

Inhalt:**Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung**

von Sascha Kirchner

1 Marktsegmentierung	3
1.1 Gegenstand der Marktsegmentierung	3
1.1.1 Notwendigkeit der Marktsegmentierung	4
1.1.2 Einordnung der Marktsegmentierung in den Marketingprozess	4
1.1.3 Ziele und Aufgaben der Marktsegmentierung	5
1.2 Markterfassung	6
1.2.1 Abgrenzung des relevanten Marktes	6
1.2.1.1 Anbieter- und produktbezogene Ansätze	6
1.2.1.2 Nachfragerorientierte Ansätze	6
1.2.2 Segmentierungskriterien	6
1.2.2.1 Anforderungen an Segmentierungskriterien	6
1.2.2.2 Geografische Kriterien	7
1.2.2.3 Soziodemografische Kriterien	8
1.2.2.4 Psychografische Kriterien	8
1.2.2.5 Verhaltensorientierte Kriterien	8
1.3 Marktbearbeitung	8
1.3.1 Auswahl von Zielsegmenten	9
1.3.2 Marktbearbeitungsstrategien	9
1.3.2.1 Undifferenzierte Marktbearbeitungsstrategie	9
1.3.2.2 Konzentrierte Marktbearbeitungsstrategie	10
1.3.2.3 Differenzierte Marktbearbeitungsstrategie	10
1.4 Vorteile und Probleme der Marktsegmentierung	10
2 Grundlagen der Lebensstilforschung im Marketing	11
2.1 Terminologie	11
2.1.1 Stil und Lebensstil	11
2.1.2 Typ, Typologie und Lifestyle-Typologie	12
2.2 Ansätze in der Marktforschung	13
2.2.1 Der AIO-Ansatz	13
2.2.2 Der VALS-Ansatz	14
2.3 Wichtige Einflussfaktoren des Lifestyle	16
2.3.1 Aktivierung/Involvement	17
2.3.2 Emotionen	17
2.3.3 Motive	18
2.3.4 Einstellungen	18
2.3.5 Werte	18
2.3.6 Produkte	19

2.4	Multivariate Methoden zur Bildung von Lifestyle-Typologien	19
3	Lifestyle-typologische Ansätze in der Marketingpraxis	20
3.1	Überblick über die aktuelle Lebensstilforschung	20
3.2	Ausgewählte Konzepte und deren Inhalte	20
3.2.1	Sinus-Milieus (Sinus Sociovision)	20
3.2.1.1	Konzeption der Sinus-Milieus	20
3.2.1.2	Die sozialen Milieus	24
3.2.1.3	Anwendungsbeispiele aus der Praxis	25
3.2.2	Semiometrie-Modell (TNS Infratest)	26
3.2.2.1	Konzeption des Semiometrie-Modells	27
3.2.2.2	Typologien aus dem Semiometrie-Modell	29
3.2.2.3	Anwendung der Semiometrie am Beispiel von <i>Beck's</i>	30
3.2.3	Outfit-6-Typologie (SPIEGEL-Verlag)	31
3.2.3.1	Konzeption der Outfit-6-Typologie	31
3.2.3.2	Die Frauen- und Männertypen der Outfit 6	32
3.2.3.3	Zielgruppensegmentbeschreibung an einem ausgewählten Beispiel mit Verortung in den Sinus-Milieus	32
4	Beurteilung des Lebensstils als Instrument der Marktsegmentierung	33
4.1	Operationalisierbarkeit	33
4.2	Wirtschaftlichkeit	34
4.3	Erklärungs- und Prognosefähigkeit des Kaufverhaltens	34
4.4	Zeitliche Stabilität	34
4.5	Zugänglichkeit und Trennschärfe	34
4.6	Aussagefähigkeit für den Einsatz des Marketing-Instrumentariums	35
5	Fazit	35
	Literaturverzeichnis	36
	Internetquellen	37

Druckauflage: 5.500 Exemplare

Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung**

Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung

von Sascha Kirchner

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2010 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Quellennachweis Titelbild: TNS Infratest GmbH, Bielefeld.

Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltens- muster als Ansatz zur Marktsegmentierung

von Sascha Kirchner

Etwa Mitte der sechziger Jahre haben sich durch die Wandlung von Verkäufer- zu Käufermärkten grundlegende Marktstrukturveränderungen vollzogen, die inzwischen nahezu alle Branchen bzw. Märkte erfasst haben. Im Gegensatz zu Verkäufermärkten ist das Angebot auf Käufermärkten größer als die Nachfrage, sodass nicht mehr die Anbieter, sondern die Nachfrager die dominierende Rolle innehaben.¹ Daraus resultiert ein Überangebot an verschiedenen Produkten und Dienstleistungen, dem die Konsumenten gegenüber stehen. Sie können frei entscheiden, welche Leistungen ihren Bedürfnissen am besten gerecht werden. Aufgrund dieses Aspekts herrscht auf einem Käufermarkt ein intensiver Wettbewerb zwischen den Anbietern.² Durch diesen Wandel ist eine konsequente Markt- und Kundenorientierung als zentrale Voraussetzung für den Markterfolg unabdinglich geworden, um die dauerhafte Existenz eines Unternehmens gewährleisten zu können. Je kundenorientierter also ein Anbieter auf dem Markt agiert, desto größer ist der hierdurch erzielbare Wettbewerbsvorteil.³

Allerdings bestehen zwischen den Konsumenten eines Marktes teilweise große Unterschiede. Deshalb hat insbesondere das Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung an Bedeutung gewonnen, welches auf der These basiert, dass die Käufer in einem Produktbereich keine homogene Gruppe darstellen, sondern sich aus mehreren in sich ähnlichen, untereinander aber verschiedenen Käufersegmenten zusammensetzt.⁴ Um daraus Absatz- und Kostenvorteile ziehen zu können, versuchen die Hersteller gruppenspezifische Bedürfnisse mit unterschiedlichen Produkten anzusprechen. Damit bei diesem Vorgehen Streuverluste weitestgehend minimiert werden können, ist es wichtig, die für das Unternehmen attraktivsten Marktsegmente zu ermitteln.⁵ Eine solche Segmentierung erfolgt traditionell zumeist anhand von soziodemografischen Kriterien. Dabei versucht man mithilfe von Daten über Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Familienstand, Haushaltsgröße etc. potentielle Verbraucher zu differenzieren und diese in Gruppen zusammenzufassen. Aufgrund der wachsenden Komplexität der Gesellschaft reichen diese Merkmale nicht mehr aus, um eine Zielgruppe präzise beschreiben zu können.⁶ Sogenannte „soziodemografische Zwillinge“ können sich, manchmal überraschend und mit unangenehmen Folgen, als vollkommen unterschiedliche Zielgruppen herausstellen. Anhand dieser Merkmale weisen beispielsweise die beiden prominenten Personen „Prinz Charles“ und „Ozzy Osbourne“ erhebliche Ähnlichkeiten auf. Sie sind beide 1948 geboren und in Großbritannien aufgewachsen. Beide sind verheiratet, leben mit ihren Frauen zusammen, haben inzwischen fast erwachsene Kinder, sind beruflich erfolgreich, vermögend und verbringen ihre Ferien vorzugsweise in den Alpen.⁷

Eine Marktsegmentierung nur anhand von soziodemografischen Merkmalen trägt deshalb nur bedingt zu einer erfolgreichen Zielgruppendifferenzierung bei und kann das Kaufverhalten kaum präzise beschreiben. Infolgedessen zog man verstärkt psychologische und soziologische sowie

verhaltensorientierte Kriterien zur Beschreibung von Zielgruppen heran. Durch die Verknüpfung von Merkmalen wie beispielsweise Emotionen, Einstellungen, Werten, Meinungen, Interessen, Produktwahl sowie sozio-kulturelle Aspekte erhofft man sich eine weitaus höhere Aussagekraft zu Konsumverhaltensmustern von Nachfragern. Vor diesem Hintergrund haben insbesondere Marktforschungsinstitute und Verlage lebensstil-typologische Ansätze entwickelt, die verschiedene Lifestyle-Typen in Bezug auf ausgewählte kaufverhaltensrelevante Kriterien, die in sich weitgehend homogen, untereinander jedoch heterogen sind, beschreiben.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht in der Untersuchung und Bewertung von Lifestyle-Typologien als Instrument der Marktsegmentierung. Einführend wird deshalb zunächst die Marktsegmentierung mit ihren Teilbereichen Markterfassung und Marktbearbeitung sowie kurz deren Vorteile und Probleme erörtert. Im darauf folgenden Kapitel erfolgt eine Analyse der Lebensstilforschung im Marketing. Dazu wird als Erstes die Terminologie des Lebensstils bestimmt und anschließend die daraus resultierenden Ansätze in der Marktforschung vorgestellt. Abschließend geht das Kapitel näher auf die wichtigsten Einflussfaktoren des Lifestyle und die multivariaten Methoden zur Bildung von Lifestyle-Typologien ein. Darauf aufbauend werden im vierten Abschnitt lifestyle-typologische Ansätze dargestellt, die in der heutigen Marketingpraxis Anwendung finden. Nach einem Überblick über aktuelle Lebensstil-Studien werden drei dieser Konzepte im Anschluss daran näher vorgestellt. Im letzten Teil der Arbeit erfolgt abschließend eine Beurteilung des Lebensstils als Instrument der Marktsegmentierung anhand der Anforderungen an Segmentierungskriterien. Dabei soll geklärt werden, inwieweit die Lifestyle-Konzepte diesen Anforderungen gerecht werden, damit anschließend ein Fazit gezogen werden kann.

1 Marktsegmentierung

Dieser Abschnitt der Arbeit soll auf die Grundlagen der Marktsegmentierung eingehen. Dazu ist es zunächst notwendig, den Gegenstand der Marktsegmentierung näher zu bestimmen. Anschließend sollen darauf aufbauend die Markterfassung sowie die Marktbearbeitung erläutert werden. Schlussendlich ist es für das Verständnis des Kerngedanken der Arbeit von Bedeutung, die Vorteile und Probleme der Marktsegmentierung zu analysieren.

1.1 Gegenstand der Marktsegmentierung

Nach *Meffert* ist die Marktsegmentierung eines der am meisten diskutierten Konzepte des Marketings. Seit den ersten Beiträgen zur Marktsegmentierung in den fünfziger Jahren wurde schon eine große Zahl verschiedener Ansätze und Konzepte entwickelt. Der Ursprung dieser Überlegungen ist in volkswirtschaftlichen Ideen zur Abgrenzung

BA Sascha Kirchner
studierte Business Administration
mit Schwerpunkt Marketing an der
Fachhochschule Erfurt.

Der Beitrag entspricht im Wesentlichen seiner Bachelorarbeit.



s.kirchner79@gmx.de

¹ Vgl. Becker, J. (2009), S. 1.

² Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 6.

³ Vgl. Kesting, T. / Rennhak, C. (2008), S. 1.

⁴ Vgl. Freter, H. (2008), S. 29.

⁵ Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. (2001), S. 414.

⁶ Vgl. Koschnick, W. (2006), S. 43.

⁷ Vgl. Sinus Sociovision online - Boltz, D.-M. (2010), S. 9f.,

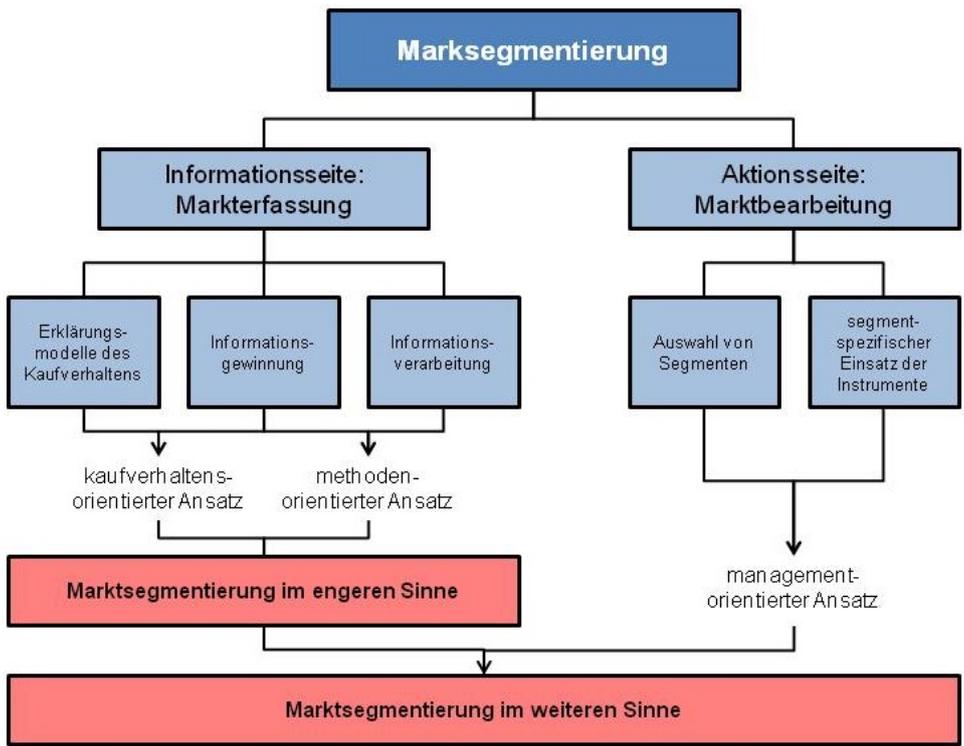


Abb. 1: Teilbereiche der Marktsegmentierung
 Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Freter, H. (2008), S. 27.

von Märkten zu finden.⁸ Märkte wiederum bestehen aus Käufern, welche sich in einem oder mehreren Merkmalen voneinander unterscheiden.⁹ Diese Merkmale können beispielsweise Wünsche, Ressourcen, Wohnorte, Kaufeinstellungen oder Kaufverhalten sein. Es kann also eine Vielzahl von Variablen herangezogen werden, um einen Markt zu segmentieren.¹⁰ Beide eben genannten Aspekte führt *Pepels* zu folgender Definition der Marktsegmentierung zusammen:

„Unter Marktsegmentierung versteht man die Aufteilung eines Gesamtmarkts in hinsichtlich ihrer Marktreaktion intern weitgehend homogene und extern weitgehend heterogene Teilmärkte (Marktsegmentierung i.e.S.) sowie die Bestimmung eines oder mehrerer dieser Teilmärkte und deren Bearbeitung in differenzierter Form ...“¹¹

Marktsegmentierung schließt demnach nicht nur den Prozess der Marktaufteilung ein (Marktsegmentierung i.e.S.), sondern vielmehr beinhaltet die Marktsegmentierung zusätzlich die gezielte Bearbeitung von Segmenten (Teilmärkten) mit Hilfe segmentspezifischer Marketingprogramme und stellt somit ein integriertes Konzept der Markterfassung und Marktbearbeitung dar (Marktsegmentierung i.w.S.).¹²

Die Marktsegmentierung lässt sich in zwei Teilbereiche untergliedern, in die Informationsseite (Markterfassung) und die Aktionsseite (Marktbearbeitung). Die Markterfassung umfasst dabei verhaltenswissenschaftliche Aspekte, die die Unterschiede im Käuferverhalten verdeutlichen soll (kaufverhaltensorientierter Ansatz) sowie die mathematisch-statistischen Marktforschungsmethoden zur Analyse der verhaltenswissenschaftlichen Zusammenhänge (methodenorientierter Ansatz).¹³ Im Vordergrund der Marktbearbeitung

⁸ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 182.
⁹ Vgl. Business-Wissen online (2008), S. 1.
¹⁰ Vgl. Freter, H. (2008), S. 29.
¹¹ Pepels, W. (2009), S. 52.
¹² Vgl. Meffert, H. (2000), S. 181.
¹³ Vgl. Freter, H. (2008), S. 26.

steht dagegen der Einsatz des Marketinginstrumentariums, bei dem die Auswahl der Zielsegmente, die unterschiedlichen Strategien der Segmentabdeckung und die Ausgestaltung segment-spezifischer Marketing-Mix-Programme festzulegen sind (managementorientierter Ansatz).¹⁴ Abbildung 1 verdeutlicht die Teilbereiche der Marktsegmentierung.

1.1.1 Notwendigkeit der Marktsegmentierung

Ein altes griechisches Sprichwort besagt, dass nur wer das Ziel kennt, es auch treffen kann. Im Fokus marktorientierter Unternehmen ist der Kunde das Ziel. Er ist es, der getroffen werden muss. Marketing bedeutet dabei nichts anderes, als das gesamte Unternehmen mit allen seinen Funktionsbereichen und Entscheidungen auf den Markt und damit auf die Kundenwünsche auszurichten.¹⁵

Durch den Wandel der Märkte vom Verkäufer- zum Käufermarkt gibt der Konsument vor, was der Markt anbieten soll. Er bestimmt, was er für die Befriedigung seiner Nutzenvorstellung bereit ist zu zahlen. Außerdem finden sich aufgrund des weltweiten Wettbewerbs beim Kunden dynamische Wandlungsprozesse im Käuferverhalten wieder.¹⁶ Eine klare markt- bzw. kundenorientierte Unternehmensführung ist deshalb heute unumgänglich, lässt sich aber nur dann umsetzen, wenn dem unternehmerischen Handeln eine schlüssig abgeleitete, unternehmensindividuelle Marketing-Konzeption zugrunde liegt. Eine so definierte Kursbestimmung sichert die Überlebensfähigkeit in hart umkämpften Märkten.¹⁷

Aufgrund der heute gegebenen Marktconstellation ist es für Anbieter zudem unmöglich geworden, per se mit großen Investitionsrisiken, langen Forschungs- und Entwicklungszeiten, enormen Fixkosten durch Anlagen und Personal sowie hohen Fremdkapitalverpflichtungen zu leben. Unverzichtbar ist eine realistische Aussicht auf einen akzeptablen Mittelrückfluss in absehbarer Zeit, damit zu aktivem Wettbewerbsverhalten motiviert werden kann. Wichtig ist dabei vor allem, strategische Nachfragepotenziale zu bestimmen, deren Ermittlung in ausreichender Größe und Sicherheit aber nur schwer realisierbar ist. Um einen Vermarktungserfolg unter den heute vorherrschenden Marktbedingungen gewährleisten zu können, soll die Marktsegmentierung als Instrument behilflich sein.¹⁸

1.1.2 Einordnung der Marktsegmentierung in den Marketingprozess

Bei Betrachtung des Marketingprozesses im Kontext des konzeptionellen Ansatzes stößt man in der Literatur auf die sogenannte „Konzeptionspyramide als Bezugsrahmen eines

¹⁴ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 184.
¹⁵ Vgl. Böcker, J. / Ziemann W. / Butt, K. (2004), S. 8.
¹⁶ Vgl. Kesting, T. / Rennhak, C. (2008), S. 1.
¹⁷ Vgl. Becker, J. (2009), S. 2ff.
¹⁸ Vgl. Pepels, W. (2007a), S. 9.

modernen Marketing-Managements“.¹⁹ Hierbei werden in der ersten Ebene die Marketingziele bestimmt. Diese geben an, wohin das Unternehmen will, und legen die Basis für die Marketingstrategien, welche sich in der zweiten Ebene der Konzeptionspyramide wiederfinden.²⁰

Die Marketingstrategien beschreiben den Weg, auf dem das Unternehmen seine Ziele erreichen möchte. Den Abschluss der Pyramide bildet in dritter Ebene der Marketingmix, d.h. die Wahl und der Einsatz der richtigen operativen Marketingmaßnahmen.²¹ Bei genauerer Betrachtung der Marketingstrategien lässt sich feststellen, dass das Unternehmen zwischen vier verschiedenen Strategie-Optionen wählen kann:

1. **Marktfeldstrategien**, auch Wachstumsstrategien genannt, die sich nach der Produkt-Markt-Matrix von *Ansoff* bestimmen lassen. Diese Strategien geben die Stoßrichtung in Bezug auf alternative Produkt/Markt-Kombinationen an, wie beispielsweise mit neuen Produkten auf bestehenden Märkten aktiv zu werden.²²
2. **Marktstimulierungsstrategien** legen die Art und Weise der Einwirkung auf den Markt fest. Hier werden vor allem Präferenz- und Preis-Mengen-Strategie unterschieden.²³
3. **Marktparzellierungsstrategien** bezeichnen eine Entscheidung des Unternehmens über die Abdeckung (vollständig oder teilweise) sowie die Differenzierung (undifferenziert oder differenziert) des Marktes, in dem es tätig werden will.²⁴ In diesem Bereich findet sich neben der Massenmarktstrategie auch die Marktsegmentierungsstrategie wieder, sodass hierbei zugleich die Zielgruppe festgelegt wird, die das Unternehmen bedienen will.²⁵
4. **Marktarealstrategien** stellen eine Entscheidung darüber dar, welches räumliche Gebiet abgedeckt werden soll, d.h. es erfolgt eine Festlegung des Absatzraumes.²⁶ Man unterscheidet dabei zwischen lokaler, regionaler, nationaler, multinationaler und globaler Marktarealstrategie.²⁷

Im Fokus der weiteren Ausführungen steht die strategieprägende Rolle der Konsumenten, die sich zu homogenen Käufergruppen zusammenfassen sowie mit einem einheitlichen Marketingprogramm ansprechen lassen. Durch ein möglichst spezifisches Produktprogramm kann das Unternehmen dadurch den höchstmöglichen Produktpreis erzielen.²⁸ Dies macht wiederum eine genaue Identifizierung geeigneter Konsumentengruppen, vor allem bezogen auf ihr Verhalten und ihre Bedürfnisse, unumgänglich. Ein potentieller Zielmarkt wird über eine Marktsegmentierung bestimmt, denn nur wenn man das genaue Profil der Kunden kennt, lässt sich das Leistungsspektrum des Unternehmens darauf ausrichten.²⁹

1.1.3 Ziele und Aufgaben der Marktsegmentierung

Das oberste Ziel der Marktsegmentierung ist die optimale Ausschöpfung des Marktpotenzials. Dafür müssen die ver-



Abb. 2: Nivea-Sortiment

Quelle: Eigene Darstellung.

schiedenen Erwartungshaltungen und Anforderungen unterschiedlicher Kundengruppen berücksichtigt werden. Angesichts differenzierter Kundenwünsche kommt insbesondere der Ausschöpfung der unterschiedlichen Preisbereitschaft der Segmente eine große Bedeutung zu. In der Praxis zeigt sich dies sehr gut am Beispiel des Unternehmens *Beiersdorf*, das mit seinem umfangreichen Leistungsspektrum das Marktpotenzial nahezu optimal ausschöpft. Neben dem Universal-Produkt „Nivea Creme“ werden im Rahmen eines differenzierten Segmentierungsansatzes spezielle Produkte für Frauen, Männer und Kinder angeboten (vgl. Abb. 2).³⁰

Ein weiteres wichtiges Ziel der Marktsegmentierung ist es, einen hohen Identitätsgrad zwischen der angebotenen Marktleistung und den Bedürfnissen der Zielgruppen zu erreichen. Die Marktidentifizierung umfasst dabei die Abgrenzung des relevanten Produktmarktes und die Ermittlung der relevanten Marktsegmente innerhalb dieses Marktes. Zudem werden Marktlücken³¹ bzw. vernachlässigte Teilmärkte lokalisiert. Desweiteren soll durch Marktsegmentierung eine bessere Befriedigung der Bedürfnisse der Konsumenten in den ausgewählten Segmenten und der damit verbundene differenzierte Einsatz der Marketinginstrumente gewährleistet werden.³² Dadurch werden auch und vor allem Streuverluste vermieden, die bei der Bearbeitung vollständig abgedeckter Massenmärkte auftreten können. Die Form der vollständigen Marktbearbeitung wird deshalb auch anschaulich als „Schrotflintenkonzept“ bezeichnet, während das differenzierte Vorgehen gemäß unterschiedlicher Marktsegmente nach dem „Scharfschützenkonzept“ erfolgt.³³

Aus einem differenzierten Angebot lassen sich zudem Kundenvorteile ableiten. Eine gezielte individuelle Ansprache verschiedener Kundensegmente und die damit verbundene Bedürfnisbefriedigung führt dabei zu einer guten Positionierung des Unternehmens, zur Steigerung der Kundenbindung³⁴ und mündet im optimalen Fall schließlich auch in einer hohen Markenbekanntheit, einem ausgeprägten Markenimage sowie einer starken Markenloyalität.³⁵ Gerade in Märkten mit hoher Wettbewerbsintensität ist die Fähigkeit der Kundenbindung ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Zusätzlich geht die Marktsegmentierung immer mit einer Informationsgewinnung über die Struktur und die Gesetzmäßigkeiten des Marktes einher, was wiederum Marktprognosen erleichtert und präzisiert.³⁶ Außerdem ist eine optimale Allokation des Marketingbudgets möglich, denn es macht Sinn, sich auf die chancenreichsten Segmente zu konzentrieren, da es meist unmöglich ist, den gesamten Markt gleichermaßen mit Aktivitäten abzudecken.³⁷ Natürlich finden sich in der Literatur noch eine Vielzahl weiterer Aufgaben und Ziele der Marktsegmentierung. Im Rahmen dieser Arbeit sollen allerdings die genannten Ziele als wesentliche Basis ausreichen.

¹⁹ Becker, J. (2009), S. 4.

²⁰ Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hoerschgen, H. (2002), S. 160.

²¹ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 62.

²² Vgl. Freiling, J. / Reckenfelderbäumer, M. (2010), S. 363.

²³ Vgl. Hüttner, M. / Pingel, A. / Schwarting, U. (1994), S. 85.

²⁴ Vgl. Herrmann, A. / Huber, F. (2009), S. 113.

²⁵ Vgl. Becker, J. (2009), S. 238.

²⁶ Vgl. Kreutzer, R. (2006), S. 121.

²⁷ Vgl. Schneider, W. (2007), S. 65.

²⁸ Vgl. Böcker, J. / Ziemen W. / Butt, K. (2004), S. 9.

²⁹ Vgl. absatzwirtschaft online - Gemring, M. (2009), S. 1.

³⁰ Vgl. Böcker, J. / Ziemen W. / Butt, K. (2004), S. 12.

³¹ Vgl. Freter, H. (2008), S. 32.

³² Vgl. Meffert, H. (2000), S. 183.

³³ Vgl. Fritz, W. / von der Oelsnitz, D. (2006), S. 123.

³⁴ Vgl. Bruhn, M. / Homburg, C. (2005), S. 16ff.

³⁵ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (2005), S. 230.

³⁶ Vgl. Wöhe, G. (2005), S. 476.

³⁷ Vgl. Pepels, W. (2000), S. 432f.

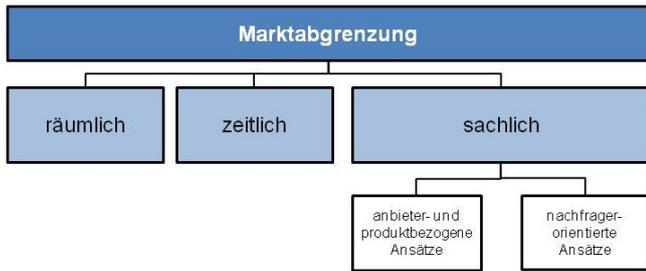


Abb. 3: Möglichkeiten der Marktabgrenzung
 Quelle: Sander, M. (2004), S. 30.

1.2 Markterfassung

Für die Identifizierung von Segmenten in einem Markt ist es im Vorfeld notwendig, den relevanten Markt festzulegen. Nach der Abgrenzung des relevanten Marktes können in einem weiteren Schritt Marktsegmente bestimmt werden.³⁸

1.2.1 Abgrenzung des relevanten Marktes

Wie Abbildung 3 zeigt, kann der relevante Markt durch räumliche, zeitliche und sachliche Kriterien abgegrenzt werden. Während die räumliche (z.B. regionale, nationale oder internationale Dimension) und die zeitliche (z.B. Geschäftsjahr, mittelfristige Planperiode) Abgrenzung relativ einfach zu bestimmen sind, wirft die sachliche Marktabgrenzung weitaus mehr Probleme auf.³⁹ In der Literatur werden dabei anbieter- und produktbezogene Ansätze von nachfragerorientierten Ansätzen der Marktabgrenzung unterschieden.⁴⁰ Jedoch besitzen nicht alle diese Ansätze für die Zwecke der Marktsegmentierung einen adäquaten Aussagewert. So sind beispielsweise nach Freter die vorgeschlagenen Konzepte der Bestimmung von Substitutionslücken und Kreuzpreiselastizitäten für die Marktsegmentierung nur gering bedeutsam.⁴¹ Im Folgenden soll deshalb kurz das eine oder andere Konzept der verschiedenen Ansätze erläutert werden.

1.2.1.1 Anbieter- und produktbezogene Ansätze

Ein erster Ansatz in diesem Bereich ist das Konzept der physisch-technischen Ähnlichkeit von Marshall, bei dem sich die Definition von Ähnlichkeit auf die Kriterien Stoff, Material, Verarbeitung, Form und technische Gestaltung bezieht. Der relevante Markt umfasst also im Rahmen dieses Konzepts alle Produkte, die sich nach diesen Kriterien gleichen (z.B. der Markt für Tafelschokolade).⁴² Demgegenüber steht das Konzept der funktionalen Ähnlichkeit (Bedarfsmarkt-konzept) von Arndt. Hierbei wird der relevante Markt dadurch bestimmt, dass Güter, die das gleiche Bedürfnis befriedigen, den relevanten Markt bilden (z.B. der Markt für Erfrischungsgetränke).⁴³ Bei dem Konzept der Wirtschaftspläne umfasst der relevante Markt alle Unternehmen, die Aktionen und Reaktionen der jeweils anderen bei ihren Absatzaktivitäten zu antizipieren gehalten sind. Dieser Ansatz bezieht sich auf die subjektiv empfundene Substituierbarkeit von Gütern aus Anbietersicht und wird durch die Einschätzung der Reaktion der Konkurrenten determiniert (z.B. der Markt für Brillen, der in breiterer Interpretation auch als Markt für Sehhilfen definiert werden kann, und dann auch Kontaktlinsenhersteller mit einbezieht).⁴⁴

³⁸ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 185.
³⁹ Vgl. Sander, M. (2004), S. 30.
⁴⁰ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 186.
⁴¹ Vgl. Freter, H. (2008), S. 37.
⁴² Vgl. Runia, P. / Wahl, F. / Geyer, O. / Thewissen, C. (2007), S. 18.
⁴³ Vgl. Backhaus, K. / Schneider, H. (2009), S. 60.
⁴⁴ Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hoerschgen, H. (2002), S. 86.

