



Marketing-Gag 14 - 49? In ihren Gründerjahren spielten die privaten Sender - im Bild Tutti Frutti (RTL) - bei 50plus keine Rolle.

# „Die Alten kriegen wir sowieso!“

Alle Welt redet vom riesigen Potenzial der Generation 50plus – und abgerechnet wird weiterhin fröhlich nach der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Realitätsverlust? Bequemlichkeit? Mangel an Alternativen? Von allem ein bisschen und außerdem ein reines Rechenkonstrukt!

TEXT Vera Hermes FOTO dpa

Das ist doch bloß eine Währung, eine Konvention, ein Konstrukt, ein Relikt, eine Mär, ein mathematischer Hebel, eine ganz besonders clevere Marketingidee. Das antworten Medien- und Medialeute auf die Frage, warum in der Werbewelt die 14- bis 49-Jährigen als werbe-relevante Zielgruppe schlechthin gelten.

Schließlich ist doch mittlerweile sattem bekannt, dass die über 50-Jährigen mehr Zeit, deutlich mehr Geld und mehr Markenbewusstsein haben als die allerorten umschwärmten 14- bis 49-Jährigen. Ja, kommentieren da besagte Profis, das sei schon wahr. Aber die über 50-Jährigen, die Alten, die erwische man ja sowieso.

Den Grundstein für diese erstaunliche Geisteshaltung soll der Legende nach Helmut Thoma gelegt haben: Der erste RTL-Deutschland-Chef soll in der Anfangsphase des Privatfernsehens die Zielgruppe „14 bis 49“ erfunden haben, um der großen Übermacht der öffentlich-rechtlichen Sender mit ihrem damals schon

eher älteren Publikum etwas entgegenzusetzen – wobei, so sagt ebenfalls die Legende, die Altersgrenze rein willkürlich gezogen wurde.

„Das war eine für die Privatsender hervorragende Marketingidee“, sagt Dieter K. Müller, Direktor Forschung bei ARD-Werbung Sales & Services und Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA). „Plötzlich waren die 14- bis 49-Jährigen die werberelevante Zielgruppe. Im Umkehrschluss haben dann die Werbungs-treibenden entschieden, auch nur für die werberelevante Zielgruppe zu zahlen.“ Heute weiß keiner mehr so genau zu sagen, warum sich das System „14 bis 49“ so schnell, erfolgreich und bis heute etablieren konnte – war es doch nichts anderes als eine künstliche Eingrenzung der Zielgruppe zulasten der öffentlich-rechtlichen Sender. Und nicht nur zulasten derer: „Heute ist die Gruppe 14 bis 49 so etwas wie die Benchmark für die Abrechnung von TV-Kampagnen. Und weil das Fernsehen ein so dominantes Werbemedium ist, sind auch andere Medien gezwungen, ihre Leistungsbereitschaft in dieser Gruppe unter Beweis zu stellen“, sagt Müller.

Media-Berater Uli Bellieno, seinerzeit Chef beim Vermarkter IP Deutschland und später unter anderem CEO von Starcom Media-Vest, kommentiert: „14 bis 49 war und ist ein reines Verkaufsinstrument.“ Dabei legen insbesondere die Vermarkter der Privatsender großen Wert darauf, dass sie die älteren Zuschauer nicht diskriminieren. Die Argumentation geht so:

*„Die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen ist ein Konstrukt, um Sender vergleichen zu können“*

Robert Schäffner, Abteilungsleiter Mediaanalyse und stellvertretender Bereichsleiter Mediaforschung und Services bei IP Deutschland



*„Wer sowieso ums Haus herumsteht, den brauche ich nicht extra zu begrüßen“*

Andreas Kühner, Director Communications, SevenOne Media

Weil die über 50-Jährigen überproportional lange und oft vor dem Fernseher sitzen, müssen Mediaplaner ihren Blick stärker auf die jüngere Zielgruppe richten, um letztlich alle zu erreichen. „Wer sowieso ums Haus herumsteht, den

Gewehr auf dem Jahrmarkt schießen: Wenn Sie im TV Ihre Zielgruppe nicht jünger einstellen, erreichen Sie nur deutlich Ältere. Das ist das einzige objektive Argument für die Zielgruppeneinteilung 14 bis 49.“ Und Katja Praefke,

Sprecherin von Unilever Deutschland, erläutert: „Man muss zwischen Media- und Verwenderzielgruppe unterscheiden. Bei den 14- bis 49-Jährigen handelt es sich einfach nur um eine Media-Zielgruppe, die Älteren erreicht man sowieso. Es ist also lediglich eine Mediaoptimierungsstrategie für TV-Werbung, die nichts mit der Verwenderzielgruppe zu tun hat.“

So weit, so einleuchtend. Allerdings werden wohl zwei Entwicklungen dem „System 14 bis 49“ mittelfristig den Garaus machen: erstens die demografische Entwicklung und zweitens eine immer ausgefeiltere Mediaplanung, die ihre Zielgruppen nicht

### DAS WEB HAT'S LEICHTER

Selbst in die Internet-Werbung scheint sich das Konstrukt „Zielgruppe 14 bis 49“ herübergerettet zu haben. So rühmt sich beispielsweise United Internet Media auf seiner Website, „besten Zugang zu den 14- bis 49-Jährigen“ zu haben. Dabei ist diese Zielgruppeneinteilung für die Ansprache im Web eigentlich noch obsoleter als in anderen Medien.

