

ALLGAYER MEDIA GMBH



**Zielgruppenmodelle - Aufschluss über Bedürfnisse, Wünsche
und Werte von Konsumenten und Kunden**

Ja, wo kaufen sie denn?

**Artikel von
Florian Allgayer / Allgayer Media GmbH zum Thema Zielgruppenmodelle**

**für
media & marketing,
erschieden als Titelgeschichte
in der Ausgabe 12/2005**

Ja, wo kaufen sie denn?

(Artikel aus *media & marketing* 12/2005, Titelgeschichte)

Die Masse der Konsumenten, so scheint es, befindet sich in Auflösung. Glaubt man Marktforschern und Marketingexperten, fallen homogene Kundengruppen in immer kleinere, spitzere Zielgruppensegmente auseinander, von denen jedes für sich in seiner eigenen Tonalität angesprochen werden muss.

Unterschiedlichste Zielgruppenmodelle und Typologien versprechen Aufschluss über die wahren Wünsche der Käufer.

Was sich da nicht alles tummelt im Supermarkt, im Handy-Shop oder im Autohaus: Hier schiebt ein Lustorientierter seinen Einkaufswagen zwischen den Regalen durch, da checkt ein Subkultur-Individualist, welches Handy am meisten hermacht, und ein Vertreter der Zielgruppe „Möchtegerns“ überlegt sich gerade, ob er sich die Ledersitze fürs neue Auto leisten kann.

Ob als Zielgruppe die „Erwachsenen 14 – 49“ angepeilt werden oder doch eher eine Handvoll Trendsetter in Berlin, die eine Kultmarke dann in die Gesellschaft schleudert, ist eine grundsätzliche Entscheidung im Marketing. Denn daraus folgt, ob eine Kampagne breit auf die Mitte zielt, weil hier die großen Umsätze gemacht werden – oder ob ein Werbungtreibender darauf vertrauen darf, mit schmalen Budget einige Early Adopters direkt anzusprechen.

Zielgruppenansätze und Konsumentenmodelle gibt es in der Branche zur Genüge: Sinus Sociovision verortet die Gesellschaft hinsichtlich Wertorientierungen in Milieus, TNS Infratest erforscht Werte von Konsumenten mit Hilfe der Semiometrie, die GfK definiert Zielgruppen mit Hilfe ihrer Euro-Socio-Styles, die GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung spürt Zielgruppen in der Trend-Galaxie auf, die Erlebnismilieus des Bamberger Soziologen Gerhard Schulze erheben ebenso den Anspruch auf marketingrelevante Gültigkeit wie das Zielgruppenmodell des RISC Instituts, wo es

Zielgruppen wie „Enthusiasten“, „Pfadfinder“, „Tollkühne“ oder „Möchtegerns“ gibt, – nicht zu vergessen Ansätze, die ganz weg von soziodemographischer oder typologischer „Zielgruppendenke“ gehen, wie etwa die Medialen Communities von Hubert Burda Media oder das Verfassungsmarketing des Kölner Marktforschungsinstituts Rheingold.

Parallel zum bunten Angebot an unterschiedlichen Zielgruppenmodellen wird der Consumer Insight, der Blick in den Kopf des Konsumenten, immer ausgeklügelter. Gläsern scheint er geworden zu sein, der Kunde im Supermarkt, im Handy-Shop oder im Autohaus. Konsum- und Marktforscher glauben mittlerweile genau zu wissen, was in einem Konsumenten vorgeht, wenn er einen Schokoriegel kauft. Wie er sich dabei fühlt, wenn er seine Entscheidung für einen Schokoriegel fällt. Oder was er vermutlich außer dem Schokoriegel noch kaufen wird. Und wer die

Konsumenten unter der Lupe

Seit Jahren analysiert *media & marketing* Zielgruppen – nicht nur theoretisch, sondern auch empirisch am Beispiel von Gruppendiskussionen. In diesen Gesprächen verraten die Konsumenten, wie sie Werbung wahrnehmen, welche Marken sie bevorzugt kaufen, wie sie Medien nutzen und für welche Werte sie stehen.

