

Fallbeispiel: Vitamine + Mineralstoffe

Absatzerfolge durch konsequente Ausrichtung auf Verwendungsmotive

Das Marketing muss dem überall sichtbaren Wandel in den Märkten und bei den Verbrauchern Rechnung tragen. Effiziente Markt- und Werbestrategien müssen sich im Zeitalter der gesättigten Märkte und der Produktvielfalt nach den Bedürfnissen der Verbraucher ausrichten. Produkte können in Zukunft nur dann noch erfolgreich vermarktet werden, wenn sie die **spezifischen Motive des Kaufs und der Verwendung** ansprechen und damit den unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen gerecht werden.

Neue Methoden, die das Verbraucherverhalten besser verstehen helfen

Wenn sich Märkte und Verbraucher wandeln, dann müssen sich auch die Modelle und Methoden wandeln, mit denen Marketing und Marktforschung versuchen, das Marktgeschehen in den Griff zu bekommen.

Das Marketing benötigt neue Strategien und Konzepte, um unter den heutigen Wettbewerbsbedingungen am Markt erfolgreich zu sein, - und auch die Marktforschung muss sich mitentwickeln, um dem neuen Informationsbedarf nachzukommen!

Die schnellen Veränderungen in den Märkten, der häufige Wechsel der Verbraucherwünsche und die Vielzahl von Lebensstilen sind mit quantitativen Methoden und der schlichten Einteilung der Verbraucher nach sozio-demografischen Merkmalen kaum noch in den Griff zu bekommen. Es gilt, die stattfindenden Veränderungen im Verbraucherverhalten fundiert zu verstehen, um mit entsprechenden Marketingmaßnahmen gezielt darauf reagieren zu können.

Psychologie der Produkte statt Psychologie der Verbraucher

Alle gängigen Verbrauchertheorien befassen sich mit dem **Individuum**. Gefragt wird nach den Motiven und Antriebskräften, die sich ergeben, wenn man vom Verbraucher als einer autonomen „**Persönlichkeit**“ ausgeht. Mit persönlichkeits-orientierten Theorien lässt sich jedoch nur die Oberfläche der Kauf- und Verwendungsmotivation erkennen. Morphologische Marktpsychologie vertritt eine andere Auffassung und geht davon aus, dass **Persönlichkeit nicht alles ist, - und Motive nicht an Personen hängen, sondern an Produkten**.

Morphologische Psychologie hält „Persönlichkeit“ für eine viel zu begrenzte Perspektive, um Verbraucherverhalten erklären zu können. Morphologische Marktpsychologie beschäftigt sich mit **Wirkungssystemen**, die etwas ganz anderes sind als Persönlichkeiten und diese übergreifen. Ein Markt ist nicht die Summe der Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher-Persönlichkeiten, sondern ein Geschehen mit einer **kollektiven Eigendynamik** und bestimmt umgekehrt die Wünsche der einzelnen Individuen. Wenn jemand in den Einflussbereich eines Marktes gerät, dann beginnt er sich in einer bestimmten Weise zu verhalten. Und das hängt mit der **Wirksamkeit dieses Marktes** zusammen und nur am Rande mit der individuellen Persönlichkeit, die jemand mit in diesen Markt hineinbringt. Nicht die Persönlichkeit und deren Eigenarten, Individualität oder Charakter bestimmen maßgeblich das Verhal-

ten der Verbraucher, sondern in sehr viel stärkerem Maße sind es die **psychologischen Wirkungsstrukturen von Produkten**, die das Verbraucherverhalten bestimmen.

Im Mittelpunkt morphologischer Marktforschung steht nicht die Psychologie der Verbraucher, sondern die **Psychologie der Produkte**. Die Motive des Verbrauchers, ein Produkt zu verwenden, entstehen nicht aus einem nebulösen inneren Drang heraus, sondern weil uns Produkte ganz spezifische Möglichkeiten der Motivbefriedigung bieten. Für die Praxis des Marketings ist es viel interessanter und effektiver, etwas über die **psycho-logischen Funktionen von Produkten** zu erfahren, und über die Gesetzmäßigkeiten, in die Verbraucher geraten, wenn sie sich mit Produkten beschäftigen, als die Individualität des Verbrauchers kennenzulernen. Persönlichkeit hat sicher etwas mit den Beziehungen zu den Produkten zu tun, aber sie ist nicht der Kern davon. Aus diesem Grunde untersucht die morphologische Marktpsychologie die Wirkungsgefüge der psychologischen Möglichkeiten, die mit Produkten verbunden sind, wenn wir etwas über deren Verwender und damit über die Zielgruppen wissen wollen. Das Marketing sollte die **Psychologie seiner Produkte** kennen, die Verlockungen und Widerstände, in welche die Verbraucher hineingeraten, die seine Produkte verwenden. Erst wenn man die **Seele der Produkte** kennt, wird verständlich, wer sie warum verwendet und wer warum nicht. Produktverwendung ist dabei nie durch ein Motiv allein bedingt, sondern immer durch mehrere Motive, die in einem Spannungsverhältnis zueinander stehen in einem **Motiv-Gefüge**.

