



- 01 **2013 in Zahlen**
- 02 **Ausgewogene Ernährung:**
Wie elegante Interpretationen
das Gewissen überlisten
- 02 **Wer ist eigentlich ... Sophie Hantscher**
- 03 **Sind wir bald alle Zumba®? --**
Die Erfolgsformel einer Fitness-Marke
- 04 **Internet Meme --**
Reine Bespaßung oder soziokulturelle Evolution?



LIEBE KUNDEN, LIEBE FREUNDE.

Sie wissen, dass wir die qualitative Marktforschung lieben, das Eintauchen in den Alltag der Konsumenten und deren Bedürfnisse, das Suchen nach Zusammenhängen und Mustern, aber wir lieben auch Zahlen, denn diese bringen manches plakativ auf den Punkt. Und deswegen präsentieren wir Ihnen hier (siehe rechts) unser Jahr 2013 in Zahlen.

Die vielen neuen Erkenntnisse und Erfahrungen haben uns vielfältig erfrischt, inspiriert und gestärkt. Und wir haben dabei verfolgen können, wie schnell sich das Leben der Konsumenten verändert:

Neue Definitionen für ausgewogene Ernährung, der Zumba-Trend als neue Form von Spaß und Bewegung mit Produktdifferenzierung oder Internet-Memen als neue Form soziokultureller Entwicklung auf dem Weg zu einem globalen Humor...

Viel Vergnügen an dieser Welt in Bewegung wünscht Ihnen
Ihr
Martin Rosengarten

2013 in Zahlen



171 Projekte durchgeführt



16 neue Kunden gewonnen



ca. **47.000** Kilometer mit der Deutschen Bahn gereist



1.176 (!) Kilo frisches Obst im Büro konsumiert



auf **5** Kontinenten Marktforschung betrieben (nämlich in Europa, Asien, Nordamerika, Südamerika und Australien)



rund **1.750** Stunden qualitative Interaktion mit Konsumenten



über **4.200** Face-to-face befragte Konsumenten



226 Jahre geballte Marktforschungserfahrung im Unternehmen.

OHNE
ZUCKER!

0% FETT

SOUL
FOOD

AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG:

WIE ELEGANTE INTERPRETATIONEN
DAS GEWISSEN ÜBERLISTEN

Ein großer Teil unseres täglichen Brotes sind Studien zu Ernährungsthemen: Wir forschen über **Einstellungen, Markenkern, Produkte & Kommunikationskonzepte**. Seit einiger Zeit ist in diesem Themenfeld eine interessante Veränderung zu beobachten: Viele Konsumenten werden toleranter gegenüber ihren „Ernährungssünden“. Die Rechtfertigung für die steigende Toleranz liegt in dem Gefühl eines **zunehmend reglementierten Alltags, der durch Soul-Food kompensiert werden darf**. Das Recht auf Genuss lässt man sich nicht mehr so leicht streitig machen. Auch das zeitliche Verschieben von Belohnungen zugunsten langfristiger Ziele ist nicht mehr angesagt, denn wir leben inzwischen in einer Welt der sofortigen Belohnungen, die durch die kurzen Reaktionszeiten von Internet und sozialen Netzen möglich sind.

Gleichzeitig leben Konsumenten heute aber auch im Bewusstsein, sich ausgewogen zu ernähren. Allerdings beginnt sich **die Bedeutung von ausgewogen zu wandeln**: Bisher verstand man darunter ein bestimmtes Verhältnis von Kohlehydraten, Eiweiß und Fett, das beispielsweise durch die Ernährungspyramide definiert und entsprechend als gesund tituliert wurde. Und möglichst wenige Kalorien, wenig Zucker und wenig Fett galten als Ideal. Mittlerweile bedeutet ausgewogen immer mehr, dass man sich alles in Maßen gönnen darf. Diese Regel wird von den Konsumenten auch als **bewusster Genuss** bezeichnet. Das Schöne daran ist: Was jeweils das richtige Maß ist, bestimmt jeder individuell selbst, wobei die seelische Befindlichkeit umfassend Berücksichtigung findet. Das kann bedeuten, dass an einem stressigen Tag die 200g Tafel Schokolade durchaus als ausgewogen gelten darf. In dieser Logik ist der Stressauslöser der Übeltäter, weniger die eigene Kontrollschwäche.

Eine weitere Tendenz, sich ohne Kalorienzählen kontrolliert zu ernähren, sind die neueren Kriterien für gute Ernährung: **möglichst natürliche Produkte, regionale, ökologische und ethische Aspekte**. Sie vermitteln das

Gefühl eines recht strengen und bewussten Ernährungs-Regimes, behindern aber den viel zitierten inneren Schweinehund nur unwesentlich – eine ideale Konstellation also, in der man es sich im Einklang mit sich, seinem Gewissen und dem inneren Schweinehund bequem einrichten kann.

REGIONAL
ÖKOLOGISCH
NATÜRLICH!

JA ZUM
GENUSS!



WER IST EIGENTLICH...
SOPHIE HANTSCHER?

