

01.2011

rheingold move

Always in touch – Wie das iPad die Bewegtbild-Nutzung ändert Seite 7

Seite 2: Die Sehnsucht nach mehr Bauchgefühl – Die aktuelle Milupa Mütterstudie | Seite 6: Nachhaltigkeit und kein Ende? Gemeinschaftsstudie mit Ogilvy

„Ich würde euch rheingolder gerne bei einem Innovations-Prozess dabei haben, aber ich will im Moment keinen Research. Geht das?“

„Für unseren Workshop brauchen wir einen echt guten Moderator. Ihr habt doch klasse Psychologen mit Erfahrungen in unserem Bereich. Macht ihr auch so was wie Moderationen?“

„Zur Zeit brauche ich einfach einen Sparrings-Partner, mit dem ich mich austauschen kann. Er soll die Consumer-Perspektive vertreten, auch wenn es uns mal weh tut. Kann ich jemanden von euch dafür buchen?“

„Wir brauchen guten psychologischen Input für unsere neue Kommunikation. Kann einer von euch rheingoldern diesen Part übernehmen?“

rheingold extended

rheingold Expertise für
neue Geschäftsfelder



Diese Kundenzitate zeigen, dass sich für die rheingold-Forscher neue Aufgabenstellungen eröffnen. Dies merken wir an der neuen Art von Anfragen, die an uns herangetragen wird. Unsere Kunden wünschen sich in vielen Fällen, dass wir über den Research hinaus noch stärker unser Wissen und Können in die Unternehmensprozesse einbringen. Dies können Workshops oder Moderationen sein, die sich an die Marktforschung anschließen oder ihr sogar vorgelagert sind. Es kann auch sein, dass wir in Projekt-Teams mitarbeiten, ohne überhaupt Research zu betreiben. weiter auf Seite 2

rheingold



Institut für qualitative
Markt- und Medienanalysen



TEXT >
DIPL. PSYCH. JENS LÖNNEKER
DIPL. PSYCH. INES IMDAHL

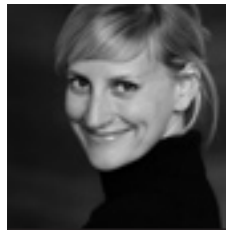
rheingold hat auf diese Anforderungen reagiert und eine neue operative Einheit aufgestellt. Die Aufgabenschwerpunkte werden sein: Moderation (Workshops, Prozesse) und empirisches Consulting. Support bei der konzeptionellen Entwicklung sowie Unterstützung bei der Entwicklung von Strategiekonzepten. Input und Assessment bei Umsetzung und Gestaltung im Bereich Marketing und Kommunikation. Der neue Geschäftsbereich wird unsere Auftraggeber auch bei internen Prozessen unterstützen und gemeinsam Ansätze finden, um die Kundenkommunikation zu optimieren. „rheingold extended“ wird von den Partnern Ines Imdahl und Jens Lönneker geführt.

Die neue Einheit operiert dabei mit dem bewährten Research und der umfassenden Expertise von rheingold. Denn die „Couch-Perspektive“ von rheingold eröffnet immer wieder überraschende Einblicke in die Mechanismen von Märkten und Verbrauchern. Sie schafft so optimale Voraussetzungen, um in einer engen Zusammenarbeit mit unseren Kunden Antworten auf neue Herausforderungen an Strategie, Umsetzung und Gestaltung zu entwickeln.

Das Team von „rheingold extended“ setzt sich aus sehr erfahrenen und bewährten Köpfen zusammen. Es ist bewusst interdisziplinär gehalten. Die tiefenpsychologische Expertise wird zum Beispiel ergänzt durch Know-how aus den Bereichen Marketing, PR, Design und Kulturanthropologie.

rheingold move 1/2011

Milupa Mütterstudie – Die Sehnsucht nach mehr Bauchgefühl



TEXT >
MARTINA KARL, MARKETING MANAGERIN MILUPA
STUDIENLEITUNG >
DIPL. PSYCH. INES IMDAHL UND NICOLE HANISCH

In einer tiefenpsychologischen Studie haben wir uns auf Initiative von Milupa, dem Hersteller für Säuglings- und Kleinkindernahrung, mit jungen Müttern und denen, die es werden wollen, näher befasst.

Das aktuelle Mütterideal treibt den Perfektionszwang auf die Spitze und die Frauen in die Verzweiflung. Die Mütter suchen Entlastung.

