

Erlebnis- Milieus

Zielgruppen-Typologie
zur Markenführung



Vorwort

Die Zugehörigkeit eines Menschen zu einer sozialen Schicht hat in der Gegenwart nur noch wenig Aussagekraft darüber, an welchen Eckpfeilern er sein Handeln und Entscheiden ausrichtet.

Der relative Wohlstand breiter Kreise hat den Lebenssinn extrem gewandelt. Der Kampf ums Überleben, die Sorge um die Sicherstellung der Ernährung, das Sparen, um sich „über Wasser“ halten zu können, ist heute millionenfach der Einstellung gewichen: „Ich will leben, um etwas zu erleben.“

Dieses Streben ist relativ unabhängig von Geschlecht, Alter, Einkommen oder Bildung, sondern klassenlos und wird viel stärker geprägt von individuellen Lebensstilen und Erlebnispräferenzen.

Die Zeitungsgruppe BILD hat auf der Basis der wissenschaftlichen Ansätze von Professor Gerhard Schulze und in Zusammenarbeit mit Professor Klaus Eichner ein Instrument entwickelt, das die fünf Erlebnis-Milieus der Bevölkerung mit der VerbraucherAnalyse verknüpft – ein innovatives Planungswerkzeug für die werbungtreibende Wirtschaft und die Agenturen.

Eine angenehme Lektüre wünscht

Ihr Anzeigenteam
Zeitungsgruppe BILD

Inhalt

I. Warum Erlebnis-Milieus?	5–8
II. Zur Methodik	9–10
III. Beschreibung der Erlebnis-Milieus	11
III.1 Das Niveau-Milieu	13–15
III.2 Das Integrations-Milieu	17–19
III.3 Das Harmonie-Milieu	21–23
III.4 Das Selbstverwirklichungs-Milieu	25–27
III.5 Das Unterhaltungs-Milieu	29–31
IV. Erlebnis-Milieus in der Praxis	33–34
IV.1 Beispiel Bier: Konsumbedeutung und Positionierung	35–37
IV.2 Beispiel PKW: Positionierung Besitz-Wunsch	38–39
IV.3 Beispiel Zigaretten: Marken vom gleichen Hersteller	40
IV.4 Mediaplanung mit den Erlebnis-Milieus ...	41–42
V. Mediennutzung in den Milieus	43–44
VI. Ausblick	45
VII. Anhang	46

I. Warum Erlebnis-Milieus?

Marktsegmentierung ist eine der wichtigsten Aufgaben der strategischen Produkt-, Marketing-, und Kommunikationsplanung. Denn schließlich ist es die Zielgruppe, mit der man wirkungsvoll kommunizieren will, die aus der Fülle der Werbebotschaften „ihre spezielle“ auf sie abzielende Botschaft herausselektiert und die ein Angebot – ob Produkt oder Dienstleistung – kaufen soll.

Zu beantworten sind deshalb die zentralen Marketing-Fragen:

- Wie lassen sich die Verwender meiner Marke typisieren?
- Was unterscheidet die Verwender meiner Marke von den Verwendern der Wettbewerbsmarken?
- Welche Marken sind also die unmittelbaren Konkurrenten?
Und welche nicht?
- Ist diese Positionierung meiner Marke ideal?
Welche Alternativen gibt es?
- Berücksichtigt mein Mediaplan diese Markenpositionierung?
Zielt er auf meine typischen Verwender?
- Kann ich meine typischen Verwender so gut beschreiben,
daß auch Überlegungen zur werblichen Ansprache möglich
sind?

Rein demografische Verwenderbeschreibungen verlieren an Profil...

Demografische Verwenderbeschreibungen verlieren allerdings immer mehr an Trennschärfe. Bereits am eigenen Freundes- und Bekanntenkreis kann man feststellen, daß er durch Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder Beruf nur unzulänglich beschreibbar ist. Viel wichtiger ist es meistens, daß man auf der „gleichen Wellenlänge schwimmt“ – man sich gut unterhalten kann, sich gegenseitig versteht, die gleichen Vorlieben und Abneigungen hat. Mit vielen Menschen hat man sich nichts zu sagen, obwohl sie gleichen Alters sind, ein ähnliches Einkommen haben und, um ein weiteres Beispiel zu nennen, den gleichen Bildungshintergrund besitzen.

Ähnliches gilt auch für den „Bekanntenkreis“ von Markenpersönlichkeiten. Durch einige Marken fühlt man sich angesprochen, mit anderen kann oder möchte man sich nicht identifizieren.

Demografische Verwenderbeschreibungen verlieren an Trennschärfe

- Die Verwender verschiedener Marken können heute in VerbraucherAnalyse (VA), Markenprofil, Outfit etc. exakt abgegriffen und demografisch analysiert werden
- Aber: Die rein demografische Strukturbeschreibung verliert zunehmend an Trennschärfe (vgl. Grafik im Anhang)
- Zum Beispiel unterscheiden sich BMW- und Mercedesfahrer kaum in Alter, Bildung etc., sondern vielmehr durch Mentalität und Lebenseinstellung
- Dieser Trend ist in immer mehr Märkten zu beobachten
- Die Gründe sind eine Veränderung der Märkte durch den Struktur- und Wertewandel der Gesellschaft

**... denn die Gesellschaft und damit auch die Märkte
haben sich verändert.**

Seit der Nachkriegszeit hat sich die Beziehung der Menschen zu Produkten und Dienstleistungen kontinuierlich geändert. Besonders offensichtlich wird diese Entwicklung, wenn man sich den Wandel der Werbung von den 50ern bis heute betrachtet. Immer öfter vermittelt Werbung eher ein Lebensgefühl oder ein Produktimage und weniger die reine Produktinformation über Nützlichkeit und Funktionalität. Neben dem Gebrauchswert ist es vor allem der Erlebniswert von Produkten und Dienstleistungen, der zunehmend zu einem ergänzenden Faktor für die Kaufmotivation geworden ist.

Diese Entwicklung auf den Produkt- und Dienstleistungsmärkten war nur möglich vor dem Hintergrund eines grundsätzlichen Wandels der gesellschaftlichen Situation in der Bundesrepublik Deutschland:

Die Knappheitsgesellschaft der Nachkriegsjahre wurde nach und nach abgelöst durch eine Überflußgesellschaft. Technischer Fortschritt und allgemeiner Anstieg des Lebensstandards erhöhten drastisch die Wahlmöglichkeiten des einzelnen Menschen. Die existierenden sozio-ökonomisch strukturierten Klassenmilieus lösten sich auf und zwangen die Menschen zu einer Neuorientierung.

So definiert sich das Leben des modernen Menschen heute nicht mehr durch den Kampf ums Dasein, sondern durch die Suche nach Lebensqualität. Nicht das Leben an sich, sondern der Spaß daran ist zum Lebensinhalt geworden. Unter dem Druck des Imperativs „Erlebe Dein Leben!“ entsteht eine gesellschaftliche Handlungsdynamik, die weiterhin zu einer Umstrukturierung der Gesellschaft führt: An die Stelle alter Klassenmilieus, gebildet durch die sozio-ökonomische Situation der jeweiligen Person, treten soziale Milieus, die sich als Erlebnisgesellschaften definieren lassen.

