



LOGIE
WUNSCH
TYPOLOG

DISZIPLIN



ABENTEUER

WUNSCH
TYPOLOGIE

TV DA



DER
DER..
WUNSC

BALANCE

STIMULANZ

WUN
WUNSCH
TYPOLOGIE



Typologie der Wünsche

im visuellen Marketing

Marktforschungsdaten aus dem Bereich der Mediennutzung können auch Hinweise für die Gestaltung von Verkaufsflächen geben und zu einer grundlegenden empirischen Fundierung des visuellen Marketings beitragen.

Die Gestaltung von Verkaufsflächen richtet sich explizit oder implizit immer an bestimmte Zielgruppen. Ergebnisse und Modelle der empirischen Marktforschung können dem visuellen Marketing daher dabei helfen, ein zielgruppenadäquates Design zu erreichen.

Bereits bei der Beschreibung von Zielgruppen ist der Rückgriff auf entsprechende Typologien sinnvoll. In gewissen Bereichen lassen sich Zielgruppen zwar teilweise anhand offensichtlicher Kriterien bestimmen. Beispielsweise wird sich Damenmode regelmäßig nur an den weiblichen Teil der Bevölkerung und ein Geschäft mit Übergrößen nur an Personen mit entsprechender Statur wenden. Gleichwohl reichen diese offensichtlichen Kriterien zur Beschreibung einer Zielgruppe selten aus. Ein Modegeschäft wird eben typischerweise nie alle Frauen ansprechen können und wollen.

Einstellungen und Werte

Zielgruppen sind daher nicht – beziehungsweise nicht nur – über personenbezogene oder soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Einkommen definiert. Wertvorstellungen, Lebensstile und Ein-

stellungen spielen eine zentrale Rolle. Dies gilt umso mehr, als es in einer Überflussgesellschaft meist nicht so sehr darum geht, existentielle Grundbedürfnisse zu befriedigen. In der Kundenkommunikation zählt daher nicht nur das rationale Argument. Vielmehr gilt es, die Zielgruppe auch auf einer emotionalen Ebene zu erreichen.

Modellvielfalt

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl unterschiedlichster Modelle und Vorschläge, wie die Bevölkerung in Milieus, Lebenswelten, Typologien oder Klassen eingeteilt werden kann. Wenngleich man nun problemlos Glaubenskriege führen kann, welches Modell das richtige ist, ist dies gleichwohl ein unsinniges Unterfangen. Je nach Ausrichtung eines Geschäfts wird das eine oder andere Modell besser geeignet sein. So wie es für einen Friseur sinnvoll sein mag, die Leute nach Haarlänge und Haarfarbe zu unterteilen, während ein Restaurant die Kunden eher in Vegetarier und Nicht-Vegetarier oder nach Religion beziehungsweise religiös bedingten Essgewohnheiten einteilt, so kann auch die Auswahl eines wertebasierten Modells je nach angebotenen Produkt unterschiedlich ausfallen.

Während es aber noch relativ einfach ist, sich für ein Modell oder eine Typologie zu entscheiden, ist erheblich mehr Aufwand erforderlich, um dann auch tatsächliche Aussagen über einzelne Gruppen in einer Typologie zu erhalten. Um im Bild des Friseurladens zu bleiben: Es ist leicht, sich für eine Gruppierung nach Haarlänge zu entscheiden; herauszufinden, wie viele Menschen einer Stadt eine entsprechende Haarlänge haben oder gar in Erfahrung zu bringen, welches Shampoo diese Menschen bevorzugen, ist deutlich schwieriger.

Abbildung links: Verkaufsflächengestaltungen auf Basis von Limbic-Typen.

Die Bilder stammen von der AREA Management GmbH, einer operativen Merchandising Agentur, die zahlreiche Marken im Handel betreut und in Fragen des Visual Merchandising unterstützt. Die Agentur verwendet dabei unter anderem den Limbic-Ansatz, der sich vor allem durch seine Einprägsamkeit und Praktikabilität auszeichnet.

