

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

# Wunsch nach wahren Werten

Die Value Seekers aus der Trend E-Motion des Marketingforschungsinstituts H,T,P, Concept wollen Marken, die als ethisch-moralisch und nachhaltig gelten. Bei ihrem pragmatischen Konsum spielen die Meinungen anderer Verbraucher eine wichtige Rolle. **TEXT: FLORIAN ALLGAYER**

**M**an träumt vom heimeligen Zuhause, aber auch in Bildern von warmen, fernen Ländern. Werte, Tradition, Heimatverbundenheit – das alles steht hoch im Kurs, ohne altmodisch gelebt zu werden: Es wird viel gekocht, über Essen und Lebensmittel geredet. Gerne kauft man Produkte, die allgemein als beständig und gesund gelten und von anderen Verbrauchern empfohlen werden, greift aber auch ganz pragmatisch – solange es „politisch korrekt“ ist – zu „großen“ Marken.

Die so beschriebenen Konsumenten gehören zur Zielgruppe der Value Seekers aus der

Trend E-Motion des Marketingforschungsinstituts H,T,P, Concept. Zur Erforschung von Zielgruppen analysieren die Forscher mittel- und langfristige Trendphänomene, wobei man das Modell der Emotionalen Intelligenz (EQ) zugrunde legt. Dieser Ansatz besagt, dass für die Entstehung und Verbreitung von Trends ausschlaggebend ist, wie fähig eine Person ist, Gefühle und Emotionen bei sich und bei anderen zu erkennen und zu reflektieren. Als Grundlage für die Trendphänomene in der Trend E-Motion verwendet H,T,P, Concept die sieben EQ-Areale Führungsstärke, Aufgeschlossenheit, Optimismus, Aus-

drucksvermögen, Empathie, Begeisterungsfähigkeit und Authentizität.

Für letztgenanntes Areal steht die Zielgruppe der Value Seekers. Diese Personen, die mit ihrer „Werte light“-Mentalität ein wichtiges Zeitgeistphänomen verkörpern und sich in allen konsumrelevanten Altersgruppen finden, sind auf der Suche nach dem „Echten“, Vertrauen und Verlässlichkeit gelten als wichtige Werte. Von den Menschen in ihrem Umfeld, aber auch von Unternehmen erwart-

## INFOS ZUR ZIELGRUPPENSERIE

*media & marketing* stellt in Zusammenarbeit mit den Marktforschern von H,T,P, Concept alle sieben Zielgruppen aus der Trend E-Motion vor. Bisher erschienen sind die Communities of Choice (Ausgabe 6/2007).

ten sie Transparenz und Eindeutigkeit. Man orientiert sich allzu gerne an Leitbildern und Ratgeberkonzepten wie beispielsweise an *Stiftung Warentest*, schenkt Bio-Siegeln wie auch den Empfehlungen von Greenpeace oder von anerkannten „Gutmenschen“ wie etwa U2-Sänger Bono absolutes Vertrauen.

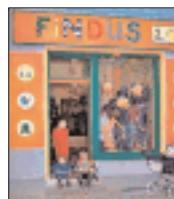
Der Wunsch nach gehaltvollen, intensiven Botschaften zeigte sich beim Bloggen der Zielgruppenvertreter: Da wurden Sinnsprüche ausgetauscht, Gedichte zitiert und Buchtipps gegeben. So postete eine Bloggerin einen Satz aus *Der kleine Prinz*: „Man sieht nur mit dem Herzen gut, das Wesentliche ist für das Auge unsichtbar.“

### Authentizität bei lokalen Anbietern

Value Seekers schmieden gerne Pläne, setzen sich Ziele. Diese werden jedoch nicht mit Ehrgeiz verfolgt, hier geht es vielmehr um Leitlinien, um Träume, die sich mit der Zeit auch gut und gerne ändern können. „Man sollte das Leben mit kleinen Schritten durchlaufen“, schreibt eine 19-Jährige im Blog, „ich möchte interkulturelle Kommunikation studieren, danach in der Entwicklungshilfe tätig sein, viel reisen, später eine Familie gründen und glücklich werden.“