Philosophie der Erlebnis-Milieus

- Unsere Gesellschaft ist eine **Erlebnis-Gesellschaft** geworden. Die Knappheitsgesellschaft der Nachkriegsjahre wurde abgelöst durch eine Überflußgesellschaft, in der die Menschen nach einem interessanteren, angenehmeren, also erlebniswerteren Leben streben.
 - An die Stelle alter sozio-ökonomischer Klassenmilieus treten soziale Milieus, die sich als Erlebnis-Milieus definieren lassen.
 - Erlebnis-Milieus sind gesellschaftliche Gruppen, die sich hinsichtlich Alter und Bildung, vor allem aber hinsichtlich ihrer Erlebnisorientierung, also dessen, was sie schön und erlebniswert finden, ähneln (Freizeitaktivitäten, Musikstile, Veranstaltungsarten, Restaurantbesuche, Wohnstil etc.).
- ⇒ **Erlebnis-Milieus vermitteln ein ganzheitliches Bild vom Konsumenten – von seiner sozialen Schicht bis hin zum Wohn-, Lebens- und Konsumstil!**

Erlebnisorientierungen verleihen Zielgruppenbeschreibungen das fehlende Profil...

Ziel dieser Studie ist es, den Faktor Erlebniswert für das Marketing greifbar zu machen. Das Instrument Erlebnis-Milieus soll den Menschen ganzheitlich mit all seinen Facetten beschreiben. Denn Werte und Einstellungen, Vorlieben und Ängste, Freizeitverhalten sowie Wohn-, Lebens- und Konsumstil gehören unabdingbar zum Gesamtbild eines Menschen dazu.

Moderne Konzepte zur Sozialforschung gehen davon aus, daß die Zugehörigkeit eines Menschen zu sozialen Schichten oder Klassen in der Industriegesellschaft heute keine Aussagekraft mehr darüber hat, wonach er sein Handeln und seine Entscheidungen ausrichtet.

Erlebnisorientierung, als die unmittelbarste Form der Suche nach dem Glück, kennzeichnet die moderne Art zu leben.

II. Zur Methodik

Auf der Basis des soziologischen Ansatzes von Professor Gerhard Schulze „Die Erlebnis-Gesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart“ (Campus-Verlag; Frankfurt 1995) wurden die Erlebnis-Milieus in die VerbraucherAnalyse integriert.

Schulzes Ansatz beruht zunächst auf einer Grundlagenstudie mit 1.014 Befragungsfällen; Erhebungsjahr war 1985; die Studie war zunächst regional begrenzt (Region Nürnberg).

Für jeden Befragungsfall gab es drei Informationsquellen:

1. einen umfangreichen Hauptfragebogen,
2. einen schriftlich zu bearbeitenden Testbogen mit 180 Items (vor allem auf die Persönlichkeitsstruktur ausgerichtet) und
3. einen Interviewerbogen, in dem unter anderem Beobachtungen zum Ambiente des Befragten, zu seinem sprachlichen Habitus (Dialekt), zu seinem Auftreten und seiner körperlichen Erscheinung festzuhalten waren. Das Informationsspektrum umfaßte die Bereiche Musik/Lektüre/Fernsehen/häusliche Tätigkeiten/außerhäusliche Freizeit/Besuch von Einrichtungen, Veranstaltungen und Stadtteilzentren, Sozialkontakte, Beruf oder sonstige Tätigkeit, Arbeitssituation, Gesundheit, Haushaltsstruktur, politische Einstellungen, Grundüberzeugungen, Persönlichkeit, ökologische Situation.

Auf Basis dieser Grundlagenstudie hat BILD gemeinsam mit Professor Klaus Eichner (Uni Hamburg) und dem Sample Institut (Möln) 1994 eine weitere Vorstudie in 7 Regionen der Bundesrepublik Deutschland mit einer dafür repräsentativen Bevölkerungstichprobe durchgeführt („Milieu-Studie BILD“). 1997 wurde dann schließlich das Milieu-Konzept in einer repräsentativen Untersuchung für die Bundesrepublik Deutschland mit 2.000 Befragten realisiert. Mittels dieser Untersuchung wurden geeignete und hinreichend trennscharfe Variablen, die für die Milieubildung relevant sind, auf repräsentativer Basis ermittelt.

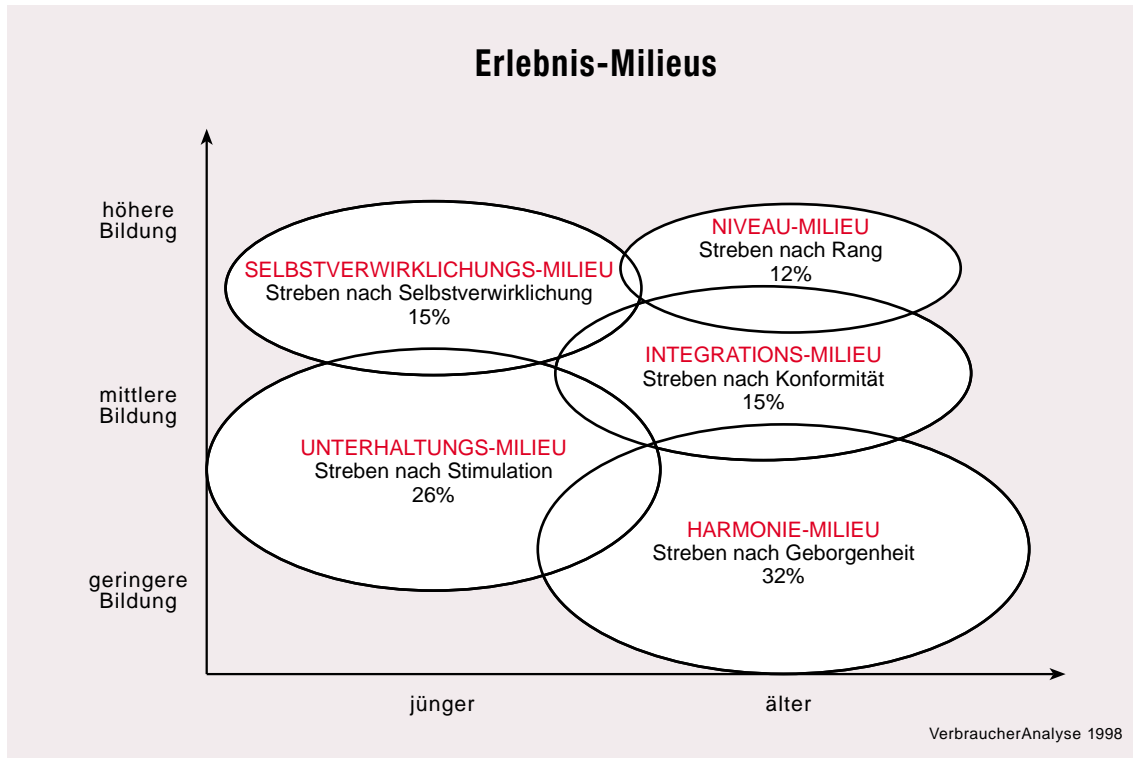
Die VerbraucherAnalyse enthält diese milieurelevanten Variablen in einer gegenüber den genannten Studien identischen oder zumindest vergleichbaren Fragenformulierung. Die Klassifizierung der VerbraucherAnalyse-Befragten hinsichtlich ihrer Zugehörigkeit zu den Erlebnis-Milieus ist durch Prof. Eichner realisiert worden.

Erlebnis-Milieus in der VerbraucherAnalyse klassifiziert durch:

- Präferenz Freizeitbeschäftigungen: Pop-Schlagerkonzert/
Theater/Oper/Konzert besuchen, in die Kneipe/
zum Stammtisch gehen, mit Auto/Motorrad beschäftigen,
Besuch von Fußballspielen
- Genre-Präferenz bei Musikrichtungen
- Außer-Haus-Mobilität
- Lesethemen-Präferenz in Zeitschriften und Zeitungen
- Themen-Präferenz bei Fernsehsendungen
- Bildung und Alter

III. Beschreibung der Erlebnis-Milieus

Die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre lässt sich fünf Erlebnis-Milieus zuordnen:



III.1 Das Niveau-Milieu

Mit 12% ist dieses das am schwächsten vertretene Milieu in der Gesamtbevölkerung. Vertreter dieses Milieus sind älter und weisen eine höhere Bildung auf.

