

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

# Ständige Suche nach dem Kick

Die spontanen und gleichsam sprunghaften Energetic Hoppers aus der Trend E-Motion des internationalen Marketingforschungsinstituts H,T,P, Concept sind eine begeisterungsfähige Käuferschaft für innovative, überraschende Markenangebote.

TEXT: FLORIAN ALLGAYER

**O**hne Begeisterung geht hier fast nichts. Und die kommt bei dieser Zielgruppe ständig auf – flacht aber ebenso schnell wieder ab, wenn sich neue Reize aufdrängen. Beim Konsum wie auch in der Freizeit sucht man hier ständig den ultimativen Kick.

Derart agierende Personen nennt H,T,P, Concept in seiner Trend E-Motion Energetic Hoppers. Das Modell sieht aktuell sieben große Trendphänomene, die aus der Interaktion von Bedürfnissen und gesellschaftlichen Einflüssen entstehen und nach den Arealen der Emotionalen Intelligenz strukturiert sind: 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.

Bei den Energetic Hoppers lassen sich zwei Untergruppen unterscheiden: einerseits sehr aktive Personen und andererseits mehr dem Mainstream zugeneigte passivere Menschen. „Die agile Gruppe ist sehr kreativ und erfindungsreich darin, sie stimulierende Reize aufzuspüren, sie auch sogar selbst zu inszenieren, um sie zu erleben“, beschreibt Svenja Prins, Senior Project Director bei H,T,P, Concept. Am passiveren Pol dagegen finden sich

Personen, die zwar auch spontan auf Angebote und Reize reagieren und vom augenscheinlich reizvollsten Gebrauch machen, aber eher reaktiv und konsumierend sind.

Auffällig sind die Offenheit, Spontaneität und Begeisterungsfähigkeit, mit der die Zielgruppe zugeht. „Begeisterung ist mein zweiter Vorname“, schrieb eine Blog-Teilnehmerin. Wie auch in anderen Zielgruppen punkten Marken und Medien hier durch ein

## INFOS ZUR ZIELGRUPPENSERIE

media & marketing stellt in Kooperation mit H,T,P, Concept alle Zielgruppen aus der Trend E-Motion vor. Bisher erschienen: Communities of Choice (6/2007), Value Seekers (7/2007), Visionary Engineers (8/2007), Intelligent Ignorants (9/2007), Ego Designers (10/2007).

Fotos: Creativ Collection; Photo Alto; i-Stockphoto; Red Bull

ständiges Sich-selbst-neu-Erfinden, Plakativität und Verführung über den Mehrwert Produkterlebnis und Erlebniswelten.

Die Konsumspontaneität lebt sich in dieser Zielgruppe besonders häufig im Bereich FMCG mit überschaubarem Investitionsrisiko aus. Das heißt allerdings im Umkehrschluss nicht, dass Energetic Hoppers in höherpreisigen Kategorien zurückhaltend wären. Hier sind sie besonders empfänglich für Konsumwelten, die ihnen Leidenschaften versprechen. „Für mich ist Geld da, um es auszugeben“, postete eine Zielgruppenvertreterin im Blog.

Sich umwerben, unterhalten, überraschen und stimulieren lassen – das möchte heute zwar eine Vielzahl von Konsumenten. Energetic Hoppers suchen dabei allerdings den besonderen Kick. „Damit sind sie eine Chance für Anbieter mit innovativer Markenführung, sie sind ein dankbares Publikum und eine blitzschnell entschlossene Kundschaft, deren Begeisterung auch andere ansteckt“, resümiert Thomas Schindlbeck, Geschäftsführer von H,T,P, Concept.

Im folgenden Zielgruppengespräch schildern fünf Vertreter der Energetic Hoppers ihre Einstellungen zu Medien und Marken.

