

► Zielgruppen und Konsummotive

ARD-Forschungsdienst*

Unabhängig von soziodemografischen Faktoren oder persönlichen Einstellungen, die den Lebenswandel prägen (z. B. Streben nach Nachhaltigkeit), untersuchen diverse Studien eher allgemeine markt- und konsumbezogene Motive und Verhaltensweisen, nach denen Konsumenten zu Zielgruppen formiert werden können. In seiner Studie identifizierte Mishra (2015) fünf Typen, die sich im Hinblick auf ihre Konsumgewohnheiten und die dahinter stehenden Entscheidungsmechanismen unterscheiden. Sie reichen von aufmerksamen, preis- und qualitätsbewussten Konsumenten bis hin zu eher überforderten, unzufriedenen und wenig loyalen Konsumenten. Laut der Studie von Barbopoulos und Johanson (2016) lassen sich die grundlegenden Ziele, welche die Entscheidungen und das Verhalten von Konsumenten beeinflussen, in Kategorien zusammenfassen: Durch ihr Konsumverhalten streben Menschen danach, ihre Ressourcen zu erweitern bzw. zu ergänzen (Zuwachsziel), sie wollen, dass ihr Verhalten in Einklang mit individuellen und sozialen Werten steht (normatives Ziel) und sie möchten ihre Stimmung positiv beeinflussen (hedonistisches Ziel). Aus den Erkenntnissen über diese grundlegenden Motive lassen sich Schlussfolgerungen im Hinblick auf die Gestaltung werblicher Kommunikation ableiten. Hilfreich für den Fall, dass für ein Produkt oder eine Dienstleistung mehr als eine Zielgruppe angesprochen werden soll, sind auch die Befunde der Studie von Alpert und Saxton (2015): Die Autoren fanden heraus, dass Synergieeffekte erzielt werden können, wenn die Inhalte der Botschaften zwar jeweils zielgruppenspezifisch sind, sich aber nicht zu stark widersprechen.

Neben den grundlegenden Zielen der Konsumenten beeinflussen auch individuelle Merkmale die Verarbeitung und Bewertung von Marketing- und Werbekommunikation, zum Beispiel ob sich eine Person als eher autonom und unabhängig wahrnimmt oder sich eher verbunden mit anderen und eingebettet in eine soziale Gemeinschaft fühlt (vgl. die Studie von Yang, Stamatogiannakis und Chattopadhyay, 2015). Wenn das Selbstbild stark von der Einschätzung anderer abhängt und die Angst besteht, negativ beurteilt zu werden, kann dies das Konsumverhalten ebenfalls enorm beeinflussen. Laut der Studie von Roberts, Manolis und Pullig (2014) besteht unter diesen Umständen die

Gefahr, dass impulsives Konsumverhalten (ein Verhalten, das laut Experten zunimmt) als Bewältigungsstrategie dient, um den Selbstwert zu regulieren.

Wie entscheiden sich Konsumenten angesichts der Vielfalt der angebotenen Produkte und Dienstleistungen? Gibt es bestimmte Entscheidungsstile und wenn ja, welche Kriterien beeinflussen sie? Der Autor befragte dazu 639 Personen im Alter zwischen 18 und über 60 Jahren in Indien mit Hilfe des sogenannten Consumer Styles Inventory: Hierfür wurden die Teilnehmer mittels mehrstufiger Clusteranalysen zu fünf Gruppen klassifiziert. 1) Konsumenten, die nach Perfektion und Qualität suchen (Cluster 1: 16,9%): Sie haben einen hohen Qualitätsanspruch und besitzen ausgeprägtes Markenbewusstsein sowie Markenloyalität. In dieser Gruppe wurden die geringsten Werte im Hinblick auf Preissensibilität und Ratlosigkeit durch Überangebot erhoben, gleichzeitig zeigten sich nur geringe Unzufriedenheitswerte. 2) Preisbewusste Konsumenten (Cluster 2: 18,4%) haben ein ausgeprägtes Preisbewusstsein, prinzipiell Spaß am Einkaufen und sind in der Regel loyal gegenüber ihren Einkaufsstätten. Im Gegensatz zu Cluster 1 sind sie wenig impulsiv und wenig qualitätsbewusst. 3) Mode- bzw. trendorientierte Konsumenten (Cluster 3: 28,9%) legen besonderen Wert auf aktuelle Mode und Trends und haben ein ausgeprägtes Markenbewusstsein bzw. eine ausgeprägte Marken- und Store-Loyalität. Einkaufen ist für sie mit Spaß verbunden, mit einem breiten Warenangebot fühlen sie sich nicht überfordert. Darüber hinaus legen sie Wert auf Qualität und sind gleichzeitig eher weniger preisbewusst. 4) Unzufriedene, frustrierte Konsumenten (Cluster 4: 20,9%) finden Einkaufen insgesamt eher unangenehm, sind häufiger mit dem Ergebnis unzufrieden und fühlen sich durch das „Überangebot“ überfordert. Sie sind wenig loyal gegenüber Marken und legen häufiger impulsives Kaufverhalten an den Tag. Das Qualitätsbewusstsein ist eher gering ausgeprägt. 5) Illoyale Konsumenten (Cluster 5: 14,8%) sind preisbewusst, aber häufig unzufrieden mit ihren Konsumergebnissen und überfordert vom Warenangebot. Sie haben die niedrigsten Werte im Hinblick auf die Loyalität gegenüber Marken und/oder Einkaufsstätten.