Eine derart umfassende Analyse und Darstellung von Zielgruppen ist in der deutschsprachigen Fachpresse einzigartig. Drei der bedeutendsten Zielgruppenansätze hat *media & marketing* in den vergangenen Jahren in drei Artikelserien vorgestellt: die Sinus-Milieus von Sinus Sociovision, die Semiometrie von TNS Infratest und die Zielgruppen-Galaxie des Heidelberger Marktforschungsinstituts GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung.

Die Zielgruppenanalysen nach diesen drei unterschiedlichen Ansätzen sind nun auch als Fachbuch erhältlich: Basierend auf neuesten Forschungsergebnissen, Interviews und Gruppendiskussionen zeigen die Herausgeber Jochen Kalka und Florian Allgayer in dem Fachbuch **Zielgruppen – wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben** (mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech, ISBN 3-636-03066-3) umfassend und verständlich, wie die Zielgruppenmodelle nach Sinus Sociovision, TNS Infratest und GIM dabei helfen können, Konsumenten in ihren Kaufentscheidungen besser zu verstehen und entsprechend wirkungsvolle Strategien für Marketing und Mediaplanung zu entwickeln.

Das Buch ist eine spannende und höchst informative Lektüre für Marketingentscheider und Manager bei werbungstreibenden Unternehmen, Mediastrategen in Werbeagenturen, Marktforschungsinstitute, Kommunikationswissenschaftler, Soziologen, akademische Forschungseinrichtungen, Studenten, Fachjournalisten sowie für alle interessierten Leser, die sich mit Hilfe der Zielgruppenportraits und aufgrund der „echten“ Konsumenten in den Kapiteln ein gutes und nicht zuletzt äußerst unterhaltsames Bild von moderner Zielgruppenforschung machen können.



Gleichgesinnten sind, die anderen Kunden, die ebenfalls beschließen, einen Schokoriegel zu kaufen. Eine derart verfeinerte Kenntnis der Kundenentscheidungen ist auch insofern wichtig, weil Werbemedien bei der Ansprache der Konsumzielgruppen immer stärker auf den direkten Dialog zielen. Markenartikler müssen bei der direkten Ansprache ihrer Zielgruppen genau wissen, welche Lebenswelten die einzelnen Kunden repräsentieren, welche Werte sie vertreten, welche Bedürfnisse, Wünsche, Gewohnheiten und Vorlieben sie haben. Mit der stärkeren Interaktivität der Medien und der damit einhergehenden Intensivierung des Dialogs zwischen Marke und Kunde wächst aber auch die Gefahr, den anvisierten Kunden völlig falsch anzusprechen. Und das kann in allen Bereichen des Kundenbeziehungsmanagements negative Folgen haben: beim Versuch der Neukundengewinnung ebenso wie bei Cross-Selling-Strategien oder bei Aktionen, die der Kundenbindung dienen.

Eine Marke, viele Zielgruppen

Die Frage, welches Tool zur Zielgruppenbestimmung am besten geeignet ist, hat zum Teil schon fast konfessionellen Charakter. Die großen Markt-Media-Studien halten deshalb für jede Herangehensweise etwas bereit. In der Typologie der Wünsche (TdW) beispielsweise lassen sich Zielgruppen nach ganz unterschiedlichen Modellen abfragen, darunter die Sinus-Milieus, der TdW-Konsum-Kompass, die Familienlebenswelten oder die Biografischen Lebenswelten. „Media-Zielgruppen, egal ob aus sozio- oder psychographischen Elementen zusammengestellt, müssen geeignet sein, ein Mediennutzungsverhalten sichtbar zu machen“, betont Michael Jäschke von JOM Jäschke Operational Media, der die schiere Menge an Zielgruppenmodellen jedoch kritisch sieht: Nicht jedes von kommerziellen Marktforschungsinstituten entwickelte Zielgruppenmodell habe sich auch in der Praxis bewährt. „Viele der mehrdimensionalen Gesellschaftsmodelle haben ihre Daseinsberechtigung nur noch in einschlägigen BWL-Lehrbüchern.“