1.2.1.2 Nachfragerorientierte Ansätze

Auf der Seite der nachfragerorientierten Ansätze findet sich unter anderem das Konzept der subjektiven Austauschbarkeit wieder, nach dem sich alle Leistungen, die vom Nachfrager subjektiv als austauschbar angesehen werden, zu einem Geschäftsfeld manifestieren. Diese Austauschbarkeit weicht allerdings interindividuell stark ab, sodass der relevante Markt für jeden Nachfrager ein anderer und die Operativität dadurch eingeschränkt ist.⁴⁵ Als Weiterführung des Konzepts kann die „Substitution-in-Use“-Methode von Day, Shocker und Srivastava gesehen werden, die auf der Erkenntnis basiert, dass sich ein Markt aus Produkten zusammensetzt, die aus Nachfragersicht in einer bestimmten Verwendungssituation für einen bestimmten Nutzungszweck als substituierbar betrachtet werden.⁴⁶

Es kann also festgehalten werden, dass der relevante Markt durch das reale Nachfragerverhalten bestimmt wird, denn inwiefern Konsumenten Produkte für austauschbar und damit zu einem Markt zugehörig ansehen, zeigt sich am konkreten Kaufverhalten. Deshalb wird den kaufverhaltensorientierten Ansätzen, die auf das über Paneldaten erfasste Wechselverhalten bzw. den Produkt- und Markenwechsel der Konsumenten abstellen, eine hohe Eignung zur Bestimmung des relevanten Marktes zugesprochen. Wenn gleich sich auch hierbei noch einige Kritikpunkte ergeben, wird doch deutlich, dass ein idealer Ansatz der Marktabgrenzung mit einer Verknüpfung von psychografischen (z.B. wahrgenommene Substituierbarkeit, Nutzen) und verhaltenbezogenen (z.B. realer Kauf) Abgrenzungskriterien einhergeht.⁴⁷

1.2.2 Segmentierungskriterien

Um nun den identifizierten relevanten Markt bezüglich seiner Marktreaktion in intern homogene und extern heterogene Marktsegmente aufteilen zu können, ist eine Auswahl geeigneter Segmentierungskriterien vonnöten. Anhand dieser Kriterien soll eine sinnvolle Abgrenzung, Beschreibung sowie Bearbeitung von Marktsegmenten ermöglicht werden.⁴⁸

1.2.2.1 Anforderungen an Segmentierungskriterien

Zur Gewährleistung der Realisierung des geplanten Segmentierungserfolgs unterliegen diese Segmentierungskriterien diversen Anforderungen:

Kaufverhaltensrelevanz: Die ausgesuchten Kriterien sollten Beziehungen zu den Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens aufweisen, d.h. kaufverhaltensrelevant sein. Dabei sind Eigenschaften und Verhaltensweisen zu erfassen, die Voraussetzungen für den Kauf eines bestimmten Produktes darstellen und anhand derer intern homogene sowie extern heterogene Marktsegmente abgegrenzt werden können (z.B. steht der Kauf von Brot sicher nicht in einem Zusammenhang mit dem Geschlecht).⁴⁹

Messbarkeit: Mithilfe von Marktforschungsmethoden sollten die Ausprägungen der Kriterien messbar und erfassbar sein. Dies stellt eine grundlegende Voraussetzung für den Einsatz mathematisch-statistischer Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten dar.⁵⁰

Zugänglichkeit: Ziel der Marktsegmentierung ist die direkte Ansprache eines bestimmten Käuferkreises anhand segmentspezifisch eingesetzter Marketinginstrumente. Erfolgversprechend ist dies allerdings nur dann, wenn die ausge-

⁴⁵ Vgl. Pepels, W. (2000), S. 337.
⁴⁶ Vgl. Reichardt, T. (2008), S. 57.
⁴⁷ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 189.
⁴⁸ Vgl. Böcker, J. / Ziemer W. / Butt, K. (2004), S. 18.
⁴⁹ Vgl. Freter, H. (2008), S. 91.
⁵⁰ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 187.

wählten Segmente mithilfe der genutzten Kriterien auch direkt angesprochen werden können und das Marketinginstrumentarium gezielt einsetzbar ist.⁵¹

Aussagekraft für den Einsatz der Instrumente: Die Segmentierungskriterien sollten in ihrer Ausprägung Ansatzpunkte für einen gezielten, differenzierten Einsatz der Marketinginstrumente bieten, da nur so eine Verbindung zwischen der Markterfassung und der Marktbearbeitung geschaffen werden kann.⁵²

Wirtschaftlichkeit:

Sowohl die Markterfassung als auch die Marktbearbeitung sollten mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand durchführbar sein. Das heißt, dass eine zu große Zahl von Segmenten, bei der unter Umständen einzelne Segmente nur eine recht geringe Nachfrage aufweisen, vermieden werden sollten.⁵³

Zeitliche Stabilität: Über einen gewissen Planungszeitraum hinweg, sollte für die Segmente, die mittels ausgewählter Kriterien gebildet wurden, eine Stabilität gewährleistet werden. Gerade diese Stabilität macht eine Marktsegmentierung auch sinnvoll, da nur dann die Ergebnisse der Markterfassung für den Zeitraum der Durchführung und Wirkung der segmentspezifischen Marktbearbeitungsaktivitäten Gültigkeit besitzen.⁵⁴

Inwiefern die einzelnen Anforderungen von den unterschiedlichen Marktsegmentierungskriterien erfüllt werden, wird bei einer Analyse der einzelnen Kriterien zu prüfen sein. In der Literatur wird eine Vielzahl von Segmentierungskriterien vorgeschlagen, welche sich verschiedenen Kriteriengruppen zuordnen lassen.⁵⁵ Als Basis für die weiteren Ausführungen soll die Unterteilung nach geografischen, soziodemografischen, psychografischen und verhaltensorientierten Kriterien dienen.

Diesen Kriterien übergeordnet stehen die marketingmixbezogenen Reaktionskoeffizienten, welche die Reaktion des einzelnen Käufers auf den Einsatz von Marketinginstrumenten charakterisieren.⁵⁶ Das angestrebte Ziel ist die individuelle Nutzenbefriedigung des Konsumenten (vgl. Abbildung 4).⁵⁷

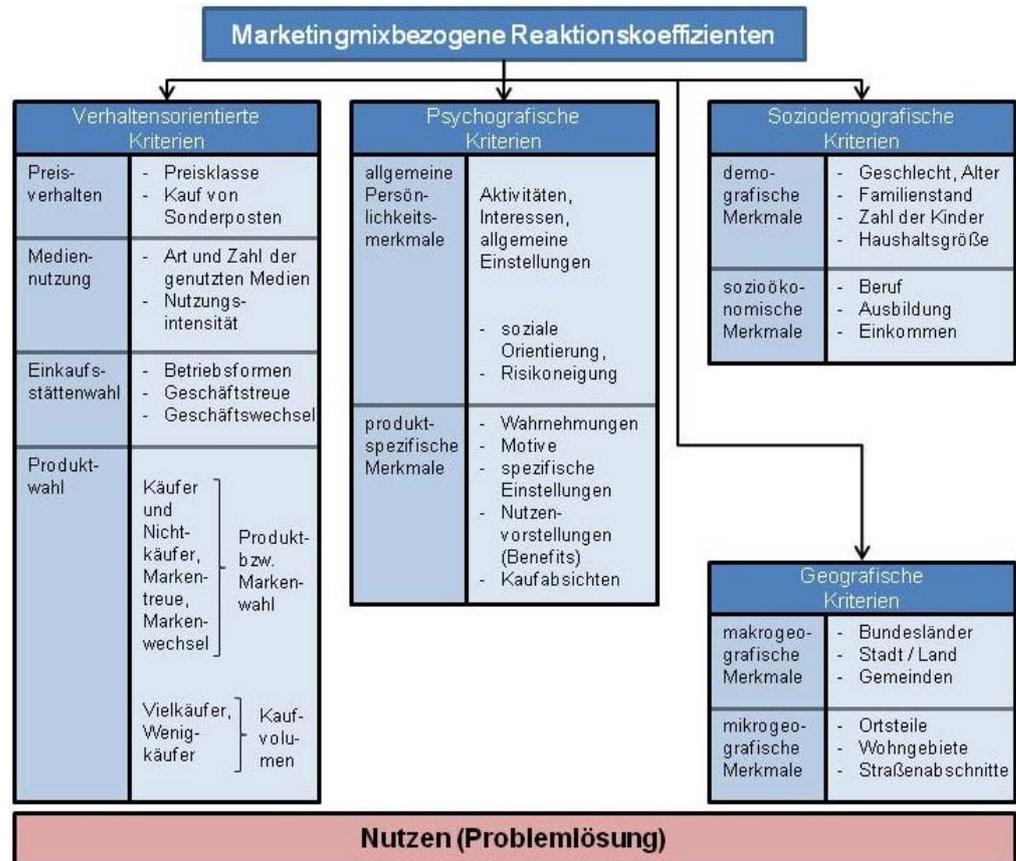


Abb. 4: Kriterien der Marktsegmentierung

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Meffert, H. et al. (2008), S. 191.

1.2.2.2 Geografische Kriterien

Die geografischen Kriterien werden schon lange als Grundlage der Marktsegmentierung genutzt. Dies liegt zum einen in der räumlichen Verteilung der Bevölkerung begründet und zum anderen in der Entwicklung spezifischer Verhaltensmuster in bestimmten Regionen mit einer eigenständigen Kultur.⁵⁸ Im Rahmen der geografischen Marktsegmentierung kann zwischen makro- und mikrogeografischen Merkmalen unterschieden werden. Bei der makrogeografischen Marktsegmentierung wird der Markt nach verschiedenen Kriterien, wie beispielsweise Bundesländer, Städte, Landkreise oder Stadtviertel unterteilt. Für den deutschen Markt wird dabei häufig die Aufteilung des Marktforschungsinstituts A. C. Nielsen herangezogen.⁵⁹

Die makrogeografische Segmentierung stellt dabei lediglich einen indirekten bzw. groben Bezug zum tatsächlichen Kaufverhalten her.

Hier setzt dann die mikrogeografische Form der Marktsegmentierung an, die auf der Prämisse basiert, dass Konsumenten mit ähnlichem sozialen Status, Lebensstil und Kaufverhalten in ähnlichen mikrogeografischen Gebieten wohnen.⁶⁰ Dabei erfolgt eine räumliche Aufteilung von Konsumenten in sogenannte Wohngebietszellen unterhalb des Stadt- und Stadtviertelniveaus, unter Verknüpfung regionaler Kennzahlen (z.B. Demografie, Beschäftigung, Wirtschafts- und Infrastruktur).⁶¹

⁵¹ Vgl. Pepels, W. (2009), S. 55.

⁵² Vgl. Scheer, B. (2008), S. 55.

⁵³ Vgl. Homburg, C. / Krohmer, H. (2006), S. 486.

⁵⁴ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 191.

⁵⁵ Vgl. Freter, H. (2008), S. 92.

⁵⁶ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 189.

⁵⁷ Vgl. Mühlbacher, H. (1996), S. 73.

⁵⁸ Vgl. Kesting, T. / Rennhak, C. (2008), S. 8.

⁵⁹ Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. (2001), S. 432.

⁶⁰ Vgl. Homburg, C. / Krohmer, H. (2006), S. 487.

⁶¹ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 193.

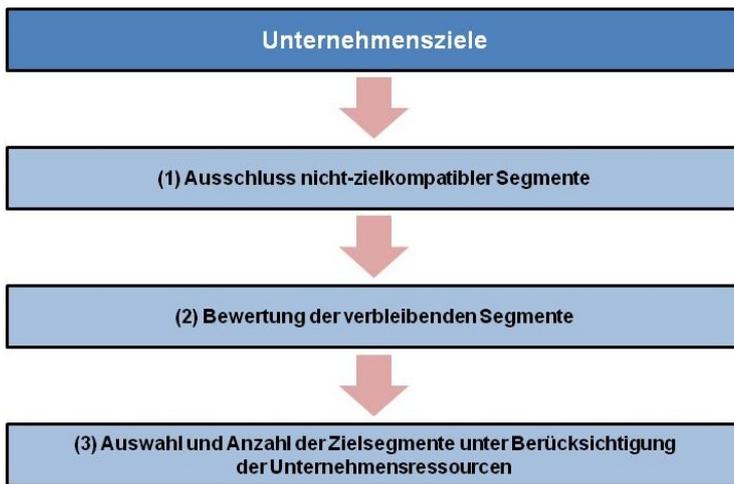


Abb. 5: Zielsegmentanalyse und -auswahl
Quelle: Herrmann, A. / Huber, F. (2009), S. 96.

2.2.2.3 Soziodemografische Kriterien

Auf soziodemografischen Kriterien basierende Marktsegmentierungen erlauben in erster Linie eine Abgrenzung von Käufern bzw. Nichtkäufern einer Produktart. Dabei werden demografische und sozioökonomische Merkmale unterschieden.⁶² Den demografischen Kriterien lassen sich Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltsgröße oder Anzahl und Alter der Kinder zuordnen, während die sozioökonomischen Kriterien vor allem durch Schulabschluss, Ausbildung, Beruf, Einkommen oder Staatsangehörigkeit bestimmt werden.⁶³ Diese Kriterien sind meist leicht messbar, werden in vielen Ländern von statistischen Ämtern und anderen Stellen regelmäßig erhoben und werden deshalb besonders gern verwendet. Eine Verwendung der demografischen bzw. sozioökonomischen Kriterien im Rahmen dieses Ansatzes kann entweder einzeln oder in Kombination erfolgen.⁶⁴

Allerdings kann die Kaufverhaltensrelevanz solcher Segmentierungen durchaus problematisch sein, da vor allem in den letzten Jahren bei Individuen verstärkt ein „Nebeneinander“ von Teuer-, Preiswert- und Billigkäufen beobachtet wurde. In diesem Zusammenhang spricht man auch vom „hybriden Konsumenten“, sodass aufgrund dieser Entwicklung beispielsweise die Segmentierungsvariable Einkommen in gewissem Umfang an Bedeutung verliert.⁶⁵

1.2.2.4 Psychografische Kriterien

Einen sehr modernen Ansatz Märkte zu segmentieren stellt die psychografische Segmentierung dar. Er besteht darin, Zielgruppen anhand gezielter psychologischer Kriterien zu definieren und zwar im Sinne gleichartiger, psychisch verwandter Gruppen. Dieser Ansatz wurde entwickelt, weil die Erfahrungen gezeigt haben, dass die klassische demografische Segmentierung auf Basis einer formal-statistischen Gleichheit von Zielpersonen keineswegs zu einem gleichgerichteten Kauf- und Konsumverhalten führen muss.⁶⁶ Die Segmentierungskriterien lassen sich dabei in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale und produktspezifische Merkmale unterteilen (vgl. Abb. 4).⁶⁷

Eine übergeordnete Bedeutung kommt im Rahmen der psychografischen Marktsegmentierung dem Konstrukt „Ein-

stellung“ zu, da Einstellungen sowohl isoliert als Segmentierungskriterium eingesetzt werden können als auch in weitere psychografische Segmentierungsansätze direkt (z.B. Life-Style-Segmentierung) oder indirekt (z.B. Nutzensegmentierung) einfließen. Diese Eignung der Einstellung als Segmentierungskriterium resultiert insbesondere aus ihrer konativen (antriebbaren) Komponente, was bedeutet, dass hierbei von der positiven oder negativen Einstellung gegenüber einem Objekt auf eine bestimmte Verhaltensweise (z.B. Kauf oder Nichtkauf eines Produktes) geschlossen werden kann.⁶⁸

Besonders im Kontext der vorliegenden Arbeit, deren Ziel es ist, Lebensstile auf deren Eignung zur Marktsegmentierung zu prüfen, sowie den Lifestyle-Konzepten (als speziellen Ansatz der Marktsegmentierung) die darin behandelt werden, wird die Tatsache zu berücksichtigen sein, dass Menschen nach etablierten Einstellungs- und Verhaltensmustern leben, die identifiziert und gemessen werden können und zwar besonders in ihrer

Auswirkung auf produkt- und markenspezifisches Kaufverhalten.

Einen weiteren speziellen Ansatz der psychografischen Segmentierung stellt die Benefit-Segmentierung dar. Dieser wurde von Haley (1968) auf Basis von Nutzenvorstellungen bzw. Nutzenerwartungen entwickelt. Die zentrale Idee der Nutzensegmentierung ist die Aufteilung einer Konsumentengemeinschaft bezüglich ihrer Nutzenvorstellungen hinsichtlich bestimmter Leistungen in intern homogene und extern heterogene Marktsegmente.⁶⁹

1.2.2.5 Verhaltensorientierte Kriterien

Während die psychografischen Segmentierungskriterien als Bestimmungsfaktor des Kaufverhaltens dienen, stellen die verhaltensorientierten das Ergebnis solcher Kaufentscheidungsprozesse dar. Die beinhalteten Variablen erfüllen somit eine doppelte Funktion: Einerseits werden ihre Ausprägungen mithilfe der anderen Kriterien erklärt, andererseits können sie selbst Segmentierungskriterien darstellen.⁷⁰ Dabei setzen die Trennvariablen eng am tatsächlichen Kauf an und lassen sich in die Ebenen Produkt-/Markenwahl, Preisverhalten, Mediennutzung und Einkaufsstättenwahl unterteilen.⁷¹

Im Großen und Ganzen weisen verhaltensorientierte Kriterien eine vergleichsweise hohe Kaufverhaltensrelevanz auf und sind außerdem leicht messbar.⁷² Becker beschreibt deshalb verhaltensorientierte Segmentierungen als wirtschaftlicher im Gegensatz zu dem psychografischen Ansatz.⁷³ Jedoch können Kriterien des beobachtbaren Verhaltens nicht die Ursachen für das Wahlverhalten von Konsumenten offenlegen, was bedeutet, dass auch solche Merkmale lediglich eingeschränkte Aussagekraft zur Bestimmung homogener Käufersegmente aufweist und sich daher vorwiegend eher als „passive“ und damit segmentbeschreibende Variablen einsetzen lassen.⁷⁴

1.3 Marktbearbeitung

Der Marktsegmentierungsprozess gliedert sich in drei zeitlich aufeinander folgende Schritte. Diese Schritte sind definiert als Marktsegmentierung (segmenting), Zielmarktfestle-

⁶² Vgl. Böhler, H. / Scigliano, D. (2005), S. 45.

⁶³ Vgl. Holland, H. (2008), S. 500.

⁶⁴ Vgl. Hill, W. / Rieser, I. (1993), S. 100.

⁶⁵ Vgl. Homburg, C. / Krohmer, H. (2006), S. 486.

⁶⁶ Vgl. Becker, J. (2009), S. 255f.

⁶⁷ Vgl. Schneider, W. (2006), S. 163.

⁶⁸ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 196.

⁶⁹ Vgl. Schaper, T. (2008), S. 29f.

⁷⁰ Vgl. Freter, H. (2008), S. 157.

⁷¹ Vgl. Böcker, J. / Ziemer, W. / Butt, K. (2004), S. 23.

⁷² Vgl. Kesting, T. / Rennhak, C. (2008), S. 14.

⁷³ Vgl. Becker, J. (2009), S. 293.

⁷⁴ Vgl. Meffert, H. / Perry, J. (1999), S. 152.

gung (targeting) und Positionierung (positioning).⁷⁵ Nach der Identifizierung der verschiedenen Marktsegmente eines Marktes ist eine Entscheidung darüber zu treffen, welche Segmente bearbeitet werden sollen.

1.3.1 Auswahl von Zielsegmenten

Im Zuge der Zielsegmentanalyse und -auswahl muss zunächst eine Bewertung der Segmente vorgenommen werden, die sich an den Unternehmens- und Geschäftsfeldzielen zu orientieren hat, damit nicht-zielkompatible Segmente vom weiteren Auswahlprozess ausgeschlossen werden können.⁷⁶ Im nächsten Schritt dieses Prozesses erfolgt dann eine Bewertung zur Beurteilung der Attraktivität der einzelnen verbleibenden Segmente.

Auf Grundlage der vorherigen Prozessschritte erfolgt abschließend die Bestimmung der Anzahl der Zielsegmente und deren Auswahl⁷⁷ unter Berücksichtigung der Unternehmensressourcen (targeting). Das heißt, dass das Unternehmen sogar dann, wenn das Segment den Zielvorstellungen entspricht, abwägen muss, ob es über die erforderlichen Fähigkeiten und Ressourcen verfügt, um in diesem Segment erfolgreich sein zu können. Diese Analyse erfolgt anhand unternehmensinterner und -externer Beurteilungsfaktoren. Der Ablauf des Targeting-Prozesses ist in Abbildung 5 dargestellt. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der Erfolg eines Marktsegmentes von den besonderen Wettbewerbsvorteilen, die es dem Unternehmen gegenüber der Konkurrenz verschafft, bestimmt wird und das Unternehmen in keinen Markt bzw. kein Marktsegment eintreten sollte, wo es nicht in irgendeiner Form einen besonderen Kundennutzen stiften kann.⁷⁸

1.3.2 Marktbearbeitungsstrategien

Mit der Auswahl der Zielsegmente eng verbunden ist die Entscheidung über die Art der Marktbearbeitung. Diesbezüglich sind primär Entscheidungen über die Anzahl der abzudeckenden Marktsegmente und die Art der Segmentbearbeitung zu treffen.⁷⁹

Nach dem „klassischen“ Ansatz von Kotler wird dabei zwischen der undifferenzierten, differenzierten und konzentrierten Strategie unterschieden.⁸⁰ Diese Unterscheidung nimmt auf zwei Ebenen der Marktbearbeitung Bezug. Während die erste Dimension der „Differenzierung des Instrumenteneinsatzes“ zeigt, ob ein Marketing-Programm oder mehrere formuliert werden müssen, wird in der zweiten Dimension der Grad der „Abdeckung des Marktes“ nach teilweiser bzw. vollständiger Marktabdeckung unterschieden.⁸¹ Hierbei wird bestimmt, wie viele der zuvor identifizierten Segmente bearbeitet werden sollen. Abbildung 6 zeigt die daraus resultierenden vier Optionen der Marktbearbeitung.

Grad der Differenzierung Abdeckung des Marktes	undifferenziert		differenziert	
	vollständig	Undifferenziertes Marketing	Gesamtmarkt (1)	Differenziertes Marketing (Gesamtmarkt)
teilweise	Konzentriertes Marketing	Gesamtmarkt (2)	Differenziertes Marketing (einzelne Segmente)	Gesamtmarkt (4)

Abb. 6: Segmentspezifische Marktbearbeitungsstrategien

Quelle: Backhaus, K. / Schneider, H. (2009), S. 83.

1.3.2.1 Undifferenzierte Marktbearbeitungsstrategie

Im Rahmen der undifferenzierten Marktbearbeitungsstrategie (vgl. Abb. 6, Feld 1) bietet das Unternehmen ein einheitliches Produkt an und versucht, mit einem einheitlichen Marketing-Programm alle Konsumenten auf dem Gesamtmarkt zu erreichen (z.B. Nivea Universal-Creme).⁸² Das Unternehmen ist dabei bestrebt, dem Produkt im Bewusstsein des Verbrauchers ein überlegenes Image zu verleihen und setzt auf Massenvertriebswege und Massenwerbung, um damit die Produktions- und Absatzkosten so niedrig wie möglich zu halten.⁸³ Diese Strategie wird deshalb auch als Massenmarkt-Strategie bezeichnet.⁸⁴ Sie eignet sich nur für Märkte, bei denen die Nachfrager insgesamt relativ homogen sind, wie z.B. Butter, Mehl oder Salz, wenngleich in der Realität auch hier differenziert wird.⁸⁵ Allerdings wird sich das Einzelprodukt auf heterogenen Gesamtmärkten nicht durchsetzen, da die Konsumenten Konkurrenzprodukte bevorzugen werden, die spezieller auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.⁸⁶

Die Massenmarktstrategie wird durch den Trend steigender Konsumansprüche sowie Stagnation und Sättigung vieler Märkte eingeschränkt. Daraus ergibt sich, dass die undifferenzierte Massenmarkt-Strategie ohne spezifisch-strategische Ergänzungen, wie beispielsweise dem Segmentierungsmarketing, immer weniger Aussicht auf Erfolg hat.⁸⁷ Unternehmen beginnen daher häufig damit, ihre Massenprodukte zu variieren bzw. zu differenzieren. Dies geschieht beispielsweise durch sogenannte Line-Extensions (= Erweiterung der Produktpalette, wie z.B. bei Coca-Cola mit *Coca-Cola light* und *Coca-Cola zero*), Preisdifferenzierungen, die Nutzung verschiedener Absatzwege und die Wahl zielgruppenorientierter Kommunikationskonzepte, da auf diese Weise den spezifischen Bedürfnissen unterschiedlicher Käufergruppen Rechnung getragen wird.⁸⁸ „Ein solches Variantenmarketing kann man zugleich als eine Art Vorstufe zur zielgruppenspezifisch differenzierenden Marktsegmentierung ansehen.“⁸⁹

⁷⁵ Vgl. Bruns, J. (2007), S. 47.

⁷⁶ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 293.

⁷⁷ Vgl. Herrmann, A. / Huber, F. (2009), S. 96.

⁷⁸ Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. (2001), S. 453.

⁷⁹ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 216.

⁸⁰ Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. (2001), S. 453ff.

⁸¹ Vgl. Freter, H. (2008), S. 245.

⁸² Vgl. Wöhe, G. (2005), S. 477.

⁸³ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 295.

⁸⁴ Vgl. Kreutzer, R. (2006), S. 108.

⁸⁵ Vgl. Freter, H. (2008), S. 246.

⁸⁶ Vgl. Wöhe, G. (2005), S. 477.

⁸⁷ Vgl. Böcker, J. / Ziemer W. / Butt, K. (2004), S. 14.

⁸⁸ Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hoerschgen, H. (2002), S. 207.

⁸⁹ Vgl. Becker, J. (2009), S. 243.

1.3.2.2 Konzentrierte Marktbearbeitungsstrategie

Im Gegensatz zur Massenmarktstrategie ist die Unternehmung bei der konzentrierten Marktbearbeitungsstrategie (vgl. Abb. 6, Feld 2) bemüht, eine starke Marktstellung auf einem Teilmarkt beziehungsweise in einer Marktnische zu gewinnen, indem sie sich mit ihren Marketingaktivitäten auf besonders lukrative Marktsegmente konzentriert (z.B. *Harley Davidson* auf dem Motorradmarkt).⁹⁰ Vorteil dieser Strategie ist die optimale Ausrichtung des Produktes sowie des Marketingprogramms auf die Bedürfnisse und Vorstellungen des ausgewählten Marktsegments.⁹¹ Durch eine derartige Konzentration auf ein Marktsegment soll ein spezifischer Wettbewerbsvorteil erreicht werden.⁹² Vor allem wenn das Segment von noch keinem Wettbewerber bearbeitet wird oder die finanziellen Ressourcen nicht ausreichen, mehrere Segmente zu bearbeiten, kann diese Strategie gewählt werden.⁹³ Oftmals verfügen gerade kleinere und mittelständige Unternehmen nicht über ausreichend finanzielle Mittel, um den Gesamtmarkt abzudecken, sodass sie sich auf Marktnischen konzentrieren können, die von den Großen nicht abgedeckt werden.⁹⁴ Die Risiken des konzentrierten Marketings liegen in der Abhängigkeit des Unternehmens von einem Segment. So können eine schlechte Konjunkturlage, Marktanteilsgewinne der Konkurrenten oder stärkere Bedarfsverschiebungen im Segment (z.B. durch veränderte Kundenwünsche) nicht durch andere Segmente aufgefangen werden.⁹⁵

1.3.2.3 Differenzierte Marktbearbeitungsstrategie

Bei der differenzierten Marktbearbeitungsstrategie (vgl. Abb. 6, Feld 3) richtet das Unternehmen seine Aktivitäten wie beim undifferenzierten Marketing am Gesamtmarkt aus, bearbeitet im Gegensatz dazu jedoch mehrere Segmente separat und entwickelt für jedes spezielle Marketing-Programme. Beispielsweise nimmt *General Motors* das für sich in Anspruch und sagt, man habe für jede Brieftasche, jeden Zweck und jede Persönlichkeit das richtige Auto.⁹⁶ Durch die mit dieser Strategie erzielte breite Vielfalt des Angebots, werden unterschiedliche Bedarfsfälle individuell abgedeckt.⁹⁷ Mit zunehmendem Differenzierungsgrad der Aktivitäten werden hohe finanzielle, produktionstechnische und verwaltungsmäßige Ressourcen erforderlich, sodass diese Strategiealternative nur für größere Unternehmen in Frage kommt. „Durch die parallele Bearbeitung aller relevanten Segmente kommt es dabei häufig zum Aufbau redundanter Kapazitäten.“⁹⁸

Die zweite Möglichkeit des differenzierten Marketing (vgl. Abb. 6, Feld 4) unterscheidet sich von dem mit vollständiger Marktabdeckung insoweit, dass der Instrumenteneinsatz selektiv auf ausgewählte Marktsegmente gerichtet ist.⁹⁹ Diese Alternative wird insbesondere von Produktspezialisierung (mit einem Produkt auf verschiedene Märkte; z.B.: Ein Hersteller produziert Mikroskope für die Laboratorien der Universitäten, die staatlichen Forschungsstellen und die freie Wirtschaft und passt diese sowie die Kundenbetreuung genau den Bedürfnissen der jeweiligen Kundengruppe an.) und Marktspezialisierungen (mit mehreren Angeboten auf einem Markt, so bedient z.B. die *FH Erfurt* mit Studiengängen in Wirtschaftswissenschaften, Architektur und Sozialer

Arbeit sehr unterschiedliche aber nicht sämtliche Segmente im Bildungsmarkt) sowie selektiven Spezialisierungen (mit verschiedenen Produkten auf mehrere Märkte, beispielsweise bedient *Beiersdorf* mit seinem umfangreichen *Nivea*-Sortiment den Markt für Pflegeprodukte aufgeteilt nach Frauen-, Männer- und Kinderpflege) geprägt.¹⁰⁰

In der Regel kann bei beiden differenzierten Strategietypen mit höheren Umsätzen als bei den anderen aufgezeigten Strategiealternativen gerechnet werden.¹⁰¹ Dem gegenüber stehen allerdings nicht unerhebliche Kostensteigerungen, sodass die Unternehmen, durch das Angebot eines mehrerer Varianten umfassenden Produktprogramms bestrebt sind, eine gefestigte Position in mehreren Marktsegmenten zu erreichen, um so das leistungswirtschaftliche Risiko zu vermindern.¹⁰²

1.4 Vorteile und Probleme der Marktsegmentierung

Durch die Abgrenzung relevanter Märkte und das Auffinden vernachlässigter Teilmärkte wird vermieden, Angebotsanstrengungen dort zu unternehmen, wo wenig Potenzial ist. Stattdessen wird dort angesetzt, wo die größte Hebelwirkung vermutet werden kann.¹⁰³ Durch Segmentierung können differenzierte Käuferwünsche durch hohe Entsprechung des Angebots befriedigt werden. Während dem Konsumenten eine geeignete Problemlösung offeriert wird, steigt für den Anbieter die Chance, am Markt präferiert zu werden. Dies impliziert zudem einen Wettbewerbsvorteil in dem jeweils bearbeiteten Marktsegment, was zu einem Konkurrenzvorsprung führen kann.¹⁰⁴ Des Weiteren ergeben sich durch eine Segmentierungsstrategie überdurchschnittliche Preisspielräume, gute Lenkungsmöglichkeiten der Teilmärkte nach Zielgruppengesichtspunkten, und es wird die Möglichkeit eröffnet, Preiswettbewerb durch Qualitätswettbewerb weitgehend zu ersetzen (zu überlagern).¹⁰⁵ Natürlich birgt das „Scharfschützenkonzept“ noch eine Vielzahl von anderen Vorteilen, die allerdings in den vorangegangenen Kapiteln schon dargelegt wurden. Als großes Problem der Marktsegmentierung und der daraus resultierenden differenzierten Marktbearbeitung wird in der Literatur vor allem der Verlust von economies of scale angeführt. Die Verschlechterung der Kostenstruktur lässt sich dabei auf steigende Produktionskosten, steigende Organisationskosten sowie steigende Marktforschungskosten zurückführen.¹⁰⁶ Problematisch ist zudem, dass sich häufig im Voraus keine Prognosen über die Rentabilität der angestrebten Segmentierung machen lassen. Außerdem muss ein Unternehmen im Vergleich zur Massenmarktstrategie erweiterte Kapazitäten bereitstellen (z.B. Produktions-, Lager-, Vertriebskapazitäten, Know-how etc.), was die Bearbeitung aller als attraktiv eingeschätzten Segmente limitiert.¹⁰⁷ Konzeptionelle Grenzen findet die Marktsegmentierung im Bereich der zugrunde liegenden Erklärung (und Prognose) des menschlichen Verhaltens und stößt darüber hinaus, in Bezug auf die Erfassung und Ansprechbarkeit von Segmenten, auf „technische“ Grenzen.¹⁰⁸ Bei nicht genügend abgesicherten Segmentierungsstrategien können im Zusammenhang mit den Einsatzmöglichkeiten und Erfolgchancen zwei typische Gefahren auftreten. Zum einen die Gefahr der Oversegmentation (= Gefahr, dass Märkte „künstlich“ zu stark aufgespalten werden), in Erkenntnis derer beispielsweise der *Unilever*-Konzern sein Portfolio von einst 1.600 Marken auf

⁹⁰ Vgl. Backhaus, K. / Schneider, H. (2009), S. 83.

⁹¹ Vgl. Sander, M. (2004), S. 245.

⁹² Vgl. Benkenstein, M. (2002), S. 178.

⁹³ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 216.

⁹⁴ Vgl. Freter, H. (2008), S. 248.

⁹⁵ Vgl. Wöhe, G. (2005), S. 478.

⁹⁶ Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. (2001), S. 456.

⁹⁷ Vgl. Pepels, W. (2000), S. 428.

⁹⁸ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S.297.

⁹⁹ Vgl. Backhaus, K. / Schneider, H. (2009), S.84.

¹⁰⁰ Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. (2001), S.453f.

¹⁰¹ Vgl. Backhaus, K. / Schneider, H. (2009), S.84.

¹⁰² Vgl. Meffert, H. (2000), S.217.

¹⁰³ Vgl. Pepels, W. (2009), S.53.

¹⁰⁴ Vgl. Pepels, W. (2000), S.437.

¹⁰⁵ Vgl. Becker, J. (2009), S. 290.

¹⁰⁶ Vgl. Olbrich, R. (2006), S. 53.

¹⁰⁷ Vgl. Böcker, J. / Ziemer, W. / Butt, K. (2004), S. 27.

¹⁰⁸ Vgl. Freter, H. (2008), S. 433ff.

heute noch ein Viertel reduzierte.¹⁰⁹ Und zum anderen die Gefahr der Overconcentration (= Gefahr, sich zu stark auf ein Segment zu konzentrieren), welche z.B. dazu führen kann, dass einige „Randgruppen“, die in der Summe beträchtlich zum Umsatz eines Produktes beitragen können, das Produkt nicht kaufen, weil ihre Bedürfnisse nicht befriedigt werden.¹¹⁰

Bei der Segmentierungsstrategie ist eine ständige Beobachtung bzw. Überwachung der Teilmärkte notwendig, da sich Segmente im Zeitablauf verschieben und sich spezifische Bedürfnisse einer einzelnen Abnehmergruppe schneller ändern können als die Bedürfnisse des Gesamtmarktes.¹¹¹

2 Grundlagen der Lebensstilforschung im Marketing

Im Rahmen der Marktsegmentierung wird in den letzten 20 Jahren verstärkt auf den Lebensstil-Ansatz gesetzt. Dies ist dadurch bedingt, dass man sich vor allem aus der Verknüpfung von psychografischen Variablen mit etablierten Einstellungs- und Verhaltensmustern eine genauere Bestimmung des produkt- und markenspezifischen Kaufverhaltens erhofft.¹¹² In diesem Kapitel werden zunächst die Grundlagen der Lebensstilforschung erörtert. Dazu wird zuerst eine Begriffsklärung vorgenommen, bevor anschließend die Ansätze des Lebensstils in der Marktforschung erläutert werden. Danach werden die wichtigsten Einflussgrößen des Lifestyle im Marketing näher bestimmt. Abschließend wird auf die multivariaten Methoden zur Typenbildung eingegangen. Sowohl die Begriffe Lebensstil und Lifestyle sowie Lifestyle-Typologie und Konsumententypologie werden dabei synonym verwendet.