Die hier identifizierte dritte Gruppe entspricht in etwa der, die Flynn und Goldsmith (2016; siehe Literaturliste) in ihrer Studie als „Super-Konsumenten“ bezeichnen. In einer Befragung von 351 U.S.-Amerikanern repräsentierten sie ein Segment von Konsumenten, die überdurchschnittlich stark durch materialistisches Denken, Markenbewusstsein und Statusstreben motiviert sind. Gleichzeitig zeichnen sie sich durch gute Kenntnis des Marktes, hohe Shopping-Frequenz und größere Ausgabebereitschaft aus. Im Schnitt waren diese „Super-Konsumenten“ jüngere Personen beiderlei Geschlechts.

Mishra, Anubhav A.
Consumer innovativeness and consumer decision styles. A confirmatory and segmentation analysis.

In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 25, 1/2015, S. 35-54.
DOI: 10.1080/09593969.2014.911199

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Barbopoulos, Isak/
Lars-Olof Johansson

A multi-dimensional approach to consumer motivation. Exploring economic, hedonic, and normative consumption goals.

In: *Journal of Consumer Marketing* 33, 1/2016, S. 75-84.
DOI: 10.1108/JCM-08-2014-1091

Die Autoren der vorliegenden Studie gehen davon aus, dass Konsumentenverhalten von drei Hauptzielen motiviert ist: dem Ziel, persönliche Ressourcen zu erweitern (Zuwachsziel), dem Verlangen danach, die Stimmung und das eigene Energielevel positiv zu beeinflussen (hedonistisches Ziel) und dem Wunsch danach, sich im Einklang mit individuellen und sozialen Werten zu verhalten (normatives Ziel). In drei Studien beantworteten insgesamt 731 junge Erwachsene Fragen zu Konsummotiven im Hinblick auf unterschiedliche Produktkategorien. Die Auswertung der Daten ergab insgesamt fünf Motivdimensionen, die sich den oben genannten Hauptzielen zuordnen lassen: 1) sparsames/wirtschaftliches Konsumverhalten, das durch ökonomische Erwägungen geprägt ist (z.B. preisbewusst einzukaufen, sich über Rabatte zu informieren). 2) Das Motiv, durch den Erwerb bestimmter Produkte und Dienstleistungen den zukünftigen Lebensstandard vorzubereiten bzw. zu sichern, zum Beispiel durch den Abschluss einer Lebensversicherung. 3) Ein weiteres Ziel ist, den eigenen moralischen Normen zu entsprechen und mit dem Konsum bestimmte Standards zu erfüllen (z.B. beim Konsum auf Umweltverträglichkeit zu achten). 4) Soziale Normen motivieren ein Konsumverhalten, das durch interpersonale Einflüsse geprägt ist und sich stark nach der Meinung anderer Personen(gruppen) richtet. Hiermit sind Konsumenten gemeint, die beispielsweise eine bestimmte Kleidungsmarke kaufen, die in der Gruppe getragen wird, zu der man „gehören“ will. 5) Schließlich ist ein weiteres Ziel geprägt durch den Spaß und die Freude – im Sinne von Zufriedenheit, Stimulation, Aufregung, Komfort –, die mit dem Konsum verbunden sind.

