



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

Das Leben ist eine Bühne

Bei ihrer Selbstdarstellung nutzen die Ego Designer sowohl Mainstream-Marken wie auch ausgefallene Labels. Berechenbar ist die individualistische Zielgruppe kaum, zudem reagiert sie abweisend, wenn sie werbliche Manipulation wittert.

TEXT: FLORIAN ALLGAYER

„Ich bin Trend“, postet ein 29-Jähriger im Blog – an Selbstbewusstsein und Charisma scheint es ihm nicht zu mangeln. Er beschreibt, wie er sich nach außen vermarktet, wie er sich seine Bühne sucht, auf der er seine Selbstinszenierung zelebrieren kann.

H,T,P, Concept nennt in seinem Zielgruppenraster Trend E-Motion Personen mit derartigem Verhaltensmuster „Ego Designer“. Aktuell sehen die Marketingforscher sieben große Trendphänomene, die aus der Interaktion von Bedürfnissen und gesellschaftlichen Einflüssen entstehen. Das Modell der Trend E-Motion ordnet diese Trendphänomene

nach den Arealen der Emotionalen Intelligenz. Diese ist ein Indikator für die Fähigkeit eines Menschen, Gefühle und Emotionen bei sich und anderen zu erkennen – und somit ein entscheidender Schlüssel zur Entstehung und Entwicklung von Trends.

Die Ego Designer sind keine homogene Zielgruppe. „Sonst wären sie keine Ego Designer“, betont Svenja Prins, Senior Project Director bei H,T,P, Concept, „es ist die Charakteristik dieser Gruppe, dass sie eben keinen gemeinsamen Codex, keine geteilten Präferenzen und Interessen verfolgt.“ Jeder sucht sich seine Nische, um sich zu profilieren und

sein Anderssein zu inszenieren, wie die Marktforscherin verdeutlicht: „Einer kapriziert sich konsequent anachronistisch auf die Lebensart einer bestimmten Epoche, ein anderer drückt seine Emotionen in wechselhafter Dekoration seiner Wohnung aus oder macht ein gewöhnliches Produkt wie beispielsweise eine leere Fanta-Flasche zum Markenzeichen des eigenen Auftritts.“ Bei der Suche nach Profilierung und Inszenierung

INFOS ZUR ZIELGRUPPENSERIE

media & marketing stellt in Zusammenarbeit mit H,T,P, Concept alle sieben Zielgruppen aus der Trend E-Motion vor. Bisher erschienen: Communities of Choice (Ausgabe 6/2007), Value Seekers (7/2007), Visionary Engineers (8/2007), Intelligent Ignorants (9/2007).

Fotos: i-Stock; Brad Swonetz/zefa/Corbis; BMW; Creativ Collection; Heike Overberg

des eigenen Andersseins nutzen die zumeist wenig kaufkräftigen, aber immer wieder spontan ausgabefreudigen Zielgruppenvertreter also durchaus alltägliche Produkte und Marken als Teil ihres persönlichen Patchwork, sie suchen sich aber auch gezielt seltene Labels, die von sich aus schon etwas „Geheimnisvolles“ mit sich bringen. „Welcher Marktsegmente sie sich dabei bedienen, welche Produkte sie zur Schau stellen oder neu definieren, lässt sich kaum vorhersagen“, erklärt Svenja Prins.

Ebenso wenig berechenbar ist das Bemühen um die Käufergunst der Ego Designer. Auch bei der werblichen Ansprache sollte diese Zielgruppe also jederzeit das Gefühl der eigenen Unabhängigkeit haben. „Offensives Werben, Forcieren, Binden oder gar Instrumentalisieren wären kontraproduktiv“, folgert Thomas Schindlbeck, Geschäftsführer von H,T,P, Concept. Sichtbar und aufmerksamkeitsstark dagegen wirkt, was die Ego Designer überrascht, inspiriert und in irgendeiner Weise als „besonders“ empfinden.