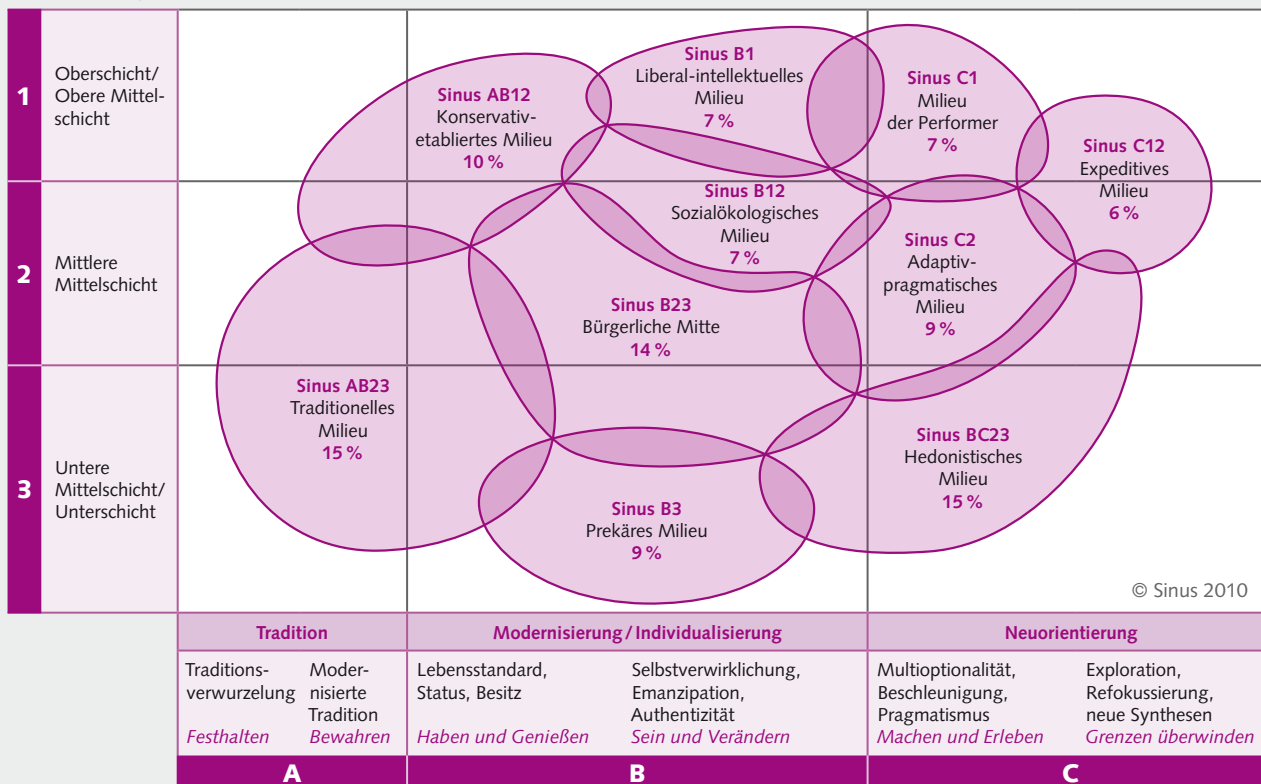
www.areamanagement.de



TYPOLOGIE DER WÜNSCHE IM VISUELLEN MARKETING

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010

Soziale Lage



Grundorientierung

Die Sinus-Milieus werden seit Beginn der 80er Jahre von führenden Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen für das strategische Marketing, für Produktentwicklung und Kommunikation ebenso genutzt wie von politischen Parteien, Ministerien, Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden. Die Zielgruppenbestimmung von Sinus orientiert sich an der Lebensweltanalyse der Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.

Datengrundlage und -analyse

Das Modell basiert dabei auf soziokultureller Trendforschung und laufenden Studien zu den Lebenswelten der Menschen. Datengrundlage sind 3000 qualitative und über

300000 quantitative Interviews, die mit dem Milieuansatz seit 2008 durchgeführt wurden.

Die Zuordnung einer Person zu einem Milieu erfolgt dabei anhand der Antworten auf 29 Frageitems. Hierbei wird nicht eine klassische Clusteranalyse verwendet; vielmehr wird der euklidische Abstand der 29 Items zu vorab definierten Normprofilen minimiert.

Modell-Update

Die Qualität des Milieumodells wird dabei durch die Berechnung des Zweitmilieus für jede Person überprüft. Werden die Wahrscheinlichkeiten für den Übergang in das Zweitmilieu zu groß, ist eine Anpassung des Modells erforderlich. Das seit 2001 verwen-

dete Milieumodell wurde daher in diesem Jahr einem Update unterzogen. Die sogenannte „Kartoffelgrafik“ veranschaulicht dabei die Position der aktuell zehn Sinus-Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung: Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinne ist die Grundorientierung. Das grundlegende Ordnungssystem, das die Schichtachse (Soziale Lage) und die Werteachse (Grundorientierung) jeweils in drei Abschnitte einteilt, wird dabei länderübergreifend eingesetzt.