Der schöne Schein trägt. Viele deutsche Mütter sind verunsichert, fühlen sich überfordert und sehen sich einem permanenten Perfektionsdruck ausgesetzt. In den jungen Frauen brodeln elementare Verlustängste und eine tiefe Unzufriedenheit. Sie sehen sich dem Druck ausgesetzt, als Mutter stets „funktionieren“ zu müssen, sie haben Verlassenheitsängste und sorgen sich um ihre finanzielle Zukunft. Zwar tragen 78 Prozent der befragten Frauen Gelassenheit als große Vision beim Thema Kinderkriegen und Kinderhaben vor sich her, doch nur 44 Prozent fühlen sich beim Thema Kinder wirklich entspannt. Der Tenor unserer Studie: Zahlreiche Mütter sind vom gesellschaftlichen Anspruchs-Ideal der entspannten Mutter weit entfernt.

Eine Mutter wird geboren, die Frau stirbt?

Die Sorge, mit einem Kind nicht mehr attraktive Partnerin, sondern nur noch Mutter zu sein, ist bei den Frauen groß. Einerseits möchten sie voll und ganz Mutter sein, andererseits aber auch als Frau keine Veränderungen

rheingold move 1/2011

zulassen und die attraktive Lebenspartnerin bleiben. Die heutigen Mamas wünschen sich neben konkreten Kleinigkeiten wie Kinderstühlen in Restaurants oder gesponserten Spielplätzen vor allem mehr Entlastung. Zu dieser Entlastung würde vor allem die Änderung des eigenen Selbstverständnisses, der eigenen Ansprüche und Ideale führen. Die Frauen spüren, dass es ihre eigenen Ansprüche sind, die sie in die Zerrissenheit treiben. Weniger Strenge zu sich selbst und mehr Vertrauen in die eigene Intuition und das Bauchgefühl wären für die Mütter weniger anstrengend.

Eine spürbare Entlastungsfunktion hätte nach Meinung der Frauen zum Beispiel ein neues Mutterbild, welches auch unperfekte Mütter positiv und liebevoll darstellt. Ähnlich wie den Trend weg vom Wunsch nach dem perfekten Körper (Dove-Kampagne) wünschen sich die Mütter einen Trend weg von der perfekten Mutter.

Interessant war für unsere rheingold-Forscher hierbei vor allem, dass die Mamas von heute ungestützt weit mehr Vertrauen in Unternehmen wie Pampers, Ikea oder Milupa haben als in die deutsche Politik. Dazu Martina Karl, Marketing Managerin Milupa: „Diese Ergebnisse zeigen uns, dass wir seit Jahren auf dem richtigen Weg sind, die Mütter mit ihren Sorgen und Nöten auch wirklich zu verstehen.“ Unternehmen sollten sich stark machen für Mütter, so ein Ergebnis der Studie. „Und das wollen wir auch tun und die Mütter mit Projekten und Kampagnen, die einen inneren Haltungswandel der Gesellschaft zum Anspruch an Mütter bewirken, unterstützen“, so Karl. Erst dann könne die bis jetzt meist nur demonstrative Entspannung auch wirklich wieder zu echter Gelassenheit werden.



TEXT > DIPL. PSYCH.
STEPHAN GRÜNEWALD

Die Jugend 2010 gibt ein verblüffend erwachsenes und vernünftiges Bild ab. Zielstrebig hofft sie auf eine erfolgreiche Zukunft. Anpassungs-Bereitschaft und Pflichtbewusstsein werden ebenso wie ein breites Kompetenz-Spektrum als Garant eines abgesicherten Lebens angesehen. Die an die Ideale des Biedermeier erinnernden Lebensentwürfe der jungen Menschen sind von erreichbaren Zielen bestimmt: Familie, zwei Kinder und Hund, ein gutes Einkommen und ein kleines Haus mit Garten. Das Lied von Peter Fox über das „Haus am See“ ist daher die Jugend-Hymne an ein beschauliches Leben, in dem man endgültig angekommen ist.

Generation Biedermeier

Der von der Shell-Studie konstatierte Optimismus der Jugend ist psychologisch betrachtet ein Zweckoptimismus. Denn das Lebensgefühl der Jugendlichen ist nicht mehr wie in den 70er Jahren von einer lodernden Revolte gegen enge betonierte gesellschaftliche Verhältnisse geprägt, sondern von einer schwelenden Absturz-Panik angesichts heillos zerrissener, offener, brüchiger Verhältnisse. Jeder Jugendliche hat entweder in seiner eigenen Familie oder im Umfeld Trennungen erlebt. Viele leben in Patchworkfamilien oder alleine mit der Mutter. Aber auch in den noch „intakten“ Familien wird häufig die mangelnde Präsenz der Väter beklagt. Auch die Gesellschaft verspricht angesichts immer neuer Krisen und fehlender Leitlinien keine tragfähige Basis mehr. Hartz IV ist zum Sinnbild eines persönlichen Einbruchs- und Loser-Schicksals geworden, das jedem jederzeit drohen kann.