Im folgenden Zielgruppengespräch verraten fünf Vertreter der Ego Designer, wie sie ihren „Auftritt“ inszenieren und welche Marken ihnen dabei wichtig sind.

EGO DESIGNER – DAS IST TYPISCH

Zielgruppencharakteristik:

Die Ego Designer sind Selbstdarsteller und demonstrieren ihre Individualität durch expressives und nonkonformistisches Verhalten. Auf die Menschen in ihrem Umfeld wirken sie wie ein Magnet, um Kontakte und Aufmerksamkeit müssen sie sich nicht aktiv bemühen. Neben ihrem natürlichen Charisma suchen sie sich Marken und Produkte, die einen eigenen Stil widerspiegeln, sowie nach der Exklusivität von Codes und „Members-only“-Strategien.

Emotionale Intelligenz (EQ-Areal):

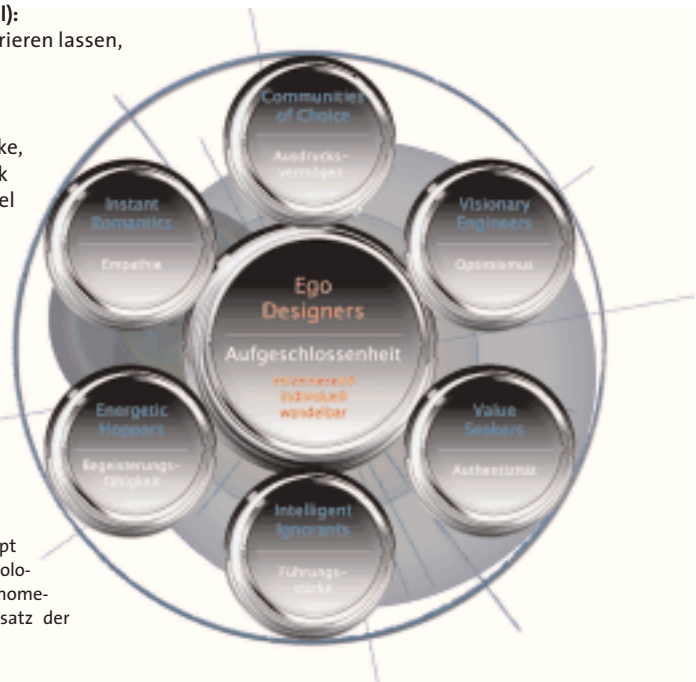
Aufgeschlossenheit – sich inspirieren lassen, offen für neue Einflüsse sein

Zielgruppenaffine Marken:

Nivea, Coca-Cola, Haribo, Ikea, Adidas, Jägermeister, Lucky Strike, Herr von Eden, Paul Frank, Skunk Funk, Tannenzäpfle, Eulenspiegel Verlag

Mediaempfehlung:

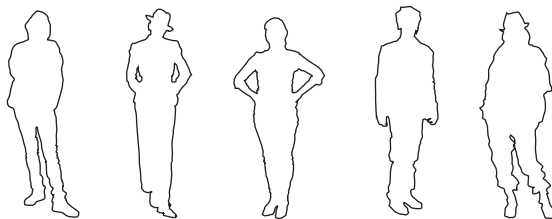
Guerilla-Marketingaktionen, Below-the-Line-Maßnahmen, kreative Außenwerbung, Print (im Blog genannt wurden unter anderem taz, 11 Freunde, Musikexpress, Visions)



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



Stellen Sie sich vor, Sie sind auf einer Party, wo Sie niemanden kennen. Wie ergeht's Ihnen da normalerweise?

MARC ROBIN SMITH* Ich geh einfach hin und beobachte die Leute, die sonst so auf der Party sind. Da muss eigentlich niemand dabei sein. Oft war ich schon mit Leuten auf Konzerten, aber die nerven dann, meckern rum, die Vorband ist zu lang, alle zu laut, sagen sie, das nervt. Ich setze mich auch gerne einfach allein an die Bar und trinke. Interessanterweise muss ich von meinem Äußeren irgendetwas bei den Leute bewirken, meist kommen nämlich Blicke, jemand sagt etwas Nettes, und so komme ich ins Gespräch. Aber da lasse ich einfach die Leute auf mich zukommen.

