

# Best Age Kompetenz Paket

**2007** | Ein Angebot der Bauer Media KG



MEDIA KG

# Die Idee

## Warum „Best Ager Kompetenz-Paket“?

Experten sehen in der Zielgruppe 50 plus einen wichtigen Wachstums-Markt. Mit den Zeitschriften der Bauer Verlagsgruppe kann diese hochinteressante Zielgruppe wirkungsvoll erreicht werden.

Viele Markenartikler haben allerdings mit Zielgruppen jenseits der klassischen Definition 18 – 39 oder 18 – 49 Jahre noch keine Erfahrungen: Wie ist ihr Lebensstil, wie ihr Konsumverhalten? Welche *do's and dont's* gibt es in der Kommunikation mit Best Agern? Und: Wie wirken konkret geschaltete Kampagnen in dieser Zielgruppe?

Hier wollen wir unseren Marktpartnern gezielt Hilfestellung geben, mit einem Angebot und einem Informations- und Forschungspaket, welches auf die individuellen Fragestellungen des Kunden eingeht.

Meike Tachlinski  
Anzeigenleiterin  
Neue Post, Das Neue Blatt

Tim Purkayastha  
Anzeigenleiter auf einen Blick

Dr. Adrian Weser  
Marketing, Research & Services

# Die Umsetzung

## Wie sieht unser Angebot aus?

Bauer Media bietet für Kunden, die die Best Ager für sich gewinnen wollen:

### Eine Print-Kampagne:

Zugeschnitten auf die Zielgruppe, Zielsetzung und Budgetvorstellung des Kunden

### Begleitende Forschung:

- Zielgruppenanalyse: Potenzial, Konsumverhalten, Lebensstil
- Gruppendiskussion: Hinweise zum Kommunikationskonzept
- Anzeigen-Pretest
- Anzeigen-Copytest: Posttest des Anzeigenmotivs
- Kampagnen-Tracking: Resonanz der geschalteten Kampagne in der Zielgruppe

# Die Umsetzung

Der Ablauf im Einzelnen...

**1. Zielgruppen-Analyse**

**2. Gruppendiskussion**

**3. Anzeigen-Pretest**

**Kampagnen-Schaltung**

**Post-Test**

**4. Anzeigen-Copytest**

**5. Kampagnen-Tracking**

Seite 4



MEDIA KG

# Research: 1. Zielgruppenanalyse

Wie lässt sich die Zielgruppe, möglichst bildhaft, beschreiben?

## Zielsetzung

Daten und Fakten zur Zielgruppe

- Best Age-Verwenderpotenziale und Verwendungsfrequenzen in der Produktgruppe des Kunden
- Marken-Präferenzen, -Images, Analyse der Markenverwender des Kunden
- „Points of touch“: Interessen, Freizeitverhalten, Werte

## Methode

Desk Research. Analyse auf Basis von Markt-Media-Studien (Quelle: VA, AWA, TdW, Beauty Guide, internet facts etc.)

## Zeitaufwand

Ca. 3 Wochen

# Research: 2. Gruppendiskussionen

Der „emotionale Resonanzboden“

## Zielsetzung

Mehr wissen über Vorstellungen, Motive, Likes und Dislikes der Zielgruppe zur Produktkategorie des Kunden, zu Marken und zur Werbung in diesem Bereich. Kernfrage: Auf welchem „emotionalen Resonanzboden“ setzt Werbung für Best Ager in der Produktgruppe xy auf?

## Methode

Gruppendiskussion mit 8 – 10 Best Agern, die gleichzeitig als Zielgruppe für den Kunden in Frage kommen. Auch Einsatz projektiver Techniken, z.B. Collagen.

## Kosten

Ca. 3.000 €

Seite 6

# Research: 3. Anzeigen-Pretest

Lässt sich am Anzeigenkonzept etwas optimieren?

## Zielsetzung

Vor Einschaltung der Kampagne wird das Werbemittel (die Anzeige) bei der Zielgruppe Best Ager auf Durchsetzungsstärke, Attraktivität und Aktivierungsleistung getestet. Damit soll sichergestellt werden, dass die Kampagne in der Zielgruppe effektiv arbeitet.

## Methode

Face to face Interviews. Studiotest. n = 30 oder mit Benchmarking n = 80 - 100

## Kosten

Ca. 3.000 € / ca. 15.000 €

# Research: 4. Anzeigen-Posttest (Copytest)

Wie ist die geschaltete Anzeige beim Leser angekommen?

## Zielsetzung

Kommunikationsleistung der geschalteten Anzeige:

- Recall, Recognition (Aufmerksamkeitsstärke), mit Benchmarking
- Marke bemerkt, Text genutzt, mit Benchmarking
- Beurteilung der Anzeige nach „sympathisch, originell, informativ“, mit Benchmarking
- Kundenindividuelle Zusatzfragen zur Anzeige

## Methode

Anzeigen-Copytest, face to face-Interviews bei 250 Lesern

## Kosten

Im Rahmen der geplanten Anzeigen-Copytests der einzelnen Titel

# Research: 5. Kampagnen-Tracking

Wie hat die Kampagne insgesamt in der Zielgruppe gewirkt?

Nur sinnvoll bei werbedruckstarken Kampagnen.

## Zielsetzung

Werbewirkung der Kampagne hinsichtlich:

- Werbe- und Marken-Awareness
- Image, Sympathie, Attraktivität
- Kaufbereitschaft

## Methode

Befragungen in der Zielgruppe vor und nach der Kampagne. n = 300 – 500. CAPI oder CATI.

## Kosten

Je nach Zielgruppe und Komplexität: 50.000 - 100.000 €