Im Niveau-Milieu findet man das Leben schön, wenn man perfekt und kultiviert seine gehobene Position genießen kann.

Lebensphilosophie / Vorlieben und Abneigungen



- Perfektion und Niveau sind Lebensprinzip
- Die Wertorientierung des Niveau-Milieus ist stark an Kultur und Bildung ausgerichtet
- Man ist konservativ, hält an traditionellen Werten fest
- Man selbst strebt einen höheren Rang in der Gesellschaft an, der sich in Beruf, Einkommen, persönlichen Beziehungen, Geschmack etc. niederschlägt
- Von allem Primitiven und Stillosen setzt man sich ab, „Feindbilder“ bspw. der Massentourist oder grölende Fußballfans

Freizeitaktivitäten



- Besuchen gern und häufig kulturelle Veranstaltungen wie
 - Oper/ Klassische Konzerte
 - Theater
 - Museen und Ausstellungen
- Nach dem Motto „mens sana in corpore sano“ ist der Vertreter des Niveau-Milieus aktiver Sportler, spielt Tennis oder Golf, segelt oder fährt Ski
- Zu Hause liest man „gute Bücher“ und hört gerne klassische Musik, hin und wieder auch mal Jazz
- Sie verbringen einen Großteil ihrer Freizeit mit Weiterbildung zum Beispiel Sprachen lernen, Kurse oder Diavorträge besuchen
- Essen gehen ist ein kulinarisches Erlebnis, das man in exklusiven Restaurants mit gehobener Atmosphäre sucht

Medienverhalten



- Printmedien haben eine große Bedeutung für das Niveau-Milieu. Neben der regionalen Abo-Zeitung wird auch die überregionale Presse gelesen. Besonders interessieren Politik und Wirtschaft sowie das Feuilleton
- Der Fernsehkonsum beschränkt sich auf wenige ausgewählte Sendungen, die intellektuellen und Informationsanspruch besitzen

III.2 Das Integrations-Milieu

Der Anteil des Integrations-Milieus macht etwa ein Siebtel der Gesamtbevölkerung aus, und es handelt sich um ein überwiegend älteres Milieu.

Im Integrations-Milieu findet man das Leben schön, wenn man als ganz normaler Mensch in der Gesellschaft Anerkennung findet.

Lebensphilosophie / Vorlieben und Abneigungen



- Wichtig im Leben sind Familie, Kinder, Partnerschaft, aber auch ein größeres gesellschaftliches Umfeld wie der Freundeskreis, der Verein oder das Kulturleben der Stadt
- Man möchte in erster Linie ein guter, anerkannter „normaler“ Bürger ohne Exzentrik oder abweichendes Verhalten sein – man strebt nach Konformität
- Man mag Triviales und schlichte Gemütlichkeit, hat aber gleichzeitig auch Sinn für Höheres, wobei gilt: Bach ja, Beuys nein!
- Im Integrations-Milieu lehnt man Primitive genauso ab wie Ruhestörer; Extravagantes löst eher Unbehagen als Neugier oder Bewunderung aus

Freizeitaktivitäten



- Man nimmt aktiv am Vereinsleben teil
- Am Wochenende fährt man mit der Familie ins Grüne oder unternimmt größere Spaziergänge, hin und wieder kommt Besuch von Freunden und Bekannten
- Zu Hause beschäftigt man sich häufig mit der Verschönerung des Hauses oder widmet sich dem Garten
- Ansonsten hat man einen Hang zu gehobener Freizeitgestaltung und geht häufig mal ins Theater, in die Oper oder zu Ausstellungen
- Sportlich gesehen ist das Integrations-Milieu wesentlich aktiver als das Harmonie-Milieu, das Spektrum reicht von Gymnastik, Radeln über Joggen bis hin zum Tennis
- Der Musikgeschmack ist breit gefächert, man hört sowohl Oldies und Schlager als auch Anspruchsvolleres wie Klassik, Operette und Musical

Medienverhalten



- In diesem Milieu wird relativ viel gelesen. Im Bücherregal findet man unterhaltende Literatur ebenso wie „Klassiker“ und Sachbücher. Auch für Zeitungen und Zeitschriften besteht ein breites Interesse, die regionale Abo-Zeitung ist unentbehrlich – in erster Linie interessiert man sich für Lokales
- Im Integrations-Milieu wird gern ferngesehen. Man lässt sich durch das Fernsehen sowohl unterhalten als auch informieren

III.3 Das Harmonie-Milieu

Mit einem Drittel stellt das Harmonie-Milieu die größte Bevölkerungsgruppe in der Bundesrepublik dar. Es ist ebenfalls ein überwiegend älteres Milieu.

Im Harmonie-Milieu findet man das Leben schön, wenn man zu Hause im Kreise der Lieben Geborgenheit und Gemütlichkeit erlebt.

Lebensphilosophie / Vorlieben und Abneigungen



- Harmonie ist das oberste Lebensprinzip
- Zum harmonischen Leben gehören geordnete private Verhältnisse, eine intakte Familie und die Arbeit
- Man hält gerne an dem Altgewohnten fest, Neues und Unbekanntes empfindet man als Gefährdung
- Außenseitertum und Fremdes lehnt man ab

Freizeitaktivitäten



- Verbringen den größten Teil ihrer Freizeit gern gemütlich zu Hause, veranstalten mit Freunden hin und wieder einen Kartenspielabend oder treffen sich zu einem „guten“ Essen, das von der Frau des Hauses auf den Tisch gezaubert wird
- Die Männer treffen sich wöchentlich am Stammtisch, die Frauen zum Kaffeeklatsch mit ihren Freundinnen
- Man geht eher selten zum Essen aus, bevorzugt dann aber die gemütliche, „urige“ Atmosphäre deutscher Gasthäuser
- Feste werden gern mit Freunden und der Familie zusammen gefeiert
- Man hört gern Musik zum Mitkatschen und -schunkeln, wie deutsche Schlagermusik oder Marsch- und Blasmusik
- Sportlich betätigt man sich eher wenig, gelegentlich fährt man Rad, geht mit Freunden zum Kegeln oder macht einen Spaziergang in der näheren Umgebung
- Bei Sportveranstaltungen sieht man gern zu

Medienverhalten



- In der Tageszeitung werden Boulevardthemen und Beiträge über Katastrophen und Unglücksfälle bevorzugt
- Bei Büchern liest man gern Romane mit Happy End
- Sie sehen sehr gern fern und bevorzugen Unterhaltungssendungen und Serien

III.4 Das Selbstverwirklichungs-Milieu

Das drittgrößte Milieu ist das Selbstverwirklichungs-Milieu, das ein Siebtel der Gesamtbevölkerung ausmacht. Dieses Milieu ist geprägt durch eine junge Altersstruktur.

Im Selbstverwirklichungs-Milieu findet man das Leben schön, wenn man das eigene Selbst perfekt ausleben kann – in freier Wahl zwischen Action und Besinnlichkeit.

