

LEBENSSTILE ALS INSTRUMENT

zur Segmentierung von Markt und Marken



Ein Fallbeispiel in einem deutsch-französischen
Unternehmen der Automobilbranche

Alexander Förster,
Technische Universität Kaiserslautern

Lebensstile als Instrument zur Segmentierung von Markt und Marken

**Ein Fallbeispiel in einem deutsch-französischen
Unternehmen der Automobilbranche**

**Vom Fachbereich Sozialwissenschaften der
Technischen Universität Kaiserslautern
zur Verleihung des akademischen Grades
Doktor der Philosophie (Dr. phil.) genehmigte
Dissertation von**

Diplom-Ökonom Alexander Förster

D 386

Januar 2009

Vorwort

Nur durch die Unterstützung einer Vielzahl an Menschen in den letzten Jahren war es möglich, die Arbeit in dieser Form zu erstellen. Verwandte, Freunde wie auch Arbeitskollegen gehören dazu. Danke speziell den vier Teilnehmern der Experteninterviews für ihre Geduld bei meinem umfangreichen Fragenkatalog.

Besonders erwähnen möchte ich Manfred Wagner von der Axel Springer AG für die Bereitstellung der Daten der VerbraucherAnalyse und für seine Hilfe im Umgang mit SPSS. Danke weiterhin an alle Professoren für die Teilnahme an der Prüfung kurz nach dem Jahreswechsel 2008/2009 – vor allem an Professor Hajo Weber für die Organisation der Disputation.

Korrekturlesen sowie viele Tipps zum Verständnis stammen von Oliver Franz; das Titelblatt hat Bertil Braun entworfen. Beiden meinen herzlichen Dank für die wertvolle Hilfe.

Schließlich widme ich die Arbeit meiner Frau Bettina, die mich während der gesamten Promotionszeit uneingeschränkt zur Seite stand.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	10
Einleitung.....	12
TEIL I – Lebensstilforschung.....	15
1 Untersuchungsziele und Ablauf	16
2 Sozialstrukturanalysen über Lebensstile	22
2.1 Entwicklungsphasen	22
2.1.1 Lebensstil: Definitionen und Abgrenzung	22
2.1.2 Ungleichheit und Lebensstile – ein Blick zurück	24
2.1.3 Lebensstile als Alternative zu Klassen und Schichten.....	26
2.1.4 Lebensstile und Wissenschaftsdisziplinen	28
2.2 Theoretische Lebensstilforschung	29
2.2.1 Bourdieu: Die feinen Unterschiede	30
2.2.2 Hradil und Lüdtko: Lebensstile und Sozialstruktur	34
2.2.3 Schulze: Die „Erlebnis-Gesellschaft“	35
2.2.4 Banning: Lebensstile und Ökonomie	37
2.3 Ökonomische Ungleichheit heute.....	37
2.3.1 Klassen, Schichten und Lagen	37
2.3.2 Exkurs: Die „Sozioökonomischen Segmente“	39
2.3.3 Lebensstile und Sozialstruktur	42
2.4 Lebensstile und Konsumverhalten	42
2.4.1 Änderung der Distinktionskriterien	42
2.4.2 Wertewandel und Hedonismus	44
2.4.3 Abwechslung und Konsum	45
2.4.4 Fazit: Konsumstil und Lebensstil.....	46
2.5 Aktuelle Bedeutung der Lebensstilforschung	47
3 Empirische Lebensstilforschung	50
3.1 Modelle und Zielsetzungen	50
3.1.1 Historie der Modellentwicklung	51
3.1.2 Die VALS-Typologie.....	52
3.1.3 Die Milieu-Modelle der Institute Sinus und Sigma	55

3.1.4	Das RISC-Modell.....	63
3.1.5	Die „Euro-Socio-Styles“	64
3.1.6	Die Semiotrie.....	66
3.2	Lebensstilmodelle und ihre aktuelle Bedeutung.....	67
4	Marktsegmentierung und Lebensstile.....	71
4.1	Segmentierung des Marktes als Instrument der Anbieter.....	72
4.2	Segmentierung nach Angebot oder Abnehmer.....	73
4.3	Zielgruppenauswahl über kundenbezogene Kriterien.....	76
4.3.1	Parameter der kundenbezogenen Segmentierung	76
4.3.2	Häufigkeiten des Einsatzes von Segmentierungsmethoden.....	77
4.3.3	Unternehmensforderungen und Abläufe	78
4.4	Bewertung der abnehmerbezogenen Kriterien	80
4.5	Marktsegmentierung und Lebensstilforschung	82
4.5.1	Lebensstil als Kombination von objektiven und subjektiven Kriterien.....	82
4.5.2	Involvement und Einstellungen.....	84
4.5.3	Bewertung des Lebensstilkonzepts für die Marktsegmentierung	86
4.6	Konsum und Segmentierung	88
4.7	Lebensstile: Entscheidungen und Abläufe in Organisationen.....	90
4.7.1	Externe und interne Einflussfaktoren.....	90
4.7.2	Einsatzbereiche der Segmentierung mit Hilfe der Lebensstile	91
4.7.3	Exkurs: Lebensstile als eigene Typologien im Personalbereich	92
4.7.4	Internationale Marktsegmentierung und Kultur.....	93
4.7.5	Globalisierung der Lebensstile.....	95
4.7.6	Lebensstile und kultureller Hintergrund der Entscheider	96
4.8	Fazit: Rolle des Lebensstilkonzepts für die Marktsegmentierung	100
5	Marke und Lebensstile.....	104
5.1	Lebensstile und Ökonomie der Marke	106
5.1.1	Grund- und Zusatznutzen der Marke	107
5.1.2	„Identitätsorientierte Markenführung“	107
5.1.3	Markenpersönlichkeit und Lebensstile	108
5.2	Lebensstile und Soziologie der Marke	111
5.2.1	Markentreue und Lebensführung.....	112
5.2.2	Marken als Lebensstilpartner	113
5.2.3	Markengemeinschaften und Lebensstile	114
5.2.4	Markenkommunikation und Lebensstile.....	117
5.2.5	Markenstil- und Lebensstilfunktionen	119
5.3	Beispiel: Markenführung und Lebensstile.....	121
5.4	Fazit: Lebensstile im Markenkontext	124

TEIL II – Eine Fallstudie im Automobilmarkt.....	127
6 Umsetzung in der Praxis – Fallstudie Peugeot Deutschland	128
6.1 Vorgehensweise empirische Arbeit	129
6.2 Megatrends Automotive	131
6.2.1 Rahmenbedingungen: Markt und Wettbewerb in Deutschland	131
6.2.2 Informationsprozess und Kaufverhalten	136
6.2.3 Implikationen für Marktsegmentierung und Zielgruppenauswahl.....	140
6.2.4 Anbieterstrategien	141
6.3 Peugeot Käuferanalyse	151
6.3.1 Strukturmerkmale und Modell-Mix	152
6.3.2 Einstellungen zum Automobil.....	153
6.3.3 Loyalität, Bekanntheit und Image	155
6.4 Länder- und Markenpräferenzen als Grundlage der Marktsegmentierung	156
6.4.1 Länderpräferenzen.....	156
6.4.2 Markenpräferenzen	162
6.5 Fazit: Auswahlprozess Zielgruppen für Peugeot in Deutschland.....	166
6.6 Befragungsergebnisse Fallstudie	167
6.6.1 Lebensstil: Begriffsverständnis und Bekanntheitsgrad.....	169
6.6.2 Rolle Markt-Media-Studien	170
6.6.3 Produktentwicklung und Produktpositionierung	170
6.6.4 Zielgruppenauswahl – Positionierung in Vertrieb und Marketing.....	172
6.7 Inhaltsanalyse Kommunikation Peugeot in Deutschland	176
6.8 Produktpositionierung aufgrund von Lebensstiltypologien?.....	180
7 Marktsegmentierung und Zielgruppenvorhersage	182
7.1 Markt-Media-Studien als Planungsgrundlage für Zielgruppen	183
7.2 Differenzierung über Lebensstile und Schicht in der VerbraucherAnalyse.....	185
7.3 Bildung von Verbrauchertypen im Bereich Automotive.....	188
7.4 Diskriminanzanalyse zur Bewertung der Zielgruppensegmentierung	190
7.4.1 Methodische Vorbemerkungen	190
7.4.2 Strukturdaten und Gruppeneinteilungen	191
7.4.3 Variablenauswahl	192
7.4.4 Bewertung über Eigenwerte und Gruppenmittelpunkte.....	194
7.4.5 Vergleich der Segmentierungen	196
7.4.6 Markendarstellung und Diskriminanzanalyse.....	201
7.4.7 Klassifizierungsergebnisse	203
7.4.8 Modifikation der Zielgruppenplanung durch die Diskriminanzanalyse	204
7.5 Erfolgsmessung anhand einer Media-Zielgruppe.....	205
7.5.1 Medien- und Zielgruppenauswahl	206
7.5.2 Optimierung der Media-Planung durch die Diskriminanzanalyse.....	207

7.6	Gesamtbewertung Segmentierung.....	212
TEIL III – Synthese		215
8	Bewertung von Lebensstilkonzepten	216
8.1	Lebensstile als Instrument zur Segmentierung des Marktes	218
8.1.1	Nachfrager: Ungleichheit und Konsumverhalten.....	218
8.1.2	Anbieter: Typologien, Prozesse und Managementstile.....	221
8.2	Lebensstile als Instrument zur Segmentierung von Marken	225
8.2.1	Nachfrager: Nutzen und Gemeinschaft.....	225
8.2.2	Anbieter: Wahrnehmung und Positionierung.....	228
9	Resümee.....	232
Anhang A: Fragebogen der Experteninterviews Peugeot Deutschland		234
Anhang B: Ergänzende Tabellen und Abbildungen.....		242
1.	Das Schichtmodell von Geißler	242
2.	„Sozioökonomische Segmente“ in der VerbraucherAnalyse.....	243
3.	Raum der sozialen Positionen und Lebensstile nach Bourdieu (Auszüge)..	244
4.	VALS-Typologie und Bedürfnispyramide nach Maslow	245
5.	Verteilung der Sinus-Milieus 1998 im neuen Modell von 2001	246
6.	Sinus-Milieus als Planungsgrundlage	246
7.	Sinus-Milieus und Migrationshintergrund	247
8.	Beschreibung der „Euro-Socio-Styles“ (ESS)	248
9.	Semiometrie: Person mit hoher Erlebnis- und Kulturorientierung	249
10.	Beurteilung der Marktsegmentierung aus Anbietersicht.....	250
11.	Gruppeneinteilung der Diskriminanzanalyse.....	252
12.	Gruppenmittelpunkte der Diskriminanzanalyse (Ansatz 1).....	252
13.	Zielgruppenplanung und Medienauswahl	253
14.	Titelauswahl auf der Basis der Reichweite	254
Literaturverzeichnis		255

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: TV-Spot Opel GT 1968	12
Abbildung 2: Zusammenhänge für Ablauf der Untersuchung.....	17
Abbildung 3: Der theoretische Ansatz von Bourdieu.....	32
Abbildung 4: Soziallagen in den „Sozioökonomischen Segmenten“	41
Abbildung 5: Grundkonzept des VALS-Systems.....	54
Abbildung 6: Sinus: Gesamtdeutsches Modell – 2001 und 2007.....	56
Abbildung 7: Mercedes CLS und Firma Bulthaup – Design und Wohnwelt	57
Abbildung 8: Die Lebensführung in den Sinus-Milieus nach Vester.....	59
Abbildung 9: Das Modell der Sigma-Milieus in Deutschland	62
Abbildung 10: Der RISC-Kristall	63
Abbildung 11: „Euro-Socio-Styles“	65
Abbildung 12: Übersicht Theorien und Typologien des Lebensstils	68
Abbildung 13: Segmentierung nach Angebot und Abnehmer.....	74
Abbildung 14: Prince Charles und Ozzy Osbourne als „Zwillinge“	83
Abbildung 15: Lebensstil als Mischung von subjektiven und objektiven Kriterien.....	84
Abbildung 16: Segmentierung in Abhängigkeit des Konsumstils.....	88
Abbildung 17: Säulen der Markenkommunikation	118
Abbildung 18: Der Markeneisberg	122
Abbildung 19: Ablauf Empirie Zielgruppen und Lebensstile – Fallstudie Peugeot.....	130
Abbildung 20: Konsolidierung Automobilindustrie	134
Abbildung 21: Neue Anforderungen an das Automobil.....	142
Abbildung 22: Proliferation – Modellpalette von Peugeot in Deutschland.....	148
Abbildung 23: Verlust der Mitte – Angebotspalette Automobil	149
Abbildung 24: Marktanteile Peugeot in Deutschland/Modell-Mix	153
Abbildung 25: Markenähnlichkeiten auf der Basis von Kaufpräferenzen	165
Abbildung 26: Marktsegmentierung in Zentrale und Ländern am Beispiel Peugeot ...	176
Abbildung 27: Qualitative Zielgruppen-Perspektive der VerbraucherAnalyse.....	185
Abbildung 28: Markenähnlichkeiten auf der Basis der Diskriminanzvariablen.....	202
Abbildung 29: Media-Planungsschema	209

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Das Milieu-Modell von Schulze	36
Tabelle 2: Veröffentlichungen zu Lebensstil, Lebensführung und Lifestyle	47
Tabelle 3: Übersicht Kriterien der kundenbezogenen Marktsegmentierung	77
Tabelle 4: Verwendung von Segmentierungskriterien	78
Tabelle 5: Gütekriterien zur Bewertung der Marktsegmentierung	79
Tabelle 6: Die „Meta-Milieus“ in Deutschland und Frankreich	94
Tabelle 7: Implikationen für Entscheidungsprozesse in Deutschland und Frankreich... ..	98
Tabelle 8: Ökonomisches Verständnis von Marke und Markenführung	106
Tabelle 9: Soziologisches Markenverständnis im Zeitablauf	112
Tabelle 10: Brand Communities und Peugeot-CC-Foren	117
Tabelle 11: Unterstützung des Lebensstils durch Marken	120
Tabelle 12: Szenarien zur Marktentwicklung Pkw bis 2030 in Deutschland	132
Tabelle 13: Entwicklung der Marktsegmente in Deutschland	145
Tabelle 14: Merkmale der Kundenstruktur von Peugeot in Deutschland	152
Tabelle 15: Kaufkriterien bei der Wahl eines Peugeot in Deutschland	154
Tabelle 16: Kaufabsicht und Herstellerländer	157
Tabelle 17: Herstellerländer – Alternativen beim nächsten Kauf	158
Tabelle 18: Länderspezifischer Konsum und Pkw-Kaufabsicht	159
Tabelle 19: Verwendergruppen über bestimmte Länder	160
Tabelle 20: Kaufbereitschaft für franz. Fahrzeuge auf der Basis der Sinus-Milieus... ..	161
Tabelle 21: Kaufbereitschaft für franz. Fahrzeuge auf der Basis der Schicht	162
Tabelle 22: Affinität und Kauf bei ausgewählten Marken	163
Tabelle 23: Inhaltsanalyse Dokumente Peugeot Deutschland	178
Tabelle 24: Verbrauchertypen Pkw nach Faktorenanalyse	189
Tabelle 25: Variablenauswahl für die Diskriminanzanalyse	193
Tabelle 26: Eigenwert Ansatz 1 – Besitz und Kaufabsicht Peugeot	194
Tabelle 27: Eigenwert Ansatz 2 – Fahrzeugbesitz gesamt	195
Tabelle 28: Koordinaten Gruppenmittelpunkte Ansatz 1	195
Tabelle 29: Koordinaten Gruppenmittelpunkte Ansatz 2	196
Tabelle 30: Signifikante Ausprägungen für Besitz und Kaufabsicht Peugeot	197
Tabelle 31: Gesamtbedeutung der Variablen für Besitz und Kaufabsicht Peugeot	199
Tabelle 32: Gesamtbedeutung der Variablen für Fahrzeugbesitz gesamt	200
Tabelle 33: Vorhersage Gruppenzugehörigkeit – Ansatz 1	203
Tabelle 34: Vorhersage Gruppenzugehörigkeit – Ansatz 2	204
Tabelle 35: Bewertung der Planalternativen – gesamt	210
Tabelle 36: Planalternativen für Teilgruppen auf der Basis der GRPs	211
Tabelle 37: Peugeot-spezifische Segmentierungsgruppen	212

Abkürzungsverzeichnis

A. F.	Alexander Förster
AIO	Activities, Interests, Opinions
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse
Bd.	Band
Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
CCA	Centre de Communication Avancé
CRM	Customer Relationship Management
ca.	circa
ders.	derselbe
dies.	dieselben
dt.	deutsch
ebd.	ebenda
ed.	edition
engl.	englisch
ESS	Euro-Socio-Styles
et al.	et alteri
etc.	et cetera
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
franz.	französisch
Fzg.	Fahrzeug
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
GRP	Gross Rating Point
h	Stunde
Hg.	Herausgeber

Jg.	Jahrgang
KBA	Kraftfahrtbundesamt
kW	Kilowatt
km	Kilometer
MA	Media-Analyse
max.	maximal
MDS	Mediaplanungs-Dialog-System
Mio.	Million(en)
MPV	Multi Purpose Vehicle
Mrd.	Milliarde(n)
NCBS	New Car Buyers Survey
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahresangabe
POS	point of sale
Pkw	Personenkraftwagen
pp.	pages
RISC	International Research Institute on Social Change
S.	Seite
Sinus	Sozialwissenschaftliches Institut Nowak und Partner
SUV	Sport Utility Vehicle
TdW	Typologie der Wünsche
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TV	Television
u. a.	und andere
USP	unique selling proposition
VA	VerbraucherAnalyse
VALS	Values and Lifestyle
Vol.	volume(s)
VW	Volkswagen
z. B.	zum Beispiel

Einleitung

Das Automobil ist ein Konsumgut, welches wie kein anderes zu einer öffentlichen Inszenierung beiträgt. Gerade in Deutschland ist das Automobil hoch emotional besetzt und dient häufig als Ausdruck der „Persönlichkeit“.

Die Unternehmen reagieren entsprechend und versuchen, mit dem Fahrzeug Erlebniswelten zu verkaufen und bestimmte Lebensstile darzustellen. Lebensstile und das Erleben mit dem Fahrzeug, so ist zu vermuten, hängen eng zusammen.

Aus meiner täglichen Arbeit in der Automobilbranche entstand daher der Impuls, den Lebensstil in einem erweiterten Kontext zu untersuchen. Der Lebensstil stellt für die Anbieter vor allem eine Möglichkeit zur Identifikation von Zielgruppen dar, um der Unsicherheit über die Ansprache der „richtigen“ Interessenten oder Kunden entgegenzutreten. Somit ist der Lebensstil ein Instrument für eine bessere Prognose des geplanten Absatzes der Produkte.

Fahrzeuge für einen bestimmten Lebensstil zu positionieren, ist dabei nicht neu. Bereits für den 1968 in Serie gegangenen Sportwagen Opel GT verwendet die Marke einen für die damalige Zeit provokanten TV-Spot:

Zu sehen ist ein etwas älterer Herr mit Schirmmütze, der sich vergeblich bemüht, in den bewunderten Sportwagen einzusteigen, was ihm letztendlich nicht gelingt.



Abbildung 1: TV-Spot Opel GT 1968

– Quelle: Autobild 2008.

Der Sprecher kommentiert dies am Ende mit den Worten: „Tja, der Opel GT passt wohl nicht so ganz. Na ja, das macht nichts, wir sind sicher, wir haben auch für Sie einen passenden Wagen. Opel.“ Es wird suggeriert, dieser Wagen passt nicht zu deinem Lebensstil. Auf ironische Weise stellt der Konzern einen durchaus typischen Käufer eines Opels der damaligen Modelle Kadett oder Rekord dar. Den dahinter vermuteten

Lebensstil möchte man jedoch keinesfalls mit diesem neuen imagerträchtigen Fahrzeug in Verbindung sehen.

Was hat sich in den letzten 40 Jahren verändert? Wie bedeutsam ist das Lebensstilkonstrukt heute im Automobilmarkt? Ein Fallbeispiel bei Peugeot Deutschland, einem Importeur französischer Fahrzeuge in Deutschland, soll hierzu wichtige Erkenntnisse liefern.

Die Automobilbranche nutzt das Instrument des Lebensstils als Mittel der Marktsegmentierung – der Ursprung der Lebensstiltheorie liegt jedoch in der Sozialforschung, die das Thema seit 25 Jahren kontrovers diskutiert. Leben wir statt in einer Klassen- oder Schichtgesellschaft heute in einer Lebensstilgesellschaft oder wie Schulze 1992 formuliert in einer „Erlebnis-Gesellschaft“? Grundgedanke ist, dass sozioökonomische Kriterien zur Kategorisierung der heutigen modernen Gesellschaft an Bedeutung verlieren. Es gibt unzweifelhaft nach wie vor Unterschiede bei Armut und Benachteiligung, je nachdem ob jemand Arbeiter, Angestellter oder Unternehmer ist (Richter 2005, S. 10 f.). Immer stärker treten diese „klassischen“ Kriterien der Sozialstrukturanalyse in den Hintergrund. Stattdessen kategorisieren wir uns oder andere nach unserem/ihrer Freizeit- und Konsumverhalten. Insbesondere geht es um die Demonstration des Konsums.

Diverse wissenschaftliche Modelle und Theorien entstanden, die den Lebensstil als Instrument zur Darstellung von gesellschaftlichen Veränderungen thematisieren. In den Unternehmen, so ist zu anzunehmen, fand das Konzept der Lebensstile insbesondere Zugang über die Modelle, die von Marktforschungsinstituten oder Agenturen entwickelt wurden. Die Ökonomie nutzt diese Werkzeuge zur effizienteren Vermarktung der Produkte. Die Soziologie hingegen hinterfragt die Prozesse der Unternehmen und analysiert mögliche Rückwirkungen auf die Gesellschaft. Dies bezieht sich exemplarisch auf die Erlebniswelten, die mit den Produkten assoziiert werden, und die in Form einer spezifischen Kommunikation, vor allem mit den Mitteln der Werbung, transportiert werden.

Mit dieser Arbeit soll anhand von Modellen des Lebensstils eine Brücke gebaut werden zwischen den soziologischen Theorien auf der einen Seite und der Umsetzung in Wirtschaftsprozessen zur Segmentierung eines Marktes auf der anderen. Drei Teile umfasst die Arbeit.

Teil I beinhaltet die Darstellung des aktuellen Stands der Sozialforschung zum Thema Lebensstil mit den wichtigsten Theorien und den für ein Unternehmen heute relevanten Modellen der Institute und Agenturen. Es folgt die Analyse der Rolle des Lebensstils zur Zielgruppenauswahl und die Zusammenhänge zwischen der Marke und dem Lebensstil. Besonders die mögliche Bedeutung der Marke für Nachfrager als Ausdruck der eigenen Lebensführung wird thematisiert. Auch das Thema der Kommunikation bestimmter Lebenswelten *über* eine Marke wird diskutiert.

In einer Fallstudie (**Teil II**) werden die Bedeutung des Lebensstils in der Automobilindustrie sowie gezielt die Entscheidungsabläufe bei Peugeot Deutschland untersucht. Der

aktuelle Stellenwert des Ansatzes des Lebensstils aus Sicht der Anbieter steht im Mittelpunkt. Exemplarisch für die Automobilbranche erfolgt eine ausführliche Erörterung der externen Rahmenbedingungen sowie der internen Abläufe im Zuge der Segmentierung des Marktes durch ein Unternehmen. Hierzu gehört auch ein Blick auf die Produktpalette der Hersteller speziell auf die neuen mehrdimensionalen Angebotsvarianten, wie beispielsweise die SUV¹ in der Kompaktklasse. Damit geht ein Bedeutungsverlust der traditionellen eindimensionalen Marktsegmente vornehmlich der Mittel- oder Oberklasse einher. Kann dies als Indiz für die zunehmende Bedeutung des Lebensstils interpretiert werden?

Ebenfalls diskutiert werden unterschiedliche Vorgehensweisen und Arbeitstechniken in Deutschland und Frankreich vor dem Hintergrund der kulturellen Unterschiede im Management in den beiden Ländern.

Der umfangreiche empirische Teil II umfasst zudem die Entwicklung eines Instrumentariums zur Segmentierung des Marktes, welches mehrdimensional angelegt und gezielt automobilspezifische Merkmale berücksichtigt. Anhand eines Praxisbeispiels im Bereich Media wird dieses Werkzeug später auf seine Effizienz geprüft.

Im **Teil III** schließlich wird der Ansatz der Lebensstile aus Sicht eines Automobilimporteurs zusammenfassend bewertet. Zwei „Beobachtungsebenen“ können bei der Frage nach der Bedeutung des Lebensstils differenziert werden.

Die erste Ebene beinhaltet die Befragungen bei Peugeot Deutschland sowie eine Inhaltsanalyse von Informationsmaterialien. Die *tatsächliche Situation* im Unternehmen, zu der auch die Ausprägung von Lebensstilen bei der Kundenstruktur zu zählen ist, wird konkretisiert.

Auf einer zweiten Ebene werden die grundsätzlichen *Möglichkeiten* des Lebensstils als ein Instrument zur Auswahl von Zielgruppen erörtert. Dabei steht die ökonomische Bedeutung für einen Automobilimporteur im Fokus.

¹ Als SUV (= Sport Utility Vehicle) wird ein Pkw mit dem Fahrkomfort einer Limousine bezeichnet, bei der die Optik am Erscheinungsbild eines Geländewagens orientiert ist.

TEIL I – Lebensstilforschung

1 Untersuchungsziele und Ablauf

Warum erfolgt die Analyse des Lebensstils im Rahmen des Automobilmarkts? Es ist zu vermuten, dass der Lebensstil nicht in jeder Branche denselben Stellenwert hat. Je persönlichkeitsprägender ein Produkt ist, umso stärker dürfte die Bedeutung sein.

Dass gerade das Automobil als Ausdruck der Persönlichkeit wichtig ist, thematisiert Bourdieu, einer der Begründer der modernen Lebensstiltheorie, bereits in den 1970er-Jahren, indem er in seinem Gesellschaftsmodell Fahrzeuge an bestimmte Lebenswelten koppelt.

Über 30 Jahre später geht ein Automobilhersteller wie BMW den umgekehrten Weg und positioniert ein Fahrzeug wie den MINI bewusst nach Lebensstilen sogar in einem europaweiten Kontext. Die Verbindung zwischen Soziologie und Ökonomie wird deutlich – der Unterschied zwischen Ursache und Wirkung ist oft nicht eindeutig festzustellen. Denn auch durch die Anbieter selbst können in der Gesellschaft neue Formen mit dem Charakter von Lebensstilen entstehen.

Zunächst ist der Lebensstil verbunden mit der Diskussion über die Ungleichheit der Gesellschaft, was auch die Intention der Soziologen, wie Bourdieu, war. Aus dem Blickwinkel der Sozialwissenschaften entwickeln sich in den 1980er- und 1990er-Jahren neue Theorien und Modelle über die Struktur der Gesellschaft. Aber schon diese neuen Theorieansätze haben neben der kulturellen, ideellen Komponente eine entscheidende materielle Ebene. Denn individuelle lebensstiltypische Verhaltensmuster bilden sich über die allgemeine Art der Lebensführung in besonderer Form über das Konsumverhalten heraus (siehe auch Focus-Lexikon 2008, S. 1). Zur Theorie der Lebensstile gehört neben einem kulturellen auch ein ökonomischer Pol.

a) Marktsegmentierung und Marke – zentrale Fragen

Das soziologische Thema des Lebensstils ist aus dem Blickwinkel der Ökonomie eng mit der Möglichkeit der Segmentierung des Marktes verbunden. Der Lebensstil ist ein Instrument unter vielen, welches Anbietern zur Bestimmung von potentiellen Käufern zur Verfügung steht.

Das Produkt wird von einem Unternehmen hergestellt – ein Nachfrager erwirbt in der Regel eine Marke, die mehr als nur das Produkt selbst beinhaltet. Es geht folglich in der Diskussion des Lebensstils um Marken, die als bestimmte Angebote mit einem „Mehrwert“ den Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden. Erörtert werden soll, wie ausgeprägt der Anteil des Lebensstils bei diesem „Mehrwert“ der Marke ist. Dabei wird deutlich: Neben der Sichtweise der Anbieter ist vor allem die Rolle der Nachfrager und die Bedeutung des Lebensstils im Zusammenhang mit dem Erwerb des

(Marken-)Produkts zu diskutieren. Die Marke wird besonders unter dem soziologischen Aspekt durchleuchtet, wie beispielsweise in Form möglicher Verbindungen zwischen Markenstil und Lebensstil.

Ein Dreieck mit den Eckpunkten „Lebensstil“, „Marke“ und „Marktsegmentierung“ ermöglicht eine Strukturierung des umfangreichen Themengebietes (siehe Abbildung 2).

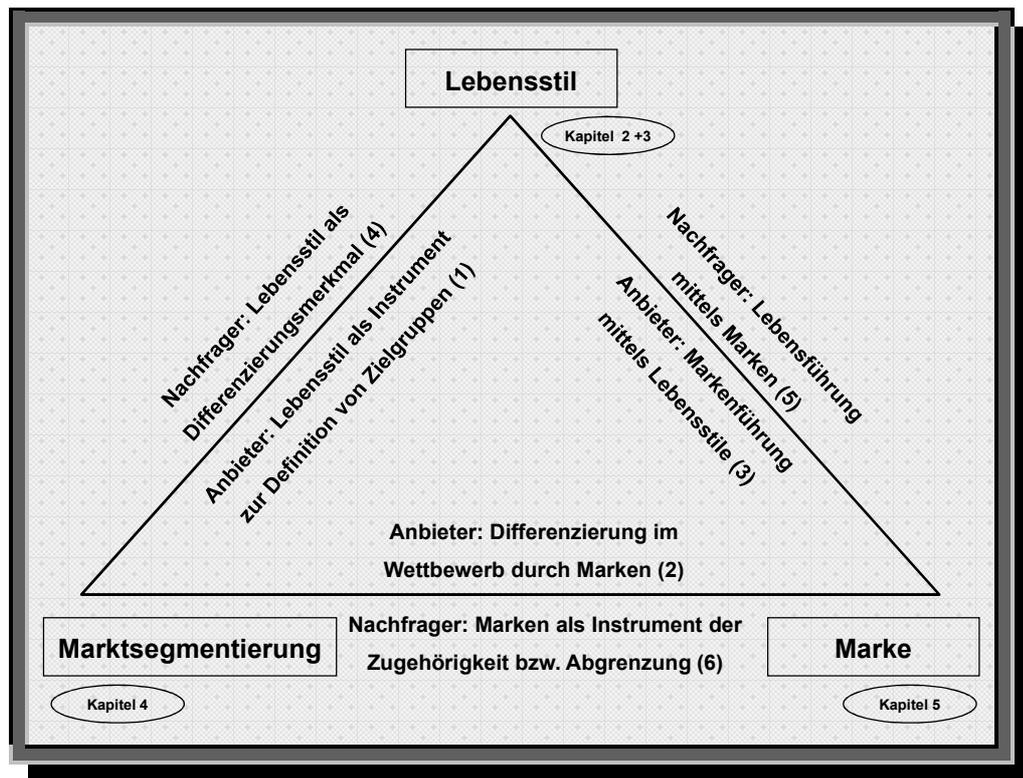


Abbildung 2: Zusammenhänge für Ablauf der Untersuchung
– Quelle: eigene Zusammenstellung.²

Auf der einen Seite befinden sich die **Nachfrager** mit einem bestimmten Konsumverhalten vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels. Dem gegenüber steht die Reaktion der **Anbieter** bei der Marktbearbeitung, speziell bei der Auswahl von Zielgruppen.

Unter Zuhilfenahme dieser Differenzierung nach „Anbieter“ und „Nachfrager“ werden sechs zentrale Fragestellungen für die weiteren Untersuchungen zugrunde gelegt – jeweils drei für die Seite der Anbieter und drei für die Seite der Nachfrager. Diese werden in einer Synthese im Teil III wieder aufgenommen dort abschließend beantwortet.

² Die Nummern in der Abbildung beziehen sich auf die zentralen Fragen 1-6.

b) Die Sicht der Anbieter

Der Lebensstil kann als Instrument zur Marktsegmentierung verwendet werden. Marktforschungsinstitute oder Agenturen stellen den Unternehmen dabei Methoden oder Typologien zur Verfügung. Eine erste Frage, die in diesem Kontext gestellt wird, lautet:

- **Wie bedeutend ist für die Anbieter der Lebensstil als ein Instrument zur Definition von Zielgruppen? (1)**

Zusätzlich kommt der Aspekt der Marke ins Spiel. Erst durch die Marke differenziert sich ein Anbieter und verschafft sich eine verbesserte Position in einem Wettbewerbsumfeld.

„Wir verkaufen Lebensstil und dazu liefern wir ein [Marken-]Produkt“, so lautet die Aussage eines Verantwortlichen der Motorradmarke Harley Davidson (Belz 1999, S. 4). Nicht das Produkt „Motorrad“ an sich, sondern die Marke Harley Davidson wird mit dem Lebensstil verbunden. Die Produkte werden mit Hilfe der „Marken“ positioniert, wobei es das Ziel der Anbieter ist, sich möglichst von den Wettbewerbern zu differenzieren.

- **Wie wichtig ist die Differenzierung im Wettbewerb durch Marken? (2)**

Diese zweite Frage bezieht sich auf die Möglichkeit der Anbieter, mit dem Instrument des Lebensstils Marken zu „segmentieren“ – die eigene Marke soll sich von anderen Marken deutlich unterscheiden.

Weiterhin zeigt das Beispiel Harley Davidson, wie die Lebensstile zentrales Element in der Philosophie eines Unternehmens sein können. In diesem Fall könnte man durchaus von einer ganzheitlichen Ausrichtung der Marke beziehungsweise der Markenführung auf Lebensstile sprechen. So lautet eine abschließende Frage aus Sicht der Anbieter wie folgt:

- **Existiert eine Möglichkeit der Markenführung mittels des Instruments der Lebensstile? (3)**

c) Die Sicht der Nachfrager

Bei den oben zitierten Harley-Davidson-Motorrädern wird ein Markenprodukt mit einem bestimmten Lebensstil in Verbindung gebracht. Analog ist dies beim Beispiel der Marlboro-Zigarette zu sehen. Mit der Abbildung einer markanten Symbolik in der Werbung, wie „Natur“, „Pferde“ oder „Männer“, wird eine nachvollziehbare Lebenswelt dargestellt.

Die grundsätzliche Zielsetzung, den Lebensstil als Instrumentarium zur Segmentierung eines Marktes einzusetzen, mag für Unternehmen identisch sein – unabhängig davon, ob es sich um Motorräder oder Zigaretten handelt. Für die Nachfrager jedoch ist der Stellenwert der Produkte höchst unterschiedlich. Deshalb ist der Blick auf die Konsumenten

zu richten und damit auf die individuelle Bedeutung des Lebensstils. In diesem Zusammenhang ist die folgende Frage zu erörtern:

- **Wie relevant sind für Nachfrager die Lebensstile als Differenzierungsmerkmal? (4)**

Für den Nachfrager ist der Lebensstil eine Möglichkeit der Differenzierung – der Konsum eines bestimmten Produkts ermöglicht es ihm, sich von anderen Verbrauchern abzugrenzen. Dabei gibt es Produkte, die zur Praktizierung eines individuellen Lebensstils unbedingt dazugehören. Für den einen mag dies das Automobil oder das Motorrad, für den anderen eine exotische Urlaubsreise sein.

Ein entscheidender Teil des Lebensstils wird wiederum in der Regel über bestimmte **Marken** „ausgeübt“. Dabei wird die Marke selbst ein zentraler Baustein des Konsumstils und damit Teil der Lebensführung einer Person.

Der Konsum von Marken kann ein Gefühl der Gemeinschaft bedeuten, welches keinesfalls nur auf teure oder modeabhängige „Lifestyle“-Produkte beschränkt bleiben muss. Die Rolle des Gemeinschaftsgefühl auch bei Gegenständen des Alltags zitiert Ziems (2000, S. 62):

„Insbesondere Food-Marken, wie Rama, Landliebe, Dr. Oetker oder Maggi, repräsentieren das Erbe einer vielfach untergegangenen Alltagskultur vom gemeinsamen Backen, Kochen, Zeit miteinander verbringen. Diese Marken sind [...] eine Art symbolischer Ersatz für die verlorene Sozialkultur.“

Es wird deutlich, Marken vermitteln ein gemeinsames Erlebnis, welches allerdings vom individuellen Stellenwert des (Marken-)Produkts bei jedem Einzelnen abhängt. Ist die individuelle Bedeutung sehr hoch, so lautet eine weitere Frage:

- **Kann man von einer Lebensführung mittels Marken sprechen? (5)**

Zunächst bleibt festzuhalten, eine Marke kann im Leben der Menschen durchaus eine so ausgeprägte Rolle spielen, dass sich „um“ und „durch“ diese Marken Gemeinschaften bilden. Die Marken bieten für die Verbraucher eine Sozialfunktion, die durch „Zugehörigkeit“ zu und „Abgrenzung“ von anderen gekennzeichnet ist. Eine abschließende Frage geht auf diese Thematik ein:

- **Inwiefern sind Marken für die Nachfrager ein Instrument der „Zugehörigkeit“ beziehungsweise „Abgrenzung“? (6)**

Alle sechs vorgestellten zentralen Fragen beziehungsweise Themengebiete sind in der Abbildung 2 oben verortet.

Unter Berücksichtigung der empirischen Arbeit im Teil II wird im Teil III der Lebensstil unter dem Aspekt der **Segmentierung des Marktes** und der **Segmentierung von Marken** dargestellt. Als Hilfestellung dienen die zentralen Fragen. Sie werden bezogen auf die Situation im Automobilmarkt kritisch betrachtet.

d) Hypothesen

Ein weiteres Gerüst für die Untersuchung bilden vier Hypothesen, die ebenfalls in der Synthese im Teil III für eine Gesamtbewertung berücksichtigt werden.

Die Hypothesen sind im Schwerpunkt auf die Automobilbranche bezogen und thematisieren Entscheidungen im Rahmen des Lebensstils bei einem Anbieter. Besonders das Konsumverhalten im Automobilmarkt wird berücksichtigt, welches ausführlich im Teil II erläutert wird. Das Verbraucherverhalten ist im Wandel, wie sich noch zeigen wird. Sind daher verstärkt Lebensstilansätze erforderlich, die auf die Veränderungen des Konsums im Automobilmarkt ausgerichtet sind?

Hypothese H 1: Eine Segmentierung mit Hilfe marktspezifischer Lebensstilvariablen ist für einen Anbieter effizienter als mit Hilfe standardisierter Lebensstiltypologien (Kapitel 7.5).

Diese Hypothese kann als Leithypothese angesehen werden, da sie das Thema Lebensstil aus dem Blickwinkel eines Anbieters hinterfragt und gleichzeitig die Teilbereiche „Marke“ und „Segmentierung“ verbindet. Ein Anbieter wie Peugeot möchte in Deutschland mit bestimmten (Marken-)Produkten über das Instrument des Lebensstils einzelne Zielgruppen ansprechen. Wie effizient ist dabei die Nutzung von Lebensstiltypologien auf der einen gegenüber der Verwendung produkt- beziehungsweise automobilmarktspezifischer Variablen auf der anderen Seite?

Nachgelagert sind drei weitere Hypothesen, wobei die erste die Rolle der Nachfrager im Rahmen der zunehmenden Bedeutung der digitalen Welten umfasst. Die Verbraucher organisieren sich und bilden Netzwerke – vornehmlich über das Internet. Es entstehen verstärkt markengesteuerte Gruppierungen, häufig losgelöst von den Unternehmenseinflüssen. Dabei wird am Beispiel von ausgewählten Internet-Foren die Rolle des Lebensstils bei diesen sogenannten „Markengemeinschaften“ herausgearbeitet. Markengemeinschaften (engl. Brand Communities) und Lebensstile, so ist zu vermuten, hängen eng miteinander zusammen.

Hypothese H 2: Die über Internet-Foren organisierten Fahrer der Modelle Peugeot 206/207 CC und Peugeot 307 CC bilden eine Brand Community (Kapitel 5.2.3).³

³ Diese Hypothese wird bereits im Teil I im Zuge der Analyse des Zusammenhangs von „Marke und Lebensstilen“ (Kapitel 5) untersucht.

Zwar handelt es sich bei den untersuchten Foren um produktspezifische Foren, die lediglich eine Teilgruppe der Peugeot-Fahrer erfassen. Ein übergeordnetes Forum für die Gesamtheit der Fahrzeugmodelle existiert weder bei der Marke Peugeot noch bei der Mehrzahl der Hersteller und Importeure. Die Ergebnisse sind daher als Trends zu interpretieren, die jedoch wichtige Rückschlüsse für künftige Entwicklungen zulassen.

Die dritte Hypothese wiederum fokussiert ebenfalls auf die Nachfrager und konkretisiert die besondere Rolle eines Importeurs in Deutschland.

Hypothese H 3: Es existiert bezogen auf die Automobilimporteure ein enger Zusammenhang zwischen den Kaufpräferenzen für Fahrzeuge aus bestimmten Ländern (Kapitel 6.4).

Damit zusammen hängen die Analyse der Kundenstruktur der verschiedenen Anbieter und die Erörterung von Gemeinsamkeiten zwischen den Importmarken in Deutschland.

Schließlich geht es speziell um die Marke Peugeot und die Bedeutung des Lebensstils bei der Auswahl der Zielgruppen in Deutschland. Dazu dient eine umfangreiche Analyse der Struktur der Käufer und Interessenten der Marke. Standen bei der Hypothese H 1 die *Möglichkeiten* des Lebensstils für Anbieter im Mittelpunkt, so wird bei der vierten Hypothese die *tatsächliche Bedeutung* untersucht.

Hypothese H 4: Die französische Automobilmarke Peugeot differenziert sich in Deutschland besonders durch ihre Lebensstilausprägungen (Kapitel 7.4).

Vor der Prüfung der Hypothesen steht die Erarbeitung der theoretischen Grundlagen im Teil I.

e) Zusammenfassung Vorgehensweise im Teil I

Kapitel 2 und 3 beschäftigen sich zunächst mit dem Lebensstil als sozialwissenschaftlichem Konstrukt sowie den verfügbaren Modellen. Der Fokus liegt auf den aktuell für ein Unternehmen nutzbaren Typologien. Der Gegenstand der „Ungleichheit“ wird ebenso thematisiert wie die Änderungen im Konsum- und Freizeitverhalten sowie die Rückwirkung auf den individuellen Lebensstil des Einzelnen.

Dem schließt sich der Komplex der Marktsegmentierung (Kapitel 4) an. Hier wird vor allem der Lebensstil als eigenständiges Instrument in Relation zu weiteren Möglichkeiten der Auswahl von Zielgruppen erörtert. Was sind aus Sicht eines Anbieters die Vor- und Nachteile des Einsatzes von Typologien des Lebensstils im Tagesgeschäft?

Die Marke und mögliche Schnittstellen mit dem Lebensstil sind Bestandteil des Kapitels 5, welches damit den allgemeinen Teil II der Lebensstilforschung abschließt (siehe auch Abbildung 2). Dabei geht es sowohl um die Marke beziehungsweise die Markenführung für die Anbieter als auch um die Bedeutung der Marke für die Konsumenten. Lebensstil und Markenstil – so ist zu vermuten – hängen eng zusammen.

2 Sozialstrukturanalysen über Lebensstile

Wie kann der aktuelle Stand der Lebensstilforschung aus Sicht der Sozialwissenschaften charakterisiert werden? Kapitel 2 umfasst die historische Entwicklung des Themas Lebensstil unter Berücksichtigung des Verhaltens der Menschen im kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Umfeld.

Erörtert wird vor allem die Bedeutung des Lebensstils im Vergleich mit anderen Instrumenten zur Darstellung der Sozialstruktur, wie Klassen oder Schichten. Ein wichtiger Bereich umfasst die Veränderungen im Konsumverhalten. Dabei geht es um die sogenannten „neuen Konsumenten“ mit ihrem sprung- und wechselhaften Verbraucherverhalten vor dem Hintergrund der Lebensstildiskussion.

Zunächst wird aufgezeigt, wie der Lebensstil überhaupt Gegenstand der Soziologie wurde. Dazu ist eine Eingrenzung des Themas über die verschiedenen Begriffsdefinitionen sinnvoll. Was ist überhaupt ein „Lebensstil“ und wie äußert sich diese „Stilisierung“ des Lebens?

2.1 Entwicklungsphasen

2.1.1 Lebensstil: Definitionen und Abgrenzung

„Definitionen sind Krücken der Erkenntnis, Krücken sollen vor allem handlich sein“ (Geiger 1964, S. 126 f.).

Im Zuge der Lebensstildebatte werden die Begriffe „Milieu“, „Lebensführung“ oder „Lifestyle“ sehr heterogen verwendet. Insofern soll für die weiteren Analysen – analog der Forderung Geigers – eine einheitliche pragmatische Vorgehensweise gewählt werden. Wie ist zunächst der Begriff „Stil“ zu interpretieren?

a) Stilbegriff im Wandel

Bis in das 17. Jahrhundert ist der Stil ausschließlich auf Sprache und Schrift, teilweise auch auf die bildende Kunst reduziert. Erst im 18. Jahrhundert entsteht der „stilistische Pluralismus“, der dem heutigen Verständnis des Lebensstils ähnelt (Burzan 2005, S. 97 f.). Stil im weiteren Verständnis ist somit einerseits ein Mittel zur Integration des Einzelnen und andererseits zur Abgrenzung von Anderen.

In einer modernen Form der Interpretation ist der Stil sowohl auf der „Zeichenebene“, beispielsweise über Kleidung oder Mobiliar, als auch auf der „Bedeutungsebene“, mittels Genuss oder Lebensphilosophie, verankert (Schulze (2000, S. 746).

b) Lebensführung und Lifestyle

Oftmals werden Lebensstil, Lebensführung, Milieus und Lifestyle im selben Zusammenhang verwendet. Insofern ist zu klären, ob für die weiteren Untersuchungen eine Differenzierung der Begriffe Sinn macht. Otte (2004, S. 15 f.) sieht den Lebensstil beispielsweise lediglich als Teil der Lebensführung an.⁴

Eine Unterscheidung zwischen Lebensstil und Lebensführung ist dennoch umstritten. Letztendlich sind beide Elemente eng miteinander verbunden. Hartmann (1999, S. 18) weist auf die schwierige Operationalisierung hin, dass Menschen Teile ihres Lebens stärker „stilisieren“ als andere. Daher soll Lebensführung und Lebensstil in dieser Arbeit synonym verwendet werden.

Weiterhin wird häufig der Lebensstil synonym für den Begriff des **Lifestyles** verwendet. Der Ursprung des Lifestyles liegt in der englischen Übersetzung des „Way of life“, in der Regel als Modebegriff in der werblichen Kommunikation zu verstehen.

Die sogenannte „Lifestyle-Forschung“ ist dabei vornehmlich auf ein reduziertes Umfeld, wie zum Beispiel Kleidung, Wohnungsausstattung oder Essen und Trinken beschränkt. Richter (2005, S. 115) erläutert dies am aktuellen Beispiel des Piercing oder des Palästinenserschals in den 1970er-Jahren. Er sieht Lifestyle als Facette des Lebensstils. Diese Facette sei oberflächlich, nicht dauerhaft und diene einer zeitlich begrenzten Stilisierung. Oftmals sei damit verbunden, welche Konsumgüter gerade „in“ sind. (ebd., S. 115 f.).

c) Lebensstil und Milieu

Ähnlich wie schon der Lebensstilbegriff wird auch der Terminus des Milieus in der Literatur uneinheitlich verwendet. Ursprünglich aus der französischen Soziologie stammend bedeutet Milieu „inmitten“ („au milieu de“) und „unmittelbar geprägt von seiner sozialen Umgebung“ (Hradil 1987, S. 165).⁵ Der einzelne ist damit geformt von den unmittelbaren gesellschaftlichen Gegebenheiten (ebd., S. 165).

d) Der Begriff des Lebensstils in den weiteren Analysen

Die Milieus können als sogenannte „Lebensstilkollektive“ mit einer ähnlichen Alltagsästhetik interpretiert werden. Eine Gleichsetzung der Milieus mit Lebensstilgruppen erscheint sinnvoll und wird in dieser Form in der weiteren Arbeit verwendet (Diaz-Bone 2004, S. 2). Wenn in der Folge somit von Milieus gesprochen wird, so sind darunter Lebensstiltypen zu verstehen.

⁴ Die Lebensführung beinhaltet für Otte (2004) neben dem Lebensstil zusätzlich die latenten Orientierungen, wie Werte oder Mentalitäten.

⁵ Hradil (1987, S. 165) verweist auf die französischen Soziologen Comte, Taine und Durkheim, die in ihren Werken bereits den Milieubegriff verwendeten.

Der Lifestyle hingegen ist etwas losgelöst zu sehen und umfasst eine zeitlich begrenzte Stilisierung. Auch dieser Aspekt wird später untersucht, speziell wenn es um die Produktgestaltung geht sowie bei der Diskussion, ob durch Werbung und Kommunikation bestimmte Lifestyle-Ausprägungen entstehen können.⁶

Generell bleibt in der weiteren Untersuchung der Lebensstil nicht auf die komplexen ganzheitlichen Modelle der Institute und Agenturen beschränkt. Es erfolgt die Betrachtung eines erweiterten Begriffes, der auch relevante Einzelausprägungen des Lebensstils – wie beispielsweise die Wohnpräferenzen – einschließt.

2.1.2 Ungleichheit und Lebensstile – ein Blick zurück

„Die Männer haben meist Beinkleider aus Baumwollensamt oder anderen schweren baumwollenen Stoffen und Röcke oder Jacken von demselben Zeuge. Der Baumwollensamt (frustian) ist sogar sprichwörtlich die Tracht der Arbeiter geworden – frustian jackets, so werden die Arbeiter genannt und nennen sich selbst so im Gegensatz zu den Herren im wollenen Tuch (broad-cloth), welches Letztere ebenfalls zur Bezeichnung für die Mittelklasse gebraucht wird“ (Engels 1964 [zuerst 1848], S. 133).

Das Zitat von Engels über die Lage der englischen Arbeiter im 19. Jahrhundert macht die enge Verbindung zwischen alltagsästhetischem Erscheinungsbild und einer Gruppenzugehörigkeit – in diesem Fall zu bestimmten Klassen – deutlich.

Die Ursprünge der Lebensstildebatte sind in der Ungleichheitsforschung zu sehen mit der Ungleichheit als typischem Merkmal sozialer Systeme. Klassen oder Schichten symbolisieren Individuen, die in unterschiedlichem Maße Zugang zu entscheidenden gesellschaftlichen Bereichen besitzen.

Schon bei den „Klassikern“ der Soziologie, wie Marx, Simmel oder Veblen, spielt, ausgehend von der Ungleichheit, der Lebensstil eine wichtige Rolle.

a) Marx: Das Klassenmodell

Für Marx ist die soziale Klasse die entscheidende Komponente bei der Verteilung von Ressourcen und den Zugangschancen zu Institutionen. Maßgebend sind die unterschiedlichen materiellen Lebenschancen. So unterscheiden sich nach Marx die Klassen neben den Formen des Eigentums speziell durch ähnlich gelagerte „Empfindungen, Illusionen, Denkweisen und Lebensanschauungen“ (Burzan 2005, S. 16).⁷ In erster Linie wird die Ungleichheit der Gesellschaft über die Klassenzugehörigkeit erklärt. Aber auch äußeren Zeichen, wie oben am Beispiel der Kleiderordnung bei Engels beschrieben,

⁶ Zum Begriffsverständnis bei den Befragten von Peugeot Deutschland siehe Kapitel 6.6.1.

⁷ Zitiert nach Marx (1973).

ermöglichen die richtige Zuordnung der Personen zu einer bestimmten Gruppe beziehungsweise Klasse (siehe auch Georg 1998, S. 11).

Zwar erscheint der Lebensstil nicht explizit als Begriff in den Werken von Marx oder Engels, dennoch kann er als wichtige kollektive Komponente für die Außendarstellung beziehungsweise Abgrenzung der Klassen interpretiert werden.

b) Veblen: Demonstrativkonsum

Veblen entwickelt bereits Ende des 19. Jahrhunderts eine Gesellschaftstheorie, die besonders in der englischsprachigen Welt bekannt wurde.⁸ Entscheidend ist die Kritik an der Oberklasse durch das dort angenommene Schmarotzertum und den „demonstrativen“ Müßiggang. Die Personen in dieser Gruppe der Vermögenden fungieren dabei als Theaterdarsteller, die durch den damit verbundenen zur Schau gestellten demonstrativen Konsum die Ungleichheiten in der Gesellschaft weiter verstärken. Dabei geht es um bestimmte Luxusartikel, wie Kleidung, Schmuck, oder Wohngegenstände. Aber auch durch Reisen und eine „zweckfreie“ Bildung, häufig losgelöst von der beruflichen Notwendigkeit, versuchten sich die Menschen zu differenzieren.

