



ZEITSCHRIFT FÜR MEDIEN-, KONSUM- UND VERHALTENSFORSCHUNG
HERAUSGEGEBEN VON PROF. DR. THOMAS JENDROSCH UND DR. MARIA NEUMAIER

BE.HAVE

Nr. 3 – Dezember 2006 - € 2,50 - ALLES, WAS VERHALTENSFORSCHERN SPASS MACHT!

EDITORIAL

RICHTIG POSITIONIERT?

WO GEHÖRT WAS HIN? SCHON KLEINEN KINDERN STELLT MAN DIESE FRAGE, UM MIT BAUKLÖTZCHEN IHRE KOGNITIVE REIFE ZU TESTEN.

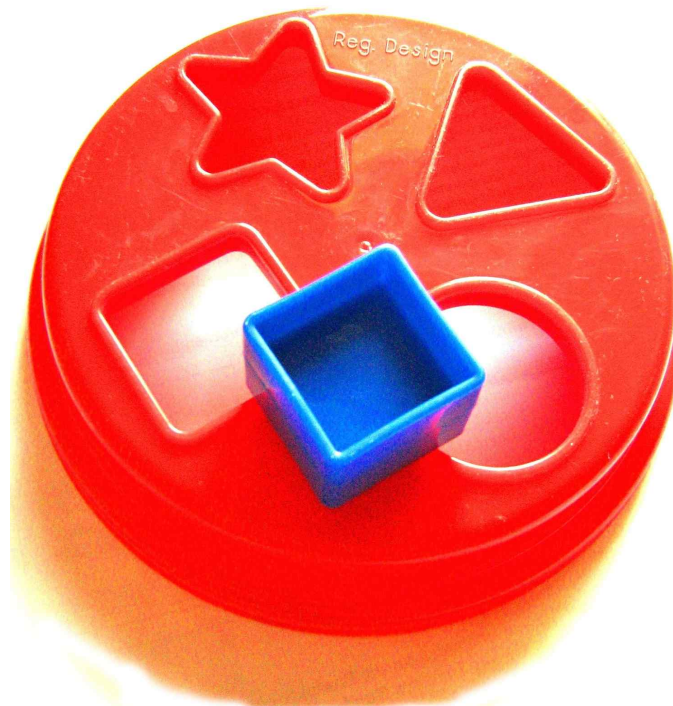
Aber auch erwachsene Marketingmanager tun sich oftmals mit der Antwort schwer, zumindest wenn es um die Frage der richtigen Positionierung von Produkten geht. Die Flopraten neuer Produkte sprechen für sich.

Folgt man Philip Kotler (Marketing Guide, Frankfurt 2004, S. 128), so sind jene Unternehmen am besten aufgestellt, „denen es gelingt, sich als einzigartig und gleichzeitig schwer kopierbar darzustellen.“ Angesichts von Massenproduktion und Uniformität vieler Alltagsprodukte bleibt freilich offen, wie eine originelle USP tatsächlich gefunden werden soll.

Im Produkt- und Medienbereich scheint die Antwort im Me-too zu liegen. Besser gut kopiert als riskant neu erfunden, scheint ein Erfolgsrezept zu sein, das vor Fehlpositionierungen bewahrt. Eine Rateshow zieht die nächste nach sich, ein „CSI Miami“ das „CSI

New York“. Eine Tanzshow die nächste usw. usw..

Diese „Middle of the road Strategie“ führt zum Mainstream, der bekanntlich möglichst viele Konsumenten erfasst und nur wenige verprellt.



„One fits all“, lautet die beliebte Positionierungsregel, bei der Angebote auf den kleinsten gemeinsamen Nenner zusammengeschnürt werden.

Produkte mit Ecken und Kanten tun sich da schwerer. Das Raster ist eng, durch das passende Verbraucher schlüpfen müssen. Aber es gibt sie noch,

die Produkte, die zu ihrer Zielgruppe passen, nicht stromlinienförmig glatt, sondern originell und emotional.

Red Bull, so hört man, zeigte sich anfangs frei von klassischer Positionierung – und verkaufte sich dennoch. Auch der SMART erfuhr seine jetzige Marktposition auf Umwegen – vielleicht hat sich aber auch nur der Markt bewegt?

Antworten auf solche Fragen finden Sie in der vorliegenden Ausgabe von BE.HAVE. Positionierung praxisnah und aus psychologischer Sicht, das ist das aktuelle Thema.

Viel Spaß beim Lesen!
(TJ)

INHALT

- S. 2 GASTKOMMENTAR:
WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGIE
- S. 3 FACHBEITRAG: PRODUKT-
POSITIONIERUNG
- S. 8 MARKETINGSTUDIEN
- S. 9 BEISPIEL TRENDMARKETING,
IMPRESSUM





Gastkommentar

WELCHE POSITION HABEN EIGENTLICH WIRTSCHAFTS-PSYCHOLOGEN?

