

Rolf Schoch

„Mütter & Marketing“

Bericht über eine neue Studie von Saatchi & Saatchi über die Rolle von Müttern mit kleinen Kindern im Marketing



Die weltbekannte Werbeagentur Saatchi & Saatchi mit Hauptsitz in New York berichtete kürzlich in einem Blog über ihre neue globale Umfrage über die Stellung und Rolle von Müttern im Marketing¹.

Warum die Studie durchgeführt wurde

Die Studie wurde konzipiert, um die Problematik des Marketings bei Müttern mit Kindern aufzuzeigen. Nach Angaben der Agentur wurde dabei eine Anzahl von Mythen über Mütter entzaubert, an die Marketers allzu lange Zeit geglaubt hatten. Dabei wurden Wege gefunden, wie Marken sich strategisch neu positionieren können. Nach der Studie verfehlen Marketers in allen Weltgegenden den Zweck, wenn sie versuchen, mit Müttern zu kommunizieren. Mit dieser Divergenz befasste sich diese Studie, indem sie eine Anzahl relevante, quantitativ überprüfte Rollen für Mütter identifizierte, die eindeutiger und zutreffender sind als die allgegenwärtige „Betreuer“-Rolle. Der CEO der weltweiten Saatchi-Unternehmung bezeichnete diese Forschung als Meilenstein, mit Implikationen für die wichtigen globalen Mar-

¹ <http://saatchi.com/en-us/news/saatchi-saatchi-global-study-finds-more-than-half-of-moms-feel-advertisers-arent-speaking-to-them/>

ken. „Die Ergebnisse zeigen, wie Marken besser mit ihren wichtigsten Kundensegmenten auf authentische und emotional eindrückliche Art kommunizieren können“².

Wie die Studie durchgeführt wurde

Die Forscher führten Gespräche mit Mamis mit Kindern im Alter von 1 bis 17 Jahren in acht verschiedenen Märkten: in China, Deutschland, Italien, Indien, Mexiko, UK, USA und USA-„Hispanics“. Es wurden quantitative Online-Umfragen mit 740 Müttern in jeder dieser Regionen durchgeführt, plus 30 bis 50 qualitative Tiefeninterviews in denselben Regionen. Die Feldarbeit wurde in der Zeit vom 30. Juli bis 24. August 2015 realisiert.

Die Ausgangslage

70 % der Frauen auf der Welt im Alter von mehr als 15 Jahren sind Mütter; das sind fast 2 Milliarden Frauen. Mehr als 50 % dieser Mütter haben das Gefühl, dass Marketers sie *nicht verstehen* und eher mit ihren eigenen Müttern sprechen. Somit findet ungefähr eine Milliarde Frauen weltweit, dass Marketers *veraltete und unzutreffende Vorstellungen* von ihnen haben und nicht in authentischer Weise mit ihnen kommunizieren. Der Anteil derjenigen, die sagen, Marketers verstünden sie nicht, ist hoch, und er variiert unter den untersuchten acht Regionen: USA/Kalifornien (56 %), Grossbritannien (55 %), USA (53 %), Indien (53 %), Italien (52 %), Deutschland (51 %), Mexiko (49 %) und China (43 %).

Obwohl die Studie nicht weltweit repräsentativ ist, zeigt doch die breite Streuung dieser Antworten über verschiedene Länder, Kontinente und Kulturen hinweg, dass es sich bei dieser von Saatchi & Saatchi aufgegriffenen Frage nicht um ein nationales, sondern geradezu um ein globales Problem handelt.

Untersuchungsergebnisse: Qualitative Interviewaussagen

Die Studie ergab, wie die Autoren der Studie – der Globale CEO Marketing und die Globale Direktorin Strategische Informationsbeschaffung – schreiben, eine

² <http://saatchi.com/en-us/news/saatchi-saatchi-global-study-finds-more-than-half-of-moms-feel-advertisers-arent-speaking-to-them/>

quantitative Bestätigung der Einstellungen, die im offenen, qualitativen Teil erhoben wurden. Einige wörtlich notierte Meinungsäußerungen der Interviewten waren z.B.