Dabei darf nicht außer acht gelassen werden, dass die gute alte Soziodemographie nach wie vor solide Arbeit in Marketing und Mediaplanung vieler Marken leistet. In vielen Produktbereichen lässt

sich durchaus zielführend mit soziodemographischen Zielgruppenmerkmalen arbeiten, betonen Wissenschaftler wie der Kommunikationswissenschaftler und Medienforscher Hans-Bernd Brosius und Mediaplaner. Thomas Koch von TkmStarcom räumt gar ein, überwiegend mit dem Instrument demographischer Zielgruppensegmentation zu arbeiten: „Sie ist in ihrer Beschreibungsqualität anderen Ansätzen in der Regel um 20 bis 60 Prozent überlegen, oft selbst im Vergleich mit den Sinus-Milieus.“ Koch erklärt dieses Phänomen unter anderem damit, dass keine Marke nur eine einzige Zielgruppe, sondern fast immer eine Anzahl teils sehr heterogener Segmente hat. Koch warnt: „Wer darauf keine Rücksicht nimmt, wird den Umgang der Zielgruppen mit der Marke nicht verstehen.“

Konsequent auf soziodemographische Zielgruppenmerkmale, kombiniert mit Mediennutzungstypen, setzte bislang die Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA). Das soll sich allerdings bald ändern: Derzeit arbeitet das Institut für Demoskopie Allensbach gemeinsam mit der GfK in Nürnberg an der Integration des GfK-Zielgruppenmodells Euro-Socio-Styles, das damit erstmals auch eine AWA-Auswertung nach Wertorientierungen ermöglichen wird.

Sinus-Milieus im Vokabular der Kommunikationsbranche

Weit verbreitet und im Vokabular der Kommunikationsbranche verankert sind die Sinus-Milieus des Heidelberger Marktforschungsinstituts Sinus Sociovision. Das Modell ist in zahlreiche Studien integriert, etwa in der Typologie der Wünsche (TdW), der VerbraucherAnalyse (VA), Markenprofile, Soll und Haben, Outfit, der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und natürlich im AGF/GfK Fernsehpanel. Der Ansatz: Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, sie den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt fokussieren. In die Erwartungen, Vorstellungen und Kaufmotive des potenziellen Konsumenten kann sich jedoch nur derjenige hineinversetzen, der den Alltag kennt, aus dem heraus diese Motivationen entstehen, sagen die Sinus-Marktforscher. Ziel der Lebensweltforschung von Sinus Sociovision ist deshalb die genaue Kenntnis der marktrelevanten Verbrauchereinstellungen und -wünsche.

Dass dabei soziodemografische Segmentation nicht mehr ausreicht, belegen die Sinus-Forscher gerne mit dem Phänomen der soziodemografischen Zwillinge: Formale Gemeinsamkeiten, eine vergleichbare soziale Lage oder gar eine ähnliche Einstellung zu einer bestimmten Marke können mit völlig unterschiedlichen Wertorientierungen einhergehen – wie ein Blick auf prominente 60-Jährige zeigt: Daniel Cohn-Bendit, Roger Schawinski, Georg Milbradt und Franz Beckenbauer haben zwar außer dem Geburtsjahr vermutlich noch weitere Gemeinsamkeiten bei der Soziodemographie, wohl weniger jedoch hinsichtlich ihrer Werteorientierung.

Je höher ein Milieu in der „Kartoffelgraphik“ der Sinus-Milieus angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe der Milieuangehörigen. Und je weiter ein Milieu nach rechts positioniert ist, desto weniger traditionell ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

Obwohl die Wertorientierungen der Menschen auch in Zeiten gesellschaftlicher Krisen weitgehend konstant bleiben, ist die Landschaft der sozialen Milieus ständig in Bewegung. So schrumpft beispielsweise der Anteil der traditionellen Milieus kontinuierlich – von 47 Prozent im Jahr 1982 auf 25 Prozent in 2005 –, hingegen wächst das moderne Segment kontinuierlich. Das Nachjustieren der Sinus-Milieus erfolgt in der Regel kontinuierlich und in kleinen Schritten. Dabei nimmt Sinus Sociovision viele Veränderungen gewissermaßen „hinter den Kulissen“ vor, passt beispielsweise die mathematisch-statistische Zuordnungsprozedur von Befragten zu den Milieus an oder gewichtet die Items des Milieuindikators – also die „Statementbatterie“ zur Diagnose der Milieuzugehörigkeit – neu.