DIJANA KRSTIC* In meiner Teeniezeit bin ich mal drei Monate lang mit einer 1,5-Liter-Fanta-Flasche durch die Gegend gelaufen, und jeder hat gesagt: Hey, da ist wieder das Mädchen mit der Fanta-Flasche. Das hab ich einfach gemacht, um aufzufallen. Früher wäre ich aber nie alleine auf eine Party gegangen. Heute ist das anders. Ich will einfach unabhängig feiern und niemanden am Bein hängen haben. So kann ich in Ruhe beobachten, manchmal will ich einfach nur tanzen oder mich besaufen. Ich hasse es, wenn ich eine Freundin auf die Toilette begleiten muss. Aber ich werde ohnehin ständig angequatscht.

DANA NIEMCEK* Ich glaube, ich bin zu laut, um angequatscht zu werden, ein richtiger Leithammel. Meist bin ich mit vielen Leuten unterwegs, die mir alle nachlaufen. Das hat leider den Nachteil, dass viele Männer sich nicht trauen, mich als Frau anzusprechen.

Fällt Ihnen spontan ein Werbespot oder eine Anzeige oder ein Plakat ein, das Ihnen gut gefällt?

SARA SVENSSON* Der neueste BMW-Spot. Oder die Ikea-Werbung. Aber generell finde ich Werbung in

„Auf Partys lasse ich die Leute einfach auf mich zukommen“

MARC ROBIN SMITH* (29) LIEST GERNE BÜCHER UND HAT NIE EINEN FERNSEHER BESESSEN.

Deutschland nicht so gut, weil sie zu höflich ist.

KRSTIC Nokia – Connecting People. Das gefällt mir. Schön schlicht und kurz. Aber kürzlich haben sie ein neues Kind auf die Kinderschokolade gepackt, das finde ich fürchterlich!

SWANTJE VAN HEESEN* Mir fällt da nur die unfreiwillig komische Werbung der deutschen Kernindustrie ein, die mit der Wolke überm Atommeiler.

NIEMCEK Bei Werbung schaue ich am liebsten weg. Höchstens Plakate gefallen mir. Da habe ich das Nike-Motiv gut gefunden, das mit dem Spruch „Niemand trainiert, um Zweiter zu werden.“ Das ist ja auch mein Leitspruch.

SMITH Diese Sixt-Werbung mit Matthias Reim, wo er „Verdammt, ich hab' nix“, singt. Super Botschaft.

SVENSSON Kürzlich bin ich aus meinem Haus gekommen, und da standen plötzlich irgendwelche Schilder von Wall, da bin ich fast ausgerastet. Ich fühle mich so überfüttert von Werbung, deshalb gefallen mir Guerilla-Aktionen meistens viel besser.

Wo nehmen Sie Werbung am meisten wahr?
SMITH Ich bin ein humorvoller Mensch, und meistens gefallen mir deshalb die Kinowerbespots. Ganz raffiniert fand ich vor Jahren schon einen Werbespot für Marlboro, der eigentlich gar keiner mehr war. Man hörte nur Pferdegetrappel.

KRSTIC Vor ein paar Monaten sah man in der ganzen Stadt ja nur noch Toyota-Plakate. Wir haben damals die ganze Stadt abgesucht und wirklich kein anderes Plakat gesehen.

VAN HEESEN Das Programm auf den Bildschirmen in der U-Bahn sehe ich mir immer sehr genau an.

NIEMCEK Ich bin generell total interessiert an Werbung, sehe mir alles an, suche auch nach kleinen, versteckten Werbebotschaften. Ganz klar nehme ich Plakate am meisten wahr, ich würde sogar sagen, dass ich ein richtiger Plakattyp bin. Sobald ein Werbeelement einen Baustein in mir trifft, springe ich darauf an. Ich mag krasse Werbung.