Die diplomierte Psychologin unterstützt seit 2011 als Senior Research Executive tatkräftig die von Martin Rosengarten geführte Unit 2.

Von Anfang an hat Sophie der Anspruch, sich bei jedem Projekt neu einzudenken sowie die Möglichkeit, in die unterschiedlichsten Lebenswelten einzutauchen, begeistert.

Dass sie auch selbst gern in andere Rollen schlüpft und sich bereitwillig auf neue Situationen einlässt, kommt in ihrer Liebe zum

Improvisationstheater zum Ausdruck. Seit nunmehr zwei Jahren spielt sie aktiv in einer Laien-Improgruppe, und die dort gelernten Techniken kommen ihr auch im Marktforscherleben zugute: sei es in der Freude, sich auf ihr Gegenüber einzustellen, um mit ihm zusammen eine spannende Geschichte zu entwickeln, oder im souveränen Umgang mit unvorhergesehenen Situationen.

Wenn sie in ihrer Freizeit nicht auf den Brettern, die die Welt bedeuten, steht, dann aber auf rollenden Brettern. Denn im Sommer steigt Sophie mit Begeisterung auf ihr Longboard, um beim Cruisen die Hamburger Sonne zu genießen. Das sind dann auch die Momente, in denen die gebürtige Thüringerin die heimischen Wälder und Wandermöglichkeiten in keiner Weise mehr vermisst – denn im nordischen Flachland lässt es sich entspannt neuen Aufgaben und Projekten entgegenrollen.



SIND WIR BALD ALLE ZUMBA®?

DIE ERFOLGSFORMEL EINER FITNESS-MARKE

Wer nicht schon selbst von dem Virus infiziert ist, hat zumindest schon davon gehört: Die Rede ist von Zumba®, einer zu lateinamerikanischen Rhythmen getanzten Fitnessform, die seit einigen Jahren nicht mehr aus den Kursplänen der Fitness-Studios und Tanzschulen wegzudenken ist. Darüber hinaus gibt es inzwischen Partys und weltweite Conventions, bei denen die Zumba®-Fangemeinde zu Hunderten gemeinsam die Hüften kreisen lässt, immer mit einem glücklichen Lächeln im Gesicht. Die **mitreißende Musik** und das Gefühl, jedes Mal aufs Neue **eine große Party im Alltag** zu feiern, sind – neben einer versprochen hohen **Kalorienverbrennung** – die Grundgeheimnisse des Erfolgs.

Aber der Fitness-Markt entwickelt sich rasant und die Ansprüche der Fitness-Jünger ändern sich. So muss auch bei Zumba® immer wieder etwas Neues entwickelt werden, um die Fans langfristig zu begeistern. Das bekannte **Zauberwort lautet Diversifizierung**, denn durch geschickte Erweiterungen des Portfolios macht Zumba® immer wieder von sich reden.

So ist Zumba® keineswegs nur etwas für die mittelalte, tanzwütige Frauen.

- ___ Für ältere Semester gibt es Zumba® Gold! Dies wird sogar in den Seniorenheimen getanzt.
- ___ Mit Zumba® Kids werden schon Kleinkinder begeistert.
- ___ Und mit Zumbini™ die noch kleineren bis 3 Jahre.
- ___ Wer neben Ausdauer auch den Körper formen möchte, entscheidet sich vielleicht für Zumba® Toning.
- ___ Kraftaufbau ist einer der Grundbausteine von Zumba Sentao™. Hier tanzt man mit, auf und um einen Stuhl.
- ___ Für Wasserratten und Personen mit Gelenkproblemen wird die Party einfach in den Pool verlegt beim Aqua Zumba®.
- ___ Und neuestes Mitglied der Familie ist Zumba® Step.

Eine groß angelegte Marketingaktion in Kooperation mit Fitness First bot diesem Konzept Anfang 2014 in Deutschland eine Plattform, um einerseits Zumba® noch präsenter zu machen, andererseits auch Step-Fans ins Boot zu holen. Ein kluger Schachzug für eine erneute Erweiterung der Zielgruppe.

Neben kontinuierlichen Produkterweiterungen sind die Zumba® Trainer, die sogenannten **Instructors, Teil des erfolgreichen Marketingkonzepts**. Sie sind diejenigen, die in den Kursen den Spaß und das notwendige Werkzeug vermitteln. Zudem werden die meisten Partys nicht von Zumba® selbst, sondern von motivierten Instructors organisiert, die mit viel Elan die Fans bei Laune und damit bei Zumba® halten. Weiterer Vorteil ist, dass die Helden (die Instructors) anfassbar sind und so eine starke emotionale Bindung entstehen kann. Der große Konzern ist meist wenig präsent, sondern stellt den Instructors notwendige Materialien mit entsprechendem Logo und eine große Auswahl an Motiven für die Erstellung von individuellem Promotion-Material zur Verfügung.