GfK-Euro-Socio-Styles für den gesamten Marketingkreislauf

Die Werte der Konsumenten untersucht seit Jahren auch die GfK in Nürnberg. Das Zielgruppentool Euro-Socio-Styles versteht sich als Instrument, das die Werte, Einstellungen und Erwartungen der Verbraucher untersucht, die Ausrichtung der Marketingaktivitäten auf die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse ermöglicht und im kompletten Marketingprozess eingesetzt werden kann. Damit arbeitet das

GfK-Tool dem gesamten Marketingkreislauf, in dessen Mittelpunkt der Kunde steht, zu: Von der Segmentierung über Positionierung eines Produktes, Konzept- und Produktentwicklung, Kommunikation, Werbemitteloptimierung, Mediaplanung, bis hin zum Input für Direktmarketing und CRM oder zur Effizienzmessung.

Mit Hilfe ihres Tools hat die GfK bereits für Kunden aus nahezu allen Märkten Zielgruppenanalysen durchgeführt, besonders für die Branchen Automobil, Energie, FMCG, Finanzdienstleistungen, Gesundheit, Handel, Immobilien, Kultur, Messen, Tourismus oder Versandhandel. Dabei können die Euro-Socio-Styles Auskunft über das Verbraucherverhalten in 26 europäischen Ländern geben. Zwar existiert kein einheitliches europäisches Verbraucherverhalten, aber: „Es haben sich Bevölkerungsgruppen mit stark differenzierenden Wertesystemen herausgebildet, in denen sich Weltanschauungen, Überzeugungen, Kaufgewohnheiten, Kommunikationsverhalten zu charakteristischen Lebensstilen verdichten, und zwar länderübergreifend und unabhängig von Alter und sozialen Abstufungen“, erklärt Thomas Peichl, Lifestyle Research-Manager bei der GfK. Die Fragenbatterie für die Panelteilnehmer umfasst in ihrer kürzesten Variante fünf Fragen zu Antriebsfedern und Steuerelementen des Konsumverhaltens: persönliche Ziele, Wertorientierungen, Erwartungen an Marken sowie Interessen im Bereich Medien und Musik.

Sozialer Status und Wertorientierung

Auf acht Zielgruppen kommt die GfK in ihrem Euro-Socio-Styles-Modell: Magic World – Die Träumer, Crafty World – Die Abenteurer, Secure World – Die Schutzsuchenden, Steady World – Die Bodenständigen, Cosy Tech World – Die Behaglichen, New World – Die Weltoffenen, Authentic World – Die Kritischen sowie Standing World – Die Anspruchsvollen. Diese Konsumententypen verteilen sich im zweidimensionalen Raum zwischen den Spannungsfeldern Schein und Realität sowie Beständigkeit und Wandel. „Schein“ steht dabei für das Bedürfnis Haben, „Realität“ für das Bedürfnis Sein, „Wandel“ für das Bedürfnis Leidenschaften leben und „Beständigkeit“ für Friedens- und Sicherheitsbedürfnis der Konsumenten. Per Kurzfragebogen können die Euro-Socio-Styles in jede Ad-Hoc-Studie oder Kundendatenbank eingebunden werden.

Ebenso lassen sich auch marktspezifische Typologien entwickeln. „Dabei wird auf Informationen zum Produktverwendungsverhalten in der jeweiligen Warengruppe sowie auf Messungen der zielgruppenspezifischen Einstellungen der Befragten in Bezug auf den Markt oder die Warengruppe aufgebaut“, erklärt Peichl. Dazu kann für die Zielgruppenbestimmung auf den umfangreichen Datenbestand der GfK Verbraucherpanels oder sonstiger qualitativer und quantitativer GfK-Studien zurückgegriffen werden.

