

Weinmarketing-Tag Rheinland-Pfalz:

Von der Zielgruppe zum  
Verfassungsmarketing® - bringen Sie  
Ihre Kunden in Weinstimmung.

Holger Meisen

Bernkastel-Kues, 16. Mai 2008

Konsumenten differieren in ihrem Verhalten und Erleben.

Es kann daher kaum gelingen, alle Konsumenten mit einem Produkt oder einer Werbekampagne emotional gleich gut zu erreichen.

Marketing und Kommunikation bemühen sich daher, spezifische Konsumenten-Gruppen möglichst genau emotional anzusprechen.

Wie lassen sich derartige Zielgruppen aber genau einkreisen und differenzieren?

Die ersten Versuche: sozio-demographische Merkmale...

Ab den 50er und 60er Jahren werden soziodemographische Merkmale verstärkt zur Differenzierung von Zielgruppen herangezogen:

Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Familienstand, etc.

Sie sind als erste Definitionskriterien auch heute noch hilfreich und waren in früheren Jahren für das Marketing oft auch ausreichend.

**Aber allein soziodemographisch bestimmte Zielgruppen sind problematisch - Warum?**

Die soziodemographischen Merkmale erwiesen sich zunehmend als zu grob, um die Verhaltensweisen der Konsumenten treffend zu beschreiben. Beispiele:

- Wohlhabende kaufen heute genauso bei Aldi ein wie Einkommensschwächere.
- Ältere Menschen sind häufig genauso erpicht auf Trendprodukte wie Jüngere.
- Frauen kaufen zunehmend auch Männerprodukte.

Wissenschaftlicher formuliert lautet das dann so:

*„Die soziodemographisch ausgerichtete Analyse...bringt nur sehr beschränkt befriedigende Ergebnisse...Der aufklärbare Varianzanteil ist außerordentlich klein.“*

(Reinhold Bergler)

Die Forschung hat darauf reagiert und neben den soziodemographischen Kennzeichen auch psychologische Merkmale einbezogen.

Entstanden sind dann so bekannte Modelle und Typisierungen wie z. B.

- Sinus-Milieus,
- Smart Shopper,
- Socio Styles,
- Erlebnis-Milieus.

Wissenschaftlicher formuliert lautet das dann wiederum so:

*„One of the general findings that has emerged from this type of research is the concept of psychological market segmentation which cuts across and refines...such characteristics as age or income.“*

(H. Herzog)

In der Praxis erweisen sich diese Modelle als hilfreich bei einer generellen Betrachtung der Märkte.

Sie stoßen aber häufig an Grenzen, wenn es darum geht, das Zielklientel für ganz spezifische Produkte und Marken gut und differenzierend zu beschreiben:

- Die Verwender verteilen sich dann oft recht gleichmäßig auf verschiedene Gruppen/Milieus.

oder

- Die Aussagen sind so allgemein, dass der größte Teil der Käufer umfasst wird - wie etwa beim ‚Smart Shopper‘.



In einigen Varianten werden die psychologischen Merkmale zum Ausgangspunkt für Gruppenbildungen genommen - z. B.:

- Bedürfnis-Pyramide (Maslow)
- Intro-/Extravertiertheit (Eysenck)
- Motivation = Emotion + (kognitive) Zielorientierung (Kroeber-Riel)

**Das Grundproblem der Zielgruppen-Modelle:  
Gruppen/Personen sind keine konstanten Größen  
mehr!**

Zielgruppen-Modelle gehen davon aus, dass der Umgang mit Produkten und Marken von konstanten Verhaltensmustern bestimmt wird, die Gruppen und Personen generell prägen.

Es gibt aber immer weniger konstante Verhaltensmuster, die Gruppen oder Personen komplett kennzeichnen!

Auch gegenüber Produkten und Marken verhalten sich Gruppen/Individuen zunehmend weniger konstant. Parallelverwendungen nehmen zu, reine ‚Core Usage‘ ab.

## Was ist der Hintergrund für dieses Phänomen?

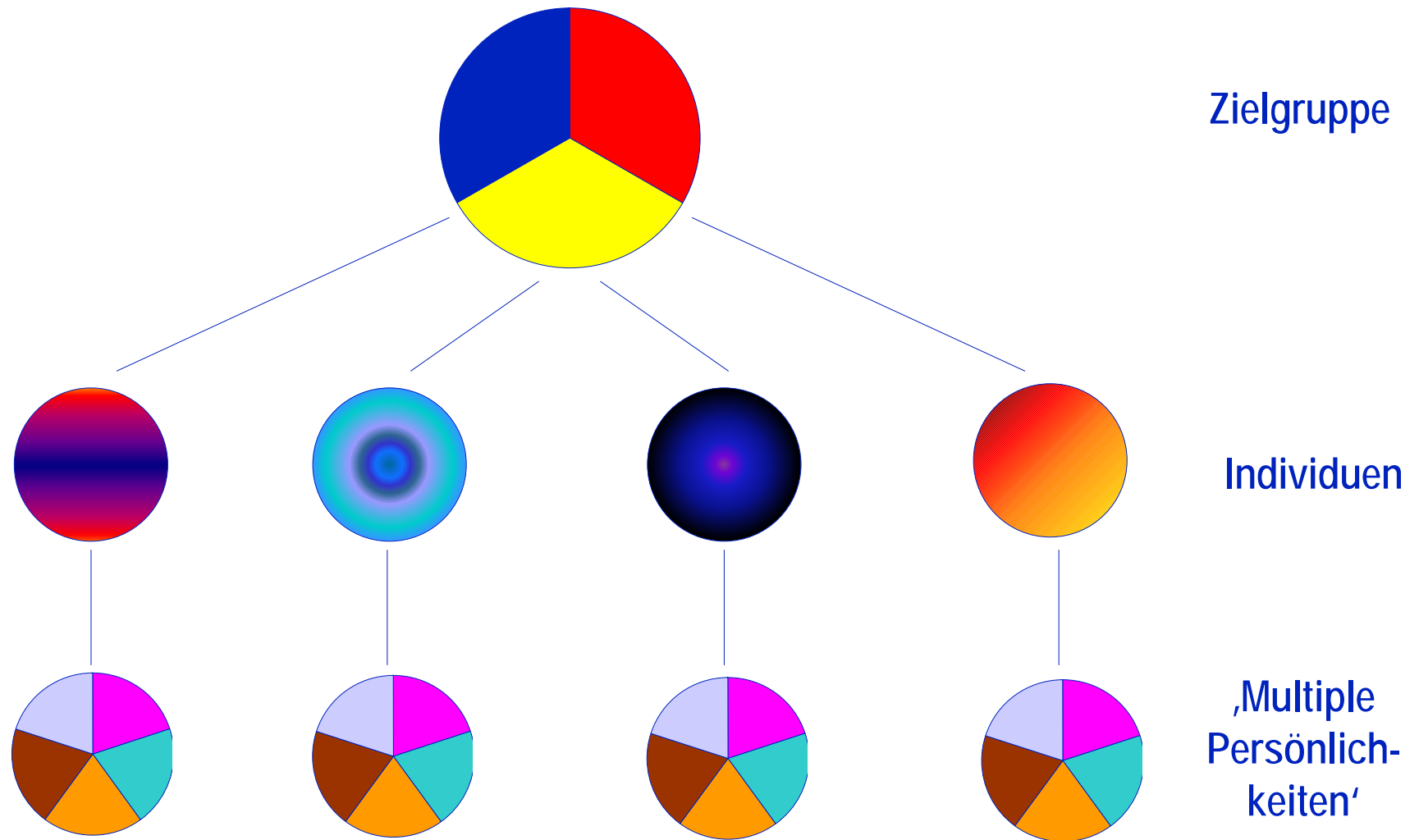
- Konsumenten wollen alles zugleich sein: jung/alt, familiär/ungebunden, reich/berühmt und einfach/normal. Sie wollen zumindest optional nichts auslassen und sich jederzeit verwandeln können.
- Es ist daher auch vergeblich und unsinnig, nach gruppen- und personengebundenen Verhaltensmustern zu suchen, wie es Zielgruppen-Modelle überwiegend tun.