2.1 Terminologie

Bei der Terminologie der Life-Style-Typologien ist unter zwei Gesichtspunkten zu unterscheiden. Zum einen zwischen Stil und Lebensstil, zum anderen zwischen Typ und Typologie.

2.1.1 Stil und Lebensstil

Der Begriff „Stil“ bezeichnet speziell in der Literatur, Kunst oder Musik „typische, wiederkehrende, relativ gleich bleibende und allgemeine Merkmale der Art und Weise, wie das künstlerische Material ausgewählt und behandelt wird und Gedanken oder Inhalte formuliert werden.“¹¹³ Im weitesten Sinne beschreibt der Stil die Manier, in der eine Tätigkeit ausgeführt wird (z.B. Schwimmstil, Schreibstil). Im engeren Sinne bildet er einen Sammelbegriff für die individuelle Art etwas auszudrücken sowie die einheitliche und charakteristische Darstellungs- und Ausdrucksweise einer Epoche.¹¹⁴ Aber auch die Lebensweise, die dem besonderen Wesen oder den Bedürfnissen eines Einzelnen entspricht, wird durch den Stilbegriff bestimmt.¹¹⁵ Stil nach heutigem Verständnis stellt ein Mittel zur Charakterisierung eines Objektes oder eines Subjektes dar, zu deren Bestimmung markante Merkmale herangezogen werden, um ähnliche Ausprägungen eines Sachverhaltes zu einer Kategorie zusammenzufassen, damit diese voneinander abgegrenzt werden können.¹¹⁶

Diesen Aspekt will man sich insbesondere in der Marktsegmentierung zunutze machen, indem man sich hierbei speziell auf den Lebensstil bzw. Lifestyle fokussiert. In der Fachliteratur findet sich keine einheitliche Definition für den Begriff

„Lebensstil“, da eine Vielzahl von Ansätzen versucht, sich dem Konstrukt auf unterschiedliche Weise zu nähern. Unter einem Lebensstil versteht man generell die Lebensgewohnheiten der betrachteten Personen. Allerdings ist es notwendig, den Begriff näher zu beleuchten und insbesondere von den soziodemografischen Kriterien abzugrenzen. Grundsätzlich lässt sich Lebensstil aus Sicht der Soziologie und aus Sicht der Psychologie beschreiben.¹¹⁷

In der Soziologie hat sich schon eine Vielzahl von Soziologen mit Lebensstilen befasst. Angefangen mit Simmel (1900) über Weber (1905) bis hin zur neueren Literatur von Bourdieu (1982) und Müller (1989), entwickelten sich unterschiedliche Ansätze, Lebensstile zu beschreiben.¹¹⁸ All diesen Definitionen von Lebensstilen ist aber gemeinsam, dass sie Lebensstil als soziales Organisationsprinzip von Integration und Abgrenzung verstehen, der durch Stellung eines Einzelnen innerhalb einer Gesellschaft und seiner Werthaltungen unter Vorhandensein eines Mindestmaßes an Wahlmöglichkeiten bestimmt wird.¹¹⁹ Im Zuge der immer stärker aufstrebenden Individualisierung und damit verbundenen sozialen Differenzierungsprozessen, wird die Klassengesellschaft, die soziale Positionen vorwiegend über die Herkunft zuschreibt, immer mehr von einer Lebensstilgesellschaft überlagert,¹²⁰ die sich durch die Pluralität von Lebenslagen und -stilen und deren weitgehender Wahlfreiheit charakterisieren lässt.¹²¹

Aus Sicht der Psychologie wird der Begriff „Lebensstil“ als ganzheitliche Organisation der Persönlichkeit gesehen. Die psychologische Lebensstilforschung entwickelte sich aus der psychologischen Persönlichkeits- und Motivationsforschung. Im Fokus dieser Theorien steht nach *Adler* (1920) und *Kelly* (1976) die individuelle Entwicklung der persönlichen Art und Weise eines Menschen, um zukünftige Ereignisse vorwegzunehmen. Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher zukünftiger Ereignisse legt demnach jeder Mensch ein sogenanntes „Konstruktssystem“ an, das ständig Revisionen unterworfen wird.¹²² Daraus bildet sich ein der Persönlichkeit des Menschen entsprechender individueller Lebensstil heraus.¹²³

Das Marketing versucht nun im Rahmen der Marktsegmentierungsstrategie, zur Bestimmung von Konsumverhaltensmustern, Teile aus beiden Disziplinen zu verknüpfen. In diesem Zusammenhang lieferte *Lazer* (1963) die erste marketing-spezifische Definition:

*„Lifestyle is a system concept. It refers to the distinctive or characteristic mode of living, in its aggregative or broadest sense, of a whole society or segment thereof. It is concerned with those unique ingredients or qualities which describe the style of life of some culture or group, and distinguish it from others. It embodies the patterns that develop an emerge from the dynamics of living in a society.“*¹²⁴

Dabei betrachtet er Kultur, Werte, Ressourcen, Symbole und Normen als Einflussfaktoren des Lebensstils, die zur Bildung von individuellen Verhaltensmustern über die allgemeine Art der Lebensführung und insbesondere Kaufentscheidungen sowie Konsumverhalten führen.¹²⁵

Der Definition von *Wind* und *Green* (1974) folgend, beziehen sich Lebensstile auf *„...the overall manner in which people live and spend time and money.“*¹²⁶ Danach drückt

¹⁰⁹ Vgl. Quartier Magazin online (2008).

¹¹⁰ Vgl. Becker, J. (2009), S. 291.

¹¹¹ Vgl. Freiling, J. / Reckenfelderbäumer, M. (2010), S. 150.

¹¹² Vgl. Becker, J. (2009), S. 257.

¹¹³ Vgl. Brockhaus (Hrsg.) (1998), S. 152.

¹¹⁴ Vgl. Lexikon-Institut Bertelsmann (Hrsg.) (2002), S. 8.

¹¹⁵ Vgl. Duden (Hrsg.) (1994), S. 1302.

¹¹⁶ Vgl. Drieseberg, T. (1995a), S. 5ff.

¹¹⁷ Vgl. Freter, H. (2008), S. 68.

¹¹⁸ Vgl. Reinhold, G. / Lamnek, S. / Recker, H. (2000), S. 401ff.

¹¹⁹ Vgl. Drieseberg, T. (1995a), S. 9.

¹²⁰ Vgl. Drieseberg, T. (1995b), S. 22.

¹²¹ Vgl. Otte, G. (2006), S. 118.

¹²² Vgl. Reeb, M. (1998), S. 5f.

¹²³ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 118.

¹²⁴ Lazer, W. (1964), S. 130.

¹²⁵ Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hoerschgen, H. (2002), S. 210.

¹²⁶ Wind, Y. J. / Green, P. E. (1974), S. 106.

sich im Lebensstil aus, wie der Einzelne seine Zeit verbringt und wofür er Geld ausgibt.

Gemäß der von *Banning* (1987) entwickelten lebensstilorientierten Marketingtheorie wird Lebensstil als Selbstdarstellungskonstrukt bzw. Selbstkonzept verstanden. Diese Theorie besagt, dass die Persönlichkeit, welche durch Werte, Ziele, Wissen, Gefühle etc. bestimmt wird, in Verbindung mit dem Selbst- und Weltbild einer Person, deren Selbstkonzept erwirkt, aus dem sich ein entsprechender Lebensstil ergibt.¹²⁷ Von diesem Lebensstil geht eine starke Steuerungswirkung auf das individuelle Verhalten aus, indem sich der Konsument konsistent, aber durchaus nicht immer bewusst, so zu verhalten versucht, wie es seinem Selbstkonzept entspricht.¹²⁸ Man kann also sagen, dass der Lebensstil daher die Strategie der Lebensführung verdeutlicht und somit auch die Lebenshaltung einer Person bezeichnet.

Nach *Thomas E. Banning* ist Lebensstil daher ein „*theoretisches Konstrukt der Verhaltensforschung... das der Erklärung komplexer, relativ stabiler und vom Selbstkonzept gesteuerter Verhaltensmuster von Individuen und Gruppen dient.*“¹²⁹

Betrachtet man dieses Lebensstil-Konstrukt, welches eine Vielzahl von Variablen (z.B. Einstellungen, Zufriedenheit, Motivation etc.) beinhaltet, im Rahmen der kaufverhaltenswissenschaftlichen Ansätze des Marketings, lässt sich daraus folgende Definition ableiten:

„*Der Lebensstil ist als eine Menge miteinander verbundener typischer Einstellungen und Verhaltensweisen zu verstehen, die gesellschaftliche Gruppen oder Untergruppen voneinander differenziert und gut dazu geeignet ist, kulturelle Unterschiede aufzuzeigen.*“¹³⁰ Dadurch lassen sich ferner abgrenzbare Konsumverhaltensmuster bestimmen.¹³¹

Als Grundlage dieser Arbeit soll auf Basis des Selbstkonzepts, welches im Kapitel 2.3 zur Charakterisierung der wichtigsten Einflussgrößen des Lifestyle noch näher betrachtet wird, und in Anlehnung an der von *Reeb* entwickelten Interpretation folgende Definition dienen:

Lebensstile sind dynamische Konstrukte, welche grundsätzlich langfristig angelegte Verhaltensmuster inklusive der dahinter stehenden Wertesysteme, Persönlichkeitsvariablen, Einstellungen, Gefühle und Wissen von Individuen und Gruppen beinhalten. Zusätzlich werden zur genaueren Beschreibung soziodemografische und kulturelle Variablen herangezogen. Da diese Größen nicht unabhängig voneinander sind, müssen sie miteinander verknüpft bzw. ganzheitlich betrachtet werden. Zudem werden Lebensstile von einer Vielzahl externer Faktoren, wie beispielsweise Wirtschaft, Umwelt, Technologie, Gesellschaft etc., beeinflusst. „Anhand von Lebensstilen lassen sich intern homogene und extern heterogene Gruppen ähnlicher Individuen identifizieren“¹³² und sie dienen daher zur – bewussten – sozialen Differenzierung.

Diese Definition zeigt die Komplexität, mit der sich die Lebensstilforschung im Zuge der Marktsegmentierung auseinandersetzen muss. Die Verknüpfung der einzelnen Variablen soll mithilfe multivariater Analysemethoden realisiert werden (vgl. Kapitel 2.4). Dazu werden Typologien gebildet, welche zwischen verschiedenen Typen differenzieren. Zum besseren Verständnis dieser Typenbildung werden im folgenden Abschnitt die relevanten Begriffe näher bestimmt.

2.1.2 Typ, Typologie und Lifestyle-Typologie

Der Begriff „Typ“ stammt aus dem Griechischen (typos) und bedeutet wörtlich übersetzt Gepräge oder Schlag. Ein Typ wird durch bestimmte gemeinsame Merkmale, die einer Gruppe von Individuen in vergleichbarer Weise eigen sind, gekennzeichnet, wodurch ein Persönlichkeits- oder Erscheinungsbild geprägt wird.¹³³ Die Einteilung in Typen (Typologisierung) wird von der Einteilung in Klassen (Klassifikation) unterschieden, weil bei der Typologisierung im Gegensatz zur klassifikatorischen Vorgehensweise kontinuierliche, fließende Übergänge entstehen.¹³⁴

Als „Typologien“ werden Aufstellungen von Gruppen (Typen) beschrieben, die in ihrer Eigenschaft Trennschärfe und Homogenität besitzen, und bei denen die beschreibenden Merkmale aufgrund einer tatsächlichen Korrelation der Merkmale zusammengefasst worden sind. Die einzelnen Typen müssen dabei einen nicht zu vernachlässigenden Teil der Gesamtheit repräsentieren. Typologien sind so gesehen strukturierte Gesamtheiten.¹³⁵

Unter „Lifestyle-Typologien“ versteht man die Typenbildung auf Basis kaufrelevanter Kriterien zur Marktsegmentierung nach verschiedenen Merkmalen (z.B. geografisch, soziodemografisch, psychografisch etc.).¹³⁶ *Böhler* beschreibt die Entstehung von Konsumententypologien i.w.S. dadurch, „dass Konsumenten durch mehrere Merkmale beschrieben werden und einander ähnliche Typen zusammengefasst werden.“ Als Konsumententypologien i.e.S. werden vor allem die Modelle von Zeitschriftenverlagen, Marktforschungsinstituten und Werbeagenturen verstanden, die sowohl die Suche und Abgrenzung von Marktsegmenten, als auch die segmentspezifische Gestaltung des Marketing-Programms unterstützen sollen.¹³⁷ Ziel von Typologien ist demzufolge die Identifizierung potentieller Zielgruppen anhand typenspezifischer Besonderheiten, um eine präzise Ausrichtung der Marketing-Strategie und der marketingpolitischen Instrumente gewährleisten zu können.¹³⁸ „Typologien versuchen das zu erreichen, indem die psychologischen Variablen (z.B. Einstellungen) und beobachteten Verhaltensweisen mit klassischen soziodemografischen Merkmalen korreliert werden.“¹³⁹

Nach *Gutjahr* ist es sinnvoll, unter den zahlreichen Lifestyle-Typologien zwischen folgenden Kategorien zu unterscheiden:¹⁴⁰

- **Pseudo-Typologien** stellen nichts anderes als Sozial-Stereotype dar, die ihre Bestimmung lediglich dem Besitz bzw. der Verwendung bestimmter Marken oder Produkte verdanken, wie beispielsweise der Typ des *Mercedesfahrers* oder der Typ des *Spiegellesers*. Im Grunde genommen sind Pseudo-Typologien keine Typologien.
- **Kausale Typologien** beruhen auf einem Kausalzusammenhang zwischen Charaktertyp und Konsum. Als Beispiel sei hier die Gruppe der regelmäßigen Alkohol-Konsumenten genannt.
- **Persönlichkeits-Typologien**, sind Typologien, die – ausgehend von der Unterteilung in Verwender und Nichtverwender bzw. Erstverwender, Markentreue etc. bestimmter Produkte – anhand psychodiagnostischer Verfahren Persönlichkeitsmerkmale ermitteln, um zwischen verschiedenen Konsumententypen zu unterscheiden.

¹²⁷ Vgl. Freter, H. (2008), S. 69.

¹²⁸ Vgl. Trommsdorff, V. (2009), S. 217.

¹²⁹ Banning, T. (1987), S. 19.

¹³⁰ Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 131.

¹³¹ Vgl. Balderjahn, I. / Scholderer, J. (2007), S. 279.

¹³² Reeb, M. (1998), S. 7.

¹³³ Vgl. Duden (Hrsg.) (1994), S. 1401.

¹³⁴ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003a), S. 2.

¹³⁵ Vgl. Rogge, H.-J. (2000), S. 111.

¹³⁶ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon online (2010).

¹³⁷ Vgl. Böhler, H. (1995), S. 1091.

¹³⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon online (2010).

¹³⁹ Vgl. Pepels, Werner (2007), S. 270.

¹⁴⁰ Vgl. Koschnik, W. (1995), S. 628.

Die meisten heute angebotenen Käufertypologien gehören der Gruppe der Persönlichkeits-Typologien an, wobei grundsätzlich alle Merkmale zur Typenbildung verwendet werden können, die als Einflussfaktoren des Kaufverhaltens herangezogen werden können.

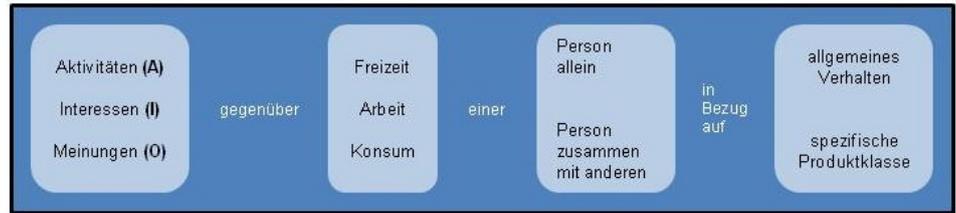


Abb. 7: Bezugsrahmen zur Erfassung des Lifestyle (AIO-Kriterien)

Quelle: Becker, J. (2009), S. 257.

2.2 Ansätze in der Marktforschung

Lifestyle-Forschung beruht auf der Annahme, dass der Lebensstil eine der Schlüsselgrößen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens ist.¹⁴¹ Man erhofft sich durch Lebensstilanalysen wertvolle Hinweise auf Möglichkeiten der Produktentwicklung, -differenzierung und -positionierung, einer lifestyle-gerechten Gestaltung von Produktdesign und Verpackung sowie lifestyle-orientierter Mehrmarkenstrategien.¹⁴² Außerdem versucht man mittels Lebensstilforschung sogenannte Lifestyle-Marken zu schaffen (z.B. *Swatch*, *Coca Cola*, *BMW Mini*), die den Lebensstil zum Ausdruck bringen. Des Weiteren verspricht man sich erforderliche Informationen über lebensstiltypische Markenkombinationen (z.B. *Mercedes S-Klasse* fahren, *Boss*-Kleidung und *Rolex*-Uhren tragen) und zur Etablierung von Lifestyle-Betriebstypen des Einzelhandels (z.B. *Jack & Jones*, *Ikea*) sowie Informationen zur Werbeplanung.¹⁴³

Die marketingorientierte Lebensstilanalyse basiert auf psychologischen und soziologischen Erkenntnissen (vgl. Abschnitt 2.1) und stellt daher keine eigenständige Theorie dar, sondern greift u.a. auf die Ergebnisse der Einstellungs-, Motivations-, Persönlichkeitsforschung, des Meinungsführer- und Bezugsgruppenkonzepts sowie der Theorie der sozialen Schichtung zurück.¹⁴⁴ Die Lifestyle-Forschung ist entstanden als Versuch, die mangelnde Trennschärfe der soziodemografischen Marktsegmentierung zu überwinden, indem möglichst viele Käuferdaten, über ein breites Merkmalspektrum kombiniert, der Segmentierung zugrunde gelegt werden.¹⁴⁵

Empirisch erzeugt werden Lifestyle-Typologien in der Praxis überwiegend in Studien kommerzieller Marktforschungsinstitute, Werbeagenturen und Verlage. Sie folgen dabei nach *Balderjahn* und *Scholderer*, ohne eine hinreichende theoretische Basis (post hoc), einem kognitiv-induktiven Ansatz und werden aus einer Vielzahl – teilweise einigen hundert – von Lebensstilfragen heraus erstellt.¹⁴⁶

Grundsätzlich kann die Messung des Lebensstils mittels zweier Konzepte erfolgen:

- Der erste Ansatz misst den Lebensstil eines Konsumenten durch die Erfassung aller von ihm verwendeten Ge- und Verbrauchsgüter. Dieser Variante liegt die Hypothese zugrunde, dass die Persönlichkeit und der Lebensstil einer Person bzw. Personengruppe sich in den konsumierten Produkten niederschlägt.¹⁴⁷
- Der zweite Ansatz berücksichtigt, dass der Lebensstil ein Beziehungssystem aus situativen Faktoren und beobachtbaren Handlungen (**Activities**), emotional bedingtem Verhalten (**Interests**) sowie kognitiven Orientierungen und Meinungen (**Opinions**) der betreffenden Person bzw. Personengruppe darstellt. Man spricht in die-

sem Zusammenhang von dem sogenannten AIO-Ansatz.¹⁴⁸

Genauer betrachtet, und in der Fachliteratur von einigen auch so verstanden, muss allerdings ein drittes Konzept noch den grundsätzlichen Ansätzen zugerechnet werden:

- Dieser dritte Ansatz hebt zusätzlich zu den Activities, Interests und Opinions noch auf die Werte (**Values**) ab.¹⁴⁹ Er basiert auf der Annahme, dass Werte das Konsumentenverhalten strukturieren, sowie auf der Verbindung dieser Annahme mit dem Versuch, Werte direkt zu erheben.¹⁵⁰ Die Kombination aus Values und Lifestyle wird als VALS-Ansatz bezeichnet.

Im Folgenden werden die beiden letzteren Ansätze näher erörtert und deren Unterschiede in der Herangehensweise an die Lebensstilbestimmung aufgezeigt.

2.2.1 Der AIO-Ansatz

Der AIO-Ansatz hat seinen Ursprung in einer in Chicago durchgeführten Studie von *Wells* und *Tigert* (1971), die zusammen mit der Werbeagentur *Leo Burnett*, dem Marktforschungsinstitut *Market Facts* und der *Graduate School of Business* der University of Chicago konzipiert wurde.¹⁵¹ Bei einer Befragung ermittelten die Autoren die Activities, Interests und Opinions von 1000 Personen. Dazu wurden in dem mehrseitigen Fragebogen neben den üblichen demografischen und produktbezogenen Variablen zusätzlich auch 300 AIO-Items eingebunden, bei denen es sich um Statements zu allen relevanten Lebensbereichen handelte. Die dadurch gewonnenen Ergebnisse sollten mithilfe einer Typologisierung zu einer plastischen Beschreibung von Konsumentengruppen führen.¹⁵²

Das AIO-Konzept wurde von der Werbeagentur *Michael Conrad & Leo Burnett* im Laufe der 70er Jahre vertieft und weiterentwickelt. Mit ihren Lifestyle-Studien wollten sie die Werbegestaltung, Medienauswahl und strategische Markenpositionierung auf eine bessere Grundlage stellen.¹⁵³ Dieser Ansatz verwendet ca. 250 AIO-Items, 25 demografische Items und Informationen zum Konsumverhalten in 50 Produktkategorien sowie zur Mediennutzung.¹⁵⁴ Die Studie ermittelte zwölf clusteranalytisch bestimmte und teilweise geschlechtsspezifisch definierte Lebensstiltypen, wie beispielsweise:¹⁵⁵

- Die aufgeschlossene Häusliche – *Erika*
- Der Bodenständige – *Erwin*
- Die bescheidene Selbstbewusste – *Wilhelmine*

Sie wurde als einzige in der Bundesrepublik Deutschland in Vier-Jahres-Abständen (1973, 1977, 1981, 1985 und 1990)

¹⁴¹ Vgl. Balderjahn, I. / Scholderer, J. (2007), S. 279.

¹⁴² Vgl. Lingenfelder, M. (1995), S. 1383.

¹⁴³ Vgl. Trommsdorff, V. (2009), S. 211.

¹⁴⁴ Vgl. Lingenfelder, M. (1995), S. 1378.

¹⁴⁵ Vgl. Böhrer, H. (1995), S. 1103.

¹⁴⁶ Vgl. Balderjahn, I. / Scholderer, J. (2007), S. 280.

¹⁴⁷ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003b), S. 36.

¹⁴⁸ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 200.

¹⁴⁹ Vgl. Pepels, W. (2009), S. 147.

¹⁵⁰ Vgl. Hartmann, P. (1999), S. 56.

¹⁵¹ Vgl. Drieseberg, T. (1995a), S. 146.

¹⁵² Vgl. Hartmann, P. (1999), S. 51f.

¹⁵³ Vgl. Böhrer, H. (1995), S. 1094f.

¹⁵⁴ Vgl. Lingenfelder, M. (1995), S. 1389.

¹⁵⁵ Vgl. Koch, J. (2009), S. 161.

Aktivitäten	Interessen	Meinungen zu	Demografie
Arbeit	Familie	sich selbst	Alter
Hobbys	Zuhause	soziale Belange	Ausbildung
soziale Ereignisse	Beruf	Politik	Bildung
Urlaub	Gemeinschaft	Geschäftswelt	Einkommen
Unterhaltung	Entspannung	Wirtschaft	Beruf
Vereinsmitgliedschaft	Mode	Erziehung	Familiengröße
Gemeinschaft	Essen	Bildung	Wohnverhältnisse
Einkaufen	Medien	Produkte	Geographie
Sport	Leistungserreichung	Zukunft	Größe der Stadt
		Kultur	Lebenszyklus-Stadium

Abb. 8: Variablen zur Bestimmung des Lebensstils im Rahmen des AIO-Konzepts
 Quelle: Solomon, M. / Bamossy, G. / Askegaard, S. (2001), S. 464.

im Auftrag von „Das Beste“, Düsseldorf, durchgeführt. Seither gibt es sie nicht mehr.¹⁵⁶

Der AIO-Ansatz hat sich als Instrument zur Operationalisierung der meisten Lifestyle-Studien durchgesetzt und findet sich als Basis einer Vielzahl der in Kapitel 3 vorgestellten Typologien wieder.

Der aus diesem Konzept abgeleitete Bezugsrahmen zur Erfassung des Lifestyle kann wie folgt skizziert werden: Basierend auf dem in Abbildung 7 dargestellten Bezugsrahmen werden zunächst Fragen allgemeiner Art erhoben, welche die Selbsteinschätzung der Befragten, Einstellungen zu verschiedenen Lebensbereichen und das Verhalten im sozialen Umfeld betreffen. Die Erfassung ihres „Selbstbildes“ erfolgt über entsprechende Statement-Batterien in standardisierten, mündlichen Befragungen. Ferner werden, je nach Untersuchungsziel, die Kauf- und Verwendungsgewohnheiten von Produktarten bzw. Marken sowie Medienverhalten erfasst und dabei die psychologischen Merkmale mit soziodemografischen Kriterien verknüpft.¹⁵⁷ Über die Statements wird eine Vielzahl unterschiedlicher Variablen erhoben, beispielsweise zur Messung der Aktivitäten die Merkmale Arbeit, Hobbies, Urlaub und Sport sowie hinsichtlich der Interessen die Wichtigkeit z.B. von Familie, Beruf, sozialem Umfeld, Essen und Medien.¹⁵⁸ Die Abbildung 8 gibt dazu einen detaillierteren Überblick.

2.2.2 Der VALS-Ansatz

Während beim AIO-Ansatz neben Einstellungen und Meinungen vor allem manifeste Verhaltensmuster erhoben werden, um daraus auf Stile und mentale Muster zu schließen, versucht der VALS-Ansatz Werte als mentale Muster, gegebenenfalls anhand einer Reihe von Einstellungen als Indikatoren, direkt zu erfragen. Erst anschließend wird in einem weiteren Schritt versucht, manifeste Verhaltensstile aus Wertmustern zu erklären.¹⁵⁹ Dieser Ansatz zur Marktsegmentierung durch die direkte Erhebung subjektiver Werte stammt von Mitchell. Das von ihm am Stanford Research Institut (SRI) entwickelte VALS-Konzept basiert auf einer

¹⁵⁶ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 58.
¹⁵⁷ Vgl. Becker, J. (2009), S. 257.
¹⁵⁸ Vgl. Wirtz, B. (2005), S. 227.
¹⁵⁹ Vgl. Hartmann, P. (1999), S. 57.

theoretischen Überlegung, die die Motivationstheorie Maslows mit Überlegungen Riesmans zum sozialen Charakter verbindet.¹⁶⁰ Maslow geht in seiner auf der Motivationstheorie begründeten Bedürfnishierarchie davon aus, dass die Bedürfnisse von Menschen nacheinander befriedigt werden müssen (vgl. Abb. 10), d.h. Gesellschaft ist erst dann Priorität, wenn physische Bedürfnisse gestillt wurden usw.¹⁶¹

Die Überlegungen des Soziologen Riesman beruhen auf einer Unterscheidung zwischen nach innen orientierten Menschen und nach außen orientierten Menschen.¹⁶²

Mitchell übernahm für seinen Ansatz von Maslow die Idee einer Hierarchie von Bedürfnissen und von Riesman die Formulierung des innengeleiteten Handelns, wobei er

dieses als Pol in einem Gegensatzpaar zum Alternativkonstrukt des außengeleiteten Handelns definiert. Außengeleitete Personen orientieren sich in ihrem Handeln stark an sozialen Normen, Signalen anderer und sozialem Gewinnstatus. Dagegen sind die Bedürfnisse der innengeleiteten Personen eher im Bereich der Realisierung individueller Ziele anzusiedeln.¹⁶³ Die Abbildung 9 zeigt den Aufbau des VALS-Ansatzes. Im Kontext von VALS beschreibt die Maslowsche Bedürfnishierarchie den Prozess von (altersunabhängiger) Unreife zu vollkommener Reife. Dabei bedeutet Wachstum die Transformation in eine höhere Hierarchiestufe. Allerdings vollzieht sich der Aufstieg von Unreife zu Reife nicht unilinear, sondern es gibt generell zwei Wege zur höchsten Ebene, den „Integrateds“. Diese Zweiteilung ist begründet auf den sozialen Charaktertypen von Riesman, den innengeleiteten und den außengeleiteten Typen.¹⁶⁴

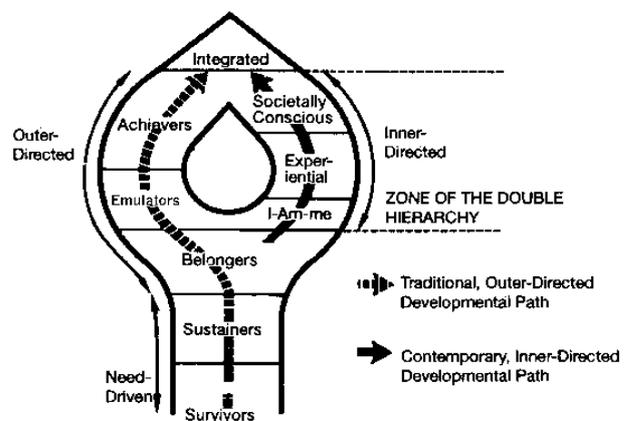


Abb. 9: Mitchells VALS-Typologie
 Quelle: Zetterberg online - Zetterberg, H. (1998).

¹⁶⁰ Vgl. Drieseberg, T. (1995a), S. 146.
¹⁶¹ Vgl. Lieber, B. (2007), S. 19f.
¹⁶² Vgl. Solomon, M. / Bamossy, G. / Askegaard, S. (2001), S. 471.
¹⁶³ Vgl. Hartmann, P. (1999), S. 58.
¹⁶⁴ Vgl. Mitchell, A. (1983), S. 29ff.

Die Abbildung 10 verdeutlicht nochmals den Zusammenhang zwischen Maslows Bedürfnishierarchie und dem VALS-Ansatz von Mitchell. Im Zuge dieses Prozesses bildete Mitchell in einer groben Einteilung vier Gruppen (need-driven persons, outer-directed persons, inner-directed persons und integrated persons) sowie neun Lebensstiltypen, bezogen auf den US-amerikanischen Raum.¹⁶⁵ Der Ansatz wurde Anfang der achtziger Jahre durch einen umfangreichen Fragenkatalog belegt.¹⁶⁶ Diese Typologie basiert also auf der Typisierung nach Werten bzw. Bedürfnissen und dem davon ableitbaren Wandel des Lebensstils.¹⁶⁷

Der VALS-Ansatz offenbart allerdings einige Schwächen, wenn man versucht, ihn von den USA auf Deutschland zu übertragen. Dabei tut sich beim Vergleich der amerikanischen und deutschen Geschichte und Kultur die Frage auf, ob der Ansatz eine Zeit- und Kulturunabhängigkeit beinhaltet. Zudem macht er keine Aussagen über den sozialen Wandel. Veränderungen werden zwar bestätigt, aber nicht erklärt, sodass größere Zusammenhänge nicht genau verdeutlicht werden können.¹⁶⁸ Insbesondere in dieser Kritik liegt die Tatsache begründet, dass der VALS-Ansatz fast ausschließlich nur für den US-amerikanischen Markt relevant ist, in seiner Nutzung für produktspezifische Lebensstil-Typologien des europäischen Raumes eher limitiert bleibt und deshalb ein eigenständiges Instrumentarium darstellt.¹⁶⁹

Obwohl das Konzept zumindest für die USA ein brauchbares Instrument darstellt, ist der VALS-Ansatz inzwischen schon zum zweiten Male überarbeitet und verändert worden. 1989 wurde mit dem Ziel, das Verhalten von Konsumenten möglichst genau aus den Lebensstildefinitionen heraus prognostizieren zu können, die Orientierung auf Einstellungen und Werte der ersten Version von VALS (VALS1) zugunsten einer auf Persönlichkeitsdimensionen (z.B. self-confidence, novelty seeking) begründeten Segmentierung aufgegeben (VALS2).¹⁷⁰ Beim aktuellen VALS-Ansatz (VALS3) wurde zudem die auf sozialer Reifung begründete Lebensstilhierarchie von VALS2 durch eine Ressourcendimension ersetzt. Der individuelle Lebensstil wird im Rahmen dieses Ansatzes durch drei primäre Konsummotivationen (Ideals, Achievement und Self-Expression), die sich aus der Persönlichkeit des Konsumenten ableiten lassen und die individuelle Ressourcenlage (hoch bzw. gering), die sich aus demografischen Merkmalen (Alter, Ausbildung, Einkommen) ergibt, bestimmt.¹⁷¹ Dabei konnten für die Englisch sprechende Bevölkerung in den USA acht unterschiedliche Lebensstilgruppen identifiziert werden (vgl. Abb. 11).¹⁷²

¹⁶⁵ Vgl. Drieseberg, T. (1995a), S. 165ff.

