

Zielgruppen Proto-Profilung

– angewandte Metaprogramme im täglichen Business

Von der Idee zur Realisierung

Seit 1998 bin ich für die Hamburger Werbeagentur von Nicki und Jens Mack bei Personalentscheidungen mit Hilfe des Identity-Compasses und strategisch beratend tätig.



Klaus Hellstern,
Hamburg, kh@ilap.de

Wie mir die beiden bei einigen Strategie- und Brainstorming-Meetings erzählten, war für ihre Kunden die zentrale Frage: «Welche Massnahmen gewähren die maximale Sicherheit bei der Markenprofilierung?».

Die Idee, mit einem spezifizierten Profil darauf zu reagieren, war geboren.

Proto-Zielgruppentypen und Identitätsmatrix

Das Proto-Profilung zur Optimierung der Zielgruppenansprache von Markenprodukten basiert auf der Analyse der Meta-Programme.

Da jedes menschliche Verhalten unbewusst und automatisch durch Denkprozesse gesteuert wird, ermöglicht die Analyse mittels Meta-Programmen eine realistische Verhaltensvorhersage der Zielgruppe. Die Beschreibung der Meta-Programme selbst erfolgt aus der Assoziation heraus. Die Nutzung der 2. + 3. Position ermöglicht ein Eintreten in die Landkarte der Kunden, gestützt durch Beobachtungen, Befragungen (qualitative und quantitative Marktforschungsergebnisse) und Handeln in den Schuhen der Zielgruppe.

Die individuelle Kombination der Meta-Programme ergeben ein präzises und einzigartiges Profil. Unter Anwendung aller wesentlichen Meta-Programme beschreibt das Proto-Profilung einen Proto-Zielgruppentypen – eine Typisierung der Besitzer/-Verwender eines bestimmten Produktes – und definiert das für sie relevante Wertesystem. Mit dem Modell der Gestaltungsebenen findet eine letzte Prüfung statt und die Rollenkongruenz des Zielgruppen Proto-Typen ist geboren.

Mit den so erworbenen Ergebnissen wird eine Identitätsmatrix erstellt, die die Realität, das Potenzial und die Begrenzung des Proto-Zielgruppentypen genau spiegelt.

Parallel findet ein Abgleich mit dem Profil der Marke statt und all dies ergibt die Implikation für alle weiteren Marketing-Aktivitäten.

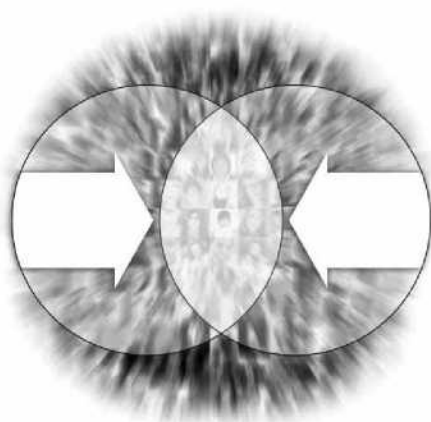
Alle Massnahmen können jetzt exakt ausgerichtet werden, so dass der Proto-Zielgruppentyp eine maximale Glaubwürdigkeit aus seiner Sicht der Welt erfährt. Dieses führt zu einer Sogwirkung, beeinflusst durch



die Zugehörigkeit/soziale Gewünschtheit und einer optimalen Verankerung, unter Berücksichtigung des «TIGER», im Gedächtnis und gleichzeitig zu einer maximalen Wiedererkennung.

Angesehen und geachtet möchte «die Huckle woman» sein und sucht eine Marke, die diesen Anspruch garantiert. Und genau das tut die Marke Huckle woman aus dem Markenkern heraus.

Umsetzung in der Praxis



Jens Mack konnte den Bekleidungshersteller Huckle AG überzeugen, das Proto-Profilierung anhand der Marke Huckle woman zu erproben.

Huckle woman ist eine Modemarke für Best Ager (über 40jährige) im Markt der klassischen DOB (Damenoberbekleidung). Wie viele Marken bezog sie nicht eindeutig Stellung und liess Spielraum für freie Zielgruppeninterpretationen durch verschiedene Eigensichten und Wunschvorstellungen.