Veblen (1953, S. 122) fragt in der „Theory of the Leisure Class (1899)“:

„[...] why conformity to a given style at a given time is so imperatively necessary as we know it to be.“

Bei Veblen sind Ansätze eines „Geltungskonsums“ zu erkennen – durch die Ästhetisierung und Stilisierung steht die eigene Person im Mittelpunkt. Soweit man schon von einem Lebensstilbegriff sprechen kann, ist dieser auf die Eigenschaften der *einzelnen* Menschen reduziert. Im Mittelpunkt stehen konkrete Konsumnormen, die ähnlich wie Bourdieu es später präzisiert, von der Oberklasse gesetzt und dann von niedrigen Klassen übernommen werden.

c) Simmel: Stilisierung des Lebens

Simmel ist es, der erstmals den „Stil des Lebens“ definiert. Somit kann dies als ein historischer Ursprung des Begriffs „Lebensstil“ angesehen werden kann. Ein Zitat im Kapitel 6 seiner 1900 erschienenen „Philosophie des Geldes“ verdeutlicht die Thematik:

„Ja die bloße Thatsache des Stiles ist an sich schon einer der bedeutendsten Fälle von Distanzierung. Der Stil in der Äußerung unserer inneren Vorgänge besagt, daß diese nicht mehr unmittelbar hervorsprudeln, sondern in dem Augenblick ihres Offenbarwerdens ein Gewand umthun. Der Stil, als generelle Formung des Individuellen, ist für dieses

⁸ Bedeutend sind seine drei zentralen Werke: „Theory of the Leisure Class (1899)“, „Theory of Business Enterprise“ (1904) und „Instinct of Workmanship and the State of the Industrial Arts“ (1914).

eine Hülle, die eine Schranke und Distanzierung gegen den anderen, der diese Äußerung aufnimmt, errichtet“ (Simmel 1900, S. 509).

Der Lebensstil hat nach Simmel die Aufgabe einer Differenzierung und Individualisierung. Dabei ist Lebensstil jedoch nicht als bestimmte Art der Lebensführung einer definierten Gruppe zu interpretieren. Nicht die Gruppe, sondern der Stil des Individuums sowie die Harmonie des Einzelnen mit der sozialen Lebenswelt stehen im Mittelpunkt (ebd., S. 534).

d) Lebensstil früher und heute

Die Ungleichheit – speziell die unterschiedliche Ressourcenausstattung – sind zentral beim Verständnis des Lebensstils nach Marx, Veblen oder Simmel. Der Lebensstil ist abhängig von der ungleichen Verteilung dieser Ressourcen, wie etwa Geld oder Macht, bezogen auf Personen oder gesellschaftliche Positionen. Darüber hinaus sind bereits Elemente erkennbar, die deutlich machen, dass es weitere vielfältigere Formen der Differenzierung in der Gesellschaft gibt, die im Sinne eines heutigen, modernen Lebensstilverständnisses zu sehen sind:

- Konsum als Medium der Demonstration des Erfolgs (Veblen, Simmel),
- Differenzierung von anderen durch Stilisierung (Simmel, Veblen, Marx/Engels),
- Lebensstil als Instrument der Integration (Marx/Engels, Simmel).

2.1.3 Lebensstile als Alternative zu Klassen und Schichten

Bis weit in die 1980er-Jahre dominiert ein hierarchisches Gesellschaftsbild die Sozialstrukturanalyse in der Bundesrepublik Deutschland. Erst in der Folge entwickelten sich alternative Ansätze, wie die Lebensstil- oder „Milieu“-Konzepte, die als Ablösung oder zumindest Ergänzung der traditionellen Schichtungs- oder Klassenmodelle angesehen wurden.

Beck fasst im Jahr 1986 (S. 121 f.) die Kritik am bisherigen Hierarchiemodell sozialer Klassen und Schichten wie folgt zusammen:

„Wir leben trotz fortbestehender und neu entstehender Ungleichheiten heute in der Bundesrepublik bereits in Verhältnissen jenseits der Klassengesellschaft, in denen das Bild der Klassengesellschaft nur noch mangels einer besseren Alternative am Leben erhalten wird [...]. In der Konsequenz werden subkulturelle Klassenidentitäten und -bindungen ausgedünnt oder aufgelöst. Gleichzeitig wird ein Prozess der Individualisierung und Diversifizierung von Lebenslagen und Lebensstilen in Gang gesetzt.“

Gleiche Lebensbedingungen führen zu ungleichen Stilwelten, so kann die Grundidee des Lebensstils zusammengefasst werden. Gleichzeitig verlieren Schichten oder Klassen

ihre integrative Bedeutung (Beck 1986, S. 139 f.). Damit wird eine Gesellschaft nicht nur „vertikal“ anhand weniger Merkmale eingeteilt, sondern es existieren soziale Gruppen mit ähnlichen ethischen und ästhetischen Grundhaltungen, die sich bestimmte Alltagsinteressen teilen (Diaz-Bone 2004, S. 2). Schichtspezifische Variablen sind weniger prägend als der gemeinsame Lebensstil.

Wie entstand das Konzept des Lebensstils? Drei grundlegende gesellschaftliche Trends sind zu nennen, die ihren Ursprung in den 1970er- und 1980er-Jahren haben: Zunächst ist dies die Pluralisierung von Lebenslagen, zweitens die Individualisierung von Lebensführung und drittens der Wertewandel.

a) Pluralisierung von Lebenslagen

Die Pluralisierung von Lebenslagen bedeutet die Differenzierung von sogenannten „vertikalen Ungleichheitsverhältnissen“ (Dittrich/Hölscher 2001, S. 55) besonders bei der Mittelschicht. Neue Handlungsmöglichkeiten, losgelöst von sozioökonomischen Restriktionen oder außenorientierten Normen (Hölscher 1998, S. 110 f.), können entstehen. Der Grund liegt in der Steigerung des Wohlstandes und der Bildungsexpansion (Hradil 1999, S. 431). Somit ist es möglich, dass sich durch die gestiegene Freiheit in der Gestaltung des Alltags neue Stile entwickeln.

b) Individualisierung von Lebensführung

Die Gesamtheit der „Inkonsistenten“ im Lebensverlauf können als Individualisierung von Lebensführung zusammengefasst werden. Darunter ist vor allem die steigende Vielzahl der Formen an schichtübergreifenden Handlungsfreiheiten zu summieren. Hintergrund ist wiederum der gestiegene verfügbare sozioökonomische Grundstock eines Großteils der Gesellschaft (ebd., S. 56) und damit eine neue Wahlfreiheit von Lebensformen. Individualisierung als „gesellschaftsgeschichtliche Kategorie“ ist für Beck (1986, S. 206 ff.) typisch für die Modernisierung der Gesellschaft und zudem Ausdruck eines subjektiven Bewusstseins.

So folgert Otte (1998, S. 185 f.), dass der Lebensstilansatz mit der These der Individualisierung kompatibel sei. Der Lebensstil sei ein zentrales „Produkt individueller Entscheidung“ (ebd., S. 185), welcher soziale Orientierung und Identität vermittele.

c) Wertewandel

Hinzu kommt ein drittes Element, welches mit dem Begriff des Wertewandels umschrieben werden kann. Auch dies hat maßgeblich zum Entstehen des Konzepts der Lebensstile beigetragen. Grundlage ist das von Inglehart 1977 veröffentlichte Buch „The Silent Revolution“, in dem er den kontinuierlichen Übergang von materialistischen zu postmaterialistischen Werten prognostiziert. Richter (2005, S. 98) sieht die mit dem Wandel zum Postmaterialismus verbundene Vorstellung der „Ästhetisierung der Gesellschaft“ unmittelbar mit dem Lebensstil in Zusammenhang.

Der Wertewandel führt zudem zu einer Pluralität von Werten. Traditionelle und neue Werte stehen sich gegenüber, wobei der Trend zu den neuen Werten der Selbstentfaltung dominiert. Die grundsätzliche Vielfältigkeit der Werthaltungen wiederum wird in den einzelnen Lebensstilen deutlich.

d) Neue Theorien zur Sozialstruktur in Deutschland

Bedingt durch den Wandel der Gesellschaft werden in der 1980er- und 1990er-Jahren neue Theorien zur Sozialstruktur entwickelt, die den Lebensstil als zentrales Element identifizieren. Zu den Bekanntesten gehören die Ansätze von Hradil (1987) und Lüdtker (1989) sowie die Überlegungen zur Entstehung einer „Erlebnis-Gesellschaft“ von Schulze Ende der 1980er-Jahre. Dabei sind die Lebensstile nicht nur als abhängig zu verstehen, sondern in wachsendem Maße „identitätsstiftend, handlungsleitend und somit sozialstrukturelevant“ (Hradil 1996, S. 15).

Die zentrale Untersuchung von Hradil aus dem Jahr 1987 trägt den zusätzlichen Titel „Sozialstrukturanalyse in einer *fortgeschrittenen* Gesellschaft“. Es wird ersichtlich, dass das Lebensstilkonstrukt eng mit der Wohlfahrtsentwicklung der Bundesrepublik Deutschland bis in die 1980er-Jahre verbunden ist und damit ein typisch (west-)deutsches Gebilde darstellt. Auch verweisen Vester u. a. (2001, S. 168) auf die in der deutschen Kultur „verpönte“ Vorstellung einer Einteilung der Gesellschaft in Klassen.

2.1.4 Lebensstile und Wissenschaftsdisziplinen

Ziel ist es, eine einheitliche Vorgehensweise im Verständnis des Lebensstils zu erarbeiten, die in den weiteren Untersuchungen angewandt werden kann. Oft sind es die verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen, die den Lebensstilbegriff in einer anderen Richtung interpretieren und abgrenzen.

Die **Psychologie** interessiert sich für die direkt verbundenen individuellen Phänomene ausgehend von der Persönlichkeits- und Motivationsforschung.

Das Verständnis für die Lebensweise bestimmter Gruppen hat die **Soziologie** zum Ziel. Weiterhin geht es beim „soziologischen“ Lebensstil um die Frage, inwieweit Lebensstile das Produkt einer „bestimmten Klassen-, Schicht- oder Gruppenzugehörigkeit“ sind und welche „Sozialisations- und Interaktionseffekte“ betrachtet werden sollten (Reeb 1998, S. 5 f.).

In der **ökonomischen** Sichtweise des Lebensstils werden Elemente aus der Soziologie und der Psychologie verbunden. Der Lebensstil ist hier eine Kombination von beobachtetem Verhalten und psychischen Größen (ebd., S. 6). Für die Unternehmen geht es um die Gruppierung von Personen mit dem Ziel, die Reaktion auf die aktuellen oder geplanten Vertriebs- oder Marketingmaßnahmen abzuschätzen. Das Verständnis von

Lebensstil in der Ökonomie ist eng mit der gewünschten Vorhersage von Konsumverhalten verbunden.

Eine gemeinsame Basis einer Lebensstildefinition – unabhängig von den verschiedenen Disziplinen – findet sich bei Müller (1992, S. 374 f.) und bei Klocke/Lück (2001, S. 12 ff.):

- **Ganzheitlichkeit**

Hinter dieser „holistischen“ Vorstellung steht die Idee einer komplexen Lebensphilosophie. Alle sozialen Bereiche fließen in die Konstruktion des Lebensstils ein.

- **Freiwilligkeit**

Die Wahlmöglichkeit der Stilisierung ist entscheidend, die wiederum trotz gleicher Lebensbedingungen zu unterschiedlichen Lebensstilen genutzt werden kann.

- **Charakter**

Sowohl Unverwechselbarkeit als auch Identifizierbarkeit entstehen durch den Charakter des Lebensstils. Die Eigenständigkeit führt zu einer Funktion des Erkennens und Abgrenzens von anderen Personen oder Gruppen.

- **Stilisierungschancen und -neigungen**

Das offene und pluralistische Werte- und Normensystem ermöglicht erst das Herausbilden von neuen Lebenspräferenzen, welches bei geschlossenen, traditionellen Gesellschaften in dieser Form nicht möglich war.

In Anlehnung an diese vier Aspekte soll der Lebensstil im Sinne eines übergreifenden Verständnisses wie folgt in der Arbeit verwendet werden: der Lebensstil als freiwillig gewählter Umgang mit den eigenen materiellen, sozialen und kulturellen Ressourcen.

2.2 Theoretische Lebensstilforschung

Der Blickwinkel von Verwendern der Modelle zum Lebensstil wird im empirischen Teil II im Mittelpunkt stehen. Vor diesem Hintergrund ist die Auswahl an Theorien zum Lebensstil im folgenden Kapitel auf Autoren beschränkt worden, die direkt oder indirekt auf die Entwicklung von bestimmten in der Ökonomie einsetzbaren Modelle oder Typologien Einfluss hatten (siehe Kapitel 3.2 und Abbildung 12).

Der Fokus liegt zunächst auf dem Ansatz von Bourdieu, da er bereits in den späten 1960er-Jahren die Grundlage für ein modernes Lebensstilverständnis legt. Immer wieder beziehen sich auch Typologien der jüngsten Zeit auf Bourdieu, wie das Beispiel von Blasius aus dem Jahr 2007 zeigen wird (siehe Kapitel 2.2.1).

Hradil und Lüdtko entwickeln seit Mitte der 1980er-Jahre konkrete Theorien, die sie als neue Entwürfe für die Analyse der Sozialstruktur verstehen. Zentral sind vor allem die

Überlegungen von Schulze in seiner „Erlebnis-Gesellschaft“, die mit den „Erlebnis-Milieus“ gleichzeitig eine vielfältig einsetzbare Typologie beinhalten. Es folgt abschließend die Vorstellung des Ansatzes von Banning, da er schon 1987 die Möglichkeiten für den Einsatz der Lebensstile für die Anbieterseite erörterte. Damit wird bewusst nur ein Teil der theoretischen Lebensstilforschung abgebildet, nicht zu vergessen sind weitere Werke von Müller (1992), die Forschungsgruppe um Vester (1993 bzw. 2001) sowie schließlich die Typologie von Georg aus dem Jahr 1998.⁹ Ziel der reduzierten Auswahl ist es, die Thematik des Lebensstils als sozialwissenschaftlichem Konstrukt verständlich zu machen.

2.2.1 Bourdieu: Die feinen Unterschiede

Die Arbeiten Bourdieus gewinnen Anfang der 1980er-Jahre im Rahmen der Ungleichheitsdebatte auch in der Bundesrepublik Deutschland zusehends an Aufmerksamkeit. Die Theorie von Bourdieu kann als Beginn der modernen Lebensstilforschung angesehen werden (siehe auch Hartmann 1999, S. 90). Dabei ist zu berücksichtigen, dass Bourdieu in erster Linie ein Klassenmodell entwickelt, welches er um die Kriterien des Lebensstils erweitert. Georg (1998, S. 64) sieht die Lebensstile bei Bourdieu als „symbolischen Kampf um Klassen“.

a) Kapital, Klassen und Lebensstile

Bourdieu unterscheidet drei Ressourcenarten, die in der Bevölkerung ungleich verteilt sind: das ökonomische Kapital, das kulturelle Kapital und das soziale Kapital (Nolte 2005, S. 26 in Anlehnung an Bourdieu 1987).

1. Ökonomisches Kapital:

Dazu zählen Einkommen und Vermögen oder auch der Besitz von Immobilien und gehobenen Konsumgütern, wie beispielsweise dem Automobil.

2. Kulturelles Kapital – dies existiert in drei Ausprägungen:

- inkorporiertes kulturelles Kapital (Wissen und Fertigkeiten),
- objektiviertes kulturelles Kapital (hochwertige Gegenstände),
- institutionalisiertes kulturelles Kapital (z. B. Bildungsabschlüsse);

3. Soziales Kapital in Form der sozialen Beziehungen bildet die dritte Gruppe.

⁹ Siehe zu Vester (1993 bzw. 2001) die Diskussion im Rahmen der Sinus-Milieus im Kapitel 3.1.3.1 und zu Georg (1998) das Modell von Conrad & Burnett im Kapitel 3.1.1.

Das kulturelle und ökonomische Kapital begrenzt die Dimensionen des sozialen Raums (siehe Abbildung 3 unten). In Korrespondenzanalysen¹⁰ wird dem Raum der sozialen Positionen der Raum der Lebensstile gegenübergestellt, wie die Darstellung eines Ausschnitts der „Landkarte“ in der französischen Originalversion im Anhang B 3 zeigt (Bourdieu 1979, S. 140 f.).¹¹

Lebensstile sind für Bourdieu direkter symbolischer Ausdruck von sogenannten „Klassenlagen“. Im grundlegenden Verständnis bleibt für Bourdieu die moderne Gesellschaft eine Klassengesellschaft marxistischer Prägung. Bedingt durch die unterschiedliche Ressourcenverteilung der jeweiligen Klassenlagen ergeben sich zusätzliche „distinktive Lebensformen“ (Müller 1992, S. 281).

b) Habitus und Lebensstil

Als zentrales Element ist das „Aufwachsen“ innerhalb der jeweiligen Lebensbedingungen einer bestimmten Klasse zu sehen. Daraus entsteht automatisch und weitgehend unbewusst ein klassenspezifischer „Habitus“ (Hradil 1999, S. 138 f.).¹² Dieser Habitus führt dazu, dass objektive Lebensbedingungen mit konkretem Handeln verbunden werden. Identische Formen des Handelns werden so erst ermöglicht und führen zum Aufbau unterschiedlicher Lebensstile (Blasius/Winkler 1998, S. 74). Lebensstile können laut Bourdieu als wahrgenommene und identifizierte Erscheinungsformen des Habitus verstanden werden.

Der „Habitus“ ist die Verbindung von ökonomischem und kulturellem Kapital, der dann in einer bestimmten sozialen Situation zu spezifischem Handeln führt. Die Summe dieser Praktiken entspricht dem jeweiligen Lebensstil einer sozialen Position.

c) Struktur-Habitus-Praxis

Die kulturelle Reproduktion von Klassenunterschieden ist bei Bourdieu im „Struktur-Habitus-Praxis“-Konzept schematisiert. Dies gelingt durch den multidimensionalen sozialen Raum, bei dem es zu einer Überlagerung der sozialen Strukturen und der Lebensstile kommt. Nachfolgende Abbildung verdeutlicht diesen Zusammenhang:

¹⁰ Die Korrespondenzanalyse ist ein statistisches Verfahren zur grafischen Darstellung der Abhängigkeiten zwischen einzelnen Variablen. Die Zusammenhänge werden in einem Merkmalsraum abgebildet und können über die Abstände zwischen den Variablen interpretiert werden (Blasius 2001, S. 6).

¹¹ Siehe die deutsche Ausgabe: Bourdieu 1987, S. 212 f.

¹² Bereits in der Scholastik des Mittelalters findet sich bei Thomas von Aquin eine allgemeine Definition des Habitus als „[...] zuständige Eigenschaft, dauerhafte Anlage eines Dinges zu etwas [...]“ (Krais/Gebauer 2002, S. 26).

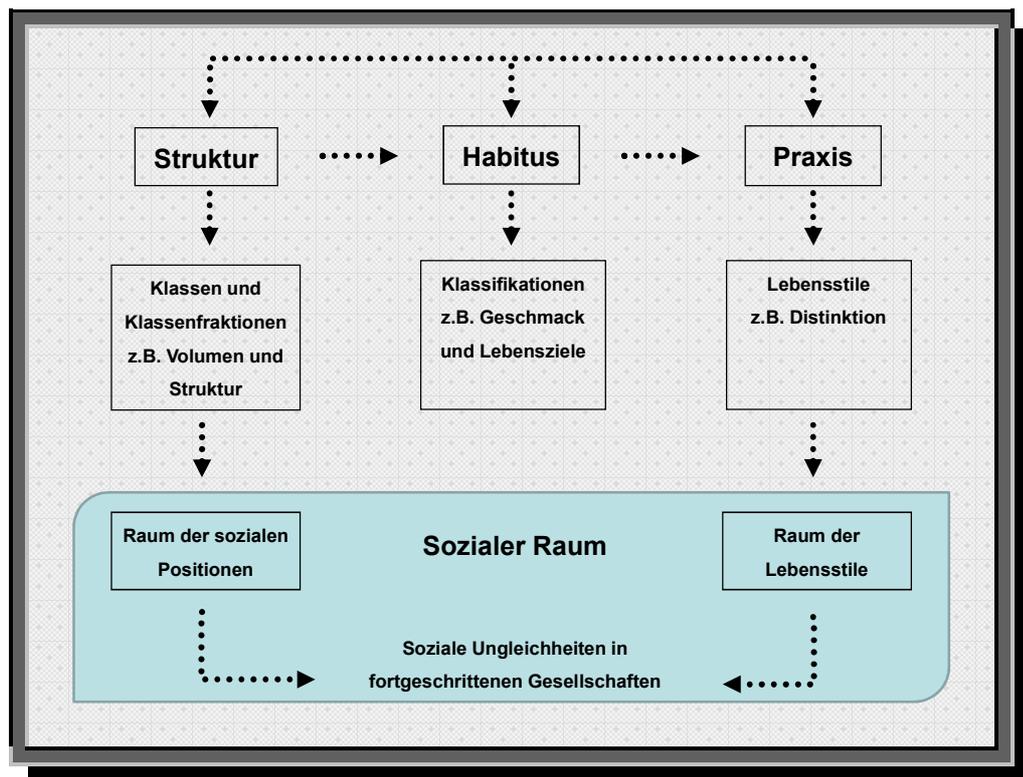


Abbildung 3: Der theoretische Ansatz von Bourdieu

– Quelle: vereinfachte Darstellung in Anlehnung an Müller 1992, S. 297 und Dangschat 1996, S. 58.

Dabei wird zwischen der Ausprägung des ökonomischen und des kulturellen Kapitals unterschieden. Die Verortung erfolgt über bestimmte Berufsgruppen, die von Bourdieu als typisch angesehen werden (siehe Anhang B 3).

d) Distinktion als sichtbares Kennzeichen

Wie oben aufgeführt, werden bei Bourdieu in modernen Gesellschaften klassenspezifische Unterschiede durch differenzierte Lebensstile zum Ausdruck gebracht. Die Akteure versuchen dabei, im Raum der Lebensstile ihre Statusposition „symbolisch transformiert“ (Wahl 2000, S. 63) zum Ausdruck zu bringen. Dies gelingt besonders mit den Konsumgütern, für deren Aneignung der größte Aufwand nötig ist.

Für diese Symbolik der Lebensführung – beispielsweise durch Automobil, Urlaub, Sport oder Kleidung – verwendet Bourdieu den Begriff der „Distinktion“. Lebensstile können somit als sozial „distinkte“ Varianten angesehen werden. Vor allem die Objekte der täglichen Lebensführung, wie Wohnungen, Bücher, Autos, Kleidung, Kunstgegenstände oder Besitztitel, werden in „distinkte“ Zeichen umgewandelt (Krais/Gebauer 2002, S. 24).

e) Bourdieu und Automobile

Die zunehmende Ästhetisierung der Lebenswelt führt Bourdieu ebenfalls auf dieses Distinktionsschema zurück. Speziell das Automobil besitzt bei Bourdieu eine wichtige Funktion der Differenzierung, wie seine Beispiele des Peugeot 504, des Citroën DS sowie des Citroën GS¹³ aus den 1970er-Jahren zeigen (siehe Anhang B 3 – Teil 1).

Bourdieu siedelt diese Modelle von Peugeot und Citroën sehr eng nebeneinander in einem Umfeld mit hohem ökonomischen, jedoch geringem kulturellen Kapital an. Im Gegensatz dazu positioniert er den Renault 16 genau entgegengesetzt mit einem nach seiner Vorstellung hohen kulturellen, jedoch niedrigem ökonomischen Kapital (siehe Anhang B 3 – Teil 2). Obwohl der Renault 16 und der Citroën GS beides Mittelklassefahrzeuge sind, werden sie von Bourdieu analog dem Titel seiner Arbeit in „fein“ unterschiedlichen Lebenswelten verortet.

Trotz der immensen Bedeutung der Ideen Bourdieus für die Lebensstilforschung ist sein Ansatz in einigen Punkten umstritten. **Kritisiert** wird vor allem die Vorstellung Bourdieus, dass die klassenspezifischen Habitusunterschiede dauerhaft und für alle Lebensbereiche verhaltensformend seien. Lüttke (1996, S. 149) führt wiederum an, dass es laut Bourdieu besonders einen dauerhaften „Kampf“ um die Güter und Symbole der „großbürgerlichen“ Kultur gebe. Um beim Beispiel des Automobils zu bleiben: Ein Citroën DS wäre ein für alle Klassen und Lebensstile erstrebenswertes Fahrzeug.

Letztlich stammen die wesentlichen Elemente seiner theoretischen und empirischen Studien aus dem Frankreich der frühen 1970er-Jahre (siehe auch Bourdieu 1987, S. 784 ff.).¹⁴ Eine undifferenzierte Übertragbarkeit auf die heutige komplexe Sozialstruktur der Bundesrepublik Deutschland erscheint schwierig.

f) Multiple Korrespondenzanalyse nach Bourdieu

Blasius/Mühlichen (2007) entwickeln auf Basis der Theorie von Bourdieu ein aktuelles Modell eines sozialen Raumes mit den Dimensionen des ökonomischen und kulturellen Kapitals. Es werden im Vorfeld keine bestimmten „distinkten“ Gruppen oder Typen gebildet, sondern analog der Vorstellung von Bourdieu erfolgt die Bewertung über die Nähe der verschiedenen Merkmale der Lebensführung. Die zu verwendenden Kriterien können je nach Aufgabenstellung variieren.

Zusätzlich nehmen Blasius/Mühlichen (2007, S. 68 f.) für ihr konkretes Modell Prominente und typische TV-Sendungen auf. Sie weisen nach, dass mit den Mitteln von

¹³ Produktionszeiträume der Fahrzeuge in Europa – Citroën DS: 1955-1975, Citroën GS: 1970-1986, Peugeot 504: 1968-1983.

¹⁴ Die Ursprünge seines zentralen Werks „Die feinen Unterschiede“ reichen sogar noch bis zur Militärzeit von Bourdieu in den 1960er-Jahren in Algerien zurück, wo er im Gebiet der Kabylei ethnologische Feldforschung betrieb (Bourdieu 1987).

Bourdieu eine themenspezifische Lebensstiltypologie zu erstellen ist. Dieses Beispiel zeigt, dass die Ideen von Bourdieu zu den Ähnlichkeiten bei den Lebensstilausprägungen in einem zweidimensionalen Raum auch heute direkt in Modelle umgesetzt werden können.

Die zentralen Überlegungen zum Habitus und die Vorstellung, dass Lebensstile innerhalb der sozialen Lage nach der Alltagsästhetik differenzieren, finden sich in diversen aktuellen Typologien wieder. Dazu gehören die Modelle der Institute von Sinus und Sigma (siehe Kapitel 3.1.3) sowie in Ansätzen die „Euro-Socio-Styles“ der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (siehe Kapitel 3.1.5).

2.2.2 Hradil und Lüdtker: Lebensstile und Sozialstruktur

Hradil und Lüdtker sind typische Vertreter, die in den 1980er-Jahren den Lebensstil als neues, wichtiges Element in der Diskussion über die Sozialstruktur thematisieren. Gemeinsam ist bei beiden die Vorstellung, dass der Lebensstil zur zentralen Kategorie bei der Analyse von Ungleichheit in der Gesellschaft wird und gleichzeitig die „vertikale“ schichtspezifische Ausrichtung der Gesellschaft an Bedeutung verliert.

2.2.2.1 Hradil: Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus

Hradil plädiert für einen neuen Begriff der sozialen Ungleichheit:

„Soziale Ungleichheit als relative Besser- und Schlechterstellung hat begrifflich mit dem absoluten Niveau der Güterversorgung, des Informationsstandes etc. nichts zu tun“ (Hradil 1987, S. 15).

Die ökonomischen Ungleichheitsdimensionen sind deshalb zu erweitern (Hradil 1987, S. 145 ff.). Zu dieser Erweiterung gehören einerseits „wohlfahrtsstaatliche“ Merkmale, wie Armutsrisiken, Arbeits-, Freizeit- und Wohnbedingungen. Jedoch auch soziale Dimensionen, wie Beziehungen und Rollen, Diskriminierungen und Privilegien, sollten seiner Meinung nach berücksichtigt werden.

Durch die bisherige Fokussierung des Schichtansatzes (siehe auch Kapitel 2.3.1) auf die Erwerbssituation werden neue Aspekte der Ungleichheiten in den Hintergrund gedrängt. Dazu zählt Hradil Merkmale, wie das Geschlecht, die ethnische Zugehörigkeit, das Alter oder regionale Besonderheiten, wie beispielsweise die unterschiedliche Verteilung von Arbeitsplätzen (Hradil 1987, S. 153 ff. und Georg 1998, S. 17).

Hradil (1987) entwickelt keine unmittelbaren Vorstellungen, wie eine „fortgeschrittene“ Gesellschaft strukturiert werden sollte. Er stellt zudem keine konkrete „Lebensführungstypologie“ vor. Grundsätzlich gilt für ihn, dass soziale Lagen und Milieus besser

geeignet sind, die aktuelle gesellschaftliche Situation abzubilden.¹⁵ Über den Begriff des Milieus führt Hradil den Lebensstil als eigenständiges Element zur Darstellung der Sozialstruktur ein.

2.2.2.2 Lüdtkke: *Soziologie der Lebensstile*

Lüdtkke geht noch einen Schritt weiter und sieht Lebensstile als erklärende Merkmale für Handlungsorientierungen. Damit sind die Lebensstile als eigenständiges Element im soziokulturellen Bereich angesiedelt. In seinem Werk „Expressive Ungleichheit“ von 1989 (S. 39 ff.) erkennt Lüdtkke die Lebensstile als zentrale Dimensionen der sozialen Ungleichheit in hochindustrialisierten Gesellschaften.

Lebensstil ist für ihn als System expressiver Handlungen zu verstehen, insbesondere als „unverwechselbare[r] Struktur und Form der Lebensorganisation eines privaten Haushalts beziehungsweise der in ihm lebenden Individuen“ (Lüdtkke 1990, S. 434). Dies äußert sich in Form des Gesamtzusammenhangs von Alltagsroutinen, Symbolen, Verhaltensmustern und Bezugsgruppen.

Biografische Prozesse und der Vergleich mit anderen Personen oder Gruppen sind entscheidend für die Entwicklung des Lebensstils (ebd. S. 434). Somit wird neben der individuellen Stilisierung auch die Bedeutung der Lebensstile auf der kollektiven Ebene beispielsweise über die soziale Integration deutlich.

2.2.3 Schulze: Die „Erlebnis-Gesellschaft“

Schulze bietet zweierlei an: Eine umfangreiche Theorie und ein dazugehöriges Modell, welches in der Sozialforschung eingesetzt werden kann. Der Ausgangspunkt für Schulze ist der Wunsch der Individuen nach Glück und einem schönen und vor allem erlebnisreichen Leben, welchen er als Massenphänomen seit den 1980er-Jahren erkennt. Der Erlebniswert der Güter steht über dem Nutzwert.

Dazu ein Beispiel aus dem Automobilbereich: Es steht der Nutzwert weniger im Mittelpunkt, wenn das einzige Kind der Familie mit dem siebensitzigen Geländewagen in den zwei Kilometer entfernten Kindergarten gebracht wird. Vielmehr geht es um das Erlebnis *mit* und *durch* das Fahrzeug für den Fahrer (siehe auch Burzan 2005, S. 121).

Es entwickelt sich ein persönlicher Stil des Einzelnen, der durch dieses erlebnisbezogene Handeln entsteht und der sich nach Schulze in Form bestimmter „sozialer Milieus“ manifestiert (Schulze 2000, Kapitel 2 und 3). Im Mittelpunkt seines Hauptwerkes „Die Erlebnis-Gesellschaft“ von 1992 steht folglich der Begriff der Milieus, die er als so bedeutsam in der heutigen Gesellschaft ansieht, dass Schichten und Klassen lediglich als

¹⁵ Weitere Details zum Verständnis des Begriffs der Lage siehe Kapitel 2.3.1.

Sonderformen dieser Milieustruktur aufzufassen sind (siehe auch Schulze 2000, S. 174 f. und S. 404 sowie Hellmann 2003, S. 410).

Für Schulze sind es die alltagsästhetischen Schemata, die bestimmte Stiltypen hervorbringen. Er unterscheidet drei grundlegende Schemata mit bestimmten Ausprägungen an Genuss, Distinktion und Lebensphilosophie: das Hochkulturschema, das Trivialschema und das Spannungsschema. Beispielsweise charakterisiert er das Spannungsschema beim Genuss mit „Action“, bei der Distinktion mit „anti-konventionell“ und bei der Lebensphilosophie mit „Narzissmus“ (Schulze 2000, S. 163).

Unter der zusätzlichen Berücksichtigung des Alters und der Bildung entstehen fünf „Erlebnis-Milieus“, die als Lebensstiltypen zu interpretieren sind (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Das Milieu-Modell von Schulze

– Quelle: in Anlehnung an Schulze 2000, S. 165 und S. 384.

	Hochkultur-schemata	Trivial-schemata	Spannungsschemata	Bildung	Alters-schwerpunkt
Niveaumilieu (Streben nach Rang)	+	-	-	hoch	über 40 Jahre
Integrationsmilieu (Streben nach Komfort)	+	+	-	mittel	über 40 Jahre
Harmoniemilieu (Streben nach Geborgenheit)	-	+	-	niedrig	über 40 Jahre
Selbstverwirklichungsmilieu (Streben nach Selbstverwirklichung)	+	-	+	hoch/ mittel	bis 40 Jahre
Unterhaltungsmilieu (Streben nach Stimulation)	-	+	+	mittel/ niedrig	bis 40 Jahre

Die Grenzen zwischen den Milieus sind nicht als Linien aufzufassen, sondern es handelt sich gemäß der Vorstellung von Schulze um Zonen mit einer zugestandenen Unschärfe (ebd., S. 384).

Außerdem verwendet Schulze den Begriff der **Szenen**. Bei diesen werden „alltagsästhetische Schemata öffentlich anschaulich und damit immer wieder kollektiv homogenisiert und stabilisiert“ (ebd., S. 467). Die Teilnahme an Szenen wird zum Zeichen einer Milieuzugehörigkeit. Im Gegensatz zu den Milieus sind die Szenen vielfältig und stetigen Veränderungen unterworfen. Szenen existieren in unterschiedlichen Ausprägungen und sind typisch für die „Erlebnis-Gesellschaft“. Im Zuge der Untersuchung wird später im Kapitel 5.2.3 auf die Rolle der Szenen bei der Gemeinschaft der Peugeot-Fahrer näher eingegangen.

Das Modell von Schulze hat einen großen Einfluss auf die Lebensstilforschung. Diaz-Bone (2004, S. 8) verweist jedoch auf den geringen Differenzierungsgrad der

„Erlebnis-Milieus“. Die niedrige Zahl von fünf Milieus begrenzt die Zielgruppenauswahl über Lebensstile für Anwender im ökonomischen Umfeld.

2.2.4 Banning: Lebensstile und Ökonomie

Einen anderen Weg geht Banning, der mit seinem Ansatz aus dem Jahr 1987 vor allem die Sichtweise der Unternehmen, speziell bezogen auf das Marketing, berücksichtigt. Banning unterscheidet zwischen einem erwünschten und einem realisierten Lebensstil, die aus seiner Sicht nur selten identisch seien (Banning, S. 88). Zwischen dem erwünschten und dem realisierten Lebensstil stehen die „situativen“ Einflüsse sowie die finanziellen beziehungsweise die zeitlichen Einschränkungen.

Insofern sind Lebensstile für Banning keine statischen, sondern dynamische Gebilde, die durch diesen permanenten Soll-Ist-Abgleich zwischen Wunsch und Wirklichkeit der Lebensführung immer wieder Veränderungen unterworfen sind (Banning 1987, S. 91). Bannings Ansatz ist insofern von Bedeutung für die weiteren Untersuchungen, da er Handlungsempfehlungen für den Einsatz des Lebensstilkonstrukts, speziell bezüglich der Segmentierung des Marktes, in den Unternehmen erläutert (siehe Kapitel 4.7.2).

Zudem wird mit der Ermittlung eines erwünschten Lebensstils eine Schnittstelle zur Präferenzbildung im Konsumsektor eingerichtet. Der erwünschte Lebensstil hängt eng mit dem Image von Marken und Unternehmen zusammen. Damit kann eine bestimmte Konsumentenscheidung ein Schritt zur Erreichung eines erwünschten Lebensstils darstellen (siehe auch Banning 1987, S. 182).

2.3 Ökonomische Ungleichheit heute

Lebensstile nehmen an Bedeutung zu, so die These der Autoren im Kapitel 2.2. Dennoch gilt: Die zentralen Ungleichheitsdimensionen des Geldes, der formalen Bildung, der Macht und des Berufsprestiges sind weiterhin vorhanden (Hradil 1987, S. 10).

Somit erscheint es erforderlich, den Lebensstil innerhalb allgemeiner Modelle zur Darstellung der sozialen Ungleichheit einzuordnen und zu vergleichen. Das folgende Kapitel dient zunächst dazu, in einem Überblick diese Alternativen in Form von Klassen, Schichten oder Lagen darzustellen.

Mit dem Modell der „Sozioökonomischen Segmente“ wird anschließend ein Instrument vorgestellt, welches nachvollziehbar Individuen in bestimmte Gruppen mit unterschiedlichen ökonomischen Ressourcen einordnet.

2.3.1 Klassen, Schichten und Lagen

Welches sind die Möglichkeiten, soziale Ungleichheit in Form von Modellen der Sozialstruktur abzubilden?

a) Klassen

Den verschiedenen Klassendefinitionen¹⁶ heute ist gemeinsam, dass eine Klasse im Sinne einer Großgruppe verstanden werden kann, bei der sich die Mitglieder „im Hinblick auf ihre Lebenschancen in einer vergleichbaren Situation befinden“ (Zerger 2000, S. 47). Auch das Modell von Bourdieu ist als ein Klassenmodell zu verstehen, welches durch den Lebensstil angereichert wird (siehe Kapitel 2.2.1).

b) Schichten

Geiger gilt als Begründer der sozialen Schichtung, wobei er sich mit seinem Schichtmodell aus dem Jahr 1932 grundlegend von den bis zu diesem Zeitpunkt üblichen Klassenmodellen unterschied.¹⁷

In den späteren Abhandlungen – speziell in „Die Klassengesellschaft im Schmelztiegel“ von 1949 – bezieht sich Geiger auf die weiter fortgeschrittene Differenzierung bei der Berufs- und Sozialstruktur (Geiger 1975, S. 151 f.), ohne jedoch die Zusammensetzung der Schicht zu verändern.

Dahrendorf greift 1965 (S. 105) das Konstrukt von Geiger auf und entwickelt daraus ein „Haus-Modell“ mit ursprünglich sieben Schichten. Dieses wird in den Jahren mehrfach an die gesellschaftlichen Veränderungen angepasst. Ein eigenes modernisiertes „Haus-Modell“ erstellt Geißler im Jahr 2002 (S. 119) für die westdeutsche Gesellschaft (siehe Anhang B 1).¹⁸

c) Lagen

Der Begriff der „Lage“ ist im Rahmen der Wohlfahrtsforschung in der Bundesrepublik Deutschland in den 1980er-Jahren entstanden. Typisch ist die Mehrdimensionalität, die neben den ökonomischen Ungleichheiten auch Elemente der sozialen Absicherung und soziale Ungleichheiten in Form von Privilegien beziehungsweise Diskriminierungen berücksichtigt (Burzan 2005, S. 153).

Eine Unterscheidung zwischen Lagen und Schichten ist jedoch schwierig. Auch Modellen der Schicht ist gemeinsam, die Gesamtbevölkerung in Gruppen mit möglichst ähnlicher „Soziallage“ zu gliedern. So wird beim Modell von Dahrendorf

¹⁶ Die bekanntesten neueren Ansätze stammen von Wright für die USA aus dem Jahr 1979 („Class, Structure and Income Determination“, London/New York) und von Goldthorpe für Großbritannien aus dem Jahr 1980 („Social Mobility and Class Structure in Modern Britain“, Oxford), die beide die Klassenstruktur der westlichen Industriegesellschaften erfassen.

¹⁷ Auf der Grundlage von Volks- und Berufszählungsdaten von 1925 analysiert Geiger Unterschiede beim Besitz an Produktionsmitteln, dem Berufsstatus, der Bildung und dem Einkommen in Deutschland (Geiger 1967).

¹⁸ Geißler erörtert, dass sich das einfache Wohnhaus der 1960er-Jahre zu einer „Residenz mit Komfort-appartements“ (2002, S. 120) verändert habe, bei denen die „Decken und Wände noch durchlässiger“ (ebd., S. 120) geworden seien.

beziehungsweise der Abwandlung durch Geißler (siehe Anhang B 1) die Schicht als abhängig von dieser Soziallage interpretiert.

Insofern sollen im Zuge der weiteren Arbeit sowohl Schichten als auch Lagen als Ausdruck für die Darstellung einer **vertikalen Gesamtstruktur** der sozialen Ungleichheit interpretiert werden. Gemeinsam im Verständnis sind die Kerndimensionen „Einkommen“, „Qualifikation“ und „Berufsprestige“ mit einer Vorstellung eines „Oben“ und „Unten“ verbunden (siehe auch Berger/Hradil (1990, S. 5).

Weitere Vorgehensweise:

Lebensstile können nicht losgelöst von der sozialen Ungleichheit gesehen werden, soweit ein erstes Fazit. In der Fallstudie im Teil II geht es im Schwerpunkt um die Käuferstruktur im Automobilmarkt. Dazu wird es nötig sein, ökonomische Ungleichheiten zu analysieren und im Hinblick auf Käufer oder mögliche Interessenten bei den einzelnen Automobilmarken zu spezifizieren.

Für diese Untersuchungen soll ein Modell verwendet werden, welches in Anlehnung an die Definitionen der Schicht die vertikale Ungleichheit exemplarisch abbilden kann. Inwieweit ist das im nächsten Kapitel vorgestellte Modell der „Sozioökonomischen Segmente“ ein Werkzeug, welches den Anforderungen für die Darstellung von Gesellschaftsschichten gerecht wird?

2.3.2 Exkurs: Die „Sozioökonomischen Segmente“

Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine seit 1982 existierende jährlich erscheinende Gemeinschaftsstudie der Verlage Axel Springer und Heinrich Bauer.¹⁹ Zählungen dieser umfangreichen Markt-Media-Studie sind später wesentlicher Bestandteil im empirischen Teil II. Als ein Instrument zur Abbildung ökonomischer Ungleichheit sind die „Sozioökonomischen Segmente“ in der VA abrufbar.

Drei Elemente sind zentral zu betrachten, wenn eine Person mittels eines Modells einer Schicht zugeordnet werden soll: **Einkommen, Ausbildung und Beruf** (siehe auch Berger/Hradil (1990, S. 5 und Geiger 1967).

Die „Sozioökonomischen Segmente“ in der VA beruhen auf einem **Punktgruppenverfahren**²⁰ über die Aspekte (siehe Anhang B 2):

- eigene Ausbildung – max. 35 Punkte,
- Berufsposition des Haupt-Einkommensbeziehers (Haushaltsvorstand) – max. 32 Punkte,

¹⁹ Siehe die ausführlichen Erläuterungen im Kapitel 7.1.

²⁰ Punktgruppenverfahren bedeutet, über eine Kombination aus verfügbaren demografischen Merkmalen wird jede Person eindeutig einer Gruppe zugeordnet (Löffler 2004, S. 406).

- Haushaltsnettoeinkommen – max. 35 Punkte.²¹

Zwei Extremgruppen mit „höheren“ und „niedrigen“ Soziallagen sollen helfen, die Güte der „Sozioökonomischen Segmente“ zu bewerten.

Allgemeine Variablen „höhere Soziallagen“ (Basis VA 2007/2008 Klassik)

- Hauptsächliche Tätigkeitsbereiche („Führungspositionen“): voll berufstätige Selbständige mit mindestens sechs Beschäftigten, freie Berufe, qualifizierte oder leitende Angestellte, Beamte im gehobenen oder höheren Dienst,
- Beruf des Befragten (jetziger oder früherer): leitender Angestellter und Beamter,
- Firmenwagen als aktuelles Fahrzeug.

Dazu kommen als Kontrollgröße:

- Abitur, Hochschulreife oder Studium.

Allgemeine Variablen „niedrige Soziallagen“ (Basis VA 2007/2008 Klassik)

- Berufstätigkeit des Befragten: zurzeit arbeitslos,
- Beruf des Befragten (jetziger oder früherer): einfacher, qualifizierter Arbeiter.

Hinzu kommen wie oben als Kontrollgröße:

- Volks-/Grund-/ oder Hauptschulabschluss.

Abbildung 4 zeigt die Trennschärfe der gewählten Variablen innerhalb der „Sozioökonomischen Segmente“. Bei den meisten Kriterien liegen mindestens 60 % der Personen in einer der Extremgruppen. Eine Ausnahme bildet die Bildungskomponente: Während bei den Personen mit der höchsten Formalausbildung (Abitur, Hochschulreife, Studium) knapp 70 % auf die beiden oberen Segmente verteilt sind, sind bei den Personen mit Volks-, Grund- oder Hauptschulabschluss 43,5 % auf die unteren Segmente aber auch knapp 48 % auf die mittleren Segmente verteilt.

²¹ Das aktuelle Punktgruppenverfahren klassifiziert jede Person aufgrund der Gesamtzahl der Punkte aus diesen drei Bereichen. In der Summe können minimal 16, maximal 102 Punkte erreicht werden. Die Maximalpunktzahl von 102 würde beispielsweise ein Freiberufler (32 Punkte) mit Studium (35 Punkte) und einem Haushaltsnettoeinkommen von 3 000 Euro und darüber (weitere 35 Punkte) erzielen (siehe Anhang B 1).

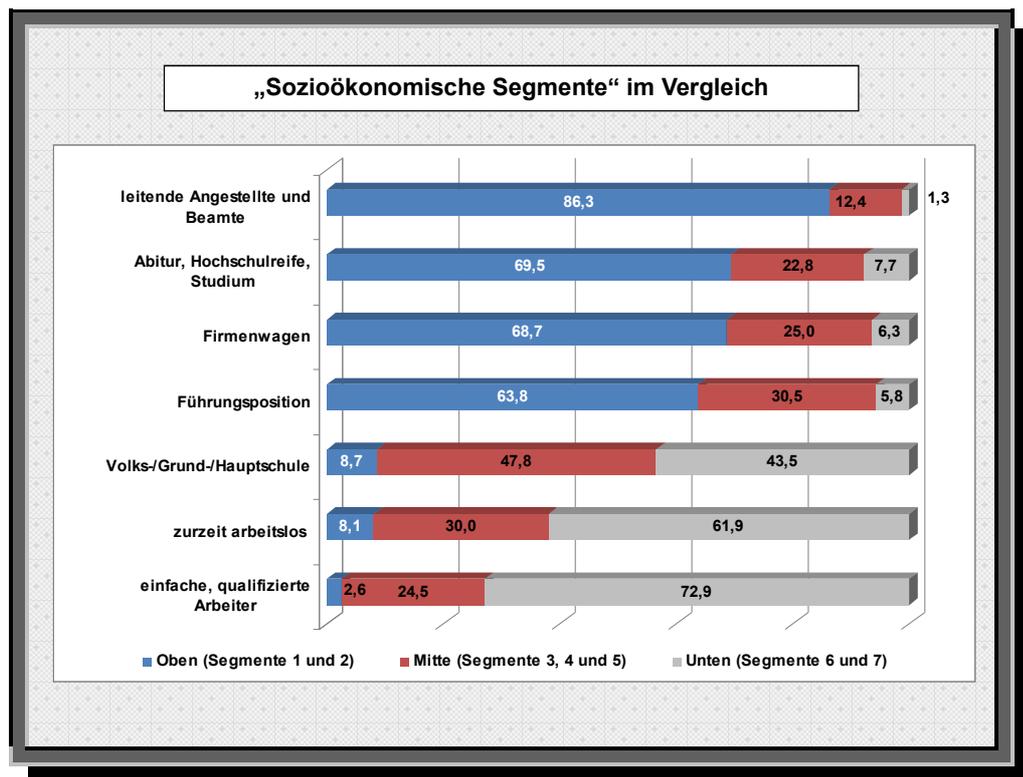


Abbildung 4: Soziallagen in den „Sozioökonomischen Segmenten“

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik (eigene Analyse der höheren und niedrigen Soziallagen).

Die Ausführungen zeigen, dass die „Sozioökonomischen Segmente“ den Anforderungen einer typischen Einteilung der Gesellschaft in Schichten entsprechen. Folgende Gründe sprechen dafür:

- Es handelt sich um ein nachvollziehbares Bewertungsschema durch das Punktesystem.
- Die Zählung mittels Kontrollvariablen, speziell die Betrachtung über die Extrempositionen „höhere“ und „niedere“ Soziallagen, bestätigen im Wesentlichen die vorher über die Kombination von nur drei Einzelvariablen erreichten Gruppenzugehörigkeiten.

Berücksichtigt werden muss allerdings, dass das Kriterium der Formalausbildung eine eher geringe Trennschärfe aufweist. So sind speziell die mittleren Soziallagen durch ein niedriges Ausbildungsniveau gekennzeichnet. Ungeachtet dieser Einschränkung können für die weiteren Untersuchungen im Teil II die „Sozioökonomischen Segmente“ als vereinfachte Darstellung einer Schicht in Relation zu den Lebensstilen untersucht werden.

2.3.3 Lebensstile und Sozialstruktur

Bisher ist die Frage ungeklärt, in welcher Form Lebensstile in den Gesamtkontext der bestehenden ökonomischen Ungleichheit eingebunden werden können. Diskutiert wird die Ausprägung des Lebensstils als Erklärung dieser Ungleichheiten.

Zwei Richtungen der Lebensstiltheorie sind zu unterscheiden: Das **sozialstrukturelle Lager** versteht Lebensstile als Alltagsroutine von Statusgruppen. Strukturelle soziale Ungleichheit spielt fortgesetzt eine entscheidende Rolle. Lebensstile sind im weitesten Sinne Ausdruck bestehender Klassenstrukturen.

Das **Entstrukturierungslager** geht einen Schritt weiter und spricht den Gruppen mit verschiedenen Lebensstilen den Charakter direkter soziokultureller Formationen zu. Die Lebensstile selbst werden zur zentralen Kategorie bei der Untersuchung der sozialen Ungleichheit (Schroth 1999, S. 59).

Für die weiteren Untersuchungen ist jedoch anzunehmen, dass weder Lebensstile oder Milieus auf der einen Seite noch Klassen und Schichten auf der anderen in der Lage sind, die Komplexität der heutigen Sozialstruktur abzubilden (Zerger 2000, S. 242 ff.). Otte verweist in diesem Zusammenhang auf die „fehlende Autonomie des Lebensstils“ (2006, S. 127), bedingt durch den hohen Anteil der Sozialstrukturvariablen in den Lebensstilmodellen. Insofern sind Lebensstile im weiteren Zuge der Analysen nicht als Ablösung, sondern als **Ergänzung** vorhandener Schicht- und Klassenmodelle zu verstehen (siehe auch Georg 1998, S. 236 ff.).

2.4 Lebensstile und Konsumverhalten

Drei Bereiche wurden bereits im Kapitel 2.1.3 identifiziert, die als „Impulsgeber“ für die gestiegene Bedeutung des Lebensstils anzusehen sind: „Pluralisierung von Lebenslagen“, „Individualisierung von Lebensführung“ und „Wertewandel“. Wie äußern sich die Ausprägungen dieser zentralen Trends beim Konsum und wie steht damit das Lebensstilkonstrukt in Zusammenhang?

Zur Erinnerung: Es geht in dieser Arbeit um das Verhalten der Nachfrager in einem bestimmten Konsumbereich, dem Automobilmarkt. Somit sollen Wechselwirkungen zwischen Konsum und Lebensstil in diesem Teilmarkt später detailliert analysiert werden.

2.4.1 Änderung der Distinktionskriterien

Bourdieu verwendet den Begriff der Distinktion für eine bestimmte Form der Lebensführung über sichtbare Zeichen, wie zum Beispiel über das Automobil oder die Kleidung (siehe Kapitel 2.2.1).

Dabei ist ein grundlegender Wandel dieser Distinktionskriterien speziell bei den Schlüsselgütern festzustellen. Die Pluralisierung von Lebenslagen und der Trend zur Individualisierung sind eng mit der Thematik der Änderung der für eine Person wichtigen Schlüsselgüter oder auch der Statussymbole verbunden.

a) „Universalisierung“ von Schlüsselgütern

Müller-Schneider (1994, S. 78 ff.) verweist auf die inzwischen in nahezu allen Haushalten vorhandenen Schlüsselgüter der 1950er-Jahre, wie beispielsweise die Waschmaschine, die Urlaubsreise oder den Pkw. Die Diffusion in die überwiegende Zahl der Haushalte ist inzwischen erfolgt – der Besitz ist zu einer Normalität und damit zu einer „Universalisierung“ geworden.

b) Inflationäre Statussymbole

Mit der „Universalisierung“ der Schlüsselgüter ist auch ein Verblenden der früheren Statussymbole, wie beispielsweise des Pkw, verbunden. Nicht der Besitz, sondern die Ausprägung ist wichtig. Aus der Frage, „ob“ jemand ein Erzeugnis besitze oder eine Urlaubsreise machen wolle, ergibt sich die Frage, „welches“ Produkt gekauft wurde und „wohin“ die Reise gehe.

