

ZIELGERECHTES WERBEN UM POTENZIELLE KUNDEN

Der gläserne Kunde

Es ist der Traum eines jeden Herstellers und Händlers, seine Kunden und deren Wünsche so genau wie möglich zu kennen. Viele Einblicke in das Fotografierverhalten der Deutschen lieferte jetzt Joachim Hansen, Institut für Demoskopie Allensbach, mit seinem Vortrag auf der Jahresversammlung des Photoindustrie-Verbandes in Hamburg

Die Imagingbranche kann sich freuen! Denn als eine der wichtigsten Botschaften, die Joachim Hansen zur Studie „Wie ausgeschöpft sind die Verbraucherpotenziale im Fotomarkt“ zu verkünden hatte, lautete: „Der Anteil der Fotoamateure in der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren ist auf Rekordhöhe.“

War der Anteil der Bevölkerung, die fotografierte, 1991 bei 56 %, so waren es 2007 schon 64 %. Ebenso erfreulich ist es, dass nicht nur Senioren sich ihre Freizeit mit Fotoausflügen versüßen, nein, auch **bei der Jugend liegt Fotografieren voll im Trend**. Die Zuwächse sind bei den Twens sogar fast doppelt so hoch wie bei den über Sechzigjährigen. Während der Fotografieranteil in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen von 1998 bis 2007 von 63 % auf 71 % gewachsen ist, war die Zunahme bei den Senioren von 39 % auf 44 % angestiegen. Die Nase vorn haben die 30- bis 39-Jährigen mit 77 % Fotografierern (1998: 74 %) gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen (1998: 71 %). Ab 40 sinkt die Foto-begeisterung etwas ab (73 %) und erreicht bei den 50- bis 59-Jährigen 65 %.

Die Frauen holen auf

Ein wenig Boden gutgemacht gegenüber den Männern hat die Frauenfraktion, deren Anteil derer, die zur Kamera greifen von 57 % im Jahr 1998 auf 61 % im Jahr 2007 gestiegen ist, also im Schnitt um 4 %. Der Durchschnitt bei den Männern ist von 64 % (1998) auf 67 % (2007) gestiegen, also um 3 %. Eine Tendenz, die umso mehr Gewicht hat, wenn man sich die Zahlen in den jeweiligen Altersgruppen zu Gemüte führt. Denn bei den über 70-Jährigen besitzen 68 % der Senioren eine Kamera, aber nur 43 % Seniorinnen.

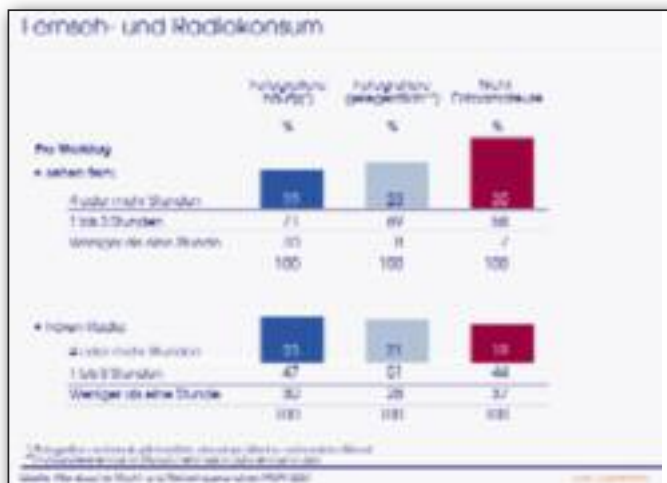
Zunehmend höher wird der weibliche Anteil der Kamerabesitzer in den jüngeren Altersgruppen. Zugunsten der Frauen neigt sich die Waagschale bei den 30 bis 39 Jährigen. Hier sind es schon 78 % der Damen gegenüber 76 % bei den Herren. Gnadenlos abge schlagen haben die Frauen die Männer in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen, wo den 72 % Kamerabesitzerinnen (gemessen an der gesamten deutschen Bevölkerung über 14 Jahren) 63 % Kamerabesitzern gegenüberste-

hen. Ähnlich verläuft die Kurve hinsichtlich der weiblichen und männlichen Anteile bei jenen, die viel oder zumindest ab und zu fotografieren.