**ENERGETIC HOPPERS – DAS IST TYPISCH**

**Zielgruppencharakteristik:**

Bewegliche, impulsive Personen, leicht für eine Sache zu begeistern, aber auch schnell gelangweilt; Bedürfnis nach intensiver Stimulation und sofortiger Verstärkung; vorherrschend zwei Ausprägungen des Trendphänomens: einerseits aktive, kreative Personen, die stimulierende Reize aufspüren oder sie selbst inszenieren, andererseits passivere Personen, die zwar auch spontan auf Angebote und Reize reagieren, sich aber eher reaktiv und konsumierend verhalten.

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

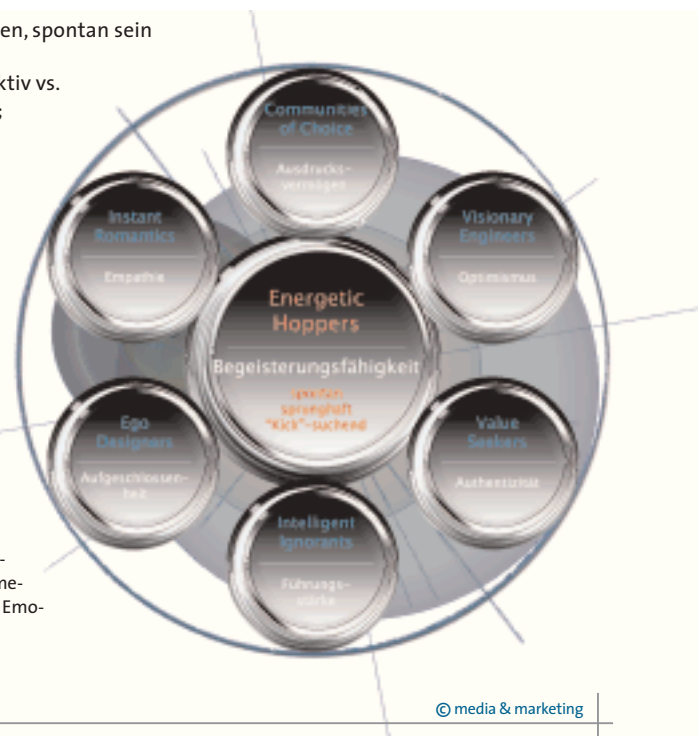
Begeisterungsfähigkeit – motivieren, spontan sein

**Zielgruppenaffine Marken:**

Adidas Y-3/Adidas Performance (aktiv vs. passiv); Lucky Strike, Nil/Marlboro; Sony/Philips; Quicksilver, Burton/The North Face, Jack Wolfskin; Hornbach/Praktiker; Bobbie Brown/Manhattan, Ballea; Canvas, 360°/H&M, Tchibo. Gemeinsam: Ikea, Müller Milch, Beck's, McDonald's.

**Mediaempfehlung:**

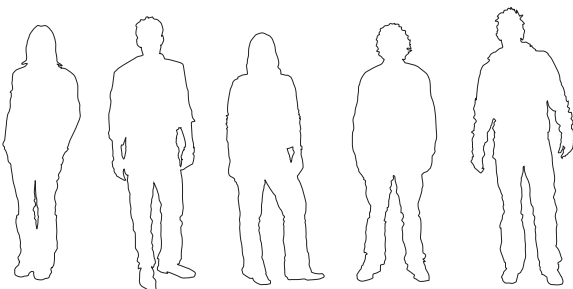
Aktive: spontan Zeitschriften, auch TV. Passive: TV (*Tageschau, Tatort, Auslandsjournal*), Radio (lokal, öffentl.-rechtl.), *Freundin, Focus*.



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



**Im Blog tauchte immer wieder das Wort „Begeisterung“ auf – was bedeutet dieser Begriff für Sie?**

**JOACHIM HARTALLER\*** Begeisterung steht für die Dinge, bei denen ich mit Herzblut dabei bin, wo ich keinen Zwängen, keinen Konventionen unterworfen bin. Begeistern kann ich mich für alles, was mit Emotionen zu tun hat. Zum Beispiel im Fußballstadion. Oder wenn ich selbst Sport mache: Vor allem extremer Ausdauersport kann mich begeistern, vielleicht ist es die Herausforderung, der Kick an der Beherrschung des Leidens.