- „Es ist eine dauernde Aufgabe; ich habe immer noch viel mehr zu lernen“.
- „Ich fühle mich enorm unter Druck, es richtig zu machen“.
- „Mein Partner hilft mit, aber ich bin der Chef in der Familie, der vorausbestimmte ‚Kümmerer‘“.
- „Ich habe meine Mama gern, aber, täuschen Sie sich nicht, ich bin nicht meine Mama“.
- „Arbeitende Mütter haben heute bessere Rollenvorbilder, als Mütter die zu Hause bleiben“.
- „Wir spielen Mutter auf einer Bühne – die sozialen Medien haben die mütterliche Landschaft gewandelt und eine Plattform geliefert um meine Erfolge, meine Misserfolge und meine Schwächen aufzuzeigen“.

Untersuchungsergebnisse: die Lücke

Wie Marketers vermarkten:

Wie Mütter empfinden:

„Der härteste Job der Welt“

„Ich hatte keine Kinder, weil ich einen anderen Job wollte“

„Alles dreht sich ums Hegen und Pflegen“

„Es ist eine emotional komplexe Beziehung“

„Mutterschaft ist heilig, sie gehört auf einen Denkmalsockel

„Ich bin real, fehlerhaft und habe die Eigenarten, die für mich typisch sind“

„Mitfühlen, indem man erschöpfte Schufferei zeigt, mit Anzeichen von heiligem Stolz“

„Ich will noch mehr...“

Die obige Gegenüberstellung ist interessant. Zwischen dem Approach der Marketers beim Marketing bei Müttern und den Einstellungen der Mütter zu ihrer eigenen Rolle klaffen zum Teil deutliche Divergenzen. So fällt auf, dass Firmen dazu tendieren, die Mutter-Rolle teilweise zu idealisieren oder gar zu glorifizieren: „der härteste Job der Welt“, „auf ein Denkmal stellen“. Demgegenüber sehen die Mütter ihre eigene Rolle bedeutend nüchterner und realistischer. Aus welcher Quelle die Daten über das Marketing der Marketers stammen, wird im Bericht nicht gesagt; offenbar handelt es sich um Wahrnehmungen oder Vermutungen der befragten Mütter über das Verhalten oder die Einstellungen der Unternehmungen.

Untersuchungsergebnisse: Mütter-Rollen

Die Studie fand neun Rollen, in denen Mütter in bedeutsamer Weise und wirkungsvoll mit anderen verbunden sein können. Diese wurden in den acht wichtigen Märkten bestätigt. Interessanterweise wurde festgestellt, dass Generation X-Mütter und Millennials-Mütter sich in ihren Einstellungen zu diesen Rollen nicht voneinander unterscheiden.

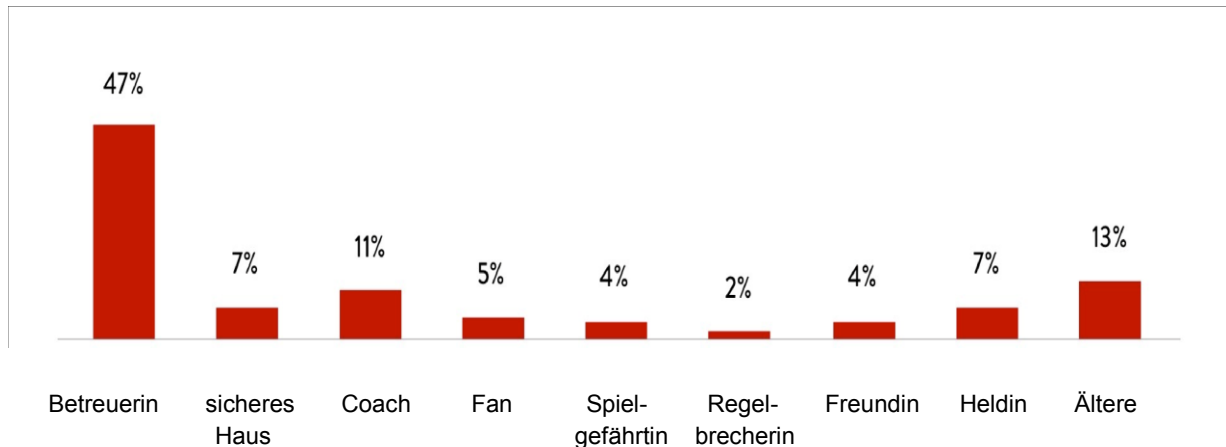


Abbildung 1: Womit die Mütter die meiste Zeit verbringen, in %

Abbildung 1 zeigt, in welchen Rollen die befragten Mütter am *meisten Zeit verbringen*. Die meistgenannte Rolle (47 %) ist in ihrer Sicht jene der „Betreuerin“ (Carer, 47 %), gefolgt, mit Abstand, von „Ältere“ (Elder, 13 %) und „Coach“ (11 %). Nur wenige Prozente der Antworten entfallen auf die Bereiche „Regelbrecherin“, „Spielgefährtin“ und „Freundin“. Im Weiteren sehen sich die meisten als die *ideale Besetzung* in allen diesen Rollen.