Erstens sind die über 50-Jährigen im Internet noch längst nicht überproportional vertreten. Zweitens wird die mehr als grobe Zielgruppeneinteilung den Möglichkeiten des Mediums nicht gerecht, denn nirgendwo lässt sich so zielgruppengenau werben wie im Web.

brauche ich nicht extra zu begrüßen“, erklärt Andreas Kühner, Director Communications beim Vermarkter SevenOne Media. Uli Bellieno sagt: „Das ist so, als würden sie mit einem verzogenen

nach soziodemografischen Faktoren, sondern nach Lebensstilen, Verwendung und Interesse wählt.

Zur Demografie: Auch die Privatsender werden über kurz oder lang Probleme bekommen, mit der Zielgruppe 14 bis 49 zu prahlen, denn auch ihre Zuschauer werden älter. Der durchschnittliche ARD-Zuschauer ist 59 Jahre alt, der beim ZDF im Schnitt 61. RTL kommt mit durchschnittlich 47 Jahre alten Zuschauern schon gefährlich nahe an die magische Grenze, Sat.1 hat sie mit seinen 51 Jahre alten Konsumenten schon überschritten. Nach den Gesetzen des Zielgruppenkonstrukts 14 bis 49 ist ProSieben eindeutig am besten dran, denn wer den Sender einschaltet, ist im Schnitt ge-

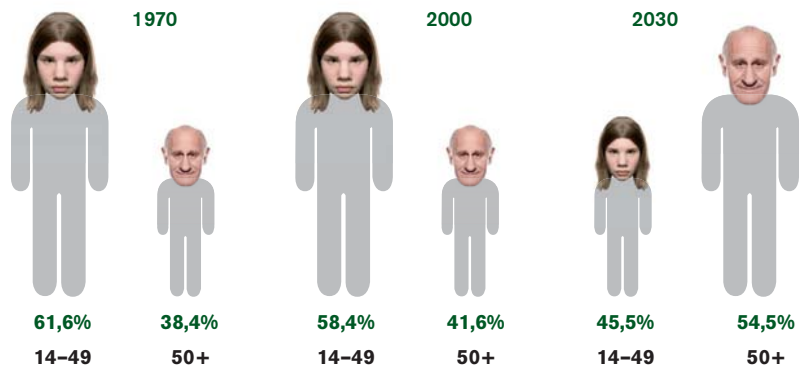


rade mal 36 Jahre alt. Doch selbst wenn „jüngere“ Sender an 14 bis 49 festhalten, wird's problematisch, denn diese Zielgruppe wird immer kleiner. Und damit werden die Schaltkosten, um die „Werberelevanten“ zu erreichen, erheblich steigen – weil sich die 14- bis 49-Jährigen zur demografischen Minderheit entwickeln.

Punkt zwei, der über kurz oder lang zur Ablösung des Systems führen wird, ist die Mediaplanung, die von der „ziemlich dämlichen Festlegung auf sozio-demografische Faktoren“ (Uli Bellieno) Abschied nehmen muss – was Profis in der breit streuenden TV-Werbung längst tun. Denn heute verhalten sich manche 60-Jährige wie 40 und 30-Jährige wie 55-Jährige; der 50-Jährige ist derweil dem 35-Jährigen viel ähnlicher als dem 65-Jährigen und so weiter. Die Grenzen verschwimmen, die Lebensstile gleichen sich an. Also gilt es, die Zielgruppe nach Interessen, Präferenzen und Verwendung zu finden. Und das, sagt einer, sei im TV nun mal schwieriger abzubilden als in anderen Medien. Und deswegen hätten die TV-Vermarkter ein großes Interesse daran, die alte Währung 14 bis 49 beizubehalten.

Es gilt also, fein zu unterscheiden zwischen dem Abrechnungssystem 14 bis 49 und der „wahren“ Mediaplanung – eine etwas merkwürdige Differenzierung. Weshalb nicht nur Uli Bellieno überzeugt ist: „14 bis 49 wird sich überleben.“ ●

**Abb.: 50plus überholt die Jugend**



► **Paradigmenwechsel in der Werbung: Die Bevölkerungspyramide kippt; und die 50plus-Generation wird größer als die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.**

Quelle: IFKK, Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

#### **STATEMENT: WARUM 14 – 49 TROTZDEM WICHTIG IST**

„Im Tagesgeschäft wird jede Altersgruppe in die Planung einbezogen. Darüber hinaus werden Zielgruppen nicht nur nach dem Alter zusammengestellt, sondern auch nach Themen, Regionen oder Verwendertypen. Diese umfassen das ganze Zielgruppen-Spektrum von Autofahrern über Internet-User bis hin zu Sinus-Milieus.

Die Zusammenstellung der spezifischen Zielgruppen erfolgt dabei stets fallbezogen und in enger Absprache mit den Mediaagenturen und deren Kunden. Die Fokussierung auf die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen findet sich vorrangig in der Kommunikation von Angeboten und dient damit vor allem der Vergleichbarkeit verschiedener Medien, zum Beispiel Radio, TV und Print, oder auch innerhalb einer Mediengattung.

Sie ist damit Grundlage für einen ersten Überblick hinsichtlich der Effizienz unterschiedlicher Medienangebote.“

**Patrick Bernstein** ist Marketing-Direktor vom Vermarkter Radio Marketing Service RMS

## Die Lieferanten-Suche hat ein Ende.

### productpilot.com

stop searching. start finding

Die Suche hat ein Ende. Unter [www.productpilot.com](http://www.productpilot.com) finden Sie aktuelle Informationen und Produkte aller Unternehmen, die auf Messen der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt präsent sind. Und noch einiges mehr.