

DIE TREND E-MOTION VON H,T,P, CONCEPT

# Networking als Lebensstrategie

Start zu einer weiteren Zielgruppenserie: *media & marketing* stellt in Kooperation mit dem Marketingforschungsinstitut H,T,P, Concept die Konsumenten des Forschungsansatzes Trend E-Motion vor – wie immer mit anschaulichen Zielgruppenserien. **TEXT: FLORIAN ALLGAYER**

**N**eue Leute kennenlernen, interaktiv und kreativ sein – das ist typisch für Trendsetter. Bei ihrer Kontaktfreude suchen sie gefühlsmäßige Bindungen und zeigen die Fähigkeit, sich in andere hineinzusetzen. Marken gefallen diesen Konsumenten besonders, wenn sie immer neue Themen für Gespräche und neue Anknüpfungspunkte fürs Networking bieten. Das Marketingforschungsinstitut H,T,P, Concept nennt Menschen mit derartigem Kommunikationsverhalten „Communities of Choice“. In ihrem Zielgruppenmodell Trend E-Motion beschreiben die Forscher dieses und sechs weitere

Trendphänomene sowie die dazugehörigen Konsumenten, die *media & marketing* in den kommenden Ausgaben in einer neuen Zielgruppenserie vorstellen wird.

Die Marktforscher von H,T,P, – außer in München und Berlin sind sie auch in Zürich und im indischen Mumbai vertreten – analysieren in ihrem internationalen Ansatz zur Erforschung von Konsumenten gesellschaftliche und psychologische Einflussfaktoren von Trendphänomenen, wobei man sich auf kalkulierbare mittel- und langfristige Entwicklungen konzentriert. Denn der Begriff Trend wird zwar üblicherweise mit kurzlebi-

gen und schnell drehenden Märkten assoziiert: Doch auch ein langlebiges Investitionsgut muss, wenn es über längere Zeit im Markt und beim Erschließen neuer Zielgruppen erfolgreich sein will, anpassungsfähig bleiben, so die Erklärung der Marktforscher.

Im Gegensatz zu klassischen Konsumententypologien geht die Trend E-Motion nicht von festen, segmentübergreifenden Gewohnheiten und Präferenzen der Verbraucher aus – und verzichtet auf die Unterteilung in starr

## INFOS ZUR NEUEN ZIELGRUPPENSERIE

Die Zielgruppen aus der Trend E-Motion, die *media & marketing* in Zusammenarbeit mit den Marktforschern von H,T,P, Concept vorstellt, sind für die Entstehung und Verbreitung von Trends besonders wichtig.

definierte Subgruppen, denen bei Joghurt, bei Versicherungen oder beim Medienkonsum ein unrealistisch homogenes Verhalten unterstellt wird. „Kaum ein Konsument hat eine Linie, die er in allen Bereichen konsequent verfolgt“, verdeutlicht Thomas Schindlbeck, Geschäftsführer von H,T,P, Concept.

Grundlage für die Trend E-Motion ist der Ansatz der Emotionalen Intelligenz (EQ). Er besagt, dass die Fähigkeit von Personen, Gefühle und Emotionen bei sich und anderen zu reflektieren, ausschlaggebend für die Entstehung und Verarbeitung von Trends ist. Konkret bedeutet das: Personen mit einer hoch entwickelten EQ-Kompetenz reagieren als erste auf Veränderungen in ihrem Umfeld, finden schnell neue Strategien und Lösungen und können so die Herausforderungen bewältigen. Hingegen verweisen Personen mit schwächer entwickelter EQ-Kompetenz auf diese Trendsetter als Vorbilder und Meinungsführer, um selbst mit den Veränderungen fertig zu werden.

