

© C.M.R. Emotions- und Motiv-Typologie

Einleitung

Wie erreicht man Konsumenten? Was unterscheidet erfolgreiche Marken, denen es gelingt sich durchzusetzen, von Marken, die weniger erfolgreich agieren? Fragen, die bei gesättigten Märkten und einem fast unüberschaubaren Angebot an Produkten und Dienstleistungen für den Erfolg der Unternehmen immer wichtiger werden.

Neben den klassischen Wissenschaften (z. B. Sozialpsychologie, empirische Marktforschung) versuchen seit einigen Jahren die Neurowissenschaften, Konsumenten und ihre Entscheidungen einzuordnen und abzubilden.

Dabei können folgende zentrale Ergebnisse zusammengefasst werden:

- Menschliche Entscheidungen werden emotional bestimmt.
- Die Emotionen werden im limbischen System, einen entwicklungs geschichtlich altem Teil des menschlichen Gehirns, verarbeitet.
- Verantwortlich für die Emotionen sind neurophysiologische Vorgänge, hervorgerufen durch Botenstoffe und Hormone, die in bestimmten Situationen (nach dem Erhalt entsprechender Reize) ausgeschüttet werden, deren Zusammensetzung und Konzentration bestimmen die nachfolgende Reaktion.
- Nicht alle Menschen reagieren auf denselben Reiz mit derselben (emotionalen) Reaktion. Begründet ist dies durch biologische und genetische Unterschiede.
- Emotionale Reaktionen laufen überwiegend unbewusst ab.

Emotionen sind es also, die das menschliche Verhalten und damit das Handeln bestimmen. Eine (emotionslose) rationale Entscheidung gibt es nicht, sie wird von emotionalen Vorgängen beeinflusst.

Das bedeutet:

1. Wenn es unterschiedliche emotionale Reaktionen auf den selben Reiz gibt, erscheint es sinnvoll, unterschiedliche Konsumenten-Zielgruppen auf verschiedene Weise anzusprechen.

2. Die genaue Kenntnis über das emotionale Image einer Marke ermöglicht es, eine Zielgruppe gezielt über die damit verbundenen Emotionen und Assoziationen anzusprechen.

3. Marken und Produkte werden dann am stärksten akzeptiert, wenn sie der emotionalen Reaktion eines Kunden entsprechen.

Wir haben auf der Grundlage dieser Erkenntnisse ein Instrument entwickelt, das es ermöglicht, einfach und ohne großen zeitlichen Aufwand Konsumenten einem Emotions- und Motivtypus zuzuordnen.

Die Emotions- und Motiv-Typologie sehen wir als Ergänzung zu bestehenden anderen Verfahren der Konsumenten-Segmentierung, die speziell den Vorteil bietet, keine Einteilung nach (externen) Merkmalen wie bspw. Einkommen oder Bildung vorzunehmen, sondern auf der Basis der Gefühlswelt ansetzt.

Anders ausgedrückt, Konsumenten mit einem bestimmten emotionalen Verhalten verhalten sich als Gruppe ähnlich, werden von denselben Reizen angesprochen und unterscheiden sich von anderen Emotionstypen.

Nicht alle Menschen reagieren gleich

Wir verfügen zwar alle über dieselbe Grundausstattung, aber die Reaktionen sind individuell.

Emotionen entstehen als Reaktion auf elementare Grundbedürfnisse von Lebewesen, wie Ernährung, Schutz und Sexualität / Fortpflanzung.

Daraus leiten sich Emotionen wie Hunger und Durst (Grundbedürfnis Ernährung) oder Angst (Grundbedürfnis Schutz) ab.

Emotionen laufen im Allgemeinen sehr schnell ab und beinhalten verschiedene Komponenten, so eine physiologische, eine Gefühls-, eine Motiv- und eine kognitive Komponente.

