

microMarketing Forum 2005:
EXPERTENFORUM 1

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland,
Österreich und der Schweiz:

Hintergrund, Ergebnisse, Anwendung

Beitrag von

Wolfgang Plöger, Michael Schipperges (Sinus Sociovision)
und Mag. Martin Mayr (BankAustria Creditanstalt)

© Copyright by Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg und
BankAustria Creditanstalt, Zentrale Konzernmarktforschung, Wien

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der Copyright-
Holder in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes
Verfahren), auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung,
reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und
Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher
Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.

Zielgruppenorientierung und Marketing

Der soziokulturelle Wandel stellt das Marketing immer wieder vor neue Herausforderungen. Die Verbraucher ändern sich und ihr Verhalten ist heute – trotz ausgeklügelter Marktforschungserhebungen – weniger vorhersehbar denn je. Das veränderte Kommunikationsverhalten der Menschen und der „Information-Overload“, der „multioptionale Verbraucher“ und die Fragmentierung von Märkten, aber auch der demografische Wandel (Stichwort: „Neue Alte“) und nicht zuletzt die massiv angewachsene Kompetenz der Verbraucher gerade gegenüber Marketing-Aktivitäten und Werbung, verlangen neue Herangehensweisen und kreative Konzepte. Um den Anforderungen gerecht zu werden, ist eine umfassende Zuwendung zum Kunden unumgänglich. Und diese Zuwendung erfordert sensible, ganzheitliche Marktmodelle, die sich an der komplexen Realität der Menschen und ihren Wünschen und Bedürfnissen orientieren. Der Mensch ist der Markt – und eine erfolgreiche Marktbearbeitung erfordert eine **empathische** Auseinandersetzung mit diesen Menschen, die mehr sind als nur Käufer von Produkt X oder Verwender von Dienstleistung Y.

Es versteht sich von selbst, dass die althergebrachte Segmentation nach soziodemografischen Merkmalen oder sozialen Schichten nicht ausreicht, um die Kunden wirklich kennen zu lernen. Allzu oft verbergen sich nämlich hinter formal vergleichbaren Merkmalen – den soziodemografischen Zwillingen – sehr unterschiedliche Einstellungen, Lebensstile und Lebensziele. Nur eine ganzheitliche Betrachtung des Individuums, das Verstehen seiner unmittelbaren Alltagswirklichkeit und Lebenswelt, führt zu realistischen Modellen, d.h. zu Zielgruppen, die es wirklich gibt.

Die Zielgruppen-Perspektive der Sinus-Milieus®

Mit den Sinus-Milieus® steht der Produktentwicklung, der Werbung und Kommunikation sowie dem Customer Relationship Management ein einzigartiger Ansatz für ein Zielgruppen-orientiertes Vorgehen zur Verfügung, der auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher basiert. Ziel der Milieuforschung von Sinus Sociovision ist die Bereitstellung eines leistungsfähigen, praxisnahen Instrumentariums für die strategische Marketing-Planung.

Der Weg zu diesem Ziel führt über das sensible Kennenlernen der marktrelevanten Verbrauchereinstellungen und –wünsche, die wir als Teil der gesamten Lebenswelt des Menschen betrachten. Denn nur derjenige kann sich in die Erwartungen und Vorstellungen des Kunden, in dessen Produkt-

und Service-Erlebnisse, in seine Kaufmotive – und in seine zu erwartenden Reaktionsmuster – hineinversetzen, der den Alltag genau kennt, aus dem heraus sie entstehen.

Was sind die Sinus-Milieus®?

Die Sinus-Milieus® sind das Ergebnis von mehr als zwei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppenbestimmung von Sinus Sociovision orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus® gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze. Denn Zielgruppen setzen sich aus lebendigen Menschen zusammen, die nicht auf den künstlichen Status von »Merkmalsträgern« reduziert werden sollten.

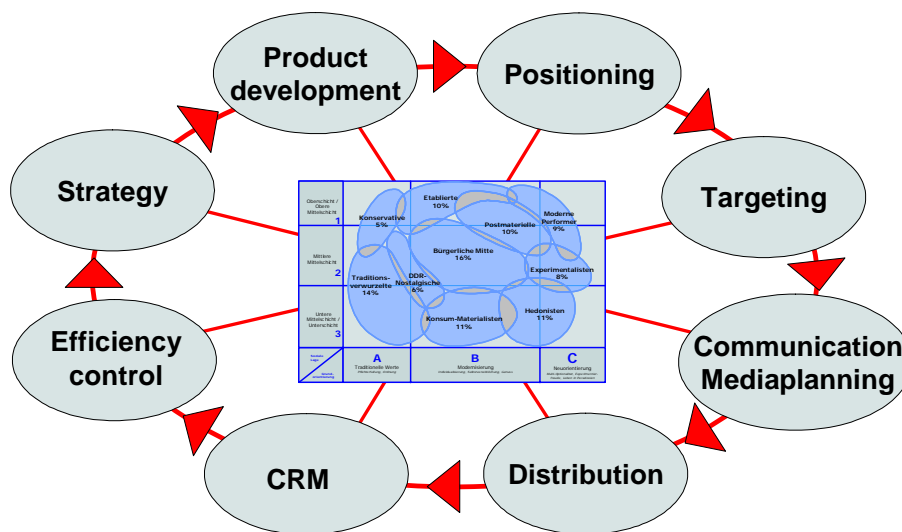
Die Sinus-Milieus® wurden zu Beginn der 80er Jahre – zunächst in Deutschland – auf Basis umfangreicher qualitativer und quantitativer Untersuchungen entwickelt und werden seitdem von führenden Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen ebenso wie von großen Medienunternehmen sowie von Werbe- und Media-Agenturen genutzt. Mit der Integration der Sinus-Milieus® in wichtige Markt-Media-Studien (in Deutschland) sowie in die TV-Panels (in Deutschland, Österreich und in der Schweiz) sind interessante Möglichkeiten einer Zielgruppen-spezifisch optimierten Media-Auswertung und Planung gegeben. *

Mit dem – gemeinsam mit microm entwickelten – Modell der MOSAIC Milieus® wird dieser Ansatz für das Direktmarketing und die räumliche Planung nutzbar. Die Verknüpfung des MOSAIC®-Datensystems vom microm mit den Sinus-Milieus® macht soziokulturelle Forschungsergebnisse auf lokaler Ebene anwendbar.