¹⁶⁶ Vgl. Müller, H.-P. (1989), S. 59.

¹⁶⁷ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 84.

¹⁶⁸ Vgl. Müller, H.-P. (1989), S. 59f.

¹⁶⁹ Vgl. Hartmann, P. (1999), S. 63f.

¹⁷⁰ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 86.

¹⁷¹ Vgl. Balderjahn, I. / Scholderer, J. (2007), S. 280.

¹⁷² Vgl. SBI online (2010c).

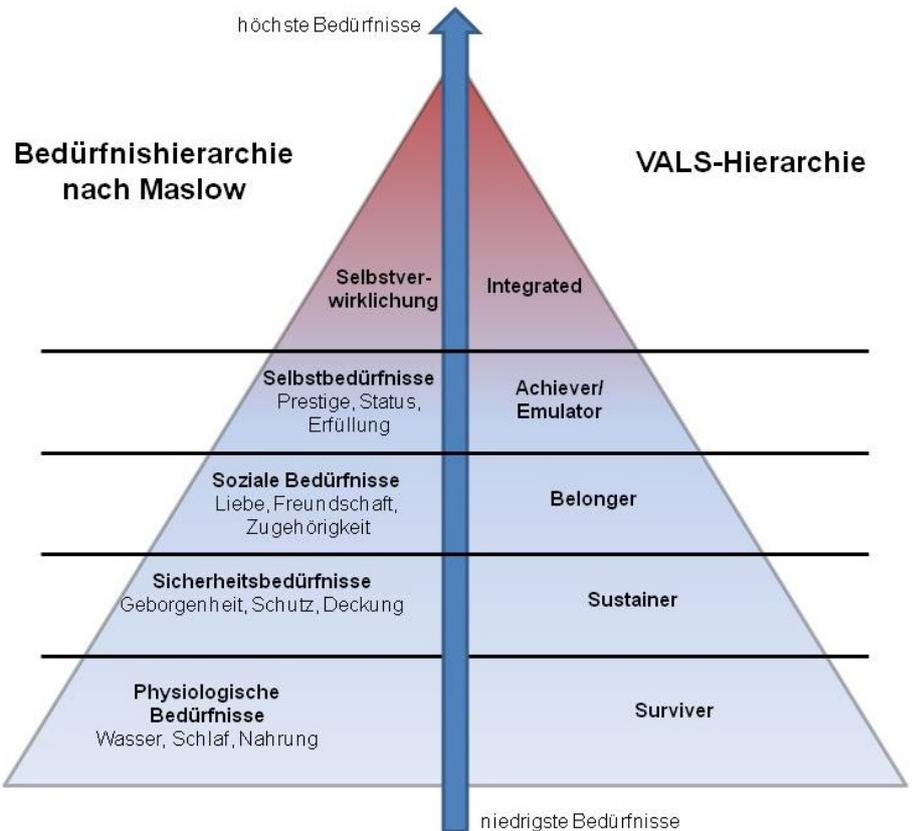


Abb. 10: Charakteristik der VALS-Lebensstile von Mitchell

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Reeb, M. (1998), S. 21.

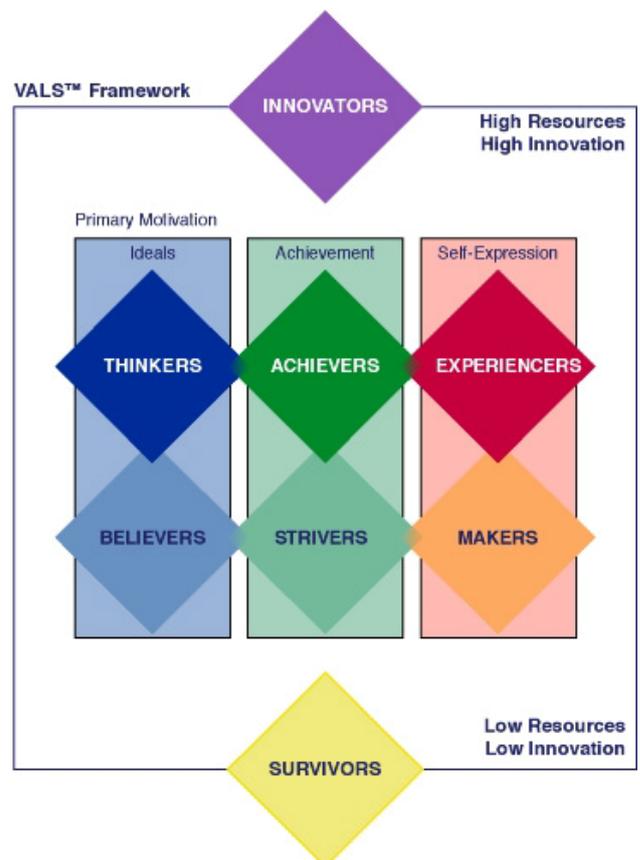


Abb. 11: The VALS-Types

Quelle: SBI online (2010c), Abruf am 27.04.2010.

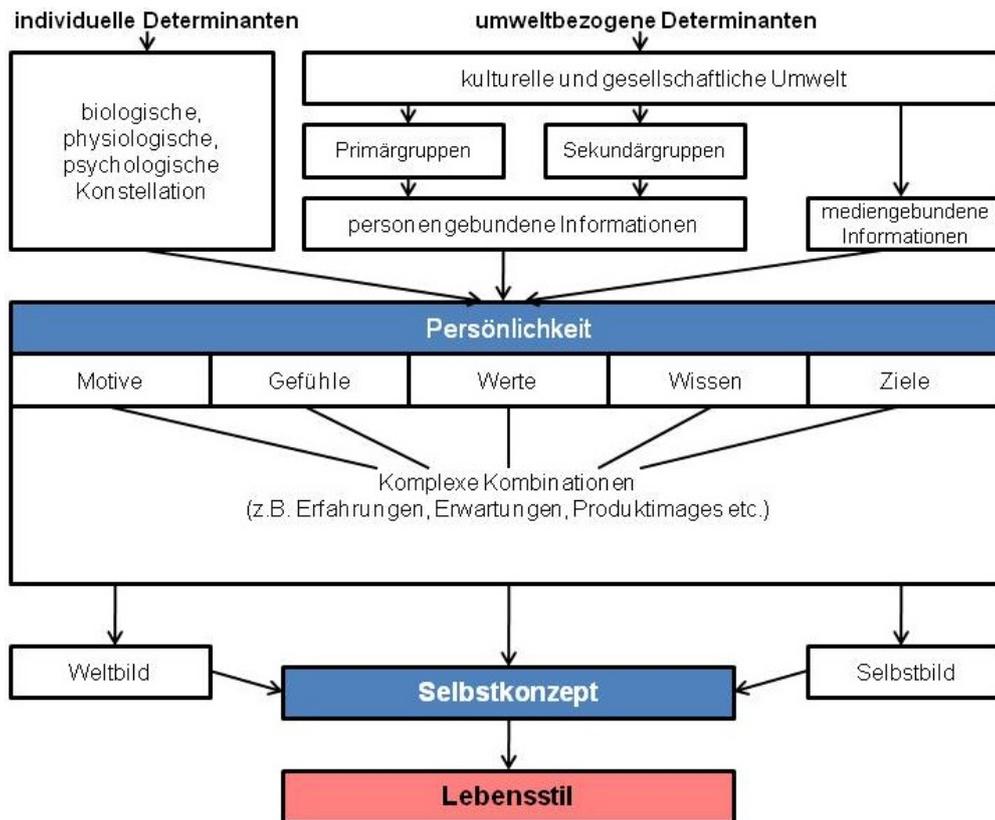


Abb. 12: Lebensstil-Modell (Selbstkonzepttheorie)
Quelle: Trommsdorff, V. (2009), S. 21.

Als Beispiel sollen im Folgenden die „Innovators“, die die Spitzengruppe bilden und die „Believers“, welche die Gruppe mit dem höchsten Anteil in der US-amerikanischen Bevölkerung darstellt, beschrieben werden.

- Die **Innovators** machen acht Prozent der Bevölkerung aus und werden als erfolgreich und kultiviert beschrieben. Sie schätzen persönliches Wachstum und haben weitreichende intellektuelle Interessen. Innovators sind sehr aktive Konsumenten, deren Käufe sich an Nischenprodukten orientieren und einen gehobenen Geschmack widerspiegeln.¹⁷³
- 16 Prozent der Bevölkerung finden sich in der Gruppe der **Believers** wieder, die gesellschaftliche Regeln respektieren und auf Autoritäten vertrauen. Sie präferieren ein etabliertes Leben in einem sozialen Umfeld. Ihr Konsumverhalten ist voraussehbar. Sie haben feste Grundsätze, wie die Wahl von Familienprodukten und greifen überwiegend auf erprobte Marken zurück, was sie zu sehr loyalen Käufern macht.¹⁷⁴

2.3 Wichtige Einflussfaktoren des Lifestyle

Wie schon im Kapitel 2.1 dargelegt, ist der Lifestyle bzw. Lebensstil ein sehr komplexes, dynamisches Konstrukt, das durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren bestimmt wird. Dieses Quantum an verschiedenen Einflüssen wird in dem von *Banning* (1987) entwickelten theoretischen Unterbau der Lebensstilforschung am besten verdeutlicht. Er nutzt dabei die Grundlagen der Selbstkonzepttheorie.¹⁷⁵ In *Bannings* Lebensstil-Modell stehen folgende Begriffe im Zentrum:

- Selbstbild:** Ist die Summe aller Vorstellungen in Bezug auf die eigene Person. Dabei werden drei Arten unterschieden: das reale Selbstimage, das ideale Selbstimage und das externe Selbstimage (wie man glaubt, von anderen gesehen zu werden).
- Weltbild:** Ist die Summe aller Vorstellungen einer Person über die dieses Individuum umgebende Umwelt. Es umfasst erlerntes Wissen und gemachte Erfahrungen sowie politische Meinungen oder Markenimages.
- Selbstkonzept:** Ist die überwiegend kognitiv geprägte Ausgestaltung der Persönlichkeit, stimmt Weltbild und Selbstbild aufeinander ab und strebt nach Kontinuität und Konsistenz.¹⁷⁶

Der Selbstkonzepttheorie liegt demnach zugrunde (vgl. Abb. 12), dass der Lebensstil immer auf den Wertvorstellungen, Beweggründen und Persönlichkeitszügen einer Person beruht. Das wiederum lässt Rückschlüsse darauf zu, dass Konsumenten mit ähnlichen Wertvorstellungen ein ähnliches Konsumverhalten aufweisen, um dadurch ihre Interessen, Standpunkte und somit ihre Art zu leben zu verdeutlichen.¹⁷⁷

Nach der Selbstkonzepttheorie verhält sich der Konsument möglichst so, dass die eigene Wahrnehmung seines Verhaltens zum Selbstbild konsistent ist und dieses möglichst noch verstärkt. Der Käufer wählt Produkte, deren Image zu seinem Selbstbild passen.¹⁷⁸

Umgekehrt kann dieses Selbstbild allerdings auch, an den Bedürfnissen der Menschen bzw. einer Menschengruppe ausgerichtet, genutzt werden, um einen neuen potentiellen Konsumenten hervorzubringen. Dadurch besteht die Möglichkeit, ein Image zu implementieren, das erst aufgrund der von einem Unternehmen selbst erzeugten Nachfrage entstanden ist. Jüngstes erfolgreiches Beispiel einer solchen Strategie ist *Apple*.¹⁷⁹ Sie setzten im Gegensatz zu anderen Computer- bzw. Technologie-Unternehmen nicht explizit auf technische Optimierung und Verbesserung, sondern auf das für Menschen Nachvollziehbare und Nützliche. So wurden *Apple*-Produkte (z.B. iPod, iPhone, iPad) Symbol eines neuen Lebensstils, des „Digital Lifestyle“, weil man es verstand, diese Produkte mit Emotionen aufzuladen, mit Werten zu überhöhen bis sie selbst zu Werten wurden und somit die Einstellungen sowie Motive der Konsumenten auf die eigene Produktpalette fokussieren konnte.¹⁸⁰

¹⁷³ Vgl. SBI online (2010b).

¹⁷⁴ Vgl. SBI online (2010a).

¹⁷⁵ Vgl. Trommsdorff, V. (2009), S. 216.

¹⁷⁶ Vgl. Banning, T. (1987), S. 99ff.

¹⁷⁷ Vgl. Freter, H. (2008), S. 69.

¹⁷⁸ Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B. (2007), S. 127.

¹⁷⁹ Vgl. Brinkbäumer, K. / Schulz, T. (2010), S. 67f.

¹⁸⁰ Vgl. Brinkbäumer, K. / Schulz, T. (2010), S. 71f.

Daraus lässt sich ableiten, dass es zum einen neben den individuellen Determinanten, den umweltbezogenen Determinanten sowie den in der Marktforschung zur Bildung von Lebensstiltypen etablierten Aktivitäten, Interessen und Meinungen (AIO-Variablen), insbesondere die persönlichkeitsbildenden Komponenten, wie Aktivierung/Involvement, Werte, Emotionen, Einstellungen und Motive sind, die die wichtigsten Einflussfaktoren des Lifestyle darstellen.¹⁸¹ Zum anderen spielt auch das Produkt eine wichtige Rolle als Einflussgröße des Lebensstils, da ein Unternehmen sowohl bestrebt ist, die Ergebnisse einer Lifestyle-Studie zur gezielten Ansprache erkennbarer Marktsegmente zu nutzen als auch mittels innovativer Ideen einen eigenen Lifestyle zu initiieren (z.B. *Apple*), der eine Marke bzw. ein Produkt nachhaltig prägt.

Bei den individuellen Determinanten spielen vor allem die gesundheitliche und psychische Konstitution sowie die körperliche und geistige Fitness hinein (psychografische Kriterien).¹⁸² Die umweltbezogenen Determinanten setzen sich aus kulturellen, gesellschaftlichen¹⁸³, geografischen und soziodemografischen Gegebenheiten zusammen¹⁸⁴, die eine direkte oder indirekte Wirkung auf die Person und ihr Kaufverhalten besitzen, was über die Verknüpfung mit kaufverhaltensorientierten Variablen näher bestimmt werden kann. In diesem Zusammenhang spielt auch die Medianutzung eine tragende Rolle. Sie spiegelt das Informationsverhalten der Konsumenten wider. Die mediengebundenen Informationen sind deshalb eine wichtige Größe zur Beschreibung des Lebensstils, weil das Wissen darüber zum einen eine Unterscheidung in kritische und unkritische Konsumenten ermöglicht. Zum anderen wird dadurch die werbliche Ansprache der gefundenen Zielgruppen erleichtert. Diesbezüglich sind vor allem die von den Verlagen erstellten Studien hervorzuheben, die zumeist eine Menge Mediadaten liefern.¹⁸⁵

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass der Lebensstil zur methodischen Umsetzung im Marketing als eine Kombination aus subjektiven Einflussfaktoren (Psychographie) und objektiven Einflussfaktoren (Soziodemografie, Geografie, beobachtbares Kauf- und Informationsverhalten) betrachtet werden muss. Daraus resultiert, in Verbindung mit dem Produkt, eine ganzheitliche Abbildung von Zielgruppen (Marktsegmenten), die beispielsweise durch eine Segmentierung auf Basis einzelner soziodemografischer Merkmale nicht gewährleistet werden kann.¹⁸⁶

Während die meisten der genannten Einflüsse gut nachvollziehbar sind, ist es bezogen auf Involvement, Werte, Emotionen, Einstellungen und Motive – alles Komponenten der subjektiven, psychischen Einflüsse – oft schwer, eine klare Vorstellung aufzubauen. Um zu verstehen, was genau sich hinter den eben genannten Einflussgrößen verbirgt, werden diese sowie das Produkt – als Teil des Lebensstils – nun näher bestimmt.

2.3.1 Aktivierung/Involvement

Unter **Aktivierung** versteht man eine Grunddimension aller Antriebsprozesse. Durch sie wird der Organismus mit Energie versorgt und in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit versetzt. In diesem Sinne wird Aktivierung als moderner Ausdruck für psychische Aktivität verstanden, als Erregung, die den Organismus zum Aktivsein stimuliert.¹⁸⁷ Man kann auch sagen, dass es sich damit

um einen psychologisch grundlegenden, im entwicklungs-geschichtlichen Sinn primitiven Zustand handelt, der bereits das Verhalten niederer Lebewesen steuert. Das Konstrukt beinhaltet keinerlei Kognitionen (Wissenszustände). Die Aktiviertheit ist Grundbaustein für komplexere, zunehmend kognitive Vorgänge wie Motive und Einstellungen¹⁸⁸ und die Grundvoraussetzung für eine gezielte Beeinflussung des Käuferverhaltens.¹⁸⁹

Daneben ist es wichtig, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu gewinnen. Unter Aufmerksamkeit versteht man die Bereitschaft einer Person, Reize und Informationen aus der Umwelt aufzunehmen.¹⁹⁰ Dabei wird der Grad der Aufmerksamkeit in hohem Maße vom **Involvement** einer Person beeinflusst. Involvement beschreibt den Grad der wahrgenommenen persönlichen Wichtigkeit und/oder persönlichen Interessen, der durch einen oder mehrere Stimuli in einer bestimmten Situation hervorgerufen wird. Es handelt sich dabei um ein spezielles Sub-Konstrukt der Aktiviertheit, das die auf Informationserwerb, -speicherung und Informationsverarbeitung gerichtete Aktivität des Nachfragers bezeichnet.¹⁹¹ High-Involvement-Käufe sind für den Konsumenten wichtige Käufe (Persönlichkeitsbezug), die mit einem finanziellen, sozialen, psychologischen oder gesundheitlichen Risiko verbunden sind (z.B. Hauskauf, Erwerb von Luxusmarken, medizinische Eingriffe). Demgegenüber bringen Low-Involvement-Käufe i.d.R. nur begrenzte Entscheidungsprozesse mit sich. Solche Käufe sind dem Konsumenten weniger wichtig, mit einem geringen Risiko verbunden und durch gefestigte Verhaltensmuster bestimmt (z.B. Kauf von Zucker, Salz oder Toilettenpapier).¹⁹² Involvement nimmt demnach eine Schlüsselstellung in der Bestimmung von Konsumverhaltensmustern, die Grundlage der Life-Style-Konzepte ist, ein.

2.3.2 Emotionen

Emotionen schließen die Konstrukte Aktivierung, Aufmerksamkeit und Involvement mit ein und bestimmen die Intensität eines Gefühls. Allerdings entsteht die Qualität einer Emotion erst durch die Interpretation der physiologischen Erregung. Im Gegensatz zu Aktiviertheit und Involvement sind Emotionen also von kognitiven Prozessen abhängig und werden teilweise bewusst vom Menschen wahrgenommen.¹⁹³ Nach *Izard* (1999) sind Emotionen jene psychischen Erregungen, die subjektiv wahrgenommen werden. Dabei geht er von zehn angeborenen (primären) emotionalen Grundhaltungen aus: Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ehre, Geringschätzung, Furcht, Scham und Schuldgefühl. Die sekundären Emotionen setzen sich dann aus den Basisemotionen zusammen.¹⁹⁴ Durch die wachsende technische Homogenität vieler Produkte ist zunehmend eine Emotionalisierung des Konsumverhaltens zu beobachten. Infolgedessen sind die mit dem Produkt verbundenen Gefühle zu ausschlaggebenden Differenzierungskriterien geworden. So kommt beispielsweise bei Produkten, die aus technisch-qualitativer Sicht vom Konsumenten als austauschbar wahrgenommen werden, der Vermittlung produktspezifischer Emotionen bei der Positionierung eine hohe Bedeutung zu.¹⁹⁵

¹⁸¹ Vgl. Trommsdorff, V. (2009), S. 58.

¹⁸² Vgl. Solomon, M. / Bamossy, G. / Askegaard, S. (2001), S. 462.

¹⁸³ Vgl. Hölscher, B. (2001), S. 21.

¹⁸⁴ Vgl. Solomon, M. / Bamossy, G. / Askegaard, S. (2001), S. 474.

¹⁸⁵ Vgl. Reeb, M. (1998), S. 65.

¹⁸⁶ Vgl. Heise, G. (1997), S. 192ff.

¹⁸⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996), S. 58.

¹⁸⁸ Vgl. Trommsdorff, V. (2009), S. 42.

¹⁸⁹ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 109.

¹⁹⁰ Vgl. Marketing-Lexikon online (2010).

¹⁹¹ Vgl. Pepels, W. (2009), S. 141.

¹⁹² Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 110.

¹⁹³ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 101f.

¹⁹⁴ Vgl. Homburg, C. / Krohmer, H. (2006), S. 36.

¹⁹⁵ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 113.

2.3.3 Motive

Motive bezeichnen die Antriebskräfte, die das menschliche Verhalten auf bestimmte Ziele ausrichten. Sie stellen quasi die Beweggründe des Handelns dar.¹⁹⁶ Aus Sicht des Marketing bedeutet dies, dass Motive zielgerichtete, gefühlsmäßig und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumentenverhaltens sind. Sie können sich ebenso wie Emotionen oder Wissen erst auswirken, nachdem sie aktiviert wurden. Während die Gefühlskomponente eines Motives die Basis für das Auslösen eines Handlungsprozesses darstellt, ist die Wissenskomponente die Grundlage für die zielgerichtete Art der Handlung. Motive sind i.d.R. unbewusst, können aber durch Nachdenken oder Abfragen bewusst gemacht werden.¹⁹⁷ Sie stehen in engem Bezug zu Bedürfnissen, weil Motivation auf die Befriedigung von Bedürfnissen ausgerichtet ist. Motiven liegen also bestimmte Bedürfnisse zugrunde¹⁹⁸ (vgl. Abb. 10). Zum besseren Verständnis soll das Beispiel Hunger beitragen. Er stellt eine relevante Antriebskraft, also ein Motiv dar, das den Konsumenten aktiviert und zu Handlungen veranlasst (Motivation), die der Nahrungssuche und der Sättigung dienen (Motivbefriedigung).¹⁹⁹

2.3.4 Einstellungen

Die am häufigsten zur Erklärung des Konsumverhaltens herangezogene Variable ist das Verhaltenskonstrukt „Einstellung“. Einstellungen lassen sich vereinfacht als innere Bereitschaften eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren, beschreiben. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf ein Objekt (z.B. Sache, Person, Thema) bezogen sind, erfahrungsbedingt erworben wurden, in eine Richtung wirken und unterschiedlich bedeutsam sind.²⁰⁰ Ferner geht man von einem systematischen Charakter der Einstellung aus, d.h. zum einen, dass eine Einstellung verschiedene Komponenten (affektive, kognitive und konative Komponente) besitzt²⁰¹, denen ein harmonisches Zusammenspiel unterstellt wird. Zum anderen sind Einstellungen vielfältig untereinander derart verknüpft, dass die Änderung einer Einstellung dazu führen kann, dass auch andere Einstellungen geändert werden.²⁰² Zusätzlich zu den Motiven bzw. der Motivation nehmen Einstellungen eine Gegenstandsbeurteilung vor. Sie führen zu organisierten Überzeugungen, Vorurteilen, Meinungen etc. Daraus folgt: Positive Einstellungen erhöhen die Kaufchance, negative Einstellungen vermindern sie. Um die Kaufchancen zu verbessern, muss das Marketing versuchen, die Veränderung negativer Einstellungen und die Verstärkung positiver Einstellungen zu realisieren.²⁰³ Man unterscheidet zudem zwischen allgemeinen (produktunabhängigen) und speziellen (produktabhängigen) Einstellungen. Die allgemeinen Einstellungen sind persönlichkeitsbezogen und sollen sich aufgrund ihrer übergeordneten Bedeutung zur Erklärung des Kaufverhaltens bei einer Vielzahl von Produktarten einsetzen lassen. So versuchen beispielsweise Verlags-Typologien, wie die *Brigitte-Frauen-Typologie*, die *Burda-Typologie-der-Wünsche* und andere, die Nutzereigenschaften ausgewählter Medien anhand genereller Einstellungsmerkmale (in Ergänzung zu den regelmäßig erhobenen sozio-demografischen Merkmalen) zu klassifizieren. Daraus resultierend wurden einerseits völlig produktunabhängige Einstellungstypen erfasst, dane-

ben aber auch solche mit größerem Produktbezug.²⁰⁴ Für das Marketing ist aber die Frage nach den Möglichkeiten und Bedingungen der Beeinflussung und Veränderung von Produkteinstellungen von besonderer Bedeutung. Dabei greift man vor allem auf lerntheoretische Ansätze zurück, da Einstellungen definitionsgemäß erlernt sind.²⁰⁵

2.3.5 Werte

Werte lassen sich ganz allgemein als Auffassung von Wünschenswertem beschreiben, die explizit und implizit für ein Individuum oder für eine Gruppe kennzeichnend sind und die Auswahl der zugänglichen Weisen, Mittel und Ziele des Handelns beeinflussen.²⁰⁶ Sie sind „...wesentliche Elemente der menschlichen Psyche..., die festlegen, was im Leben wichtig ist, was im Leben angestrebt wird“.²⁰⁷ Werte sind den bisher behandelten Konstrukten übergeordnet, da sie Involvement, Emotionen, Motive und Einstellungen beeinflussen. Dabei sind folgende Charakteristika von Werten zu beachten:²⁰⁸

- Da Werte elementare Verhaltensvorschriften beinhalten, haben sie einen verbindlichen Charakter (z.B. „Du sollst nicht töten!“).
- Durch Werte werden eine Vielzahl von Lebens- und Verhaltensweisen beeinflusst. So führt der Wert „gesundes Leben“ beispielsweise zu positiven Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung, einem ruhigen Wohnort, ausreichend Urlaub usw.
- Werte stehen in Abhängigkeit zu der Familie oder anderen Referenzgruppen, zu der sozialen Schicht und der jeweiligen Kultur.
- Sie verändern sich im Zeitverlauf sehr langsam, z.B. von Generation zu Generation.

Desweiteren können Werte auf drei unterschiedlichen Ebenen angesiedelt sein. Die erste Ebene beschreibt die Globalwerte als überdauernde Überzeugungen, die sich auf gewünschte Existenzialzustände bzw. Verhaltensweisen beziehen. Dabei handelt es sich um Basiswerte bzw. Grundorientierungen (z.B. Frieden, Gerechtigkeit oder Sicherheit).²⁰⁹ Die zweite Ebene umfasst bereichsspezifische Werte als kaufbezogene Aspekte, die Auskunft über Lebens- und Gesellschaftsbereiche geben (z.B. Bevorzugung von Qualität). Die dritte Ebene beinhaltet produktbezogene Bewertungen, d.h. die Konsumenten sind in der Lage, ihre Wertvorstellungen bezüglich bestimmter Produkte zu artikulieren (z.B. Hinweise, abgeleitet aus Werten wie Sauberkeit, Sparsamkeit oder Umweltfreundlichkeit).²¹⁰

Auf Grundlage von Werten ermittelten *Meffert* und *Windhorst* (1984) sieben sogenannte „Werttypen“ mit dem Ergebnis, dass die Wertorientierung der Konsumenten die Basis der psychografischen Segmentierung bildet und die Bedeutung bestimmter Werte innerhalb der Wertestruktur der Bevölkerung wichtige Hinweise für die Entstehung neuer Märkte oder Marktsegmente liefert.²¹¹ Dies zeigt insbesondere die Wichtigkeit von Werten im Bildungsprozess von Lebensstiltypen. Gleichzeitig weist es darauf hin, dass es von enormer Bedeutung ist, dem Phänomen Wertewandel, das besagt, dass Werte nicht fest gefügt sind, sondern starker gesellschaftlicher Beeinflussung unterliegen, stets auf Augenhöhe zu begegnen, um in Bezug auf die Bedürfnisse

¹⁹⁶ Vgl. Freter, H. (2008), S. 70.

¹⁹⁷ Vgl. Trommsdorff, V. (2009), S. 108.

¹⁹⁸ Vgl. Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hoerschgen, H. (2002), S. 591.

¹⁹⁹ Vgl. Freter, H. (2008), S. 70.

²⁰⁰ Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. (2001), S. 348.

²⁰¹ Vgl. Balderjahn, I. (1995), S. 543.

²⁰² Vgl. Pepels, W. (2009), S. 139.

²⁰³ Vgl. Homburg, C. / Krohmer, H. (2006), S. 43.

²⁰⁴ Vgl. Freter, H. (2008), S. 73.

²⁰⁵ Vgl. Balderjahn, I. (1995), S. 546.

²⁰⁶ Vgl. Pepels, W. (2007b), S. 93.

²⁰⁷ Wesener, T. (2006), S. 45.

²⁰⁸ Vgl. Böhler, H. / Scigliano, D. (2005), S. 54.

²⁰⁹ Vgl. Pepels, W. (2007b), S. 93.

²¹⁰ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 130f.

²¹¹ Vgl. Meffert, H., Windhorst, K.-G. (1984), S. 122.

des Kunden jederzeit eine Problemlösung anbieten zu können.²¹²

2.3.6 Produkte

Neben den schon genannten Einflussgrößen stellt deshalb auch das Produkt als Problemlösung einen wichtigen Baustein des Lebensstils dar. Konsumenten entscheiden sich häufig für Produkte, Dienstleistungen und Aktivitäten, weil sie sie mit einem bestimmten Lebensstil verbinden. Da das Lifestyle-Konzept im Rahmen der Marktsegmentierung Konsumenten u.a. die Möglichkeit geben will, ihre Lebensweise fortzusetzen und ihre soziale Identität auszudrücken, ist ein zentraler Aspekt dieser Strategie die Konzentration auf Produktverwendung in Bezug auf den lebensstilbildenden Rahmen.²¹³

In der Fachliteratur unterscheidet man deshalb zwischen generellen und produktspezifischen Lebensstilen. **Generelle Lebensstile** beschreiben den Menschen allgemein und geben ein plastisches Bild existierender Lifestyle-Zielgruppen (z.B. *Yuppies* – Young Urban Professionals oder *Dinks* – Double Income no Kids).²¹⁴ Daraus ergeben sich Anhaltspunkte dafür, welche Zielgruppen für ein Produktangebot überhaupt in Frage kommen, wie der Tenor der Botschaft gestaltet werden sollte und welche Medien für die Erreichung der Zielgruppen in Frage kommen. Allerdings ist der Aussagegehalt genereller Lifestyles meist sowohl hinsichtlich der Produkt- und Medienwahl als auch hinsichtlich ihres Beitrags für die Botschaftsgestaltung nicht wesentlich höher als der von sinnvoll gebildeten soziodemografischen Segmenten.²¹⁵

Bei den **produktspezifischen Lebensstilen** wird zudem von Produktinteressen, Produktansprüchen, Kaufabsichten, Einstellungen zu Produkten oder Ausprägungen des Kaufverhaltens in bestimmten Produktfeldern als Segmentierungskriterien Gebrauch gemacht.²¹⁶ Bei Befragungen werden hierbei den Auskunftspersonen AIO-Statements zu der jeweiligen Produktkategorie vorgelegt, zu denen sie ihre Zustimmung oder Ablehnung angeben müssen (z.B. „Ich kaufe gerne Fertignachspeisen“, „Fertignachspeisen sollten kalorienarm sein“ etc.). Anschließend werden Auskunftspersonen mit ähnlichen produktspezifischen AIO-Aussagen mittels Clusteranalyse zusammengefasst, sodass man Lebensstilsegmente, wie beispielsweise „die Kalorienbewusste“, erhält. Die Kaufverhaltensrelevanz ist dabei gegenüber den generellen Lifestyles als wesentlich höher zu bewerten.²¹⁷

2.4 Multivariate Methoden zur Bildung von Lifestyle-Typologien

Die Bildung von Typen bzw. Segmenten, da jeder Typ als eigenes Marktsegment gesehen werden kann²¹⁸, ist verhältnismäßig einfach zu bewerkstelligen, solange die Segmentierung nur anhand einzelner Kriterien erfolgt. Selbiges gilt i.d.R. auch für überschaubare Kombinationen aus wenigen Kriterien. Da zur Bestimmung von Lifestyle-Typologien, aufgrund der Vielzahl von Einflussfaktoren, eine multidimensionale Analyse durchgeführt werden muss, benötigt man hierfür multivariate Analysemethoden.²¹⁹ Diese Methoden gehören zu dem Bereich der deskriptiven (beschreibenden) Statistik, welche je nach Anzahl der zu untersuchenden Variablen zwischen univariaten, bivariaten und

multivariaten Verfahren unterscheidet. Die beiden ersten Verfahren betrachten jeweils nur eine bzw. zwei Variablen. Mit den multivariaten Methoden lassen sich dagegen drei oder mehr Variablen in die Datenanalyse einbinden.²²⁰

Vor der eigentlichen Analyse steht die Datenerhebung, bei der der Forscher zunächst explorative Interviews mit Personen durchführt und mit Fokus-Gruppen arbeitet, um sich Einblick in ihre Motivationen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu verschaffen. Darauf aufbauend wird anschließend ein formeller Fragebogen erstellt, der bei einer Stichprobe von potentiellen Konsumenten eingesetzt wird und Daten zu Bestimmung von Käufergruppen liefern soll.²²¹

Das Grundproblem der Bildung von Lifestyle-Typologien besteht darin, Personen mit gleichen bzw. ähnlichen Antworten auf die vorgelegten Statements zu Typen (unterscheidbaren Marktsegmenten) zusammenzufassen. Hinsichtlich der enormen Redundanz der erhobenen Statements werden i.d.R. die Statementbatterien einer sogenannten **Faktoranalyse** unterzogen.²²² Ziel der Faktoranalyse ist es, aus einer großen Anzahl von Variablen einige Hintergrundfaktoren herauszufinden, welche die Zusammenhänge zwischen den Variablen (Interkorrelationen) berücksichtigen.²²³ Dazu werden beispielsweise Statements wie „Ich gehe viel aus“, „Ich genieße mein Leben in vollen Zügen“, „Ich liebe die Atmosphäre von Lokalen/ Veranstaltungen, wo man viele interessante, attraktive Leute sieht und trifft“ und „Ich umgebe mich gerne mit edlen, exklusiven Dingen“ mithilfe einer Faktoranalyse zum Faktor „Erlebnisfreude“ komprimiert. Anschließend werden dann die Befragten durch ihre Faktorwerte bei den extrahierten Faktoren gekennzeichnet.²²⁴ Vorteil dieser Vorgehensweise ist einerseits, dass statt vieler Ausgangsvariablen wenig wichtige Dimensionen zur Beschreibung der Typen verwendet werden können, was dem Außenstehenden die Interpretation der Typenunterschiede erleichtert. Andererseits ergeben sich dadurch methodische Vorteile für die **Clusteranalyse**, d.h. für die Komprimierung von Personen zu Käufertypen, die intern homogen sind und die sich von anderen Typen in den aktiven Variablen möglichst unterscheiden.²²⁵

Aktive Variablen sind die Variablen, die zur Konstruktion der Typen herangezogen worden sind. Durch Hinzunahme von passiven Variablen wird zwar zunächst die Komplexität der Typen noch vergrößert, jedoch ergibt sich die Möglichkeit, eine Verbindung zwischen Typenvariablen psychologischer Natur – die nur schwer lokalisierbar sind – und soziodemografischen Variablen herzustellen.²²⁶ Sie werden also zur nachträglichen Beschreibung der Typen herangezogen. Den passiven Variablen wird zudem die Eigenschaft von Außenkriterien zugesprochen, die eine Identifizierung und Zuordnung von nicht in die Typenbildung einbezogenen Nachfragern zu den Segmenten ermöglichen.²²⁷ Das Resultat einer Clusteranalyse ist u.a. davon abhängig, wie stark die Ähnlichkeit innerhalb eines Clusters ist, wie sie zwischen den Clustern definiert wird und wie viele Cluster gewählt werden. Bei der Verwendung von partitionierenden Clusterverfahren wird in vielen iterativen Schritten jede Person dem Cluster zugeordnet, mit dessen anderen Clusterangehörigen sie die größte Ähnlichkeit hat.²²⁸ Die daraus resultierende Unähnlichkeit von Personen lässt sich durch die direkte Entfernung zweier Personen (sogenannte Euklid-Distanz) operationalisieren. Nahe beieinander positionierte

²¹² Vgl. Pepels, W. (2000), S. 193.