Derartige praktische Verwendbarkeit ist von entscheidender Bedeutung für ein Zielgruppenmodell. In die VerbraucherAnalyse (VA) schaffte es auch das Modell des Mannheimer Marktforschungsinstituts Sigma. Dessen Milieus „reflektieren die psychische Prädisposition der Konsumenten und vernetzen sie mit der Nutzung oder Ablehnung von Produkten und Marken“, erklären die Forscher. Bei der Milieu-Forschung soll, so Sigma, der Konsument „möglichst frei und unbeeinflusst seine subjektive Realität darstellen“, er beschreibt seine Alltagswelt und zeigt, wie er wohnt. Dies ist die Grundlage für die Entwicklung einer Statementbatterie, mit deren Hilfe die Sigma-Forscher ihre Milieus bilden.

Wie auch bei den Sinus-Milieus werden dann die einzelnen Gruppen in einem Koordinatensystem mit den Achsen sozialer Status und grundsätzliche Wertorientierung verortet. Dass sich dadurch Bezeichnungen wie Etabliertes, Hedonistisches oder Konsum-materialistisches Milieu ergeben – also zum Teil gleiche Namen wie im Sinus-Modell –, dürfte nicht der einzige Reibungspunkt zwischen den Instituten sein, die sich wegen des Milieu-Ansatzes seit vielen Jahren heftig streiten.

An derartige Milieu-Ansätze erinnert – zumindest auf den ersten Blick – auch das Modell von Web.de, das das Internet-Unternehmen von TNS Infratest und Interrogare erstellen ließ. Wie bei den Modellen von Sinus und Sigma bildet im Web.de-Modell die y-Achse den sozialen Status ab, die x-Achse zeigt hier allerdings mit den einzelnen Lebensphasen eine zeitliche Dimension. Die Milieus mit Zielgruppen wie Lifestyle Kids, Mainstream Consumers, Urban Professionals oder Senior Traditionalists sind Bestandteil von TGP, einem eigens entwickelten Mediasteuerungselement von Web.de.

Das Tool kombiniert soziodemographische Aspekte mit Nutzungsgewohnheiten und Lebenswelten – mit dem Anspruch, „Konsumenten in den Lebenswelten anzusprechen, in denen sie sich gegenwärtig auch tatsächlich befinden“. Das heißt: Genauso, wie jemand im richtigen Leben sowohl in der Szene-Bar, im Büro, beim Einkaufen oder bei Freunden anzutreffen ist, besucht er im Internet nicht nur Lifestyle-Seiten, sondern schreibt E-Mails, shoppt online oder liest in redaktionellen Internetangeboten überregionaler Tageszeitungen.

Semiometrie von TNS Infratest offenbart Konsumentenwünsche

Obwohl auch die Semiometrie von TNS Infratest auf Wertorientierungen setzt, sollen hier noch stärker verborgene Motive zutage treten. Denn „gerade diese oftmals unbewussten Grundhaltungen steuern das Verhalten in hohem Maße“, so die Semiometrie-Forscher. André Petras, Leiter Semiometrie Center bei TNS Infratest, hat die Erfahrung gemacht, dass Konsumenten bestimmte Marken häufig weniger aufgrund ihrer funktionalen Produkteigenschaften auswählen, sondern vielmehr, weil sie bestimmte Werte, Lifestyles und Assoziationen vermitteln. „Damit eine Marke gewählt wird, muss diese mit den inneren Überzeugungen einer Person harmonieren oder zumindest besser harmonieren als ein anderes Produkt, das diese Person genau aus diesem Grund eben nicht kauft“, erklärt Petras. Ziel der TNS Infratest-Forscher war es, an das „Innerste“ der Konsumenten heranzukommen. „Direkte Befragungstechniken greifen oftmals zu kurz, da sie bei der Messung der verborgenen Bedürfnisse zu stark rationalisieren“, sagt Petras.

