

Kopfzeile: WERBUNG UND DIE ZIELGRUPPE ÄLTERER MENSCHEN

Der Zuschnitt von Werbung auf die Zielgruppe älterer Menschen

(English Title: Advertising for Elderly Consumers)

Rahel Bieri, Arnd Florack

(Universität Basel, Schweiz)

und

Martin Scarabis

(Universität Münster, Deutschland)

(ZUR PUBLIKATION ANGENOMMEN: Zeitschrift für Medienpsychologie)

Korrespondenz: Arnd Florack
Institut für Psychologie, Universität Basel
Missionsstrasse 62a
CH-4055 Basel, Schweiz

Phone +41/61/26-70626
Fax +41/61/26-70628
E-Mail: arnd.florack@unibas.ch

Abstract

Das ökonomische Gewicht der älteren Bevölkerung wird zunehmend auch von Marketingexperten erkannt. Dennoch werden die grundlegenden Charakteristika dieser Konsumentengruppe bisher selten bei der Gestaltung von Werbung beachtet. In diesem Artikel geben wir eine Übersicht über die wichtigsten Forschungsergebnisse zur Rezeption von Werbung durch ältere Konsument/inn/en. Wir zeigen auf, dass Ältere im Vergleich zu Jüngeren bedeutende Unterschiede bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung und insbesondere bei der späteren Erinnerung von Werbebotschaften aufweisen. Diese Unterschiede haben grundlegende Implikationen für die Gestaltung von Werbemaßnahmen, insbesondere im Hinblick auf eine adäquate, faire und effektive Ansprache älterer Konsument/inn/en.

Schlüsselwörter: Werbung, ältere Konsumenten, Rezeption, Persuasion

Abstract

Marketing managers are aware of the importance of elderly consumers in advertising. However, managers and creative directors often neglect the basic characteristics of elderly consumers as recipients of advertising. We provide an overview of the major findings concerning the reception of advertising by elderly consumers. We argue that elderly consumers differ in how they perceive and process advertising and that these differences have important implications for advertising recall and consumer choice. We also discuss implications of these differences between elderly and younger consumers for practitioners in advertising.

Keywords: Advertising, Elderly Consumers, Perception, Persuasion

Der Zuschnitt von Werbung auf die Zielgruppe älterer Menschen

1. Bedeutung älterer Konsument/inn/en für das Marketing

In den letzten Jahren haben Marketingexperten vermehrt auf das Konsumpotential älterer Bevölkerungsgruppen hingewiesen. Die Gruppe der älteren Bevölkerung stellt einen hohen, stetig steigenden Anteil an der Gesamtbevölkerung, sie verfügt zumindest zu einem großen Teil über erhebliche finanzielle Mittel, und sie ist medial gut erreichbar. In Deutschland, Österreich und der Schweiz lag der Anteil der 65-Jährigen und Älteren im Jahr 2004 bereits bei über 15 Prozent (Eurostat, 2005). Für den Zeitraum bis 2050 gehen verschiedene Hochrechnungen von einer weiteren Erhöhung dieses Anteils aus. Nach Berechnung des statistischen Bundesamtes (2003) wird im Jahr 2050 ein Drittel der Bevölkerung in Deutschland über 60 Jahre alt sein. Für Europa werden insgesamt ähnliche Werte prognostiziert (United Nations, 2001). Obwohl der Einstieg ins Rentenalter aufgrund der im Vergleich zum beruflichen Einkommen niedrigeren Renten und Pensionen mit einem Einkommensrückgang verknüpft ist, verfügt die ältere Generation über erhebliche Vermögenswerte. In einer Studie des Statistischen Amtes des Kantons Zürich (2002) wurde beispielsweise anhand der Steuerstatistik belegt, dass im Jahr 1999 die Haushalte im Pensionsalter 20 Prozent der steuerpflichtigen Haushalte ausmachten,

aber etwa 50 Prozent der Vermögenswerte versteuerten. Gleich (1999) führt ähnlich hohe Vermögenswerte der älteren Bevölkerung in Deutschland an. Entgegen mancher Einschätzungen ist die ältere Generation also zumindest zu einem Teil auch durch ein wirtschaftliches Potential gekennzeichnet. Aufgrund des Ausstiegs aus dem Beruf verfügen ältere Menschen zudem über ein größeres Zeitbudget, das zumindest teilweise durch Medien- und vor allem durch Fernsehkonsum ausgefüllt wird (Gleich, 1999).

Betrachtet man das Konsumpotential der Gruppe der älteren Bevölkerung, dann ist überraschend, dass die spezifischen Charakteristika dieser Zielgruppe bei der Gestaltung und Platzierung von Werbung bisher wenig Berücksichtigung finden. So werden beispielsweise Mediapläne weitgehend für die Zielgruppe der 14- bis 49jährigen konzipiert, und Werbung wird daher vorzugsweise in Zeitschriften und Fernseh- bzw. Radioprogrammen mit einem jüngeren Publikum platziert. Werbung, die speziell auf ältere Menschen zugeschnitten ist oder Ältere abbildet, findet sich selten. Gleich (1999) zieht in einem Überblick über Forschung zur Ansprache von älteren Menschen in der Werbung das Resümee, dass diese bei der Planung und Gestaltung der Kommunikation kaum berücksichtigt werden und dass, ältere Menschen, wenn überhaupt, in einer stereotypen, zum Teil abwertenden Art angesprochen oder abgebildet werden.

Die Gründe für den mangelnden Zuschnitt von Werbung auf ältere Konsument/inn/en sind vielfältig, aber nicht immer gerechtfertigt. So besteht fälschlicherweise die Auffassung, ältere Menschen seien in ihren Konsumgewohnheiten festgelegt und deshalb für Werbung nicht empfänglich. Diese Annahme ist nicht haltbar. So zeigte sich in einer Studie von Uncles und Ehrenberg (1990), dass ältere nicht generell eine wesentlich geringere Variabilität bei der Produktwahl im Bereich schnelllebigter Konsumgüter als jüngere Kund/inn/en aufweisen. Phillips und Stanton (2004) berichten, dass Proband/inn/en im Alter von über 65 Jahren stärkere Kaufintentionen für ein Produkt entwickelten, wenn sie darüber zuvor Werbung gesehen hatten.

Tatsächlich sprechen also auch ältere Menschen auf Werbung an. Allerdings müssen bei der Gestaltung der Werbung die spezifischen Charakteristika dieser Zielgruppe berücksichtigt werden. Mit zunehmendem Alter ergeben sich zahlreiche Änderungen des physiologischen und des kognitiven Systems, aber auch Motivationen und Werte verschieben sich. Außerdem ist die Selbstsicht der älteren Menschen zu berücksichtigen, die sich in vielen Fällen jünger erleben als die eigentlich Gleichaltrigen.

In diesem Artikel geben wir eine Übersicht über die spezifischen Charakteristika älterer Konsument/inn/en, die zu Unterschieden in der Werbewirkung bei dieser Gruppe im Vergleich zu jüngeren Konsument/inn/en führen. Unsere Darstellung orientiert sich dabei an einem vereinfachten Modell der Werbewirkung, wie es in Abbildung 1 dargestellt ist. Wir gehen davon aus, dass die Wirkung von Werbung auf die zentralen Variablen der Werbewirkungs- und Marktforschung, nämlich Produktimage und Recall bzw. Recognition von Werbung oder Produkten, über drei wesentliche Phasen vermittelt wird: 1.) über die Wahrnehmung der Werbung, 2.) über die weitere Verarbeitung und das Verstehen einer eventuellen Botschaft und 3.) über einen Lernprozess und die Bildung von Assoziationen. In allen Phasen des Rezeptionsprozesses finden sich wesentliche Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Konsument/inn/en, die ergänzt werden durch spezifische Charakteristika der älteren Menschen bezüglich der Selbstregulation des Konsumverhaltens. Die Selbstregulation ist hier von besonderer Bedeutung, da dies die Ebene ist, auf der Verhalten initiiert wird. Dabei spielen Ziele, Werte und Motive und schließlich auch das Selbstbild der Konsumenten eine wichtige Rolle. Wir gehen im Folgenden zunächst auf die Prozesse ein, die die Aufmerksamkeitssteuerung und die Wahrnehmung betreffen. Anschließend führen wir aus, wie die aufgenommenen Informationen weiterverarbeitet werden und wie schließlich Assoziationen gebildet und Werbebotschaften ‚gelernt‘ werden. Die für die älteren Konsument/inn/en spezifischen Ziele und die Prozesse, betrachten wir in einem weiteren Abschnitt.