²¹³ Vgl. Solomon, M. / Bamossy, G. / Askegaard (2001), S. 460f.

²¹⁴ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 59.

²¹⁵ Vgl. Böhler, H. / Scigliano, D. (2005), S. 55.

²¹⁶ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 193.

²¹⁷ Vgl. Böhler (1995), S. 1104.

²¹⁸ Vgl. Pepels, W. (2007b), S. 95.

²¹⁹ Vgl. Vossebein, U. (2000), S. 42.

²²⁰ Vgl. Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (2006), S. 197f.

²²¹ Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. (2001), S. 428.

²²² Vgl. Böhler, H. (1995), S. 1093f.

²²³ Vgl. Holland, H. (2008), S. 507.

²²⁴ Vgl. Becker, J. (2009), S. 258.

²²⁵ Vgl. Böhler, H. (1995), S. 1094.

²²⁶ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 48.

²²⁷ Vgl. Kohrmann, O. (2003), S. 15f.

²²⁸ Vgl. Blasius, J. / Mühlichen, A. (2007), S. 67.

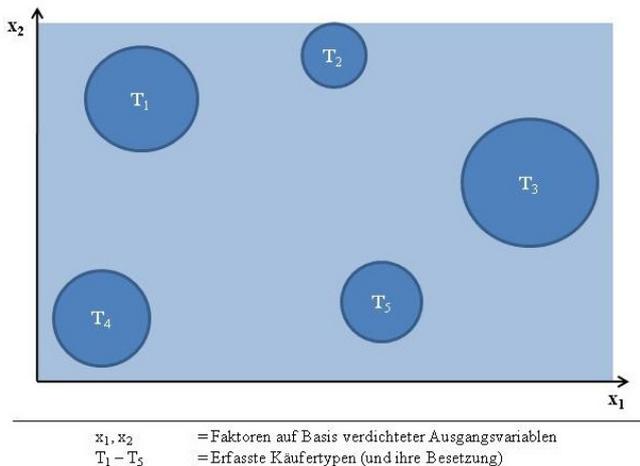


Abb. 13: Modellbeispiel einer Clusteranalyse
 Quelle: Becker, J. (2009), S. 258.

Personen bilden dann einen Typ, eine Punktwolke im Merkmalsraum.²²⁹ Andere Typen formen ebenfalls Punktwolken, wobei zwischen den Clustern freie, d.h. von Personen nicht besetzte Regionen liegen können. Insgesamt muss man sich jedoch vergegenwärtigen, dass bei solchen Analysen i.d.R. keine deutlich unterscheidbaren Punktwolken vorzufinden sind, sodass das Ergebnis der Clusteranalyse von den Entscheidungen des Analytikers beeinflusst wird (vgl. Abb. 13).²³⁰

Zur Erklärung der Unterschiede der mithilfe der Clusteranalyse gebildeten Gruppen bedient man sich danach der **Diskriminanzanalyse**. Mittels dieser Analyse wird geprüft, welche Variablen am besten dazu geeignet sind, die gebildeten Typen zu differenzieren.²³¹ Außerdem dient dieses Verfahren der Ermittlung signifikanter Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen. Auf Basis der Ergebnisse können schlussendlich die Lifestyle-Typen näher beschrieben werden.²³²

3 Lifestyle-typologische Ansätze in der Marketingpraxis

Aufbauend auf den definitorischen Grundlagen des Lebensstils, den erörterten Operationalisierungsansätzen, insbesondere dem AIO-Ansatz, den ermittelten Einflussfaktoren, die im Rahmen der Typenbildung zu berücksichtigen sind und den dafür verwendeten Analysemethoden, soll dieses Kapitel einen Überblick über die lifestyle-typologischen Ansätze in der Marketingpraxis geben. Dazu wird zunächst ein Portfolio heute gängiger Lifestyle-Typologien erstellt, aus welchem anschließend drei Konzepte näher bestimmt werden

3.1 Überblick über die aktuelle Lebensstilforschung

Wie schon im Zuge der bisherigen Ausführungen erwähnt, erlangten Lebensstile für das Marketing im Zusammenhang mit Lifestyle-Segmentation in den siebziger Jahren das erste Mal eine konkrete Beachtung. Man erkannte damals, dass die klassischen Kriterien (z.B. geografische und soziodemografische Kriterien) das Kaufverhalten nur bedingt erklären können und daher nur globale Aussagen zur Segmentierung zulassen.²³³ In den achtziger Jahren verstummte zwar die fach-öffentliche Diskussion über Lebensstile bis auf wenige Ausnahmen (z.B. *Banning* 1987), aber im Feld

der kommerziellen Marktforschung erschienen immer mehr Lebensstil-Typologien.²³⁴ Neben Marktforschungsinstituten (z.B. *Sinus Sociovision*: Sinus-Milieus; *GfK Marktforschung*: Euro-Socio-Styles) sind es vor allem Verlagshäuser (z.B. *SPIEGEL*-Verlag: Outfit-5-Typologie; *Gruner & Jahr*: Brigitte-Kommunikationsanalyse; *Burda*-Verlag: Typologie der Wünsche) und Werbeagenturen (z.B. *Michael Conrad & Leo Burnett*: Lifestyle-Research-Studie), die Typologisierungen von Konsumenten vornehmen und ihren Kunden – hauptsächlich Unternehmen – anbieten.²³⁵ In der tabellarischen Übersicht auf den Seiten 21 bis 23 werden einige Lifestyle-Studien anhand der jeweiligen Herausgeber, der Bezeichnung der Studie, einer kurzen inhaltlichen Bestimmung, den verwendeten Segmentierungskriterien und der erzeugten Segmente (Typen) dargestellt. Dabei wird allerdings kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

3.2 Ausgewählte Konzepte und deren Inhalte

Im Weiteren werden exemplarisch drei Konzepte aus der im Kapitel 3.1 gegebenen Übersicht näher diskutiert. Die Auswahl der Konzepte orientiert sich dabei einerseits an der anbieterbezogenen Unterteilung und andererseits an der Klassifizierung des Lifestyle in generelle und produktspezifische Lebensstile. Deshalb werden stellvertretend für die Marktforschungsinstitute der Ansatz der **Sinus-Milieus** des Marktforschungsunternehmens *Sinus Sociovision* und das innovative Konzept der **Semiotrie** von *TNS Infratest* vorgestellt. Die **Outfit-6-Studie** des *SPIEGEL-Verlags* dient abschließend der Darstellung einer Verlags-Typologie mit produktspezifischem Bezug. Der Lebensstilforschung von Werbeagenturen kommt, der Fachliteratur zufolge, kaum noch eine Bedeutung zu. Außer dem Lifestyle-Ansatz der Werbeagentur *Michael Conrad & Leo Burnett*, der 1990 letztmals angewandt wurde, findet sich keine heute noch praxisrelevante Studie, sodass diese Anbieter im Rahmen dieser Arbeit nicht näher thematisiert werden.

3.2.1 Sinus-Milieus (Sinus Sociovision)

Das Sinus-Milieumodell wurde 1979 von *Bodo Berthold Flaig* und *Jörg Ueltzhöffer* am *SINUS*-Institut in Heidelberg entwickelt. Die theoretischen Grundlagen bezogen sie aus den soziologischen bzw. sozialpsychologischen Vorläufern der Lebensstil- bzw. Lebensweltanalyse von *Pierre Bourdieu* und anderen. Das Modell wurde ursprünglich zur empirischen Bestimmung sozialästhetischer Ungleichheit und deren Auswirkungen auf politische Bildung und politische Kommunikation konzipiert. Mittlerweile hat der Milieu-Ansatz auch Einzug in die Marketingforschung gehalten.²³⁶

3.2.1.1 Konzeption der Sinus-Milieus

Den Sinus-Milieus liegt die Hypothese zugrunde, dass der Mensch in seinem Wesen nicht genetisch codiert, sondern ein Produkt seiner Sozialisation ist. „Dies unterstellt, kann der Umkehrschluss gewagt werden, nämlich aus der Umgebung auf den Menschen, der sich darin wohlfühlt, zu schließen.“²³⁷ Darauf aufbauend nimmt das *SINUS*-Institut seit 1979 in regelmäßigen Abständen eine Segmentierung der bundesdeutschen Bevölkerung in kombinierte Wert- und Sozialschichtgruppen vor. Ziel dieses Ansatzes ist es, die „Lebenswelt“ von Zielgruppen unter Berücksichtigung sich verändernder Einstellungen und Wertorientierungen möglichst adäquat zu erfassen.²³⁸

²²⁹ Vgl. Becker, J. (2009), S. 258.

²³⁰ Vgl. Böhler, H. (1995), S. 1094.

²³¹ Vgl. Kesting, T. / Rennhak, C. (2008), S. 37.

²³² Vgl. Scharf, A. / Döring, M. / Jellinek, J. (1996), S. 64.

²³³ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003b), S. 36.

²³⁴ Vgl. Drieseberg, T. (1995b), S. 22.

²³⁵ Vgl. Lingenfelder, M. (1995), S. 1379f.

²³⁶ Vgl. Reeb, M. (1998), S. 24.

²³⁷ Pepels, W. (2009), S. 148.

²³⁸ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 201.

Herausgeber	Bezeichnung der Studie / Grundgesamtheit	Inhalt	Segmentierungskriterien	Segmente
Axel Springer AG / Bauer Media Group ²³⁹	<p>„<i>Verbraucheranalyse</i>“</p> <p>Grundgesamtheit = deutsche Wohnbevölkerung ab 12 Jahren mit einer Stichprobe von ca. 32.700 Personen.</p>	Die Verbraucheranalyse wurde 1982 ins Leben gerufen und ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas. Die Studie bietet einen breiten und vielfältigen Einblick in Einstellungen, Interessen und Konsumverhalten der Deutschen.	kaufverhaltensorientierte, soziodemografische, psychografische und geografische Kriterien / speziell: Einstellungen und Interessen, Verwendung von Verbrauchsgütern, Kaufgewohnheiten, Mediennutzung u.v.m.	breit aufgestellte Palette von Typologien bzw. Zielgruppenmodellen, wie bspw.: Beschreibung der Sinus- und SIGMA-Milieus, LOHAS, Interessen-Horizonte, sozioökonomische Segmente etc.
Bauer Media Group ²⁴⁰	<p>„<i>Pkw – Käufer - Typologie</i>“</p> <p>Grundgesamtheit = deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit einer Stichprobe von ca. 9.600 Personen.</p>	Diese Studie dient der Bildung von Pkw-Käufer-Typen auf Basis der in der o.g. Verbraucheranalyse ermittelten Kaufentscheidungsprozesse beim Automobilkauf. Die Konzentration liegt dabei auf potentiellen Pkw-Käufern, die innerhalb der nächsten zwei Jahre einen Kauf tätigen wollen.	Schwerpunkte sind Kaufmotive (Sparen, Umwelt, Sicherheit, Komfort, Familie, Prestige etc.) und Kaufzwänge (Alter, Einkommen, Beruf, Familienstand etc.)	neun Pkw-Käufer-Typen
Burda-Verlag ²⁴¹	<p>„<i>Typologie der Wünsche</i>“</p> <p>Grundgesamtheit = deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit einer Stichprobe von ca. 20.150 Personen.</p>	TdW ist eine breit angelegte Markt-Media-Analyse in Deutschland mit Befragungen zu über 1800 Marken und 400 Produktbereichen sowie zur Mediennutzung mit dem Ziel, die verschiedensten Lebensstile und Strömungen mit differenzierten Konsum- und Mediengewohnheiten in einen Kontext zu stellen. Dies soll durch Integration verschiedener Typologien (z.B. Sinus-Milieus) realisiert werden.	Konzentration auf Psychografie und Soziodemografie, aber auch Berücksichtigung verhaltensorientierter Kriterien	Ermittlung verschiedener Zielgruppen- Modelle bzw. Typologien mithilfe der angebotenen „Datenanalyse online“ oder Erstellung individueller Problemlösungen
GfK Marktforschung ²⁴²	<p>„<i>Roper-Consumer-Styles</i>“</p> <p>Grundgesamtheit = weltweite Umfrage (38 Länder) der Bevölkerung ab 14 Jahren mit einer Stichprobe von ca. 100.000 Personen.</p>	Die Roper-Consumer-Styles sind ein international konzipiertes Instrument zur Verbrauchersegmentierung, aufbauend auf den jahrzehntelangen Erfahrungen im Bereich wertbasierter Lifestyle-Forschung der „Euro-Socio-Styles“ (die durch diese Studie abgelöst wurde), zur Unterstützung des Marketingprozesses bei Unternehmen.	Schwerpunkte sind Wert- bzw. Bedürfnisorientierung und Konsumpräferenzen sowie Einstellungen und Kaufverhalten	acht Lebensstil-Typen

²³⁹ Vgl. Verbraucheranalyse online (2009a), S. 2; Verbraucheranalyse online (2009b), S. 13; Verbraucheranalyse online (2010).

²⁴⁰ Vgl. Bauer Media online (2007) und Bauer Media online (2008), S. 6.

²⁴¹ Vgl. TdW online (2010b); TdW online (2010c); TdW online (2010a).

²⁴² Vgl. Peichl, T. (2007), S. 30; absatzwirtschaft online - Gemming, M. (2009), S. 4; GfK online (2010).

Herausgeber	Bezeichnung der Studie / Grundgesamtheit	Inhalt	Segmentierungskriterien	Segmente
Gruner & Jahr ²⁴³	„Brigitte – Kommunikationsanalyse“ Grundgesamtheit = 27,82 Mio. deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 70 Jahren mit einer Stichprobe von 5.047 Personen.	Die Brigitte-KA ist eine Markt-Media-Studie zur Analyse von Markenposition in Kommunikationspotenzialen. Die Studie wird seit 1984 in zweijährigem Turnus veröffentlicht und verfolgt das komplexe Verhältnis von Frauen zu Marken (ca. 1.100 Marken in der Studie), auf Basis des von Brigitte entwickelten Markendreiklangs (Bekanntheit – Sympathie – Verwendung).	verhaltensorientierte, soziodemografische und psychografische Kriterien mit Schwerpunkt auf Markenbeziehungen aus den Bereichen Mode, Kosmetik, Food, elektrische Haushaltsgeräte etc.	sieben Lebensphasen-Typen
Schober Information Group ²⁴⁴	„Lifestyle Segmentation“ Grundgesamtheit = deutsche Bevölkerung – Anzahl nicht bekannt mit einer Stichprobe von mehreren Mio. Personen.	Die Schober Lifestyle-Segmentation basiert auf einer der größten, deutschlandweiten Marktanalysen und Konsumentenbefragungen. Ziel ist es, präzise Marktinformationen und treffsichere Zielgruppen auf allen geografischen Ebenen zu ermitteln.	Verhaltensorientierung, Soziodemografie, Geografie und Psychografie durch über 160 Fragen mit 1.500 Antwortmöglichkeiten zu acht Themenfeldern	sechs Hauptsegmente und 63 genau beschriebene Lifestyle-Typen
SIGMA Marktforschung ²⁴⁵	„SIGMA-Milieus“ Grundgesamtheit = nicht bekannt, Anwendung in Europa, USA, Japan, China, Australien und Südafrika	Durch Nutzung des Milieu-Ansatzes werden trennscharfe Zielgruppen definiert. Dabei fließen vor allem konsumprägende Dimensionen in den Prozess mit ein. So reflektieren SIGMA-Milieus die psychische Prädisposition der Konsumenten und vernetzen sie mit der Nutzung oder Ablehnung von Produkten und Marken.	verhaltensorientierte, soziodemografische und psychografische Kriterien mit Schwerpunkt auf Wertorientierung und sozialen Status	zehn SIGMA-Milieus
Sinus Sociovision ²⁴⁶	„Sinus-Milieus“ Grundgesamtheit = deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit einer Stichprobe von ca. 100.000 Personen.	Die Sinus-Milieus beruhen ebenfalls auf dem Milieu-Ansatz und nehmen dabei eine Lifestyle-Typologisierung auf Basis ähnlicher Lebensauffassungen und Lebensweisen vor.	Schwerpunkte sind Soziodemografie und Psychografie, speziell Wertorientierung, Lebensweisen etc.	zehn Sinus-Milieus
SPIEGEL-Verlag ²⁴⁷	„Outfit-6-Typologie“ Grundgesamtheit = deutsche Wohnbevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren mit einer Stichprobe von ca. 10.167 Personen.	Die Outfit-Typologie ist die größte Studie über den deutschen Markt für Bekleidung, Schuhe, Accessoires und Schreibgräte. Dieser Markt-Media-Untersuchung, deren Erhebung sich auf eine Vielzahl von Marken aus den o.g. Produktfeldern bezieht, dienen die Sinus-Milieus als Grundlage.	Schwerpunkte sind die o.g. Kriterien der Sinus-Milieus sowie Einstellungsvariablen zu Bekleidung, Schuhen, Accessoires und Schreibgeräten	sieben männliche und sieben weibliche Kleidungs-Typen

²⁴³ Vgl. Gruner & Jahr / Brigitte (Hrsg.) (2010), S. 9ff. und ebenda, S. 158.

²⁴⁴ Vgl. Schober Group online (2010).

²⁴⁵ Vgl. SIGMA online (2010a) und SIGMA online (2010b).

²⁴⁶ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003b), S. 38 und Sinus Sociovision online (2010).

²⁴⁷ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007a), S. 7 und SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007a), S. 19.

Herausgeber	Bezeichnung der Studie / Grundgesamtheit	Inhalt	Segmentierungskriterien	Segmente
SBI ²⁴⁸	„VALS3-Typologie“ Grundgesamtheit = US-amerikanische Bevölkerung – Anzahl und Stichprobe nicht bekannt	Die VALS3-Typologie basiert auf einer durch Persönlichkeitsdimensionen und Ressourcendimension der Individuen begründeten Zielgruppenbestimmung. Zur Unterstützung bezieht man sich dabei auf drei primäre Kaufmotive.	Soziodemografie und schwerpunktmäßige Konzentration auf psychologische bzw. psychografische Merkmale, insbesondere Werte	acht VALS-Types
RISC ²⁴⁹	„Eurotrends“ Grundgesamtheit = deutsche, französische, britische, italienische und spanische Bevölkerung – Anzahl nicht bekannt mit einer Stichprobe von ca. 2.500 Personen je Land.	Die Eurotrends sind eine Millieutypologie des französischen Marktforschungsunternehmens RISC. Im Zuge dessen wird der sozio-kulturelle Wandel durch Befragungen zu Lebensanschauungen und Konsumeinstellungen in den jeweiligen Ländern untersucht.	Psychografie, Verhaltensorientierung und Soziodemografie	zehn RISC-Segmente
TNS Infratest ²⁵⁰	„Semiometrie-Modell“ Grundgesamtheit = deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit einer Stichprobe von ca. 4.300 Personen aus dem Semiometrie-Panel.	Das TNS Infratest Marktforschungsunternehmen versucht über einen innovativen Ansatz speziell die Markenführung und die Mediaplanung von Unternehmen zu optimieren. Dieser Ansatz beruht auf dem sogenannten Semiometrie-Modell und misst die inneren psychologischen Grundeinstellungen sowie Wertevorstellungen von Zielgruppen.	Soziodemografische Kriterien und Psychografie mit schwerpunktmäßiger Konzentration auf Einstellungen und Werte zu 470 Marken, 125 TV Formaten, 60 Print-Titeln, 70 Web-Sites und 220 Hörfunksendern	14 allgemeine Werte-Typen auf Basis psychologischer Unterscheidung und individuelle Markenzielgruppenbestimmung auf Basis der semiometrischen Zielgruppencharakterisierung

²⁴⁸ Vgl. Balderjahn, I. / Scholderer, J. (2007), S. 280 und SBI online (2010c).

²⁴⁹ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 76ff. und Solomon, M. / Bamossy, G. / Askegaard, S. (2001), S. 465ff.

²⁵⁰ Vgl. Allgayer, F. / Kalkas, J. (2007), S. 73ff.; TNS Infratest online - Petras, A. (2010a); TNS Infratest online - Petras, A. (2010b).

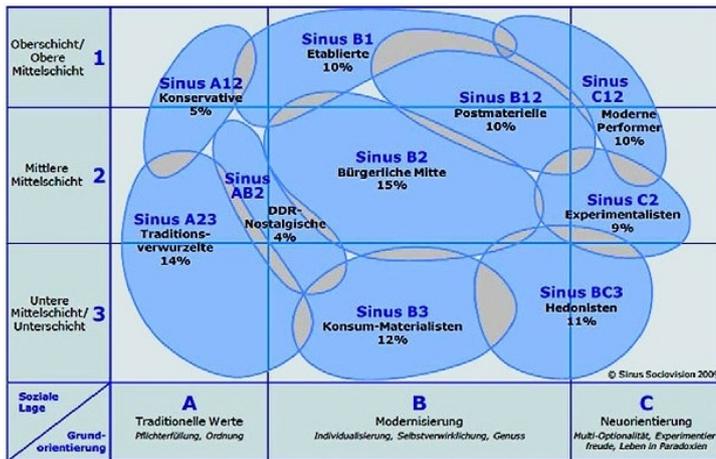


Abb. 14: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2009
 Quelle: <http://www.jugend-gruendet.de/uploads/pics/sinus-milieus2009.jpg>.

Die Lebenswelt bezeichnet einen grundsätzlich kommunikativ fundierten Handlungs- und Erfahrungsraum, d.h. alle relevanten Erlebnisbereiche, mit denen ein Individuum tagtäglich zu tun hat (z.B. Arbeit, Familie, Freizeit, Konsum etc.) und die maßgeblich zur Entwicklung und Veränderung von Einstellungen, Werthaltungen und Verhaltensmustern beitragen.²⁵¹ Lebenswelten sind dabei nicht exakt abgrenzbar, sodass fließende Grenzverläufe hingenommen werden müssen.²⁵²

Dadurch, dass sich die Zielgruppenbestimmung des SINUS-Instituts an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft orientiert, werden Lebensstile als Bestandteil spezifischer sozialer Milieus begriffen. Der Sinus-Milieu-Ansatz beschreibt diese durch Wertorientierungen einerseits und den sozialen Status andererseits.²⁵³ Unter sozialen Milieus verstehen Flaig, Meyer und Ueltzhöffer subkulturelle Einheiten innerhalb einer Gesellschaft, die Menschen ähnlicher Lebensauffassung (Wertorientierung) und Lebensweise (Alltagshandeln) zusammenfassen. Das Individuum ordnet sich über seinen persönlichen Stil dabei einer sozialen Gruppe zu bzw. distanziert sich von anderen Gruppen.²⁵⁴ Die Sinus-Milieus gruppieren somit Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und -weise ähneln, mit Fokus auf den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt.²⁵⁵

Das Analyseverfahren, das sich zu Beginn auf rein qualitative Befragungen beschränkte, wurde bis heute mehrmals modifiziert und erweitert. So wurde beispielsweise 2001 auf Basis kontinuierlicher Trend- und Milieuuntersuchungen zum ersten Mal ein komplett modifiziertes gesamtdeutsches Modell entwickelt (vorher differenziert nach Ost- und Westdeutschland), das insgesamt zehn Milieus beinhaltet (vgl. Abb. 14).²⁵⁶ Das methodische Vorgehen bei der Entwicklung des Modells basiert auf Lebensweltexplorationen und der kontinuierlichen soziokulturellen Forschung von Sinus Sociovision. Ein Interview (Exploration) dauert etwa zwei bis drei Stunden²⁵⁷ und wird auf Tonband aufgezeichnet. Dabei orientieren sich die Interviewer an einem Leitfaden, der alle relevanten Alltagsbereiche umfasst. 1981 modifizierte SINUS das Verfahren, reduzierte die Anzahl der qualitativen Tiefeninterviews und ergänzte die Studie durch quantitative

Erhebungen.²⁵⁸ Zu diesem Zweck entwickelte Sinus Sociovision ein standardisiertes und ökonomisch einsetzbares Instrument zur Bestimmung der Sinus-Milieus. Seit 1982 wird dieses Instrument, der sogenannte Sinus-Milieuindikator, in repräsentativen Erhebungen eingesetzt, um beispielsweise festzustellen, welche Autotypen, Zigarettenmarken, Einkaufsstätten, Medien usw. in den verschiedenen Milieus präferiert werden.²⁵⁹ 1983 begann SINUS auch damit, systematisch Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den Sinus-Milieu zu untersuchen, zu beschreiben und fotografisch oder per Video zu dokumentieren. Dieses Bildmaterial wird dann etwa dazu genutzt, um stilistischen Wandel zu analysieren oder bei Werbebriefings in Agenturen eine Zielgruppe anschaulicher zu machen.²⁶⁰

„Durch die Einschaltung des Sinus-Milieuindikators in große Repräsentativerhebungen (ca. 100.000 Fälle pro Jahr) lassen sich die Angehörigen der einzelnen Milieus quantitativ exakt auf die Erwachsenenbevölkerung abbilden.“²⁶¹ Der Milieuindikator setzt sich aus 40–50 Items bzw. Statements zusammen²⁶², die sich auf acht sogenannte „Milieu-Bausteine“ (Lebensziel, soziale Lage, Arbeit/Leistung, Gesellschaftsbild, Familie/Partnerschaft, Freizeit, Wunsch- und Leitbilder, Lebensstil) verteilen. Während der Baustein „Lebensziel“ beispielsweise Statements zu Werten, Lebensgütern und Lebensstrategie enthält, beziehen sich die Statements im Baustein „Freizeit“ auf Freizeitgestaltung bzw. Freizeitmotive sowie Kommunikation und soziales Leben.²⁶³ Dabei zeigt sich, dass die einzelnen Milieus sehr unterschiedliche Anteile der Bevölkerung repräsentieren. Im Anschluss an die Datenerhebung werden die Daten in einer speziell entwickelten Datenbank codiert, gespeichert und verarbeitet. Die Segmentierung erfolgt abschließend über die Durchführung von Faktor- und Clusteranalysen,²⁶⁴ bei welchen soziodemografische Daten als passive Variablen zur Validierung und Beschreibung eines sozialen Milieus herangezogen werden.²⁶⁵ Dabei wird immer versucht, dem Wertewandel auf der Spur zu bleiben. Deshalb werden neue Milieus bei Bedarf aufgenommen. Zudem werden durch die hohen Fallzahlen auch kleinere Milieugruppen valide erhoben.²⁶⁶

3.2.1.2 Die sozialen Milieus

Die aktuelle Studie von Sinus Sociovision umfasst zehn teilweise überlappende Lebensstilmilieus (z.B. „Die Hedonisten“), die sich entlang der Wertdimension (horizontal) und einer Statusdimension (vertikal) gruppieren (vgl. Abb. 14).²⁶⁷ Über die sogenannte „Kartoffelgrafik“ wird dabei visualisiert, dass je höher ein Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener Bildung, Einkommen und Berufsgruppe der Milieuangehörigen sind. Und, horizontal betrachtet, je weiter rechts ein Milieu positioniert ist, desto weniger traditionell ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.²⁶⁸ In dieser „strategischen Landkarte“, in der Produkte, Marken, Medien etc. positioniert werden können, sind allerdings die Grenzen zwischen den Milieus fließend. Sinus Sociovision bezeichnet dieses Phänomen als „Unschärferelevanz der Alltagswirklichkeit“ und macht damit deutlich, dass

²⁵¹ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 60f.

²⁵² Vgl. Becker, J. (2009), S. 263.

²⁵³ Vgl. Balderjahn, I. / Scholderer, J. (2007), S. 280.

²⁵⁴ Vgl. Flaig, B. / Meyer, T. / Ueltzhöffer, J. (1993), S. 23ff.

²⁵⁵ Vgl. Allgayer, F. / Kalkas, J. (2007), S. 13.

²⁵⁶ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003a), S. 27.

²⁵⁷ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003a), S. 30.

²⁵⁸ Vgl. Drieseberg, T. (1995a), S. 193.

²⁵⁹ Vgl. SPIEGEL-Verlag (Hrsg.) (2002), S. 75.

²⁶⁰ Vgl. Allgayer, F. / Kalkas, J. (2007), S. 14.

²⁶¹ SPIEGEL-Verlag (Hrsg.) (2002), S. 76.

²⁶² Vgl. Becker, J. (2009), S. 263.

²⁶³ Vgl. Drieseberg, T. (1995a), S.195 u. Pepels, W. (2007b), S.98.

²⁶⁴ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003a), S. 30.

²⁶⁵ Vgl. FQS online - Diaz-Bone, R. (2004), S. 6.

²⁶⁶ Vgl. Pepels, W. (2009), S. 149.

²⁶⁷ Vgl. Balderjahn, I. / Scholderer, J. (2007), S. 281.

²⁶⁸ Vgl. Allgayer, F. / Kalkas, J. (2007), S. 14.

Gesellschaftliche Leitmilieus		
Sinus B1 (Etablierte) Alter meist > 30 Jahre	10%	das selbstbewusste Establishment: Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Sinus B12 (Postmaterielle) Alter zwischen 20 und 60 Jahren	10%	das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
Sinus C12 (Moderne Performer) Alter < 30 Jahre	10%	die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multioptionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
Traditionelle Milieus		
Sinus A12 (Konservative) Alter > 60 Jahre	5%	das alte deutsche Bürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtenauflassung und gepflegte Umgangsformen
Sinus A 23 (Traditionsverwurzelte) Alter > 65 Jahre	14%	die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
Sinus AB2 (DDR-Nostalgische) Alter > 45 Jahre	4%	die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
Mainstream-Milieus		
Sinus B2 (Bürgerlicher Mitte) Alter zwischen 30 und 50 Jahren	15%	der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus B3 (Konsum-Materialisten) Alter bis 60 Jahre	12%	die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus		
Sinus C2 (Experimentalisten) Alter < 30 Jahre	9%	die individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontanität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Sinus BC3 (Hedonisten) Alter meist < 30 Jahre	11%	die spaßorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Abb. 15: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus in Deutschland 2009

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Pepels, W. (2007b), S. 98f.

es zwischen den verschiedenen Milieus Berührungspunkte und Übergänge gibt.²⁶⁹ Abbildung 14 zeigt die aktuellen Sinus-Milieus aus dem Jahr 2009. Hierin werden von *Sinus Sociovision* vier Lebenswelt-Segmente unterschieden:²⁷⁰

- **Gesellschaftliche Leitmilieus:** Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer.
- **Traditionelle Milieus:** Konservative, Traditionsverwurzelte und DDR-Nostalgische.
- **Mainstream-Milieus:** Bürgerliche Mitte und Konsum-Materialisten.
- **Hedonistische Milieus:** Experimentalisten und Hedonisten.