* In **Deutschland** sind die Sinus-Milieus® in das AGF/GfK-Fernsehpanel sowie in zahlreiche Markt-Media-Studien integriert: TDW Intermedia und Cross Media (Burda Publishing Center), Soll und Haben, Online-Offline, Outfit, AdProof (alle Spiegel Verlag), VerbraucherAnalyse (Axel Springer Verlag und Bauer Media), Stern Markenprofile (Gruner + Jahr), Verbrauchs- und Medienanalyse (ARD, ZDF, RMS); in **Österreich** sind die Sinus-Milieus® in den TELETEST der ORF-Medienforschung integriert; in der **Schweiz** sind die Sinus-Milieus® Bestandteil des SRG Telecontrol.

Darüber hinaus stehen die Sinus-Milieus[®] in der Online-Forschung zur Verfügung. Dabei kooperieren wir mit der MediaTransfer AG in Hamburg sowie den Access-Panels von TNS Infratest, Wetzlar.

Der rote Faden im gesamten Marketingprozess



Die Internationalisierung der Sinus-Milieuforschung

Initiiert von einigen langjährigen Nutzern (wie z.B. der Deutschen Bank, der Lufthansa, Mercedes-Benz und Reemtsma) und den Anforderungen eines zunehmend europäischer und globaler werdenden Marketings Rechnung tragend, wurde Ende der 80er Jahre damit begonnen, diesen Ansatz auch auf die west- und osteuropäischen Nachbarländer und später auf Nordamerika zu übertragen. Von Anfang an war dabei klar, dass es nicht darum gehen konnte, ein im deutschen soziokulturellen Kontext entwickeltes Modell unbesehen für andere Länder zu übernehmen; vielmehr ging es darum, den gewachsenen – allen Globalisierungstendenzen zum Trotz nach wie vor bestehenden und in der Alltagswelt der Menschen unmittelbar wichtigen – historischen und kulturellen Besonderheiten der einzelnen Nationen gerecht zu werden und artifizielle „Euro-Types“ (oder ähnliches) zu vermeiden.

Die Sinus-Milieus[®] International



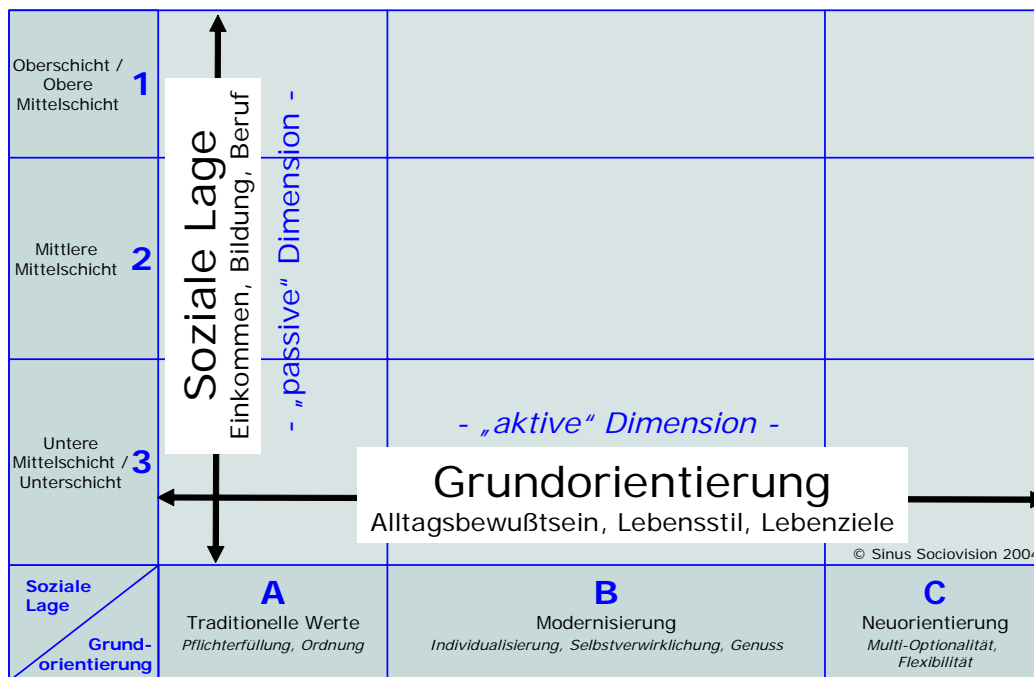
Das Vorgehen war daher: mit identischen methodischen Standards in jedem einzelnen Land die jeweilige Milieustruktur zu ermitteln und ein eigenständiges, länderspezifisches Zielgruppenmodell zu entwickeln. In einem zweiten Schritt, durch den systematischen interkulturellen Vergleich, konnten dann auch Gemeinsamkeiten zwischen „geistesverwandten“ Milieus in verschiedenen Ländern identifiziert werden – und es zeigte sich, dass in vielen Fällen die Menschen aus vergleichbaren Sinus-Milieus[®], aber unterschiedlichen Nationen sehr viel mehr miteinander gemeinsam haben als mit dem Rest ihrer Landsleute. Das Ergebnis ist ein einzigartiges Instrument der Zielgruppen-Findung und –Beschreibung, das grenzüberschreitende Gemeinsamkeiten aufzeigt, ohne Trennendes zu ignorieren.

Am Beispiel Deutschlands, Österreichs und der Schweiz kann gezeigt werden, dass jedes der drei Länder eine eigenständige, historisch gewachsene und durch kulturelle Besonderheiten geprägte Milieustruktur aufweist, aber auch, dass im länderübergreifenden Vergleich heute zahlreiche Gemeinsamkeiten vorhanden sind.