Bei unseren Ausführungen beziehen wir vor allem publizierte Studien ein, die Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Konsument/inn/en untersucht haben. Als ‚Ältere‘ werden in diesen Studien in den meisten Fällen Personen ab einem Alter von 65 Jahren bezeichnet. Die Studien variieren jedoch zum Teil bezüglich der

berücksichtigten Altersgruppen. Zudem ist zu beachten, dass man in der Medienbranche schon bei den über 50jährigen von der Zielgruppe älterer Konsument/innen/en spricht. Auf die damit verbundene Problematik und die Heterogenität der Zielgruppe der älteren Menschen gehen wir in der Diskussion ausführlich ein.

2. Wahrnehmung von visuellen und auditiven Stimuli bei älteren Menschen

2.1 Aufnahme visueller Informationen

Bevor Werbung verarbeitet werden kann, muss sie die Sinnesorgane und den physiologischen Wahrnehmungsapparat passieren. Mit zunehmendem Alter finden in diesem Bereich Veränderungen statt, welche die Wahrnehmungsleistung stark beeinflussen. Da viele Produktinformationen visuell präsentiert werden, ist die visuelle Wahrnehmung für die Werbung von besonderem Interesse. Aus anatomisch-struktureller Sicht ist es so, dass sich die Cornea des Auges mit zunehmendem Alter abflacht und ihre Oberfläche unregelmäßiger wird, was mit einer stärkeren Streuung des Lichts einhergeht (Kline & Schieber, 1985). Aufgrund der Verengung der Pupillen (senile Miose) fällt zudem weniger Licht auf die Netzhaut, so dass ältere Menschen bei ungenügender Beleuchtung schlechter sehen. Die Linse des Auges wird dicker, verfärbt sich gelb und büßt an Elastizität ein. Die Konsequenzen sind einerseits eine

schlecht funktionierende Nahadaptation, andererseits werden Blau- und Grüntöne schlechter wahrgenommen. Durch die zunehmende Eintrübung des Glaskörpers und die substantielle Abnahme der Zapfen in der Retina ist die Wahrnehmungssensitivität insbesondere in Bezug auf Kontraste eingeschränkt (Rousseau, Lamson & Rogers, 1998). Die Sehschärfe nimmt allgemein ab.

Die Auswirkungen der Veränderungen des visuellen Wahrnehmungsapparats bei der Rezeption von Werbung sind offensichtlich. Die veränderte Farbwahrnehmung führt dazu, dass Werbung, in der vorwiegend mit Blau- und Grüntönen gearbeitet wird, schlechter aufgenommen wird. Gleiches gilt für Werbung, in der starke Grundhelligkeiten und Farbhelligkeitskontraste fehlen. Die im Alter abnehmende Sehschärfe bedingt, dass sich insbesondere kleine Schriften ungünstig auswirken. Kleinere Schriften sollten daher in der Werbung vermieden werden. Rousseau et al. (1998) empfehlen zudem, auf den ausschließlichen Gebrauch von Großbuchstaben zu verzichten. Eine Abweichung von der üblichen Groß-Klein-Schreibung führt aufgrund der Verletzung von Lesekonventionen immer zu einer erschwerten Wahrnehmung des gedruckten Textes. Ältere Menschen sind von derartigen Effekten stärker betroffen als jüngere. Insgesamt bietet es sich an, in der visuellen Präsentation Bilder mit einer hohen Grundhelligkeit zu verwenden.

Farbhelligkeitskontraste können dabei genutzt werden, um relevante Elemente wie Logos oder Produktbilder hervorzuheben (Kramer, 1998).

2.2 Aufnahme auditiver Informationen

Im Alter können außerdem verschiedene anatomische Veränderungen auftreten, die einen Einfluss auf die Aufnahme auditiver Informationen haben: Verstopfung des Außenohrs, Abnahme der Elastizität des Trommelfells und mechanische Veränderungen wie die Degeneration von den für das Hören unerlässlichen Haar- und Stützzellen und ein allgemeiner Verlust der Neuronen im Hörnerv. All dies hat zur Folge, dass die Hörschwelle älterer Menschen höher liegt (Harkins & Olsho, 1985) und Wortverstehen, Sprachverstehen und dichotisches Hören erschwert sind.

Die Aufnahme auditiver Informationen ist bei älteren Menschen besonders beeinträchtigt, wenn im Kontext des Sprachverstehens interferierende Hintergrundgeräusche vorhanden sind. Tun, O'Kane und Wingfield (2002) argumentieren, dass ältere Personen mehr Ressourcen darauf verwenden, interferierende Geräusche auszublenden, und daher weniger Kapazität für die Enkodierung der primär dargebotenen Information zur Verfügung steht. In der Tat

lassen sich diese Beeinträchtigungen nicht nur in Laborstudien finden. Auch im Alltag haben ältere Menschen Mühe, Gesprochenes vor einer Geräuschkulisse (Musik, Gespräche anderer Leute) zu verstehen (Schneider, Daneman & Pichora-Fuller, 2002). Diese eingeschränkte Aufnahmefähigkeit betrifft dabei hohe Frequenzen über 4000 Hz in besonderem Maße (Rousseau et al., 1998).

Bei der Präsentation auditorischer Botschaften bietet es sich daher an, auf klar artikulierten Text zu achten und hohe Frequenzbereiche bei der Artikulation (z.B. schrille, hohe Stimmen) zu vermeiden. Außerdem sollten Hintergrundgeräusche wie beispielsweise musikalische Untermalung oder Jingles nicht gleichzeitig mit dem Gesprochenen dargeboten werden. Zur Hervorhebung von wichtigen Informationen kann außerdem mit so genannten Kontrastintervallen gearbeitet werden. So könnte man zum Beispiel kurz vor der Präsentation des Markennamens, die Grundgeräusche (z.B. Musik) in einem kurzen Zeitintervall aussetzen. Der Markenname wird dann von den Grundgeräuschen abgehoben und kontrastiert. Dies erleichtert die Wahrnehmung des Markennamens deutlich und führt auch zu besseren Recallergebnissen (Olsen, 1995).

2.3 Aufmerksamkeitssteuerung

Eine weitere relevante Beeinträchtigung älterer Konsument/inn/en betrifft die Aufmerksamkeitssteuerung. Beispielsweise zeigte sich in einer Studie von Kramer, Hahn, Irwin und Theeuwes (1999), dass ältere Proband/inn/en irrelevante Stimuli schlechter ausblenden können als jüngere. Ebenso werden Reize, die unmittelbar neben demjenigen Reiz liegen, auf den der Aufmerksamkeitsfokus gerichtet ist, von Senioren schlechter enkodiert (Kramer, McCarley & Mounts, 2004). Ältere Personen stoßen also auf größere Schwierigkeiten, wenn sie einen Stimulus aus einer komplexen Konfiguration herauslösen müssen. Diese Schwierigkeiten treten insbesondere dann auf, wenn ungünstige Rahmenbedingungen bestehen, wie zum Beispiel Zeitdruck, und wenn die Reize in einem eng umschriebenen Zeitfenster dargeboten werden (Madden & Langley, 2003). Die Grundlage dieser Beeinträchtigungen liegt in Einbußen bei kompetitiven und inhibitorischen Prozessen (Yoon, 1997). Die Hemmung eines bestimmten Prozesses (z.B. die Ausblendung eines irrelevanten Stimulus) zugunsten eines relevanten Prozesses (z. B. die Wahrnehmung eines relevanten Stimulus) erfolgt nicht adäquat.

Die Einschränkungen der Aufmerksamkeitssteuerung von älteren Menschen verlangen Klarheit in der Gestaltung von Werbung. Schnelle Bildfolgen und die parallele Darbietung von Stimuli für relevante Botschaften sollte vermieden werden.