Die Landschaft der sozialen Milieus ist ständig in Bewegung, sie verändert sich, obwohl die Wertorientierungen der Menschen auch in Zeiten gesellschaftlicher Krisen weitgehend konstant bleiben. Beispielsweise schrumpft, nach Erkenntnissen der Sinus-Forscher, der Anteil der traditionellen Milieus kontinuierlich – von 47 Prozent im Jahr 1982 auf 23 Prozent in 2009 –, hingegen wächst das moderne Segment stetig. Das Nachjustieren der Sinus-Milieus erfolgt kontinuierlich und in kleinen Schritten durch Anpassung der methodischen Vorgehensweise bzw. einer Neugewichtung der Items (Statementatterie) des Milieuindikators.²⁷¹ Abbildung 15 liefert eine Kurzcharakteristik der einzelnen Milieus. Das Sinus-Milieumodell wurde inzwischen für zahlreiche andere Länder (z.B. Großbritannien, Frankreich, Niederlande, Spanien etc.) übernommen und zu einem integralen, länderübergreifenden Segmentierungsansatz für West- und

Mitteleuropa mit sieben Lebensstilsegmenten weiterentwickelt.²⁷²

3.2.1.3 Anwendungsbeispiele aus der Praxis

Die Sinus-Milieus besitzen hauptsächlich unterstützenden bzw. aufbauenden Charakter, d.h. es handelt sich dabei um eine generelle Lifestyle-Typologie, die segmentorientierten Strategien und deren marketinginstrumentaler Umsetzung als Basis bzw. Bezugspunkt dienen können.²⁷³ Differenzierte Analysen versuchen deshalb, vor allem unter dem Aspekt der Erfassung produkt- und markenspezifischer Zielgruppen und ihrer demografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Merkmale, die allgemeine Typologie der sozialen Milieus weiterzuführen.²⁷⁴

Vorreiter bei der Nutzung der Sinus-Milieus waren beispielsweise Hersteller der Automobilindustrie wie Mercedes, BMW oder Porsche. Dabei lässt sich eine einfache Verknüpfung der Milieus, z.B. mit Daten des beobachtbaren Kaufverhaltens herstellen. Dadurch ist in einfacher Form eine Verteilung und Beschreibung der Marken durch die jeweiligen Milieus zu erzielen, die wiederum den Ausgangspunkt einer Marketingkonzeption darstellen können.²⁷⁵ Zudem werden die Sinus-Milieus als Grundlage einiger anderer Lebensstil-Studien verwendet. So arbeitete *Sinus Sociovision* unter anderem schon mit der Werbeagentur *Michael Conrad & Leo Burnett* im Rahmen ihrer 1990 letztmals veröffentlichten Lifestyle-Research-Studie zusammen-

²⁶⁹ Vgl. SPIEGEL-Verlag (Hrsg.) (2002), S. 76f.

²⁷⁰ Vgl. Pepels, W. (2007b), S. 98f.

²⁷¹ Vgl. Allgayer, F. / Kalkas, J. (2007), S. 15.

²⁷² Vgl. SPIEGEL-Verlag (Hrsg.) (2002), S. 85ff.

²⁷³ Vgl. Becker, J. (2009), S. 264.

²⁷⁴ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 191.

²⁷⁵ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchengorg, M. (2008), S. 201.

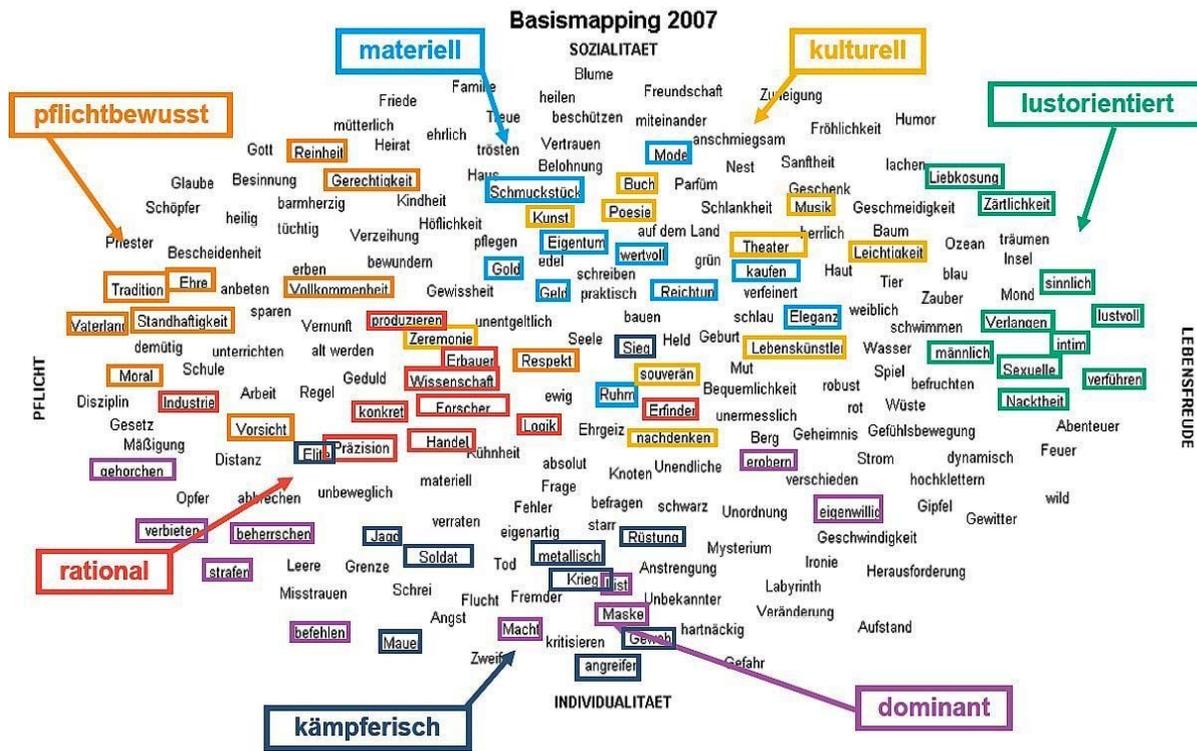


Abb. 16: Basismapping Semiotrie mit beispielhaften Zuordnungen
 Quelle: http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/semiotrie/SemiotrieTopThema/tt_2007_03.pdf.

men²⁷⁶ und veröffentlichte in Zusammenarbeit mit dem Burda-Verlag die Studie „Wohnwelten in Deutschland“, bei der zwischen 1983 und 1988 neun unterschiedliche Wohnstile ermittelt wurden.²⁷⁷

Im Laufe der Zeit hat das Sinus-Milieumodell eine breite Verkehrsgeltung erlangt. Beispielsweise haben Unternehmen wie die Deutsche Bank in Frankfurt oder Automobilhersteller wie Volkswagen, Volvo oder Fiat wiederholt die Milieu-Typologisierung in marketingstrategische Entscheidungen einbezogen.²⁷⁸ Außerdem gibt die Zielgruppenbeschreibung Hinweise für die Kommunikationspolitik. Insbesondere die Werbegestaltung partizipiert dabei von den Informationen über den Lebensstil der anzusprechenden Personengruppe.²⁷⁹ Des Weiteren kann mithilfe des mikrogeografischen Datensystems MOSAIC auf vorhandene Kunden-Adressbestände zugegriffen werden, wodurch zum einen Direktmarketing-Aktivitäten ermöglicht und zum anderen distributionspolitische Entscheidungen getroffen werden können. Anhand der Milieu-Verortung in einigen wichtigen Markt-Media-Studien sowie Verlags-Typologien (z.B. Outfit-6-Typologie; vgl. Kapitel 3.2.3.3) kann zudem die qualitative Zielgruppenbeschreibung verbessert und damit die Treffgenauigkeit optimiert werden.²⁸⁰ Über diese Erkenntnisse für die Media-Planung kann genau ermittelt werden, welche Milieus am liebsten welche Zeitschriften lesen, welche TV-Sender einschalten, welches Internetportal nutzen usw.. Beispielsweise konnte der TV-Sender *Pro Sieben* für sich aus der Durchführung einer Sinus-Milieu-Studie die Erkenntnis ziehen, dass der Sender überdurchschnittlich stark von Personen der Milieus „Moderne Performer“, „Hedonisten“, „Experimentalisten“ und „Konsum-Materialisten“, jedoch kaum von Personengruppen der Milieus „Konservative“ und „Traditionsverwurzelte“ gesehen wird, die den Sen-

der *Kabel 1* vorziehen.²⁸¹ Eine der mittlerweile 19 Markt-Media-Studien, in die die Sinus-Milieus mit einbezogen sind, ist unter anderem die „Typologie der Wünsche“ des *Burda-Verlags*.

Zudem sind die sozialen Milieus von *Sinus Sociovision* noch in der Verbraucheranalyse der *Axel Springer AG* und *Bauer Media Group*²⁸², der Verbrauchs- und Medienanalyse der verschiedenen TV- und Radio-Sender²⁸³, der Outfit-6-Typologie des *SPIEGEL-Verlags*²⁸⁴, der LOHAS-Studie von *KarmaKonsum*²⁸⁵, einigen Verbraucherpanels (z.B. *AGF/GfK-Fernsehpanel*, *Nielsen Homescan-Panel*, 6th dimension Access Panel von *TNS Infratest*)²⁸⁶ und anderen integriert. Selbst die katholische Kirche hat 2006 eine Sinus-Milieu-Studie in Auftrag gegeben, die die Einstellungen und Wünsche von 7 bis 27-Jährigen zu Religion und Kirchen untersuchte.²⁸⁷

3.2.2 Semiotrie-Modell (TNS Infratest)

Nach Ansicht von *André Petras*, Leiter des Semiotrie Center bei *TNS Infratest*, Bielefeld, wählen Konsumenten bestimmte Marken weniger aufgrund ihrer funktionalen Produkteigenschaft aus, sondern vielmehr, weil sie bestimmte Werte, Lifestyles und Assoziationen vermitteln. Die Marke, die ein Konsument einer bestimmten Zielgruppe wählen soll, muss mit der inneren Überzeugung des Konsumenten harmonieren oder zumindest besser harmonieren als ein anderes Produkt.²⁸⁸ Marken vermitteln spezifische Erlebniswelten, geben Kunden Vertrauen und werden oftmals genau aus diesem Grund unbewusst gewählt.²⁸⁹ Die Markenpositionierung sowie die strategische Mediaplanung

²⁷⁶ Vgl. Reeb, M. (1998), S. 30.
²⁷⁷ Vgl. Flaig, B. / Meyer, T. / Ueltzhöffer, J. (1993), S. 124.
²⁷⁸ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003b), S. 37.
²⁷⁹ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003a), S. 30.
²⁸⁰ Vgl. Sinus Sociovision (Hrsg.) (2009), S. 8.

²⁸¹ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003b), S. 38.
²⁸² Vgl. Verbraucheranalyse online (2010).
²⁸³ Vgl. MDR-Werbung online (2007).
²⁸⁴ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007a), S. 19.
²⁸⁵ Vgl. Sinus Sociovision online - Heinze, K. (2009).
²⁸⁶ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 62.
²⁸⁷ Vgl. Milieus & Kirche online (2006).
²⁸⁸ Vgl. Petras, A. (2006), S. 90.
²⁸⁹ Vgl. Allgayer, F. / Kalkas, J. (2007), S. 73.

sollte deshalb an den grundlegenden Werthehaltungen der anvisierten Zielgruppe ausgerichtet werden.²⁹⁰ Mit der Semiometrie-Methode hat das Marktforschungsinstitut *TNS Infratest* ein Modell zur psychografischen Charakterisierung von Markenzielgruppen und zur Identifikation zielgruppengenaue Werbeumfelder entwickelt.²⁹¹

3.2.2.1 Konzeption des Semiometrie-Modells

Anhand des Semiometrie-Modells werden Zielgruppen mithilfe von über- und unterbewerteten Wörtern zwischen den Polen Pflicht/Lebensfreude sowie Sozialität/Individualität identifiziert und dann mit Marken, Medien oder Testimonials abgeglichen.²⁹²

Semiometrie will die inneren Grundeinstellungen und Wertvorstellungen messen, die das Handeln von Menschen bestimmen. Das Ziel ist dabei die Abbildung des Wertekosmos eines Befragten. Ausgangspunkt ist die Grundannahme, dass Werte und spezifische Grundhaltungen von Menschen durch die Beurteilung von Begriffen abgebildet und gemessen werden können.²⁹³ Der Begriff „Semiometrie“ setzt sich aus zwei Bestandteilen zusammen, aus Semiotik und Metrie. Semiotik ist die Lehre von der Bedeutung der Zeichen, Metrie bedeutet Messverfahren. Im Semiometrie-Modell von *TNS Infratest*, wird in der semiometrischen Analyse die Semiotik mit der Statistik verknüpft.²⁹⁴

Die Semiometrie misst auf diese Weise die konsum- und medienrelevanten Wertorientierungen von beliebig definierbaren Zielgruppen anhand der emotionalen Bewertung von 210 Begriffen, die auf einer siebenstufigen Skala von „sehr angenehm“ bis „sehr unangenehm“ abgefragt werden.²⁹⁵

Die Wörter dienen dabei als Indikatoren zur Analyse von Einstellungen, Wertesystemen und Grundhaltungen.²⁹⁶

Die Auswahl der Wörter erfolgte aufgrund mehrstufiger Vorstudien, deren Ausgangspunkt eine Literaturanalyse von Werken war, die nachhaltigen Einfluss auf die westliche Zivilisation hatten (z.B. die Bibel). Diese Analyse führte zu einem umfangreichen System von Begriffen, das mithilfe multivariater Analysemethoden statistisch verdichtet wurde.²⁹⁷ Das daraus resultierende System der 210 Begriffe wurde schließlich in mehreren europäischen Ländern empirisch validiert. Über die emotionale Bewertung der 210 Begriffe können psychografische Wertemuster gemessen und dargestellt werden, ohne konkret nach Einstellungen zu fragen. „Durch die Verknüpfung dieser Wertorientierungen mit der Produkt- und Mediennutzung bietet sich die Möglichkeit, Marketingaktivitäten auf Basis der inneren Befindlichkeit des Konsumenten zu steuern.“²⁹⁸ Mittels multifaktorieller Analysen werden die Bewertungen einzelner Personen zu interpretierbaren Merkmalsräumen verdichtet und in einem sogenannten Basismapping (vgl. Abb. 16) ausgewiesen. Auf Basis der Wörterbewertungen wird mithilfe einer Hauptkomponentenanalyse ein zweidimensionaler semantischer Werteraum aufgespannt.²⁹⁹ In diesem semiometrischen Raum wird jedes Wort auf Grund seiner Beziehungen zu anderen Wörtern einem festen Koordinatenpunkt zugeordnet. Dabei lassen sich Wörter identifizieren, die einen relativ geringen Abstand aufweisen und andere, die weit entfernt voneinander liegen. Begriffe, die relativ nah im semiometrischen Raum platziert sind, repräsentieren verwandte, hoch korrelierende Wertemuster. Bei größerer Ent-

fernung verhält es sich genau umgekehrt.³⁰⁰ Der semantische Raum wird einerseits durch die Werte-Achse „Sozialität – Individualität“ und andererseits durch die Werte-Achse „Pflicht – Lebensfreude“ abgesteckt.³⁰¹ Das Basismapping bleibt bei jeder Auswertung unabhängig von der Zielgruppe konstant. „Die Positionierung der jeweiligen Zielgruppe ergibt sich aus dem Vergleich zur jeweiligen Gegengruppe innerhalb des Bezugsrahmens Gesamtbevölkerung.“³⁰²

Innerhalb dieses Mappings kann für jede denkbare Zielgruppe ein semiometrisches Profil erstellt werden. Die von einer Zielgruppe überbewerteten oder unterbewerteten Wörter werden im Mapping hervorgehoben. Dabei verkörpern die überbewerteten Begriffe die spezifischen Wertvorstellungen einer Zielgruppe.³⁰³

Mittels einer Hauptkomponentenanalyse identifizierte *TNS Infratest* zudem 14 Wertfelder bzw. -dimensionen, um die Ergebnisse des Semiometrie-Modells anschaulicher und anwendungsfreundlicher zu machen. Jedem dieser Felder bzw. Dimensionen sind jeweils zehn Wörter aus dem semantischen Raum zugeordnet.³⁰⁴ Durch die Identifikation und Interpretation der 14 Wertfelder lassen sich Informationen leichter verdichten. Wenn man die Wertfelder im zweidimensionalen Raum (vgl. Abb. 16) betrachtet, fällt auf, dass auch Wörter einem Wertefeld zugeordnet werden, die scheinbar relativ weit voneinander entfernt liegen. Dies ist allerdings einfach dadurch zu erklären, dass die Begriffe in dem insgesamt 14-dimensionalen Raum, der visuell nicht darstellbar ist, eine additiv relativ große Nähe aufweisen. Für die Charakterisierung einer Zielgruppe können mehrere Wertfelder von Bedeutung sein, da sich eine Zielgruppe i.d.R. dadurch auszeichnet, dass sie bestimmte Wertfelder überdurchschnittlich positiv besetzt, während sie andere ablehnt. Zur Interpretation und Auswertung dieser komplexen Wertesysteme verwendet man hier ein Indexsystem mit Plus- und Minuszeichen. Pluszeichen geben dabei Überbewertungen einer Zielgruppe pro Wertefeld, Minuszeichen hingegen Unterbewertungen im Vergleich zur Komplementärgruppe an. Eine Überbewertung wird dadurch bestimmt, dass mindestens zwei Begriffe pro Wertefeld von der Zielgruppe signifikant höher bewertet werden als von der Komplementärgruppe. In drei Stufen differenziert, wird die Anzahl der über- bzw. unterbewerteten Begriffe durch die Anzahl der Plus- und Minuszeichen dargestellt³⁰⁵ (vgl. Anwendungsbeispiel in Kapitel 3.2.2.3).

Abbildung 17 gibt einen Überblick über die 14 Wertfelder und die zugehörigen Begriffe.

Abbildung 18 zeigt ein Beispiel der Erstellung eines semiometrischen Profils anhand einer **Einzelpositionierung**, die ganz allgemein bei einer vorher festgelegten Zielgruppe deren Wertesystem angibt. Im Zuge dessen wird die Zielgruppe mit der Komplementärgruppe im Hinblick auf die Bewertung der 210 Begriffe verglichen. Die Mittelwerte jeder Gruppe werden pro Begriff analytisch mithilfe eines t-Tests³⁰⁶ auf signifikante Unterschiede hin untersucht.³⁰⁷

²⁹⁰ Vgl. Allgayer, F. (2007), S. 222.

²⁹¹ Vgl. *TNS Infratest online* - Petras, A. (2010b).

²⁹² Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 79.

²⁹³ Vgl. *TNS Infratest online* - Petras, A. (2010a).

²⁹⁴ Vgl. Trommsdorff, V. (2009), S. 191.

²⁹⁵ Vgl. *Marktforschung online* - Petras, A. (2009).

²⁹⁶ Vgl. *absatzwirtschaft online* - Gemring, M. (2009), S. 6.

²⁹⁷ Vgl. Allgayer, F. (2007), S. 222.

²⁹⁸ Petras, A. (2006), S. 91.

²⁹⁹ Vgl. *SevenOne Media* (Hrsg.) (2004), S. 10.

³⁰⁰ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 80.

³⁰¹ Vgl. Bazil, V. (2005), S. 48.

³⁰² Koschnik, W. (2006), S. 80.

³⁰³ Vgl. *TNS Infratest online* - Petras, A. (2010a).

³⁰⁴ Vgl. Allgayer, F. / Kalkas, J. (2007), S. 75.

³⁰⁵ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 83f.

³⁰⁶ „Der t-Test ist eine Entscheidungsregel auf einer mathematischen Grundlage, mit deren Hilfe ein Unterschied zwischen den empirisch gefundenen Mittelwerten zweier Gruppen näher analysiert werden kann. Er liefert nur für intervallskalierte Daten zuverlässige Informationen. Deshalb gehört er zur Gruppe der parametrischen Verfahren.“; Rasch, B. / Friese, M. / Hofmann, W. / Naumann, E. (2009), S. 44.

³⁰⁷ Vgl. *SevenOne Media* (Hrsg.) (2004), S. 16.

Wertefelder	Begriffe
familiär	Kindheit / Familie / Heirat / mütterlich / Geburt / Mut / Friede / bauen / Haus / Gerechtigkeit
sozial	fröhlich / ehrlich / heilen / Treue / lachen / Humor / Blume / Zuneigung / miteinander / Vertrauen
religiös	Gott / Glaube / heilig / Priester / Schöpfer / Seele / barmherzig / demütig / Besinnung / ewig
materiell	Reichtum / Gold / Geld / erben / Eigentum / Ruhm / Schmuckstück / edel / wertvoll / Eleganz
verträumt	Ozean / Wasser / schwimmen / Insel / Mond / Strom / Baum / blau / Tier / Spiel
lustorientiert	Sexuelles / intim / verführen / lustvoll / Nacktheit / Verlangen / Zärtlichkeit / männlich / sinnlich / Liebkosung
erlebnisorientiert	hochklettern / Berg / Gipfel / Wüste / Anstrengung / Abenteuer / wild / Geschwindigkeit / Feuer / Herausforderung
kulturell	Kunst / Theater / Poesie / Buch / schreiben / Präzision / Zeremonie / Musik / Leichtigkeit / souverän
rational	Forscher / Erfinder / Wissenschaft / Erbauer / Industrie / Handel / produzieren / unterrichten / konkret / Logik
kritisch	Misstrauen / Zweifel / Fehler / Angst / Leere / Gefahr / Schrei / kritisieren / Aufstand / Distanz
dominant	beherrschen / Macht / befehlen / strafen / verbieten / erobern / absolut / gehorchen / eigenwillig / Ironie
kämpferisch	Soldat / Gewehr / Krieg / Jagd / Rüstung / angreifen / Mauer / Flucht / Sieg / Elite
plichtbewusst	Disziplin / Gesetz / Respekt / sparen / Regel / Geduld / Schule / Arbeit / Bescheidenheit / tüchtig
traditionsverbunden	Ehre / Vollkommenheit / Vaterland / Moral / Standhaftigkeit / Tradition / Unendliche / Held / Kühnheit / Vorsicht

Abb. 17: Die 14 Wertefelder der Semiotomie und ihre zugehörigen Begriffe
 Quelle: Allgayer, F. / Kalkas, J. (2007), S. 75f.

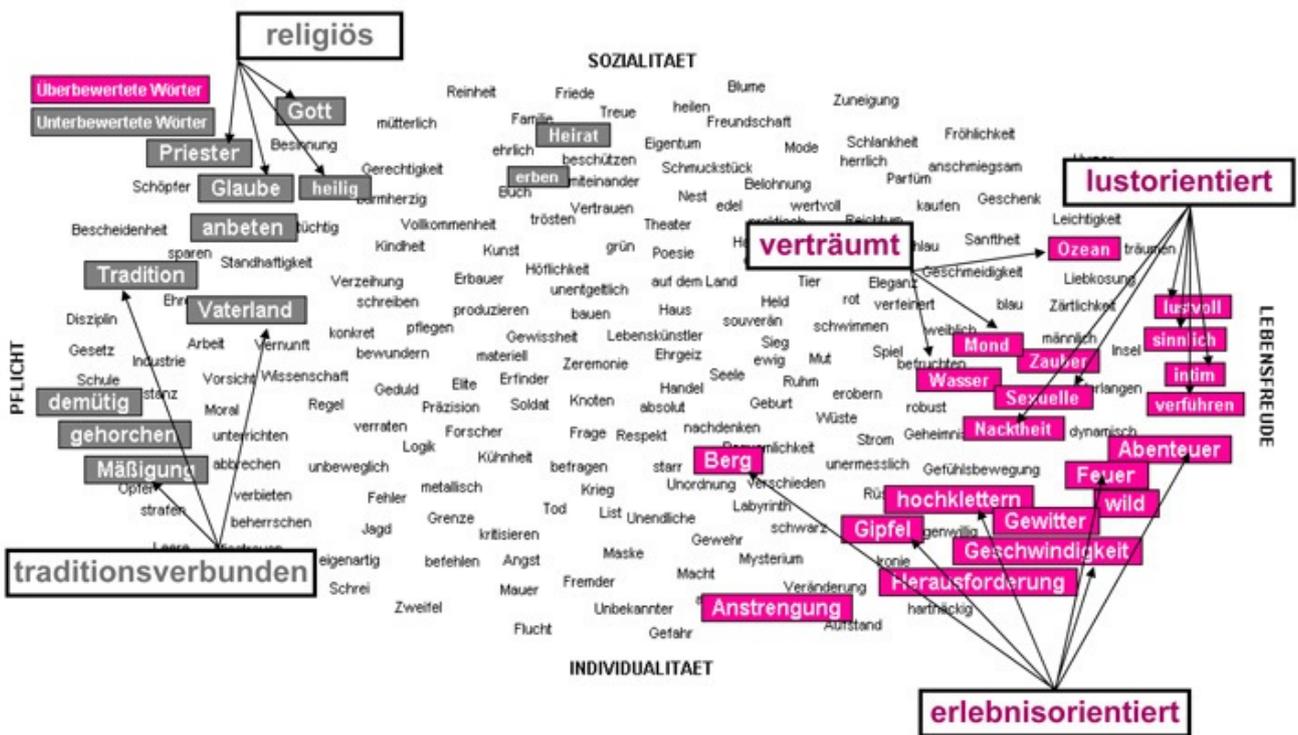


Abb. 18: Einzelpositionierung: Markenverwender (Hauptmarke)
 Quelle: TNS Infratest online - Petras, A. (2010a).

Zielgruppe	Begriffe
Familiäre	Orientierung an der Familie als Basis des menschlichen Miteinanders
Soziale	Streben nach vertrauensvollen und zwischenmenschlichen Beziehungen und einem harmonischen Leben
Religiöse	Orientierung am Glauben. Aussagen des Christentums bilden einen wichtigen Bezug.
Materielle	Orientierung an Besitz, Konsum und finanzieller Sicherheit. Streben nach Eigentum
Verträumte	Idealistische Orientierung und Suche nach einem positiven Gegenstück zur Realität und ein Bezug zur Natur
Lustorientierte	Streben nach sinnlich-leidenschaftlichen Erfahrungen sowie eine positive Haltung zur Körperlichkeit
Erlebnisorientierte	Orientierung an Abenteuern, Suche nach emotionaler Erlebnisqualität
Kulturelle	Intellektuelle Orientierung mit Interesse an Kunst
Rationale	Orientierung am Messbaren und Beweisbaren. Wissenschaftliche Präzision ist gesucht
Kritische	Die Realität wird geprüft und kritisch hinterfragt
Dominante	Orientierung an sozialen Hierarchien und Streben nach Einfluss
Kämpferische	Offensive und konfliktfreudige Haltung sowie Streben nach Veränderung
Pflichtbewusste	Orientierung an traditionellen Tugenden wie Pflichterfüllung, Disziplin, Bescheidenheit und Fleiß
Traditionelle	Orientierung an Ehre, Moral, traditionellen Tugenden

Abb. 19: Interpretation der 14 Wertfelder als Zielgruppen

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Bazil, V. (2005), S. 54.

Bei der **Kombinationspositionierung** werden Wertesysteme zweier Zielgruppen verglichen. Dadurch kann geprüft werden, ob die Nutzer eines Mediums und die Verwender einer Marke ähnliche Wertesysteme haben und worin die Ähnlichkeiten bestehen. Für beide Zielgruppen werden nur die überbewerteten Begriffe angezeigt, die aus dem Vergleich mit der Komplementärgruppe resultieren.³⁰⁸

Mithilfe der **Überblickspositionierung** werden Informationen über die Wertesysteme mehrerer Zielgruppen verdichtet dargestellt. Hier können Zielgruppen gewählt und deren Zielgruppenkerne im semantischen Raum identifiziert werden. Anhand dieser Schwerpunkte gewinnt man einen Eindruck von der Nähe der Zielgruppen zueinander. Einerseits ist diese Darstellung dazu geeignet, um einzelne Merkmale im Umfeld der Konkurrenzprodukte im semantischen Raum zu orten. Andererseits ist es möglich, für die Mediaplanung die am besten mit einer bestimmten Marke harmonisierenden Sendungen auf einen Blick zu ermitteln.³⁰⁹

Bei dem **Semiometrie-Modell** handelt es sich um ein für die Bevölkerung der Bundesrepublik ab 14 Jahren repräsentatives Panel mit 4300 Teilnehmern, in dem einmal jährlich eine Basisbefragung durchgeführt wird. Für Änderungen in der Fragestellung bzw. für Marken, die in der Basisbefragung nicht abgefragt wurden, gibt es drei- bis viermal im Jahr die regelmäßigen Panel-Wellen. Bei der Befragung werden anhand eines Fragebogens die Markennutzung für jeweils über 400 Marken sowie die Mediennutzung für 125 TV-Formate, die 60 reichweitenstärksten Print-Titel, die 70 meistgenutzten Web-Sites und etwa 220 Hörfunk-Sender ermittelt. Zusätzlich werden weitere Merkmale zu Freizeitverhalten, Einstellungen und SozioDemografie abgefragt.³¹⁰

Bei den einzelnen Marken und Dienstleistungen wird der Markenfüntklang, bestehend aus Markenbekanntheit, Mar-

kensympathie, Relevant Set, Markenverwendung und Hauptmarke erhoben, sodass fünf verschiedene Zielgruppenbetrachtungen vorgenommen werden können. Für die Fernsehsendungen können drei Zielgruppenebenen unterschieden werden, da über den Sendungsdreiklang die Nutzung (regelmäßig oder gelegentlich) und die Bekanntheit abgefragt werden.³¹¹ Im zweiten Teil werden dann die Empfindungen zu den 210 Wörtern erhoben. Diese Bewertung erfolgt unabhängig vom ersten Teil des Fragebogens, d.h. die Teilnehmer knüpfen keinerlei Verbindung zwischen den Begriffen und den Angaben zu ihrem Konsum- und Medienverhalten. Dadurch werden keine Images der Marken oder Sendungen erhoben, sondern Wertesysteme der Konsumenten oder Nutzer.³¹²

3.2.2.2 Typologien aus dem Semiometrie-Modell

Aus dem Semiometrie-Modell von *TNS Infratest* geht keine generelle Lifestyle-Typologie hervor. Das liegt darin begründet, dass dieser Ansatz insbesondere darauf abzielt, marken- bzw. produktspezifische Lösungen für das Zielgruppenmanagement eines Unternehmens aufzuzeigen. Hierbei wird also individuell für jedes Unternehmen speziell die Fragestellung nach Motiven und Bedürfnissen der potentiellen Zielgruppe ausgerichtet.³¹³

Im Rahmen einer Zielgruppenbeschreibung ab 50plus wurden allerdings mittels Semiometrie für das Marketing drei Typen mit jeweils eigenständiger Grundhaltung ausgemacht. Zur Gruppe der „Passiven Älteren“ zählen, der Analyse zur Folge, 37 Prozent der über 50-Jährigen. Gefolgt wird diese Gruppe von den „Kulturell Aktiven“ mit 33 Prozent und den „Erlebnisorientiert Aktiven“ mit 30 Prozent.³¹⁴ Die letzte Gruppe ist nach Angaben der Studie die jüngste

³⁰⁸ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 81.

³⁰⁹ Vgl. SevenOne Media (Hrsg.) (2004), S. 18.

³¹⁰ Vgl. TNS Infratest online - Petras, A. (2010b).

³¹¹ Vgl. SevenOne Media (Hrsg.) (2004), S. 14.

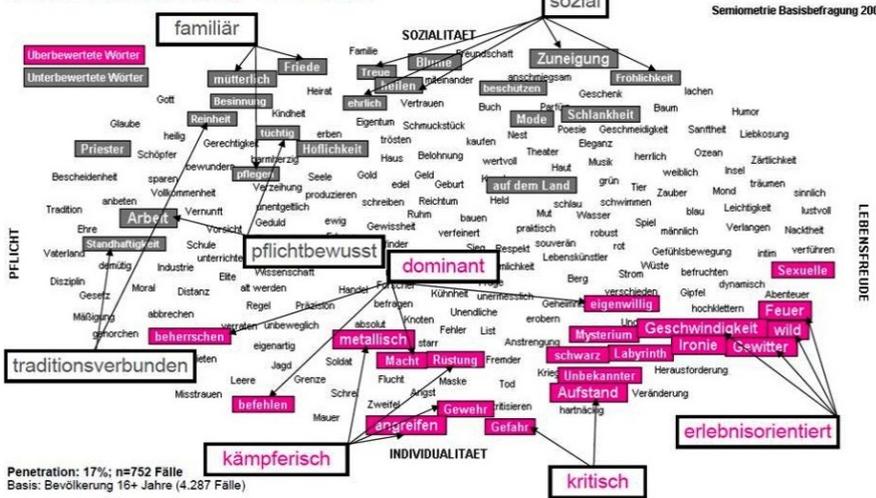
³¹² Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 81.

