



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

Inspiration bis ins kleinste Detail

Die unkonventionellen Visionary Engineers aus der Trend E-Motion des Marketingforschungsinstituts H,T,P,Concept suchen auch beim Markenkonsum stets Anregung und neue Ideen. Massenprodukte und überladene Ladenregale schrecken sie ab. **TEXT: FLORIAN ALLGAYER**

Sie sprudeln vor Kreativität, sind flexibel, begeisterungsfähig und haben ein feines Gespür für Zeitgeist. Sie zeigen aktives Informationsverhalten, sind vielfältig interessiert und nehmen ihr Leben motiviert und mutig selbst in die Hand.

H,T,P, Concept bezeichnet in seiner Trend E-Motion die so agierenden Personen als Visionary Engineers. Das Modell strukturiert die aus der Interaktion von Bedürfnissen und gesellschaftlichen Einflüssen entstehenden aktuell sieben großen Trendphänomene nach den Arealen der Emotionalen Intelligenz: Die Fähigkeit einer Person, Gefühle und Emotio-

nen bei sich und bei anderen zu erkennen, halten die H,T,P,-Forscher für einen wesentlichen Schlüssel zur Entstehung und Entwicklung von Trends.

Als Zielgruppe sind die Visionary Engineers besonders für designgeprägte Produkte aus den Bereichen Technik und Mode wichtig. Doch sie konsumieren keineswegs passiv: „Neuinterpretationen sind ihr Terrain, und so kann es gut sein, dass sie Alltagsgegenstände einfach neu definieren“, sagt Svenja Prins, Senior Project Director bei H,T,P, Concept.

„Visionen zu leben, Ideen daraus zu entwickeln und diese kreativ umzusetzen, ist

Voraussetzung für einen glücklichen Lebenstag“, postete ein Visionary Engineer beim Bloggen mit anderen Zielgruppenvertretern. Erkennen und Nachvollziehen einer Sichtweise sind denn auch ausschlaggebend dafür, dass die Zielgruppe z.B. auch an Bio-Produkten und ethischen Geschäftsideen interessiert ist. Anders als die in *media & marketing* Ausgabe 7/2007 vorgestellten Value Seekers geht es den Visionary Engineers weniger um Werte und ideologische Aussagen, so H,T,P,-

INFOS ZUR ZIELGRUPPENSERIE

media & marketing stellt in Zusammenarbeit mit H,T,P, Concept alle sieben Zielgruppen aus der Trend E-Motion vor. Bisher erschienen sind die Communities of Choice (Ausgabe 6/2007) und die Value Seekers (7/2007).

Geschäftsführer Thomas Schindlbeck, sondern um die konsequente Konzeption eines profilscharfen Markenkerns, der jedem Produkt einen unverwechselbaren Charakter verleiht.

Supermärkte und „normale“ Kaufhäuser, wo sich in der Wahrnehmung der Zielgruppe Produkte in beliebiger Zahl aneinander reihen und austauschbar werden, lehnen sie ab. „Erst individuell präsentiert, gewinnen Waren für sie einen eigenen Charakter, der sie zum Weiterdenken stimuliert“, sagt Prins.

Eine besonders zielgruppenaffine Marke ist Apple. Die Visionary Engineers lieben die elegante, stylische Schlichtheit, hinter der so viel zu entdecken ist an Möglichkeiten und selbstbestimmter Nutzung, sie schwärmen selbst von Produktdetails wie z.B. vom magnetischen Stromkabel der Apple Powerbooks.

Die Erweiterung ihres Horizonts hat auch bei der Mediennutzung hohe Priorität: Tageszeitungen werden ebenso gelesen wie Fachtitel oder eine *Gala*. Eine TV-Serie wie *Lost* kam bei den Visionary Engineers deshalb so gut an, weil sich die Handlung erst durch die Interpretation der perspektivischen Bruchstücke ergab. Im folgenden Gespräch schildern sechs Zielgruppenvertreter ihre Sichtweise auf Marken, Medien und Werbung.