Früher genügte der Besitz *irgendeines* Gutes (Müller-Schneider 1994, S. 81). Heute geht es verstärkt um die „lebensstil-typischen Präferenzen und Praktiken“ (Hölscher 1998, S. 102), die mit dem ehemaligen Statussymbol verbunden sind.

c) Außen- und innenorientierter Konsum

Weiterhin vollzieht sich ein Wandel von einem außen- zu einem innenorientierten Konsum. Der **außenorientierte Konsum**, wie er bis zur Mitte der 1960er-Jahre vorherrschend war, bezog sich auf die Wahl des Produkts als Statussymbol und war geprägt durch gruppentypische Restriktionen oder schichtspezifische Regeln (Schulze 2000, S. 427 ff.). Möglicherweise sogar unabhängig vom eigenen persönlichen Geschmack gehörte ein bestimmtes Produkt unbedingt zu einer bestimmten Schicht.

Im Kapitel 2.2.1 wurde bereits am Beispiel der „Landkarte“ von Bourdieu die Nähe von bestimmten Fahrzeugmodellen zum Lebensstil erläutert. Diese Darstellung entspricht dem Gedanken eines statusgeprägten Demonstrativkonsums (siehe Anhang B 3). Der Peugeot 504 ist für Bourdieu der Inbegriff des konservativen Fahrzeugs der 1970er-Jahre in Frankreich, welches er in einem zweidimensionalen Raum neben den für diese Lebenswelt charakteristischen Merkmalen anordnet. Dieser Wagen gehört neben „Reiten“ („équitation“), „Jagd“ („chasse“) oder dem Arbeitessen („repas d'affaires“) als distinktives Zeichen eines außenorientierten Konsums zu einer bestimmten Gruppe (Bourdieu 1979, S. 140 f.).

Auch Veblens „Theorie der feinen Leute“ (siehe Kapitel 2.1.2) basiert auf der Vorstellung des „Geltungskonsums“ vor dem Hintergrund einer vertikalen, schichtspezifischen Distinktion.

Der **innenorientierte Konsum** wiederum entsteht heute vornehmlich aufgrund des zunehmenden Wunschs der „Ästhetisierung des Alltags“ (Hölscher 1998, S. 104) und der Erlebnisorientierung, losgelöst von den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. „Weil es mir Spaß macht“, „weil es mir gefällt“ oder „weil es zu mir passt“, so umschreibt Schulze (2000, S. 427) diese Konsumhaltung. Gerade die Lebensstile als Gruppen mit einer homogenen Alltagsästhetik sind geeignet, diesen zunehmend innengerichteten Konsum abzubilden.

2.4.2 Wertewandel und Hedonismus

Der Trend zu postmateriellen Werten ist besonders mit einer Tendenz zur Selbstentfaltung verbunden (siehe auch Inglehart 1977). Abgeleitet daraus sind die wichtigsten konsumrelevanten Trends das Streben nach Hedonismus und die Erlebnisorientierung (Stihler 2000, S. 172 f.).²²

Bezogen auf den Konsum bedeutet **Hedonismus**, dass die Produkte stark und unmittelbar zu einem „erlebnisreichen Leben“ (Wiswede 2000, S. 59) beitragen. Typisch für das heutige Konsumverhalten ist der sogenannte „imaginative Hedonismus“, der auf die Unersättlichkeit des modernen Konsumverhaltens anspielt. Die modernen Medien verstärken diesen Trend, indem sie suggerieren, dass es kein Bedürfnis gibt, welches sich nicht mit Hilfe materieller Güter befriedigen lasse. Stihler (2000, S. 172) spricht dabei von einem „endlosen“ Hang zum Konsum, losgelöst vom Gebrauchswert des Produktes.

Können Aussagen auf der Basis des Lebensstils darüber getroffen werden, wer **Träger des Wertewandels** ist? Es ist anzunehmen, dass die Veränderungen im Konsumverhalten nicht alle Individuen gleichermaßen umfassen. Es wird allgemein angenommen, dass vornehmlich der Wertewandel durch die jüngere Generation bewirkt wird. Die Gestaltungsmöglichkeiten für einen individuellen Lebensstil sind bezogen auf Biographie oder Lebenslauf einer Person ungleich verteilt.

Die Jugend- und Erwachsenenphase bieten einen größeren Spielraum zu einer spezifischen Stilisierung als das fortgeschrittene Alter. Der Bewegungs- und Aktionsradius ist im Alter eher eingeschränkt; auch „das Temperament zur Lebensstilisierung“ (Müller 1992, S. 376) wird geringer. In der Kindheit wiederum grenzen der häusliche Erfahrungshorizont und die fehlende intellektuelle oder moralische Reife die Möglichkeit

²² In den modernen Gesellschaften stellen Klages (1985) und Inglehart (1977 und 1989) einen Rückgang der Pflichtwerte und auch der materialistischen Orientierung fest. Die Entwicklung zeigt einen Trend zu Werten der Selbstverwirklichung verbunden mit dem Wunsch einer möglichst hohen individuellen Freiheit des Einzelnen (siehe Kapitel 2.1.3).

eines spezifischen Lebensstils stark ein. Dies sind allerdings keine Aussagen, die als allgemeingültig zu interpretieren sind. Dass auch ältere Personen selbst Träger des Wertewandels sein können, zeigt sich am Beispiel von Peschmann (2005, S. 90). Den höchsten Anteil unter den Fahrern eines Porsche-Neuwagens erreicht mit einem Drittel die Altersgruppe der 55- bis 69-Jährigen.

2.4.3 Abwechslung und Konsum

Papastefanou (2007, S. 238 f.) untersucht die Gesamtheit der Ansätze der Lebensstilforschung auf Ähnlichkeiten bei Änderungen im Konsumverhalten. Dabei identifiziert er eine Gemeinsamkeit in Form eines „Syndroms der Tendenz zu Neuem“. Gemeinsam ist bei den Lebensstilformen das Phänomen der **Abwechslung** in der alltäglichen Lebenswelt, die sich in der Konsumvielfalt wiederfindet.

Die Abwechslung aus Sicht des Konsumenten äußert sich zunächst in der Zunahme der Erlebnisorientierung. Dazu gehört die Tatsache, dass eine Vielzahl von Konsumenten durch einen dauerhaften Erlebnis- und Abenteuerhunger getrieben sind. Im Konsumbereich ist dieser Wunsch des Erlebens beim sogenannten „**Variety Seeking**“ erkennbar. Darunter ist ein häufiger Wechsel zwischen den unterschiedlichen Gütern *innerhalb* von Produktgruppen sowie *zwischen* den Produktgruppen zu verstehen. Nicht Unzufriedenheit ist ausschlaggebend für den Erwerb eines anderen Konsumguts, sondern der Wunsch nach Erleben und Abwechslung.

„Variety Seeking“ ist mit dem Thema der Individualisierung verbunden. Für Beck (1986, S. 121 ff.) geht es um die Zunahme der Bestimmtheit der Lebenssituation durch **individuelle Entscheidungen**. Die Pluralisierung von Stilen ist die Folge und damit auch eine Vielfalt an Konsumausprägungen. Typisch sind die deutlich gestiegene Zahl der Optionen und Handlungsalternativen für die Individuen (Beck/Beck-Gernsheim 1994, S. 14).

Im Zuge der Individualisierung der Gesellschaft entsteht der Wunsch des Einzelnen, einen einzigartigen Konsumstil auszuüben – möglichst auf einem hohen Niveau. Vorhandene Einkommensgrenzen schränken dies ein, so dass der Verbraucher gezwungen ist „individuelle Akzente“ (Wiswede 2000, S. 60) zu setzen. Beispielhaft verzichtet ein Konsument auf Urlaubsreisen, um ein bestimmtes Automobil zu erwerben, welches aus seiner Sicht eine besondere individuelle Handschrift trägt. Dies ist als „bereichsbildende Individualisierung“ zu verstehen und führt zum nächsten Phänomen, dem „hybriden“ Konsum.

Hybrid in der lateinischen Bedeutung kann als Objekt mit „zweierlei Herkunft“ (Meyers Lexikon Online, 2008a) verstanden werden, folglich als Mischung oder Kreuzung. Für den Konsumbereich bedeutet dies, ein „hybrider“ Konsument verhält sich so, dass seine Handlungen eher zwei unterschiedlichen Personen zugeordnet werden

können. Ein „hybrider“ Verbraucher versucht somit, eine Individualisierung bei gleichbleibender oder sogar reduzierter Höhe seiner Konsumausgaben zu erzielen. Dies gelingt ihm nur durch einen „partikulativen Luxus“ (ebd., S. 60). Die Folge ist, dass er in anderen Konsumbereichen, die ihm für die Individualisierung weniger bedeutend erscheinen, auf teurere Produkte gänzlich verzichtet. Das Handeln ist somit situativ und für andere nur schwierig zu prognostizieren.

Diese Veränderungen im Konsum – speziell die Thematik des „hybriden“ Kaufverhaltens sowie der Wunsch nach Individualität – werden in Hinblick auf ihre Bedeutung im Automobilmarkt im Kapitel 6.2.2 nochmals erörtert.

2.4.4 Fazit: Konsumstil und Lebensstil

Es wurde gezeigt, dass der Konsum in einem bestimmten sozialen Umfeld ausgeübt wird. Der Konsumstil ist zwar lediglich als ein Teil des Lebensstils aufzufassen (siehe auch Wiswede 2000, S. 51), aber vor dem Hintergrund der Zielsetzung der Arbeit, den Lebensstil in einem ökonomischen Umfeld zu analysieren, ist der Konsum – genauer der Konsumstil – von grundlegender Bedeutung für die weitere Betrachtung.

Für die Lebensstilforschung sind vor allem die veränderte Rolle von früheren Statussymbolen und Schlüsselgütern, wie dem Automobil, bedeutsam. Hinzu kommt, dass weniger der „außengerichtete“ Konsum als vielmehr der „innengerichtete“ Konsum und die damit verbundene Alltagsästhetik an Bedeutung gewinnen. Hier erscheinen die Lebensstile als besonders geeignet, die Personen mit einem ähnlichen Ästhetikverständnis zu identifizieren.

Ein zentrales Thema im Zuge der weiteren Untersuchungen bleibt die Frage nach den Auswirkungen der mit dem Oberbegriff der „Abwechslung“ zusammengefassten Konsumthemen, wie „Variety Seeking“ oder „hybrider“ Konsum auf die vorhandenen Lebensstilmodelle. In den Untersuchungen im Teil II²³ wird diese Problematik weiter vertieft.

Die ausführliche Beschreibung aktueller Trends im Konsumverhalten diene als Vorbereitung für die Fallstudie im Teil II. Entscheidend ist, ob das Kaufverhalten durch die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Lebensstil erklärt werden kann. Oder anders ausgedrückt: Wie bedeutsam ist in einem Teilmarkt der Lebensstil für die Vorhersage des Konsumverhaltens? Dies wird ein wichtiges Thema in den späteren Untersuchungen im Automobilmarkt sein (siehe Kapitel 7). Am Beispiel von Peugeot in Deutschland wird die Frage des grundsätzlichen Zusammenhangs zwischen dem Lebensstil und dem Fahrzeugkauf analysiert. Damit in Verbindung steht die zu Beginn aufgestellte

²³ Siehe auch die Interviews bei Peugeot Deutschland im Rahmen der Fallstudie im Kapitel 6.6.

Hypothese H 4 mit der Erörterung der **Lebensstilausprägungen** der **Marke Peugeot** in Deutschland (siehe Kapitel 1).

2.5 Aktuelle Bedeutung der Lebensstilforschung

Die nachfolgende Zusammenfassung des aktuellen Stands der Diskussion in der Soziologie dient zum besseren Verständnis für die spätere Bewertung des Instrumentariums in der Ökonomie. Dazu gehört auch die Erörterung des Stellenwerts des Themas Lebensstil in der Gesellschaft über das Hilfsmittel der Zahl der Veröffentlichungen.

a) Bedeutung in der Literatur – Printmedienindikatoren

Es erfolgt ein Blick auf die Häufigkeit der Publikationen mit einem Bezug zum Lebensstil seit 1980 in Deutschland. Dabei werden die Schlagworte „Lebensstil“, „Lebensführung“ und „Lifestyle“ berücksichtigt.

Die Zahl der Veröffentlichungen in der zentralen Datenbank der Deutschen Nationalbibliothek ist generell stark gestiegen.²⁴ Sinnvoll erscheint deshalb eine Analyse der Verteilung der Titel *zwischen* den drei Schlagworten (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Veröffentlichungen zu Lebensstil, Lebensführung und Lifestyle – Schlagwortsuche über Deutsche Nationalbibliothek, o. J.²⁵

	Lebensstil	Lebensführung	Lifestyle	Summe
1980-1989	188 6 %	2798 91 %	100 3 %	3086 100 %
1990-1999	489 14 %	2579 74 %	436 12 %	3504 100 %
2000-2007	647 11 %	4049 69 %	1175 20 %	5871 100 %

Besonders steigt die Häufigkeit der Titel mit Bezug zum „Lifestyle“ – es kommt fast zu einer Verdreifachung der Nennungen in der Datenbank der Deutschen Nationalbibliothek in den Jahren 2000-2007 im Vergleich zu den 1990er-Jahren. Auch die Zahl der Veröffentlichungen mit Schlagworten zum „Lebensstil“ steigt, jedoch mit einem deutlich geringeren Wachstum.

Es zeichnet sich eine Verlagerung des Interesses von ganzheitlichen Lebensstilthemen, wie universellen Modellen oder Typologien, hin zu produktbezogenen „Lifestyle“-Fragen ab. Auch Veröffentlichungen zur „individuellen“ Lebensführung nehmen stark zu.

²⁴ Auf Details wird an dieser Stelle nicht eingegangen. Ein Grund liegt unter anderem in der Zunahme der Veröffentlichungen durch die Neuen Medien.

²⁵ Schlagwortsuche unter: <<http://dispatch.opac.d-nb.de/>> (Datum des Zugriffs: 23.4.2008).

Es folgt abschließend eine **Gegenüberstellung** von unterschiedlichen Einschätzungen über die Rolle des Lebensstils im Rahmen der Sozialstrukturanalyse.

b) Eigenständige Erklärungskraft von Lebensstilen

Dieses Thema wird seit Jahren kontrovers diskutiert, und es ergibt sich kein einheitliches Bild. Zudem fallen die Ergebnisse je nach thematischem Fokus sehr unterschiedlich aus (siehe auch Spellerberg 1996, S. 207-215 und Zerger 2000, S. 161-241). Otte (2006, S. 111 f.) resümiert, dass sowohl Klassen wie auch Lebensstile eine insgesamt eher unterdurchschnittliche Erklärungskraft für die diversen untersuchten Bereiche, wie beispielsweise Parteienwahl, Wohnpräferenzen oder Freizeitverhalten, liefern. Für den Besitz bestimmter Güter liegen generell keine allgemeingültigen Erkenntnisse vor.

Moderne Gesellschaften sind per Definition wohlhabende Gesellschaften. In dem Maße wie neue Ungleichheiten, wie „Arbeitslosigkeit, [neue] Armut und Ausgrenzung entstehen“, so vermutet Hradil (1999, S. 431), stoße auch die **Pluralisierung der Lebensstile** an ihre Grenzen.

Ein weiteres häufig zitiertes Argument in diesem Zusammenhang ist der angebliche sogenannte „blinde Fleck“ der Lebensstilforschung in den **unteren Bereichen der Sozialstruktur** (Meyer 2001, S. 265 und Garhammer 2006, S. 149). Dies gelte besonders in der Geschlechterfrage, zum Beispiel haben Frauen, die ausschließlich mit der Kindererziehung beschäftigt sind, wenig Möglichkeiten der „Stilisierung“ zur Verfügung.

c) Stabilität von Lebensstilen im Zeitablauf

Die überwiegende Zahl der Autoren geht davon aus, dass Lebensstile über die Jahre relativ stabil seien (Otte 2006, S. 119 und Georg 1998, S. 92). Gesicherte Erkenntnisse darüber liegen allerdings nicht vor, da dies nur über eine umfangreiche mehrjährige Paneluntersuchung²⁶ gelingen würde.

Ein interessanter Anhaltspunkt für das Ausmaß der Änderung von Lebensstilen ist die Aussage von Ascheberg (2006, S. 20 f.) zu einer Wiederholungsuntersuchung bei BMW-Fahrern.²⁷ Die im Jahr 2000 bereits Befragten werden 2005 nochmals kontaktiert und bei drei Viertel ergebe sich nach Angaben des Instituts die gleiche Lebensstilzuordnung. Auch wenn Ascheberg ausführt, dieser Wandel hätte lediglich den „allgemeinen Modernisierungsprozess“ (ebd., S. 21) widerspiegelt und die meisten Befragten hätten sich zudem in „Nachbarmilieus“ eingruppiert, so erscheint die Veränderung von 25 % der Befragten innerhalb von nur fünf Jahren grundsätzlich hoch.

²⁶ Eine Paneluntersuchung ist eine „personenidentische Mehrfachbefragung“, bei der mit derselben Stichprobe und demselben Erhebungsinstrument die gleiche Personengruppe wiederholt befragt wird.

²⁷ Es handelt sich um eine Studie auf der Basis der Milieus nach Sigma (siehe Kapitel 3.1.3.2).

d) „Holismus“ – zentraler Vorteil der Lebensstilmodelle

Ein wesentlicher Vorzug der Lebensstilmodelle besteht in der Ganzheitlichkeit – dem sogenannten „Holismus“ des Ansatzes. Soziale Ungleichheiten können mehrdimensional interpretiert werden und sind nicht nur auf sozioökonomische Merkmale beschränkt. Weiterhin erfassen Lebensstilmodelle tatsächlich die Gesamtbevölkerung und nicht nur den erwerbstätigen Teil. Die Orientierung am Alltagshandeln ermöglicht zudem eine Einzelinterpretation der Person (Otte 2006, S. 114).

e) Unterschiedliche Produktbereiche – unterschiedliche Modelle?

Entscheidend in der Debatte um die Bedeutung des Lebensstils ist der im vorherigen Kapitel 2.4 erörterte Wandel im Konsumverhalten. Kritisch zu betrachten sind die sogenannten „neuen Konsumenten“²⁸, die sich immer weniger in bestimmte „Schubladen“ (Koschnick 2006, S. 89) innerhalb fester Lebensstilmuster einordnen lassen. Anders ausgedrückt: Individualisierung bedeutet durchaus, dass ein Konsument einer bestimmten Zielgruppe angehört, nur ist es nicht in jedem Markt dieselbe. Das Wandern zwischen den Konsumstilen innerhalb der Märkte ist eine Herausforderung für die Verwender der Modelle im Zusammenhang mit der Positionierung von Produkten für bestimmte Zielgruppen.

Es bleibt die zentrale Problematik der ganzheitlichen Modelle bestehen, dass nicht in jedem Teilmarkt der Lebensstil denselben Stellenwert aufweist (Koschnick 2006, S. 89). Auf diesen Überlegungen baut die Fallstudie im Teil II auf, bei der die ganzheitlichen Lebensstiltypologien im Teilmarkt Automobil analysiert werden.

Dies führt zurück zur **Hypothese H 1** (siehe Kapitel 1) und der Frage, inwieweit für einen Anbieter im Automobilssektor das Instrument der **standardisierten Lebensstiltypologien** für die Auswahl von Zielgruppen überhaupt geeignet ist. Ist für ein Unternehmen stattdessen die Verwendung (**automobil-)marktspezifischer Variablen** effizienter? Zunächst werden im folgenden Kapitel 3 die für ein Unternehmen verfügbaren Typologien detailliert vorgestellt.

²⁸ Koschnick bezieht sich auf die im Kapitel 2.4 beschriebenen Bereiche „Variety Seeking“, „Erlebniskonsum“ sowie „hybrides“ Verbraucherverhalten.

3 Empirische Lebensstilforschung

Auf der Basis der Theorien der Sozialwissenschaften wurde eine Vielzahl an eigenständigen Modellen entwickelt, um Lebensstile in Form bestimmter Typen zu veranschaulichen. Die meisten Typologien stammen von Marktforschungsinstituten und verfolgen einen profanen Zweck: Das entstandene Modell muss einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad beziehungsweise Nutzungsgrad bei Unternehmen, Werbeagenturen oder Media-Agenturen erzielen. Die Unternehmen sollen möglichst dauerhaft ein bestimmtes Modell nutzen, um ihre Zielgruppen zu identifizieren. Somit wird das Instrument in der jeweiligen Branche bekannt und weitere Anwender sind die Folge. Eine Ausnahme bilden die „Erlebnis-Milieus“ von Schulze, welche aus einer umfangreichen Theorie abgeleitet wurden (siehe Kapitel 2.2.3). Der kommerzielle Aspekt dieser Typologie ist nachrangig.

Aus der Vielzahl der vorhandenen Modelle wird im Kapitel 3.1 eine Auswahl getroffen. Es werden nur die Werkzeuge dargestellt, die Lebensstilgruppen beziehungsweise „Milieus“ abbilden und die somit für verschiedene Forschungsansätze zur Verfügung stehen. Sogenannte „Ad-hoc-Klassifikationen“, die lediglich produktspezifische „Lifestyle-Gruppen“ widergeben werden nicht weiter analysiert.

Im Kapitel 3.2 werden die Modelle zusammengefasst dargestellt und aus dem Blickwinkel der Verwender bewertet. Eine schematische Darstellung aller Typologien und Theorien aus den Kapiteln 2 und 3 schließt den Komplex der Lebensstilforschung ab.

3.1 Modelle und Zielsetzungen

Den nachfolgend vorgestellten Modellen ist gemeinsam, dass soziale Großgruppen erfasst werden. Eine Ausnahme bildet das Modell der „Semiometrie“ (siehe Kapitel 3.1.6), welches lebensstilähnliche „Werteräume“ definiert. Ausführlich werden die „Milieutypologien“ der Institute Sinus und Sigma vorgestellt, da diese im späteren Teil II gezielt bei der Erörterung von Lebensstilausprägungen bei Automobilmarken verwendet werden.

Mit den Modellen verfolgen die Institute den Zweck, den Anbietern von Gütern oder Dienstleistungen über das Konstrukt des Lebensstils Hilfestellungen bei der Marktbearbeitung anzubieten – insbesondere im Zuge der Marktsegmentierung. Gemeinsam ist den Modellen die Bildung von Typen, die aufgrund von induktiver Beobachtung von Experimenten beziehungsweise Befragungen entstanden sind (Koschnick 2006, S. 48). Dem voraus geht die Bündelung der Merkmale, die aus Sicht der Institute und Agenturen relevant für die Typologie sind. Die entstandenen Typen werden mit prägnanten

Bezeichnungen versehen, um die Wiedererkennung zu erleichtern. Ausgewählt werden nur die Modelle mit einer wissenschaftlichen Fundierung, die zudem einen gewissen Verbreitungsgrad in Ökonomie und Soziologie aufweisen (siehe auch Drieseberg 1995, S. 21 und Koschnick 2006, S. 59).

3.1.1 Historie der Modellentwicklung

Bereits 1963 wird auf einer Konferenz der American Marketing Association auf die ökonomische Bedeutung bei der Selektion von Zielgruppen hingewiesen. Der dortige Vortrag von **Lazer** über „Lifestyle Concepts“ geht auf die Bildung von Lebensstilen über Kultur, Werte, Ressourcen, Symbole und Normen ein. Die identifizierten persönlichen Verhaltensmuster führen zu einer allgemeinen Form der Lebensführung (Hartmann 1999, S. 50 und Koschnick 2006, S. 55).

Ein erstes quantitatives Lebensstilmodell entwickeln Wells und Tigert. Es entsteht der umfangreiche **AIO-Ansatz**, der sich aus 500 Variablen zusammensetzt. AIO steht dabei für die zentralen Parameter (Kroeber-Riel 2003, S. 560):

- A = „Activities“ in Form der beobachtbaren Aktivitäten speziell über Themen der Arbeit, der Freizeit oder des Kaufverhaltens
- I = „Interests“ als emotional bedingtes Verhalten, vor allem erfassbar über Parameter aus den Bereichen Familie, Beruf oder Erziehung
- O = „Opinions“ als kognitive Orientierungen definiert über Einstellungen, beispielsweise zur Politik oder zur Wirtschaft.

Es folgt 1974 ein fundiertes Modell von Wind und Green, in welchem die AIO-Items systematisiert werden.

Wind und Green greifen die Überlegungen Lazers auf und operationalisieren sein theoretisches Gebilde. Die AIO-Unterteilungen von Wells und Tigert werden im Wesentlichen übernommen, zusätzlich ermöglicht die Systematik erstmals die Erfassung des Lebensstils in seiner „Ganzheitlichkeit“ (Wind/Green 1974, S. 107 ff.). Die AIO-Statements in der modifizierte Form durch Wind und Green führen zu einem umfassenden Modell und werden außerdem in der Folge in einer Vielzahl weiterer Marktforschungsprojekte verwendet.

Ebenfalls auf dem AIO-Ansatz aufbauend, entsteht in den USA seit Mitte der 1970er-Jahre die Lebensstiltypologie der Agentur **Conrad & Burnett**, wobei in den darauffolgenden Jahren weitere Verfahren für 14 Länder entwickelt werden. In Deutschland führte die Agentur zwischen 1973 und 1990 fünf umfangreiche Studien durch (Hartmann 1999, S. 53 f.). Insgesamt 12 Lebensstile in den übergeordneten Gruppen „traditionell“, „gehoben“ und „modern“ werden unterschieden. Bei der Typenbildung differenzieren Conrad & Burnett zwischen **aktiven** und **passiven Variablen**.

Die aktiven Variablen über die unterschiedlichen Lebensstilbereiche, wie Wohn- oder Kleidungsstil sowie Freizeit- und Konsumaktivitäten, werden zur Bildung der Typen verwendet. Die passiven Variablen, beispielsweise in Form der soziodemografischen Merkmale oder der Wertorientierung, dienen dagegen der Beschreibung der Typen (Drieseberg 1995, S. 149).

Ein besonderes Merkmal des Modells liegt in der praxisnahen Schilderung der Typen, bei denen die jeweilige Lebenswelt der Personen detailliert charakterisiert und durch Fotos ergänzt wird. So umfasst exemplarisch die Gruppe der „Aufstiegsorientierten“, als modernem Lebensstil, ca. 8 % der damaligen Gesamtbevölkerung. An den fiktiven Personen „Michael und Michaela“ wird der Lebensstil dieser Gruppe erläutert:

„Sie sind die selbstbewussten Vertreter der modernen Konsum- und Leistungsgesellschaft. Sie eröffnet ihnen die Chance, sich aus den ursprünglich kleinen Verhältnissen emporzuarbeiten und damit materielle Unabhängigkeit und sozialen Status zu erreichen. Deshalb sind Selbstverwirklichung im Beruf wichtiger als Familie und Freizeit, die vorwiegend der Erholung dient. Doch ihr Ehrgeiz ist keineswegs verbissen: Sie wollen ihr Leben auch genießen“ (Reeb 1998, S. 37).

Es kommt zu keiner Neuauflage der letzten Studie des Jahres 1990, so dass heute keine praktische Relevanz der beschriebenen Typen besteht, dennoch leistet die Studie wichtige Pionierarbeit für die Lebensstilforschung. Die Trennung in aktive und passive Variablen gehört ebenso dazu wie die Darstellung typischer Personen des Lebensstils.

Auch das Institut Sinus, welches die letzte Welle der Studie in 1990 konzipiert, nutzt in der eigenen Systematik die Darstellung von Lebensstiltypen über Fotos und die Beschreibung von charakteristischen Gruppenmitglieder (siehe Kapitel 3.1.3.1).

Georg (1998, S. 144 ff.) wiederum übernimmt die Sekundärdaten aus der letzten Erhebung von Conrad & Burnett und erstellt ein eigenes Modell, wobei er mittels einer Faktorenanalyse²⁹ die ursprünglich vorhandenen 12 Typen auf 7 reduziert. Auf der Basis einer bundesweit repräsentativen Stichprobe erstellt er daraus eine eigene Typologie.

3.1.2 Die VALS-Typologie

Die VALS-Typologie steht für „**V**alues and **L**ifestyle“-Typologie und basiert auf einer erstmals 1980 in den USA vom Stanford Research Institutes (SRI)³⁰ durchgeführten schriftlichen Befragung mit über 800 Variablen. Zwei Ansätze dienen Mitchell, der

²⁹ Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren, bei dem eine größere Anzahl an Variablen auf eine kleinere Anzahl unabhängiger Einflussgrößen (= Faktoren) reduziert wird (Bühl 2004, S. 485 f.).

³⁰ Der neue Name lautet: SRI Consulting Business Intelligence; siehe auch: <<http://www.sric-bi.com>> (Datum des Zugriffs: 1.8.2008).

diese Theorie 1983 unter dem Titel „The Nine American Lifestyles“ veröffentlicht, als Basis bei der Herleitung der Lebensstile: die Bedürfnispyramide von Maslow (1970, zuerst 1954) und die sozialen Charaktertypen von Riesman (Riesman/Denney/Galzer 1958).

Die menschlichen Bedürfnisse teilt **Maslow** in fünf Stufen ein – von der untersten Stufe der physiologischen Bedürfnisse, wie Hunger, bis zur höchsten Stufe der Selbstverwirklichung. Grundgedanke der Hypothese von Maslow ist, dass erst niedrige Bedürfnisse, wie beispielsweise Hunger, befriedigt sein müssen, bevor man sich sogenannten höheren Bedürfnissen, wie Liebe und Geborgenheit, zuwenden kann.³¹ Bei der Beschreibung der Typen wird die Nähe Mitchells zur Theorie von Maslow deutlich. In einem direkten Vergleich kann einem Lebensstil eine bestimmte Stufe auf der hierarchisch gegliederten Pyramide von Maslow zugeordnet werden (siehe Anhang B 4).

Von **Riesman** (Riesman/Denney/Galzer 1958) übernimmt Mitchell die Theorie der sozialen Charaktertypen. Drei Idealtypen bilden die Grundformen menschlichen Verhaltens:

- Der **traditionsgeleitete** Idealtypus wird von festen kulturellen Regeln bestimmt.
- Dem **innengeleiteten** Typus wird bereits während der Sozialisation eine bestimmte lebenslange Orientierung vermittelt.
- Der **außengeleitete** Typus bildet laut Riesman den Gegenpol zum „innengeleiteten“ Handeln. Beziehungen zu anderen Menschen und auch der Status stehen im Mittelpunkt (siehe auch Hartmann 1999, S. 58).

Menschen entwickeln sich im Laufe des Lebens weiter. In der Hierarchie wandern sie nach oben; auch ihre Wertestruktur wird komplexer. Mitchell stellt eine Doppelhierarchie dar, wobei er – in Anlehnung an Riesman – zwei Wege unterscheidet, um die höchste Stufe „Integrated“ zu erreichen.

Beim „**inner-directed way**“ (Mitchell 1983, S. 33 ff.) lassen sich die Personen von ihren Gefühlen und Bedürfnissen leiten, die zudem mit ihren Werten und Moralvorstellungen im Einklang stehen. Versuchen der Beeinflussung von außen stehen diese Individuen eher skeptisch gegenüber. Anders beim „**outer-directed way**“ (Mitchell 1983, S. 35 ff.) – das Streben nach Erfolg und sozialer Anerkennung ist zentrales Element dieses Personenkreises mit dem Fokus auf außenorientierte Werte.

Neun Personengruppen teilt Mitchell in vier unterschiedliche Bereiche ein: „inner-directed“, „outer-directed“, „need-driven“ und „integrated“ (siehe Abbildung 5).

³¹ Die Theorie der menschlichen Bedürfnisse von Maslow ist häufig kritisiert worden. Auf Details soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. Auch Maslow (1970, S. 51 ff.) formuliert eine Reihe von Ausnahmen: Unter anderem kann bei macht- und erfolgsorientierten Menschen die Stufe der „Selbstachtung“ vor der Stufe der „Zuwendung/Liebe“ stehen.

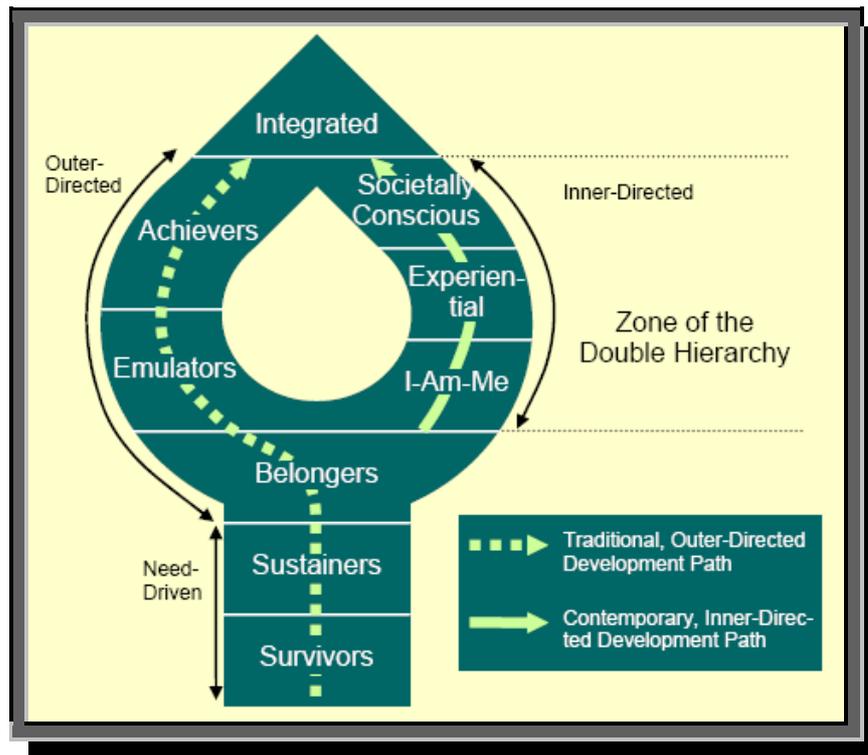


Abbildung 5: Grundkonzept des VALS-Systems

– Quelle: Mitchell 1983, S. 32.³²

Die untersten Gruppen in der Hierarchie von Mitchell lehnen sich direkt an die niedrigsten Bedürfnisse von Maslow an: Das physische Überleben steht beispielweise bei den „Survivors“ im Mittelpunkt.

Grundlegende Einsatzmöglichkeiten sieht Mitchell für sein Instrument in der Werbung, der Produktentwicklung, der Verpackung, dem Design und auch der Personalführung (Mitchell 1983, S. 158 ff. und SRI 2002). Das Modell wurde mehrfach überarbeitet.³³ Ende der 1980er-Jahre erschien VALS 2 mit einer stärkeren Fokussierung auf psychologischen Merkmalen, welches auch in der neuesten Version VALS 3 beibehalten wird (SRI 2002).

Für die weiteren Untersuchungen sind zwei Aspekte aus der Theorie von Mitchell interessant, die speziell bei der Segmentierung des Marktes bedeutsam werden: die Frage der grundsätzlichen Stabilität von Lebensstilen im Zeitablauf (siehe Kapitel 4.5.3)

³² Die Darstellung ist entnommen aus Schnetzer/Becker 2006, S. 33.

³³ Die Vorstellung der VALS-Typologie erfolgt anhand des ursprünglichen Modells von Mitchell (siehe Abbildung 5), da nur in dieser Darstellung die theoretische Herleitung erkennbar ist. In der aktuellen Version VALS 3 verzichtet das Institut zwecks Vereinfachung auf die Erklärungen zur „sozialen Reifung“ (siehe auch SRI o. J.).

und der Einsatz von Lebensstiltypologien bei der Analyse von Lebenswelten der Mitarbeiter in Organisationen (siehe Kapitel 4.7.3).

3.1.3 Die Milieu-Modelle der Institute Sinus und Sigma

Aus mehr als 1 000 „narrativen“ Interviews³⁴, bei denen die Teilnehmer ihre Alltagswelt schildern, entsteht Ende der 1970er-Jahre die bekannte und heute häufig verwendete Lebensstiltypologie des Instituts Sinus. Die Gruppen innerhalb des Modells umschreibt das Institut mit „Milieus“. Bereits 1982 erfolgt eine erste Quantifizierung (Diaz-Bone 2004, S. 5). Ende der 1990er-Jahre bekommt das Institut Konkurrenz durch die Sigma-Milieus, die in zentralen Bereichen identisch mit der Typologie von Sinus sind.

3.1.3.1 Die Typologie von Sinus

Über ein standardisiertes Set von 45 Fragen wird bereits Anfang der 1980er-Jahre der sogenannte „Milieu-Indikator“ entwickelt. Ein anschließendes Clusterverfahren³⁵ ordnet die Personen bestimmten Gruppen zu; als „passive Variablen“ werden zudem soziodemografische Daten zur Validierung hinzugezogen (ebd., S. 5). Die Fragen umfassen eine Vielzahl der Lebensstilbausteine über die unterschiedlichsten Themen, wie Werte, Konsum, Freizeit, Politik oder Arbeit (Sinus Sociovision 2006, S. 9).³⁶

a) Gruppenbildung und Wohnwelten

Es entstehen Gruppen Gleichgesinnter, für die detaillierte Milieubeschreibungen vorliegen. Differenziert werden die beiden Dimensionen (ebd., S. 10):

- Grundorientierung und Werte,
- Lebensstil und Geschmack.

Vom Institut wird somit ein Unterschied zwischen einer Grundorientierung inklusive Werten einerseits und einem stärker außenorientierten Lebensstil andererseits vorgenommen. Dennoch kann die Methodik in ihrer Gesamtheit als typische **Lebensstiltypologie** aufgefasst werden. Es werden „Menschen gruppiert, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln“ (Sinus Sociovision 2007a, S. 2).

³⁴ Typisch für „narrative“ Interviews ist der Erzählcharakter, bei dem der Befragte nicht unterbrochen werden darf. Zudem erfolgt keine Bewertung oder Argumentation durch den Interviewer (siehe auch Schütze 1983, S. 283-293).

³⁵ Unter einem Clusterverfahren versteht das Institut eine Methode der Identifikation von Gruppen, die bei Eigenschaftsausprägungen Ähnlichkeiten aufweisen.

³⁶ Aktuell werden 40 Statements über eine verbalisierte Vierer-Skala verwendet (von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“). Beispiele für aktuelle Fragen des Instituts Sinus: „Ich habe großes Verständnis für Leute, die nur tun, wozu sie gerade Lust haben“; „Deutschland ist ein reiches Land, weil wir Deutschen fleißiger und tüchtiger sind als andere“ oder „Für mich ist es wichtig, dass eine Liebe ein ganzes Leben hält“.

Mögliche fließende Grenzen erkennt das Institut an und bezeichnet diese als „Unschärfelation der Alltagswirklichkeit“ (ebd., S. 2). Zehn Milieus werden aktuell unterschieden – mit Anteilen zwischen 5 % und 16 % bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (siehe Abbildung 6).³⁷

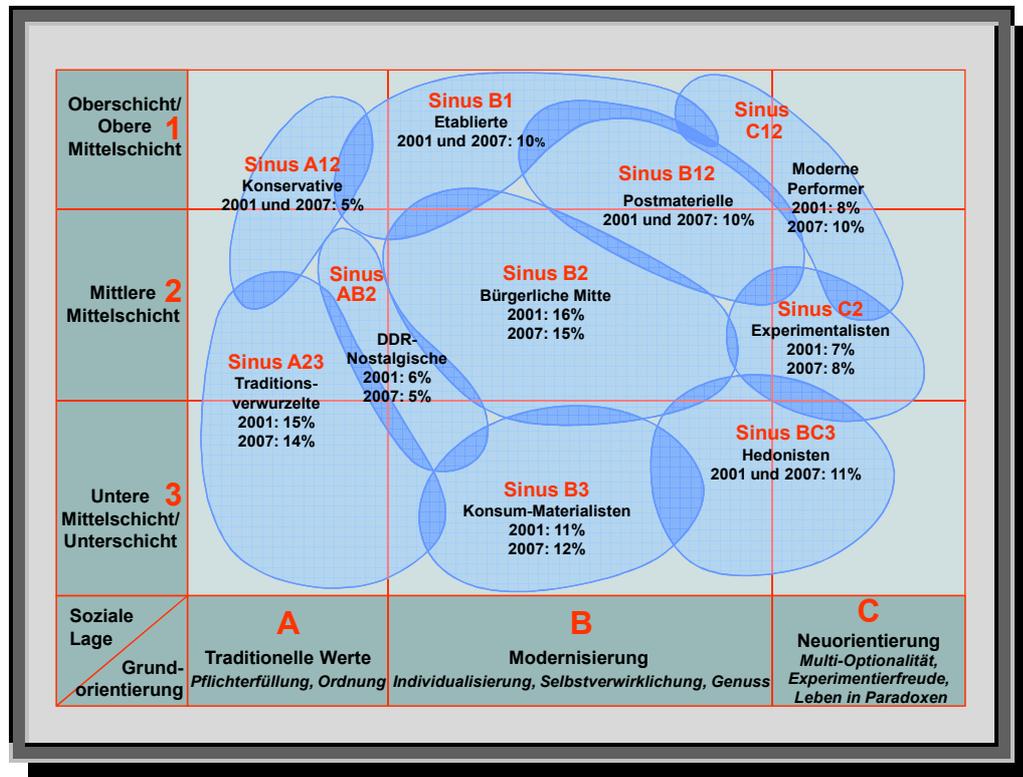


Abbildung 6: Sinus: Gesamtdeutsches Modell – 2001 und 2007.

– Quelle: Sinus Sociovision 2007a und Sinus Sociovision 2001.

Von Beginn an liegt ein besonderer Fokus des Instituts auf den **Wohnwelten**. So gibt es bereits in den Jahren 1983 und 1984 240 Fallstudien in den Milieus, bei denen die Wohnsituation fotografisch dokumentiert wird (Reeb 1998, S. 31). Dadurch gelingt es, die Alltagsästhetik über „schön“ und „hässlich“ für bestimmte Gruppen zu definieren, zum Beispiel schön für „klare, geometrische Formen“ und hässlich für „Plüschsofas“. Wohnmotive als Grundeinstellungen auf der Einstellungsebene werden verknüpft mit den tatsächlichen Ausprägungen auf der Geschmacksebene. Sehr häufig stellt das

³⁷ Offiziell gibt das Institut Sinus die Zusammenfassung zu vier zentralen gesellschaftlichen Gruppen an, die als solche gesondert gezählt werden können: „Etablierte“, „Postmaterielle“ und „Moderne Performer“ werden als gesellschaftliche Leitmilieus (1) bezeichnet; „Konservative“, „Traditionsverwurzelte“ und „DDR-Nostalgische“ gehören den traditionellen Milieus (2) an. Mainstream-Milieus (3) sind für Sinus „Konsummaterialisten“ und „Bürgerliche Mitte“, während als vierte Gruppe die hedonistischen Milieus (4) aus „Experimentalisten“ und den „Hedonisten“ selbst bestehen.

Institut die Lebenswelt einzelner Milieus mit Hilfe der Dokumentation von Collagen der typischen Wohnsituation einer Person dar.

Die Alltagsästhetik kann als wichtiges Bindeglied zur Automobilbranche gesehen werden, da Ähnlichkeiten der Präferenzen für das Fahrzeugdesign oder für bestimmte Fahrzeuginnenräume mit den Wohnstilen zu vermuten sind. Aus diesem Grund wird in der Fallstudie (siehe Kapitel 7.4.3) explizit die Frage der Wohnpräferenzen als Differenzierungsmerkmal der Käufer und der möglichen Interessenten der Marke Peugeot in Deutschland untersucht.

Ein Beispiel der Nähe der Ästhetik zwischen Wohnwelt und automobiler Welt zeigt die mehrseitige Kampagne zwischen den Marken Mercedes Benz und dem Anbieter hochpreisiger Küchen, der Firma Bulthaup. Interessenten oder Käufer der beiden Marken mit einem ähnlichen Designverständnis sollen über die Alltagsästhetik zum Konsum animiert werden (siehe Abbildung 7).

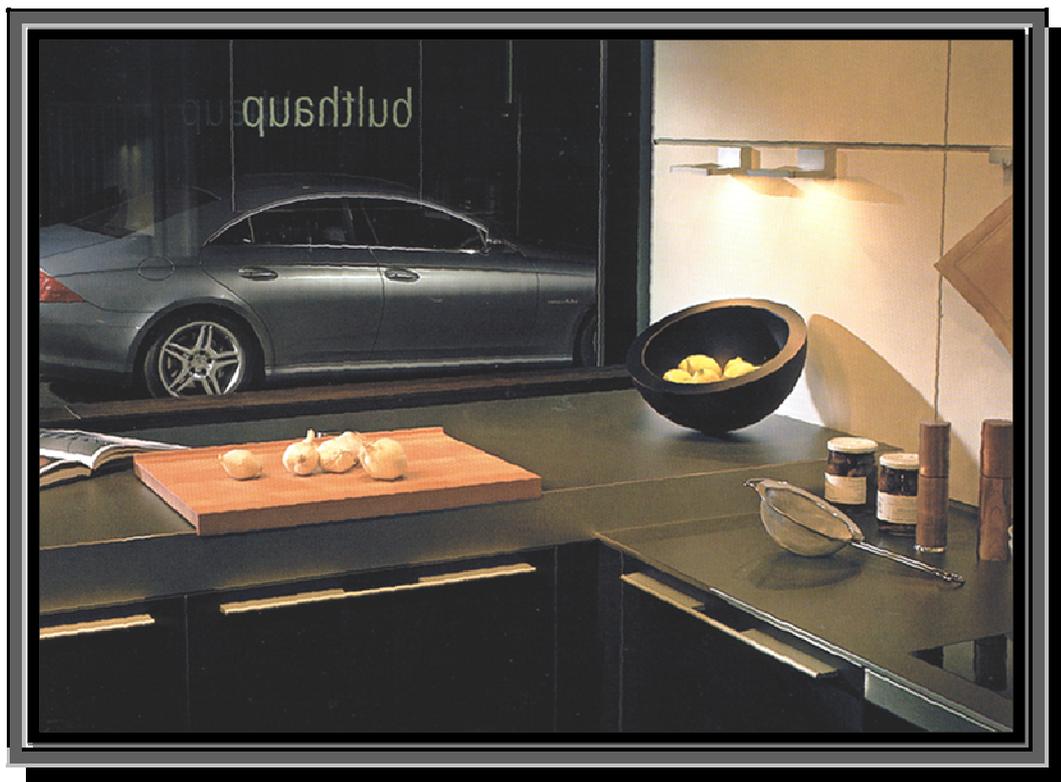


Abbildung 7: Mercedes CLS und Firma Bulthaup – Design und Wohnwelt
– Quelle: Harvard Business manager 04/2007, S. 78.

b) Vester: Der Habitus von Bourdieu und die Sinus-Milieus

Grundlage der Typologie von Sinus ist das Verständnis Bourdieus, dass Lebensstile auf der Basis der sozialen Schicht, in erster Linie durch die Kultur und die Ästhetik geprägt

seien. Weitere institutseigene Forschungen bei Sinus, speziell im Rahmen der Politikforschung (siehe auch SPD 1984), ergänzen die Kernüberlegungen Bourdieus.

Bourdieu verortet bestimmte Berufsgruppen in einem Raum der sozialen Positionen. Die entstandene „Landkarte“ verdeutlicht die Nähe eines Berufs im Raum des „Habitus“ (siehe Kapitel 2.2.1 und Anhang B 3). Das Institut Sinus übernimmt den Gedanken der Landkarte von Bourdieu im Jahr 1984, geht jedoch mit der Entwicklung spezifischer „Mentalitätstypen“ einen Schritt weiter.

Vester u. a. (2001, S. 44 f.) wiederum erstellen eine Synthese der Ansätze von Bourdieu und Sinus auf der Basis des zweidimensionalen Modells des Sinus-Instituts. Die horizontale Ebene wird gekennzeichnet durch die Differenzierung in „autoritär“, „hierarchiegebunden“, „eigenverantwortlich“ und „avantgardistisch“. Die Sinus-Milieus können in diesem Ansatz verortet werden, wobei die zentralen Pole der Typologie nach Sinus in der Form „Modernität und „Traditionalität“ erkennbar bleiben. Die Verbindung der Theorie von Bourdieu und der Milieus von Sinus wird speziell durch die Strukturierung der Lebensführung nach der hierarchischen Distinktion von Bourdieu sichtbar (siehe Abbildung 8).

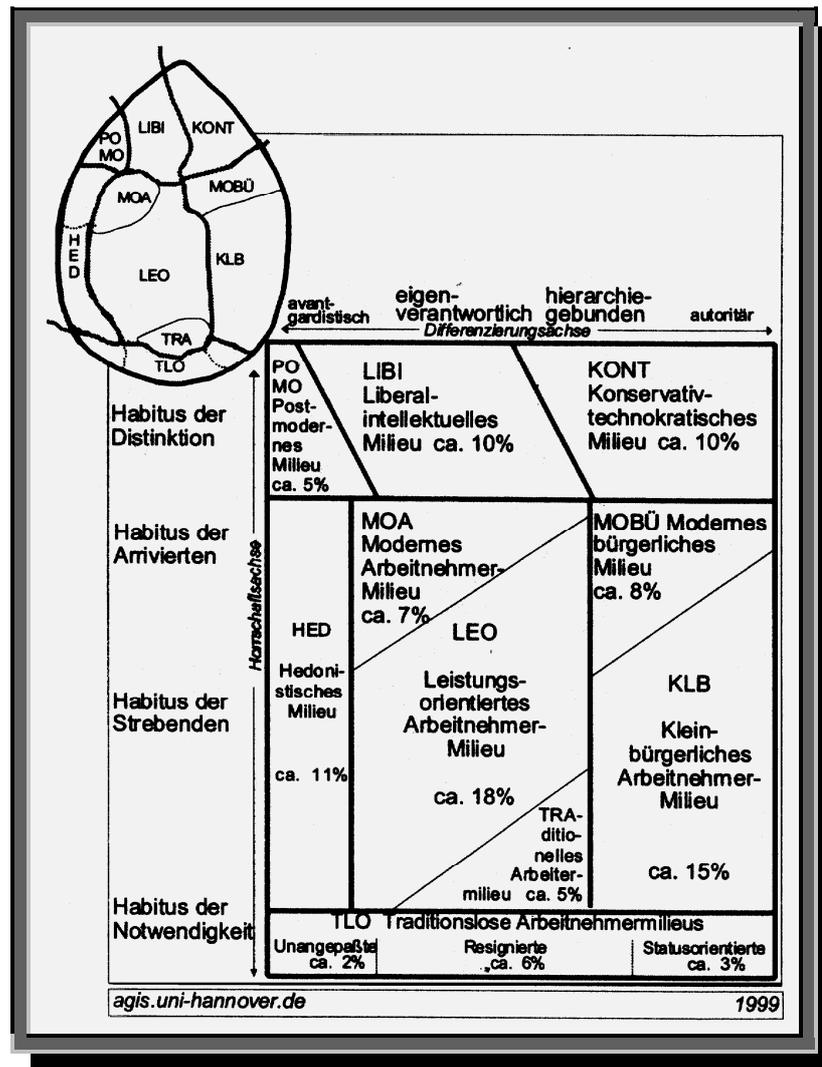


Abbildung 8: Die Lebensführung in den Sinus-Milieus nach Vester
– Quelle: Vester u. a. 2001, S. 49.³⁸

c) Der gesellschaftliche Wandel in den Sinus-Milieus

Seit der ersten Quantifizierung des Ansatzes im Jahr 1982 wird die Typologie nach Auskunft des Instituts jährlich überarbeitet und an „die Rahmenbedingungen der Gesellschaft“ angepasst.³⁹ So entsteht beispielsweise in den 1980er-Jahren das „Neue Arbeitnehmermilieu“, welches mit der Zunahme mittlerer und gehobener Bildungsabschlüsse begründet wird.

Da die gesellschaftlichen Unterschiede in Ost- und Westdeutschland zunächst zu groß sind, werden in den 1990er-Jahren parallel zwei Modelle für Ost und West vorgestellt,

³⁸ Die Bezeichnungen bei Sinus stammen aus dem Modell des Jahres 1997; so entspricht beispielsweise das „Konservativ-technokratische Milieu“ dem späteren „Etablierten Milieu“.