### Eine Frage der Emotionalen Intelligenz

Sieben EQ-Areale beschreiben die H,T,P-Forscher als Grundlage für die Trendphänomene in der Trend E-Motion: Führungsstärke, Authentizität, Aufgeschlossenheit, Optimismus, Ausdrucksvermögen, Empathie und Begeisterungsfähigkeit. „Wir können Marken, Produkte und beobachtbare Marketingaktivitäten ebenso wie Konsumenten über ihre Nähe zu den EQ-Territorien verorten“, erklärt H,T,P,-Chef Schindlbeck. Ausdrucksvermögen etwa kann eine besondere Rolle für die Persönlichkeit und Selbstdefinition einer Person spielen. Bedient eine Marke diesen Aspekt, hat sie gute Erfolgchancen bei bestimmten Konsumentengruppen.

Zu diesem EQ-Areal „Ausdrucksvermögen“ hat die Zielgruppe Communities of Choice eine besonders starke Affinität. „Entsprechend wichtig sind diese Konsumenten für das Aufgreifen und das Ausbreiten von Trendphänomenen“, betont Svenja Prins,

Senior Project Director bei H,T,P, Concept, „gerade durch die starke kommunikative Vernetzung der Communities of Choice und ihre kontinuierliche Suche nach Neuem und Berichtenswertem transportieren sie Inhalte besonders schnell.“

### Themenbezogene Werbung kommt an

Über einen Blog sammelten die Marktforscher zunächst Informationen zur Zielgruppe und zum Phänomen der Communities of Choice. Aus den Personen, die im Blog diskutierten und über ihre Konsumvorlieben berichteten, wurden die Teilnehmer fürs Zielgruppengespräch rekrutiert. Zur Kontaktaufnahme mit Freunden und Bekannten, aber auch zum Kennenlernen neuer Leute spielt das Internet in der Zielgruppe der Communities of Choice generell eine wichtige Rolle. „Interessant ist, dass man Leute aus den unterschiedlichsten Schichten, unterschiedlichsten Altersgruppen und unterschiedlichsten Regionen kennenlernt“, kommentierte ein Teilnehmer des Zielgruppen-Blogs sein Bekenntnis zu seiner Leidenschaft für Internet-Games, „man könnte sagen, da hat sich etwas neben dem Spiel verselbstständigt, oft dient das Spiel nur als Plattform, um sich zu treffen.“ Und ein anderer Blog-Teilnehmer schrieb: „Das Internet ist für mich wichtig als Ort, um mich zu verwirklichen. Ich stelle meine Selfmade-Songs und -Videos online und kann sofort Feedback einholen.“

Als Meinungsführer und Meinungsmittler sind die Communities of Choice vor allem für Produkte und Angebote von Interesse, die auf hohes Involvement der Konsumenten abzielen. Für die Zielgruppe relevant sind hier Marken aus den Bereichen Automobil, High-Tech, Gesichts- und Körperpflege, Schönheit und Sportswear, bei älteren Community-Zugehörigen kommen OTC-Produkte hinzu. Beim Einkaufen achten die Zielgruppenvertreter deshalb auf Marken mit „kommunikati-

### COMMUNITIES OF CHOICE – DAS IST TYPISCH

#### Zielgruppencharakteristik:

Gehen auf andere zu, sind kontaktfreudig, interaktiv und gestaltend. Networking, basierend auf gemeinsamen Werten und Interessen, funktioniert unabhängig von Alter oder sozialer Zugehörigkeit. Neue Familienstrukturen, oft Patchwork-Familien und -Freundeskreise. Fähigkeit, Bedürfnisse anderer wertzuschätzen