Auch wenn die meisten Emotionen bzw. die ihnen zugrunde liegenden Vorgänge für uns unbewußt ablaufen, einige der oben genannten Komponenten sind deutlich zu spüren: Zum Beispiel einen beschleunigten Herzschlag in Situationen, die als erregend oder gefährlich eingeschätzt werden (physiologische Komponente) oder die Wahrnehmung von Gefühlen wie Angst oder Freude als Ausdruck der Gefühls-Komponente.

Die Motiv-Komponente ist interessant, weil sie in einer Art ‚emotionalem Gedächtnis‘ gespeichert wird. Emotionen, die in einer bestimmten Situation empfunden wurden, werden in ähnlichen Situationen wieder aktiviert. Dieser, entwicklungsgeschichtlich schon sehr alte, Mechanismus hatte ursprünglich eine Schutzfunktion. Für unsere Typologie ist er von Bedeutung, weil er zeigt, dass sich Menschen in ähnlichen Situationen, ausgelöst durch ähnliche Reize, ähnlich verhalten.

7 Emotions-Typen

Im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen Untersuchungen (ab 14 Jahre) konnten sieben Emotions-Typen ermittelt werden (Abbildung 1).

Die Zuordnung zu den einzelnen Typen erfolgte unabhängig von soziodemographischen Merkmalen, gleichwohl zeigt sich bei einzelnen Typen eine hohe Korrelation zu Merkmalen wie Alter oder Geschlecht.

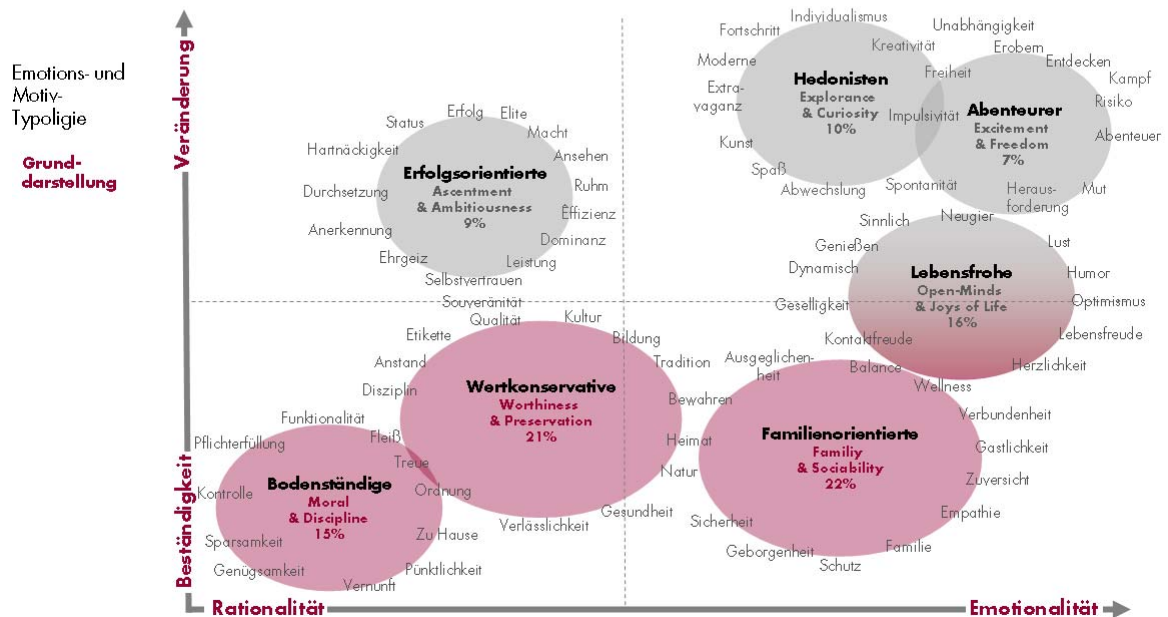
Zurückzuführen ist das auf die eingangs erwähnten biologischen und genetischen Unterschiede, die bewirken, dass Frauen und Männer unterschiedliche Konzentrationen an Hormonen und Botenstoffen aufweisen, was zu unterschiedlichen Emotionen und damit zu unterschiedlichem Verhalten führt.