Das Leiden an der erfahrenen Brüchigkeit, Unzuverlässigkeit und Ohnmacht erzeugt bei den Jugendlichen eine verzweifelte Wut auf die chaotische Unbeständigkeit der Welt. Diese Wut kann jedoch oft nicht kanalisiert werden. Weder die toleranten oder kumpelhaften Eltern noch die oft hilflos wirkenden Politiker eignen sich als Feindbild. In Teenagerjahren wird diese Wut noch durch Ritzen, Komasaufen, Drogenexzesse, Mobbing, Cliquenterror oder Kleinkriminalität ausagiert. Mit 16 oder 17 Jahren geraten viele Jugendliche jedoch an einen Wendepunkt. Sie fürchten, dass ihre Wut sie geradezu in den Absturz manövriert und mutieren in kurzer Zeit vom Saulus zum Paulus. Durch ein Übermaß an Selbst-Kontrolle, Disziplin und Vernunft spannen sie einen seelischen Rettungsfallschirm, der die panischen Absturz-Ängste bannen und die eigene Wut dämpfen soll.

Sie entwickeln eine fast manische Suche nach festen und Halt gebenden Regelwerken. Werte wie Pünktlichkeit, Disziplin, Höflichkeit oder Respekt vor Älteren und selbst Bausparverträge gelten nicht mehr als spießig, sondern als Garanten für die oft vermisste Sicherheit und Verlässlichkeit. TV-Serien oder die täglichen Kontakt- oder Info-Rituale im Internet speziell auf Facebook bringen eine berechenbare Struktur ins Leben. In den Partnerschaften herrscht häufig eine eheähnliche Struktur. Man will immer wissen, was der Partner gerade macht. Treue und Verlässlichkeit sind wichtiger als überbordende Leidenschaft. (Selbst-)Kontrolle bestimmt auch den Umgang mit Alkohol oder Zigaretten. Allerdings schießt man sich dann am Wochenende gerne „kontrolliert“ ab. Die verdeckten Sehnsüchte nach Ausbruch und Absturz erhalten so ihr Reservat.

Gebannt werden diese Absturz-Gedanken jedoch, indem wahllos, maßlos und schematisch Kompetenzen, Praktikas oder Qualifikationen gehamstert werden. Und indem man sich von Versagern abgrenzt. Opfer-Solidarität ist

verpönt. „Du Loser“, „du Opfer“ oder „Hartz IV“ geraten zu Schimpfworten und Trennlinien einer Zweiklassen-Gesellschaft. So ist das für die Jugend sonst typische Wechselspiel zwischen Ordnungs-Suche und der anarchischen Rebellion gegen alle kulturellen Ordnungen derzeit blockiert. Allerdings zeichnet sich für die nächsten Jahre eine verstärkte Suche nach fundamentalen Wahrheiten, klaren Leitlinien oder Gewissheiten ab, die aus dem Gefühl der Beliebigkeit und Zerrissenheit herausführen. Die Jugend 2018 wird wieder entschiedener und klarer Position beziehen für ihre Lebensutopie.



Wie aus dem grauen Alltag ein stressiger wurde!

TEXT >
DIPL. PSYCH. JENS LÖNNEKER
DIPL. KFM. RAINER PFUHLER

Die Ausrichtung auf Gruppen und Gemeinschaftszugehörigkeit war in der Vergangenheit immer die Basis für die klassischen Zielgruppenmodelle in der Marktforschung. Mit der zunehmenden Individualisierung verlieren diese Modelle jedoch an Aussagekraft. Die Verwendungsverfassungen selbst rücken dadurch stärker als prägende Rahmen in den Blick.

Der Alltag im Nachkriegsdeutschland wurde jahrelang als „grau“ beschrieben. Flucht aus diesem eintönigen „Alltag“ war dabei ein Ziel. Die Werbung dieser Zeit griff diesen „Eskapismus“ auf: Es war das Ziel, etwas „Farbe“ in

Oder: Warum Zielgruppenmodelle im Marketing nicht mehr tragen.

Italienische Kaffeekultur ist stärker auf individuelle und momentane Vorlieben ausgerichtet als die deutsche. Sie unterstützte damit auch den übergreifenden gesellschaftlichen Wunsch nach mehr Individualität besser als die traditionelle deutsche. Das Nebenbild avancierte so bei den gesellschaftlichen Eliten mehr und mehr zum Hauptbild.

