

---

# Zielgruppe war gestern – Mit Verfassungsmarketing zur strategischen Einordnung von Kauf- und Konsumverhalten

# 16

Jens Lönneker

---

## 16.1 Die klassischen Zielgruppen werden instabil

Wie viele andere Konzepte in der wissenschaftlichen Entwicklung ist auch der Ansatz des Verfassungsmarketings entstanden, weil die Forschung mit bislang bewährten Theoriekonzepten an Erklärungsgrenzen stieß (Kuhn 1962; Lönneker 2007a). Die klassische Zielgruppenforschung – sowohl auf Basis soziodemografischer Modelle als auch auf der Grundlage von milieubasierten Ansätzen – tut sich schwer mit der Entschlüsselung von neuartigen Phänomen, mit denen das Marketing zu kämpfen hat: Die Markentreue der Konsumenten nimmt in vielen Produktbereichen immer mehr ab (Weise 2008) und die Parallelverwendung von Markenprodukten dagegen zu. Die Folge ist, dass die Kernverwender verschiedener Marken innerhalb eines Segments immer schwerer voneinander zu differenzieren sind. Das heißt aber auch, dass die Differenzierung von Marken nach Zielgruppen an Präzision verliert und die Markenpositionierungsstrategien schwammiger werden.

Um die Vorgänge verständlich zu machen, wird hier beispielhaft ein gedankliches Experiment vorangestellt. Es soll einerseits die Veränderungen in den letzten Jahrzehnten am Beispiel der Zielgruppe der Unternehmer verdeutlichen und andererseits zeigen, wie sehr dadurch klassische Zielgruppenmodelle an Präzision in der Vorhersage von Verhalten verlieren.

---

### Beispiel: Die Zielgruppe Unternehmer

Ein Unternehmer in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts war in seinem Verhalten durch seine Zugehörigkeit zur Berufsgruppe der Unternehmer in seinen Konsumvorlieben in vielerlei Hinsicht berechenbar: Er fuhr z. B. häufig einen Mercedes-Benz, trug überwiegend Anzüge und rauchte gelegentlich Zigarren. Mit hoher Wahrscheinlichkeit war er verheiratet und Mitglied der Kirche.

---

Jens Lönneker ✉

Rheingold Salon GmbH & Co. KG, Hohe Straße 160-168, 50667 Köln, Deutschland  
e-mail: loenneker@rheingold-salon.de

Das Beispiel illustriert, dass die Kenntnis eines soziodemografischen Merkmals – wie hier die Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe – Ableitungen über das Verhalten in vielen anderen Bereichen erlaubt. Gruppen waren beschreibbar durch soziodemografische Merkmale. Und diese Gruppen entwickelten wiederum in vielen Bereichen ein typisches, sie oft charakterisierendes Verhalten. Zwei scheinbar selbstverständliche Details in diesen Gruppenkonstruktionen erweisen sich heute als besonders wichtig: Das Verhalten war in vielen Bereichen nicht nur weitgehend uniform oder soziologisch formuliert „konform“, sondern es war auch konstant. Deswegen war die Beschäftigung mit der Soziodemografie für Unternehmen und Medien auch so ungeheuer ergiebig: Sie erlaubte Vorhersagen über wirtschaftlich relevantes Verhalten, das von einer großen Uniformität und Konstanz geprägt war. Das bedeutete Berechenbarkeit, und darauf ließen sich Marktstrategien bauen.

#### **Beispiel: Die Zielgruppe Unternehmer wird instabil**

Greifen wir das vorangegangene Beispiel noch einmal auf und versuchen, die Gruppe der Unternehmer in den genannten Konsumverhaltensdimensionen heute zu beschreiben: Unter den präferierten Automarken ist sicherlich Mercedes-Benz noch häufig vertreten. Weitere Anbieter wie Audi und BMW sowie in eingeschränkterem Umfang diverse weitere Marken sind jedoch dazugekommen. Natürlich tragen Unternehmer heute auch Anzüge, aber nicht immer und nicht alle. Zigarren gehören für einige sicherlich weiterhin zum Verhaltensrepertoire, sind aber nicht mehr unbedingt typisch für die Mehrheit der Unternehmer. Augenfällig sind die Veränderungen besonders, wenn es um den Beziehungsstatus geht. Heute können Unternehmer ledig, verheiratet, geschieden oder bereits wiederverheiratet sein. Auch der Umgang mit der sexuellen Orientierung – hetero- oder homosexuell – ist deutlich offener. Und die Kirchenmitgliedschaft gehört auch bei Unternehmern heute deutlich weniger zur gesellschaftlichen Konvention. Versucht man, diese Entwicklung zusammenzufassen, ist festzustellen: Das Verhalten von Unternehmern ist heute deutlich variantenreicher und zudem weniger konstant.

Vieles ist in dieser beispielhaften Darstellung natürlich zu pointiert dargestellt. In der Grundtendenz entsprechen die beschriebenen Veränderungen den Entwicklungen der heutigen Realität von stärker individualisierten und weniger gruppenkonformen Verhaltensmustern.