Lebensphilosophie / Vorlieben und Abneigungen



- Selbstreflektion ist fundamentaler Bestandteil des Lebens
- Das Lebensziel ist Selbstverwirklichung, die in Stille erfahren werden kann aber auch durch Spannung und Action
- Unabhängig von der inneren Selbstsuche möchte man das Leben hier und jetzt genießen
- Grundsätzlich möchte man nicht zur Masse gehören und grenzt sich zum einen gegen alles Primitive, Unterentwickelte ab, zum anderen gegen das „spießige Bürgertum“, also gegen alles Konventionelle

Freizeitaktivitäten



- Sehr vielseitig interessierte und aktive Freizeitmenschen, überwiegend aber in der „Szene“ anzutreffen – bevölkern „In-Läden“, Italiener, Bistros und Cafés
- Haben einen großen Freundeskreis und sind das mobilste Milieu
- Das Milieu ist in der neuen Kulturszene anzufinden, man geht in Kabarets, zu Filmfestivals, in Off-Theater und zu Konzerten
- Man treibt gern Sport z.B. Tennis, Radfahren, Snowboarden und reist auch ausgesprochen gern, ist eher Individualreisender als Pauschaltourist
- Der Musikgeschmack ist jugendlich, geht aber weit über die schnellebige Musik der aktuellen Charts hinaus (Vorliebe für schwarze Musik wie Soul und Blues)

Medienverhalten



- Selbstverwirklicher sind „Leseratten“, es wird quasi alles gelesen, was nicht Heimatroman und Trivilliteratur ist. Das Spektrum der Zeitungen und Zeitschriften ist breit, hauptsächlich interessiert Lokales und Regionales, Wirtschaft, Feuilleton und Politik
- Der Fernsehkonsum ist mäßig und relativ bewußt

III.5 Das Unterhaltungs-Milieu

Ein Viertel der Gesamtbevölkerung ist dem Unterhaltungs-Milieu zuzurechnen, das somit das zweitgrößte Milieu darstellt. Bei diesem Milieu handelt es sich vorwiegend um ein jüngeres Milieu.

Im Unterhaltungs-Milieu findet man das Leben schön, wenn man viel Action und Spannung spontan ausleben kann.

Lebensphilosophie / Vorlieben und Abneigungen



- Oberstes Lebensprinzip: Streben nach Stimulation und Vermeidung von Langeweile – es gilt, immer etwas Neues und Überraschendes zu erleben
- Man will das Leben genießen, das heißt man muß viel Geld ausgeben, vor allem für die äußere Erscheinung
- Freizeit ist das Wichtigste im Leben
- Von allem Langweiligen und Spießigen will man sich absetzen, „Feindbilder“ bspw. der Spießer, der Konservative, die Hausfrau, der langsamfahrende Autofahrer

Freizeitaktivitäten



- Sind überall dort anzutreffen, wo was los ist, wo Action und Tempo sind – wo man sich austoben kann
- Besuchen gern Fußballspiele und andere Sportveranstaltungen, um „live“ dabei zu sein
- Treffen sich mit Freunden, um gemeinsam etwas auf die Beine zu stellen (Kneipe, Kino, Disco oder einfach nur, um mit dem Auto durch die Gegend zu fahren)
- Hören überwiegend die aktuellen Charts und Hits der Rock- und Popmusik
- Verbringen einen Großteil ihrer Freizeit vor dem Fernseher und leihen sich Videos aus
- Haben eine Vorliebe für Fast-Food und die schnelle Pizza auf die Hand

Medienverhalten



- Mäßiger Lesekonsum
- Lesen überwiegend spannend-aufregende Bücher (Kriminalromane, Sciencefiction oder Horror)
- In der Tageszeitung interessiert insbesondere der „Boulevardteil“, starker relativ unkritischer Fernsehkonsum, vor allem Spielfilme, Sport- und Musiksendungen

IV. Erlebnis-Milieus in der Praxis

Die Erlebnis-Milieus bieten nun die Bündelung von Interessen sowie Lebens- und Erlebnisorientierungen, die bei bestimmten Bevölkerungsgruppen bzw. Milieus typischerweise vertreten sind und deren grundsätzliches Kommunikationsmuster bestimmen.

In den einzelnen Erlebnis-Milieus ist die Markenaffinität, also die Wahrscheinlichkeit, daß jemand zu einer bestimmten Marke sagt „Ja, ich mag Dich“, „Du interessierst mich, Du sprichst mich an“ sehr unterschiedlich. Die Milieus können zwischen den Marken differenzieren. Und der entscheidende Vorteil bei der Zielgruppendefinition bzw. -planung mit Milieu-Daten liegt in der Möglichkeit, konzeptionsspezifisch auf solche Verbraucher hin zu planen, die eine höhere Bereitschaft haben, mit der Kampagne zu kommunizieren.

Die Aspekte Erlebniswelt des Konsumenten und Erlebniswert des Produktes/der Dienstleistung werden in den Erlebnis-Milieus erfaßt und für den Planer nutzbar gemacht.

Wenn man also die Chance erhöhen will, Personen, die zu der eigenen Marke sagen „Ja, ich mag Dich“ mit seinen Medien bzw. seinem Streuplan optimal zu erreichen, dann bieten die VA-Milieu-Daten ein effizientes Planungsinstrument.

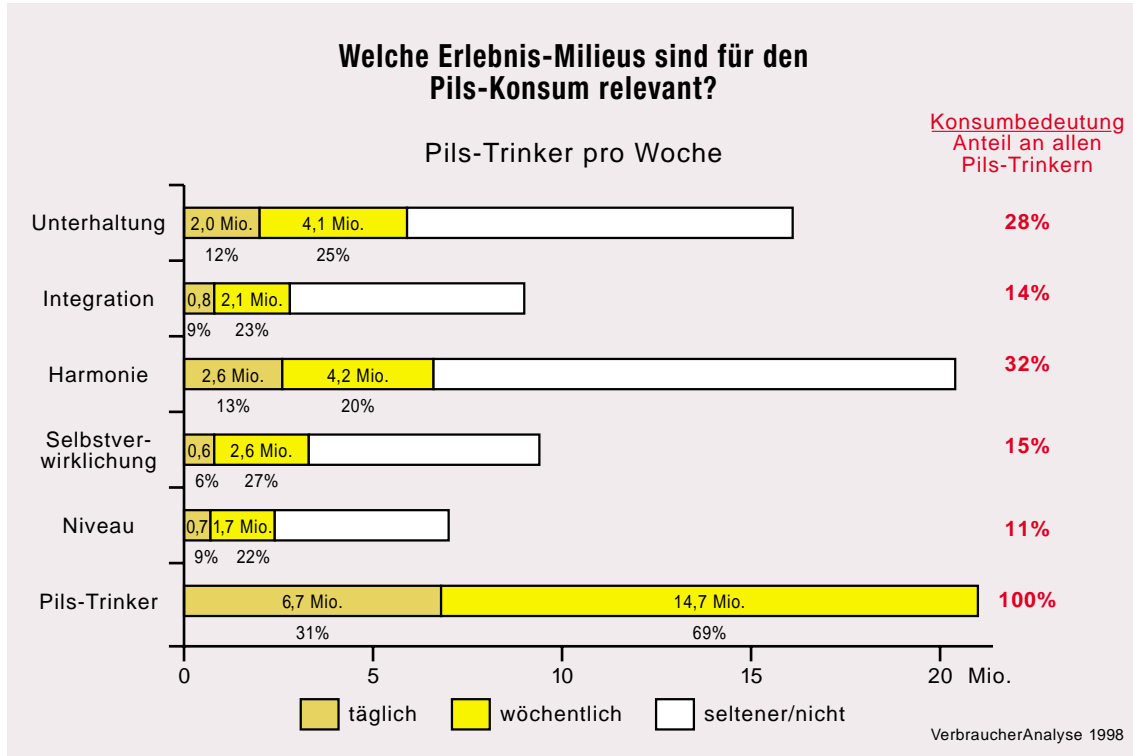
Erlebnis-Milieus in der VerbraucherAnalyse

- Durch die Integration in die VA '98 werden die Erlebnis-Milieus als Marketing- und Mediaplanungs-Instrument nutzbar gemacht.
- Sämtliche Markt-Media-Daten aus der VA, wie zum Beispiel Zielgruppen, Markenverwender und Leserschaften, können nach Erlebnis-Milieus ausgewertet werden.