Gerne kaufen die Value Seekers von lokalen, „anfassbaren“ Anbietern. Diese Nähe interpretieren sie als Authentizität. So erklärte ein Blog-Teilnehmer: „Deutsche Filme gefallen mir, sie erzählen mir Geschichten, die ich am besten nachempfinden, in die ich mich hineinversetzen kann.“

Auch wenn Bio-Produkte durchaus auf dem Einkaufszettel stehen: Mit klassischen Öko-Zielgruppen haben diese Konsumenten nichts gemein, die Konsumentreiber sind hier andere: Zum Bio-Metzger gehen die Value Seekers in erster Linie deshalb, weil dieser – Stichwort Authentizität – als kleiner lokaler Anbieter einen Vertrauensvorschuss hat. Eine



Marke wie Berchtesgadener Land erfährt Sympathie, weil sie Konkurrent des weniger beliebten Müller-Milch-Imperiums ist. Der Nachwuchs bekommt Hipp-Gläschen, weil der Firmenvater persönlich mit seinem Namen bürgt. Toyota gilt in der Zielgruppe als gut, weil der Autobauer als Hybrid-Vorreiter wirbt. Body Shop wählen die Value Seekers wegen ihrer konsequent inszenierten Naturnähe, den Wäschehersteller American Apparel wegen seiner kritischen „Correctness“.

Auffällige Labels tragen die Value Seekers nicht gerne mit sich herum, schnell fühlen sie sich da zu Werbezwecken missbraucht. „Man orientiert sich aber sehr wohl am Markennamen, die Kaufentscheidung würde sonst unnötig kompliziert“, sagt Svenja Prins, Senior Project Director bei H,T,P, Concept. Erfolg versprechen dauerhaft transparente und möglichst ganzheitliche Konzepte hinter einer Marke – wie etwa die Initiativen von Dove, die das gängige Schönheitsideal relativieren und damit Sympathie und höchste Loyalität in der Zielgruppe erzeugen. „Die Aktion von Volvic, zusammen mit der Unicef in trockenen Gebieten dieser Erde Brunnen zu bauen, finde ich sehr sinnvoll“, schrieb eine Zielgruppenvertreterin im Blog.

Oft sind die Value Seekers allerdings gar nicht richtig darüber informiert, wie glaubwürdig und konsequent ein Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit tatsächlich ist. Oder wollen es nicht wirklich wissen, denn Einkaufen soll ja auch Spaß machen. Dauerhaft streichen die Value Seekers jedenfalls die Marke eines Anbieters vom Einkaufszettel, wenn dieser negative Schlagzeilen macht oder unmoralisch handelt – zumindest so lange Alternativmarken erhältlich sind.

Besonders Lebensmittelmarken beschäfti-

gen die Value Seekers. Denn nirgendwo sonst sind Produkte so unmittelbar und ganzheitlich erlebbar und für diese Konsumenten nachvollziehbar. Ein Discounter wie Plus wird in der Zielgruppe salonfähig, „weil die über die Preisschiene vertriebenen Waren hier

### VALUE SEEKERS – DAS IST TYPISCH

#### Zielgruppencharakteristik:

Auf der Suche nach dem „Echten“, „Authentischen“. Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Verlässlichkeit sind hoch geachtete Werte, ebenso Transparenz, Eindeutigkeit und Pragmatismus. Man orientiert sich an Leitbildern und Ratgeberkonzepten wie beispielsweise *Super-Nanny* oder *Stiftung Warentest*. „Situative Zufluchten“, z.B. durch Konsum von Marken, die man schon in der Kindheit kannte.

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

Authentizität – sich selber treu bleiben, nach eigenen Werten leben.

#### Zielgruppenaffine Marken:

Berchtesgadener Land, Andechser, Hipp, Toyota, Body Shop, Dove, American Apparel

#### Mediaempfehlung:

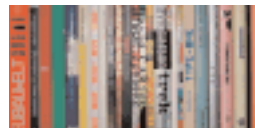
Printklassiker mit hohem Informations- und Nachrichtenwert, beispielsweise *Geo*, *Brigitte*, *Stern* oder *Spiegel*. Schwerpunktmäßig öffentlich-rechtliche Fernsehsender.