Nachgewiesen sind bei Männern und Frauen außerdem unterschiedliche Hormonkonzentrationen in Abhängigkeit vom Lebensalter, was ebenfalls zu einem geänderten Verhalten führen kann.

Dargestellt ist in Abbildung 1, wie sich die 7 Emotionstypen hinsichtlich Rationalität – Emotionalität (nach einer Selbsteinschätzung) sowie Beständigkeit – Veränderung verhalten, wobei Beständigkeit für das in der Hirnforschung verwendete Behavioral Inhibition System (BIS), Veränderung für das Behavioral Activation System (BAS) stehen kann.

Während BIS ein Sicherheitssystem darstellt, welches auch auf Gefahren hinweist, steht BAS für die Öffnung nach Außen, die Neugier, aber auch die Belohnung.

Abbildung 1

© C.M.R. Emotions- und Motiv-Typologie
Grunddarstellung

Mit 22% den höchsten Bevölkerungsanteil hat der Typ der **Familienorientierten**. Das entspricht 14,3 Mio. Personen der Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland. Dabei handelt es sich um:

- mittlere und ältere Altersgruppen; Schwerpunkt 40 bis 59-Jährige
- überdurchschnittlich hoher Frauenanteil
- durchschnittlich Gebildete
- überwiegend Berufstätige
- Personen, in deren Haushalt überdurchschnittlich Kinder leben

Emotions- und Motivwelt

- Die Familienorientierten werden stark vom Beständigkeits-System geleitet. D. h. für sie steht die Stabilität ihrer Lebenssituation im Mittelpunkt ihrer Bemühungen. Sie sind als Gruppe relativ unauffällig und stets auf Ausgleich bedacht.

Lebenswelt

- Das besondere Kennzeichen dieser Gruppe ist ihre Familienorientierung. Sie sind Familienmenschen, die ihre Unternehmungen entsprechend ausrichten. Für sie ist es besonders wichtig, ein harmonisches Leben zu führen, für das Wohlergehen ihrer Familie zu sorgen und ein gemütliches Heim zu haben.
- Die angestrebte Beständigkeit, der Schutz vor unangenehmen Überraschungen, ist mit einem starken Sicherheitsbedürfnis gekoppelt. Sie legen als Gruppe am stärksten Wert auf einen sicheren Arbeitsplatz.
- Sie sind wenig spontan und halten sich als Person eher im Hintergrund. Entsprechend übernehmen sie nicht gerne Verantwortung und besitzen nach eigener Einschätzung nur geringe Führungsqualitäten.
- Ihre Freizeit ist stark auf gemeinsame Aktivitäten innerhalb der Familie ausgerichtet.

Konsumverhalten

- Ihr Einkaufsverhalten ist relativ unauffällig. Sie sind preisbewusst, achten aber gerade bei Produkten des täglichen Bedarfs auf Qualität und sind bereit, dafür einen höheren Preis zu bezahlen. Speziell bei Lebensmitteln bevorzugen sie ökologisch einwandfreie Produkte (wie regionale Produkte oder Produkte, die von Tieren aus artgerechter Haltung stammen).
- Speziell bei größeren Anschaffungen nutzen sie überdurchschnittlich häufig Testberichte.
- Sie sind sehr familienorientiert. Es ist ihnen wichtig, ein gemütliches Heim zu haben und ein harmonisches Familienleben zu führen.
- Viele sind heute im Ruhestand und der berufliche Erfolg ist in den Hintergrund getreten. Aus diesem Grund haben sie als Gruppe seltener ehrgeizige Ziele und Pläne.
- Einen hohen Stellenwert in ihrem Leben nimmt die Kultur (Literatur, Theater) ein.
- Erlebnisorientierung und Risikobereitschaft sind unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Nach den Familienorientierten stellen mit 21% (13,3 Mio. Personen) die **Wertkonservativen** die zweitgrößte Gruppe. Dabei handelt es sich um:

