

PRESSEINFORMATION

Das Aus für Sex in der Werbung

Konzept & Analyse untersucht Werbewirkung auf Männer

Nürnberg, 12. Januar 2007 – Werbung versucht, Männer über 45 häufig mit Erotik, Sex und kurzweiligen Abenteuern zu stimulieren. Jetzt zeigt eine Studie des Nürnberger Marktforschungsunternehmens Konzept & Analyse in Zusammenarbeit mit der Hamburger Werbeagentur Heuer & Sachse, dass diese Art der Werbung bei einem Großteil der männlichen Best Ager nicht wirkt. Um die zentralen Wünsche und Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu ermitteln, hat Konzept & Analyse Männer im Alter von 45 bis 55 Jahren in K&A-Psychodramen befragt. Dabei konnte das Marktforschungsunternehmen drei Prototypen ermitteln: den Familienmenschen, den Unentschiedenen und den Neuanfänger.

Der Prototyp **Familienmensch** lebt seit langem in einer festen Beziehung. Er sucht die Harmonie und will sein geordnetes Leben bewahren. Er strebt nach finanzieller Sicherheit und nach Stabilität im Beruf. Zwar verspürt der Familienmensch ein klar erkennbares Bedürfnis nach eigenen Freiräumen, jedoch ordnet er diesen Drang dem Familienglück unter. Deshalb wirkt stark erotische, rebellische oder jugendliche Werbung zwar kurzfristig reizvoll auf ihn. Da sie aber keine Erfüllung seiner eigentlichen Wünsche und Bedürfnisse verspricht, ist sie für den Familienmenschen irrelevant.

Die Partnerschaft des **Unentschiedenen** ist instabil oder gerade in die Brüche gegangen. Damit befindet er sich in einer Phase des Umbruchs. Ihn kann die Werbung mit Sex und Erotik erreichen. Er orientiert sich neu, sucht häufig das flüchtige Abenteuer und kümmert sich stärker um seine alten und neuen Interessen. Allerdings sieht der Unentschiedene diese Phase als Übergangszeit, die nicht länger als zwei Jahre dauern sollte. Langfristig wünscht er sich eine zuverlässige Partnerschaft, will wieder eingefangen werden.

Der **Neuanfänger** hat sein zweites Glück in einer neuen Beziehung, häufig mit einer erheblich jüngeren Frau, gefunden. Er versucht, seine neue Partnerschaft intensiver, aktiver und bewusster zu erleben und Fehler der Vergangenheit zu vermeiden. Der Neuanfänger fürchtet Unverständnis aus dem gesellschaftlichen Umfeld. Bei der Werbeansprache sind demnach Motive wie Integration und Zugehörigkeit wichtig. Themen wie Sex und Rebellion erinnern ihn möglicherweise an alte Fehlritte und stellen eine Gefahr für das wiedergewonnene Glück dar.

PRESSEINFORMATION

Fazit für die Werbung

Die Studie von Konzept & Analyse belegt, dass es keine einheitliche Zielgruppe der männlichen Best Ager gibt. Markenwerbung zielt heute häufig an den eigentlichen Bedürfnissen des Verbrauchers vorbei, weil sie die unterschiedlichen Interessen und Lebenssituationen der über 45-Jährigen nicht berücksichtigt.

„Wenn Werbung verkaufen will, muss sie dem Verbraucher einen zentralen Markennutzen aufzeigen. Welches Bedürfnis kann der 50-Jährige mit dem dargestellten Produkt stillen? Da schöne Frauen und Sex in der Werbung zwar anregend sein können, aber keine Befriedigung der zentralen Bedürfnisse der Lebenssituation versprechen, verkaufen sie auch nicht“, so Dr. Uwe Lebok, Vorstand der Konzept & Analyse AG.

Über Konzept & Analyse:

Konzept & Analyse gehört mit über 30 Mitarbeitern zu den führenden Unternehmen im Bereich der qualitativen Marktforschung und ist seit 20 Jahren für namhafte Markenartikler aus allen Branchen sowie für Verbände, Finanz- und Versicherungsdienstleister und Medienunternehmen tätig. Das Unternehmen war maßgeblich beteiligt am Erfolg zahlreicher Markenartikler wie Beck's, Langnese, Jever, Landliebe oder Wrigley's Extra. Alle Projekte werden von Marktforschungsspezialisten und erfahrenen Marketingexperten gemeinsam betreut. Einer der Schwerpunkte des Instituts liegt auf der Konsum- und Motivforschung. Auf der Basis des MarkenMonopol-Konzepts wurden Methoden wie das Psychodrama oder die MOT-Wirkungsanalyse entwickelt. Damit können die ursächlichen rationalen und emotionalen Gründe und Motive für das Kaufverhalten erhoben werden, an denen die Standardmarktforschung scheitert. Die Wirksamkeit der eigenen Methoden wurde in knapp 100 verschiedenen Märkten und Produktkategorien bewiesen.

Weitere Informationen:

Ralph Ohnemus, CEO
Konzept & Analyse AG
Kinkelstraße 12 / 90482 Nürnberg
Telefon 0911 9954-242
ralph.ohnemus@konzept-analyse.de
www.konzept-analyse.de

Ulrike Michels / Cornelia Müller
Klenk & Hoursch Partner für Public Relations
Hedderichstraße 108 / 60596 Frankfurt am Main
Telefon 069 719168-19
ulrike.michels@klenkhoursch.de