Motive der Verwendung von Vitamin- und Mineralstoff-Präparaten

Grundsätzlich lassen sich stets **sechs spezifische Motive** ausmachen, die bei Kauf und Verwendung eines Produktes eine Rolle spielen. Diese sechs Motive stehen paarweise in einem Spannungsverhältnis zueinander, so dass wir es mit jeweils **drei Motiv-Spannungen** bei der Kauf- und Verwendungsmotivation zu tun haben.

Die erste Motiv-Spannung bei der Verwendung von V+M Präparaten lautet:

Vital-Komplettierung ↔ Künstliche Alternativ-Versorgung

Kauf und Verwendung von V+M Präparaten sind von dem Wunsch geleitet, mit den vielfältigen Belastungen des modernen Lebens besser fertig zu werden. Viele Menschen erleben, dass die persönliche Lebens- und Widerstandskraft und die normalerweise mit der Nahrung zugeführten Nährstoffe nicht mehr ausreichen und deshalb zur Aufrechterhaltung ihrer Vitalität „Nachbesserungen“ in Form kurativer oder präventiver Maßnahmen notwendig sind.

V+M Präparate sind aufgrund ihres positiven Images besonders gut geeignet, die gewünschte **Vital-Komplettierung** zu bewerkstelligen und einen Ausgleich gegenüber aufgezwungenen zivilisatorischen Belastungen oder gegenüber einseitiger, „falscher“ Lebensführung zu schaffen.

So willkommen die V+M Präparate als **Alternativ-Versorgung** auch sind, so gelten sie doch als **künstlich**, industriell hergestellte Produkte. Und durch die Einnahme werden die Verwender sich bewusst, dass sie davon auch abhängig werden können. Im Gegensatz zu Medikamenten (V+M Präparate gelten als Nahrungs-ergänzungsmittel) stellen jedoch V+M Präparate einen akzeptablen Kompromiss für die Korrektur von Zeitgeist-Einseitigkeiten dar. Die **Künstliche Alternativ-Versorgung** wird als zeitgemäßer Tribut an die moderne Zivilisation gesehen.

Die zweite Motiv-Spannung lautet:

Vitalitäts-Ideale ↔ Wirksamkeits-Magie

V+M Präparate sollen einen psycho-physischen Idealzustand herstellen. **Vitalitäts-Ideale** sind dabei die übergreifenden Bilder und Vorstellungen, die mittels Vital-Komplettierung erreicht werden sollen. **Fünf Vitalitäts-Ideale** bestimmen dabei maßgeblich unsere Vorstellungen, die je nach Lebenssituation zum Tragen kommen:

- „Selbstverständliche Gesundheit ohne Krücken und Mühen“
- „Aus dem Vollen schöpfen“
- „Blühendes Leben“
- „Fruchtbares Leben“
- „Bestand wahren“

Die konkreten Lebenserfahrungen zeigen jedoch, dass die angestrebten Vitalitäts-Ideale mit V+M Präparaten nicht ohne weiteres erreichbar sind, zumal die Wirksamkeiten der Präparate i.d.R. nicht spür- und nachweisbar erfahren werden können. Trotz ausbleibendem Wirkungsnachweis geht von Vitaminen und Mineralstoffen eine derartige Faszination aus, dass ihre positiven Wirkungen auf Gesundheit und Vitalität einfach unterstellt werden. Die **Wirksamkeits-Magie** ist so groß, dass man Vitaminen und Mineralstoffen alles zutraut, ihre Kraft und Wirksamkeit erscheinen ungeheuerlich und faszinierend.

Die dritte Motiv-Spannung lautet:

Aufwandsarme Vitalitäts-Steuerung ↔ Gezielte Wirkungszuordnungen

Vitalitäts-Ideale verlangen Aufwand zu treiben. V+M Präparate erleichtern diesen Aufwand, weil es mit ihnen möglich ist, ohne mühevoll Zubereitung und ohne Arztkonsultation eine **Aufwandsarme Vitalitäts-Steuerung** vorzunehmen.

Für die unkomplizierte Selbstmedikation mit V+M Präparaten wird von den angebotenen Produkten verlangt und erwartet, dass die Käufer und Verwender **Gezielte Wirkungszuordnungen** zwischen Substanzen und Wirkungen vornehmen können. Die Auswahl und der Einkauf der Präparate soll eindeutig und unkompliziert sein. Hilfestellungen bei der Verwendung von V+M Präparaten sind auch deshalb so wichtig, weil der Wissensstand über die Wirkungen von Vitaminen und Mineralstoffen nur sehr gering ist. Ursächlich für die geringen Kenntnisse ist die "Wirksamkeits-Magie", da man glaubt, mit V+M Präparaten einerseits die vielfältigsten Wirkungen erzielen zu können, andererseits nichts falsch machen zu können. Trotz oder gerade wegen dieser generellen Wirksamkeits-Magie sind gezielte Anwendungs-Hinweise notwendig.

