

Zielgruppe war gestern

Mit Verfassungsmarketing zur strategischen Einordnung von Kauf- und Konsumverhalten

von Dipl.- Psych. Jens Lönneker

Dass die kommerzielle Werbung ein Ziel hat, lässt sich nicht leugnen. Sie will uns überzeugen, von einem Produkt, einer Marke, einem Kauf oder auch einer Handlung. Vom Blutspenden zum Beispiel oder davon, die öffentlichen Verkehrsmittel zu benutzen. Tatsächlich ist es nicht immer ein Kauf, auf den die Werbung hinaus will. Und da wird auch deutlich, dass wir es auch tun, das Werben. Aus psychologischer Sicht beschränkt Werbung sich nicht auf den kommerziellen Bereich. Werben ist vielmehr Grundbestandteil unseres Tuns und der menschlichen Kommunikation überhaupt. Wir alle werben quasi täglich und stündlich – immer und überall. Wir werben um unsere Partner, unsere Mitarbeiter und Freunde. Nicht nur um sie zu akquirieren als Lebensgefährte oder Kollege, sondern auch mit und um ein lebenslanges Zusammensein, jedes freundliche Wort, kleinere und größere Unterstützungen. Für unsere Meinungen, Positionen, Werte und Weltanschauungen werben wir in jedem Gespräch und mit jedem Satz und sogar mit jeder Geste, jedem Lächeln. Auch das fehlende Lächeln, der zornige Blick kann Werbung sein. Auch negative Werbung ist Werbung.

1 Verfassungsmarketing

1.1 Der Ausgangspunkt: Die klassischen Zielgruppen werden „instabil“

Wie viele andere Konzepte in der wissenschaftlichen Entwicklung ist auch der Ansatz des Verfassungsmarketings entstanden, weil die Forschung mit bislang bewährten Theorie-Konzepten an Erklärungs-Grenzen stieß (KUHN 1962, Lönneker 2007a). Die klassische Zielgruppenforschung - sowohl auf Basis soziodemographischer Modelle als auch die von milieubasierten Ansätzen - tat sich schwer mit der Entschlüsselung von neuartigen Phänomen, mit denen das Marketing zu kämpfen hatte: Die Markentreue der Konsumenten nahm in vielen Produktbereichen immer mehr ab (Weise 2008) und die Parallelverwendung von Markenprodukten dagegen zu. Die Folge war, dass die Kernverwender verschiedener Marken innerhalb eines Segments immer schwerer voneinander zu differenzieren waren. Das hieß aber auch, dass die Differenzierung von Marken nach Zielgruppen an Präzision verlor und die Marken-Positionierungsstrategien „schwammiger“ wurden.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rheingold salon

Um verständlich zu machen, was passiert war, wird hier beispielhaft eine Art gedankliches Experiment vorangestellt. Es soll einerseits die Veränderungen in den letzten Jahrzehnten am Beispiel einer Zielgruppe - der Unternehmer- verdeutlichen und andererseits zeigen, wie sehr dadurch klassische Zielgruppenmodelle an Präzision in der Vorhersage von Verhalten verlieren.

Beispiel: Die Zielgruppe Unternehmer wird für das Marketing „instabil“

Ein Unternehmer in den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts war in seinem Verhalten in vielerlei Hinsicht berechenbar: Er fuhr z.B. meist einen Mercedes-Benz, trug überwiegend Anzüge und rauchte gelegentlich Zigarren. Mit hoher Wahrscheinlichkeit war er verheiratet und Mitglied der Kirche. Das Beispiel illustriert, dass die Kenntnis eines soziodemographischen Merkmals - wie hier die Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe - Ableitungen über das Verhalten in vielen anderen Bereichen erlaubte. Gruppen waren beschreibbar von und durch soziodemographische Merkmale. Und diese Gruppen entwickelten wiederum in vielen Bereichen ein typisches, sie oft charakterisierendes Verhalten. Zwei scheinbar selbstverständliche Details in diesen Gruppenkonstruktionen erweisen sich heute als besonders wichtig: Das Verhalten war in vielen Bereichen nicht nur weitgehend „uniform“, sondern es war auch „konstant“. Deswegen war die Beschäftigung mit der Soziodemographie für Unternehmen und Medien auch so ungeheuer ergiebig: Sie erlaubte Vorhersagen über wirtschaftlich relevantes Verhalten, das von einer großen Uniformität und Konstanz geprägt war. Das bedeutete Berechenbarkeit, und darauf ließen sich Marktstrategien bauen!

