

Die SIGMA-Milieus – vom globalen Zielgruppen- Management zur Micro-Segmentierung

Die Veränderungsdynamik, die die globalen Automobilmärkte mit augenscheinlich ständig zunehmender Geschwindigkeit vor sich hertreibt – gleichgültig, ob es sich um die Explosion der Treibstoffpreise, die anhaltende CO₂-Debatte oder die Auswirkungen der weltweit immer noch spürbaren Wirtschafts- und Finanzkrise handelt –, gräbt ihre Spuren zweifellos auch in das Bewusstsein der Autofahrer.

In welchem Maß es sich verändert, in welche Richtung und aufgrund welcher Motive und Erwartungen, ist seit vielen Jahren Gegenstand der weltweiten SIGMA-Automobilforschung vor dem Hintergrund der Sozialen Milieus (SIGMA Milieus®).





DER DEUTSCHE UND SEIN AUTO
Ein Leben ohne Auto ist für die meisten Bundesbürger heutzutage kaum noch vorstellbar.



CARSTEN ASCHEBERG,
geschäftsführender Gesellschafter
S I G M A Gesellschaft für Internationale
Marktforschung und Beratung.



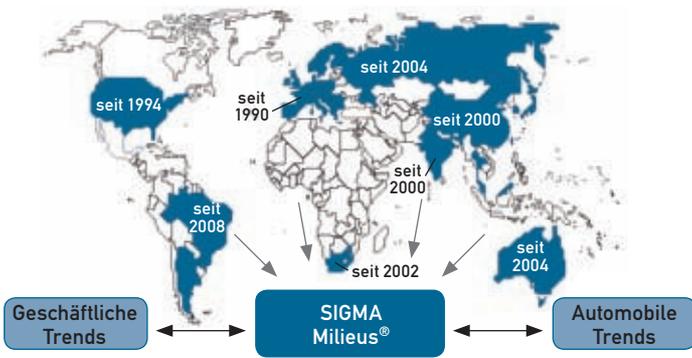
MARCUS GEBAUER,
Agentur für Customer Intelligence
Consulting (www.cuinfo.de). Experte auf
den Gebieten Mikro-/Geo-Marketing,
Kundensegmentierung sowie Customer-
Relationship-Management (CRM).

Dahinter steht das Ziel, der Automobilindustrie möglichst frühzeitig Zugang zu allen marktrelevanten Informationen zu verschaffen, die nötig sind, um ein durchgängiges globales Zielgruppen-Management aufzubauen und erfolgreich zu nutzen. Dies erfordert einen Forschungsansatz, dessen Methoden und Zielgruppenverständnis – wie die Milieuforschung – darauf angelegt sind, Veränderungsprozesse bei strategisch bedeutsamen Zielgruppen langfristig und kontinuierlich zu beobachten, um möglichst frühzeitig und adäquat reagieren zu können. Dies gibt im Übrigen auch mehr Sicherheit bei der Einschätzung kurzfristiger Einbrüche (z.B. in bestimmten Fahrzeugsegmenten), die manchmal fälschlicherweise als „epochal“ missverstanden werden und nicht selten zur Fehl-Allokation von Ressourcen führen, mit allen negativen Konsequenzen. Wir werden weiter unten am Beispiel der emotionalen Einstellung zum Automobil in den großen europäischen Märkten aufzeigen, dass zum einen der weit verbreitete Eindruck, die europäischen Autofahrer gingen insgesamt auf Distanz zum Automobil, nicht haltbar ist, und dass es zum anderen in dieser Frage massive Milieu-, d.h. Zielgruppenunterschiede gibt.

Eines hat uns die Entwicklung der letzten Monate wohl gelehrt: auf Kontinuität angelegtes, globales Zielgruppen-Management verschafft Wettbewerbsvorteile, auch in Krisenzeiten – und vor allem danach. Kontinuität, weil strategische Kurzatmigkeit weder von der

Fotos: iStockphoto

Globale Zielgruppenforschung für die Automobilindustrie



Öffentlichkeit noch von den Kunden verstanden oder gar akzeptiert wird (dies gilt zum Beispiel für die gegenwärtig von der Öffentlichkeit besonders aufmerksam verfolgte Marktkommunikation klimaschonender Antriebe). Global, weil die Fähigkeit, weltweit in den wichtigsten Märkten Präsenz zu zeigen (zum Beispiel in der Triade und im BRIC-Raum gleichermaßen), für Automobilhersteller heute ein kaum zu überschätzendes Asset darstellt. Die Milieuforschung liefert die dafür benötigten Marktinformationen auf globaler Ebene, indem sie die Vielfalt nationaler Märkte und automobiler Zielgruppen analytisch zusammenführt und systematisiert, eine wesentliche Voraussetzung für unternehmensstrategische Entscheidungen, von der Produktentwicklung bis hin zu Mediaplanung.