Dagegen unterscheidet sich die Kurve in den Altersgruppen im Verhältnis von Kamerabesitzern zu denen die aktiv fotografieren.

Die Kamerakäufer der Zukunft

Während bei den über 70-jährigen Männern 68 % eine Kamera besitzen, fotografieren von ihnen aktiv nur 45 %. Bei Frauen stehen 43 % Kamerabesitzerinnen 22 % aktiv Fotografierende gegenüber. Anders ist es in der Gruppe der Teenies. Hier stehen den 52 % Jungen und 57 % Mädchen, die eine Kamera besitzen, 64 % Jungen und 78 % Mädchen gegenüber, die aktiv fotografieren. Sicher nicht besonders verwunderlich, da in diesem Alter doch noch gerne die Kamera von Papi und Mami genutzt wird. Aber dann, aufgemerkt: **Ist man mal über 20, möchte man anscheinend doch etwas Eigenes und kauft sich selbst eine Kamera**. Während die weib-



Typische Kunden des Fotoeinzelhandels sehen kaum fern



... sind sehr an Kultur interessiert ...

lichen Fotofans vom Teenie bis ins Twenalter konstant bei 78 % bleiben, steigt der Anteil derjenigen, die auch eine eigene Kamera besitzen von 57 % auf 72 %, bei den männlichen Altersgenossen von 52 auf 63 %. Eine Steigerung der Besitzerinnen von Fotokameras gibt es noch in der Altersgruppe von 30 bis 39 Jahre, wo die Kurve bis auf 78 % ansteigt, bevor sie wieder langsam sinkt. Bei den Herren der Schöpfung steigt die Anzahl der Kamerabesitzer noch bis zur Gruppe der 50- bis 59-Jährigen auf 82 %, bleibt mit 81 % bei den 60- bis 69-Jährigen dann fast konstant und fällt wieder abrupt bei den ab 70-Jährigen auf 68 %.

Bei diesem Interesse der jüngeren Jahrgänge an der Fotografie winkt der Imaging-Industrie doch offensichtlich eine rosige Zukunft!

Fotos nur zu Weihnachten?

Laut der Studie von Allensbach gibt es heute fast 45 Millionen fotografierende Erwachsene und Kinder in Deutschland. Und ein großer Teil von ihnen findet viele Anlässe und Gelegenheiten, um zur Kamera zu greifen. **Zugenommen hat vor allem die Zahl der Vielfotografierer.** Mehrmals wöchentlich haben 1998 nur 1,4 % fotografiert. Im letzten Jahr waren es bereits 4,5 %, die öfter eine Kamera in die Hand nehmen. Bei den Fotoamateuren, die zumindest mehrmals im Monat fotografieren ist der Anteil im selben Zeitraum von 8,2 % auf 14 % gestiegen. Die Zahlen derer, die einmal im Monat, mehrmals im Jahr oder auch nur einmal im Jahr fotografieren sind hingegen jeweils um einige Prozenkte gesunken.

Printmedien haben die Nase vorn

Wie erreicht man den Fotografen mit seiner Werbebotschaft, wo und was er kaufen soll? In einer Studie der Hochschule der Medien in Stuttgart und der Print Media Academy in Heidelberg vermitteln Printmedien gegenüber den TV- und Rundfunksendern und den Internet-Plattformen eine höhere Glaubwür-

digkeit und Nachhaltigkeit. Punkte sammelt man im Printbereich auch wegen der intensiven Nutzung durch kaufkräftige Zielgruppen. In Printmedien wird laut dieser Studie Werbung als unaufdringlicher empfunden, die Werbebotschaften bleiben außerdem beim Konsumenten länger verankert.