Greifen wir das Beispiel von oben noch einmal auf und versuchen die Gruppe der Unternehmer in den oben genannten Dimensionen heute zu beschreiben: Unter den präferierten Automarken ist sicherlich Mercedes-Benz noch häufig vertreten. Weitere Anbieter wie Audi und BMW sowie in eingeschränkterem Umfang diverse weitere Marken sind jedoch dazu gekommen. Natürlich tragen Unternehmer heute auch Anzüge, aber nicht immer und nicht alle. Zigarren gehören für einige sicherlich weiterhin zum Verhaltensrepertoire, sind aber nicht mehr unbedingt typisch für die Mehrheit der Unternehmer. Augenfällig sind die Veränderungen besonders, wenn es um den Beziehungsstatus geht. Heute können Unternehmer ledig, verheiratet, geschieden oder bereits wieder verheiratet sein. Auch der Umgang mit der sexuellen Orientierung - hetero- oder homosexuell - ist deutlich offener. Und die Kirchenmitgliedschaft gehört auch bei Unternehmern heute deutlich weniger zur gesellschaftlichen Konvention. Versucht man diese Entwicklung zusammenzufassen, ist festzustellen: das Verhalten von Unternehmern ist heute deutlich variantenreicher und zudem weniger konstant.

Vieles ist in dieser beispielhaften Darstellung natürlich zu pointiert dargestellt. In der Grundtendenz entsprechen die beschriebenen Veränderungen den Entwicklungen der heutigen Realität von stärker individualisierten und weniger gruppenkonformen Verhaltensmustern.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rheingold salon

Diese Entwicklungen lassen sich nicht nur bei der Zielgruppe der Unternehmer beobachten. Sie sind vielmehr kennzeichnend für die Entwicklungen in vielen Zielgruppen in westlichen Gesellschaften. Die klassischen Zielgruppen scheinen sich aufzulösen oder zumindest in ihren Verhaltensformen von „multiplen Persönlichkeiten“ geprägt zu sein, die variabel und „instabil“ agieren. Auf solchen in ihrem Verhalten instabilen Zielgruppen lassen sich jedoch kaum verlässliche Marktstrategien aufbauen. Denn die Zielgruppe lässt sich zwar weiterhin eingrenzen, aber ihr Verhalten erscheint nicht mehr oder nur schwer berechenbar (Lönneker 2004).

Die Verhaltensmuster vieler Zielgruppen innerhalb der westlichen Gesellschaften haben sich in den letzten Dekaden verändert. Sie erscheinen im Allgemeinen individueller und weniger gruppenorientiert ausgerichtet. Diese Beobachtungen führen zu der Frage nach dem Hintergrund dieser Entwicklungen und damit zur Beschäftigung mit der kulturpsychologischen Dynamik, die sich in diesen Veränderungen zeigt.

1.2 Von der Gruppe zum Individuum zur „multiplen Persönlichkeit“

Die Veränderungen im Zielgruppen-Verhalten machen auch deutlich, dass sich der Gegenstand der empirischen Sozialforschung selbst immer wieder entwickelt und modifiziert: Anders als in den Naturwissenschaften lässt sich in der empirischen Sozialforschung nicht von „ehernen“ Naturgesetzen ausgehen, sondern von einem Gegenstand, der auf sich selbst Bezug nehmen kann und sich entwickelt (SALBER 1959). Dies kann auch „komische“ Züge bekommen – etwa wenn der ursprünglich aus der Betriebswirtschaftslehre stammende Fachterminus „Zielgruppe“ von den betroffenen Verbrauchern selbst „gelernt“ und dann aktiv umgangssprachlich genutzt wird. Bei Testmaterialien, die nicht gefallen, wird in Gruppendiskussionen oder Interviews von den Befragten beispielsweise häufig und gerne die Redewendung verwendet: „Da gehöre ich nicht zur Zielgruppe!“

Zielgruppen sind demnach in ihren Verhaltensweisen nicht ein für alle Male festgelegt. Sie können „lernen“ und sich entwickeln. Ihre Mitglieder können auf Erwartungen reagieren – u.U. von gruppenkonformen zu individuelleren Verhaltensweisen wechseln. Dies bedeutet aber auch, dass sich Forschungskonzepte mitbewegen und mitentwickeln müssen, um die sich verändernden Phänomene erfassen zu können: Nicht die klassischen Zielgruppen-Modelle sind demnach auf einmal schlecht, sondern die von ihnen charakterisierten Menschen haben sich verändert. Für die Forschungsmodelle in der Marktforschung heißt es zugleich danach zu fragen, ob und welche Konstanten in den heutigen Verhaltensformen vorzufinden sind – wenn es denn nicht mehr die soziodemographisch beschreibbaren Gruppen sind, die das Verhalten stark determinieren.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rheingold salon

Nach rheingold-Forschungen bildet den Hintergrund für diese Veränderungen ein struktureller Wandel in der gesellschaftlichen und kulturpsychologischen Ausrichtung. In nahezu allen westlichen Gesellschaften kam es vor ca. 40 Jahren zu massiven Studentenprotesten. Sie waren eine Art Initialzündung für eine Bewegung hin zu immer mehr individuellen Freiheiten. Für diese individuellen Freiheiten wurden die einschränkenden Normen, Festlegungen und Zwänge mehr und mehr in Frage gestellt und oft aufgehoben. Zur Disposition gestellt wurden dabei auch viele feste Regeln der gesellschaftlichen Gruppen und Gemeinschaften zugunsten von mehr individuellen Gestaltungsmöglichkeiten. Statt gesellschaftlicher Gruppen und deren Merkmalen stand mehr und mehr die individuelle Vielfalt im Fokus.

