

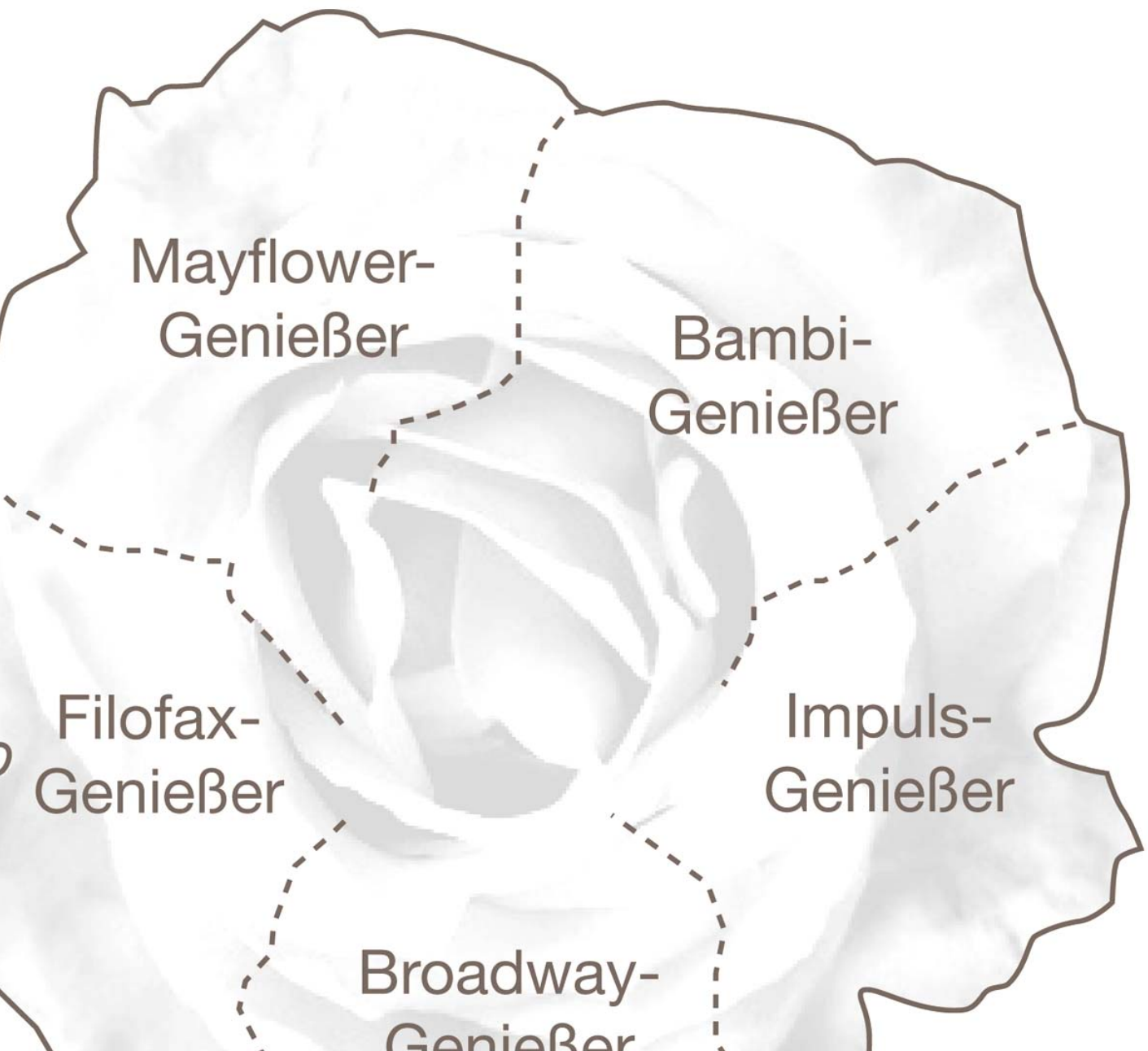
brandamazing:®

Themenbeitrag

Genussmarketing

mit der 1. Deutschen Genussstudie

Oktober 2009



Summary

Genießen und Wohlfühlen sind für viele Menschen wichtiger als Macht, Prestige und Einfluss. Konsumenten suchen verstärkt nach immateriellen Werten und verabschieden sich zusehend vom hedonistisch geprägten, sinnleeren Anhäufen von Konsumgütern. Genuss verknüpft sich bei modernen Zielgruppen mit Begriffen wie Ethik und Moral, Authentizität und Gesundheit.