#### Emotionale Intelligenz (EQ-Areal):

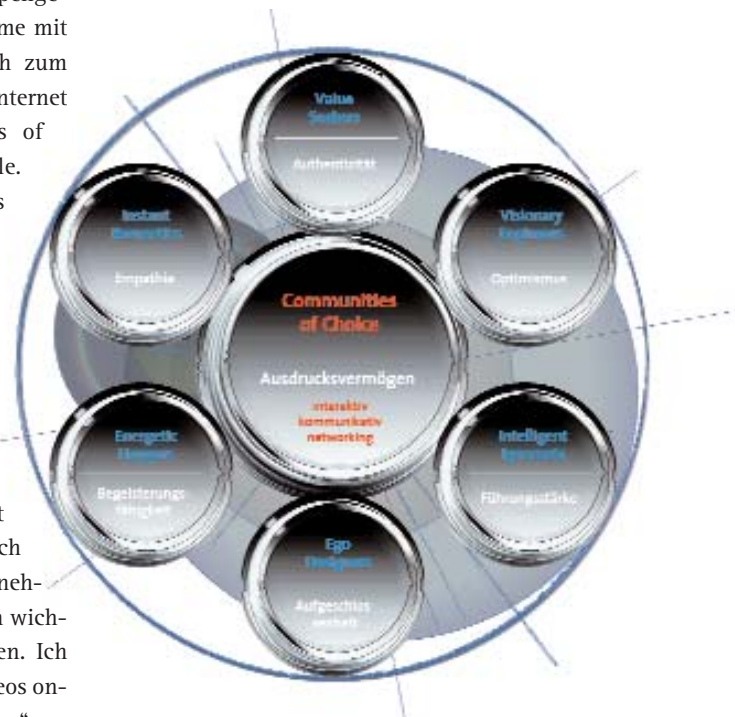
Ausdrucksvermögen – auf andere zugehen können, sich und seine Gefühle ausdrücken können

#### Zielgruppenaffine Marken:

Apple, Mini, Smart, eBay, YouTube, Nike, Adidas, Coca-Cola, McDonald's

#### Mediaempfehlung:

Print/elektronische Medien mit starker Breitenwirkung, Umfeldler, die Gesprächsthemen generieren (wie z.B. *Germany's Next Topmodel*), virales Marketing im Internet



Die Trend E-Motion von H,T,P, Concept analysiert gesellschaftliche und psychologische Einflussfaktoren von Trendphänomenen. Grundlage ist hierbei der Ansatz der Emotionalen Intelligenz (EQ).

Quelle: H,T,P, Concept.

© media & marketing

vem Charakter“, so die Erkenntnis der Marktforscher. Typische Community-bildende Marken sind Apple, Coca-Cola, eBay, YouTube oder „extrovertierte“ Automobilmarken wie Mini und Smart. Im Bereich Sportswear greifen die Communities of Choice gerne zu Nike oder Adidas. Eine ebenfalls passende Marke,



auch in ihrem werblichen Auftritt, ist Coca-Cola. McDonald's weiß zudem in der Zielgruppe durch extrovertierte und immer wieder neue Themen setzende Kommunikation zu gefallen.

Mit ihrem Markenverhalten, aber auch wegen ihrer hohen kommunikativen Kompetenz, übernehmen diese Konsumenten auch in anderen Zielgruppen eine wichtige Vorbildfunktion. Das heißt: „Auch wenn die Communities of Choice nicht unbedingt markenloyal sind, können sie doch helfen, Loyalität in anderen, ‚treueren‘ Zielgruppen auf-

zubauen“, sagt H,T,P,-Chef Schindlbeck und rät zudem, auch das hohe Ansehen der Communities of Choice bei anderen Konsumentengruppen nicht zu unterschätzen. Auch wenn die Communities of Choice eifrige Mediennutzer sind – leicht zu fassen sind sie für Mediastrategen nicht. Zielgruppentypische Treiber wie die Möglichkeit zur Selbstdarstellung oder zur Erweiterung der persönlichen Kontakte sollten bei Media unbedingt berücksichtigt werden.

