

**planung
& analyse**

Need-States-basierte Segmentierung

Märkte konsumentengerecht segmentieren
mit Motive&Use®-Segmentation

conSens
THE WHOLE INSIGHT

Artikel aus planung&analyse Heft 5/2011

Abdruck mit Genehmigung von planung & analyse, Fachzeitschrift für Marktforschung. Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main,
Tel. +49 (0)69 7595-2019, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de



conSens
Forschung und Beratung GmbH
Sulzbacher Straße 47, D-90552 Röthenbach
T +49 (0)911 95047-0 F +49 (0)911 95047-26
info@conSens-forschung.de
www.conSens-forschung.de

Geschäftsführer:
Dipl. Kaufmann Peter Vinke
Dipl. Sozialwirt Günter Hefter

Need-States-basierte Segmentierung

Märkte konsumentengerecht segmentieren mit Motive&Use[®]-Segmentierung

Kurzfassung

Marktsegmentierungsprojekte gehören noch immer zu den anspruchsvollsten Aufgaben in der Marktforschung, bilden sie doch die strategische Grundlage für eine längerfristig angelegte Markenpositionierung. Umso wichtiger ist die Auswahl des richtigen Ansatzes. Mit der Motive&Use[®]-Segmentation wird ein Ansatz vorgestellt, der die Stärken der Need-State-Segmentierung und der Psychographischen Zielgruppenanalyse in einem Ansatz integriert und durch den spezifischen qualitativ-/quantitativen Methodenmix gleichzeitig eine Lösung für die nachlassende Auskunftsfähigkeit und -Bereitschaft der Konsumenten insbesondere in FMCG-Märkten anbietet.

Abstract

Market segmentation projects are still being counted among the most demanding tasks of market research, as they lay the strategic groundwork for a brand positioning over a major period of time. This makes selecting the correct approach all the more vital. With the Motive&Use[®]-Segmentation an approach is proposed to integrate both the strength of Need-State-Segmentation and Psychographical Target Group Analysis into a single approach and, at the same time, due to the specific qualitative-/quantitative method mix offering a solution for the consumers' decreasing ability and willingness to provide information, especially in FMCG markets.

Need-States-basierte Segmentierung

Märkte konsumentengerecht segmentieren mit Motive&Use[©]-Segmentierung

Seit einigen Jahren wird in Marketing und Marktforschung immer wieder der Nutzen verschiedener Segmentierungsansätze diskutiert.

Demographische Rudimentärsegmentierungen und Lifestyle-Typologien mit geringem categoriespezifischen Erklärungsbeitrag (Wer erinnert sich nicht gern an die *Yuppies* der 80er Jahre) gehören weitestgehend der Vergangenheit an. In den 90er Jahren wandelten sich vor allem die zur Segmentbildung und damit zur Erklärung des Kaufverhaltens unterschiedlicher Zielgruppen herangezogenen psychischen Konstrukte: Psychographische Ansätze (zum Beispiel Benefit-Segmentierungen) als damals moderne Ansätze und Werte-Segmentierungen als Versuch, zeitlich stabilere Konstrukte zur Zielgruppendefinition zu finden.

Aber noch immer finden sich Einstellungen als Klassiker und weiterhin eingesetzter Standard in Segmentierungsstudien. Individualisierung und multiple Konsumentenpersönlichkeiten sind Schlagworte für die Herausforderungen, die dem Marktforscher auf Konsumentenseite begegnen.

Erodierende Familienstrukturen, sich auflösende Rollenbilder, Multioptionalität im Produkt- und Freizeitangebot, das sind die wesentlichen Einflussfaktoren für die Auflösung klassischer Konsumverhaltensmuster und überholter, bzw. tradierter Zielgruppen-Modelle.

Anfang der 2000er Jahre wurden dann der Need-States Ansatz oder auch das Verfassungsmarketing als revolutionäre Ansätze der Markenausrichtung diskutiert. Verfassungsmarketing steht dabei als Synonym für die Notwendigkeit der Betrachtung von situationsspezifischen Motiven, Needs und Produktansprüchen.

Was aber ist ein Need-State? Die Umschreibungen sind vielfältig und nicht immer konsistent: Bedürfnis-Zustand, Verfassung, Stimmung, situative Motivation, anlassbezogenes Bedürfnis. Es werden Need-Occasions (Anlässe/Situationen) und Need-States erfasst sowie Marken darauf hin untersucht, welche Need-States sie besetzen bzw. besetzen könnten. Nach



© Vinke; planung & analyse 5/11

Abbildung 1: Beispiele für Need-States-Marketing

diesem Denkansatz besetzen Marken optimalerweise dominant einzelne Need-States und grenzen sich darüber von anderen Marken ab.