Das Semiometrie-Modell nutzt deshalb eine indirekte Befragungsmethodik: 210 speziell ausgewählte Begriffe dienen dabei als Indikatoren zur Messung von Werthaltungen. Die Auswahl dieser Wörter ist das Ergebnis mehrstufiger Vorstudien. Ausgangspunkt war eine Literaturanalyse von Werken, die nachhaltigen Einfluss auf die westliche Zivilisation hatten – unter anderem die Bibel. Die Literaturanalyse führte zu einem umfangreichen System von Begriffen, das statistisch verdichtet wurde. Ohne konkret nach Einstellungen zu fragen – nur über die emotionale

Bewertung der 210 Begriffe – kann die Semiometrie psychografische Wertemuster messen und darstellen. „Durch die Verknüpfung dieser Werteorientierungen mit der Produkt- und Mediennutzung bietet sich die Möglichkeit, Marketingaktivitäten auf Basis der inneren Befindlichkeit der Konsumenten zu steuern“, betont Petras.

Um die Ergebnisse des Semiometrie-Modells anschaulicher und auch anwenderfreundlicher zu machen, identifizierte TNS Infratest mit Hilfe einer Hauptkomponentenanalyse 14 Wertefelder mit Bezeichnungen wie „familiär“, „sozial“, „religiöse“, „lustorientiert“, „kulturell“, „kämpferisch“ oder „traditionsverbunden“. Für jede Markenzielgruppe können auf Basis der semiometrischen Zielgruppencharakterisierung geeignete Mediaumfelder (in Fernsehen, Print und Hörfunk) Sponsoringpartner, Testimonials sowie Adressen für das Direktmarketing identifiziert werden.

GIM findet die wichtigen Trendzielgruppen

Den Anspruch, die gesamte Gesellschaft in dieser Weise psychographisch zu verorten, hat die GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung nicht. Das Institut arbeitet bei seiner Zielgruppen-Galaxie vielmehr mit Grundmustern hinsichtlich Wertorientierung und Konsum, die sich im Laufe unterschiedlicher Zielgruppenstudien gezeigt haben. Bei dem qualitativen Ansatz liegt der Fokus auf spezifischen Zielgruppen, die auf unterschiedliche Art und Weise mit Marken und Medien umgehen.

Die GIM-Forscher gehen von der Beobachtung aus, dass heutzutage aufgeklärte Verbraucher ihre Kaufentscheidungen gründlicher hinterfragen. Deshalb sind ihrer Meinung nach Zielgruppenmodelle notwendig, die sowohl die längerfristigen Orientierungsmuster berücksichtigen als auch die kurzfristigen und situativen Konsummotive und Konsumfunktionen einschließen. Das Konsumverhalten erklärt sich laut GIM somit erst aus der kontextuellen Umsetzung grundlegender Orientierungen innerhalb einer Produktkategorie. Dementsprechend arbeitet GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mit Zielgruppenmodellen, die auf unterschiedlichen Dimensionen basieren: Die Basisfolie der Lebensführung besteht aus generellen Werteorientierungen der Konsumenten. Habits und Einstellungen bilden einen kategorialen

Rahmen. Kontextuelle Gewohnheiten und Routinen sowie die damit verbundenen Konsumfunktionen prägen schließlich auf der konkreten Artikulationsebene die Konsumpraxis.

Wie die GIM-Zielgruppenserie in media & marketing gezeigt hat, sind ganz unterschiedliche Zielgruppen für das Generieren und Weiterreichen von Trends verantwortlich: Im Trendzentrum der Zielgruppen-Galaxie befinden sich die jungen Zielgruppen Kritisch-kreative Trendsetter und Subkultur-Individualisten und geben von dort aus Trends an die Gesellschaft weiter. Dass derartige Trendrelevanz unabhängig vom Alter ist, zeigt die Tatsache, dass auch 50plus-Zielgruppen wie die Distinguierten Stilexperten und die Authentisch-Aufgeklärten Trends erzeugen und multiplizieren.