## Zwischen-Fazit

**Nicht die Zielgruppen-Modelle sind schlecht - die Konsumenten haben sich verändert!**

Pointiert formuliert haben sich die Konsumenten

- von gruppenbestimmten Wesen
- über immer individuellere Verhaltensweisen
- zu den heutigen ‚schizophrenen‘, ‚multiplen‘ Persönlichkeiten entwickelt, die die unterschiedlichsten Verhaltensweisen - je nach Kontext - entwickeln.



## Worauf können Marketing/Kommunikation setzen?

- Das für Marketing und Kommunikation relevante Verhalten und Erleben ist folglich nicht beliebig, sondern folgt nach wie vor psycho-logischen Gesetzen.
- Diese Gesetze sind in ihrer Wirkung aber apersonal.
- D. h. das Verhalten ist weniger an Individuen/Gruppen und mehr an Kontexte/Gestalten gebunden.

# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing®?

## Beispiel Zigaretten



Im Zigarettenmarkt hat sich fast so etwas wie eine Konsum-Anarchie entwickelt.

- Nicht nur der Raucher einer bestimmten Marke ist schwerer ausfindig zu machen,
- selbst die Unterscheidung von Rauchern und Nicht-Rauchern ist aus (junger) Konsumentensicht nicht mehr eindeutig.

Apersonale Grundmuster sind keine neue Erscheinung, sondern haben unser konkretes Verhalten im Alltag schon immer stark determiniert.

Wir alle verhalten uns anders, wenn wir am Schreibtisch sitzen, beim Metzger sind oder vor dem Traualtar stehen.



# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing®



# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing®



# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing®



# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing®



# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing®



# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing®



## Königsweg Verfassungsmarketing®

Über die verschiedenen Kontexte - Heirat, Taufe und Beerdigung - hinweg und durch sie hindurch werden psychologische Verfassungen und Gestimmtheiten ausgebildet, wie z. B. ein feierlich-festlicher Habitus.

Produkte, Medien, Marken sind in derartige ‚Verfassungen‘ eingebunden und helfen dabei, sie auszugestalten:

- z. B. durch Modeprodukte und -Marken, die für ein feierlich-festliches Outfit stehen,
- z. B. durch Getränke, die einen feierlich-festlichen Rahmen unterstreichen (Sekt, Champagner - aber auch Wein),etc.

## Königsweg Verfassungsmarketing®

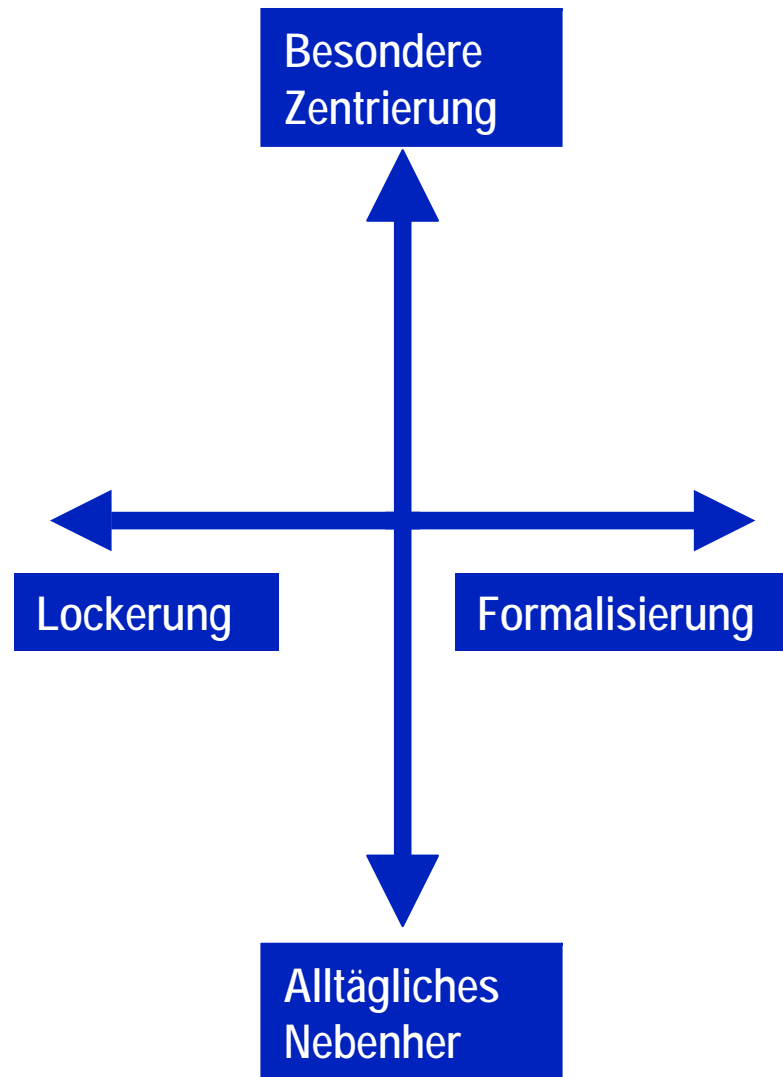
Es ist daher für Marketing und Kommunikation erheblich zielführender und einfacher, sich an derartigen Verfassungen zu orientieren als nach sich mehr und mehr auflösenden Zielgruppen zu suchen.

