

Marktforschung, Zielgruppen, Definitionen – diese Typologiebastelei liefert Typen wie aus der Geisterbahn

Warum alte Formeln für neue Werbung nicht taugen – Teil 2: [Adrian Peter](#) über Typen, Werber und den Weg von der Propaganda zur Kommunikation.

Was da BWLer und abgehende HSG-Akademiker aufstellen, ist die reinste Adamsfamily: Da sind mal die „WOOFs“, die „well off older folks“, besser verdienende Senioren also. Oder die „SOHOs“, so heißen die „small office“- und „home office“-Hengste, und die „DINKs“, die „double income no kids“, also kinderlose Doppelverdiener, die wiederum nur noch von den „LOHAS“ und „LOVOS“ gesteigert werden, also die „Lifestyles of Health and Sustainability“ und die „Lifestyles of Voluntary Simplicity“, um nur einige wenige dieser Zombie-Zielgruppen zu nennen. Aber ganz unter uns und im Ernst: Nicht einmal die chinesische Shengya-Gruppe würde die Zielgruppe für ihre „Billig-Beamer“ in Deutschland ausrichten auf:

„Geschlechtsneutrale internationale Marktteilnehmer im Alter von 28 bis 48 Jahren mit einem verfügbaren Jahreseinkommen ab ca. 20.000 Euro, die vorwiegend beruflich als Weiterbildner tätig sind und im häuslichen Bereich gesteigerten Wert auf hohe Darstellungsqualität von Video- oder Fernsehdarstellung legen sowie im gastronomischen Bereich als Pächter bzw. Eigentümer einer Schankstelle Gäste betreuen und auch als gewerbliche Abnehmer in vorgenannten Bereichen und in Hotels ab drei Sternen am werkeln sind.“

Pardon, wenn ich das sagen muss, aber da fällt mir nichts mehr ein! Idiotie erkennt man nicht von selbst. Das ist ja das Gefährliche an dieser Krankheit; und ansteckend soll sie auch noch sein. So weit so gut.

Aus Negern wurden seinerzeit Schwarze. Aus den Schwarzen dann wiederum Farbige, aus lauter politischer Korrektheit. Bei den Werbern war das ähnlich – ein bisschen filigraner vielleicht: Das einzige, was sich seit der Propaganda geändert hat, sind die Namen. Aus Propaganda wurde Reklame. Aus Reklame dann Werbung, die sich in den 90er Jahren zu Advertising gemausert hat, zu der man heute nur noch ehrfurchtsvoll Kommunikation sagen darf. Heute sind ja alle Kommunikationsspezialisten. Art Director wird man nach einem halben

Jahr und Group Head Copy Director, wenn man auf Englisch bis 10 zählen kann.

Diese neue „Kommunikation“ äußert sich dann im Internet durch blinkende Werbebanner, und weil man die so schön ignorieren kann, haben die Kreativen noch einen draufgesetzt. Neuerdings klatscht es einem das Banner direkt vor die Scheibe über den Text, den man lesen möchte. Will man das Banner wegklicken, landet man im Pornoland, bei schwarzen Socken oder einem interaktiven Werbedienst von der Post, der von Texterclowns moderiert wird. Aldous Huxley lässt grüßen.

Wenn man sich dann angewidert der Glotze zuwendet, geht das Trauerspiel mit ungebetener Werbung weiter. Just an der spannendsten Stelle im Terminator wird mit Werbung unterbrochen. Mit Pralinen, Versicherungen, Schokomäusen und Waschmitteln. Und diese Werbung ist so unterdurchschnittlich und schlecht gemacht, dass man nur noch pinkeln gehen kann. Doch auch auf dem Klo wird man noch zgedröhnt, weil ja die Lautstärke gleichzeitig auch angehoben wird, damit der Opa das Gefasel ohne Hörgerät mitbekommt. Zugegeben, der Terminator ist nicht gerade das non plus ultra an geistreicher Filmkunst, aber Arnie kann wenigstens noch zwei, drei sinnvolle Worte aneinanderreihen und „hasta la vista baby!“ brabbeln.