Aufgabenstellung und Ziel

Die Huckle AG beauftragte MACK ein eigenständiges Markenprofil zu erstellen und einen Proto-Zielgruppentyp festzulegen.

Es zeigte sich, dass die beiden Identitätsmatrixen (Zielgruppe – Firma) optimal übereinstimmen. Status und Ansehen ist dem Proto-Zielgruppentyp wichtig, ohne dabei sichtlich in den Vordergrund zu rücken.

Ergebnis



Nun wurde eine faktische und präzise Entscheidungsgrundlage entwickelt und die Markenbotschaft festgelegt, die die relevante Zielgruppe zum Handeln bewegt.

Im ersten Schritt wurden die notwendigen Strategien zur Re-Positionierung im gesamten Huckle woman Team für die Bereiche Produktentwicklung, Preisgestaltung und Vertriebsaktivitäten umgesetzt.

Bereits dabei wurde eine 75-prozentige Reduktion des Musterteilausschusses erzielt und schon mehr als das Fünffache der Investition für das Proto-Profilierung direkt eingespart.



«Das Proto-Profilings hat alle Skeptiker verblüfft. Hucke woman überzeugt jetzt mit einem klaren Profil in der DOB und stösst auf viel mehr Sympathie bei unseren Partnern. Der bereits messbare Erfolg bestätigt mich und meine Mitarbeiter in kürzester Zeit in unseren Erwartungen.»
Stefan Tiemann, Head of Division Hucke woman

Über den Tellerrand gedacht

Unabhängig von der Freude, an einem Projekt mitzuarbeiten, dass erste Erfolge zu verzeichnen hat, war es eine schöne Erfahrung, wie hinlänglich bekannte und oft eingesetzte Methoden – hier durch denn Anstoss durch Nicki Mack von ausserhalb der NLP-Community – in einem völlig neuen Kontext erfolgreich eingesetzt werden können.

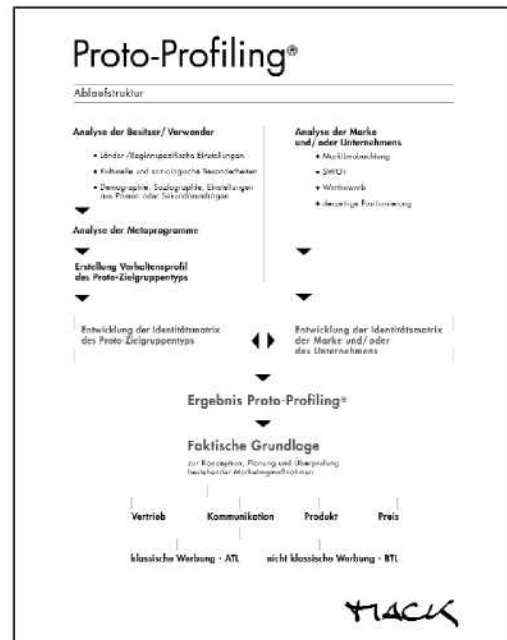
Das zeigt auch, dass unsere Möglichkeiten und Zukunftschancen als NLPler noch bei weitem nicht ausgeschöpft sind und die Idee vom «lebenslangen Lernen» weiterhin gültig und aktuell ist, ja sogar an Gewicht zunimmt.

Literatur:

Figuring Out People L.M.Hall, B.G.Bodenhamer Crown House
189983610-1

Figuring Foreigners Out Craig Storti Intercultural Press
1-877864-70-6

Wort sei Dank Shelle Rose Charvet Junfermann
3-87387-370-2



Marken, Moden und Kampagnen Dirk Schindelbeck Primus 3-89678-234-7
Auf dem Weg zur exzellenten Kommunikation M. und W. Woodsmall Junfermann 3-87387-395-8

Supervision - Coaching - Seminare

Supervision in Kleingruppen zum eidg. FA Ausbilder/in



Megha Baumeler
Psychologin FH, Supervisorin & Coach BSO

Praxis in Pfungen-Winterthur, in Zürich oder an Ihrem Arbeitsort
Buckstrasse 13, 8422 Pfungen-Winterthur, Tel. 052 315 52 52
www.megha-baumeler.ch