

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

- ▶ **Interview:**
Neuer VW-Vorstand eilt an die Weltspitze
- ▶ **Testimonials:**
Internet-Stars entzweien Fachwelt
- ▶ **Special Interest:**
Medien erreichen erlesene Zielgruppe

Lichtblick für Philips

Unter Konzernchef Kleisterlee glüht das Marketing



Reiseträume verkaufen

Autoren: Markus Bayrle, Frank Drewes und Carina Pale

Illusionen, Begehrlichkeiten, Sehnsüchte – damit arbeitet die Destination-Werbung, um ein Reiseziel zum Traum werden zu lassen. Ohne genaues Wissen um Zielgruppen und Werbegestaltung ist dieser Effekt aber nicht zu erreichen.

Da sich der Wettbewerb um den Gast zunehmend verschärft und der Trend weg vom Produkt- hin zum Kommunikationswettbewerb geht, gewinnt Werbung gerade im Tourismus noch mehr an Bedeutung. Der Grund ist in der immateriellen Eigenschaft des Produkts Reise zu sehen: Potenzielle Kunden müssen ihre Kaufentscheidungen auf Basis gedanklicher Bilder statt des Vergleichs physisch greifbarer Alternativen treffen. Eine zusätzliche Herausforderung stellt das komplexe Leistungsbündel aus Anreise, Hotel und weiteren Leistungen einer Reise vor Ort dar. Allerdings geht mit dem Kommunikationswettbewerb

auch eine kritische Entwicklung einher: Informationsüberlastung, gesättigte Märkte, eine wachsende Zahl der Angebote sowie die Medienfragmentierung, nachlassendes Informationsinteresse des Konsumenten und die zunehmende Bevorzugung der Bildkommunikation – dies sind alles andere als günstige Voraussetzungen, sich als Destination eindeutig zu profilieren.

Den potenziellen Gast eindeutig zu bestimmen und zu segmentieren stellt eine weitere Herausforderung dar: Es werden Fünf-Sterne-Luxus-Resorts gebucht, für den Weg dorthin wird je-

doch ein Low-Cost-Carrier genutzt. Der Trend lautet daher nicht Entweder-oder, sondern Sowohl-als-auch.

Unter diesen Voraussetzungen stellt sich die Frage nach den Wirkungsmechanismen erfolgreicher Kommunikation. Immer individuellere Zielgruppen verlangen entsprechende Segmentierungskriterien. Branchenspezifische Kriterien sind dabei weniger gefragt als vielmehr die Kombination mehrerer Ansätze. So zeigt sich in verschiedenen Reiseentscheidungsmodellen, dass die Faktoren Lebensstil sowie Lebenswelt Einfluss besitzen und als Segmentierungshilfe dienen können.

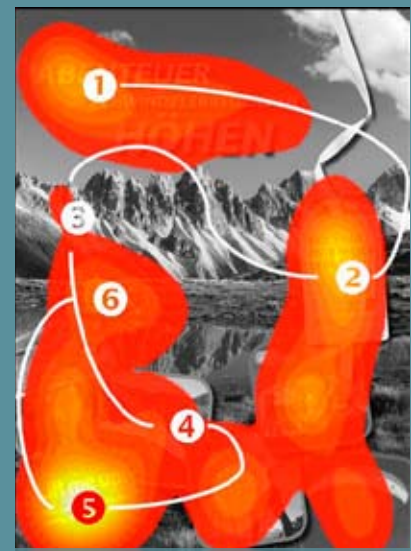
Der Konsument möchte sich in der Werbung wiederentdecken: Sie muss nicht nur konkrete Vorstellungen treffen, sondern auch Wünsche, Illusionen und Begehrlichkeiten wecken. Eine Möglichkeit der Zielgruppenbetrachtung stellen die Sinus-Milieus dar, die auf soziologischen Untersuchungen basieren.



Zur Studie

Untersucht wurde, ob und inwiefern sich die Wirkung der Österreich-Werbung in unterschiedlichen Milieugruppen aus Deutschland unterscheidet. Die drei Sujets Berg, See und Kultur wurden in drei Varianten getestet: in ihrer originalen, reduzierten Ausprägung mit gemischtem Informations- und Bildanteil, als manipulierte Anzeige mit informativer Ausprägung, das heißt konkreten Informationen und längerem Copy-Text, und schließlich als plakative,

„laute“ Ausprägung mit dem Fokus auf bildliche Kommunikation. Dazu wurden 441 Mitglieder des Online-Panels der Harris Interactive AG online befragt. Über die Sinus-Milieus war eine direkte Zuordnung zu den einzelnen Milieus möglich. Zum Einsatz kam eine Methodenkombination aus Befragung und onlinegestützter Aufzeichnung des Aufmerksamkeitsverlaufs (siehe Kasten S. 38): Neben allgemeinen Fragen zu Werbung und Urlaub wurden die Anzeigen auf Aufmerksamkeitsareale, Reaktionsprofil, emotionale Ansprache und Einstellung zur Anzeige untersucht. Jeder Befragte bewertete alle drei Motive in je einer Variante. Anzeigenmotive und -varianten wurden rotiert. ←



So wandert das Auge des Betrachters: Bei einer dezenten Überschrift wird der dominante Kofferanhänger zuerst wahrgenommen und dadurch eindeutig der Sender der Botschaft kommuniziert. Der klassische Leseverlauf ist dann zu erreichen, wenn die Headline als Bildelement wirkt und deutlich heraussticht.