Diese Entwicklungen lassen sich nicht nur bei der Zielgruppe der Unternehmer beobachten. Sie sind vielmehr kennzeichnend für die Entwicklungen in vielen Zielgruppen in westlichen Gesellschaften. Die klassischen Zielgruppen scheinen sich aufzulösen oder zumindest in ihren Verhaltensformen von „multiplen Persönlichkeiten“ geprägt zu sein, die variabel und unstet agieren. Auf solchen in ihrem Verhalten instabilen Zielgruppen lassen sich jedoch kaum verlässliche Marktstrategien aufbauen. Denn die Zielgruppe lässt sich zwar weiterhin eingrenzen, aber ihr Verhalten erscheint nicht mehr oder nur schwer berechenbar (Lönneker 2004).

Die Verhaltensmuster vieler Zielgruppen innerhalb der westlichen Gesellschaften haben sich in den letzten Dekaden verändert. Sie erscheinen im Allgemeinen individueller und

weniger gruppenorientiert ausgerichtet. Diese Beobachtungen führen zu der Frage nach dem Hintergrund dieser Entwicklungen und damit zur Beschäftigung mit der kulturpsychologischen Dynamik, die sich in diesen Veränderungen zeigt.

---

## 16.2 Von der Gruppe zum Individuum zur „multiplen Persönlichkeit“

Die Veränderungen im Zielgruppenverhalten machen auch deutlich, dass sich der „Gegenstand“ der empirischen Sozialforschung – die Menschen in ihrem Erleben und Verhalten – selbst immer wieder entwickelt und modifiziert: Anders als in den Naturwissenschaften lässt sich in der empirischen Sozialforschung nicht von „ehernen“ Naturgesetzen ausgehen, sondern von einem lebendigen Gegenstand, der auf sich selbst Bezug nehmen kann und sich entwickelt (Salber 1959). Dies kann auch „komische“ Züge bekommen – etwa wenn der ursprünglich aus der Betriebswirtschaftslehre stammende Fachterminus „Zielgruppe“ von den betroffenen Verbrauchern heute selbst „gelernt“ ist und aktiv umgangssprachlich genutzt wird. Bei Testmaterialien, die nicht gefallen, wird in Gruppendiskussionen oder Interviews von den Befragten beispielsweise häufig und gerne die Redewendung verwendet: „Da gehöre ich nicht zur Zielgruppe!“

Zielgruppen sind demnach in ihren Verhaltensweisen nicht ein für alle Mal festgelegt. Sie können lernen und sich entwickeln. Ihre Mitglieder können auf Erwartungen reagieren – und z. B. von gruppenkonformen zu individuelleren Verhaltensweisen wechseln. Dies bedeutet aber auch für die wissenschaftliche Herangehensweise, dass sich die Forschungskonzepte mitbewegen und mitentwickeln müssen, um die sich verändernden Phänomene erfassen zu können: Nicht die klassischen Zielgruppenmodelle sind demnach auf einmal schlecht, sondern die von ihnen charakterisierten Menschen haben sich verändert. Für die Forschungsmodelle in der Marktforschung heißt es zugleich, danach zu fragen, ob und welche Konstanten in den heutigen Verhaltensformen vorzufinden sind – wenn es denn nicht mehr die soziodemografisch beschreibbaren Gruppen sind, die das Verhalten stark determinieren.

Nach rheingold-Forschungen bildet den Hintergrund für diese Veränderungen ein struktureller Wandel in der gesellschaftlichen und kulturpsychologischen Ausrichtung. In nahezu allen westlichen Gesellschaften kam es vor ca. 40 Jahren zu massiven Studentenprotesten. Sie fungierten als Initialzündung für eine Bewegung hin zu immer mehr individuellen Freiheiten. Für diese individuellen Freiheiten wurden die einschränkenden Normen, Festlegungen und Zwänge mehr und mehr in Frage gestellt und oft aufgehoben. Zur Disposition gestellt wurden dabei auch viele feste Regeln der gesellschaftlichen Gruppen und Gemeinschaften zugunsten von mehr individuellen Gestaltungsmöglichkeiten. Statt gesellschaftlicher Gruppen und deren Merkmalen stand mehr und mehr die individuelle Vielfalt im Fokus.

Diese Entwicklung lässt sich am Beispiel der Arbeitswelt illustrieren: Im Vorfeld der Studentenproteste war die Arbeitswelt geprägt von für alle verbindlichen Arbeitszeiten. Üblich waren ein fester Arbeitsbeginn, eine feste Frühstückspause, eine feste Mittagspause und

ein festes Arbeitsende. Im Rahmen der gesellschaftlichen Bestrebungen zu mehr individuellen Freiräumen wurden die festen Arbeitszeiten jedoch zunehmend als beschränkend erlebt. Eine Arbeitszeit mit für alle verbindlichen festen Anfangs-, Pausen- und Endzeitpunkten wurde mehr und mehr kritisch diskutiert. Die Flexibilisierung der Arbeitszeit versprach demgegenüber dem einzelnen, aber auch den Unternehmen mehr Spielräume. Für die Beschäftigten bot sich die Möglichkeit, durch eine Flexibilisierung die persönliche Lebenssituation besser zeitlich ausgestalten zu können. Die Situation heute: Zeitpunkt und Zeitumfang der Arbeit sind in vielen Fällen deutlicher stärker vom einzelnen gestaltbar. Durch die neuen Möglichkeiten der Informationstechnologie ist es auf einigen Arbeitsfeldern sogar so, dass auch der Arbeitsort zumindest zum Teil flexibel und frei wählbar ist.

