

Verfassungsmarketing®
Von Jens Lönneker

Das Ende der Zielgruppen?

Die guten alten Zielgruppen haben ausgedient. Sie bieten keine brauchbaren Ziele mehr. Die Konsumenten von heute sind vielmehr schizophrene, multiple Persönlichkeiten, die sich gegenüber Produkten und Marken immer weniger konstant und loyal verhalten. Das Ausleben möglichst vieler Verfassungen, Gestimmtheiten prägt ihr Konsumverhalten.

Das Denken in den heute noch üblichen Zielgruppen-Kategorien blockiert daher die Entwicklung von effizienten Marketing- und Kommunikationsstrategien. Zwar ist es noch selbstverständlich, dass jedes Produkt, jede Dienstleistung und jedes Medium eine oder mehrere Zielgruppen hat und haben muss. Die Fixierung auf Zielgruppen im Marketing ist jedoch Ausdruck eines vergangenen Zeitgeistes. Sie stammt aus einer Zeit, in der Geschlecht, Alter, Familienstand und Einkommen gleichbedeutend waren mit spezifischen Kauf- und Konsumgewohnheiten. Männer eines bestimmten Alters kauften und konsumierten anders als Frauen, Ledige anders als Familien und Wohlhabende anders als Menschen mit geringem Einkommen.

Die Erfahrung der Marktforschung in den letzten Jahren zeigt, dass sich die Konsumenten in ihrem Verhalten verändert haben und die Definition von Zielgruppen durch soziodemographische Merkmale für wirkungsvolle Marketingstrategien meist kaum weiterhilft: Wohlhabende kaufen heute genauso bei Aldi ein wie weniger Wohlhabende, ältere Menschen sind häufig genauso erpicht auf Trendprodukte wie Jüngere, und Frauen kaufen Männerprodukte.

Die Forschung hat durch die zusätzliche Einbeziehung von psychologischen Merkmalen in das soziodemographische Konzept auf diese Entwicklung reagiert und versucht auf diesem Wege, das tradierte Zielgruppen-Modell zu retten. Ermittelt werden auf diese Weise Zielgruppen-Profile mit mehr oder weniger starkem psychologischem Hintergrund wie etwa ‚Smart Shopper‘, ‚Milieus‘ oder auch ‚Stilgruppen‘.

Aber auch diese Ansätze stoßen heute an ihre Grenzen, wenn sie Käufer- und Nichtkäufer-Kreise für ganz spezifische Produkte und Medien eingrenzen wollen: Die ermittelten Profile differenzieren häufig nicht gut oder sind zu allgemein. So verteilen sich Käufer und Nicht-Käufer oft gleichmäßig auf verschiedene Milieu- oder Stilgruppen - oder die gesamte Bevölkerung müsste zum Beispiel zu den ‚Smart-Shoppern‘ gerechnet werden, wenn 90 % der Konsumenten heute regelmäßig im Lebensmittel-Discount einkaufen.

Warum ist es aber so schwierig, Zielgruppenprofile zu ermitteln, die die Käufer- und Nutzerkreise gut beschreiben und charakterisieren? Aktuelle rheingold-Studien zeigen den

Hintergrund für diese Schwierigkeiten: Es gibt immer weniger konstante Verhaltensmuster, die Gruppen oder Personen komplett prägen! Konsumenten sind heute schizophrene, multiple Persönlichkeiten, die je nach Kontext unterschiedliche Verhaltensmuster entwickeln.

Männer übernehmen dabei Frauenaufgaben und Frauen verhalten sich manchmal wie Männer, Familien werden gesucht und zugleich wieder in Frage gestellt und aufgelöst, alte Menschen wollen unbedingt jung sein und junge etabliert und berühmt wie früher nur ältere Herrschaften.

Konsumenten wollen alles zugleich sein: jung und alt, familiär und ungebunden, reich/berühmt und einfach/normal. Sie wollen zumindest optional nichts auslassen und sich jederzeit verändern und verwandeln können. Es ist daher auch vergeblich und unsinnig, nach gruppen- und personengebundenen Verhaltensmustern zu suchen, wie sie die heute noch gültigen Zielgruppen-Modelle vorsehen.

Diese Tatsache wird vor allem vor dem Hintergrund der aktuellen Jugendforschung bei rheingold deutlich: Jugendliche passen sich den jeweiligen Umfeldern so konsequent an, dass konstante individuelle Profile kaum mehr auszumachen sind. Dieser Anpassungs- und Entindividualisierungsprozess prägt heute die Alltagskultur der Jugendlichen: Wenn Konstanten im Verhalten von Jugendlichen auszumachen sind, sind sie nicht personal und individuell, sondern apersonal und kontextgebunden. Entscheidend für ihr Verhalten und die dabei verwendeten Produkte und Medien ist der Rahmen, in dem sie sich aufhalten: Schule, Abhängen, Seventies-Parties, Abschlussbälle, Samstagseinkauf, Sportverein.