VISIONARY ENGINEERS – DAS IST TYPISCH

Zielgruppencharakteristik:

Sie sind die Visionäre, die erfolgreichen Macher, bewundern Personen wie Richard Branson (Gründer von Virgin), Dov Charney (American Apparel) oder die YouTube-Gründer; stehen auf Bio-Produkte, die ethisch korrekt sind, aber gleichzeitig für Style, Luxus oder Glamour stehen. Wunsch, Neuartiges zu generieren; Kreativität, Leistungsfähigkeit, Erfolg, etwas Neues wagen und dabei auf die eigenen Fähigkeiten vertrauen; erkennen Potenziale, finden und nutzen Nischen.

Emotionale Intelligenz (EQ-Areal):

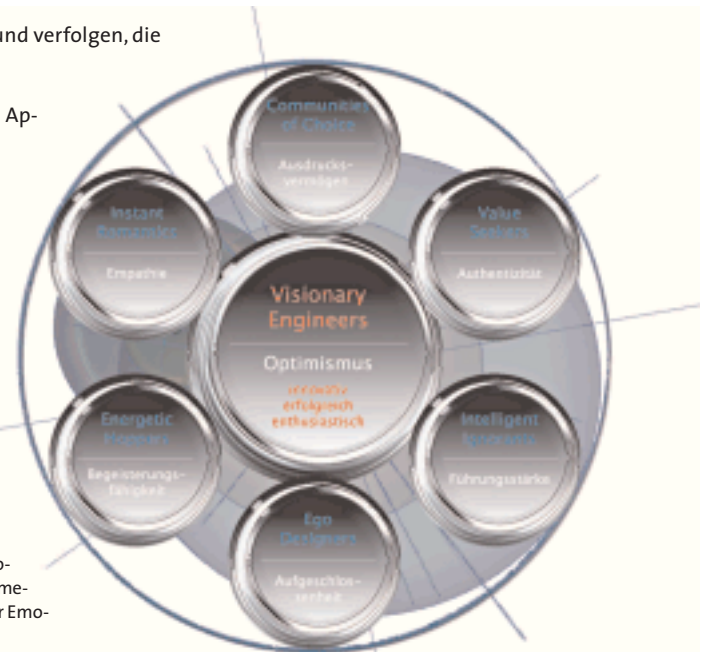
Optimismus – Visionen schaffen und verfolgen, die Dinge positiv sehen.

Zielgruppenaffine Marken:

Apple, Adidas Originals, American Apparel, Bionade, Smart, Converse, Acne, c.neeon

Mediaempfehlung:

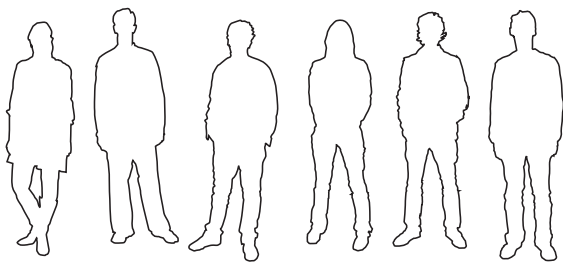
Überregionale Tageszeitungen (inklusive Supplements wie *SZ Magazin*), *Brand eins*, *Neon*, *Gala*, *Vanity Fair*, Fachzeitschriften, Special-Interests-Titel, Kataloge, kreative Überraschungen und Ausdrucksintensität bei Außenwerbung und Kino.



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



Welche Werbung gefällt Ihnen? Was fällt Ihnen spontan ein?

SAFI PEHLIVAN* Ich fahre jeden Morgen an einer riesigen Alice-Werbeplane vorbei, und eines Tages war die Alice fein säuberlich ausgeschnitten, oben drüber stand „Jetzt auch mobil“. Das hat mich beeindruckt, war eine gute Überraschung. Und die neue Nil-Werbung mit den Flüssen ist sehr originell.