Kaufen Sie gezielt Produkte, die Sie in der Werbung gesehen haben?

SVENSSON Ich war in Schweden zwar auf einem Gymnasium, wo wir den Umgang mit Werbung gelernt haben – trotzdem stehe ich vorm Zahnpastaregal, sehe auf einer Seite die No-Name-Zahncreme, auf der anderen die Colgate ... und dann nehm ich einfach die verdammte Markenzahnpasta. Aber ich finde es gut, dass ich an einem solchen Gespräch wie diesem teilnehmen und auf diese Weise dazu beitragen kann, was in der Werbung steht und was nicht.

Sie haben im Blog zahlreiche Mainstream-Marken erwähnt, die Sie verwenden. In welchem Bereich greifen Sie lieber zu ausgefalleneren Labels?

SVENSSON Bei Kleidung. Ich ziehe gerne wilde Sachen an, die finde ich meistens in kleineren Läden. Oder auf Konzerten. Außerdem habe ich ein Zahnpulver aus Indien oder China. Augencreme habe ich mir kürzlich in einem kleinen schwedischen Laden gekauft, völlig unbekannt. Das hat etwas mit Qualität zu tun.

SMITH Mich interessieren mittelständische Unternehmen mit einer Firmenphilosophie, Haribo oder Jägermeister zum Beispiel. Ich konsumiere damit einen Teil dieses Unternehmens – und eben nicht irgendetwas aus einem Riesenkonzern. Aus dem gleichen Grund mag ich Bio-nade. Ansonsten probiere ich gerne unterschiedliche Marken aus, sehe aber alle Produkte mit einer gewissen Distanz – weil ich mich mit Werbung gut auskenne.



„Kann nichts planen, habe meist einen chaotischen Tagesablauf“

SWANTJE VAN HEESEN* (42) LEBT IN BERLIN UND ARBEITET ALS DJ FÜR SWING-MUSIK.

„Ich ziehe gern wilde Sachen an, die ich auf Konzerten kaufe“

SARA SVENSSON* (27) IST FOTOGRAFIN, STUDIERT MODEDESIGN UND HAT EIN EIGENES MODELABEL.

*Namen von der Redaktion geändert.



„Bin mit vielen Leuten unterwegs, die mir alle nachlaufen“

DANA NIEMCEK* (29) IST MUSIKERIN UND ALLEIN ERZIEHENDE MUTTER EINES KLEINEN SOHNES.



„Manchmal will ich einfach nur tanzen oder mich besaufen“

DIJANA KRSTIC* (25), IN BERLIN-KREUZBERG AUFGEWACHSEN, STUDIERT GESCHICHTE UND PHILOSOPHIE.

Gibt es eine Marke, von der Sie sagen können: Diese Marke repräsentiert meine Persönlichkeit?

SVENSSON Klar, ich kaufe gerne Body-Shop-Produkte, weil ich etwas Gutes für die Welt tue. Wie auch der Jeans-Hersteller Levi's. Da hab ich auch schon viel drüber gelesen. Die engagieren sich sozial, eine richtig gute Philosophie.

KRSTIC Ich liebe einfach Coca-Cola, ich trinke täglich davon, und zwar ziemlich viel. Darauf ist immer Verlass, denn sie schmeckt immer gut. Guck dir die Schrift an – einfach toll.

NIEMCEK Satina ist meine Hautpflegemarke, die entspricht mir absolut. Die gibt's aber ausschließlich in der Apotheke.

SMITH Haribo ist einfach spektakulär, die haben jetzt den Geschmack verbessert bei den Goldbären.

Gehen Sie gerne einkaufen?

KRSTIC Oh nein, ich hasse einkaufen. Ok, wenn ich hin und wieder mal ein Budget habe, dann genieß ich's auch mal. Aber diese Entscheidungen immer, anstrengend. Deshalb kaufe ich lieber in kleinen Läden, wo die Auswahl von vorneherein nicht so groß ist.