Damit einher geht ein psychologischer Effekt: Zeitpunkt, Zeitumfang und Ort der Arbeit sind erheblich stärker in die individuelle Verantwortung gestellt. Der einzelne muss selbst entscheiden, wann er arbeitet und wann es genug ist. Die von rheingold dazu Befragten schildern, dass sie heute häufig dazu tendieren, sich zu viel vorzunehmen. Die eigentlich vorgesehene Arbeitszeit wird dadurch oft zu knapp mit der Folge, dass länger gearbeitet wird. Andere wiederum schildern, dass gerade langes und exzessives Arbeiten einen Reiz auf sie ausüben kann. Höheres Engagement und höhere Anforderungen bei der Erwerbsarbeit werden in den Interviews oft als Hintergrund für den zunehmenden Arbeitsstress angeführt (Lönneker 2009).

Stress ist dann auch die Grundtonalität des Alltags in der Individualgesellschaft. Der Alltag im – zielgruppengepägten – Nachkriegsdeutschland wurde dagegen jahrelang als grau beschrieben. Monotonie, Tristesse und graue Einheitlichkeit prägten das Erleben der Menschen. Sehnsuchtsvoll wurde auf das Wochenende oder den nächsten Urlaub gewartet, um dem eintönigen, vielfach genormten und als gleichförmig erlebten Alltag zu entfliehen. In der Werbung dieser Zeit war „Eskapismus“ angesagt. Viele Werber machten es sich zur Aufgabe, etwas Farbe in den grauen Alltag zu bringen.

Heute wird unser Alltag dagegen meist in erster Linie als stressig erlebt und dargestellt. In der Rede vom stressigen Alltag stecken zwar ebenfalls Unzufriedenheit und Klage. Das Leben erscheint im stressigen Alltag zu hektisch, komplex, vollgepackt und schnell überfordernd. Auf keinen Fall handelt es sich aber mehr um einen grauen, langweiligen Alltag. In der Werbung von heute ist entsprechend „Entspannung und Kontemplation“ attraktiv. „Eskapismus“ traditioneller Färbung ist in der Werbung dagegen weitgehend out.

Die zunehmende Individualisierung fand noch eine Steigerung darin, dass die individuellen Freiheiten von breiten Teilen der Bevölkerung im Alltag dafür genutzt wurden, auch das individuelle Verhalten selbst zu variieren – also mal so und mal so aufzutreten. Ein Bankmanager konnte so z. B. in seiner Freizeit zu einem Harley-Rocker werden, war dann aber wieder zu einem anderen Zeitpunkt der brave Familienvater, um abschließend in einer weiteren Rolle zum Laienschauspieler zu werden. Bei diesem Stand der Individualisierung kann man etwas pointiert Menschen auch als „multiple Persönlichkeiten“ beschreiben. Sie sind nicht mehr darum bemüht, einen in sich stimmigen Charakter auszubilden, sondern sie kosten das Szenario verschiedener Typen und Verhaltensmuster im Nebeneinander aus.

Die hier gezeichnete Entwicklung soll deutlich machen, warum die klassischen Zielgruppenansätze an Vorhersagekraft verlieren. Die von diesen charakterisierten Menschen haben heute geradezu ein Interesse an der Variation und Vielfältigkeit in ihrem Verhalten. Konstant und stabil erscheinen sie vor allem in ihrem Wunsch nach Variation.

---

### 16.3 Verfassungen sind Konstanten für Marketing und Kommunikation

Woran können sich Marketing und Kommunikation aber heute orientieren, wenn sie eine berechenbare Basis für ihre Strategien suchen? Welche Einheiten weisen heute Uniformität und Stabilität auf, wenn es die Zielgruppen oft nicht mehr tun? Wenn heute Konstanten im Verhalten von Menschen auszumachen sind, sind sie oft nicht gruppenspezifisch oder individuell, sondern apersonal und kontextgebunden. Entscheidend für das Verhalten von Jugendlichen und die von ihnen dabei verwendeten Produkte und Medien ist beispielsweise der Rahmen, in dem sie sich aufhalten: Schule, „Abhängen“, LAN-Abende, 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 bestimmen unser Verhalten und Tun. Produkte und Medien sind in derartige „Verfassungen“ eingebunden und helfen dabei, sie auszugestalten (Lönneker 2007b).