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



wieder eine Wertschätzung vom Hersteller zu erfahren scheinen – und Bio-Qualität erschwinglicher wird“, erklärt Svenja Prins.

Ausgeprägt ist das Informationsbedürfnis der Value Seekers. Man befragt Freunde oder sucht in Online-Verbraucherforen nach Meinungen. „Im Internet informiere ich mich über das Produkt und suche mir dann eine Verkaufsstelle, wo ich auch noch mit dem Personal reden kann“, schrieb eine Bloggerin. Gelingt es einem Unternehmen, mit nachhaltiger Produktionsweise oder einer mitarbeiterfreundlichen Personalpolitik Marketing zu

betreiben, ist der Erfolg bei den Value Seekers garantiert. Gerade mit Blick auf derartige Meldungen über Unternehmen sind diese Konsumenten ständig auf Informationssuche. „Da die Value Seekers zudem im privaten Umfeld gerne und intensiv über Dinge diskutieren, die sie beschäftigen, wird die Botschaft eines Mehrwertes hinter einem Produkt und einer Marke schnell und engagiert verbreitet“, unterstreicht Thomas Schindlbeck, Geschäftsführer von H,T,P, Concept, die Trendrelevanz der Zielgruppe. Als „zielgruppennah“ sieht Forscherin Svenja Prins Printklas-

siker wie *Geo*, *Brigitte*, *Stern* oder *Spiegel*. Ein Mediamix, der die Zielgruppe der Value Seekers erreicht, sollte redaktionelle, seriöse Umfelder wie etwa moderne Infotainment- oder Günther-Jauch-Formate, Wissensmagazine oder Filmklassiker enthalten – tendenziell auf öffentlich-rechtlichen Sendern: „Je boulevardlastiger ein Privatsender ist, desto geringer die Chance, über ihn Value Seekers anzusprechen zu können“, betont Prins.

Welche Werbung ankommt, und was beim Einkaufen wichtig ist, das verraten fünf Value Seekers im Gespräch mit *media & marketing*.



„Empfehlungen von Freundinnen sind mir sehr wichtig.“

MAURIZIA THEYSON\* (45), DOLMETSCHERIN, IST VERHEIRATET UND HAT DREI KINDER

\*Namen von der Redaktion geändert.

**Wo nehmen Sie Ihrer Einschätzung nach Werbung am meisten wahr?**

**MAURIZIA THEYSON\*** Auf Plakaten – aber meistens dann, wenn’s mich sprachlich oder von den Bildern her abstößt.

**MARTIN WUSKO\*** Die Werbeblöcke im Fernsehen sehe ich am intensivsten, aber dort nervt’s auch am meisten.

**THOMAS BRETTSCHEIDER\*** Die schiere Menge von Werbung im Fernsehen ist ja schon fast Körperverletzung. Wir kommen deshalb sehr oft zu dem Schluss, lieber das Gerät auszulassen, um uns nicht der Werbung auszusetzen.

**CHRISTIANE DECHANT\*** Die neueste Abart ist, in Spielfilme mit einem Signalton reinzugehen und auf irgendwelche Werbebotschaften während des Films hinzuweisen. Unerträglich.

**SABINE EHRMANN\*** Ich sehe auch am meisten im Fernsehen Werbung, wobei ich das durchaus als willkommene Abwechslung empfinde. Manchmal ärgere ich mich zwar darüber, aber oft gefallen mir die Spots, wie beispielsweise die neue Bacardi-Werbung mit der guten Musik.

**Welche Werbung gefällt Ihnen noch?**

**DECHANT** Zwischendurch gibt es immer wieder Filme, die lustig sind.

**WUSKO** Ja, die von Hornbach, bei der die Frau die Schrauben in den Bohrer spuckt.

**DECHANT** Die Edeka-Werbung kommt auch gut rüber, die Schauspieler haben so eine feine Mimik. Das ist genial.

**THEYSON** Ich mag auch die Peugeot-Werbung, in der sich das Auto in einen Computer verwandelt ... oder ist das Citroën?