3. Altersbezogene Unterschiede bei der Informationsverarbeitung

Bei älteren Menschen ist nicht nur die Kapazität zur Informationsaufnahme begrenzt, es gibt auch deutliche Hinweise darauf, dass die Effektivität der kognitiven Funktionen bei der Verarbeitung von Informationen über die Zeit hinweg abnimmt (Grady & Craik, 2000). Insbesondere bei Aufgaben, die überlegte Urteile oder die Integration verschiedener Informationen verlangen, zeigen sich deutliche Einbußen mit zunehmendem Alter. Eine wesentliche Ursache ist unter anderem die mangelnde Leistungsfähigkeit kognitiver Prozesse, die das Arbeitsgedächtnis beanspruchen. Bei älteren Menschen sind die kognitiven Ressourcen also auch ohne die Überlastung durch eine Vielfalt von einströmenden Informationen schon stärker eingeschränkt als bei jüngeren.

3.1 Verstehensprozesse

Da zum vollständigen Verstehen von gesprochenen Sätzen relevante Bedeutungseinheiten im Arbeitsgedächtnis behalten werden müssen, führt die Einschränkung des Arbeitsgedächtnisses bei älteren Menschen häufig zu Problemen bei der Entschlüsselung komplexer Sätze (Rousseau et al., 1998). Ferner werden Bedeutungseinheiten, die zeitlich entfernt voneinander auftauchen, seltener

miteinander in Verbindung gebracht. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Werbebotschaft von älteren Konsumenten verarbeitet werden kann, steigt daher, wenn klar und einfach kommuniziert wird. Dazu gehört nicht nur die Vermeidung komplexer Satzstrukturen, sondern auch der Verzicht auf Passivsätze und Negationen. Besonders wichtig ist es, Inhalte, die assoziiert werden sollen, auch zeitnah darzubieten. Mit Blick auf die Einschränkungen des Arbeitsgedächtnisses verbieten sich daher Folgeseitenanzeigen oder gesplittete TV-Spots, bei denen ein Spot das Thema eines anderen Spots weiterführt, der früher im Werbeblock platziert ist.

3.2 Informationsverarbeitungsstrategien

Eine weitere Konsequenz der eingeschränkten kognitiven Ressourcen ist die häufigere Verwendung von Heuristiken oder peripheren Cues bei der Beurteilung von Produkten und Werbung. Unter Rückgriff auf die klassischen Zwei-Prozessmodelle der Einstellungsforschung, wie beispielsweise das Elaboration-Likelihood-Model (Petty & Cacioppo, 1986), kann man daher sagen, dass bei älteren Menschen eine tiefere Verarbeitung, die sich auf die Substanz einer Botschaft stützt, unwahrscheinlicher ist und dass Ältere sich häufiger auf periphere Hinweisreize wie Testimonials oder Vertrautheit verlassen. So lange die Kapazitäten nicht voll

ausgeschöpft sind, bleibt aber die Möglichkeit, dass ältere Menschen die eingeschränkten Ressourcen durch eine höhere Motivation ausgleichen. Dies kann allerdings nur bei Themen erwartet werden, die für diese Zielgruppe von hoher Relevanz sind.

Da die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung nicht zu allen Tageszeiten gleich ausgeprägt ist, sondern tageszeitlichen Schwankungen unterliegt (May, Hasher & Stoltzfus, 1993), machen sich Einschränkungen der kognitiven Fähigkeiten zu bestimmten Tageszeiten stärker bemerkbar als zu anderen. Der Höhepunkt der geistigen Leistungsfähigkeit liegt bei älteren Menschen meist am Morgen, während dieser Punkt bei jüngeren Menschen eher später am Tag erreicht wird (Yoon, 1997). Konsequenterweise haben daher inhaltliche Argumente in Werbebotschaften eine größere Überzeugungskraft bei älteren Konsumenten, wenn diese die Werbebotschaften am Morgen aufnehmen (Yoon & Lee, 2004). Zu dieser Zeit verarbeiten sie Werbung tiefer und systematischer – das heißt, starke Argumente führen zu einer stärkeren Persuasion, wohingegen schwache Argumente schneller als schwach identifiziert werden. Bei jüngeren Menschen spielt die Tageszeit eine geringere Rolle.

4. Lernprozesse bei älteren Menschen

Um eine Wirkung von Werbung zu erzielen, die über den Augenblick der Wahrnehmung hinausgeht, müssen Assoziationen gebildet und Informationen gelernt werden, ein Prozess, der bei älteren Personen stark verlangsamt ist. Während Kinder noch rasend schnell Informationen aufnehmen können, nimmt diese Fähigkeit mit dem Alter ab.

4.1 Lernen von Assoziationen

LaBar, Cook, Torpey und Welsh-Bohmer (2004) haben in einer neueren Studie nachgewiesen, dass Aufmerksamkeitsdefizite bei älteren Menschen das assoziativ-emotionale Lernen deutlich verlangsamen. Offensichtlich spielt die Aufmerksamkeit bei der Verknüpfung eines Stimulus mit einer bestimmten Reaktion eine wichtige Rolle. Eine Emotion mag in vielen Fällen automatisch aktiviert werden, wichtig zum Erlernen der Beziehung zu einem Stimulus ist aber offenbar, dass die Aufmerksamkeit auf diesen gerichtet ist. Berücksichtigt man, dass in der Werbung Marken und Produkte „emotional aufgeladen“ werden sollen, die Konsument/inn/en also eine Assoziation zwischen Produkt und einer Emotion bilden sollen, dann ist hier ein Prozess betroffen, der bei der Wirkung von Werbung von höchster Relevanz ist.

Auch andere Arbeiten deuten darauf hin, dass Lernprozesse, die bewusste Aufmerksamkeitssteuerung voraussetzen, bei älteren Menschen eingeschränkt sind. So zeigten ältere Proband/inn/en in einer Studie von Ramponi, Richardson-Klavehn und Gardiner (2004) deutlich schlechtere Leistungen als jüngere bei der Memorierung von Wortpaaren, wenn sie direkt dazu aufgefordert wurden. Erstaunlicherweise war die Leistung der älteren Teilnehmer/innen aber nicht in allen Bedingungen des Experimentes schlechter. Wurden die Proband/inn/en gebeten, sich die Worte unter einer anderen Zielsetzung anzuschauen (z.B. Entscheidung, welches Wort mehr Silben hatte), dann waren die älteren Proband/inn/en nicht schlechter als die jüngeren, zumindest, wenn die Worte untereinander in einem semantisch engen Bezug standen. Da bei der Abfrage jeweils das erste Wort genannt wurde und das zweite eines Paares erfragt wurde, kann man annehmen, dass in dieser Studie Primingeffekte (Higgins, Bargh & Lombardi, 1985) – die Bahnung von Gedächtnisstrukturen durch Nennung des ersten Wortes – für die erfolgreiche Wiedergabe verantwortlich waren. Diese unbemerkt und automatisch ablaufenden Prozesse sind bei älteren Konsument/inn/en weniger stark eingeschränkt. Offenbar sind also bewusste Prozesse von stärkeren Einschränkungen betroffen, während unbemerkt ablaufende Prozesse, die keiner bewussten Kontrolle unterliegen, kaum oder weniger stark eingeschränkt sind.

4.2 Abruf von Informationen aus dem Gedächtnis

Roedder John und Cole (1986) berichten zudem von Studien, die zeigen, dass ältere Personen Schwierigkeiten haben, auf im Gedächtnis gespeichertes Material zurückzugreifen. Damit geht einher, dass sie auch bei Recalltests schlechter abscheiden als jüngere Proband/inn/en (z.B. Phillips & Stanton, 2004). Diese Probleme beim Abruf von Informationen verringern sich jedoch, wenn den Probanden Abrufhilfen (Cues) zur Verfügung gestellt werden. Roedder John und Cole ziehen daraus die Konsequenz, dass Point-of-Sale Materialien, die den älteren Menschen Hinweise auf relevante Wissensinhalte bieten, wie zum Beispiel zusätzliche Informationsstände oder Werbefiguren (z.B. Mr. Proper), ausgesprochen sinnvoll für die ältere Zielgruppe sind. Allerdings können positive Effekte von solchen Maßnahmen am Point-of-Sale nur erwartet werden, wenn man die älteren Konsument/inn/en nicht mit Informationen überflutet. Denn auch am Point-of-Sale nutzen ältere Menschen insgesamt weniger Informationen als jüngere (Grégoire, 2003).