³⁹ Siehe Sinus Sociovision 2006, S. 2 und zusätzlich unter: <www.sinus-sociovision.de> (Datum des Zugriffs: 12.8.2008).

die in den Folgejahren jeweils weiterentwickelt werden. Erst 2001 führt Sinus eine gesamtdeutsche Typologie mit zehn Milieus ein, welche noch heute gültig ist. Als einziges typisch ostdeutsches Milieu ist das „DDR-Nostalgische“-Milieu übrig geblieben, welches sich mehrheitlich aus dem ehemaligen „DDR-verwurzelten Milieu“ zusammensetzt (siehe Anhang B 5).

Die Milieu-Landkarte ist seit 2001 in ihrer Grundstruktur unverändert – geändert hat sich dagegen die Verteilung der Lebensstiltypen. Zugenommen haben zwischen den Jahren 2001 und 2007 aus Sicht des Instituts die „Modernen Performer“, die „Experimentalisten“ und die „Konsum-Materialisten“. Rückläufig ist der Anteil der „Bürgerlichen Mitte“ sowie der traditionellen Gruppe der „DDR-Nostalgischen“ und der „Traditionsverwurzelten“ (siehe Abbildung 6 oben).

d) Lebensstile als Planungsgrundlage

Die Typologie von Sinus kann im deutschsprachigen Raum als einflussreichstes Marktforschungsmodell für Lebensstile angesehen werden. Damit in Zusammenhang steht, dass die Sinus-Milieus inzwischen in allen großen Markt-Media-Studien enthalten sind (siehe Anhang B 6). Die Forschungsk Kooperationen zeigen die umfangreichen Möglichkeiten des Einsatzes in den diversen Bereichen auf.

Hinzu kommt die Integration der Typologie in die aktuellen TV-Panels sowie Haushalts- und Individualpanels des Marktforschungsinstituts GfK. Zusätzlich kooperiert das Institut Sinus mit der Agentur „microm“, um auch im Bereich der mikrogeografischen Segmentierung für das Direktmarketing Zielgruppenselektionen anbieten zu können. Es wird deutlich, wie wichtig die Vermarktung eines Ansatzes und die damit verbundene Vernetzung mit bestehenden Studien sowie der damit erzielten Öffentlichkeitswirkung ist.

e) Internationale Lebensstilforschung und Meta-Milieus

Neben Deutschland führte das Institut bisher für 15 weitere Länder Segmentierungen auf der Grundlage von Wertorientierungen und Lebensstilen durch. Zusätzlich zu den spezifischen Typologien für jedes Land existieren acht länderübergreifende Typen, die sich in den vom Institut bezeichneten „Meta-Milieus“ wiederfinden. Für den deutsch-französischen Kulturvergleich im Rahmen der Marktsegmentierung wird im Kapitel 4.7.4 auf dieses Modell zurückgegriffen.

f) Lebenswelten und Migration

In einer gesonderten Analyse widmet sich das Sinus-Institut seit kurzem der Werte und Lebensstile von Menschen in Deutschland mit einem Migrationshintergrund. Es wurden acht „Migranten-Milieus“ mit unterschiedlichen Lebensauffassungen identifiziert

(Flaig 2008, S. 19 f.).⁴⁰ Die bekannte Ordnung aus dem „Basis-Modell“ (siehe Abbildung 6) wird beibehalten, die Grundorientierungen bei den Migranten-Milieus sind jedoch breiter angelegt.⁴¹

Die Ergebnisse zeigen, dass bei den Migranten-Milieus die ethnische Herkunft und die soziale Lage eine geringere Rolle spielen als die gemeinsamen Wertvorstellungen und die Lebensstile. Das Sinus-Institut identifiziert gemeinsame lebensweltliche Muster aus *unterschiedlichen* Herkunftskulturen. Der kulturelle Aspekt, die ethnische Zugehörigkeit und die Religion verbinden die Menschen *weniger* – so das Institut – als die Zugehörigkeit zu einem Milieu (Sinus Sociovision 2008, S. 3 f.).

Der Schritt des Instituts eine eigene Lebensstilkonstruktion für Migranten zu erstellen, hat Auswirkungen auf das Verständnis der aktuellen Modelle der Institute, denn bisher wird bei der Lebensstildebatte die Frage nach ethnisch-kulturellen Lebensstilen ausgeklammert (Nassehi 1998, S. 53).⁴² Es bleibt abzuwarten, wie das Institut die Trennung zwischen den beiden Modellen („Basis-Modell“ und „Migranten-Modell“) vornehmen wird. Bisher ist davon auszugehen, dass vom Institut Sinus eine Vielzahl an Personen mit Migrationshintergrund ohne zu differenzieren im „Basis-Modell“ verortet wurden.

Somit stellt sich die Frage, ob die momentane Darstellung der Gesellschaft über die „Kartoffelgrafik“ (siehe Abbildung 6 oben) mit den Anteilen für die Gesamtbevölkerung weiterhin in dieser Form verwendet werden kann. Hier ist in Zukunft verstärkt Forschungsbedarf zu vermuten, was analog auch für die anderen Lebensstilmodelle der Marktforschung gilt.

3.1.3.2 Die Sigma-Milieus in der Automobilindustrie

In den späten 1990er-Jahren bekommt das Sinus-Institut Konkurrenz durch die Milieus des Instituts Sigma. Die Typologie von Sigma orientiert sich am westdeutschen Modell des Instituts Sinus, welches dort bis zum Jahr 2001 im Einsatz war.

Das „Adaptive Milieu“ (bei Sinus bis 2001 vorhanden) wird bei Sigma als „Aufstiegsorientiertes Milieu“ bezeichnet – alle anderen Bezeichnungen sind identisch geblieben. Dies gilt ebenso für die soziale Lage, die das Institut Sigma als „sozialen Status“

⁴⁰ Das Institut verweist auf die noch fehlende Quantifizierung des Ansatzes, bei dem zwischen Oktober 2006 und Mai 2007 100 Tiefeninterviews geführt wurden.

⁴¹ So wird beispielsweise bei der traditionellen Orientierung nochmals differenziert zwischen einer „archaischen Tradition“ mit „konservativ-religiösen“ und „strengen, rigiden Wertvorstellungen“ und einer „ethnischen Tradition“ (Flaig 2008, S. 20 und Anhang B 7).

⁴² Bei der Quantifizierung der Anteile wird bislang für die Gesamtbevölkerung in den Typologien nur auf die „Notwendigkeit einer deutschen Bezugsperson“ verwiesen, womit nur ein Teil der Personen mit Migrationshintergrund für die Hochrechnung ausgeschlossen wird. Der Anteil der Personen mit einem Migrationshintergrund umfasst nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (2007b, S. 329) inzwischen 15,3 Mio. Personen in Deutschland, welches einem Anteil von 18,6 % der Wohnbevölkerung entspricht.

kennzeichnet. Die Einteilung auf der horizontalen Achse ist ebenfalls vergleichbar mit den Sinus-Milieus, statt „Modernisierung“ heißt es vereinfachend „Modern“. Der Wertorientierung „Postmodern“ bei Sigma entspricht beim Sinus-Institut der dort verwendete Begriff der „Neuorientierung“ (siehe Abbildung 9).

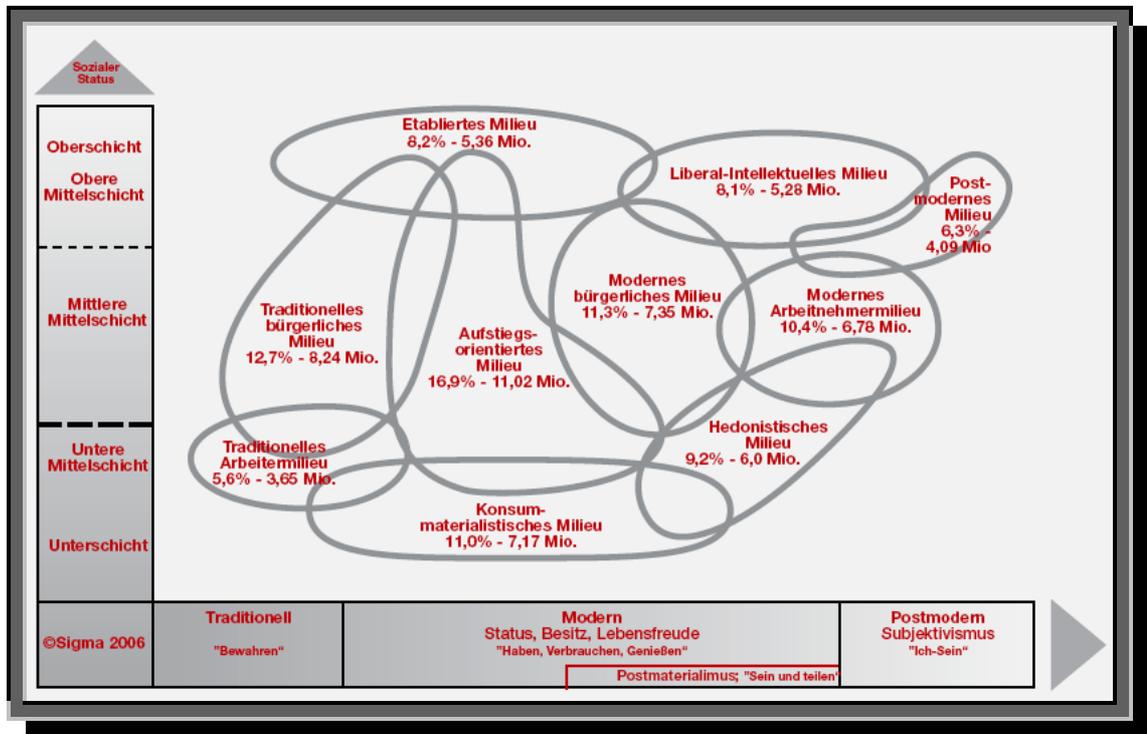


Abbildung 9: Das Modell der Sigma-Milieus in Deutschland

– Quelle: VerbraucherAnalyse 2008c, S. 1.⁴³

Das Institut Sigma hat seinen Schwerpunkt in der Automobilbranche. Mit dem Ziel der „Minimierung des Risikos teurer Fehlentscheidungen [...] nutzen nahezu alle nationalen und internationalen Automobilhersteller“ (VerbraucherAnalyse 2008c, S. 1) nach Angaben des Instituts das Instrument für ihr Zielgruppenmanagement. Es geht um den Einsatz als „Frühwarnsystem“ (Ascheberg 2005, S. 19), um globale Trends zu erkennen und von Seiten der Anbieter der Sprunghaftigkeit der Verbraucher bei Marken- und Produktpräferenzen entgegenzutreten zu können.

Ein Schwerpunkt der Sigma-Milieus liegt in der Analyse dieser Trends beziehungsweise in der Suche danach, wer die Gesellschaft „prägt“ oder „treibt“ (Ascheberg 2006, S. 18) – möglich ist dies auf nationaler Ebene oder im Rahmen von internationalen Studien. In den jeweiligen Kulturkreisen können die „Neuen Eliten“ (ebd., S. 20) identifiziert werden, die für die Dynamik des Automobilmarkts verantwortlich sind.

⁴³ Die ausgewiesenen Prozentangaben des Instituts beziehen sich auf die Verteilung im Jahr 2006.

Exemplarisch wird am Beispiel des MINI des BMW-Konzerns die enge Bindung zwischen Lebensstil und Pkw bereits bei der Produktkonzeption aufgezeigt. Als „Trendtreiber“ (Ascheberg 2005, S. 22) wird das „Postmoderne Milieu“ genannt, für welches dann in der Folge bestimmte Angebote erstellt werden. Dies erfolgt angepasst an den „Lebensstil, die grundsätzlichen Einstellungen sowie die Wertorientierungen“ (ebd., S. 22).

3.1.4 Das RISC-Modell

1984 entwickelt das französische Marktforschungsunternehmen RISC (International Research Institute on Social Change) eine eigenständige Lebensstiltypologie. Die internationalen Untersuchungen für Europa, die USA, Asien und Südamerika umfassen einerseits länderübergreifende und andererseits Variablen ausschließlich für die einzelnen Nationen (Heise 1997, S. 250 f. und Koschnick 2006, S. 76). In der Summe werden 140 Statements zu Lebensanschauungen und Konsumverhalten berücksichtigt, die in 43 gesellschaftlichen „Trends“ münden.

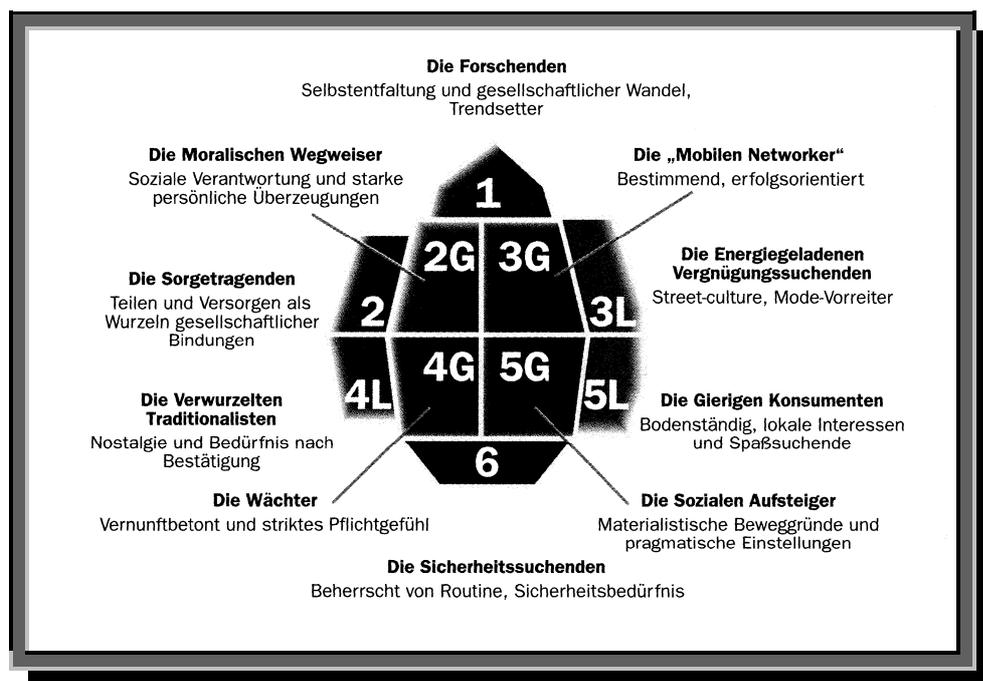


Abbildung 10: Der RISC-Kristall

– Quelle: Koschnick 2006, S. 76.

In einem dreidimensionalen Raum werden die Befragten verortet, wobei jedes Individuum eine bestimmte Position einnimmt. Die daraus entstehende Punktwolke ermöglicht es, die langfristigen Veränderungen der Befragten im Zeitablauf zu dokumentieren. Die Dimensionen sind gekennzeichnet durch die drei Pole: Exploration und Stabilität, Gesellschaft und Individualität sowie lokale und globale Orientierung

(Koschnick 2006, S. 77). Es entsteht ein Kristall aus 10 Bereichen mit der Aufgabe, die entstandene Punktwolke zu veranschaulichen. Die Buchstaben L und G verdeutlichen dabei die lokale (L) oder die globale (G) Orientierung der Personen dieses Lebensstils.

Sogenannte Trendsetter sieht das Institut bei den Segmenten 1 und 3G. Exemplarisch zum Verständnis der Typen wird der „Mobile Networker“ (G3) dargestellt:

„Die „Mobilen Networker“: energiegeladene, ständig unter Spannung stehende Gruppe. Sie lieben den Konkurrenzkampf. In ihrem Alltag spielen moderne Technologien und andere Möglichkeiten des Informationszugangs eine große Rolle. Sie empfinden Stolz über den Stress, dem sie sich aussetzen. Sie leben in einer Welt voller Aktion und Bewegung“ (Koschnick 2006, S. 78).

Anders als bei der Sinus-Typologie oder dem Modell von VALS existiert keine Verbindung der Typen zu einer bestimmten sozialen Lage. Somit ist das Modell ohne umfangreiche Erläuterungen schwierig zu interpretieren. Durchaus häufig in den 1990er-Jahren eingesetzt, ist die Nutzung in Deutschland in den letzten Jahren sehr stark zurückgegangen.

3.1.5 Die „Euro-Socio-Styles“

Bereits Anfang der 1970er-Jahre entwickelt das CCA (Centre de Communication Avancé) unter der Leitung von Cathelat eine Typologie mit dem Namen „Socio-Styles“; eine Weiterentwicklung dieses Ansatzes wird heute vom Marktforschungsinstitut GfK verwendet. Das ursprüngliche Modell von Cathelat wird als Synthese der bisher bekannten psychologischen, kulturellen und soziodemografischen Instrumente verstanden (Cathelat 1993, S. 113).⁴⁴

In der ersten Studie zwischen Oktober 1989 und Frühjahr 1990 werden 3 500 Variablen für diverse lebensstilrelevante Bereiche erhoben. Zweimal wird die Basiserhebung von 1989 wiederholt und an die veränderten Bedingungen angepasst. Zu den 15 west- und nordeuropäischen Ländern im Jahr 1989 kommen im Jahre 1995 Untersuchungen in weiteren 11 ost- und zentraleuropäischen Ländern hinzu.

Grundgedanke der ESS („Euro-Socio-Styles“) ist, dass sich – „länderübergreifend und unabhängig vom Alter und von sozialen Abstufungen“ (Peichl 2006, S. 7) – Wertsysteme zu bestimmten Lebensstilen verdichtet haben. Es herrscht kein einheitliches europäisches Konsumentenverhalten vor, dennoch gibt es einzelne Konsumstile, die in den Ländern vergleichbar sind. So ähnelt der Stil eines „Abenteurers“ in Deutschland

⁴⁴ Dies beinhaltet für Cathelat (1993, S. 10) „[...] a synthesis of concepts [...], a synthesis of information of studies [...], a synthesis of survey [...], a synthesis of data-processing techniques [...] and a synthesis of results.“

dem eines „Abenteurers“ in Frankreich. Unterschiede zwischen den Ländern existieren dagegen in der Verteilung der Typen in der Gesamtbevölkerung.

Die Lebensstile sind in einer „Landkarte“ mit zwei Achsen verortet. Innerhalb dieses Merkmalsraums sind die Extrempositionen bezüglich Einstellungen und Verhaltensweisen durch die gegensätzlichen Pole sichtbar. Verändert hat sich in den letzten Jahren die Anzahl der dargestellten Lebensstile. Aktuell werden acht Lebensstile ausgewiesen (siehe GfK o. J. und Anhang B 8). Die horizontale Achse entspricht dem Gegensatz zwischen „Wandel“ und „Beständigkeit“ und erinnert an die aus dem RISC-Modell bekannten Bezeichnungen „Exploration“ und „Stabilität“. Bei der vertikalen Dimension des Koordinatensystems wird zwischen einer Orientierung nach materiellen Gütern einerseits oder immateriellen Werten andererseits differenziert (siehe Abbildung 11).

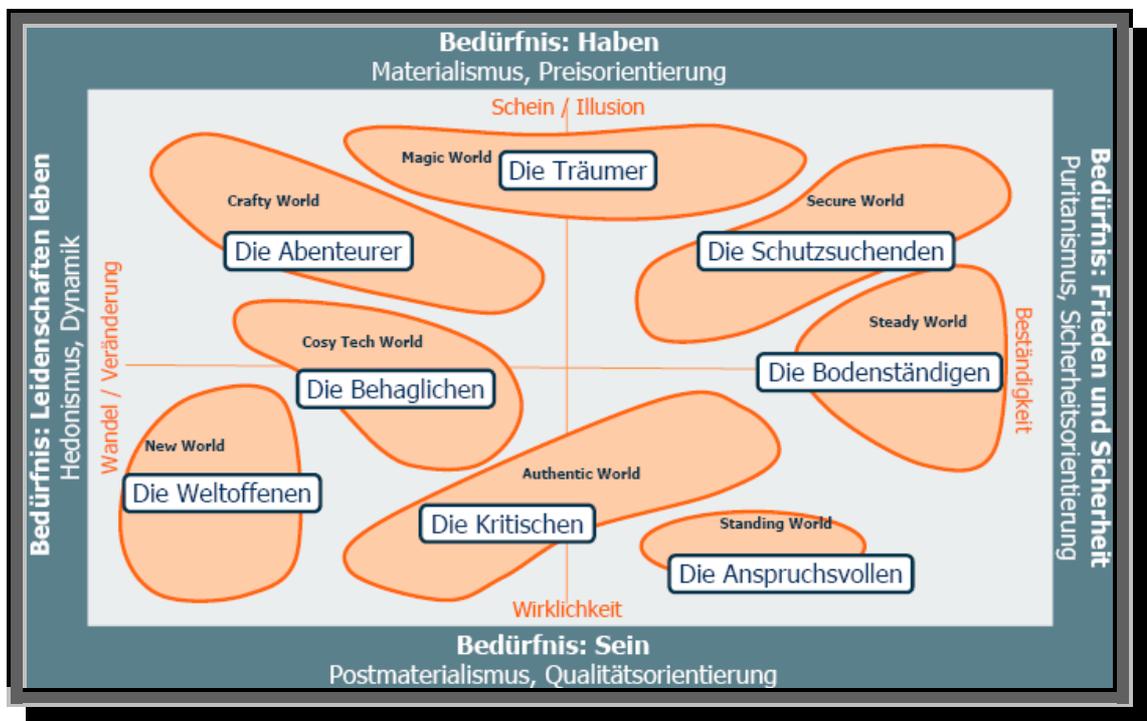


Abbildung 11: „Euro-Socio-Styles“

– Quelle: Peichl 2006, S. 13.

Hierarchiestufen, wie beispielsweise bei der Darstellung der sozialen Lage in den Sinus-Milieus, sind bei den ESS nicht erkennbar. Auch soziodemografische Orientierungspunkte analog der Achsen Alter und Bildung der „Erlebnis-Milieus“ von Schulze (1992) fehlen. **Kritisch** ist zu bewerten, dass die ESS auf den ersten Blick somit den Eindruck einer konstruierten „Lifestyle-Typologie“ hinterlassen. Dies erschwert die Orientierung für Verwender, die mit diesen Personenbezeichnungen zunächst keine Verbindung zu herkömmlichen Modellen der Sozialstruktur herstellen können. Die **Stärke** des Modells

liegt in der europaweiten Anwendung in aktuell 26 Ländern (Peichl 2006, S. 6). Die Vielzahl der Verknüpfungen mit realem Verbraucherverhalten stellt einen weiteren Vorzug des Ansatzes dar.

In den Markt-Media-Studien sind die „Euro-Socio-Styles“ bisher kein Bestandteil, jedoch sind Aussagen zum Konsum über diverse Konsumpanels möglich.⁴⁵ Verbindungen zum Medienkonsum über bevorzugte TV-Formate und auch der Präferenz für bestimmte Sender sind ebenfalls vorhanden. Insofern erscheinen die Einsatzmöglichkeiten des ESS vielversprechend bei der Produktpositionierung mit den damit verbundenen Kommunikationskampagnen (siehe auch Peichl 2006, S. 32 ff.).

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die ESS nochmals gesondert bei den Einsatzmöglichkeiten im Personalbereich (Kapitel 4.7.3) und im Zuge der internationalen Marktsegmentierung berücksichtigt (Kapitel 4.7.4).

3.1.6 Die Semiometrie

Die Semiometrie ist ein sogenanntes „psychodiagnostisches“ Verfahren und misst die Werthaltung der Personen anhand von 210 ausgewählten Begriffen. Diese bilden den menschlichen Erlebnisraum ab und umfassen Objekte, Eigenschaften, Tätigkeiten, Gefühle und kulturelle Konzepte (Petras/Samland 2001, S. 23).⁴⁶ Die Begriffe sind bei den Personen mit einer individuellen Erfahrung verknüpft, die wiederum als Indikatoren für die Wertemuster zu verwenden sind. Ein Befragter bewertet die Begriffe auf einer siebenstufigen Skala von „sehr angenehm“ bis „sehr unangenehm“, je nach den persönlichen Assoziationen mit dem Wort. Der Lebensstil wiederum wird durch die Wertorientierungen deutlich.

Das Institut TNS Infratest bietet diese Methodik seit 1998 an, wobei sich alle Begriffe in einem semantischen Merkmalsraum innerhalb der beiden Dimensionen Sozialität versus Individualität sowie Pflicht versus Lebensfreude anordnen (Petras/Samland, S. 23). Die beiden Extrempositionen „Sozialität“ und „Individualität“ wiederum sind analog zu den Polen „Gesellschaft“ und „Individualität“ beim Modell von RISC zu sehen.

Grundsätzlich gilt: Die Anordnung der Wörter im Werteraum bleibt immer identisch – die Darstellung der Lebenswelt der Person erfolgt lediglich über die Über- oder Unterbewertung der Begriffe im Vergleich zur Grundgesamtheit. Weiterhin kann ein

⁴⁵ Beispielsweise GfK Finanzmarktpanel, GfK Textilpanel, GfK Verbraucherpanel oder GfK Mailpanel; siehe auch Peichl 2006, S. 27.

⁴⁶ Petras (2006, S. 91) verweist auf die umfangreichen Vorstudien, bei denen die grundlegenden Werke der westlichen Zivilisation, wie beispielsweise die Bibel, einer ausführlichen Textanalyse unterzogen wurden.

Befragter einem der sogenannten 13 Wertefelder⁴⁷ zugeordnet werden. Jedem dieser 13 Wertefelder sind dann 10 Wörter⁴⁸ zugewiesen, diese können durchaus im Werteraum entfernt angeordnet sein.

Im Anhang B 9 ist eine Person abgebildet mit einer sehr hohen Erlebnisorientierung und hohen kulturellen Vorlieben, bei einem gleichzeitig sehr geringen materiellen Interesse sowie einer weiterhin unterdurchschnittlichen Ausprägung in den Wertefeldern „kritisch“ und „dominant“ (siehe auch TNS Infratest o. J.). Motive, Einstellungen und Wertvorstellungen werden über die Begriffe dargestellt und damit können die Individuen analog wie bei herkömmlichen Lebensstiltypologien in bestimmte Gruppen wie „Kulturelle“, „Lustorientierte“ oder „Materielle“ zusammengefasst werden (Petras 2006, S. 91).

Anders als beispielsweise bei den Typologien von Sinus oder der GfK geht es nicht um die Aufteilung der Gesellschaft in homogene Gruppen, sondern mit der Semimetrie wird der Vergleich zwischen Personen selbst oder zwischen Marken und Personen ermöglicht. So kann beispielsweise aus Sicht eines Anbieters geprüft werden, ob ein „Testimonial“⁴⁹ zur Zielgruppe passt.

3.2 Lebensstilmodelle und ihre aktuelle Bedeutung

Die Ursprünge der vorgestellten Modelle sind unterschiedlich. Aus der Psychologie ist die erste umfangreiche Typologie von Conrad & Burnett abgeleitet. Das Modell von VALS stammt aus der vergleichenden Kulturforschung, was in ähnlicher Form für die „Euro-Socio-Styles“ der GfK sowie für das RISC-Modell gilt. Die bekannteste Typologie des Instituts Sinus hat einen soziologischen Hintergrund, wie sich unter anderem durch die Nähe zu den Soziologen wie Bourdieu und Cathelat zeigt.

Typologien sind nicht mit Theorien gleichzusetzen, wenn auch viele Ansätze der Institute einen wissenschaftlichen Hintergrund aufweisen. Die Zusammenhänge zwischen Modellen und Theorien sind in der Abbildung 12 aufsummiert. Alle erörterten Ansätze der Kapitel 2 und 3 finden sich hier wieder, wobei die vertikale Achse das Jahr der Entstehung aufzeigt.

⁴⁷ Die 13 Wertefelder umfassen die Begriffe: familiär, sozial, religiös, materiell, verträumt, lustorientiert, erlebnisorientiert, kulturell, rational kritisch, dominant, kämpferisch, pflichtbewusst und traditionsverbunden (Petras/Samland 2001, S. 24).

⁴⁸ Die zehn Begriffe für „erlebnisorientiert“ lauten: hochklettern, Berg, Gipfel, Wüste, Anstrengung, Abenteuer, wild, Geschwindigkeit, Feuer und Herausforderung.

⁴⁹ Siehe Meyers Lexikon Online 2008b: Testimonial (engl. „Zeugnis“ oder „Referenz“) bedeutet Werbung mit prominenten Persönlichkeiten oder Experten, denen eine besondere Kompetenz zur Beurteilung der Produkte zugetraut wird.

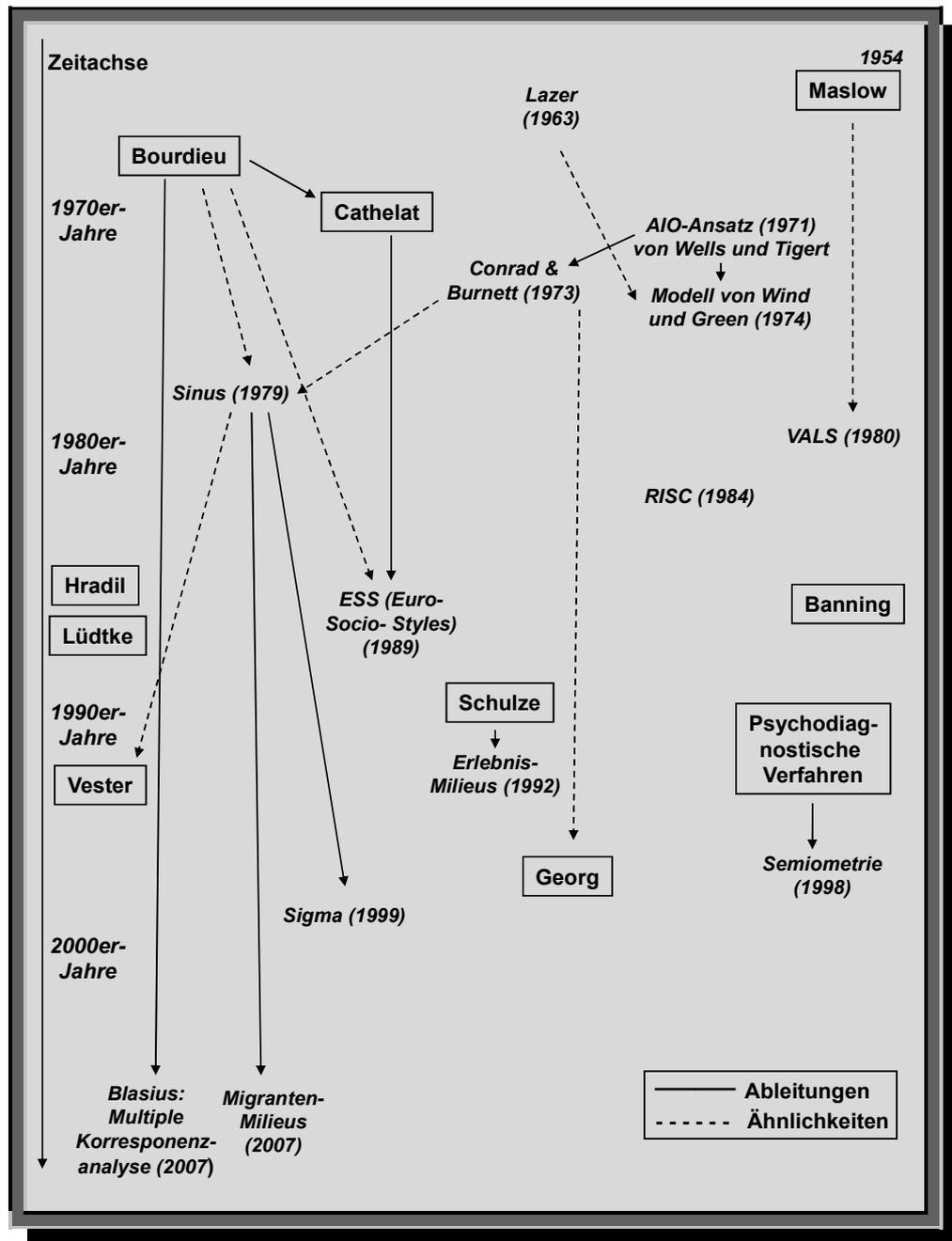


Abbildung 12: Übersicht Theorien und Typologien des Lebensstils
– Quelle: eigene Zusammenstellung analog der Kapitel 2 und 3.

a) Lebensstilmodelle in der Kritik

Die Darstellung von Lebensstilen über Typologien wird kontrovers diskutiert. Drei Problemfelder bei den aktuellen Lebensstilmodellen sind zu unterscheiden (siehe auch Otte 2006 S. 124 f. und Koschnick 2006, S. 87 ff.). Dabei geht es nicht um die Bewertung einzelner Ansätze sondern vielmehr um die Erläuterung übergreifender Aspekte der Modelle.

- **Mangelnde Vergleichbarkeit der Typologien**

Trotz mehrfacher Versuche der Bildung von Metaanalysen gelingt es bisher nicht, identische Konstrukte bei den Modellen herauszuarbeiten.⁵⁰ Die unterschiedliche Größe der Segmente verhindert dies ebenso wie die oftmals nicht trennscharfen Typenbezeichnungen.

- **Fraglicher Realitätsgehalt**

Ökonomisch erfolgreich sind diejenigen Modelle, die wie im Beispiel der Ansätze von Schulze oder Sinus „lebensnahe“ Typen unterscheiden. Schwierig zu verstehen sind im Gegensatz dazu die Benennungen bei den „Euro-Socio-Styles“ der GfK oder der Typologie des RISC. Beispiele hierfür sind die „Schutzsuchenden“ bei der „Euro-Socio-Styles“ oder die „Wächter“ beim Modell des RISC.

Die Akzeptanz einer Typologie seitens der Unternehmen wird dann erhöht, wenn bekannte soziodemografische oder sozioökonomische Kriterien integriert sind, wie exemplarisch beim Modell von Schulze durch die Komponenten Bildung und Alter. Ähnlich ist dies bei den Typologien von Sinus oder Sigma der Fall – hierbei ist die Verständlichkeit durch eine nachvollziehbare vertikale Achse der sozialen Lage gegeben.

- **Fehlende Replizierbarkeit**

Umstritten ist die wissenschaftliche Fundierung der Ansätze – die Details der Herleitung werden im Regelfall als Betriebsgeheimnis gehütet. Nur das Modell von Schulze kann als sogenanntes „öffentliches Gut“ aufgefasst werden.

Abbildung 12 konkretisiert die Zusammenhänge zwischen den Theorien und den verschiedenen Modellen, wobei deutlich wird, dass trotz fehlender Transparenz durchaus von einer wissenschaftlichen Vernetzung der Modelle gesprochen werden kann.

b) Bedeutung der Modelle im ökonomischen Umfeld

Es existiert ein Konkurrenzverhältnis der einzelnen Modelle – wichtig ist, welche Methodik sich als „Standard“ im Markt etabliert. Die Vermarktung der Ansätze durch die Institute ist entscheidend, da dadurch erst die Nachfrage bei Agenturen oder Herstellern hervorgerufen wird. Der Markt für Lebensstiltypologien wird bewusst durch die Institute geschaffen, wie das Beispiel der Sinus-Typologie zeigt.

Diaz-Bone (2004, S. 2 f.) sieht den zentralen Erfolg der Lebensstilmodelle dann, wenn es den Instituten gelingt, den theoretischen Hintergrund potentiellen Kunden zu vermitteln. Gemeinsam ist allen Typologien, dass die Personen in Gruppen eingeordnet

⁵⁰ Siehe auch die Ansätze von Spellerberg 1996, S. 75 ff.; Hölscher 1998, S. 214-260; Hartmann 1999, S. 135-145; Wahl 2000, S. 111 ff. und Schulze 2000, S. 393.

werden, die *innerhalb* der Gruppe möglichst homogen und *zwischen* den Gruppen so heterogen wie möglich sind (Koschnick 2006, S. 46).

Letztendlich besitzen die Anbieter mit dem Lebensstil ein Werkzeug zur Segmentierung des Marktes und von Marken. In welcher Form und unter welchen Voraussetzungen dies genutzt wird, ist Thema des nächsten Kapitels 4.

4 Marktsegmentierung und Lebensstile

Nach ausführlicher Erörterung des Lebensstils als sozialwissenschaftlichem Thema, welches besonders in Form von Typologien Einzug in die Ökonomie gefunden hat, steht im Kapitel 4 die Sichtweise der Unternehmen im Mittelpunkt. Dabei liegt der Fokus auf der Bedeutung des Lebensstils als Instrument zur Segmentierung des Marktes.

Am Beispiel der „durchschnittlichen Exotik des Alltags“, die Enzensberger bereits 1991 (S. 264) anschaulich demonstrierte, werden gesellschaftliche Veränderungen und mögliche Herausforderungen für die Unternehmen deutlich:

„[...] Sie äußert sich am deutlichsten in der Provinz. Niederbayerische Marktflecken, Dörfer in der Eifel, Kleinstädte in Holstein bevölkern sich mit Figuren, von denen noch vor dreißig Jahren niemand sich etwas träumen ließ. Also golfspielende Metzger, aus Thailand importierte Ehefrauen, V-Männer mit Schrebergärten, türkische Mullahs, Apothekerinnen in Nicaragua-Komitees, mercedesfahrende Landstreicher, Autonome mit Bio-Gärten, waffensammelnde Finanzbeamte, pfauenzüchtende Kleinbauern, militante Lesbierinnen, tamilische Eisverkäufer, Altphilologen im Warentermingeschäft, Söldner auf Heimaturlaub, extremistische Tiereschützer, Kokaindealer mit Bräunungsstudios, Dominas mit Kunden aus dem höheren Management, Computer-Freaks, die zwischen kalifornischen Datenbanken und hessischen Naturschutzparks pendeln, Schreiner, die goldene Türen nach Saudi-Arabien liefern, Kunstfälscher, Karl-May-Forscher, Bodyguards, Jazz-Experten, Sterbehelfer und Porno-Produzenten. An die Stelle der Eigenbrötler und der Dorfidioten, der Käuze und der Sonderlinge ist der durchschnittliche Abweichler getreten, der unter Millionen seinesgleichen gar nicht mehr auffällt.“

Hinter dem provokanten Text – losgelöst von wissenschaftlichen Ansprüchen – sind anschaulich mehrere Implikationen für die in der Folge zu erörternden Themenbereiche erkennbar.

Die Abweichung im Handeln wird zunehmend zur Norm, wobei das Konsum- und Freizeitverhalten sowie allgemeine Präferenzen losgelöst von Schichtvariablen wie Beruf, Ausbildung oder Einkommen sind. Lebenswelten entstehen, die unabhängig von regionalen Grenzen verlaufen. Widersprüchlichkeiten und paradoxes Verhalten prägen den Alltag, bei dem die Globalisierung selbst in der Provinz angekommen ist. Wenn diese Abweichung zur Norm wird, dann ist in den Unternehmen eine Zielgruppenplanung mit einem bestimmten Produktangebot eine ständig komplexer werdende Aufgabe. Wie

kann ein Markt segmentiert werden, wenn sich die Kunden immer seltener in die standardisierten Rubriken einordnen lassen?

Übersicht Themengebiete:

Zunächst werden die unterschiedlichen Möglichkeiten der Segmentierung des Marktes aus Sicht der Anbieter (Kapitel 4.1 und 4.2) dargestellt. Danach soll ein einheitliches Bewertungsschema erarbeitet werden, dem sich eine Übersicht aller kundenbezogenen Alternativen der Marktbearbeitung anschließt (Kapitel 4.3). Erörtert werden zudem die für die Anbieter relevanten Kriterien bei der Auswahl von Kundengruppen.

Eine ausführliche Bewertung in Form einer Auflistung der Vor- und Nachteile aller Methoden der Marktsegmentierung ist Thema des Kapitels 4.4. Dem geht eine Einschätzung aus Sicht der Unternehmen aus einer branchenübergreifenden Befragung voraus. Es folgt als zentrales Thema die Diskussion darüber, inwieweit gerade der Lebensstil eine geeignete Möglichkeit für Anbieter ist, den Markt zu segmentieren und Zielgruppen zu definieren (Kapitel 4.5).

Nachdem im Kapitel 4.6 zunächst die veränderten Konsumstile und die daraus resultierenden Implikationen auf den Auswahlprozess erörtert werden, steht im Kapitel 4.7 eine Analyse der innerbetrieblichen Entscheidungs- und Auswahlprozesse im Mittelpunkt. Auch der mögliche Einfluss des Lebensstils der Akteure im Unternehmen wird diskutiert.

Thema der Fallstudie im Teil II der Arbeit wird es später sein, das Konzept des Lebensstils bei einem deutsch-französischen Unternehmen der Automobilbranche zu erörtern. Daher wird – ebenfalls im Kapitel 4.7 – im Vorfeld ein Vergleich der Managementstile zwischen Deutschland und Frankreich durchgeführt. Wichtig ist die Untersuchung der kulturellen Differenzen und der denkbaren Zusammenhänge mit Entscheidungen im Zuge der Marktsegmentierung.

4.1 Segmentierung des Marktes als Instrument der Anbieter

Die Marktsegmentierung ist ein zentrales Thema der Unternehmen speziell bei heterogenen Märkten. Diese sind typisch für die heutige Situation, in der sich die Konsumenten bezüglich relevanter Konsum-Merkmale deutlich unterscheiden. Dem gegenüber stehen die eher untypischen homogenen Märkte, die dadurch gekennzeichnet sind, dass die Verbraucher „gleichartig“ sind und sich nicht oder kaum untereinander differenzieren. Die Marktsegmentierung hat wiederum die wichtige Aufgabe, einen heterogenen Gesamtmarkt in homogene Marktsegmente zu unterteilen (Berndt 2004, S. 9 f.).

Unterschieden wird aus Sicht der Anbieter bei der Marktsegmentierung zwischen der Markterfassung und der Marktbearbeitung (Reeb 1998, S. 70 und Freter 1983, S. 14).

- **Markterfassung:** Abgrenzung und Beschreibung von Marktsegmenten.
- **Marktbearbeitung:** Auswahl von Segmenten und Einsatz der Marketing-Instrumente.

Die **Produktpositionierung** folgt in der Regel der Marktsegmentierung. Beide Aktionen hängen eng miteinander zusammen, wobei sich der Begriff der „Segmentierung“ auf den Konsumenten und die „Positionierung“ auf das Produkt oder die Marke bezieht (Reeb 1998, S. 75 f.).

Bei den weiteren Untersuchungen wird insbesondere der Blick auf die Käufer und die für die Unternehmen damit verbundene Zielgruppenanalyse gerichtet.

4.2 Segmentierung nach Angebot oder Abnehmer

Grundsätzlich lassen sich zwei Vorgehensweisen bei der Segmentierung des Marktes unterscheiden – auf der einen Seite steht das (Produkt-)Angebot, auf der anderen dagegen der Abnehmer im Mittelpunkt. Bei der Abnehmer-Segmentierung kann wiederum einerseits differenziert werden zwischen einer Orientierung auf die kundenbezogenen Merkmale oder andererseits auf den Nutzen des Kunden, den dieser aus dem Erwerb des Produkts zieht (siehe Abbildung 13).

Der Lebensstil ist dabei als Teil der kundenbezogenen Kriterien zu interpretieren, und zwar in Form einer Kombination unterschiedlicher Merkmale. Eine gesonderte Darstellung zu dieser Thematik erfolgt später im Kapitel 4.5.1 (siehe auch Diez 2006, S. 35).

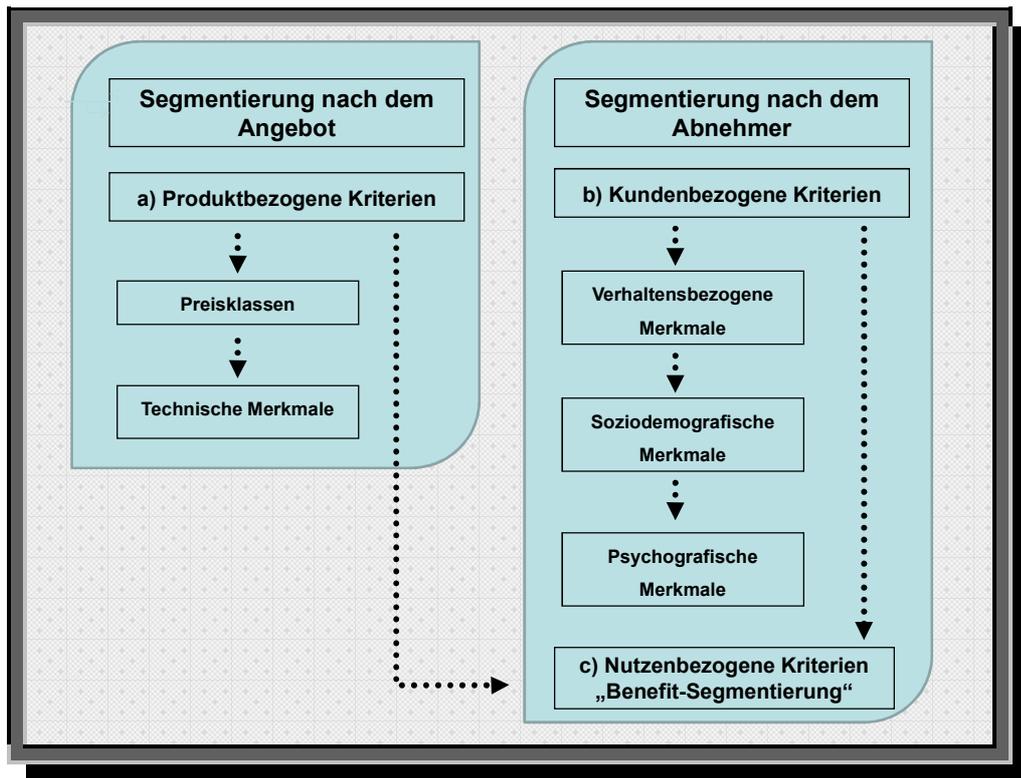


Abbildung 13: Segmentierung nach Angebot und Abnehmer
 – Quelle: in Anlehnung an Diez 2006, S. 27.

Die in der Abbildung 13 aufgelisteten drei Gruppen von Kriterien können wie folgt charakterisiert werden:

a) Produktbezogene Kriterien

Die Segmentierung nach dem Angebot ist gleichzusetzen mit der Unterteilung des Marktes nach produktbezogenen Merkmalen, wobei zwischen dem Preis und den allgemeinen technischen Merkmalen zu unterscheiden ist. Speziell bei langlebigen, technisch hochwertigen Gütern erscheint eine Segmentierung nach den Produktmerkmalen oder dem Preis für einen Anbieter interessant. So führe eine Preissegmentierung durchaus zu einer „einfachen und überschaubaren vertikalen Strukturierung des Marktes“, welche leicht erfassbar und gut messbar sei (Diez 2006, S. 27). Ähnliches gelte für eine Marktsegmentierung nach technischen Kriterien, wie im Automobilmarkt nach Hubraum, Motorleistung oder Größe des Fahrzeugs (ebd., S. 27 f.).

Am Beispiel des Automobilmarkts wird jedoch deutlich, dass sowohl eine Segmentierung nach dem Preis als auch eine nach technischen Kriterien zu keiner homogenen Käuferstruktur führt. Trotz gleichem Produkt sind die Verbraucher höchst unterschiedlich: Der Käufer einer Großraumlimousine könnte sowohl eine mehrköpfige Familie als auch ein jüngerer Konsument sein, der das Fahrzeug im Zuge der Freizeitgestaltung,

wie gemeinsamen Ausflügen mit Freunden für das Ski-Fahren, das Fahrradfahren oder das Surfen, einsetzen möchte.

Gleiches gilt für Käufer bestimmter (Automobil-)Preisklassen. Ein Käufer eines Fahrzeugs in einer Preiskategorie über 50 000 Euro könnte ein komfortorientierter Fahrer sein. Genauso wäre es denkbar, dass es sich um den Fahrer eines sportlichen Fahrzeugs handelt, dem es statt auf Bequemlichkeit auf Beschleunigung und Höchstgeschwindigkeit ankommt (Diez 2006, S. 28).

b) Kundenbezogene Kriterien⁵¹

Kundenbezogene Kriterien beinhalten drei Teilgruppen mit den Merkmalen „verhaltensbezogen“, „soziografisch“ und „psychografisch“ (siehe Abbildung 13). An dieser Stelle werden die kundenbezogenen Merkmale nur in einer Übersicht wiedergegeben. Auch die Einordnung des Lebensstils als übergeordnete „kundenbezogene“ Gruppierung wird ausführlich später im Kapitel 4.5 erörtert.

- **Verhaltensbezogene Merkmale**

Der Ausgangspunkt ist das beobachtete Kaufverhalten (Freter 1983, S. 87 ff.). Produktbeziehungsweise Markenwahl, Markentreue, Kaufmengen oder Kaufintensitäten, Preisverhalten, Einkaufsstättenwahl und Mediennutzung können hierunter aufsummiert werden.

- **Soziodemografische Merkmale**

Die zentralen Bereiche umfassen Alter, Geschlecht sowie Familienstand und Zahl der Kinder. Hinzu kommen die Schichtvariablen (Einkommen, Bildung oder Beruf) beziehungsweise weitere ökonomische Kriterien sowie die Geografie (Wohnort, Stadt/Land, Region und Siedlungsdichte).

- **Psychografische Merkmale**

Die Psychografie in diesem Kontext besteht aus den Komponenten: „Präferenzen, Einstellungen, Motive, Wahrnehmungen sowie Interessen und Meinungen“ (Freter 1983, S. 46).

c) Nutzenbezogene Kriterien (auch als „Benefit-Segmentierung“ bezeichnet)

Zentrales Element ist die Erfüllung der Erwartungen der Kunden durch das Produkt – somit entsteht eine Verbindung zwischen den kunden- und produktorientierten Ansätzen (Diez 2006, S. 37).

⁵¹ Diez (2006, S. 29 ff.) gibt für den Automobilmarkt bei den kundenbezogenen Kriterien eine vierte Gruppe mit institutionellen Merkmalen an, worunter er exemplarisch zwischen Privatkunden und gewerblichen Kunden unterscheidet.

Bei einer nutzenbezogenen Segmentierung (siehe Abbildung 13) werden „psychische Konstrukte auf technische oder ökonomische Produkteigenschaften“ bezogen“ (Diez 2006, S. 37).

Nach Reeb (1998, S. 71) bestimmen die Nutzenerwartungen der Verbraucher bezüglich der Verwendung eines Produkts oder einer Dienstleistung das künftige Kaufverhalten. Im Zuge einer Marktsegmentierung können homogene Bedarfsgruppen identifiziert werden, die sich durch einen gleichgerichteten, wahrgenommenen oder erwarteten Nutzen definieren. Dies wird exemplarisch an der homogenen Bedarfsgruppe der Verwender der Marke Disney deutlich, die als „junge und jung gebliebene Menschen, die sich gerne unterhalten lassen“ (Weßner 2005, S. 82), charakterisiert werden kann.

Zunächst erfolgt eine Betrachtung der kundenbezogenen Kriterien in Anlehnung an die Abbildung 13 oben.

4.3 Zielgruppenauswahl über kundenbezogene Kriterien

4.3.1 Parameter der kundenbezogenen Segmentierung

Für die weiteren Untersuchungen wird eine zentrale Übersicht aller kundenbezogenen Ansätze erstellt. Diese Übersicht wird später im Teil II als standardisierte Liste für die Experteninterviews sowie die Inhaltsanalyse verwendet.

In den wesentlichen Punkten entspricht die erstellte Einteilung der Darstellung bei Freter (1983, S. 46) sowie einer späteren Überarbeitung bei Sausen/Tomczak (2003, S. 4). Die Wertorientierungen der Personen sind unter den allgemeinen psychografischen Merkmalen gelistet; neu hinzugekommen in der Übersicht ist die Rubrik der Lebensstiltypologie beziehungsweise der Lebenswelt (siehe Tabelle 3), die hier als eigenständiges Kriterium aufgefasst wird (siehe auch Heise 1997, S. 319 ff.). Vor dem Hintergrund der späteren Analyse des Automobilmarkts wird bei den psychografischen Merkmalen zwischen allgemeinen und automobilspezifischen Variablen unterschieden.

Tabelle 3: Übersicht Kriterien der kundenbezogenen Marktsegmentierung
 – Quelle: in Anlehnung an Freter 1983, S. 46 und Sausen/Tomczak 2003, S. 4.

Merkmale	Ausprägungen
soziodemografische Merkmale	Alter
	Geschlecht
	Familienstand/Haushaltsgröße
soziale Schicht	Einkommen
	Bildung
	Beruf
geografische Merkmale	Makro-/Mikrogeografisch
psychografische Merkmale allgemein	Wertorientierungen (Traditionell/Modern)
	Lebensinteressen
psychografische Merkmale Pkw	Einstellungen/Motive
	Präferenzen
Lebensstiltypologie	Lebenswelt/Lebensführung
Kaufverhaltenskriterien	Kauf
	Markenbezug/Markentreue

Bei den geografischen Merkmalen kann nochmals zwischen einer **makrogeografischen** Segmentierung mit einer Einteilung der Kunden nach Regionen, Städten oder Siedlungsdichte und einer **mikrogeografischen** Einteilung differenziert werden. Eine mikrogeografische Segmentierung beinhaltet die Idee, dass je nach „sozialem Status, Lebensstil und Kaufverhalten“ (Homburg/Krohmer 2005, S. 316) diese Personen in „mikrogeografisch“ ähnlichen Gebieten wohnhaft sind.⁵²

4.3.2 Häufigkeiten des Einsatzes von Segmentierungsmethoden

Anhaltspunkte für die Verwendung der verschiedenen Methoden der Marktsegmentierung liefert eine Untersuchung bei Schweizer Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Handel/Distribution sowie Dienstleistungen des Jahres 2003 (Sausen/Tomczak 2003, S. 5 ff.).⁵³ Eine explizite Aussage über den Lebensstil beziehungsweise die Verwendung von Lebensstiltypologien enthält die Analyse nicht. Sausen/Tomczak summieren den Lebensstil unter der Rubrik der allgemeinen psychografischen Segmentierung auf.