Wie wichtig Interaktivität und Kommunikation für die Zielgruppenvertreter sind, zeigt

deren Partyverhalten: „Sie sind – wie immer – in der Küche zu finden oder helfen mit an der Bar, weil man dort die meisten Leute kennenlernt“, beschreibt Svenja Prins die Zielgruppe. Ursprünglich kannten die Communities of Choice nur den Gastgeber, haben aber schon früh am Abend mehrere neue Telefonnummern in ihr Handy gespeichert – und sind für morgen schon wieder verabredet.

Im folgenden Zielgruppengespräch diskutieren Vertreter der Communities of Choice übers Netzwerken, übers Shoppen, über ihre Vorlieben für Marken und Medien.



„Marken sind wichtig. Nike, Adidas – was mir halt gefällt.“

ANDY RENNER (26), STUDIERT EUROP. BWL IN ST. GALLEN, GEHT GERNE SNOWBOARDEN.

\*Namen von der Redaktion geändert.

**Sie haben sich im Blog kennengelernt. Welche Bedeutung hat das Internet für Sie in Ihrem Kontakt zu Freunden?**

**MAREIKE BERGER\*** In Lokalisten oder in StudiVZ hab ich super viele Leute. E-Mails schreibe ich privat fast nicht mehr. Entweder ich skype mit den Leuten oder telefoniere. Ich hab natürlich eine Flatrate. Über StudiVZ kenne ich Freunde in ganz Deutschland. Ja, meine Freunde sagen schon, ich bin ein Internet-Junkie. Aber nur noch Computer – so ist es nun auch wieder nicht. Der persönliche Kontakt oder Telefonieren sind mir immer noch viel wichtiger.

**ALESSANDRO BONETTI\*** Bei mir steht das Telefon am PC, und deshalb bin ich manchmal etwas abgelenkt, wenn ich mit Leuten spreche. Über Lokalisten kenne ich viele, insofern spielt für mich E-Mail überhaupt keine Rolle mehr. ICQ nutze ich auch oft.

**ANDY RENNER\*** Zwei meiner besten Freunde haben überhaupt kein Internet. Das sind zwei Verrückte, aber ganz nett. Mit anderen Menschen kommuniziere ich über Skype. Privat E-Mails zu schreiben ... da tue ich mir schwer. Ich genieße lieber die persönliche Anwesenheit von Freunden oder Bekannten. Lieber verschicke ich ein Bild von mir, das ist wie eine Postkarte.

**MAREIKE** Wir schicken uns auch oft interessante Artikel zu. Zum Beispiel von *Spiegel Online*.

**Wo lernen Sie außerhalb des Internets Leute kennen?**

**MAREIKE** Kontaktfreudig bin ich auf jeden Fall. Ich kenne die unterschiedlichsten Menschen aus den unter-

schiedlichsten Kreisen und versuche, diese Kontakte auch zu pflegen. Da sind Leute aus der Uni, aus dem Sport, in der Arbeit, Leute von früher. Viele dieser Bekannten kennen sich untereinander gar nicht.

**FIRRAS MULOT\*** Die meisten Leute lerne ich über Freunde kennen: beim Sport, beim Ausgehen in Bars, am Abend in einem Café. Man geht etwas trinken, kommt ins Gespräch und merkt, dass man auf einer Wellenlänge liegt.

**Wie wichtig sind für Sie andere Medien als das Internet?**

**NADINE JENNEWEIN\*** Radio höre ich immer am Morgen. Oder ich lade mir Podcasts herunter. Vorm Fernsehen sitze ich eher selten, die ganzen Serien ... das ist nichts für mich. Klar, *Friends* schalte ich schon mal her, aber wenn ich wirklich etwas sehen will, gehe ich ins Kino.

**MAREIKE** Ich sehe sehr gezielt fern. Zum Beispiel jede Woche *Tatort*. Oder *Druckfrisch* mit Dennis Scheck. Die Top-Model-Geschichte habe ich von Anfang an verfolgt, aber *Deutschland sucht den Superstar* kann ich nicht leiden. Generell schaue ich gerne Sender wie 3sat oder ARD. RTL II oder Sat.1 brauche ich einfach überhaupt nicht, und auf ProSieben läuft mir zu viel Werbung.

