

Wünsche der Zielgruppe kennen

In einer sich immer schneller verändernden Welt wächst bei einigen Konsumenten der Wunsch nach Qualität und Achtsamkeit. Dieses Bedürfnis hat Auswirkungen auf Konsum und Mediennutzung.

UNSERE GESELLSCHAFT befindet sich im Umbruch. Der digitale Wandel hat sich zum zentralen Thema für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik entwickelt. Die Auswirkungen betreffen nicht nur einzelne Bevölkerungsgruppen, sondern alle Interessengruppen. Lebensstile und -entwürfe lassen sich nicht mehr über klassische sozioökonomische Kriterien beschreiben, sondern völlig neue Dimensionen rücken in den Mittelpunkt. Die Art, wie Menschen Medien nutzen und mit den Möglichkeiten und Anforderungen der digitalen Welt umgehen, hat eine tiefgreifende Wirkung auf ihren Alltag.

'Slow Types': Typologien im 21. Jahrhundert

Diese Entwicklungen und das damit einhergehende veränderte Mediennutzungsverhalten haben Sabria David, Jörg Blumtritt und Benedikt Köhler 2010 in ihrem *Slow Media Manifest* näher beleuchtet. Dieses wurde weltweit verbreitet, wissenschaftlich erforscht und diskutiert. Im Konzept 'Slow' beschreiben die Autoren eine Antwort, um angemessen auf die digitale Medienrevolution zu reagieren. Dabei ist 'Slow' nicht mit langsam gleichzusetzen, sondern steht für eine Bewegung, die Werte wie Achtsamkeit, Qualität und Monotasking in den Vordergrund stellt. »Analog zu Slow Food geht es bei Slow Media nicht um schnelle Konsumierbarkeit, sondern um Aufmerksamkeit bei der Wahl der Zutaten und um Konzentration in der Zubereitung«, heißt es im *Slow Media Manifest*.

In der Medienwelt ist in den vergangenen fünf Jahren viel passiert. In einer Studie wurde deshalb nun das Thema Slow Media in der Gesellschaft genauer analysiert. Durchgeführt wurde sie durch das Marktforschungsinstitut D.core, das dafür 2.000 Menschen interviewt hat.

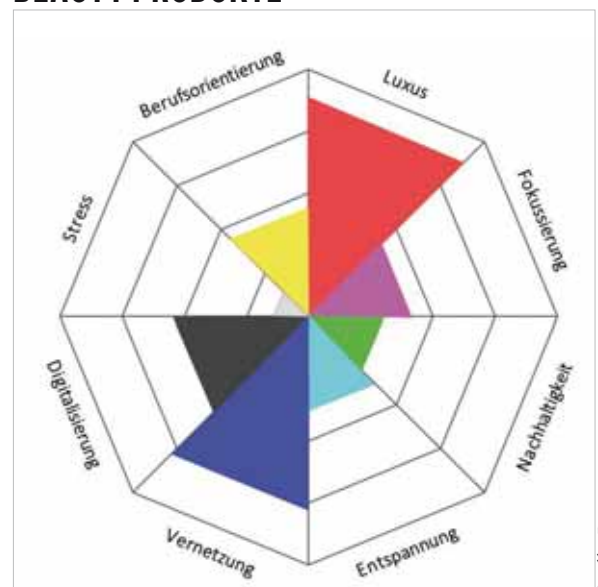
Luxuriöse, Nachhaltige, Digitale & Co.

