



Öko für alle?

Eine strategische Zielgruppenanalyse



Der soziokulturelle Wandel stellt das Marketing vor neue Herausforderungen. Entwicklungen wie der multioptionale Verbraucher, die Zersplitterung von Märkten und Zielgruppen führen zu Streu- und Effizienzverlusten in der Marketing-Kommunikation. Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt deshalb heute eine umfassende Beschäftigung mit den Zielgruppen voraus.

Bio – Ein Milieu-Geschäft?

„Wer seine Zielgruppe verstehen will, muss mehr wissen als Alter, Beruf, Einkommen etc.“, begründet die Sinus Sociovision, Heidelberg den von ihr entwickelten Milieu-Ansatz der Differenzierung der Wohnbevölkerung Deutschlands ab 14 Jahre (Sinus-Milieus). Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von zwei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung und fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Sie können in den Fällen, in denen die Einstellung zum Produkt bzw. die Kaufentscheidung stark von der Lebensauffassung und dem sozialen Umfeld abhängen, eine Grundlage für ein

zielgruppengerichtetes Marketing darstellen.

Die Sinus-Milieus rücken den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Das zweidimensionale Sinus-Milieu-Modell bestimmt im ersten Schritt mit der so genannten Grundorientierung solche Punkte, über die sich die Menschen als Person definieren, d.h. Alltagsbewusstsein, Lebensstil und Lebensziele. Als zweite Dimension wird die soziale Lage der Menschen berücksichtigt, die sich aus Einkommen, Beruf und Bildung zusammensetzt.

Die Einstellung zum Einkauf von Bio-Produkten hängt in starkem Maße von der Grundorientierung und der sozialen Lage ab. Dieses war ein Ergebnis der Studie „Wie viel Bio wollen die Deutschen?“, die im Herbst 2001 im Auftrag der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH durchgeführt wurde. Da das Modell der Sinus-Milieus auf diesen beiden Faktoren beruht, ließ die CMA von Sinus sociovision auf Basis der Sinus Milieus eine Analyse der strategischen Zielgruppen für den Öko-Ernährungsmarkt erstellen. Zur Beurteilung der strategischen Zielgruppen für den Öko-Markt wurde über die Einstellung der Bevölkerung in Bezug auf Ernährung und Umwelt unterschiedliche Ernährungstypen gebildet. Dann wurde bestimmt, in welchem Maße die unterschiedlichen Ernährungstypen in den einzelnen Milieus vertreten sind.

Fresh & Natural oder Fast Food?

Den Ernährungstypen Öko-Moral, Fresh & Natural, Gourmet-Genuss und Traditional Food stehen die Ernährungstypen Anti-Öko, Technical Health, Fast Food und De-Ritualisierung gegenüber. Für die Ernährungstypen Öko-Moral, Fresh & Natural, Gourmet-Genuss und Technical Health ergeben sich unterschiedliche Ansatzpunkte für die Kommunikation zu Bio-Produkten. Eine vielversprechende Positionierung von Bio-Produkten gegenüber den übrigen Ernährungstypen ist eher schwierig. Als potenzielle Zielgruppen für die Vermarktung von Öko-Produkten nach dem Modell der Sinus-Milieus ergeben sich die vier Milieus: Etablierte, Postmaterielle, Modern Performer und Zugehörige des Milieus Bürgerliche Mitte.

Kurz-Charakterisierung der Zielgruppen-Milieus:

Etablierte: Das statusbewusste Establishment besitzt ausgeprägte Exklusivitätsansprüche. Opernbesuche, Tennis und Weiterbildung gehören zu ihren bevorzugten Freizeitaktivitäten, ihre typischen Produktinteressen liegen beispielsweise in den Bereichen Aktien / Aktienfonds, Energieversorgung und Videokameras. Bevorzugte TV-Genres sind Wissenschaftsmagazine, Automagazine sowie Kunst- und Kultursendungen.

Postmaterielle: Das aufgeklärte Post-68er-Milieu besitzt intellektuelle Interessen. Ihre Freizeit gestalten Sie gerne mit Zeichnen / Malen, Lesen, Theaterbesuchen und Jogging. Produkte von gesteigertem Interesse sind neben Naturkosmetik und Reformkost beispielsweise auch Artikel aus den Bereichen Energieversorgung und Wohnungseinrichtung.

Modern Performer: Die junge, unkonventionelle Leistungselite genießt ihr Leben intensiv – beruflich wie privat. Extremsportarten, Videospiele und das Nutzen von Online-Angeboten bestimmen ihr Freizeitbild. Ihre Produktinteressen liegen dementsprechend im Bereich Online-Dienste, Telekommunikationsmittel, Sportartikel, u. s. w.

Bürgerliche Mitte: Die Status-quo-orientierte, konventionelle Mitte strebt nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen. In ihrer freien Zeit spielen sie viel mit Kindern, besuchen Sportveranstaltungen und sind aktiv in Vereinen tätig. Ihre typischen Produktinteressen kommen aus den Bereichen Elektrische Haushaltsgeräte, Kücheneinrichtungen, Glas und Porzellan.

