

Dr. Helene Karmasin
Institut für Motivforschung



Von der Zielgruppe zur Stilgruppe

Die renommierte Motivforscherin Dr. Helene Karmasin aus Wien ist spezialisiert auf qualitative Marktforschung sowie Untersuchung von Produktkulturen. Zum 25. TourismusForumAlpenregionen steuerte sie den Eröffnungsvortrag mit o. a. Titel bei, in dem sie die Wandlungen der klassischen Zielgruppendefinitionen im Tourismus reflektierte – und welche Botschaften ein Produkt ausstrahlen muss, um den Gast in seinen diversen Lebenssituationen „abzuholen“. Wir geben an dieser Stelle die wichtigsten Statements wieder.



Foto: grischconsulting

Man kann heute 4 große Stilgruppen unterscheiden. Für eine gezielte Ansprache muss man die richtigen verbalen und visuellen Codes kommunizieren.

„Ich komme von der psychologischen Marktforschung und Semiotik, die sich u. a. damit beschäftigt, was die Kunden eigentlich wollen und wie wir etwas kommunizieren sollen, damit die Menschen auch erkennen, wer ihre Wünsche und Bedürfnisse am ehesten erfüllen wird. Die entscheidende Frage ist: warum entscheiden sich Menschen so, wie sie sich entscheiden? Und was kann ich tun, um sie zu beeinflussen, mich zu wählen bzw. in meine Destination zu kommen? Entscheidungen sind grundsätzlich ein ungeheuer komplexes Phänomen, das ist immer ein Gemenge aus rationalen und emotionalen Seiten, aus Convenience, aus Preisen etc. Aber es gibt einen entscheidenden Punkt: Wenn Sie diese Ansprache richtig machen, dann entscheiden sich Menschen für Dinge, die sie – streng genommen – gar nicht brauchen und sie zahlen Preise, die man nicht für möglich gehalten hätte! Beispiele sind hier die boomenden SUVs (auch in den Städten, wo man Offroad-Autos nicht braucht) oder 300 Euro teure Nachtcremen oder Sheba Katzenfutter, das aufgerechnet auf den Kilopreis unge-

heure Kosten birgt (aber die Liebe der Katze ist gesichert!). Da muss man sich fragen: Was wird hier wirklich verkauft? Das, wofür die Leute eigentlich bezahlen und was sie begeistert, ist nicht die Funktionalität eines Produktes (die muss sowieso gegeben sein), sondern seine Bedeutung!

Wofür steht ein Produkt?

Produkte müssen für etwas stehen, das das Leben reicher macht, das mich glücklicher macht, das irgendeine interessante Vorstellung transportiert. Bei den o. a. SUVs, die man ja nicht zum Semmel einkaufen und Kinder abholen braucht, bringt es der Jeep auf den Punkt mit dem Slogan: ‚Für den Jäger in Dir‘. Man ist also abenteuerlustig unterwegs, wenn man da drin sitzt, und nicht langweilig! Hier berühren wir einen interessanten Punkt: die Zielgruppenforschung sagt ja heute: in jedem von uns sind mehrere Personen – sozusagen das Komitee der Selbstes. Das heißt welcher meiner Ich-Bestandteile könnte denn inszeniert werden durch die Produkte, die mir angeboten werden?

Die o. a. Nachtcreme nennt sich z. B. ‚Orchidee Imperial‘ und, eingehüllt in dunkelblaues edles Glas mit weißer aufblühender Blume drauf, strahlt sie reine Magie aus. Dann hat man das Gefühl: So wird meine Haut auf magische Art und Weise schön! Oder ein Brot mit der Bezeichnung: Roggenbrot mit Honig und Lavendel. Das gibt Ihnen das Gefühl: hier bekomme ich etwas Wunderbares! Zur gewählten Sprache kommen dann noch entsprechende Farben und Bilder. Diese richtige Mischung macht in sehr vielen Fällen den Unterschied aus. Und hier muss ich Ihnen dringend ans Herz legen nachzudenken: Sie haben wunderbare Angebote in den Alpen und herrliche Destinationen. Aber wenn man sich anschaut, wie Sie das kommunizieren über ihre verbalen Codes und ihre visuellen Codes, dann könnte das meistens überall sein. Also die anzustrebende Einzigartigkeit einer Destination ist auch immer eine Frage der semiotischen Raffinesse. Das kann man von den Erfolgen der Konsumgüterindustrie lernen.

