

Schönheit liegt im Auge des Betrachters (und der Betrachterin)

Emotionen über jeden Schritt des Marketingprozesses im Griff zu haben wird für Marken zunehmend wichtiger, oft sogar überlebenswichtig. Denn neue Trends sind meist eine Reaktion auf das gezielte Ansprechen längst vorhandener menschlicher Bedürfnisse.

Wer die emotionale Dynamik seiner Kategorie und vor allem die seiner Marke versteht, kann sie gezielt steuern, auch bei sich ändernden Idealen und Anforderungen an Schönheit und Ästhetik.

Da wir noch immer nicht in einer genuin gleichberechtigten Welt leben, unterscheiden sich Frauen und Männer gerade im Bereich Kosmetik und Schönheit noch immer. Begriffe und Intentionen haben zwar eine gemeinsame Grundlage werden aber anders gelebt. Es geht nicht um Persönlichkeiten sondern um emotionale Bedürfnisse, sie sind unabhängig vom Alter, dem tatsächlichen Aussehen oder Erfolg der Menschen. Dennoch treiben sie das Verhalten der Endverbraucher.

Doch wer sind diese Verbraucher, welche Typen liegen ihnen zugrunde, welche Einstellungen und inneren Bedürfnisse haben sie? Hier liefert das TNS Needscope Modell eine Antwort.

Weiblicher Beauty-Typ	Männlicher Beauty-Typ	Markenstrategie
<p>Attractive Beauty</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schönheit hat nur einen Sinn: Das andere Geschlecht anzuziehen. ■ Schönheit ohne Sinnlichkeit und aufregende Männer, die diese Attraktivität unwiderstehlich finden, ist sinnlos. ■ Schönheit ist Leidenschaft! 	<p>Charismatic Masculinity</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Der Hauptfokus: Auf Frauen wirken. ■ Leben ohne aufregende Frauen ist nicht lebenswert. ■ Der Körper ist sein Tempel, seine Quelle der Selbstsicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovativ: Der Erste am Markt, keine Angst vor Änderungen! ■ Direkt: Direkt auf den Punkt kommen, keine Zeit für Subtilitäten ■ Am Puls der Zeit: Vorne bleiben, den Zeitgeist spüren, auch mal danebenliegen aber kreativ scheitern
<p>Admired Beauty</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die perfekte Haut, die perfekte Figur, den perfekten Körper. So schön, dass andere Frauen neidisch werden. ■ Sie ist immer im Mittelpunkt. ■ Ihr Aussehen ist ihr sehr wichtig, also investiert sie in ihre Schönheit – auch durch den Verzicht auf andere Freuden. 	<p>Ambitious Masculinity</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Beeindruckende, dominante Erscheinung. ■ Steht immer im Mittelpunkt ■ Anspruchsvoll und nur an das beste gewöhnt. ■ Es ist ihm wichtig, welchen Eindruck er hinterlässt, er will seinen Status und Erfolg unmissverständlich aber dezent zeigen. ■ Besonders wichtig: sein Auto, seine Kleider, sein Gesamteindruck 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führend: dem Markt zeigen, wer vorne liegt, die Konkurrenz beherrschen ■ Erfolgreich: Luxus ist nie aus der Mode, man muss aber die subtilen Veränderungen im Ausdruck spüren und aufgreifen. ■ Premium Qualität: Premium Preise aber keinerlei Kompromisse bei der Qualität.
<p>Composed Beauty</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Immer perfekt, makellos, alles stimmt. ■ Sie würde nie irgendwo hingehen ohne perfekt zurechtgemacht zu sein. ■ Einfach, unaufdringlich, zurückhaltend, der perfekte Standard. ■ Intelligent, ausdauernd und mit Augenmerk auf Details. ■ Ihre Intelligenz macht sie schön. 	<p>Controlled Masculinity</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ein Rationalist mit seinem ganz eigenen Anspruch an Perfektion. ■ Einfach, klar, nie übertrieben. ■ Ein Denker, manchmal auch ein Intellektueller. ■ Seine Intelligenz macht ihn attraktiv und erfolgreich. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Understatement: Subtilität ist der Schlüssel, jegliche Übertreibung wird verachtet ■ Clever: Als Marke Intelligenz zeigen ■ Experte: Als Marke die Position des Spezialisten einnehmen, eine gewisse Meisterschaft und Professionalität zu zeigen, ist elementar.