- Ältere, Altersschwerpunkt: ab 50 Jahre, über 70-Jährige überrepräsentiert
- mittlere Bildungsabschlüsse
- die Gruppe mit dem höchsten Anteil an Rentnern und Pensionären
- überwiegend Zwei-Personen-Haushalte
- Eigenheimbesitzer

Emotions- und Motivwelt

- Wertkonservative zeichnen sich durch hohe Rationalität und hohe Beständigkeit aus. Dadurch sind sie Neuem gegenüber nicht aufgeschlossen. Sicherheit, Vertrauen und Qualität sind kaufentscheidende Aspekte.

Lebenswelt

- Wertkonservative pflegen Werte wie Disziplin und Ordnung.
- Sie sind Vernunftmenschen. Es fällt ihnen schwer, spontan zu sein, sich einfach mal gehen zu lassen.
- Sie leben sehr bewusst und legen großen Wert auf immaterielle Werte wie körperliches Wohlbefinden und Gesundheit.

Konsumverhalten

- Für diese Gruppe steht die Qualität eines Produktes stärker im Vordergrund als der Preis. Ihre Einkäufe sind zielgerichtet und bewusst. Sie achten beim Einkauf auf eine gesunde, ausgewogene und ökologische Ernährung und vermeiden Fertigprodukte.
- Auch beim ‚Geld-Ausgeben‘ bleiben sie vernünftig. Es ist ihnen zwar wichtig, sich mit schönen Dingen zu umgeben, aber wirklichen Luxus oder den Einkauf in exklusiven Geschäften leisten sie sich nur gelegentlich. Einzig bei Gesundheitsprodukten und Arzneimitteln leisten sie sich schon einmal die allerbeste Qualität.
- Wertkonservative sind markenorientiert. Zur Qualität einer Ware gehört für sie auch, dass die Marke einen guten Ruf hat und dass ein Markenartikel etwas teurer sein muss, da die Qualität auch besser ist. Neue Produkte probieren sie selten aus.
- Teilweise fühlen sie sich von der neuen Technik überfordert.
- Sie lehnen Werbung eher ab und nutzen sie selten, um neue Produkte kennen zu lernen.

Neben den Wertkonservativen sind die **Bodenständigen** (Anteil 15%, 9,7 Mio. Personen) diejenigen, die über einen hohen Wert bei Rationalität und Beständigkeit verfügen.

Ihr Altersschwerpunkt liegt in der Nachkriegsgeneration. Der Hauptanteil dieser Gruppe sind 50 bis 69-Jährige. Sie zeichnen sich außerdem durch folgende Merkmale aus:

- überdurchschnittlicher Männeranteil
- unterdurchschnittliches Bildungsniveau
- höherer Anteil an Rentnern, aber auch Berufstätige, vor allem Arbeiter und Facharbeiter im handwerklichen Bereich
- niedrige bis mittlere Einkommensklassen

Emotions- und Motivwelt

- Die Bodenständigen begegnen der Welt eher pessimistisch. Bei ihnen dominieren, ähnlich wie bei den Wertkonservativen, hohe Werte für Rationalität und Beständigkeit. Ihnen ist es wichtig, in einer Welt zu leben, über die sie die Kontrolle haben.

Lebenswelt

- Diese Gruppe hat sich stark ins Private zurückgezogen. Sie ist wenig kontaktfreudig. Den Bodenständigen fällt es schwer, neue Menschen anzusprechen, auf andere zuzugehen und sie haben tatsächlich auch wenige Kontakte zu anderen Menschen.
- Sie führen ein einfaches Leben. Das eigene Heim spielt dabei eine wichtige Rolle. Für sie kann man Glück eigentlich nur im Privaten finden, daher wird großen Wert auf ein sauberes und ordentliches Zuhause gelegt.

