
Neue Studie „Matchpoints“: ZenithOptimedia hilft, die Zielgruppe Frauen besser zu verstehen

Düsseldorf, 29. Januar 2007

Eben noch wollten sie Schokolade, jetzt auf einmal eine neue Frisur – da versteh einer mal die Frauen! Mancherorts mag es als besonders lässig gelten, die wechselnden Vorlieben der Damenwelt mit einem Kopfschütteln zu quittieren. In der Welt der Medien- und Marketingmanager ist derartiges Unverständnis vor allem eins: teuer. Wer Frauenzeitschriften oder Markenartikel für Frauen im Markt etablieren will, tut daher gut daran, die Zielgruppe zu verstehen. Und wer seine Produkte beispielsweise in Frauenzeitschriften bewerben will, sollte sich darüber informieren, ob er seine Zielgruppe dort nicht nur theoretisch *erreicht*, sondern auch praktisch – für die eigene Marke – *gewinnt*.

Dabei hilft die neue, morphologische Studie „Matchpoints“, die von der Düsseldorfer Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia konzipiert und beim Kölner Institut ifm Wirkungen + Strategien in Auftrag gegeben wurde. Das Besondere dieser Studie: Im Gegensatz zur klassischen Markt-Media-Forschung fragt sie nicht primär nach dem *Wieviel* (wie viele Leserinnen einer Zeitschrift entsprechen einem bestimmten Profil?) sondern nach dem *Warum* (warum greifen Frauen zu bestimmten Produkten oder Zeitschriften). Um dies zu ergründen, wurden 220 Frauen jeweils bis zu zwei Stunden von ausgebildeten Psychologen zu ihren Lektüre- und Verwendungsmotiven befragt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse wurden in insgesamt acht Bänden zusammengefasst, einem so genannten Medienmodul und sieben Branchenmodulen. Das Medienmodul untersucht die Lektüretypen von 21 Frauenzeitschriften. Die Branchenmodule beleuchten die Verwendungsmotive von Produktmarken aus den Bereichen Pflegende Kosmetik, Dekorative Kosmetik, Düfte, Haarpflege, Mode, PKW und Uhren.

Aus dem Zusammenspiel eines Branchenmoduls mit dem Medienmodul ergeben sich wertvolle Erkenntnisse für die individuelle Mediaplanung. Gerade im Zuge der Digitalisierung der Medien und der damit einhergehenden fortschreitenden Fragmentierung der Zielgruppen, wird die möglichst individuelle Ansprache immer wichtiger.

„Matchpoints‘ richtet sich nicht nur an Mediaplaner“, erklärt Frank-Peter Lortz, Geschäftsführer der Mediaagentur Zenithmedia. „Auch Verlagsmanager, Anzeigenleiter, Produktmanager und Marketingentscheider profitieren von einer detaillierten Kenntnis ihrer Zielgruppe, die wir mit ‚Matchpoints‘ liefern.“

Und Matthias Hinzmann, Group Head bei Zenithmedia, der die Geburt der Studie von der Idee bis zur Fertigstellung begleitete, ergänzt: „Wer die Erwartungshaltung der Leserinnen einer Zeitschrift kennt, kann seine Zielgruppenansprache genau an diesen Motiven ausrichten. Im besten Fall entwickelt eine Kreativagentur dann Anzeigenmotive, die exakt dieser Erwartungshaltung entsprechen. So können die Potenziale aus dem Zusammenspiel von Marke und Medium noch besser ausgeschöpft werden als in der Vergangenheit.“

Jochen Preusche, Geschäftsführer der Schwesteragentur Optimedia, verspricht sich vom Einsatz von „Matchpoints“ in der täglichen Arbeit für seine Kunden deutliche Vorteile: „Markenartikler wissen ganz genau, welches Image sie ihrer Marke geben *wollen*, aber wissen sie auch welches Image ihre Marke *hat*? Nein, denn dazu fehlen Ihnen die tiefenpsychologische Erkenntnisse aus ‚Matchpoints‘. Da aus jeder Branche rund 20 Marken/Produkte untersucht wurden, ermöglicht ‚Matchpoints‘ nicht nur detaillierte Einblicke in die Wahrnehmung der eigenen Marke sondern auch einen direkten Wettbewerbsvergleich anhand der von der Zielgruppe deutlich gefühlten Unterschiede.“

Nähere Informationen zur Studie sind bei ZenithOptimedia erhältlich.

Pressekontakt:

Nicole Karepin; Leiterin Kommunikation und Marketing; ZenithOptimedia
Schirmerstraße 71; 40211 Düsseldorf; Tel.: + 49 (0) 211/93 68-249;
nicole.karepin(at)zenithoptimedia(dot)de