Angesichts all dieser höchst unterschiedlichen Tools entscheiden sich Marketingleute und Mediaplaner nicht nur für ein Modell. „Wer auf Standards oder nur auf einen Ansatz setzt, wird seine Zielgruppe nie finden“, warnt Thomas Koch, „jeder Fall ist anders, jede Marke hat ihre Besonderheiten.“ Da können dann, so der Mediaplaner, mal Milieus zielführend sein – etwa im Automarkt –, mal demographische Segmente, mal Konsumzielgruppen. „Und oft genug eine Mischform daraus“, so Koch.

Die Vorteile verschiedener Ansätze nutzt beispielsweise SevenOne Media. Hier arbeitet man in der Vermarktung der TV-Formate mit den Sinus-Milieus wie auch mit der Semiometrie von TNS Infratest gleichermaßen. Für Advertisting Research-Leiterin Johanna Teichmann bieten dabei die Sinus-Milieus durch ihre Integration ins AGF-Fernsehpanel den Vorteil, dass das Modell im Markt „einen breiten Konsens“ erfährt. Für die Mediaplanung seien deshalb die Sinus-Milieus das Mittel der Wahl.

Die Stärke der Semiometrie sieht Teichmann dagegen in ihrer Fähigkeit, Positionierung und Entwicklungspotenzial für jede Marke genau bestimmen zu können. Dadurch, dass die Semiometrie in ihrem Panel Wörter emotional bewerten lässt, „lässt das Tool tiefer in die Köpfe der Konsumenten blicken“, erklärt Teichmann. So unterschiedlich allerdings die beiden Tools auch ansetzen: Wertet man nach beiden Modellen aus, stimmen die Ergebnisse, so die Erfahrung Teichmanns, meist erstaunlich weit überein. „Wir haben

für Kunden auch schon parallel mit Sinus-Milieus und Semiometrie gearbeitet und sind auch hier zu nahezu deckungsgleichen Resultaten gekommen“, verrät die TV-Vermarkterin.

Eine Zielgruppe, viele Gesichter

Kundenindividuelle Typologien hält dagegen Gesche Remitz, Direktorin Kundenberatung bei Initiative Media, für optimal: „Klassische Typologien wie die Sinus- und Erlebnismilieus sind sicher auf den ersten Blick interessant, bieten aber oftmals keine maßgeschneiderte Lösung für den Kunden.“ Deshalb entwickelt die Mediaagentur mit ihrem Tool Target selbst kundenindividuelle Typologien, etwa eine Finanz- oder eine Ernährungstypologie. Dadurch komme oftmals eine völlig neue Perspektive mit in die Diskussion um die Media- und Kommunikationsstrategie, so Remitz, die zudem die Erfahrung gemacht hat, dass Konsumenten auch innerhalb vermeintlich gleicher Zielgruppen zum Teil ganz anders „ticken“.

Die Frage, ob eine Zielgruppentypologie in Markt-Media-Studien abgefragt wird, ist für Mediaplus-Geschäftsführer Thomas Bathelt entscheidend. „State of the Art“ seien derzeit auch individuelle Kundentypologien – derartige Modelle setzt Mediaplus bereits seit einiger Zeit ein: „Hier wird auf Grundlage einer bestehenden Markt-Media- oder Kundenstudie eine individuelle Marktsegmentierung vorgenommen“, erklärt Bathelt. Als Agentur sollte man jedoch, so Bathelt, alle Möglichkeiten der Zielgruppenbestimmung „im Angebot“ haben und die für den jeweiligen Einzelfall zielführendste anwenden.

Nach Erfahrung von Thomas Koch liefern gängige Modelle allerdings oft nicht genug Stoff, um für eine erfolgreiche Ansprache Rückschlüsse über die Zielgruppe Ansprache ziehen zu können. Primärerhebungen, die man selbst für eine Marke durchführt, seien da am aussagekräftigsten, weil sie auch Insight bieten zu wichtigen Fragen wie: Entscheiden die Käufer oder die Verwender? Wird im Haushalt gemeinsam entschieden, oder gibt es einen Meinungsführer?