Es ist daher für Marketing und Kommunikation erheblich zielführender und einfacher, sich an derartigen Verfassungen zu orientieren, als nach sich mehr und mehr auflösenden Zielgruppen zu suchen. Im wirklich erfolgreichen Marketing geht es heute eigentlich oft nicht mehr um die Soziodemografie von Zielgruppen, sondern mehr und mehr um Angebote für psychologische Verfassungen und die damit verbundenen Lebensgefühle und Bilder. Verfassungsmarketing ist heute daher ein Königsweg zum modernen Konsumenten.

► **Verfassungsmarketing** 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 und 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 das Marketing eingreifen, steuern, verändern – das ist Verfassungsmarketing.

Das Modell des Verfassungsmarketings betrachtet das Konsumverhalten durch eine neue, andere Brille als traditionelle Zielgruppenmodelle und kommt dabei zu anderen Perspektiven und Erkenntnissen als mit den klassischen Zielgruppenmodellen: Dass ein

und derselbe Konsument z. B. eine Vielfalt unterschiedlicher Schokoladenprodukte parallel verwendet, erscheint aus Sicht des Verfassungsmarketings nicht mehr anarchisch, unberechenbar oder unsinnig. Es zeigt sich vielmehr, dass die verschiedenen Produkte unterschiedliche Verfassungen und die damit verbundenen Verwendungsmotive bedienen. Psychologisch „befriedigt“ die Milka-Tafel z. B. eine ganz andere Verfassung als etwa die Tafel Ritter-Sport, die wiederum in vielerlei Hinsicht mehr mit Schokoriegeln als mit klassischen Tafeln Schokolade konkurriert. Beide Marken sind nach einer verfassungsorientierten Analyse in viel geringerem Umfang direkte Wettbewerber, als es eine rein an Produktbereichen und Zielgruppen orientierte Marktbetrachtung annimmt. Die Milka-Tafeln bedienen in Deutschland<sup>1</sup> eher eine sehr genießerische, narzisstische Verfassung – „die zarteste Verführung“. Bei Milka steht in Deutschland auch die häusliche („in-home“) Verwendung und nicht der außerhäusliche Konsum im Vordergrund. Die Marke Ritter spricht dagegen stärker eine Verfassung an, in der Aktion und Energie im Vordergrund stehen. Die Signale dazu werden durch den Zusatz „Sport“ im Markennamen und den langjährigen Claim „quadratisch, praktisch, gut“ kommuniziert. Mit Ritter-Sport wird denn auch in Deutschland stärker ein außerhäuslicher Konsum assoziiert.

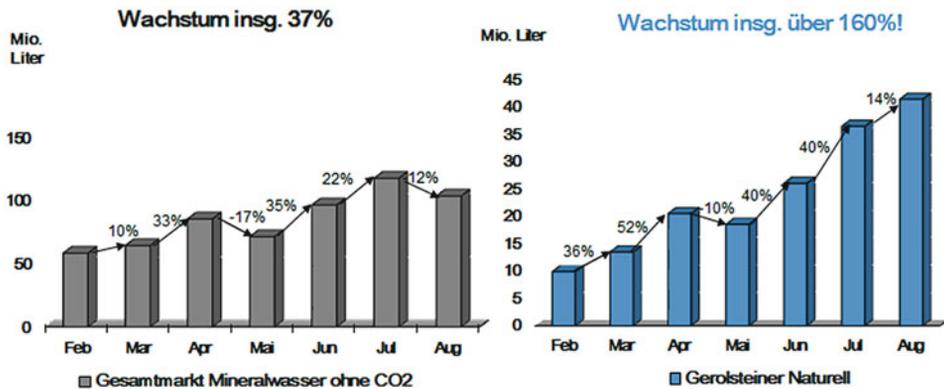
Beide Marken sind demnach in demselben Produktbereich aktiv und werden oft parallel verwendet, sprechen aber unterschiedliche Verfassungen an. In vielen Fällen wird aber aus dem klassischen Zielgruppendenken heraus eine häufige Parallelverwendung von zwei oder mehr Marken als Schwäche der Marken ausgelegt. Im Marketing wird dies oft so interpretiert, dass die eigene Marke eine klarere Positionierung brauchen würde, die sie besser differenziert. Die Marketingstrategie wird dann entsprechend darauf ausgerichtet, Mittel für eine Schärfung und Differenzierung der Marke einzusetzen. Klassisches Zielgruppendenken und Verfassungsmarketing kommen hier jeweils zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen: Die Analyse mit Hilfe des Verfassungsmarketings legt dieselbe Situation anders aus. Die Parallelverwendung ist hier meist Ausdruck davon, dass die Marken jeweils unterschiedliche Verfassungen innerhalb eines Produktbereichs ansprechen. Wenn nun viele Mittel investiert werden, um über eine spitzere Positionierung der Marke Parallelverwendungen zu vermeiden, kann es schnell dazu kommen, dass die Kernpositionierung die mit ihr verbundene Verfassung verlassen wird. Es droht eine Schwächung der Marke.