Als die Psychologie vor 100 Jahren als wissenschaftliche Disziplin entstand, haben Psychologen wie der Pionier Hugo Münsterberg (1863-1916) ihr Wissen und ihre Tätigkeit in den Dienst der Wirtschaft gestellt. In den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts haben sie beispielsweise Straßenbahnfahrer mit einer ausgeklügelten Leistungsdiagnostik ausgewählt und geschult. Wirtschaftspsychologen experimentierten in jenen Tagen auch schon beispielsweise mit der Schaufenstergestaltung.

Nach dem Zweiten Weltkrieg einigermaßen berappelt und geläutert traf die Zunft die 68er Bewegung mit voller Wucht. Die Wirtschaftspsychologie geriet in den Verdacht der Unterstützung der „kapitalistischen Ausbeutung“. Die staatliche „Gegenbewegung“ der „Humanisierung des Arbeitslebens“ in den 70ern stärkte die „gute“ Arbeitspsychologie.

Die Organisationspsychologie konnten hingegen zunächst weniger profitieren, ihr hing der Ruf an, Managementinstrument und damit „böse“ zu sein. Die Werbepsychologie hat sich „nicht wirklich“ vom 68er-Schock erholt und ihr Terrain in weiten Teilen an die Ökonomen verloren; diese durften ja qua Profession „böse“ sein...

Die Konkurrenz durch die Ingenieure und Ökonomen war immer groß, aber weitgehend fair. Mit dem Wirtschaftsnobelpreis von 2002 an Vernon L. Smith und Daniel Kahneman wurde das ökonomische Leitbild „Homo Oeconomicus“ offiziell gestürzt. Auch das klassische „Maschinenmodell“ der Ingenieure war in die Schranken verwiesen worden. In den Betrieben arbeitete man interdisziplinär und konstruktiv zusammen.



Interessante Lektüre ...

Doch nun erwies sich für die Wirtschaftspsychologen zunehmende eine Spezies aus den eigenen Reihen als fatale Konkurrenz: die Psychotherapeuten.

Diese Gruppe erstarkte in den 70er Jahren, stellt heute die Mehrheit im Berufsverband der deutschen Psychologinnen und Psychologen (BDP) und konnte sich mit dem Inkrafttreten des Psychotherapeutengesetzes zum Jahresanfang 1999 endgültig offiziell etablieren. Für Psychotherapeuten ist „der Arzt“ Leitbild. In der Regel unbeleckt von Erfahrungen im Wirtschaftsleben rückt für Therapeuten

Mobbing, Burnout und das Leiden unter dem wirtschaftlichen Flexibilitätsdruck in den Mittelpunkt, wenn sie an Wirtschaft denken. Wenn in die psychotherapeutische Praxis Patienten, also Leidende und nicht normale Menschen, kommen, kann das den Blick auf die Wirklichkeit ja durchaus einengen...

Wirtschaftspsychologen hingegen verfügen über eine reichhaltige eigenständige Fachexpertise und Feldkompetenz. Deshalb knirscht es an dieser innerberuflichen Schnittstelle zunehmend heftiger. Die neuen konsekutiven Studiengänge (Bachelor/Master), die oft fachlich breiter aufgestellt sind, VWL/BWL- und Jura-Kenntnisse beinhalten, werden die interdisziplinäre Ausrichtung der Wirtschaftspsychologen weiter verstärken und zur Ausbildung eines eigenständigen Berufsbildes beitragen.



Dipl.-Psych. Thomas Webers,
Chefredakteur „Wirtschaftspsychologie aktuell“, Bonn

Kontakt:
redaktion@wirtschaftspsychologie-aktuell.de



PRODUKT- POSITIO- NIERUNG

UND MOTIVATIONSPSYCHOLOGISCHE VERBRAUCHERSEGMENTIERUNG

Die Märkte haben sich geändert, sie sind schneller, unkalkulierbarer und dynamischer aber auch sehr viel unübersichtlicher geworden. Das bekommen die Unternehmen zunehmend stärker zu spüren.

War es doch für sie früher einfacher, sich im Wettbewerbsumfeld durch bessere Qualität, Innovation, Technologie und höherer Leistung zu profilieren. Das geht heute nicht mehr so einfach. In den meisten Branchen und insbesondere im Konsumgüter- und Gebrauchsgütermarkt spielen heute im Gegensatz zu früher ganz andere Faktoren eine dominierende Rolle. Image, Ansehen, rationale und emotionale Ausstrahlung und Produktpersönlichkeit sind die wichtigen Faktoren, die den Produktmehrwert schaffen. Sie sind es, die zu den gewünschten Kaufakten führen.

Selbst, wenn technische Innovationen den Markt motivieren, beleben, werden sie so schnell wie nie zuvor vom Wettbewerb kopiert und damit austauschbar werden. Die physische Differenzierung ist nicht mehr sichtbar, nicht mehr nachvollziehbar. Damit verliert sie als Wettbewerbsvorteil zunehmend an Kraft und Bedeutung. Differenzierung und Mehrwert werden heute geschaffen, indem die Kommunikation dem Produkt neben dem thematischen Nutzen Erlebnis- und Lifestylewelten hinzufügt, also einen emotionalen Nutzen

anbietet. Dieser emotionale Mehrwert differenziert Produkte und Dienstleistungen viel mehr, als ihre tatsächliche Funktion.