Die Marken geben den Verfassungen einen spezifischen Stil, eine besondere Auslegung.



Auch der Weinmarkt lässt sich als ein psychisches Kräftefeld beschreiben.

- ‚Betritt‘ ein Mensch dieses Feld, so unterliegt er dessen Bedingungen und Kräften.
- Innerhalb des psychischen Kräftefeldes - der Wirkungseinheit Wein - und deren Bedingungen lassen sich anhand der Stimmung, dem ‚Zustand‘ oder den Bedingungen, in welche sich Konsumenten begeben, die mit Wein in ‚Kontakt‘ kommen, dann verschiedene Verfassungen hervorheben.
- Mit diesem Wissen lässt sich eingreifen, steuern, verändern.



Wein bewegt sich in einem psychologischen Spannungsfeld, das sich anhand von vier Faktoren näher beschreiben lässt.

Die Faktoren stehen nicht einfach additiv nebeneinander, sondern bilden spannungsvolle Wechselbeziehungen miteinander aus:

- Lockerung versus Formalisierung,
- Besondere Zentrierung versus Alltägliches Nebenher.

## Lockerung versus Formalisierung

### Mit Lockerung ist gemeint:

- Mit Wein kann **Verfestigtes flüssig** gemacht werden, z. B. die geregelte Tagesverfassung wird aufgelöst.
- Wein sorgt für **Entspannung** und **Auflockerung**.
- **Alkoholische Wirkung** des Weines spielt hier ein:
  - andere Wahrnehmung,
  - Ruhe,
  - (Be-)Sinnlichkeit.



Lockerung

Lockerung versus Formalisierung

Lockerung

Wein kann in der Verwendung z. B.

- **den Feierabend einläuten.** Wein sorgt für einen entspannten Abend, man macht es sich gemütlich.
- **eine Nähe schaffen.** Wein schafft Harmonie, baut z. B. Hierarchien ab.
- **Anspannungen auflösen.** Man kann sich gehen lassen, Gespräche werden flüssiger, fallen leichter. Man kommt aus sich heraus, knüpft Kontakte.
- **gesellige Abende** beschwingt und lustig-locker gestalten helfen.



Lockerung

*„Wein bringt Entspannung und Wohlfühlen. Ein Glas Wein zum Abschluss des Tages, damit der Tag nicht so endet, wie er angefangen hat. Dann wird wenigstens der Abschluss noch gemütlich.“*

*„Loslassen, den Stress hinter sich lassen.“*

*„Durch den Wein war die Konzentration auf die Arbeit weg. Das ist wie eine Zäsur, da ist klar, dass die Phase der Anstrengung vorbei ist. Jetzt beginnt der gemütliche Teil des Abends.“*

*„Das gibt eine entspanntere Atmosphäre. Frauen kommen mehr aus sich raus.“*



Lockerung

Lockerung versus Formalisierung

**Mit Formalisierung ist gemeint:**

Im Gegenzug zur Lockerung zeichnet sich Wein dadurch aus, dass er als ‚hohes‘ Kulturgut eine durchaus strenge, formale Seite hat, die auch Halt geben kann.



- Es gibt **zahlreiche feste und ‚verbürgte‘ Regeln** im Umgang mit Wein wie z. B.
  - die richtige Temperatur,
  - passende Gläser,
  - Dekantieren, Ablauf der ‚Degustation‘,
  - Lagerung.
- Den ‚richtigen‘ Wein im richtigen Rahmen zu finden kann **hohe Ansprüche** stellen, ebenso wie die Passung zu Speise und Gast.

Lockerung versus Formalisierung

Formalisierung

Mit Wein kann man so z. B.



- **ein gehobenes Ambiente herstellen.** Das ‚Drum-Herum‘ wird ausgestaltet: Musik, Kerzen, Kristallgläser.
- **Stil und Status demonstrieren/dokumentieren** (Auswahl des Weines durch den Chef).
- **sich als Gourmet und Kenner ausweisen** (Gastgeberrolle).
- **zum Fachmann oder Kenner werden** (Wein ‚wissenschaftlich‘ betreiben).



Formalisierung

*„Ich hab Juristen-Freunde, alle studiert. Die sehen schon, was das für'n Tröpfchen ist. Da wird auch drüber geredet... Da musst du einen guten Tropfen ranholen.“*

*„Leute, die Wein trinken, sind mit ihrer Position in der Gesellschaft zufrieden. Weintrinker sind ja die gehobene Schicht!“*

*„Wein muss man stilvoll trinken, weil er selbst Stil hat.“*

*„Wein erhebt den Anspruch, richtig getrunken zu werden. Es gibt für jede Rebsorte die passenden Gläser, das ist ganz schön heftig - da wird's mir zu viel.“*

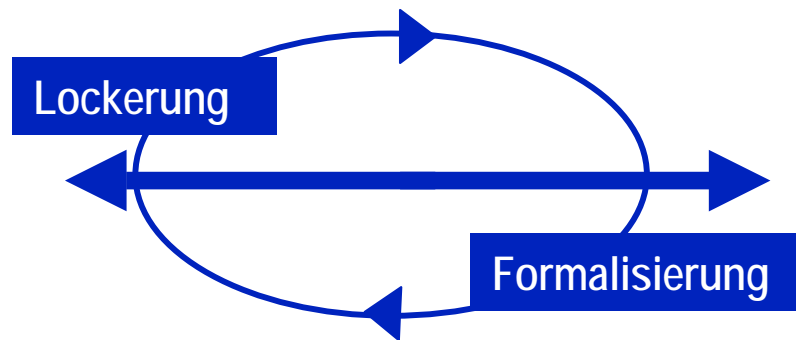
*„Alleine würde ich keinen Wein trinken. Sonst wüsste ich nicht, wohin das führen sollte.“*

*„Man sollte auf einiges achten: Die richtige Temperatur, der Wein muss atmen, es gibt viele Regeln.“*



Lockerung und Formalisierung stehen in Wechselwirkung zueinander und beeinflussen sich gegenseitig.