Methodisch „zwingt“ das Konzept des Verfassungsmarketings letztlich dazu, die Verwendungsmotivation produktbereichsübergreifend zu verstehen: Das weitere Konkurrenzumfeld für die Marke Milka sind dann auch eher süße „narzisstische“ Produkte wie Pralinen und Sahnepuddings, während die Marke Ritter-Sport auch mit Schokoriegeln und dem belegten Brötchen vom Bäcker sowie der Frikadelle vom Metzger konkurriert. Verfassungsmarketing hilft damit, eine Betriebsblindheit im Marketing zu überwinden, aufgrund derer die Märkte üblicherweise herstellerorientiert nach Produktbereichen segmentiert werden und nicht konsumentenorientiert nach der Verwendungsmotivation.

---

<sup>1</sup> Es handelt sich um einen Befund für Deutschland. Die Marke Milka ist etwa in der Schweiz und Österreich völlig anders positioniert und mit einem anderen Image assoziiert.

### Absatzentwicklung Gerolsteiner Naturell vs. Mineralwassermarkt ohne CO<sub>2</sub> (nach ACNielsen 2003)



**Gerolsteiner Naturell entwickelt sich überproportional positiv gegenüber dem Gesamtmarkt Mineralwasser ohne CO<sub>2</sub>**

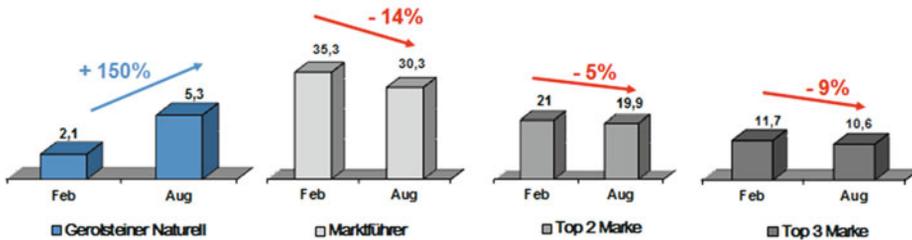
**Abb. 16.1** Absatzentwicklung Gerolsteiner Naturell vs. Mineralwassermarkt ohne CO<sub>2</sub>

Die Unternehmen betrachten rheingold-Erkenntnisse zum Verfassungsmarketing in ihrem Bereich als Betriebsgeheimnis. Zustimmungen zu Veröffentlichungen sind praktisch kaum zu bekommen. Die folgenden, etwas älteren Beispiele wurden jedoch für eine Veröffentlichung ausnahmsweise autorisiert.

Bei Mineralwasser bedienten 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 kohlensäurehaltigen Varianten stehen dagegen mehr das Trinkerlebnis und der Spaß, den Durst zu löschen, im Fokus. Auch wenn die Parallelverwendung hier nicht so ausgeprägt ist wie bei Schokoprodukten gibt es Haushalte bzw. Konsumenten, die beide Sorten verwenden und beide Verfassungen ausleben wollen. Verfassungsmarketing wurde eingesetzt, um den Markteintritt eines kohlensäurefreien Mineralwassers von Gerolsteiner auszurichten (Abb. 16.1 und 16.2).

Das Verfassungskonzept eröffnet dem Marketing damit neue Ansatzpunkte für Vermarktung und Werbestrategien. Jedes Konzept muss am Ende seine Praxistauglichkeit nachweisen. Hier nur ein Beispiel unter vielen: Das Konzept des Verfassungsmarketings wurde beim Relaunch der Marke „Du darfst“ eingesetzt. Es hat zur Entwicklung einer überaus erfolgreichen TV-Kampagne („Wer ist eigentlich Paul?“) und zu klar verbesserten Imagewerten beigetragen. Es hat eine deutlich verbesserte Qualitätswahrnehmung der Du-darfst-Produkte unterstützt (Abb. 16.3).

### Umsatzentwicklung Gerolsteiner Naturell vs. Top 3 Marken (nach ACNielsen 2003)



Bereits nach 8 Monaten nach Einführung ist Gerolsteiner Naturell national Top 4 Marke und macht den drei Key Player Konkurrenz.

**Abb. 16.2** Umsatzentwicklung Gerolsteiner Naturell vs. Top-3-Marken

#### Verfassungsmarketing bei der Marke „Du darfst“:

- **erfolgreiche TV Kampagnen:**
  - Image: Paul-Spot
  - Launch: Obstsalat; Suppen Snack
- **Brand Key Image Items erheblich verbessert:**
  - Qualität: von 56% in 2000 auf 66% in 2001
  - value for money: 49% - 59%
- **Werbe-Awareness:**
  - von 39% in 1999 auf 49% in 2001
- **Suppen Snack Launch im Juli 2001,**  
im Dezember bereits 230% über Plan-Ziel



**Abb. 16.3** Verfassungsmarketing bei der Marke „Du darfst“

Ganz aktuell wurde im Bereich der Premium-Chips unter der Marke funny-frisch die Range der Kessel-Chips mit Hilfe des Konzeptes des Verfassungsmarketings eingeführt. Die Analyse der potenziellen Verwendungsverfassungen war Ausgangspunkt für Ansatz und Gestaltung. Soweit sich bislang absehen lässt, ist es erfolgreich gelungen, diese Produkte im schwierigen Premiumsegment zu etablieren. Auch bei der aktuellen Neugestaltung der Vorwerk-Staubsauger fand das Konzept Anwendung (siehe Abb. 16.4).