**ANDY** Ich bin ein Zeitungs- und Zeitschriften-Junkie. Abonniert habe ich *Brand Eins* und die *Financial Times Deutschland*. Fernsehen ist für mich irgendwie „Old School“, immer wenn ich einschalte, laufen uninteressante Sachen. Das nervt mich. Ich zieh mir oft Podcasts, zum Beispiel von CNN, auf den iPod und höre mir die Beiträge auf dem Fahrrad oder in der Bahn an.



**ALESSANDRO** Regelmäßig sehe ich mir um 20 Uhr die *Tagesschau* an – das ist einfach der „Old School“-Klassiker.

**ANDY** Stimmt, die mag ich auch. n-tv, CNN, BBC, das sind Sender, die ich im Fernsehen einschalte.

**FIRRAS** *Spiegel* lese ich, aber den kaufe ich mir nur, wenn ich den Kopf frei habe, meistens spontan, wenn ich gerade kein Buch lese. Die *Süddeutsche Zeitung* habe ich abonniert, *Le Monde Diplomatique* auch.

**Lassen Sie uns über Werbung sprechen. Fällt Ihnen spontan Werbung ein, die Ihnen gefällt?**

**ANDY** Der Film mit dem Toyota-Jeep, diesem SUV, da verwandelt sich das Auto in eine Krake oder in eine Schlange oder in einen Leopard – das finde ich sehr schick. Und die Plakatwerbung für Brot für die Welt ist richtig klasse. Die hab ich mir minutenlang angesehen.

**ALESSANDRO** Normalerweise schalte ich bei Werbung weg. Außer beim Puma-Spot, da gefällt mir die Musik.

**MAREIKE** Noch häufiger als im Fernsehen nehme ich Werbung im Radio ein. Auch mir ist es am liebsten, wenn Werbung witzig ist. Mir haben übrigens auch die Oliver-Pocher-Spots für Media-Markt gefallen.

**NADINE** Ein bestimmter Spot fällt mir jetzt gar nicht ein – aber generell mag ich Kinowerbung am liebsten.

**Gab es mal die Situation, dass Sie Werbung gesehen haben und sich dann sofort dieses Produkt gekauft haben?**

**MAREIKE** Auf jeden Fall. Vor allem, wenn ich mich ohnehin mit einem Thema beschäftige. Unlängst habe ich einen Spot für eine Fußcreme gesehen und die Creme sofort gekauft, weil ich immer raue Haut an den Füßen habe, ich betreibe Kampfsport. Ich bin da gar nicht so skeptisch gegenüber Marketing und Werbung. Wahnsinnig empfänglich bin ich für Werbung in der U-Bahn, weil ich mich dort immer langweile.

**NADINE** In gewisser Weise beeinflusst mich Werbung immer. Wenn ich dann hundertmal daran vorbeigehe, greife ich doch irgendwann mal zu. Vor allem im Drogeriemarkt.

## „Über StudiVZ kenne ich Freunde in ganz Deutschland.“

MAREIKE BERGER (27), BETREIBT KAMPFSPORT UND STUDIERT BUCHWISSENSCHAFTEN.

**FIRRAS** Ab und zu mache ich mir zwar bewusst, wie stark man für Werbung anfällig ist. Zum Beispiel wenn ich vorm Chips-Regal stehe. Aber deswegen kaufe ich dann trotzdem.

**In welchen Shops kaufen Sie gerne ein?**

**FIRRAS** Ich liebe es, durch die Stadt zu bummeln, die Sachen anzuschauen. Vor allem technische Produkte: mp3-Player, Camcorder, Fernseher, Monitore – all die innovativen Sachen. Klamotten sind bei mir eher Mitnahmeprodukte, wenn ich durch die Fußgängerzone gehe.

