

„Einfach mal was anderes wollen!“ Ein Marketingratgeber zum Umgang mit Variety Seeking im Konsumentenverhalten

von
Annika Dölle

Erstauflage

Diplomica Verlag 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 95934 530 9

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 6.4, Marketing-Mix

Im Falle von einem Variety Seeking betroffenen Markt ist die Kundenzufriedenheit nicht mehr die hinreichende Bedingung für einen Wiederholungskauf. Sie ist lediglich eine notwendige Bedingung. Es gilt nun die Marketingmaßnahmen so zu gestalten, dass sie das Abwechslungsbedürfnis der Konsumenten befriedigen. Denn ist dieses befriedigt, befinden sich die Konsumenten in ihrem optimalen Stimulierungszustand und in diesem Zustand tätigen sie keine Markenwechsel. Nur durch diese Maßnahme kann auch Kundenbindung bei Variety Seekern geschaffen werden

Zu Beginn des Buches wurde die Frage gestellt, ob es möglich ist, durch Marketingmaßnahmen das Abwechslungsbedürfnis der Konsumenten zu stimulieren. Diese lässt nun eindeutig mit 'Ja!' beantwortet. Jedoch gilt es dazu einige Dinge zu beachten und es erfordert einen komplexen Marketing-Mix

In dem Buch wurden erfolgreiche Praxisbeispiele zur Umsetzung dieser Strategie analysiert. Aus diesen und der bisherigen Literatur sind einige Erkenntnisse erwachsen. Diese werden nun strukturiert nach den Marketingmaßnahmen verdeutlicht

6.4.1, Markenpolitik

Grundlegend wichtig ist es, sowohl generell, als auch im Fall der Ansprache von Variety Seekern, eine unverwechselbare Markenidentität aufzubauen. Diese kann durch ein unverwechselbares Merkmal oder den Nutzen des Produkts geschaffen werden. Das Markenimage muss wiederum unbedingt mit dem Zielpersonenimage kongruieren, damit es erfolgreich ist. Dieses Merkmal beziehungsweise dieser Nutzen muss dann kommuniziert werden. Diese Strategie verfolgen auch 'AXE' und die Mast-Jägermeister AG. 'AXE' entwickelt den 'AXE Effekt' und macht mit diesem aus jungen Männern Verführer. Diese Identität stimmt, wie bereits erwähnt, sehr gut mit dem gewünschten Image der Zielgruppe überein. Jägermeister hingegen setzt auf die Attribute 'wild, kantig und jung' und auch mit diesen kann sich die Zielgruppe identifizieren

Durch ein unverwechselbares Image können zum einen Wechselbarrieren gegenüber anderen Produkten geschaffen werden – zum anderen erregt es die Aufmerksamkeit der Konsumenten und damit einhergehend das Abwechslungsbedürfnis. Sie wissen, welches Produkt sie nutzen wollen, um ihr Abwechslungsbedürfnis zu stillen

Jedoch kann sich das Variety Seeking auch auf das Attribut 'Marke' beziehen. Um diesen Problem entgegenzuwirken, gibt es die Möglichkeit ein Spektrum völlig unterschiedlicher Marken in einer Produktgruppe zu etablieren. Dadurch ist es dem Variety Seeker möglich, innerhalb des Produkt- bzw. Markensortiments eines Herstellers, seine Wechselleidenschaft auszuleben. Diese Vorgehensweise setzt Unilever im Fall der männlichen Deodorants um. Dies wurde bereits deutlich in Abbildung 14 (S. 34) dargestellt

In der Literatur wird darauf verwiesen, dass es geschickt ist, nicht zu kommunizieren, dass die verschiedenen Marken einem Hersteller angehören, da sich der Wunsch nach Abwechslung auch auf das Markenattribut 'Hersteller' niederschlagen kann. Durch dieses Vorgehen wird für den Konsumenten eine 'Illusion der Wahl' geschaffen. Die Strategie scheint auf den ersten Blick sehr erfolgsversprechend. Jedoch gilt es zu bedenken, dass wir in einem sehr transparenten und schnelllebigen Zeitalter leben. Die Konsumenten sind in der Lage sich zu informieren und erkennen so vielleicht, dass die verschiedenen Marken von ein und demselben Hersteller stammen. Sie könnten sich aufgrund dessen getäuscht fühlen und überhaupt keine Marke des Herstellers mehr kaufen wollen. Deswegen ist es möglicherweise besser dezent darauf zu verweisen, dass die verschiedenen Marken von dem gleichen Hersteller stammen. Dadurch wird bei einigen aufmerksamen Konsumenten möglicherweise das Gefühl Marken verschiedener Hersteller zu kaufen, negiert, aber langfristig gesehen scheint diese Methode mit weniger Risiken verbunden zu sein

Strebt ein Unternehmen einen Markenrelaunch für ein bestimmtes Produkt an, und will im Zuge dessen die Zielgruppe verändern oder erweitern, sollte das Unternehmen die Zielgruppe der Variety Seeker näher analysieren. Variety Seeker sehnen sich nach Abwechslung und sind daher besonders aufgeschlossen gegenüber neuen Produkten. Sie sind somit leichter zu 'ködern', als andere Zielgruppen. Dass dieses Vorgehen sehr erfolgreich sein kann, wird bei dem Markenrelaunch von Jägermeister deutlich. Bei diesem konnte eine völlig neue Zielgruppe erschlossen werden, unter der höchstwahrscheinlich vermehrt Variety Seeker sind. Jedoch muss ein Unternehmen auch bedenken, dass das Erschließen der Variety Seeker zu Beginn sehr leicht ist, eine dauerhafte Kundenbindung aufzubauen ist hingegen umso schwieriger. Denn hier wirkt sich das Abwechslungsbedürfnis dieser wiederum negativ aus. Es kann aber durchaus gelingen, wie abermals an dem Beispiel Jägermeister deutlich wird. Durch den fortlaufenden Einsatz und die ständige Innovation von Marketingmaßnahmen, insbesondere in der Promotion, beim Eventmarketing und Musiksponsoring, ist die Marke in der Lage das Abwechslungsbedürfnis der Konsumenten zu stillen und damit einhergehend eine Kundenbindung aufzubauen.