- Geringes Bildungsniveau, geringes Einkommen und die Abneigung gegen Veränderungen führt zu einem Mangel an (ehrgeizigen) Zielen und Plänen für das eigene Leben. Ein sicherer Arbeitsplatz ist für sie besonders wichtig.

Konsumverhalten

- Die Bodenständigen sehen sich selbst als Vernunftmenschen. Werbung sehen sie als eine Notwendigkeit an, die gebraucht wird, um den Überblick über alle Produkte zu behalten und über neue Produkte informiert zu werden.
- Als Käufer achten sie stärker auf den Preis als auf die Qualität. Bei Produkten des täglichen Bedarfs sind sie wenig anspruchsvoll, kaufen eher preiswerte als Markenprodukte.
- Außerdem sind sie an neuen Produkten wenig interessiert, von neuer Technik fühlen sie sich häufig überfordert.

Hohe Werte für Emotionalität und Veränderung weisen Lebensfrohe, Abenteurer und Hedonisten aus.

Lebensfrohe (Anteil 16%, 10,3 Mio. Personen):

- jüngere und mittlere Altersgruppen bis 49 Jahre, Schwerpunkt zwischen 20 bis 39 Jahren
- mittlere bis hohe Bildung
- überdurchschnittlich viele Berufstätige
- mittleres Haushaltseinkommen

Emotions- und Motivwelt

- Bei den Lebensfrohen dominiert Neugier, Offenheit und Kontaktfreude. Genuss ist für ihr Leben ein entscheidendes Kriterium.

Lebenswelt

- Diese Gruppe zeichnet sich in erster Linie durch ihre Offenheit und Neugier gegenüber allem Neuen aus.
- Sie haben ehrgeizige Ziele und Pläne. Weiterbildung im beruflichen Bereich ist für sie überdurchschnittlich wichtig.
- Dennoch ist ihr Motto: Spaß muss sein! Sie sehen die Dinge eher locker und es ist ihnen wichtig, etwas zu erleben.
- Attraktives und gepflegtes Aussehen hat im Leben dieser Gruppe eine besondere Bedeutung. Auch aus diesem Grund ernähren sie sich sehr kalorienbewusst, obgleich ihnen körperliche Fitness weniger wichtig zu sein scheint.
- hoher Anteil an Personen, die sich noch in der Ausbildung befinden
- Berufstätige dieser Gruppe weisen häufig ein überdurchschnittliches Einkommen auf
- vergleichsweise großer Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen, aufgrund der noch nicht beendeten Ausbildung
- sie sind überdurchschnittlich in (Groß)-Städten vertreten

Emotions- und Motivwelt

- Im Gehirn der Hedonisten regiert das BAS-System. Sie sind immer auf der Suche nach neuen Reizen. Ihr Konsumverhalten wird von der Suche nach Neuem und Außergewöhnlichem bestimmt.

Konsumverhalten

- Die Qualitätsorientierung zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass bei der Ernährung die beste Qualität bevorzugt und gekauft wird.
- Ihr Einkaufsverhalten lässt sich als relativ spontan beschreiben. Sie schlendern gerne durch die Straßen und lassen sich dabei zu Einkäufen inspirieren. Zu einem Einkaufstag gehört für sie, Spaß zu haben und etwas zu erleben. Dabei geben sie spontan mehr Geld aus als sie geplant hatten.
- Werbung spielt für diese Gruppe eine vergleichsweise große Rolle. Sie wird vor allem genutzt, um auf neue interessante Produkte aufmerksam zu werden.