Mit der Individualisierung des Kaffeetrinkens war dann auch der Weg frei für den „Coffee on the go“ nach amerikanischem Vorbild. Der Kaffee war nun weder in seiner Zubereitung noch in puncto Zeit und Ort an die Gemeinschaft gebunden.

Damit hat sich das Kaffeetrinken psychologisch einer weitgehenden Metamorphose unterzogen: von der gemütlichen, gemeinschaftlichen Kaffeerrunde zum individuellen Konsum nebenher und unterwegs. Ein „Coffee on the go“ wäre noch vor einigen Jahren als seltsam eingestuft worden.

Zieht man ein Resümee, so lässt sich formulieren, dass das Kaffeetrinken in Deutschland eine andere Verfassung bekommen hat. Das alte Hauptbild des Kaffeetrinkens im grauen Alltag hat dabei durch seine psychologischen Ausschließungen die neue Kaffeeverfassung selbst „provoziert“.

Warum wird dann aber immer noch vom Kaffeetrinken gesprochen? Eine Erklärung hierfür könnte darin bestehen, dass Verfassungen andere, weitere Wirkungsdimensionen einbinden. Beim Kaffeetrinken sind dies insbesondere die belebenden, aktivierenden Kräfte wie die Momente des Innehaltens und Zu-sich-Kommens. Diese beiden Wirkungsdimensionen prägen sowohl die traditionelle, gemeinschaftsorientierte wie die moderne, individuelle Kaffeeverfassung. Ihre Wirkungen werden jedoch je nach Verfassung anders eingebunden und „genutzt“.

den grauen Alltag zu bringen. Heute dagegen wird unser Alltag meist als „stressig“ erlebt und dargestellt. Das Leben erscheint im stressigen Alltag zu hektisch, komplex, vollgepackt und schnell überfordernd. Auf keinen Fall handelt es sich aber mehr um einen grauen, langweiligen Alltag. In der Werbung von heute ist entsprechend „Entspannung und Kontemplativität“ attraktiv.

Dabei stellt sich die Frage, wie sich „große“ kulturpsychologische Strömungen letztlich in den „kleinen“ alltäglichen Verrichtungen manifestieren? Anhand eines Beispiels soll hier aufgezeigt werden, wie sich in den Alltagsverfassungen auch die übergreifenden kulturellen Themen widerspiegeln und welche Auswirkungen dies auf Konsum und „Verwendung“ hat. Kaffee wurde über Jahrzehnte hinweg in Deutschland mit einer Kaffeepause oder sogar einer Kaffeetafel assoziiert. Die bauchige Kaffeekanne war ein Symbol für eine gemütliche Runde, in der bei einer gemeinsamen Tasse Kaffee Verbundenheit, Vertrautheit und Gemeinschaft aufgebaut wurden.

Werbefiguren wie die immer kompetente Kaffeetante „Frau Sommer“ von Jacobs waren dafür da, ein damit verbundenes inhärentes psychologisches Problem zu lösen: Die Vorlieben unterschiedlicher Kaffeetrinker mussten mit ein- und demselben Brühkaffee zufriedengestellt werden.

Durch den Hang zum „Eskapismus“ aus dem heimischen grauen Alltag erwuchs aus dieser traditionellen deutschen Kaffeeverfassung jedoch mehr und mehr ein attraktives Nebenbild: Italienische Kaffeekultur bekam über Urlaub und italienische Gastronomie in Deutschland selbst mehr Raum. Der Espresso nach einem guten Essen im Restaurant oder der Cappuccino am Nachmittag im italienischen Eiscafé wurden mehr und mehr auch zum Bestandteil des deutschen Alltags.



News from US – rheingold USA

Seit Anfang 2010 sind wir nun mit rheingold USA in San Francisco vertreten. Und es zeigt sich, dass wir den richtigen „Schritt“ gewagt haben: Der Erfolg im ersten Jahr hat unsere Erwartungen noch übertroffen.

Neben langjährigen internationalen Kunden, für die der US Research mit uns nun noch einfacher wurde, konnten wir neue Kunden gewinnen, die zuvor noch nicht mit uns gearbeitet hatten. Das zeigte sich auch bei der offiziellen Eröffnungsparty im Juli des vergangenen Jahres: Knapp 100 Gäste, darunter Partner sowie Marketer und Researcher kamen zu unserer Eröffnung in den historischen City Club in San Francisco.

Es sind vor allem Fragen der Positionierung und der Justierung der Marketingstrategie, die wir gemeinsam mit unseren Kunden vor Ort beantworten. rheingold USA arbeitet im Rahmen großer internationaler Studien für deutsche Kunden und unterstützt diese beim Eintritt in den US-Markt. Ergänzend werden aber auch Konzeptentwicklungsworkshops, Produktoptimierungen oder psychologische Werbemitteltests durchgeführt. Aber auch Entscheider in Unternehmen in den USA konnten wir von der Qualität unserer Arbeit überzeugen: So konnten wir bereits zwei Projekte für die Bosch Siemens Hausgeräte USA durchführen.