**WUSKO** Genauso intelligent fand ich die Renault-Werbung mit der Weißwurst.

**THEYSON** ... oder die Martini-Werbung mit George Clooney. Sehr humorvoll.

**BRETTSCHEIDER** Es gab mal eine Alfa-Romeo-Werbung mit Catherine Zeta-Jones – bei uns war dieser Spruch „My shoes, please“ danach Running Gag. Und vor Urzeiten gab’s mal eine Jeans-Werbung mit dem jungen Brad Pitt.

**DECHANT** Die Dove-Werbung mit dem Slogan „Pro Age“ gefällt mir unglaublich gut – immer wird doch über Anti Age gesprochen, und diese Werbung schafft irgendwie diesen Dreh im Kopf.

**Gab’s mal – trotz Ihrer kritischen Einstellung – die Situation, dass Sie aufgrund einer Werbemaßnahme ein Produkt gekauft haben?**

**DECHANT** Unlängst wollte ich von Dior eine supertolle Augencreme kaufen, aber dann hab’ ich im Laden den Preis gesehen und hab’s stehen gelassen – trotz aller Neugier.

**EHRMANN** Gerade heute stand ich vor diesen dunkelroten Dove Pro-Age-Flaschen, weil ich die Werbung so toll fand, wo ältere Frauen so schön dargestellt werden – aber dann hab ich’s doch wieder hingestellt, Pro Age wollte ich mir in meinem Alter dann doch noch nicht kaufen.



**WUSKO** Jedesmal, wenn ich die Werbung von Jever sehe, möchte ich das Bier trinken und kauf's mir dann. Mir gefällt, wie dieser Typ sich rückwärts in die Düne fallen lässt.

**BRETTSCHEIDER** Damals, aufgrund der Levi's-Kino-Werbung mit Brad Pitt, habe ich mir eine Jeans von Levi's gekauft. Das meiste meiner Kleidung kauft meine Frau über Katalog.



**Gehen Sie gerne einkaufen? Welche Art von Geschäften bevorzugen Sie dabei?**

**BRETTSCHEIDER** Auf den Wochenmarkt gehe ich gerne. Nicht, dass ich dort viel kaufe, aber ich sehe gerne das Gemüse, das Obst. Das ist sehr entspannend. Auch dass man die Marktleute fragen kann, wo alles herkommt, welcher Käse der beste ist. Bei Kleidung habe ich ein größeres Modehaus in der Innenstadt, der Name fällt mir aber jetzt gar nicht ein.

**WUSKO** Lebensmittel kaufe ich meistens bei Plus oder bei Aldi. Für meine Bücher gehe ich in eine kleine Buchhandlung bei mir um die Ecke. Die sind nett und wissen Bescheid. Relativ viel bestelle ich im Internet, weil ich oft zu faul zum Einkaufen in der Stadt bin.

**BRETTSCHEIDER** Bücher und CDs kaufe ich natürlich auch gerne ein, da habe ich meine ganz speziellen Läden, die Leute dort wissen genau, was ich will, empfehlen mir immer wieder gute Musik.

**THEYSON** Oft bin ich mit dem Fahrrad unterwegs und erkunde die kleineren Geschäfte in meiner Umgebung. Gerne gehe ich zu größeren Modegeschäften wie Koenen, aber am liebsten in kleinere Läden.

**EHRMANN** Einkaufen bedeutet für mich in erster Linie, den Kühlschrank zu füllen. Das ist sehr anstrengend: Meine Tochter will das Brot aus einem bestimmten Laden, mein Mann will auch ab und zu Fleisch.

**DECHANT** Die Bio-Kiste war der erste Anbieter dieser Art, und jetzt hängen sich viele an diesen Trend an. Das ist zwar begrüßenswert, aber deshalb bin ich der Bio-Kiste treu. Ansonsten passiert Einkaufen im Vorbeigehen. Außer ich suche gezielt etwas, dann bin ich in der Innenstadt, in der Fußgängerzone unterwegs.