Milieu-Daten können eingesetzt werden für:

- Potentialanalyse:** In welchen Erlebnis-Milieus liegen die größten Absatzpotentiale für mein Produkt?
- Markenpositionierung:** Wie ist meine Marke im Vergleich zu den Wettbewerbern oder den Eigenmarken in den Erlebnis-Milieus positioniert?
- Mediaplanung:** Welche Milieus erreiche ich mit den von mir ausgewählten Medien – mit welchen Medien kann ich die Milieus am besten erreichen?
- Werbliche Ansprache:** Welche Milieus werden insbesondere durch meine Werbung angesprochen?

IV.1 Beispiel Bier: Konsumbedeutung und Positionierung



Die VA '98 weist 21,39 Mio. Pils-Trinker aus. Besondere Konsumbedeutung bei den Pils-Bieren haben das Harmonie- und das Unterhaltungs-Milieu. Diese beiden Milieus machen 60% der Pils-Trinker aus. Marken, die in diesen beiden Milieus erfolgreich positioniert sind, haben also das größte Absatzpotential.

Wettbewerbsanalyse/Positionierung

Affinität der Pils-Marken und Konsumbedeutung

	Pils-Trinker 21,39 Mio.	Milieus				
		Niveau	Selbstverwirklichung	Harmonie	Integration	Unterhaltung
Basis:	Affinitäts-Index	Affinitäts-Index	Affinitäts-Index	Affinitäts-Index	Affinitäts-Index	Affinitäts-Index
Hauptsächlich verwendete Marken	100	100	100	100	100	100
Becks	100	102	141	77	85	111
Bitburger	100	98	114	83	111	107
Hasseröder	100	111	76	92	101	117
Jever	100	113	179	69	116	80
König Pilsener	100	120	111	91	90	101
Krombacher	100	98	101	98	79	112
Radeberger	100	150	89	94	95	95
Veltins	100	119	140	92	84	88
Warsteiner	100	111	123	77	90	115
Konsumbedeutung:						
Pils-Trinker	21,39 Mio.	2,36 Mio.	3,21 Mio.	6,83 Mio.	2,94 Mio.	6,06 Mio.
	100%	11%	15%	32%	14%	28%

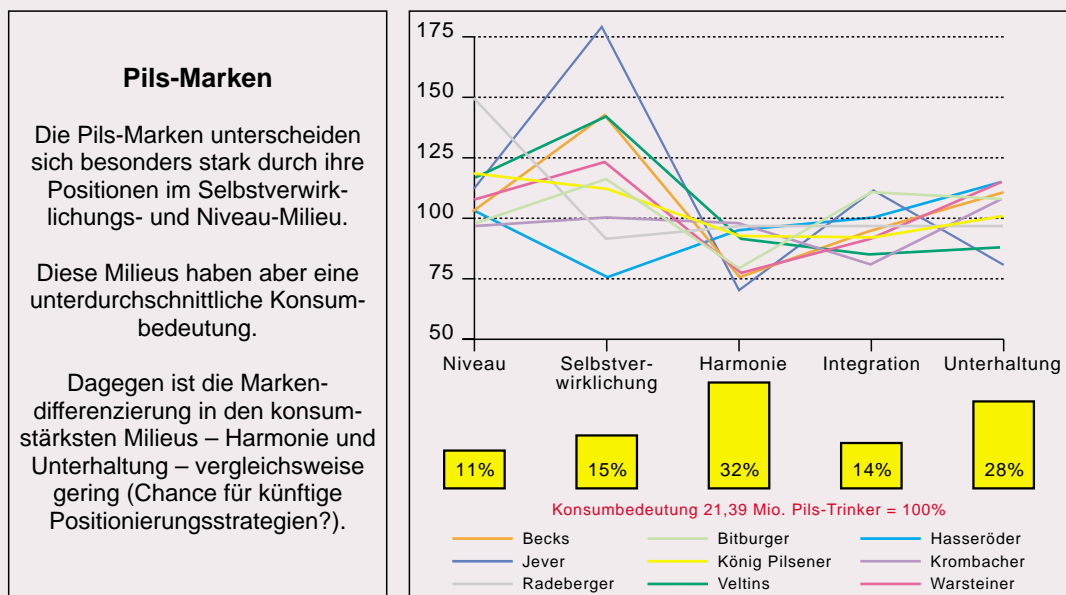
VerbraucherAnalyse 1998

An diesem Beispiel wird deutlich, daß die Verbraucher der einzelnen Milieus, entsprechend ihrem durch das Milieu ausgedrückten Lebenszuschnitt, differenziert Marken auswählen und verwenden.

In den einzelnen Milieu-Gruppen werden tendenziell unterschiedliche Pils-Marken präferiert.

Erlebnis-Milieus zur Wettbewerbsanalyse

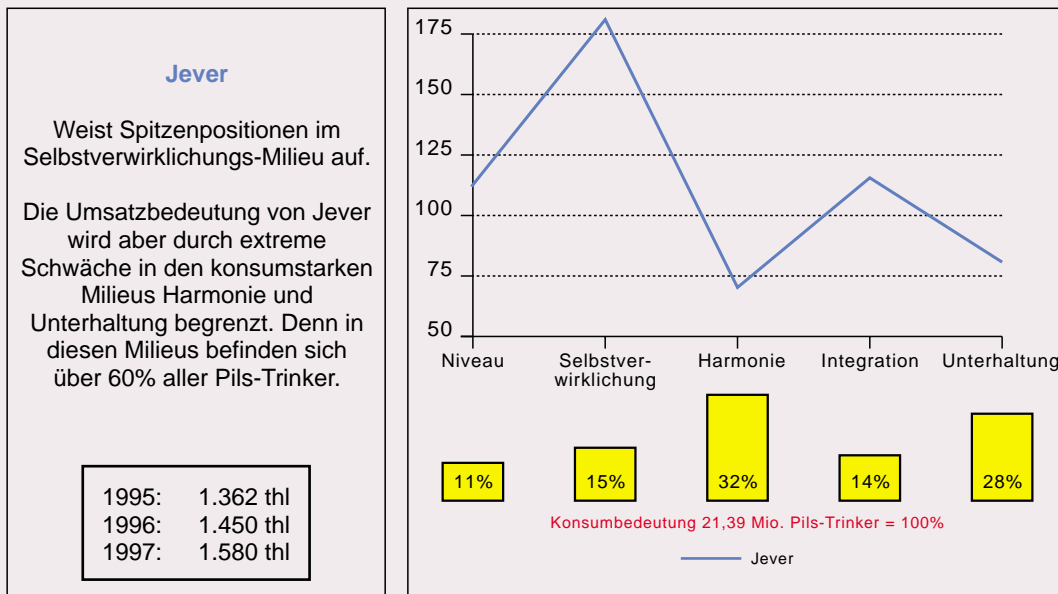
Affinität der Pils-Marken und Konsumbedeutung der Milieu-Gruppen