Die Frage nach der *Rollenteilung mit dem Partner* zeigt, dass sich die Befragten schier unbegrenzte Kapazitäten zutrauen (Abbildung 2). Denn sie möchten gerne in jeder dieser acht Rollen idealerweise *mehr Zeit* verbringen. Am häufigsten genannt werden „Betreuerin“ und „Freundin“ (je 84 %), am wenigsten „Regelbrecherin“ (66 %). Nur jeweils Minderheiten erwarten in jeder dieser Rollen mehr Engagement von Seiten des *Erziehungspartners*, am ehesten noch in jener des „Regelbrechers“ (33 %). Am wenigsten häufig wird der Partner in der Rolle des „Betreuers“ (16 %) gesehen.

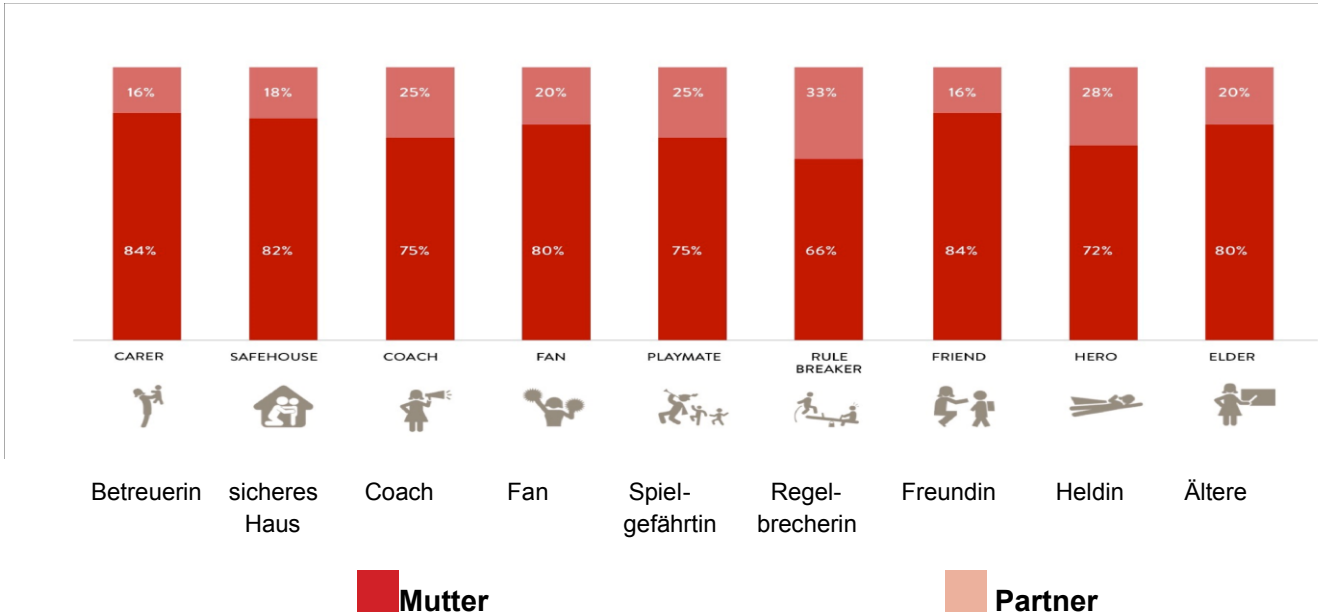


Abbildung 2: Rollenteilung: Wer sollte idealerweise diese Rolle ausfüllen: die Mutter oder der Erziehungspartner, in %?