³¹³ Vgl. absatzwirtschaft online (2009).

³¹⁴ Vgl. TNS Infratest online - Knippelmeyer, M. (2005), S. 1.

Beck's: Bestandskunden (gesamt)

Basis: Bevölkerung 16+ Jahre



Wertesteckbriefe für Beck's

Basis: Bevölkerung 16+ Jahre

	Potenzielle Neukunden 10% (n=443)	Bestandskunden 17% (n=752)	Stammkunden 4% (n=171)	Gelegenheitskunden 13% (n=581)
familiär	-	--		-
sozial		---	--	-
religiös				
materiell				
verträumt				
lustorientiert			+	
erlebnisorientiert	+	+++	++	+++
kulturell				
rational				+
kritisch	+	+	++	+
dominant	++	+++		+
kämpferisch	+++	+++	+++	++
pflichtbewusst		-		-
traditionsverbunden		-		-

Charakterisierung von Zielgruppen über die Wertefelder anhand eines Indexsystems:
 ++ = 2 überbewertete Begriffe - = 2 unterbewertete Begriffe
 +++ = 3 überbewertete Begriffe -- = 3 unterbewertete Begriffe
 ++++ = 4 überbewertete Begriffe --- = 4 unterbewertete Begriffe

Abb. 20: Ergebnis der semiometrischen Analyse von Beck's
 Quelle: TNS Infratest online (2009), S. 11f., Abruf am 28.05.2010.

innerhalb der über 50-Jährigen, bei der zudem der Männeranteil überwiegt. Da sie in ihrer Werthaltung lustorientiert und kritisch sind, zeigen sie, ihren Freizeitaktivitäten entsprechend, besonderes Interesse an Produkten der Unterhaltungselektronik, von Mobilfunkanbietern, Internet Providern und Onlinehändlern. Ein deutlich höherer Frauenanteil findet sich in der Zielgruppe der „Kulturell Aktiven“ wieder, bei denen die stark kulturelle, sozial-familiäre, aber auch religiöse Orientierung ursächlich für das Interesse an Produkten aus Kosmetik, Mode oder Drogeriemärkten ist.³¹⁵ Die Gruppe der „Passiven Älteren“, die auch die älteste der drei Best Ager Typen ist, nutzt kaum die zur Verfügung

³¹⁵ Vgl. absatzwirtschaft online (2005).

stehenden Freizeitaktivitäten. Die eher introvertierte Grundhaltung dieser Gruppe drückt sich in einem wenig probierfreudigen (Konsum-) Verhalten aus, sodass ihr ein deutlich unterdurchschnittliches Interesse an nahezu allen Produktbereichen bescheinigt wird.³¹⁶

Als eine Art „Zielgruppenorientierungs-Typologie“ der Semiometrie kann aber die Interpretation der 14 Wertefelder gesehen werden.³¹⁷ Die Abbildung 19 zeigt diese Interpretation anhand einer Kurzcharakteristik.

3.2.2.3 Anwendung der Semiometrie am Beispiel von Beck's

Im Rahmen der Semiometrie Basisbefragung 2009 wurde von TNS Infratest eine Kunden- und Potenzialanalyse für die Marke Beck's durchgeführt. Diese Musteranalyse beinhaltet die Ermittlung der psychografischen Zielgruppenprofile mit anschließenden Media-Empfehlungen, einem Promi-Check sowie Hinweise für ein Co-Branding.³¹⁸

Als Zielgruppendefinition liegt dieser Analyse eine Abstufung vom Halte-Marketing zum Gewinnungs-Marketing zugrunde. Die oberste Stufe, bei der hauptsächlich das Halte-Marketing zum Tragen kommt, wird hierbei durch die Bestandskunden bestimmt. Die Bestandskunden haben, nach einer Hochrechnung auf die deutsche Bevölkerung und EU-Ausländern ab 16 Jahren und einer Stichprobe von 4.287 Fällen, einen Anteil von 17 Prozent. Dieser Anteil setzt sich aus den beiden Teilstufen der Stammkunden (vier Prozent) und der Gelegenheitskunden (13 Prozent) zusammen. Die unterste Stufe dieses Definitions-Modells, bei der wiederum das Gewinnungs-Marketing eine wichtige Rolle spielt, bilden die potentiellen Neukunden mit einem Anteil von 10 Prozent.³¹⁹

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurde anschließend eine semiometrische Analyse mit folgendem Ergebnis durchgeführt (Beispiel: Bestandskunden): Die rot hervorgehobenen Begriffe stellen dabei die überbewerteten Wörter und die grau hervorgehobenen Begriffe die unterbewerteten Wörter dar. Die Wertesteckbriefe zeigen die einzelnen Wertesysteme der jeweiligen Ziel-

gruppen anhand des in Kapitel 3.2.2.1 beschriebenen Indexsystems mit Plus- und Minuszeichen.³²⁰ Aus dem Ergebnis wird ersichtlich, dass sowohl die Bestandskunden als auch die potentiellen Neukunden von Beck's einen deutlich individualistischen Lebensstil aufweisen. Erkennen lässt sich diese Orientierung an den überbewerteten Wertefeldern „kämpferisch“, „dominant“ und „kritisch“. Bedeutsame

³¹⁶ Vgl. TNS Infratest online - Knippelmeyer, M. (2005), S. 2.

³¹⁷ Vgl. Bazil, V. (2005), S. 54 u. Allgayer, F. / Kalkas, J. (2007), S. 77ff.

³¹⁸ Vgl. TNS Infratest online (2009).

³¹⁹ Vgl. TNS Infratest online (2009), S. 4f.

³²⁰ Vgl. TNS Infratest online (2009), S. 11f.

Wesenszüge dieser Zielgruppen sind Selbstverwirklichung, Selbstbestimmung und Unabhängigkeit. Infolgedessen gibt *TNS Infratest* den Hinweis, dass in der Werbemittelkreation genau diese Merkmale aufgegriffen werden sollten. Zudem erweisen sich beide Gruppen als überdurchschnittlich erlebnisorientiert, was bedeutet, dass diese Personen sehr aktiv, dynamisch und probierfreudig sind. Aufgrund der Ausprägung dieser Wertorientierung empfehlen die Semiotrie-Forscher, die Kunden für gezielte Kundenkampagnen stärker in den Fokus zu rücken. Auch für die Ausgestaltung im operativen Marketing werden Werbeumfelder empfohlen, deren Nutzer ebenfalls eine individualistische und erlebnisorientierte Grundhaltung aufweisen. Selbiges gilt insbesondere für Testimonials und Co-Brandingpartner, die unter dem Aspekt hoher Zielgruppenkongruenzen zu *Beck's* ausgewählt werden sollten.³²¹ Anschließend wurde eine Analyse der generellen Einstellungen sowie der Freizeitaktivitäten der einzelnen Zielgruppen vorgenommen. Darauf aufbauend entwickelte man zunächst Empfehlungen für die Mediaplanung, d.h. in diesem Fall TV-Media-Empfehlungen. Daraus geht hervor, welche TV-Sendungen einen sehr guten Fit gegenüber der Marke *Beck's* und somit eine hohe Passgenauigkeit aufweisen. Den besten Fit erreichte dabei die Serie „Die Simpsons“.³²² Danach wurde an einem fiktiven Beispiel anhand von vier Prominenten eine Fittinganalyse durchgeführt. Hierbei wird über einen Abgleich der Wertfelder die Passgenauigkeit zwischen Prominenten und Marke analysiert. Je ähnlicher dabei die Wertfelder, desto besser die Eignung des Prominenten als Testimonial.³²³ Abschließend untersuchte man, mit gleicher Methodik, noch die Passgenauigkeit potentieller Co-Brandingpartner, allerdings auch hier unter Bezug auf fiktive Marken.³²⁴

3.2.3 Outfit-6-Typologie (SPIEGEL-Verlag)

Die Outfit 6 ist eine Typologie-Studie, die der *SPIEGEL-Verlag* gemeinsam mit dem Heidelberger Institut *Sinus Sociovision* durchgeführt hat. Sie stellt die größte Studie über den deutschen Markt für Bekleidung, Schuhe, Accessoires (u.a. Schmuck, Armbanduhren, Lederwaren)³²⁵ sowie Schreibgeräte dar und wurde 1986 erstmals erhoben. Danach wurde sie alle vier Jahre neu aufgelegt. Die aktuellste Outfit-Studie ist die Outfit 6, die 2006 durchgeführt und 2007 veröffentlicht wurde.³²⁶

3.2.3.1 Konzeption der Outfit-6-Typologie

Ziel ist es, auf der Basis von speziell für diese Studie entwickelten Fragestellungen, ein umfangreiches Bild über die Einstellungen, Präferenzen, Motive und die Mentalität von Frauen und Männern bezüglich Bekleidung, Schuhen, Accessoires sowie Schreibgeräten zu erhalten.³²⁷ Daraus resultierend, soll eine Abgrenzung und Beschreibung von Typen (getrennt für Männer und Frauen) mit jeweils ähnlichen Verhaltensmustern vorgenommen werden.³²⁸ Die Schwerpunkte der Erhebung im Rahmen der Outfit-6-Studie sind

- Zielgruppen beschreibende Merkmale in den Teilmärkten Kleidung, Schuhe, Armbanduhren, Schmuck, Brillen, Lederwaren und Schreibgeräte;
- die Marken, die in den entsprechenden Produktfeldern Marktbedeutung haben. Sie wurden in Bezug auf ihre

Bekanntheit, ihren Besitz und die Kaufbereitschaft erhoben;

- die Nutzerschaften ausgewählter Medien der Gattung Print, Online und TV.³²⁹

Die Grundgesamtheit der Erhebung stellte die deutsche Wohnbevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren in Privathaushalten in Deutschland dar (50,11 Millionen Personen). Methodisch erfolgte die Erhebung anhand eines strukturierten Fragebogens durch mündliche und schriftliche Interviews (Selbstaussfüllbogen). Im mündlichen Teil wurden die markenbezogenen Fragen mit Vorlage der Original-Markenlogos aufgenommen. Die Stichprobe der Studie betrug 10.167 Interviews. Dabei handelte es sich um 8.115 Fälle aus einer Random-Haushaltsstichprobe und um 2.052 Fälle aus Quoteninterviews nach gehobenen Berufsgruppen (leitende und qualifizierte Berufe).³³⁰

Die Studie untergliedert sich in die verschiedenen Produktbereiche, wie Kleidung, Schuhe, Schmuck/Uhren etc. Innerhalb dieser Gliederungspunkte erfolgt erneut eine Unterteilung in vier Abschnitte. Zunächst wird der Stellenwert des jeweiligen Produkts untersucht (z.B. Einstellungen zur Kleidung), anschließend die Einstellungen zur Marke (z.B. Markenbewusstsein) und schlussendlich die Einstellungen zum Kauf (z.B. Kaufentscheid, Kaufkriterien, Kaufpräferenz). Im letzten Abschnitt wird lediglich eine Darstellung der Markenlogos gegeben. Im Anschluss an diese produktspezifische Analyse erfolgt die Erhebung der spezifischen Konsumprioritäten, der soziodemografischen Merkmale, allgemeiner Persönlichkeitsmerkmale und der Mediennutzung. Einstellungen und Interessen wurden über verschiedene Statements abgefragt, bei denen man auf einer vierstufigen Skala von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft ganz genau zu“ angeben konnte, inwieweit diese Aussage dem persönlichen Empfinden entspricht. Beispielsweise lautet ein Statement aus dem Bereich der Einstellungen „Wenn ich gut gekleidet bin, trete ich gleich viel selbstsicherer auf“, das 70 Prozent der Frauen und 53 Prozent der Männer mit zutreffend bewerteten.³³¹ Bei Präferenzen setzte man bei Materialien beispielsweise auf Angaben von „Habe ich gern“ bis „Kommt nicht in Frage“ oder „Keine Angabe“. Den mit Abstand höchsten Anteil in der Beliebtheit erzielte dabei die Baumwolle mit 77,1 Prozent.³³² Die Kaufpräferenz hingegen wurde einerseits allgemein auf die Einkaufsstätten (z.B. Boutique, Jeansladen oder Online-Shopping) bezogen abgefragt, andererseits spezifisch auf verschiedene Handelshäuser (z.B. C & A, Breuninger oder H & M) ausgelegt bestimmt. Die Bewertung erfolgte hierbei auf einer dreistufigen Skala von „gern“ bis „weiß nicht“.³³³ Zur Analyse des Markenbewusstseins bezüglich der verschiedenen Kleidungs- und Schuhtypen sowie den Accessoires und Schreibgeräten wurde die Frage gestellt, „... kommt es Ihnen .. auf die Marke an, oder spielt die Marke keine Rolle?“. Für die Beantwortung konnte wieder auf einer vierstufigen Skala von „Marke ist mir sehr wichtig“ bis „Marke ist unwichtig“ gewählt werden.³³⁴ Diese beispielhaft genannten Befragungsmethoden werden noch unterstützt und vervollständigt durch Abfragen zu dem Informationsverhalten vor dem Kauf, zur Kaufentscheidung (z.B. mit oder ohne Beratung), zu den Kaufkriterien, dem Ausgabeverhalten und dem Kaufanlass.

³²¹ Vgl. TNS Infratest online (2009), S. 11.

³²² Vgl. TNS Infratest online (2009), S. 19.

³²³ Vgl. TNS Infratest online (2009), S. 24.

³²⁴ Vgl. TNS Infratest online (2009), S. 28.

³²⁵ Vgl. Spiegelgruppe online - Takors, H. (2002).

³²⁶ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007a), S. 7.

³²⁷ Vgl. SPIEGEL-Verlag (Hrsg.) (2002), S. 7.

³²⁸ Vgl. SPIEGEL-Verlag (Hrsg.) (2002), S. 87.

³²⁹ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007a), S. 7.

³³⁰ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007a), S. 19.

³³¹ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007a), S. 12.

³³² Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007a), S. 39.

³³³ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007a), S. 115ff.

³³⁴ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007a), S. 61ff.

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abgrenzung und Beschreibung von Typen mit jeweils ähnlichen Einstellungen, Motiven und Präferenzen hinsichtlich Kleidung und Mode ▪ Typenbildung getrennt für Männer und Frauen
Logik des Verfahrens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zerlegung der Gesamtmenge aller Befragten in eine überschaubare Zahl in sich möglichst homogener Gruppen (Typen) ▪ Zusammenfassung von Befragten, die ein ähnliches Antwortprofil über alle Items bzw. Factscores hinweg aufweisen
Aktive Variable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die aus der Faktoranalyse (1. Ordnung) resultierenden 65 Einstellungsdimensionen ▪ Zunächst Durchführung einer Faktoranalyse 2. Ordnung auf Basis der 65 Faktoren und Extraktion von Superfaktoren ▪ Dann Zuordnung der Befragten zu Typen nach dem jeweils höchsten Faktorwert auf einem der Superfaktoren
Passive Variable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dienen der umfassenden Beschreibung der resultierenden Typen ▪ Zunächst Validierung der Typen durch Verortung im Milieumodell und Bestimmung ihres soziodemografischen Profils ▪ Dann ergänzende Typen-Charakterisierung auf Basis von Interessen, Markenpräferenzen, Kaufverhalten etc.

Abb. 21: Bildung von Outfit-Typen
Quelle: SPIEGEL-Verlag (Hrsg.) (2002), S. 87.

Der gesamte Prozess und das methodische Vorgehen werden in der Abbildung 21 als Überblick dargestellt:

3.2.3.2 Die Frauen- und Männer-Typen der Outfit 6

Auf Grundlage der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Studie wurden jeweils sieben Frauen- und Männer-Typen ermittelt.³³⁵ Die Basis für die Zielgruppen im Markt für Damenmode bilden 25,09 Millionen Frauen im Alter von 14 bis 64 Jahren. Die daraus resultierenden sieben Frauen-Typen verteilen sich wie in Abb. 22 dargestellt.³³⁶ Die Zielgruppen im Markt für Männermode beruhen auf einer Basis von 25,02 Millionen Männern im Alter von 14 bis 64 Jahren und verteilen sich wie Abb. 23 zeigt.³³⁷

3.2.3.3 Zielgruppensegmentbeschreibung an einem ausgewählten Beispiel mit Verortung in den Sinus-Milieus

Um einen Einblick in den quantitativen Datenfundus der Outfit-6-Studie zu geben, wird in diesem Kapitel für den anteilsstärksten Frauen-Typ „Die Souveräne“ eine genaue Zielgruppen- bzw. Segmentbeschreibung gegeben und dieser unter Berücksichtigung der demografischen Schwerpunkte in den Sinus-Milieus verortet.

Die „Souveräne“ hat einen Anteil von 23 Prozent der Zielgruppe im Markt für Damenmode, der in etwa der Anzahl von 5,85 Millionen Frauen entspricht. Sie trägt mit Vorliebe feminine Kleidung mit einem lässig-legeren Touch. Dabei ist sie stets stilsicher und hat hohe Ansprüche an Material sowie Tragekomfort. Aus der aktuellen Mode sucht sie sich jeweils das aus, was zu ihrem Typ passt. Nach dem Prinzip „wenig, aber wirkungsvoll“ wählt sie ihre Accessoires aus. Beim Kauf ihrer Kleidung verbringt sie viel Zeit bei der Auswahl, entscheidet sich allerdings am Ende ganz intuitiv. Hierbei geht die „Souveräne“ keine Kompromisse ein und

kauft nur das, was hundertprozentig ihren Vorstellungen entspricht.³³⁸

Einstellung zu Kleidung:

- Sie achtet auf Herkunft und Herstellung ihrer Kleidungsstücke.
- Bevorzugt werden von ihr hochwertige Kunstfasern, Zusatzfunktionen und -eigenschaften.
- Wichtiger als Modetrends ist ihr allerdings edle und dem Anlass entsprechende Kleidung.
- Auffällige und extravagante Kleidung stößt bei ihr eher auf Ablehnung.

Einstellungen zu Mode:

- Die neueste Mode hat für sie keine Priorität und wird meist als bloße „Geldschneiderei“ angesehen.
- Kleidung dient ihr auch zur Selbstdarstellung und zum Ausdruck des Befindens.
- Ihren Vorstellungen entsprechen eher ein zwangloser Kleidungsstil und bequeme Schnitte sowie dehnbare Stoffe.³³⁹

Einstellungen zum Kleidungskauf:

- Eigene Vorstellungen und Prinzipien stehen hierbei im Vordergrund.
- Sie nimmt sich beim Kleidungskauf viel Zeit und wünscht (zum richtigen Zeitpunkt) durchaus kompetente Unterstützung durch das Verkaufspersonal.
- Sie bevorzugt (Stamm-)Geschäfte, die auf ihren Stil eingestellt sind und ihr das Gefühl vermitteln, als Kunde im Mittelpunkt zu stehen.

Markenorientierung:

- Zeitlose, eigenständige, aber auch traditionelle Marken werden bevorzugt.
- Bei der Markenwahl sind zudem pragmatische Aspekte wie z.B. gute Passform von Bedeutung.

Konsumorientierung:

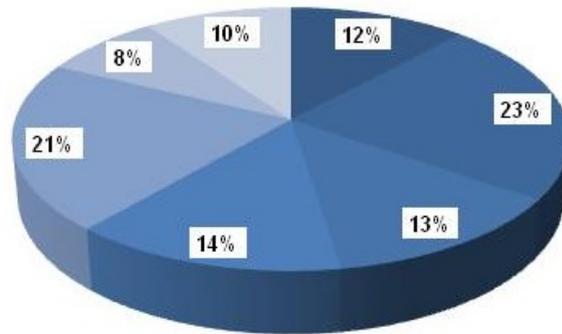
- Deutsche Produkte haben beim Kauf Vorrang und die Qualität einer Ware ist ihr wichtiger als der Preis.
- Die bewusste Kaufentscheidung, ggf. sogar der Verzicht gehen ihr über Kauflust und Überfluss.³⁴⁰

³³⁵ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007b), S. 2 und SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007c), S. 2.
³³⁶ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007b), S. 2ff.
³³⁷ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007c), S. 2ff.

³³⁸ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007b), S. 5.
³³⁹ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007b), S. 5.

Demografische Schwerpunkte:

- Mittlere und ältere Altersgruppen: 74 Prozent in der Altersgruppe 40 bis 64 Jahre.
- Mittleres Bildungsniveau: 76 Prozent Haupt-/Volksschulabschluss mit Lehre.
- Hoher Angestelltenanteil: 73 Prozent einfache, mittlere, qualifizierte oder leitende Angestellte.
- Mittlere persönliche Einkommen: 35 Prozent zwischen 1.000 und 2.500 Euro (monatlich, netto).³⁴¹



- Typ 1: Die Sparsame
- Typ 2: Die Souveräne
- Typ 3: Die Exklusive
- Typ 4: Die Pragmatische
- Typ 5: Die Individualistin
- Typ 6: Die Modebegeisterte
- Typ 7: Die Unsichere

Abb. 22: Die Zielgruppen im Markt für Damenmode
Quelle: SPIEGEL-Verlag (Hrsg.) (2007b), S. 2.

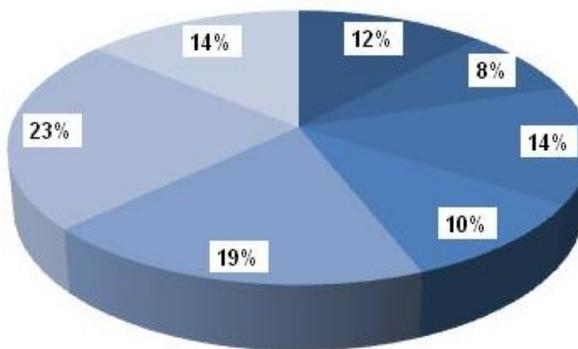
Die Abbildung 24 zeigt die Verortung dieser Zielgruppe in den Sinus-Milieus.

4 Beurteilung des Lebensstils als Instrument der Marktsegmentierung

Nachdem in den beiden vorangegangenen Abschnitten der Lebensstil und seine Ansätze in der Marktforschung erörtert sowie einige kommerzielle Lifestyle-Studien vorgestellt wurden, wird in diesem Kapitel abschließend eine Beurteilung des Lebensstils als Instrument der Marktsegmentierung vorgenommen. Diese kritische Würdigung erfolgt anhand der im Kapitel 1.2.2.1 vorgestellten Anforderungen an die Segmentierungskriterien.

4.1 Operationalisierbarkeit

In Bezug auf die Operationalisierbarkeit von Lebensstilen ist es schwierig, generelle Aussagen zu treffen. Dies liegt insbesondere an der mangelnden methodischen Transparenz der Praxisstudien.³⁴² Es bleibt bei den vorgestellten Studien häufig undurchsichtig, wie diese im Einzelfall methodisch vorgehen, wie sie welche Variablen auswählen und operationalisieren und welche davon als aktive Variablen in Clusteranalysen welcher Art eingehen oder welche nur mitgeführt werden.³⁴³ Zudem hängen die Ergebnisse der Clusteranalysen in starkem Maße von dem gewählten Ähnlichkeitsmaß ab. Wenn jedoch das Ergebnis entscheidend von der gewählten Messmethode abhängt, kann es kaum Abbild einer real existierenden Zielgruppe sein, sondern bestenfalls eine Modellkonstruktion.³⁴⁴ Da demnach jede Typologie methodisch auf einem eigenen hypothetischen Konstrukt basiert,



- Typ 1: Der Modische
- Typ 2: Der Durchschnittliche
- Typ 3: Der Modejäger
- Typ 4: Der Anspruchsvolle
- Typ 5: Der Pragmatische
- Typ 6: Der Gleichgültige
- Typ 7: Der Ablehnende

Abb. 23: Die Zielgruppen im Markt für Männermode
Quelle: SPIEGEL-Verlag (Hrsg.) (2007c), S. 2.

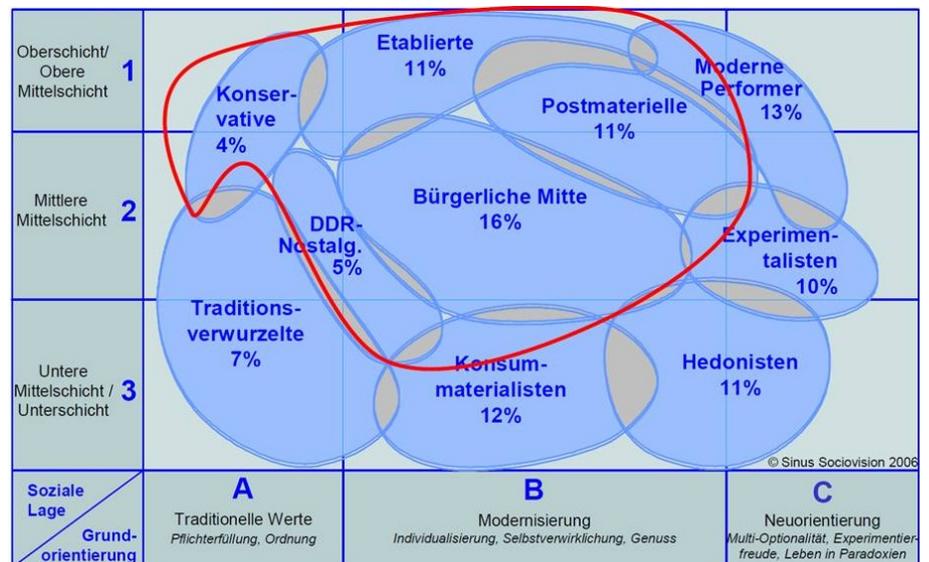


Abb. 24: Verortung der Zielgruppe „Die Souveräne“ in den Sinus-Milieus
Quelle: SPIEGEL-Verlag (Hrsg.) (2007b), S. 6.

ist es schwer, die Ergebnisse der verschiedenen Ansätze zu vergleichen.³⁴⁵

In Bezug auf die Messbarkeit kommt es dennoch, vor allem bei der Erfassung von produktbezogenen Meinungen, auf die Konstruktion und Validierung der Itembatterien sowie die Auswertung mithilfe multivariater Analysetechniken an. Die Durchführung einer Lebensstil-Analyse ist daher zunächst sehr aufwändig und folglich sehr kostspielig.³⁴⁶ Die Komple-

³⁴⁰ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007b), S. 5.
³⁴¹ Vgl. SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007b), S. 6.
³⁴² Vgl. Reeb, M. (1998), S. 75.
³⁴³ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 87.
³⁴⁴ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 88.

³⁴⁵ Vgl. Pepels, W. (2007b), S. 103.
³⁴⁶ Vgl. Freter, H. (2008), S. 138.

xität des Lebensstilkonstruktes (vgl. Kapitel 2.1.1 und 2.3) erschwert die Operationalisierung des Lifestyle. Dieses wird allerdings in keiner der Studien in seiner Gesamtheit berücksichtigt. Durch das fehlende theoretische Fundament zur Orientierung, haben die meisten Konzepte nur explorativen, heuristischen Charakter und sind in ihrer Anwendung erheblich begrenzt.³⁴⁷

4.2 Wirtschaftlichkeit

Im Hinblick auf ihre Wirtschaftlichkeit sind Lebensstilansätze als eher durchschnittlich zu betrachten. Da Lebensstilstudien auf Grundlage großer Datenmengen durchgeführt werden, sind die Kosten dementsprechend hoch.³⁴⁸ Auch bei generellen Typologien, wie beispielsweise den Sinus-Milieus oder den GfK Roper Consumer Styles, sind Individualerhebungen zur Ermittlung potentieller Zielgruppen für ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Marke, aufgrund der großen Stichproben mit hohen finanziellen Aufwendungen verbunden.³⁴⁹ Solche spezifischen Erhebungen stellen allerdings im Rahmen der Marktsegmentierung für ein Unternehmen einen sehr wichtigen Aspekt dar. Da der Lebensstil ein dynamisches Konstrukt ist, ist im Zuge dessen auch die Notwendigkeit der Aktualisierung zu berücksichtigen, um zu prüfen, inwieweit sich die Kunden- bzw. Neukundenstruktur bezüglich der Lebensstilausprägungen verändert haben. Die Aktualisierungen sind immer auch mit weiteren Kosten verbunden.

Viele Menschen drücken ihren Lebensstil durch Konsum aus und profilieren sich durch entsprechende Produkte. Wirtschaftlich gesehen kann demnach über den Lebensstil, durch die Konzentration auf die Interessengebiete der Konsumenten, die Zahlungsbereitschaft bei den Käufern ausgenutzt werden.³⁵⁰ Grundsätzlich sollte allerdings jedes Unternehmen individuell prüfen, ob der Einsatz von Typologien auch die dafür anfallenden Kosten rechtfertigt. Diesbezüglich spielen insbesondere Faktoren wie Größe und Kapitalkraft des Unternehmens sowie die gefertigten Produktzahlen und -varianten eine Rolle.³⁵¹

4.3 Erklärungs- und Prognosefähigkeit des Kaufverhaltens

Lebensstile können das Verhalten von Zielgruppen sehr lebendig schildern, jedoch ist keine direkte Kausalität zwischen den konstitutiven Elementen und dem Konsumentenverhalten ableitbar. Die praktischen Ansätze zeigen lediglich auf, was die potenziellen Käufer außerdem noch beschäftigt und wofür sie sich darüber hinaus interessieren.³⁵² Es wird also versucht, Verhalten durch Verhalten zu erklären, d.h. Kaufverhalten durch Lebensstilverhalten. Dadurch wird die Aussagefähigkeit beeinträchtigt, und es führt mitunter zu Trivialitäten und Tautologien, wenn z.B. nachgewiesen wird, dass der „urlaubsfreudige Typ“ besonders oft verreist oder der „lesefreudige Typ“ dadurch überrascht, dass er sehr viel liest.³⁵³

Bei der Beurteilung der Kaufverhaltensrelevanz ist es sinnvoll, in Bezug auf den Allgemeinheitsgrad eines Lifestyle-Konzepts, allgemeine persönlichkeitsbezogene und produktspezifische Kriterien des Kaufverhaltens zu unterscheiden. Während sich bei den persönlichkeitsbezogenen Kriterien die Beziehungen zum Kaufverhalten als zu gering erweisen, liefern produktspezifische Lebensstilansätze, die im Untersuchungsansatz außer Einstellungen auch Verhal-

tensweisen wie Produktpräferenzen, Innovationsfreudigkeit sowie Preisbewusstsein berücksichtigen, durchaus brauchbare Daten für konkrete Marktsegmentierungen.³⁵⁴

4.4 Zeitliche Stabilität

Grundsätzlich lässt sich den Lifestyle-Typologien eine hohe zeitliche Stabilität bescheinigen. Insbesondere die allgemeinen Persönlichkeitsvariablen und Werthaltungen bieten gegenüber anderen Segmentierungskriterien eine verbesserte zeitliche Beständigkeit.³⁵⁵ Als sehr stabil im Zeitablauf gelten deshalb vor allem die generellen Typologien wie die Sinus-Milieus, die Sigma-Milieus oder die GfK Roper Consumer Styles. Diesem positiven Aspekt steht allerdings eine eingeschränkte Kaufverhaltensrelevanz gegenüber, die nur über kostenintensive Individualerhebungen ausgeglichen werden kann.³⁵⁶ Branchenspezifischen bzw. produktspezifischen Typologien (z.B. Pkw-Käufer-Typologie oder Outfit 6) sagt man dagegen eine relativ beschränkte zeitliche Stabilität nach. Diese Instabilität wird zudem dadurch bestärkt, dass zur Clusterbildung vorwiegend Kaufmotive herangezogen werden, die von Natur aus als zeitlich instabil kritisiert werden.³⁵⁷

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Lebensstil mit seinen konstitutiven Elementen ein zeitlich stabiles Instrument ist. Dies ist dadurch begründet, dass sich besonders die zugrunde liegenden Meinungen, Interessen und Werte i.d.R. nur langfristig verändern.³⁵⁸ Trotz alledem ist eine regelmäßige Erhebung vonnöten, um dem Wertewandel und den damit verbundenen Veränderungen in den Lebensstilstrukturen gerecht zu werden. Dass Lebensstile laut *Banning* keine unveränderbare Größe darstellen, sondern einer gewissen Dynamik unterworfen sind,³⁵⁹ spielt für die zeitliche Stabilität insoweit keine tragende Rolle, als dass sich die meisten Lebensstil-Konzepte bei der Zielgruppenanalyse speziell an Werte- und Meinungsstrukturen orientieren und nicht an der ganzheitlichen Struktur des Lifestyle.

4.5 Zugänglichkeit und Trennschärfe

Im Kontext der Zugänglichkeit ist sowohl bei den meisten produktspezifischen als auch bei generellen Lifestyle-Typologien eine direkte Ansprechbarkeit der Segmente über kommunikative und distributive Kanäle zunächst nicht möglich.³⁶⁰ Es müssen deshalb ergänzend Daten zur Mediennutzung und zur Einkaufsstättenwahl erhoben werden.³⁶¹ Zur Mediaplanung bietet beispielsweise das Semiometrie-Modell von *TNS Infratest* einen durchaus erfolgversprechenden Ansatz. Allgemein empfiehlt sich deshalb, im Hinblick auf die Marktbearbeitungsseite der Marktsegmentierung, die Statements bzw. Items bereits bei der Erhebung so zu gestalten, dass ein Bezug zum Zugang der Segmente ableitbar ist.³⁶²

Da man unter Marktsegmentierung die Aufteilung eines Gesamtmarkts in hinsichtlich ihrer Marktreaktion intern weitgehend homogene und extern weitgehend heterogene Teilmärkte versteht, kommt vor allem der hier beinhalteten Trennschärfe zwischen den Segmenten bzw. Zielgruppen eine wichtige Rolle zu. Für das Konstrukt Lebensstil existiert aber weder eine einheitliche Definition, noch ein einheitlicher Ansatz, der empirisch stabil eine lebensstil-basierte

³⁴⁷ Vgl. Balderjahn, I. / Scholderer, J. (2007), S. 282.