Diese Entwicklung lässt sich an einem Beispiel - dem der Arbeitswelt - illustrieren: Im Vorfeld der Studentenproteste war die Arbeitswelt geprägt von für alle verbindlichen Arbeitszeiten. Üblich waren ein fester Arbeitsbeginn, eine feste Frühstückspause, eine feste Mittagspause, ein festes Arbeitsende. Im Rahmen der gesellschaftlichen Bestrebungen zu mehr individuellen Freiräumen wurden die festen Arbeitszeiten jedoch zunehmend als beschränkend erlebt. Eine Arbeitszeit mit für alle verbindlichen festen Anfangs-, Pausen- und Endzeitpunkten wurde mehr und mehr kritisch diskutiert. Die Flexibilisierung der Arbeitszeit versprach demgegenüber dem Einzelnen, aber auch den Unternehmen mehr Spielräume. Für die Beschäftigten bot sich die Möglichkeit, durch eine Flexibilisierung die persönliche Lebenssituation besser zeitlich ausgestalten zu können. Die Situation heute: Zeitpunkt und Zeitumfang der Arbeit sind in vielen Fällen deutlicher stärker vom Einzelnen gestaltbar. Durch die neuen Möglichkeiten der Informationstechnologie ist es auf einigen Arbeitsfeldern sogar so, dass auch der Arbeitsort zumindest zum Teil flexibel und frei wählbar ist.

Damit einher geht ein psychologischer Effekt: Zeitpunkt, Zeitumfang und Ort der Arbeit sind erheblich stärker in die individuelle Verantwortung gestellt. Der Einzelne muss selbst entscheiden, wann er arbeitet und wann es „genug“ ist. Die von uns dazu Befragten schildern, dass sie heute häufig dazu tendieren, sich zu viel vorzunehmen. Die eigentlich vorgesehene Arbeitszeit wird dadurch oft zu knapp mit der Folge, dass länger gearbeitet wird. Andere wiederum schildern, dass gerade langes und exzessives Arbeiten einen Reiz auf sie ausüben kann. Höheres Engagement und höhere Anforderungen bei der Erwerbsarbeit werden in unseren Interviews oft als Hintergrund für den zunehmenden „Arbeitsstress“ angeführt. (Lönneker 2009)

„Stress“ ist denn auch die Grundtonalität des Alltags in der Individualgesellschaft. Der Alltag im - gruppenorientierten - Nachkriegsdeutschland wurde dagegen jahrelang als „grau“ beschrieben. Monotonie, Tristesse, graue Einheitlichkeit prägten das Erleben der Menschen. Sehnsuchtsvoll wurde auf das Wochenende oder den nächsten Urlaub gewartet, um dem eintönigen, vielfach genormten und als „gleichförmig“ erlebten Alltag zu entfliehen. In der Werbung dieser Zeit war „Eskapismus“ angesagt. Viele Werber machten es sich zur Aufgabe, etwas „Farbe“ in den grauen Alltag zu bringen.

Heute wird unser Alltag dagegen meist in erster Linie als „stressig“ erlebt und dargestellt. In der Rede vom stressigen Alltag steckt zwar ebenfalls eine Unzufriedenheit und Klage. Das

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

rheingold salon

Leben erscheint im stressigen Alltag zu hektisch, komplex, vollgepackt und schnell überfordernd. Auf keinen Fall handelt es sich aber mehr um einen grauen, langweiligen Alltag. In der Werbung von heute ist entsprechend „Entspannung und Kontemplation“ attraktiv. „Eskapismus“ traditioneller Färbung ist in der Werbung dagegen weitgehend out.

Die zunehmende Individualisierung fand noch eine Steigerung darin, dass die individuellen Freiheiten von breiten Teilen der Bevölkerung im Alltag dafür genutzt wurden, auch das individuelle Verhalten selbst zu variieren – also mal so und mal so aufzutreten: Ein Bank-Manager konnte so z.B. in seiner Freizeit zu einem Harley-Rocker werden, war dann aber wieder zu einem andern Zeitpunkt der brave Familienvater, um abschließend in einer weiteren Rolle zum Laienschauspieler zu werden. Bei diesem Stand der Individualisierung kann man etwas pointiert Menschen auch als „multiple Persönlichkeiten“ beschreiben. Sie sind nicht mehr darum bemüht, einen in sich stimmigen Charakter auszubilden, sondern das Szenario verschiedener Typen und Verhaltensmuster im Nebeneinander „auszukosten“.

Die hier gezeichnete Entwicklung soll deutlich machen, warum die klassischen Zielgruppenansätze an Vorhersagekraft verloren haben. Die von diesen charakterisierten Menschen haben heute geradezu ein Interesse an der Variation und Vielfältigkeit in ihrem Verhalten. Konstant und stabil erscheinen sie vor allem in ihrem Wunsch nach Variation.

