



ÄLTERE ERINNERN SICH BESSER

Jüngere Menschen sind mit TV-Werbung nicht mehr zu erreichen, lautet ein verbreitetes Vorurteil. Tatsächlich macht das lineare Fernsehen auch bei den 14- bis 29-Jährigen noch immer den größten Teil der Bewegtbildnutzung aus. TV wirkt nach wie vor in allen Altersgruppen: Mit dem Mindmonitor hat Seven.One Media Daten aus 217 TV-Kampagnen aggregiert und untersucht. Dabei verlaufen die Wirkungskurven für die 18- bis 39-Jährigen und die 40- bis 64-Jährigen parallel. In beiden Altersgruppen steigt die Wirkung mit der Zahl der Kontakte, erst in höheren Kontaktstufen kommt es zur Sättigung. Auffällig ist, dass die durchschnittliche Werbeerinnerung bei den Älteren um rund 5 Prozentpunkte höher liegt als bei den Jüngeren. Die Medienäquivalenzstudie:Video Kontakt+ zeigt ein ähnliches Bild: Videowerbung wirkt in jedem Alter – im linearen Fernsehen und den Sendermediatheken besser als bei YouTube und Facebook. Auch hier schneiden die Jüngeren bei der Werbeerinnerung schlechter als die Älteren ab.

Dass dies nicht immer so war, beweist ein Vergleich mit früheren Studien: So zeigt eine AdTrend-Analyse aus dem Jahr 2006 – bei etwas anderen Altersschnitten – ebenfalls einen parallelen Verlauf der Wirkungskurven. Damals konnten sich die jüngeren Befragten noch besser an die Werbung erinnern. Es sei möglich, so Gerald Neumüller, Director Research von Seven.One Media, dass die junge Generation in der digitalen Welt mit einer Vielzahl von Plattformen und Endgeräten zu einer flüchtigeren Rezeption von Medieninhalten „erzogen“ wurde.