Kinder vor die Kamera

Auch unterschiedliche Lebensphasen bestimmen das Fotografierverhalten.

Wer würde es nicht vermuten, dass die lieben Kleinen die Fotobegeisterung der stolzen Eltern in die Höhe schnellen lässt. Während Jungverheiratete bzw. Paare ohne Kinder sowohl bei den häufig Fotografierenden als auch bei den gelegentlich Fotografierenden knapp über dem Bevölkerungsdurchschnitt liegen, steigt bei der jungen Familie die Freude und die Gruppe der häufig Fotografierenden schlägt bei ihnen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung weit nach oben aus. Werden die Kleinen zu Jugendlichen, nimmt die Fotografielust der Eltern wieder rapide ab, wobei nicht untersucht ist, ob ältere Kinder nicht mehr fotografiert werden wollen oder die Eltern mehr Abstand suchen und die schnuckeligen Baby- und Kleinkindfotos schon im Kasten sind.

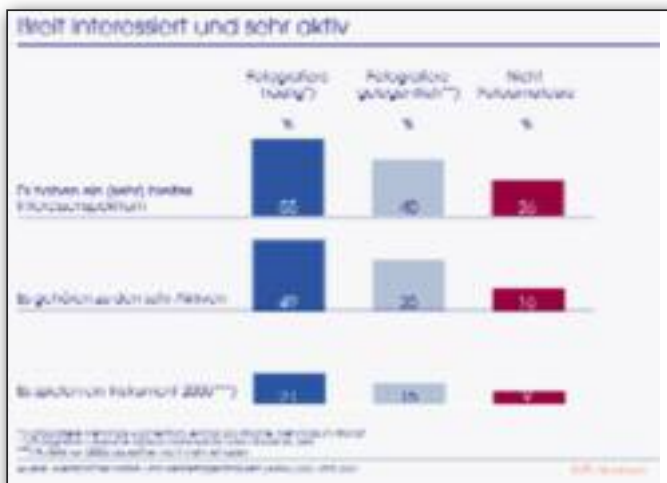
Kein Hochdeutsch, aber Fotofreunde

Dass bei den engagierten Hobbyfotografen bestimmte Berufsstände wie Lehrer, Ärzte

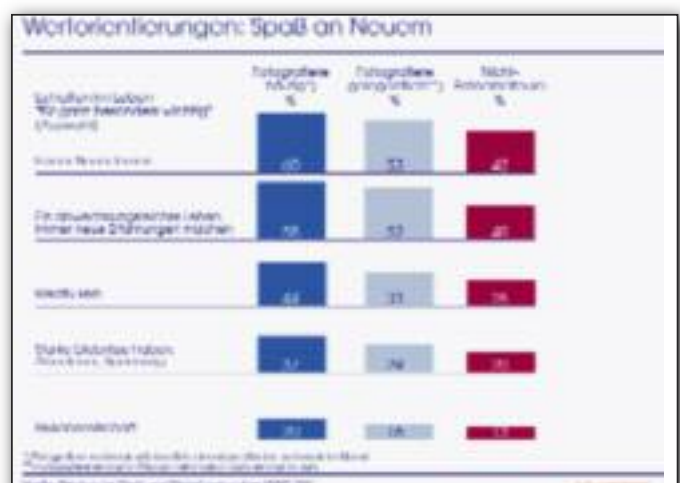
oder höhere Beamte besonders häufig zu finden sind, beweisen die Mitglieder vieler Fotoclubs. Das zeigt auch die Umfrage, wo diejenigen Befragten mit Abitur, Hochschulreife und Studium im Bereich der viel Fotografierenden weit über dem Durchschnitt liegen. Am wenigsten nach Rentnern und Pensionären fotografieren Hausfrauen bzw. Hausmänner neben der Gruppe der Arbeitslosen. Am meisten fotografieren Berufstätige vor Schülern und Studenten. Die Azubi/Zivi-Fraktion liegt dann nur wenig über der Gruppe der Hausfrauen bzw. Hausmänner sowie den Arbeitslosen.

