

das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 1: 2013

15,00 EUR

Prix de Beauté 2013
Seitenbacher
Product Placement

Black Forest still
Natürliches Mineralwasser ohne Kohlensäure

Black Forest
Das stille Mineralwasser
für die LOHAS-Zielgruppe

inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen



Die neuen Wünsche internationaler Beauty-Zielgruppen

Wahre Schönheit kommt von innen, sagt man. Erkennbar ist sie dennoch vor allem am Äußeren. Das ist heute wichtiger denn je und übersetzt sich vielfach in ein Streben nach körperlicher Schönheit, attraktiver Vitalität, charismatischer Ausstrahlung. Bei den heutigen Leistungs- und Erlebnisbürgern werden diese Dimensionen zudem oftmals mit vielschichtigen Aspekten wie Selbstverwirklichung, Gesundheit, Erfolg oder Genuss verknüpft. Zwei internationale Megatrends sind heute unter anderem charakteristisch für den Umgang der Menschen mit dem Thema Beauty: Exklusivität und Natürlichkeit. Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung hat in mehreren Studien erforscht, wie Zielgruppen in verschiedenen Ländern und Kulturbereichen diese Megatrends aufgreifen – und was diese Entwicklung für die Positionierung von Beauty-Marken bedeutet.

Hand aufs Herz: Wie entscheidend ist denn nun die wahre, innere Schönheit in unserer heutigen Welt? Ein Blick auf die gesellschaftliche Realität in den meisten Ländern zeigt: Vor allem mit äußerer Schönheit lässt sich punkten – im beruflichen Umfeld, in privaten Beziehungen und mit Blick auf das eigene Selbstwertgefühl. Ein ansprechendes, schönes Erscheinungsbild wird allgemein mit Erfolg in vielerlei Bereichen verbunden. Und viele Frauen und Männer sind davon überzeugt: Schöne Menschen haben es leichter im Leben.

Schönheit steht also nicht mehr nur für sich selbst: Der Druck, schön zu sein oder zumindest etwas dafür zu tun, wächst stetig – und das zielgruppenübergreifend. Schönheit bedeutet heute mehr als nur das zu arrangieren, was einem gegeben ist: Im Zuge zunehmender Eigenverantwortung verschmelzen die Bereiche Schönheit und Gesundheit immer mehr. Nichts für diese Bereiche zu tun, ist mittlerweile kulturell und individuell gesehen indiskutabel.

Schönheit scheint zudem als eine Größe, die zunehmend steigerungsfähig ist: Das zeigt sich in der wachsenden Überzeugung der Konsumenten, dass sie selbst etwas tun können, um ihr gutes Aussehen zu bewahren – oder gezielt zu gestalten. Und die Menschen wissen: Es gibt eine Vielzahl an Marken, Produkten und Anwen-

dungen, die ihnen dabei behilflich sind. Die wachsende Beauty-Kompetenz der Zielgruppen geht also Hand in Hand mit den Hoffnungen, Wünschen und Erwartungen an die Produkt- und Markenwelt. In diesem Prozess der permanenten Selbst- und Neuorientierung, der Suche nach dem idealen Bild im Badezimmerspiegel und in den Augen anderer, steigt auch das Bewusstsein der Verbraucher, dass Beauty-Marken etwas Besonderes bieten müssen, dass auch im Bereich Körper- und Gesichtspflege Leistung und Sicherheit entscheidende Faktoren sind.

In der Vielzahl globaler Trends sind es gerade zwei internationale Megatrends, die aktuell Marken und Produkte im Bereich Beauty prägen und herausfordern: Exklusivität und Natürlichkeit. Doch was bedeuten diese Megatrends für den Dialog zwischen Marken und den Beauty-Zielgruppen? Welche Erwartungen knüpfen die Zielgruppen an Beauty-Marken? Wie greifen Konsumenten in Asien, Nord- und Südamerika oder in Westeuropa diese Megatrends in ihrem konkreten „Beauty-Regime“ auf?

Die Ausprägung der Entwicklung zu einer höheren Beauty-Kompetenz und die damit verbundenen Erwartungen der Zielgruppen sind in den einzelnen Ländern und Regionen in der Tat sehr unterschiedlich, wie die GIM im Rahmen mehrerer internationaler Beauty-Studien beobachtet hat. So



DR. GERHARD KEIM,
Division Director Consumer Goods & Services bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.



RENATE ARNDT,
Director 50+ Research bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

ist beispielsweise in den USA das Thema Alter eine anhaltende Herausforderung, da in der amerikanischen Gesellschaft das Jung- und Fit-Bleiben eine beherrschende Maxime ist – das ist hier das Maß der Dinge.