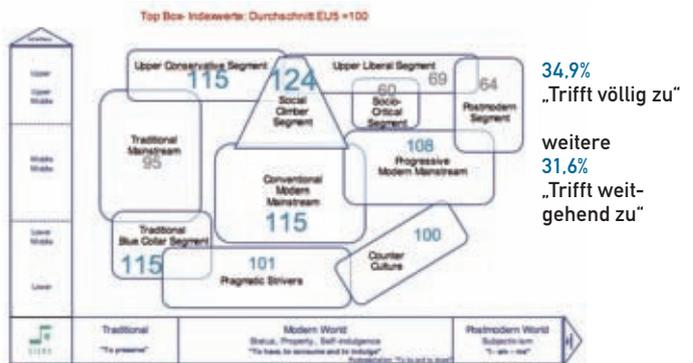
Auf der anderen Seite erschließt die Milieuforschung aber auch die Tiefenstruktur regionaler und lokaler Marktbedingungen, um beispielsweise BRIC-Märkte wie Brasilien, Indien oder China in ihrer Eigenständigkeit angemessen verstehen zu können. Die Tools, die die SIGMA-Milieuforschung dafür bereit hält, reichen von repräsentativen Länder-Stichproben (nach wie vor ein „Muss“ der transnationalen Milieuforschung), über qualitative Ansätze (z.B. Bild-Dokumentationen der Alltagsästhetik unterschiedlicher Consumer Cultures in den einzelnen Ländern), bis zur mikrogeografischen Marktsegmentierung auf örtlicher Ebene, z.B. für die vielfältigen Zwecke des Below-the-Line-Zielgruppenmarketings.

Gehen die europäischen Autofahrer auf Distanz zum Automobil?

Insbesondere in den reifen Märkten der Triade (Westeuropa, USA, Japan) gerät, wie es scheint, das Ansehen des Automobils als bevorzugtes Konsumgut zunehmend unter Druck. Eine besondere Rolle spielte und spielt dabei die CO₂-Thematik, zusätzlich befeuert von der schockartigen Entwicklung der Treibstoffpreise im Verlauf des letzten Jahres (sie ist keineswegs auf Dauer ausgestanden) und den Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise, die in Japan und den USA, aber auch in den bedeutendsten Märkten Westeuropas (F, D, GB, I, E) das Verbrauchervertrauen anhaltend erschütterte.

So nimmt es nicht wunder, dass in der europäischen Öffentlichkeit ein zunehmend kritisches Bild vom Automobil und den Folgewirkungen seiner Nutzung entstand – eine ganze Branche in augenscheinlich permanenter Verteidigungsstellung! In welchem Maße diese Entwicklung die Herzen der europäischen Autofahrer erreichte, zeigt untenstehende Abbildung. Wir sehen, dass trotz aller Marktverwerfungen der jüngsten Zeit zwei von drei europäischen Autofahrern (66,5 Prozent) bekennen, dass „ein Leben ohne Auto“ für sie „eine schreckliche Vorstellung“ sei. Jeder Dritte sagt dies sogar ohne jede Einschränkung („trifft völlig zu“). In Deutschland ist dieser Trend sogar noch stärker ausgeprägt als in den übrigen vier Ländern. Hier sind es 73 Prozent, die sich ein Leben ohne Automobil nicht so