Bei der Diskussion um das richtige Zielgruppenmodell profitieren

zwangsläufig auch Markt- und Konsumforscher, die eine Abkehr von der herkömmlichen „Zielgruppenpendeke“ fordern – wie beispielsweise Jens Lönneker: „Die guten alten Zielgruppen haben ausgedient“, sagt der Managing Partner beim Institut Rheingold. Seine These: Die Konsumenten von heute sind schizophrene, multiple Persönlichkeiten, die sich gegenüber Marken immer weniger konstant und loyal verhalten, das Ausleben möglichst vieler Verfassungen, Gestimmtheiten präge ihr Konsumverhalten. Das Denken in den heute noch üblichen Zielgruppen-Kategorien blockiere daher die Entwicklung von effizienten Marketing- und Kommunikationsstrategien. Das von Rheingold entwickelte Verfassungsmarketing ist nach Meinung Lönnekers deshalb der richtige Ansatz, weil es nicht die Person oder die Zielgruppe, sondern das Verwendungserleben und die konkrete Kauf- und Anschaffungssituation beleuchtet. „Da konkurriert der Mars-Riegel dann plötzlich mit der Mini-Salami von Bifi oder dem Käsebrötchen vom Bäcker – oder der Autokauf steht im Wettbewerb mit Urlaubsplanungen oder dem Hausumbau.“

Ein Ansatz, der ebenfalls weg von der Zielgruppenvorstellung nach Alter, Geschlecht, Einkommen oder Werteorientierung geht, sind die Medialen Communities von Hubert Burda Media. Dabei werden massenmediale Aufmerksamkeit, die über Themen und die Medienmarken von Hubert Burda Media entstehen, mit der Interaktion der One-to-One-Kommunikation, etwa im Internet, verbunden. Die Nutzer der Medien eint das gemeinsame Themeninteresse – durch die Vernetzung von Kampagnen über mehrere Mediengattungen hinweg sollen Aufmerksamkeit und Markenloyalität deutlich gesteigert werden.

Kein Bedarf für Zielgruppen-„Währung“

Wäre angesichts so vieler völlig unterschiedlicher Zielgruppenansätze nicht eine einheitlich Zielgruppenwährung wünschenswert? Nein, das wäre utopisch, ist der Tenor der Werbebranche – und das würde zudem der Vielfalt der Märkte nicht gerecht werden. Geht es um den Status einer Währung, wird zumindest als konsensstiftendes Tool der Sinus-Ansatz am häufigsten genannt – allein schon durch seine Integration ins Fernsehpanel und in die wichtigsten Markt-Media-Studien.

Welchen Ansatz man letztlich zur Zielgruppenselektion wählt, ist nach Ansicht von Michael Jäschke entscheidend vom Produkt abhängig. „Massenprodukte wenden sich zumeist an soziodemographisch geprägte Zielgruppen, zusätzlich können Typologie- und Einstellungselemente eine Rolle spielen“, sagt der JOM-Chef, „gesellschaftliche Milieus spielen in diesem Zusammenhang eine eher untergeordnete Rolle, strategische Planungsansätze wie beispielsweise Recency Planning werden in Verbindung mit Zielgruppenansätzen an Bedeutung gewinnen.“ Dabei appelliert er, auch das „Bauchgefühl“ nicht zu unterschätzen.

Doch Thomas Koch findet es „absolut o.k.“, wenn die meisten Marken ihre Zielgruppen nicht individuell beschreiben. „Denn das macht die Marken, die es tun, noch erfolgreicher in ihrer Kommunikation“, betont er augenzwinkernd. Dabei müssen es ja nicht immer die Lustorientierten, die Subkultur-Individualisten oder Möchtegerns sein – die Auswahl an Zielgruppen ist groß.

Florian Allgayer ist Buchautor, Berater und Dozent für Zielgruppenanalyse, Markenstärkung und Kundenbeziehungsmanagement und unterstützt als Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Allgayer Media GmbH seine Kunden dabei, werthaltige Zielgruppen aufzuspüren und sie in der richtigen Tonalität anzusprechen. Seit vielen Jahren verantwortet und betreut er die Zielgruppenserien in media & marketing.