

FERNSEHWERBUNG & MARKTVIELFALT

Diversity Marketing

Verschenkte Potenziale Nutzen

1. DIE IDEE

Eine von Ungleich Besser Diversity Consulting initiierte Studie untersuchte die Frage, ob sich „Werbefernsehen als Spiegel der Gesellschaft“ darstellt. Sie prüft, ob TV-Spots die großen Marktsegmente überhaupt berücksichtigt und insofern geeignet ist, die Gesamtheit der KonsumentInnen zu erreichen. Ist dies nicht der Fall, so wäre zu folgern, dass das Marketing – selbst in Zeiten hohem Erfolgsdruckes – Potenziale ungenutzt lässt. Diese empirische Werbe-Analyse aus Sicht von Diversity schließt eine Erkenntnislücke des strategischen Marketings in Deutschland. Das Ziel der Untersuchung ist die Bestimmung von Leitlinien und Kontextfaktoren einer diversitätsbezogenen Werbestrategie.

2. DER ANSATZ

Die grundlegende Fragestellung besteht darin, ob die TV-Werbung die Vielfalt der Gesellschaft widerspiegelt oder sich (einseitig) am Mainstream orientiert, noch an alten Rollenklischees und Mustern festhält. Dem Diversity-Ansatz folgend identifiziert die Studie in verschiedenen Themenbereichen die jeweiligen dominanten bzw. untergeordneten Gruppen.

3. DAS DESIGN

| | |
|--------------------------|--|
| Untersuchungsgegenstand: | Kommerzielle Werbung im deutschen Fernsehen |
| Senderauswahl: | Sender mit mehr als einem Prozent Marktanteil |
| Untersuchungsmaterial: | 170 Werbeblöcke mit 1947 Werbespots (13 Stunden) |
| Erhebungszeitraum: | 22 Tage jeweils zwischen 18:00 und 23:00 Uhr |

4. DIE ANALYSE

Das Material wurde mit demographischen Entsprechungen in der deutschen Gesellschaft verglichen. Als quantitative Kriterien dienen die Diversity-Dimensionen Geschlecht, Alter, Rasse/Ethnizität, sexuelle Orientierung und Haushaltstyp. Als qualitative Kriterien werden Formen der Stereotypisierung herangezogen, z. B.:

- Hausfrau und Mutter vs. Frau im Beruf
- Traditionelles Frauenbild vs. moderne Frau
- Traditionelles Männerbild vs. moderner Mann
- Deutsche vs. Migranten
- Heterosexuelle vs. Homosexuelle
- Junge/mittleres Alter vs. Ältere/Senioren

Entscheidend für die Betrachtung ist die bestehende Erkenntnis, dass bei zunehmender Diskrepanz zwischen dem durch Werbung vermittelten Fremdbild und dem Selbstbild der Antipathiewert steigt. Um möglichst viele Marktsegmente anzusprechen und damit eine hohe Werbewirkung zu erzielen, ist somit eine Übereinstimmung der Botschaften anzustreben. Dies gilt ebenso mit Blick auf intra-kulturelle Unterschiede in der Gesellschaft. Der Erfolg standardisierter Werbestrategien ist gegenüber der Identifizierung, Bewusstmachung und positiven Würdigung von Vielfalt zunehmend in Frage zu stellen.

5. DIE ERGEBNISSE

Nur in einigen wenigen Bereichen spiegelt die Fernsehwerbung die bestehende Vielfalt in der Gesellschaft wider. Beispiele:

- In 8% der Werbespots werden ältere Menschen gezeigt, die 35% (mindestens 50 Jahre alt) des Marktes bilden. Die Darstellungen fokussieren auf Schwäche, Krankheit und Abhängigkeit.
- In 4% der Werbespots werden kulturell vielfältige Menschen gezeigt, die 10 % des Marktes bilden. Die Darstellungen fokussieren auf exotische, „fremde“ Typen.
- In nur einem Werbespot werden homosexuelle Bilder oder Zitate verwendet. Schwule und Lesben bilden 7% des Gesamtmarktes.

Die TV-Werbung hält in starkem Maße am Mainstream und an Rollenklischees fest. Es herrscht eine deutliche Diskrepanz zur Marktrealität. Kulturelle Hintergründe werden vernachlässigt, stereotype Bilder führen zu Diskriminierung und Ausgrenzung zahlreicher Käufergruppen. Mögliche strategische Wettbewerbsvorteile entstehen nicht.

Eine Positionierung über Diversity böte dagegen weitreichende Identifikationspotentiale, und kann eine intensive Marktdurchdringung sowie erhöhte Kundenzufriedenheit bzw. -bindung gewährleisten. Die Besonderheiten vielfältiger Zielgruppen dürfen hierbei nicht zu einer einseitigen Special-Interest-Segmentierung führen, sondern müssen zusätzlich Unterschiedlichkeiten im Kontext gesellschaftlicher Vielfalt als selbstverständliche Normalität thematisieren.

POTENZIAL VON DIVERSITY-MARKETING