## „Besonders bei Lebensmitteln achte ich auf die Marke.“

MARTIN WUSKO\* (52) ARBEITET ALS SACHBEARBEITER IN EINER DRUCKEREI

**Wo informieren Sie sich vor einer Anschaffung? Wie wichtig sind Empfehlungen von Freunden und Bekannten?**

**BRETTSCHEIDER** Meinen letzten Hi-Fi-Verstärker habe ich im letzten verbliebenen kleinen Elektrogeschäft in meiner Gegend gekauft. Da stand dieses Yamaha-Gerät, der Verkäufer hat's mir empfohlen, und ich hab's gekauft. Was ich nicht leiden kann: lange auf etwas warten. Wir waren mal beim Autohändler und haben uns ein Auto zusammenstellen lassen. Als der Verkäufer sagte: In vier Monaten ist das Auto da, hab' ich erst gar nicht bestellt. Generell bevorzuge ich kleinere Fachgeschäfte.

**DECHANT** Bei größeren Anschaffungen erkundige ich mich in der Metro, etwa wenn ein Staubsaugerkauf ansteht.

**THEYSON** Gerade bei meinem Vorwerk-Staubsauger habe ich durchaus auf meine Freundinnen gehört, die davon geschwärmt haben. Vor einem Jahr kam ein Vertreter und wollte mir für diesen Staubsauger eine Bürste für 220 Euro andrehen, den hab' ich gleich wieder vor die Tür gesetzt. Vor einigen Jahren haben wir uns auch einen Bang & Olufsen-Fernseher zugelegt, weil wir in Erfahrung gebracht hatten, dass diese Geräte in Europa gefertigt werden. Das ist uns wichtig.

**WUSKO** Wenn ich einen neuen Kühlschrank kaufen müsste, würde ich mich erst mal im Internet kundig machen und dann in einen Laden gehen, um im Gespräch mit dem Verkäufer schon Bescheid zu wissen.

**THEYSON** Gerade bei Haushaltsgeräten wie Kühlschrank oder Waschmaschine gibt mir das Greenpeace-Magazin gute Empfehlungen.

**EHRMANN** Bei uns war der Staubsauger vor zwei Jahren Thema – da muss man doch viele Dinge beachten, muss andere Modelle nehmen, wenn man Haustiere hat. Im Internet gibt es bei dooyoo.de, preisvergleich.de oder idealo.de viele Meinungen von anderen Verbrauchern, da recherchieren wir, und dann kommt der Preisvergleich.

**Gibt es Marken, denen Sie blind vertrauen, denen Sie treu sind?**

**WUSKO** Milchprodukte nehme ich nur von Berchtesgadener Land.

**BRETTSCHEIDER** Beim Auto orientiere ich mich daran, wer ein Auto anbietet und keinen fahrenden Computer. Momentan fahre ich einen Skoda, damit bin ich seit Jahren zufrieden – aber jetzt habe ich mich erkundigt, dieser sparsame Dieselmotor wird leider nicht mehr produziert. Volkswagen ist mir viel zu teuer, da bezahle ich zuviel für



## „Ich passe auf, ob ein Unternehmen negativ auffällt.“

CHRISTIANE DECHANT\* (40), KUNDENBERATERIN, TRÄUMT DAVON, IM AUSLAND ZU ARBEITEN



Dinge, die ich gar nicht brauche. Und dann soll ich noch ständig zum Service in die Werkstatt ... nein!

**DECHANT** Seit Jahrzehnten kaufe ich Reebok-Schuhe, und zwar immer das Modell Freestyle High. Bei Kleidung finde ich es lästig, dass immer außen groß die Firmenlogos draufstehen. Ich kaufe immer Esprit, und seit einiger Zeit haben die auch dieses kleine rote Label am Saum.

**EHRMANN** Hosen kaufe ich auch nur von Esprit – da weiß ich einfach, dass sie passen. Und die Qualität stimmt. Autos kaufen wir nur nach Umweltgesichtspunkten, momentan informieren wir uns über Hybrid-Motoren.

**THEYSON** Irgendwann dachten wir uns, wir müssen für unsere Familie ein großes Auto kaufen, also haben wir uns einen Mercedes gekauft, einen mit einem Motor, den sie auch in den kleinen Lkws verwenden. Aber da gab's ständig Reparaturen, also haben wir ihn bald wieder verkauft. Für mich und meine Kinder habe ich immer gerne Kleider von Cyrillus gekauft, eine französische Marke, die Artikel gibt's jetzt aber nur noch übers Internet. Ich habe das Glück, dass meine Mutter uns immer noch viel selbst näht. Bei Lebensmitteln bevorzuge ich auch Berchtesgadener Land und Weihenstephan.