Neben Innovation und persönlicher Nähe gibt es noch einen weiteren Pfeiler, der ebenfalls zum Erfolg der Marke beiträgt: die **eigens für Zumba® entwickelte Sport-Kollektionen**. Der Verkauf läuft überwiegend online über einen Lizenzshop in den Niederlanden oder über den mobilen Zumba® Shop, der bei großen Events bereitsteht. Und da die Fans in großen Mengen kaufen, was so viel Freude verspricht, entstehen Lieferengpässe. Diese vermeintliche Exklusivität macht die Kleidung in der ansonsten einfach konsumierbaren Zumba®-Welt zu etwas besonders Begehrtem, getreu dem Motto „Nicht jeder hat sie, aber jeder will sie“.



IM IN UR FRIDGE



INTERNET MEME
REINE BESPASSUNG ODER
SOZIOKULTURELLE EVOLUTION?

Wer heutzutage auf Facebook, Twitter & Co. unterwegs ist, sieht sie überall: Katzenbilder mit Sprüchen in allen Variationen, satirische Fotomontagen von bekannten Politikern oder Fußballspielern, der Texas Ranger Chuck Norris in immer neuen Kontexten.

Diese sogenannten Internet Meme gelten als **Megatrend**. Kennzeichnend für Internet Meme ist, dass sie sich – z.B. in Form eines Bildes mit einem Kommentar – sehr schnell im Internet verbreiten und dass ihre Inhalte häufig verändert werden. Der Begriff Mem (nach Richard Dawkins 1976) ist das Pendant zum biologischen Gen und beschreibt einen Bewusstseinsinhalt (z.B. einen Gedanken), dessen Kernbotschaft **modifiziert, reproduziert und durch Kommunikation vervielfältigt** wird. So wie Gene zur biologischen Evolution beitragen, sollen Meme zur soziokulturellen Evolution beitragen.

Viele Internet Meme verschwinden rasch wieder in der Netzanonymität. Aber es gibt auch welche, die schon seit Jahren überleben: z.B. die LOL Cats (LOL = ‚laugh out loud‘) mit orthografisch inkorrekten Sätzen, die überraschten OMG Cats (OMG = ‚Oh My God‘), das Success Kid, mit dem die (kleinen) Erfolge des Alltags gefeiert werden oder die Chuck Norris-Verballhornungen.

Internet Meme sind nicht nur erfolgreich, weil sie lustig und unterhaltsam sind, sondern weil sie sich einer gemeinsamen Grundform bedienen, **die überall auf der Welt verstanden** wird und die innere Gefühlswelt ausdrückt:

- sie benutzen Standardformate (schwarz-weiße Blockschrift auf einem Foto, ähnlicher Hintergrund)
- sie drücken Basis-Emotionen (nach Paul Ekman) wie Freude, Überraschung oder Wut aus, die kulturunabhängig weltweit entschlüsselt werden können.



Chuck Norris übernimmt ab sofort die Leitung des Berliner Flughafens. Morgen um 7:30 Uhr ist Eröffnung!

- sie setzen auf archetypische Symbole: das Success-Kid steht für Erfolg und Stolz, Chuck Norris ist – trotz Übertreibung und Persiflage der Männlichkeit – Sinnbild für Kraft, Durchsetzungsvermögen und Furchtlosigkeit oder dient gerade zur Betonung des Absurden.

Es entsteht also eine neue universale Bildsprache, die unabhängig von Herkunft oder Kultur verstanden wird. Sie ermöglicht eine leichtere (länderübergreifende) Zugänglichkeit zu gesellschaftlichen und politischen Kommentaren und bewirkt eine zunehmende Bereitschaft zur kritischen Meinungsäußerung. Und es entsteht aufgrund der Bilder, zynischen Kommentare und orthografisch inkorrekten Sätze eine neue gemeinsame Humorkultur.

Internet Meme werden mittlerweile für Marketingzwecke genutzt, denn ihre **Bekanntheit kann ein Vehikel zur Steigerung der Awareness von Produktwerbung** sein (z.B. Chuck Norris und World of Warcraft), oder um Zeitgeist zu beweisen. Das Meme Marketing birgt aber auch Risiken, denn Internet Meme lassen sich auf Grund ihrer Flüchtigkeit und Unstrukturiertheit kaum steuern.

Auf jeden Fall sind Internet Meme mehr als nur reine Bespaßung. Sie können Ausdruck von soziokultureller Entwicklung, aber auch Antrieb für soziokulturelle Veränderungen sein. Und sie können dazu beitragen, eine international verständliche Universalsprache und Humorkultur zu entwickeln, die es – irgendwann – in der Zukunft möglich macht, **global verständliche Kampagnen** zu launchen.



Ihre Ansprechpartner:
Martin Rosengarten, Bernd Meinecke
Dorit Welzel und Anna Ripke

Meinecke & Rosengarten
Team für forschungsgestützte Marketingberatung GmbH
Herrengraben 1
20459 Hamburg
Telefon +49-40-38 60 92-0
Fax +49-40-38 60 92-99
basis@meinecke-rosengarten.de
www.meinecke-rosengarten.de