**PITI FRANK\*** Persönliche Begeisterung kommt bei mir beim Thema Geschwindigkeit auf – Auto, Fahrrad, Ski-

fahren. Aber ich habe bereits drei größere Unfälle hinter mir, insofern ist die Begeisterung bei mir momentan etwas limitiert.

**SONJA BRODMANN\*** Begeisterung ist eine schöne Begeleiterin, aber auch eine sehr anstrengende.

**NICOLE GLATZEDER\*** Schnell Autofahren ist schon super, das ist der absolute Kick.

**BRODMANN** Alles, was irgendwie mit Gefahr zu tun hat. Deshalb habe ich eine Zeitlang jede Gelegenheit für Bungee-Jumping genutzt. Aber das hat sich auch wieder gelegt. Es wäre weniger anstrengend, könnte ich mich von all den Dingen, die mich begeistern, ein wenig distanzieren und würde nicht ständig alles ausprobieren wollen. Das führt nämlich dazu, dass ich eine Million Dinge auf einmal tun möchte.

**BENNI KAHLERT\*** Mich können Konzerte begeistern, das gemeinschaftliche Erlebnis mit Freunden.

**Gibt es auch ein konkretes Produkt, das Sie begeistern kann?**

**FRANK** Ich habe eine Weile Basketballschuhe gesammelt.

„Ich mag schöne Kaufhäuser, wo alles glitzert und funkelt.“

NICOLE GLATZEDER\* (30) BEREIST MIT RUCKSACK FERNE LÄNDER UND SAGT: GELD IST ZUM AUSGEBEN DA.



Wenn ich mir ein Paar Schuhe nur deshalb gekauft habe, weil da irgendeine Lackapplikation besonders ist, und es davon weltweit nur 5000 Stück gibt, dann hat mich das richtig begeistert.

**HARTALLER** Ich bin mal an einem Wochenende spontan 600 Kilometer gefahren, nur um in ein bestimmtes Geschäft zu kommen und dort eine Uhr, die mir gefallen hat, zu kaufen.

**GLATZEDER** Ja, eine Uhr oder Schmuck, das kann mich auch echt packen.

Was ist beim Thema Reisen so wichtig?

**KAHLERT** Dem Alltag entfliehen. Raus, ans Meer, einfach etwas anderes sehen.

**GLATZEDER** Das Spontane. Ich gehe in den Buchladen, seh mir Reiseführer an, und flieg einfach hin, ohne Hotelbuchung, mit dem Rucksack. Leute kennen lernen, fremde Sprachen zu hören, das ist toll.

**HARTALLER** Ich buche frühestens zwei Wochen vorm Urlaub, am besten nur Flug und dort mit einem fahrbaren Untersatz losfahren. Ich will die Orte besuchen, die man sonst nur auf Postkarten sieht. Wenn ich oft schon Fotos oder Filme im Fernsehen gesehen habe, dann will ich da auch mal hin.

Welche positive Werbung fällt Ihnen spontan ein?

**KAHLERT** Die iPod-Werbung finde ich toll. Oder die Nike-Werbung vor einigen Jahren, wo die ganzen Stars aufgetreten sind. Und die Marlboro-Werbung im Kino hat einfach super Bilder.

**FRANK** Die ganze Bandbreite der Audi-Werbung – die ist genial. Vom Slogan, vom Understatement, der Sound am Ende mit dem leicht aussetzenden Pulsschlag. Und natürlich hat mir auch das Nike-Poster „Bayern hat wieder einen König“ mit Franck Ribéry gefallen.

**HARTALLER** Kürzlich habe ich ein Plakatmotiv von Lucky Strike gesehen, auf dem mit Zigarettenschachteln ein Rennwagen nachgebaut wurde. Werbung muss mich zum Schmunzeln bringen, wie beispielsweise die HDI-Werbung, wo dieser Typ sich den Arm am Fenster einklemmt.