Lockerung und Formalisierung ‚brauchen‘ einander:

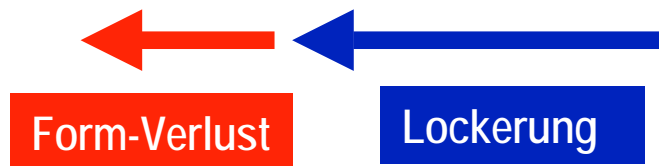


- Die Formalisierung liefert einen Rahmen, der die Lockerung begrenzt. Die Lockerung wird so durch die Formalisierung gestützt.
  - z. B.: Gesellige Abende werden lustig, ohne in einem Saufgelage zu enden.
- Zugleich braucht die Formalisierung eine sinnliche Lockerheit, weil sie sonst durch Regeln und Ansprüche zu starr wird. Die sinnliche, spaßvolle Seite des Weines geht verloren.
  - z. B.: Weingustation mit Spuknäpfen.

## Kehrseite der Lockerung: Form-Verlust!

Überwiegt die Lockerung zu stark, fehlt das Maß.  
Entspannung und Auflockerung kippen in Form-Verlust  
und Maßlosigkeit:

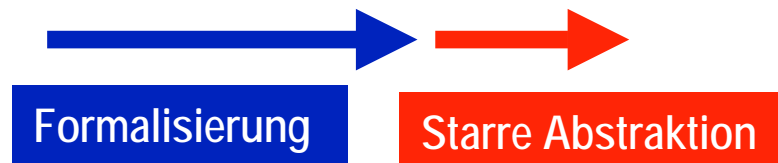
- ‚Wein-Gelage‘ wie z. B. Kegelfahrten mit (süßem) Wein. Wein ist billig, ‚fließt‘ unbegrenzt wie Bier,
- Weitreichende Folgen: Kopfschmerzen, Überegeben, Katerstimmung am nächsten Tag,
- Sucht: täglicher Weinkonsum notwendig, um locker zu werden oder einschlafen zu können.

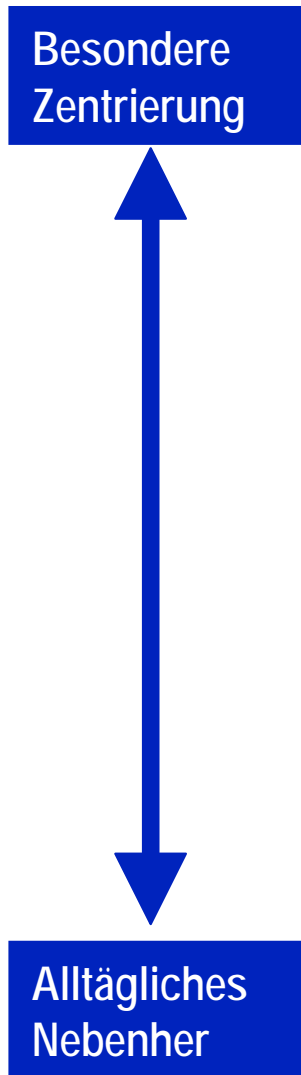


### Kehrseite der Formalisierung: starre Abstraktion!

Überwiegt die Formalisierung, verkehrt sich die Formwahrende Funktion des Weines in starre Abstraktion.

- Interviews werden steif und angespannt. Angst vor Anspruchshaltung. „*Ich bin kein Experte!*“,
- Hoher Perfektionsanspruch macht Weinsituation anstrengend und aufgesetzt.,
- Inszenierungsmöglichkeit verkehrt sich in überzogene Forderungen an Gast und Gastgeber,
- Wein wird zur abstrakten Lehre hochstilisiert, verbunden mit der Angst, etwas falsch zu machen:
  - Vielfalt und Begrifflichkeiten rund um Wein,
  - Trink-Genuss verkehrt sich in Prüfungssituation (Vielfalt herausschmecken, passende Würdigung).





Auf der zweiten Achse treten die Faktoren

- **Besondere Zentrierung**

versus

- **Alltägliches Nebenher**

in Wechselbeziehung zueinander.

Besondere  
Zentrierung



Besondere Zentrierung vs. Alltägliches Nebenher

### Besondere Zentrierung

meint: Der Wein steht im Mittelpunkt und wird zum **Selbstzweck**.

- Völlige Zentrierung um den Wein, Wein steht im Mittelpunkt, hat ‚Solistenqualität‘, Situation wird um den Wein herum gestaltet.
- Man widmet sich voll und ganz dem Wein (z. B. im Nachspüren der ‚Oraldramaturgie‘). Wein alleine schafft es, den Abend ganz auszufüllen.
- Schwer, warm, intensiv, gehaltvoll, dunkel, edel sind Weinqualitäten, die eine Zentrierung um den Wein ermöglichen und stützen.

Besondere  
Zentrierung



Besondere Zentrierung vs. Alltägliches Nebenher

Besondere Zentrierung

**In der Verwendung stehen im Vordergrund:**

- **Intensivierung und Besinnung**

- Abschotten, sich nur um sich selbst kümmern,
- Verlangsamung: Momente werden ausgedehnt.

- **Träumen und Abschweifen**

- Sich ganz dem Wein widmen: Mit Wein kann man sich die Ferne ranholen,
- Urlaubsbilder oder schöne Stimmungen sollen mit Wein wieder zum Leben erweckt und nach Hause geholt werden,
- Man will ganz eintauchen.