Diese Erfahrungen stimmen uns zuversichtlich, dass wir auch im neuen Jahr mit unseren Kunden kreative Lösungen entwickeln und bleibende Eindrücke auf dem amerikanischen Markt hinterlassen können.

TEXT >

DIPL. PSYCH. STEFAN URLINGS



Mehr über die Studie „Nachhaltig denken. Nachhaltig kommunizieren“ erfahren Sie bei uns: 0221-912777-38. Oder bei Ogilvy, Ulrich Tillmanns, 0211-49 700-173.

Don't shit the consumer



EIN GESPRÄCH MIT INES IMDAHL ÜBER „NACHHALTIGKEIT“ UND DIE NEUE GEMEINSCHAFTSSTUDIE MIT OGILVY & MATHER.

Frau Imdahl, das Thema Nachhaltigkeit ist omnipräsent: Wie wichtig ist es für den Verbraucher, dass ein Unternehmen oder dessen Produkte sozusagen eine weiße Weste haben? Beispielsweise mit Blick auf Fair Trade, den Umgang mit Mitarbeitern oder dem CO₂ Ausstoß?

Wenn einem Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit auf die Füße fällt, weil eben doch etwas schief gegangen ist: Wie sehr schädigt das den Ruf?

„Weiße Weste“ ist ein problematischer Begriff. Würde ein Unternehmen das behaupten, träten sofort Verbraucherinitiativen auf den Plan, um zu zeigen, dass dem nicht so ist. Aber: Wer im Blick auf Fair Trade oder Umgang mit Mitarbeitern verantwortungsvoll agiert, bekommt das zunehmend honoriert. Besonders in Krisenzeiten orientieren sich Verbraucher an Werten. Darum sollten sich Unternehmen zumindest bemühen. Das kann dann den Unterschied machen, weil eben am Ende die Angebote vergleichbar sind.

Die negative Wirkung kann enorm sein. „Umgang mit Mitarbeitern“ ist dabei eher ein weiches Kriterium, das aber auch große negative Wirkung entfalten kann. Darum sollten Unternehmen, die sich das auf die Fahne schreiben wollen, auch dringend einiges entwickelt und umgesetzt haben. Noch kritischer ist es bei Produkten: Sollte sich herausstellen, dass irgendwo Bio draufsteht, wo kein Bio drin ist, wird das ein riesiger Skandal. Nachhaltigkeit darf keine „heiße Luft“ sein. Die Gesamthaltung ist wichtig: Wenn das Thema wie ein Appendix angehängt wird und nichts mit dem Unternehmen zu tun hat, wirkt das negativ.

Und wie soll man das Thema im Marketing anpacken? Fair Trade, Bio, verantwortlicher Umgang mit Mitarbeitern oder Initiativen für den Regenwald oder Straßenkinder – kann man das offensiv aufgreifen?

Und was sind genau die Inhalte dieser Studie?

Was ist für denn nun aus Ihrer Sicht generell wichtig, wenn man mit diesem Thema bei den Verbrauchern punkten möchte?

Wie nachhaltig ist das Thema Nachhaltigkeit?

Spannende Fragen – wie laut soll ich über das sprechen, was ich Gutes tue? Das treibt viele Unternehmen um. Genau dazu haben wir gerade gemeinsam mit Ogilvy eine Studie gestartet.

Im Zentrum der Studie stehen natürlich der Konsument und seine Einschätzung der Nachhaltigkeit: Beeinflusst diese wirklich seine Kaufentscheidung? Und wie kann oder muss ein Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit in seine Kommunikationsstrategie aufnehmen? D.h. wir wollen die Frage beantworten, wie Nachhaltigkeit in der Kommunikation glaubwürdig nach außen getragen werden kann.

Da gelten zunächst die gleichen Regeln wie bei allen Marken. Ganz wichtig: „Don't shit the consumer“ – das bedeutet: Was Werbung verspricht, sollte auch eingehalten werden. Augenzwinkernde Übertreibung ist erlaubt, aber es dürfen nicht nur Sprüche sein. Die Kernaussage muss stimmen.

Seit fast 10 Jahren haben wir das Gefühl, dass das Thema immer wichtiger wird. Und der Gipfel ist noch nicht erreicht. Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist ziemlich nachhaltig.