Aufgeschlüsselt wurde die Fotografiertätigkeit auch nach dem Berufskreis des Hauptverdieners. Dort liegen bei den häufig Fotografierenden die leitenden Angestellten und höheren Beamten weit über dem Bevölkerungsschnitt. Weit unter dem Schnitt liegen dagegen Angelernte und Hilfsarbeiter. Aber auch der selbstständige Mittelstand und die Landwirte schaffen es, mit ihrer Fotografiereidenschaft nur knapp unter den Bevölkerungsschnitt. Was die einzelnen Gruppen vom Fotografieren abhält – ob die Kosten oder auch die zeitliche Anspannung im eigenen Betrieb – wurde nicht abgefragt.

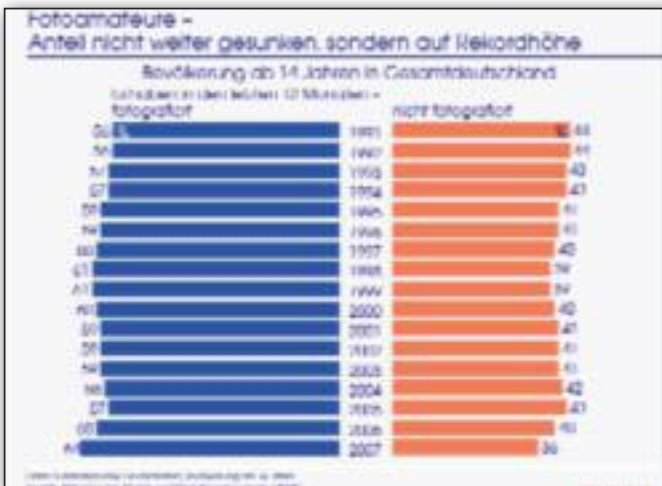
Wobei eines sich zweifelsfrei ablesen lässt: Steigt das Einkommen, steigt auch der Spaß



... bezeichnen sich als sehr aktiv ...



...und haben mehr Spaß an Neuem als Leute, die nicht fotografieren



Noch nie gab es so viele potenzielle Kunden

an der Fotografie. Die Abweichungen bei Wohnortgröße oder auch den Nielseengebieten sind eher gering. Wobei die Baden-Württemberger zwar kein Hochdeutsch können, aber offensichtlich ein bisschen besser – oder genau genommen ein bisschen mehr – fotografieren als der Rest der Republik, da fallen nur die Bewohner Nordrhein-Westfalens ein wenig ab.