Im Marketing finden sich bereits verschiedene strategische Ansätze und Konkretisierungen in Markenauftritten und der Markenkommunikation: Konsumenten wählen Produkte und Marken entsprechend aktueller situationspezifischer Stimmungen und daraus resultierender Bedürfnisse aus. Daneben weisen aber auch alle Need-Kontexte, die einen hohen emotionalen Identifikationsgrad bieten (Espresso mit der besten Freundin, Fußballabend mit den Kumpels etc.), Ansatzpunkte für potentielle Marken-Positionierungen auf. (siehe Abbildung 1) Sehr *spitz* interpretierte Konzepte setzen bereits an der gezielten Erzeugung oder Stärkung von Stimmungen und Gefühlszuständen an, zumeist über Ingredients mit entsprechenden Wirkungen und Funktionen.

Dabei ist es aber immer wichtig, dass Marke und Produkt in einem nachvollziehbaren und glaubwürdigen Need-Kontext stehen.

Schaut man sich allerdings die Positionierungen in vielen Märkten an, so besetzen mehrere Marken ähnliche Need-States. Andererseits würde es auch keinen Sinn machen, zentrale, für eine Kategorie aber meist generische Benefits (zum Beispiel Durst löschen bei Mineralwasser oder Bier), die aber Volumen bringen, mit einer Marke nicht bedienen zu wollen. Hier kommt es dann wieder darauf an, die für eine Kategorie zentralen Need-States und Benefits glaubwürdig besser zu besetzen als der Wettbewerb.

Zusätzliche Herausforderungen im Probandenverhalten

Konsumenten erweisen sich in klassischen Befragungen als immer weniger fähig, ihre wahren Konsummotive oder differenzierende Benefits verschiedener Marken zu nennen.

Dieses Phänomen tritt vor allem bei Low Involvement Produkten (klassische Food-Märkte) oder in durch soziale Normen determinierten Märkten auf. Die individuellen Marken-Relevant-Sets werden größer - der Konsument verwendet, je nach Anlass, Mood und Location, verschiedene Marken nebeneinander - zum Beispiel die eine Biermarke zum Grillen mit der Familie, die andere mit Zitronenspalte im Club und eine Dritte mit den Freunden beim *allsamstäglichen* Fußballschauen. Andererseits kann aber auch ein und dieselbe Marke für denselben Konsumenten unterschiedliche Need-States in verschiedenen Situationen ansprechen.

Dazu kommen im FMCG-Bereich die wachsende Austauschbarkeit von Marken sowie eine zunehmende kategorieübergreifende Substitutionskonkurrenz (Biermix vs. Alcopop vs. ...).

Das Problem: Klassische Marktforschungsmethoden entfernen sich oft zu sehr von der eigentlichen Konsumsituation, Probanden können dann meist nur oberflächlich und wenig differenziert Auskunft über ihre Needs- und Benefit-Strukturen geben.

Anforderungen an einen Segmentierungsansatz

Neben der immer wieder neu geführten Diskussion über die richtigen Segmentierungskriterien sollte nicht vergessen werden, dass die Hauptanforderung bei Segmentierungsstudien immer die Differenzierung und Beschreibung der Zielgruppen anhand marketing- bzw. kaufrelevanter Kriterien ist. Bezogen auf die Bestimmung von Markenpositionierungen ergibt sich die Forderung, diese über den gewählten methodischen Ansatz möglichst trennscharf zu bestimmen. In diesem Zusammenhang gilt es, die zielgruppenspezifischen Markenprofile für die relevanten Wettbewerber zu ermitteln, die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den einzelnen Marken aufzudecken, Optimierungspotenziale für die bestehenden Marken in Richtung besserer Bedürfnis-Abdeckung in verschiedenen Zielgruppen aufzuzeigen sowie Positionierungslücken für neue Marken- und Produktkonzepte abzuleiten und diese jeweils mit entsprechenden Zielgruppen- oder Marktpotenzialen hinterlegen zu können. Dabei muss man gleichzeitig den geschilderten Problemen auf der Erhebungsseite gerecht werden.

Der Weg zum richtigen Segmentierungsansatz

Die geschilderten Realitäten des Konsumentenverhaltens erschweren die Segmentierung der Konsumenten in homogene Zielgruppencluster - machen sie aber nicht unmöglich - sie zwingen allerdings dazu, klassische Segmentierungsansätze zu überdenken.