Diese apersonalen Grundmuster zeigen jedoch nicht nur Jugendliche in ihrem Alltag: Wir alle verhalten uns anders, wenn wir am Schreibtisch sitzen, beim Metzger sind oder vor dem Traualtar stehen. Diese Kontexte geben unsere psychologischen Verfassungen und Gestimmtheiten vor. Sie sind in vielen Fällen für das konkrete Kauf- und Verwendungsverhalten prägender als die Zugehörigkeit zu einer durch soziodemographische Variablen bestimmte Zielgruppe. Verfassungen bestimmen unser Verhalten und Tun weitgehender. Produkte und Medien sind in derartige ‚Verfassungen‘ eingebunden und helfen dabei, sie auszugestalten. Es ist daher für Marketing und Kommunikation erheblich zielführender und einfacher, sich an derartigen Verfassungen zu orientieren als die Suche nach sich mehr und mehr auflösenden Zielgruppen.

Die Beschäftigung mit Verfassungen bietet einen weiteren Vorteil gegenüber dem Zielgruppenansatz. Sie ermöglicht einen direkteren Zugang zu den relevanten Erlebensdimensionen, Motiven, Bildern, die für Menschen in einem Kontext relevant sind. Die klassischen Zielgruppenansätze sind hier meist umwegiger, weil die Ermittlung von Merkmalen einer Zielgruppe meist nur wenig Aufschluss über das Verhalten und Erleben in einem spezifischen Zusammenhang bietet.

Im wirklich erfolgreichen Marketing geht es jedoch eigentlich nie um die Soziodemographie von Zielgruppen, sondern immer um Angebote für psychologische Verfassungen und die damit verbundenen Lebensgefühle und Bilder. Verfassungsmarketing® ist heute daher ein Königsweg zum modernen Konsumenten!

Verfassungsmarketing® setzt an der Stimmung, dem ‚Zustand‘ oder den Bedingungen an, in welche sich Konsumenten und Geschäftskunden begeben, die mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen in ‚Kontakt‘ kommen. Diese Stimmungen, Bedingungen, Zustände werden mit dem Begriff ‚Verfassung‘ bezeichnet. Der Markt wird dabei wie ein psychisches Kräftefeld betrachtet. Betritt ein Mensch (Kunde, Verbraucher) dieses Feld, so unterliegt er diesen Bedingungen und Kräften. Mit diesem Wissen kann ich eingreifen, steuern, verändern - das ist Verfassungsmarketing®.

Konzeptionell fußt das Verfassungsmarketing auf der von Wilhelm Salber entwickelten ‚Morphologischen Psychologie‘. Der revolutionär neue Ansatz der Morphologischen Psychologie besteht gerade darin, neben Person, Individuum, Charakter weitere apersonale psychologische Einflussgrößen herauszuarbeiten. Die morphologische Forschung zur Alltagspsychologie konnte so etwa aufzeigen, dass Spielfilme ganz unterschiedliche Charaktere in ein- und dieselbe spannungsgeladene, packende Verfassung bringen können. Ähnliche apersonale Muster entdeckten die morphologischen Forscher aber auch bei anderen „Wirkungseinheiten“: Beim „Schnäppchenkauf“ zeigen sich z. B. unabhängig von Alter, Geschlecht, Einkommen nahezu gleiche Erlebensformen. Das Erleben schwankt dabei meist zwischen einem Hochgefühl über ein tolles Geschäft und dem nagenden Zweifel, ob das Angebot nicht doch einen Haken hatte. Diese ‚Wirkungseinheiten‘ zwingen die Menschen jenseits ihrer individuellen Eigenarten in spezifische Verfassungen hinein. Am stärksten spüren wir das bei den Verfassungen, die einen besonders starken Zwang ausüben wie etwa Weihnachten, eine Hochzeit, aber auch eine Beerdigung. Verfassungen prägen aber auch unseren ganz normalen grauen Alltag, wenn wir zur Arbeit gehen, einkaufen etc. Hier sind sie uns nur weniger bewusst. In einer tiefenpsychologischen Exploration und Analyse werden sie aber deutlich.