Always in touch

TEXT >

DIPL. PSYCH. FRANK SZYMKOWIAK
DIPL. PSYCH. SEBASTIAN BUGGERT

Das iPad wurde geradezu euphorisch von den Medien begrüßt und hat es geschafft, in kurzer Zeit höchst erfolgreich eine neue Geräte-Kategorie im Markt zu etablieren. Was ist aber das Geheimnis des iPads und welche Auswirkungen hat es auf die zukünftige Nutzung von „Bewegtbildern“ im Internet? Die aktuelle empirische rheingold Studie hat sich mit diesem Phänomen in Deutschland und den USA beschäftigt und gibt Antworten.

Obwohl das iPad rein technisch gesehen auf viel Kritik gestoßen ist, hat es sich in unglaublich kurzer Zeit am Markt durchgesetzt. Die perfekte Kombination aus formvollendeter Reduktion, einer kinderleichten und intuitiven Bedienung sowie spielerischer Wendigkeit löst Zugangs- und Nutzungsbarrieren beim Nutzer auf. Der Touchscreen und die dynamische, lebendige Animation geben uns das Gefühl, die Welt mit einem Fingerzeig zu bewegen. So wird das iPad zu einem nahezu göttlichen Spielzeug, mit dem der „Mensch als Prothesengott“ (s. Freud) erstmals seine Prothese nicht mehr spüren muss.

Das iPad hat das Potenzial, die Bewegtbild-Nutzung zukünftig zu verändern. Die Nutzer entdecken diese Möglichkeit erst allmählich nach der Anschaffung. Es eröffnet neue Spielräume und neue situative Kontexte für mobile Bewegtbild-Nutzung in den eigenen vier Wänden und unterwegs und stellt für den Nutzer einen klaren qualitativen Sprung gegenüber Laptop/Netbook und Smartphone dar. In erster Linie werden davon die bisherigen Player im Markt (iTunes, Online Video-Plattformen wie YouTube, MyVideo, Clipfish) profitieren.

Aber neben der derzeit dominierenden Nutzung von kurzen „Videoschnipseln“ begünstigt das iPhone auch die Nutzung von längerem Bewegtbild-Content wie Serien und Spielfilmen. Dadurch bietet sich auch den Mediatheken der TV-Sender die Möglichkeit, solchen Content stärker online zu vermarkten. Aber es erge-



ben sich noch weitere Chancen für die TV-Sender und deren Mediatheken: Content erfährt durch die neue Gerätegeneration und deren Ästhetik eine klare Aufwertung (Stichwort: Apps) und man bietet Zuschauergruppen wieder attraktiven Zugang zu Programmangeboten, die man sonst zu verlieren droht. Zusätzlich können die TV-Sender ihre vorhandenen Produktionskapazitäten auslasten, indem sie eigene Web-Produktionen gestalten, die zwischen TV-Serien-Länge und der klassischen Clip-Länge liegen.

Aber entgegen aller Unkenrufe: Auch in absehbarer Zukunft wird lineares TV nicht aussterben. Aber die mobile Bewegtbild-Nutzung wird zunehmen und sich qualitativ ändern. Dank dieses Potenzials ermöglichen Tablet-PCs es auch, kleine, aber kaufkräftige Zielgruppen wieder an TV-Content heranzuführen, die dem klassischen linearen Fernsehen verloren gegangen sind.

Gemeinsam mit der Firma „Vorwerk“ wurde rheingold für den ESOMAR Kongress 2010 in Barcelona mit der Studie „Cooking with Goethe“ nominiert. Diese Zusammenfassung von Ergebnissen basiert auf insgesamt 13 Studien, die weltweit für den „Thermomix“ durchgeführt wurden.

Cooking with Goethe



Was das alles mit Goethe zu tun hat und wie man ein und dasselbe Produkt in verschiedenen Ländern und Kulturen unterschiedlich vermarktet, das erfahren Sie auf unserer Website unter www.rheingold-online.de/aktuell. Oder nehmen Sie Kontakt zu uns auf: 0221-912777-0.

Wollen Sie's wissen?

Nein, es war nicht wieder so ein Sommermärchen wie weiland '06. Aber immerhin: In Anbetracht des Umstandes, dass es derzeit bei uns eher mau und wenig bewegt zugeht, drängten sich im Lande Schland die Ereignisse, die nationales und internationales Format aufwiesen, in rascher Folge. Auch eine Kunst!

Vorsicht: Glosse ...