⁵² Diez (2006, S. 34) bezeichnet dies als Konzept der „Neighbourhood-Affinitäten“.

⁵³ Freter/Baumgarth/Quinke (2006, S. 74) weisen auf die bisher fehlenden Studien mit repräsentativen Aussagen zum Einsatz von Methoden der Segmentierung in Deutschland hin; die Untersuchung von Sausen/Tomczak (2003) ist die bisher einzige bekannte branchenübergreifende Analyse zu diesem Thema.

Tabelle 4: Verwendung von Segmentierungskriterien

– Quelle: eigene Zusammenstellung für alle Branchen in Anlehnung an Sausen/Tomczak 2003, S. 5.

	aktuelle Verwendung	Verwendung geplant	weder Verwendung, noch Planung
geografisch	69 %	6 %	25 %
Kaufverhalten	59 %	8 %	33 %
produktbezogen psychografisch	55 %	10 %	35 %
soziodemografisch	54 %	6 %	40 %
soziale Schicht	46 %	9 %	45 %
allgemein psychografisch	27 %	10 %	63 %

Geografische Selektionen stehen bei den Befragten am höchsten im Kurs: 69 % verwenden diese bereits, weitere 6 % planen einen Einsatz.⁵⁴ Ähnlich bedeutsam sind Segmentierungen nach dem Kaufverhalten oder nach produktspezifisch-psychografischen Faktoren (aktuelle Verwendung 59 % bzw. 55 %). Die soziodemografischen Faktoren werden von 54 % als aktuelles Selektionsinstrument verwendet, während die soziale Schicht, definiert über Beruf, Ausbildung oder das Einkommen, auf 46 % aktuelle Verwendung kommt. Bei einer eher geringen Nutzung der psychografischen Kriterien von 27 % äußern immerhin 10 % der Befragten Planungen in diese Richtung.

Gemäß dieser Untersuchung liegt der Fokus der Unternehmen auf der Geografie sowie den Variablen, die mit dem Kaufverhalten oder dem Produkt in unmittelbarer Verbindung stehen. Die Psychografie spielt eine eher untergeordnete Rolle. Dies sind allerdings Aussagen über die Gesamtheit der Unternehmen, Unterschiede in einzelnen Branchen sind zu erwarten und werden am Beispiel des Automobilmarkts im Kapitel 7 weiter vertieft.

4.3.3 Unternehmensforderungen und Abläufe

Für ein Unternehmen geht es bei der Segmentierung um die Identifikation von homogenen und wirtschaftlich interessanten Gruppen von Käufern beziehungsweise Interessenten (Esch 2005, S. 382). Die Marktbearbeitung aus Anbietersicht ist somit gekennzeichnet durch die Aufteilung eines Marktes bezüglich der Bedürfnisstruktur in „intern homogene und extern heterogene“ Kundensegmente (ebd., S. 382). Dies bedeutet, dass sich die gebildeten Segmente möglichst deutlich differenzieren – gleichzeitig sollen sie „wirtschaftlich tragfähig und sinnvoll bearbeitbar“ (ebd. S. 382 f.) sein.

⁵⁴ Die hohe Bedeutung der geografischen Segmentierung in der Schweiz ist vor dem Hintergrund der kulturellen Unterschiede vor allem zwischen den deutschsprachigen und den französischsprachigen Landesteilen zu sehen (siehe auch Hofstede 2006).

a) Kriterien zur Auswahl der Segmentierungsmethode

Die relevanten Anforderungen der Anbietersicht lassen sich in sechs Kriterien zusammenfassen.⁵⁵ In der Studie über den Einsatz der verschiedenen Methoden der Marktsegmentierung erfragen Sausen/Tomczak (2003, S. 5 ff. – siehe Kapitel 4.3.2) zudem die Bedeutung dieser zentralen Kriterien (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Gütekriterien zur Bewertung der Marktsegmentierung

– Quelle: eigene Zusammenstellung für alle Branchen in Anlehnung an Sausen/Tomczak 2003, S. 6.

	Anteil hohe Bedeutung
Attraktivität/Wirtschaftlichkeit	84 %
Relevanz für das Marketing	83 %
Kaufverhaltensrelevanz	66 %
Erreichbarkeit	64 %
Erfassbarkeit	62 %
zeitliche Stabilität	48 %

An erster Stelle steht die „Attraktivität“ in Form der Wirtschaftlichkeit (84 %), in etwa gleich bedeutend ist die „Relevanz für das Marketing“, worunter der segmentspezifische Einsatz der Marketinginstrumente zu verstehen ist. Entscheidend ist damit die Handlungsfähigkeit im Hinblick auf die Vermarktung der Produkte.

Es folgen in der Wichtigkeit die „Relevanz für das Kaufverhalten“ (66 %) sowie ähnlich bedeutsam die „Erreichbarkeit“ für eine gezielte Ansprache. Die „Erfassbarkeit“, beispielsweise um mathematisch-statistische Verfahren einsetzen zu können, wird von 62 % mit „hoher Bedeutung“ gekennzeichnet. Weniger wichtig (48 %) scheint den befragten Entscheidern im Unternehmen dagegen die „zeitliche Stabilität“, um eine konstante Bearbeitung im Planungshorizont zu ermöglichen.

Es dominieren folglich die rein ökonomischen Kriterien in Form eines idealen Kosten-Nutzen-Effekts; hinzu kommt die geäußerte hohe Bedeutung für das Marketing, um eine optimale Kundenansprache zu gewährleisten.

b) Hierarchische Einordnung der Entscheidung

Deutlich wird in der Studie von Sausen/Tomczak (2003, S. 2 ff.) zudem, wie häufig über eine Marktsegmentierung auf Top-Management-Ebene entschieden wird. So finden die Autoren heraus, dass bei 42 % der Unternehmen im Bereich Handel/Distribution und sogar bei 56 % im Sektor Dienstleistungen dies ein Thema der

⁵⁵ Siehe auch Freter (1983, S. 43f), Sausen/Tomczak (2003, S. 6 f), Homburg/Krohmer (2005, S. 314) sowie Esch (2002, S. 385).

Geschäfts-(Bereichs-)leitung ist. In weiteren 33 % (Handel/Distribution) beziehungsweise 32 % (Dienstleistungen) ist die Segmentierung bei der Marketingleitung verankert.

4.4 Bewertung der abnehmerbezogenen Kriterien

Welches sind die verschiedenen Alternativen, die einem Anbieter bei der Marktbearbeitung zur Verfügung stehen und wie ist die Einschätzung aus Sicht der Unternehmen? Die im Kapitel 4.3.1 bereits beschriebene kundenbezogene Segmentierung in Anlehnung an Freter (1983) wird für die Bewertung der verschiedenen Alternativen zur Segmentierung des Marktes verwendet, hinzu kommt der Ansatz der Nutzenerwartung. Berücksichtigt werden dabei die Kriterien aus der Tabelle 5 des vorherigen Kapitels.

Zunächst werden die Teilbereiche der Segmentierung abgeschätzt. Alle Details sind in der Tabelle im Anhang B 10 zusammengefasst.⁵⁶ Die Erörterung des Lebensstils als Kombination diverser kundenbezogener Kriterien erfolgt im Anschluss im Kapitel 4.5.

a) Soziodemografische Merkmale

Die Vorzüge der soziodemografischen Segmentierung sind ihre leichte Erfassbarkeit und die gute Verständlichkeit. Entweder sind die Daten bereits als Sekundärmaterialien in Form von Statistiken verfügbar, oder aber sie können einfach und kostengünstig erhoben werden (Diez 2006, S. 34).

Kritisch ist die geringe Trennschärfe im Hinblick auf das Kaufverhalten zu bewerten. Weßner (2005, S. 82 f.) erwähnt in diesem Zusammenhang die fehlende Berücksichtigung der Bedürfnisstruktur der Konsumenten. Das Kaufverhalten wird durch die Soziodemografie beschrieben, aber nicht erklärt (Reeb 1998, S. 71).

b) Schicht/sozioökonomische Ansätze

Wie schon bei den allgemeinen soziodemografischen Merkmalen sind auch die sozioökonomischen Ansätze operativ und verständlich, da es sich um bekannte Größen handelt, die zudem in den unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens eingesetzt werden können. Die Kaufverhaltensrelevanz ist höher als bei der Soziodemografie, so begrenzen beispielsweise bestimmte Einkommenshöhen die Kaufmöglichkeiten (Heise 1997, S. 319).

Die Schicht kann als eine Kombination von verschiedenen Variablen aufgefasst werden (siehe dazu das Beispiel der „Sozioökonomischen Segmente“ im Kapitel 2.3.2). Daraus ergibt sich eine höhere Komplexität, speziell bei der Erfassung der einzelnen Merkmale.

⁵⁶ Der Vergleich der verschiedenen Ansätzen der Marktsegmentierung im Anhang B 10 erfolgt unter Berücksichtigung der Ausführungen diverser Autoren, wie Heise (1997, S. 319 ff.), Grether (2005, S. 16 ff.), Homburg/Krohmer (2005, S. 314 ff.), Esch (2005, S. 382 ff.), Weßner (2005, S. 81 ff.) und Diez (2006, S. 26 ff.).

c) Geografische Merkmale

Die Relevanz für das Kaufverhalten ist unterschiedlich, je nachdem, ob es sich um eine mikro- oder eine makroorientierte Segmentierung (siehe Kapitel 4.3.1) handelt.

Bei der **Mikro-Ebene** geht es um das Auffinden von Gruppen von Personen, die mit ähnlichen Einstellungen zu Gesellschaft und Konsum in bestimmten Gebieten aufzufinden sind. So kann das Unternehmen beispielsweise durch „Direct-Mail-Aktionen“ diese Kunden oder Interessenten gezielt ansprechen (Esch 2005, S. 383). Hinzu kommt der Vorteil der geringen Streuverluste durch diese Form der Segmentierung.

Segmentierungen auf der **Makro-Ebene**, zum Beispiel auf Basis der Bundesländer, hingegen werden grundsätzlich häufig durchgeführt. Im Zeitablauf kann jedoch von einer Angleichung der Lebens- beziehungsweise Konsumstile in bestimmten Regionen gesprochen werden (ebd., S. 383). Das wird auch bei der Näherung der Lebenswelten zwischen Ost- und Westdeutschland deutlich (siehe exemplarisch die Milieu-Struktur des Instituts Sinus im Kapitel 3.1.3.1).

Der Aufwand der geografischen Segmentierung ist abhängig davon, ob das Unternehmen hierzu zunächst eine eigene Datenbank aufbauen muss. Sehr unterschiedlich ist zudem die zeitliche Stabilität, die zum Beispiel in Wohnblockvierteln geringer ist als in Gegenden mit Einfamilienhäusern. Gleiches gilt für Ballungszentren im Vergleich zu ländlichen Regionen, in denen die Bewohner im Zeitablauf stabilere Merkmalsstrukturen aufweisen (Homburg/Krohmer 2005, S. 315 f.).

d) Psychografische Merkmale

Bei den psychografischen Kriterien kann von einer hohen zeitlichen Stabilität ausgegangen werden, da sich Grundorientierungen, Einstellungen und Motive nur langsam verändern (Heise 1997, S. 321). Die Kaufverhaltensrelevanz ist hoch – wobei sie allerdings nicht bei allen Produkten gleich ausprägt ist (Homburg/Krohmer 2005, S. 316).

Kritisch zu bewerten ist dagegen vor allem der hohe Erhebungsaufwand. Hinzu kommt der häufig nötige Einsatz von Experten im Zuge der Identifikation der Kriterien und der Beratung bei der Umsetzung in den Abteilungen des Unternehmens.

e) Kaufverhaltenskriterien

Die Verhaltensrelevanz ist durch diese Segmentierung definitionsgemäß gegeben, wobei nicht grundsätzlich vom aktuell beobachteten Kaufverhalten auf ein gleichartiges künftiges Kaufverhalten zu schließen ist. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund des im Kapitel 2.4 beschriebenen Wandels des Nachfragerverhaltens und der schwierigen Prognostizierbarkeit von Konsumententscheidungen zu sehen. Auf der einen Seite sind die verhaltensbezogenen Kriterien grundsätzlich leicht zu quantifizieren, allerdings können diese je nach „Messebenen, -objekten und -zeitpunkten“ (Heise 1997, S. 321) sehr unterschiedlich ausfallen. Auch ist das beobachtete Konsumverhalten oftmals nur das

Ergebnis, nicht jedoch die eigentliche Ursache, die wiederum beispielsweise von psychografischen oder soziodemografischen Faktoren abhängen kann (Homburg/Krohmer 2005, S. 316 f. und Diez 2006, S. 32).

f) Nutzenerwartungen

Der zentrale Vorteil des Ansatzes liegt in der hohen Kaufverhaltensrelevanz, da der Nutzen als entscheidende Determinante für den Erwerb eines Produktes angesehen werden kann (Homburg/Krohmer 2005, S. 318). Es besteht allerdings die Gefahr der Überschätzung des „Rationalitätsanteils“ (Diez 2006, S. 39) des Konsums, wenn die emotionalen Aspekte beziehungsweise die Motive und Einstellungen nicht berücksichtigt werden. Positiv ist vor allem die Identifizierung der kaufentscheidenden Produkteigenschaften, nachteilig dagegen die schwierige Messbarkeit und hohe Komplexität des Ansatzes.

Abschließende Beurteilung:

Es zeigt sich, dass die Effizienz der vorgestellten Methoden je nach Rahmenbedingungen höchst unterschiedlich ausfällt. *Eine* ideale Segmentierung konnte bisher nicht identifiziert werden. Insofern ist der Einsatz der Kriterien situativ an die Branche und die jeweiligen Voraussetzungen im Unternehmen anzupassen (siehe Anhang B 10).

Die Bedeutung der Lebensstilforschung als eine eigenständige Methodik zur Segmentierung des Marktes wird Thema des nächsten Kapitels sein.

4.5 Marktsegmentierung und Lebensstilforschung

Bisher erfolgte die Erörterung der Marktsegmentierung unter Trennung der einzelnen Teilbereiche, wie beispielsweise der psychografischen Merkmale *oder* der Ausprägungen des Kaufverhaltens. Der Lebensstil kann aber – so wurde bereits erwähnt – als Verbindung unterschiedlicher Merkmale interpretiert werden.

Welche Rolle spielt der Lebensstil als ein zusätzliches Instrument zur Identifikation von Zielgruppen und wie wird der Einsatz aus Sicht der Anbieter bewertet?

4.5.1 Lebensstil als Kombination von objektiven und subjektiven Kriterien

Esch (2005, S. 385) definiert den Lebensstil im Rahmen der Marktsegmentierung als Erfassung der

„[...] Kombinationen typischer Verhaltensmuster von Gruppen durch Merkmale des beobachtbaren Verhaltens und psychischer Variablen wie Meinungen, Einstellungen und Werte.“

Es wird die Rolle der Zusammenführung verschiedener Segmentierungsansätze in einem Modell deutlich. Das Lebensstilkonzept ist universell angelegt und wird durch die

Kombination typischer Verhaltensmuster gebildet, die sowohl durch individuelle wie auch umweltspezifische Faktoren beeinflusst werden.

Typisch für den Lebensstil ist die **Ganzheitlichkeit**, welche beispielsweise durch die soziodemografischen Merkmale *einzel*n nicht abgebildet werden kann. Selbst die Kombination von Einzelmerkmalen führt zu keinen sinnvollen Ergebnissen, wie das in diesem Zusammenhang häufig zitierte Beispiel der „soziodemografischen Zwillinge“ – hier Prince Charles und Ozzy Osbourne – auf anschauliche Weise verdeutlicht (siehe Abbildung 14).



Abbildung 14: Prince Charles und Ozzy Osbourne als „Zwillinge“
– Quelle: Mayer de Groot 2006, S. 9.

Beide Personen sind sich zudem nicht nur im Hinblick auf die Soziodemografie ähnlich, sondern durchaus auch in einzelnen Bereichen der Psychografie. Daraus jedoch identische Verhaltensweisen, Produkt- oder Medienpräferenzen abzuleiten, erscheint nicht sinnvoll. Letztendlich dürfte der Lebensstil der beiden im Jahr 1948 Geborenen extrem unterschiedlich sein. Heise (1997, S. 192 ff.) umgeht genau die Schwierigkeit, die sich am Beispiel der „Zwillinge“ in Abbildung 14 offenbart, da erst die Kombination unterschiedlicher Merkmale den tatsächlichen Lebensstil einer Person verdeutlicht. Er sieht den Lebensstil als eine Zusammensetzung von sogenannten objektiv und subjektiv gekennzeichneten Kriterien (siehe Abbildung 15).

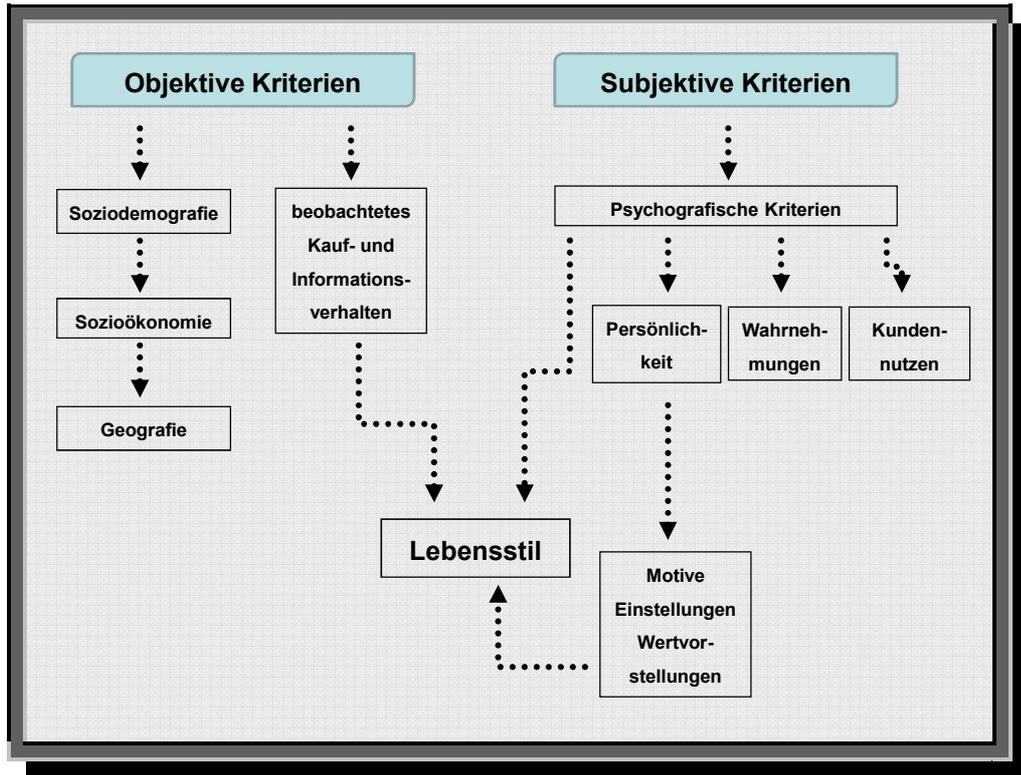


Abbildung 15: Lebensstil als Mischung von subjektiven und objektiven Kriterien – Quelle: in Anlehnung an Heise 1997, S. 197.

Auf der Seite der **objektiven Kriterien** ist der Lebensstil durch das Kauf- und Informationsverhalten bestimmt. Dieses bewirkt die Marken- beziehungsweise Produktwahl – aber auch die spätere Art und Weise der Nutzung der Güter ist hinzuzuzählen.

Den Lebensstil interpretiert Heise primär als Bestandteil von psychografischen Kriterien, wobei für ihn die Persönlichkeit mit den Motiven und den langfristigen Einstellungen und Wertvorstellungen *zusätzlich* den Lebensstil beeinflussen. Erst die Verbindung dieser **subjektiven** psychografischen Kriterien mit den oben beschriebenen objektiven Kriterien ergibt den tatsächlichen Lebensstil, der dann als ein gesondertes Element zur Segmentierung des Marktes verstanden werden kann. Gerade bei Märkten mit komplexem Konsumverhalten, wie beispielsweise beim Automobil – so ist zu vermuten –, ermöglicht dieses Lebensstilverständnis eine adäquate Möglichkeit der Marktsegmentierung und der Zielgruppenauswahl.

4.5.2 Involvement und Einstellungen

Je nach Produktart ändern sich die Bedeutung des Lebensstils und damit verbunden auch der mögliche Einsatz als Instrument der Marktsegmentierung. Dazu wird zunächst zwischen sogenannten „Low-Involvement-Produkten“ und „High-Involvement-Produkten“ unterschieden.

„Low-Involvement-Produkte“ sind Güter des täglichen Bedarfs mit in der Regel geringer Verbrauchsdauer und mit denen sich die Konsumenten eher oberflächlich beschäftigen. Hierzu zählen Lebensmittel, wie Brot und Milch oder Wasch- und Putzmittel.

Dem gegenüber stehen die „High-Involvement-Produkte“, wie beispielweise das Automobil mit einem hohen Kaufwert und einer langen Gebrauchsdauer. Das wahrgenommene finanzielle Risiko aus Sicht des Verbrauchers ist hoch – die Auseinandersetzung mit dem Kauf erfolgt frühzeitig und ausführlich (Gaus 1999, S. 108 f.).

Weiterhin ist der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten zu berücksichtigen. Zugrunde liegt die sogenannte **E-V-Hypothese**, bei der davon ausgegangen wird, dass es besonders die **Einstellungen** sind, die das **Verhalten** bestimmen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 160 ff.). Speziell der Erwerb von „Low-Involvement-Produkten“ erfolgt häufig losgelöst von diesen Einstellungen, wogegen die „High-Involvement-Produkte“ stark einstellungsgeprägt sind.

Bei einer Zielgruppenauswahl im Umfeld dieser „High-Involvement-Produkte“ sind die Grundhaltungen der Konsumenten zu berücksichtigen. Dies weist Parallelen zum Ansatz der Lebensstile auf, bei dem ebenfalls die Grundeinstellungen im Rahmen der psychografischen Variablen eine zentrale Rolle spielen.⁵⁷

Neben dem Produktbezug („low“ oder „high“) ist zwischen einer **kognitiven** oder einer **emotionalen Ausprägung** des Involvements aus Sicht des Konsumenten zu differenzieren. Zu den kognitiven Fähigkeiten des Menschen gehören beispielweise die Wahrnehmung, das Denken, die Motorik oder die Sprache (siehe auch Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 225 ff.). Lebensstile als Instrument zur Marktsegmentierung können wiederum für die Vermittlung erlebnisbezogener oder emotionaler Eigenschaften wichtig sein. Speziell ein hohes emotionales Involvement weist eine Nähe zum Konzept der Lebensstile aus (Esch 2005, S. 384 ff.).

Das **Erlebnis**, welches mit dem Produkt vermittelt werden soll, gewinnt an Bedeutung (Esch 2005, S. 112).⁵⁸ Die Konsumenten suchen die Stimulation über die Gefühls- und vor allem die Erlebniswelten. Für die Selektion dieser möglichen Erlebnisse sind die Lebensstile wichtig.

Es lässt sich zusammenfassen, dass Lebensstile besonders in Verbindung mit einem hohen Involvement der Konsumenten – wie beim Automobil der Fall – bedeutsam sind. Ist generell die emotionale Ausprägung beim Erwerb eines Produktes hoch, so erscheint die Ansprache der Kunden und Interessenten mittels Elementen des Lebensstils für Anbieter noch effizienter – es ist in der Folge mit einer hohen Kaufwahrscheinlichkeit zu rechnen (Esch 2005, S. 385).

⁵⁷ Siehe exemplarisch die Einteilung nach Heise in Abbildung 15.

⁵⁸ Siehe auch die Erkenntnisse im Rahmen der „Erlebnis-Gesellschaft“ nach Schulze im Kapitel 2.2.3.

4.5.3 Bewertung des Lebensstilkonzepts für die Marktsegmentierung

Bereits 1987 erkennt Banning (S. 45 f.) die Möglichkeiten des Lebensstilansatzes zur „Zielgruppensuche, also für eine Abgrenzung und Aufteilung von Märkten“. Durch die Segmentierung werden Teilmärkte bestimmt, die vom Unternehmen beziehungsweise den einzelnen Geschäftsfeldern bearbeitet werden können (ebd., S. 45 f.).

Reeb (1998, S. 72) greift die Gedanken von Banning auf und fasst die Vorteile des Lebensstilkonzepts in drei Bereichen zusammen:

1. Identifikation neuer Segmentierungsvariablen,
2. bessere Beschreibung vorhandener Segmente,
3. Identifikation neuer Segmente.

Als ein zentraler Baustein im aktuellen Kapitel 4 soll der Lebensstil als Instrument für die Unternehmen eingeschätzt werden. Die Basis für die Bewertung sind die bereits im Kapitel 4.3.3 aufgestellten sechs Kriterien aus Sicht der Anbieter.

a) Hohe Kaufverhaltensrelevanz

Die Relevanz des Lebensstils für die Vorhersage von Kaufverhalten kann generell als hoch eingeschätzt werden. Sehr bedeutsam ist es, wenn die Lebensstile produktspezifisch erhoben werden (Heise 1997, S. 320 und Reeb 1998, S. 74). Fehlt dagegen ein Bezug zum Teilmarkt, so ist die Bedeutung des Lebensstils für die Prognose des Konsumverhaltens dagegen deutlich geringer.

Kritisch erscheint es, von einem Lebensstil in einem Konsumbereich automatisch auf ein analoges Verhalten in einem anderen zu schließen. Oft bleibt das Verhalten auf einen Produktmarkt beschränkt – allenfalls sind Anhaltspunkte bei der Übertragung von einem Marktbereich auf einen anderen denkbar. Reeb (1998, S. 74) fasst die Thematik wie folgt zusammen: „Je größer der Produktbezug, desto höher der Aussagewert.“

b) Schwierige Erfassbarkeit/Messbarkeit

Reeb (1998, S. 75) verweist auf die Komplexität des Lebensstilkonstrukts und die häufig fehlende methodische Transparenz vieler Studien. Die Operationalisierung wird erschwert durch die abstrakten Zielgruppenbeschreibungen. Dazu kommt die Subjektivität der Marktforscher, wenn es um die Interpretation der Ergebnisse geht. Die Studien sind ferner nur schwierig untereinander zu vergleichen (Schnitzer/Becker 2006, S. 48); jede Methodik basiert auf einem eigenen hypothetischen Konstrukt (Heise 1997, S. 321).

c) Hohe Erreichbarkeit

Der schwierigen Erfassbarkeit und Messbarkeit steht eine gute Erreichbarkeit und Ansprache gegenüber. Schnitzer/Becker (2006, S. 48) folgern, dass eine Vielzahl an Informationen über Präferenzen und Verhalten auf der Handlungsebene zur Verfügung

stehen. Auch sind die Kenntnisse über die Konsumenten vielfältig und umfassen zudem die unterschiedlichsten Lebensbereiche.

d) Hohe Relevanz für das Marketing/Handlungsfähigkeit

Im Gegensatz zu den allgemeinen psychografischen Merkmalen ist bei Modellen des Lebensstils die Einsatzfähigkeit in den unterschiedlichen Bereichen der Organisation leichter möglich. Die Typologien des Lebensstils haben die Vorzüge, dass aufgrund der Vielzahl der Informationen konkrete Aussagen über die notwendige Ausgestaltung von Marketinginstrumenten möglich sind. Insofern bietet das Lebensstilkonzept zentrale Erkenntnisse für die Handlungsfähigkeit und damit für die Vermarktung der Produkte. Durch den Aspekt der Ganzheitlichkeit der Typologien ist das Instrument vielseitig einsetzbar.

e) Mittlere Attraktivität/Wirtschaftlichkeit

Lebensstile sind im Hinblick auf Attraktivität und Wirtschaftlichkeit als durchschnittlich anzusehen. Diez (2006, S. 36) verweist auf den hohen Aufwand bei der Erhebung und Auswertung der Daten. Hinzu kommt die Notwendigkeit der Aktualisierung, damit die Ergebnisse im Zeitablauf aussagefähig bleiben. Dabei geht es weniger um die Anpassung der Typologie selbst als vielmehr um die Prüfung, inwieweit sich die Kunden- oder Interessentenstruktur bezüglich der Lebensstilausprägungen verändert hat. Aufgrund des hohen Aufwandes werden Lebensstile oftmals nur in Verbindung mit „hohen Umsatzpotentialen“ (Schnitzer/Becker 2006, S. 48) eingesetzt.

f) Hohe zeitliche Stabilität

Ein zentraler Vorteil des Lebensstilkonzepts besteht in der zeitlichen Konstanz der Typologien. Persönlichkeitsmerkmale und Werthaltungen sind im Zeitablauf stabil und langfristig gültig.⁵⁹ Vorteilhaft ist zudem die Stabilität der Methodik selbst. Mögliche Änderungen durch den gesellschaftlichen Wandel sind nachvollziehbar.

Im Wesentlichen ergeben sich aus Sicht der Organisationen für die Lebensstiltypologien ähnliche Vor- und Nachteile wie für die bereits im Kapitel 4.4 beschriebenen psychografischen Ansätze. Effizienter erscheinen die Lebensstilmodelle besonders, wenn es um die Handlungsfähigkeit und die konkrete Umsetzung im Unternehmen geht.

⁵⁹ An dieser Stelle ist auf mögliche Änderungen auch bei Lebensstilen hinzuweisen, wie am Beispiel der Wiederholungsbefragung der BMW-Käufer im Kapitel 2.5 erläutert.

4.6 Konsum und Segmentierung

Im vorherigen Kapitel wurde aufgezeigt, dass eine Segmentierung nach Lebensstilen umso zielführender für die Unternehmen sein kann, je produktspezifischer die Vorgehensweise angelegt ist. Damit in Zusammenhang stehen der in den Märkten vorhandene unterschiedliche Konsumstil sowie die generellen Veränderungen in der Art und Weise des Konsumierens in der Gesellschaft.

Schweitzer/Müller-Peters (2001, S. 28 ff.) führen den Gedanken weiter und propagieren bestimmte „Konsumstil“-Typologien, bei denen die Segmentierung unmittelbar an den jeweiligen Marktbedingungen ausgerichtet ist. Die Marktsegmentierung passt sich dabei den unterschiedlichen Konsumstilen an. Daraus resultiert die Erkenntnis, dass es nicht *eine* Segmentierung gibt, die marktübergreifend Gültigkeit besitzt und „universell einsetzbar“ (ebd., S. 30) ist. Vielmehr sind der spezifische Markt und die dort anzutreffenden „Einstellungen, Motive und Ansprüche“ (ebd., S. 30) zu beobachten. Abbildung 16 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen dem jeweiligen Konsumstil des Marktes und der dazugehörigen „idealen“ Segmentierung.

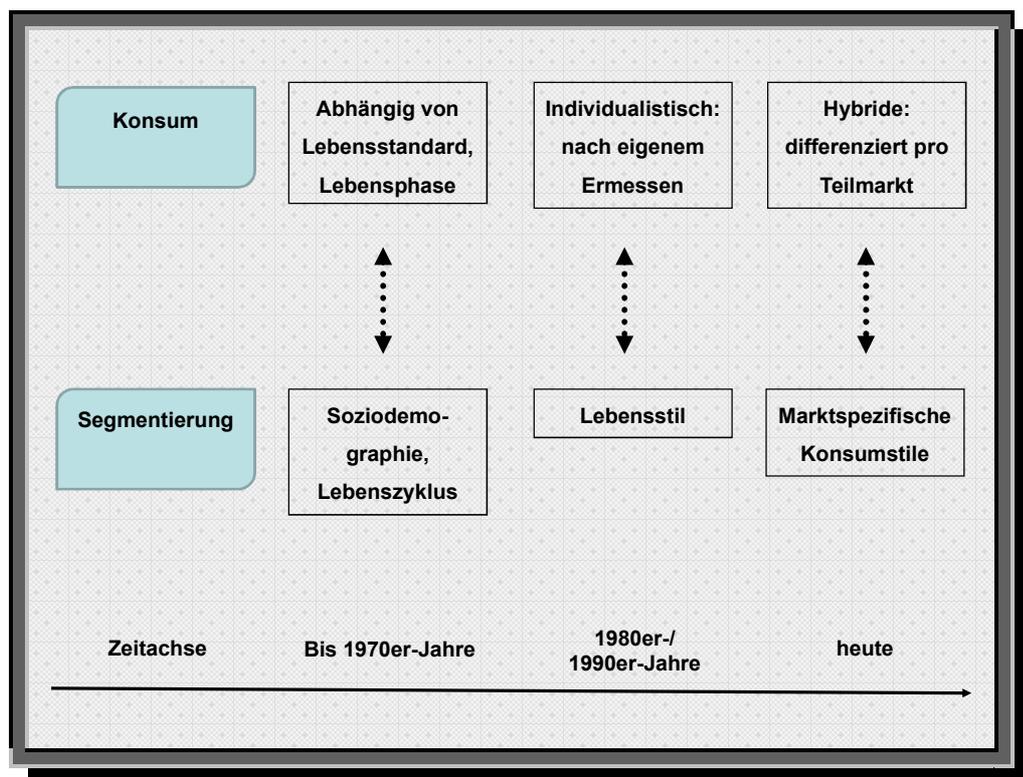


Abbildung 16: Segmentierung in Abhängigkeit des Konsumstils
– Quelle: in Anlehnung an Schweitzer/Müller-Peters 2001, S. 30.

Die drei Konsumstile in Abbildung 16 sind nach Schweitzer/Müller-Peters mit drei Phasen auf einer Zeitachse gleichzusetzen.

Die **erste Phase** ist durch ungesättigte Märkte und damit verbunden mit der Befriedigung von Grundbedürfnissen zur Steigerung eines höheren Lebensstandards gekennzeichnet. Zur Marktbearbeitung sind dazu die soziodemografischen Merkmale ausreichend.

Es folgt eine **zweite Phase** der gesättigten Märkte; der Konsumstil wird individualistisch und dient der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe. Der Konsum hat zunehmend „expressiven“ Charakter und ist Ausdruck einer bestimmten Geisteshaltung. Nach Schweitzer/Müller-Peters (ebd., S. 29 f.) hilft hierbei der Lebensstil zur Identifikation homogener Teilmärkte.

Individualisierung beziehungsweise ein individualistischer Konsumstil können für einen Anbieter im ungünstigsten Fall bedeuten, dass „[...] jeder Kunde genau ein Marktsegment bildet“ (Diez 2006, S. 40). Diez weist jedoch darauf hin, dass keinesfalls Individualisierung mit dem Rückgang an gruppenorientiertem Handeln gleichzusetzen sei (ebd., S. 40). Individualisierung sei vielmehr dadurch gekennzeichnet, dass sich die Rolle von Traditionen reduziert und stattdessen eine Lebens- und Konsumorientierung zunimmt, die sich am „eigenen Ermessen“ orientiert. Es geht in dieser Phase um einen „Bedeutungsverlust soziodemografischer zugunsten lebensstilorientierter Segmentierungsmodelle“ (ebd., S. 40). Typisch für diese Zeit ist, dass der Fokus auf „weichen“ Merkmalen liegt, die sehr stark auf das Individuum und das individuelle Konsumverhalten ausgerichtet sind. Die Spezifika der Teilmärkte werden in diesem Stadium der Segmentierung jedoch kaum berücksichtigt. Der Schwerpunkt liegt im Aufzeigen gemeinsamer Konsummuster in den unterschiedlichen Produktbereichen „vom Pkw bis zur Zahnpasta, von der Hausratversicherung bis zur Küchenausstattung“ (ebd., S. 29).

Dies ändert sich in der **dritten Phase**, die durch das sogenannte „hybride“ Kaufverhalten geprägt ist, wobei darunter, wie im Kapitel 2.4.3 erläutert, unterschiedliche oftmals widersprüchliche Konsummuster zu verstehen sind. Exemplarisch ist der Wechsel zwischen Billig- und Premium-Produkten innerhalb und zwischen den Teilmärkten zu nennen, wie der häufig zitierte Mercedes auf dem Aldi-Parkplatz offenbart (ebd., S. 29). Der „hybride“ Käufer bedeutet neue Herausforderungen für die Marktsegmentierung, da im Extremfall der Kunde je nach Konsumbereich einem anderen Segmentierungsmodell zugeordnet werden müsste. Der Sprunghaftigkeit der Konsumenten wird das herkömmliche Lebensstilkonzept nach Meinung von Diez (2006, S. 40) nicht mehr gerecht.

Nicht in jedem Marktbereich besitzt der Lebensstil zudem denselben Stellenwert. Ein allgemeiner Lebensstil gibt nur unzureichend Aufschluss auf das Kaufverhalten einer bestimmten Produktgruppe, insofern folgern Schweitzer/Müller-Peters (2001, S. 30), dass eine Notwendigkeit nach produktspezifisch erhobenen Konsumstilen bestehe. Einzelne Variablen der Lebensstile sind nach wie vor bedeutsam, ein umfassendes Bild des Konsumenten entsteht nur, wenn außerdem die relevanten Kauffaktoren der Teilmärkte berücksichtigt werden.

4.7 Lebensstile: Entscheidungen und Abläufe in Organisationen

Bisher wurde der Lebensstil unter dem Aspekt der Eignung als Mittel zur Identifikation von Zielgruppen betrachtet. Im nachfolgenden Kapitel 4.7 wird einen Schritt weitergegangen, und die Abläufe innerhalb der Unternehmen sind zu analysieren.

Welches sind – speziell auf den Lebensstil bezogen – mögliche Einflussfaktoren bei den Entscheidern und Initiatoren, wenn es um den Einsatz dieses Instrumentariums geht? Es werden konkrete Einsatzmöglichkeiten des Lebensstils erörtert, dem sich denkbare Anwendungen im Personalbereich anschließen. Anhand des unterschiedlichen Management-Verständnisses in Deutschland und Frankreich werden abschließend die kulturellen Einflussgrößen herausgearbeitet, die auf Entscheidungsprozesse bei der Auswahl von Zielgruppen wirken.

4.7.1 Externe und interne Einflussfaktoren

Der Einsatz des Lebensstils in einer Organisation setzt im Regelfall ein existierendes Modell oder eine Typologie voraus. Zwar ist davon auszugehen, dass die letztendliche Entscheidung über den Einsatz von Lebensstilmodellen im Unternehmen selbst getroffen wird, dennoch sind Werbeagenturen und Marktforschungsinstitute als Mittler der Modelle – wie bereits in einer älteren Untersuchung (Drieseberg 1995, S. 24 ff.) aufgezeigt – von großer Bedeutung.

Bei der Marktsegmentierung mit Hilfe der Lebensstile sind unternehmenseigene Faktoren auf der einen Seite zu berücksichtigen. Hinzu kommen auf der anderen Seite die externen Faktoren, wie die Agenturen und Institute, die diese Methoden vermarkten.

Hölscher (1998) geht in ihrer Dissertation der Frage nach, ob Lebensstile beziehungsweise „Lifestyle-Typen“ selbst soziale Konstrukte der Werbewirtschaft seien. Dabei liegt ihr Fokus auf der **Lebenswelt der externen Akteure**. Es geht ihr um den Einfluss dieser Personengruppe, die zwar außerhalb der eigentlichen Organisation befindlich, dennoch für die Auswahl von Zielgruppen innerhalb der Unternehmen mitverantwortlich sind. Für Entscheider innerhalb wie außerhalb des Unternehmens gilt: Die Akteure, welche die Segmentierungen über Lebensstile auswählen, bleiben oftmals unter sich und können sogar selbst einen eigenen Lebensstil herausbilden (siehe auch Zerger 2000, S. 244 f.).

Tietel (2004, S. 57) geht noch einen Schritt weiter und spricht vom Herausbilden von **Subkulturen** innerhalb der Organisation, die durch das gemeinsame „Lösen von Problemen“, in diesem Fall der Auswahl von Zielgruppen, entstehen können. Analog dem Gedanken des Lebensstils entstehen „gemeinsame Verstehensweisen“ sowie „kollektive Selbstkonzepte“, die er als „interpretative Systeme“ (ebd., S. 57) deutet.

Weiterhin erfassen die Akteure nicht unbedingt die für das Unternehmen tatsächlich effizienten Zielgruppen, sondern versuchen vielmehr Leitbilder ihrer eigenen Bezugsgruppe auf andere zu übertragen (Hölscher 1998, S. 285 f.). Typisch ist die gesellschaftliche Vermittlung von Leitbildern wie „jung, dynamisch und autonom“ (ebd., S. 285 ff.). Dagegen werden häufig einkommensschwächere Lebensstilgruppen von Beginn an aus der Segmentierung ausgeschlossen – der Imitationsgedanke sogenannter Eliten im Sinne des „So-sein-Wollens“ ist dagegen verbreitet (ebd., S. 188 f.). Die Einsichten in den Lebensstil, der für ein Unternehmen tatsächlich relevanten Zielgruppen, ist bei den Entscheidern oftmals nicht vorhanden; Kroeber-Riel/Esch (2004, S. 29) sprechen von einer „psychologischen Entfernung“ zu den Zielgruppen.

Marktsegmentierungen mit Hilfe der Lebensstile unterliegen besonderen Gesetzmäßigkeiten. Dabei ist zu vermuten, dass neben den innerbetrieblichen Komponenten, speziell von den Mitarbeitern der Werbeagenturen oder Media-Agenturen sowie von den Beratern der Marktforschungsinstitute ein erheblicher Einfluss auf Entscheidungen im Unternehmen selbst ausgeht.

4.7.2 Einsatzbereiche der Segmentierung mit Hilfe der Lebensstile

Konkrete Einsatzmöglichkeiten in Organisationen finden sich bereits in der Arbeit von Banning aus dem Jahr 1987 (S. 45). Die Marktsegmentierung über Lebensstile umfasst für ihn die Zielgruppenfindung, die Zielgruppenbeschreibung sowie die konkrete Zielgruppenansprache.

Besonders die Zielgruppenfindung und die Beschreibung der Segmente kann als eine strategische Aufgabe des Marketings im Zuge der Segmentierung des Marktes verstanden werden. Dazu gehört auch die Identifikation von Marktlücken (Reeb 1998, S. 74). In der Folge werden die Ergebnisse der Lebensstilsegmentierung für „instrumentelle Bereiche“ (Banning 1987, S. 54), wie Entscheidungen zur Produktpolitik, zum Design oder zur Distribution, verwendet.

Cathelat (1993, S. 192) ergänzt die Einsatzmöglichkeiten um der Segmentierung nachgelagerte Bereiche, wie Handel, Kommunikation, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit:

- *“[...] to choose the retail outlets and distributors [...],*
- *to choose advertising, promotions, [...] and public relations and*
- *to select the best media to communicate with this population.”*

Bei der Kommunikation der Anbieter geht es besonders um die „Gestaltung der Werbebotschaft und die Auswahl der Werbeträger und Werbemittel“ (Reeb 1998, S. 73). Schwerpunktmäßig ist der Einsatz des Lebensstilkonzepts auf die Konsumenten als Endabnehmer bestimmter Güter beschränkt, weniger ist es bisher ein Thema im Dienstleistungs- und Investitionsgütermarketing. So verweist Banning (ebd., S. 59)

exemplarisch auf die bisher nicht genutzten Möglichkeiten des Lebensstilkonzepts bei der Analyse eines bestimmten „Firmenstils“.

4.7.3 Exkurs: Lebensstile als eigene Typologien im Personalbereich

Einen interessanten, bisher kaum untersuchten Bereich des Einsatzes des Lebensstils bietet die Organisation mit den Mitarbeitern in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen und auf den Hierarchiestufen. Neben einem allgemeinen „Unternehmensstil“ geht es um die individuellen Lebensstile der einzelnen Akteure.

Bei drei Modellen, die bereits im Kapitel 3 vorgestellt wurden, finden sich konkrete Hinweise auf Einsatzmöglichkeiten im Bereich von Personal und Organisation.

a) Typologie VALS: Mitchells Nine American Lifestyles

Die ausführlichste Beschreibung eines Einsatzes des Lebensstilkonzepts in einer Organisation liefert Mitchell (1983, S. 158 ff.). Er erstellt in direkter Analogie zur VALS-Typologie (siehe Kapitel 3.1.2) konkrete Büro-Typologien („Bosses“ and „Employees“). So sieht er zum Beispiel den „Achiever-boss“ als „outer-directed, driving, driven, efficient, good at the job, successful“ (ebd., S. 159) an. Weiterhin existieren konkrete Beispiele aus Sicht der Mitarbeiter oder der Vorgesetzten, wie sich Personen eines bestimmten Lebensstils in verschiedenen Situationen verhalten und welche Auswirkungen dies auf einen allgemeinen Firmenstil habe.

Wie bereits im Kapitel 3.1.2 beschrieben ist der Grundgedanke des Ansatzes von Mitchell, dass Personen mehrere Lebensstilstufen durchlaufen, die mit einem Prozess des „Reifens“ verbunden sind. Das Verständnis für andere Lebensstile und die Fähigkeit, sich in die Lage dieser Menschen zu versetzen, ist dabei ungleich verteilt. Verständnis für „einfache“ Lebenswelten ist auch bei Menschen in höheren Stufen gegeben, wenn diese Personen aufgrund des Entwicklungsprozesses früher selbst diesen Gruppen angehörten. Umgekehrt sind laut Mitchell „niedere Gruppen“ oftmals nicht in der Lage, höhere Gruppen zu verstehen, was er als ein Defizit der kulturellen Kompetenzen bezeichnet (Drieseberg 1995, S. 172).

Wichtig für eine optimale Personalführung oder aber ein funktionierendes Teams sind gerade die Empathie, also das Einfühlungsvermögen und das Verständnis für andere. Diese sind nach Mitchell innerhalb der Organisation je nach „Office-Typ“ (Mitchell 1983, S. 158 ff.) sehr unterschiedlich ausgeprägt. Eine Weiterentwicklung dieses Ansatzes für die Nutzung in der Personalführung erfolgte bisher nicht, obwohl Mitchell hierzu konkrete Beispiele anführt.

b) „Socio-Styles“ (Cathelat/Institut GfK)

In seinen Ausführungen zu den **Socio-Styles** (siehe Kapitel 3.1.5) weist Cathelat (1993, S. 205 ff.) explizit auf die Übertragung seiner Methodik auf Unternehmen hin:

“For the managers of organizations it is a way of getting to know the diversity of their internal public opinions – segmented just as their public opinions or external clients are.”

Cathelat (1993, S. 206) führt exemplarisch folgende Bereiche auf: “[...] recruitment and training, for social policy and for motivating personnel around a collective project.” Neben dem Tagesgeschäft verweist er zudem auf die Einsatzmöglichkeiten bei Projektteams. Wie schon bei der Typologie von Mitchell ist ein konkreter Einsatz des Modells im Rahmen des Personalwesens beziehungsweise der Mitarbeiterführung nicht bekannt.

c) Das Milieu-Modell des Instituts Sinus

Auch beim Institut Sinus finden sich allgemeine Hinweise für einen Einsatz der Lebensstiltypologie innerhalb der Organisation. Erwähnt wird speziell das Personalwesen mit der Möglichkeit, die Unternehmenskultur zu stärken. Der Einsatz der Lebensstiltypologie kann nach Angaben des Instituts die „Teamarbeit fördern, die Kundenorientierung trainieren und die Kreativität erhöhen“ (Burda Advertising Center 2005, S. 20). Über die konkrete Anwendung in einer Organisation äußert sich das Institut nicht.

d) Bedeutung für Marktsegmentierung und Entscheidungsprozesse

Mitarbeiter im Unternehmen sind nicht frei von ihrem sozialen Umfeld, es ist zu vermuten, dass generell Entscheidungen in einer Organisation durchaus von der eigenen Lebenswelt beeinflusst sind. Mitchell beispielsweise konzentriert sich beim Einsatz seiner Typologie auf eine Optimierung der innerbetrieblichen Abläufe, wie zum Beispiel auf ein ideales Zusammenspiel zwischen Vorgesetztem und Mitarbeiter. Dennoch wird deutlich: Die eigene Lebenswelt der Personen prägt das Handeln bei zentralen Entscheidungen des Unternehmens.

4.7.4 Internationale Marktsegmentierung und Kultur

Eine besondere Rolle spielt die Marktsegmentierung mit Hilfe der Lebensstile im internationalen Kontext, wobei „kulturelle, anthropologische sowie historische Faktoren“ (Banning 1987, S. 57) zur Erklärung des Konsumverhaltens berücksichtigt werden.

Differenziert wird zwischen einer **integralen** und einer **intranationalen** Segmentierung bei einer geplanten Mehrländerbetrachtung. Intranational bedeutet, dass eine unterschiedliche Segmentierung je Land erfolgt, während integral beinhaltet, dass länderübergreifende homogene Zielgruppen gebildet werden (Schugk 2004, S. 277).

Üblicherweise dienen die Lebensstiltypologien als Instrument einer integralen Segmentierung, die damit einen wesentlichen Beitrag zur interkulturellen Vergleichsforschung mit dem Fokus auf den Gemeinsamkeiten der Kunden in den Ländern liefert (ebd., S. 277 f.).

Beispiele integraler Marktsegmentierung sind die „Euro-Socio-Styles“ des Marktforschungsinstituts GfK (siehe Kapitel 3.1.5) oder die „Meta-Milieus“ des Instituts Sinus (siehe Kapitel 3.1.3.1). Die Besonderheit liegt in der Bildung von sogenannten **„supranationalen“** Lebensstiltypen (ebd., S. 278), die sich bezüglich der Lebenswelten in einem Land ähneln. Nach der Vorstellung der Institute ist beispielsweise der Lebensstil einer Person aus der Gruppe der „Secure World – Die Schutzsuchenden“ bei den „Euro-Socio-Styles“ in Deutschland und Frankreich weitgehend identisch. Unterschiede treten dagegen bei der prozentualen Verteilung der Lebensstile in den Ländern auf, wie die nachfolgende Tabelle 6 verdeutlicht.

In diesem Beispiel handelt es sich um eine integrale Marktsegmentierung nach den Milieus des Instituts Sinus. Deutlich höher ist in Frankreich nach den Erkenntnissen des Instituts der Anteil der „Consumer Materialistic“, auch die „Intellectual“ sind dort häufiger als in Deutschland anzutreffen.

Tabelle 6: Die „Meta-Milieus“ in Deutschland und Frankreich
– Quelle: Sinus 2006.

„Meta-Milieus“ (Institut Sinus)	dazugehörige Milieus (Bezeichnungen für Deutschland)	 Deutschland	 Frankreich
Traditional	Konservative und Traditionsverwurzelte	19 %	19 %
Established	Etablierte	11 %	11 %
Intellectual	Postmaterielle	11 %	14 %
Modern Mainstream	Bürgerliche Mitte und DDR-Nostalgische	21 %	13 %
Consumer Materialistic	Konsum-Materialisten	12 %	17 %
Sensation Orientated	Hedonisten und Experimentalisten ⁶⁰	15 %	13 %
Modern Performing	Moderne Performer	11 %	13 %

Die „Etablierten“ („Established“) und die Gruppe der „Traditional“, worunter sich diejenigen Personen mit traditionellen oder eher konservativen Lebenseinstellungen befinden, sind in beiden Ländern gleich verteilt. Den größten Unterschied zwischen Frankreich und Deutschland konstatiert das Institut bei der als „Modern Mainstream“ gekennzeichneten Gruppe in der gesellschaftlichen Mitte – typisch für Personen, die auf der Suche nach einem „harmonischen Leben“ sind sowie als besonders wichtig für ihre Lebensführung das „Streben nach materieller und sozialer Sicherheit“ (Sinus 2006, S. 26) angeben. In Deutschland sind dies 21 % der Gesellschaft, in Frankreich nur 13 %.

