

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/42713/716246/studie-zur-werberelevanz-der-14-bis-49-jaehrigen-im-tv> abgerufen werden.



Studie zur Werberelevanz der 14- bis 49-Jährigen im TV

24.08.2005 - 12:37 Uhr, SevenOne Media GmbH

München (ots) - - Querverweis: Grafiken werdem über obs versandt und sind unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=ogs> abrufbar - Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen für TV-Werbung weiterhin relevant / Ausrichtung gleicht hohes Durchschnittsalter bei ARD und ZDF aus Die 14- bis 49-jährigen Zuschauer bleiben auch in Zukunft die entscheidende Kernzielgruppe für die Werbewirtschaft. Über 80 Prozent aller TV-Werbekampagnen richten sich nach einer Untersuchung des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media an diese übergeordnete Zielgruppe oder an verschiedene Teil-Zielgruppen. Dabei hat die Konzentration auf die 14- bis 49-jährigen Zuschauer bei der Werbeplanung vor allem eine entscheidende Funktion: Sie soll die stark überproportionale Fernsehnutzung der über 50-jährigen Zuschauer ausgleichen. Denn die Zuschauer ab 50 Jahre sehen gut eineinhalb Stunden mehr fern als die Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren. (50 plus: 284 Minuten, 14-49: 188 Minuten am Tag). Die über 50-jährigen Zuschauer finden sich vor allem bei den öffentlichrechtlichen Rundfunkanstalten. So sind 72,3 Prozent der ARD-Zuschauer älter als 50 Jahre, beim ZDF sind es sogar 75,1 Prozent (siehe Grafik). Diese Überalterung der Zuschauer bei ARD und ZDF führt dazu, dass 52,7 Prozent aller Zuschauer über 50 Jahre alt sind, während in der Gesamt-Bevölkerung nur 40 Prozent 50 Jahre und älter sind. Deshalb muss ein TVMediaplan die jüngeren Zielgruppen ansprechen, um dieses Ungleichgewicht auszugleichen. Aber die über 50-Jährigen stehen in der Werbekommunikation nicht im Abseits. Das zeigen zwei verschiedene Modelle in der Werbeplanung, jeweils ausgerichtet auf die 14- bis 49-Jährigen beziehungsweise auf die Zuschauer ab 50 Jahre. Während sich die eine Kampagne an die werberelevante Zielgruppe richtet und automatisch auch über 80 Prozent der über 50-Jährigen erreicht, sieht dies im umgekehrten Fall ganz anders aus. Das Ergebnis: Bei einer Ausrichtung auf die Zuschauer ab 50 Jahren beträgt die Zielgruppenauserschöpfung bei den 14- bis 49-Jährigen nur noch knapp über 50 Prozent. Daniel Haberfeld, Director Research SevenOne Media: "Die Orientierung der Werbewirtschaft an den 14 bis 49-Jährigen ist keine Diskriminierung der älteren Zuschauer. Tatsächlich ist die Konzentration auf die Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen ein wirksamer Hebel, um die Überalterung bei den TVZuschauern insbesondere durch ARD und ZDF auszugleichen." @infblk@ Andreas Kühner Unternehmenssprecher Tel. +49 [0] 89/95 07-4132 Fax +49 [0] 89/95 07-4135 Andreas.Kuehner@sevenonemedia.de Andreas Bähren PR Manager Tel. +49 [0] 89/95 07-4134 Fax +49 [0] 89/95 07-4133 Andreas.Baehren@sevenonemedia.de Beta-Straße 10 i D-85774 Unterföhring Postfach 1165 D-85767 Unterföhring Pressemitteilung online: www.sevenonemedia.de

Originaltext:

SevenOne Media GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/42713/sevenone-media-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_42713.rss2