„EIN LEBEN OHNE AUTO IST EINE SCHRECKLICHE VORSTELLUNG“



recht vorstellen können und wollen. Auf Milieuebene zeigen sich, wie die Indexwerte erkennen lassen, jedoch beträchtliche Zielgruppenunterschiede. Erfreulich ist, dass die modernen Milieus sowohl im automobilen Upmarket (Social Climber Segment) als auch im Midmarket (Conventional wie auch Progressive Modern Mainstream) sich in nach wie vor überdurchschnittlichem Maße mit dem Automobil identifizieren (drei von vier Autofahrern in diesen Segmenten). Für sie bleibt der Pkw ein Identitätsobjekt von hoher Lifestyle-Faszination. Weniger erfreulich jedoch, dass trendstarke – und in der Klimadiskussion darüber hinaus besonders einflussreiche – Milieugruppen wie das Upper Liberal Segment (Gesamt-Zustimmungswert zum Statement lediglich 53 Prozent) und die Postmodernen (Gesamt-Zustimmungswert zum Statement: 61 Prozent) eine weit überdurchschnittliche emotionale Distanz zum Auto erkennen lassen. Hier deutet sich in der Frage der Akzeptanz des Automobils als persönlich erstrebenswertes Konsumgut eine lebensweltliche Scherenentwicklung an, die das Automobil-Marketing nicht gleichgültig lassen kann. Ähnliche Befunde zeigen die zeitgleich erhobenen Daten für den amerikanischen und japanischen Markt.

Die besonders automobilkritischen Milieus für das Automobil-Marketing verloren zu geben wäre nun aber ebenso falsch, wie ihre Bedeutung für das Marktgeschehen überzubewerten. Es gibt, wie sich zeigen lässt, durchaus Wege auch zu diesen Zielgruppen. Dies belegt eine Analyse des Kaufinteresses an innovativen umweltfreundlichen Antriebstechnologien.

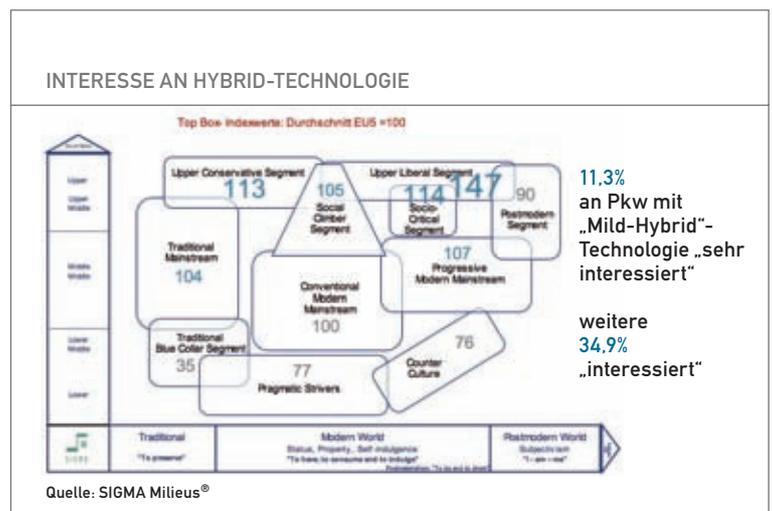
Innovative Antriebe überzeugen – wenn sie marktreif und kostengünstig sind

Untersucht man das Kaufinteresse an Pkws mit innovativen, Verbrauch und CO₂-Emissionen reduzierenden Antrieben, so zeigt sich am Beispiel des Interesses an der „Mild Hybrid“-Technologie, verglichen mit den Befunden zur emotionalen Akzeptanz des Automobils, ein ganz anderes Bild.

Als Vorreiter der Entwicklung erweist sich das ansonsten besonders automobilkritische Upper Liberal Segment mit einem Indexwert von 145 („sehr interessiert“ an Mild-Hybrid-Pkw: 17 Prozent, weitere 39 Prozent „interessiert“). Dabei spielt zweifellos auch eine Rolle, dass sich dieses zur Informationselite zählende

– und obendrein besonders kaufkräftige – Segment durchaus der Tatsache bewusst ist, dass diese Antriebstechnologie – im Gegensatz zu anderen, die weit mehr öffentliche Aufmerksamkeit genießen – am Markt verfügbar und darüber hinaus vergleichsweise kostengünstig ist.

Der Vorteil des in Abbildung unten dargestellten Befundes für das Marketing liegt nun nicht nur darin, dass man mit entsprechender werblicher Kommunikation auch besonders automobilkritische Zielgruppen erreichen und möglicherweise überzeugen kann, sondern dass in der Frage der Akzeptanz innovativer Antriebe auch der restliche Upmarket (Upper Conservatives und Social Climber Segment) und in weiten Teilen auch die Midmarket-Milieus mitziehen.