Konsumentenverhalten vollkommen unabhängig von Persönlichkeitsmerkmalen, Lebenszyklusaspekten und grundlegenden psychologischen/psychographischen Prädispositionen erklären zu wollen, wird etablierten wissenschaftlichen Diskussionen und Erkenntnissen nicht gerecht. Ein reiner Need-State-Ansatz geht aber unserer Meinung nach vor allem auch an den Bedürfnissen der Marketingentscheider vorbei.

Wichtigstes Learning der Need-States-Diskussion: Verwendungsanlässe und Konsum-Situationen bekommen durch die Need-States-Betrachtung eine emotionale Interpretation und Aufladung! Gebrauch, Verbrauch und Nutzung von Konsumgütern finden in spezifischen Milieus bzw. Lebenswelten und oftmals verschiedenen situativen Kontexten statt.

Durch die Integration von Marken in Verwendungssituationen, sei es als Requisite, Bestandteil oder sogar situationsprägendes Element erfahren sie oftmals eine emotionale Aufladung und werden (stilbildender) Teil einer größeren Geschichte. Marken erhalten also durch die Integration in diese Kontexte oft erst ihre Bedeutung und Benefit-Aufladung.

Motive&Use®-Segmentation

Vorge stellt werden soll ein methodischer Ansatz, der die Vorteile des Need-State-Konzeptes in eine Clusterlösung integriert. Um kategorie- und zielgruppenrelevante Need-States erfassen zu können, müssen sie vorher differenziert beschrieben und zum Beispiel in Form von Statements und Fragenkomplexen operationalisiert werden.

Erfahrungen aus verschiedenen Projekten haben gezeigt, dass sich Verwendungssituationen und damit korrespondierende Motive der Markenverwendung, die so genannten Need-States, zur Differenzierung verschiedener Zielgruppen heran ziehen lassen. Man kann also von einer Need-State-basierten Segmentierung sprechen. Somit wird man sowohl der Forderung nach einer Berücksichtigung der kategorie- und vor allem der markenrelevanten verwendungs- und situationspezifischen Nutzendimensionen gerecht als auch der Bedeutung von eigenständigen, separat zu bearbeitenden Konsumentenzielgruppen für das Marketing.

Maxime ist dabei eine konsequente situations- und kontextbezogene methodische Ausrichtung, bei der die erläuterten Verzerrungen der Konsumentenschilderungen gezielt vermieden werden können.

Am Beispiel des Biermarktes wird ein Ansatz dargestellt, der aus mehreren aufeinander aufbauenden qualitativen und quantitativen Methodenbausteinen besteht (siehe Abbildung 2). Die Untersuchungsanlage basiert auf



© Vinke; planung & analyse 5/11

Abbildung 2: Module und Methodenbausteine der Segmentierung

einer Auswertung von Hintergrundinformationen, um eine Definition der richtigen Grundgesamtheiten genauso sicherstellen zu können wie auch einen erweiterten Blick auf mögliche Substitutionskategorien und zu berücksichtigende Marken zu erreichen. Im nächsten Schritt dienen qualitative Bausteine einerseits der Auswahl und Bestimmung aller relevanten Need-States-Dimensionen sowie andererseits der Abbildung von kategoriespezifischen Markenwelten. conSens bietet mit dem Motive&Use®-Scenario sowie dem Brand Scenario® zwei qualitative Untersuchungsansätze an, die den geforderten situativen Bezug berücksichtigen. Während mit dem Motive&Use®-Scenario vor allem die Needs- und Benefit Ebenen erfasst werden, stehen beim Brand Scenario® die Markenwelten und Marken-Image-Dimensionen im Vordergrund. Je nach Projektschwerpunkt können die Instrumente einzeln oder in Kombination eingesetzt werden.

Ausgangspunkt des Motive&Use®-Scenarios ist die Betrachtung von Konsummotiven immer im Zusammenhang der (verschiedenen) spezifischen Verwendungssituationen in einem mehrstündigen Workshop:

- Rollenspiele und Verwendungsprojektionen: Auseinandersetzungen der Konsumenten in quasi-authentischen Verwendungssituationen (z.B. Produkthanforderungen, Benefiterwartungen in relevanten Verwendungssituationen, wie etwa beim Bierkonsum in der Diskothek oder in entspannter Genusssituation).
- Collagentechniken und projektiv-assoziative Techniken: Abbildung nicht bewusster und schwer verbalisierbarer Sachverhalte (Farb- und Symbolwelten als Ausdrucksmittel von Gefühls- und Stimmungsebenen).
- Laddering: Herausarbeiten von zentralen und tieferliegenden Motivdimensionen über systematische Explorations von Motiv-Hierarchien und -strukturen.
- In experimentellen Designs wiederum lassen sich die Verwendungsszenarien zum Beispiel gezielt über die Variation der Themen-Inputs beeinflussen und so zum Beispiel Innovationskonzepte isoliert analysieren (so könnte beispielsweise die Eignung eines neuen Wein-basierten Mischgetränks in ansonsten klassischen Biermix-Need-Occasions simuliert werden)!