Lebenswelt

- Eine junge, hoch gebildete, offene Gruppe, die sich nicht von Versprechungen der Konsumwelt blenden lässt, aber ihre Möglichkeiten gerne nutzt.
- Die Hedonisten besitzen eine hohe Empathiefähigkeit.
- Sie orientieren sich wenig häuslich. Wichtiger als Unternehmungen mit der Familie und das Einrichten eines gemütlichen Heims ist ihnen, viel zu erleben und viel zu sehen, z. B. in ferne Länder zu reisen.
- Sie sind sehr an Kultur wie Literatur, Kunst und Theater interessiert

Konsumverhalten

- Bei der Ernährung spielt vor allem die Bequemlichkeit eine zentrale Rolle. Sie verwenden häufig Fertigprodukte und empfinden sie als eine große Erleichterung.
- Als Käufergruppe sind sie widersprüchlich. Sie sind wenig markengläubig und kaufen auch günstige Marken, die ihren Ansprüchen entsprechen. Sie orientieren sich kaum an klassischer Werbung und sind gegenüber dieser wenig positiv eingestellt.

Die Gruppe der **Hedonisten** (Anteil 10%, 6,5 Mio. Personen) beinhaltet folgende Merkmale:

- jüngere bis mittlere Altersgruppen bis 49 Jahre, Schwerpunkt zwischen 14 bis 29 Jahren
- hohes Bildungsniveau, viele Abiturienten und Hochschulabsolventen, aber auch

- Gleichzeitig gehen sie häufig zur Unterhaltung einkaufen, leisten sich gern teure Sachen und besuchen exklusive Geschäfte. Außerdem probieren sie gerne neue Produkte aus.
- Sie leisten sich häufig bewusst die allerbeste Qualität. Insbesondere in ihrer Freizeit, für Hobbies, Unterhaltungselektronik Kosmetik, Düften sowie für Urlaub und Reisen.
- Es fällt ihnen leicht, neue Menschen anzusprechen und kennen zu lernen. Viele Kontakte zu haben, ist für sie wichtig.
- Diese Gruppe ist sehr modebewusst und will sich durch ihre Kleidung von anderen unterscheiden.
- Es ist den Abenteuern wichtig, sportlich aktiv zu sein und ihren Körper fit zu halten.

Abenteurer sind mit einem Anteil von 7% (4,5 Mio. Personen) die kleinste Gruppe. Sie sind:

- das jüngste Milieu in Deutschland, der Altersschwerpunkt liegt unter 30 Jahren
- überdurchschnittlich hoher Männeranteil
- durchschnittlich gebildet
- höchster Anteil an Personen mit nicht-abgeschlossener Ausbildung

Emotions- und Motivwelt

- Bei den Abenteuern überwiegen sowohl BAS- als auch Emotions-System. Sie sind erlebnisorientiert, dabei gleichzeitig mutig und risikobereit.

Lebenswelt

- Die Abenteurer sind jung, erlebnishungrig, spontan und spaßorientiert. Sie suchen in ihrer Freizeit Abenteuer, Risiko und Nervenkitzel. Sie sind wenig vernunftorientiert, es fällt ihnen schwer, in kritischen Situationen die Ruhe zu behalten.
- Sie haben ehrgeizige Ziele und Pläne. Sie fordern sich gerne selbst und übernehmen gerne die Führung bei Aktivitäten. Dafür spricht auch ihr überdurchschnittliches politisches bzw. gesellschaftliches Engagement. Sie können sich gut durchsetzen.

Konsumverhalten

- Im Einkaufsverhalten spiegelt sich die Spontantät dieser Gruppe wider. Sie geben durch Spontaneinkäufe häufig mehr Geld aus als sie sich vorgenommen haben.
- Bei Produkten des täglichen Bedarfs sind sie unterdurchschnittlich anspruchsvoll. Essen ist für sie eher eine Nebensache. Sie achten weder auf den Kaloriengehalt von Lebensmitteln, noch bewerten sie diese nach gesundheitlichen Aspekten oder der ökologischen Herkunft. Gern und häufig benutzen sie Fertigprodukte.
- Sie sind sehr markengläubig.
- Billigprodukte entsprechen nicht ihren Anforderungen und sie sind davon überzeugt, dass beim Kauf eines bekannten Markenartikels mit Sicherheit auch die Qualität stimmt.
- Für ihre Hobbies und Mode sind sie bereit, mehr Geld auszugeben.
- Eine besondere Werbeaffinität lässt sich in dieser Gruppe nicht ausmachen. Sie schauen sich weder besonders gerne Werbung an, noch erachten sie Testberichte als notwendig, um das Produktangebot zu überschauen.