VAN HEESSEN Lebensmitteleinkauf nervt mich – außer vielleicht ich hätte Geld, um mir meine Sachen in Schlemmerpassagen zu kaufen. Aber Klamotten und Musik besorge ich mir gerne, am liebsten am Wochenende auf dem Flohmarkt.

NIEMCEK Bei mir kommt's auch ganz darauf an, ob ich gerade Geld habe oder nicht. Inzwischen kaufe ich sehr viel im Internet, weil ich mit Kind nicht mehr die Zeit und die Nerven habe zum Einkaufen. Zum Beispiel bei Hess Natur. Die achten darauf, dass jeder glücklich ist. Auch bei Rossmann bin ich mittlerweile Online-Kunde. **SVENSSON** Ja, ich lass mir auch die Sachen nach Hause liefern, zum Beispiel von Kaisers. Da muss ich nichts mehr schleppen.

SMITH Das verstehe ich nicht. Ich war noch nie jemand, der auf Masse eingekauft hat, der Wocheneinkäufe macht. Das heißt: Ich gehe jeden Tag los und kaufe ein. Ich brauche jeden Tag dieses Gefühl, täglich einkaufen zu

müssen. Deshalb kommt für mich Online-Kauf auch nicht infrage – ich muss die Dinge anfassen.

Beschreiben Sie Ihr Einkaufsverhalten. Schreiben Sie sich einen Einkaufszettel?

SMITH Oh nein, niemals. Ich plane zwar, aber ich schreibe mir nichts auf, um spontan zu bleiben.

KRSTIC Ich bin auch kein durchplanter Mensch und gehe dann einkaufen, wenn ich Lust darauf habe. Das einzige, was ich gezielt gekauft habe, sind Bücher.

SVENSSON Wenn ich kein Geld habe, sehe ich mir lieber keine Schuhgeschäfte an – denn ich bin ein absoluter Schuhfetischist, und ich kriege die Krise, wenn ich dann nicht zugreifen kann. Wenn mal Geld da ist, kann ich spontan auch mal drei Paar Schuhe auf einmal kaufen.

VAN HEESSEN Meistens habe ich einen völlig chaotischen Tagesablauf und arbeite nachts, insofern kann ich überhaupt nichts planen.

SVENSSON Musik kaufe ich übrigens auch spontan, zum Beispiel bei eBay.

VAN HEESSEN Das würde ich wiederum nie machen – ich weiß von jeder Platte, wo und wann ich sie gekauft habe, mit wem ich dabei gesprochen habe.

Welchen Wunsch möchten Sie sich mal erfüllen, welchen Traum haben Sie?

SMITH Ich möchte bewirken, dass Coca-Extrakt als Heilprodukt im Westen zugänglicher gemacht wird. Das ist meine Vision, und dafür habe ich mich schon engagiert.

SVENSSON Ich möchte mit meinem Label oder mit meiner Fotografie krass reich werden, damit ich in der Welt etwas Gutes bewirken kann – wie zum Beispiel Bono oder Bill Gates, die flächendeckend in Namibia Impfungen bezahlen. Außerdem würde ich gerne eine Pferdefarm eröffnen und Pferde züchten.

KRSTIC Mit der transibirischen Eisenbahn fahren, das wär's ... andererseits weiß ich gar nicht, ob ich meine Träume tatsächlich erfüllen will – denn dann hätte ich sie ja nicht mehr.

VAN HEESSEN Ich möchte gerne in einem richtig schönen Club in Harlem Swing auflegen.

NIEMCEK Wir haben gerade eine Band gegründet, ein Trio. Dafür lerne ich derzeit Bass, und ich hab den großen Traum, dass ich das irgendwann so gut mache wie Sting. Und wenn ich dann Erfolg habe und viele Platten verkaufe, dann kann ich mir auch die Klamotten kaufen, die ich mir wünsche.