Noch einmal anders sieht es in Ländern aus, die von einem regelrechten „Schönheitswettbewerb“, insbesondere unter den Frauen, und zudem von recht genauen Vorstellungen geprägt sind, wie Schönheit definiert wird. Dies zeigt sich beispielsweise in Brasilien, aber auch in Russland und Asien an der Tatsache, dass hier – nach dem Motto:

Schönheit um jeden Preis und was immer auch dafür notwendig ist – die Bereitschaft zu operativen Schönheitseingriffen extrem hoch ist. Hier zählen generelle Ideale. In anderen westlichen Ländern sind die Vergleichsgrößen für Schönheitsideale breiter gestreut, individualisierter und mehr auf die relevante Peergroup bezogen. Hier zählt ein mehr relativer „Best-in-Class“-Ansatz. Gemeinsam ist allen der anhaltende Drang zu optimieren.

Diese Bereitschaft ist getrieben von Einstellungen, die für Marken eine große Chance darstellen: Für Produkte, die klare und markante Schönheitsverbesserungen versprechen, sind diese Zielgruppen bereit, sehr viel zu investieren.

Megatrend 1: Exklusivität

Moderne Gesellschaften sind vom Leistungsgedanken getrieben, und Schönheit ist heute unmittelbar mit dieser Leistungserwartung verbunden. So entsteht Exklusivität – wie die GIM in vielen Ländern und Kulturen beobachten konnte – letztlich aus dem Wunsch, das eigene Schönheitsideal zu erreichen und sich dadurch abzuheben. Der Wunsch ist global, aber äußert sich auf kulturell individuelle Art und Weise. Gleichzeitig wächst das Bewusstsein bei Frauen und Männern, für ihr Aussehen selbst verantwortlich zu sein und damit dem Bedürfnis, das Möglichste an individueller Schönheit aus dem eigenen Äußeren „herauszuholen“. Natürliche Gegebenheiten werden also nicht mehr als ausreichend empfunden: Anhaltende Selbstoptimierung ist gefragt. Viele Konsumenten handeln dabei nach der Logik: Ich erwarte viel und bin auch bereit, viel dafür zu tun und auch mehr zu zahlen. Für Marken heißt das: Angebote, die sich als echte Beauty-Spezialisten positionieren, sind zwar teuer, gleichzeitig aber anerkanntermaßen auch besser.

Doch was steckt hinter dem Phänomen Exklusivität? Viele Exklusiv-Kundinnen und -Kunden kaufen nach dem Motto „Teuer ist besser“. Teuer allein aber reicht diesen Zielgruppen noch nicht, um eine Marke auch als Statussymbol zu betrachten und für sich zu nutzen. Eng mit dem Anspruch der Exklusivität einer Marke verbunden ist deshalb ein glaubwürdiges Leistungsversprechen, Erwartungen an Fach- und Leistungskompetenz, an Forschung und an innovative Technologien sowie vielfach – aber nicht zwingend – auch eine eingeschränkte, selektive Verfügbarkeit. Weitere Aspekte, die auf die Exklusivität einer Marke einzahlen, sind die Ausdifferenzierung und Spezialisierung eines Produktangebots, die eine Beauty-Expertise seitens der Anwenderzielgruppe erfordert, eine hohe Wertigkeit der Produkte in Bezug auf die Inhaltsstoffe, das Herstellungsverfahren, der Verpackung sowie die Systematik einer Beauty-Serie, bei der die einzelnen Produkte ein leistungsfähiges, ineinander greifendes System bilden.

Exklusivität im Beauty-Bereich berührt zwei Aspekte. Da ist zum einen die statusbezogene Außenwirkung, die demonstrative Wirkung exklusiver Marken, mit denen die Konsumenten zeigen können, dass sie sich etwas leisten können und wollen. Dieser Aspekt ist vor allem in den leistungs- und statusfokussierten Märkten





wie etwa Russland oder China stärker ausgeprägt. Zum anderen entsteht der Wunsch nach Exklusivität auch aus Gründen der individuellen Selbstwertschätzung: Für diese Konsumenten – vor allem in westlichen Märkten – sind Schönheit, Pflege und Wohlbefinden wichtig, hier lohnt es sich zu investieren. Dieser Aspekt wertet gewissermaßen die Verpflichtung zur Schönheitsarbeit persönlich auf.

In einigen internationalen Beauty-Studien hat die GIM die unterschiedlichen Erwartungen von Zielgruppen in Russland und China beim Thema Exklusivität untersucht. Auffallend war hier, dass dieser Megatrend in den beiden Ländern zu unterschiedlichen Ausprägungen kommt. Anspruchsvolle Beauty-Konsumenten in Russland suchen für ihren Körper das optimale Produkt – ein Präparat, mit dem sie ihre naturgegebene Schönheit maximieren können. Körperpflege wird hier als kontinuierliches Investment ins äußere Erscheinungsbild betrachtet. Da russische Beauty-Konsumenten für sich stets das Optimum wünschen, halten sie ständig Ausschau nach den neuesten und besten Körperpflegeprodukten – die Beauty-Marke selbst ist ihnen dabei weniger wichtig. Entscheidend ist das Versprechen eines ultimativen Schönheitszugewinns.

