



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

Die schönen Seiten des Lebens

Bei ihrem konsequent anspruchsvollen Konsum greifen die Intelligent Ignorants gern zu Luxusmarken und teuren Serviceangeboten, die das Leben angenehm und leicht gestalten. Ästhetik und Convenience sind zentrale Kaufkriterien in der Zielgruppe. **TEXT: FLORIAN ALLGAYER**

Im Garten zieht ein automatischer Rasenmäher seine Bahnen, die „Perle“ putzt nicht nur das schöne geräumige Haus, sondern dekoriert auch noch die Tafel für den Abend mit Gästen, und eine in hawaiianischer Heilkunde bewanderte Physiotherapeutin berät zum entspannten Umgang mit Alltagsstress.

„Intelligent Ignorants“ nennt H,T,P, Concept in Trend E-Motion Konsumenten mit derartigen Serviceansprüchen. Die aus der Interaktion von Bedürfnissen und gesellschaftlichen Einflüssen entstehenden aktuell sieben großen Trendphänomene strukturiert das Modell der Trend E-Motion nach den

Arealen der Emotionalen Intelligenz. Demnach ist die Fähigkeit einer Person, Gefühle und Emotionen bei sich und anderen zu erkennen, ein wesentlicher Schlüssel zur Entstehung und Entwicklung von Trends.

Die Grundeinstellung der Intelligent Ignorants könnte man mit dem Motto „Simplify your Life“ beschreiben. „Ich bin ein absoluter Fan von allem, was man schneller und einfacher erledigen kann“, postete ein Vertreter der Zielgruppe im Blog. Ein anderer Teilnehmer zählte all seine elektronischen Helferlein inklusive Navigationssystem und computergesteuerter Gartensprinkleranlage auf.

Die Intelligent Ignorants tragen ihren Namen deshalb, weil sie sich bei Angeboten vor allem auf das Endergebnis fokussieren: Ist das Ergebnis perfekt, haben Produkt und Service die Erwartungen erfüllt. Dann interessiert – ganz im Sinne der intelligenten Ignoranz – auch nicht, in welcher Weise die spezialisierten Helfer etwas erledigt haben.

„Ästhetik, Performance und Convenience sind die härtesten Kriterien bei der Beurteilung von Angeboten“, sagt Svenja Prins, Se-

INFOS ZUR ZIELGRUPPENSERIE

media & marketing stellt in Zusammenarbeit mit H,T,P, die Zielgruppen aus der Trend E-Motion vor. Bisher erschienen: Communities of Choice (6/2007), Value Seekers (7/2007), Visionary Engineers (8/2007).

INTELLIGENT IGNORANTS – DAS IST TYPISCH

Zielgruppencharakteristik:

Die Intelligent Ignorants stehen für einen entspannten Lebensstil, wobei sie nicht auf Ästhetik, Style und Design verzichten wollen. Sie nehmen gern Beratungs- und Service-Dienstleistungen in Anspruch. Es gelingt ihnen weitgehend, sich Raum für die schönen Dinge des Lebens zu schaffen. Die Zielgruppe ist sehr anspruchsvoll, verfügt über die finanziellen Mittel und zeigt auch die Bereitschaft, für preislich exklusive Angebote viel Geld auszugeben.

Emotionale Intelligenz (EQ-Areal):

Führungsstärke – nach vorn schauen, andere leiten und lenken.

Zielgruppenaffine Marken und Produkte:

Miele, Loewe, Bang & Olufsen, Jura-Kaffeemaschinen, Habitat, Club Robinson, SUVs von Mercedes-Benz, Audi oder Porsche.

Mediaempfehlung:

Printklassiker wie *Spiegel* und *Zeit*, aber auch *Manager-Magazin* oder *Wirtschaftswoche*. Vor allem weibliche Intelligent Ignorants sind gut über Magazine zu erreichen, die zu Mode, Ambiente und Stil beraten.

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).



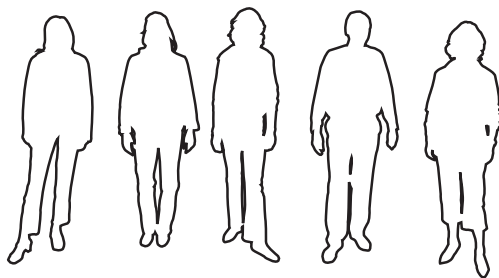
Quelle: H,T,P, Concept.

© media & marketing

nior Project Director bei H,T,P. Gerade in der frühen Marktphase sind die Intelligent Ignorants für viele Marken eine zentrale Zielgruppe: „Wenn bei einer Innovation Herstellung und Betriebsaufwand noch hoch sind, zählen sie häufig zu den ersten Kunden, die die Weiterentwicklung bis zur massentauglichen Serienreife unterstützen“, erklärt H,T,P,-Geschäftsführer Thomas Schindlbeck.