Das Modell des Verfassungsmarketings® betrachtet das Konsumverhalten durch eine neue, andere ‚Brille‘ als traditionelle Zielgruppenmodelle und kommt dabei zu einer Reihe anderer, spannender Erkenntnisse: So geht etwa ein gängiges, traditionelles Zielgruppenmodell beim Schokoladenkonsum davon aus, dass es ‚Lutscher‘ und ‚Beißer‘ gibt. Erstere lassen die Schokolade am liebsten im Mund zergehen, während Letztere gerne etwas zu knacken und zu beißen haben. Die ‚Beißer‘ wollen demnach am liebsten knackige Bestandteile wie Nüsse in ihrer Schokolade vorfinden, während die ‚Lutscher‘ pure, zartschmelzende Schokolade bevorzugen. Die Marktrealität ist jedoch irritierend anders als es dieses Zielgruppen-Modell nahelegt. Denn hier werden knackige wie zartschmelzende Produkte von sehr vielen Menschen parallel verwendet.

Aus der Perspektive des Verfassungsmarketings wird deutlich, dass die Parallelverwendung alles andere als unsinnig ist. Es zeigt sich, dass die verschiedenen Produkte unterschiedliche

Verfassungen und die damit verbundenen Verwendungsmotive bedienen. Psychologisch ‚befriedigt‘ z. B. die Milka-Tafel dabei ganz andere Verfassungen als etwa die Tafel

Ritter-Sport, die wiederum in vielerlei Hinsicht mehr mit Schokoriegeln als mit klassischen Tafeln konkurriert. Milka unterstützt in Deutschland narzisstische Momente, in denen man sich und/oder seine Lieben verwöhnen möchte. Dagegen steht die quadratisch-praktische Ritter-Sport für Stärkung und Energiezufuhr. Beide Marken sind demnach in viel geringerem Umfang direkte Wettbewerber als es eine reine an Produktbereichen und deren Zielgruppen orientierte Marktbetrachtung annimmt.

Ein anderes Beispiel: Bei Mineralwasser bedienen Sorten ohne Kohlensäure meist ganz andere Verfassungen als die mit Kohlensäure. Mineralwässer ohne Kohlensäure sollen das Trinken bei möglichst vielen Gelegenheiten unterstützen und Durst erst gar nicht entstehen lassen. Die sie prägende Verwendungsverfassung ist durch dauerndes Trinken und eine Art ‚Dauerbefeuchtung‘ gekennzeichnet. Bei kohlenstoffhaltigen Varianten steht dagegen mehr das Trinkerlebnis und der Spaß am Durst löschen im Fokus. Auch wenn die Parallelverwendung hier nicht so ausgeprägt ist wie bei Schokoprodukten, gibt es viele Haushalte/Konsumenten, die beide Sorten verwenden und beide Verfassungen ausleben wollen.

Verfassungsmarketing® rückt nicht die Person oder Zielgruppe, sondern das Verwendungserleben und die konkrete Kauf- und Anschaffungssituation stark in den Fokus. Dadurch öffnet das Konzept stärker auch den Blick für die tatsächlichen Wettbewerber, die nicht selten außerhalb der vermeintlichen Verwenderzielgruppen eines spezifischen Produktbereichs liegen. Da konkurriert der Mars-Riegel dann plötzlich mit der Mini-Salami von Bifi oder dem Käsebrötchen vom Bäcker. Oder der Autokauf steht im Wettbewerb mit Urlaubsplanungen oder dem Hausumbau.

Das Verfassungskonzept eröffnet Marketing und Kommunikation damit neue Ansatzpunkte für Vermarktung und Werbestrategien. Jedes Konzept muss am Ende seine Praxistauglichkeit nachweisen. Hier nur ein paar Beispiele unter vielen:

Das Konzept des Verfassungsmarketings® wurde für die Entwicklung von Neuprodukten im Hause Gerolsteiner Brunnen eingesetzt. Heute machen Produkte, die in den letzten fünf Jahren entwickelt wurden, mehr als 20 % des Gerolsteiner-Umsatzes aus. Auch die Kommunikationsstrategie wurde so ausgerichtet, dass in der Kampagne die jeweils für die einzelnen Getränke relevanten Verfassungen angesprochen wurden.

Ein weiteres Beispiel stammt aus dem Medienbereich. Der Musiksender Viva setzte das Konzept des Verfassungsmarketings® bei einer Optimierung des Programmplans ein. Die Forschung ging der Fragestellung nach: Welche Rezeptionsverfassungen sind für einen Musiksender wie Viva relevant, und durch welche Formate werden diese Verfassungen am besten bedient? Von besonderer Bedeutung war dabei die Ermittlung der ‚Time Slots‘, d. h. die beste Passung von Tageszeiten und Verfassungsprofilen. Viva hat vor dem

Hintergrund der Verfassungsanalyse die Programmplanung verändert und optimiert. D. h., es wurden Formate zu ganz anderen Tageszeiten als zuvor ausgestrahlt und neue Ansätze in die Planung aufgenommen.