In China stellt sich die Situation etwas anders dar. Auch hier streben die Beauty-Zielgruppen nach Erfolg wie auch nach der Zur-Schau-Stellung dieses Erfolges, allerdings betrachten chinesische Beauty-Konsumenten ihren Körper und

ihr äußeres Erscheinungsbild als etwas, das auf ihre Selbstdarstellung und ihre Demonstration von Status einzahlt. Hier geht es darum, mithilfe von exklusiven Beauty-Marken zu zeigen, was man besitzt – und je mehr Exklusivität man vorzeigen kann, desto besser. Entsprechend suchen anspruchsvolle chinesische Beauty-Konsumenten nach exklusiven Brands sowie nach hochqualitativen Produkten mit stupender Wirkung und sind bereit, dafür einen hohen Preis zu bezahlen. Hier zählt stärker der soziale Zugewinn.

Megatrend 2: Natürlichkeit

Im Megatrend Natürlichkeit wird Schönheit als natürlicher Zusammenhang verstanden: Körper und Haut sind per se natürlich, und so sollten auch angewendete Produkte sein. Doch es steckt viel mehr dahinter. Wie schon bei Exklusivität steht auch hinter diesem internationalen Beauty-Megatrend ein Leistungsverständnis. Dieses bedeutet aber hier: Wer den Körper und seine Haut optimieren will, setzt auf die Wissenschaft und die Leistungsstärke der Natur, die die besten und Erfolg versprechendsten Methoden kennt.

Neben dem „Leistungsdruck“, schön zu sein, ist es das Wissen der Menschen um die zunehmenden „Schönheitsbelastungen“, die gleichzeitig den Megatrend Natürlichkeit treiben: eine aggressive Umwelt, Schadstoffe, Luftver-

CULTURAL BROKERAGE UND ICU:
DER INTERNATIONALE FORSCHUNGSANSATZ DER GIM

Treffen sich Kunden, Konsumenten und Marktforschungsinstitute aus unterschiedlichen Ländern und Kulturkreisen, kommt es fast zwangsläufig zu kulturell bedingten Verständnisschwierigkeiten und Fehleinschätzungen. Marktforscher müssen deshalb als „kulturelle Broker“ zwischen den kulturspezifischen Besonderheiten des jeweiligen Marktes und seiner Konsumenten einerseits und dem spezifischen Interesse der oft international agierenden Kunden andererseits vermitteln. Mit „Cultural Brokerage“, der kultursensiblen Marktforschung, bei der mithilfe ethnografischer Studien Lebensstile, Einkaufsgewohnheiten oder zielgruppenspezifische Rollenverhaltensweisen analysiert werden, bietet die GIM ihren Kunden strategisch umsetzbare Insights – auch in Märkten, die

noch weitgehend unbekannt sind. Relevante internationale Consumer Insights bietet ICU – Integrated Consumer Understanding, der neue Zielgruppenansatz der GIM. Die Forscher beleuchten dabei die Beziehung zwischen Marken und Konsumenten auf drei unterschiedlichen Ebenen. Einerseits zeigt ICU auf, welche generellen Wertevorstellungen ein Produkt bedient, andererseits lässt sich damit auch analysieren, welche spezifischen Einstellungen und Interessen ein Konsument mit einer Branche oder einer Produktkategorie verknüpft. Und schließlich gibt ICU spannende und höchst praxisrelevante Hinweise darauf, wie sich die Beziehung zwischen Marke und



GIM | GESELLSCHAFT FÜR INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

Konsument im konkreten Nutzungskontext darstellt. Dabei bleibt das Modell ICU anschlussfähig an andere im Markt gebräuchliche Zielgruppenansätze – sowohl an die abstrakteren soziokulturellen Segmentierungen, an Milieu-Modelle oder an konkrete Bedürfnisperspektiven, wie sie etwa Nutzertypologien anbieten. Im Rahmen einer internationalen Elf-Länder-Studie hat die GIM bewiesen, dass sich dank des multidimensionalen Segmentierungsansatzes ICU – Integrated Consumer Understanding – der vermeintliche Gegensatz von werte- und bedürfnisbasierten Segmentierungen sinnvoll und praxisrelevant überwinden lässt.

schmutzung, allgegenwärtige Klimaanlage, aber auch Stress und schlechte Ernährung. All diese Faktoren machen es immer schwerer, schön zu sein und zu bleiben. Darüber hinaus wird die Sensibilität der Verbraucher für Natürlichkeit dadurch geschärft, dass immer mehr Menschen mit Hautproblemen wie etwa Allergien zu kämpfen haben. Natürliche Produkte stehen für Schönheit „Powered by Nature“, die verträglicher ist und weniger „Kollateralschäden“ verursacht.