Bio für Leitwölfe

Mit Ausnahme der Bürgerlichen Mitte gehören die Öko-affinen Milieus den Gesellschaftlichen Leitmilieus an, d.h. sie besitzen Leitbildfunktion für alle weiteren Milieus. Sie bestimmen die Trends. Postmaterielle ebenso wie Modernen Performer sind zudem stark anwachsende Personengruppen, werden also in Zukunft einen höheren Stellenwert als Zielgruppe einnehmen. Gelingt es, die Postmodernen und die Modern Performer stärker an



Bio-Produkte zu binden, wird sich dieser Trend auch in den anderen Milieus fortsetzen. Als gesellschaftliche Leitmilieus haben sie maßgeblichen Einfluss auf das Konsumverhalten jetzt und vermehrt auch in der Zukunft. Mit einem Angebot an (Bio-) Premium-Produkten kann es dem LEH gelingen, Kunden aus den Leitmilieus dauerhaft an sich zu binden und sich gegenüber der preisorientierten Konkurrenz zu profilieren.

Wellness, Gesundheit und Selbstverwirklichung

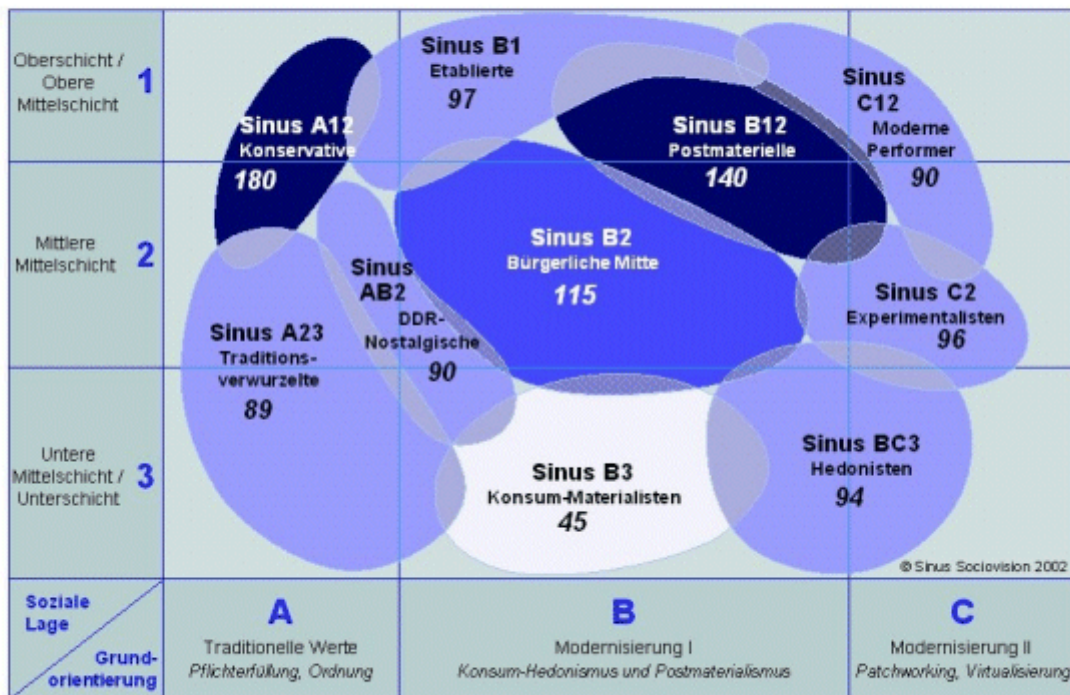


Den einen Bio-Kunden gibt es nicht! Die unterschiedlichen Bedürfnisse der potenziell interessanten Zielgruppen lassen Raum für differenzierte Strategien in Produktentwicklung und Kommunikation. Für das Gemeinschaftsmarketing, wie z.B. das der CMA, ist es jedoch notwendig, Gemeinsamkeiten von Zielgruppen herauszuarbeiten. Hierbei ist vor allem die Ansprache der bisherigen Selten- und Gelegenheitskäufer von Bedeutung. Von Premium-Produkten lassen sich die bisherigen Selten- und Gelegenheitskäufer in den interessanten Milieus gern überzeugen. Wellness, Gesundheit und Selbstverwirklichung sind wichtige Aspekte ihrer Lebenswelten. Von Lebensmitteln erwarten diese Kunden eine hohe Qualität, natürlichen Geschmack, Reinheit und Genuss. Essen als sinnliches, emotionales und wertvolles Erlebnis. Dafür sind sie auch gern bereit einen entsprechend höheren Preis zu zahlen. Gelingt es, die Kommunikation und Darbietung von Bio-Produkten den Premium-Anforderungen entsprechend zu optimieren, können aus Gelegenheitskäufern Bio-Stammkunden werden. Die besonderen Tier- und Umweltschutzleistungen des ökologischen Landbaus werden von den Verbrauchern zwar anerkannt, führen alleine meist

jedoch nicht dazu, dass Bio-Produkte entsprechend häufig gekauft werden. Es muss vielmehr der individuelle Nutzen der Bio-Lebensmittel sichtbar und erlebbar gemacht werden.

[← Vorherige Seite](#) [↑ Seitenanfang](#)

Öko-Moral



Quelle: 3SC Trend- und Milieuforschung 2001, Basis = 2.047 Fälle Indices auf Basis des obersten (25%-) Quartils standardisierter Faktorwerte

= stark überrepräsentiert
 = überrepräsentiert
 = durchschnittlich
 = unterrepräsentiert
 = stark unterrepräsentiert