Last, but not least ein Beispiel, das zeigt, dass Marketing und Kommunikation aktiv Einfluss auf die Ausgestaltung und Entwicklung von Verfassungen nehmen können: Das Discount-Unternehmen Plus stellte nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Analyse von Einkaufsverfassungen im Discount fest, dass „Billig will ich“ und „kleine Preise“ nicht mehr ausreichen, um zusätzliche Kundschaft in die Filialen zu bekommen. Die Kunden suchen auch im Discount zunehmend Qualität. Zudem möchten sie sich im Produktangebot schnell und einfach zurechtfinden können. Plus entwickelte daraufhin Marken wie BioBio und Viva Vital, die sowohl Qualität signalisieren als auch durch das Sortiment einer Filiale führen. Der Kunde weiß immer, hier handelt es sich entweder um ein Angebot aus der Biolinie oder aber um ein ernährungsphysiologisch wertiges Produkt. Diese qualitative Markenführung bescherte dem Discounter Plus auch im schwierigen deutschen Markt deutliche Umsatzschübe.

Wie ist es aber bei ‚größeren‘ Anschaffungen und Entscheidungen? Ist das Verfassungskonzept nicht unsinnig, wenn es um kapitalbindende, langfristiger geplante Anschaffungen geht? Denn mit ‚großen‘ Investitionen wie etwa bei Autos, Häusern oder Kapital-Lebensversicherungen sollen doch nicht nur bestimmte Verfassungen „ausgelebt“ werden können. Schaut man genau hin, hat das Diktat der Verfassungen jedoch auch bei diesen Produkten Einzug gehalten: Autos werden heute als Multi-Purpose- oder Multi-Utility-Vehicles konstruiert, damit sie die unterschiedlichsten Situationen ideal ausgestalten helfen.

Die Autofahrer von heute wollen möglichst viele Verfassungen mit einem Auto ausleben können: Mit einem geländegängigen Fahrzeug, das familientauglich ist und ein Fahrverhalten wie ein Sportwagen hat auf der Autobahn 250 Stundenkilometer fahren zu können - das ist heute erstrebenswert.

Auch Versicherungsprodukte müssen am besten so flexibel wie möglich gestaltet werden, um für alle erdenklichen Wechselfälle des Lebens abzusichern und dabei noch Änderungen im Tarif, in den Beitragsleistungen und im versicherten Risiko zu ermöglichen. Erst dann sind Versicherungsnehmer zufrieden. Ebenso bei Hausbau und Wohnungseinrichtung: Zunehmend an Bedeutung gewinnen Wünsche nach schnellem Umbau und Veränderung, die bereits bei den Planungen berücksichtigt werden. Mobile Wände, bewegliche Einheiten und Möbel stehen hoch im Kurs. Die Immobilien sollen die Installation von unterschiedlichsten ‚Wohnverfassungen‘ nicht behindern.

Verfassungen passen sich in den Tagesablauf ein. Alkoholhaltige Getränke unterstützen eher abendliche Verfassungen, Cerealien eher morgendliche Aufstehszenarien etc. Dies gilt auch für die Angebote von Medien: Untersuchungen für den Fernsehsender Viva konnten z. B. zeigen, mit welchen Sendeformaten welche Tageszeiten am besten angesprochen werden.

Die Möglichkeiten des Verfassungskonzepts sind aus heutiger Perspektive noch nicht ausgeschöpft und auch seine Grenzen noch nicht ausgelotet. Es ist ein Modell mit reizvollen Perspektiven für die ganz konkrete Marketing-Praxis.

Jens Lönneker

Literaturverzeichnis

Blothner, Dirk (2003): Das geheime Drehbuch des Lebens. Kino als Spiegel der menschlichen Seele. Bergisch Gladbach.

Domke, Wolfram (1985): Kaufen in Sonderangeboten. In: Zwischenschritte 2, S. 5 – 15

Imdahl, Ines(2006): Wertvolle Werbung – Wie Werbung auf die großen Werte eingehen muss. In: rheingold Newsletter, 1, S.1 - 2.

Lönneker, Jens (1997): Flirt mit dem Bösen. In: Zwischenschritte, 1, S.4 -12.

Lönneker, Jens (2007): Morphologie. Die Wirkung von Qualitäten - Gestalten im Wandel. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden, S. 77 - 102

Salber, Wilhelm (1965): Morphologie des seelischen Geschehens. Ratingen.

Salber, Wilhelm(1969): Wirkungseinheiten. Kastellaun/Wuppertal.