4.3 Selbstgenerierung von Informationen und Schlussfolgerungen

Es deutet darüber hinaus auch einiges darauf hin, dass Methoden, die normalerweise zu einer tieferen Verankerung von Informationen im Gedächtnis führen, bei älteren Menschen weniger wirksam sind. Ein Beispiel ist der üblicherweise beobachtete Effekt, dass Informationen, die eine Person selbst generiert hat, besser erinnert werden (Slamecka & Graf, 1978). In der Werbung wird dieser Effekt häufig genutzt. So wird Werbung oft so konstruiert, dass die Rezipient/inn/en die Schlüsse, die für das Produkt sprechen, selbst ziehen müssen oder dass bestimmte Aspekte gezielt offen gelassen werden, damit Rezipient/inn/en diese ergänzen. Derartige Anforderungen gehen zum Beispiel mit rhetorischen Fragen einher oder mit der gezielten Auslassung einzelner Buchstaben (etwa in der Headline).

Hinweise darauf, dass Senioren nicht in gleichem Maße beziehungsweise unter den gleichen Bedingungen wie Jüngere von der eigenständigen Generierung einer Schlussfolgerung oder Information im Sinne einer besseren Lernleistung profitieren, finden sich in einem Experiment von Tacconat und Isingrini (2004). Die Autoren konnten zeigen, dass sich bei älteren Proband/inn/en - anders als bei jüngeren - kein Vorteil der Selbstgenerierung ergibt, wenn die Ergänzung allein aufgrund von Reimen erfolgt und keinen semantischen oder inhaltlichen Bezug zum Produkt aufweist. Die Autoren gehen davon aus, dass jüngere Menschen, - nicht

aber ältere – in einer solchen Situation automatisch Inferenzen generieren, die zu einer tieferen Verarbeitung führen. Diese Prozesse laufen bei älteren Menschen offensichtlich nicht mehr automatisch ab. Nach den Befunden von Taconnat und Isingrini können ältere Menschen von selbst generierten Inferenzen nur dann profitieren, wenn beispielsweise ein zu ergänzender Werbespruch in einem inhaltlichen Bezug zu der Funktion des Produktes steht. Möglicherweise beanspruchen selbstinitiierte Prozesse Ressourcen, über die ältere Personen in geringerem Maß verfügen. Vielleicht ist auch das Ergebnis von Philips und Stanton (2004), dass ältere stärker als jüngere Konsument/inn/en durch Werbung überzeugt werden, wenn die Konsequenzen der Produktanwendung demonstriert wurden, vor diesem Hintergrund zu sehen. Die Darstellung der Produkteffekte entspricht einer expliziten Schlussfolgerung, die fehlt, wenn Konsument/inn/en sich diese positiven Auswirkungen selber vorstellen müssen. Während Primingprozesse auch bei älteren Menschen wirksam werden, laufen Inferenzbildungen bei älteren Menschen offensichtlich nicht automatisch ab und erschweren somit das Verständnis von Werbebotschaften, die mit offenen Schlussfolgerungen operieren.

4.4 Nutzung von subjektiven Empfindungen und Vertrautheitseinschätzungen

Die Einbußen bei den Lernprozessen und der schnellere Verfall von Informationen im Gedächtnis führen bei älteren Menschen auf der anderen Seite dazu, dass sie sich stärker auf die empfundene Vertrautheit einer Aussage verlassen, um deren Überzeugungskraft oder Wahrheitsgehalt einzuschätzen (Law, Hawkins & Craik, 1998; Skurnik, Yoon, Park & Schwarz, 2005).

Das Phänomen, das Menschen sich bei der Einschätzung von Aussagen auf deren Vertrautheit verlassen, ist schon lange bekannt. So haben verschiedene Studien gezeigt, dass Aussagen oder Werbeclaims eher für wahr gehalten werden, wenn sie zuvor wiederholt präsentiert wurden (Hasher, Goldstein & Toppino, 1977; Hawkins & Hoch, 1992). Interessanterweise tritt dieser Effekt sogar dann auf, wenn die präsentierten Statements von einer zuverlässigen Quelle eindeutig als falsch bezeichnet werden (Gilbert, Krull & Malone, 1990). Eine Erklärung für dieses Phänomen ist, dass die Erinnerung an den Inhalt einer Aussage und jene an den Kontext oder die Quelle im Gedächtnis getrennt werden. Zu einem späteren Zeitpunkt können Personen daher häufig noch sagen, ob ihnen eine Aussage bekannt vorkommt, sie können aber nicht mehr erinnern, in welchem Kontext ihnen die Aussage präsentiert wurde.

Verschiedene Arbeiten zeigen nun, dass mit zunehmendem Alter gerade die Gedächtnisleistung für spezifische Merkmale des Kontextes oder der Quelle einer Botschaft nachlässt, während Prozesse des Alterns nur wenig Einflüsse auf Vertrautheitseinschätzungen haben (Spencer & Raz, 1995). Eine Konsequenz daraus ist, dass sich die beschriebenen Wahrheitsillusionen bei älteren Menschen stärker zeigen als bei jüngeren (Law et al., 1998).

Die mangelnde Erinnerung an Kontextinformationen bei älteren Menschen ist natürlich besonders dann relevant, wenn eine Behauptung als unwahr bezeichnet oder von einer unglaubwürdigen Quelle geäußert wurde. Tatsächlich haben Skurnik et al. (2005) gezeigt, dass bei älteren Menschen sogar der Hinweis, dass eine Aussage *falsch* ist, dazu führen kann, dass die Aussage später eher für *wahr* gehalten wird.

5. Verhaltensregulation bei älteren Konsument/inn/en durch Ziele, Werte, Motive und Selbstbild

Haben Konsument/inn/en eine Werbebotschaft wahrgenommen, die Inhalte verarbeitet und die intendierten Assoziationen gebildet, ist ein vorrangiges Ziel vieler Kampagnen erreicht: Das Produkt wurde mit einem bestimmten Image im Markt positioniert. Die Bildung eines Produktimages bedeutet aber noch nicht, dass Konsumenten ein Produkt auch konsumieren oder eine entsprechende Intention

bilden. Von besonderer Bedeutung ist neben Faktoren wie der Möglichkeit, das Produkt zu einem adäquaten und für die Konsument/inn/en finanzierbaren Preis zu erwerben, vor allem die Passung des Produktimages zu den Zielen, Motiven, Werten und schließlich auch zum Selbstbild (Chernev, 2004; Nelson, 2004).

5.1 Individuelle Ziele, Werte und Motive

Zahlreiche Studien belegen, dass Personen Botschaften, die im Einklang mit ihren Zielen stehen, besser erinnern (Blaney, 1986) und sich davon auch eher beeinflussen lassen (Clary, Snyder, Ridge, Miene & Haugen, 1994). In Abhängigkeit von der Lebensphase, in der sich ein Mensch befindet, stehen unterschiedliche Lebensbereiche im Mittelpunkt und konsequenterweise variieren auch die individuellen Zielsetzungen. Mit zunehmendem Alter treten Ziele in den Vordergrund, die dem Leben einen emotionalen Sinn verleihen und kurzfristig umsetzbar sind. Ziele, die erst in einer mehr oder weniger fernen Zukunft zu erreichen sind, verlieren hingegen an Bedeutung.

Diese *verminderte Zukunftsbezogenheit* älterer Menschen bei der Zielsetzung wurde beispielsweise in einer Studie von Cross und Markus (1991) belegt. Jüngere Personen nannten in dieser Untersuchung eher solche Ziele, die in der weiteren Zukunft realisiert werden, während ältere Menschen eher kurzfristige Ziele und

aktuelle Erfahrungen als wichtig angeben. Henry (2000) nennt als mögliche Gründe für die verminderte Zukunftsbezogenheit niedrigere Erwartungen im Hinblick auf die Realisation hochgesteckter Ziele, ein aufgrund negativer Altersstereotypen vermindertes Selbstwertgefühl und die durch biologische Alterungsprozesse hervorgerufene Salienz von Schwächen und Defiziten. Darüber hinaus legen Menschen mit zunehmendem Alter den Fokus eher auf den Erhalt des bereits Erreichten (Entin & Raynor, 1983). Ein anderer Wert, der mit dem Alter an Bedeutung gewinnt, ist die Unterstützung anderer Personen (Midlarsky, 1991). So kann erwartet werden, dass ältere Menschen häufig auch Produkte für ihre Enkel oder andere Personen kaufen.