Dem Genuss und seinen Märkten gehört die Zukunft

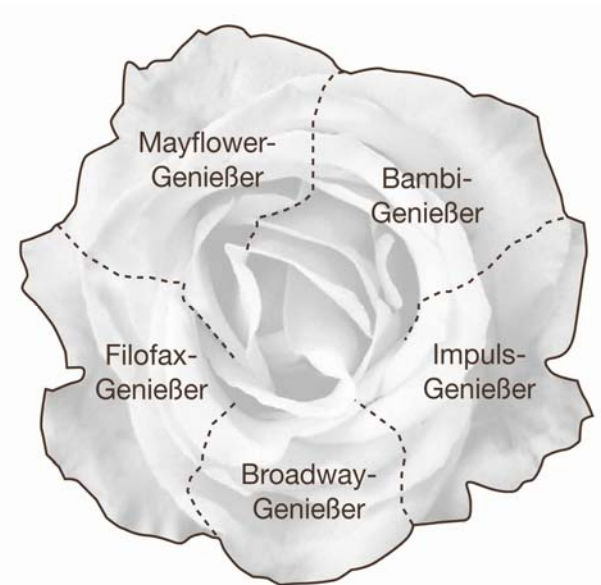
Der Begriff Genuss taucht vermehrt in den Analysen von Trendforschern, Soziologen und Psychologen auf. Jedoch ist das Wissen darüber, was echten Genuss ausmacht, genauso wie die entsprechende wissenschaftliche und strategische Konsumforschung noch am Anfang.

Dem Genuss und seinen Märkten gehört die Zukunft. Lebensqualität und Wohlfühlen werden zu wichtigen Kaufargumenten. Das erfordert neue Strategien, Konzepte und Geschäftsideen. Für Unternehmen stellen sich die Fragen:

- Wie eröffnen wir unseren Zielgruppen eine Welt des Genusses, in der sie sich gemäß obiger Definition wiederfinden?
- Wie schaffen wir entsprechende Markenerlebnisse, die feinsinnig spürbar sind?

In Anlehnung an die Erkenntnisse aus der Persönlichkeitspsychologie hat brandamazing: fünf Genussdimensionen und die zugehörige Typologie entwickelt. Damit bekommen Praktiker aus Marketing und Kommunikation ein Instrument an die Hand, mit dem sie die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen besser erkennen und ihre Produkte, Dienstleistungen und Kommunikation am tatsächlichen Genussempfinden der Menschen ausrichten können. Dies, um Markenerlebnisse mit echtem Genussfaktor zu schaffen.

Die unterschiedlichen Dimensionen von Genuss und ihre typischen Vertreter sind in der Genussrose® zusammengefasst:



brandamazing: Genussrose®

Im Rahmen einer Befragung von über 8.000 Menschen wurden Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Erleben von Genusssituationen näher beleuchtet und die wichtigsten Lebensbereiche, in denen Genuss erlebt wird, bestimmt.

Es zeigt sich, dass das erhobene Persönlichkeitsprofil eines Menschen starken Einfluss darauf hat, was als Genuss empfunden wird. Während z. B. ein Mayflower-Genießer besondere Freude an neuen und unbekannteren Situationen hat, liebt es der Filofax-Genießer strukturiert und planbar.

Die Erkenntnisse über Verhaltenspräferenzen der in der Genussrose® zusammengefassten Genusstypen ermöglichen Markenverantwortlichen eine genussorientierte Positionierungs- und Segmentierungsarbeit.