1.3 Verfassungen sind Konstanten für Marketing und Kommunikation

Woran können sich Marketing und Kommunikation aber heute orientieren, wenn sie eine berechenbare Basis für ihre Strategien suchen? Welche „Einheiten“ weisen heute Uniformität und Stabilität auf, wenn es die Zielgruppen oft nicht mehr tun? Wenn heute Konstanten im Verhalten von Menschen auszumachen sind, sind sie oft nicht gruppenspezifisch oder individuell, sondern apersonal und kontextgebunden. Entscheidend für das Verhalten von Jugendlichen und die von ihnen dabei verwendeten Produkte und Medien ist beispielsweise der Rahmen, in dem sie sich aufhalten: Schule, Abhängen, LAN-Abende, Abschlussbälle, Samstagseinkauf, Sportverein.

Diese apersonalen Grundmuster zeigen jedoch nicht nur Jugendliche in ihrem Alltag: Wir alle verhalten uns anders, wenn wir am Schreibtisch sitzen, beim Metzger sind oder vor dem Traualtar stehen. Diese Kontexte geben unsere psychologischen Verfassungen und Gestimmtheiten vor. Sie bestimmen unser Verhalten und Tun. Produkte und Medien sind in derartige „Verfassungen“ eingebunden und helfen dabei, sie auszugestalten (Lönneker 2007b).

Es ist daher für Marketing und Kommunikation erheblich zielführender und einfacher, sich an derartigen Verfassungen zu orientieren als nach sich mehr und mehr auflösenden Zielgruppen zu suchen. Im wirklich erfolgreichen Marketing geht es heute eigentlich oft nicht mehr um die Soziodemographie von Zielgruppen, sondern mehr und mehr um Angebote für psychologische Verfassungen und die damit verbundenen Lebensgefühle und Bilder. Verfassungsmarketing ist heute daher ein Königsweg zum modernen Konsumenten!

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rheingold salon

Definition Verfassungsmarketing

Verfassungsmarketing setzt an der Stimmung, dem „Zustand“ oder den Bedingungen an, in welche sich Konsumenten und Geschäftskunden begeben, die mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen in „Kontakt“ kommen. Diese Stimmungen, Bedingungen, Zustände werden mit dem Begriff „Verfassung“ bezeichnet. Der Markt wird dabei wie ein psychisches Kräftefeld betrachtet. Betritt ein Mensch (Kunde, Verbraucher) dieses Feld, so unterliegt er diesen Bedingungen und Kräften. Mit diesem Wissen kann das Marketing eingreifen, steuern, verändern – das ist Verfassungsmarketing.

Das Modell des Verfassungsmarketings betrachtet das Konsumverhalten durch eine neue, andere „Brille“ als traditionelle Zielgruppenmodelle und kommt dabei zu anderen Perspektiven und Erkenntnissen als mit der „Brille“ klassischer Zielgruppenmodelle: Dass ein und derselbe Konsument z.B. eine Vielfalt unterschiedlicher Schokoladenprodukte parallel verwendet, erscheint aus Sicht des Verfassungsmarketings nicht mehr anarchisch, unberechenbar oder unsinnig. Es zeigt sich vielmehr, dass die verschiedenen Produkte unterschiedliche Verfassungen und die damit verbundenen Verwendungsmotive bedienen. Psychologisch „befriedigt“ die Milka-Tafel zum Beispiel eine ganz andere Verfassung als etwa die Tafel Ritter-Sport, die wiederum in vielerlei Hinsicht mehr mit Schokoriegeln als mit klassischen Tafeln Schokolade konkurriert. Beide Marken sind nach einer verfassungsorientierten Analyse in viel geringerem Umfang direkte Wettbewerber als es eine rein an Produktbereichen und deren Zielgruppen orientierte Marktbetrachtung annimmt. Die Milka-Tafeln bedienen in Deutschland¹ eher eine sehr genießerische, narzisstische Verfassung – „die zarteste Verführung“. Bei Milka steht in Deutschland auch die häusliche („in-home“) Verwendung und nicht der außerhäusige Konsum im Vordergrund. Die Marke Ritter spricht dagegen stärker eine Verfassung an, in der Aktion und Energie im Vordergrund stehen. Die Signale dazu werden durch den Zusatz „Sport“ im Markennamen und den langjährigen Claim „quadratisch, praktisch, gut“ kommuniziert. Mit Ritter-Sport wird denn auch in Deutschland stärker ein außerhäusiger Konsum assoziiert.

