

Wie tickt der Konsument?

'Zielgruppen verstehen' ist ein Muss für jeden Markenverantwortlichen. Die Konsumenten in Deutschland lassen sich in fünf unterschiedliche Mindsets unterteilen: Spießer, Nörgler, Genießer, Poser und Streber.

Im Marketing gibt es viele umstrittene Thesen. Doch in einem Punkt sind die Experten sich weitgehend einig: Ohne klare Sicht auf die Kundschaft fährt jedes Unternehmen gegen die Wand. Entsprechend groß ist das Bemühen, Konsumenten hinter die Stirn zu schauen. Der Trend geht dabei weg von der aufwändigen 1:1-Forschung und hin zur smarten Big-Data-Base. Riesige Datensammlungen versprechen detaillierte Informationen über das, was Menschen zum Kauf bewegt. Doch in der Realität müssen viele Knöpfe gedrückt werden, bevor viele Daten mit vielen Fragezeichen ausgegeben werden. Viele erleben bei der datenbasierten Annäherung an den Konsumenten keinen Aha-Effekt, sondern einen Too-Much-Moment. Das Data Lab 'Insights About' der Unternehmensberatung Markendienst identifiziert nun auf empirischer Basis fünf Mindsets, die Deutschlands Konsumenten erfassen: Spießer, Nörgler, Genießer, Poser und Streber.

Spießer: Alles soll so bleiben wie es ist

Soziodemografisch eher unauffällig und ohne Ecken und Kanten: Spießer sind wahre Meister, wenn es um die Anpassung an den Durchschnitt geht. Auch Disziplin und Genügsamkeit sind ausgeprägte Tugenden. Obwohl es in ihrem Alltag viele Pflichten und wenige Highlights gibt, sind sie in fast allen Lebensbereichen sehr zufrieden. Dem Grundbedürfnis nach Sicherheit folgen Spießer, indem sie Aufregung meiden. Ob Kleidung (unscheinbar), Hobbys (wenig Kultur, wenig Erotik, viel Haushalt, viel Fußball) oder Werte (spontane Aktionen = eher nicht): Kein anderes Mindset bekennt sich so klar zu einem reiz- und risikoarmen Lebensstil. Die bescheidenen Ansprüche der Spießer prägen auch ihr Konsumverhalten. Preis und Qualität sind wichtig – doch abgesehen von konkreten Leistungen besteht dermaßen wenig Interesse an Marken, dass von einer persönlichen Beziehung kaum die Rede sein

kann. Gleichwohl gibt es Marken, unter deren Fans sich mehrheitlich Spießer finden, z.B. C&A, Allianz, Dacia, AOK, Mediamarkt, Duschdas oder die ARD.

Poser: Me, myself and I

Allein soziodemografisch sind die Poser das Mindset der Superlative: Hier finden sich die meisten Männer, die meisten Erwerbstätigen, die meisten Familien mit Kindern, die meisten Menschen unter 30 sowie der höchste Anteil an doppelten bzw. nicht-deutschen Staatsbürgern. Auch im Alltag zeigen die Poser einen Hang zum Extrem. Sie trinken, feiern und daddeln relativ frei von sozialen Verbindlichkeiten. Ihr ausschweifender Lebensstil geht einher mit einer großen Unzufriedenheit in allen Lebensbereichen – ausgenommen Beruf und Finanzen. Freudloser Konsumrausch mit einem Schuss Markenfetischismus zeichnet die Poser beim Einkaufen aus. Geld spielt keine Rolle – wohl aber Bling-Bling-Marken, mit denen das Geltungsbedürfnis untermauert werden kann. Unter den Marken, deren Fans zum größten Teil aus Posern bestehen, finden sich Porsche, Axe, H&M und Starbucks.

Nörgler: Null Bock auf nichts

Unter den Nörglern finden sich relativ viele ältere und nicht-erwerbstätige Menschen mit entsprechend geringem Einkommen, die vergleichsweise häufig

Data Lab Insights About

'Insights About' ist ein Data Lab der Unternehmensberatung Markendienst, in dem die Beziehung zwischen Menschen und Marken auf empirischer Basis untersucht wird. Die Ergebnisse von 'Insights About' basieren auf jährlich durchgeführten, re-präsentativen Online-Studien. 2018 wurden 4.995 Interviews geführt. Seit 2016 wurden insgesamt 14.000 Personen in Deutschland befragt. www.insightsabout.com.