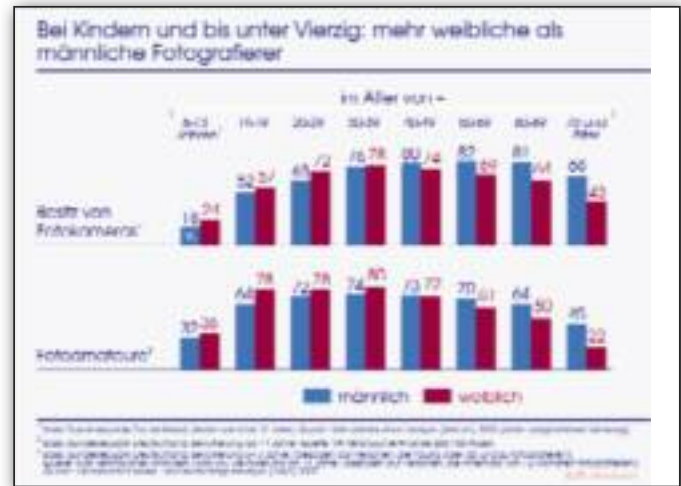
Aktiv statt passiv

Der Fernseher bleibt bei den Nichtfotoamateuren in Deutschland wesentlich länger – vier Stunden oder mehr pro Tag – an. Hier kommen 35 % auf diesen Fernsehkonsum, bei den gelegentlich Fotografierenden nur 23 % und bei den häufig Fotografierenden sind es gar nur noch 19 %. Vielhörer von Radio sind die häufig Fotografierenden. Von ihnen hören 23 % vier oder mehr Stunden und im-

merhin 47 % noch 1 bis 3 Stunden Radio, während die Nichtfotoamateure auf 19 % bei vier Stunden und mehr und 44 % auf 1 bis 3 Stunden kommen. Bevorzugte Musik ist bei den häufig Fotografierenden mit einem großen Abstand von 45 % Rock und Pop, während bei den Nichtfotoamateuren Oldies und Evergreens mit 38 % an erster Stelle im Musikgeschmack liegen.

Ich will Spaß, ich will Spaß

Zwar steht sowohl bei Fotoamateuren wie bei Fotomuffeln bei den Wertvorstellungen „Gute Freunde haben, enge Beziehungen zu anderen Menschen“ mit 89 bzw. 80 % an erster Stelle, doch gibt es Unterschiede zu dem, was beide Gruppen sonst noch im Leben für besonders wichtig halten. So bewerten 64 % der Fotoamateure die Aussage „Viel



Frauen sind Ergebnis-orientiert – alles im Kasten und sie hören auf

Spass haben, das Leben genießen“ als wichtig, aber nur 53 % der Nichtfotoamateure. Noch extremer ist der Unterschied bei dem Wunsch „Ein abwechslungsreiches Leben haben, immer neue Erfahrungen machen“. Da schlagen die Fotoamateure mit 54 % die Anderen klar mit 38 % ab. Auch die Kreativität sehen bei den häufig Fotografierenden 44 % als besonders wichtig an, während dies von den Nichtfotoamateuren nur 26 % tun.

Unter dem Oberbegriff Kulturinteresse haben in der Allensbacher Studie von den häufig Fotografierenden 50 % Urlaub und Reisen als besonders interessant angegeben, 40 % Bücher, 36 % Sport. Im Vergleich kamen die Nichtfotoamateure dabei nur auf 27, 26 und 25 %. Auch im Technikinteresse liegen die Fotoamateure weit vorne. Bei der Computernutzung zum Beispiel mit 44 % zu 14 %, bei Videotechnik und DVD-Player mit 22 % zu 8 %.



Die Kamera im Handy wird am intensivsten genutzt



Besonders Fotografierer nutzen die Kamera im Handy sehr gerne

Digitalkameras und Filmmaterial

Dass die Filmkäufe dramatisch nach unten gegangen sind, dürfte kaum jemandem aus der Branche neu sein. So haben von den Fotoamateuren, die meistens digital fotografieren, zum Beispiel 2003 55 % keinen Film mehr gekauft, 2007 waren es schon 81 %. Inzwischen leben, laut Allensbach, 41 % der Bevölkerung ab 14 Jahren in einem Haushalt mit einer Digitalkamera, 38 % der Fotoamateure benutzen auch meistens eine Digitalkamera.

Nicht weiter erstaunt auch die vermehrte Nutzung der integrierten Digitalkamera im Handy, die von 2 % im Jahr 2003 auf 39 % im Jahr 2007 gestiegen ist. Wer mit dem Handy fotografiert, gehört zu über 80 % zu den Fotoamateuren. Insgesamt nutzen 45 % der Fotoamateure das Kamerahandy, Nutzer digitaler Kompaktkameras sogar zu 49 % und die Nutzer von D-SLRs sogar zu 50 %. **Ein Trugschluss also zu meinen – wer mit dem Kamerahandy fotografiert, sei nur ein unbedarfter Knipser.**

Zugenommen hat auch – wer hätte es nicht registriert – die Zahl derer, die mit einer digitalen Spiegelreflexkamera fotografieren, nämlich von 2006 bis 2007 von 7 auf 9 %.