Oder die Jever-Werbung, in der der Mensch in seinem Boot steht, der Leuchtturm – das ist einfach schön.

**BRODMANN** Werbung fällt mir spontan keine ein. Das ist alles so langweilig und rieselt so durch. Aber per Internet werden ja immer diese kleinen Budweiser-Spots aus dem Ausland herumgeschickt, die sehe ich immer gerne.

Wo nehmen Sie Werbung am meisten wahr?

**GLATZEDER** Auf Plakaten und im Kino.

**BRODMANN** Im Kino kannst du ja nicht entweichen.

**FRANK** Aber da ist Werbung ja auch viel besser. Ich komme lieber fünf Minuten früher ins Kino, dass ich auf jeden Fall die Werbefilme sehe. Am meisten aber sehe ich Werbung in Printtiteln wie dem *Spiegel*.

**HARTALLER** Im Radio – aber da nervt's mich auch am meisten, wenn ich im Auto sitze und das nicht ausblenden kann. Bei Fernsehwerbung kann ich wenigstens aufstehen und irgendetwas erledigen.

Reagieren Sie auch mal spontan auf Werbung?

**GLATZEDER** Auf jeden Fall, vor allem bei Kosmetik, Shampoos und Duschgel.

**BRODMANN** Mir passiert das bei Essen und Trinken. Zum Beispiel, wenn ich Schokoladenwerbung sehe. Oder kürzlich war ein warmer Tag, die Balkontür stand auf, und dann kam dieser Spot mit dem kalten Beck's-Bier. Das habe ich mir dann sofort geholt.

**FRANK** Unlängst habe ich im *Spiegel* ein Buch gesehen, und zwei Minuten später saß ich am Computer und hab' mir das bei Amazon bestellt.



„Leider stelle ich immer wieder fest: Ein Tag hat nur 24 Stunden.“

PITI FRANK\* (26) IST DER GESCHWINDIGKEIT VERFALLEN – FAST GENAUSO LEIDENSCHAFTLICH KONSUMIERT ER KAFFEE UND ZIGARETTEN.



„Lebensqualität hat für mich viel mit Spontaneität zu tun.“

BENNI KAHLERT\* (30) IST LEIDENSCHAFTLICHER TV-SEHER, FC BAYERN-FAN, WILDWASSER-RAFTER UND SCHLUCHTENKLETTERER.

\*Namen von der Redaktion geändert.



## „Ich will Orte besuchen, die man sonst nur auf Postkarten sieht.“

JOACHIM HARTALLER\* (36) STEHT AUF SPONTANE REISEN UND ALPINE ACTION.

Gibt es Marken, die Ihnen persönlich wichtig sind, denen Sie treu sind?

**GLATZEDER** Puma und Nike sind meine Marken. Im Pflegebereich Dior, Sisley oder Marlies Möller. Sonst gehe ich in Outlet-Stores, weil mir sonst Marken zu teuer sind.

**HARTALLER** Bei Sportartikeln achte ich auf jeden Fall auf die Marke, zum Beispiel bei Skiern oder bei Bergsportartikeln. Ich vertraue lieber einem Salewa-Haken als einem Haken aus China. Bei Kleidern stehe ich schon seit vielen Jahren auf Lacoste-Poloshirts oder Tommy-Hilfiger-Jeans. Oder auf Jacken von Peak Performance, das ist ein kleines skandinavisches Label, das es fast nur in den Nobelskiorten gibt.

**BRODMANN** Hosenanzüge für die Arbeit kaufe ich nur von Mexx oder Zero, auch wenn diese Kleidung wirklich teuer ist.

**FRANK** Als Raucher bin ich der Marke Nil absolut treu. Ich finde, diese Zigaretten schmecken gut – wenn ich mal keine Nil bekomme, dann rauche ich auch nicht. Bei Technik gibt's nur Sony oder Nokia. Ich glaube generell, dass ich ein ziemlicher Markentyp bin, aber nicht so sehr auf viele Labels festgelegt.