Die Veränderung der individuellen Ziele über die Lebensspanne ist unter anderem eine Folge der Zeitperspektive. Carstensen (1995) nimmt dabei an, dass die Veränderungen insbesondere zwei Klassen von Zielen betreffen: wissensbezogene und emotional bedeutsame Ziele. Die wissensbezogenen Ziele sind auf die Optimierung des Handelns in der Zukunft ausgerichtet und bestehen oft in der Akquisition neuer Information. Die emotional bedeutsamen Ziele beziehen sich auf die Gefühlswelt des Individuums. Ist die Limitiertheit der Lebenszeit nicht bewusst, stehen oft wissensbezogene Ziele im Vordergrund, die es dem Individuum ermöglichen, in einer ungewissen und langen Zukunft bestehen zu können. Wird die

verbleibende Zeit hingegen als beschränkt wahrgenommen, rücken emotionsbezogene Ziele in den Vordergrund. Diese werden im aktuellen Moment wirksam.

Fung und Carstensen (2003) argumentieren, dass ältere Menschen emotionalen Zielen höhere Priorität einräumen, da bei älteren Menschen aufgrund der verringerten verbleibenden Lebenszeit unmittelbar verwirklichtbare Ziele im Vordergrund stehen. Tatsächlich konnten sie zeigen, dass aus diesem Grund emotionale Werbemaßnahmen bei älteren Menschen effektiver sind. In einem Experiment präsentierten sie Proband/inn/en beispielsweise Printwerbungen für sechs fiktive Produkte. Für jedes Produkt wurden drei unterschiedliche Versionen der Anzeigen erstellt: eine neutrale, eine, die wissensbezogene Ziele anspricht, und eine dritte, die sich auf emotionale Ziele bezog. Bei einem Recognitionstest nach der Betrachtung zeigte sich, dass die älteren Versuchspersonen gegenüber den jüngeren einen deutlichen Behaltensvorteil für die emotional relevanten Inhalte aufwiesen.

Humor ist jedoch kein emotionales Element, das die Werbewirkung bei älteren Menschen verstärkt. Tatsächlich fanden Phillips und Stanton (2004) in einer Studie auf der Basis von über 5000 Copy Tests von Werbung für 1300 verschiedene

Produkte in 150 verschiedenen Produktkategorien, dass Humor in der Werbung kaum günstige Auswirkungen auf die Einstellungen von älteren Menschen hat. Tatsächlich berichten Phillips und Stanton, dass Humor als Element in der Werbung bei älteren Konsument/inn/en zu einer um 37% reduzierten Werbewirkung (Persuasion) führte. Bei jüngeren Konsument/inn/en hatte Humor in der Werbung einen weitaus weniger schädlichen Effekt auf die Werbewirkung. Wenig bekannt ist, warum ältere Konsumenten Werbung mit Humor als weniger überzeugend wahrnehmen. Möglicherweise liegt ein Grund darin, dass ältere Menschen humorvolle Werbung als weniger vertrauenswürdig ansehen und dass für sie, wie schon weiter oben angeführt, das Gefühl von Vertrauen und Vertrautheit besonders wichtig ist. Dem entspricht auch der Befund von Phillips und Stanton, dass Werbung bei älteren Menschen dann besonders effektiv ist, wenn Akteure in der Werbung auftreten, mit denen sich die älteren Menschen identifizieren können.

Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass ältere Menschen bewusst oder unbemerkt ihre Ziele ihrem Lebensalter anpassen. Dies heißt aber nicht notwendigerweise, dass sie sich auch „alt“ fühlen. Das Selbstbild, das einen wichtigen Einfluss auf Konsumententscheidungen hat, variiert durchaus beträchtlich.

5.2 Das Selbstbild

Die Ziele von Individuen sind unmittelbar mit dem Selbst verknüpft, das in der sozialpsychologischen Forschung als zentraler Agent im Hinblick auf die Regulation von Verhalten gesehen wird. Das Selbst umfasst das Wissen einer Person darüber, wer sie ist und welche Wünsche und Bedürfnisse sie hat (Simon, 2004). Es dient letztendlich auch dazu, Zielintentionen zu bilden und sie unter aufmerksamer Betrachtung und Korrektur in Verhalten umzusetzen. Saliente Aspekte des Selbst haben einen Einfluss auf die Wirkung von Werbeanzeigen (Forehand, Deshpandé, & Reed, 2002) und auf die Wahl von Produkten (Reed, 2004). Es konnte gezeigt werden, dass Eigenschaften eines Produktes, die zu den wahrgenommenen Eigenschaften des Selbst passen, zu positiveren Bewertungen des Produkts führen (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001). Es deutet einiges darauf hin, dass Konsumenten zumindest unter bestimmten Umständen Produkte gezielt erwerben, um ihre eigene Persönlichkeit zu unterstreichen und in Richtung einer Idealvorstellung über das eigene Selbst zu ergänzen (Florack, Scarabis, Ineichen, & Primosch, in Druck; Helgeson & Suppellen, 2004; Scarabis & Florack, 2005).

Das Selbstbild von Konsumenten hat also einen wichtigen Einfluss auf die Wahl von Produkten. Im Hinblick auf die Zielgruppe der älteren Konsument/inn/en ist nun interessant, dass ältere Menschen häufig ein Selbstbild haben, das nicht in

Beziehung zu ihrer Altersgruppe steht. Tatsächlich sehen sich ältere Menschen häufig jünger als sie tatsächlich sind – ein Phänomen, das in der Forschung unter dem Konzept des kognitiven Alters betrachtet wird (z.B. Alreck, 2000; Barak, Mathur, Keun & Zhang, 2001; Szmigin & Carrigan, 2001a, 2001b; Wilkes, 1992).

Das kognitive Alter ist definiert als das Alter, dem sich eine Person unabhängig von ihrem chronologischen Alter zuordnet. Die Tatsache, dass viele ältere Menschen dazu tendieren, sich jünger zu sehen als sie tatsächlich sind, ist gut belegt (z. B. Alreck, 2000; Barak, Mathur, Keun & Zhang, 2001; Catterall & Mclaran, 2001; Sherman, Schiffman & Mathur, 2001; Szmigin & Carrigan, 2001b) und scheint insbesondere für ältere Frauen zu gelten (Guiot, 2001). Darüber hinaus gibt es Hinweise, dass Menschen mit höherer Bildung, besserem Gesundheitszustand, höheren Einkommen und vermehrten sozialen Beziehungen sich eher „jünger fühlen“.

Einige Autoren argumentieren, dass das kognitive Alter als Kriterium für die Segmentierung des Marktes der älteren Konsumenten herangezogen werden sollte (z.B. Gwinner & Stephens, 2001). Sherman, Schiffman und Mathur (2001) unterscheiden dementsprechend zwei unterschiedliche Gruppen von älteren Menschen: jene, deren chronologisches und kognitives Alter übereinstimmen

(Traditional Elderly) und jene, deren kognitives Alter deutlich unter dem chronologischen liegt (New-Age Elderly). Diese Unterscheidung ist deshalb relevant, weil die Zugehörigkeit zu der einen oder der anderen Gruppe offenbar mit Konsumermerkmalen einhergeht. So fanden einige Autoren, dass die New-Age-Gruppe offener für neue Konsumerfahrungen ist, eher neue Marken ausprobiert, aktiver Informationen sucht, weniger vorsichtig in ihren Kaufentscheidungen ist und neuen Technologien offener gegenüber steht (Gwinner & Stephens, 2001; Sherman, Schiffman & Mathur, 2001). Traditional-Elderly und New-Age Elderly haben offenbar unterschiedliche Anforderungen und Erwartungen gegenüber Produkten.