Micro-Segmentierung – gewusst wo!

Mit dem Tool der SIGMA Micro-Segmentierung steht nun über die klassischen Einsatzmöglichkeiten der globalen Milieuforschung hinaus ein Instrumentarium zur Verfügung, mit dem sich die zitierten Zielgruppen auch „direkt vor Ort“ erreichen lassen. Automobilhersteller, die die SIGMA Milieus® über traditionelle Einsatzfelder wie Produktentwicklung, Markenpositionierung und Mediaplanung hinaus auch für ihr Below-the-Line-Zielgruppenmarketing umsetzen möchten, werden mit einer eigenen Micro-Segmentierung unterstützt, die die SIG-

MA Milieus®, zunächst im deutschen Markt, flächendeckend und hausgenau zuweist.

Während der klassische Milieuforschungsansatz vor allem die Fragen nach dem wer, wie und warum von Konsumenten und deren Verhalten beleuchtet, beantwortet die SIGMA Micro-Segmentierung zusätzlich die Frage nach dem „Wo“. Sie basiert auf der Verschmelzung der Milieuforschung mit der Mikro-Geografie. Diese beruht auf der Grundidee, dass sich Lebensstile und Verhalten von Konsumenten innerhalb einer kleinstmöglichen regionalen Einheit maximal ähneln und sich dementsprechend charakteristische Wohngebiete mit mehr oder minder homogenen Zielgruppenstrukturen nachweisen lassen. „Gleiches gesellt sich zu Gleichem“ oder „Birds of a feather flock together“ sind gern zitierte Allegorien, die das Prinzip der Mikro-Geografie anschaulich beschreiben.

Die SIGMA Micro-Segmentierung weist dabei jeder postalischen Adresse das auf Hausebene entsprechend dominierende Milieu zu. Die Übertragung des Marktforschungsansatzes der Sozialen Milieus kann dabei

„Gleiches gesellt sich zu Gleichem“ oder „Birds of a feather flock together“ sind gern zitierte Allegorien, die das Prinzip der Mikro-Geografie anschaulich beschreiben.

aber nur in dem Maß gelingen, wie sich auch die wesentlichen Milieudeterminanten sozialer Status und Werteorientierungen kleinräumig lokalisieren und abbilden lassen. Hierzu wurde in einem ersten Entwicklungsschritt die Fragenbatterie zur Milieubildung auf eine

mehrere Millionen Haushalte umfassende, anonymisierte Verbraucherdatenbank mit vielfältigen Informationen zu Soziodemografie, Sozioökonomie sowie Lifestyle-, Konsum- und Medienverhalten übertragen. Darüber ließ sich jedem einzelnen Verbraucher – natürlich anonymisiert – „sein“ individuelles SIGMA Milieu® zuordnen.

In einem zweiten Schritt wurden die postalischen Adressen dieser aus datenschutzrechtlichen Gründen anonymisierten und nach SIGMA Milieus® klassifizierten Verbraucherdatensätze geocodiert und mit einer breiten Palette mikrogeografischer Strukturdaten vernetzt. Dieses mikrogeografische Datenspektrum liegt auf feinräumigen Ebenen wie statistischen Bezirken, Straßen, Zellen und Gebäuden vor und bietet sta-

SIGMA MICRO-SEGMENTIERUNG: DOMINIERENDE MILIEUS AM BEISPIEL MÜNCHEN

- Etabliertes Milieu
- Traditionelles bürgerliches Milieu
- Traditionelles Arbeitermilieu
- Konsum-materialistisches Milieu
- Aufstiegsorientiertes Milieu
- Modernes bürgerliches Milieu
- Modernes Arbeitnehmermilieu
- Liberal-intellektuelles Milieu
- Hedonistisches Milieu
- Postmodernes Milieu



Quelle: SIGMA Milieus®

tistische Informationen zu Soziodemografie, Sozioökonomie und Kraftfahrzeugbesitz, aber auch Merkmale zum Gebäude und dessen Standortumfeld.