Besondere Zentrierung vs. Alltägliches Nebenher

## Alltägliches Nebenher

meint: Wein ist weniger Selbstzweck, sondern vielmehr Begleiter.

- Wein steht hier nicht im Mittelpunkt, sondern wird nebenher getrunken.
- Wein ist ein Aspekt unter anderen (Essen, Gespräche, Geselligkeit).
- Wein fordert nicht die ganze Aufmerksamkeit ein.
- Leichte, weniger anspruchsvolle Weine - frisch, klar, spritzig-kühl, weniger Alkohol, weniger gehaltvoll und intensiv - eignen sich hierfür am besten.



Alltägliches  
Nebenher

Besondere Zentrierung vs. Alltägliches Nebenher

Alltägliches Nebenher

## Verwendungsanlässe:

- Nebenbei zum ‚gewöhnlichen‘ Essen im Alltag,
- In geselliger, lustiger, legerer Runde mit Freunden (z. B. unter der Woche),
- Ungezwungener Umgang: nachmittags, gemischt mit Wasser, spontan auf der Terrasse,
- Unkompliziert: Im Kühlschrank aufbewahrte Flasche kann auch nach einigen Tagen noch geleert werden, man greift immer mal wieder zu.



Alltägliches  
Nebenher



*„Wein trink ich auch zum Essen, auf Festivals, zu Musik, ja zu sozialen Anlässen anstatt Bier!“*

*„Das ist jetzt nichts Besonderes, da trink ich einfach mal so ein Weinchen zum Essen. Man muss ja nicht immer so ein Theater machen, oder?“*

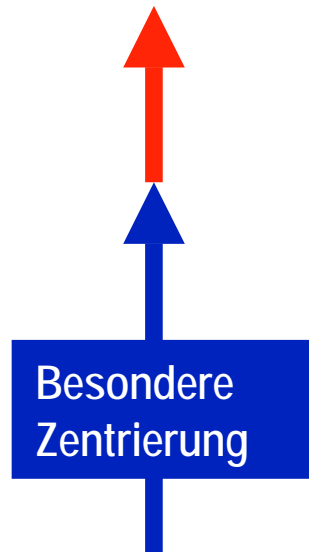
*„Am Sonntag haben wir spontan mit Freunden auf der Terrasse gegrillt. Die Sonne schien noch und eigentlich trinke ich Alkohol erst nach Sonnenuntergang. Aber im Sommer ist das schwer. Da haben wir gedacht, dass ein leichtes Glas Weißwein nicht schaden kann.“*

*„Ich will nicht, dass der Wein die ganze Situation dominiert. Ich will leichte Weine, die so ganz nebenbei mitlaufen, wo man sich nicht ständig Gedanken machen muss, was man alles schmeckt!“*



Alltägliches  
Nebenher

Lähmung, Schwere



Kehrseite der ‚Besonderen Zentrierung‘:

Lähmung, Schwere

‚Besondere Zentrierung‘ verkehrt sich ohne Gegengewicht in Lähmung und Schwere!

- Wein ist buchstäblich **schwere Kost** - wird übermächtig, man fühlt sich dem Wein nicht mehr gewachsen.
- Der **Bezug zum ‚einfachen Umgang‘** und direkten Zugang geht verloren.
- Für sich sein kann sich in **Abschottung** verkehren. Es dreht sich nur um den Wein.

### Kehrseite des ‚Alltäglichen Nebenher‘:

#### Austauschbares, Profanes

Ganz ohne Zentrierung fehlt dem Wein das Besondere. Im ‚Alltäglichen Nebenher‘ verkehrt sich Wein in ein profanes Getränk, das austauschbar erscheint.

- Wein verliert sein Profil, wird zum ‚einfachen‘ Getränk.
- Dadurch wird Wein auch ‚ersetzbar‘ durch andere Getränke (wie Bier, Nichtalkoholisches).