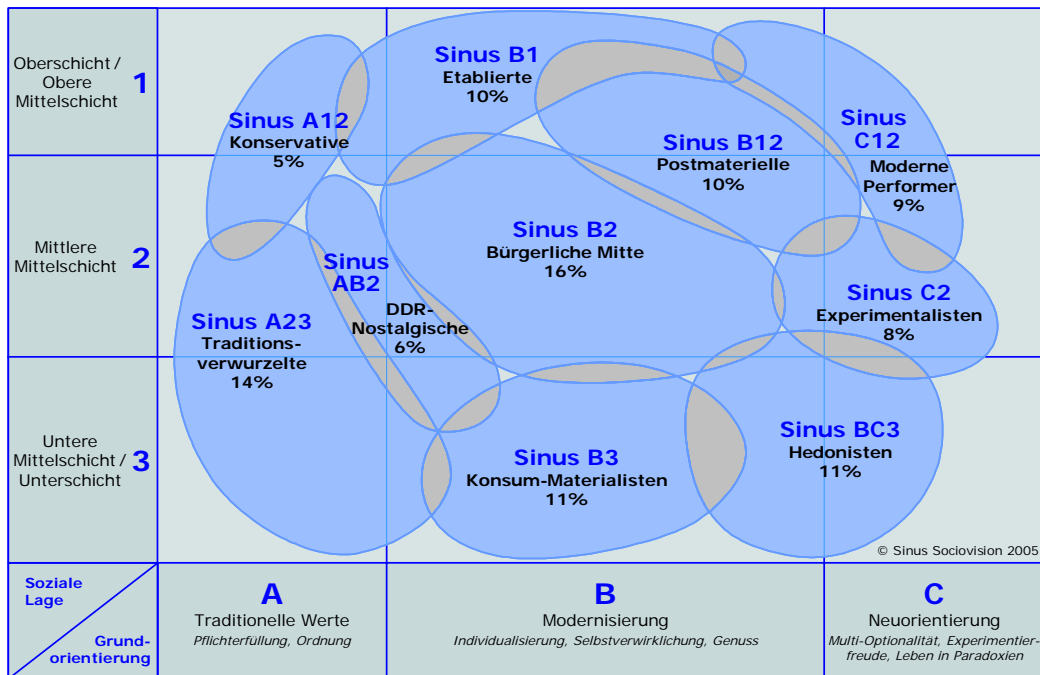
Das Positionierungsmodell

Der soziale Raum, in dem die Sinus-Milieus[®] positioniert werden, wird aufgespannt durch die beiden Dimensionen Grundorientierung und soziale Lage. Ein grundlegender Bestandteil des Milieu-Konzepts ist, dass es zwischen den Milieus Berührungspunkte und Übergänge gibt. Diese Überlappungen sowie die Position der Milieus nach ihrer Grundorientierung und sozialer Lage sind auf der folgenden Grafik dargestellt (je höher das entsprechende Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus)

Zwei Dimensionen im Milieumodell



Die Sinus-Milieus® in Deutschland: Soziale Lage und Grundorientierung



Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus® in Deutschland



Gesellschaftliche Leitmilieus

- Sinus B1 (Etablierte) 10% ➤ Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
- Sinus B12 (Postmaterielle) 10% ➤ Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
- Sinus C12 (Moderne Performer) 9% ➤ Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

Traditionelle Milieus

- Sinus A12 (Konservative) 5% ➤ Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
- Sinus A23 (Traditionsverwurzelte) 14% ➤ Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
- Sinus AB2 (DDR-Nostalgische) 6% ➤ Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

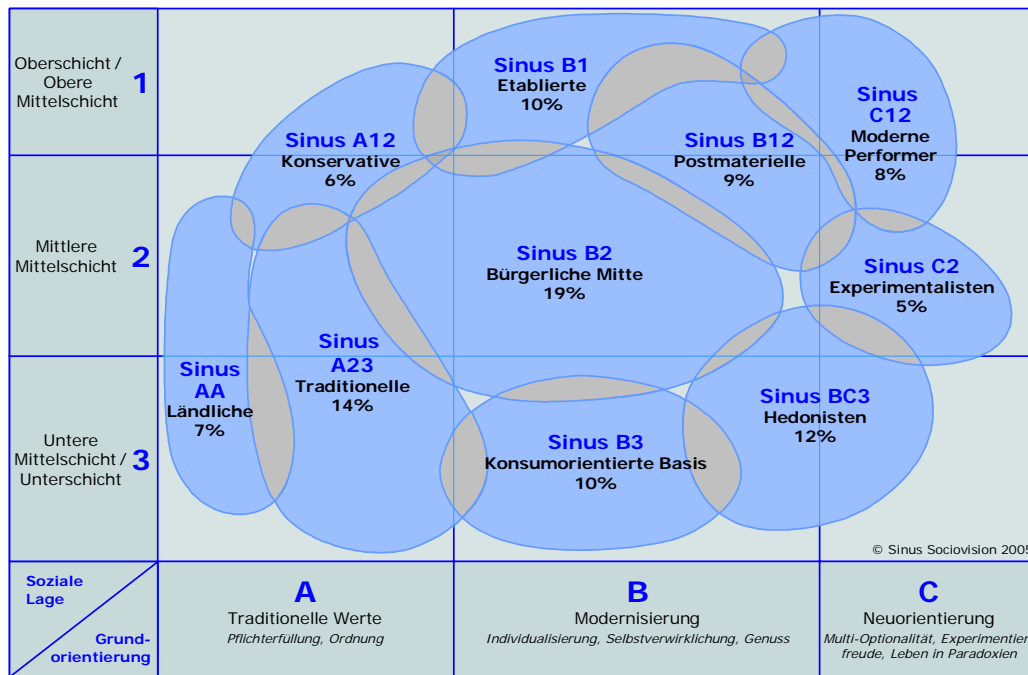
Mainstream-Milieus

- Sinus B2 (Bürgerliche Mitte) 16% ➤ Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
- Sinus B3 (Konsum-Materialisten) 11% ➤ Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

Hedonistische Milieus

- Sinus C2 (Experimentalisten) 8% ➤ Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
- Sinus BC3 (Hedonisten) 11% ➤ Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Die Sinus-Milieus® in Österreich: Soziale Lage und Grundorientierung



Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus® in Österreich



Gehobene Milieus

- **Sinus B1** (Etablierte) 10% ➤ Die erfolgs- und leistungsbewusste Elite: Machbarkeits- und Wirtschaftlichkeitsdenken; ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
- **Sinus B12** (Postmaterielle) 9% ➤ Aufgeklärt, kosmopolitisch, progressiv; Deregulierungs- und Globalisierungskritiker; vielfältige kulturelle und intellektuelle Interessen
- **Sinus C12** (Moderne Performer) 8% ➤ Die junge, unkonventionelle Nachwuchselite: Flexibel und leistungsorientiert; intensiv beruflich wie privat; Multimedia-begeistert leben,

Traditionelle Milieus

- **Sinus A12** (Konservative) 6% ➤ Christlich-soziales Gedankengut; ausgeprägtes Pflicht- und Verantwortungsgefühl; hohe Wertschätzung von Bildung und Kultur
- **Sinus A23** (Traditionelle) 14% ➤ Die Sicherheit und Stabilität liebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration; verwurzelt in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
- **Sinus AA** (Ländliche) 7% ➤ Im traditionell-ländlichen Milieu verwurzelt: Landbesitz, Familie, Gemeinde und Kirche werden als selbstverständlicher Rahmen des Alltagslebens gesehen