Markenbindung: Die Lieblingsmarken der Mindset-Zielgruppen

	Poser	Streber	Nörgler	Spießer	Genießer
Top 1					
Top 2					
Top 3					
Top 4					
Top 5					

Quelle: Markendienst

Jedes Mindset hat eine generelle Affinität zu Marken. Darüber hinaus kann jede einzelne Marke den Mindsets zugeordnet werden – zum Beispiel wie hier im Beispiel über das Kriterium Markenbindung

in den ländlichen Gegenden Ostdeutschlands leben. Und doch liefert die Soziodemografie nur wenig Aufschluss über die ausgeprägte Unzufriedenheit dieses Mindsets. Ob Gesundheit, eigenes Aussehen oder die berufliche und finanzielle Situation – es gibt kaum einen Lebensbereich, mit dem die Nörgler explizit zufrieden wären. Hinzu kommt eine generelle Null-Bock-Mentalität, die sich in einer passiven Freizeitgestaltung und nicht zuletzt in einer massiven Konsumfeindlichkeit niederschlägt. Modischen Trends oder technischen Neuerungen begegnen Nörgler mit notorischem Widerstand. Sie sind Modemuffel aus Überzeugung, meiden die sozialen Medien und halten an ihren Routinen und Ressentiments fest.

Besonderen Argwohn hegen die Nörgler gegenüber dem Kommerz im Allgemeinen und Marken im Besonderen. Dennoch gibt es Marken, unter deren Fans vermehrt dieser Konsumententypus auftaucht: An TUI, Deutschlandcard, Wiesenhof oder Bonprix haben selbst die Nörgler wenig auszusetzen.

Streber: Nur noch schnell die Welt retten

Streber sind überdurchschnittlich gebildet und einkommensstark, haben einen erhöhten Frauenanteil und eine Tendenz zum Großstadtleben in den westlichen

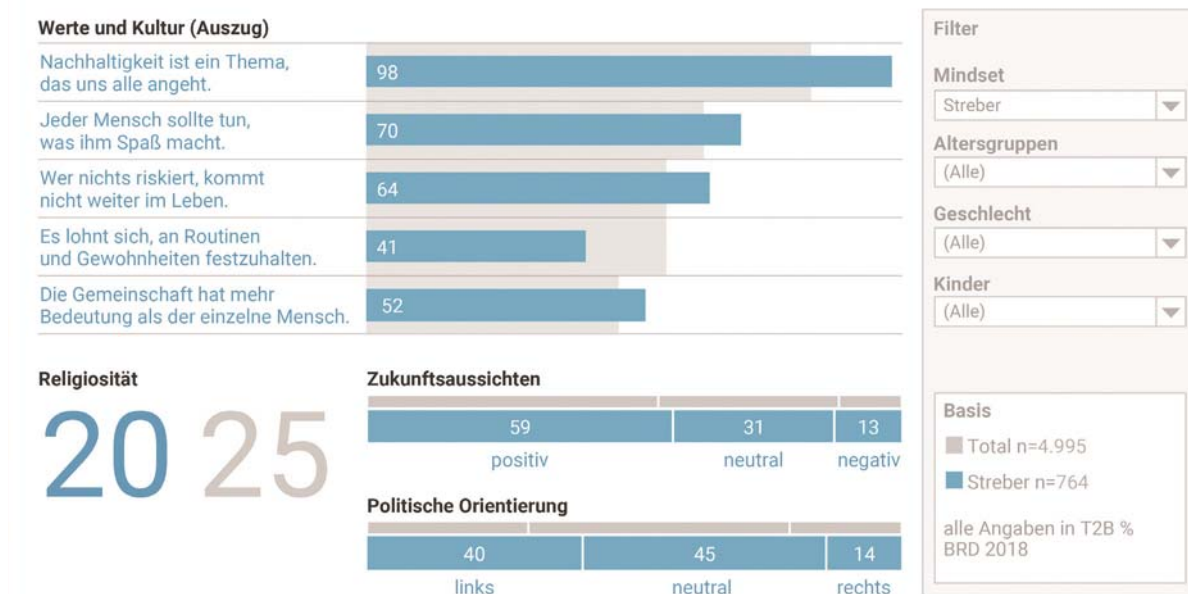
Bundesländern. Auch hier verrät die Soziodemografie nur wenig über die hohe Moral und Tugendhaftigkeit, die das Mindset dieser Zielgruppe ausmacht. Der Streber-Alltag ist geprägt von Weltoffenheit, kultureller Vielfalt und einem achtsamen Lebensstil. Politik und Zeitgeschehen werden mit großem Interesse verfolgt; gleiches gilt für soziale Beziehungen, Gesundheit, Ernährung und Sport. Bei alledem haben Streber hohe Ansprüche im ethisch-moralischen Bereich.