Eine erfolgreiche motivationspsychologische Verbrauchersegmentierung und somit Zielgruppenbeschreibung nach ausschließlich soziodemografischen Merkmalen lässt sich bei einer abnehmenden Klassenmerkmalsbeschreibung heute wohl kaum noch durchführen. Die motivationspsychologische Marktsegmentierung hilft hier. Sie hilft Märkte, Zielgruppen und entsprechende Positionierungsstrategien zu finden. Die motivationspsychologische Segmentierung konzentriert sich auf die:

- spezifischen Bedürfnisse,
- Motive,
- Gefühle,
- Erwartungen,
- Einstellungen,
- Verhaltensweisen,
- und Emotionsfelder

erfolgreiche Positionierungsstrategie.

Je weniger sich heute Produkte und Dienstleistungen in ihrem Grundnutzen unterscheiden, je mehr müssen sie subjektiv (emotional) ausgerichtet bzw. aufgewertet werden mit nutzbaren emotionalen Feldern oder Erlebniswelten. Solche nutzbaren, positiven Erlebniswelten, wie z. B.:

- Liebe,
- Freiheit,
- Abenteuer,
- Sex,
- Romantik,
- Geborgenheit,
- Freude usw.

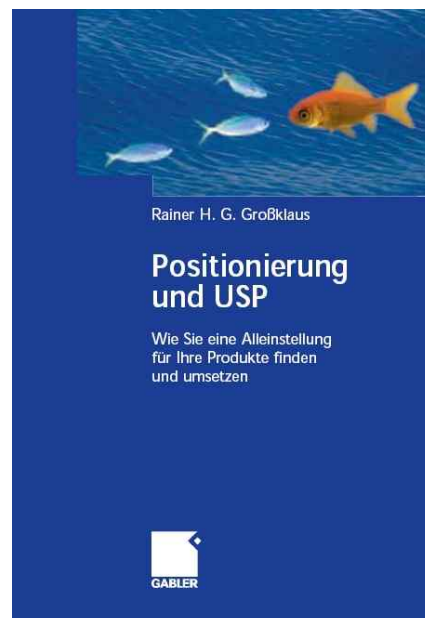
um nur einige zu nennen, sind es, die Produkte tatsächlich differenzieren und die Verbraucher heute zum Kauf motivieren. Von daher verdient die motivationspsychologische Verbrauchersegmentierung zunehmend mehr Beachtung.

Methodischer Vorteil

Der Vorteil gegenüber dem einst klassischen Verfahren beruht auf der Umkehrung eines kausalen Zusammenhangs: Nicht primär "statistische" Merkmale, sondern vielmehr die Merkmale, die das Verhalten der Verbraucher wirklich bestimmen, stehen im Vordergrund:

- die individuelle Persönlichkeit,
- sowie ihre
- Einstellungen,
- Verhaltensweisen,
- Emotionen,
- und Motive.

Die soziodemografische Beschreibung der Zielgruppen wird dadurch nicht überflüssig; aber eben zweitrangig. Sie interessiert erst, wenn eine nach psychologischen Merkmalen abgegrenzte Zielgruppe vorliegt, um das Bild der Zielgruppe abzurunden.



Buch, passend zum Thema ...!

der Zielgruppe. Damit schafft eine solche Studie (Untersuchung) eine hervorragende Ausgangssituation für die Bestimmung der Zielgruppe und damit auch Ansätze und Möglichkeiten für eine



Praxisbeispiel: Ariel Color vs. Persil Color 1

Ein anschauliches Beispiel für den Einsatz der motivationspsychologischen Zielgruppenbestimmung ist die Marke "Ariel Color" im Kampf um Marktanteile mit der Marke "Persil Color". Die Marke "Ariel Color" (Procter & Gamble), eingeführt 1992, war lange Zeit Marktführer in diesem Segment. Die Nummer zwei war die Marke "Persil Color".



Ariel's Klementine alias Johanna König (Bild: obs/Procter & Gamble).

Ende der 90-er Jahre zog die Marke "Persil Color" an "Ariel Color" vorbei. Der ehemalige Marktführer "Ariel Color" musste sich mit der Position zwei in diesem Segment bis zu Beginn dieses Jahrzehnts begnügen. Der Grund der verlorenen Marktführerposition war der Verlust differenzierender Markenidentität. Die Zielgruppenbeschreibung - Frauen in Haushalten mit drei und mehr Personen - war zu unspezifisch, weil sich die Zielgruppenbeschreibung zu sehr an die soziodemografischen Daten und Fakten orientierte und darüber hinaus zu eng an der Zielgruppenbeschreibung von Persil Color lag. Auch der kategorieorien-

tierte Produktnutzen "Fleckenentfernung" differenzierte nicht.