VerbraucherAnalyse 1998

Erlebnis-Milieus zur Wettbewerbsanalyse

Affinität der Pils-Marken und Konsumbedeutung der Milieu-Gruppen



VerbraucherAnalyse 1998

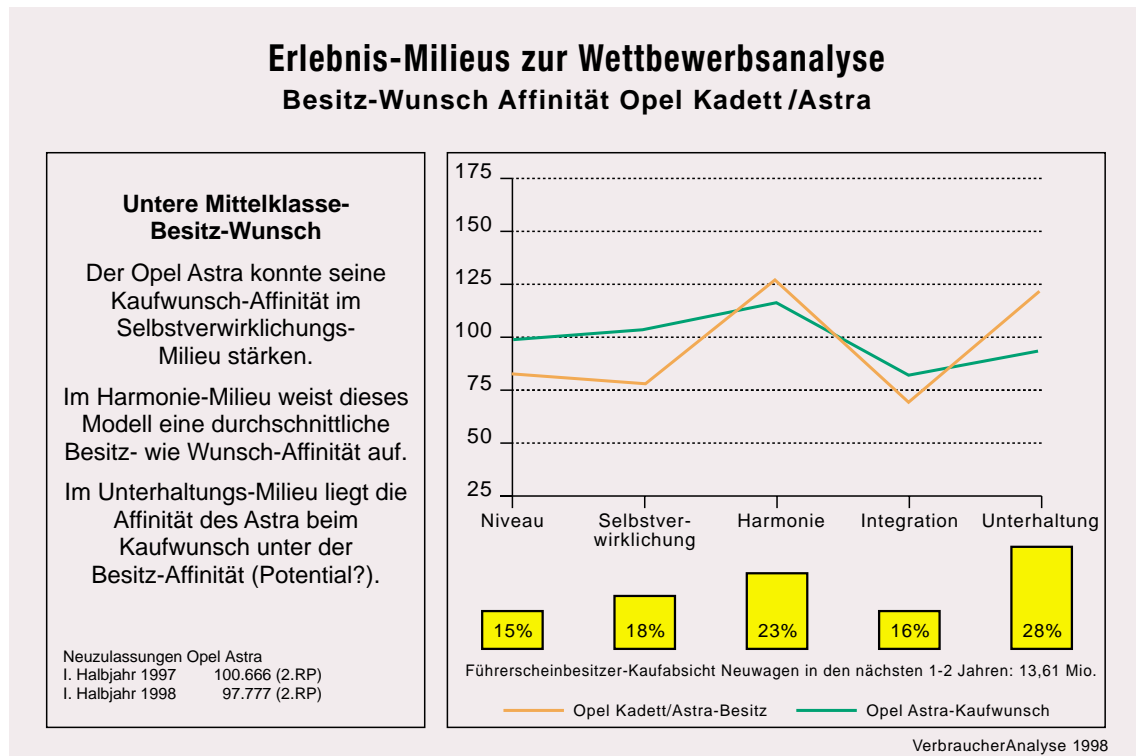
Die Darstellung einer einzelnen Marke zeigt, in welchen Milieus diese besonders starke und in welchen sie besonders schwache Ausprägungen hat. Jever weist eine Spitzenposition im Selbstverwirklichungs-Milieu auf.

Wenn man sich die Werbung der Marke Jever ins Gedächtnis ruft, fällt einem der Mann ein, der durch die Dünen streift, übers Watt am Leuchtturm vorbeigeht und sich zum Abschluß in den Sand fallen läßt. Diese Werbung spricht sicherlich insbesondere das Selbstverwirklichungs-Milieu an. Und es zeigt sich, daß genau dies die Zielgruppe ist, die die stärkste Affinität zu diesem Bier hat.

Durch ihre werbliche Ansprache und ihren Mediaplan wirken die Marken unterschiedlich stark auf die Milieu-Gruppen ein. Somit bieten die Erlebnis-Milieus insgesamt eine Modellvorstellung, mit der die Wettbewerbs-Positionierung einer Marke erkannt und thesenhaft bewertet werden kann.

IV.2 Beispiel PKW: Positionierung Besitz-Wunsch

Im PKW-Bereich gibt die VA sowohl Auskunft über den Besitzstand als auch über die Kaufabsicht des Befragten bei einem Neufahrzeug. So ist es möglich, den Markenbesitz und die Kaufabsicht über die einzelnen Milieus miteinander zu vergleichen.



Beim Kaufwunsch konnte der Opel Astra seine Position im Selbstverwirklichungs-Milieu überproportional stärken. Durch den Relaunch des Modells und eine entsprechende Werbeansprache ist es also gelungen, dieses Milieu für den Opel Astra zu begeistern. Im Unterhaltungs-Milieu ist der Kaufwunsch für dieses Modell nur noch durchschnittlich.

Es wäre eventuell zu überlegen, wie man das Unterhaltungs-Milieu, das mehr als ein Viertel der Personen ausmacht, das sich ein Neufahrzeug anschaffen will, besser ansprechen könnte.

Eine Beispiel-Aufgabe könnte lauten: Wie kann man bei der künftigen Markenpositionierung diese beiden Milieus ansprechen?

Wo sind die Gemeinsamkeiten dieser beiden Zielgruppen?

Milieu-Charakterisierung in Stichworten

Erlebnis-Milieu	Niveau	Selbstverwirklichung	Harmonie	Integration	Unterhaltung
Anteil an der Gesamtbevölkerung:	12%	15%	32%	15%	26%
Soziodemografie:	älter (ab 40 Jahre) höheres Bildungsniveau	jünger höheres- mittleres Bildungsniveau	älter (ab 40 Jahre) niedriges Bildungsniveau	älter (ab 40 Jahre) mittleres Bildungsniveau	jünger niedriges- mittleres Bildungsniveau
Abgrenzung gegen alles:	barbarische	barbarische konventionelle	exzentrische	exzentrische barbarische	konventionelle
Worin man seine Ziele sieht:	hierarchieorientiert kulturorientiert feinschmeckerisch wißbegierig/ bildungsorientiert sportlich reiselustig zielstrebig ehrgeizig erfolgsorientiert diszipliniert stilvoll konservativ anspruchsvoll perfektionistisch klassisch feinsinnig korrekt untadelig distinguiert kultiviert	selbstverwirklichend kulturorientiert kulinarisch/ italienisch bildungsorientiert sportlich reiselustig selbstdarstellerisch liberal kreativ auf Freunde orientiert spontan egoistisch anspruchsvoll diskussionsfreudig vielseitig interessiert aktiv mobil szenig intellektuell ambitioniert engagiert	harmoniebedürftig fernsehorientiert kulinarisch/ Schön zuhause kochen einfach unauffällig ungelenk langsam gemütlich humorvoll häuslich familienorientiert ordentlich gemütlich harmonisch selbstzufrieden verschlossen fatalistisch „altbacken“	kulturorientiert kulinarisch vereinsorientiert fleißig angepaßt konservativ pflichtbewußt gemütlich diszipliniert kreativ-häuslich aufgeschlossen ehrgeizig leistungsorientiert konform religiös untergeordnet verschlossen	actionorientiert kulinarisch/ Fast-Food sportlich frech konsumfreudig aktiv auf Freunde orientiert spontan humorvoll schnell vergnügungssüchtig streben nach Stimulation mobil actionliebend narzißtisch unpolitisch bedürfnisorientiert einfach

Beide Milieus weisen Übereinstimmungen auf in den Eigenschaften: sind jünger, lehnen alles Konventionelle ab und sind in ihrer Freizeit: sportlich, auf Freunde orientiert, spontan, aktiv und mobil.

Für eine bessere Ansprache des Unterhaltungs-Milieus wäre also zu prüfen, wo:

- die gegenwärtige Kampagne bereits auf das Gemeinsame der beiden Milieus zielt,
- bzw. wo die Kampagne gegebenenfalls sanft angepaßt werden müßte.