Ist das Verfassungskonzept unsinnig, wenn es um größere und langfristiger geplante Anschaffungen geht? Denn mit großen Investitionen wie Autos, Häusern und Kapital-Lebensversicherungen sollen doch nicht nur bestimmte Verfassungen ausgelebt werden können. Schaut man genau hin, hat das Diktat der Verfassungen jedoch auch bei diesen



**Abb. 16.4** Verfassungsmarketing bei Vorwerk-Staubsaugern

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 km/h fahren zu können – das ist heute erstrebenswert.

Auch Versicherungsprodukte müssen so flexibel wie möglich gestaltet werden, um für alle erdenklichen Wechselfälle des Lebens abzusichern und dabei noch Änderungen im Tarif, der Beitragsleistungen und dem 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.

## 16.4 Verfassungen und Medien

In der Medienforschung wird das Konzept des Verfassungsmarketings eingesetzt, um Medien zu typisieren und voneinander abzugrenzen bzw. sie in ihrer Ausrichtung zu optimieren. Dabei lassen sich zwei verschiedene Perspektiven voneinander differenzieren:

1. Medien repräsentieren selbst spezifische Verfassungen.
2. Medien gestalten unterschiedliche Tagesverfassungen

Medien unterstützen und führen zum Aufbau von spezifischen Verfassungen. Die Lektüre der Tageszeitung ist grundsätzlich bewusster und aktiver gestaltet als der Kinobesuch oder das Fernsehen. Bei Letzteren sind die Rezipienten noch intensiver akustisch wie optisch an das Medium gefesselt. Zudem müssen sie sich bei Kino und TV auf das Erzähltempo einlassen, während die Zeitungslektüre erlaubt, die Lektüre eines Beitrages abzubrechen oder zu wiederholen. Mit diesen Differenzierungsmerkmalen gehen Erlebensdimensionen und Erwartungen einher, die die Nutzungsverfassungen dieser Medien prägen. Das Konzept des Verfassungsmarketings wurde daher zur psychologischen Differenzierung von Medien in Intermediavergleichen eingesetzt.

Wann welche Verfassung im Tageslauf eine besondere Relevanz entwickelt, ist nicht zufällig. 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. Die Lektüre einer Tageszeitung unterscheidet sich etwa deutlich in ihrer Verfassung vom abendlichen Fernsehen. Pointiert formuliert geht es bei der Tageszeitung psychologisch darum, sich auf den Tag auszurichten und sich dafür mit News auszurüsten, während bei der TV-Nutzung vor allem die Gestaltung des Tagesendes im Vordergrund steht mit all den Wünschen nach Bearbeitung der individuellen seelischen Tagesreste in Form von Infotainment.

Vor diesem Hintergrund wurde in Untersuchungen und konzeptionellen Ansätzen eine Analyse des Tagesablaufs und seiner Verfassungen zum Ausgangspunkt genommen. Untersuchungen für den Fernsehsender Viva konnten z. B. zeigen, mit welchen Sendeformaten welche Tageszeiten am besten angesprochen werden (Schütz 2002). Ein anderer konzeptioneller Ansatz versucht, für die Mediaplanung herauszustellen, welche Verfassungen mit welchen Motividimensionen zu welchen Zeitpunkten im Tageslauf besonders relevant sind. Aufgrund der Analyse werden dann Empfehlungen ausgesprochen, wann und in welchen Medien Werbung geschaltet werden soll (Grannemann und Rehker 2011).

---

## 16.5 Voraussetzungen: Wann kann das Verfassungsmarketing eingesetzt werden?

Das Konzept des Verfassungsmarketings lässt sich vor allem dann sinnvoll einsetzen, wenn drei grundsätzliche Rahmenbedingungen gegeben sind:

1. Die Konsumenten müssen Einfluss auf die Märkte haben.

Es ist nicht sinnvoll, mit dem Konzept des Verfassungsmarketings zu operieren, wenn das Angebot nicht stabil ist bzw. der Konsument nicht Einfluss darauf nehmen kann, was am Point of Sale zu kaufen ist. Ein Beispiel für eine solche Situation waren Zuckerprodukte nach der Öffnung der Märkte in vielen Ländern Osteuropas. Was es dort am Ende überhaupt an Zucker zu kaufen gab, wurde im Feilschen der Produzenten mit dem Handel vor Ort entschieden. Die Kontrakte wurden zum Teil auch nur über kurze Zeitperioden abgeschlossen. Die Verbraucher erlebten dadurch keine Markenkontinuität im Sortiment und hatten letztlich auch keinen Einfluss auf das Angebot.