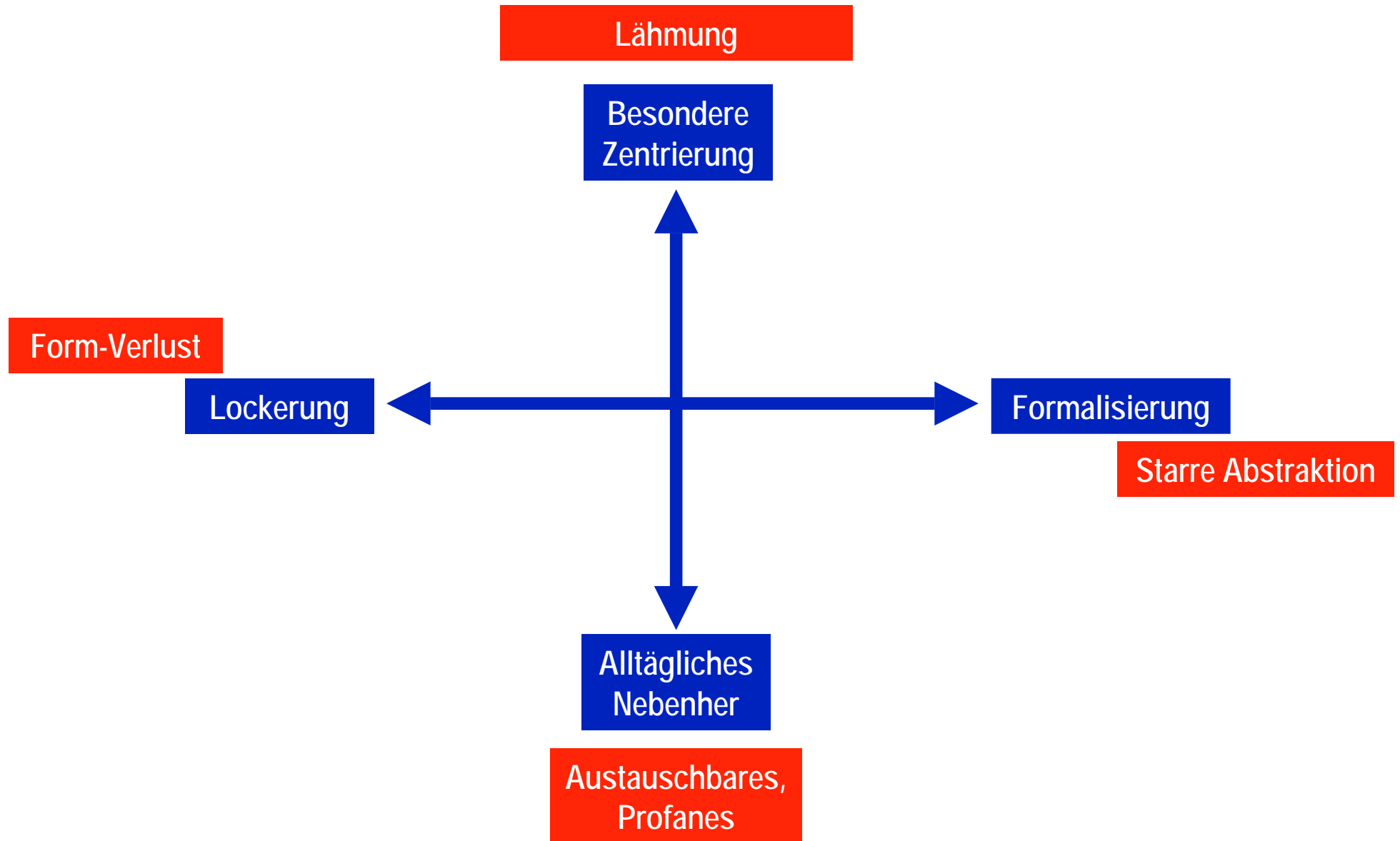
Alltägliches  
Nebenher

The diagram consists of a blue rectangular box at the top containing the text 'Alltägliches Nebenher'. A blue arrow points downwards from the bottom of this box to a red rectangular box at the bottom containing the text 'Austauschbares, Profanes'. A red arrow also points downwards from the top of the red box, indicating a continuation or further consequence of the process.