Beide Marken sind demnach in demselben Produktbereich aktiv und werden oft parallel verwendet, sprechen aber unterschiedliche Verfassungen an. In vielen Fällen wird aber aus dem klassischen Zielgruppendenken heraus eine häufige Parallelverwendung von zwei oder mehr Marken als Schwäche der Marken ausgelegt. Im Marketing wird dies oft so interpretiert, dass die eigene Marke eine klarere Positionierung braucht, die sie besser differenziert. Die Marketingstrategie wird dann entsprechend darauf ausgerichtet, Mittel für eine Schärfung und Differenzierung der Marke einzusetzen. Klassisches Zielgruppendenken und Verfassungsmarketing kommen hier jeweils zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen: Die Analyse mithilfe des Verfassungsmarketing legt dieselbe Situation wie oben gezeigt anders aus. Die Parallelverwendung ist hier meist Ausdruck davon, dass die Marken jeweils

¹ Es handelt sich um einen Befund für Deutschland. Die Marke Milka ist etwa in der Schweiz und Österreich völlig anders positioniert und mit einem anderen Image assoziiert.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rheingold salon

unterschiedliche Verfassungen innerhalb eines Produktbereichs ansprechen. Wenn nun viele Mittel investiert werden, um über eine spitzere Positionierung der Marke Parallelverwendungen zu vermeiden, kann es schnell dazu kommen, dass die Kernpositionierung die mit ihr verbundene Verfassung verlassen wird. Es droht eine Schwächung der Marke.

Methodisch „zwingt“ das Konzept des Verfassungsmarketings letztlich dazu, die Verwendungsmotivation produktbereichsübergreifend zu verstehen: Das weitere Konkurrenzumfeld für die Marke Milka sind dann auch eher süße „narzisstische“ Produkte wie Pralinen und Sahnepuddings, während die Marke Ritter-Sport auch mit Schokoriegeln und dem belegten Brötchen vom Bäcker sowie der Frikadelle vom Metzger konkurriert. Verfassungsmarketing hilft damit, eine „Betriebsblindheit“ im Marketing zu überwinden, aufgrund der die Märkte üblicherweise herstellerorientiert nach Produktbereichen segmentiert werden und nicht konsumentenorientiert nach der Verwendungsmotivation.

Ein anderes Beispiel: Bei Mineralwasser bedienen Sorten ohne Kohlensäure meist ganz andere Verfassungen als die mit Kohlensäure. Mineralwässer ohne Kohlensäure sollen das Trinken bei möglichst vielen Gelegenheiten unterstützen und Durst erst gar nicht entstehen lassen. Die sie prägende Verwendungsverfassung ist durch dauerndes Trinken und eine Art „Dauerbefeuchtung“ gekennzeichnet. Bei kohlenstoffhaltigen Varianten stehen dagegen mehr das Trinkerlebnis und der Spaß, den Durst zu löschen, im Fokus. Auch wenn die Parallelverwendung hier nicht so ausgeprägt ist wie bei Schokoprodukten gibt es Haushalte/Konsumenten, die beide Sorten verwenden und beide Verfassungen ausleben wollen. Verfassungsmarketing wurde eingesetzt, um den Markteintritt eines kohlenstofffreien Mineralwassers von Gerolsteiner auszurichten (Abb. 1.1 und 1.2)

Das Verfassungskonzept eröffnet dem Marketing damit neue Ansatzpunkte für Vermarktung und Werbestrategien. Jedes Konzept muss am Ende seine Praxistauglichkeit nachweisen. Hier nur ein Beispiel unter vielen: Das Konzept des Verfassungsmarketings wurde beim Relaunch der Marke „Du darfst“ eingesetzt. Es hat zur Entwicklung einer überaus erfolgreichen TV-Kampagne („Wer ist eigentlich Paul?“) und zu klar verbesserten Image-Werten beigetragen. Es hat eine deutlich verbesserte Qualitätswahrnehmung der Du darfst-Produkte unterstützt (Abb. 2.1).

Ganz aktuell wurde im Bereich der Premium-Chips unter der Marke funny-frisch die Range der Kessel-Chips mithilfe des Konzeptes des Verfassungsmarketings eingeführt. Die Analyse der potentiellen Verwendungsverfassungen war Ausgangspunkt für Ansatz und Gestaltung. Soweit sich bislang absehen lässt ist es erfolgreich gelungen, diese Produkte im schwierigen Premium-Segment zu etablieren (Abb. 3.1).

Ist das Verfassungskonzept nicht unsinnig, wenn es um größere und langfristiger geplante Anschaffungen geht? Denn mit „großen“ Investitionen wie Autos, Häusern, Kapital-Lebensversicherungen sollen doch nicht nur bestimmte Verfassungen „ausgelebt“ werden können. Schaut man genau hin, hat das Diktat der Verfassungen jedoch auch bei diesen Produkten Einzug gehalten: Autos werden heute als Multi-Purpose- oder Multi-Utility-Vehicles

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rheingold salon

konstruiert, damit sie die unterschiedlichsten Situationen ideal ausgestalten helfen. Die Autofahrer von heute wollen möglichst viele Verfassungen mit einem Auto ausleben können: Mit einem geländegängigen Fahrzeug, das familientauglich ist und ein Fahrverhalten wie ein Sportwagen hat, auf der Autobahn 250 km/h fahren zu können – das ist heute erstrebenswert.