Vor allem Produkte, die der Zielgruppe lästige Pflichten abnehmen, aber auch neue Technologien, Luxusmarken und High-End-positionierte Serviceanbieter passen, so Marktforscherin Prins, in das „Beuteschema“ der Intelligent Ignorants. Angesichts ihres konsequent kostspieligen Konsumstils, aber auch deshalb, weil der Wunsch nach Komfort im Alter zunimmt, ist die Zielgruppe bei jüngeren Erwachsenen seltener vertreten. „Man muss es sich leisten können, das eigene Grundstück vom Gärtner gestalten, Alltagsinkäufe liefern oder die Beschattung der Fenster über elektronische Steuerungsschleifen regeln zu lassen“, verdeutlicht Prins.

Auffallend ist der äußerst sparsame TV-Konsum der Zielgruppe. Man hat hier nichts gegen die *Tagesschau*, eine Dokumentation oder einen gepflegten Spielfilm einzuwenden, aber ihr Interessenhorizont inspiriert die beruflich wie privat sehr aktive und kulturell interessierte Zielgruppe zu vielen Tages- und Abendbeschäftigungen, die dem Zappen durchs Fernsehprogramm wenig Raum lassen. Im folgenden Zielgruppengespräch stellen sich fünf Vertreter der Intelligent Ignorants vor.



Was ist Ihnen beim Einkaufen wichtig? Welche Erwartungen haben Sie an ein Geschäft?

EVA REITER* Kommt darauf an. Ich mag Geschäfte, wo ich mich wohlfühle, wo das Ambiente stimmt, ich möchte als Kundin gut behandelt werden. Die Auswahl bei Lebensmitteln muss nicht groß sein. Der Metzger muss nicht 30 Wurstsorten haben, da genügen mir fünf, wenn die gut sind. Läden müssen für mich übersichtlich sein.

GERT BERGER* Wir kaufen gern im Bioladen – lieber ein bisschen weniger, aber dafür besser. Wurst kaufe ich nur bei unserem Metzger um

die Ecke, obwohl dort die Wurst das Doppelte kostet. Genauso die Supermarktkartoffeln aus Ägypten – so etwas verdirbt einem das ganze Essen, wogegen eine gute Kartoffel ein gutes Gericht eher noch aufwertet.

GABY WAGNER* Ich bevorzuge auch kleinere Läden. In den großen Geschäften finde ich nicht, was ich suche.

CATHARINA NOOSHIN* Schön gestaltete Kaufhäuser wie Oberpollinger oder das KaDeWe finde ich sehr ansprechend. Ich bewege mich gern in einer Kaufwelt mit schön präsentierter Warenvielfalt.

ANDREA BECKARTS* Ich brauche einen guten Kaufberater, deshalb kommen für mich nur übersichtliche, kleinere Läden mit kompetentem Personal in Frage.

Welche Dienstleistung würden Sie sich beim Einkaufen wünschen?

REITER Dass mir jemand die Waren einpackt und zum Auto trägt. (Alle stimmen zu.)

Wo informieren Sie sich, bevor Sie einkaufen?

WAGNER Bei größeren Anschaffungen informiere ich mich im Internet, beispielsweise beim Hersteller und in Verbraucherforen. Außerdem bin ich ein Stiftung-Warentest-Freak. Danach richte ich mich.

BECKARTS Das beeinflusst mich auch stark.

NOOSHIN Im Internet gibt es ja sehr interessante Rückmeldungen, etwa zu Kameras. Gerade bei langfristigen Anschaffungen informiere ich mich gern ausführlich. Ich unterhalte mich dann auch länger mit einem Fachverkäufer. Bei Lebensmitteln bin ich eher eine spontane Käuferin.

Welche Art von Werbung gefällt Ihnen?

REITER Diese Autowerbung, wo sich Mann und Frau im Bachbett im Geländewagen begegnen ... überhaupt Autowerbung ist oft sehr gut, so international, so geschmackvoll. Und die Bildwerbung, die einzelne Personen zeigte, die für eine bestimmte Aussage stehen – wie beispielsweise Alice Schwarzer.

WAGNER Ich nutze Werbepausen immer als Rauchpausen – insofern fällt mir da jetzt spontan gar nichts ein. Die Benetton-Werbung von früher auf den Plakaten fand ich sehr erinnerungsstark.

NOOSHIN Aber von der Wirkung der Bilder her fand ich diese Motive eine Zumutung, zu aufdringlich. Auch wenn ich nicht abstreite, dass es diese Probleme gibt. Ich möchte nur nicht, dass mir jemand mit erhobenem Finger etwas erzählen will.