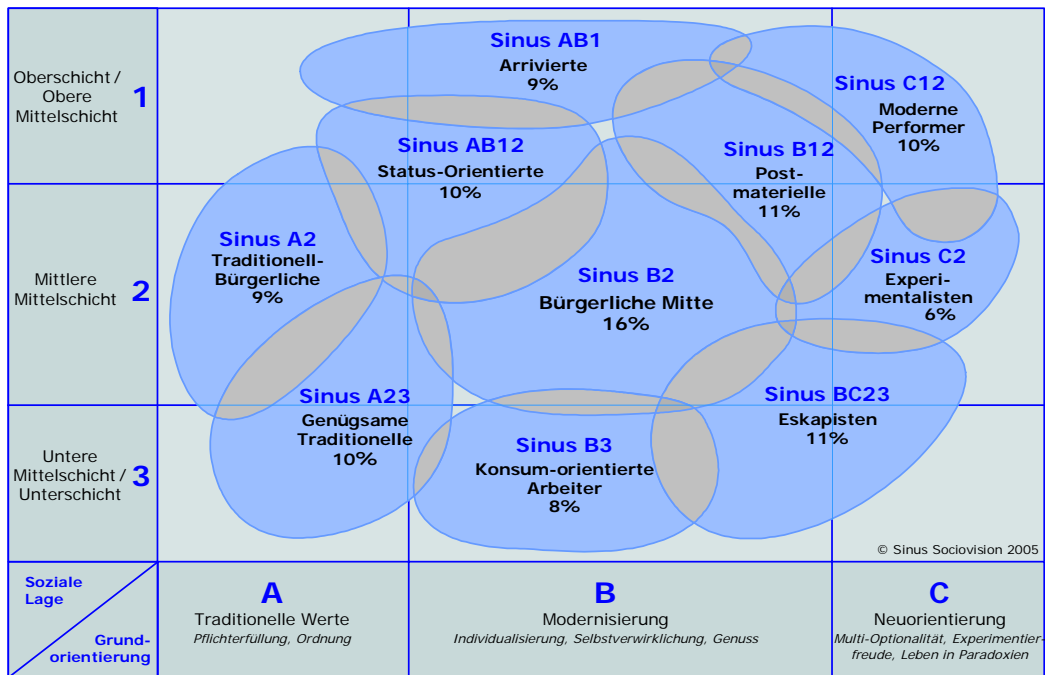
Mainstream-Milieus

- **Sinus B2** (Bürgerliche Mitte) 19% ➤ Der konventionelle Mainstream: Streben nach einem angemessenen sozialen Status und einem komfortablen, harmonischen Privatleben
- **Sinus B3** (Konsumorientierte Arbeiter) 10% ➤ Die stark materialistisch geprägte moderne Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

Hedonistische Milieus

- **Sinus C2** (Experimentalisten) 5% ➤ Die extrem individualistische neue Bohème: Freiheit, Spontaneität und Originalität, Leben mit den Widersprüchen
- **Sinus BC3** (Hedonisten) 12% ➤ Die jüngere Unter- und untere Mittelschicht: Suche nach Spaß und Unterhaltung; Verweigerung gegenüber den Erwartungen und Konventionen der Leistungsgesellschaft

Die Sinus-Milieus® in der Schweiz: Soziale Lage und Grundorientierung



Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus® in der Schweiz



Gesellschaftliche Leitmilieus

- Sinus AB1 (Arrivierte) 9% ➤ Die selbstbewusste gesellschaftliche Elite: Pflege eines distinguierten Lebensstils auf höchstem Niveau; Verbindung von modernem Wirtschaftlichkeitsdenken mit genussbetonter Lebensführung
- Sinus B12 (Postmaterielle) 11% ➤ Die kritischen Intellektuellen: Ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit; tolerante und kosmopolitische Grundhaltung; vielfältigen kulturelle Interessen
- Sinus C12 (Moderne Performer) 10% ➤ Die jungen Erlebnis- und Leistungsorientierten: Streben nach Autonomie und Selbstverwirklichung; Verbindung von beruflichem Erfolg und intensivem Leben; Early Adopters bei technologischen Entwicklungen

Mainstream-Milieus

- Sinus AB12 (Status-Orientierte) 10% ➤ Die aufstiegsorientierte, statusbewusste Mittelschicht: Intensives berufliches Engagement zur Erreichung angesehener sozialer Positionen; Beachtung gesellschaftlicher Konventionen
- Sinus B2 (Bürgerliche Mitte) 16% ➤ Der Status-quo-orientierte Mainstream: Wunsch nach einem harmonischen Familieneben in gesicherten materiellen Verhältnissen; Integration in das soziale Umfeld
- Sinus B3 (Konsumorientierte Arbeiter) 8% ➤ Die materialistisch geprägte moderne Unterschicht: Gefühl sozialer Deklassierung; Orientierung an den Konsum-Standards der Mittelschicht

Traditionelle Milieus

- Sinus A2 (Traditionell-Bürgerliche) 9% ➤ Das traditionelle (Klein-)Bürgertum: Hohe Bedeutung christlicher Wert- und Moralvorstellungen; Wunsch nach Sicherheit, Ordnung und sozialer Anerkennung
- Sinus AB3 (Genügsame Traditionelle) 10% ➤ Die teilweise ländlich geprägte traditionelle Arbeiterkultur: Familie, Kirche und Gemeinde als Orientierungsrahmen; Bescheidenheit und Einfachheit in der Lebensführung; Wunsch nach Wahrung des Status-Quo

Unkonventionelle, junge Milieus

- Sinus C2 (Experimentalisten) 6% ➤ Das kreative, individualistische Jugendmilieu: Neue Erfahrungen, intensive Erlebnisse und Spontaneität; Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung; Offenheit für unterschiedlichste kulturelle Einflüsse
- Sinus BC23 (Eskapisten) 11% ➤ Die Spaß-orientierten Unangepassten: Suche nach starken Erlebnissen und Kicks; Verweigerung gegenüber den Konventionen der Leistungsgesellschaft; kurzfristige Lebensplanung

Die Sinus-Milieus® in D-A-CH im Vergleich

Vorhandene Gemeinsamkeiten in der Grundorientierung der Milieus – hier beispielsweise für den deutschsprachigen Raum – zeigt folgende Übersicht:



Traditionelle	Traditionelle Ländliche	Traditionsverwurzelte DDR-Nostalgische	Traditionell-Bürgerliche Genügsame Traditionelle	A23
Etablierte	Etablierte Konservative	Etablierte Konservative	Arrivierte Statusorientierte	AB1
Intellektuelle	Postmaterielle	Postmaterielle	Postmaterielle	B12
Moderner Mainstream	Bürgerliche Mitte	Bürgerliche Mitte	Bürgerliche Mitte	B2
Konsum-materialistische	Konsumorientierte Arbeiter	Konsum-Materialisten	Konsumorientierte Arbeiter	B3
Hedonistische	Hedonisten Experimentalisten	Hedonisten Experimentalisten	Eskapisten Experimentalisten	BC23
Moderne Performer	Moderne Performer	Moderne Performer	Modern Performer	C12