1. Deutsche Genussstudie

Wie das individuelle Persönlichkeitsprofil das Empfinden von Genussmomenten beeinflusst, untersuchte brandamazing: in einer Online-Befragung in Zusammenarbeit mit trnd (www.trnd.de).

Die Erhebung bestätigt, dass die jeweilige Persönlichkeit starken Einfluss darauf hat, ob etwas als Genuss eingestuft wird oder nicht. Daneben scheint es Situationen, Dinge oder Erlebnisse zu geben, die von allen Genusstypen gleichermaßen als Genuss wahrgenommen werden.

In einem ersten Schritt wurde bei den Befragten auf der Basis eines an den NEO-FFI-Persönlichkeitstest angelehnten Fragebogens das individuelle Persönlichkeitsprofil in den Dimensionen Broadway, Mayflower, Filofax, Bambi und Impuls erhoben. In einem zweiten Schritt bewerteten die Befragten vorgegebene Situationen hinsichtlich ihres Genussemfindens. Abschließend wurde die offene Frage gestellt: „Was bedeutet für Sie Genuss?“ Aus diesen Aussagen wurden Genuss-Cluster gebildet, die zeigen, in welchen Lebensbereichen Genuss hauptsächlich erlebt wird.

Persönlichkeitsprofile mit starker Ausprägung je Dimension (in %)

	Broadway	Mayflower	Filofax	Bambi	Impuls
Männer n = 2.500	26,7	42,0	17,9	32,1	6,0
Frauen n = 5.729	29,4	41,3	23,3	35,5	13,9
16–30 Jahre n = 5.338	29,5	43,3	19,8	35,0	11,8
31–65 Jahre n = 2.890	26,8	37,4	25,1	33,4	11,0

(Dimension „stark ausgeprägt“ ab 20 von 25 Punkten auf der jeweiligen Skala. Ergebnisse basieren auf der Mitgliederstruktur von trnd. Es können keine Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung gezogen werden.)

Bei der Dimension Broadway zeigt sich, dass es einen höheren Anteil an Frauen mit starker Ausprägung in dieser Dimension gibt (29,4 %), als dies bei den Männern der Fall ist (26,7 %). Im Altersvergleich haben die 16- bis 30-Jährigen in der Dimension Broad-

way eine stärkere Ausprägung (29,5 %) als die 31- bis 65-Jährigen (26,8 %). Frauen und junge Menschen scheinen tendenziell mehr Freude an geselligen Situationen und Möglichkeiten der Selbstinszenierung zu haben.

Frauen lieben es gesellig und ordentlich. Männer sind neugierig

Männer scheinen dafür neugieriger und offener für neue Erfahrungen zu sein als Frauen. Dies zeigt die höhere Ausprägung in der Dimension Mayflower. Nachvollziehbar ist die Tatsache, dass die jüngere Generation in der Dimension Mayflower eine deutlich stärkere Ausprägung (43,3 %) hat als die Generation 30+ (37,4 %).

Das Alter scheint neben dem Einfluss auf die Dimension Mayflower auch den Genusstyp Filofax zu beeinflussen. Unter den 31- bis 65-Jährigen gibt es einen deutlich höheren Anteil (25,1 %) an ordnungsliebenden, disziplinierten Menschen als bei den 16- bis 30-Jährigen (19,8 %).

Wahrnehmung von Genussmomenten

Wenn wir davon ausgehen, dass das individuelle Persönlichkeitsprofil eines Menschen entscheidenden Einfluss auf sein Genussemfinden hat, müsste sich dies in einer von Typ zu Typ variierenden Beurteilung von Situationen, Dingen und Erfahrungen niederschlagen.

Schon bei der Beurteilung von 25 Situationen nach ihrem Genussgehalt gibt es deutliche Unterschiede bei den fünf Typen. Die Teilnehmer der Studie konnten 25 Situationen auf einer fünfstufigen Skala jeweils von „Für mich überhaupt kein Genuss“ bis „Für mich ein großer Genuss“ bewerten.