Fahrrad fahren, Gemüse essen, Bücher lesen und eher links wählen – das Klischee der Gutmenschen erfüllen die Streber nahezu perfekt. Sie sind jedoch nicht nur strenge Idealisten, sondern wissen auch ihr Leben zu genießen. Unter den Marken, deren Fans zum größten Teil aus Strebern bestehen, finden sich mit *Die Zeit*, Weleda oder Denns Biomarkt echte Lieblinge der Bildungselite. Dagegen gibt es kaum einen Streber, der auf discountnahe Marken wie Bonprix oder Kik große Stücke hält.

Genießer: Nicht wunschlos, aber glücklich

Genießer machen einen Viertel der deutschen Bevölkerung aus und bilden damit das größte der fünf Segmente. Unter den Genießern findet sich ein erhöhter Anteil an Frauen und Älteren, die häufig in

Interaktive Dashboards: Zielgruppendaten auf einen Klick



Das Beispiel zeigt die Weltanschauung des Mindsets Streber auf einen Blick. Blau markiert sind die Werte der Streber, in grau wird der Vergleich mit Total-Werten eingeblendet. Streber verbinden hohe moralische Ansprüche mit einer progressiven Haltung. 98 Prozent sind der Meinung, dass Nachhaltigkeit uns alle angeht – und nur 41 Prozent glauben, dass es sich lohnt, an Routinen und Gewohnheiten festzuhalten

kinderlosen Partnerschaften leben. Trotz eines relativ geringen Netto-Einkommens sind die Genießer mit Abstand das kauflustigste Mindset. Der Alltag der Genießer ist voller kleiner Freuden, die vorzugsweise im privaten Rahmen stattfinden. Kochen, Backen, Wandern, Wellness, Mode oder Beauty – die Hobbys sind alles andere als spektakulär oder ambitioniert. Dennoch oder gerade deshalb äußern sich Genießer höchst zufrieden über ihr Leben. Scheinbar frei von Sorgen oder Zukunftsängsten stehen sie für einen Typ Mensch, der komplett mit sich im Reinen ist.

Genießer sind relativ stark religiös, was ihrer Lebens- und Konsumlust keinen Abbruch tut. In puncto Shopping zeigen sie sich als wahre Enthusiasten. Für neueste Trends oder angesehene Marken geben sie mit Freuden Geld aus – bisweilen auch mehr, als nötig oder verfügbar ist. Marken haben in diesem konsumfreudigen, unkritischen Mindset generell ein leichtes Spiel. Vor allem 'Sensual Brands' wie Alverde, Calvin Klein und Jack Daniel's haben unter ihren Fans besonders viele Genießer. Umgekehrt gibt es auch Marken, die zum großen Teil abgelehnt werden wie HUK24 oder Blablacar.

Konsumenten besser verstehen

Im Spannungsfeld zwischen Banalität und Komplexität können die fünf identifizierten Mindsets helfen, Deutschlands Konsumenten etwas besser zu verstehen. ■

Carolyn Thoma, Svea Kessler



■ Carolyn Thoma hat als Art Direktorin Marken wie Tchibo, Otto oder Deutsche Bahn betreut, bevor sie bei der Unternehmensberatung Markendienst anheuerte, wo sie an den Schnittstellen zwischen Analyse, Strategie und Kreation arbeitet.



■ Svea Kessler hat während ihres Studiums der BWL und Wirtschaftspsychologie Projekte für Porsche und Henkel bearbeitet. Bei Markendienst entwickelt sie datenbasierte Strategien und Consumer Insights.