**ANDY** Shoppen gehe ich meist in Berlin, dort bin ich häufig. Dort ist es angenehmer, alles ein bisschen innovativer, viel weniger Leute. Unlängst war ich mit meiner Freundin in der Münchner Fußgängerzone einkaufen, da haben sie sich bei H&M beinahe um irgendein Sommerkleidchen geprügelt.

**NADINE** Mir macht's tatsächlich Spaß, durch alle Läden zu gehen, und mir ist's egal, ob viele Leute da sind oder nicht. Am liebsten schaue ich in Zara oder H&M.

**Wie gehen Sie beim Lebensmitteleinkauf vor? Schreiben Sie sich einen Einkaufszettel, oder gehen Sie ganz spontan los und kaufen das, was Sie im Regal sehen?**

**NADINE** Grundsätzlich ohne Einkaufszettel – deshalb kaufe ich auch ständig Dinge, die ich nicht brauche. Ich gehe lieber einfach bummeln. Oft sprechen wir auch einfach Leute auf der Straße an, wenn die etwas Schönes anhaben, und fragen, wo sie das herhaben.

**ALESSANDRO** Beim Einkaufen gehe ich zum Aldi rein, laufe durch, nehme alles mit, von dem ich denke, ich könnte es brauchen, gehe zur Kasse, fertig.

**MAREIKE** Bei Lebensmitteln bin ich ein ganz schlechter Einkäufer, obwohl ich schon sagen würde, dass ich mein Leben im Griff habe und eigentlich auch gut organisiert bin. Aber mir passiert's regelmäßig, dass ich sonntags nichts zu essen im Kühlschrank habe. Ich bin echt froh, dass es mittlerweile bei uns eine Bäckerei, einen Griechen und eine Tankstelle gibt, die sonntags geöffnet haben.

**ANDY** Ich splitte meine Supermärkte. Manche Lebensmittel kaufe ich bei Rewe, andere bei einem anderen Markt. Gutes Essen ist wichtig für mein Wohlbefinden.

**Achten Sie auf Preisangebote, auf Schnäppchen?**

**ALESSANDRO** Wenn ich eine größere Anschaffung mache, dann vergleiche ich, wo's das beste Angebot gibt. Dann zahl ich aber auch mal fünf Euro mehr,



## „Die Tagesschau ist einfach der ‚Old-School‘-Klassiker.“

ALESSANDRO BONETTI (22), JURA-STUDENT, LEBT VON BAFÖG UND IST SPD-MITGLIED.



wenn ich bei Amazon die Gewährleistung bekomme.

**FIRRAS** Wenn's Dinge sind, die mir wirklich etwas wert sind, wie beispielsweise beim mp3-Player, achte ich nicht auf den Preis. Das gönne ich mir einfach.

**Wo geben Sie spontan und unvernünftig viel Geld aus?**

**MAREIKE** Wenn ich bei H&M kaufe, ist das erst mal nicht so teuer. Aber dann sehe ich zwei Hosen, die ich total toll finde, dann liege ich schon bei 90 Euro, dann noch ein paar Kleinteile, und schon bin ich bei 160 Euro. Aber meist sind das dann die Klamotten, die ich besonders gerne mag.

**ANDY** Ich sehe etwas, überlege, kaufe. Geld bedeutet mir nicht viel.

**Wie wichtig sind Ihnen Marken? Bei welchen Dingen sind Ihnen Marken wichtig?**

**ANDY** Ich mag grundsätzlich Marken. Vor allem im Bereich Sport, weil sie hier zur Stärkung meiner Performance dienen. Bei Schuhen gibt's keine Kompromisse, da müssen es Marken sein.