Die meinen ja mich!

Es beginnt schon damit, wie man die Dinge nennt (also nicht unbedingt ‚Bläh- und Verdauungstee‘) und welches Lebensgefühl man dabei vermittelt. Am besten klappt dies über eine Marke – aber diese will zuerst aufgebaut sein (hierzu gibt die sogenannte ‚Marken-Technik‘ Auskunft). Das Schaffen touristischer Marken ist etwas schwieriger als bei Schokoriegeln und Autos, denn jeder in einer Destination muss dahinter stehen! In Folge muss man es so inszenieren, dass Begehrlichkeiten geweckt werden. Wenn man also einmal weiß und einig ist, wofür die Destination stehen könnte, dann müssen Sie die ‚semiotischen Köder‘ auslegen. Erfinden Sie Bilder und Formulierungen, wo die Leute, die Sie ansprechen wollen, sagen: Die meinen mich! Allerdings müssen diese Leute dann auch das entsprechende Produkt bei Ihnen in der Realität vorfinden,

das diese Vorstellung einlöst. Das ist selbstverständlich ein schwieriger Prozess.

Denken Sie zunächst einmal nach, was Sie verkaufen: Urlaub. 9 von 10 Menschen wollen Urlaub machen, darauf können Sie schon einmal bauen und sind in einer glücklicheren Lage als etwa Waschmittelproduzenten. Urlaub ist eine Gegenwelt, a time without a time, ein eigener Raum mit einer eigenen Atmosphäre und eigenen Zeitabläufen – ein Soziologe nannte sie einmal die ‚Kulissen des Glücks‘ und ‚Sehnsuchtsräume‘. So müssen sie auch wirken. Und Sie müssen immer neu darauf achten, dass dieser Eindruck auch wirklich erzeugt wird und erhalten bleibt.

Urlaub heißt, eine andere Rolle einnehmen

Speziell der Eintritt in so einen Raum ist ganz wichtig. Wenn Sie die Türe aufmachen, müssen Sie fühlen: jetzt bin ich in einer wundervollen Welt! Man kommt also in den Sehnsuchtsraum – dieses Gefühl soll jedoch schon in der Anlockphase erzeugt werden.

Das zweite Spezielle bezüglich des Phänomens Urlaub ist, dass die Leute eine andere Rolle einnehmen wollen. Bei uns läuft das immer unter der Etikette: ‚king for one day‘. Die Leute wollen beachtet werden. Das bleibt die soziale Realität den Menschen ja vielfach schuldig. Deshalb ist dies ein unglaublich kostbares Gefühl. Erfolgreiche Produkte leben letztlich von den Defiziten und Schwächen der Menschen.

Im Urlaub will man etwas erleben, etwas fühlen mit allen Sinnen den Urlaub genießen. Nun sind Erlebnisse vielfältig, es gibt viele Arten: Thrill, Romantik, Gemütlichkeit – ganze Paletten von Gefühlen lassen sich erzeugen.

Dazu kommt noch folgendes: Wir sind eine stark individualisierte Gesellschaft. Was ein schönes Erlebnis ist und was ein Sehnsuchtsraum, da differenzieren die Leute. Was für die einen schön ist, halten die anderen

das team für ihre komplette pumpstation

hydro
snow
GMBH

8665 Langenwang • Grazer Straße 47
T +43 (0) 3854 / 25 005 - 0 • F DW 25
office@hydrosnow.at
www.hydrosnow.at

ELEK
BERCHTOLD
Planung
Ausführung
Wartung

A-6408 Pettneu • Dr. Otto-Keimel-Weg 2
T: +43(0)5238 84123 • F: DW 30
peter@berchtold.at
www.berchtold.at

für stinklangweilig. Auch innerhalb der bisherigen Zielgruppendefinition. Deshalb ist es nicht mehr ganz der richtige Ausdruck. Selbstverständlich wollen Senioren weiterhin etwas anderes als Familien – aber diese Gruppen sind nicht homogen, werden durch Unterschiedliches motiviert und begeistert. Man muss also anhand der Erwartungen und Wünsche inszenieren. Hier kann man vier große Muster unterscheiden. Aber zuvor sollte man noch die Werte kennen, die heute insgesamt als wichtig aufgefasst werden.