Mit der bisherigen soziodemografischen Beschreibung war es nicht möglich, auf die Einstellungen, Wünsche, Motive, Emotionen und Erwartungen der Verbraucherinnen einzugehen.

Das Management von Procter & Gamble hat entsprechend reagiert. Die Marke Ariel Color wurde mit einem emotionalen Nutzen verknüpft. Die Beziehung Marke und Frauen wuchs dadurch sehr viel enger zusammen. Das neue Zielgruppenverständnis ist für die Marke Ariel Color die Basis der neuen Beziehung. Heute führt die Marke Ariel Color mit ihrer weiblichen Zielgruppe einen erfolgreichen Dialog. Ganz im Gegensatz zu früher. Früher hat die Marke den Frauen "diktiert", was sie machen und was sie nicht machen sollten.

Motivationspsychologie

Diese strategische Kehrtwendung ist das Ergebnis der motivationspsychologischen Ausrichtung, der motivationspsychologischen Zielgruppenbeschreibung und somit die Abkehr von der reinen soziodemografischen Beschreibung der Zielgruppe. Interessant ist, dass die Marke Ariel Color nach der "strategischen Korrektur" seit dem Frühjahr 1994 ihre angestammte Marktführerposition wieder eingenommen hat.

Welche Informationen kann die motivationspsychologische Segmentierung als Entscheidungshilfe für die Marketing- und Positionierungsstrategie bieten?

Es sind sechs Punkte, die zugleich auch die Unterziele und Kennzeichnung der motivationspsychologischen Segmentierung darstellen.



Zum Autor des Beitrages:

Dr. Rainer H. Großklaus ist seit über 30 Jahren in führender Position im Marketing tätig und maßgeblich beteiligt bei der Marketingkonzeption nationaler und internationaler Markenartikler.

Seit 1981 ist er im Bereich der Marketingberatung erfolgreich selbständig. Zu seinen Kunden zählen renommierte Unternehmen wie Brandt-Zwieback, Bahlsen, Suchard, Katjes, Lindavia, Stollwerck, Sunkist, Guylian (Pralinen), Kärcher (Hochdruckspritzgerät) u.v.a.m.

Er ist Autor zahlreicher Fachbücher und Fachbeiträge zum Thema Marketing und Kommunikation im In- und Ausland. Als Seminarleiter hat er sich zu aktuellen Themen und Fragestellungen in Marketing und Kommunikation auch international einen Namen gemacht.

Darüber hinaus ist er Dozent an der IMK – Berlin (Institut für Marketing und Kommunikation GmbH).

*Kontakt:
info@grossklaus-marketing.de*



In der Praxis hat sich ein Sechs - Schritte - Ablauf bewährt. Am Beispiel der Zielgruppenbestimmung für ein bekanntes Geschirrspülmittel lässt sich das stufenweise Vorgehen der motivationspsychologischen Verbrauchersegmentation sehr gut darstellen.

Schritt 1: Fixierung des Universums / Festlegung des zu befragenden Personenkreises. Hier geht es darum, die Struktur der zu befragenden Personen festzulegen. In der Regel sind das vorstrukturierte Verbraucherzielgruppen, die gleiche Verhaltensweisen, Motivationen etc. aufzeigen, die sich aber dennoch durch Alter, Geschlecht, Kaufkraft, Verbrauchsintensität etc. differenzieren. Im vorliegenden Fall war diese Entscheidung recht einfach. Das Universum waren alle Hausfrauen, die flüssiger Geschirrspülmittel verwenden.

Schritt 2: Erfassung und Auswahl der Segmentierungsmerkmale. Durch konventionelle, qualitative Vorstudien wird geklärt, welche Persönlichkeitsmerkmale und Verwendungsmotive von Bedeutung sind, von denen mehr oder weniger hypothetisch anzunehmen ist, dass sie das Konsumverhalten bei Geschirrspülmittel beeinflussen.

- Anzeige -

MARKETINGBERATUNG UND MARKTFORSCHUNG

DR. KLAUS GALLERT
ALTEBURGER WALL 19
50678 KÖLN
FON/FAX: 0221-342987
E-MAIL: GALLERT@NETCOLOGNE.DE

- Marketing- und Kommunikationsberatung für kleine und mittlere Unternehmen.
- Kooperationen u. a. mit Marktforschungsinstituten, Werbeagenturen und Designern.

Von den vorhandenen Daten wurden folgende Einstellungsdimensionen als "input" der Segmentationsanalyse für das Geschirrspülmittel ausgewählt:

- Persönlichkeitsbezogene Einstellungen
 - Einstellungen zur Familie,
 - Modernität,
 - Prestigestreben,
 - Streben nach Ordnung und Sauberkeit.
- Produktbezogene Einstellungen
 - zum Geschirrspülen,
 - zur Reinigungskraft,
 - zum Duft,
 - zur Handschonung,
 - zur Handpflege,
 - zum Preis.