Die Ziele 1 und 2 lassen sich unter dem eher ökonomisch orientierten Hauptziel subsumieren und differenzieren, wie Konsumenten sich mit der Nützlichkeit von Produkten und Dienstleistungen beschäftigen. Die Ziele 3 und 4 beziehen sich auf individuelle bzw. soziale Normen, die Einfluss auf das Konsumverhalten haben. Die Autoren gehen davon aus, dass die mit den Zielen 1 bis 4 verbundenen Motive eine individuelle Ausprägung haben, die sowohl über die Zeit als auch über unterschiedliche Produktklassen hinweg relativ stabil ist. Sie sind daher zur Analyse und Beschreibung von Zielgruppen durchaus hilfreich. Die mit dem hedonistischen Ziel (5) assoziierten Motive sind dagegen eher situativ und produktabhängig.

Personen unterscheiden sich im Hinblick auf ihr Selbstbild: Sie können sich eher als autonom und unabhängig von anderen wahrnehmen oder sie sehen sich eher als Teil einer sozialen Gemeinschaft und verbunden mit anderen. Nach Ansicht der Autoren beeinflusst dieses Selbstbild auch das Konsumverhalten. Darüber hinaus sei es diesbezüglich wichtig, welche generellen Ziele verfolgt werden: entweder die Verbesserung eines Zustands oder die Beibehaltung eines Zustands. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie Selbstbild und generelle Ziele miteinander interagieren und welchen Einfluss sie auf das Konsumverhalten haben. Dazu führten die Autoren fünf Experimente mit insgesamt 707 Erwachsenen in China und den USA durch. Die Probanden wurden mit Szenarien konfrontiert, bei denen die Ziele der darin beschriebenen Personen manipuliert waren, wie zum Beispiel das Ziel, die tägliche Zeit für Fitnessübungen zu erhöhen oder sie mindestens beizubehalten. Als abhängige Variable wurde unter anderem gemessen, für wie motivierend die Probanden die in den Szenarien thematisierten Ziele für sich selbst hielten. Wie sich zeigte, waren für eher autonome und unabhängige Personen Ziele mit Veränderung attraktiver, während für Personen mit einer eher interdependenten Selbstwahrnehmung die Ziele der Erhaltung größere Bedeutung hatten. Probanden mit unabhängigem Selbstbild glaubten auch eher daran, Ziele erreichen zu können und waren besser dazu in der Lage, die entsprechende Umsetzung zu planen. Für Probanden mit interdependentem Selbstbild waren dagegen die Ziele, die den Ist-Zustand erhalten, eher erreichbar und die dafür benötigten Schritte besser identifizierbar.

In einer weiteren Studie wurden insgesamt 1 607 Posts auf einer Website ausgewertet. Auf dieser Seite formulieren Teilnehmer selbstgewählte Ziele und setzen sich damit der öffentlichen Kontrolle aus. Auch hier fand man deutliche Zusammenhänge zwischen der Selbstwahrnehmung und den gewählten Zielen. Interessant ist die Erkenntnis für die Segmentierung von Zielgruppen und deren werbliche Ansprache. Dies kann für die Positionierung von Produkten und Dienstleistungen auf unterschiedlichen Märkten wichtig sein. So kann man beispielsweise davon ausgehen, dass Marketingkommunikation, die mit Zielen im Zusammenhang mit Veränderung argumentiert, in individualistischen, auf Autonomie und Unabhängigkeit fokussierten gesellschaftlichen Kontexten erfolgreicher ist.

Yang, Haiyang/
Antonios
Stamatogiannakis/
Amitava
Chattopadhyay

Pursuing attainment versus maintenance goals. The interplay of self-construal and goal type on consumer motivation.

In: *Journal of Consumer Research* 42, 1/2015, S. 93-108.
DOI: 10.1093/jcr/ucv008

Alpert, Frank/
M. Kim Saxton

**Can multiple
new-product
messages attract
different consumer
segments?**

In: Journal
of Advertising
Research 55,
3/2015, S. 307-321.
DOI: 10.2501/
JAR-2015-011