Die statistische Analyse des Datenmaterials ergab acht Faktoren, die das Thema 'Slow' in seinen Facetten aufspannen: Luxus, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Fokussierung, Vernetzung, Berufsorientierung, Entspannung

und Stress. Über diese Dimensionen lassen sich Konsumenten und ihr Verhältnis zu 'Slow' beschreiben. In einem Zusatzmodul wurden weitere 'Slow'-Items abgefragt, die sich auf Konsum, Verwendung und Einstellungen zu pflegender und dekorativer Kosmetik sowie Düfte beziehen. Ordnet man die Menschen den für sie jeweils charakterisierenden Dimensionen zu, ergeben sich acht grundlegende Typen, die 'Slow Types':

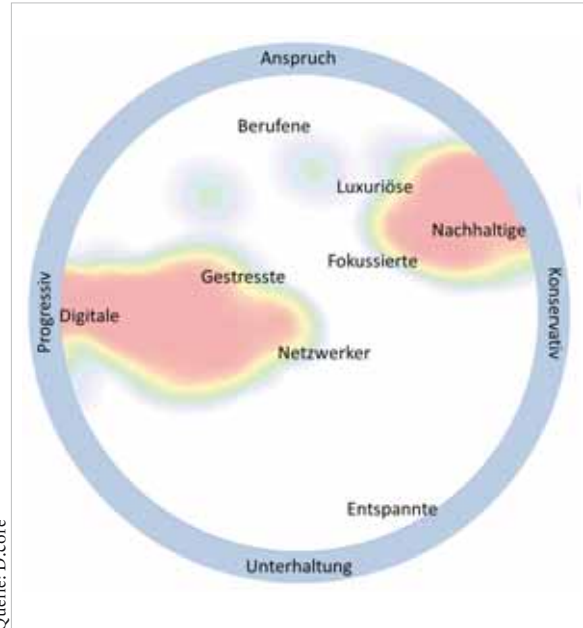
- die Luxuriösen, für die Marken und Trends im Mittelpunkt stehen;
- die Nachhaltigen, die nicht nur im Supermarkt auf ökologische Faktoren achten;
- die Digitalen, die ihren Alltag vor allem mit Smartphones und dem Internet verbringen;
- die Fokussierten, für die Mediennutzung im Monotasking-Modus stattfindet und die sich nicht ablenken lassen;

LUXUSAFFINE MENSCHEN MÖGEN BEAUTY-PRODUKTE



'Slow Types'-Profil für Befragte mit hohem Interesse an Kosmetik und Düften (n=790 /36 % der Befragten)

WERTE BESTIMMEN ENTSCHEIDUNGEN



Quelle: D.core

'Slow Types'-Heatmap: Diese Marke spricht vor allem Zielgruppen an, die digital unterwegs sind und auf Nachhaltigkeit achten

- die Netzwerker, die ihre weit gespannten Freundes- und Bekanntnetzwerke über Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter pflegen;
- die Berufenen, für die Arbeit mehr ist als nur ein Job;
- die Entspannten, die nichts lieber tun als vor dem Fernseher oder mit dem Kopfhörer zu chillen
- und die Gestressten, die sich von der täglichen Flut an E-Mails, Statusmeldungen und Anrufen überfordert fühlen.

Aus den 'Slow'-Dimensionen und -Typen lassen sich Informationen über die Passung von Markenpositionierung und unterschiedlich 'slowen' Zielgruppen und Segmenten gewinnen.

'Slow Types' für Kosmetik und Düfte

Mit den für den VKE Kosmetikverband entwickelten 'Beauty Values' liegt nun eine Spezialauswertung der Befragung zu den Themen Kosmetik und Düften vor. Ausgangspunkt ist die Feststellung, dass die Produkte begehrte Objekte für eine breite Zielgruppe sind, die es mit Hilfe des 'Slow Types'-Instruments näher zu charakterisieren gilt:

- Was bedeuten Kosmetik und Düfte für unterschiedliche Verbrauchertypen? Welche Werte werden damit assoziiert?
- Welche Rolle spielen Beauty-Produkte im Alltag?
- Welche Kriterien sind bei der Kaufentscheidung zentral?
- Wo steht der stationäre Handel im Internetzeitalter? Welche Bedeutung haben Auswahl, Beratung und Testen?
- Welche Bedürfnisse haben die unterschiedlichen Typen von Kosmetikverwender in sozialen Medien? Wie können Marken und Hersteller darauf reagieren?