SABINE LAUER* Lucky Strike gefällt mir, obwohl's seit Jahrzehnten dasselbe ist. Die Dove-Werbung mit den dicken und den alten Frauen fand ich vor zwei Jahren sehr kreativ, das war wirklich neu.

KAI-UWE GEORGIADOU* Unlängst habe ich einen Spot für ein sparsames Auto gesehen, alle Fahrzeuge, die mit Benzin zu tun hatten, blieben auf der Strecke und fielen in sich zusammen. An die Marke kann ich mich aber nicht mehr erinnern.

MIRKO STRASSER* Ich finde die Coke-Zero-Werbung gut, wo dieser Typ vom Bus ins Wasser fällt.

RENÉ WEISS* Mir gefällt der Kinowerbefilm, in dem Nazis ständig Probleme haben, weil sie ständig mit hochgerecktem Arm dastehen.

CHRISTINA MÜLLERSCHÖN* Hornbach-Werbung finde ich klasse, aber mittlerweile ahmen die ganzen Baumärkte diese Machart nach, jetzt wird's mir zuviel.

Wo nehmen Sie Werbung am intensivsten wahr?

LAUER Ich bin viel unterwegs, insofern fallen mir die großen Plakate besonders auf.

MÜLLERSCHÖN Mir auch. Dadurch, dass es hier in Berlin auch so viele Baugerüste gibt, hängen überall diese riesigen Plakate. Im Radio nehme ich Werbung zwar gut wahr, aber sie nervt mich auch am meisten.

„Zurzeit sind Asics angesagt, Puma eher weniger cool.“

SABINE LAUER* (26) STUDIERT MEDIENMANAGEMENT UND JOBBT ALS BEDIENUNG IN EINEM CLUB.



STRASSER Außerdem ist sie immer lauter ausgesteuert als das normale Programm. **GEORGIADOU** Mein Favorit ist ganz klar das Plakat. Denn im Radio oder im Fernsehen schalte ich sofort weg.

Wie sehr beeinflusst Sie Werbung in Ihren unmittelbaren Kaufentscheidungen?

PEHLIVAN Zuletzt habe ich die *Neon* geblättert, und auf der Rückseite war die Anzeige von dieser neuen kleinen weißen Kaffeemaschine für eine Tasse von WMF. Bis dahin war ich kein Freund von Espresso-Pads. Aber das Ganze sieht aus wie ein kleiner Apple-Computer. Ich hab' die Anzeige gesehen und gesagt: Diese Kaffeemaschine brauche ich. **MÜLLERSCHÖN** Ich glaube, ich hab' vor ein paar Jahren meinen Handy-Vertrag spontan bei O₂ abgeschlossen, weil ich diese blaue Werbung mit den Blasen so toll fand. **GEORGIADOU** Vor kurzem hat mich eine Anzeige für eine Apparatur angesprochen, mit der ich in meinem Laden wahlweise kochendes oder kaltes Wasser abzapfen kann. Obwohl das Ding sehr teuer ist, bin ich darauf angesprungen. Ich muss zugeben: Überzeugend war auch, dass diese Apparatur in der Anzeige sehr schön fotografiert war.

Gehen Sie gerne einkaufen?

STRASSER In bestimmte Geschäfte: ja – allgemein shoppen: nein. In Einkaufszentren wird mir schwindelig. In Berlin gibt es viele kleine Läden, die neuartige Dinge verkaufen, Kleider oder stylische Accessoires, oder aber Vintage-Möbel. **WEISS** Ein gut fotografiertes technisches Gerät spricht mich sofort an, da macht mir das Einkaufen schon Spaß – obwohl ich diese Produkte dann meist übers Internet bestelle. **MÜLLERSCHÖN** Wenn ich ein T-Shirt brauche, kann ich das durchaus bei H&M kaufen, obwohl ich natürlich lieber zu Murkudis (ein Berliner Szeneladen, Anm.d.Red.) gehe. Auch American Apparel finde ich toll, die Schnitte, die Farben, alles, ist aber schon ganz schön teuer.