Auch Versicherungsprodukte müssen am besten so flexibel wie möglich gestaltet werden, um für alle erdenklichen Wechselfälle des Lebens abzuschließen und dabei noch Änderungen im Tarif, der Beitragsleistungen und dem versicherten Risiko zu ermöglichen. Erst dann sind Versicherungsnehmer zufrieden. Ebenso bei Hausbau und Wohnungseinrichtung: zunehmend an Bedeutung gewinnen Wünsche nach schnellem Umbau und Veränderung, die bereits bei den Planungen berücksichtigt werden. Mobile Wände, bewegliche Einheiten und Möbel stehen hoch im Kurs. Die Immobilien sollen die Installation von unterschiedlichsten „Wohnverfassungen“ nicht behindern.

1.4 Verfassungen und Medien

In der Medienforschung wird das Konzept des Verfassungsmarketings eingesetzt, um Medien zu typisieren und voneinander zu differenzieren bzw. sie in ihrer Ausrichtung zu optimieren. Dabei lassen sich zwei verschiedene Perspektiven voneinander differenzieren:

1. Medien repräsentieren selbst spezifische Verfassungen.
2. Verfassungen und in ihnen genutzte Medien charakterisieren in ihrer Abfolge prototypische Tagesläufe.

Medien unterstützen und führen zum Aufbau von spezifischen Verfassungen. Die Lektüre der Tageszeitung ist grundsätzlich bewusster und „aktiver“ gestaltet als der Kinobesuch oder das Fernsehen. Bei Letzteren sind die Rezipienten noch intensiver akustisch wie optisch an das Medium „gefesselt“. Zudem müssen sie sich bei Kino und TV auf das „Erzähltempo“ einlassen, während die Zeitungslektüre erlaubt, die Lektüre eines Beitrages abzubrechen oder zu wiederholen. Mit diesen Differenzierungsmerkmalen gehen Erlebensdimensionen und Erwartungen einher, die die Nutzungsverfassungen dieser Medien prägen. Das Konzept des Verfassungsmarketings wurde daher zur psychologischen Differenzierung von Medien in Intermediavergleichen eingesetzt.

Wann welche Verfassung im Tageslauf eine besondere Relevanz entwickelt ist nicht zufällig. Verfassungen passen sich in den Tagesablauf ein. Alkoholhaltige Getränke unterstützen eher abendliche Verfassungen, Cerealien eher morgendliche Aufstehszenarien etc. Dies gilt auch für die Angebote von Medien. Die Lektüre einer Tageszeitung unterscheidet sich etwa deutlich in ihrer Verfassung vom abendlichen Fernsehen. Pointiert formuliert geht es bei der Tageszeitung psychologisch darum, sich auf den Tag auszurichten und sich dafür mit „News“ auszurüsten, während bei der TV-Nutzung vor allem die Gestaltung des Tagesendes im

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rheingold salon

Vordergrund steht mit all den Wünschen nach Bearbeitung der individuellen seelischen „Tagesreste“ in Form von Infotainment.

Vor diesem Hintergrund wurde in Untersuchungen und konzeptionellen Ansätzen eine Analyse des Tageslaufs und seiner Verfassungen zum Ausgangspunkt genommen. Untersuchungen für den Fernsehsender Viva konnten z.B. zeigen, mit welchen Sendeformaten welche Tageszeiten am besten angesprochen werden (Schütz 2002). Ein anderer konzeptioneller Ansatz versucht für die Mediaplanung herauszustellen, welche Verfassungen mit welchen Motivdimensionen zu welchen Zeitpunkten im Tageslauf besonders relevant sind. Aufgrund der Analyse werden dann Empfehlungen ausgesprochen, wann und in welchen Medien Werbung geschaltet werden soll (Grannemann u. Rehker 2011).

1.5 Voraussetzungen: Wann kann das Verfassungsmarketing eingesetzt werden?

Das Konzept des Verfassungsmarketings lässt sich vor allem dann sinnvoll einsetzen, wenn drei grundsätzliche Rahmenbedingungen gegeben sind:

1. Die Konsumenten müssen Einfluss auf die Märkte haben.

Keinen Sinn macht es, mit dem Konzept des Verfassungsmarketings zu operieren, wenn das Angebot nicht stabil ist bzw. der Konsument nicht Einfluss darauf nehmen kann, was am POS zu kaufen ist. Ein Beispiel für eine solche Situation waren Zuckerprodukte nach der Öffnung der Märkte in vielen Ländern Osteuropas. Was es dort am Ende am POS überhaupt an Zucker zu kaufen gab, wurde im Feilschen mit dem Handel vor Ort entschieden. Die Kontrakte wurden z.T. auch nur über kurze Zeitperioden abgeschlossen. Die Verbraucher erlebten dadurch keine Markenkontinuität im Sortiment und hatten letztlich auch keinen Einfluss auf das Angebot.

Wenn sich jedoch mit den Marken auch spezifische Verwendungserfahrungen etablieren und stabilisieren können, werden die Konsumenten diese auch mit Verfassungen in Verbindung bringen, die durch diese Marken unterstützt oder sogar hervorgebracht werden. Dann ist es für das Marketing auch sinnvoll, sich intensiv mit den Verwendungskontexten und ihrer Psychologie auseinanderzusetzen.