Ein Beispiel für eine gezielte Ansprache der New-Age-Elderly ist die TV-Kampagne „Das Leben ist voller Klänge“ der Firma Phonak (ausgestrahlt in Deutschland 2005). Hier wird zunächst eine jugendlich wirkende ältere Frau gezeigt, gefolgt von verschiedenen Bildern, die in Bezug zu einem aktiven Leben stehen. So werden beispielsweise Bilder von tanzenden und musizierenden Menschen wie auch Bilder einer fremden Kultur und eines Sportereignisses gezeigt. Der abschließende Claim lautet: „Warum das alles verpassen?“ Das Selbstbild der New-Age-Elderly wird hier sehr gut getroffen. Allerdings ist anzumerken, dass in diesem Spot offenbar schnelle Schnitte und wechselnde Bildern als Mittel eingesetzt werden, um die jugendlich anmutende Tonalität des Spots zu unterstreichen. Dies könnte einer

optimalen Rezeption der Inhalte und der Kernbotschaft entgegenstehen - denn auch bei den New-Age-Elderly ergeben sich mit dem Alter zunehmende Einschränkungen in der Aufmerksamkeitssteuerung.

5.3 Einfluss der Werbung auf Ziele, Einstellungen und Selbstbild

Es ist zu erwarten, dass nicht nur das Selbstbild von älteren Menschen einen Einfluss auf die Bewertung von Werbung und Produkten hat, sondern dass umgekehrt die Werbung auch die Ziele, Einstellungen und das Selbst älterer Konsument/inn/en beeinflusst. In der Forschung hat sich gezeigt, dass die in der Werbung dargestellten Personen als Vergleichsstandard herangezogen werden. Da Menschen in der Werbung üblicherweise besonders attraktiv dargestellt werden, handelt es sich dabei meist um aufwärtsgerichtete Vergleiche, die in vielen Fällen zu einer kontrastierenden Bewertung der eigenen Person und zu einem verringerten Selbstwert führen (z. B. Gulas & McKeage, 2000; Martin & Gentry, 1997). Die bisherigen Studien wurden aber überwiegend an jüngeren Männern oder Frauen durchgeführt, so dass die Frage offen bleibt, ob auch für ältere Menschen Personen in der Werbung als Vergleichsstandard dienen oder ob sich über die Identifikation sogar eine Verschiebung des eigenen Selbstbilds in Richtung der dargestellten Personen ergibt. Letztendlich kann unabhängig davon, ob Werbung einen positiven

oder negativen Einfluss auf den Selbstwert von älteren Konsument/inn/en hat, plausibel angenommen werden, dass Werbung beeinflusst, welche Ziele und Werte in einer Gesellschaft (Thompson & Hirschman, 1995) und auch für ältere Menschen wichtig sind.

6. Implikationen für Werbung und Marketing

Ältere Menschen unterscheiden sich bei der Aufnahme, Verarbeitung und Beurteilung von Informationen wesentlich von jüngeren. Während die neuropsychologischen Veränderungen gut erforscht sind, gibt es in der Konsumentenforschung bisher erst recht wenige, aber dafür sehr viel versprechende Arbeiten, die Implikationen der Prozesse des Alterns für Werbung und Marketing aufzeigen. In diesem Artikel haben wir versucht, Forschungsergebnisse aus den unterschiedlichen Bereichen zu integrieren und die spezifischen Prozesse bei der Rezeption von Werbung bei älteren Menschen zu verdeutlichen. Die von uns diskutierten Befunde haben Implikationen auf verschiedenen Ebenen, nämlich Werbegestaltung, Mediaplanung und Marktforschung (vgl. Roedder John & Cole, 1986). In Abbildung 2 haben wir die altersbedingten Veränderungen und deren Implikationen für Maßnahmen in der Werbung zusammenfassend dargestellt.

Auf der Ebene der Werbegestaltung gilt es, die Schwierigkeiten älterer Menschen mit Informationskomplexität zu berücksichtigen. Für eine effektive zielgruppenorientierte Kommunikation ist daher an alle komplexitätsreduzierenden Maßnahmen zu denken, die für die Gestaltung von Werbung unter ungünstigen Informationsbedingungen (geringe Aufnahmefähigkeit und –bereitschaft) empfohlen werden (z.B. Lachmann, 2002). Diese Maßnahmen sollten sämtlich der Wahrnehmungs- und Verständniserleichterung dienen.

Eine Reihe von *Strategien zur Erleichterung der Wahrnehmung* haben wir bereits angesprochen. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Vermeidung von Überlagerungen, da bei älteren Menschen inhibitorische und kompetitive Prozesse verlangsamt sind. Darüber hinaus ergeben sich einige unmittelbare Konsequenzen aus der Veränderung des auditorischen und visuellen Wahrnehmungsapparats. Tabelle 1 gibt hier einen Überblick.

Dass Informationen von älteren Menschen wahrgenommen werden, bedeutet nun noch nicht, dass Werbebotschaften verstanden und Assoziationen erlernt werden. Daher ist der zweite wichtige Punkt die Schaffung von Bedingungen, die das *Verständnis von Werbebotschaften erleichtern*. Allgemein gilt für die werbliche Kommunikation mit älteren Menschen, dass das Verständnis von Botschaften

erleichtert wird, wenn die Botschaften klar und eindeutig sind und wenn auf vorhandenes Wissen zurückgegriffen wird. Eine Beschränkung auf wenige Kernbotschaften und ausgewählte Produkteigenschaften ist ein weiteres Element zur Verringerung der Komplexität. Sowohl bei TV- als auch bei Printwerbung sollte das Gesagte zudem durch Bilder unterstützt werden (vgl. Gaede, 1992).

Wegen der im Alter veränderten *Verstehens-* und *Lernprozesse* sollten miteinander zu verknüpfende Inhalte explizit sowie in zeitlicher und räumlicher Nähedargeboten werden. Das bedeutet konkret, dass von den älteren Rezipient/inn/en nicht verlangt werden sollte, dass sie unausgesprochene Schlussfolgerungen ziehen und Antizipationen vornehmen. Printanzeigen mit Buchstabenauslassungen, rhetorische Fragen, Folgeseitenanzeigen mit zu verknüpfenden Inhalten und geteilte TV-Spots sind wenig förderlich. Vielmehr sollten positive Effekte der Produktnutzung demonstriert werden, da hier die Schlussfolgerung unmittelbar ersichtlich und greifbar ist.

Die von uns angeführten Studien weisen auch darauf hin, dass Lernprozesse bei älteren Menschen zwar eingeschränkt sind, dass Ältere aber zugleich Marken, Produkte und Argumente, denen sie bereits einmal begegnet sind, als vertrauter einschätzen, und dass sie dieses Gefühl der Vertrautheit stärker als jüngere

Konsument/inn/en nutzen, um sich eine Meinung zu bilden. Für Marketingmanager ist es daher wichtig, durch vermehrte Darbietung ein Gefühl der Vertrautheit zu schaffen und durch andere Maßnahmen - wie den Einsatz von vertrauenswürdigen Testimonials - zu unterstützen. Die Möglichkeit, direkte Erfahrungen mit einem Produkt zu sammeln, sollte zu den stärksten Effekten führen.

Die Nutzung des Gefühls von Vertrautheit durch ältere Konsument/inn/en bei Produktbeurteilungen passt auch zu dem Befund, dass für ältere Menschen emotionale Ziele und insbesondere Stabilität und Verlässlichkeit vorrangig sind. Diese Ziele können bei der *Gestaltung von Werbung* aufgegriffen werden und durch einen Verweis auf einfache Produkthandhabung (vgl. Phillips & Stanton, 2004) und eine emotionale Kommunikationsweise unterstützt werden (Fung & Carstensen, 2003). Es ist allerdings darauf zu achten, dass die emotionalisierenden Elemente (Bilder, Musik etc.) die Komplexität der Werbung nicht erhöhen, da dies der Wahrnehmung und dem Verstehen hinderlich wäre. Nach den Befunden von Phillips und Stanton (2004) ist davon abzuraten, bei älteren Menschen eine Emotionalisierung durch Humor anzustreben, da diese Variable sich vor allem auf die Kaufabsicht negativ auswirkte. Humor in der Werbung erhöht zudem nicht die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in das Produkt (vgl. Mattenklott, 2002).