Man sieht, dass sich sieben kultur-übergreifende Segmente (wir nennen sie „Meta-Milieus“) identifizieren lassen, die über die Ländergrenzen hinweg jeweils wichtige Gemeinsamkeiten miteinander haben (siehe Grafik):

<p>Traditionelle</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sicherheits- und Status quo-orientiert; Festhalten an traditionellen Gewohnheiten; vielfältige Ängste angesichts einer sich rasch wandelnden Umwelt 	<p>Konsum-Materialistische</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sozial benachteiligte Gruppen, für die das Mithalten mit dem Mainstream ein wesentliches Lebensziel ist (auch wenn es oft schwer fällt)
<p>Etablierte</p> <ul style="list-style-type: none"> – Leistungs- und Status-orientiert; pragmatische Denkweisen; ausgeprägte Exklusivitätsansprüche 	<p>Hedonistische</p> <ul style="list-style-type: none"> – Leben im Hier & Jetzt; Suche nach Spaß, Abwechslung und Unterhaltung; Verweigerung gegenüber den Leistungsanforderungen der Gesellschaft
<p>Intellektuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aufgeklärt, progressiv, kosmopolitisch, aber konsum-kritisch; kulturell interessiert; ökologie-bewusst 	<p>Moderne Performer</p> <ul style="list-style-type: none"> – Jung, mobil und flexibel; Selbstbewusstsein als Nachwuchselite; Wunsch – beruflich wie privat – intensiv zu leben; Verbindung von Leistung und Spass; multi-media-begeistert
<p>Moderner Mainstream</p> <ul style="list-style-type: none"> – Suche nach einem angenehmen, harmonischen Leben; moderater Konsumhedonismus, Fokus auf das Privat- und Familienleben 	



Fallstudie:

Neupositionierung der fusionierten Bank unter Einsatz der österreichischen Sinus-Milieus®

(Von Mag. Martin Mayr, BankAustria Creditanstalt, Zentrale Konzernmarktforschung)

Am 12. August 2002 fusionierten die zwei größten Banken Österreichs (Bank Austria AG „BA“ und Creditanstalt AG „CA“) zu einer neuen Bank: Bank Austria Creditanstalt AG „BA-CA“. Aufgrund der unterschiedlichen Historie der beiden Banken – die Wurzeln der BA gingen auf eine lokale Wiener Sparkasse zurück, die Creditanstalt repräsentierte **die** klassische Bank für Industrie und Wirtschaft – gab es auch erhebliche Unterschiede in der Positionierung dieser Banken. Obwohl es sich bei beiden um "universelle" Banken handelte, hatte die Bank Austria den Ruf einer großen Mainstreambank "für jedermann", während die Creditanstalt allgemein als Bank für Industrielle, Unternehmer und Kunden aus der Oberschicht galt. Nach der Übernahme der Creditanstalt durch die Bank Austria im Jahr 1997 wurde diese Diskrepanz der Positionierung durch eine Zwei-Marken-Strategie überbrückt, die darauf abzielte, das ursprüngliche Image der beiden Banken präzise herauszustellen und Irritationen bei den Hauptkunden zu vermeiden. Verschiedene Gründe führten dann aber zu der Entscheidung, die beiden Banken bis spätestens August 2002 zu fusionieren, und wir sahen uns mit der Herausforderung konfrontiert, einen neuen Positionierungsansatz entwerfen und umsetzen zu müssen, der sowohl potentielle Kunden optimal anspricht als auch gleichzeitig nur ein Minimum an Irritationen bei bestehenden Kunden hervorruft (und dies unter Berücksichtigung der vielfältigen Kundenzielgruppen der beiden Banken!).

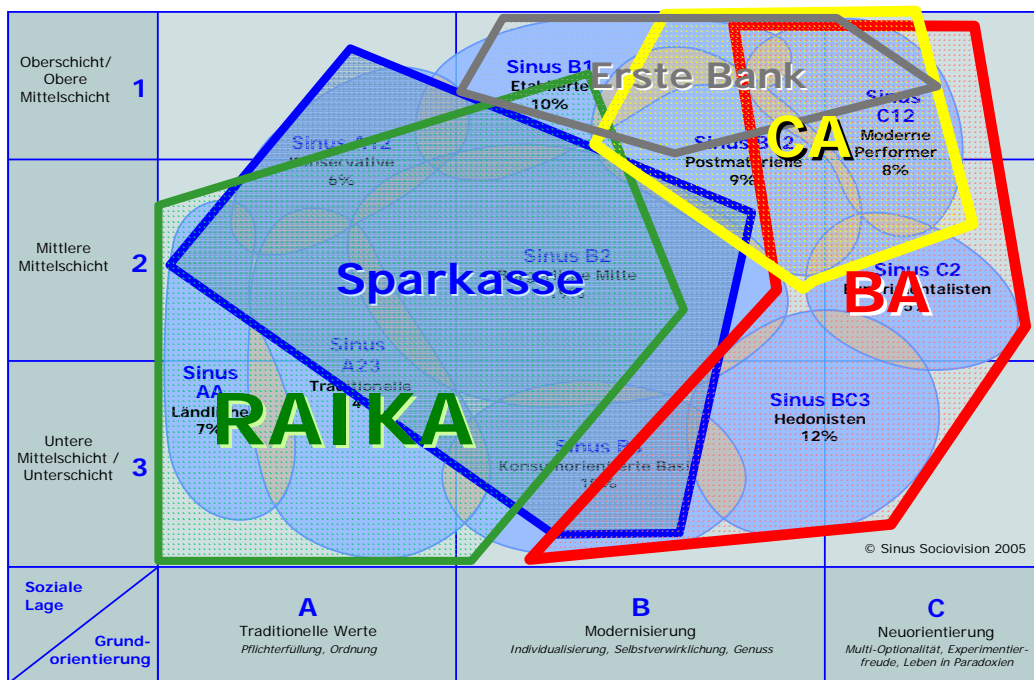
Im Verlauf dieses Prozesses wurde uns klar, dass wir ein professionell entwickeltes und sowohl wissenschaftlich fundiertes wie auch praxisnahes Segmentierungs- und Positionierungsinstrument benötigten. Nach kurzem, intensivem Diskussions- und Auswahlprozess entschied sich die Bank für eine Kooperation mit Sinus Sociovision und für den Sinus-Milieu-Ansatz.