2. Die Produkte erfüllen die Grundanforderungen der Verwendungs- und Nutzungsmotivation

Verfassungsmarketing spiegelt die Entwicklung in den westlichen Gesellschaften zu immer gesättigteren Märkten wider, in denen in der Regel faktisch sehr verwandte oder sogar austauschbare Markenprodukte im Wettbewerb stehen. Alle haben meist eine so hohe Basisqualität, dass die Güte des Produktes oft nicht mehr allein für Kauf und Nutzung des Produktes ausschlaggebend ist. Ein typisches Merkmal für solche Märkte ist es beispielsweise, dass Konsumenten die verschiedenen Wettbewerbsprodukte - etwa in einer Blindverkostung - nicht mehr wirklich unterscheiden oder den Marken richtig zuordnen können. Die Marken sind dafür „zu gleich“ und zu austauschbar geworden.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rheingold salon

Die Konsumenten differenzieren diese Marken dann letztlich nicht mehr nach faktischen Unterschieden, sondern nach ihrem psychologischen Mehrwert, und das Marketing der Unternehmen bietet einen solchen Mehrwert für seine Marken meist auch aktiv an. Im psychologischen Mehrwert sind die unterschiedlichen Verwendungsverfassungen angelegt, die dann im Weiteren mit den Markenprodukten verbunden werden. Die eine Katzenfutter-Marke ist dann z.B. besser für eine Verwöhnverfassung geeignet, eine andere wird dagegen eingesetzt, wenn „normaler Alltagsumgang“ angesagt ist. Die Differenzierung ist rein psychologischer Natur, denn beide Markenprodukte sind für eine permanente Nutzung geeignet.

3. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen müssen sich von einer Gruppen- und Gemeinschaftsorientierung in Richtung einer Individualisierung bewegt haben.

Der oben beschriebene Individualisierungsprozess verläuft nicht für alle Bereiche des Alltags synchron. Daher gilt es für jeden Produktbereich zu prüfen, ob die Entscheidungen zur Produkt- und Markenwahl eher durch soziodemografisch- oder milieubasierte Gruppen erfolgt oder eben davon losgelöst individuell.

Bier ist zum Beispiel ein Getränk, das in weiten Bereichen der Gesellschaft zum einen eher mit männlich geprägten Trinkvorlieben assoziiert wird und zum anderen ein Stück weit die jeweilige regionale Identität zum Ausdruck bringt. Wenn es um Bier geht, sind dementsprechend die Merkmale „Geschlecht“ und „Region“ (im Sinne von Repräsentanz der regionalen Identität vor Ort) meist bedeutsamer als unterschiedliche Verfassungen des Biertrinkens. Erst wenn verschiedene Marken die Merkmale „Geschlecht“ und „Region“ vor Ort gleich gut ansprechen, können dann auch Verfassungen für eine weitergehende Differenzierungsstrategie sinnvoll sein.

Beispiele für die Wirkung von Verwendungsverfassungen lassen sich vor allem dort finden, wo die Produkte keine starke symbolische Ausweisfunktion für eine gesellschaftliche Gruppierung mehr haben: So sind etwa im Umfeld von TV-Geräten oder Joghurt-Produkten kaum mehr Einflüsse von Gruppen bei der Produkt- und Markenwahl festzustellen. Hier erfolgt die Entscheidung weitgehend individualisiert und an Verfassungen ausgerichtet.

1.6 Prognose: Perspektiven des Verfassungsmarketings

Die drei oben aufgeführten Voraussetzungen für die Arbeit mit dem Verfassungsmarketing scheinen auch in Zukunft gegeben zu sein: Erstens ist es zurzeit nicht vorstellbar, dass die Konsumenten in den westlich geprägten Gesellschaften an Einfluss auf die Märkte verlieren. Zweitens ist davon auszugehen, dass die dort angebotenen Produkte meist die grundlegenden Verwendungs- und Nutzungsmotive bedienen. Drittens wird die Individualisierung des Zusammenlebens in der Gesellschaft ebenfalls nicht von heute auf morgen aufgehoben werden können.

In puncto Individualisierung zeigen sich jedoch erste Indikatoren, die auf eine Regulierung

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rheingold salon

von allzu viel Freiheit und Egomane im Markt drängen: neue Grenzwerte, EU-Verbote, die zunehmende Bedeutung von kritischen NGOs etc. Die Individualisierung von Kaufentscheidungen wird durch diese Regulierungstendenzen bislang nicht in Frage gestellt. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob in stark von der aktuellen Krise betroffenen Regionen und Ländern sich doch wieder Gruppierungen bilden, die als Kollektiv Kaufentscheidungen mehr oder weniger stark determinieren können. Bislang kann ein solches Phänomen jedoch nicht beobachtet werden.