Um diese Fragen zu beantworten, betrachten wir den Typ der Luxuriösen näher, den ein besonders ausgeprägtes Interesse an Beauty-Produkten kennzeichnet.

Luxuriöse: Shoppen als gepflegtes Ritual

Für die Luxuriösen ist Shoppen ein Ritual. Sie gelten in ihrem Freundeskreis als zuverlässige Ratgeber, wenn es um Trends geht, und sind oft die ersten, die neue Produkte besitzen. Für sie ist Qualität beim Kauf entscheidend, selbst wenn sie dafür auf andere Dinge verzichten müssen. Bevorzugt werden Markenartikel, luxuriöse Produkte und Designerware. Um sich diesen Stil leisten zu können, ist es wenig überraschend, dass

sie deutlich überdurchschnittlich gut verdienen. Bücher, sowohl gedruckt, als E-Books oder Hörbücher, sind für die Luxuriösen sehr wichtig. Zudem lesen sie überdurchschnittlich oft Zeitungen und Zeitschriften. Fernsehen ist für sie, im Unterschied zum Kino, eher unwichtig. Dabei sind sie sehr digital-affin und tauschen sich intensiv auf Social Media-Kanälen aus. Generell pflegen sie einen sehr aktiven Lebensstil: Zu ihren Freizeitbeschäftigungen gehören wandern, joggen, Rad fahren, Ski fahren, Wassersport treiben, ins Fitnessstudio gehen sowie Yoga- und Pilateskurse besuchen.

Kosmetik als Lebenseinstellung

Die Luxuriösen haben ein überaus starkes Interesse an Kosmetikprodukten. Neben reinigenden und pflegenden Produkten, die auch in der Gesamtbevölkerung auf ein breites Interesse stoßen, stehen bei ihnen besonders Düfte hoch im Kurs. 82 Prozent geben an, sich stark oder sehr stark dafür zu interessieren. Auch Produkte aus der dekorativen Kosmetik wecken ihr Interesse (Luxuriöse: 59 %; Gesamtbevölkerung: 36 %).

Im Bereich der reinigenden und pflegenden Kosmetik greifen die Luxuriösen überdurchschnittlich häufig zu Körpermilch, Hautöl, Spezialpflege für junge oder reife Haut und Apothekenkosmetik. Frauen dieses 'Slow Types' verwenden auch Peelings, Gesichtsmasken und Nachtcremes deutlich öfter als die Gesamtbevölkerung. Dabei zielen besonders die Luxuriösen darauf ab, mit pflegenden Produkten die Alterung ihres Körpers zu verlangsamen und länger jung zu bleiben. Zudem bieten Wellness- und Pflegeprodukte eine willkommene Möglichkeit, dem Alltag zu entfliehen. Dabei nehmen sie

auch gerne den Service eines Kosmetikstudios in Anspruch. In der dekorativen Kosmetik entscheiden sich diese Frauen überdurchschnittlich häufig für Nagellack, Rouge oder Puder. Auch Make-up und Lippenstift finden bevorzugt Verwendung. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Luxuriösen über eine auffallend breite Palette an Kosmetikprodukten verfügen, die deutlich über das Standardsortiment hinausgeht.

Auch, wenn es um Düfte geht, legt die Zielgruppe Wert auf Variation – die regelmäßige Verwendung von mehr als drei Düften ist nicht untypisch. Luxuriöse experimentieren gerne mit neuen, jungen Parfümmarken, besitzen aber auch Düfte, das sie immer wieder kaufen. Die Luxuriösen schätzen die Möglichkeit, durch Beauty-Produkte ihre Persönlichkeit zu unterstreichen und tun gerne etwas für sich selbst. Ihre hohen Ansprüche lassen sie auch in diesem Produktsegment besonders gerne zu hochpreisigen Luxusartikeln greifen.