Wenn sich jedoch mit Markenangeboten auch spezifische Verwendungserfahrungen etablieren und stabilisieren können, werden die Konsumenten diese auch mit Verfassungen in Verbindung bringen, die durch diese Marken unterstützt oder sogar hervorgerufen werden. Dann ist es für das Marketing auch sinnvoll, sich intensiv mit den Verwendungskontexten und ihrer Psychologie auseinanderzusetzen.

2. Die Produkte erfüllen die Grundanforderungen der Verwendungs- und Nutzungsmotivation.

Verfassungsmarketing spiegelt die Entwicklung in den westlichen Gesellschaften zu immer gesättigteren Märkten wider, in denen in der Regel faktisch sehr verwandte oder sogar austauschbare Markenprodukte im Wettbewerb stehen. Alle haben meist eine so hohe Basisqualität, dass die Güte des Produktes oft nicht mehr allein für Kauf und Nutzung des Produktes ausschlaggebend ist. Ein typisches Merkmal für solche Märkte ist es beispielsweise, dass Konsumenten die verschiedenen Wettbewerbsprodukte – etwa in einer Blindverkostung – nicht mehr wirklich unterscheiden oder den Marken richtig zuordnen können. Die Marken sind dafür zu gleich und zu austauschbar geworden.

Die Konsumenten differenzieren diese Marken dann letztlich nicht mehr nach faktischen Unterschieden, sondern nach ihrem psychologischen Mehrwert, und das Marketing der Unternehmen bietet einen solchen Mehrwert für seine Marken meist auch aktiv an. Im psychologischen Mehrwert sind die unterschiedlichen Verfassungen angelegt, die dann im Weiteren mit den Markenprodukten verbunden werden. Die eine Katzenfuttermarke ist dann z. B. besser für eine Verwöhnverfassung geeignet, eine andere wird dagegen eingesetzt, wenn normaler Alltagsumgang angesagt ist. Die Differenzierung ist rein psychologischer Natur, denn beide Markenprodukte sind für eine permanente Verwendung gut geeignet.

3. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen müssen sich von einer Gruppen- und Gemeinschaftsorientierung in Richtung einer Individualisierung bewegt haben.

Der beschriebene Individualisierungsprozess verläuft nicht für alle Bereiche des Alltags synchron. Daher gilt es für jeden Produktbereich zu prüfen, ob die Entscheidungen zur Produkt- und Markenwahl eher durch soziodemografisch- oder milieubasierte Gruppen erfolgt oder eben davon losgelöst individuell.

Bier ist z. B. ein Getränk, das in weiten Bereichen der Gesellschaft zum einen eher mit männlich geprägten Trinkvorlieben assoziiert wird und zum anderen ein Stück weit die jeweilige regionale Identität zum Ausdruck bringt. Wenn es um Bier geht, sind dement-

sprechend die Merkmale „Geschlecht“ und „Region“ (im Sinne von Repräsentanz der regionalen Identität vor Ort) meist bedeutsamer als unterschiedliche Verfassungen des Biertrinkens. Erst wenn verschiedene Marken die Merkmale „Geschlecht“ und „Region“ vor Ort gleich gut ansprechen, können auch Verfassungen für eine weitergehende Differenzierungsstrategie sinnvoll sein.

Beispiele für die Wirkung von Verwendungsverfassungen lassen sich vor allem dort finden, wo die Produkte keine starke symbolische Ausweisfunktion für eine gesellschaftliche Gruppierung mehr haben: So sind etwa im Umfeld von TV-Geräten oder Joghurtprodukten kaum mehr Einflüsse von Gruppen bei der Produkt- und Markenwahl festzustellen. Hier erfolgt die Entscheidung weitgehend individualisiert und an Verfassungen ausgerichtet.

---

## 16.6 Prognose: Perspektiven des Verfassungsmarketings

Die drei aufgeführten Voraussetzungen für die Arbeit mit dem Verfassungsmarketing scheinen auch in Zukunft gegeben zu sein: Erstens ist es zurzeit nicht vorstellbar, dass die Konsumenten in den westlich geprägten Gesellschaften an Einfluss auf die Märkte verlieren. Zweitens ist davon auszugehen, dass die dort angebotenen Produkte meist die grundlegenden Verwendungs- und Nutzungsmotive bedienen. Drittens wird die Individualisierung des Zusammenlebens in der Gesellschaft ebenfalls nicht von heute auf morgen aufgehoben werden können.

In puncto Individualisierung zeigen sich jedoch erste Indikatoren, die auf eine Regulierung von allzu viel Freiheit und Egomanie im Markt drängen: neue Grenzwerte, EU-Verbote, die zunehmende Bedeutung von kritischen Non Governmental Organizations etc. Die Individualisierung von Kaufentscheidungen wird durch diese Regulierungstendenzen bislang nicht in Frage gestellt. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob in stark von der aktuellen Krise betroffenen Regionen und Ländern sich doch wieder Gruppierungen bilden, die als Kollektiv Kaufentscheidungen mehr oder weniger stark determinieren können. Bislang kann ein solches Phänomen jedoch nicht beobachtet werden.