Für ein Unternehmen, welches eine integrale Segmentierung mittels „supranationaler“ Lebenswelten durchführt, sind zwei Aspekte zu berücksichtigen. Zunächst ist die Größe

⁶⁰ Im aktuellen Sinus-Modell des Jahres 2007 beträgt der Anteil aus Hedonisten und Experimentalisten 19 % – die zugehörige Gruppe „Sensation Orientated“ in den „Meta-Milieus“ wird vom Institut mit 15 % angegeben, dies ist der einzige Fall einer größeren Differenz zwischen der Verteilung der „Meta-Milieus“ und den Milieus in Deutschland analog der Abbildung 6 (siehe Kapitel 3.1.3.1).

der Segmente in den Ländern zu beachten. So läge bei einer Zielgruppe „Intellectual“ der Anteil in der Gesamtbevölkerung in Frankreich um 27 % höher als in Deutschland. Ein weiterer wichtiger Sachverhalt ist bei einer internationalen Marktsegmentierung zu bedenken. Die Ausprägungen des Lebensstils können durchaus kulturspezifisch differenzieren. Das Freizeitverhalten beispielsweise in einem bestimmten „Meta-Milieu“ kann, je nach Land, sehr unterschiedlich ausfallen. So wird in einem „Meta-Milieu“, wie dem „Modern Mainstream“, das Boule-Spiel als typisches Hobby angegeben, wogegen die „Bürgerliche Mitte“ in Deutschland Kegeln als typisches Hobby angibt (Heise 1997, S. 267).

Für die weiteren Untersuchungen ist die kulturhistorische Differenzierung insofern wichtig, da die kulturellen Unterschiede Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben. Auch deshalb erscheint es problematisch, trotz gleichen Lebensstils von der typischen Produktnutzung in einem Land auf ein ähnliches Produktportfolio in einem anderen Land zu schließen.

4.7.5 Globalisierung der Lebensstile

Hinter dem Wunsch der Bildung einheitlicher Lebensstiltypologien für verschiedene Länder steht der Gedanke der Globalisierung der Lebensstile. Länderübergreifende Konsumsegmente sollen für die Anbieter identifiziert werden, wobei die aus unterschiedlichen Ländern stammenden Personengruppen eine höhere Gemeinsamkeit aufweisen als vergleichbare Konsumentengruppen *innerhalb* eines Landes. Schugk (2004, S. 277) führt das Beispiel von französischen Teenagern an, die sich nur unwesentlich von ihren britischen Altersgenossen unterscheiden.

Hinter der Vorstellung der „Fragmentierung nationaler Märkte, bei gleichzeitig internationaler Homogenisierung des Verhaltens“ (Schugk 2004, S. 277) steht die Idee der **Globalisierung**, die diese internationalen „weltüberspannenden“ (Richter 2005, S. 13) Lebensstile erzeugt.

Globalisierung bedeutet dabei zunächst „**Vereinheitlichung**“, die sich in den unterschiedlichsten Bereichen niederschlägt. Dies kann sich im oben beschriebenen Verhalten der Konsumenten, den international agierenden Managerstilen (Richter 2005, S. 137) oder aber in der uniformen Architektur widerspiegeln. Typisch ist die Globalisierung durch die „Homogenisierung kultureller Muster“ (Lange 2004, S. 244) – sichtbar an der internationalen Bekleidungs- und Musikkultur oder an der Entstehung neuer einheitlicher Kommunikationsstrukturen durch das Internet. Ritzer fasste bereits 1995

diese Entwicklung in seinem Buch „Die McDonaldisierung der Gesellschaft“ zusammen.⁶¹

Es ist Ritzer (2000, S. 231 ff.) selbst, der später seine Ansichten einer stetigen und einseitigen Globalisierung der Welt mit den Ausprägungen der beschriebenen McDonaldisierung relativiert. Anstelle einer Globalisierung stehe eine „**Glokalisierung**“, welche die „wechselseitige Beziehung zwischen dem Globalen und dem Lokalen“ (Ritzer 2000, S. 228) widerspiegele. Die Homogenisierung vieler Bereiche des täglichen Lebens sowie die Austauschfähigkeit der Güter und Dienstleistungen werden nach Ritzer wiederum eine Gegenreaktion und den Wunsch nach „Heterogenisierung“ hervorrufen. Diese Koexistenz wird im Begriff der „Glokalisierung“ deutlich.

Richter (2005, S. 14) entdeckt in den Lebensstilen auf der einen Seite durchaus diese Tendenzen der Globalisierung; dem gegenüber steht jedoch die Suche nach einer „individuellen Identität“. Randgruppen einer globalisierten Lebensstilgesellschaft können entstehen sowie generelle Gegenbewegungen, die von „Nationalisierung, Regionalisierung und Unterschiedlichkeit“ geprägt sind (ebd., S. 13).

Globalisierung kann, muss aber nicht automatisch zu einer Einbahnstraße der Globalisierung der Lebensstile führen, sondern auch die Existenz „höchst widersprüchlicher Einzelmuster“ (Lange 2004, S. 244) ist denkbar. Der Trend ist keinesfalls eindeutig oder einförmig, durchaus sind neue lokale, regionale oder länderspezifische Lebensstile denkbar.

4.7.6 Lebensstile und kultureller Hintergrund der Entscheider

In den Kapiteln 4.7.1 bis 4.7.3 wurde bereits der Auswahlprozess im Unternehmen und die Rolle der diversen Akteure behandelt. Im Kapitel 4.7.4 schließlich standen die Segmentierung der Kunden im internationalen Kontext und der Zusammenhang zwischen der Kultur und den Zielgruppen im Mittelpunkt. Abschließend soll nun die Rolle der Kultur in der Organisation selbst und damit die Bedeutung des interkulturellen Managements bei einem Auswahlprozess von Zielgruppen untersucht werden.

Vor dem Hintergrund der im Teil II durchzuführenden Fallstudie bei Peugeot Deutschland ist der Fokus auf den **deutsch-französischen Kulturvergleich**, insbesondere auf die länderspezifischen Managementstile gerichtet. Die Grundlage bilden das Fünf-Dimensionen-Modell von Hofstede, welches seinen Ursprung in der Personalmarktforschung hat, sowie eine umfangreiche Untersuchung von Pateau aus dem Jahre 1999.

⁶¹ Vor dem Hintergrund der formalen Rationalität der Bürokratie nach Weber beschreibt Ritzer (1995, S. 42 f.) die „McDonaldisierung“ der Gesellschaft. Das Unternehmen McDonalds gilt für ihn als Musterbeispiel der Rationalisierung, dessen Ursprünge bereits in der Lehre der wissenschaftlichen Betriebsführung von Taylor zu finden sind. Effizienz, Quantifizierung, Vorhersagbarkeit und Kontrolle können als die vier Handlungslinien eines Unternehmens angesehen werden, welches sich an rationalen Gesichtspunkten orientiert.

4.7.6.1 Modell von Hofstede

Die Untersuchungen Hofstedes⁶² gelten als die bekanntesten auf dem Gebiet der internationalen Kulturforschung. Die Grundlage sind Studien, die er bei der US-amerikanischen Computerfirma IBM durchführte, wobei er in den Jahren 1967–1978 116 000 Mitarbeiter aus 60 Ländern befragte (Hofstede 2006, S. 31 ff.). Hofstede (2006, S. 25) sieht die Manager und Führungskräfte selbst als „Teil nationaler Gesellschaften“ an. Wichtig sei deshalb das Verstehen der nationalen Gesellschaftssysteme mit dem dazugehörigen Verhalten der Mitarbeiter als Verbraucher oder aber der allgemeinen kulturellen Hintergründe, wie des Schul- und Bildungssystems, der Regierungsform oder der historischen Ereignisse der jeweiligen Generation.

Entscheidend sind für Hofstede fünf Dimensionen⁶³, die in ihren Ausprägungen an allgemeine Kriterien der Lebensstiltypologien erinnern (siehe die Modelle des Lebensstils in Kapitel 3):

a) Machtdistanz

Sie gilt als Gradmesser für die Ungleichheit in der Gesellschaft. Typische Machtdistanzunterschiede innerhalb eines Landes sind die soziale Schicht, insbesondere ausgedrückt durch das Bildungsniveau und den Beruf (ebd., S. 62). In Ländern mit einer ausgeprägten Machtdistanz erwarten Mitarbeiter konkrete Anweisungen und zentrale Vorschriften (ebd., S. 72 ff.).

b) Individualismus versus Kollektivismus

Das Berufsleben in Gesellschaften mit einem ausgeprägten Individualismus ist durch die „Gleichbehandlung der Mitarbeiter“ gekennzeichnet. Weiterhin ist eine Einstellung anzutreffen, bei der „die Aufgabe Priorität vor der Beziehung genießt“ (ebd., S. 139). Es gilt: Ist der Individualismus hoch, so kümmern sich die Menschen vor allem um sich selbst oder allenfalls um das direkte Umfeld.

c) Maskulinität versus Feminität

Maskulinität setzt Hofstede gleich mit Leistungs- und Erfolgsbezogenheit, während eine feminine Kultur auf Lebensqualität und Kooperation setzt. Am Arbeitsplatz äußert sich eine starke maskuline Dimension durch eine höhere Konfliktbereitschaft oder eine stärkere Karriereorientierung bei einer geringeren Bedeutung der zwischenmenschlichen Kontakte und der Zusammenarbeit untereinander (ebd., S. 215).

⁶² Die früheren Untersuchungen wurden von Geert Hofstede durchgeführt; erst in den letzten Jahren erscheint sein Sohn Gert Jan als Ko-Autor.

⁶³ Die fünfte Dimension „Langfrist-/Kurzfristorientierung“ kommt erst in einer Folgestudie im Jahr 1987 hinzu.

d) Unsicherheitsvermeidung

Typisch für Ausprägungen im Umfeld von Organisationen mit einer umfangreichen Unsicherheitsvermeidung sind eine längere Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter, eine besondere Bedeutung von Experten sowie ein in der Gesellschaft präferiertes hohes Bedürfnis nach Präzision und Formalisierung (ebd., S. 262).

e) Langfrist- versus Kurzfristorientierung

Eine langfristige Orientierung fällt im Bereich der Ökonomie beispielsweise zusammen mit einer stärkeren Fokussierung auf die dauerhaft gesicherte Marktposition, statt auf eine eher kurzfristige „aktuelle Bilanz“ zu setzen. Dem gegenüber ist für diese Gesellschaften markant, dass soziale und wirtschaftliche Unterschiede nicht erwünscht sind. Dies impliziert weiterhin tendenziell ähnliche Ziele zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten (ebd., S. 311).

In Tabelle 7 sind die Ausprägungen der fünf Dimensionen für **Deutschland und Frankreich** aufgeführt.

Tabelle 7: Implikationen für Entscheidungsprozesse in Deutschland und Frankreich
– Quelle: in Anlehnung an Hofstede 2006.

Dimension nach Hofstede	Bedeutung für Entscheidungsprozesse und Zielgruppenauswahl in Organisationen (bei jeweils hoher Ausprägung der Dimension ⁶⁴)	 Deutschland	 Frankreich
Machtdistanz	zentrale Vorgaben und Richtlinien	35	68
Individualismus	Universalismus; jeder Kunde soll dieselbe Behandlung erfahren.	67	71
Maskulinität	Selbständige Entscheidungen werden präferiert.	66	43
Unsicherheitsvermeidung	Wiederholung bewährter Entscheidungen; Vermeiden von Risiko	65	86
Langfristorientierung	Langfristige Erfolge sind wichtiger als kurzfristige Vorteile.	31	39

Die größten Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich sind bei der Machtdistanz festzustellen. In Frankreich herrscht eher ein autokratischer Führungsstil, bei dem die Mitarbeiter klare Anweisungen erwarten. In etwa ähnlich stark ist nach Hofstede in beiden Ländern die Ausprägung des Individualismus. Die höheren Werte für die Maskulinität in Deutschland können mit einem höheren Karriere- und Leistungsstreben erklärt werden. In Frankreich wiederum ist dagegen der Wunsch nach Vermeidung von Unsicherheit wichtiger, während die Mitarbeiter beider Länder eine eher geringe Langfristorientierung aufweisen.

⁶⁴ Basis: Punktesystem – maximale Punktzahl 118, minimale Punktzahl 0.

4.7.6.2 Deutsch-französisches Management nach Pateau

Pateau greift in einer Untersuchung speziell zum deutsch-französischen Managementverständnis im Jahr 1999 die Ideen von Hofstede auf, wobei er vor allem die in Frankreich vermutete höhere Unsicherheitsvermeidung gegenüber Deutschland kritisch hinterfragt: „Wie soll man den Gedanken akzeptieren, die deutsche Gesellschaft sei etwas sorgloser als die französische (Pateau 1999, S. 49)?“ Die Skepsis ist angebracht auch beim Blick auf den deutlich höheren Anteil an Personen in Deutschland, die als Ziel ein „harmonisches Leben“ oder das „Streben nach materieller und sozialer Sicherheit“ angeben (siehe die Erkenntnisse im Rahmen der „Meta-Milieus“ nach Sinus im Kapitel 4.7.4).

Ansonsten stützt Pateau in den wesentlichen Punkten die Ausführungen von Hofstede, wobei er zwei zentrale Begriffe hinzufügt: „**Transversalität**“ ist für ihn eine typische französische Ausprägung, während er das deutsche Pendant mit dem Begriff „**Segmentierung**“ kennzeichnet.

- „Transversalität“ – eher französisch (Pateau 1999, S. 189):
„Fördert die Berücksichtigung der in einem System möglichen Interaktionen. Simultaneität der Aktionen, Polychronie, dezentrierte Aufmerksamkeit. Generalisten. Globale Sichtweise.“
- „Segmentierung“ – eher deutsch (ebd., S. 189):
„Fördert die genaue Bearbeitung jeder Aufgabe. Aufeinanderfolge der Aktionen, Monochronie, zentrierte Aufmerksamkeit. Spezialisten. Detailfreude.“

4.7.6.3 Ableitungen für Entscheidungsprozesse und Zielgruppenauswahl

In mehrerer Hinsicht spielt der deutsch-französische Kulturvergleich eine Rolle bei der Zielgruppenauswahl im Zuge der Lebensstildiskussion. In der Tabelle 7 oben werden mögliche Implikationen für die Auswahlprozesse von Zielgruppen auf der Basis einer jeweils hohen Ausprägung der fünf Dimensionen von Hofstede aufgezeigt.

a) Machtdistanz

Höhere Machtdistanzwerte bedeuten rigidere Vorgaben bei Entscheidungsprozessen. Dies ist in Frankreich deutlich häufiger der Fall als in Deutschland. Regional unterschiedliche Vorgehensweisen oder länderspezifische Freiräume sind somit in einer französischen Organisation unwahrscheinlicher.

b) Individualismus

Eine hohe Ausprägung bedeutet, eine Besserbehandlung oder Bevorzugung bestimmter Kundengruppen wird eher skeptisch gesehen; dies gilt aufgrund der hohen Ausprägung für Deutschland wie Frankreich gleichermaßen.

c) Maskulinität

Je höher die Maskulinität, desto selbständiger werden Entscheidungsprozesse erfolgen. Da Deutschland von Hofstede „maskuliner“ als Frankreich eingeschätzt wird, sind Entscheidungsprozesse in deutschen Organisationen eher auf die Lösung von Konflikten durch das „Argument des Stärkeren beziehungsweise Besseren“ als auf Kompromisse ausgerichtet.

d) Unsicherheitsvermeidung

Damit ist verbunden, sich auf bewährte, bereits früher ähnlich praktizierte Vorgehensweisen zu verlassen. In beiden Ländern ist diese Dimension sehr ausgeprägt, wobei der Wert in Frankreich nochmals über dem schon hohen deutschen Wert liegt. Neue Wege zu gehen – beispielsweise bei der Auswahl von Zielgruppen – wird eher kritisch gegenübergestellt.

e) Langfristorientierung

Nach Hofstede ist sowohl in Frankreich als auch in Deutschland diese Dimension keinesfalls stark ausgeprägt. Mehr als bei vielen anderen Nationen überwiegt in beiden Ländern der Wunsch nach eher kurzfristig sichtbaren Erfolgen. Änderungen in einer aktuell praktizierten Vorgehensweise eines Entscheidungsprozesses, wie beispielsweise bei der Segmentierung eines Marktes, werden immer dann kritisch gesehen, wenn sich mögliche Erfolge erst langfristig einstellen.

Für Peugeot Deutschland als einem deutschen Unternehmen innerhalb eines französischen Konzerns ergeben sich besondere Rahmenbedingungen, die vom Einfluss beider Kulturen auf Entscheidungsprozesse geprägt sind. Im Teil III werden die Erkenntnisse von Hofstede und Pateau nochmals vor dem Hintergrund der empirischen Arbeit in Teil II reflektiert.

4.8 Fazit: Rolle des Lebensstilkonzepts für die Marktsegmentierung

Der Lebensstil, wie er im Kapitel 4 erörtert wurde, stellt ein im Schwerpunkt ökonomisches Thema der Anbieter dar. Als ein spezifisches Instrument kann er zur Segmentierung des Marktes eingesetzt werden. Die Marktsegmentierung wiederum besteht aus einer Markterfassung und einer anschließenden Marktbearbeitung.

a) Häufigkeit des Einsatzes

Über die Nutzung der verschiedenen Instrumente seitens der Unternehmen stehen nur wenige Erkenntnisse zur Verfügung. Zur Verwendung speziell des Lebensstils in diesem Zusammenhang liegen keine aktuellen Zahlen vor. Als Anhaltspunkt konnte lediglich eine Untersuchung von Sausen/Tomczak aus dem Jahr 2003 herangezogen werden. Laut dieser Studie werden die Methoden der Psychografie, zu denen im Schwerpunkt die Variablen des Lebensstils gehören, eher seltener für Segmentierungen genutzt. Wesentlich häufiger kommen dagegen die geografischen Merkmale sowie die Kauf- oder Produktvariablen zum Einsatz. Dies sind allerdings Aussagen auf der Basis der Gesamtheit der Unternehmen. In der Automobilbranche mit sogenannten „High-Involvement-Produkten“ (siehe Kapitel 4.5.2) gibt es Anhaltspunkte für eine wesentlich häufigere Anwendung, speziell von Lebensstiltypologien.⁶⁵

Deutlich wurde, dass das Thema Marktsegmentierung branchenübergreifend auf der höheren Managementebene angesiedelt ist. Außerdem stehen im Regelfall kurzfristige Erfolge der Marktsegmentierung, bei der zudem Nutzen und Ertrag der Maßnahmen unmittelbar sichtbar sein sollen, im Vordergrund. Langfristigkeit und Stabilität der Methodik sind eher nachgelagerte Kriterien.

b) Bewertung des Lebensstils zur Segmentierung des Marktes

Die **Vorzüge** des Lebensstilkonzepts liegen in der umfassenden Beschreibung der Zielgruppen, die mittels langfristig stabiler Merkmale charakterisiert werden können und somit ein ganzheitliches, plastisches Bild des Konsumenten liefern (Reeb 1998, S. 75). Es stehen eine Vielzahl an Informationen über Präferenzen und Verhalten auf der Handlungsebene zur Verfügung.

In der Definition nach Heise (1997, S. 192 ff.) wird die Komplexität des Konstrukts aus Sicht der Anbieter deutlich. Erst die Kombination von objektiven *und* subjektiven Kriterien bildet den Lebensstil. Subjektive psychografische Kriterien sind neben den objektiven Parametern, wie dem beobachteten Konsumverhalten, bedeutsam. Zudem wird in der Form der Darstellung in Abbildung 15 (siehe Kapitel 4.5.1) die zusätzliche Rolle der Motive und Wertvorstellungen als Bestandteile des Lebensstils deutlich.

Gerade bei komplexen Konsumprozessen, wie beim Erwerb eines Automobils, kann eine Lebensstiltypologie für einen Anbieter diese Ganzheitlichkeit eines Konsumenten abbilden. Die Einsatzmöglichkeiten in einer Organisation sind vielfältig und besonders bei der Analyse langfristiger Entwicklungen im Verbraucherverhalten effizient (Reeb 1998, S. 84). Der universelle Charakter des Ansatzes ermöglicht es außerdem, dass für

⁶⁵ Eine Quantifizierung ist an dieser Stelle nicht möglich; siehe die Anmerkungen bei Ascheberg 2006, S. 18.

die verschiedenen Unternehmensbereiche Informationen über die Zielgruppen zur Verfügung gestellt werden können.

Die mit der Erfassung der Variablen des Lebensstils verbundenen hohen Kosten sind dagegen als **kritisch** zu bewerten. Trotz der hohen Stabilität der standardisierten Typen der Institute ist es für ein Unternehmen außerdem nötig, regelmäßig die eigene Marktposition bei den Zielgruppen zu überprüfen, was wiederum erhebliche Zusatzkosten zur Folge hat. Hinzu kommt ein Vermittlungsproblem im Unternehmen, da die Typologien oftmals schwierig zu verstehen sind und einer weiteren Interpretation bedürfen. Nicht zu unterschätzen sind Schwierigkeiten bei der Anwendung im Tagesgeschäft, wie Diez (2006, S. 36 f.) am Beispiel des Automobil-Verkäufers erläutert, der nur schwer entscheiden kann, welchem Lebensstilsegment ein Interessent zugeordnet werden kann.

Die Vorteile des Einsatzes des Lebensstils liegen somit in der zeitlichen Stabilität und der hohen Handlungsfähigkeit bedingt unter anderem durch den denkbaren Einsatz auf verschiedenen Ebenen des Unternehmens. Die Anwendung der Methodik ist allerdings zeitintensiv, so dass kurzfristige Resultate eher weniger gewährleistet werden können.

c) Entscheidungsprozesse

Der Einfluss der Entscheider im Unternehmen, aber auch die Rolle der externen Personen in Agenturen und Marktforschungsinstituten wurden betrachtet. Es gibt deutliche Hinweise, dass der eigene Lebensstil der Akteure – innerhalb wie außerhalb des Unternehmens – einen Einfluss auf die Auswahl der Zielgruppen ausübt. Speziell geht es um den Übertrag eigener positiv empfundener Leitbilder und Lebenswelten auf mögliche Zielgruppen der Organisation.

d) Konsumstile und Rahmenbedingungen

Diez (2006, S. 39f) äußert, dass es *den* idealen Segmentierungsansatz nicht geben kann, sondern, dass je nach Zweck sowie personellen und finanziellen Möglichkeiten unterschiedliche Methoden geeignet erscheinen. Die Restriktionen bei der Marktsegmentierung sind oftmals außerhalb der Methodik in den ökonomischen Rahmenbedingungen und im Wandel des Konsumverhaltens zu finden. Speziell die Neigung zu sprunghaftem Konsumverhalten und der Trend zur Individualisierung sind dabei zu berücksichtigen.

Es wurde gezeigt, dass beim sogenannten „hybriden“ Kaufverhalten mit stark differenzierenden Konsumausprägungen in den Teilmärkten das herkömmliche Lebensstilkonzept an seine Grenzen stößt. Kritisch ist der oftmals unzureichende Produktbezug bei den allgemeinen Lebensstilmodellen der Institute, die keinen Unterschied zwischen den Teilmärkten vornehmen.

e) Allgemeiner Lebensstil versus produktbezogener Lebensstil

Von einigen Autoren (Schweitzer/Müller-Peters 2001, Diez 2006) wird ein „produktbezogener“ Lebensstil präferiert, der näher an der Erklärung des Kaufverhaltens im

jeweils spezifischen Markt angesiedelt ist. Zwar erscheint ein „allgemeiner“ Lebensstil heute als Segmentierung nicht grundsätzlich ungeeignet, es häufen sich jedoch die Anhaltspunkte, dass eine Analyse des Lebensstils unter Berücksichtigung (teil-)marktspezifischen Konsumverhaltens für ein Unternehmen deutlich bessere Ergebnisse liefern würde. An diese Überlegungen knüpft die Fallstudie im Automobilmarkt im Teil II an.

Bereits bei der Vorstellung der Lebensstilmodelle im Kapitel 2.5 wurde auf die **Hypothese H 1** verwiesen, die lautete:

Eine Segmentierung mit Hilfe marktspezifischer Lebensstilvariablen ist für einen Anbieter effizienter als mit Hilfe standardisierter Lebensstiltypologien.

Diese Hypothese konnte bisher nicht bewiesen werden. Es stellt sich also die Frage, welche Form der Segmentierung für einen Anbieter im Umfeld Automobil geeigneter ist. Wie sind im Vergleich die standardisierten Modelle gegenüber einer noch zu definierenden marktspezifischen Lösung zu bewerten? Dazu wird im Teil II der Arbeit eine eigene Analyse vorgestellt.

5 Marke und Lebensstile

Im Kapitel 4 wurden die Möglichkeiten erörtert, einen Markt zu segmentieren, um die Produkte für die ausgewählten Zielgruppen im Anschluss zu positionieren. Im Regelfall handelte es sich um bestimmte Marken(-Produkte), die für einen Nachfrager zur Verfügung gestellt werden. In diesem Kapitel folgt ein weiterer Schritt der Untersuchung, der die Marke selbst analysiert und mögliche Schnittstellen mit dem Konstrukt des Lebensstils aufzeigt.

Dass eine Marke und ein bestimmter Stil schon immer eng miteinander verbunden sind, zeigt ein Zitat aus den späten 1920er-Jahren:

„Das ganze Werbewerk vom Giebelbild bis zur Zeitungsanzeige, vom Briefbogen bis zur Paketadresse, vom kostbaren Katalog bis zum Massenflugblatt muß einen bestimmten, in tausend Varianten wiederkehrenden Stil erkennen lassen, der schon beim ersten Anblick fest im Gedächtnis haftet, ohne jedoch aufdringlich zu wirken“ (Vogt 1929, S. 194).

Das Verständnis der Marke hat sich weiterentwickelt – nicht nur die Marke beziehungsweise das Produkt verkörpern einen bestimmten Stil, vielmehr ist anzunehmen, dass es heute darum geht, welchen Stil der Verwender mit der *Nutzung* ausdrücken möchte.

a) Übersicht Themengebiete

Zunächst wird die Marke aus der Sicht der Ökonomie mit einem vornehmlich anbieterseitigen Interesse analysiert (Kapitel 5.1). Dem schließt sich der Blickwinkel der Soziologie an mit einer Fokussierung auf die Nachfrager (Kapitel 5.2).

In Anlehnung an die im Kapitel 1 aufgestellten zentralen Frage ist die **„Führung“ einer Marke** für die Anbieter mit Hilfe des Instruments Lebensstil zu erörtern. Im Mittelpunkt steht die heute vorherrschende Markenführung mittels des Werkzeugs der „Identität“ und der damit verbundenen Bedeutung der Markenpersönlichkeit.

Die Betrachtung reduziert sich jedoch nicht nur auf die Anbieterseite, sondern bezieht das Verständnis der Marke aus der Sicht der **Nachfrager** mit ein. Inwiefern die Marken für die Nachfrager ein Instrument der „Zugehörigkeit“ beziehungsweise „Abgrenzung“ seien, lautete die hierzu in Kapitel 1 gestellte Frage. In diesem Zusammenhang sind die Aspekte der Markentreue (Kapitel 5.2.1) und eine denkbare Form der Marke als „Lebensstilpartner“ (Kapitel 5.2.2) zu untersuchen.

Grundlage ist ein ganzheitliches Verständnis der Marke. Im Rahmen der weiteren Analysen sollen unter anderem die relevanten Lebensstilfunktionen der Marke identifiziert werden. Dazu gehört die ebenfalls im Kapitel 1 gestellte Frage, in welchen Bereichen

man von einer **Lebensführung** mittels Marken sprechen kann. In diesem Kontext werden die sogenannten „Markengemeinschaften“ näher untersucht (Kapitel 5.2.3), aber auch die Ebene der Kommunikation (Kapitel 5.2.4) wird explizit betrachtet. Es ist zu vermuten, dass besonders der „Stil“ relevant ist, der mit der Verwendung der Marke verbunden ist. Markenstil- und Lebensstilfunktion sind Thema des Kapitels 5.2.5.

Kapitel 5.3 schließlich verdeutlicht anhand eines Markenmodells der Marktforschung beispielhaft den Zusammenhang zwischen der Führung einer Marke und dem Lebensstil.

Eine gesonderte Berücksichtigung der Situation des Automobilmarkts wird Bestandteil des Teils II der Arbeit sein. Insofern ist die Analyse des Verhältnisses zwischen Marke und Lebensstil in diesem Kapitel 5 – trotz einiger Beispiele aus dem Bereich Automobil – zunächst branchenübergreifend zu verstehen.

b) Der Begriff der Marke

Die Marke ist ein Megathema in der Ökonomie, eine eher junge Disziplin ist die Betrachtung der Marke dagegen im soziologischen Zusammenhang (Nolte 2005, S. 49 und Hellmann 2003, S. 19). Auch die Herkunft des Wortes ausgehend vom griechischen „marka“ (dt. Zeichen) über das italienische „marca“ zum französischen „marque“ verdeutlicht den vornehmlich ökonomischen Hintergrund. Beginnend mit dem kaufmännischen Begriff „marque“ sind in der Folge das Adjektiv „markant“ und das Verb „markieren“ entstanden. Neben der „Markierung“ eines Produkts durch eine eindeutige Kennzeichnung geht es zudem um die Auffälligkeit und Einprägsamkeit, wie beim deutschen Adjektiv „markant“ sichtbar wird.⁶⁶

c) Unterschied Marke und Produkt

„Produkt ist das, was das Unternehmen herstellt, und die Marke ist das, was der Kunde kauft“, so lautet die Unterscheidung bei Kapferer (1992, S. 10). Das Produkt kann dabei als „wichtige Identitätsquelle“ (ebd., S. 62) der Marke angesehen werden; zentrale Bedeutung haben vor allem die Identität und die Differenzierbarkeit gegenüber den Wettbewerbsprodukten.

Für den Nachfrager ist mit dem Kauf eines Markenartikels ein bestimmtes Markenbild verbunden, wie in der Definition der Marke bei Burmann/Meffert/Koers (2002, S. 6) deutlich wird:

„Ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“

⁶⁶ Siehe die Übersicht bei Schnetzer/Becker 2006, S. 58.

Der Aufbau einer Marke erfolgt häufig losgelöst vom Produkt und ist abhängig von der Meinung, die die Masse über die Marke hat (Hellmann 2003, S. 21). Die Marke ist auf der einen Seite eng mit der Differenzierung von Produkten, auf der anderen Seite mit einem bestimmten Markenbild verbunden. Welche Zusammenhänge bestehen zwischen der Lebensführung der Konsumenten und der Markennutzung? Dazu erfolgt zunächst eine Unterscheidung zwischen einer ökonomischen und einer soziologischen Sichtweise bei der Betrachtung der Marke.

5.1 Lebensstile und Ökonomie der Marke

Das Grundverständnis der Marke ist abhängig von den herrschenden Markt- und Umweltbedingungen. Die ökonomischen Rahmenbedingungen führen dabei zu jeweils unterschiedlichen Vorstellungen über die Marke. Die Entwicklungsstufen sind in der Tabelle 8 zusammengefasst.

Tabelle 8: Ökonomisches Verständnis von Marke und Markenführung

– Quelle: eigene Zusammenstellung in Anlehnung an Meffert/Burmann 2002, S. 19 ff.

Markendefinition	Zeitraum	Inhalt	Rahmenbedingungen
Marke als Eigentumszeichen und Herkunftsnachweis	Mitte 19. Jahrhundert bis Anfang 20. Jahrhundert	Markenverständnis als Kennzeichnung	oft persönliche Kundenbeziehungen der Hersteller und des Handels
instrumenteller Ansatz	Anfang 20. Jahrhundert bis Mitte der 1960er-Jahre	Markentechnik: Marke als Merkmalskatalog	Verkäufermarkt und Warenfokus
funktionsorientierter Ansatz	Mitte 1960er- bis Mitte 1970er-Jahre	Markenführung als Wettbewerbsvorteil; Schwerpunkt: Vertrieb	Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt
verhaltens- und imageorientierter Ansatz	Mitte 1970er- bis Ende 1980er-Jahre	Wirkung der Marke beim Konsumenten	gesättigte Märkte und „Information Overload“
technokratisch, strategieorientierter Ansatz	Mitte 1970er- bis Ende 1980er-Jahre	Marke auf der Ebene der Unternehmensführung	
fraktale Markenführung	1990er-Jahre	Markenkern als Mythos	Informationsgesellschaft, Angleichung der Produktqualität
integrierte identitätsorientierte Markenführung	1990er-Jahre bis heute	Markenbildung als sozial-psychologisches Phänomen	

Bis in die Mitte der 1960er-Jahre bleibt die Marke ein Instrument, welches eng mit der Idee der Namensfindung, der Gestaltung und dem Einsatz der klassischen Werbung verbunden ist. Bedingt durch den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt und der Sättigung in vielen Teilmärkten, rücken in der Folge die Absatzwege in den Mittelpunkt. In dieser Zeit entsteht die Vorstellung einer umfassenden Markenführung. Speziell mit dem verhaltens- und imageorientierten Ansatz ab Mitte der 1970er-Jahre wird

anschließend die Zielgruppenansprache und die Wirkung der Marke auf die Konsumenten zentrales Element der Markenführung.

Mit der Marke als sozial-psychologischem Phänomen erfolgt ab Mitte der 1990er-Jahre ein Wechsel von den eher harten technokratischen Ansätzen hin zu einem weichen Ansatz mit „subjektiven“ und „emotionalen“ Aspekten (Meffert/Burmann 2002, S. 26).⁶⁷ Unter dem heute vorherrschenden Ansatz der „integrierten identitätsorientierten Markenführung“ rückt schließlich die Identität einer Marke zur Erklärung des Konsumverhaltens in den Mittelpunkt der Analysen (Kapferer 1992, S. 39 f.).

5.1.1 Grund- und Zusatznutzen der Marke

Es ist zwischen dem Grundnutzen und dem Zusatznutzen einer Marke zu unterscheiden (Berndt 2004, S. 39 und Nolte 2005, S. 49 f.). Die Ähnlichkeit und Austauschfähigkeit der Produkte bei oftmals nur geringen Qualitätsunterschieden reduziert immer häufiger die Bedeutung des Grundnutzens, der durch das Produkt an sich besteht. Erst durch die „Markierung“ eines Produkts entsteht der emotionale Zusatznutzen, der als „ideeller Wert“ (Nolte 2005, S. 49 f.) das entscheidende Kriterium für den Kauf darstellt.

Die relevanten Kaufimpulse werden immer dann ausgelöst, wenn die Marke neben einem rein funktionalen zusätzlich einen **symbolischen Nutzen** aufweist. Dazu zählen Meffert/Burmann (2002, S. 55 f.) die folgenden drei Aspekte⁶⁸, die eng mit dem Ansatz der Lebensstile als „Gruppen Gleichgesinnter“ in Verbindung stehen:

- Die Marke kann Sinnbild für individuell wichtige Werte sein.
- Die Marke kann ein Gefühl der Gruppenzugehörigkeit vermitteln.
- Die Marke kann zur Selbstverwirklichung beitragen.

5.1.2 „Identitätsorientierte Markenführung“

Seit den 1960er-Jahren setzt sich immer mehr der Begriff der Markenführung durch, wenn es sich um ein ganzheitliches Verständnis der Marke aus der Sicht der Anbieter handelt.⁶⁹

Die Idee der „identitätsorientierten Markenführung“ wiederum ist in der allgemeinen Literatur seit den 1990er-Jahren dominant. In welchem Zusammenhang stehen die Lebensstile mit diesem ökonomischen Instrument und wie verbunden sind Markenidentität

⁶⁷ Hinweis für die Zitiertechnik: Martin Koers ist Herausgeber und Ko-Autor nur des ersten Artikels (S. 3-16).

⁶⁸ Siehe die Übersicht bei Schnetzer/Becker 2006, S. 80.

⁶⁹ Streng genommen ist die Markenführung nur als ein Teilgebiet der „Marke“ anzusehen (siehe auch Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 8). In den weiteren Untersuchungen werden Marke und Markenführung synonym verwendet.

und Lebensstil? Typische Autoren des Ansatzes sind Aaker und Kapferer, deren Modelle in den 1990er-Jahren vorherrschend waren – weitere bekannte Vertreter sind Meffert und Burmann sowie Esch.

Esch (2005, S. 82f) zeigt auf, dass **Markenidentität** zum Inhalt habe, wofür eine Marke stehen solle. Es handelt sich um das Selbstbild der Marke aus der Sicht der Entscheider im Unternehmen. Im weitesten Sinne geht es dabei um ein „Bündel von Markenassoziationen“ (ebd., S. 82), die idealerweise mit der Marke verbunden sind. Dem positiven Beispiel der BMW AG stellt Esch das negative Exempel der Marke Citroën in den späten 1990er-Jahren gegenüber, mit dem Verlust an Markenidentität und dem Fehlen der früher existierenden Citroën-typischen Eigenständigkeit, wie sie bei den Modellen 2CV („Ente“) oder DS vorhanden waren (ebd., S. 83).

Ein wichtiger Teilbereich der „identitätsorientierten Markenführung“ ist mit dem Schlagwort der „Marke als Person“ gekennzeichnet. Damit ist der Gedanke verbunden, eine Marke besitze „Persönlichkeit“. Im nächsten Abschnitt wird auf die Nähe von Markenpersönlichkeit und Lebensstil eingegangen.

5.1.3 Markenpersönlichkeit und Lebensstile

So wie sich zwischen Personen Beziehungen aufbauen lassen, so ist dies auch zwischen Konsumenten und Marken möglich. Die Markenpersönlichkeit als zentralem Element der Markenidentität greift genau diesen Gedanken auf. „Marken lassen sich wie Menschen durch ähnliche Persönlichkeitsmerkmale charakterisieren“, so fasst Esch (2005, S. 109) den Zusammenhang zusammen. Die Marken können als Beziehungspartner interpretiert werden.

Bei Meffert/Burmann (2002, S. 54) findet sich der Ansatz der Markenpersönlichkeit im Gedanken der „Personalisierung der Markenidentität“: Die „personale“ Dimension der Markenidentität wird durch das Bild des typischen Verwenders, der kulturellen Verankerung sowie dem „Markenführungszeitraum“ gebildet. Sowohl eine besondere Homogenität als auch eine besondere Heterogenität der Konsumenten kann zu einer Personalisierung der Marke beziehungsweise der Markenidentität führen (ebd., S. 54). Als typisch für **heterogene** Produkte aus der Automobilbranche sind einzelne Fahrzeuge des VW-Konzerns zu sehen, wie in früheren Jahren der „Käfer“ oder aktuell der VW Golf, die als „Volks“-Wagen Abnehmer in den unterschiedlichsten Schichten und auch Lebenswelten haben oder hatten. Dem gegenüber stehen Fahrzeuge, die eher **homogene** Zielgruppen aufweisen, wie beispielsweise bestimmte Premium-Marken, wie Saab oder Porsche.

5.1.3.1 Anbietersicht und Lebenswelt

Für die Anbieter ist entscheidend, dass eine langfristige Bindung zwischen dem Konsumenten und der Marke entsteht. Beim Ansatz der Markenpersönlichkeit wird dies erreicht durch eine Übereinstimmung mit den Ist- beziehungsweise den Idealvorstellungen des Kunden von der Marke (Scarabis/Florack 2005, S. 66). Die Markenpersönlichkeit kann dabei „die eigene Persönlichkeit“ reflektieren (Esch 2005, S. 109) oder aber die „Idealvorstellung einer wünschenswerten Persönlichkeitsstruktur“ umfassen. Scarabis/Florack (2005, S. 66) sprechen von Ausdrucks- und Selbstergänzungsformen von Marken. An dieser Stelle wird der Bezug zum Lebensstil deutlich, bei dem die Persönlichkeitsstruktur über eine bestimmte **Lebenswelt** ausgedrückt werden kann. Einerseits könnte die Marke die reale – als „ideal“ empfundene – Lebenswelt widerspiegeln, andererseits wäre es denkbar, dass mit der Marke ein neuer, erwünschter Lebensstil dargestellt werden soll.

Als ein Bindeglied zwischen Marke und Verbraucher wird die Markenpersönlichkeit angesehen, bei der die Gesamtheit „menschlicher“ Eigenschaften, die mit einer Marke assoziiert werden, zugleich mit dem Konsumenten verbunden werden. Diese Eigenschaften können soziodemografische Merkmale, wie Geschlecht oder Alter, die Klassen- beziehungsweise Schichtzugehörigkeit, aber auch typische Persönlichkeitszüge, wie Intelligenz oder Aufrichtigkeit umfassen (Esch 2005, S. 109).

5.1.3.2 Aktuelle und ideale Persönlichkeit

Marken, die von den Kunden als ihnen ähnlich empfunden werden, genießen ein besonderes Vertrauen. Durch diese Übereinstimmung der Markenpersönlichkeit mit der Persönlichkeit des Konsumenten ist ein ökonomischer Erfolg der Marke, beispielsweise in Form eines hohen Marktanteils, wahrscheinlicher. Dieser signifikant positive Zusammenhang wird auch in einer Untersuchung aus dem Jahre 2007 (Krohmer/Malär/Nyffenegger, S. 12) bestätigt: „The interaction between brand personality and personality of the consumer has a significant impact on brand performance.“ Generell steht hinter diesen Überlegungen der Gedanke der Authentizität einer Marke aus der Sicht der Kunden sowie möglicher Interessenten. Je weiter sich eine Marke von der „Realität“ ihrer Kunden entfernt, desto unglaubwürdiger wird sie von der Zielgruppe wahrgenommen.

Den oben beschriebenen Zusammenhang zwischen „aktueller“ und „gewünschter“ Persönlichkeit fassen Krohmer/Malär/Nyffenegger (2007, S. 4) wie folgt zusammen:

“A consumer’s personality can be characterized by two concepts. First, the actual self of a consumer relates to his subjective and perceived actual (current) personality. Second, the ideal self refers to the intended

personality of the consumer and hence shows how the consumer would like to be.”

Esch (2005, S. 109) konkretisiert die Rolle der Markenpersönlichkeit bei der Vermittlung von Werten und Lebensstilen am Beispiel der Marke Porsche. Die Verbindung zwischen aktueller und idealer Persönlichkeit, wie bei Krohmer/Malär/Nyffenegger oben beschrieben, wird sichtbar:

„So kann man sich bei einer Marke wie Porsche trefflich streiten, ob Konsumenten damit eher ihre Männlichkeit [A.F.: „actual self congruence“] oder ein aus ihrer Sicht entsprechendes Ideal [A.F.: „ideal self congruence“], das sie selbst noch nicht verkörpern, durch den Besitz eines Porsches unterstreichen wollen.“

Die Reflektion der eigenen Lebenswelt über die Marke führt speziell zu einer langfristigen Markenbindung zwischen Hersteller und Konsumenten. Zusätzliche Präferenzen und damit konkrete Kaufimpulse können dagegen ausgelöst werden, wenn eine Markenpersönlichkeit eine Nähe zu einer angestrebten Lebensführung aufweist.

5.1.3.3 Markenpersönlichkeit und Lebensstile

Hieronimus/Burmann (2005, S. 380) differenzieren drei Ansätze der Markenpersönlichkeit, die in unterschiedlicher Ausprägung einen Nutzen speziell für den Konsumenten beim Kauf oder der Informationssuche aufweisen. Inwieweit stehen Lebensstile beziehungsweise Lebensstiltypologien mit diesen Modellen der Markenpersönlichkeit in Verbindung?

a) Self Expression Model

Grundgedanke ist die Kongruenztheorie, wobei die Marken präferiert werden, die zwischen wahrgenommener und angestrebter Identität die größte Übereinstimmung aufweisen. Durch die enge Bindung zwischen Marke und Konsumenten wird die Loyalität erhöht. Dieses Modell entspricht im Wesentlichen dem oben erläuterten Prinzip der Personalisierung der Markenidentität (siehe auch Burmann/Meffert 2002, S. 54).

b) Relationship Basis Model

Weniger die Darstellung über den Konsum der Marke als vielmehr die Rolle der Marke als „Beziehungspartner“ (siehe auch Esch 2005, S. 111) ist entscheidend. Vertrauen und Freundschaft sind die Schlagworte, welche die Verbindung zwischen Konsumenten und Marke charakterisieren.

c) Functional Benefit Representation Model

Zentrales Element ist der funktionale Produktnutzen. Eine Kaufentscheidung wird um so eher erfolgen, je leichter abrufbar der funktionale Nutzen für den Nachfrager ist.

Lebensstile stehen mit diesen drei Modellen auf verschiedenen Ebenen in Verbindung. Sie liefern Informationen über Persönlichkeitsausprägungen, wie Werte, Ziele oder Gefühle der Zielgruppe.

Das „**Relationship Basis Model**“ versteht die Marke als Beziehungspartner. Lebensstile können Hinweise geben, welchen Anforderungen die Marke in der „Beziehung“ gerecht werden muss. Beim „**Functional Benefit Representation Model**“ wiederum geht es um das Wissen der Marke, gespeichert in einzelnen Sinn-Zusammenhängen. Lebensstile können Informationen geben, wo und in welcher Form die Zielgruppen diese Informationen sammeln beziehungsweise in welcher Form die Marke als „Strukturierungshilfe“ dienen kann (Schnetzer/Becker 2006, S. 121 ff.). Besonders beim Verständnis der Marke zur „**Self Expression**“ also zur Darstellung *über* und *durch* den Konsum dieses (Marken-)Produkts, sind die Schnittstellen zur Lebensstilforschung ausgeprägt. Die Präferenz einer Marke in der Zielgruppe ist dann umso ausgeprägter, je stärker die Kongruenz zwischen der Markenpersönlichkeit und der Persönlichkeit der Zielgruppe ausfällt.

5.2 Lebensstile und Soziologie der Marke

„Marken werden menschlicher“ so der Titel eines Artikels aus dem Jahr 2005 in „planung und analyse“ (Scarabis/Florack 2005, S. 66 f.), der zeigt, wie weit sich die früheren „technischen“ Vorstellungen der Marke und der Markenführung hin zu sozialpsychologischen Ansätzen weiterentwickelt haben.

Lag im vorherigen Kapitel 5.1 der Schwerpunkt auf einer ökonomischen Sicht, so sollen nachfolgend die soziologischen Grundlagen der Marke und deren Bedeutung für das Konzept der Lebensstile erörtert werden. Hellmann (2003, S. 163 f.) unterscheidet drei Phasen mit unterschiedlichem Markenverständnis:

Bis in die 50er-Jahre des vorherigen Jahrhunderts wird die Marke als eine zu beherrschende Technik charakterisiert. Es folgt ab den 1960er-Jahren der Wandel von der ausschließlich technisch einwandfreien Herstellung zu einer Berücksichtigung des Verbrauchers und damit zu einem persönlichkeitsorientierten Markenverständnis. Ab den späten 1980er-Jahren schließlich ist die Marke verstärkt als Kommunikationselement aufzufassen. Damit tritt die Kommunikation mit den Konsumenten und speziell die Werbung in den Mittelpunkt der Analyse (siehe folgende Tabelle).

Tabelle 9: Soziologisches Markenverständnis im Zeitablauf

– Quelle: in Anlehnung an Hellmann 2003, S. 69 ff.

	Zeitraum	Inhalt
Marke als Technik	bis 1960er-Jahre	Markentechniker als Ingenieure
Marke als Persönlichkeit	seit 1960er-Jahre	Verbraucher im Mittelpunkt der Markenforschung, Psychologie der Marke
Marke als Kommunikation	seit Anfang der 1990er-Jahre	Markenpolitik als Kommunikationsleistung

5.2.1 Markentreue und Lebensführung

Eine Unübersichtlichkeit des Angebots an Gütern und Dienstleistungen und damit verbunden ein Bedarf an „Diskriminierung und zuverlässigen Selektionskriterien“ (Hellmann 2003, S. 218) sind aus Sicht des Nachfragers typisch für die heutige Marktsituation. Marken wiederum sind nicht temporär oder wechselhaft, sondern können von den Kunden als Fixpunkte in diesem unüberschaubaren Produktangebot der Marktwirtschaft angesehen werden. Weiterhin werden die Märkte überschaubarer durch die Trennung in Marken und Nicht-Marken. Aus Sicht des Verbrauchers geht es neben der Reduzierung von Komplexität zudem um die Möglichkeit der Risikominimierung

Zentraler Aspekt ist in diesem Zusammenhang das bereits oben aufgeführte **Markenvertrauen**, wobei sich das Vertrauen in einen bestimmten Hersteller, wie noch in früheren Jahren, heute auf eine „Institution Marke“ (Hellmann 2003, S. 221 f.) übertragen hat. Hellmann bezeichnet dies als eine Verschiebung von Personenvertrauen oder Herstellervertrauen hin zu Markenvertrauen.

Die **Markentreue** wiederum kann als „Endstadium“ des Markenvertrauens angesehen werden. Hellmann (2003, S. 232) sieht die

„[...]Treue als eine Motivlage, die sich auf zentrale Wertvorstellungen der eigenen Lebensführung richtet und sogar Regeln richtigen Verhaltens vorgibt.“

Markentreue ist damit die Treue des Konsumenten zu sich selbst, zu den eigenen Wünschen und Lebensvorstellungen. Der Konsument kann durch die Marke regelmäßigen Bezug zur eigenen expressiven Lebensführung nehmen.

Mit dem Begriff der „**polygamen**“ **Markentreue** kann die Mehrzahl der heutigen Konsumenten in Verbindung gebracht werden. Darunter wird die „stabile Beziehung zu mehreren seriösen Marken“ (Hellmann 2005, S. 38) verstanden – einige werden dabei deutlich häufiger erworben als andere. Durch diese Optionsvielfalt gerät der Anbieter unter Druck, da die Abwanderung des Konsumenten für ihn ein permanentes Risiko darstellt.

Die Anbieter versuchen deshalb, den Kunden in eine Form der Abhängigkeit zu bringen, wobei dann der Konsument die Alternativmarke unberücksichtigt lässt, wenn für ihn ein Wechsel zu „teuer“ erscheint. Ins Spiel kommt somit ein Kosteneffekt für den Kunden, der als Wertverlust in sachlicher aber auch sozialer Form zu interpretieren ist. In sachlicher Hinsicht geht es um den Zusatznutzen, den aus Sicht des Verbrauchers das alternative (Marken-)Produkt gerade nicht aufweisen kann. Der soziale Aspekt besteht wiederum darin, dass durch die Nutzung des Produkts eine Beziehung zur einer Bezugsgruppe entstanden ist – ein möglicher nicht weitergeführter Konsum würde „Sanktionen“ dieser Bezugsgruppe zur Folge haben, die man vermeiden möchte (ebd., S. 39 f.). Hellmann spricht von einer Marke, an die man nicht nur „[...] gebunden, sondern auch mit ihr verbunden ist“ (ebd., S. 40).

Esch (2005, S. 112) fügt in diesem Zusammenhang das Beispiel eines Alfa-Romeo-Fahrers an, der im Vergleich zu anderen Autofahrern gerade aufgrund einer engeren Beziehung zu seiner Marke über mögliche Qualitätsdefizite des Produkts eher hinwegsieht. Die Stabilität der Markenbeziehung führt in diesem Fall zu einer höheren Markentreue.

5.2.2 Marken als Lebensstilpartner

Bereits im Kapitel 5.1.3 wurde deutlich, dass typische Elemente der Beziehung *zwischen* Menschen auf Markenbeziehungen übertragen werden können (Esch 2005, S. 111).

Fournier definiert über qualitative Interviews eine Typologie von Beziehungen zwischen Verbrauchern und Marken. Die Bindung zwischen Konsumenten und Marken ist für sie vergleichbar mit der Beziehung zu Freunden, so dass Marken „lebendige Beziehungspartner“ (Fournier 2004, S. 212) darstellen. Um dies zu erreichen, muss die Marke „belebt, vermenschlicht oder geradezu personifiziert werden“ (ebd., S. 213).

Die Verbraucher denken über die Marken so, als seien sie „menschliche Charaktere“ (Fournier 2004, S. 212); speziell geht es um die Beziehungen auf der Grundlage der erlebten Erfahrungen mit der Marke. Auf der Basis der Beziehungstheorie identifiziert Fournier unterschiedliche Bereiche, die für die Personen relevant sind. So gehören psychologische Aspekte, wie die individuellen Lebensprojekte oder die verschiedenen Rollen einer Person, ebenso dazu, wie das soziokulturelle Umfeld mit den Themen Alter, Geschlecht Lebenszyklus, sozialem Netzwerk oder Kultur (ebd., S. 216). Anhand von typischen Personen, die aus dem Alltag bekannt sind, wird das Verhältnis von Menschen zu Marken beschrieben. Die Markenbeziehungen werden unter Berücksichtigung der aktuellen Lebenssituation des Konsumenten analysiert. Drei Teilnehmer werden exemplarisch dargestellt, bei denen Fournier stark differenzierende Beziehungsmuster herausstellt.

Bei der ersten Person handelt es sich um die 59-jährige Jean, verheiratet und berufstätig, in einem Vorort einer amerikanischen Großstadt lebend, die einen **traditionellen** Markenbeziehungsstil wählt. Für sie bedeuten Marken, dass sie sich in ihrer Lebenswelt weniger als Außenseiterin fühlt. Dabei bevorzugt sie Marken, die ihr Selbstwertgefühl steigern. Weiterhin sind für sie lang anhaltende Beziehungen wichtig, dies äußert sich im Privaten durch dauerhafte Freundschaften und im Konsum durch eine hohe Markentreue.