Nach Erhalt des neu entwickelten österreichischen Sinus-Milieu-Modells bestand unsere erste Aufgabe darin, auf der Milieulandkarte diejenigen sozialen Umfeldler zu identifizieren, aus denen unsere Kunden – wie auch die unserer Wettbewerber – stammten.

Man sieht, dass Kunden der Bank Austria in denjenigen Segmenten zu finden sind, die modern denken und handeln ("Moderne Performer", "Experimentalisten", "Hedonisten"), und auch in manchen Segmenten im unteren Teil der Milieukarte (kleine Leute, "Konsumorientierte Basis"), denen Werte und Lebensweisen der 70er und 80er Jahre gemein sind („Sparkassen-erbe“).

Kunden der Creditanstalt finden sich überproportional häufig bei den "Postmateriellen" (Werte der 80er Jahre, aber höhere gesellschaftliche Schicht), bei jungen und modernen Menschen ("Moderne Performer") und tendenziell bei Kunden aus der Oberschicht ("Etablierte") Insgesamt waren die Kunden der zwei Banken in sieben Milieus überdurchschnittlich häufig vertreten.

Positionierung wichtiger Banken nach Hauptbankverbindung



Stand: 2001, Basis: N = 4.239

Die Kunden der Hauptwettbewerber konnten ebenfalls recht einfach identifiziert werden. Im Unterschied zu den mittel- und osteuropäischen Märkten ist Raiffeisen in Österreich eine eher traditionelle, ländliche Bank, die die Mehrheit ihrer Kunden aus der traditionellen Mittel- und Unterschicht rekrutiert. Die Klientel der lokalen Sparkassen setzt sich aus Angehörigen der modernen Mittelschicht sowie der konservativen Oberschicht zusammen. Beide Institutionen weisen kein großes Überlappungspotential mit Bank-

Austria oder Creditanstalt auf. Dieses besteht nur in Hinblick auf die Erste Bank, die – zumindest teilweise – eine ähnliche Zielgruppe wie die Creditanstalt anspricht ("Etablierte").

An diesem Punkt unserer Analyse hatten wir erfahren, wo unsere Kunden verortet sind, welche Segmente als mögliche Zielgruppen in Frage kommen und welches die Zielgruppen unserer Wettbewerber sind. Dennoch sahen wir uns immer noch mit einem großen Problem konfrontiert: Die sieben Segmente, in denen wir unsere Kunden verortet hatten, unterschieden sich stark in Bezug auf Werte und Lebensstil sowie hinsichtlich der Einstellungen zu Geld, Vermögensanlage und zum Bankwesen im Allgemeinen. Die noch zu lösende Frage war, welches der sieben Segmente und damit welche dieser sieben verschiedenen Positionierungsmöglichkeiten wir wählen sollten.

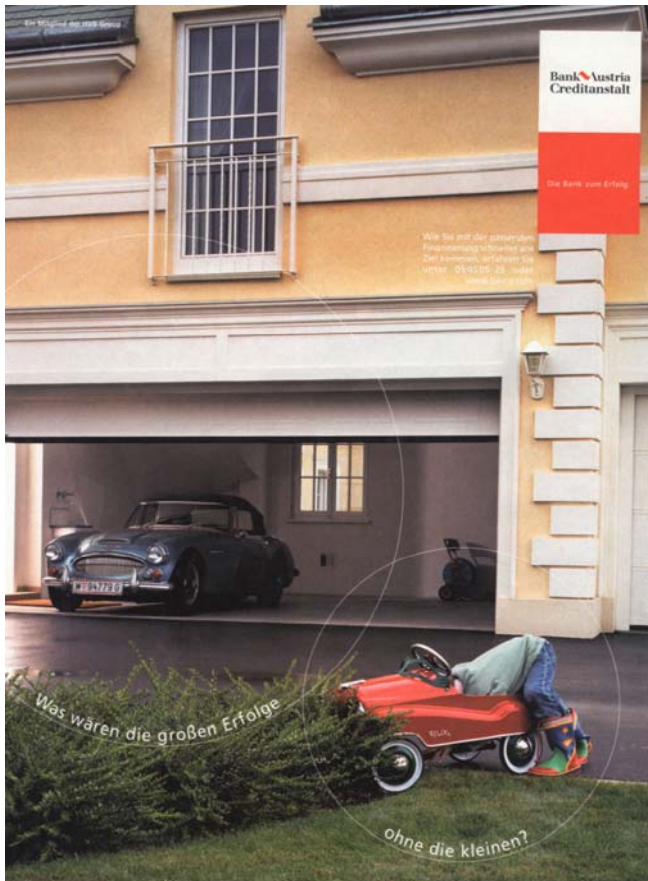
Unsere nächsten Schritte ergaben sich aus der These, dass für eine erfolgreiche Markenentwicklung und effiziente Markenpflege eine unverwechselbare, klare und glaubwürdige Markenidentität geschaffen werden müsste. Gleichzeitig war aber auch von Anfang an klar, dass es nicht möglich sein würde, eine einzige und klar umrissene Positionierung zu definieren, die alle sieben Milieus, in denen Kunden der Bank Austria Creditanstalt vertreten sind, gleichermaßen anspricht. Um den vielversprechendsten Ansatz herauszufinden, analysierten Sinus Sociovision und wir die Daten ein zweites Mal, um so genannte „Mentalitätsfelder“ zu identifizieren. Die Idee, die diesen Mentalitätsfeldern zugrunde liegt, ist, dass jedes Milieu ein charakteristisches Set von Lebensstilen und Werten besitzt, das sich von denen der anderen Milieus unterscheidet. Dennoch erweisen sich manche dieser Werte und Lebensstile auch bis zu einem gewissen Grad als attraktiv für ein oder mehrere angrenzende Milieus.

So ist zum Beispiel die Einstellung "Leistung macht Spaß" ein Hauptcharakteristikum der "Modernen Performer", aber diese Einstellung besitzt auch für "Experimentalisten" und teilweise für "Postmaterielle" Attraktivität – obwohl sie nicht zu den Kerncharakteristika dieser Milieus zählt. Jedes Kommunikationselement, das in Zusammenhang mit "Leistung macht Spaß" steht, wird nicht nur "Moderne Performer", sondern auch "Experimentalisten" oder andere angrenzende Milieus erreichen.