IV.3 Beispiel Zigaretten: Marken vom gleichen Hersteller

Erlebnis-Milieus zur internen Markenpositionierung
Fallbeispiel Zigaretten
Reemtsma-Marken

	Gesamt: Filter- Zigaretten Raucher 17,71 Mio.	Milieus				
		Niveau	Selbstver- wirklichung	Harmonie	Integration	Unterhaltung
	Affinitäts- Index	Affinitäts- Index	Affinitäts- Index	Affinitäts- Index	Affinitäts- Index	Affinitäts- Index
Basis Fertig-Zigaretten: Hauptsächlich verwendete Marken	100	100	100	100	100	100
Davidoff	100	105	153	30	134	112
R1	100	245	94	87	150	59
R6	100	92	69	119	222	68
Stuyvesant	100	77	62	132	125	95
West	100	75	92	104	61	120
West Lights	100	68	129	61	89	125

VerbraucherAnalyse 1998

Anbieter von verschiedenen Marken, wie hier aus dem Hause Reemtsma, haben das Problem, daß sie ihre Marken unterschiedlich genug positionieren müssen, um sich nicht eigene Konkurrenzmarken zu schaffen. Bei diesem Beispiel wird deutlich, daß

- die Marken Davidoff und R1 eine hohe Affinität im Niveau-Milieu haben
- Davidoff und West-Lights eine hohe Affinität im Selbstverwirklichungs-Milieu verzeichnen können
- die Marke Stuyvesant vom Harmonie-Milieu favorisiert wird
- die Marken R1 und R6 im Integrations-Milieu präferiert werden und
- im Unterhaltungs-Milieu die Marken Davidoff, West und West Lights eine hohe Affinität besitzen.

Der Firma Reemtsma ist es also gelungen, für ihre eigenen Marken Positionierungen in ganz unterschiedlichen Milieus zu schaffen.

IV.4 Mediaplanung mit den Erlebnis-Milieus

Man kann die Mediennutzung der einzelnen Milieus genau wie die Marken eines Herstellers betrachten: Die Print-Titel zeigen je nach Erlebnisorientierung in den einzelnen Milieus starke Unterschiede.

Milieu-Daten zur Optimierung der Mediaplanung
Leistungswerte einer Pils-Marke in den belegten Printmedien

98-er Preise Brutto-Preise
Tageszeitungen: 1000er Format 4c
Zeitschriften: 1/1 Seite 4c

	Milieus													
	Gesamtbevölkerung (63,51 Mio.)		Pils-Trinker (21,39 Mio.)		Niveau (2,36 Mio.)		Selbstverwirklichung (3,21 Mio.)		Harmonie (6,83 Mio.)		Integration (2,94 Mio.)		Unterhaltung (6,06 Mio.)	
	Affinität	3er-Index-summe* Rw+Tkp+Affi	Affinität	3er-Index-summe* Rw+Tkp+Affi	Affinität	3er-Index-summe* Rw+Tkp+Affi	Affinität	3er-Index-summe* Rw+Tkp+Affi	Affinität	3er-Index-summe* Rw+Tkp+Affi	Affinität	3er-Index-summe* Rw+Tkp+Affi	Affinität	3er-Index-summe* Rw+Tkp+Affi
Belegte Medien einer Pils-Marke														
BILD am SONNTAG	100	118	232	89	141	80	126	150	282	127	265	109	174	
Focus	100	119	192	168	215	203	252	71	108	123	211	108	137	
Der Spiegel	100	113	170	199	238	192	225	70	99	121	196	83	98	
Stern	100	105	174	141	187	138	178	85	133	108	192	95	124	
TV Movie	100	99	148	81	96	140	162	58	82	83	132	140	163	
TV Spielfilm	100	110	183	109	146	161	211	65	103	65	117	155	206	
TV TODAY	100	114	168	89	105	151	169	79	109	83	131	157	181	
essen & trinken	100	76	78	131	104	93	71	57	55	87	99	61	46	
AUTO BILD	100	145	186	94	95	123	119	129	156	97	134	219	213	
auto motor und sport	100	144	159	134	115	171	142	95	100	107	130	205	168	
Sport Auto	100	130	139	91	75	148	116	66	66	126	148	210	164	
kicker sportmagazin	100	141	178	82	81	115	109	146	173	98	134	192	184	
SPORT BILD	100	139	184	91	95	114	114	116	144	87	124	222	225	
Weitere reichweitenstarke Medien im Pils-Markt														
BILD	100	114	213	93	139	83	124	131	234	110	219	123	185	
ADAC motorwelt	100	128	288	151	276	127	237	116	254	123	293	136	253	

*Der 3er-Index setzt sich zusammen aus den Leistungsindikatoren:
Reichweiten-Index; Tausend-Kontakt-Preis Index; Affinitätsindex

VerbraucherAnalyse 1998

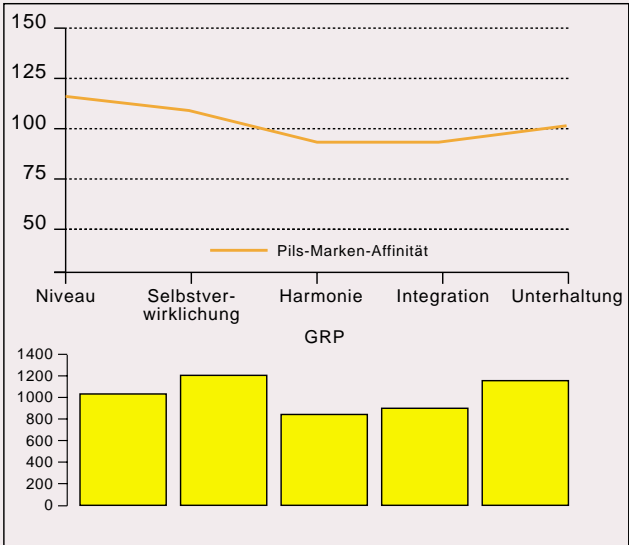
Am Beispiel Pils-Trinker zeigt sich in dieser Grafik, in welchen Milieus welche Printmedien bevorzugt werden. Wenn wir zum Beispiel ebenso, wie in dem PKW-Beispiel aus dem vorherigen Kapitel, die Zielgruppe Unterhaltung-Milieu stärker ansprechen möchten, sollten nach dieser Analyse insbesondere Printmedien aus den Bereichen Sport, Auto und TV ausgewählt werden.

Damit ist auch die Möglichkeit gegeben, bei der Planung mit Milieu-Daten einzelne Milieus schwerpunktmäßig gezielt über

Der Pils-Marken-Printplan (Beispiel-Matrix)

BILD am SONNTAG
Focus
Der Spiegel
Stern
TV Movie
TV Spielfilm
TV Today
essen&trinken
AUTO BILD
auto motor sport
Sport Auto
Kicker Sportmagazin
SPORT-BILD

Kosten: 6.509.248 DM
Reichweite: 78,2 %
Mio. Kontakte: 16,72
TKP: 29,77 DM
Ø-Kontakte: 13,1
GRP: 1022,0



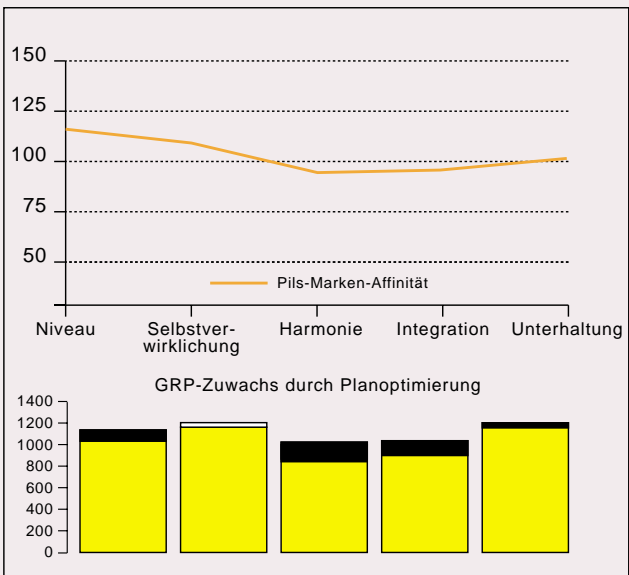
VerbraucherAnalyse 1998

bestimmte Titel anzusprechen.