2010 – Deutschland schafft sich

Es begann schon früh mit dem Sommer 2010. Uns knuffig Lena und ihr Ziehpapa Stephan Raab zeigten Ende Mai eindrucksvoll, dass Deutschland Europa auch ganz locker-leger, ohne Marschmusik und Stechschritt erobern kann. Und wie die Frau Meyer-Landrut nach ihrem ESC-Triumph bei ihrer Heimkehr schneewittchenblass und herrlich unblond die Gangway heruntertrippelte, einen Plastikblütenkranz in SchwarzRotGold auf dem Prinzeschenhaupt – so was Schönes ward lange nicht gesehen. Als dann unter dem Flieger ausgerechnet DER Mann sie empfing, der noch nicht ahnen konnte, dass er 4 Wochen später unser neuer Bundespräsident sein sollte ... mehr kann die Vorsehung selbst für uns nicht leisten! Die Nation darf nun gespannt sein, ob die Nachhaltigkeit unserer jungen Star-Bardin länger an-



TEXT >
DIPL. PSYCH.
HEINZ GRÜNE

dauert als die ihrer bislang einzigen Vorgängerin, dem geschmacksneutralen Friedenshybrid Nicole (halb Fräulein, halb Gitarre).

Jogis Jungs sorgten bald für den nächsten, hauptsächlich positiven Aufreger. Mal Weltklasse, mal Regionalliga-Niveau und zum Schluss der ersten Afrika-WM gefeierter Dritter. Dazu ein neuer Bomber Müller, der gleich 2 Pokale abräumte. Alle dachten schon: erst Juli und schon fast wie Weihnachten.

Auch noch Juli, jetzt aber Love-Parade. Das Wetter immer noch schön, aber unsere Stimmung wurde jählings umgeschlagen. Der Tunnel am Ende des Jungsommer-Lichts riss uns ins kollektive Entsetzen. Zunächst Trauer, dann Wut, zuletzt Verbitterung. Man lernte – notgedrungen – die verantwortlichen Menschen (Männer) hinter der vorgeblich jugendlich-lockeren Veranstaltung kennen. Und spürte, dass man diese Informationen lieber nicht gebraucht hätte. Der Zuständigkeits-Zirkus um Schuld und Versagen hält noch an und vermutlich wird dieses letzte Kapitel der nun schon Geschichte gewordenen Liebes-Parade (eigentlich ein Überbleibsel der unbekümmert-hedonistischen 90er Jahre) sang- und folgenlos in den gegenseitigen Vorwürfen der grauen Männer begraben.

Der August war vorwiegend nass und bestand vielfach aus ausgefallenen Schrebergartenfesten. Während er uns erfolgreich auf Vorwinter-Temperatur herunterkühlte und die Dauer-Querelen unserer Streit-Regierenden um Sparpakete, Gesundheitsreform und Atomverlängerungen kaum für (wenigstens geistige) Erwärmung sorgten, erschallte vom höchsten Minarett des deutschen Finanzwesens der laute Ruf des Sarrazin. Der GENosse legte gleich alle Finger in die Wunde der (angeblich? tatsächlich?) verweigerten Integration der arabisch-islamischen Immigranten in unsere deutsche Leitkultur. Und hatte auch gleich einen kruden Erklär-Mix aus Genetik und Religions-Theorie in Buchformat mit an Bord. Er belehrte uns mit Statistiken (solche fußend auf der arabischen Algebra – aber wissen Banker so was?) und strapazierte unsere Toleranz (dto. eine Gabe, welche uns die Araber nach ihrer vielhundertjährigen Präsenz in Südwesteuropa quasi als Gastgeschenk zurückgelassen hatten!) mit Intelligenz-Ableitungen aus dem Giftschrank der Psychologie-Geschichte.

Jetzt ist es wieder schneebehäufte Früh-Winter bis April. Den einem die Wetterforscher als von der klimakatastrophalen Erd-Erwärmung verschuldet verkaufen wollen ... das ist so, als wenn der 1. FC Köln dadurch wieder mal Deutscher Meister würde, INDEM er nur weiter so schlecht spielt wie er es tut ...



Wird es nun – mit dem beginnenden 2011 – ruhiger im Lande? Gemacher und insgesamt unaufgeregter? Vermutlich nein. Es bleiben von 2010 nette Themen-Reste, die auch bei Wind und Wetter und Temperaturen unter 0 Grad für manche Wallungen der Gemüter gut sind. Dafür sorgt unter anderem ein Ex-Wettermann, der mit und wegen seiner Vor-Lieben vor dem Kadi stehen muss. Und in Stuttgart sorgte eine simple (arabische!) Zahl – die 21 – dafür, dass aus vielen braven Schwaben wutschnaubende Revoluzzer wurden. Was sogar das Jahrhundert-Abo der CDU auf die Regierungsbildung in Baden-Württemberg gefährden kann. Und in Mainz stehen Thomas Gottschalk und die Wetten-Dass Redaktion vor einer historischen Entscheidung: nur noch harmlose Geschmacks-Erkennungswetten zulassen oder das letzte große Show-Flaggschiff der öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten im Rollstuhl in die Geschichte schieben?