Nach mehreren Durchläufen konnten zwei Mentalitätsfelder identifiziert werden: Zum einen *Postmaterialismus*, ein Set von Einstellungen, das nicht nur von den "Postmateriellen", sondern auch von den "Modernen Performern" und den "Experimentalisten" geteilt wird, und zum anderen *Modern Performing*, was naturgemäß die "Modernen Performer", aber zu einem gewissen Grad auch die "Postmateriellen", "Etablierten" und die "Experimentalisten" anspricht. Wir konnten zwar noch weitere Mentalitätsfelder identifi-

zieren, aber Modern Performing und Postmaterialismus stellten die weitaus attraktivsten für die Mehrheit unserer bestehenden Kunden dar. Infolgedessen wurden auch die Milieus, die diesen zwei Mentalitätsfeldern am besten entsprachen (nämlich "Postmaterielle" und "Moderne Performer"), als Kernzielgruppen definiert, d.h. der Kern der neuen Marke wurde in diesen Milieus angesiedelt.

Alle Marketingmaßnahmen wie Produktentwicklung, Kommunikation etc. sollen zukünftig optimal auf das Wertesystem und die Lebensart dieser



Zielgruppen ausgerichtet werden. Dies könnte z.B. bedeuten, dass Anlageformen angeboten werden, die der erhöhten Risikobereitschaft dieser Zielgruppen Rechnung tragen; es wird sich ohne Zweifel auf die Visuals und den Wortlaut der Kommunikation auswirken (z.B. keine Tradition); und es könnte auch einfach bedeuten, dass ganz bestimmte Automarken auf Leasing-Werbeprospekten abgebildet werden, von denen wir wissen, dass sie dem Lebensstil und dem Geschmack unserer Zielgruppen entsprechen.

Zum Schluss mussten wir uns aber auch Gedanken über diejenigen Segmente

machen, die wir mit unserem Ansatz nicht ansprachen. Dies waren einerseits Kunden aus den unteren Gesellschaftsschichten (d.h. "Hedonisten", und „Konsumorientierte Basis“) und andererseits einige Gruppierungen des etablierten Segments (Oberschicht). Wir entschlossen uns, für beide Segmente "Sub-Brands" einzuführen, die einen anderen Positionierungsansatz als den des Markenkerns aufwiesen. Für die Unterschicht, die hedonistisch und konsumorientiert ist, aber nur über beschränkte finanzielle Mittel verfügt, werden wir eine spezielle Kundenkarte anbieten, mit der man Eintrittskarten für Konzerte, Sportveranstaltungen etc. zu erheblich günstigeren Preisen erstehen kann. Die zweite Gruppe, die statusbewussten "Eta-

blierten", sollen mit einem speziellen "Premium Bank-Club" angesprochen werden.

Für uns von Bank Austria stellte der Sinus-Milieu-Ansatz eine hervorragende Basis für die Zielgruppenidentifikation und -beschreibung dar. Wir konnten einen Positionierungsansatz entwickeln, der zwar nicht alle Kunden der neu entstandenen Bank ansprach, aber zumindest für die aus unserer Sicht vielversprechendsten Segmente hochattraktiv war.

Gestützt auf diesen Erfolg, entschlossen wir uns, das Instrument auch über Österreich hinaus auf diejenigen mittel- und osteuropäischen Märkte anzuwenden, auf denen Bank Austria Creditanstalt agiert, um den optimalen Segmentierungs- und Positionierungsansatz für unsere Filialen dort zu identifizieren. Doch das ist eine andere Geschichte

Die MOSAIC Milieus[®]

Im Direkt-Marketing und Customer Relationship Management spielen mikrogeographische Informationen eine zunehmend wichtige Rolle: Diejenigen Gebiete oder Adressen, in denen Kunden mit einem spezifischen Konsumverhalten zu erwarten sind, werden direkt und gezielt bedient. Dem liegt die Tatsache zugrunde, dass Menschen, die im gleichen Umfeld wohnen meist auch einer gleichartigen sozialen Schicht angehören sowie ähnliche Bedürfnisse und Verhaltensweisen erkennen lassen. Zwischen der räumlichen und der sozialen Nähe von Menschen gibt es deutliche Zusammenhänge.

Um diesen Ansatz mit den aus der soziokulturellen Forschung gewonnenen, qualitativ-psychologisch basierten Zielgruppen-Informationen zu verknüpfen, haben die Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg, und die microm Micro-marketing-Systeme und Consult GmbH, Neuss, ihr jeweils spezifisches Know how zusammen getan und als Gemeinschaftsprodukt die MOSAIC Milieus[®] entwickelt. Die MOSAIC Milieus[®] kombinieren das auf dem Konzept der mikrogeographischen Marktsegmentierung basierende Datensystem MOSAIC von microm mit dem Sinus-Milieumodell. Damit werden zum einen die Möglichkeiten der mikrogeographischen Analyse erweitert, und zum anderen werden auf diesem Wege die Sinus-Milieus[®] für Direktmarketing-Anwendungen sowie räumliche Planungen zugänglich gemacht.

Das bedeutet, dass die Sinus-Milieus[®] ebenso auf vorhandene Kunden-Adressbestände wie auf beliebige Flächengliederungen, z.B. Marktzellen, Straßenabschnitte oder einzelne Häuser – als kleinste Raumeinheit – projiziert werden können. Für jedes Haus wurde die statistische Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der die einzelnen Sinus-Milieus[®] dort vorkommen. Somit erhalten die Sinus-Milieus[®] über ihre generelle strategische Aussage hinaus einen lokalisierbaren, vielfältig anwendbaren Nutzen.

Die MOSAIC-Typologie

Das MOSAIC-Datensystem von microm besteht aus einer flächendeckenden Basis anonymisierter Daten zur Konsumentenstruktur bis zum Haus als kleinster Raumeinheit. Ausgangspunkt ist eine Datenbank, in der mehrere Kooperationspartner ihre Datenbestände in anonymisierter Form eingebracht haben (z. B. der Verband der Vereine Creditreform, aber auch Daten zum PKW-Bestand und andere). Für die Analyse werden – aus Gründen des Datenschutzes – mehrere zu einem Wohnumfeld gehörende Häuser zu einem „virtuellen“ mikrogeographischen Segment (der sog. Microzelle) gebündelt, das mindestens 5, durchschnittlich 8 Haushalte umfasst. Die Einzeldaten werden zu aussagefähigen Strukturindikatoren für die Zellen verdichtet, und die Information wieder pro Haus als Datei aufbereitet.