Der Vorteil besteht darin, dass die Diskussion uneingeschränkt vor dem Hintergrund annähernd realer, für die Testpersonen auch relevanter (Alltags-) Situationen erfolgt.

Bei Brand Scenarios® geht es vor allem darum, die wirklich differenzierenden Markendimensionen im betrachteten Wettbewerbsumfeld herauszuarbeiten und so Markenpositionierungen trennscharf abzubilden.

Wahrnehmung, Attribuierung, Konnotation und Bewertung einzelner Marken sind im Wesentlichen von kategoriespezifischen und vor allem von markenspezifischen Codes und Kommunikationsinhalten abhängig. Marken schaffen sich ihre eigenen Welten: Immer wieder stellt man fest, dass

Konsumenten Produktkategorien und Marken anhand *künstlicher*, durch Marken gesetzter Produktattribute beschreiben (zum Beispiel zarter Schmelz - Milka, streichzarte Meggle-Butter, Brunch - der rahmige Brot-aufstrich). Mit diesen kommt der Konsument an verschiedenen Brand-Touchpoints in Kontakt. Oft (vor allem bei Low Involvement Kategorien) aktiviert/aktualisiert der Konsument sein Markenwissen und relevante Such- und Entscheidungskriterien erst bei direkter Auseinandersetzung mit der Marke und ihrem Wettbewerbsumfeld, zum Beispiel am Regal. Viele markenspezifische Benefits, Eigenschaften etc. sind dann erst abrufbar und relevant, können also in Nicht-Kontaktsituationen, zum Beispiel bei losgelöster Befragungssituation, nur sehr schwer erfasst werden. Bei Brand Scenario® Workshops stehen folgende Punkte im Zentrum:

- Besonderheit ist die radikale Bearbeitung aller Themeninhalte und Methodenelemente aus Markenperspektive
- Über Market-Repertory-Grid-Methoden werden Wettbewerbsbeziehungen aufgedeckt. Dazu werden zum Beispiel die wichtigsten Marken und Produkttypen (Bier, Biermix, Alcopops etc.) gemeinsam mit den Workshopteilnehmern über Brand-Maps oder Grid-Techniken auf ihre Gemeinsamkeiten und Uniqueness-Dimensionen hin untersucht.
- Um Markenimages und Markenwelten zu erarbeiten, haben sich vor allem projektive Methoden (zum Beispiel Brand Planet, Brand Party, Brand Personality) aber auch spielerische Ansätze (zum Beispiel Shelftheatre) bewährt.

Ergänzt werden die dargestellten Methoden durch Explorative Einzelinterviews im Haushalt des Probanden oder auch durch Accompanied Shoppings, um so einen noch authentischeren Eindruck von den individuellen Konsumkontexten zu bekommen.

Quantitativer Ansatz

Während es also Aufgabe des qualitativen Instrumentes ist, das richtige Set an möglichen Segmentierungsvariablen zu bestimmen, muss über das quantitative Modul unter anderem eine Hierarchie der für den Markt bzw. die Kategorie relevanten Kauf-Kriterien ermittelt werden. Das gelingt üblicherweise über den Einsatz einer Kombination verschiedener multivariater Verfahren.

Wie setzt man nun die Bedeutung der situationsspezifischen Erfassung von Needs und Benefits auf quantitativer Ebene um? Methodisch nähert man sich dem Thema am besten durch die Erfassung konkreter Konsumsituationen, zumeist der zwei bis drei letzten, für den Konsumenten noch detailliert erinnerbaren Situationen. Durch die Situationsbezogenheit erleichtert man dem Konsumenten einerseits, sein Verhalten authentisch zu beschreiben, verobjektiviert andererseits seine Aussagen zu relevanten Einstellungen und emotionalen Benefits durch die strikte Kopplung an die Beschreibungen *echter* Situationen.