Weiblicher Beauty-Typ	Männlicher Beauty-Typ	Markenstrategie
<p>Pure & balanced Beauty</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sanftheit und Empfindsamkeit bestimmen ihre Schönheit. ■ Ihr Schutzbedürfnis und ihrer sensible Art machen sie sinnlich. ■ Sie gibt Männern das Gefühl männlich zu sein. Sie sucht nach einer starken Schulter, braucht Schutz. ■ Sie ist sehr weiblich, mit endloser Geduld und Güte. 	<p>Sensitive Masculinity</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Er ist sehr sensibel. ■ Eigentlich ist er innerlich ein Junge geblieben. ■ Eine Frau kann ihn prima bemuttern. ■ Er kann der beste Freund einer Frau sein, er verfügt über Empathie, kann zuhören und nimmt Anteil. ■ Introvertiert und sensibel berührt er ihr Herz, versteht und unterstützt sie. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wahrhaftig: Nichts sollte verborgen sein, Ehrlichkeit ist der Schlüssel. ■ Konsistenz: Evolution statt Revolution. Keine Veränderung um der Veränderung willen! ■ Zugänglichkeit: Keine Barrieren erschaffen, wenn es um das Produkt, den Preis oder Verfügbarkeit geht. Die Marke ist für alle da!
<p>Warm & Friendly Beauty</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Mutter ist die schönste aller Frauen. ■ Die innere Wärme macht diese Frauen schön. ■ Schönheit kommt aus dem Herzen und aus der inneren Güte, aus Anteilnahme und Verständnis. ■ Ihr Lächeln heißt dich willkommen, lässt dich zu Hause fühlen. 	<p>Natural Masculinity</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Unterstützung und die Sorge für andere machen diesen Mann attraktiv. ■ Männlichkeit kommt aus dem großen Herzen und seiner stabilen Unkompliziertheit. ■ Freundschaft und Familie sind echte Werte für ihn, er ist ehrlich und lässt dich nicht im Stich. Die ideale Vaterfigur. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbindend: Erzeuge das Gefühl das jeder willkommen ist ■ Unkompliziert: Wähle immer den direkten Weg, bloß nicht zu clever werden ■ Mainstream: Kein Platz für Exklusivität. Gar keiner!
<p>Carefree Beauty</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schönheit ohne Sorge, ohne Hintergedanken. ■ Schönheit kommt von innen, sie ist eine Art zu kommunizieren. ■ Schönheit kommt immer mit einem Lächeln, Schönheit ist nett und charmant. 	<p>Sporty lively Masculinity</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Er zeigt seine Gefühle spontan und ohne Hintergedanken. ■ Er hat immer Spaß mit seinen Freunden. ■ Männlichkeit ist ein Weg sich auszudrücken, seinen Körper zu spüren, sinnlich zu sein, sich mit anderen zu erleben. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Laut: Eine Marke muss Krach machen, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen ■ Fesselnd: Fasziniere die Kunden, bezaubere sie, sei sexy ■ Fröhlich: Sich selbst nicht so ernst nehmen, das Leben nicht so ernst nehmen, Spaß haben!

Insgesamt lässt sich sagen: bei aller Beschleunigung im Markt, bei allen technischen Entwicklungen, grundlegende emotionale Bedürfnisse sind relativ stabil – nur ihre Ausgestaltung ändert sich. Vor 100 Jahren gab es diese Typen genau so wie heute.

Das Verständnis Menschlicher Bedürfnisse kann für viele Marken eine echte Chance werden. Wer das Herz nicht erreicht, muss den Umweg über den Preis nehmen. Echte, passende emotionale Ansprache durch Marken wird von Verbrauchern immer honoriert.

Thomas Hoch
Head of Brand Strategy
TNS Infratest