Schritt 3: Bildung der motivationspsychologischen Verbrauchersegmente. Mit Hilfe spezieller Segmentierungstechniken konnte das Universum in sieben informative Segmente (Cluster) unterteilt werden:

- Die Duftorientierte,
- Die Preisorientierte,
- Die Spülkräftfanatikerin,
- Die Unkritische,
- Die Reinheitsfanatikerin,
- Die Bedürfnislose
- Die Kosmetikorientierte.

Jedes dieser Segmente ist definiert als eine Gruppe von Hausfrauen, die gegenüber dem Geschirrspülen eine sehr ähnliche Persönlichkeits- und / oder Motivstruktur aufweisen und die sich von den Hausfrauen der übrigen Segmente signifikant unterscheiden.

Qualitative Analyse

Da es sich bei diesem Schritt erhebungstechnisch gesehen um eine qualitative Analyse handelt (kleine Stichprobe), konnte zur Größe der gefundenen Segmente in dieser Phase noch keine Aussage gemacht werden.

Schritt 4: Gewichtung der motivationspsychologischen Verbrauchersegmente. In dieser Phase wurde die Größe der zunächst nur "definitorisch" abgegrenzten Verbrauchersegmente ermittelt. Ziel war es hier, im Markt der flüssigen Geschirrspülmittel das Zielgruppenpotential zu bestimmen, das hinter jedem einzelnen motivationspsychologischen Verbrauchersegment steht.

Nehmen wir an, dass die in Auftrag gegebene Repräsentativerhebung zu folgender Gewichtung der sieben motivationspsychologischen Verbrauchersegmente, wie sie die Abbildung Gewichtung der motivationspsychologischen Verbrauchersegmente" zeigt, führte.

Während die Segmentgrößen aufgrund der qualitativen Segmentationsanalyse nur als Anhaltspunkte zu betrachten waren, konnten jetzt - als Ergebnis der quantitativen Analyse - berechnet werden, von wieviel Hausfrauen jedes der sieben motivationspsychologischen Verbrauchersegmente in Deutschland besetzt ist.

Schritt 5: Beschreibung der motivationspsychologischen Verbrauchersegmente. Alle motivationspsychologischen Verbrauchersegmente werden detailliert beschrieben. Denn in den Befragungen geht es nicht nur um die Erhebung von Persönlichkeitsmerkmalen und Verwendungsmotiven. Viel mehr wird zu Fragen wie z. B.:

- Markenpräferenzen,
- Markenloyalität,
- Markenimages,
- Einkaufsverhalten,
- Emotionen, Gefühle,
- Medienverhalten
- und nicht zuletzt auch zu soziodemografischen Merkmale der Befragten zur Abrundung des Zielgruppenbilds ermittelt.



Im folgenden wird eine Beschreibung des motivationspsychologischen Verbrauchersegments "Reinheitsfanatikerin" wiedergegeben, dass aus verständlichen Gründen ein Konglomerat aus Wahrheit und Dichtung ist.

In diesem Segment wird überwiegend der Prototyp der konservativen Hausfrau vorgefunden. Schlüsseldimensionen für ihre Einstellung gegenüber flüssigem Geschirrspülmittel ist ihr "klassisches" Verhältnis zu Familie und Haushalt.

Diese Hausfrau sucht ihr Prestige in einer vorbildlichen Haushaltsführung. Das Geschirrspülen wird als selbstverständliche hausfrauliche Pflicht akzeptiert. Ihre familien- bzw. haushaltsorientierte Einstellung führt zu ökonomischem Denken. Sie ist folglich nicht bereit, mehr Geld als unbedingt erforderlich für ein Geschirrspülmittel auszugeben. Die bevorzugten Marken X und Y gelten als besonders preiswert. Relativ häufig verwendet sie jedoch billige, markenlose Produkte.

Verbrauchersegmente

Stärker als in allen anderen motivationspsychologischen Verbrauchersegmenten wird bei diesen Hausfrauen ein fast neurotisches Bedürfnis nach Reinheit deutlich. Extrem empfindlich, was mögliche Rückstände am Geschirr betreffen, lehnen sie den Duft eines Geschirrspülmittels ab.

Ihre konservative Einstellung erklärt die eher schwach ausgeprägte Tendenz, eine einmal für gut befundene Marke zu wechseln.

Im Mediaverhalten profiliert sich dieses motivationspsychologische Verbrauchersegment durch überproportionale Beach-

tung der TV-Werbung und intensiven Nutzung von Programmzeitschriften.

Die soziodemografischen Schwerpunkte des motivationspsychologischen Verbrauchersegments:

- nichtberufstätige Frauen,
- in allen Ortsgrößenklassen,
- im Alter von 30-60 Jahren,
- mit einem Nettohaushaltseinkommen bis zu 2.000 Euro.