GEORGIADOU Mir fällt das Einkaufen aber auch leichter, wenn ich den Inhaber des Ladens kenne und er mir Tipps gibt. Vor allem bei Kleidung. Oft empfehlen wir uns im Bekanntenkreis auch Geschäfte, meist per E-Mail. Kaufhäuser wie Karstadt oder Kaufhof geben mir gar nichts. **PEHLIVAN** Ich versuche, möglichst nicht in den gleichen Läden einzukaufen. Bei Cafés bevorzuge ich auch Orte, die ihren Kaffee individuell aus Nicaragua beziehen – Starbucks, da steh' ich irgendwie nicht drauf. **STRASSER** Ich auch nicht. Bei kleinen Cafés gefällt mir, dass die Betreiber sich irgendwie Gedanken gemacht haben. Da nehme ich's in Kauf, dass das Angebot beschränkt ist und der Kaffee einen Euro mehr kostet.

Welche Art von Geschäften bevorzugen Sie?

MÜLLERSCHÖN Seit anderthalb Jahren kaufe ich nur noch Bio-Produkte, und zwar in diesen Bio-Supermarktketten. Dort ist das Angebot auch überschaubarer und reduzierter, das mag ich. Wenn ich heute Lust auf Spaghetti und Soße habe, kaufe ich mir das eben gezielt. In Läden wie Tengelmann werde ich vom Angebot dagegen direkt erschlagen.

Wie würden Sie Ihr Einkaufsverhalten beschreiben?

WEISS Wenn ich eine Jeans sehe, die toll aussieht, kaufe ich sie – auch wenn ich das vorher gar nicht vorhatte. **MÜLLERSCHÖN** Kleidung kaufe ich, glaube ich, nicht nach Bedarf ... (alle lachen), Lebensmittel kaufe ich niemals nach Zettel. Ich finde es wirklich schrecklich, im Einkaufswagen Zettel von anderen Leuten zu finden,



„Ein gut fotografiertes Gerät spricht mich gleich an.“

RENÉ WEISS* (37) IST PROFESSIONELLER DJ UND FEIERT AUF VERSCHIEDENEN KONTINENTEN MIT EIGENEN PROJEKTEN SZENE- UND CHART-ERFOLGE.



„Für Kleidung skandinavischer Designer habe ich ein Faible.“

CHRISTINA MÜLLERSCHÖN* (30) ARBEITET ALS PR-ASSISTENTIN, KOCHT GERNE UND INFORMIERT SICH AUF SUEDEDEUTSCHE.DE.

*Namen von der Redaktion geändert.



„Ich mag Marken, hinter denen kreative Menschen stehen.“

KAI-UWE GEORGIADOU* (35) BETREIBT EINEN EIGENEN FRISEURSAALON MIT EVENT-LOCATION.

und dann steht da Erbsen oder Klopapier drauf.

LAUER Ich hab' immer im Kopf, was ich brauche – alles andere geht spontan.

In welchem Bereich sind Ihnen Marken wichtig?

GEORGIADOU Ich stehe auf Marken, die außergewöhnlich sind, hinter denen Menschen stehen, die kreativ sein möchten. Wie beispielsweise bei meinem T-Shirt von Aveal – unter der Marke kann sich niemand etwas vorstellen, es ist auf den ersten Blick nur ein außergewöhnlicher Aufdruck. Im Katalog habe ich aber etwas über die Gründungsmitglieder dieser Marke gelesen, die eine Philosophie hegen, einfach ein bisschen freier zu sein in der Denkweise, neue kreative Grenzen zu setzen und etwas zu probieren – und vielleicht, mit etwas Glück, auch Gemeinsamkeiten mit Leuten zu finden, die dieses Produkt dann kaufen. Bei mir hat das jedenfalls gewirkt. Ich finde Murkudis auch toll, wer den Laden nicht kennt, findet nicht hin, sehr exklusiv, teuer.