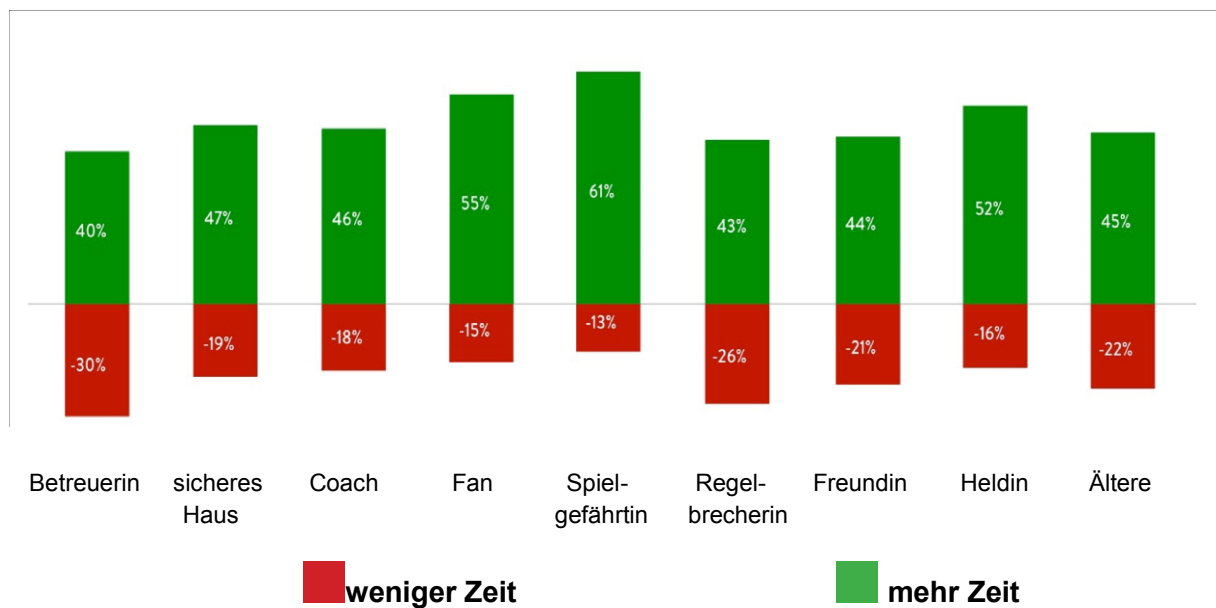


Abbildung 3: Idealerweise sollte mehr bzw. weniger Zeit in jeder dieser Rollen verbracht werden, in %

Die befragten Mütter möchten im Idealfall in jedem der abgefragten acht Rollenbilder *mehr Zeit* verbringen können (*Abbildung 3*). Am häufigsten trifft dies zu für „Spielgefährtin“ und „Fan“, am wenigsten jedoch für „Betreuerin“, „Regelbrecherin“ und „Freundin“. Letztere sind auch jene Bereiche, in denen idealerweise am häufigsten „weniger Zeit“ gewünscht wird. Auffällig ist die Diskrepanz zwischen „Ist“ und „Soll“ bei der Rolle „Betreuerin“, die gemäss *Abbildung 1* ausgerechnet am meisten Zeit in Anspruch nimmt, jedoch idealerweise am häufigsten weniger Zeit beanspruchen sollte.

Wie weiter?

Die Forscher übertrugen dann jede dieser Rollen auf eine Art „Landkarte“, in dem sie eine „Mapping“-Technik aus der Verhaltensökonomie anwandten. Dies führt nach ihren Angaben zu einem tieferen Verständnis der Emotionen und Wertvorstellungen, die mit diesen Rollen verbunden sind, und wie sie für eine Marke ausgenutzt werden können (Abbildung 4). Die Abbildung zeigt acht „archetypische Zonen“, welche die Basis für das Mapping der mütterlichen Rollen bilden. Es sind dies, im Uhrzeigersinn, oben in der Mitte beginnend: Kompetent, Vertrauenswürdig, Familiär, Hegen, Freundlich, Fun, Interessant, Inspirierend.