Um ältere Verbraucher/innen zu erreichen, können auch auf der Ebene der *Mediaplanung* Maßnahmen realisiert werden. Roedder John und Cole (1986) weisen darauf hin, dass ältere Menschen von Visualisierungen profitieren. Das bedeutet, dass Medien bevorzugt werden sollten, die die Möglichkeit bieten, Inhalte bildhaft zu vermitteln, z.B. Print und TV. Printwerbung hat zudem den entscheidenden Vorteil, dass die Dauer und Geschwindigkeit der Informationsaufnahme von den Rezipient/inn/en selbst gesteuert werden kann und eine Überforderung somit unwahrscheinlicher wird. Weiterhin sollte auf ausreichende Wiederholung und Kontaktfrequenz geachtet werden. Das bedeutet zum einen, dass Werbung häufig genug geschaltet werden sollte und zum anderen, dass Kampagnen nicht zu schnell gewechselt werden sollten. Ist es das Ziel einer Kampagne, den Rezipienten durch neue und schlagkräftige Argumente zu überzeugen, sind bei älteren Zielgruppen Werbezeiten am Morgen zu bevorzugen (Yoon, 1997).

Auch im Bereich der *Marktforschung* kann den Charakteristika der älteren Zielgruppe Rechnung getragen werden. Dies gilt vor allem für Methoden zur Beurteilung der Werbewirkung auf Gedächtnisebene. Hier kann man sich der Empfehlung von Roedder John und Cole (1986) anschließen, bei älteren Proband/inn/en Recognitionmessungen den Vorzug vor Recallmethoden zu geben. Wie dargestellt wurde, haben ältere Menschen häufig Schwierigkeiten, auf im

Gedächtnis gespeichertes Wissen aktiv zuzugreifen. Sie verlassen sich daher stärker als jüngere auf Vertrauheitsinformationen. Versucht man mit Hilfe eines Marktforschungsinstruments das Kaufverhalten von älteren Menschen vorherzusagen, dann wäre hier ein Instrument, das die Vertrautheit oder die Wiedererkennung eines Produkts oder eines Markennamens misst, passender als ein Instrument das - wie Recallmethoden - einen aktiven Zugriff auf Gedächtnisinhalte verlangt. Die Messlatte für die diagnostizierbare Wirkung von Werbemaßnahmen mit Recallmethoden könnte bei älteren Menschen oft zu hoch liegen. Werbemaßnahmen, die tatsächlich einen Effekt auf das Konsumverhalten haben, würden bei alleiniger Anwendung derartiger Methoden Gefahr laufen, fälschlicherweise als ineffizient eingestuft zu werden.

7. Heterogenität der Zielgruppe älterer Menschen

Eine wichtige Einschränkung der von uns vorgestellten Implikationen betrifft die Heterogenität der Zielgruppe der älteren Menschen. Wie in der Einleitung angesprochen wurde, werden die über 50jährigen in der Medienbranche als Zielgruppe älterer Konsumenten betrachtet. Die hier dargestellten Studien basieren jedoch überwiegend auf Vergleichen zwischen Menschen in einem Alter von über 65 Jahren mit solchen unter 65 Jahren. Es stellt sich nun zunächst die Frage, ob die Veränderungen in der Rezeption von Werbung im Alter kontinuierlich verlaufen, das heißt, ob bei den 50jährigen die berichteten Veränderungen kaum vorhanden, bei

den über 70jährigen aber stark ausgeprägt sind. Geht man von diesem Zustand aus und berücksichtigt man ferner, dass auch das gefühlte Alter innerhalb der Gruppe der älteren Konsument/inn/en deutlich variiert (Gwinner & Stephens, 2001), wäre hier eine zusätzliche Segmentierung des Marktes älterer Konsument/inn/en sinnvoll. Allerdings ist die Frage der Homogenität von definierten Segmenten bei soziodemografischen Kriterien immer zu stellen. Gerade bei den natürlich verlaufenden Prozessen, die zum Beispiel Wahrnehmungs- und Lernaspekte betreffen, ist davon auszugehen, dass das gefühlte Alter weniger Einfluss hat als zum Beispiel bei Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen. Das heißt, die Wahrscheinlichkeit, dass ein TV-Spot mit schnellen Schnitten und Text-Bild-Diskrepanzen in der Altersgruppe über 65 Jahren aufgrund der vermutlich häufig vorliegenden Probleme, mit komplexen Informationen umzugehen, schlechter verarbeitet und verstanden wird als bei Personen zwischen 20 und 40 ist relativ hoch. Andererseits wäre es unzulässig, zum Beispiel ohne weiteres zu vermuten, dass ältere Menschen weniger modebewusst seien als jüngere. Bezüglich dieses Merkmals könnte sich die zusätzliche Berücksichtigung des gefühlten Alters als sinnvoll erweisen. Bei der Generalisierung der hier angesprochenen Forschungsergebnisse ist daher zu berücksichtigen, dass eine Übertragung auf die in der Medienbranche viel breiter definierte Gruppe älterer Konsumenten nur eingeschränkt möglich ist.

8. Schlussfolgerung

Die hier dargestellten Erkenntnisse können Marketingexpert/inn/en dabei unterstützen, ihre Botschaften besser zu der Gruppe der älteren Konsument/inn/en zu transportieren. Dabei geht es nicht um eine unlautere oder fragwürdige Anwendung von Marketingstrategien, mit denen älteren Menschen minderwertige oder übertriebene Produkte verkauft werden sollen (vgl. Yoon & Lee, 2004). Vielmehr können die angeführten Erkenntnisse genutzt werden, um die Zielgruppe der älteren Menschen in einer fairen Art und Weise anzusprechen. Die exzellente Diskussion zur altersgemäßen Gestaltung von Warnhinweisen bei Rousseau et al. (1998) zeigt, dass das Wissen um die Besonderheiten der älteren Konsument/inn/en sehr produktiv genutzt werden kann.

7. Literatur

- Aaker, J. Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Alreck, P. L. (2000). Consumer age role norms, then and now. *Psychology & Marketing*, 17, 891-909.
- Barak, B., Mathur, A., Keun, L. & Zhang, Y. (2001). Perceptions of age-identity: A cross-cultural inner-age exploration. *Psychology & Marketing*, 18, 1003-1029.
- Blaney, P. H. (1986). Affect and memory: a review. *Psychological Bulletin*, 99, 229-246.
- Carstensen, L. L. (1995). Evidence for a life-span theory of socioemotional selectivity. *Current Directions in Psychological Science*, 4, 151-156.
- Catterall, M. & Maclaran P. (2001). Body Talk: Questioning the Assumption in Cognitive Age. *Psychology & Marketing*, 18, 1117-1133.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 141-150.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Miene, P. K. & Haugen, J. A., (1994). Matching messages to motives in persuasion: A functional approach to promoting volunteerism. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 1129-1149.
- Cross, S. & Markus, H. (1991). Possible selves across the life-span. *Human Development*, 34, 230-255.
- Entin, E. & Raynor, J. (1983). The function of future orientation as a determinate of human behavior in a step-path theory of action. *International Journal of*

Psychology, 18, 463-487.

Eurostat (2005). People by age classes. Statistik abgerufen von <http://epp.eurostat.ec.eu.int> am 1. Juli 2005.

Florack, A., Scarabis, M., Ineichen, S. & Primosch, E. (in Druck). Dachmarken als Integration vielfältiger Markenpersönlichkeiten: Ein Modell zur Analyse komplexer Markenarchitekturen. *Transfer – Werbeforschung und Praxis*.

Forehand, M. R., Deshpandé, R. & Reed, A., II (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 1086-1099.

Fung, H. H. & Carstensen, L. L. (2003). Sending memorable messages to the old: age differences in preferences and memory for advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 163-178.

Gaede, W. (1992). *Vom Wort zum Bild*. Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herwig: München.

Gilbert, D. T., Krull, D. S. & Malone, P. S. (1990). Unbelieving the unbelievable: Some problems in rejection false information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 601-613.

Gleich, U. (1999). Über 50-jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung. *Media Perspektiven*, 6, 301-310.

Grady, C. L. & Craik, F. I. M. (2000). Changes in memory processing with age. *Current Opinion in Neurobiology*, 10, 224-231.

Grégoire, Y. (2003). The impact of aging on consumer response: What do we know? *Advances in Consumer Research*, 30, 19-26.