Wie kaufen Sie ein? Gehen Sie spontan los?

**FRANK** Ich bin sehr leicht zu begeistern, mache viele Spontankäufe. Voraussetzung sind entsprechende Laune sowie die Präsentation des Produkts. Wenn Sachen discountmäßig angeboten werden, geht der Flair verloren, sie interessieren mich dann meistens nicht.

**BRODMANN** Ich wollte kürzlich einen blauen Hosenanzug haben, hab die ganze Stadt durchsucht und keinen gefunden. Deshalb gehe ich lieber gleich spontan los, ohne genaue Vorstellung. Dann finde ich auch garantiert irgendwas Schönes. Genauso geht's mir bei der Wohnungseinrichtung.

**GLATZEDER** Spontan bin ich gerne einkaufen, wenn ich mir etwas leisten kann.

**KAHLERT** Bei eBay kaufe ich spontan, nur keine Technikprodukte. Da informiere ich mich erst, schlafe noch mal eine Nacht drüber. Kleidung aber kaufe ich nur spontan.

Wann haben Sie mal einfach spontan unvernünftig viel Geld ausgegeben?

**FRANK** Meine Schuhe waren bei Eduard Meier um 50 Prozent reduziert, haben aber immer noch 490 Euro gekostet. Ob das allerdings unvernünftig war ... die Schuhe sind wirklich sehr gut und halten wohl ein Leben lang, aber ich habe mein Budget damit absolut gesprengt.

**BRODMANN** Lustkäufe sind bei mir schon fast nicht mehr spontan, sondern die Regel. Erst kürzlich habe ich wieder fürchterlich in der Küchenabteilung bei Ikea zugeschlagen.

**HARTALLER** Ich habe mir mal einen original Norweger-Pulli gekauft, 350 Euro.

Was ist Ihnen beim Einkaufen wichtig?

**HARTALLER** Ich mag nicht, wenn 20 andere Leute um mich herum sind, die warten, bis ich aus der Umkleekabine rauskomme.

**FRANK** Das hängt stark vom Artikel ab, den ich suche. Bei Technik braucht das einzelne Produkt Platz, finde ich. Da ist es mir wichtig, dass das Sortiment begrenzt ist. Ansonsten ist es mir ziemlich egal, wie der Laden aussieht.

**KAHLERT** Ich habe eher Anforderungen an mich selbst: Zeit muss ich haben, die nötige Ruhe, um mir die Sachen genau ansehen zu können.

Welchen Traum haben Sie, einen lang gehegten Wunsch, den Sie sich irgendwann erfüllen möchten?

**HARTALLER** Ich möchte irgendwann mal einen Zweitwohnsitz in Südtirol mit Blick auf die Dolomiten haben. Aber ich arbeite nicht wirklich darauf hin.

**FRANK** Ich bin jemand, der erst handelt und dann denkt. Insofern würde mir die Erfindung einer Zeitmaschine viel bringen. (lacht)

**BRODMANN** Ich möchte mal in diesem russischen Flugzeug die Schwerelosigkeit erleben. Oder beim Tauchen einem Blauwal begegnen, um zu erleben, welche Dimensionen es gibt.

**GLATZEDER** Ich möchte mal für vier oder fünf Jahre im Ausland, in Südamerika, leben, dort die Sprache lernen. Das geht ja viel einfacher, wenn man vor Ort mit den Leuten ständig spricht. Sonst ist alles offen.

**KAHLERT** Eigentlich bin ich wunschlos glücklich, vielleicht würde ich mal gerne in einem Düsenjäger von einem Flugzeugträger aus starten. Aber das muss auch nicht unbedingt sein.



## „Lustkäufe passieren nicht spontan, sie sind die Regel.“

SONJA BRODMANN\* (24) LÄSST SICH VON WERBUNG ZUM SOFORTKAUF ANIMIEREN – ETWA VON DER BECK'S-WERBUNG.