Die 23-jährige Studentin Vicki glaubt an die „Macht“ der Marken in der Gesellschaft (ebd., S. 232). Ihre Markenbeziehung ist **postmateriell** geprägt. Marken werden von ihr funktional benutzt. Häufige Wechsel der Marken sind die Folge, wobei in einer neuen persönlichen Entwicklungsphase das Markenportfolio angepasst wird. Ihr privater Beziehungsstil besteht aus umfangreichen oft situationsbezogenen Netzwerken. Dieser Stil zeigt sich auch bei der Markennutzung, wobei sich das „Kaleidoskop von Bildern“ (ebd., S. 222) analog in der Markenwelt wiederfindet.

Im dritten Fall, der 39-jährigen Karen, einer berufstätigen, alleinerziehenden Mutter mit zwei Kindern, wird der Konsumstil von Fournier als **„transitional“** klassifiziert. Im Privatbereich pflegt sie einen unabhängigen Beziehungsstil, wobei sie nur einen Kern von sehr engen Freundschaften pflegt – die Mehrzahl an Bindungen ist sehr vom Zufall abhängig und eher oberflächlich. Dieses Muster findet sich ebenfalls in ihrem Konsumverhalten wieder. Karen geht nur wenige „geschlossene [...] Markenpartnerschaften“ (ebd., S. 223) ein, die jedoch umso mehr zum Wohlfühlen beitragen sollen.

Schon die Wortwahl von Fournier mit der Unterscheidung zwischen einem beispielsweise traditionellen und einem (post-)modernen Stil lässt den engen Zusammenhang zwischen dem **Markenstil** und dem **Lebensstil** erkennen. Für Fournier geht es um die Bedeutung der Marken im Leben und speziell darum, wie diese einen Zusatznutzen für die Konsumenten zur Folge haben. Dies kann auf der einen Seite als Ausdruck des sozialen Lebensstils genutzt werden, aber auch die Sinnstiftung der Marken an sich ist bedeutsam: „Verbraucher wählen nicht Marken, sie wählen Leben“ (Fournier 2004, S. 234), so ihr Credo.

5.2.3 Markengemeinschaften und Lebensstile

Spezielle Formen der Gruppenbildung, bei der zwischen den Konsumenten bestimmter Produkte Beziehungsnetzwerke entstehen, bezeichnen Muniz und O’Guinn (2001) als „Brand Communities“ (dt. Markengemeinschaften).

Hellmann (2005, S. 43) sieht darin eine Reaktion auf den „[...] Schwund von Traditionen und traditionellen Vergemeinschaftungsformen“ bei einem gleichzeitig generell vorhandenen Wunsch nach kollektiven Erlebnissen. Markengemeinschaften können auf

drei Ebenen dieses Bedürfnis nach gemeinsamen Erlebnissen befriedigen (Hellmann 2005, S. 41 f. in Anlehnung an Muniz/O'Guinn 2001):

- **Ebene der kollektiven Identität**

Über das Wir-Gefühl erfolgt gleichzeitig eine deutliche Abgrenzung zu den Nicht-Mitgliedern oder zu anderen Markengemeinschaften.

- **Ebene der Rituale, Traditionen und Mythologien**

Auf der Handlungsebene werden bestimmte wiederkehrende Verhaltensweisen deutlich, die auf der Diskursebene durch die gemeinsame Pflege der Geschichte der Marke und der Gemeinschaft erkennbar werden.

- **Ebene des moralischen Verantwortungsgefühls**

Das moralische Verantwortungsgefühl zeigt sich vor allem durch eine Solidarität der Mitglieder und gegenseitige Unterstützung.

Wie schon im Kapitel 5.2.1 aufgezeigt, führt eine stabile Markenbeziehung zu einer höheren Markentreue. Sind die Personen zusätzlich Mitglieder in einer Markengemeinschaft, so wird die Loyalität zur Marke nochmals gesteigert. Es wird eine Vertrauensbindung zur Marke aufgebaut und zudem wird ein Zusatznutzen beziehungsweise ein Mehrwert vermittelt. Grundvoraussetzung für die Bildung einer Markengemeinschaft ist eine vorhandene Markenpersönlichkeit (siehe Kapitel 5.1.3), die als Klammer für die Brand Community wirkt (Hellmann 2005, S. 43).

a) Beispiele für Markengemeinschaften

Typisch sind Brand Communities bei Marken, die eine eigenständige Geschichte haben und über die man gleichzeitig Geschichten erzählen kann. Ferner reduzieren sich in der Regel die Markengemeinschaften auf Marken, die ein kollektives Erlebnis ermöglichen. Dazu kann der gemeinsame Konsum oder aber zumindest das Austauschen von Informationen oder früheren Erlebnissen mit der Marke gezählt werden.

Speziell einzelne Automobilmarken, wie Saab, Porsche oder Jeep, bilden in sich geschlossene markentreue Nutzergruppen (Hellmann 2007, S. 68 f.), aber auch in anderen Branchen, wie im Konsumgüterbereich (siehe AVON oder Tupperware) oder in der Computer- und Medienbranche, wie Apple, AOL oder Yahoo, finden sich Beispiele, die als Markengemeinschaften interpretiert werden können (Hellmann 2005, S. 41). Man kauft oder konsumiert nicht nur ein Produkt, man gehört dazu!

b) Lebensstile und Markengemeinschaften

Besonders der „harte Kern“ (Hellmann 2005, S. 42) der Markengemeinschaft ist häufig in seiner Gesamtheit des Lebensstils auf die Brand Community ausgerichtet. Von einem kollektiven Lebensstil der gesamten Markengemeinschaft kann jedoch nicht

ausgegangen werden, da am Rande der Brand Community eine größere Zahl Trittbrettfahrer und Opportunisten zu finden sind, bei denen von keiner kollektiven Identität zu sprechen ist. Zudem bezieht sich die Markengemeinschaft nur auf einen ausgewählten Bereich des Konsumverhaltens. Deshalb erscheint es fraglich, die Markengemeinschaft mit einer „Lebensstil-Gemeinschaft“ gleichzusetzen.

Forschungsergebnisse über die Struktur der Gruppenmitglieder einer Brand Community liegen bisher nicht vor. Interessant wäre in diesem Zusammenhang vor allem eine weiterführende Analyse möglicher Gemeinsamkeiten im Lebensstil des sogenannten „harten Kerns“ der Markengemeinschaft.

c) Peugeot Brand Communities

Überprüft werden soll an dieser Stelle die im Kapitel 1 aufgestellte Hypothese H 2 – exemplarisch für die Fahrer der Marke Peugeot in Deutschland.

Hypothese H 2: Die über Internet-Foren organisierten Fahrer der Modelle Peugeot 206/207 CC und Peugeot 307 CC bilden eine Brand Community.

Die Marke Peugeot bringt im Jahr 2001 mit dem Peugeot 206 CC ein Cabriolet auf den Markt, welches als erstes in dieser Fahrzeugklasse ein komplett versenkbares Stahldach besitzt. Im Jahr 2007 wird das Fahrzeug durch das Nachfolgermodell 207 CC ersetzt, hinzu stellt Peugeot in 2004 mit dem Peugeot 307 CC, ebenfalls als erster Hersteller, ein Cabrio mit Stahldach in der Kompaktklasse vor. Schon vor dem Verkaufsstart des Peugeot 206 CC im Jahr 2001 bilden sich erste Interessengruppen, die sich speziell über Internetforen organisieren und Informationen austauschen.

Aktuell (Stand 1.6.2008) sind folgende Peugeot-Foren in Deutschland aktiv: „ccfreunde.de“, „ccfreunde-nrw.de“, „ccfreunde-berlin.de“, „cctreff.de“, „207cc.de“ und „ccfreunde-bayern.de“. Die Mitglieder der verschiedenen Foren tauschen untereinander Mitteilungen aus, zentrale Anlaufstelle ist das Forum unter „ccfreunde.de“.

Inwieweit finden sich bei diesen Nutzergruppen Gemeinsamkeiten, die in Anlehnung an Hellmann beziehungsweise Muniz und O’Guinn Merkmale von Markengemeinschaften aufweisen? Besonders die Rituale und die Solidarität (siehe oben) der Mitglieder untereinander können durch die Analyse der Foren nachvollzogen werden (siehe Tabelle 10):

Tabelle 10: Brand Communities und Peugeot-CC-Foren

– Quelle: eigene Zusammenstellung – siehe auch Hellmann 2005, S. 38 ff.

Merkmale von Brand Communities (Hellmann 2005)	Beispiele aus den Peugeot-CC-Foren
Brand Feast (festliche Zusammenkünfte)	Ausfahrten, Wochenendtreffs, Stammtische
Celebrating the History of the Brand (Markenhistorie)	Links zu älteren Fahrzeugen der Marke und Integration offizieller Presseseiten von Peugeot
Sharing Brand Stories/Story Telling (Erlebnisse mit der Marke)	Berichte von Urlaubsreisen und Ausflügen, Wahl zur/zum „Miss/Mister CC“, Schilderung von Kontakten zwischen Kunden und Peugeot-Mitarbeitern im Handel und in der Zentrale
Social Acting (soziales Handeln)	Fan-Shops, Tipps und Tricks, FAQs (Frequently Asked Questions), kritische Auseinandersetzung mit Presseartikeln
Integrating and Retaining Members (Integration der Mitglieder)	Registrierung und Vorstellung der Mitglieder, Kalender und Fotoalben
Assisting in the Use of the Brand (Hilfestellung bei der Markennutzung)	Kaufberatung, Hilfen bei technischen Problemen, kostenloser Austausch von Fachwissen

Die Fan-Gemeinde sieht sich als unabhängig vom Unternehmen an. Das moralische Verantwortungsgefühl der Mitglieder untereinander wird ergänzt durch eine kritische Distanz zum Unternehmen selbst. Es geht um die Gemeinsamkeit des Erlebens, insofern scheinen die Forenmitglieder eine typische Brand Community zu bilden. Zu den registrierten Mitgliedern als „hartem Kern“ kommen die Besucher hinzu, die nur aus bestimmten, singulären Anlässen, wie aktuellen Kaufinformationen, technischen Problemen oder aber auf der Suche nach Freunden für die Freizeitgestaltung diese Markengemeinschaft temporär betreten.

Der Charakter der Markengemeinschaften ähnelt dem der **Szenen**, wie sie bei Schulze beschrieben wurden: „Szenen sind Orte, wo alltagsästhetische Schemata in einer gemeinsamen Aufführung der Beteiligten auf die Bühne gebracht werden“ (Schulze 2000, S. 466). Wie bei den Szenen so erfolgt ebenso bei den betrachteten Foren eine Intensivierung von Kontakten. Speziell wenn es zu persönlichen Begegnungen kommt, wird das Netz der wechselseitigen Beziehungen weiter verdichtet. Auch die Eindeutigkeit durch den Besitz eines markanten Produkts erleichtert die Soforterkennung der Mitglieder und dient zugleich der Abgrenzung von anderen Gruppen.

Zusammenfassend erscheinen die wesentlichen Voraussetzungen der Definition von Brand Communities bei den Peugeot-CC-Foren erfüllt, so dass die oben aufgestellte **Hypothese H 2** als bewiesen betrachtet werden kann.

5.2.4 Markenkommunikation und Lebensstile

Drei Generationen von Phasen im Markenverständnis unterscheidet Hellmann (2003, S. 69 ff.): Marke als Technik, Marke als Persönlichkeit und Marke als Kommunikation (siehe Tabelle 9 oben). Seit Ende der 1980er-Jahre spielt – neben der weiterhin

bedeutsamen Persönlichkeit – die Kommunikation *über* beziehungsweise *mit* der Marke die entscheidende Rolle. Hellmann (2003, S. 89) ergänzt, dass erst die Kontinuität bei einer Kommunikationsleistung dazu führe, dass einer Marke Persönlichkeit zugeschrieben werde.

a) Zielgruppen und Programm der Marke

Auf drei Ebenen erfolgt das Konzept der Markenkommunikation (siehe Abbildung 17): Auf der Sachebene geht es primär um den Qualitätsaspekt sowie die Verwendung des Produkts im Alltag. Die Ansprache der Zielgruppe wiederum erfolgt über das „Sozialprogramm“, welches auf der zweiten Ebene mit spezifischen Sozialcodes die Konsumenten so genau wie möglich identifizieren und zum Kauf anregen soll. Die dritte Ebene schließlich umfasst den Zeithorizont, wie beispielsweise das Alter der Marke oder die Wahrung einer konstanten Identität derselben (Hellmann 2003, S. 304 ff.).

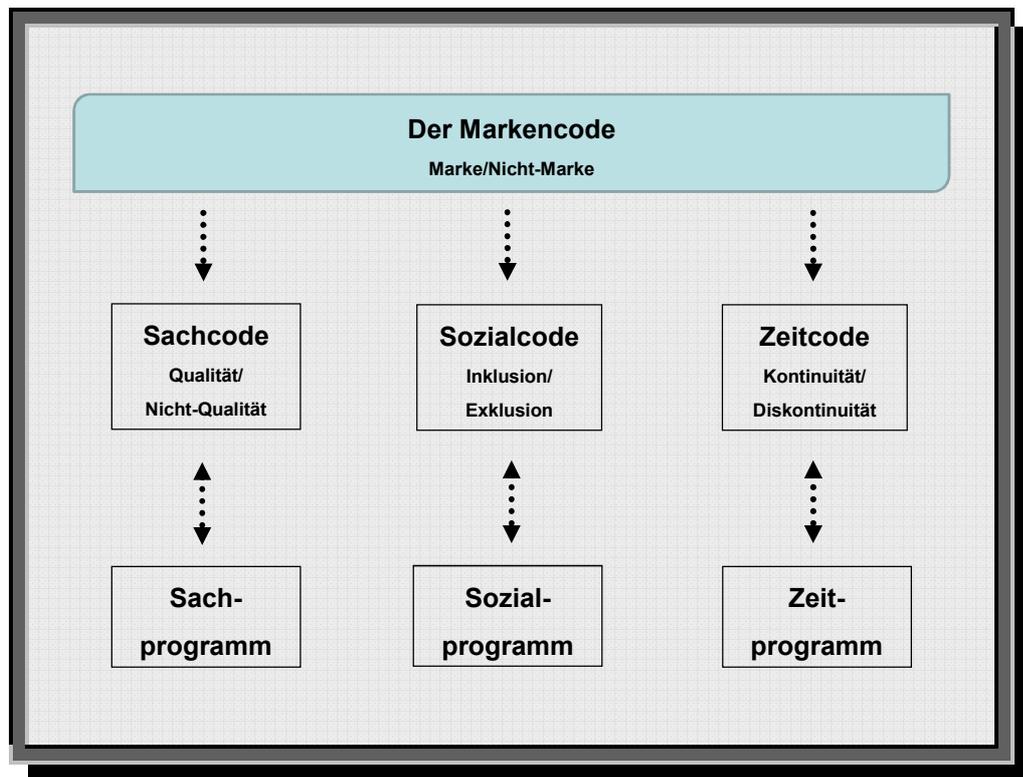


Abbildung 17: Säulen der Markenkommunikation

– Quelle: Hellmann 2003, S. 304.

Die Ebene des Sozialcodes steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Lebenswelt der Empfänger. Damit rücken die Lebensstile beziehungsweise die Lebensverhältnisse sowie die Identifikation der kaufrelevanten Themenbereiche der Zielpersonen in den Mittelpunkt.

Im Zentrum steht die Frage nach der Zugehörigkeit (= Inklusion) zu einer bestimmten „Elite, Schicht oder Gruppe“ (Hellmann 2003, S. 299), die durch eine Kommunikationsstrategie in Aussicht gestellt wird. Der Lebensstil dieser Personengruppe wird in der Kommunikation als erstrebenswert angepriesen und zudem in einem „blendenden Licht“ (ebd., S. 300) dargestellt.

b) Kommunikation mittels Werbung

Die Kommunikation der Botschaften an die Zielpersonen mittels der Werbung ist entscheidend. Kroeber-Riel/Esch (2005, S. 89) führen an, dass die Werbung das Lebensgefühl beziehungsweise den Lebensstil der Zielgruppe treffen sollte. Außerdem geht es darum, sich von anderen Anbietern zu differenzieren:

„Biete mit Deinem Angebot emotionale Erlebnisse und Erfahrungen, die einen attraktiveren Beitrag zum Lebensstil der Abnehmer leisten als die Konkurrenzangebote“ (ebd., S. 87).

Das richtige Verständnis der Botschaft in der Kommunikation mit dem Konsumenten ist entscheidend – durch die Botschaft in der Werbung soll der Verbraucher dann zum Befolgen dieser animiert werden. Erreicht werden kann dies dadurch, dass sich die Zielgruppe in der Werbung wiedererkennt (Hellmann 2003, S. 247). Die Zielgruppe muss in der Kommunikation repräsentiert werden – idealerweise sollen die Lebensverhältnisse in der Werbung rekonstruiert werden, um genau diese Wiedererkennung zu erleichtern.

Am Beispiel einer Anzeige eines Peugeot 106 (Segment: Kleinwagen) verdeutlicht Hellmann (ebd., S. 248 ff.) die Abbildung einer Zielgruppe in der Werbung. Die Sachdimension wird mit der sozialen Dimension verbunden, wobei besonders die typischen Lebensstilsymbole der Zielgruppe, wie die Kleidung oder das Freizeitverhalten, herangezogen werden.

Dabei kann durchaus eine Wechselwirkung zwischen Sender und Empfänger entstehen. Nicht immer ist eindeutig zu identifizieren, ob sich die Kommunikation an den Erwartungen der Zielgruppe orientiert oder umgekehrt. So folgert Hölscher (1998, S. 286) in ihrer Untersuchung, dass selbst bestimmte Lebensstile durch die Werbung entstehen können: „[...] werblich inszenierte und massenmedial kommunizierte“ Lebensstile bleiben nicht „sozial wirkungslos“ lautet eine Botschaft ihrer Studie.

5.2.5 Markenstil- und Lebensstilfunktionen

Welcher Zusammenhang besteht aus Sicht der Konsumenten zwischen dem Nutzen der Marke und dem Nutzen des Lebensstils? Nolte unterscheidet in ihrer Dissertation aus dem Jahr 2005 (S. 156 ff.) drei Bereiche, in denen die Markenfunktion eine Lebensstilfunktion unterstützen kann (siehe Tabelle 11 unten).

Als ein Bündel von „Habits“ werden erstens auf Seiten des Lebensstils neue Situationen leichter bewältigt; der Rückgriff auf Bewährtes wirkt dabei stabilisierend. Marken und speziell das mit ihnen in Verbindung stehende **„habituelle Kaufverhalten“** unterstützen die „Repräsentation von bewährter Lebenspraxis“ (Nolte 2005, S. 156). Zur Reduktion des Kaufrisikos kommen eine Qualitätssicherungs- und eine Vertrauensfunktion der Marke hinzu.

Zweitens ist beim Lebensstil der subjektive Sinn entscheidend, den Marken ebenfalls unterstützen können. Marken tragen insofern zum subjektiven Sinn bei, da sie einen emotionalen Zusatznutzen stiften. Besonders bei Übereinstimmung der Kommunikationsinhalte mit der eigenen und der **sozialen Identität** erscheint der Kauf des Konsumguts sinnvoll. Auch Suchkosten durch die Wiedererkennungsfunktion werden reduziert: Marken werden schneller erkannt und können von Konsumenten eindeutig zugeordnet werden (ebd., S. 158).

Als Drittes soll Assimilation *mit* anderen und Distinktion *von* anderen über den Lebensstil erreicht werden. Dazu zählt die „Zugehörigkeit zu Typen sozialer Ähnlichkeit“ (ebd., S. 156) in Verbindung mit einer einfacheren sozialen Selektion und einer Erleichterung des Lebens in der Gesellschaft. Diese **Sozialfunktion** kann durch die Verwendung einer Marke demonstriert werden. Die Zugehörigkeit oder aber die Außenseiterstellung in einer Gruppe durch den Konsum- oder den Nicht-Konsum eines Produkts ist die unmittelbare Folge.

Tabelle 11: Unterstützung des Lebensstils durch Marken

– Quelle: in Anlehnung an Nolte 2005, S. 157 f.

Funktionsbereich	Lebensstile	Marken
„Habituelles Kaufverhalten“	Repräsentation bewährter Lebenspraxis, Stabilisierung des „Ich“ durch Routine, erleichtert die Bewältigung von neuen Situationen	Reduktion des Kaufrisikos, Vertrauensfunktion, Qualitätssicherungsfunktion
Identitätsstiftung	Definition von subjektivem Sinn, Verknüpfung von personaler und sozialer Identität	Reduktion der Suchkosten, ideeller Nutzen – emotionaler Zusatznutzen
Sozialfunktion	Darstellung sozialer Ähnlichkeit, Assimilation und Distinktion durch die Marke	Identifikations-, Demonstrations- und Prestigefunktion

Hellmann (2003, S. 378) folgert, dass im Besonderen für den „Wunsch nach Distinktion und das Bedürfnis nach Identität, Marken maßgeschneiderte Lösungen anbieten“ – Marken geben Prestige und sichern Kontinuität. Die Sozialfunktion wird ergänzt durch die Komponente der Identitätsstiftung der Marke. Zu der Sozialfunktion gehört auch der

Monopolanspruch einer Marke, die den Zugang zu bestimmten Zielgruppen nicht als „Sonder-, sondern als Dauerangebot“ (ebd., S. 378) anbieten.

Bei Marken mit einem öffentlichkeitswirksamen Charakter, wie Zigaretten, Kleidungs- und besonders Automarken, werde nach Hellmann die „Gruppenzugehörigkeit imaginativ bedient“ (ebd., S. 378).

5.3 Beispiel: Markenführung und Lebensstile

Wie könnte in einem Unternehmen eine Markenführung unter der Berücksichtigung der Identität und Markenpersönlichkeit (siehe Kapitel 5.1.2 und 5.1.3) realisiert werden? Marktforschungsinstitute stellen den Unternehmen hierzu bestimmte standardisierte Modelle zur Verfügung. Anhand eines beispielhaften Modells der Markenführung werden nachfolgend Schnittstellen zum Lebensstil aufgezeigt.

Das Modell eines „Markeneisberg“ des Marktforschungsinstituts Icon kann als Muster für eine Vermarktung eines wissenschaftlich basierten Ansatzes verstanden werden. Andresen/Nickel (2005, S. 771) sprechen von einer „individuellen Erfahrung und Sozialisation mit der Marke“. Ziel ist die Erklärung der sogenannten „Blackbox“ zur Identifikation der „intervenierenden Variablen“ zwischen dem Markenwissen und den Verhaltensabsichten (ebd., S. 771). Anfang der 1990er-Jahre setzen Andresen und Nickel diese Methoden um, um daraus ein eigenständiges Modell zur Markenidentität zu entwickeln.

Zentrales Element im Modell von Icon ist der Markeneisberg, welcher sich aus einem kurzfristigen Markenbild *über* einer fiktiven Wasseroberfläche und einem langfristigen Markenguthaben *unterhalb* dieser Wasserlinie zusammensetzt.

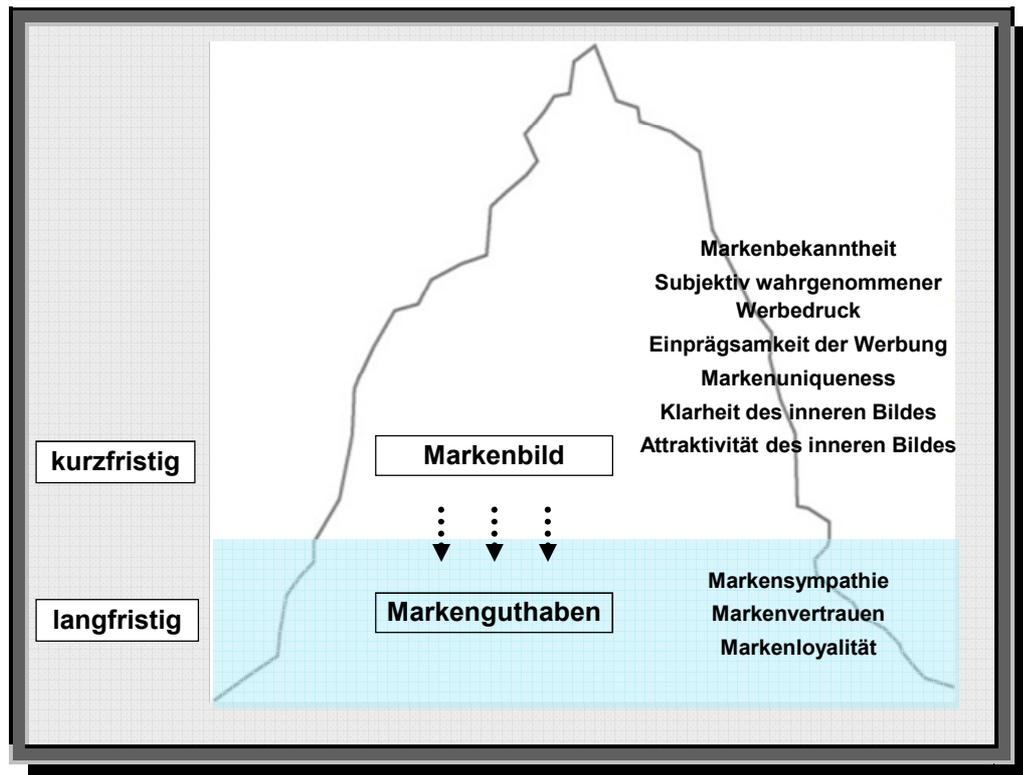


Abbildung 18: Der Markeneisberg

– Quelle: Esch 2005, S. 550.

Das Markenguthaben trägt stärker zur Erklärung des Konsumverhaltens bei als das Markenbild. Besonders junge Marken verfügen beispielsweise zwar über ein ausgeprägtes Markenbild, jedoch über ein vergleichsweise geringes Markenguthaben. Durch die Standardisierung des Modells ist ein Markenvergleich mit Referenzwerten für einzelne Branchen möglich (Esch 2005, S. 551).

a) Die Wahrnehmung der Marke Peugeot

Eine Untersuchung aus dem Jahr 2008 mit 750 Personen, darunter 50 % Peugeot-Fahrer und 50 % Fahrer anderer Marken, hat den Vergleich der Marke Peugeot mit den Wettbewerbern in Deutschland zum Ziel.

Die größten Unterschiede zwischen den Fahrern der Marke Peugeot und den Fahrern von Wettbewerbsprodukten findet sich nach den Ergebnissen dieser Studie bei den Werten des Markenguthabens unterhalb der „Oberfläche“, bestehend aus Markensympathie, Markenvertrauen und Markenloyalität. Die Gruppe der Peugeot-Fahrer erzielt dabei ein stark überdurchschnittliches Markenguthaben, das von den Fahrern der anderen Marken hingegen stark abweicht, die neben einem deutlich geringeren Markenguthaben zudem nur über eine geringe Klarheit des Markenbilds von Peugeot verfügen.

b) Markeneisberg und Lebensstile

Als Strukturierung für die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen den Lebensstilen und dem Eisberg-Modell von Icon können die drei Ansätze der Markenpersönlichkeit in der Übersicht von Hieronimus/Burmann herangezogen werden (siehe Kapitel 5.1.3.3).

Oberhalb der Wasseroberfläche im Modell von Icon liegen die „kurzfristigen“ Parameter; hierzu passt der Ansatz des **funktionalen Produktnutzens** („Functional Benefit Representation Model“ – siehe Kapitel 5.1.3.3). Je klarer, einzigartiger („unique“) und attraktiver eine Marke ist, je eher wird eine Kaufentscheidung für die Marke fallen. Lebensstile geben Hinweise, in welcher Form die Marke zur Strukturierung beiträgt und wie kurzfristig diese Informationen vom Verbraucher abgerufen werden können. Hinzu kommt die Bedeutung der Markenuniqueness als Instrument zur Darstellung eines individuellen Konsumstils, bei der die gewählte, „einzigartige“ Marke ein bewusstes Abgrenzen von sogenannten „Mainstream-Produkten“⁷⁰ impliziert.

Unterhalb der „Oberfläche“ befinden sich hingegen die Mehrzahl der für die Marke relevanten Lebensstilkomponenten mit der Markensympathie, dem Markenvertrauen und schließlich der Markenloyalität.

Markenloyalität als Folge einer engen Bindung zwischen Marke und Konsument wird dann erreicht, wenn eine hohe Identität zwischen Markenpersönlichkeit und eigener Persönlichkeit vorhanden ist, wie im „**Self Expression Model**“ (siehe Kapitel 5.1.3.3) erläutert. Der Lebensstil spielt eine Rolle bei der Identifikation der relevanten Parameter im Rahmen der Werte oder der Ziele der Personengruppe. In diesem Zusammenhang ist auch das Markenvertrauen zu sehen, welches Hellmann (2003, S. 232) als Vorstufe der Loyalität ansieht. Die Lebensführung (siehe Kapitel 5.2.1) ist dabei wichtig, da Marken mit einem hohen Treuebonus eine Bedeutung über den „Normalbereich des basalen Konsumierens“ (ebd., S. 232) erreichen. Diese Marken werden zu einem zentralen Faktor der eigenen Lebensführung beziehungsweise des Lebensstils.

Bei der Betrachtungsweise der Marke im „**Relationship Basis Model**“ wiederum werden einzelne Komponenten des Markenguthabens deutlich. Der Aufbau einer Beziehung zu einer Marke ist verbunden mit der Sympathie und dem Vertrauen, welches man seinem Partner entgegenbringt. Analog dem Lebensstil spielt der Abgleich des „Anforderungskatalogs“ der Markenbeziehung mit den eigenen Vorstellungen einer „Beziehung“ die entscheidende Rolle.

⁷⁰ Mainstream (engl. „Hauptstrom“) spiegelt den kulturellen Geschmack einer großen Mehrheit wider.

5.4 Fazit: Lebensstile im Markenkontext

Eine wichtige Schnittstelle zwischen Lebensstilen und Marke bildet die Ebene der **Kommunikation**, wobei diese von Seiten der Anbieter überwiegend in Form der Werbung erfolgt. Oftmals werden die für die potentiellen Käufer erstrebenswerten Personengruppen mit der für sie typischen Lebensführung abgebildet. Grundsätzlich gilt: Die Werbung soll das Lebensgefühl der Zielgruppe treffen, welches mit den Lebensstilvariablen Freizeit, Konsum und gesellschaftliche Grundhaltungen dargestellt wird. Im Mittelpunkt stehen besonders die Erlebnisse, die über Bilder vermittelt werden (Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 89). Dabei kann es durchaus zu einer Wechselwirkung zwischen Sender und Empfänger kommen, so dass es zu Ausprägungen von Lebensstilen auch durch die Angebote der Anbieter kommt. Hellmann (2003, S. 140) folgert, dass Marken immer häufiger selbst als „Bedeutungsträger, Sinnquellen und Erlebniswelten“ gesehen werden.

a) Markenführung mit Hilfe der Lebensstile

Erreicht es ein Anbieter neben dem sachlich-funktionalen Nutzen auch weitere Eigenschaften oder Erlebniswerte zu vermitteln, so ist anzunehmen, dass die Konsumbereitschaft für die Produkte der Marke steigen wird. Gerade die Erlebniswerte, die über die Marke vermittelt werden, tragen zur vermuteten Persönlichkeit der Marke bei.

Es wurde das Konzept der „identitätsorientierten Markenführung“ sowie die damit verbundene zentrale Vorstellung der Markenpersönlichkeit erörtert (Kapitel 5.1.2 und 5.1.3). Bei der Markenpersönlichkeit werden die Beziehungen zwischen Marke und Konsumenten in der „**Marke als Person**“ konkretisiert. Die Präferenz für eine Marke ist dann hoch, wenn es zu einer Übereinstimmung zwischen Markenpersönlichkeit und eigener Persönlichkeit kommt.

Mittels des Eisberg-Modells vom Institut Icon wurde der Versuch unternommen, eine Verbindung zwischen einem in der Ökonomie verwendeten **Modell der Markenführung** und der Bedeutung des Lebensstils herauszuarbeiten. Besonders die Parameter „unterhalb der Oberfläche“ weisen dabei Schnittstellen zu Lebensstilen beziehungsweise zur Lebensführung auf. Markensympathie, Markenvertrauen und schließlich Markenloyalität sind ähnlich wie beim „Relationship Basis Model“ (siehe Kapitel 5.1.3.3) zu sehen. Vertrauen und Sympathie sind die Devise für eine erfolgreiche Verbindung zwischen Marke und Verbraucher. Die Marke wird Beziehungspartner – den „Anforderungskatalog“ für eine langfristig erfolgreiche „Beziehung“ können die Lebensstile liefern.

Die grundsätzlichen Möglichkeiten der Markenführung mit Hilfe der Lebensstile – wie als Eingangsfrage im Kapitel 1 gestellt – sind in unterschiedlicher Form vorhanden. Die Marke kann einerseits die als ideal empfundene aktuelle Lebenswelt repräsentieren –

andererseits ist denkbar, dass die Marke in Verbindung mit einem erwünschten Lebensstil steht, der beispielsweise aufgrund finanzieller Restriktionen aktuell nicht möglich ist. Fournier sieht ferner einen engen Zusammenhang zwischen dem Lebensstil und dem Markenstil, wobei letzterer als wichtiger Teilaspekt des Konsumstils zu interpretieren ist. Die Markenführung über Lebensstile erscheint dabei für einen Anbieter effizient bei der Berücksichtigung der „Marke als Person“ und der „Marke als Beziehungspartner“.

b) Sichtweise der Nachfrager

Zwei der zentralen Fragen im Kapitel 1 bezogen sich auf die Rolle der Verbraucher. Inwieweit Marken Instrument der „Zugehörigkeit“ beziehungsweise „Abgrenzung“ darstellen können, wurde zunächst gefragt. Die zweite Frage bezog sich auf den Aspekt der Lebensführung: In welchen Bereichen kann man von einer Lebensführung mittels Marken sprechen?

Es wurden Lebensstile und **Markengemeinschaften** untersucht: Einzelne Peugeot-Internet-Foren können als sogenannte „Brand Communities“ interpretiert werden, eine Gleichsetzung zwischen Markengemeinschaften und „Lebensstil-Gemeinschaften“ erscheint jedoch schwierig. Die erkennbaren Gemeinsamkeiten der Gruppe umfassen im Schwerpunkt den automobilen Konsumbereich und beziehen sich weniger auf die weiteren eher allgemeinen Aspekte der Lebensführung. Speziell der Lebensstil des „harten Kerns“ der Nutzer kann jedoch wichtige Erkenntnisse über die Lebenswelt der Zielpersonen und über eine adäquate Kommunikation für die Anbieter liefern. Bei vielen Mitgliedern der Markengemeinschaft dürfte der von Meffert/Burmann (2002, S. 55 f.) beschriebene symbolische Nutzen in Form der „Gruppenzugehörigkeit“ und des „Sinnbilds individuell wichtiger Werte“ vorhanden sein. Auch die Rolle der Marke als Instrument der „Selbstverwirklichung“ kann hinzugezählt werden.

Eine mögliche Lebensführung mittels Marken wiederum ist abhängig vom Nutzen, den die Marke für den Einzelnen erbringt. Dabei geht es um den Abgleich zwischen dem Nutzen *aus* der Marke und dem Nutzen *für* den Lebensstil. Drei Funktionen sind es, die diesen Nutzen unterstützen: **das „habituelle Kaufverhalten“, die soziale Identität und die Sozialfunktion** (Kapitel 5.2.5).

Das „habituelle Kaufverhalten“ bezieht sich auf die Markentreue, während die soziale Identität vor allem einen emotionalen Zusatznutzen erbringt. Besonders wichtig ist in der Diskussion um den Zusammenhang der Themen Lebensstil und Marke die sogenannte Sozialfunktion. Mit dieser ist für den Nachfrager eine „Zugehörigkeit“ oder „Abgrenzung“ mit Hilfe der Marke verbunden. Auch die Markengemeinschaften können als Teil der Sozialfunktion gesehen werden.

Die Markentreue schließlich ist als Ergebnis eines intensiven Markenvertrauens zu sehen. Dahinter steht die Treue des Verbrauchers zu seiner eigenen Lebensführung. Dies

macht deutlich, wie sehr die Elemente Lebensstil und Lebensführung mit der Markennutzung verbunden sind.

Von einer umfassenden Lebensführung mittels Marken zu sprechen, ist nach den Untersuchungen nur bedingt möglich. Allerdings steigt die Bedeutung der für die Lebensführung wichtigen Sozialfunktion an. Ein entscheidendes Element der Marke aus Sicht der Nachfrager ist dabei die Distinktion in Form der „Abgrenzung“ oder aber der „Zugehörigkeit“.

Eine Verbindung zwischen der Marke und dem Lebensstil beziehungsweise der Lebensführung ist auf verschiedenen Ebenen vorhanden. Bisher waren die Aussagen auf Theorien zur Marke oder zur Markenführung zurückzuführen. Im folgenden Teil II dieser Arbeit wird die Analyse des Automobilmarkts im Mittelpunkt stehen. Dazu gehört auch die Untersuchung der Verbindung zwischen der Marke und dem Lebensstil. Anhand empirischer Daten sollen die bisherigen branchenübergreifenden Aussagen sowohl für den Teilmarkt Automobil als auch für das Unternehmen Peugeot als Importeur in Deutschland kritisch überprüft werden.

TEIL II – Eine Fallstudie im Automobilmarkt

6 Umsetzung in der Praxis – Fallstudie Peugeot Deutschland

Der Teil II besteht aus zwei Themenbereichen: Im Kapitel 6 werden unter dem erweiterten Begriff der „Fallstudie“ die Situation bei Peugeot Deutschland sowie die Rahmenbedingungen für einen Entscheider bei der Auswahl von Zielgruppen erörtert. Es folgt im Kapitel 7 die Entwicklung eines eigenen Instrumentariums zur Marktsegmentierung. In beiden Kapiteln geschieht dies unter der besonderen Berücksichtigung der Bedeutung des Lebensstils.

Zunächst wird im Kapitel 6 der Blick auf die aktuelle Situation im Automobilmarkt gerichtet. Änderungen im Konsumverhalten wie auch die allgemeinen Trends der Anbieterseite werden ausführlich diskutiert.

Peugeot ist in Deutschland ein Importeur französischer Fahrzeuge. Die damit verbundenen Besonderheiten zwischen einer *französischen* Konzernzentrale und der *deutschen* Vertriebsorganisation wurden bereits im Kapitel 4.7.6 erläutert.

Deutlich wurden auch die kulturellen Unterschiede bei der Wahrnehmung von Marken aus Sicht der Verbraucher (siehe Kapitel 4.7.4). Vor allem die Differenzierung zwischen nationalen Marken und Importmarken erschien wichtig. Erfragt wird im folgenden Kapitel, ob **bezogen auf die Automobilimporteure ein enger Zusammenhang zwischen den Kaufpräferenzen für Fahrzeuge aus bestimmten Ländern bestehe (Hypothese H 3)**.

Kapitel 6 thematisiert den Auswahlprozess für Zielgruppen im Automobilmarkt aus Sicht eines Anbieters in Deutschland. Dazu zählen auch Analysen über die Wahrnehmung der Marke Peugeot und die einzelner Modelle. Der Lebensstil ist dabei *ein* mögliches Instrument zur Segmentierung des Marktes. Wie werden Zielgruppen im Bereich Automobil heute ausgewählt und welche Rolle spielt der Lebensstil bei der Positionierung der Fahrzeugmodelle? Dies ist vor allem Gegenstand der Befragung von vier Entscheidern bei Peugeot Deutschland sowie einer Textanalyse über aktuelle Schulungsunterlagen.

Der zweite Themenbereich im Teil II umfasst mit dem Kapitel 7 eine Erweiterung der bisherigen Möglichkeiten der Marktsegmentierung. Im Mittelpunkt steht ein neuer, **mehrdimensionaler Ansatz** mit einer Vielzahl an Einzelvariablen des Lebensstils, der zusätzlich spezifische Kriterien des Automobilmarkts berücksichtigt. Die Erfolgsmessung der Methodik erfolgt über eine Optimierung der Zielgruppenauswahl im Rahmen

der Media-Planung. Dazu wird eine Diskriminanzanalyse⁷¹ durchgeführt, welche die Grundlage dieses marktspezifischen Ansatzes bildet. Zwei der im Kapitel 1 aufgestellten Hypothesen werden im Rahmen dieser umfangreichen Analyse erörtert.

Hypothese H 1: Eine Segmentierung mit Hilfe marktspezifischer Lebensstilvariablen ist für einen Anbieter effizienter als mit Hilfe standardisierter Lebensstiltypologien.

Hypothese H 4: Die französische Automobilmarke Peugeot differenziert sich in Deutschland besonders durch ihre Lebensstilausprägungen.

Die Betrachtung der beiden Hypothesen macht deutlich, dass zunächst die tatsächliche Käuferstruktur untersucht wird, dabei wird der Frage nachgegangen, welche Bedeutung der Lebensstil für aktuelle Kunden von Peugeot hat (siehe Hypothese H 4). Der mehrdimensionale Ansatz der Diskriminanzanalyse ermöglicht unter anderem eine „Bestandsaufnahme“ der momentanen Situation der Marke Peugeot in Deutschland.

Die übergeordnete Hypothese H 1 hingegen bezieht sich auf die *Möglichkeit*, den Lebensstil als Werkzeug eines Anbieters zur Segmentierung des Marktes zu nutzen. Die vorgestellte Methodik erlaubt zusätzlich eine Optimierung der bisherigen standardisierten Modelle des Lebensstils.

6.1 Vorgehensweise empirische Arbeit

Diskutiert werden zunächst die Rahmenbedingungen, unter denen heute ein Hersteller oder Importeur in Deutschland seine Fahrzeuge vermarktet. Neben den Entwicklungen des Gesamtmarkts wird auch die Veränderung der modellspezifischen Teilmärkte analysiert (Kapitel 6.2.1).

Wie wirken sich die allgemeinen gesellschaftlichen Veränderungen auf das Konsumverhalten beim Kauf und bei der Nutzung eines Pkws aus (Kapitel 6.2.2)? Im Kapitel 6.2.3 folgt eine erste Zusammenfassung der aktuellen Trends und die Identifikation der für die Marktsegmentierung relevanten Themenbereiche.

Weiterhin geht es um die Reaktion der Wettbewerber und die Positionierung der Marke Peugeot in Deutschland (Kapitel 6.2.4). Wie differenziert sich die Kundenstruktur von Peugeot von den Käufern und Interessenten der anderen Marken und welche Rolle spielen dabei die unterschiedlichen Grundeinstellungen zum Automobil (Kapitel 6.3)?

Über das Merkmal der Präferenz für bestimmte Länder wird eine erste Marktsegmentierung über den Lebensstil durchgeführt. (Kapitel 6.4). Das Kapitel 6.5 fasst

⁷¹ Die Diskriminanzanalyse ist ein multivariates Analyseverfahren, welches im Kapitel 7.4.1 näher erläutert wird.

die bisherigen Ergebnisse für die Zielgruppenauswahl, unter Berücksichtigung der Situation von Peugeot als Importeur in Deutschland, zusammen.

Vier umfangreiche Experteninterviews (Kapitel 6.6) schließen sich an, die Schlussfolgerungen bezüglich der aktuellen Nutzung der verschiedenen Möglichkeiten der Marktsegmentierung bei Peugeot Deutschland ermöglichen. Weiterhin wird explizit die Bedeutung des Lebensstils in der täglichen Arbeit der Entscheider bei der Auswahl von Zielgruppen herausgearbeitet.

Im Kapitel 6.7 folgt schließlich eine Inhaltsanalyse der in den letzten Jahren von Peugeot in Deutschland verwendeten Schulungsunterlagen. Diese dient – speziell auf der Ebene der „externen Kommunikation“ (siehe Abbildung 19) – einer Abschätzung der Bedeutung der verschiedenen Techniken, wie die Darstellung von möglichen Zielgruppen über Soziodemografie, psychografische Methoden oder Lebensstile.

Der Ablauf ist nachfolgend zusammengefasst:

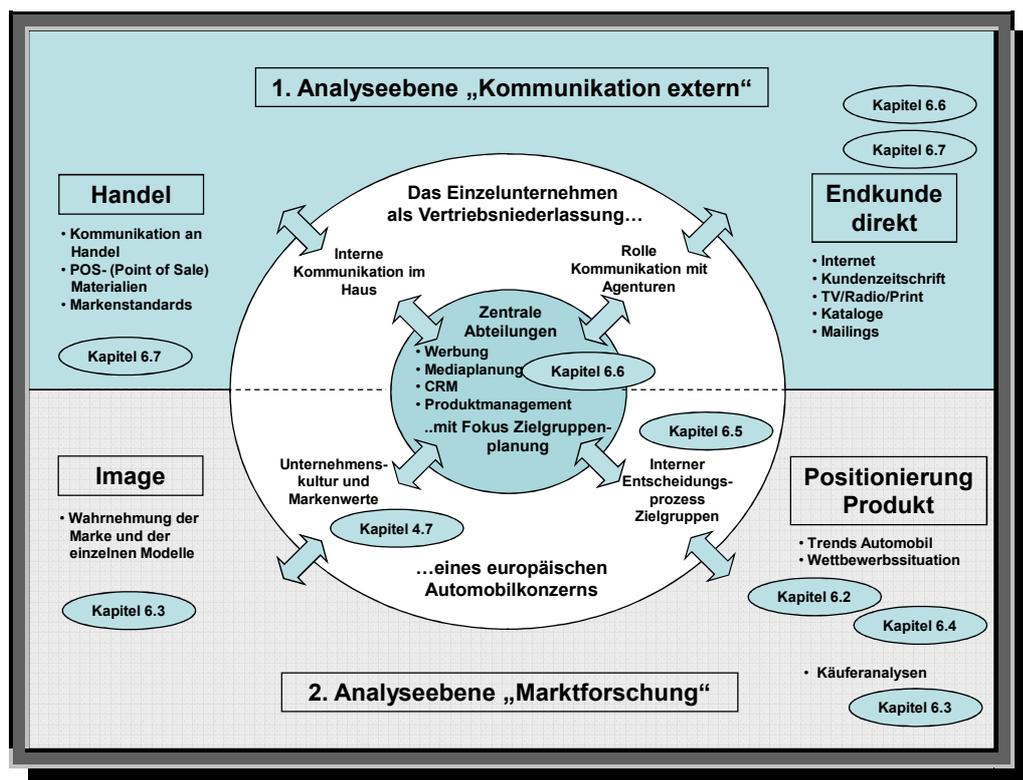


Abbildung 19: Ablauf Empirie Zielgruppen und Lebensstile – Fallstudie Peugeot.⁷²

⁷² Gegenstand des Kapitels 4.7 war bereits die Erörterung der Unterschiede im kulturellen Management bei deutschen und französischen Unternehmen.

6.2 Megatrends Automotive

Unter welchen Voraussetzungen finden in der Automobilindustrie heute Auswahlprozesse von Zielgruppen im Zuge der Segmentierung des Marktes statt? Das Verständnis dieser Hintergründe ist entscheidend, um die komplexen Abläufe auf Kundenseite beim Kauf eines Pkws verstehen und einordnen zu können.

Dazu dient eine Unterscheidung zwischen den ökonomischen und demografischen Rahmenbedingungen auf der einen Seite und den Reaktionen der Anbieter mit Produktangeboten sowie langfristigen Strategien auf der anderen.

6.2.1 Rahmenbedingungen: Markt und Wettbewerb in Deutschland

6.2.1.1 Marktprognosen

Der Automobilmarkt gilt als **reifer Markt** (Diez 2006, S. 20 f.): Die Motorisierungsdichte liegt bei 664 Pkw je 1 000 Erwachsene. Der Anteil des Ersatzbedarfs an den Gesamtzulassungen fabrikneuer Fahrzeuge erreicht über 90 %. Der deutsche Automobilmarkt ist mit 3,15 Mio. Neuwagenzulassungen (2007) aktuell der viertgrößte der Welt, hinter den USA (16,5 Mio. Zulassungen 2007, China mit 5,1 Mio. und Japan mit 4,6 Mio.). Frankreich folgt mit 2,0 Mio., hinter Italien und England an siebter Stelle.

Weiterhin ist der Automobilmarkt ein **zyklischer Markt**, geprägt durch konjunkturbedingte Nachfrageschwankungen. Die Reife des Marktes steht in direktem Zusammenhang mit der Konjunkturanfälligkeit. Der Ersatzbedarf in wirtschaftlich schwierigerer Zeit kann verschoben werden kann (Diez 2006, S. 22 f.). Zudem wird oft zur Deckung des Bedarfs in einer Phase der Rezession auf einen Gebrauchtwagen zurückgegriffen, während umgekehrt in Zeiten des Aufschwungs ein Neufahrzeug gewählt wird.

Nach den früheren Rezessionen (1966/67, 1973/74, 1980/81 und 1992/93) folgte wieder eine langjährige Steigerung der Neuzulassungen; der Markt in Deutschland ist seit der letzten Rezession im Jahr 2000 allerdings in eine Phase der Stagnation übergegangen. Unter Berücksichtigung **zweier Szenarien** prognostiziert die Shell AG die künftige Entwicklung des Bestandes und der Neuzulassungen von Pkws in Deutschland (Shell Deutschland 2004, S. 17):

- Das pessimistische Szenario „Tradition“ geht von schwachen Kaufimpulsen aus; die Globalisierung und auch Technisierung wird als Risiko gesehen. Die Wirtschaft wächst mit durchschnittlich 1,6 % pro Jahr.
- „Impulse“ als optimistische Variante sieht die Fortschritte der Spitzentechnologie, die sich auf Unternehmen, Wachstum und Beschäftigung positiv auswirken; die Wirtschaft – so die Annahme – wachse mit durchschnittlich 2,0 % pro Jahr, dies steht in Verbindung mit einer höheren Frauenerwerbsquote und einer drastischen Reduzierung der Arbeitslosigkeit.

Tabelle 12: Szenarien zur Marktentwicklung Pkw bis 2030 in Deutschland

– Quelle: Shell Deutschland 2004.

	Ausgangsbasis (2003)	Tradition- Szenario (2030)	Impulse- Szenario (2030)
Pkw-Bestand (in Mio.)	44,7	49,0	53,5
Motorisierung Pkw (je 1 000 Erwachsene)	664	725	785
Neuzulassungen pro Jahr (in Mio.)	3,24	3,1	4,9
Gesamtfahrleistung in Milliarden km	509	518	563

Der demografische Wandel wirkt sich direkt auf den Markt der potentiellen Nachfrager aus. Prognostiziert wird eine Abnahme der Bevölkerung in Deutschland bedingt durch

- niedrige Geburtenhäufigkeit,
- Sterbefallüberschuss und
- geringen positiven Wanderungsüberschuss.

Die Kombination dieser Veränderungen mit der Ausstattungsquote der Haushalte an Pkw ergibt eine Prognose der Größe des künftigen Automobilmarktes. Bis zum Jahr 2010 wird der Anteil der fahrfähigen Bevölkerung zunehmen. In den Jahren danach wird auch die fahrfähige Bevölkerung rückläufig sein (B & D Forecast 2006, S. 5 ff.).

Nicht nur die Anzahl der Nachfrager reduziert sich, auch die Struktur der Automobilkäufer ändert sich (Diez 2006, S. 91 f.). Zwischen 2000 und 2040 wird der Anteil der Menschen, die 60 Jahre und älter sind, von 23 % auf 35 % steigen. Damit verbunden ist eine Zunahme weiblicher Führerscheinbesitzer. Es ist anzunehmen, dass die ältere Generation immer mehr das automobilen Leben prägen wird. Deutlich wird dies am Vergleich der persönlichen Verfügbarkeit über ein Auto bei der Gruppe der 65- bis 75-Jährigen. Von 17 % im Jahr 1976 hat sich die Besitzquote in dieser Alterskategorie auf fast 60 % in 2006 verdreifacht. Die Änderungen bei den soziodemografischen Daten der Autofahrer wirken sich auch auf die Art der Kommunikation zwischen Hersteller und Kunde beziehungsweise Interessent aus.

Die Pkw-Dichte hingegen wird weiterhin zunehmen (siehe Tabelle 12). Ursächlich sind dafür neben der gestiegenen Motorisierung der Frauen und der Senioren die allgemeinen Mobilitätstrends (Details siehe Kapitel 6.2.2.1). Weiterhin spielt der Wunsch einer zweiten und dritten Motorisierung und die Entwicklung zu kleineren Haushaltsgrößen eine Rolle (B & D Forecast 2006, S. 7).

6.2.1.2 Rahmenbedingungen und Wettbewerb

Das **Fahrzeualter** der zugelassenen Pkw steigt kontinuierlich: von 7,2 Jahre in 2000 auf 8,7 Jahre in 2006 (GIPA Deutschland 2007, S. 20). 34 % der 2006 zugelassenen Fahrzeuge sind bereits 11 Jahre und älter (Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe 2007, S. 9).

Analog dem Fahrzeugalter nimmt der durchschnittliche Kilometerstand der Fahrzeuge zu. 1999 beträgt dieser 87 000 Kilometer – bis 2006 erfolgt ein Anstieg auf knapp 110 000 Kilometer. 2006 haben bereits 53 % aller zugelassenen Pkw eine Laufleistung von mehr als 100 000 Kilometer (GIPA Deutschland 2007, S. 41).