Guiot, D. (2001). Antecedents of Subjective Age Biases among Senior Women. *Psychology & Marketing*, 18, 1049-1071.

- Gulas, C. S. & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising, 19*, 17-28.
- Gwinner, K. P. & Stephens, N. (2001). Testing the Implied Mediational Role of Cognitive Age. *Psychology & Marketing, 18*, 1031-1048.
- Harkins, S. W & Olsho, L.W. (1985). Audition and Aging. In J. E. Birren & K. W. Schaie (Hrsg.), *Handbook of the Psychology of Aging* (pp. 332-377). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hasher, L., Goldstein, D. & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 16*, 107-112.
- Hawkins, S. A. & Hoch, S. J. (1992). Low-involvement learning: memory without evaluation. *Journal of Consumer Research, 19*, 212-225.
- Helgeson, J. G. & Suppellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research, 46*, 205-33.
- Henry, P. (2000). Modes of thought that vary systematically with both social class and age. *Psychology & Marketing, 17*, 421-440.
- Higgins, E. T., Bargh, J. A. & Lombardi, W. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11*, 59-69.
- Kline, D. W. & Schieber, F. (1985). Vision and Aging. In J. E. Birren & K. W. Schaie (Hrsg.), *Handbook of the Psychology of Aging* (pp. 296-231). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kramer, D. (1998). *Fine-Tuning von Werbebildern*. Deutscher Universitäts Verlag:

Wiesbaden.

Kramer, A. F., McCarley, J. S. & Mounts, J. R. W. (2004). Age-related differences in localized attentional interference. *Psychology and Aging, 19*, 203-210.

Kramer, A. F., Hahn, S., Irwin, D. E. & Theeuwes, J. (1999). Attentional capture and aging: implications for visual search performance and oculomotor control. *Psychology and Aging, 14*, 135-154.

LaBar, K. S., Cook, C. A., Torpey, D. C. & Welsh-Bohmer, K. A. (2004). Impact of healthy aging on awareness and fear conditioning. *Behavioral Neuroscience, 118*, 905-915.

Lachmann, U. (2002). *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*. Hamburg: Stern-Bibliothek.

Law, S., Hawkins, S. A. & Craik, F. I. M. (1998). Repetition-induced belief in the elderly: rehabilitating age-related memory-deficits. *Journal of Consumer Research, 25*, 91-107.

Madden, J. D. & Langley, L. K. (2003). Age-related changes in selective attention and perceptual load during visual search. *Psychology and Aging, 18*, 54-67.

Martin, M. C. & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful body models in ads on female pre-adolescents and adolescence. *Journal of Advertising, 26*, 19-33.

Mattenklott, A. (2002). Werbung mit Gefühl: Emotional bonding. In A. Mattenklott & A. Schimansky (Hrsg.), *Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft* (S.528-559). München: Vahlen.

May, C. P., Hasher, L. & Stoltzfus, E. R. (1993). Optimal time of day and the magnitude of age differences in memory. *Psychological Science, 4*, 326-330.

Midlarsky, E. (1991). Helping as coping. *Review of Personality and Social*

Psychology, 12, 283-264.

Nelson, K. A. (2004). Consumer Decision Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions. *Journal of Consumer Psychology, 14, 28-40.*

Olsen, G. D. (1995). Creating contrast: The influence of silence and backround music on recall and attribute importance. *Journal of Advertising, 24, 29-44.*

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to persuasion.* New York: Springer.

Phillips, D. M. & Stanton, J. L. (2004). Age-related differences in advertising: Recall and persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 13, 7-20.*

Ramponi, C., Richardson-Klavehn, A. & Gardiner, J. M. (2004). Level of processing and age affect involuntary conceptual priming of weak but not strong associates. *Experimental Psychology, 51, 159-164.*

Reed, A., II (2004). Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments. *Journal of Consumer Research, 31, 286-295.*

Roedder John, D., Cole, C. A. (1986). Age differences in information processing: understanding deficits in young and elderly consumers. *Journal of Consumer Research, 13, 297-315.*

Rousseau, G. K., Lamson, N. & Rogers, W. A. (1998). Designing warnings to compensate for age-related changes in perceptual and cognitive abilities. *Psychology & Marketing, 15, 643-662.*

Scarabis, M. & Florack, A. (2005). Marken werden menschlich. *Planung & Analyse, 3, 64-68.*

Schneider, B. A., Daneman, M. & Pichora-Fuller, M. K. (2002). Listening in aging

- adults: from discourse comprehension to psychoacoustics. *Canadian Journal of experimental psychology* 56, 193-152.
- Sherman, E., Schiffman, L. G. & Mathur, A. (2001). The influence of gender on the New-Age elderly's consumption orientation. *Psychology & Marketing*, 18, 1073-1089.
- Simon, B. (2004). *Identity in modern society*. Oxford: Blackwell.
- Slamecka, N. J. & Graf, P. (1978). The generation effect: Delineation of a phenomenon. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 5, 607-617.
- Skurnik, I., Yoon, C., Park, D. C. & Schwarz, N. (2005). How warnings about false claims become recommendations. *Journal of Consumer Research*, 31, 713-724.
- Statistisches Amt des Kantons Zürich (2002). *Alter, Einkommen und Vermögen: Analyse der Zürcher Steuerstatistik 1999*. Abgerufen von <http://www.statistik.zh.ch> am 1. Juli 2005.
- Statistische Bundesamt (2003). *Im Jahr 2050 wird jeder Dritte in Deutschland 60 Jahre oder älter sein*. Pressemitteilung vom 6. Juni 2003.
- Spencer, W. D. & Raz, N. (1995). Differential effects of aging on memory for content and context: A meta-analysis. *Psychology & Aging*, 10, 527-539.
- Szmigin, I. & Carrigan, M. (2001a). Introduction to special issue on cognitive age and consumption. *Psychology & Marketing*, 18, 999-1002.
- Szmigin, I. & Carrigan, M. (2001b). Time, consumption, and the older consumer: An interpretive study of the cognitively young. *Psychology & Marketing*, 18, 1091-1116.
- Taconnat, L. & Isingrini, M. (2004). Cognitive operations in the generation effect on a

- recall test: role of aging and divided attention. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 30, 827-837.
- Thompson, C. J. & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 139-153.
- Tun, P. A., O'Kane, G. & Wingfield, A. (2002). Distraction by competing speech in young and older adult listeners. *Psychology and aging*, 17, 453-467.
- Uncles, M. D. & Ehrenberg, A. S. C. (1990). Brand choice among older consumers. *Journal of Advertising Research*, 30, 19-22.
- United Nations (2001). *World population ageing: 1950-2050*. New York: United Nations.
- Wilkes, R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19, 292-301.
- Yoon, C. (1997). Age differences in consumers' processing strategies: an investigation of moderating influences. *Journal of Consumer Research*, 24, 329-342.
- Yoon, C. & Lee, M. P. (2004). *Persuasion implications of age-related differences in consumer processing*. Unveröffentlichtes Manuskript, Universität Michigan.

Tabelle 1

Implikationen altersbedingter Veränderungen des auditorischen und visuellen Wahrnehmungsapparats für die Gestaltung von Werbemaßnahmen

Maßnahmen	
Grundregel	<ul style="list-style-type: none"> • Reduktion kommunikationsirrelevanter Elemente
Implikationen für die visuelle Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Ausreichende Grundhelligkeit • Vermeidung von Blau- und Grüntönen • Hervorhebung der zentralen Elemente (z.B. durch Farbhelligkeitskontraste) • Wichtige Elemente müssen groß dargestellt werden, insbesondere Textelemente • Keine Textelemente mit ausschließlicher Großschreibung • Vermeidung von Bild-Text Diskrepanzen
Implikationen für die auditive Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Text sollte langsam gesprochen werden • Keine Überlagerungen (z.B. Text mit Hintergrundmusik) • Einsatz von Kontrastintervallen für relevante Elemente • Vermeidung von Frequenzen über 4000 Hz

Abbildungsunterschrift

Abbildung 1: Vereinfachtes Werbewirkungsmodell zur Analyse altersrelevanter Effekte bei der Rezeption von Werbung

Abbildung 2: Altersbedingte Veränderungen und die Konsequenzen bei der Aufnahme von Werbemaßnahmen