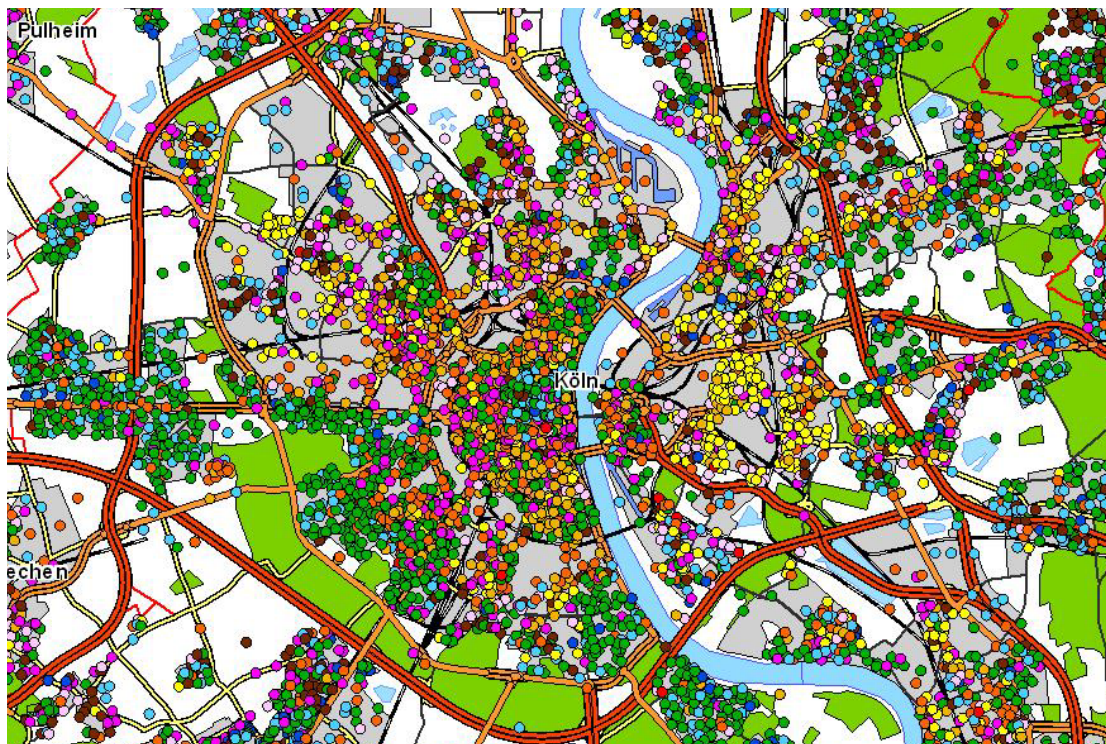
Diese außerordentlich große Menge von Informationen wird durch das Verfahren der Clusteranalyse zusammen mit weiteren statistischen Daten auf Gemeinde- und Kreisebene nach strukturellen Ähnlichkeiten gruppiert. Resultat sind die unterschiedlichen MOSAIC Typen, die jeweils Häuser bzw. Segmente mit einer ähnlichen Merkmalskombination zusammenfassen.

Natürlich sind die in einem bestimmten Typ enthaltenen Haushalte, Häuser oder mikrogeographischen Segmente nie völlig homogen. Die Merkmale, die zur Beschreibung herangezogen werden, sollen die vorherrschenden Strukturen erkennbar machen und eine Vorstellung davon vermitteln, welche Art von Menschen in einem Quartier oder in einer Straße besonders häufig anzutreffen sind.

Die Kombination der MOSAIC-Typologie mit den Sinus-Milieus®

Sinus Sociovision und microm haben anhand einer für Testzwecke gemeinsam entwickelten Datenbasis (zunächst mit über 35.000 Fällen in Deutschland, seit 2004 mit jeweils 10.000 Fällen auch in Österreich und der Schweiz) nachgewiesen, dass die Verknüpfung ihrer Datensysteme einen entscheidenden Informationsmehrwert liefern kann. Im Rahmen dieser Entwicklung wurden repräsentative Befragungsdaten aus der Sinus-Milieu-Forschung mit der MOSAIC-Typologie verknüpft. Auf Basis dieser Daten wurden Modelle entwickelt, die für jede Adresse die statistische Wahrscheinlichkeit berechnen, mit der die einzelnen Sinus-Milieus® vorkommen. Darüber hinaus wurde eine Methodik angewandt, die es ermöglichte, neben den Wahrscheinlichkeiten ein dominantes MOSAIC Milieu® auszuweisen. Entsprechende Informationen liegen ab Mitte 2005 für die Schweiz und Ende 2005 auch für Österreich vor.

Beispiel: Dominante MOSAIC Milieus® auf Straßenabschnittsebene in Köln



- | | |
|-------------------------|------------------------|
| ● Etablierte | ● DDR-Nostalgische |
| ● Postmaterielle | ● Bürgerliche Mitte |
| ● Moderne Performer | ● Konsum-Materialisten |
| ● Konservative | ● Hedonisten |
| ● Traditionsverwurzelte | ● Experimentalisten |

Anwendungsmöglichkeiten

Mit den MOSAIC Milieus[®] erschließen sich neue Wege zur Analyse und Ansprache von Kunden. So lassen sich beliebige Zielgruppen über die MOSAIC Milieus[®] analysieren, identifizieren und hausgenau lokalisieren. Insbesondere können Adressen innerhalb eines Kundenbestandes nach Milieuzugehörigkeit bewertet und für das CRM nutzbar gemacht werden. Auf allen geographischen Ebenen, bis hinunter zur Hausebene, lassen sich räumliche Zielgruppen-Potenziale ausweisen:

- Adressbestände können genutzt werden, um zu identifizieren, welchen Milieus die Kunden eines Unternehmens angehören. Mittels einer Kundenstrukturanalyse entsteht ein Bild über die Zielgruppen, ihre Wünsche und Bedürfnisse – auf dieser Grundlage kann dann z.B. die verbale und visuelle Kundenansprache optimiert werden
- Mailing-Aktionen lassen sich zielgerichtet steuern, indem die entsprechenden Zielgruppen über die MOSAIC Milieus[®] Produkt-affinen Adressen zugeordnet werden
- Durch die MOSAIC Milieus[®] gewonnene Kenntnisse über noch nicht ausgeschöpfte Potenziale können unter anderem für die Standortplanung genutzt werden

Die Sinus-Milieus® Zusammenfassung

- Alltagsnahe Zielgruppen: "Der ganze Mensch"
- Abbildung der gesellschaftlichen Wirklichkeit
- Dynamische Veränderung im Zeitverlauf
- Integration in zahlreiche wichtige Marktforschungstools ("Milieu-Währung")
- Flexibler Einsatz:
 - national - international
 - qualitativ - quantitativ