

Susann Schneider-Schwäbisch

Werbung in einer alternden Gesellschaft

**Grundlagen und Konzepte der
Anzeigenwerbung für die Zielgruppe
ab 60 Jahre**

VOM Verlag Dr. Müller

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Motivation und Zielsetzung dieser Arbeit.....	3
1.2	Aufbau und Struktur der Arbeit.....	5
2	Marketing-Konzeption.....	6
2.1	Definition Marketing.....	6
2.2	Marketing-Konzeption als Führungsgrundlage.....	7
2.3	Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik.....	11
2.4	Zusammenfassung.....	J,3
3	Werbung.....	14
3.1	Definition Werbung.....	15
3.2	Werbung als Massenkommunikation.....	15
3.3	Funktionen der Werbung.....	17
3.3.1	Funktionen für Unternehmen.....	17
3.3.2	Funktionen für Konsumenten.....	19
3.4	Bedingungen der Werbung.....	20
3.4.1	Kommunikationsbedingungen.....	20
3.4.1.1	Werbung als Kommunikationsprozess.....	21
3.4.1.2	Das Problem der Informationsüberlastung.....	24
3.4.2	Marktbedingungen.....	25
3.4.2.1	Marktsättigung.....	25
3.4.2.2	Marktdifferenzierung.....	26
3.4.3	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen.....	27
3.5	Das Zielsystem der Werbung.....	29
3.5.1	Probleme der Zielformulierung.....	29
3.5.2	Marktstrategische Ziele der Werbung.....	32
3.5.3	Kommunikative Ziele der Werbung.....	32
3.6	Werbestrategien.....	34
3.6.1	Definition und Abgrenzung Haushaltstechnik und Unterhaltungselektronik.....	34
3.6.2	Positionierung als übergeordnete Marktstrategie.....	35
3.6.2.1	Möglichkeiten der Positionierung.....	36
3.6.2.2	Regeln der Positionierung.....	38

Inhaltsverzeichnis

3.6.3	Das Kaufverhalten von Konsumenten.....	39
3.6.3.1	Aktiviertheit und Involvement.....	41
3.6.3.2	Emotionen.....	45
3.6.3.3	Motivation.....	45
3.6.3.4	Einstellungen.....	47
3.6.3.5	Werte.....	48
3.6.3.6	Persönlichkeitsmerkmale.....	49
3.6.3.7	Soziale Einflussfaktoren.....	49
3.6.4	Emotionale Positionierung.....	51
3.6.4.1	Marktbedingungen.....	^2
3.6.4.2	Produkte als Medien emotionalen Erlebens.....	52
3.6.4.3	Involvement der Zielgruppe.....	53
3.6.4.4	Anforderungen an die werbliche Umsetzung.....	54
3.6.5	Informative Positionierung.....	56
3.6.5.1	Marktbedingungen.....	57
3.6.5.2	Produkte und Zielgruppen informativer Werbestrategien. ...	57
3.6.5.3	Anforderungen an die werbliche Umsetzung.....	59
3.6.6	Positionierung durch eine emotionale und informative Werbestrategie.....	61
3.7	Zusammenfassung und weiterführende Überlegungen.....	63
4	Die Zielgruppe der Senioren.....	65
4.1	Definition Senioren.....	65
4.2	Aktuelle Bedeutung der Zielgruppe der Senioren für die Wirtschaft...	66
4.3	Marktsegmentierung.....	70
4.3.1	Segmentierung nach soziodemographischen Kriterien.....	71
4.3.2	Segmentierung nach psychographischen Kriterien.....	73
4.3.2.1	Einstellung als Segmentierungskriterium.....	74
4.3.2.2	Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale als Segmentierungskriterien.....	76
4.3.3	Segmentierung nach verhaltensorientiertes Kriterien.....	79
4.4	Situationsanalyse des „Seniorenmarktes“.....	84
4.4.1	Ursachen der demographischen Altersentwicklung.....	84
4.4.2	Kaufkraft der Senioren.....	88
4.4.3	Einkaufsverhalten.....	90

Inhaltsverzeichnis

4.4.4	Freizeitverhalten.....	91
4.4.5	Wertesystem.....	93
4.4.6	Mediennutzung.....	95
4.4.6.1	Fernsehen.....	95
4.4.6.2	Hörfunk.....	97
4.4.6.3	Printmedien.....	98
4.4.6.4	Internet.....	101
4.4.7	Einstellung zur Werbung.....	102
4.5	Charakterisierung der Zielgruppe der Senioren.....	104
4.5.1	Physische Veränderungen im Alter.....	105 [^]
4.5.1.1	Visuelles System.....	105
4.5.1.2	Auditives System.....	106
4.5.1.3	Bewegungsapparat.....	106
4.5.2	Psychische, mentale und kognitive Veränderungen im Alter....	107
4.5.2.1	Emotionen, Motivation, Einstellung.....	107
4.5.2.2	Kognitive Funktionen.....	108
4.6	Ältere Menschen und Technik.....	109
4.7	Erkenntnisse für die Werbung und deren Gestaltung.....	111
4.8	Zusammenfassung und weiterführende Überlegungen.....	113
5	Intergenerative Gestaltung von Anzeigen.....	114
5.1	Bewertung der Anzeige als Werbemittel.....	114
5.2	Kriterien der Anzeigengestaltung.....	115
5.2.1	Text und Typographie.....	115
5.2.2	Sprachliche Komponenten.....	117
5.2.3	Farbverwendung.....	117
5.2.4	Verwendung von Bildern.....	118
5.2.5	Gesamtlayout.....	119
5.3	Zusammenfassung und weiterführende Überlegungen.....	120
6	Inhaltsanalytische Betrachtung von Werbeanzeigen für Haushaltstechnik und Unterhaltungselektronik.....	121
6.1	Die verwendete Methode.....	121
6.1.1	Die Kontroverse zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse.....	122
6.1.2	Grundtechniken inhaltsanalytischer Verfahren.....	124

Inhaltsverzeichnis

6.1.3	Die Frequenzanalyse.....	125
6.2	Methodisches Vorgehen.....	127
6.2.1	Das Untersuchungsmaterial.....	127
6.2.2	Untersuchungszeitraum, Grundgesamtheit und Stichprobe.....	131
6.2.3	Untersuchungsannahmen.....	132
6.2.4	Analyseeinheiten.....	132
6.2.5	Dimensionale Operationalisierung.....	133
6.2.5.1	Kategoriesystem Unterhaltungselektronik.....	133
6.2.5.2	Kategoriesystem Haushaltstechnik.....	135
6.2.6	Reliabilität und Validität der Inhaltsanalyse.....	136
6.2.7	Durchführung und Auswertung der Codierung.....	138
6.2.7.1	Ergebnisse zu These 1.....	139
6.2.7.2	Ergebnisse zu These 2.....	144
6.2.7.3	Ergebnisse zu These 3.....	145
6.2.7.4	Ergebnisse zu These 4.....	147
6.2.7.5	Ergebnisse zu These 5.....	147
6.2.7.6	Ergebnisse zu These 6.....	148
6.2.7.7	Ergebnisse zu These 7.....	149
6.2.7.8	Ergebnisse zu These 8.....	150
6.2.8	Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage.....	152
7	Diskussion und Ausblick.....	157
Anhang A-	Kategoriesystem.....	159
Anhang B -	Kategoriedefinition.....	163
Codierung	Unterhaltungselektronik.....	174
Codierung	Haushaltstechnik.....	180
Literaturverzeichnis.....		VII