Das Interesse an nahen und an fernen Zielen ist nach wie vor ungebrochen, die Deutschen sind immer noch Reiseweltmeister: Dies gilt über alle Milieu-Gruppen hinweg und insbesondere für die gesellschaftlichen Leitmilieus, die im Vergleich zu Mainstream, Hedonisten und Traditionellen überdurchschnittlich an Reisen interessiert sind.

Deutliche Unterschiede zwischen den Segmenten bestehen in den präferierten Urlaubsarten: So haben gesellschaftliche Leitmilieus eine vergleichsweise hohe Affinität zu exklusiven Urlaubsarten, während traditionelle Milieus vor allem Erholungs- und Familienurlaubschätzen. Zwischen den Urlaubszielen hingegen sind die Unterschiede in den Gruppen weniger stark ausgeprägt: Durch verschiedene Angebote vor Ort können meist unterschiedlichste Anspruchsniveaus gezielt bedient werden.

Nicht eindeutig zu beantworten ist deswegen die Frage, inwieweit sich zielgruppenspezifische Destination-Werbung unabhängig von den mannigfaltigen, individuell buchbaren Angeboten vor Ort lohnt: Einerseits sollte prinzipiell eine Steigerung der Werbewirkung durch Berücksichtigung der jeweiligen Erwartungen, ästhetischen Präferenzen und kommunikativen Gewohnheiten der Zielgruppen erzielbar sein.

Andererseits unterscheiden sich die Milieus nur wenig in ihrer allgemeinen Bewertung von „generalisierten“ Destination-Anzeigen – unabhängig von der Milieuzugehörigkeit wird eine

professionelle Gestaltung, die allgemeine Erwartungen bedient, präferiert.

Was ist bei Destination-Anzeigen zu beachten? Die Gesamtbewertung der Anzeigen hängt vor allem vom Motiv ab, gefolgt von der Variante. Steht die Gesamtbewertung einer Anzeige im Vordergrund, so sollte sie in erster Linie geschmackvoll und professionell gestaltet sein. Die „universelle Grammatik“ von Anzeigen spiegelt sich nicht nur in der Gesamtbewertung, sondern auch im explorativen Verhalten wider:

Je nach Ausprägung werden Störer (Kofferanhänger) oder Headline zuerst betrachtet. Bei einer dezenten Überschrift wird der dominante Kofferanhänger zuerst wahrgenommen und dadurch eindeutig der Sender der Botschaft kommuniziert. Der klassische Leseverlauf ist dann zu erreichen, wenn die Headline als Bildelement wirkt und deutlich heraussticht.

Der Copy-Text – ganz gleich, wie lang er ist – wird zum Schluss erfasst. Diese Ergebnisse gelten unabhängig von der Milieuzugehörigkeit. Wie wichtig eine ausgewogene Bildgestaltung ist, zeigt das Stadt-Motiv. Im Vergleich zu Berg und See erfordert dieses durch die komplexe Gestaltung einen deutlich höheren explorativen Aufwand.

Abbildungen, die traditionell mit einer Destination in Verbindung gebracht werden, wie in unserem Beispiel Berge und Seen in der Österreichwerbung, fallen in ihrer Bewertung positiv aus. Unkonventionelle Bilder wie das städtische Kulturmotiv mögen zwar ein

erhöhtes Aufmerksamkeitspotenzial besitzen, nehmen in ihrer Bewertung jedoch eine Sonderstellung ein. Bei der Auswahl des Sujets muss daher sehr überlegt vorgegangen werden, insbesondere wenn die Umpositionierung einer Destination beabsichtigt ist. Neue Motive dürfen und sollen zum Einsatz kommen, allerdings unter der gebotenen Vorsicht und unter Einbettung in eine Kampagne, die auch herkömmliche Anzeigen beinhaltet.

Bei den Anzeigenvarianten zeigt sich, dass eine ausgewogene Mischung von Bild und Text als Königsweg der Gestaltung gilt. Da Destination-Anzeigen ohnehin nicht das gesamte Leistungsbündel kommunizieren können, erscheint ein modulares Informationsangebot geeignet. Die Anzeige sollte Interesse und Lust am Urlaubsziel wecken. Sie muss daher auf weitere Informationsquellen wie einen Internetauftritt oder andere Möglichkeiten zur Buchung hinweisen.

Da kleine Variationen in den Anzeigenmotiven keinen oder nur einen sehr geringen Einfluss auf die Anzeigenbewertung haben, bedeutet dies mehr Spielraum für kreative Freiheiten der Gestalter. ←

AUTOREN

Markus Bayrle ist Berater und promoviert zum Thema Werbewirkung in Lifestyle-Milieus.

Frank Drewes ist Diplom-Psychologe und Associate Director Marketing Science der Harris Interactive AG.

CARINA PALE ist Data Analyst desselben Unternehmens.