³⁴⁸ Vgl. Reeb, M. (1998), S. 75.

³⁴⁹ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003b), S. 38.

³⁵⁰ Vgl. Freter, H. (2008), S. 139.

³⁵¹ Vgl. Kesting, T. / Rennhak, C. (2008), S. 21.

³⁵² Vgl. Freter, H. (2008), S. 138.

³⁵³ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 58.

³⁵⁴ Vgl. Becker, J. (2009), S. 267.

³⁵⁵ Vgl. Reeb, M. (1998), S. 75.

³⁵⁶ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003a), S. 32.

³⁵⁷ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003b), S. 37ff.

³⁵⁸ Vgl. Freter, H. (2008), S. 139.

³⁵⁹ Vgl. Banning, T. (1987), S. 91.

³⁶⁰ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 58.

³⁶¹ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003a), S. 19.

³⁶² Vgl. Freter, H. (2008), S. 138.

Marktsegmentierung nach der in der Definition geforderten Trennschärfe rechtfertigt.³⁶³ Da die Aussagen der Lifestyle-Typologien meist stark allgemein getroffen sind, stehen sie in Konflikt zur immer differenzierteren Struktur der Gesellschaft und somit einer präzisen Clusterdefinition.³⁶⁴ Koschnik beschreibt es so: „Individuen lassen sich immer schwerer auch in die Prokrustesbetten von Typologien pressen.“³⁶⁵

Zudem ist fraglich, wie die Zahl der Fälle zu deuten ist, in denen Personen fallweise mehreren Typen angehören, wie das beispielsweise bei dem weit verbreiteten hybriden Verhalten der Verbraucher zu beobachten ist. Oftmals sind gerade diese Überlappungen für das Marketing von höchstem Interesse.³⁶⁶ Durch die meisten statistischen Analysemethoden werden diese Überlappungen allerdings verwischt, indem sie solche Fälle jeweils der Gruppe zuordnen, mit deren definierten Merkmalen sie am meisten Übereinstimmungen aufweisen. Eine Ausnahme diesbezüglich bilden beispielsweise die Milieus-Studien des *SINUS*- sowie des *SIGMA*-Instituts, bei denen unter den einzelnen Milieus durchaus Überlappungen auftreten.

4.6 Aussagefähigkeit für den Einsatz des Marketing-Instrumentariums

Genau wie bei der Kaufverhaltensrelevanz gilt auch bezüglich der Aussagefähigkeit für die Gestaltung des Marketing-Mix: Je größer der Produktbezug der Daten einer Lebensstilstudie, desto höher ihr Aussagewert.³⁶⁷ Insbesondere die Beschreibung bereits gebildeter Segmente anhand spezifischer Lifestyle-Variablen (z.B. AIO-Statements), die in diesem Fall als passive Variablen dienen, erhöht die Transparenz der Zielgruppe.³⁶⁸ Beispielsweise ermöglicht es ein Statement, wie „Ich lese gerne die lokale Zeitung“, verschiedene potentielle Marketing-Instrumente auf ihren Erfolg zu prüfen. Gleichwohl ist es wichtig, zumindest eine der Aussagen auf das Produkt bzw. das Angebot zu beziehen, für das die Segmentierung durchgeführt wird.³⁶⁹ Aufgrund der Vielzahl an berücksichtigten Items bieten Lifestyle-Konzepte prinzipiell viele Gestaltungsmöglichkeiten für den Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums.³⁷⁰ Allerdings muss auch jedes einzelne Konzept diesbezüglich separat betrachtet werden, da die methodischen Vorgehensweisen sehr unterschiedlich sind. Deshalb wird die Aussagekraft der Lifestyle-Typologien für den Einsatz des Marketing-Instrumentariums häufig auch kritisch beurteilt. Einigkeit besteht darüber, dass der Marktsegmentierung mithilfe von Lifestyle-Typologien insbesondere in Produktbereichen, in denen ein hohes Involvement der Konsumenten unterstellt wird (z.B. Uhren, Schmuck oder Autos), eine vergleichsweise hohe Bedeutung beigemessen wird.³⁷¹ Gleichwohl ist die Bedeutsamkeit der vorgestellten Studien besonders für die Zielgruppenbestimmung, die Produktpositionierung, die Produktgestaltung, die Produktdifferenzierung sowie die Mediaplanung hervorzuheben. Der Kosten-Nutzen-Faktor muss dabei allerdings unternehmensindividuell analysiert werden.³⁷²

5 Fazit

Im Rahmen der Marktsegmentierung erhofft man sich insbesondere von Lifestyle-Typologien eine höhere Aussagefähigkeit bezüglich des Konsumverhaltens als bei traditionell etablierten, soziodemografischen Segmentierungsverfahren. Leider gelingt das in der heutigen Praxis noch nicht in dem Maße, wie man es sich versprochen hat.

Der Lebensstil ist ein sehr komplexes, multidimensionales und dynamisches Konstrukt, das zur präzisen Bestimmung von Käufergruppen, die in sich weitgehend homogen, untereinander jedoch heterogen sind, in seiner Gesamtheit betrachtet und analysiert werden muss. Schon dabei kommt es zur Diskrepanz zwischen dem, was der Lebensstil im Marketing leisten soll und dem, was die Vielzahl unterschiedlicher Konzepte in der Praxis daraus entwickelt hat. Jede der in dieser Arbeit vorgestellten Studien bezieht sich in ihren Ansätzen nur auf einzelne Aspekte des Lebensstils und wird damit dem ganzheitlichen Konstrukt nicht gerecht. Das eigentliche Ziel, mithilfe des Lifestyle das Kaufverhalten näher zu bestimmen, um dadurch trennschärfere Cluster bilden zu können, wird deshalb nur bedingt realisiert.

Insbesondere generelle, produktspezifische Lebensstil-Typologien (z.B. Sinus-Milieus, GfK Roper Consumer Styles) haben keinen höheren Erklärungswert hinsichtlich der Produkt-, Marken- und Medienauswahl und sind daher in ihrem segmentspezifischen Trennvermögen generell nicht wesentlich höher einzuschätzen als soziodemografisch gebildete Marktsegmente. Produktspezifische Lifestyle-Typologien (z.B. Pkw-Käufer-Typologie, Outfit-6-Typologie) haben dagegen einen wesentlich besseren Erklärungswert und stellen somit eine brauchbare Grundlage zur Marktsegmentierung dar.

Allerdings hat sich bei der Analyse der Studien im Rahmen dieser Arbeit herausgestellt, dass die Präzision und Konsistenz der gebildeten Cluster der Studien nur bedingt beurteilt werden können, da die Herausgeber der Studien nur wenig methodische Hintergründe preisgeben. Diese mangelnde Transparenz macht es kaum möglich, Fehlerquellen, welche die Datenerhebung und -auswertung nach sich ziehen, aufzudecken. Im Ergebnis der Studien lässt sich aber erkennen, dass tendenziell versucht wird, die Segmente möglichst allgemein verständlich zu beschreiben, was allerdings im Widerspruch zur beabsichtigten präzisen Clusterdefinition steht. Aufgrund der großen Datenmenge, die zur Erhebung und Analyse der Studien benötigt wird, entstehen zudem hohe Kosten, deren wirtschaftlicher Nutzen unternehmensindividuell abgeglichen werden muss. Während den meisten Lebensstil-Konzepten zwar grundsätzlich eine hohe zeitliche Stabilität bescheinigt wird, sind Aktualisierungen aufgrund der Dynamik des Lifestyle dennoch ungänglich, um die jeweilige Typologie an eventuelle Veränderungen anzupassen. Außerdem wird die direkte Ansprechbarkeit der Segmente über kommunikative und distributive Kanäle meist nur über ergänzende Erhebungen ermöglicht. Die Untersuchungen im Rahmen dieser Arbeit haben aber auch ergeben, dass Lifestyle-Typologien, trotz vieler kritisch zu betrachtender Aspekte, im Allgemeinen viele Verwendungsmöglichkeiten für den Einsatz des gesamten Marketing-Mix bieten.

Aufgrund der weltweiten Globalisierungstendenzen³⁷³ gewinnen vor allem international ausgelegte Lifestyle-Typologien immer mehr an Bedeutung. Mithilfe solcher Ansätze kann das Marketing besser abschätzen, welche Absatzprogramme auf andere Länder übertragbar und wo Anpassungen ratsam sind. Beispielsweise kommen sowohl die GfK Roper Consumer Styles als auch die Sinus-Milieus

³⁶³ Vgl. Freter, H. (2008), S. 139.

³⁶⁴ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003b), S. 37.

³⁶⁵ Koschnik, W. (2006), S. 89.

³⁶⁶ Vgl. Koschnik, W. (2006), S. 89.

³⁶⁷ Vgl. Böhrer, H. / Scigliano, D. (2005), S. 55.

³⁶⁸ Vgl. Reeb, M. (1998), S. 74.

³⁶⁹ Vgl. Freter, H. (2008), S. 138.

³⁷⁰ Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003a), S. 19.

³⁷¹ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 203.

³⁷² Vgl. Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003b), S. 39.

³⁷³ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 17f. und Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 855.

sowie die SIGMA-Milieus der Forderung nach einer internationalen Ausrichtung bereits nach.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Lebensstilforschung in mehreren Bereichen weiterentwickelt werden muss. Besonders wichtig sind diesbezüglich die Präzisierung des Lebensstilbegriffs sowie die theoretische Fundierung des Konzepts. „Die heute noch dominierenden, eklektisch und theorielos zusammengesetzten induktiv-exploratorischen Lebensstilkonzepte werden den heutigen Ansprüchen und zukünftigen Herausforderungen trennscharfer und prognostisch relevanter Marktsegmentierung immer weniger gerecht.“³⁷⁴

Inwieweit es überhaupt möglich ist, mithilfe des Lifestyle oder auch anderer Verfahren Konsumverhaltensmuster genau zu bestimmen, um damit eine präzise Marktsegmentierung durchführen zu können, ist aufgrund der komplexen und dynamischen Gesellschaftsstruktur sowie den Phänomenen wie dem emanzipierten oder hybriden Verbraucher nur schwer zu beurteilen. So stellt Till Nöthel in seiner Arbeit durchaus treffend fest:

„Die Frage des optimalen Segmentierungsansatzes, die in den stark psychologisch determinierten quasihomogenen Produktmärkten eine besondere Gewichtung erfährt, konnte bis heute allgemein nicht zufriedenstellend gelöst werden. Einen ‚absolut richtigen‘ Segmentierungsansatz wird es auch nie geben, da er stets eine Reflexion der momentanen gesellschaftlichen Strukturen darstellt. Segmentierungsansätze können daher immer nur für einen befristeten Zeitraum Gültigkeit besitzen.“³⁷⁵

Literaturverzeichnis:

- Allgayer, F. / Kalkas, J. (2007):** Der Kunde im Fokus: Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick – Milieus, Lebenswelten, Konsumenten., Heidelberg 2007.
- Allgayer, F. (2007):** Zielgruppen finden und gewinnen – Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen, Landsberg 2007.
- Backhaus, K. / Schneider, H. (2009):** Strategisches Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 2009.
- Balderjahn, I. / Scholderer, J. (2007):** Benefit- und Lifestyle-Segmentierung, in: Albers, S. / Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 273 – 294.
- Balderjahn, I. (1995):** Einstellungen und Einstellungsmessung, in: Tietz, B. / Köhler, R. / Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, S. 542 – 554.
- Banning, T. (1987):** Lebensstilorientierte Marketingtheorie: Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing, Heidelberg 1987.
- Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003a):** Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, Arbeitspapier W 63, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 2003.
- Bauer, H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003b):** Lifestyle-Typologien auf dem Prüfstand, in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 09/2003, S.36 – 39.
- Bazil, V. (2005):** Impression Management – Sprachliche Strategien für Reden und Vorträge, Wiesbaden 2005.
- Becker, J. (2009):** Marketing-Konzeption, 9. Aufl., München 2009.
- Benkenstein, M. (2002):** Strategisches Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 2002.
- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (2006):** Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Blasius, J. / Mühlichen, A. (2007):** Lebensstile, Publikumssegmente und Produktpräferenzen, in: Planung & Analyse, 02/2007, S. 67 – 72.
- Böcker, J., Ziemer / W., Butt, K. (2004):** Marktsegmentierung in der Praxis, Göttingen 2004.
- Böhler, H. (1995):** Käufertypologien, in: Tietz, B. / Köhler, R. / Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, S. 1091 – 1104.
- Böhler, H. / Scigliano, D. (2005):** Marketing-Management, Stuttgart 2005.
- Brinkbäumer, K. / Schulz, T. (2010):** Der iKult – Wie Apple die Welt verführt, in: Der Spiegel, 17/2010, S. 66 – 78.
- Brockhaus (Hrsg.) (1998):** Die Enzyklopädie – Band 21, 20. Aufl., Mannheim 1998.
- Bruhn, M. / Homburg, C. (2005):** Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5. Aufl., Wiesbaden 2005.
- Bruhn, M. (2005):** Kommunikationspolitik, 3. Aufl., München 2005.
- Bruns, J. (2007):** Identifizierung und Messbarkeit von Marktsegmenten, in: Pepels, W. (Hrsg.): Marktsegmentierung: Erfolgsschnitten finden und besetzen, 2. Aufl., Düsseldorf 2007, S. 41 – 74.
- Drieseberg, T. (1995a):** Lebensstil-Forschung: Theoretische Grundlagen und praktische Anwendung, Heidelberg 1995.
- Drieseberg, Thomas (1995b):** Lebensstil: Grundlagen moderner Marktsegmentierung, in: Planung & Analyse, 03/1995, S. 22 – 28.
- Duden (Hrsg.) (1994):** Das große Fremdwörterbuch, Mannheim 1994.
- Flaig, B. / Meyer, T. / Ueltzhöffer, J. (1993):** Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Bildung politischer Bildung und politischer Kommunikation, Bonn 1993.
- Foscht, T. / Swoboda, B. (2007):** Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 3. Aufl., Wiesbaden 2007.
- Freiling, J. / Reckenfelderbäumer, M. (2010):** Markt und Unternehmung: Eine marktorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 3. Aufl., Wiesbaden 2010.
- Freter, H. (2008):** Markt- und Kundensegmentierung, 2. Aufl., Stuttgart 2008.
- Fritz, W. / von der Oelsnitz, D. (2006):** Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 4. Aufl., Stuttgart 2006.
- Gruner & Jahr / Brigitte (Hrsg.) (2010):** Brigitte – Kommunikationsanalyse 2010, Hamburg 2010.
- Hartmann, P. (1999):** Lebensstilforschung: Darstellung, Kritik und Weiterbildung, Opladen 1999.
- Heise, G. (1997):** Internationale Marktsegmentierung im Automobilmarketing, Wiesbaden 1997.
- Herrmann, A. / Huber, F. (2009):** Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele, 2. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Hill, W. / Rieser, I. (1993):** Marketing-Management, 2. Aufl., München 1993.
- Holland, H. (2008):** Marktsegmentierung, in: Pepels, W. (Hrsg.): Marktforschung, 2. Auflage, Düsseldorf 2008, S. 497 – 512.
- Hölscher, B. (2001):** Lebensstilkonzepte und Zielgruppenbildung, in: Planung & Analyse, 05/2001, S. 20 – 27.
- Homburg, C. / Krohmer, H. (2006):** Marketingmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Hüttner, M. / Pingel, A. / Schwarting, U. (1994):** Marketing-Management, München 1994.
- Kesting, T. / Rennhak, C. (2008):** Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis, 1. Auflage, Wiesbaden 2008.
- Koch, J. (2009):** Marktforschung, 5. Aufl., München 2009.
- Kohrmann, O. (2003):** Mehrstufige Marktsegmentierung zur Neukundenakquisition, Diss., Wiesbaden 2003.
- Koschnik, W. (1995):** Management: Enzyklopädisches Lexikon, Berlin 1995.
- Koschnik, W. (2006):** Von der Poesie der Namensgebung... - Glanz und Elend von Lifestyle-Typologien, in: Koschnik, W. (Hrsg.): Focus Jahrbuch 2006 – Schwerpunkt: Lifestyle-Forschung, München 2006, S. 43 – 96.
- Kotler, P. / Blimel, F. (2001):** Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart 2001.
- Kreutzer, R. (2006):** Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele, Wiesbaden 2006.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996):** Konsumentenverhalten, 6. Aufl., München 1996
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.
- Lazer, W. (1964):** Life Style Concepts and Marketing, in: Greyer, S. (Hrsg.): Toward Scientific Marketing, Chicago 1964.
- Lexikon-Institut Bertelsmann (Hrsg.) (2002):** Bertelsmann Lexikon – Band 14, München 2002.
- Lieber, B. (2007):** Personalführung, Stuttgart 2007.

³⁷⁴ Balderjahn, I. / Scholderer, J. (2007), S. 282.

³⁷⁵ Nöthel, T. (1999), S. 1.

- Lingenfelder, M. (1995):** Lebensstile, in: Tietz, B. / Köhler, R. / Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, S. 1377 – 1392.
- Meffert, H. (2000):** Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden 2000.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008):** Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden 2008.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (2005):** Markenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2005.
- Meffert, H. / Perry, J. (1999):** Nutzensegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich, in: Meffert, Heribert (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden 1999, S. 143 – 171.
- Meffert, H., Windhorst, K.-G. (1984):** Sieben „Werttypen“ auf der Spur, in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 09/1984, S. 116 – 124.
- Mitchell, A. (1983):** The Nine American Lifestyles, New York 1983.
- Mühlbacher, H. (1996):** Segmentierung im Zeitalter der Fraktale und der Simplifikationen, in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 12/1996, S. 72 – 74.
- Müller, H.-P. (1989):** Lebensstile: Ein neues Paradigma der Differenzierungs- und Ungleichheitsforschung?, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 41. Jg./1989, S. 53 – 71.
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hoerschgen, H. (2002):** Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002.
- Nöthel, T. (1999):** Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung: Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung, Diss., Wiesbaden 1999.
- Olbrich, R. (2006):** Marketing, 2. Aufl., Heidelberg 2006.
- Otte, G. (2006):** Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft, in: Koschnick, W. (Hrsg.): Focus Jahrbuch 2006 – Schwerpunkt: Lifestyle-Forschung, München 2006, S. 97 – 136.
- Peichl, T. (2007):** Zwischen Abenteurern und Realisten, in: gfk insite – Das Magazin der GfK Gruppe für Mitarbeiter und Kunden, 04/2007, S. 28 – 31.
- Pepels, W. (2000):** Produktmanagement, 2. Aufl., München 2000.
- Pepels, W. (2007a):** Marktsegmentierung, in: Pepels, W. (Hrsg.): Marktsegmentierung: Erfolgsnischen finden und besetzen, 2. Aufl., Düsseldorf 2007, S. 9 – 40.
- Pepels, W. (2007b):** Segmentierungsdeterminanten im Käuferverhalten, in: Pepels, W. (Hrsg.): Marktsegmentierung: Erfolgsnischen finden und besetzen, 2. Aufl., Düsseldorf 2007, S. 75 – 108.
- Pepels, W. (2009):** Handbuch des Marketing, 5. Aufl., München 2009.
- Petras, A. (2006):** Die Befindlichkeit der Konsumenten erforschen, in: Kalka, J. / Allgayer, F. (Hrsg.): Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2. Aufl., Landsberg am Lech, 2006, S. 90 – 91.
- Rasch, B. / Friese, M. / Hofmann, W. / Naumann, E. (2009):** Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler, 3. Aufl., Heidelberg 2009.
- Reeb, M. (1998):** Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung, Wiesbaden 1998
- Reichardt, T. (2008):** Bedürfnisorientierte Marktstrukturanalyse für technische Innovationen, Diss., Wiesbaden 2008.
- Reinhold, G. / Lamnek, S. / Recker, H. (2000):** Soziologie-Lexikon, 4. Aufl., München 2000.
- Rogge, H.-J. (2000):** Werbung, 5. Auflage, Ludwigshafen 2000.
- Runia, P. / Wahl, F. / Geyer, O. / Thewissen, C. (2007):** Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 2. Aufl., München 2007.
- Sander, M. (2004):** Marketing-Management, Stuttgart 2004.
- Schaper, T. (2008):** Strategisches Marketingmanagement: Einführung in Theorie und Praxis, 2. Aufl., Göttingen 2008.
- Scharf, A. / Döring, M. / Jellinek, J. (1996):** Bildung von Konsumententypen zur Erklärung des Markenwahlverhaltens bei Parfüm/Duftwasser, in: Planung & Analyse, 03/1996, S. 60 – 67.
- Scheer, B. (2008):** Nutzenbasierte Marktsegmentierung, Wiesbaden 2008.
- Schneider, W. (2006):** Marketing und Käuferverhalten, 2. Aufl., München 2006.
- Schneider, W. (2007):** Marketing, Heidelberg 2007.
- SevenOne Media (Hrsg.) (2004):** Semiometrie – Der Zielgruppe auf der Spur, Unterföhring 2004.
- Sinus Sociovision (Hrsg.) (2009):** Informationen zu den Sinus-Milieus 2009, Heidelberg 2009.
- Solomon, M. / Bamossy, G. / Askegaard, S. (2001):** Konsumentenverhalten – Der europäische Markt, München 2001.
- SPIEGEL-Verlag (Hrsg.) (2002):** Outfit 5 – Typologie, Hamburg 2002.
- SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007a):** Berichtsband Outfit 6, Hamburg 2007.
- SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007b):** Outfit 6 – Typologie: Frauen-Typen, Hamburg 2007.
- SPIEGEL-Verlag / manager magazin (Hrsg.) (2007c):** Outfit 6 – Typologie: Männer-Typen, Hamburg 2007.
- Trommsdorff, V. (2009):** Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart 2009.
- Vossebein, U. (2000):** Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing, in: Pepels, W. (Hrsg.): Marktsegmentierung: Erfolgsnischen finden und besetzen, Heidelberg 2000, S. 19 – 46.
- Wesener, T. (2006):** Vertrauen und Marke bei Kaufentscheidungen, Hamburg 2006.
- Wird, Y. J. / Green, P. E. (1974):** Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research, in: Wells, William (Hrsg.): Life Style and Psychographics, Chicago 1974, S. 99 – 125.
- Wirtz, B. (2005):** Integriertes Direktmarketing, Wiesbaden 2005.
- Wöhe, G. (2005):** Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 22. Aufl., München 2005

Internetquellen

absatzwirtschaft online (2005):

Bei der Generation 50plus zeigen sich drei Grundhaltungen, vom 18. Oktober 2005;
http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1003002/_tftfhighlight/highlightkey/50plus/_b/40379/default.aspx/bei-der-generation-50plus-zeigen-sich-drei-grundhaltungen.html;
 Stand: 27.05.2010.

absatzwirtschaft online (2009): Marketingstrategien an Psychographie zu orientieren ist lohnenswert, vom 01. April 2009;
http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1004195/_tftfhighlight/highlightkey/Marketingstrategien/_b/67317/default.aspx/marketingstrategien-an-psychografie-zu-orientieren-ist-lohnenswert.html;
 Stand: 27.05.2010.

absatzwirtschaft online - Gemring, M. (2009): Lebensstile, Marken, Werte – Zielmärkte lassen sich über verschiedenen Ansätze bestimmen, vom 02. Februar 2009;
http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1004196/_tftfhighlight/highlightkey/Lebensstile/_b/66642/default.aspx/lebensstile%2c-marken%2c-werte-%96-zielmaerkte-lassen-sich-ueber-verschiedene-ansaeetze-bestimmen.html;
 Stand: 26.05.2010.

Bauer Media online (2007): Pkw-Käufertypologie 2007, 2007;
http://www.bauermedia.de/s_auto.html
 Stand: 11.05.2010.

Bauer Media online (2008): Pkw-Käufer-Typologie, von April 2008
http://www.bauermedia.de/uploads/media/PKW-K_ufer-Typologie_Einf_hrung_01.pdf;
 Stand: 11.05.2010.

Business-Wissen online (2009): Marktsegmentierung: Geschäftskunden unterscheiden und den richtigen Fokus wählen, vom 05. Juni 2008;
<http://www.business-wissen.de/handbuch/marktsegmentierung/>;
 Stand: 10.04.2010.

FQS online - Diaz-Bone, R. (2004): Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung, von Mai 2004;
<http://www.qualitativeresearch.net/index.php/fqs/article/view/595/1292>;
 Stand: 19.05.2010.

Gabler Wirtschaftslexikon online (2010): Definition Käufertypologie, 2010;
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10315/kaeufer-typologie-v7.html>;
 Stand: 22.04.2010.

GfK online (2010): GfK Roper Consumer Styles, 2010;
http://www.gfk.com/group/services/instruments_and_services/contact_dates/00150/index.de.html;
 Stand: 11.05.2010.

Marketing-Lexikon online (2010): Definition Aufmerksamkeit, 2010;
<http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?>

- option=com_content&view=article&id=153:aufmerksamkeit&catid=1:lexicon;
Stand: 06.05.2010.
- Markforschung online - Petras, A. (2009):** „Der Nachweis des effizienten Einsatzes von Werbegeldern wird gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit besonderem Nachdruck gefordert“, vom 03. März 2009;
<http://www.marktforschung.de/information/interviews/marktforschung/andre-petras-der-nachweis-des-effizienten-einsatzes-von-werbegeldern-wird-gerade-in-wirtschaftlich-schwierigen-zeiten-mit-besonderem-nachdruck-gefordert/>;
Stand: 26.05.2010.
- MDR-Werbung online (2007):** VuMA 2007 – Die Sinus-Milieus, vom 09. März 2007;
http://www.mdr-werbung.de/fileadmin/media/mdrw/pdf/Sinus-Milieus_2007.pdf;
Stand: 19.05.2010.
- Milieus & Kirche online (2006):** Brauchen Kinder und Jugendliche Kirche?, vom 24. Oktober 2006;
<http://www.milieus-kirche.de/jugend-U27.html>;
Stand: 19.05.2010.
- Quartier Magazin online (2008):** Wir gehen an den Strand, 2008
<http://quartier-magazin.com/quartier02/wir-gehen-an-den-strand>
Stand: 03.08.2010.
- SBI online (2010a):** Believers, 2010;
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/believers.shtml>;
Stand: 05.05.2010.
- SBI online (2010b):** Innovators, 2010;
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/innovators.shtml>;
Stand: 05.05.2010.
- SBI online (2010c):** U.S. Framework and VALS Types, 2010;
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
Stand: 13.05.2010.
- Schober Group online (2010):** Lifestyle-Segmentation – Deutschlands Konsumenten, 2010;
<http://www.schober.de/site/index.php?id=1352>;
Stand: 12.05.2010.
- SIGMA online (2010a):** SIGMA-Milieus, 2010;
http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/;
Stand: 12.05.2010.
- SIGMA online (2010b):** SIGMA-Milieus für Deutschland, 2010;
http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/
Stand: 12.05.2010.
- Sinus Sociovision online (2009):** Informationen zu den Sinus-Milieus 2009, von Juli 2009;
http://www.sociovision.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/informationen_2009_01.pdf;
Stand: 19.05.2010.
- Sinus Sociovision online (2010):** Sinus-Milieus, 2010;
<http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>;
Stand: 12.05.2010.
- Sinus Sociovision online - Boltz, D.-M. (2010):** Die Bedeutsamkeit von Zielgruppen-Typologien für Marketing und Kommunikation, 2010;
http://www.sociovision.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/television.pdf;
Stand: 08.04.2010.
- Sinus Sociovision online - Heinze, K. (2009):** LOHAS in Theorie und Praxis, vom 27. November 2010;
http://www.sociovision.de/fileadmin/dokumente/downloadcenter/Artikel_und_Vortraege/LOHAS_Tagung_Nov_2009.pdf;
Stand: 19.05.2010.
- Spiegelgruppe online - Takors, H. (2002):** SPIEGEL-Verlag legt Mode-Typologien zu Outfit 5 vor, vom 31. Januar 2002;
<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/PMWeb/3929D0637910EF8CC1256F9500443A87>;
Stand: 01.06.2010.
- TdW online (2010a):** Menschen, 2010;
<http://www.tdwi.com/menschen.html>;
Stand: 11.05.2010.
- TdW online (2010b):** Über die Typologie der Wünsche, 2010;
<http://www.tdwi.com/ueberdieltdw.html>;
Stand: 11.05.2010.
- TdW online (2010c):** Willkommen bei der Typologie der Wünsche, 2010;
<http://www.tdwi.com/index.html>;
Stand: 11.05.2010.
- TNS Infratest online (2009):** Musteranalyse – Beispiel: Kunden- und Potenzialanalyse Beck's, 2009;
http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/pdf/Semiometrie_Musteranalyse_Becks.pdf;
Stand: 28.05.2010.
- TNS Infratest online - Knippelmeyer, M. (2005):** Heterogene Zielgruppe: Generation 50plus, vom 12. Oktober 2005;
http://www.tnsinfratest.com/presse/pdf/presse/20051012_bestagertypologie2005.pdf;
Stand: 27.05.2010.
- TNS Infratest online - Petras, A. (2010a):** Semiometrie, 2010
http://www.tnsinfratest.com/marketing_tools/Semiometrie.asp
Stand: 26.05.2010.
- TNS Infratest online - Petras, A. (2010b):** Semiometrie-Basisdaten 2009, 2010;
http://www.tnsinfratest.com/marketing_tools/Semiometrie_Basisdaten.asp;
Stand: 20.05.2010.
- Verbraucheranalyse online (2009a):** Methoden-Bericht VA 2009, 2009, S. 13 – 23;
<http://www.verbraucheranalyse.de/publikationen/hintergrund>;
Stand: 11.05.2010.
- Verbraucheranalyse online (2009b):** Presseinformation zur VA 2009 - VerbraucherAnalyse 2009: Ignorieren die Deutschen die Wirtschaftskrise? / Drei Generationen im Vergleich, 2009, S.1 - 2
<http://www.verbraucheranalyse.de/publikationen/presstexte>
Stand: 11.05.2010.
- Verbraucheranalyse online (2010):** Inhalte der Verbraucheranalyse, 2010;
<http://www.verbraucheranalyse.de/inhalte>;
Stand: 11.05.2010.
- Zetterberg online - Zetterberg, H. (1998):** Cultural Values in Market and Opinion Research, 1998;
<http://www.zetterberg.org/Papers/ppr1998d.htm>;
Stand: 27.04.2010.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele**
von Sven Leischner

Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing**
von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung – Ausgewählte Gastvorträge 1998**

Heft 4 (1999): **Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte**
von Andreas Tröger

Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle
von Claudia Thelen

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele**
von Janko Tietzel
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt – Ein Projektbericht
von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**
Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Studie
und
Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung
von Norbert Drees

Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**
Vergleichende Werbung – neue Möglichkeiten und neue Grenzen
von Claudia Thelen
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 – ein Projektbericht
von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**
Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce
von Peter Behrens
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich – Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele
von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**
Singles als Marketing-Zielgruppe
von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
Kinder als Marketing-Zielgruppe
von Kathrin Götzte

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**
Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen
von Kerstin Mäder

Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**
Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven
von Steffen Weber

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**
Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozess, Beispiele und Checkliste
von Florian Hendrik Kunze
Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung?
von Wolfgang Himmel

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung
von Thomas C. Zerres
Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht
von Thomas C. Zerres

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**
Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing
von Susanne Engelhardt
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand?
von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzger

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**
Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele
von Markus Jäckel
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006
von Martin Liebetrau

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren
von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung
von Ina Helbig

Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**
Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele
von Mingming Du

Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**
Multimediale Produktwerbung – Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele
von Michael Jaspermeite
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007
von Norbert Drees

Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**
Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität
von Norbert Drees und Sören Schiller
Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing
von Stefanie Boldt
Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbe- reich
von Stephan Huck

Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**
Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland – eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister
von Norbert Drees
Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung
von Christoph Prox und Bernd Christian
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008 von Norbert Drees

Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**
Produktimitation versus Produktpiraterie – Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch
von Eric Seidel
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik
von Patrick Schledz
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008 von Steffen Trautwein

Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**
Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele
von Anne Fleischmann
Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing
von Fatima Tanis

Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**
Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen
von Eric Seidel
Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. bis 3. Quartal 2009
von Andreas Tröger

Heft 24 (2009): **Gender Marketing**
Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing
von Julia Canzler

Heft 25 (2010): **Markenpolitik**
Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing
von Dr. Rembert Horstmann
Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen
von Sascha Kirchner

Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing**
Regionenmarketing
von Marco Hering
Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt
von Hanno Heintze
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2009 und 1. Quartal 2010
von Sören Schiller

Heft 27 (2010): **Electronic Marketing**
Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel
von Robert Meyer
Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele
von Florian Schwarz und Carlos Heinecke
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010
von Andreas Tröger

Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung**
Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung
von Sascha Kirchner

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,- je Heft über den Herausgeber erhältlich.