In der Regel werden Produkte bzw. Marken sowie die entsprechende Marketing- und Werbekommunikation auf ein bestimmtes Marktsegment hin zugeschnitten. Wenn jedoch mehrere dieser Segmente erreicht werden sollen, stellt sich die Frage, ob die Botschaften den jeweiligen Zielgruppen angepasst werden müssen. Und wenn ja, kann man davon ausgehen, dass durch unterschiedliche Botschaften zielgruppenübergreifende Synergieeffekte erzielt werden können? Die Autoren führten dazu ein Experiment durch, an dem insgesamt 688 junge Erwachsene teilnahmen. Sie sahen jeweils zwei Anzeigen für das gleiche Produkt, wobei eine Anzeige an die Zielgruppe Männer adressiert war, die zweite Anzeige sprach Frauen als Zielgruppe an. Produktinformation und Kaufargumente wurden entsprechend angepasst. Variiert wurde die Reihenfolge der Präsentation der beiden Anzeigen: Männer sahen zuerst die Anzeige für die Zielgruppe Männer, danach die Anzeige für die Zielgruppe Frauen und bei den Frauen wurde umgekehrt vorgegangen. Anschließend wurden die Einstellungen gegenüber der Anzeige und gegenüber dem Produkt sowie die Kaufintention gemessen. Außerdem fragte man die Probanden, welchen Effekt die zweite Anzeige hatte (z. B. „... hat bei mir noch mehr Interesse ausgelöst“). Die Teilnehmer reagierten generell positiver auf Anzeigen, die sich an ihre eigene Zielgruppe richteten als auf die Anzeigen, die die „fremde“ Zielgruppe ansprachen. Die positivsten Einstellungen gegenüber Werbung und Produkt wurden gemessen, wenn die Teilnehmer zunächst mit der Anzeige, die sich an die fremde Zielgruppe richtete, konfrontiert wurden und anschließend die Botschaft rezipierten, die die eigene Zielgruppe ansprach. Wurden die Anzeigen in umgekehrter Reihenfolge präsentiert, sanken die positiven Bewertungen und das Kaufinteresse signifikant. Die genannten Effekte traten insbesondere bei denjenigen auf, die ein eher mittleres Involvement in Bezug auf die Produktklasse hatten.

Wenn ein Produkt bzw. eine Marke in zwei Marktsegmenten etabliert werden soll, ist es laut den Autoren ratsam, die relevanten Zielgruppen auf unterschiedliche und zwar zielgruppenadäquate Art und Weise anzusprechen. Dabei ist es im Sinne des Neuigkeitenwerts sinnvoll, wenn die zielgruppenspezifischen Botschaften in einer bestimmten Reihenfolge wahrgenommen werden – wenn zunächst die „fremde“ Zielgruppe angesprochen wird und anschließend die eigene, kann mit einem positiven Synergieeffekt gerechnet werden. Laut den Autoren ist es zusätzlich sinnvoll, die Inhalte der zielgruppenspezifischen Kommunikation so zu wählen, dass sie sich nicht widersprechen, sondern ergänzen.

In der vorliegenden Studie ging es um unkontrolliertes Konsumverhalten. Dieser Begriff bezeichnet die Tatsache, dass Konsumenten ein chronisches Kaufverhalten entwickeln, das sie nur schlecht oder gar nicht kontrollieren können und das primär dem Zweck dient, einer negativen Stimmung entgegenzuwirken. Daraus können sich negative Konsequenzen ergeben, wie z. B. Überschuldung. Die Autoren gehen davon aus, dass zwanghaftes Kaufverhalten mit dem Selbstwert der Konsumenten zusammenhängt und führten eine Umfrage und zwei Experimente mit insgesamt über 800 Probanden durch, um diese Annahme zu untersuchen. Erhoben wurden unter anderem das Ausmaß, in dem Personen ihren Selbstwert von anderen und äußeren Umständen abhängig machen, die Furcht vor negativen Urteilen und die Wichtigkeit, sich einer sozialen Gruppe zugehörig zu fühlen. Tatsächlich zeigte sich, dass impulsives Kaufverhalten stärker ausgeprägt ist, wenn die Konsumenten ihren Selbstwert von anderen oder äußeren Gegebenheiten abhängig machen, das heißt, in der aktuellen Situation kein stabiler Selbstwert besteht. Dieser Zusammenhang wird zum einen durch die Furcht vor negativer Bewertung der eigenen Person (z. B. „Ich mache mir Sorgen darüber, was andere über mich denken“) vermittelt. Zum anderen tritt dieser Effekt auf, wenn es für die eigene Identität wichtig ist, welchen Eindruck man auf andere macht. Die Befunde der Experimente zeigen darüber hinaus, dass zwanghaftes Kaufverhalten dann auftritt, wenn sich die Konsumenten in einer Situation psychischer Anspannung befinden, die mit dem Gefühl von Ängstlichkeit einhergeht.