Erfolgsorientierte (Anteil 9%, 5,8 Mio. Personen) stellen insofern eine Ausnahme dar, da sie als einziger Typ angeben, relativ stark rational geprägt zu sein, aber sich gleichzeitig in Richtung Veränderung (BAS-System) orientieren. Diese Gruppe hat:

- ihren Altersschwerpunkt zwischen 14 und 39 Jahren
- mittlere bis hohe Bildungsabschlüsse
- sowohl viele Schüler als auch Berufstätige, darunter viele qualifizierte und leitende Angestellte

Emotions- und Motivwelt

- Erfolgsorientierte werden von Ehrgeiz und Zielstrebigkeit geleitet. Konsum ist für sie ein Mittel zur Demonstration ihres Status.

Lebenswelt

- Die Erfolgsorientierten zeichnen sich vor allem durch ihre Zielstrebigkeit und Leistungsbereitschaft aus. Sie haben ehrgeizige Pläne und Ziele und setzen sich stark für ihren beruflichen Erfolg ein.
- Das, was sie sich vornehmen, erreichen sie meistens auch. Dabei fordern sie sich gerne und gehen oft an ihre Grenzen.
- In Gruppen sind sie Meinungsführer.
- Die Darstellung nach Außen ist von großer Bedeutung für die Erfolgsorientierten. Es ist ihnen wichtig, attraktiv und gepflegt auszusehen, moderne Kleidung zu tragen, ein schönes Auto zu haben und körperlich fit zu sein.

Konsumverhalten

- Erfolgsorientierte sind anspruchsvoll, auch bei Produkten des täglichen Bedarfs.
- Qualität ist für sie wichtiger als der Preis. Allerdings ist für sie ein bekannter Markenname nicht gleichbedeutend mit hoher Qualität, sie nehmen sich viel Zeit zum Vergleich von Marken.

- Erfolgsorientierte sind diszipliniert, sie geben selten mehr Geld aus, als sie sich vorgenommen haben.
- Die Beurteilung der Werbeaffinität zeigt, dass Anzeigen in Zeitschriften durchaus gern rezipiert werden und Werbung als „richtig toll“ empfunden wird.

Die Vorteile der © C.M.R. Emotions- und Motiv-Typologie

- Sie setzt auf der Gefühlsebene und damit auf der internen Entscheidungsebene an.
- Sie liefert valide und reliable Ergebnisse, was durch verschiedene Untersuchungen nachgewiesen wurde.
- Sie ist universell einsetzbar, bei telefonischen Interviews ebenso wie bei mündlichen Befragungen.
- Sie ist schnell durchführbar, was insofern einen Vorteil darstellt, dass sie bei jeder Befragung problemlos integriert werden kann.
- Sie ist nicht auf deutsche Verbraucher beschränkt, sondern international einsetzbar.

Einsatzfelder der © C.M.R. Emotions- und Motiv-Typologie, u. a.

- Image von Marken
- Kommunikationsinhalte
- geeignete Werbeformen für die einzelnen Typen
- Medien-Nutzung
- Erwartungen an Produkt-Hersteller und Anbieter von Dienstleistungen
- welche Produkte bzw. Produktarten von welchen Typen genutzt oder nachgefragt werden

Für Fragen oder weiterführende Informationen stehen wir Ihnen sehr gern zur Verfügung.

Werner Dieing, Vorstand
Kontakt: werner.dieing@cmr.de