Die drei Motiv-Spannungen mit den dargestellten sechs Motiven bestimmen das derzeitige Kauf- und Verwendungsverhalten bei V+M Präparaten in Deutschland. Die im Markt angebotenen Produkte müssen – um erfolgreich zu sein – diese Motive aufgreifen und durch ihren Marken-Auftritt glaubwürdig vermitteln. Bei Kauf und Verwendung sind alle sechs Motive im Spiel, jedoch mit unterschiedlicher Gewichtung. Der Markt für V+M Präparate lässt sich dadurch in verschiedene **Motivations- oder Verwender-Typen segmentieren**.

Verwender-Typen von Vitaminen und Mineralstoffen

Es gibt sechs verschiedene Verwender-Typen, die im Motiv-Gefüge entsprechend ihrer Motiv-Dominanzen positioniert sind. Die **Verwendungshäufigkeit** von V+M Präparaten nimmt von Typ 1 (Vital-Riesen) bis Typ 6 (Vital-Junkies) kontinuierlich von seltener Verwendung bis hin zu regelmäßiger, täglicher Verwendung.

Vital-Riesen halten sich bezüglich ihrer Vitalität für noch weitgehend komplett und verwenden V+M Präparate daher nur in akuten Notfällen oder bei besonderen Belastungen.

Krisen-Intervenierer leiden darunter, dass sie selten so vital sind, wie sie gerne sein möchten. In Krisenfällen soll ihre Vitalität möglichst schnell wieder hergestellt werden. Sie suchen daher gezielte Abhilfe und eine schnelle Symptombehandlung.

Bußfertige wollen Zeiten besonderer Belastung mit V+M Präparaten besser überstehen. Die Belastungen, denen dieser Typ ausgesetzt ist, sind durch einen entsprechenden Lebenswandel meist selbst verursacht. Trotz des Alltags-Stress möchten sie ihr Leben ausgiebig genießen. Entsprechend sollen V+M Präparate wieder gutmachen, was sie an ihrem Körper gesündigt haben.

Ängstliche Vorbeuger möchten für die vielfältigen gesundheitlichen Wechselfälle des Lebens gewappnet sein. Da sie sich ständig von möglichen Erkrankungen bedroht sehen oder sich den täglichen Anforderungen nicht gewachsen fühlen, sind sie an einem umfassenden Rundumschutz interessiert.

Der **Dauer-Vitalisierer** führt einen Dauerkampf mit seiner als unzureichend erlebten Vitalität. Er weiss, dass eine Komplettierung seiner Vitalität nicht 100-prozentig zu erreichen ist, gleichzeitig klammert er sich mit Vehemenz an die von ihm angestrebten Vitalitäts-Ideale und hofft, diese mit Hilfe von V+M Präparaten realisieren zu können. Dauer-Vitalisierer suchen daher stärker als die anderen Typen nach Wirksamkeitsbeweisen.

Die **Vital-Junkies** suchen nicht die Kompensation oder Prävention spezifischer Vitalitäts-Ideale, sondern sie sind vergleichbar den Vital-Riesen von ihrer Leistungskraft überzeugt. Sie müssen jedoch in ihrem Lebensalltag außergewöhnliche Leistungen vollbringen oder sind mit dermaßen harten Anforderungen konfrontiert, dass sie meinen, auf natürliche Weise nicht genügend „Nährstoffe“ für ihre besondere Beanspruchung zu bekommen. Dieser Typ sieht sich quasi als einen menschlichen Hochleistungsmotor, der V+M Präparate als eine Art Spezial-Öl benötigt.

Die **morphologische Grundlagenstudie** kann die sechs Typen aufgrund ihrer Motiv-Ausprägungen beschreiben, sie kann jedoch nicht ihre Größenanteile prognostizieren. Dazu ist eine **repräsentative Stichprobe** erforderlich. Die Größenanteile der Verwender-Typen wurden im Rahmen einer **Bevölkerungsumfrage quantitativ** ermittelt und daraufhin die **Marketing-Zielgruppe** bestimmt. Gleichzeitig mit der Größenbestimmung wurden auch Fragen zur Produkt- und Marken-Verwendung, zu Applikationsformen, Verwendungsanlässen und Einkaufsorten erhoben, so dass auf **Basis von repräsentativen Daten** nicht nur eine **präzise Zielgruppen-Bestimmung** vorgenommen werden konnte, sondern auch **gezielte Hinweise zum Sortiment** gemacht werden konnten.

--

© 1998

Autoren: Klaus Kretz, Rainer Halbach

Kontakt:

ifm-sitescreen

Rainer Halbach

Ölbergstraße 10

50939 Köln

Tel: +49 221 27 889 08

Fax: +49 221 27 889 09

email: halbach@ifm-sitescreen.de

web: www.ifm-sitescreen.de