Auf die Frage an die 14- bis 64-jährigen Nutzer von Digitalkameras, welche Features ihnen besonders wichtig sind, kam an erster Stelle mit 58 % der Kompakt- und mit 74 % der SLR-Nutzer die hohe Auflösung. Unterschiedlich ging es bei dem Vorzug, alles vollautomatisch der Kamera überlassen zu können, aus: Das befürworteten 46 % der Kompaktnutzer, aber nur 33 Prozent der Nutzer einer SLR. Umgekehrt wollten von den SLR Nut-

zern 64 % alle wichtigen Funktionen selbst einstellen können, aber nur 41 % der Kompaktfotografen.

Etwas zurückhaltender bei der Speicherung, Verwaltung und Präsentation ihrer Fotos auf dem Computer sind die Kompaktkamerafotografen mit 68 % im Verhältnis zu ihren SLR-Kollegen mit 76 %. Bei der Fotobearbeitung am Computer liegen sie aber mit 46 % zu 67 % weit hinter den SLR-Fotografen.

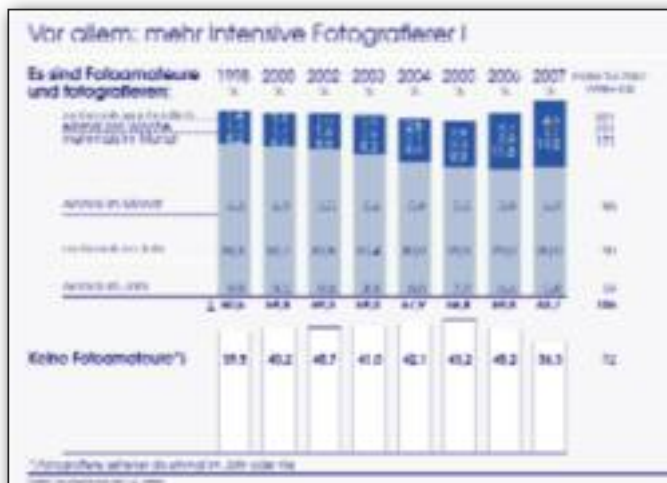
Zielgruppengerecht

Ob Industrie oder Handel, **immer wieder kommt die Überlegung ins Spiel, mit seinen Produkten Käufergruppen anzusprechen, die ihre Beschäftigung und Hobbys außerhalb der bisher angesprochenen Zielgruppen haben.** Ganze Werbeseiten in Tageszeitungen, aber auch Inserate in branchenfremden Fachzeitschriften sollte sich nur leisten, wer nicht auf's Geld schauen muss. Da steht laut Joachim Hansen ein großer Aufwand für einen kleinen Nutzen. **Denn seine Kunden außerhalb der sowieso an der Fotografie Interessierten zu suchen, sei ziemlich ineffektiv.**

Schlussendlich muss man sich den Fotografen als flotten Dreißigjährigen mit Kindern vorstellen, der gut verdient, gebildet ist, gerne in den Urlaub fährt, das Leben genießt und lieber fotografiert als vor dem Fernseher zu hängen. **Fernsehwerbung für Fotoprodukte ist laut Hansen hinaus geworfenes Geld.** Aber auch die Ausrichtung ausschließlich auf den Durchschnittsfotografen ist falsch: Denn gerade die 14- bis 20-jährigen jungen Mädchen und Frauen empfehlen sich beispielsweise als besonders interessante Zielgruppe.

Heiner Henniges

1/3 Anzeige



Suchtfaktor Fotografie: Wer einmal anfängt, macht immer mehr Bilder