Der Ansatz lebt allerdings auch davon, je Person möglichst mehrere Need States für verschiedene Need-Occasions zu erfassen, um auch die individuelle Vielfalt an Benefit-Dimensionen abbilden zu können. Eine Need-Occasion sollte dabei, je nach Kategorie, immer anhand verschiedener relevanter Variablen beschrieben werden können: zum Beispiel Location, Funktion des Produktes in der Situation, Settings, teilnehmende Personen. Potenzielle Substitutionsprodukte in der konkreten Situation lassen sich dadurch mit erfragen. Als Erhebungsmethode kommen - je nach Kategorie und zusätzlichen Themenstellungen - sowohl CAPI- als auch Online Studien-Designs in Frage.

Analyse

In der Auswertung bieten sich nun verschiedene Möglichkeiten: Den Ausgangspunkt bildet Basis ist eine Basis-Need-Map (Category Map), die über multivariate Analysen für jedes Projekt neu ermittelt, über die Need-States und Need-Occasions aufgespannt wird und so verschiedene



© Vinke; planung & analyse 5/11

Abbildung 3: Beispiel Need-Map RTD (ready to drink) und Biermix

Positionierungsfelder beschreibt (siehe Abbildung 3).

Im Beispiel für den Bier-Markt ergibt sich so einmal die Dimension des personellen Bezugs - *me* steht für ich-bezogene und meist allein erlebte, *we* dagegen für soziale, gemeinsam in der Gruppe erlebte Need-States und Need-Occasions. Die andere Dimension ergänzt diese Betrachtung um die Location-Perspektive - *private* steht für eher häuslich-familiäre, *public* für mehr anonyme, in der Öffentlichkeit erlebte Need-States und Need-Occasions.

In der Need-Map lassen sich die einzelnen untersuchten Marken, Produkttypen und auch die im Rahmen der Segmentierung mittels Cluster-Analysen definierten Zielgruppen - hier exemplarisch die "Feier-Biester und die Couch Potatoes" - verorten. Als clusterbildende Variablen wurden die Need-States, die in Form einer Statementliste abgefragt wurden, herangezogen.

Als weitere beschreibende Variablen wurden unter anderem Markenpräferenzen, Kaufverhaltenskriterien und demographische Merkmale einbezogen. Diese sind auch jeweils quantitativ zu hinterlegen (zum Beispiel mit den einzelnen Need-States zurechenbaren Konsumvolumina oder den Clustergrößen). So lassen sich die Feier-Biester als eher jüngere Zielgruppe beschreiben, die sich insbesondere über Party-Need-States und -Occasions beschreiben lassen und die in diesem Zusammenhang vor allem Biermix-Getränke und Alcopops konsumieren. Sie unterstützen diese Konsumverfassungen und passen auch vom Markenimage in diese Umfeld. Indem man den Need-States ein dahinterstehendes Konsumenten-Gesicht gibt, erleichtert man dem Marketing-Management die Ausrichtung von Produkt- und Kommunikationsstrategien erheblich.

Durch gezielte analytische Betrachtung der einzelnen Map-Elemente lassen sich auch konkrete Produkthanforderungen ausgewählter Zielgruppen in den relevanten Situationen bis auf Markenebene herunter darstellen und so konkrete Empfehlungen für Marken-Optimierungen ableiten.

Über Scrap-Books (Photo-Tagebücher), die von typischen Vertretern der herausgearbeiteten Zielgruppen ausgefüllt werden, lassen sich die Segmente nochmals sehr authentisch darstellen und in (Digi-)Booklets aufbereiten. Sie bieten damit eine wertvolle und fundierte Grundlage für die Umsetzungs-Arbeit im Marketing.

Fazit

Durch ein Matchen verschiedener, aktuell in der Branche diskutierter Segmentierungsansätze und die Berücksichtigung der veränderten Forschungsrealitäten wie Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit der Konsumenten zu echten bzw. wirklich relevanten Konsummotiven stellt die Motive&Use[®]-Segmentation ein Instrument dar, das den Ansprüchen des modernen FMCG-Marketings an Nachvollziehbarkeit und Umsetzbarkeit von Marktforschungsergebnissen voll gerecht werden kann.

Motive&Use[®]-Scenario, Brand Scenario[®] und Motive&Use[®]-Segmentation sind eingetragene Markennamen.

Der Autor



Peter Vinke, Diplom-Kaufmann, studierte Marketing, Psychologie und Kommunikationswissenschaften in Bielefeld und Nürnberg. Als Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der conSens Forschung und Beratung GmbH ist er für die Methodenentwicklung sowie die Beratung von Kunden aus verschiedenen FMCG-Kategorien verantwortlich.

peter.vinke@conSens-forschung.de