BERGER Ich persönlich finde die Werbung von früher viel markanter, etwa Slogans aus den sechziger, siebziger Jahren. Oder ein Slogan wie „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ von der FAZ – so etwas bleibt einfach hängen. Gut gefallen hat mir auch die Katjes-Werbung mit Heidi Klum, die fand ich ästhetisch gut, das hat gepasst.

BECKARTS Der Spot von Vorwerk, in dem die Frau sagt: „Ich leite ein kleines Unternehmen“ – den finde ich toll.

Wo nehmen Sie Werbung am stärksten wahr?

REITER Ich empfinde Internet-Werbung am intensivsten, aber sie läuft auch am meisten an mir vorbei. Wie auch beim Radio im Auto. Kinowerbung natürlich auch, aber im Kino finde ich die Werbefilme überhaupt viel besser.

NOOSHIN Ich sehe Werbung, wenn sie gut gemacht ist. Wie beispielsweise die Alice-Werbung, obwohl ich mich für Dinge wie Internet und Flatrate überhaupt nicht interessiere. Aber wie dieses Model zu sehen ist auf Plakaten, auf Anzeigen – sehr schön, ganz toll.

In welchen Bereichen sind Ihnen Marken wichtig?

BECKARTS Ich habe einfach keine Lust, keine Marken zu kaufen. Benetton, Esprit, McCain – das sind Marken, die mir gefallen.

BERGER Auf Marken zu achten hat bei mir schon früh



„Bei Zewa-Küchenpapier ist mir die Marke egal.“

GABY WAGNER* (44) IST RECHTSANWÄLTIN, HAT DREI KINDER, LIEBT KULTUR- UND STÄDTEREISEN.

angefangen, Jeans von Wrangler oder Levi's mussten schon immer sein. Bei vielen Marken habe ich die Erfahrung gemacht, dass auch die Qualität stimmt. Außer bei Tommy Hilfinger – da bleichen die Poloshirts schnell aus, ich spiele ja auch viel Golf. Mir würde auch nie eine Gorenje-Waschmaschine ins Haus kommen, nur Miele. Und beim Fernseher geht unter guten Mittelmarken wie Sony gar nichts.

WAGNER Mir käm's nie in den Sinn, bei Aldi einen Laptop zu kaufen. Außerdem habe ich den Eindruck, mit Markenprodukten die deutsche Wirtschaft zu stärken. Wie auch beim

Auto: Wir fahren BMW, und ich würde niemals einen Hyundai kaufen. Ich habe die Erfahrung gemacht: Markenprodukte sind ihr Geld wert.

REITER Der Markengedanke ist bei uns schon sehr verhaftet, meine Tochter geht auf eine Privatschule. Und ich habe immer wieder Repräsentationspflichten, und in einem Kostüm von Max Mara fühle ich mich einfach viel wohler. Bei Technik ist mir's eher egal – der Reiskocher von Aldi funktioniert einwandfrei. Unsere Küche ist von

Bulthaup, die ist einfach besser als eine von Ikea – die sieht schön aus und macht uns das Leben leichter. Bei Autos gebe ich offen zu: Mir gefällt ein Mann in einem Porsche einfach besser als einer in einem Toyota. Kürzlich hat ein Bekannter von mir ge-



„Wünsche mir einen Friseur, der mir täglich die Haare zurechtmacht.“

ANDREA BECKARTS* (39) IST VERHEIRATET UND HAT EINE 14-JÄHRIGE TOCHTER, ARBEITET IM ÖFFENTLICHEN DIENST, FÄHRT GERN MOTORRAD UND GEHT ZUM SEGELN.



„Ein Mann im Porsche gefällt mir besser als einer im Toyota.“

EVA REITER* (44) ARBEITET FÜR EINE PATENT-MANAGEMENTFIRMA UND WOHT AM SEE IN EINEM HAUS MIT GROSSEM GARTEN.

*Namen von der Redaktion geändert.



„Habe schon früh angefangen, auf Marken zu achten.“

GERT BERGER* (54), SEIT 27 JAHREN VERHEIRATET, IST ALS LEASING-KAUFMANN VIEL UNTERWEGS.

sagt, er fährt einen Lexus, weil der bei gleicher Qualität und Ausstattung 30 Prozent billiger ist als der Mercedes – so etwas verstehe ich nicht. Lieber würde ich da einen kleineren Mercedes kaufen.

Gibt es Bereiche, in denen Ihnen die Marke egal ist?

REITER Bei Klopapier. Hauptsache vierlagig.

NOOSHIN Wir kaufen oft Lebensmittel bei Aldi. Die Qualität ist eins a.