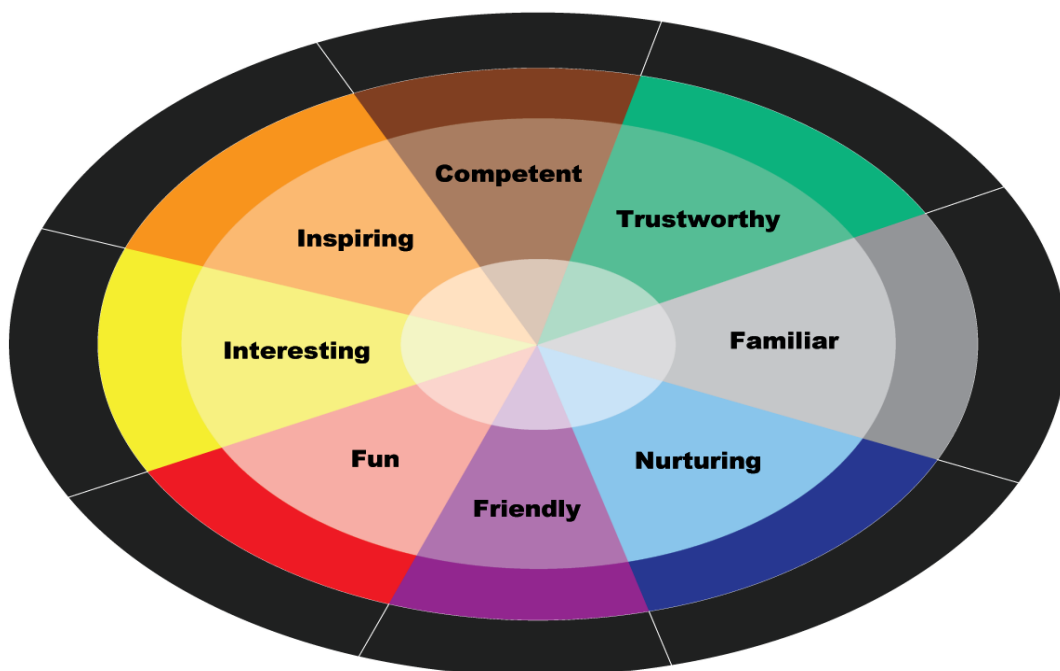


Abbildung 4: Archetypische Zonen der Mutter-Rolle

Als nächstes projizierten die Forscher auf jeden der acht Sektoren der archetypischen „Landkarte“ Rollen mit allen assoziierten Werten und emotionalen Verbindungen (Abbildung 5). Die entsprechenden Bezeichnungen wurden der Grafik von Abbildung 4 überlagert. Die Benennungen wurden nach dem Grad ihrer Ähnlichkeit mit dem Sektor in konzentrischen Ringen angeordnet, wobei der Zusammenhang mit der Bezeichnung des Sektors von innen, vom innersten Ring im Zentrum her nach aussen abnimmt. Mit zunehmender Distanz vom Zentrum wandelt sich zudem die Bedeutung der Begriffe von positiv zu negativ. Ausserdem symbolisieren die Farben die relative Anzahl Befragte, mit den Abstufungen von rot, orange, über gelb, bis grün, blau und

dunkelblau; dabei bedeuten rot sehr viele (100 %), dunkelblau dagegen sehr wenige Befragte (1 %).