**Welche sind das dann?**

**ANDY** Keine Ahnung ... was man so kauft. Sneakers, Converse, Nike, Adidas, egal. Was mir halt gut gefällt.

**FIRRAS** Beim Sport muss ich Dir völlig zustimmen. Ich hab schon als kleiner Junge Adidas-Fußballschuhe gehabt, deshalb kauf ich heute noch Sportschuhe von Adidas. Bei Kleidung pickt man sich gewisse Marken raus, in denen man sich wohlfühlt – obwohl die nicht unbedingt besser als andere Marken sein müssen. Ob es nun T-Shirts von Lacoste oder von Abercrombie & Fitch sind, ist eigentlich egal. Auch bei Parfums achte ich darauf, gute Produkte zu kaufen, die auch ein bisschen was kosten. Issey Miyake, René Lezard – das sind meine Marken. Oft kaufe ich dann noch ein drittes Parfum, aber das mach ich von meiner Stimmung abhängig.

**ALESSANDRO** Marken kaufe ich bei Computerprodukten. Wenn ich mir einen iPod statt eines Billig-mp3-Players kaufe, hält der einfach länger. Bei Cornflakes schmeckt das Markenprodukt auch einfach besser.

**MAREIKE** Außerdem ist er sehr umständlich in der Bedienung, warum bekommt man als Nutzer da Steine in den Weg gelegt? Außerdem ist's für mich persönlich nicht unbedingt wichtig, Marken zu haben. Wenn ich schon sehe, wenn jemand diese Dolce & Gabbana-Gürtel trägt, das ist sowas von peinlich. Außerdem hab ich nicht ge-

## „Beim mp3-Player achte ich nicht auf den Preis.“

**FIRRAS MULOT (22) SPIELT BASKETBALL UND FUSSBALL, PLANT BWL ZU STUDIEREN.**

nug Geld, um mir allzu viele Marken zu kaufen.

**NADINE** Vor allem bei Schuhen achte ich auf Marken ... Nike oder Adidas oder so. Für Jeans gebe ich auch gerne mehr Geld aus. Da kaufe ich Diesel, Seven, True Religion.

**Was bedeuten Marken beim Kontakt zu Ihren Freunden und Bekannten?**

**NADINE** Ich kaufe zwar gerne Abercrombie & Fitch, aber mir ist's nicht wichtig, dass groß das Logo draufsteht. Ich benutze gerne Billigprodukte, wenn sie gut sind.

**MAREIKE** Mein Freundeskreis ist eher ein bisschen linksorientiert, alternativ. Auf jeden Fall viel weniger technik- und internetaffin als ich. Insofern sind auch für den Auftritt bei Freunden Marken nicht so wichtig. Bei uns geht's eher um Themen, die man aufgreift, weil alle anderen auch darüber reden. Derartige Themen können sich auch um Marken drehen. Vielleicht weil ein Freund und ich uns zufällig gleichzeitig ein neues Handy kaufen, da können wir uns durchaus mal gegenseitig aufpushen, aber das ist eher humorvoll.

**ALESSANDRO** Ich versuche zu vermeiden, irgendwelche Marken darzustellen. Den iPod hab ich nun mal – aber ich trage ihn in der Tasche, den sieht sowieso niemand.

**ANDY** Naja, ich glaube, dass meine Freunde mich so schätzen, wie ich bin, deshalb müssen Marken vor allem mir selbst gefallen. Ich glaube, wenn man älter wird, kommt man weg von dieser Schiene, bei anderen mit Marken angeben zu müssen.

**MAREIKE** Aber vielleicht haben wir aufgrund unseres Freundeskreises schon eine gewisse Auswahl von Marken getroffen. Darüber sind wir uns, glaube ich, viel weniger im Klaren. H&M ist etwas, das ist allgemein akzeptiert. Aber es gibt auch Marken, die würde ich niemals verwenden – weil sie mir gegenüber meinen Bekannten peinlich wären.



„Wenn jemand etwas Schönes trägt, frag ich, wo er's her hat.“

**NADINE JENNEW EIN (21) STUDIERT JURA, BUMMELT GERNE DURCH DIE STADT.**