Shoppern auf allen Kanälen

Das erklärt auch das besondere Bedürfnis dieser Zielgruppe nach kompetenter Beratung beim Kauf von Kosmetik und Düften. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung suchen sie bevorzugt Parfümerien und Fachabteilungen von Kaufhäusern auf. Vor allem Düfte wählen sie hier sehr gerne unter fachkundiger Beratung aus. Auch in Apotheken und Kosmetikstudios sind die Luxuriösen vergleichsweise häufig anzutreffen, wobei medizinisch fachkundiges Personal vor allem für den Kauf von Pflegeprodukten konsultiert wird.

Als besonders mobile Zielgruppe shoppen Luxuriöse auch gerne am Flughafen und in Duty Free Shops. Zwar suchen sie durchaus immer wieder Discounter und Supermärkte für den Kauf von Beauty-Produkten auf. In Relation zur Gesamtbevölkerung spielen diese Orte für sie aber eine untergeordnete Rolle.

Offen ist dieser Konsumtyp für das Internet-Shopping: Knapp 40 Prozent geben an, in jüngster Zeit Kosmetikprodukte im Web gekauft zu haben. Besonders Düfte, aber auch Pflegeprodukte werden gerne über diesen Vertriebsweg bezogen. Bezeichnend für die Luxuriösen ist, dass sie das Internet nicht primär für den Einkauf nutzen, sondern vor allem als Inspirationsquelle und Ideengeber sehen. Ein Viertel der Zielgruppe verweist darauf, die besten Inspirationen für Kosmetikprodukte, Marken und Düfte aus sozialen Netzwerken, Blogs und Foren zu erhalten.

Beratung und Service im Mittelpunkt

Anhand dieses Beispiels wird deutlich, wie sich Zielgruppen und ihre Werthaltungen mit Hilfe des 'Slow Types'-Instruments beschreiben lassen. Die Erkenntnis, dass die Luxuriösen großen Wert auf Beratung im Geschäft vor Ort legen, gleichzeitig aber auch überaus aufgeschlossen für die neuen Möglichkeiten der digitalen Welt sind, bedeutet für Handel und Hersteller Chance und Herausforderung zugleich.

Der Handel muss sich darauf einstellen, auch diese Zielgruppe in Zukunft über vielschichtige digitale Angebote anzusprechen, um das vorhandene Bedürfnis nach Information und Austausch aufzufangen. Dabei sollte es nicht das primäre Ziel sein, potenzielle Kunden bereits im Web zu einem schnellen Kauf zu verführen. Im Mittelpunkt steht vielmehr die Vorbereitung der Kaufentscheidung, die häufig zu einem späteren Zeitpunkt im Fachgeschäft erfolgt. Denn gerade die Luxuriösen verzichten nur ungern auf die Möglichkeiten der persönlichen Beratung und legen Wert darauf, die von ihnen ins Auge gefassten, hochwertigen Kosmetikprodukte und Düfte auch mit allen Sinnen zu erleben.

Dr. Benedikt Köhler, Wolfgang Dittrich



Dr. Benedikt Köhler ist Mitgründer und GF von DataLion, München. Zuvor gründete er ein Mobile-Web-Start-up und war Berater. 2008 gründete er die AG Social Media. Nach Stationen als Projektleitung eines DFG-Projekts zu Statistik & Datenvisualisierung sowie als COO bei Euthority leitete er zuletzt als Chief Data Scientist die Data Science-Abteilung von D.core.



Wolfgang Dittrich gründete 2009 mit Andrea Eckes die D.core GmbH, München. Zuvor war er u.a. Mitglied der Geschäftsleitung der Infratest Burke Marketingforschung und Leiter der Konzernmarktforschung von Hubert Burda Media. Dittrich war zudem u.a. im Vorstand von AGOF, ag.ma und BVM Berufsverband der Deutschen Markt- und Sozialforscher aktiv.