Vielmehr mehren sich die Anzeichen dafür, dass das Marketing nach Verfassungen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Hersteller und Händler erfassen mehr und mehr, dass Konsumenten ihre Angebote mit spezifischen Verfassungen verbinden, und versuchen, dies aktiver zu nutzen. Dabei werden die Marken selbst zu Inbegriffen für spezifische Verfassungen. Ein Beispiel: Alle Autohersteller beherrschen heute das Einmaleins des Automobilbaus und bedienen die zentralen Verwendungsmotive des Autofahrens. Was die Autos vor allem unterscheidet, ist die spezifische Verfassung, die ihnen die Marken der Hersteller „mitgeben“. Diese Verfassung wird dann durch alle Automobilklassen „durchdekliniert“: Der Konsument kann dann z. B. in der Kompaktklasse wählen, ob er lieber in der VW-, Mercedes- oder in einer BMW-Verfassung fahren möchte. Die Verfassung und nicht allein das faktische Angebot ist ebenfalls zunehmend von Bedeutung bei der Wahl der Einkaufsstätte: Die Wahl besteht dann z. B. zwischen anthroposophisch geprägter,

warmer Atmosphäre oder nüchterner, preisorientierter Warenpräsentation im Drogeriehandel. Will man die Liebe zum Lebensmittel oder eine Verfassung, in der man sich darum bemüht, jeden Tag ein bisschen besser zu sein, wenn es um den Lebensmitteleinkauf geht?

Die Bedeutung von Verfassungen kann sich im Verlauf der Zeit verändern. Dann ringen die Marken mit Schwierigkeiten, weil ihre Verfassung nicht mehr als modern und „zeitgeistig“ erlebt wird: Die Sauf- und Haudegen-Musketiere des Wicküler-Pilsener aus den 60er- und 70er-Jahren des letzten Jahrhunderts wirken heute anachronistisch, passten aber in eine Zeit, als ein Mann noch möglichst viel Alkohol zu vertragen hatte. Auch die Verfassung der Marke Warsteiner – „Bier im Sektkübel“ – ist von der Zeit überholt worden. Sie hatte ihren Zenit, als die Egomane der Yuppies gesellschaftlich salonfähig war und gefeiert wurde.

---

### Fazit

Ob eine Marke am Markt erfolgreich ist, hängt heute davon ab, ob sie es schafft, eine neue Verfassung am Markt zu etablieren bzw. eine bestehende innovativ zu erhalten. Der Marke Frosch ist es z. B. gelungen, den Umweltgedanken im Waschmittelbereich zu etablieren. Sieht man genauer hin, konnte dies nur erreicht werden, weil Frosch eine neue Verfassung des Putzens etablierte oder neu legitimierte. Diese Verfassung besagte, dass man nicht unbedingt so gründlich putzen muss/soll; denn dies schadet der Natur, weil dafür scharfe Putzmittel eingesetzt werden müssen. Damit war jemand, der den klassischen Sauberkeitsidealen nicht nachkommt, nicht schlampig, sondern als ein Umweltfreund entschuldigt. Weitere Beispiele lassen sich aufzählen vom Apple iPhone bis zu Nintendo-Konsolen. Meist lassen sich neue Verfassungen ermitteln, die durch diese erfolgreich vermarkteten Produkte im Markt etabliert wurden. 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 Marketingpraxis in etablierten Märkten.

---

## Literatur

- Grannemann, R., & Rehker, D. (2011). Media in der Sackgasse. *Markenartikel*, 3, 40–41.
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University Press.
- Lönneker, J. (2004). Das Ende der Zielgruppen. In H. Lohmann, & B. Kwem-Seidel (Hrsg.), *Medizin – Menschen – Marken – Marketing für die Gesundheitswirtschaft Vision Gesundheit*, (Bd. 4, S. 110–114). Wegscheid: WIKOM.
- Lönneker, J. (2007a). Morphologie. Die Wirkungen von Qualitäten – Gestalten im Wandel. In G. Naderer, & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (S. 75–102). Wiesbaden: Gabler.
- Lönneker, J. (2007b). Verfassungsmarketing. Der Königsweg zum Konsumenten. *Wirtschaftspsychologie aktuell*, 4.
- Lönneker, J. (2009). Die Verknappung der Zeit. Vom Konsumieren in neuen Zeitrhythmen. *Berliner Debatte Initial*, 20(1), 4–9.

- 
- Salber, W. (1959). *Der psychische Gegenstand: Untersuchungen zur Frage des psychologischen Erfassens und Klassifizierens*. Bonn: Bouvier.
- Schütz, M. (2002). Psychologische Time Slots. Rezeptionsverfassungen als Tool für die Programmplanung und Programmierung. *Planung & Analyse*, 5, 34–40.
- Weise, C. (2008). *Hersteller und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess*. Wiesbaden: Gabler.