Quelle und weitere Informationen: Sinus Sociovision GmbH, www.sinus-institut.de

Typologie der Wünsche

Die „Typologie der Wünsche“, die im Burda-Konzern seit langem erstellt wird, stellt eine sehr detaillierte Untersuchung dar, die Menschen, Medien und Märkte analysiert. Wenngleich die ursprüngliche Intention der Studie erkennbar der Mediaplanung in Print-, Online- und TV-Werbung dient, ist das umfangreiche Material auch für das Visuelle Marketing nutzbar. Ein besonderer Vorteil der „Typologie der Wünsche“ besteht darin, dass in den gut 20 000 der Studie zugrunde liegenden Befragungen eine Vielzahl quantitativ und qualitativ ausgerichteter Informationen erhoben wird. Unter anderem ist die „Typologie der Wünsche“ daher auch nicht auf die Verwendung eines einzigen Modells zur Zielgruppendefinition festgelegt. Die Studie lässt vielmehr die Auswertung in Bezug auf Sinus-Milieus, auf Modelle biografischer beziehungsweise Familien-Lebenswelten, auf den Motivationsindex, auf Limbic Types, auf den RB Profiler von Roland Berger und eine ganze Reihe weiterer Typologien zu.

Datenanalyse

Mit dem Auswertungsprogramm zur Studie lassen sich dann am Computer eine große Zahl von Merkmalen zielgruppenspezifisch auswerten. Wie detailliert der Merkmalsbaum ist, wird deutlich, wenn man sich die unter www.tdwi.com frei zugängliche Datenbank mit den Daten der aktuellen Erhebungen ansieht. Die Datenbank liefert dabei direkt die Häufigkeiten der beliebig kombinierbaren Merkmale aus einem sehr detaillierten Merkmalskatalog. Außerdem lassen sich die Zahlen nach frei definierbaren Personengruppen aufschlüsseln. Auch wenn in der kostenlos verfügbaren Oberfläche die Verwendung der Zielgruppenmodelle nicht möglich ist, ist bereits diese Version eine sehr gute Quelle für Marktforschungsdaten. Beispielsweise kann man so direkt abfragen, wie viel Prozent der Frauen ihre Haare färben lassen und ob sie dies lieber zuhause oder beim Friseur tun.

Durch eine gezielte Auswertung der Marktforschungsdaten lässt sich ermitteln, wie sich die Kunden eines Produktes oder einer Produktgruppe auf die einzelnen Typen des gewählten Zielgruppensystems verteilen. Dies wiederum kann anschließend auch als Grundlage für eine geeignete Gestaltung der Verkaufsflächen genutzt werden. ■

Albrecht Fischer

Hinweis: Die „Typologie der Wünsche“ wird mittlerweile vom Institut für Medien- und Konsumentenforschung in Erding betreut. Das neu gegründete Institut bietet dabei nicht nur die beiden Studien „Typologie der Wünsche“ und „Communication Networks“ aus einer Hand an, sondern versteht sich vor allem als Mittler zwischen Forschung und Auftraggebern. Dabei geht es nicht darum, eigene Primärforschung zu betreiben. Vielmehr steht die Beratung und die Entwicklung von Methoden im Vordergrund.

CIRCUS

IdeasCompany

Faszinierend umgesetzte Werbung

Fahrzeugwerbung



Autobahnplakat



Außenwerbung



CIRCUS Ideas Company GmbH

Berlin – Bodensee

Rudolf-Diesel-Straße 2

D-78239 Rielasingen

Telefon 07731/ 930 350

info@circus-ideas.com

www.circus-ideas.com



TYPOLOGIE DER WÜNSCHE IM VISUELLEN MARKETING

Brain View – Warum Kunden kaufen!

„Brainview – Warum Kunden kaufen!“ zählt mit etwa 13 000 verkauften Exemplaren zu den meistverkauften deutschen Marketingbüchern. Dr. Hans Georg Häusel stellt in dem Buch den von ihm zusammen mit Kollegen entwickelten Ansatz Limbic vor. Als eine einprägsame Typologie bietet Limbic ein Modell, um Kundenzielgruppen zu identifizieren und beispielsweise Marketing und Ladengestaltung zielgruppengerecht zu gestalten. Die sogenannten Limbic-Typen sind inzwischen unter anderem auch in der „Typologie der Wünsche“ enthalten, so dass auch empirische Daten zur Verfügung stehen, um Aussagen über die entsprechenden Zielgruppen

zu treffen. Das Buch stellt darüber hinaus eine Vielzahl von Beispielen und Forschungsergebnissen aus (Verkaufs-)Psychologie und Marketinglehre zusammen und interpretiert diese aus Sicht des Limbic-Ansatzes.