Wie es scheint, ist impulsives und unkontrolliertes Kaufverhalten eine Möglichkeit, negative Emotionen zu bewältigen, die aus der Bedrohung des Selbstwerts entstehen. Durch Konsumverhalten kann, zumindest temporär, der soziale Status nach außen unterstützt bzw. gefestigt werden. Konsum kann somit auch als Strategie zur Bewältigung von Problemen dienen. Die Autoren gehen davon aus, dass die Prävalenz impulsiven Kaufverhaltens zunimmt (in der vorliegenden Studie wurden 14 Prozent der Probanden als solche klassifiziert) und dass inzwischen der Anteil von Männern mindestens ebenso hoch ist wie der von Frauen.

Weitere Literatur

Chang, Aihwa/Timmy H. Tseng: Consumer evaluation in new products. The perspective of situational strength. In: European Journal of Marketing 49, 5-6/2015, S. 806-826. DOI: 10.1108/EJM-06-2012-0374

Chugani, Sunaina K./Julie R. Irwin/Joseph P. Redden: Happily ever after. The effect of identity-consistency on product satiation. In: Journal of Consumer Research 42, 4/2015, 564-577. DOI: 10.1093/jcr/ucv040

Roberts, James A./
Chris Manolis/
Chris Pullig
**Contingent
self-esteem,
self-presentational
concerns, and
compulsive buying.**
In: Psychology and
Marketing 31,
2/2014, S. 147-160.
DOI: 10.1002/
mar.20683

Cowan, Kirsten L./Bo Dai: Who is the "self" that buys? An exploratory examination of imaginative consumption and explanation of opinion leadership. In: *Psychology and Marketing* 31, 11/2014, S. 1008-1023. DOI: 10.1002/mar.20749

Davies, Iain Andrew/Sabrina Gutsche: Consumer motivations for mainstream "ethical" consumption. In: *European Journal of Marketing* 50, 7-8/2016, S. 1326-1347. DOI: 10.1108/EJM-11-2015-0795

Flynn, Leisa Reinecke/Ronald Earl Goldsmith: Introducing the super consumer. In: *Journal of Consumer Behaviour* 15, 3/2016, S. 201-207. DOI: 10.1002/cb.1535

Hellwig, Katharina/Felicitas Morhart/Florent Girardin/Mirjam Hauser: Exploring different types of sharing. A proposed segmentation of the market for "sharing" businesses. In: *Psychology and Marketing* 32, 9/2015, S. 891-906. DOI: 10.1002/mar.20825

Iyer, Rajesh/James A. Muncy: Attitude toward consumption and subjective well-being. In: *Journal of Consumer Affairs* 50, 1/2016, S. 48-67. DOI: 10.1111/joca.12079

Kim, Jae-Eun/Stephen Lloyd/Marie-Cécile Cervellon: Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising. Motivating consumer engagement. In: *Journal of Business Research* 69, 1/2016, S. 304-313. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.08.002

Kolsaker, Ailsa/Dirk Görtz/David Gilbert: Making sense of metaphor. The impact of target-group-specific headlines in direct mail. In: *Journal of Marketing Communications* 22, 1/2014, S. 56-82. DOI: 10.1080/13527266.2013.841274

Lee, Miah/Eunju Ko/Seulgi Lee/Kyulim Kim: Understanding luxury disposition. In: *Psychology and Marketing* 32, 4/2015, S. 467-480. DOI: 10.1002/mar.20792

Razmdoost, Kamran/Radu Dimitriu/Emma K. Macdonald: The effect of overconfidence and underconfidence on consumer value. In: *Psychology and Marketing* 32, 4/2015, S. 392-407. DOI: 10.1002/mar.20787

Simonson, Itamar/Emanuel Rosen: *Absolute value. What really influences customers in the age of (nearly) perfect information.* First edition. New York, NY: Harper Business 2014.

Summers, Christopher A./Robert W. Smith/Rebecca Walker Reczek: An audience of one. Behaviorally targeted ads as implied social labels. In: *Journal of Consumer Research* 43, 1/2016, S. 156-178. DOI: 10.1093/jcr/ucw012