Schritt 6: Auswahl der optimalen motivationspsychologischen Verbrauchersegmente. Dieser Schritt liegt bereits außerhalb der Segmentationsstudie. Er ist Bestandteil marketingstrategischer Überlegungen. Die generelle Aufgabe besteht nun darin, motivationspsychologische Verbrauchersegmente auszuwählen, in denen er die größten strategischen Vorteile (welche Segmente entsprechen am besten den Stärken des Unternehmens / Produkts) und den größtmöglichen Profit sieht und dementsprechende, erfolgreiche segmentspezifische Marketingprogramme entwickelt.

Die Auswahl solcher interessanten Verbrauchersegmente findet zum einen anhand zielorientierter Auswahlkriterien statt, wie z. B.:

- Wie groß ist das Marktpotential?
- Wie groß ist der Besetzungsgrad des Segments oder der Segmente durch Wettbewerbsprodukte gekennzeichnet?
- Wie groß ist der Werbedruck?
- Wie groß ist die Möglichkeit der Wettbewerbsverdrängung?
- Welche mediatechnischen Möglichkeiten gibt es, um die Zielgruppen kostengünstig anzusprechen?
- Wie sieht der Lebenszyklus der zu bewerbenden Marke aus?
- Wie sieht es mit der mittel- und langfristigen Stabilität des Seg-

segments bzw. der Segmente aus?

- Ist das zu bearbeitende Segment bzw. das Segment ausdehnbar (zusätzliche Zielgruppengewinnung)?

Zum anderen findet die Auswahl anhand von segment- und produktspezifischen Übereinstimmungsmerkmalen statt. Diese Übereinstimmungsmerkmale finden Sie im Schritt 5 (Beschreibung der Segmente - Beispiel Geschirrspülmittel) und den Produktmerkmalen Ihres Produkts.

Die Erfassung, Auswahl und Gewichtung von Segmentationsmerkmalen erfordert aus marktforschungstechnischer Sicht ein dreistufiges Vorgehen. Sie hierzu die Abbildung "Vorgehensweise im Rahmen der Erhebungstechnik bei der motivationspsychologischen Verbrauchersegmentierung".

Motive kennenlernen

Eines der wichtigsten Ziele der qualitativen Vorstufe ist es, die potentiellen Motive kennenzulernen, die in einem bestimmten Produktumfeld (z.B. "Geschirrspülen") wirksam sein könnten.

- Anzeige -

AUGUSTIN .

Agentur für
Live-Kommunikation

www.augustin-event.de



In der Regel werden dafür Gruppendiskussionen und / oder psychologische Einzexplorationen eingesetzt. Befragt werden ca. 150 bis 200 Personen. Eine solche Studie hat dann die Funktion einer Leitstudie. Durch sie werden die motivationspsychologisch zu unterscheidenden Verbrauchersegmente abgegrenzt. Sind die potentiellen Motive im Produktumfeld (Geschirrspülmittel) erforscht lassen sich daraus Items formulieren, mit deren Hilfe in der qualitativen Hauptstudie die Ausprägungen der Persönlichkeitsmerkmale usw. gemessen werden können. Das Persönlichkeitsmerkmal z. B. "Einstellung zur Familie" lässt sich u.a. durch folgendes "Item" beschreiben:

- **"Wenn einmal die ganze Familie zusammen ist, fühle ich mich richtig glücklich."**

Je nach Akzeptanzgrad können die befragten Personen die Items auf einer Einstellungsskala dann bewerten.

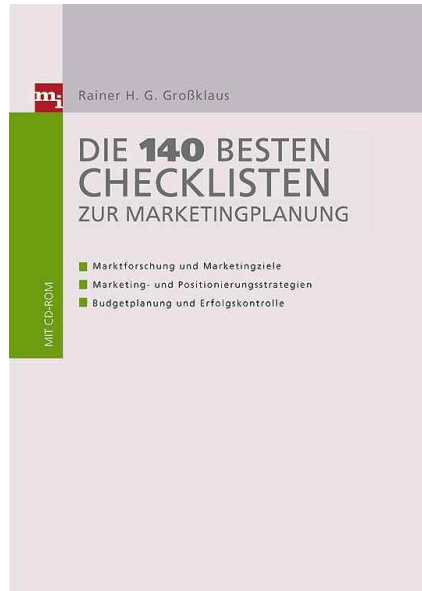
Ein spezifisches Problem in der Auswertungsphase der qualitativen und quantitativen Hauptstufe ist die Datenreduktion. In beiden Fällen kommen heute die Computer mit speziellen EDV-Programmen zum Einsatz. In diesem Zusammenhang hauptsächlich durch Faktoren- und Clusteranalysen-Programme.

Fazit ...

Legen Sie bei der Auswahl der motivationspsychologischen Verbrauchersegmente besonderen Wert auf eine "sauber" recherchierte und ausgearbeitete SWOT-Analyse. Sie minimieren damit das Einführungsrisiko erheblich.

Fragen Sie sich immer bei der Auswahl von Segmenten und Produktneueinführungen:

- Welche Stärken und Schwächen hat mein Unternehmen / Produkt?
- Welche Art von kritischen Erfolgsfaktoren kann mein Unternehmen / mein Produkt erfüllen?