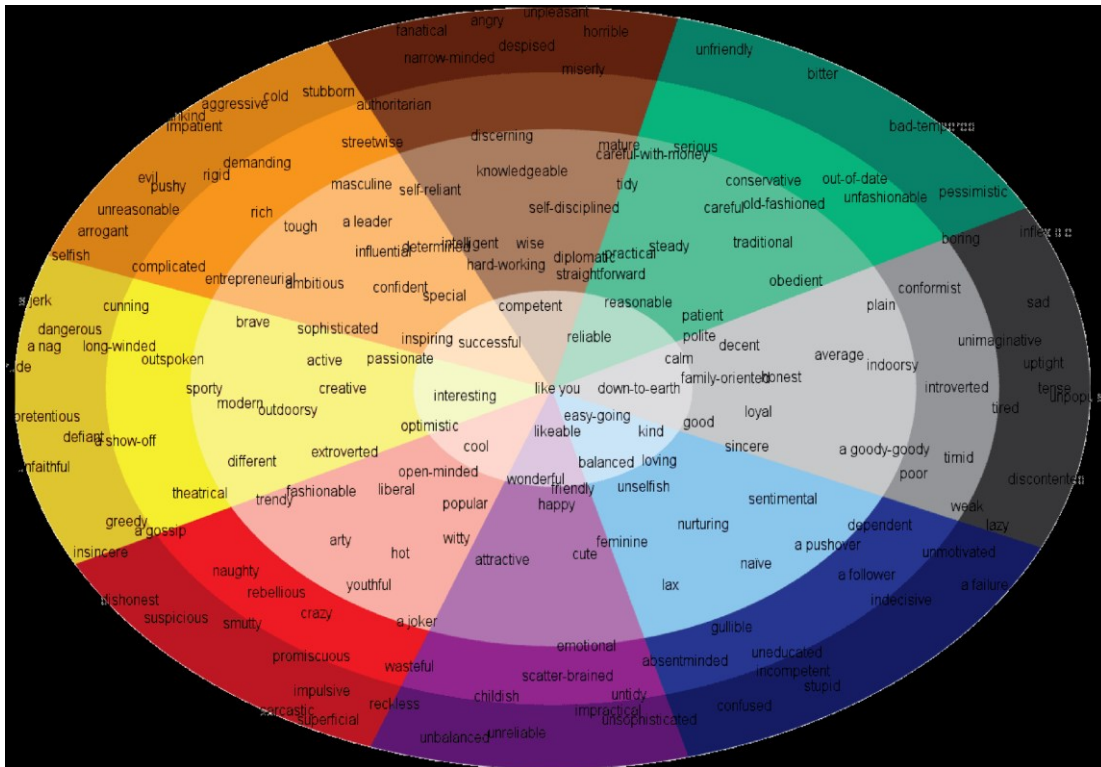


Abbildung 5: Projektion auf die archetypischen Zonen der Mutter-Rolle

Im Sektor „*Interessant*“ (gelb, links, Mitte) z.B. lauten die Bezeichnungen von innen nach aussen: interessant, optimistisch, leidenschaftlich, unverblümt, kreativ, aktiv, Naturbursche, extrovertiert, tapfer, modern, unterschiedlich, sportlich, theatralisch, prahlerisch, raffiniert, langatmig, Im äussersten Ring stehen, also am unähnlichsten sind: herausfordernd, habgierig, geschwätzig, grossspurig, untreu, grob, Dummkopf, gefährlich, unaufrichtig.

Andererseits lesen wir z.B. im Sektor „*Vertrauenswürdig*“ (grün, rechts oben) von innen nach aussen die Ausdrücke zuverlässig, vernünftig, geduldig, unmittelbar, praktisch, fest, gehorsam, traditionell, vorsichtig, altmodisch, konservativ, ernsthaft, veraltet, unmodisch, unfreundlich, schlechtgelaunt, bitter.

Die Autoren der Studie bieten an, dass sie den Lesern aufzeigen können, wo ihre Marken in diesen Landkarten positioniert werden und dass sie zeigen, wie darauf basierend ihre Marktkommunikation optimiert werden kann,.

Zusammenfassung und Kommentar

Positiv vermerken wir: Von der – bisher eher vernachlässigten – Thematik und vom Forschungsaufwand (mit 6'000 quantitativen Interviews und 300 bis 400 qualitativen Interviews in acht Märkten/Ländern) her gesehen handelt es sich hier zweifellos um eine wichtige und anspruchsvolle Studie im internationalen Rahmen. Einige der empirischen Befunde sind eher unerwartet und überraschend, etwa der, dass nach Meinung etwa der Hälfte der Mütter die Marketers in ihrer Kommunikation mit ihnen das Ziel verfehlen, oder dass die Befragten mehrheitlich einen anderen Zeitaufwand für ihre Rolle wünschen.

Auf der negativen Seite stellen wir fest, dass die Transparenz der Berichterstattung nicht in allen Punkten voll gewährleistet ist. Bei der Darstellung der „archetypischen Zonen der Mutter-Rolle“ in Abbildung 4 oder bei der Projektion der Rollen in Abbildung 5 wird im Bericht nicht gesagt woher, aus welchen Quellen die Daten und die erwähnten Bezeichnungen stammen, die in die acht Sektoren der archetypischen Zonen der Mutter-Rolle hineinprojiziert wurden. Mit diesen Lücken entspricht der Bericht nicht vollständig den Anforderungen an eine wissenschaftliche Forschungsarbeit. Es ist zu vermuten, dass der Bericht von Saatchi & Saatchi nicht allein wissenschaftlichen, sondern zumindest teilweise auch PR- oder Werbezwecken dieser Werbeagentur dient.

Im Übrigen unterscheidet sich die gewählte Darstellung in Abbildung 5 deutlich von den an sich naheliegenden, bekannteren Verfahren der Multidimensionalen Skalierung (MDS). Denn bei diesen werden „Objekte“ (z.B. Produkte) und nicht Rollen aufgrund ihrer Ähnlichkeit in einem Merkmalsraum positioniert³.

³ Die Multidimensionale Skalierung (MDS) ist ein multivariates Verfahren der Datenanalyse. Sie wird vorrangig zur mehrdimensionalen Einstellungsmessung eingesetzt. Ziel der MDS ist, Objekte in einem mehrdimensionalen Raum derart zu positionieren (Produktpositionierung), dass die Positionen die Objekte und ihre gegenseitigen räumlichen Entfernungen weitestgehend mit den tatsächlichen Entfernungen bzw. Unterschieden der Objekte übereinstimmen (<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/multidimensionale-skalierung/multidimensionale-skalierung.htm>).