**DECHANT** Man kehrt doch immer wieder zu den Marken zurück, mit denen man früher gute Erfahrungen gemacht hat. Im Prinzip ist der Mensch doch konditioniert wie ein Tier, das sein Frolic sucht (lacht).

**Achten Sie auf Marken und Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften, also beispielsweise ihre Mitarbeiter anständig behandeln?**

**THEYSON** Eine Zeitlang bin ich zu Kandis & Kandismann gegangen, weil sie gezielt Verkäufer eingestellt haben, die aus Altersgründen nirgendwo sonst eine Anstellung bekommen hätten.

**EHRMANN** Hess Natur hat sich vor einiger Zeit von irgendeinem Großen aufkaufen lassen, Otto oder Neckermann. Dadurch wurde das ganze Unternehmen mit seinem Anspruch völlig unglaubwürdig.

**DECHANT** Für mich ist immer der negative Eindruck eines Unternehmens Ausschlusskriterium. Wie beispielsweise Siemens, bei denen ist's ja schon lang bekannt. Ich unterstütze lieber kleinere und mittelständische Unternehmen. Und man darf nicht vergessen: Qualität an sich ist ja schon nachhaltig, weil man die Produkte nicht ständig wegwerfen muss.

**EHRMANN** Wenn ich wieder Horrorgeschichten von Müller Milch höre, kaufe ich noch lieber Weihenstephan.

„Im Internet lese ich die Meinungen anderer Verbraucher.“

**SABINE EHRMANN\* (37) HAT DREI KINDER ZWISCHEN EINEM UND 17 JAHREN**

**WUSKO** Die gehören doch zu Müller Milch!

**Rücken Unternehmen wie Krombacher oder Volvic durch ihr Engagement für den Regenwald oder für Brunnen in Afrika in Ihre engere Markenwahl?**

**DECHANT** Was bringt es, wenn Volvic Brunnen baut? Der Grundwasserspiegel in Afrika sinkt weiter.

**WUSKO** Wenn Krombacher etwas tun möchte mit seinem Geld, dann doch bitte nichts, was das Trinken fördert.

**BRETTSCHEIDER** Uns sind generell regionale Anbieter wichtiger. Und saisonale Aspekte. Erdbeeren gibt es bei uns im Winter nicht. Bei Kleidung suchen wir immer noch nach einer vernünftigen Alternative. Aber allein wenn man sich ein Sakko aus deutschem Stoff schneiden lassen würde, käme das auf 1200 Euro. Das kann ich mir nun wirklich nicht leisten.

**Welchen Traum, welchen lange gehegten Wunsch – gerne auch ganz unrealistisch – möchten Sie sich in den nächsten Jahren erfüllen?**

**BRETTSCHEIDER** Nicht mehr arbeiten zu müssen, um den Lebensunterhalt zu verdienen – sondern arbeiten zu können, was meinen Fähigkeiten, meinen Vorstellungen entspricht. Das würde ich sehr begrüßen.

**WUSKO** Ich würde gerne einen kleinen Verlag für Lyrik gründen.

**DECHANT** Mein Traum ist, dauerhaft nach Frankreich zum Arbeiten zu gehen. Könnte aber auch Thailand sein.

**EHRMANN** Ich habe mir mit dem dritten Kind meinen großen Traum erfüllt. Ich lebe meinen Traum.

**THEYSON** Vielleicht würde ich gerne noch mal etwas ganz anderes studieren, aber sonst ... dass meine Kinder gesund bleiben und ihren Weg gehen, dass die Familie zusammenbleibt und dass ich mit meinem Mann weiter glücklich bin.



„Bücher und CDs kaufe ich am liebsten in kleinen Läden.“

**THOMAS BRETTSCHEIDER\* (49) IST BILANZBUCHHALTER UND BEGEISTERTER FAMILIENVATER**