Im Kern postuliert das Limbic-Modell drei grundlegende menschliche Emotionsysteme: Balance, Dominanz und Stimulanz. Diese bilden gleichsam die Achsen des Systems. Ergänzt durch die „Mischungen“ Abenteuer/Thrill, Fantasie/Genuss und Disziplin/Kontrolle ergibt sich daraus die sogenannte Limbic Map, die den menschlichen Motiv- und Emotionsraum abbildet. Indem man nun mit Hilfe eines Persönlichkeitstests das Hauptemotionsfeld einer Person ermittelt, erhält man eine Einteilung in Persönlichkeitstypen, die Limbic-Typen.

In der Praxis eingesetzt, stellt der Limbic-Ansatz ein einfach zu vermittelndes Bezugssystem dar, das beispielsweise dem visuellen Marketing und der Verkäufer-schulung zugrunde gelegt werden kann (siehe hierzu auch die Beispiele auf Seite 22). Dabei stört es in der Praxis auch nicht, dass der Autor dem von ihm formulierten Anspruch nur teilweise gerecht wird. Im Vorwort des Buches schreibt er: „Aber Limbic® ist nicht nur ein Modell – dahinter verbirgt sich auch ein Anspruch: Nämlich stets die

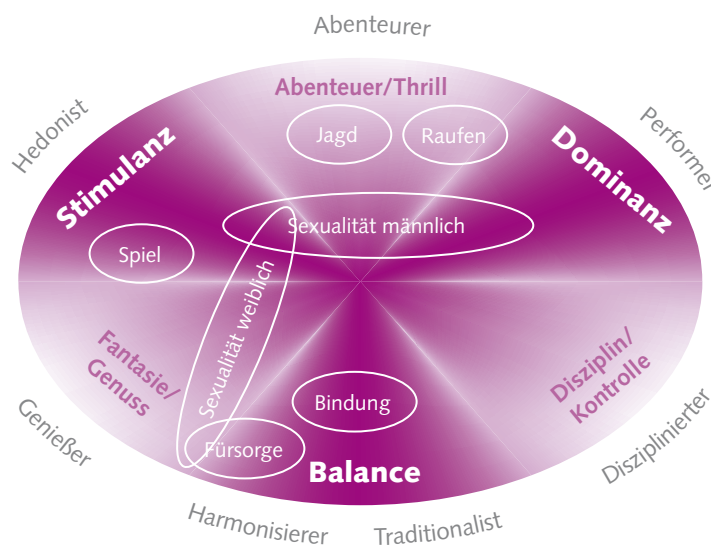
neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung zu integrieren – immer mit dem Ziel, diese dem Praktiker und neuropsychologischen Laien so einfach wie möglich zugänglich und nutzbar zu machen, – aber nicht so einfach, dass dafür die wissenschaftliche Seriosität und Fundierung aufgegeben werden muss.“ Die vermeintliche wissenschaftliche Seriosität wird jedoch eben gerade nicht erreicht. Das Buch vermeidet klare Abgrenzungen und Definitionen. Vielmehr dient die Aura des Wissenschaftlichen dazu, eine Allgemeingültigkeit zu suggerieren, die wohl kaum haltbar ist. Dies tut allerdings der Praxistauglichkeit des Modells keinen Abbruch.



Hans-Georg Häusel:
Brain View: Warum Kunden kaufen!
 264 Seiten
 29,80 EUR
 Haufe-Verlag, 2. Auflage 2008
 ISBN 978-3-448-08746-8

Hinweise: Die erste Auflage des Buches ist unter dem Titel „Brain Script“ erschienen. Limbic ist eine registrierte Marke und Eigentum ihres Inhabers.

Der Motiv- und Emotionsraum der Limbic Map (innen) und die entsprechenden Limbic Types (außen).



IMPRESSUM

REDAKTIONSANSCHRIFT

www.pos-sign.de
redaktion@pos-sign.de
Telefon: +49 (7822) 789990
Fax: +49 (941) 599297933

VERLAG

QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

CHEFREDAKTEUR

Albrecht Fischer
QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

ANZEIGEN

Eva Toball
QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

DRUCK

Dambach Print+Service GmbH
Obere Hardt 11
76467 Bietigheim

ERSCHEINUNGSWEISE

2. Jahrgang 2010
Erscheinung quartalsweise
Auflage: 4000

ABONNEMENT

29,- € inklusive Versandkosten (Ausland 39,- € inkl. Versand)
Abobestellung im Internet unter www.pos-sign.de/abo

COPYRIGHT

Alle Rechte an dieser Ausgabe und ihren Teilen, insbesondere die Verwertungsrechte gemäß §16ff UrhG, sind vorbehalten. Markenzeichen und Handelsnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr. Eine Haftung wird nicht übernommen. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht die Meinung der Redaktion, sondern die des jeweiligen Autors wieder.