

# NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 4/2007

Inside

## **Santa Claus suspendiert!**

### **Christkind sauer über den eigenwilligen Vertriebler**

Kurz nach Mitternacht des 6. Dezember 2007 wurde Santa Claus vom Head of Marketing der HGV auf unbestimmte Zeit suspendiert. Nach bislang unbestätigten Gerüchten aus der traditionsreichen **Himmlische-Geschenke-Verteiler** GmbH war bereits im November Kritik am Mann im roten Filz durchgesickert. Das Christkind hatte sich angeblich über die realitätsfernen Testimonials der diesjährigen Saison mokiert. "Unser kugelbäuchiger Best-Ager macht jetzt in Öko", ätzte der junge Marketing-Chef. – Was war passiert?

#### *Hintergründe*

Dass nur mit Nuss und Mandelkern kein weihnachtlicher Staat mehr zu machen ist, weiß die HGV seit längerem. Bereits seit Mitte der 1990er Jahre stellte sie daher ihren Vertrieb auf *consumer orientation* um und testet seit dem jeden Herbst mit saisonal typischen Testimonials den Markt. Auf Drängen von Santa Claus standen dieses Mal die LOHAS Pate, die aktuell angesagten "*Lifestyle of health and sustainability*"-Trendsetter: Zahlungskräftige Öko-Ästheten, die "ehrliche" Produkte schätzen, Bio-Food kaufen, "natürliches" Design bevorzugen, für oder in eine "bessere Welt" reisen und derzeit die vorweihnachtlichen Marketing-Gazetten füllen. Immerhin jeder dritte Deutsche soll dazugehören.

Für Santa Claus war das die eigentliche frohe Botschaft dieses Jahres: Er war glücklich, sich nicht mehr mit unkalkulierbar hybriden Konsumenten herumärgern zu müssen und endlich wieder eine handfeste Konsumenten-Gruppe bearbeiten zu können. Die riesige Zielgruppe, angeblich auch noch äußerst stabil in ihrer Haltung, stimmte den Vertriebler so euphorisch, dass er offenbar ein ganzes Arsenal an zielgruppenspezifischen Präsenten ersonnen hat. Schenkt man den himmlischen Indiskretionen Glauben, sind zum Beispiel "verantwortungsbewusste Urlaubsangebote" darunter. Etwa auf der Malediven-Insel Soneva Fushi – eine Nacht im Six-Sense-Resort ab 350 Euro pro Person. Oder ganz im Schoß der Mutter Natur eine Nacht im afrikanischen Zeltcamp für schlappe 300 Euro, mit etwas mehr Komfort 3.000 Euro. Alles ganz LOHAS-affin – eben so, wie es unsere Trend-Schnüffler für ein Drittel der Deutschen gerade beschwören.

Als das Christkind die Budgetierung dieses Füllhorns zu Gesicht bekam, soll es noch röter angelaufen sein als Santa Claus in seinem Coca-Cola-Outfit jemals erstrahlte. "Wer noch an den Weihnachtsmann glaubt, der glaubt auch an die LOHAS!", soll es gepoltert und seinen Vertriebschef kurzerhand von allen Aufgaben entbunden haben.

Die klägliche Entschuldigung von Santa Claus, dass seine Geschenkideen in puncto CO<sub>2</sub>-Bilanz und Nachhaltigkeit vielleicht wirklich nicht der Renner seien, habe das Kindl schon gar nicht mehr gehört. "Hier geht's nicht um Haltung, hier geht's um Gesinnung!", sei es explodiert. "Man nehme eine gerade angesagte Haltung ('Öko'), unterstelle sie einem ganzen Drittel der Gesellschaft, pappe das Schild *Achtung, zahlungskräftig!* drauf – und warte auf den Reflex unseres dicken Roten, der mittlerweile ja wohl auf jedes Trend-Geklingel hereinfällt! Und wenn unsere Knollennase schon das Mitdenken aufgibt – wie sollen dann erst die Weihnachtsmänner und -frauen in den Marketing-Abteilungen auf der Erde merken, was für ein Problem-Bär ihnen da aufgebunden wird? Und wie viele Trend-Beratungen mit dieser Schnapsidee mal wieder Geld scheffeln?"

Und als das Christkind dann auch noch ein hämisches "Süßer die Kassen nie klingeln" anstimmte, soll Santa Claus seine Säcke geschultert und wortlos auf seinem Rennschlitten davongesaut sein.

Über zeitgemäße Spielregeln der Zielgruppen-Ansprache, die einer vertrauensbildenden Kundenkommunikation, zum Beispiel für ökologisch bewusste Verbraucher, genügen, erfahren Sie übrigens mehr im aktuellen Trend-Report von Sinus Sociovision ("Authentizität 2.0").  
Von führenden Weihnachtsmännern empfohlen!

Kontakt: Dr. Friederike Müller-Friemuth, (Tel. 06221 – 8089-12, [E-Mail](#))