Vielmehr mehren sich die Anzeichen dafür, dass das Marketing nach Verfassungen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Hersteller und Händler erfassen mehr und mehr, dass Konsumenten ihre Angebote mit spezifischen Verfassungen verbinden und versuchen, dies aktiver zu nutzen. Dabei werden die Marken selbst zu Inbegriffen für spezifische Verfassungen. Ein Beispiel: Alle Autohersteller beherrschen heute das Einmaleins des Automobilbaus und bedienen die zentralen Verwendungsmotive des Autofahrens. Was die Autos vor allem unterscheidet ist die spezifische Verfassung, die ihnen die Marken der Hersteller „mitgeben“. Diese Verfassung wird dann durch alle Automobilklassen „durchdekliniert“: Der Konsument kann dann z.B. in der Kompaktklasse wählen, ob er lieber in der VW-, Mercedes- oder in einer BMW-Verfassung fahren möchte. Die Verfassung und nicht allein das faktische Angebot ist ebenfalls zunehmend von Bedeutung bei der Wahl der Einkaufsstätte: Die Wahl besteht dann zum Beispiel zwischen anthroposophisch geprägter, warmer Atmosphäre oder nüchterner, preisorientierter Warenpräsentation im Drogeriehandel. Will man die Liebe zum Lebensmittel oder eine Verfassung, in der man sich darum bemüht, jeden Tag ein bisschen besser zu sein, wenn es um den Lebensmitteleinkauf geht?

Die Bedeutung von Verfassungen kann sich im Verlaufe der Zeit verändern. Dann ringen die Marken mit Schwierigkeiten, weil ihre Verfassung nicht mehr als modern und „zeitgeistig“ erlebt wird: Die Sauf- und Haudegen-Musketiere des Wicküler-Pilsener aus den 60er/70er-Jahren des letzten Jahrhunderts wirken heute anachronistisch, passten aber in eine Zeit, als ein Mann noch möglichst viel Alkohol zu „vertragen“ hatte. Auch die Verfassung der Marke Warsteiner - „Bier im Sektkübel“ - ist von der Zeit überholt worden. Sie hatte ihren Zenit, als die Egomane der Yuppies gesellschaftlich salonfähig war und gefeiert wurde.

Ob eine Marke am Markt erfolgreich ist, hängt aus dieser Perspektive demnach auch davon ab, ob sie es schafft, eine neue Verfassung am Markt zu etablieren bzw. eine bestehende zu erhalten. Der Marke Frosch ist es z.B. gelungen, den Umweltgedanken im Waschmittelbereich zu etablieren. Sieht man genauer hin, konnte dies nur erreicht werden, weil Frosch eine neue Verfassung des Putzens etablierte oder neu legitimierte. Diese Verfassung besagte, dass man nicht unbedingt so gründlich putzen muss/soll; denn dies schadet der Natur, weil dafür scharfe Putzmittel eingesetzt werden müssen. Damit war jemand, der den klassischen Sauberkeitsidealen nicht nachkommt, nicht schlampig, sondern exkulpiert als ein Umweltfreund. Weitere Beispiele ließen sich aufzählen vom Apple i-Phone bis zu Nintendo-Konsolen. Meist lassen sich neue Verfassungen ermitteln, die durch diese erfolgreich vermarkteten Produkte im Markt etabliert wurden. Die Möglichkeiten des Verfassungs-Konzepts sind aus heutiger Perspektive noch nicht ausgeschöpft und auch seine Grenzen noch nicht ausgelotet. Es ist ein Modell mit reizvollen Perspektiven für die ganz konkrete Marketing-Praxis in etablierten Märkten.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rheingold salon

1.7 Literatur

- [1] Grannemann, Rüdiger / Rehker, Dietmar (2011), Media in der Sackgasse. In: Markenartikel 3/2011, S. 40-41
- [2] Kuhn, Thomas S. (1962), The Structure of Scientific Revolutions, Chicago
- [3] Lönneker, Jens (2004), Das Ende der Zielgruppen. In: Lohmann, Heinz et. al.: Vision Gesundheit Band 4: Medizin – Menschen – Marken – Marketing für die Gesundheitswirtschaft, Wegscheid, S. 110-114.
- [4] Lönneker, Jens, Morphologie (2007). Die Wirkungen von Qualitäten – Gestalten im Wandel. In: Naderer, Gabriele / Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2007, S. 75-102
- [5] Lönneker, Jens (2007), Verfassungsmarketing. Der Königsweg zum Konsumenten. In: Wirtschaftspsychologie aktuell, 4/2007
- [6] Lönneker, Jens (2009), Die Verknappung der Zeit, Vom Konsumieren in neuen Zeitrhythmen. In: Berliner Debatte Initial 20 (2009) 1, S. 4-9.
- [7] Salber, Wilhelm (1959), Der psychische Gegenstand: Untersuchungen zur Frage des psychologischen Erfassens und Klassifizierens, Bonn
- [8] Schütz, Michael (2002), Psychologische Time Slots. Rezeptionsverfassungen als Tool für die Programmplanung und Programmierung. In: Planung & Analyse, 5/2002, S. 34-40.
- [9] Weise, Carola (2008), Hersteller und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, Wiesbaden