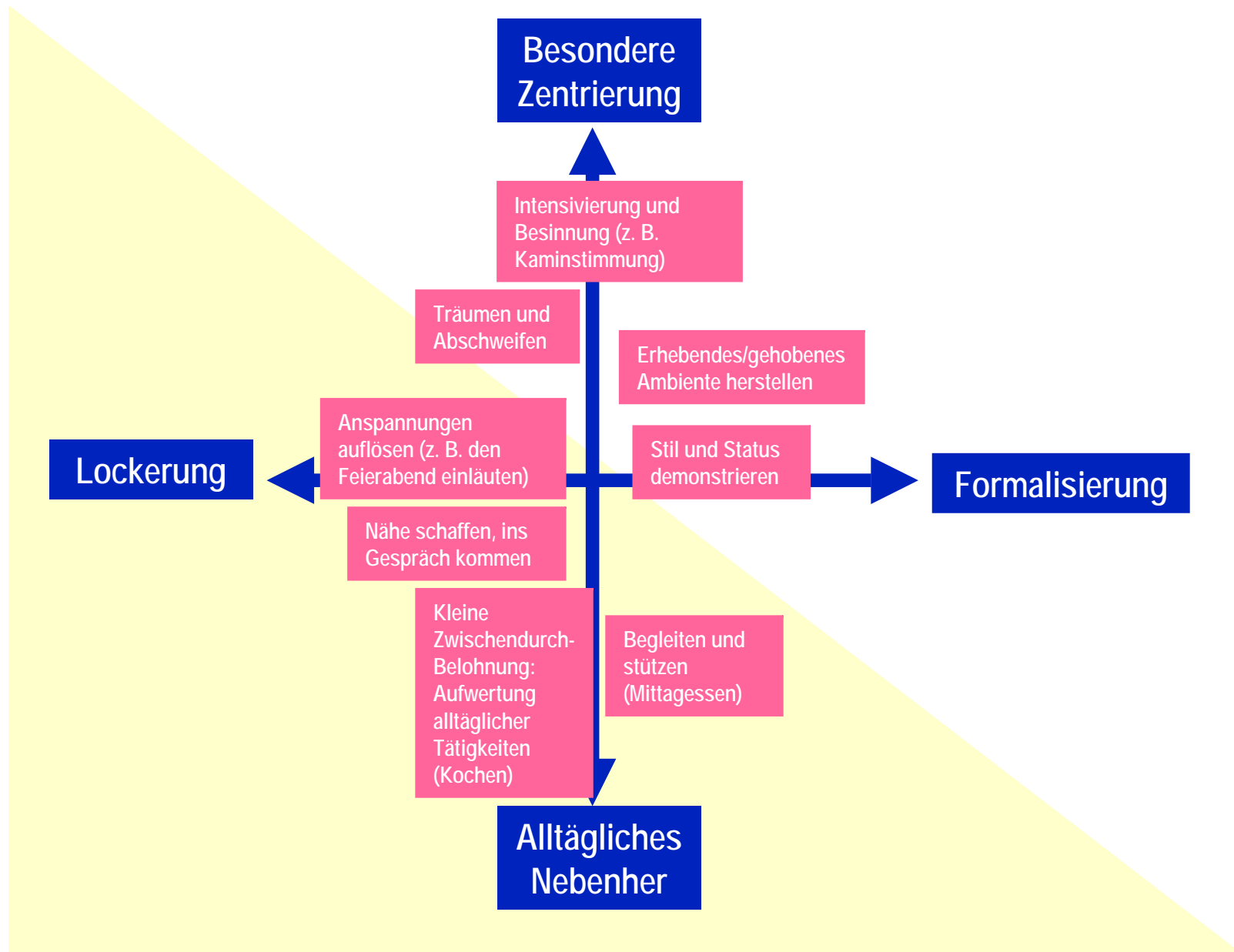
Austauschbares, Profanes

# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing<sup>®</sup>

## Wirkungsfeld Wein

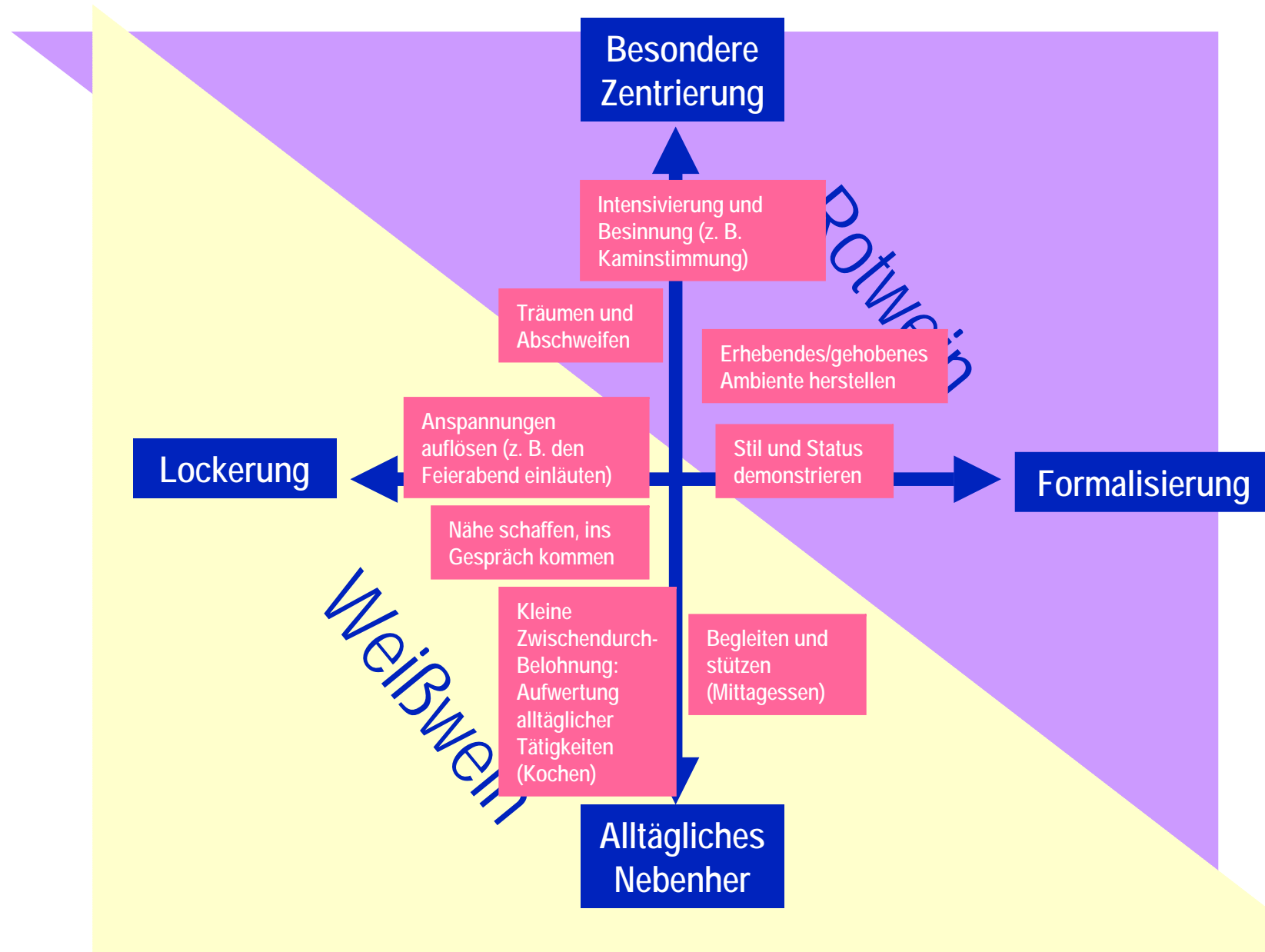


# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing® Überblick Verfassungen

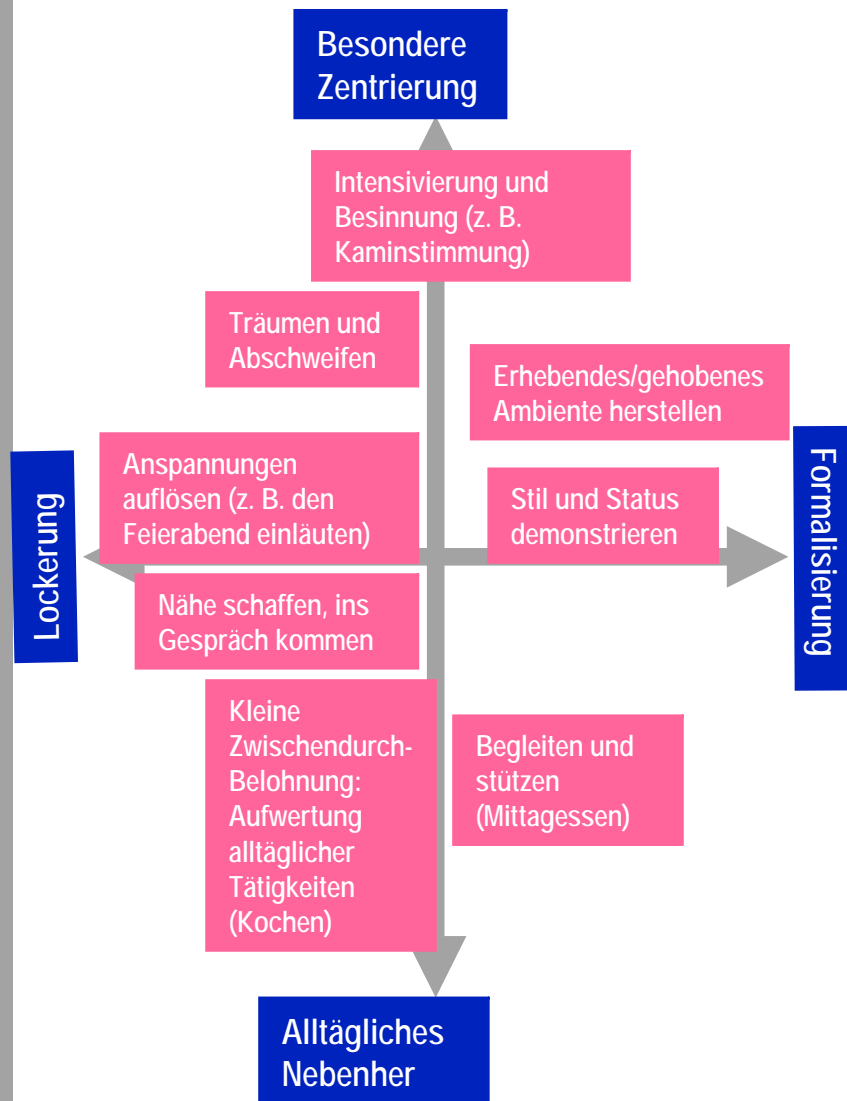


# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing®

## Grobdifferenzierung: Rotwein und Weißwein



# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing<sup>®</sup> Einkauf



Die Verwendungsverfassung dominiert die Kaufsituation.