REITER Ja, der frisch gepresste Orangensaft aus dem Aldi-Kühlregal ist wirklich gut. Ansonsten schmeckt mir Milch aus einer Flasche einfach besser. Ich weiß, dass das Unsinn ist, aber es ist halt einfach ästhetischer. Aber sonst bevorzuge ich Marken generell bei Dingen, die man sieht, also zum Beispiel im Bad oder im Wohnzimmer.

BECKARTS Gibt es nicht, ich kaufe nur Marken. No-Name-Produkte müsste ich gleich wieder wegwerfen. Einmal hab ich ein Putzmittel von Aldi gekauft, das hat überhaupt nicht gut gerochen.

BERGER Bei Grundnahrungsmitteln achte ich in der Regel nicht auf die Marke, weil ich davon ausgehe, dass bei der Zweitmarke die Qualität identisch ist. Beim Müsli oder beim Kaffee muss es natürlich schon Alnatura und Eduscho sein. Genauso im Kosmetikbereich, seit 1976 bin ich bei Paco Rabanne.

WAGNER Bei Zewa-Küchenpapier zum Beispiel ist mir die Marke egal.

Wie sehr achten Sie darauf, dass mit dem Markenkauf auch Zusatzleistungen wie etwa Service verbunden sind?

NOOSHIN Mir ist es wichtig, dass beim Kauf noch eine gewisse Betreuung hinterher zugesichert wird.

BERGER Ich fliege nur noch Lufthansa, weil ich da einfach hinsichtlich Kulanz oder Service die besten Erfahrungen gemacht habe. Da gibt es unter den verschiedenen Anbietern erhebliche Unterschiede.

BECKARTS Wir reisen nur noch mit Meyers oder Thomas Cook, da werden wir ordentlich betreut. Einmal haben wir Öger gebucht und wurden völlig allein gelassen.

Welche Dienstleistung, die Sie noch nicht haben, würden Sie sich wünschen?

BERGER Ich hätte gern einen Chauffeur.

REITER Ich auch. Ich würde es genießen, wenn mich jemand morgens vom Haus abholt, mir die bereits vorsortierten Tagesnachrichten zu lesen gibt – am liebsten wär's mir auch, wenn mir jemand morgens die passenden Kleider zurechtlegt.

BECKARTS Ich würde mir einen Friseur wünschen, der mir täglich die Haare zurechtmacht.

NOOSHIN Mir wäre ein persönlicher Fitnesstrainer wichtig, der täglich zu mir kommt und mich motiviert, mich sportlich zu betätigen.

Wofür geben Sie am meisten Geld aus?

BERGER Fürs Reisen – und für unsere Häuser. Wir haben in München ein Haus, und dann noch in Südafrika ein sehr nettes Domizil.

NOOSHIN Uns macht's Spaß, unsere vier Wände einzurichten. Insofern geben wir viel Geld für Einrichtung und Möbel aus.

BECKARTS Bei uns auch – und der Garten. Den haben wir jetzt von einem Landschaftsgärtner schön machen lassen.

REITER Wir haben uns vor kurzem ein wirklich schönes Bücherregal gekauft, das war teuer. Ansonsten kaufe ich gern bei Lebensmitteln teure, wertvolle Produkte – im Bioladen, auf dem Bauernmarkt.

Welchen Traum möchten Sie sich erfüllen?

NOOSHIN Ich möchte als Künstlerin anerkannt werden.

BECKARTS Ich will möglichst lange gesund bleiben. Eine schöne, behindertengerechte Dachterrasse wünsche ich mir. So viel Geld haben, dass wir unser eigenes Pflegepersonal zu Hause haben, das ist mir wichtig.

BERGER Materielle Dinge wünsche ich mir nicht mehr, uns geht es sehr gut. Ich denke oft, dass ich wirklich wunschlos glücklich bin. Natürlich habe ich Wünsche für die Kinder, mein Sohn ist Profifußballspieler, und da hoffe ich, dass mein Sohn noch den Sprung in die erste Liga und vielleicht in die Nationalmannschaft schafft.

WAGNER Mein Mann und ich würden gern in zehn Jahren aufhören zu arbeiten und dann ein Jahr in Australien oder Neuseeland leben.

REITER Ich kaufe mir ein altes Cabrio, werfe ein paar Kleider rein und fahre ganz langsam die italienische Küste runter, wieder rauf, dann weiter nach Frankreich und Spanien, sehe mir alles an, was ich noch nicht gesehen habe, und rede mit ganz vielen Menschen.



„Ich mag Kaufhäuser mit schön präsentierter Warenvielfalt.“

CATHARINA NOOSHIN* (45), KÜNSTLERIN, MALT UND FOTOGRAFIERT, INTERESSIERT SICH FÜR EINRICHTUNG UND FREMDE KULTUREN.