Der dritte und letzte Schritt setzt auf dieser vernetzten Individual- und Mikro-Datenbasis auf und überträgt die individuellen SIGMA Milieus[®] mithilfe von multivariaten statistischen Verfahren, im Fachjargon auch als Verscorung bezeichnet, auf alle Wohngebäude Deutschlands. Das Ergebnis dieser statistisch-analytischen, geografischen, sozialwissenschaftlichen und milieubasierten Expertise heißt „SIGMA Micro-Segmentierung“ und weist statistisch signifikante Milieu-Scores zu ca. 21 Millionen Häusern aus. Hinter jeder postalischen Adresse steht somit ein dominierendes mikrogeografisches SIGMA Milieu[®].

Micro-Segmentierung schafft „Missing Link“

Aus Sicht der Automobilhersteller schafft diese Micro-Segmentierung so den „Missing Link“ zu allen Adress- und standortbezogenen Fragestellungen und den damit verbundenen und „location-based“ Sales-, Marketing- und CRM-Aktivitäten. Dies ermöglicht den Unternehmen, eine unternehmensweite und konsistente Anwendung ihrer milieubasierten Zielgruppensegmentierung, indem es den bisherigen Kreis aus Strategie und Taktik, aus Produktentwicklung, Markenpositionierung und Mediaplanung konsequent um die Chancen im Bereich des Below-the-Line-Marketings (BTL) erweitert.

Die Vorteile der mikrogeografischen Verortung liegen auf der Hand und lassen sich für den Vertrieb wie auch das Marketing von Automobilherstellern in Wert setzen:

- Schnelle, einfache und kostengünstige Anreicherung von Interessenten- und Kundendatenbanken nach SIGMA Milieus[®]
- Analyse der Milieuverteilungen von Kundenbeständen und Identifizierung von strukturellen Zusammenhängen („Data Mining“)
- Aussteuerung des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) und der damit einhergehenden Dialogmarketingmaßnahmen und Kampagnenaktivitäten nach milieuspezifischen Überlegungen
- Qualifizierung von Interessenten für Produktbroschüren, Probefahrten etc.; multikanal anwendbar und auch in Echtzeit-Verfahren möglich



HYBRID-TECHNOLOGIE
Fast 50 Prozent der deutschen Autofahrer sind an der neuen Hybrid-Technologie interessiert.

- Milieuspezifische Selektion von Fremdadressen zur Neukundengewinnung (postalische Adressen, E-Mail, SMS, Telefon)
- Milieubasierte Steuerung von Postwurfaktionen
- Marketing-Optimierung über milieubasierte Messung von Reichweiten, Werbedruck und Effizienz mit gegebenenfalls Neujustierung der Above- wie auch Below-the-Line-Marketingbudgets.

Die geobasierten SIGMA Milieus[®] werden auch in aggregierter Form als gebietsbezogene Potenzialdaten auf der Ebene von Kreisen, Postleitzahlen, Gemeinden, Stadtteilen oder statistischen Bezirken ausgewiesen und stehen so zusätzlich für klassische Geo-Marketinganwendungen zur Verfügung:

- Potenzialbasierte Vertriebsplanung- und Performancemessung, die sich am regionalen/lokalen Marktpotenzial orientiert und nach dieser Messgröße aussteuert
- Planung neuer bzw. Anpassung bestehender Händlerstandorte
- Steuerung der automobilen Außenwerbung (Plakatwerbung) nach lokalen Milieudominanzen.

Während die SIGMA Milieus[®] bei Produktplanung, Markenpositionierung und Mediaplanung langjährig etabliert und als Währung anerkannt sind, schafft die SIGMA Micro-Segmentierung zusätzliche Konsistenz und Mehrwert bei der Einführung neuer Fahrzeugmodelle, beim Dialogmarketing und Management von Interessenten und Bestandskunden sowie bei der Unterstützung der Händlernetz- und Vertriebssteuerung.

„Das Stichwort heißt Consumer Insights und es bedeutet, tiefer und anhaltend die Seele und den Kopf unserer geliebten Kunden im Auge zu haben“, so der Präsident des Deutschen Marketingverbandes, Bernd M. Michael. Genau da setzt die Micro-Segmentierung an und schließt für die Automobilhersteller die Lücke zwischen strategischer Planung und taktischer Maßnahmendurchführung. von Carsten Ascheberg und Marcus Gebauer