Die Verwender suchen nach Angeboten,

die möglichst glaubhaft und verlockend ein (für die Verwendung) passendes Wein-Erlebnis versprechen.

Die Verbraucher haben große Schwierigkeiten, den ‚richtigen‘ Wein für den richtigen Anlass zu finden:

Vor allem wenn man beim Kauf auf sich alleine gestellt ist, begegnet einem

- eine **immense Fülle von Auswahlmöglichkeiten**,
- eine **große Preisspanne**,
- ein **großes Spektrum an Ländern (und Regionen)**.

Wird man beraten, haben viele Verbraucher die Sorge:

- **dem Verkäufer nicht gewachsen zu sein, sich zu blamieren.**



Die große Schwierigkeit für die Verbraucher besteht darin,

- Orientierung in der großen Fülle zu finden,
- Halt und Ansatzpunkte, Auswahl-Kriterien zu finden,
- Merkmale und Charakteristika zur Unterscheidung auszumachen,
- Hilfen zu haben, das nahezu unüberschaubare Feld des Weines einzugrenzen, zu sortieren, anzugehen.

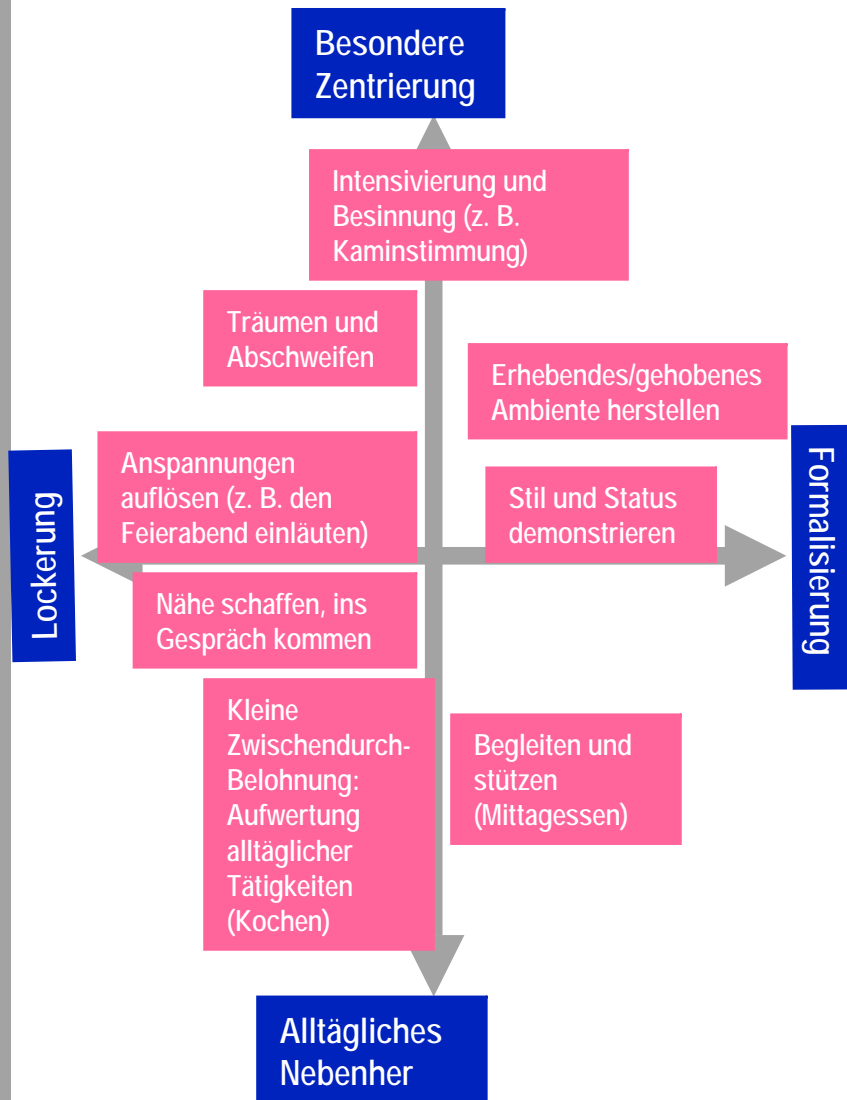
Dies führt oft dazu, dass die Verbraucher sehr enge Spielräume haben, bei Bekanntem bleiben.

Die Rolle von Preis und Etikett: Sie ermöglichen eine Art ‚seelisches Anschmecken‘.

Es soll im besten Fall ein **programmatisches Vor-Verständnis** für den Inhalt der Flasche geben und aufzeigen, **in welche Verfassungen** der Wein passt, also:

- In welchem Verhältnis Lockerung und Formalisierung zueinander stehen,
- wie stark der Wein Selbstzweck wird (Intensität, Schwere, Gehalt) bzw. wie leicht und einfach er sich in bestimmte Situationen und Begebenheiten einfügt.

# Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing® Einkauf



## Fazit:

Nicht an Zielgruppen orientieren, sondern in allen Lebensäußerungen des Weines konsequent Verfassungen ansprechen.

Ein Wein, dem es gelingt, ein eindeutiges Verfassungsangebot zu machen und sich über eine klare Botschaft zu definieren, wird für den Verbraucher er-fassbar und macht ein hoch-relevantes Angebot.

Dazu muss er die psychologischen ‚Spielregeln‘ beachten, die das Kräftefeld an ihn stellt.

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



*rheingold*

Institut für qualitative  
Markt- und Medienanalysen  
Kaiser-Wilhelm-Ring 46  
50672 Köln

Tel. +49/(0)221/912 777 0

Fax +49/(0)221/912 777-55

mail: [rheingold@rheingold-online.de](mailto:rheingold@rheingold-online.de)  
[www.rheingold-online.de](http://www.rheingold-online.de)