Optimierung der Mediaplanung Pils-Marken Alternativplan

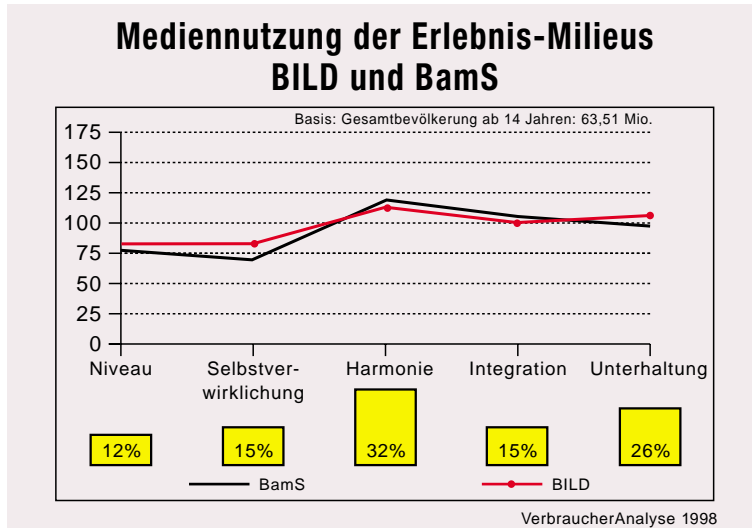
BILD am SONNTAG
Focus
Der Spiegel
Stern
TV Movie
TV Spielfilm
TV Today
essen&trinken
AUTO BILD
auto motor sport
Sport Auto
Kicker Sportmagazin
SPORT-BILD
BILD*
ADAC Motorwelt*
(*neue Titel/
blau: nicht mehr belegte Titel)

Kosten: 6.637.975 DM
Reichweite: 84,5 %
Mio. Kontakte: 237,98
TKP: 27,89 DM
Ø-Kontakte: 13,2
GRP: 1.112,4

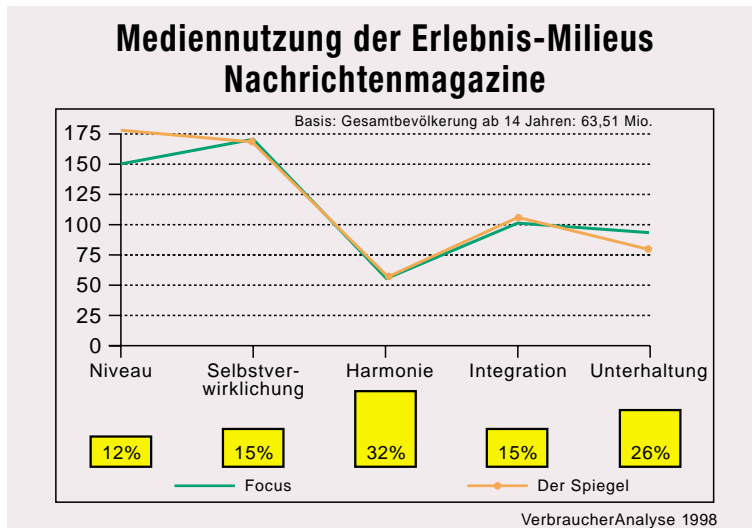


VerbraucherAnalyse 1998

Die Verteilung der GRPs auf die einzelnen Milieus zeigt für den Printplan der Pils-Marke Schwerpunkte im Selbstverwirklichungs-Milieu. Das umsatzstarke Harmonie-Milieu ist eher unterdurchschnittlich angesprochen. Eine Planoptimierung sollte diesem Umstand Rechnung tragen.

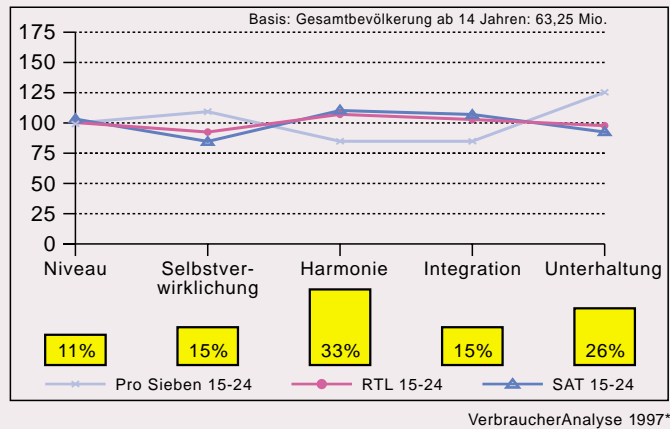


Eine Planoptimierung mit den zwei neu belegten Titeln bei gleichen Aufwendungen zeigt eine Steigerung der GRPs in fast allen



Milieus.

Mediennutzung der Erlebnis-Milieus TV-Sender*



*Keine aktuellen Daten bei Redaktionsschluß Oktober 1998

RTL und SAT 1 haben einen nahezu identischen Verlauf in den Milieus. Während Pro 7 im Selbstverwirklichungs- und Unterhaltungsmilieu besondere Affinitäten erreicht, liegen die beiden anderen Sender im Harmonie- und Integrations-Milieu vorn.

V. Mediennutzung in den Milieus

Wie die Marken, so haben auch die Medien charakteristische Stärken-Verteilungen in den 5 Milieu-Gruppen.

Die beiden Titel BILD und BILD am SONNTAG weisen im Harmonie-, Integrations- und Unterhaltungs-Milieu eine höhere Affinität auf. Beide Titel haben in den Milieus ähnlich hohe Reichweiten.

Der Profilvergleich von "Focus" und "Der Spiegel" verdeutlicht zum einen, wie identisch die Zielgruppen für diese beiden Titel sind, zum anderen wird der Schwerpunkt im Niveau- und Selbstverwirklichungs-Milieu sichtbar.

VII. Anhang

Präferieren die Erlebnis-Milieus unterschiedliche Pils-Marken?

Sensibilitäts-Test: Demografie versus Erlebnis-Milieus

	Pils-Trinker Gesamt 21,39 Mio.	Becks	Bitburger	Jever	König Pilsener	Radeberger	Veltins	Warsteiner
Demografie								
Männer	100	104	103	106	104	103	94	97
Frauen	100	89	90	83	88	91	117	109
20–39 Jahre	100	116	108	110	102	90	94	117
40+ Jahre	100	85	94	93	99	107	105	85
Volksschule	100	86	100	75	102	75	103	84
Realschule+	100	113	100	124	98	124	97	115
Milieus								
Niveau	100	102	98	113	120	150	119	111
Selbstverwirklichung	100	141	114	179	111	89	140	123
Harmonie	100	77	83	69	91	94	92	77
Integration	100	85	111	116	90	95	84	90
Unterhaltung	100	111	107	80	101	95	88	115

VerbraucherAnalyse 1998