Für den Megatrend Natürlichkeit stehen in erster Linie die Vertreter aufgeklärter, zumeist westlicher Zielgruppen. Diese mündigen Konsumenten aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich oder den USA verbinden die hohen Ansprüche an Beauty-Marken mit einer kritischen und verantwortungsbewussten, aber gleichsam genussbetonten Lebenseinstellung. In ihrer Kaufentscheidung für Beauty-Marken agieren diese gut informierten Verbraucher sehr reflektiert. Die Motive, die derartige Zielgruppen zu Naturkosmetik greifen lassen, sind entsprechend vielschichtig. Sie betreffen nicht nur die Bereiche Körper- und Gesichtspflege, Aussehen und Schönheit, sondern berühren gleichzeitig auch Themen wie Ganzheitlichkeit, Gesundheit, Work-Life-Balance oder Umweltfreundlichkeit. Natürlichkeit ist hier eng mit einem holistischen Blickwinkel in Bezug auf den eigenen Körper wie auch auf die „Philosophie“ von Marken verbunden, die Aspekte wie Schadstofffreiheit und sozialverträgliche Produktion auf der unternehmerischen Ebene umfassen können.

Der Megatrend Natürlichkeit spiegelt sich heute in vielen Körper- und Gesichtspflegeprodukten wider: Während herkömmliche Beauty-Marken mit wissenschaftlichen Erkenntnissen und Wirkungsintensität werben, betonen Naturprodukte Aspekte wie natürliche Inhaltsstoffe, Hautverträglichkeit, umweltverträgliche Herstellung und das Prinzip „Mit ohne“ (ohne Parabene, ohne Tierversuche etc.).

Die Kaufentscheidungen dieser Beauty-Konsumenten werden sowohl von emo-

Hinter den beiden Beauty-Megatrends Exklusivität und Natürlichkeit stehen zum Teil gleiche Motive: das Streben nach Leistung und Sicherheit, der Wunsch, in Sachen Schönheit das Beste für sich selbst herauszuholen.

tionalen wie auch von funktionalen Argumenten gesteuert, wobei die emotionalen Kriterien stärker zur Geltung kommen. Hierzu zählen eine hohe Identifikation mit der „Philosophie“ hinter dem natürlichen Beauty-Produkt, das Bewusstsein, mit dem Kauf und der Verwendung einen Beitrag für die Umwelt zu leisten und gleichermaßen sei-

nem eigenen Körper etwas Gutes zu tun. Ein wichtiges emotionales Motiv ist zudem das Wissen, mit dem Kauf eines echten Naturprodukts hip zu sein und einem Megatrend zu folgen, den internationale Celebritys wie beispielsweise Madonna vorleben.

Natürlichkeit ist aber ein globaler Trend und auch in asiatischen und südamerikanischen Ländern von großer Relevanz. Hier ist die Wahrnehmung z.T. anders: Funktionale Argumente greifen hier stärker, weil sie an lokale Traditionen andocken (z.B. chinesische Medizin) oder die tradierte Pflanzennutzung eine Vielzahl effektiver Beauty-Produkte und -Routinen hervorgebracht hat. Für diese Zielgruppen bieten westliche „Organic“-Produkte mit ihrer „Philosophie“ weniger einen unmittelbaren Mehrwert. Dennoch kann ein Mehrwert entstehen, wenn sich Leistungsversprechen oder spürbarer Nutzen mit Exklusivität der Marke attraktiv verbinden.

Fazit

Wie die internationalen Forschungsbeispiele der GIM zeigen, stehen hinter den beiden Beauty-Megatrends Exklusivität und Natürlichkeit zum Teil gleiche Motive: das Streben nach Leistung und Sicherheit, der Wunsch, in Sachen Schönheit das Beste für sich selbst herauszuholen. Deshalb lassen sich auch Überschneidungen in den beiden Megatrends beobachten: Natürlichkeit kann durchaus exklusiv sein, was entsprechende Angebote bei statusorientierten Zielgruppen, etwa in asiatischen Ländern und in Russland, attraktiv macht. Umgekehrt speist sich Exklusivität bei Beauty-Marken immer häufiger aus dem Faktor Natürlichkeit, etwa, wenn kostbare Gesichtscremes ihre Wirkung mit Blüten aus dem Himalaya, mit feinem Grüntee-Extrakt oder mit wertvollem Rosennektar entfalten.

von Dr. Gerhard Keim und Renate Arndt