Fürs nächste Sommermärchen werden hoffentlich die deutschen Fußballfrauen sorgen. DAS wäre schon eine Sensation: Public Viewing wg. Prinz, Garefrekes und Laudehr! Dazu verteidigt Vettel seinen Titel und Katar verzichtet auf die WM zugunsten der Falklandinseln. Man wird ja noch träumen dürfen.

Wir dürfen uns also freuen. Und traurig sein, dass Christoph Schlingensiefel aus diesen feinen Stoffen keine Oper mehr machen kann. Aber wir haben ja noch den Kachelmann, den Sarrazin, Paris Hilton, Bauer sucht Frau ...

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken oder wie funktioniert Werbung eigentlich wirklich?“ Werbung ist penetrant, nervig oder langweilig. Im schlimmsten Fall eine Kombination aus allen Merkmalen. Aber Werbung wird von den Menschen nicht nur akzeptiert, sondern sie sind daran wirklich ernsthaft interessiert und spüren instinktiv, ob Werbung „berührt“ und authentisch ist.

rheingold messageTuner®

Aber wann funktioniert Werbung denn wirklich? Warum finden die Menschen manche Werbung gut, andere wiederum nicht? Und wie lässt sich überprüfen, ob die eingesetzte Werbung ihren Sinn erfüllt und beim Kunden wirkt?

Der rheingold messageTuner® ist das erste qualitative Tool zur Werbewirkungsforschung, das die verschiedenen Wirkungsebenen von Werbung analysiert. Denn jede Werbung – ganz gleich, ob gute oder schlechte – kommuniziert eine bewusst erlebbare Cover Story und eine eher unbewusste Impact Story. Eine Kommunikation kann erst dann komplett in ihrer Wirkung verstanden werden, wenn diese doppelte Wirkmechanik aufgedeckt ist.

Die Cover Story ist im Idealfall eine nacherzählbare „Geschichte“, die konkrete Informationen über Produkt und Marke vermittelt. Sie steht im Vordergrund des Erlebens, muss aber nicht unbedingt logisch im rationalen Sinne sein. Auch ob sie „sympathisch“, „laut“ oder „aktiv“ ist, ist nicht erfolgsentscheidend. Wichtiger ist vielmehr, in welchem Verhältnis sie zur **Impact Story** steht. Die Impact Story ist im Idealfall die Grundlage für den Erfolg. Sie liefert eine Grundstimmung, eine „packende Verfassung“ – einen motivationalrelevanten thematischen Komplex, der für das Produktfeld bedeutsam ist.

Die Rolle des „Zeitgeist“

Wenn Werbung nun den Menschen wirklich „berühren“ will, dann muss die Impact Story auch kulturell relevante Themen bewegen. In anderen Worten – den Zeitgeist aufgreifen, also Themen, die die Kultur und Gesellschaft in einer bestimmten Zeit besonders bewegen. Diese Themen verändern sich im Laufe der Zeit, sind aber immer vorhanden. Unser alltägliches Handeln ist ständig von diesen jeweils relevanten Themen bestimmt – auch wenn uns das in den allermeisten Fällen gar nicht bewusst ist.

Wie können Sie den messageTuner® einsetzen?

Der messageTuner® erfasst ein Werbemittel in seiner gesamten Struktur – mit allen Höhen und Tiefen, Erfolgsfaktoren und Problemstellen. Das Tool lässt sich daher beim fertigen Kommunikationsmittel ebenso einsetzen wie bei der Entwicklung von Kommunikationskonzepten (Verbalkonzepte, Storyboards, Animatics). Es ermöglicht Aussagen über den Erfolg einer Kommunikation auch jenseits von „Likes und Dislikes“ – denn ein funktionierender, abverkaufender Werbespot muss nicht immer sympathisch und aufmerksamkeitsstark sein.

Wollen Sie's wissen?

Dann fordern Sie den Informationsfolder an. Per Telefon unter 0221-912 777-0 oder schicken Sie eine E-Mail an pfuhler@rheingold-online.de

rheingold



Institut für qualitative
Markt- und Medienanalysen

HERAUSGEBER

rheingold

Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen

Kaiser-Wilhelm-Ring 46 · 50672 Köln

Telefon 0221-912777-0 · Telefax 0221-912777-55

rheingold@rheingold-online.de · www.rheingold-online.de

REDAKTION Rainer Pfuhler · GRAFIK www.buero-grotesk.de

DRUCK Service-Druck Kleinherne

© rheingold, Köln, 2011