

Buchstäblich auf den Hund gekommen

„Wer seine Kundentypologie kennt, kann sie besser ansprechen“, sagt Charlotte Hager von comrecon. Das gilt nicht nur für Hundehalter.

•• Von Paul Christian Jezek

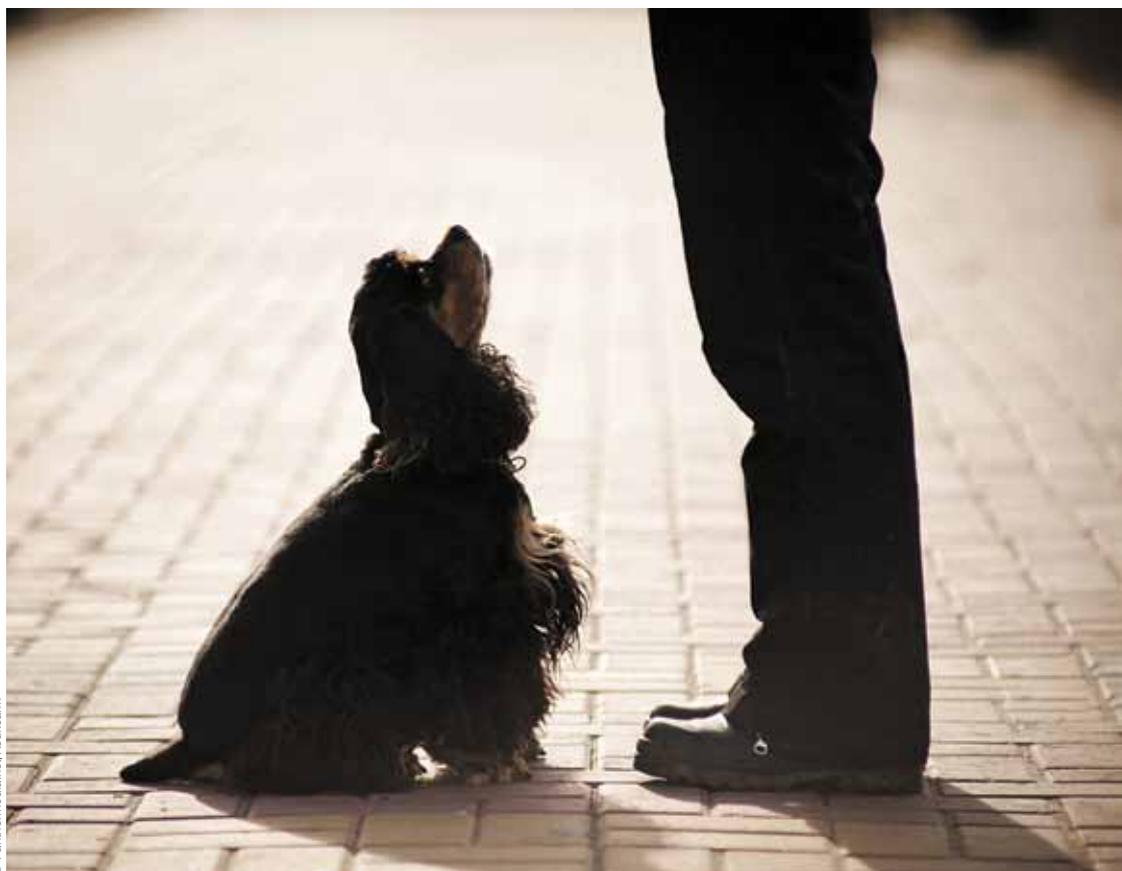
WIEN. Wie „ticken“ Hundehalter in Österreich? „Mit unseren Erkenntnissen wollen wir das Bewusstsein der Gesellschaft in Umgang und Haltung von Hunden schärfen“, erklärt comrecon-Chefin Charlotte Hager. „Es geht uns dabei um den Anspruch, eigene Verhaltensweisen zu reflektieren und Bedürfnisse des Hundes wahrzunehmen.“

Dafür wurden Hundebesitzer gefunden und mit ihnen eine Online-Community gegründet. Diese diskutierte täglich über mehr als zwei Wochen hinweg in einem moderierten Forum über Hunde. Es wurden Fragen thematisiert, Aufgaben gelöst und Tagebücher verfasst. Das alles ermöglichte Einblick in den Alltag der Hundehalter und lieferte „real-life-experiences“. Hager: „Im Zuge der qualitativen Analyse identifizierten wir vier Hundehalter-Typen mit tendenziellen Persönlichkeitseigenschaften.“

Was man daraus lernen kann

„Die weiteren Ausarbeitungen der Studie zeigen für Anbieter im Hundebedarf Ansatzpunkte für Marketing, Kommunikation und Strategie“, erklärt Hager. „Denn wer seine Kundentypologie kennt, kann sie besser ansprechen.“

Die grundlegende Idee dahinter: Will man menschliche Handlungsmuster verstehen, um als Marke eine Beziehung aufzubauen, ist es notwendig, auch Teil des Alltags zu werden. Dabei zeigen sich laut Hager „die erstaunlichsten Insights und motivationalen Treiber“: „comrecon crowd research nutzt geschlossene Online-Foren, um tief liegende psychologische Muster



© Panthermedia.net/Ksukisann

aufzudecken. Erst wenn wir wissen, wie Menschen denken und warum sie wie handeln, sind Marken in der Lage, ihre Kommunikation oder ihr Angebot entsprechend zu optimieren, um die richtigen Ansprechpartner zu erreichen.“

Teil des Alltags werden

Dies eignet sich sehr gut für alle Produkte im FMCG-Bereich, ebenso bei Hygieneartikeln, Freizeit, Sport, etc. – allem, dem wir jeden Tag begegnen. „Denn hier entstehen Situationen und Sichtweisen, die stark in den Mindsets eingepreßt sind“, erklärt Hager – z.B. für einen Limonadenhersteller, der wusste,

dass sein Produkt zwar sympathisch und beliebt ist und ebenso hohe Bekanntheit genießt – aber nicht Marktführer ist.

„Mit comrecon crowd research zeigte sich, was notwendig ist, damit das Produkt Teil des All-

tags werden kann. Durch die Methode konnten Verhaltensmuster und Situationen aufgedeckt werden, um den Menschen näherzukommen und ein „guter Freund“ zu werden – eben „auf den Hund zu kommen ...“

Methodik und nähere Infos

Vier psychografisch differenzierbare Typen

Es wurden 54 Hundebesitzer, gemischt nach Alter und Geschlecht und regional über ganz Österreich verteilt, über einen Zeitraum von 16 Tagen im crowd research Forum befragt und bei der Diskussion „beobachtet“.

Vier Hundehalter-Typen konnten identifiziert werden, deren Motive, Bedürfnisse und Einstellungen klare Tendenzen in der Hundehaltung abbilden:

- 1) Großmütig-Tolerante, 2) Verantwortungsbewusst-Zielstrebige,
- 3) Erfahren-Disziplinierte, 4) Sachkundig-Bedürfnisorientierte.

Die Studienergebnisse stehen unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: <https://comrecon.com/publikation/hundestudie>