Checklisten für die Marketingpraxis ...

- In welchen Segmenten gibt es derartige Erfolgsfaktoren?
- Mit dieser Vorgehensweise und den daraus gewonnenen Erkenntnissen können Sie Ihre Positionierungs- und Marketingstrategie sowie Ihre Copystrategie zielgruppenorientiert ausrichten.
- Was können Sie daraus entnehmen?
- Die Zielgruppenbestimmung kann mit dem klassischen Instrumentarium immer seltener beantwortet werden. Die klassische Methode ging von der Hypothese aus, dass soziodemografische Merkmale das Kauf- und Verwendungsverhalten der Zielgruppe bestimmen. Dem ist nicht so. Die Praxis zeigt, dass sich die kaufbestimmenden Faktoren eines Produkts, einer Dienstleistung

sehr selten auf soziodemografische Kriterien zurückführen lassen. Je weniger sich Produkte in ihrem Grundnutzen unterscheiden, desto öfter kann festgestellt werden, dass Konsumenten aus unterschiedlichen demografischen Clustern das gleiche Kaufverhalten zeigen und umgekehrt.

- Hier liegt der Ansatzpunkt für eine erfolgreichere Zielgruppenbeschreibung. Die motivationspsychologische Zielgruppensegmentierung. Der Vorteil gegenüber der soziodemografischen Zielgruppenbeschreibung beruht auf der Umkehrung eines kausalen Zusammenhangs: Im Vordergrund stehen Merkmale, die das Verhalten der Konsumenten tatsächlich bestimmen und eben nicht primär statistische Merkmale. Motivationspsychologische Zielgruppenbestimmung auf repräsentativer Grundlage ist sehr teuer, sie stellen allerdings eine wesentliche Sparmaßnahme dar, wo Werbung eingesetzt wird.
- Bei dem Auswahlprozess der zu bearbeitenden motivationspsychologischen Verbrauchersegmente stehen folgende Gedanken im Vordergrund:
- Finde die motivationspsychologischen Verbrauchersegmente, in denen die größten strategischen Vorteile (welche Segmente entsprechen am besten den Stärken des Unternehmens / Produkts) und der größtmögliche Profit prognostiziert werden können.
- Entwickle dazu erfolgsversprechende segmentspezifische Marketingprogramme zur Produkteinführung.

Rainer H.G. Großklaus



FROSTIGE TYPEN

EINE AKTUELLE GfK-STUDIE über männliche Singles gibt anhand der Lebensmittel im Tiefkühlfach Aufschluss über den Charakter des „Angebeteten“.

Im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstitutes wurden Junggesellen befragt, welche Produkte sie im Tiefkühlfach bevorraten. Anhand der Studie konnten fünf Typen charakterisiert werden:

40 Prozent der Single-Männer sind "spontane Typen", bei denen neben Komplettgerichten auch Produkte zum Kombinieren zu finden sind. 36% zählen zu den "bequemen Typen", die sich vorwiegend auf Komplettgerichte in tiefgekühlter Form verlassen.



(Bild: obs/Deutsches Tiefkühlinstitut)

Der "kreative Typ" (16%) lässt sich aus dem vielfältigen Tiefkühlangebot zu originellen Menüs inspirieren. 2% der deutschen Junggesellen sind "Gourmet-Typen", die Wert auf exquisite Produkte im Tiefkühlfach legen. Beim "Cocktail-Typ" (6%) findet die Frau nur Eiswürfel vor.

➔ **BE.HAVE meint: Coole Studie!**

PAARVERHALTEN

SCHIEDUNGSKINDER sind offenbar weniger gefährdet als gedacht, denn Kinder können sich viel besser, als allgemein angenommen, auf Belastungssituationen und neue Lebensverhältnisse einstellen. Das ist eine der Erkenntnisse, die Professorin Sabine Walper, Psychologin an der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität, aus einer seit 1996 laufenden Studie mit rund 500 Kindern gewonnen hat. Danach findet der Nachwuchs im Durchschnitt zwei Jahre nach der Trennung der Eltern wieder zur Normalität zurück. Das hätten auch amerikanische Studien ergeben. In der Zeit direkt nach der Trennung sind die Belastungen für die Kinder meistens am größten. Haben sich Auseinandersetzungen der Eltern aber über Jahre hingezogen, kann die Scheidung auch entlastend wirken. Besonders schwer haben es Kinder, wenn sie die Trennung wie aus heiterem Himmel trifft (Quelle: "Apotheken Umschau" 11/2006).

BADEVERHALTEN

TIEFENPSYCHOLOGIE: Laut aktueller Umfrage steigen 25 Prozent der deutschen Paare gerne zu zweit in die Badewanne. Im Auftrag von Kaldewei ist das Kölner rheingold Institut 2006 dem Trend zum gemeinsamen Bad in einer tiefenpsychologischen Studie auf den Grund gegangen. Unter dem Titel "Baden, Duschen, Whirlen zu zweit" wurden repräsentativ ausgewählte Paare über ihre grundlegenden Zugangsmotive, Vorlieben und Erfahrungen beim zweisamen Badeerlebnis befragt.