Generell wichtige Werte

- 1) Die Bedeutung des Körpers ist hoch; Die Gesellschaft ist besessen von der Idee des ‚perfekten Körpers‘. Es gibt viele Facetten wie Gesundheit, Schönheit, Jugendlichkeit, Fitness etc. – aber eine davon sollten Sie ansprechen:
- 2) Es findet eine Feminisierung statt. Die Kultur im Ganzen wird weicher, sanfter, weiblicher. Deshalb soll man z. B. heute auch Skifahren anders als früher (mit verwegenen Kerlen, die sich zu Tal stürzen) inszenieren. Wintererlebnisse sollen heute anders ausschauen – Frauen spielen eine ungeheure Rolle bei der Urlaubsplanung!
- 3) Nachhaltigkeit und Echtheit;
- 4) Convenience. Die oberste Maxime ist: dont make me thrill!
- 5) Alles soll medialisierbar sein, Erlebnisse und Informationen müssen via Handy und Apps etc. empfangen und versendet werden können. Was nicht am Schirm ist, hat für manche Gruppen keine Realität!

4 große Geschmacksgruppen

Innerhalb dieser Megatrends lassen sich 4 große Geschmacksgruppen ausfindig machen (nach dem Soziologen Pierre Bourdieu), die sich in Balance halten, weil sie gegeneinander agieren.

- A) Das Niveau-Milieu
- B) Das Selbstverwirklichungs-Milieu
- C) Das Harmonie-Milieu
- D) Das Unterhaltungs-Milieu

Im Niveau-Milieu haben die Leute eine Maxime, die heißt: Nur nichts Barbarisches, nichts Lautes und Schrilles. Sie schätzen Klasse, Tradition und Echtes – auch bei den Produkten und Mahlzeiten – und bleiben gerne unter sich. Destinationen wie Südtirol oder Zürs bedienen z. B. diese Stilgruppe.

Es ist sicher nicht einfach einen ganzen Ort darauf einzuschwören. Vor allem muss man auch wissen, was



Foto: mak

Helene Karmasin:
Was verkaufen Sie eigentlich wirklich?
Kulissen des Glücks!

nicht passt und was man daher nicht ausstrahlen darf oder zulassen darf.

Auch in der zweiten Gruppe wollen die Leute Qualität und Klassik, aber es soll etwas mehr Action stattfinden. Die haben ein wenig Angst vor ältlich und langweilig. Und sie wollen von den Erlebnissen erzählen können, lieben es aber nicht, sich an Regeln zu halten. Die Harmoniegruppe hat die Maxime: nur nichts Fremdes, nur nichts Anstrengendes. Am liebsten würden sie ihr Zuhause transferieren, alles soll möglichst gemütlich und lieb sein. Übrigens sind da auch die meisten Familien beheimatet. Jedes Familienmitglied soll auf seine Rechnung kommen, die Eltern wollen auch einmal entlastet werden.

Im vierten Milieu dominiert die Action, es muss immer was los sein. Schnäppchenjagd und Medienkultur sind wichtig

Wie verkauft man nun zentrale Werte den einzelnen Geschmacksgruppen?

Das Konzept der Gegenwelt z. B. – das heißt für die meisten, das ist das authentische vorindustrielle Leben! Für das Niveau-Milieu heißt das echte Traditionen (echte Volksmusik, echte Leinenstickerei etc.), das Selbstverwirklichungs-Milieu will regionale Kulinarik von berühmten Köchen genießen, für das Harmonie-Milieu ist die Gegenwelt ‚Wandern mit Hansi Hinterseer‘ und für das Unterhaltungs-Milieu ist das eine Weißwurstparty mit irrwitzigen Dirndl-Kostümen. Auf solche Unterschiede muss man z. B. auch bei Landschaftsinszenierungen achten. Man kann entweder die Gefühlswelten von überwältigend, erhaben, mächtig vermitteln oder von lieblich und idyllisch. Die Klammer zur Feminisierung bildet auch das Magische. Fragen Sie sich immer: was wollen wir vermitteln und was nicht. Mächtiges Bergerlebnis oder King für one Day? Dann findet man die richtigen semiotischen Köder dafür in der Sprache der Stilgruppe. Schwierig ist es aber, für alle etwas bieten zu wollen. Da ist weniger immer mehr.“



Die Einkaufsgemeinschaft
für Seilbahn- und Skiliftbetriebe
in Österreich und Deutschland.

www.pool-alpin.com

Besuchen Sie
uns auf der
INTERALPIN Innsbruck
15.-17. April 2015
Halle D
Stand 10b