PEHLIVAN Ich bin ich Apple-Fan geworden. Toll finde ich diesen Netzstecker, der magnetisch mit dem Gehäuse verbunden ist. Die Ästhetik der Apple-Produkte fasziniert mich, die Sachen riechen auch gut.

Wie wichtig ist Ihnen Qualität? Hat das für Sie etwas mit Marke zu tun?



„Fernsehen? Da hab' ich schon lange den Anschluss verloren.“

MIRKO STRASSER* (35), DESIGNER, HAT FÜR DIE VON IHM ENTWICKELTE KOMBINATION AUS GÜRTEL UND FAHRRADSCHLOSS EINEN PREIS GEWONNEN.

STRASSER Ja, die Vorstellung von Qualität steigert meine Lebensqualität. Mir ist's nicht wichtig, dass das mit einem Markennamen verbunden ist. Wie beispielsweise bei Apple. Oder mein Mont-Blanc-Füller – dafür habe ich zwar viel Geld ausgegeben, aber er ist nach zehn Jahren auch noch schön. Feuerzeuge kaufe ich übrigens nur von Bic, obwohl diese Teile das Dreifache kosten. Da hab' ich mich übrigens auch mal im Internet informiert, wie diese Feuerzeuge konstruiert sind.

MÜLLERSCHÖN Ich wäre nie auf die Idee gekommen, mir einen mp3-Player von Sony zu kaufen – das musste schon der iPod von Apple sein. Das Gerät sieht einfach gut aus. Bei Kleidung habe ich aktuell ein Faible für skandinavische Designer, dafür gebe ich auch gerne mehr aus.

LAUER Mir ist bei Turnschuhen die Marke wichtig, Asics sind aktuell angesagt, Puma sind zurzeit eher weniger cool. Und bei Kosmetikprodukten nehme ich Vichy und Clinique, weil die keine Tierversuche machen.

Welchen Traum würden Sie sich gerne erfüllen?

STRASSER Ich würde gerne in den Weltraum fliegen, kostet nur zurzeit zu viel, aber das könnte sich ja ändern. Für den Beruf wünsche ich mir, dass ich mich nicht immer so durchsetzen und Leute überzeugen muss, dass meine Ideen gut sind.

WEISS Ich würde gerne ein bisschen ruhiger leben. Ein ausgeglichenes Leben, das wünsche ich mir. Klar, Erfolg zu haben ist auch toll, aber lieber auf die entspannte Art.

MÜLLERSCHÖN Ich hätte gerne Familie und möchte Beruf und Kinder unter einen Hut kriegen. Außerdem möchte ich gerne Pressesprecherin beim HSV werden, und meine Kinder spielen dann alle dort Fußball. (lacht)

LAUER Ich würde gerne mal wieder vor der Bar statt dahinter stehen. Und mit 40 will ich in meinem Haus in der Toskana wohnen und abends mit einer Flasche Rotwein auf der Terrasse sitzen.

PEHLIVAN Meine Vorstellungen sind ähnlich, ich möchte ein schönes altes Haus herrichten und dort mit Familie leben. In meinem Beruf komme ich mir derzeit etwas verklavt vor – und da möchte ich einfach die richtige Balance finden, dürfte auch selbstständig sein.

GEORGIADOU Ich würde mir auch wünschen, dass sich meine Visionen erfüllen, und dass sich andere davon angesprochen und fasziniert fühlen. Ich möchte zumindest einen Zweitwohnsitz in einem anderen Land haben, am liebsten am Meer – und dann hin- und herjetten.



„Apple-Produkte faszinieren mich – die riechen sogar gut!“

SAFI PEHLIVAN* (28), ARZT, IST VIELSEITIG INTERESSIERT UND MÖCHTE SICH MIT EINER INNOVATIVEN IDEE SELBSTSTÄNDIG MACHEN.