Die Ergebnisse belegen, dass gemeinsames Baden, Duschen

oder Whirlen eine positive Wirkung auf die Paarbeziehung haben und die Verbindung zwischen den Partnern erneuern und intensivieren kann. Kurz: Baden zu zweit ist weniger Körper-, als vielmehr Beziehungspflege.

Im Rahmen der Studie wurde deutlich, dass dem gemeinsamen Wannensbad in punkto Beziehungspflege die größte Bedeutung zukommt. Aufgrund seiner stark entgrenzenden und zugleich verbindenden Wirkung, wird Baden zu zweit von den Befragten als wesentlich intimer und intensiver erlebt, als Duschen oder Whirlen. Baden setzt ein hohes Maß an Vertrauen voraus und wird von Paaren häufig prophylaktisch eingesetzt, um die Intimität zu stärken.



(Bild: obs/Franz Kaldewei GmbH & Co. KG)

Im Vergleich zum normalen Wannensbad wirkt ein anregendes Whirlbad mehr wie ein Jungbrunnen für die Beziehung, der die Lebens- und Liebesgeister reaktiviert. Beim Whirlen zu zweit geht es zudem häufiger um körperliche Erregung und Sexualität als beim Baden. In Relation dazu wird Duschen von den Befragten als die oberflächlichste



Form der Beziehungspflege empfunden. Gemeinsam geduscht wird spontaner, ohne romantische Inszenierungen. Duschen zu zweit kann demnach als "Frische-Kick" für die Paarbeziehung bezeichnet werden.

RASIERVERHALTEN

TABUBRÜCHE: BE.HAVE berichtete bereits vor einiger Zeit über einen Trend zu glatter Haut. Eine aktuelle GfK-Studie im Auftrag von Wilkinson Sword zeigt, dass derzeit die „Intimrasur“ stark auf dem Vormarsch ist. Besonders weibliche Singles greifen verstärkt zum Nassrasierer, so die Erkenntnis der Marktforscher.

Aber nicht mehr nur Frauen gelten als potentielle Käufer von Epiliergeräten, Wachs und Co., auch Männer entwickeln zunehmend Körperbewusstsein. So landete Philips mit dem neuen Bodygroom einen pffigen Marketingcoup, der – unterstützt durch eine witzige Anzeige – mit dem Rasiertabu bricht. Offenbar bekennen sich immer mehr Männer zu ihrer „Bikinizone“, ein Bereich über den bislang der Mantel des Schweigens gebreitet wurde. Philips zeigt Marketingmut und Trendbewusstsein indem subtile Bedürfnisse in nunmehr handfeste Produkte gelenkt werden können.

Den „Bodygroom“ beschreibt Philips als Ganzkörper-Enthaarungs-System für den Mann:

„Sie können sich überall rasieren - sogar unter der Dusche. Denn der erste Körperhaar-Trimmer und -Rasierer von Philips ist wiederaufladbar und wasserfest. Dabei ist die antiallergische Scherfolie des Bodygroom so sanft, dass er auch perfekt für sensible Haut geeignet ist. Es ist der einfache Weg alles zu rasieren und zu trimmen: egal ob Brust, Rücken, Arme, Achseln, Po..... oder exotische Früchte?“

➔ **BE.HAVE meint: Besser als Haare raufen ...**

- Anzeige -

[kə,mju:nikeɪʃn]

www.reklamebuero.com
t.0202.448444 | f.0202.453441

Rasieren Sie, was immer Sie wollen.

Philips Bodygroom. Das Ganzkörper-Enthaarungs-System für den Mann. Sie können sich überall rasieren - sogar unter der Dusche. Denn der erste Körperhaar-Trimmer und -Rasierer von Philips ist wiederaufladbar und wasserfest. Dabei ist die antiallergische Scherfolie des Bodygroom so sanft, dass er auch perfekt für sensible Haut geeignet ist. Es ist der einfache Weg alles zu rasieren und zu trimmen: egal ob Brust, Rücken, Arme, Achseln, Po... oder exotische Früchte!

PHILIPS
sense and simplicity

www.philips.com/bodygroom

IMPRESSUM

BE.HAVE

Zeitschrift für Medien-, Konsum- und Verhaltensforschung
Herausgegeben von Prof. Dr. Thomas Jendrosch und Dr. Maria Neumaier

ISSN 1611-146X

Korrespondenzanschrift:

Büro Prof. Dr. Jendrosch
BE.HAVE Redaktion
Oberstr. 18
D-41352 Korschenbroich
Tel.: 02182-570285
Fax.: 02182-570286

Internetpräsenz:

www.BEHAVE-online.de

Email:

redaktion@behave-online.de
Redaktionsassistent: Peter Michalchek