Die hinausgezögerten Ersatzinvestitionen haben einerseits eine unmittelbare negative Wirkung auf den Neuwagenabsatz, andererseits führt dies grundsätzlich zu einer verstärkten Nachfrage an Leistungen im Werkstattgeschäft. Automobilhersteller und Markenwerkstätten profitieren allerdings nur unterdurchschnittlich vom steigenden Bedarf an Serviceleistungen. Der Grund liegt im häufigen Wechsel der Kunden von der Vertragswerkstatt zur freien Werkstatt bei einem Fahrzeugalter zwischen drei und vier Jahren. Hier erhöhen unabhängige Werkstätten und Serviceketten ihren Marktanteil auf 37 % (GIPA Deutschland 2007, S. 101⁷³). Freie Werkstätten bauen ihren Kundenstamm kontinuierlich auf, während die Markenwerkstätten ihre Kunden verlieren (ebd., S. 93).

Eine langfristige Kundenbindung ist entscheidend und damit verbunden eine adäquate Zielgruppenansprache über alle Phasen der Auswahl, des Kaufs und der Nutzung eines Fahrzeugs.

Finanzierung und Leasing gelten in Zeiten schwächerer Konjunktur als wichtiges Mittel zur zusätzlichen Förderung des Absatzes. Der Anteil von Fahrzeugen, die weder finanziert noch geleast sind, sinkt kontinuierlich und liegt schätzungsweise bei nur 25 % (Diez 2006, S. 166). Heute setzt sich ein durchschnittlicher Neuwagenkauf zu 44 % aus eigenen Ersparnissen und bereits zu 35 % aus einer Kreditfinanzierung zusammen. Die verbleibenden 21 % sind Erlöse aus dem Verkauf des Vorwagens oder Rabatte (Deutsche Automobil Treuhand GmbH 2007, S. 26). Der Kauf eines teureren Fahrzeugs ist – bedingt durch die attraktiven Leasing- oder Finanzierungsangebote – heute auch für Haushalte mit einem geringeren Nettoeinkommen grundsätzlich möglich. Daraus entsteht im weitesten Sinne eine „Demokratisierung“ des Autokaufs, wobei die schichtspezifischen Elemente an Trennschärfe verlieren. Die Kombination von Finanzdienstleistungen und Autokauf führt außerdem dazu, dass tendenziell ein größeres Fahrzeug oder ein Wagen mit einer besseren Ausstattung gewählt wird (ebd., S. 166).

Der **Wettbewerb** hat sich in den letzten Jahren deutlich verstärkt und ist durch das Vordringen asiatischer Hersteller internationaler geworden. Aus regional abgeschotteten Märkten entstanden globale, vernetzte Märkte. Die neue Gruppenfreistellungsverordnung (GVO Nr. 1400/2002) für das Kraftfahrzeuggewerbe ist seit Oktober 2002 in mehreren Stufen in Kraft getreten und hat ebenfalls zur Wettbewerbsintensität beigetragen. Die Reform soll in erster Linie die Position des Handels stärken und die bisherigen

⁷³ Befragt wurden in dieser repräsentativen Studie 3 006 Autofahrer in Deutschland zwischen März und Mai 2007. Weitere Details zu dieser Thematik siehe Rubbel (2007).

Kartelle beim Automobilhandel einschränken. Unter anderem fördert die GVO die Niederlassungsfreiheit für ausländische Werkstätten – zudem gestattet sie die Führung mehrerer Marken unter einem Dach. Die bestehende GVO ist bis 2010 gültig. Schon heute werden knapp 12 % aller Neuwagen außerhalb des Hersteller-Vertragsnetzes erworben. Berücksichtigt man den Bestand aller Fahrzeuge (Neu- und Gebrauchtwagen), so sinkt der Anteil der bei einem Vertragshändler gekauften Fahrzeuge auf 47 % (GIPA Deutschland 2007, S. 54).

Auf den gestiegenen Wettbewerb – speziell durch den Mehrmarkenhandel – reagieren die Automobilhersteller mit der Strategie der „Vorwärtsintegration“ (Diez 2006, S. 405). Darunter wird verstanden, dass es zu einer Erweiterung der Aktivitäten der Hersteller von der Entwicklung und Produktion zu „nachgelagerten Vertriebs- und Serviceprozessen“ (ebd., S. 405) kommt. Die Differenzierung der eigenen Marke vom Wettbewerb durch eine hochwertige Präsentation am „Point of Sale“⁷⁴ ist entscheidend. Hinzu kommt eine zwingend erforderliche Differenzierung in der Kommunikation durch den Hersteller oder Importeur.

Die **Hersteller** teilen den Automobilmarkt untereinander auf. Von den 36 selbständigen Anbietern 1970 sind 2005 dreizehn internationale Konzerne geworden:

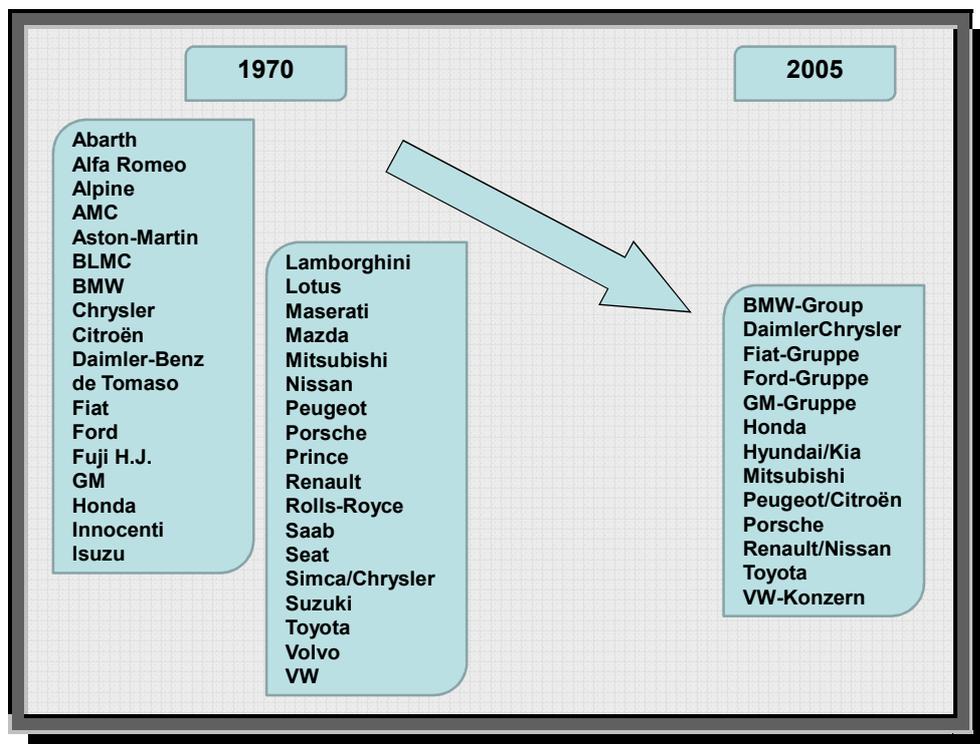


Abbildung 20: Konsolidierung Automobilindustrie

– Quelle: Diez 2006, S. 24.

⁷⁴ Unter „Point of Sale“ kann das Autohaus selbst oder aber nur der Verkaufsraum verstanden werden.

Innerhalb der Konzerne existieren markenübergreifende Plattformen für die verschiedenen Modelle: Auf der A-Plattform des Volkswagenkonzerns wird beispielsweise der VW Golf, der VW New Beetle, der Audi A3, der Audi TT, der Seat Toledo, der Seat Leon und der Skoda Octavia produziert. Ziel dabei ist es, die variantenabhängigen Kosten und die Entwicklungszeiten zu reduzieren. Auf einer Produktionsplattform werden Komponenten, Schnittstellen und Funktionen zusammengefasst, die bei den unterschiedlichen Modellen übereinstimmen. Damit wird das Ziel verfolgt, dass für den Kunden beim Kauf eines Modells die Fahrzeugelemente der einheitlichen Plattform nicht sichtbar sind (Heise 1997, S. 87).

Grundsätzlich besteht die Gefahr der „Kannibalisierung“ des eigenen Produktportfolios durch diese Strategie. Darunter sind unbeabsichtigte Substitutionseffekte innerhalb oder zwischen den Baureihen zu verstehen. Ein Trend geht daher in die Richtung, eine gemeinsame Produktionsplattform mit anderen Herstellern aufzubauen. Ein Beispiel für solch eine Zusammenarbeit ist die Kooperation des PSA-Konzerns mit Toyota, die auf einer Plattform den Peugeot 107, den Citroën C1 und den Toyota Aygo produzieren.

Die langfristig zurückgehende Zahl an Nachfragern bei einem durch den Preisdruck verstärkten Wettbewerb führt zu einer steigenden Bedeutung der direkten Zielgruppenansprache durch die Hersteller und Importeure. Gleichzeitig ist – bedingt durch die Plattformstrategie – die Gefahr der Ansprache ähnlicher Kundengruppen groß. Die Notwendigkeit der Abgrenzung der Marken aus Sicht der Konsumenten mittels einer effizienten Marksegmentierung der Anbieter wird deutlich.

6.2.1.3 Mobilität – individueller und öffentlicher Verkehr

Welche Rolle wird die Mobilität in der Zukunft spielen und wie bedeutsam wird der individuelle Verkehr vor dem Hintergrund der Zunahme der Pkw-Dichte in Zukunft sein?

Mobilität wird von Opaschowski (2002, S. 210 f.) als ein zentraler Zukunftstrend angesehen. Drei Aspekte können darunter aufsummiert werden, die das Auto in idealer Form verkörpert: Freiheit, Flexibilität und Funktionalität. Als Inbegriff von Freiheit ist die Mobilität „so individuell wie die eigenen Füße, nur schneller“ (ebd. S. 211). Im Zusammenhang mit der Individualisierung ist die Flexibilität zu sehen, ohne an langfristige Planungen oder an einen Fahrplan gebunden zu sein. Verlässlichkeit, Wirksamkeit und Sicherheit werden unter dem dritten Oberbegriff – der Funktionalität – ebenso äußerst eng mit dem Automobil verbunden.

Mobilität kann sowohl über den **individuellen**, als auch über den **öffentlichen Verkehr** erzielt werden. Im Deutschlandreport 2006 prognostiziert B & D Forecast (2006, S. 4) keine grundlegende Veränderung in der Verteilung zwischen Individual- und öffentlichem Verkehr bis zum Jahr 2015. Dies ist erstaunlich, da trotz der Freiheit, Flexibilität und der Funktionalität das Auto als „Zeitfalle“ wirkt. Bei 75 Lebensjahren verbringen

wir statistisch gesehen drei Jahre im Stau. Die Durchschnittsgeschwindigkeit in der Stadt liegt in Europa bei knapp 30 km/h, in Tokio sogar nur bei 21 km/h – dies sind nur 6 km/h über dem Durchschnitt in der Zeit der Postkutsche (ebd., S. 211 f.).⁷⁵

Der öffentliche Verkehr wird mittelfristig laut Aussagen von B & D Forecast jedoch *nicht* von diesen gestiegenen Restriktionen in Form der oben beschriebenen „Zeitfalle“, die eine Folge des Wunschs nach individueller Mobilität der Massen ist, profitieren. Versuche, die individuelle Mobilität mit verkehrsrechtlichen Mitteln einzuschränken, waren bisher nicht erfolgreich, wie die prognostizierte Verdopplung des Pkw-Bestandes von 25 Mio. 1983 auf 50 Mio. in 2010 verdeutlicht. Opaschowski (2004, S. 29) folgert, dass besonders der Erlebniswert des Unterwegsseins bei der staatlichen Verkehrspolitik bisher zu sehr vernachlässigt wurde.

Auch für die nächsten Jahre kann vermutet werden, dass die „mobile Lust am Autofahren“ (Opaschowski 2004, S. 54) weiter zunehmen wird. Weniger der Drang ins Grüne oder der dominierende Wunsch nach einem Tapetenwechsel ist die treibende Kraft für die weiter ansteigende Mobilität der Massen. Es geht vielmehr um die „Angst etwas zu verpassen“, wenn man sich nicht regelmäßig in Bewegung setzt; Mobilität mit dem Auto wird oftmals der Ersatz für fehlende körperliche Bewegung (ebd., S. 54).

6.2.2 Informationsprozess und Kaufverhalten

Wie wirken sich die oben geschilderten Rahmenbedingungen auf den Fahrzeugkauf beziehungsweise den vorgeschalteten Prozess der „Kaufanbahnung“ aus? Welche Bedeutung haben ferner die allgemeinen gesellschaftlichen Konsumtrends speziell für den Automobilmarkt? Wertewandel und Hedonismus führen, wie in Kapitel 2.4 erläutert, zum Wunsch nach Abwechslung und Erleben im Konsumverhalten. Hinzu kommt die zunehmende Individualität in der Lebensführung, welche wiederum heute in Form eines „hybriden“ Kaufverhaltens sichtbar wird (siehe Kapitel 4.6).

6.2.2.1 Individualisierung und Erlebnisorientierung

Bereits 1990 prognostizierte Opaschowski (1990, S. 20) die zunehmende Bedeutung der **Individualisierung** vor dem Hintergrund der aufkommenden Globalisierung:

„Der Trend zum Erlebniskonsum ist auch eine Antwort auf Tendenzen zur Gleichförmigkeit im Lebensstil: Weg vom Einheitsstypus des Normalverbrauchers – hin zur Vielfalt, zur Differenzierung, zur scheinbaren Einzigartigkeit und Individualisierung.“

⁷⁵ Siehe auch die allgemeinen Ausführungen bei Garhammer 1999.

Bedingt durch die Austauschbarkeit von Musik und Mode, Wohn- und Esskultur wird die Suche nach der Abgrenzung durch eine persönliche Nische immer wichtiger (ebd., S. 20). In welche Richtung diese Entwicklung bis zum Jahr 2020 geht, ist umstritten. So scheint sich laut Opaschowski (2004, S. 347) der Trend zu immer stärkerem Individualismus nicht weiter fortzusetzen. Unterschieden wird künftig zwischen:

- „[...] *individuell ganz unterschiedlichen Werten für den Einzelnen bei gleichzeitig*
- *eindeutig moralischen Richtlinien und Weisungen für alle*“ (ebd., S. 347).

Verstärkt durch bestimmte Kleinstgruppen, so vermutet Dudenhöffer (2006, S. 32), wird die Darstellung der Individualität durch den Kauf eines bestimmten Fahrzeugs weiter zunehmen. Hinzu kommt eine zunehmende **Erlebnis- und Funorientierung** beim Konsum- und Freizeitverhalten: „Go anywhere, do anything“ (B & D Forecast 2006, S. 2). Nicht der Bedarf steht im Mittelpunkt, sondern der „Wunsch nach Erleben und Sich-verwöhnen-Wollen“ (Opaschowski 2004, S. 55). „Ich will es. Ich will es haben. Ich habe es mir verdient“ (ebd., S. 55) – dies ist für Opaschowski charakteristisch für den Konsum der nächsten Jahre.

Das Automobil steht zwischen der Erlebnisorientierung und dem Nutzen, dazu kommt die Wirkung des Fahrers eines Modells einer bestimmten Marke auf Dritte. Das Automobil „visualisiert durch sein Erscheinungsbild den persönlichen Lebensstil“ (Heise 1997, S. 7) des Besitzers und auch die erlebnisorientierten Vorlieben des Fahrers werden expressiv zur Schau gestellt. In den weiteren Untersuchungen wird der Frage nachgegangen, ob und wenn ja, für welchen Personenkreis dies zutrifft.

In Verbindung mit dem Nutzen des Fahrzeugs ist der steigende Wunsch nach **Bequemlichkeit** bei den Konsumenten zu sehen (Diez 2006, S. 96 f.). Die demografischen Veränderungen mit der Zunahme an Singles, Senioren und berufstätigen Frauen verstärkt bei der Gesamtheit der Autofahrer diese „Convenience-Orientierung“. Die Zeit wird von den Konsumenten als immer knapperes Gut angesehen. Die Reduzierung von Stresssituationen kann ebenfalls unter dem Wunsch nach Bequemlichkeit aufsummiert werden. Dazu gehört der Wunsch, Werkstattaufenthalte so weit wie möglich zu reduzieren. Dies kann sich auf einen Unfall beziehen – im Jahr 2006 mussten knapp 14 % aller Autofahrer mit Ihrem Fahrzeug deswegen mindestens einmal in die Werkstatt – oder auf die regelmäßigen Wartungen beziehungsweise auf die Vielzahl der generellen außerplanmäßigen Reparaturen (GIPA Deutschland 2007, S. 76). Hersteller wie Händler versuchen den Kunden deshalb mit längeren Öffnungszeiten, dem Angebot von Langzeitmobilität oder verlängerten Garantiezeiten sowie Garantieanschlussverträgen beim Wunsch nach Planbarkeit, Sicherheit und Zeitersparnis entgegenzukommen.

6.2.2.2 Auswahlprozess und Markentreue

Beim Automobil handelt es sich, wie bereits im Kapitel 4.5.2 erläutert, um ein typisches „**High-Involvement-Produkt**“. Merkmale für „High-Involvement“-Käufe sind wahrgenommene finanzielle, soziale und psychologische Risiken und die enge Verbindung zur Persönlichkeit und zur Selbsteinschätzung. Unterschieden werden muss zwischen den Gruppen der hochinvolvierten „Autofreaks“ und demjenigen Konsumenten, der dem Automobil nur durchschnittlich oder gar desinteressiert gegenübersteht. Als typisch für ein „High-Involvement-Produkt“ findet man auch bei den weniger am Automobil interessierten Käufern ein hohes Produkt-Grundwissen vor (Gaus 1999, S. 108 f.).

Weiterhin ist das Automobil ein „**polytropes**“ **Gebrauchsgut**. Verschiedene Verwendungszwecke müssen erfüllt werden, die von der Fahrt zur Arbeit bis zur Nutzung als Freizeit-, Urlaubs- und Transportfahrzeug reichen. Für die Mehrzahl der Käufer ist der Kauf eines Automobils eine Kompromissentscheidung. Das Einkommen erlaubt nur wenigen den Kauf eines spezialisierten Fahrzeugs, wie beispielsweise eines Cabriolets als Zusatzfahrzeug nur für die Freizeit.

Die besondere Rolle des Automobils, beispielsweise vor dem Hintergrund der hohen Kosten, führt zu einem aufwendigen **Informationsprozess**, der dem Kauf vorgeschaltet wird. Hohes Anspruchsniveau in Kombination mit einem durch Internet und neue Medien erleichterten Informationserhalt ist für den heutigen Automobilkäufer typisch. Für den Kunden sind die neuen interaktiven Medien besonders effizient, da nur die Informationen verarbeitet werden müssen, die tatsächlich gewünscht wurden (Diez 2006, S. 94 f.). Dazu kommt die gestiegene Produkterfahrung bedingt durch die höhere Ausstattungsquote der Haushalte und die gestiegene Altersstruktur der Käufer. Dabei gibt es Unterschiede zwischen Männern und Frauen beim Auswahlprozess: Frauen suchen eher das Gespräch mit Bekannten und Kollegen, während Männer häufiger auf Testberichte und Quellen aus dem Internet zurückgreifen. In der Summe nutzen Männer vor dem Neuwagenkauf 3,7 Informationsquellen – bei Frauen sind es 3,3 (Deutsche Automobil Treuhand GmbH 2007, S. 20).

Die **Kaufentscheidung** selber wird heute oft kurzfristiger und impulsiver getroffen als in der Vergangenheit. Dies betrifft den Zeitpunkt des Kaufs, aber auch die Wahl der Marke und des Modells (ebd., S. 49). Grundsätzlich handelt es sich beim Kauf eines neuen Fahrzeugs um einen mehrmonatigen Entscheidungsprozess, bei dem sich schon 21 % der Kunden bereits ein Jahr oder früher vor dem Kauf intensiv mit dem Thema beschäftigen. Für die Zielgruppenansprache ist dieser Zeitraum vor dem Kauf ausschlaggebend, da sich nur 14 % der potentiellen Käufer von Beginn an auf ein bestimmtes Modell oder eine bestimmte Marke festgelegt haben (Köcher/Halleman 2004, S. 15). Selbst wenn sich ein Interessent laut eigener Angaben auf eine bestimmte Marke völlig oder weitgehend festgelegt hat, kommt es in den folgenden Monaten bei 24 %

dieser Personen zu Umorientierungen, und ein Fahrzeug eines anderen Herstellers außerhalb der bisherigen Planungen wird erworben (ebd., S. 16).

Die **Markentreue** gegenüber Händlern und Herstellern nimmt ab. 55 % der Neuwagenkäufer und 41 % der Gebrauchtwagenkäufer entschieden sich 2006 im Durchschnitt wieder für ein Modell der Marke des Vorwagens – im Jahr zuvor waren es 59 % bei den Neuwagen und 45 % bei den Gebrauchtwagen. Käufer deutscher Fabrikate sind mit 58 % in der Regel deutlich markentreuer als die Käufer von Importmarken mit 45 % (ebd., S. 21).

Die Treue zum Automobilhändler ist geringer als die zum Hersteller. Nach einer Befragung des Instituts Capgemini aus dem Jahre 2006 würden nur rund 38 % (2005 waren es noch rund 47 %) ihr nächstes Fahrzeug mit Wahrscheinlichkeit wieder bei ihrem alten Händler kaufen (Capgemini Deutschland GmbH 2006, S. 18). Im Zusammenhang mit der Markentreue steht die Zufriedenheit mit dem Automobilhändler: 45 % der Kunden sind „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“. Dies sind im Vergleich zu anderen Branchen nur durchschnittliche Werte. Zufriedenheitswerte von über 60 % werden beispielsweise von Branchen, wie Finanzdienstleistungen oder Lebensmitteleinzelhandel erreicht – mit ihrem Frisör sind sogar 86 % der Befragten zufrieden (Wagner 2004, S. 35).

Automobilmarken werden in Zukunft weiter eine zentrale Rolle spielen bei der Suche des Konsumenten nach einem „Anker“ (B & D Forecast 2006, S. 2) im Wertewandel der Gesellschaft (siehe Kapitel 2.4.2). Eine langjährige Loyalität der Käufer zu einer bestimmten Marke wie in der Vergangenheit ist allerdings nicht zu erwarten. Gründe liegen in dem gestiegenen Wunsch der Verbraucher nach Abwechslung, wie beim Phänomen des „Variety Seeking“ beschrieben (Diez 2006, S. 69). Trotz hoher Zufriedenheit mit dem Hersteller beziehungsweise dem Händler überwiegt beim Käufer der Wunsch nach Abwechslung oder nach Neugierde in Verbindung mit einem damit individuell empfundenen Nutzen.

6.2.2.3 Preisorientierung und Multi-Optionalität

Die Aufwendungen für Anschaffung und Unterhalt eines Pkw haben sich von 1991-2005 um 47 % verteuert (B & D Forecast 2006, S. 5 ff.), wogegen im Vergleichszeitraum die allgemeinen Lebenshaltungskosten lediglich um 32 % gestiegen sind. Sehr unterschiedlich haben sich die wichtigsten Kostenkomponenten entwickelt. Für den Kauf des Fahrzeugs musste ein Automobilkäufer im Jahr 2005 20 % mehr ausgegeben als im Jahr 1991 – die Kraftstoffpreise stiegen dagegen um durchschnittlich um 83 % im gleichen Zeitraum. Eine höhere **Preisorientierung** der Konsumenten bei gleichzeitigem Preis- und Margenverfall für Händler und Hersteller ist die Folge.

Hinzu kommt, dass verringerte Realeinkommen zu einer „Konkurrenz der Bedürfnisse“ zwischen unterschiedlichen Konsumsegmenten führen. Um das gleiche Konsumniveau

halten zu können, ist ein höheres Preisbewusstsein erforderlich (Diez 2006, S. 95). Auch das sogenannte „hybride“ Kaufverhalten⁷⁶ steht damit im Zusammenhang. Ein Konsument versucht zu einem bestimmten Zeitpunkt sehr niedrige Konsumansprüche abzudecken, während er zu einem anderen Zeitpunkt in einem anderen Marktsegment sehr hohe Konsumansprüche zu befriedigen sucht. Dieser permanente Wechsel zwischen dem Luxuspreissegment und dem Niedrigpreissegment führt speziell zu Absatzrückgängen im mittleren Preissegment (ebd., S. 93). Verstärkt wird die Preisorientierung durch das Auftreten neuer Anbieter aus Fernost und durch die Zunahme preisaggressiver Marketingstrategien vieler Hersteller.

Das oben beschriebene „hybride“ Kaufverhalten ist ferner Ausdruck der **Multi-Optionalität**, welche auch in anderen Märkten erkennbar ist. Ein Grund liegt im Wertewandel der Gesellschaft von den Pflicht- und Akzeptanzwerten zu den Werten der Selbstverwirklichung (siehe Kapitel 2.4). Flexibilität in der Lebensgestaltung und ein Rückgang an Bindungen ist ursächlich für die erschwerte Planbarkeit von bestimmten Verhaltensweisen beim Konsum, aber auch in anderen Bereichen von Politik und Gesellschaft.

Diez (2006, S. 95 f.) erkennt eine Steigerung des preis- und markenorientierten Käufertypus: den „**Smart-Shopper**“. Die Herausforderung für diese Kundengruppe ist es, Qualität zu Discountpreisen zu erstehen. Markenorientiert, aber nicht an eine bestimmte Marke gebunden, ist die Maxime beim Kauf. Grundsätzlich wird jeder Mehrpreis in Frage gestellt. Der Kauf einer Marke erfolgt nur dann, wenn die Leistung einen Mehrwert gegenüber dem Wettbewerb verspricht. Eine Preisdurchsetzung nur durch ein bestimmtes Markenimage – wie beispielsweise beim „Prestige-Shopping“ der 1980er-Jahre – wird zunehmend schwieriger.

Stand in früheren Jahren der Grundnutzen der Mobilität mit der damit direkt verbundenen Kostenkomponente im Mittelpunkt, so gewinnt heute immer der **Zusatznutzen** bei gleichzeitig weiter steigender Preissensibilität an Bedeutung (Peschmann 2005, S. 17). Bedingt durch die Wichtigkeit des Zusatznutzens werden zudem die Kundenbedürfnisse differenzierter.

6.2.3 Implikationen für Marktsegmentierung und Zielgruppenauswahl

Der Rückgang der Nachfrager verstärkt weiter den Konkurrenzdruck der Hersteller – zudem ändert sich auch die Struktur der Käufer. Für die Zielgruppenplanung bedeutet dies, dass der Wettbewerb um die immer älteren Kunden bei einer im Vergleich zum Jahr 2000 zurückgegangenen Zahl an Neuzulassungen zunehmen wird. Hinzu kommt der weiter steigende Frauenanteil bei den Führerscheinbesitzern.

⁷⁶ Siehe die Erläuterungen in den Kapiteln 2.4.3 und 4.6.

Dem Wunsch nach Mobilität des Einzelnen sind durch die in den nächsten Jahren ansteigende Pkw-Dichte enge Grenzen gesetzt. Speziell der in Deutschland ausgeprägte Gedanke des Erlebniswerts des Autofahrens wird dadurch weiter eingeschränkt.

Neue Formen der Zielgruppenansprache und -bindung wird die Telematik im Fahrzeug hervorbringen. Auch durch die gestiegene Bedeutung der Bequemlichkeit („Convenience-Orientierung“) eröffnen sich mittels der Telematikangebote zusätzliche Möglichkeiten in der Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde.

Dem langen Informationsprozess vor dem Kauf und der steigenden Produkterfahrung steht die Kaufentscheidung selbst gegenüber, die heute immer kurzfristiger getroffen wird. Entscheidend ist der richtige Zeitpunkt beziehungsweise die Nachhaltigkeit der Kommunikation zwischen dem Anbieter auf der einen Seite und dem Kunden oder Interessenten auf der anderen.

Preisorientierung und „Smart-Shopping“ gehen zu Lasten einer Dauerhaftigkeit in der bestehenden Kundenbindung – eine generell rückläufige Markentreue verschärft die Situation weiter. Die besondere Bedeutung der zielgruppenspezifischen Bindung in der Nachkaufphase durch Hersteller und Markenhändler wird deutlich.

6.2.4 Anbieterstrategien

6.2.4.1 Grundbedürfnisse und Ausstattungen

Die Hersteller sind mit immer neuen Bedürfnissen der Konsumenten konfrontiert. Für die Konstruktion von Fahrzeugen bedeutet dies, dass zusätzliche Anforderungen hinzukommen, die sich als neue Basisanforderungen manifestieren, ohne dass die zuvor zentralen Themen an Bedeutung verlieren. In der Zukunft, so wird prognostiziert, werden die „Telematik“ und die „Individualität“ die beiden neuen wichtigen Elemente für den Absatzerfolg eines Pkws werden (siehe Tabelle 22).

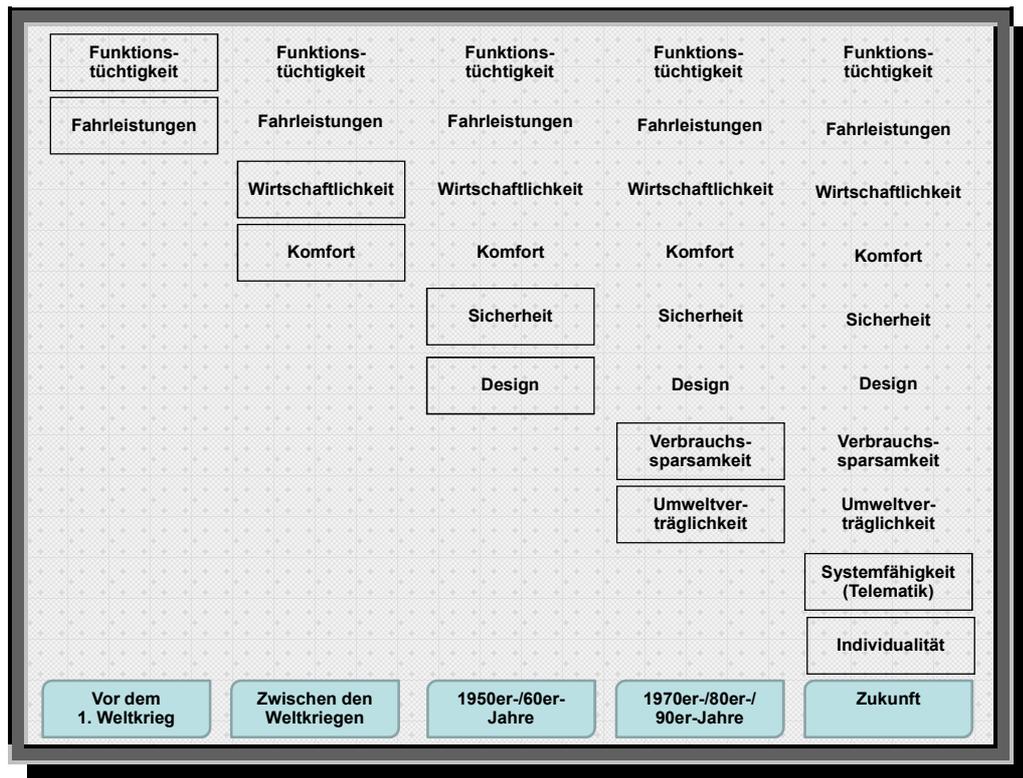


Abbildung 21: Neue Anforderungen an das Automobil

– Quelle: Diez 2006, S. 191.

Ist auch das Bedürfnis nach Sicherheit ein bereits in einer früheren Phase entstandenes Grundbedürfnis, so kann es dennoch ein zentrales Element in der Positionierung der aktuellen Fahrzeuge sein. Gleiches gilt für den Aspekt der Umweltverträglichkeit, der mit dem Beginn der ersten Ölkrise Mitte der 1970er-Jahre berücksichtigt wurde. Sicherheit, Umweltverträglichkeit oder Komfort definiert sich beispielsweise im Laufe der Zeit neu. Bedingt durch die hohe Ausstattungsquote der Fahrzeuge ist es für die Anbieter allerdings zunehmend schwierig, über diese „älteren“ Grundbedürfnisse eine Differenzierung auf dem Markt zu erzielen.

Dies zeigt die Entwicklung der Ausstattungsquote von Klimaanlage oder Navigationssystemen im Fahrzeugpark des Jahres 2006 (GIPA Deutschland 2007, S. 56 ff.). Bei den bis zu zwei Jahre alten Fahrzeugen erreicht die Ausstattungsquote mit einer Klimaanlage bereits knapp 91 %, während sie bei den über 10-14 Jahre alten Fahrzeugen lediglich ein Drittel beträgt. Eine ähnliche Dynamik ist am Beispiel der Telematik zu sehen: Waren 2002 nur 3 % des Fahrzeugparks mit einem Navigationssystem ausgestattet, so hat sich diese Zahl bis zum Jahr 2006 verfünffacht.

Der Versuch, über bestimmte **Ausstattungs Pakete** der Modelle oder zusätzliche Zubehör-Optionen eine Differenzierung bei bestimmten Zielgruppen zu erzielen, wird für die Anbieter zunehmend schwieriger. Schon in einer Basisausstattung eines Modells

findet sich heute eine Reihe von Ausstattungen, die früher nur in den teuersten Versionen oder sogar nur als zusätzliche Option verfügbar waren. Damit reduzieren sich zunächst die Möglichkeiten Sondermodelle zu erstellen, die beispielsweise einem bestimmten Lebensstil angepasst sind.

Grundsätzlich können jedoch nach wie vor, oftmals an Kauftypen orientiert, Modellversionen mit bestimmten Ausstattungen erstellt werden. Ein Beispiel findet sich in Heise (1997, S. 260) für die C-Klasse von Mercedes-Benz, bei der die Zielgruppe für die heute noch so benannte Ausstattungslinie „Elegance“ beschrieben ist.

- *„Lebensstil: konservativ, klassisch, gehoben, elegant,*
- *Milieu: konservativ-gehoben,*
- *Demografie: Männer und Frauen, ab 50 Jahre, verheiratet, erwachsene Kinder,*
- *Wertorientierung: Seriosität, Erfolgsorientierung, Willensstärke.“*

Die Differenzierung erfolgt heute verstärkt über Designelemente im Innen- und Außenbereich der Fahrzeuge. So unterscheidet Mercedes-Benz die aktuell drei Varianten der C-Klasse im Außenbereich durch unterschiedliche

„Bordkantenzierstäbe, B-Säulen-Verkleidung, Griffleiste am Heckdeckel, Heckleuchte [...], Kühlergrill, Nebelscheinwerfereinfassung, Räder sowie Stoßfänger und Seitenverkleidung“ (Mercedes-Benz 2008).

Im Innenbereich wird für die Ausstattungslinie „Elegance“ auf die dezente Farbkombination verwiesen. Über das Design ist die Verbindung zwischen der Lebenswelt der Zielgruppen und der Ausstattung der Fahrzeuge erkennbar.

6.2.4.2 Produktpolitik der Hersteller

Die „Demand-Pull-Hypothese“ besagt, dass Hersteller, auf die Veränderung der Bedürfnisse, wie im Kapitel vorher beschrieben, reagieren. Daneben versuchen die Anbieter selbst Bedürfnisse zu erzeugen, indem sie zwecks besserer Abgrenzung von Wettbewerbern die Entwicklung bestimmter Techniken vorantreiben. Dies folgt der sogenannten „Technology-Push-Hypothese“. Eine Abgrenzung ist schwierig, da sich beide Bereiche häufig gegenseitig verstärken (Diez 2006, S. 190 f.). In diesem Kontext können technik- von marktinduzierten Innovationen differenziert werden.

a) Technik- und marktinduzierte Innovationen

Auf vier Bereiche konzentrieren sich die **technologieinduzierten** Produktinnovationen (Diez 2006, S. 192): Antriebs- und Werkstofftechnik, Elektronik und Telematik.

Am Beispiel der Telematik wird das Wechselspiel zwischen einerseits sich veränderten Kundenbedürfnissen, wie dem Wunsch nach Mobilität und Bequemlichkeit, andererseits einer sich immer schneller veränderten Angebotspalette von Seiten der Hersteller deutlich. Somit ist die Telematik technikinduziert, aber zu einem bestimmten Maß auch marktinduziert.

Marktinduzierte Produktinnovationen sind per Definition alle durch den Markt hervorgerufenen Änderungen des Produktangebots. Dabei können Kundenforderungen oder aber Anforderungen bedingt durch Aktionen der Wettbewerber die Ursache sein.

Im Zusammenhang mit der Individualität als neuem „Grundbedürfnis“ wird die Änderung des Leistungsangebotes der Hersteller deutlich. Dies äußert sich in der Steigerung der Wahlmöglichkeiten bei der individuellen Ausstattung der Fahrzeuge mit einer Vielzahl von Optionen. Wie im Kapitel 6.2.4.1 angeführt, liegt der Schwerpunkt dabei in den Innenausstattungen, die mit einer Vielzahl an Motorisierungen kombiniert werden können. Das Automobil wird zunehmend Mittel einer stilistischen Differenzierung – oftmals am vermuteten Lebensstil der Zielgruppe orientiert. Dabei genügen den Kunden die an eigenen Bedürfnissen angepassten Ausstattungsvarianten zunehmend weniger. Modelllinien selbst werden ausdifferenziert und Hersteller versuchen alle Marktnischen zu besetzen.

Den Gesamtmarkt in traditionelle, eindimensionale Marktsegmente, wie Kleinwagen, untere Mittelklasse (auch Kompaktklasse genannt), Mittelklasse, obere Mittelklasse und Oberklasse, zu gliedern, reicht nicht mehr aus. Speziell die Vielzahl neuer Angebotsvarianten erfordert eine mehrdimensionale Betrachtung (B & D Forecast 2006, S. 13 ff.). Neben den traditionellen Marktsegmenten haben die sogenannten „**Trendsegmente**“ und die „**Crossover-Varianten**“ in den letzten 10 Jahren stark zugenommen (siehe Tabelle 13). Unter dem „Crossover Engineering“ wird verstanden, dass „unterschiedliche, generische Fahrzeugkonzepte“ (Diez 2006, S. 193) miteinander kombiniert werden. Beispiele sind hierfür die „SportsTourer“, wie die Mercedes R-Klasse als Mischung zwischen MPV (Multi Purpose Vehicles), SUV (Sport Utility Vehicles) und Kombi auf der Basis der S-Klasse. Auch der Ford Kuga als 4x4 Crossover-Variante des Kompaktwagens Ford Focus gehört dazu. Dabei verschwimmen in diesem neuen Segment der „SportsTourer“ schon wieder die Grenzen – die Marktteilnehmer versuchen sich untereinander zu differenzieren. Suzuki bezeichnet sein aktuelles Crossover-Modell SX4 als Urban Cross Car (UXC).

In diesem Zusammenhang ist auch der Trend zum **Geländewagen** zu sehen, der verstärkt in die Richtung der On-Road-Geländewagen, der sogenannten SUVs, geht. Der Anteil der echten Off-Road-Geländewagen wird vermutlich nicht weiter steigen (B & D Forecast 2006, S. 18).

Tabelle 13: Entwicklung der Marktsegmente in Deutschland

– Quelle: Diez 2006 und Kraftfahrtbundesamt 2007.

	Modell-Segment	Aktueller Marktanteil ⁷⁷	Zu erwartende Veränderungen
Traditionelle Marktsegmente	Gesamt	69,0 % (Anteil 1995: 87,5%)	
	Kleinwagen	17,6 %	↑
	Kompaktklasse	26,9 %	↓
	Mittelklasse	17,0 %	↓
	obere Mittelklasse	6,4 %	↓
	Oberklasse	1,1 %	↓
Trendsegmente	Gesamt	12,2 % (Anteil 1995: 8,5%)	
	Kleinstwagen (Minis)	4,0 %	↑
	Sportwagen (auch Cabrio und Roadster)	4,4 %	↑
	Utilities (leichte Nutzfahrzeuge)	3,8 %	↑
Crossover-Segmente	Gesamt	18,6 % (Anteil 1995: 3,8%)	
	VAN (MPV = Multi Purpose Vehicles)	12,8 %	↑
	Geländewagen und SUV (Sport Utility Vehicles)	5,8 %	↑

Neben der Nischenpolitik und der Zunahme von Crossover-Varianten in unterschiedlichen Preissegmenten greifen die Hersteller verstärkt auf das **Retro-Design** zurück. Dazu gehört ferner der Trend der Neuinterpretation von klassischen Fahrzeugkonzepten wie dem Roadster. Das Retro-Design äußert sich im Rückgriff auf komplette Fahrzeugtypen wie beim Fiat 500 oder dem New Beetle von Volkswagen. Auch das Wiederaufgreifen von historischen Merkmalen bei der Technik – siehe der Wankelmotor beim Mazda RX-8 – oder beim Design (Beispiel: seitliche Lufteinlassschlitze beim BMW Z8) sind Bestandteile des Retro-Trends.

Die Hersteller versuchen, bereits vorhandene Produktnischen mit eigenen Angeboten zu ersetzen. So gehört in der Regel heute selbst ein SUV zum Produktprogramm eines Volumenherstellers. Diese Entwicklung ist für die Anbieter risikobehaftet, da Abnahmemengen in Nischensegmenten geringer sind und die Entwicklungskosten über eine kleinere Menge an Fahrzeugen amortisiert werden müssen. Dazu kommt, dass sich die Produktlebenszyklen der Modelle in den letzten Jahren verkürzt haben – somit steht den Entwicklungskosten eine kürzere Gesamtproduktionsdauer gegenüber. Ein Trend geht daher in Richtung Zusammenarbeit von Herstellern bei der Produktion von Fahrzeugen in diesen Nischensegmenten, wie bei der Entwicklung des aktuellen SUV zwischen Mitsubishi und dem PSA-Konzern.

Noch attraktiver für Anbieter ist es, eigene Crossover-Varianten oder sogar Segmente zu kreieren, um damit einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Eine hohe Rendite in einer

⁷⁷ Grundlage sind die Einteilung nach Diez 2006, S. 41 und die Angaben des Kraftfahrtbundesamtes.

Produktnische zu erreichen, ist bei einer Alleinstellung oder einer geringen Wettbewerbsintensität sehr wahrscheinlich (B & D Forecast 2006, S. 13).

Seit Jahren ist auf dem deutschen Automobilmarkt ein Rückgang der Bedeutung der klassischen Stufenheck-Limousine bei Zunahme speziell der MPVs und SUVs festzustellen. Verdrängt wird die konservative Limousine durch Fahrzeuge mit einem höheren Image- und Spaßfaktor, zu denen auch Cabriolets, Roadster und die neue Kategorie der SportsTourer gehören.

Die freizeitorientierten Kombis – sogenannte „Lifestyle-Kombis“ – verdrängen zudem die traditionelle Limousine. Ein weiterer Indikator dafür, wie Hersteller auf den gesellschaftlichen Trend zu Individualisierung und Freizeitorientierung reagieren (B & D Forecast 2006, S. 13). Die Nachfrage nach freizeit- und lifestyleorientierten Fahrzeugen wird steigen (B & D Forecast 2006, S. 15). Dieser Wunsch ist nicht nur bei jüngeren Konsumenten, sondern auch bei den zahlungskräftigen „Empty Nester“⁷⁸ festzustellen. Dazu kommt die gesamtgesellschaftliche Entwicklung der Zunahme der Kleinstgruppen, bei denen sich der Wunsch nach Individualisierung nahezu exponentiell verändert. Während in einem Mehr-Personen-Haushalt die Personenzahl durchaus einen gemeinsamen Nenner für das Fahrzeugkonzept definiert, so ist dies in einem Single-Haushalt nicht mehr der Fall. Durch den immer schwierigeren Bezug zwischen Personen im Haushalt und Größe der Fahrzeuge werden die Hersteller bei Konzeption und Kommunikation vor immer neue Herausforderungen gestellt (Dudenhöffer 2006, S. 33 f.). Die Planung über soziodemografische Merkmale, speziell die Haushaltsgröße wird zunehmend schwierig.

b) Produktproliferation

Die Proliferation bedeutet ein für den Kunden unüberschaubar großes Modellangebot. Dieser Trend, gesteuert durch die zahlreichen Angebote der Hersteller, wird am Beispiel der Marke Peugeot deutlich (siehe Abbildung 22 unten). Bestandteile der Produktproliferation können sein:

- Erweiterung des Produktprogramms in Form einer neuen Baureihe,
- Produktdifferenzierung mittels verschiedener Aufbauformen bei einheitlichem Basisfahrzeug,
- Ausstattungspakete als Produktlines,
- Sondermodelle.

Insbesondere die Produktlinien (Ausstattungsvarianten) sind unter dem Ansatz der Lebensstilorientierung entstanden und dienen der spezifischen Zielgruppenansprache

⁷⁸ Der Begriff „Empty Nest“ beschreibt die Phase im Leben von Eltern, wenn die Kinder den familiären Haushalt verlassen.

(Bauer/Huber/Keller 1997, S. 3). Über verschiedene Baureihen wird versucht, diese Produktlines zu vermarkten. Den Produktlines der Marke Mercedes-Benz mit „Sport, Elegance und Avantgarde“ (siehe das Beispiel im Kapitel 6.2.4.1) entsprechen bei Peugeot den Einteilungen in „Tendance, Sport und Platinum“ (Peugeot Deutschland 2008c). Weiterhin können Sondermodelle Bestandteil des Konzepts der Produktproliferation sein. Darunter sind zeitlich oder in der Anzahl begrenzte Angebote zu verstehen, die in der Regel der Stückzahlsteigerung dienen; häufig am Ende des Produktlebenszyklus eines Fahrzeugs (Diez 2006, S. 146 f.).

Auch durch die Kunden selbst existieren mittels individueller Sonderausstattungen, Tuning oder durch die Wahl eines spezifischen Zubehörs **kundengesteuerte Formen** der Proliferation. Betrachtet man jedoch die bereits hohe Ausstattungsquote der Fahrzeuge bei den Serienfahrzeugen und die Sondermodelle, die die Hersteller mittels Komplettpaketen anbieten, so sind geringere Wachstumsimpulse durch zusätzliche Individualisierung der Fahrzeuge mittels Zubehör zu erwarten.

Interne Berechnungen bei Peugeot Deutschland haben ergeben, dass es Anfang Juni 2007 360 verschiedene Varianten⁷⁹ der für den deutschen Markt produzierten Fahrzeuge gab. Die Varianten setzen sich aus den Modelllinien (207, 307 etc.), den Karosserieformen (beispielsweise Limousine oder Coupé) sowie den Ausstattungsvarianten mit Komplettpaketen oder den Sondermodellen zusammen. Abbildung 22 zeigt diese ebenso für die anderen Automobilhersteller typische Entwicklung der Differenzierung bei den verfügbaren Modelllinien auf.⁸⁰

⁷⁹ Präsentation Peugeot Deutschland Juni 2007 (Leiter Produkt, Preis-Strategie).

⁸⁰ Dargestellt sind jeweils die Neueinführungen des Jahres.

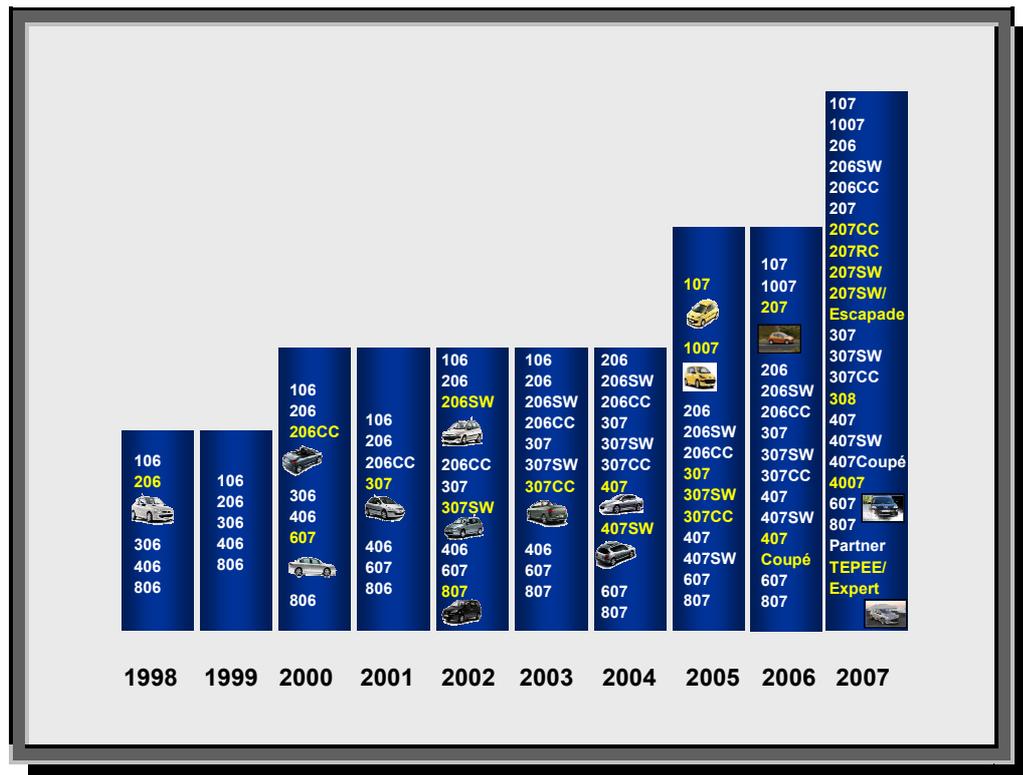


Abbildung 22: Proliferation – Modellpalette von Peugeot in Deutschland
– Quelle: Peugeot Deutschland 2007.

c) Spreizung zwischen Premium und Preis

Für Dudenhöffer (2006, S. 32 ff.) wird es in Zukunft ein Wachstum sowohl bei den Billigfahrzeugen wie auch bei den Premiumsegmenten – zu Lasten der Mediumsegmente – geben. Die mittleren Preissegmente werden in einer „Sandwichposition“, bedrängt durch die obere und untere Angebotspalette, zunehmend an Bedeutung verlieren. Der „Verlust der Mitte“ bedeutet einerseits eine Polarisierung auf die Premiumanbieter, die ihre Produktpalette weiter differenzieren (siehe Abbildung 23). Gleichzeitig versuchen andere Hersteller, verstärkt auf die Kostenführerschaft zu setzen. Verlierer, so die Prognose von Dudenhöffer, seien die traditionellen Mittelklasseanbieter.

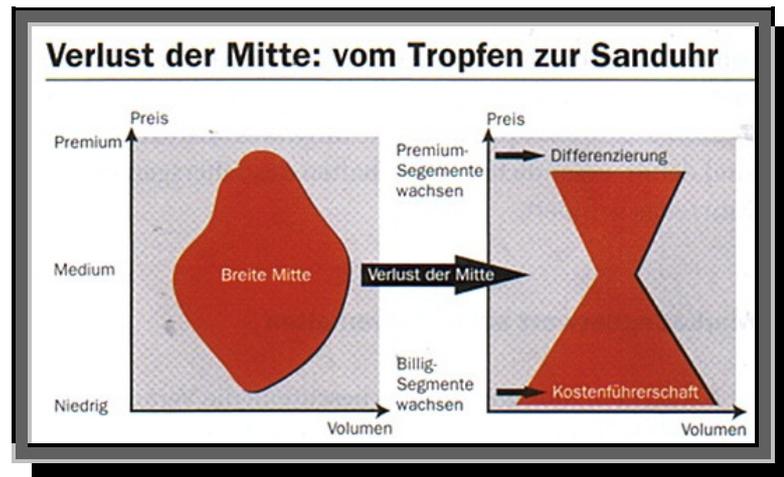


Abbildung 23: Verlust der Mitte – Angebotspalette Automobil

– Quelle: Dudenhöffer 2006, S. 33.

Exemplarisch für das Wachstum der Billigsegmente ist das Angebot unterhalb der psychologisch wichtigen Schwelle von 10 000 Euro. Dazu gehören neue Kleinstwagen wie die Drillinge Peugeot 107, Citroën C1 und Toyota Aygo sowie Nissan Micra oder VW Fox. Nach konstantem Rückgang zwischen 1999 und 2004 ist seit 2005 mit einem weiteren Anstieg im Bereich der Kleinstwagen (Minis) zu rechnen (B & D Forecast 2006, S. 14).

6.2.4.3 Produktpolitik und Strategie Peugeot

Peugeot Automobiles wurde 1889 gegründet und ist damit das weltweit zweitälteste Automobilunternehmen. Im Jahre 1976 fusionierten Peugeot und Citroën zum Konzern PSA. 1978 erfolgte die Übernahme von Chrysler Europa. Die Fahrzeuge wurden bis 1984 unter dem Namen Talbot verkauft. Die Fahrzeuge des Konzerns werden heute für die beiden Marken Peugeot und Citroën in den Werken in Frankreich, Spanien, Portugal, Italien, der Tschechischen Republik, der Slowakei sowie in Argentinien und Brasilien produziert (Peugeot Deutschland 2008b).

Der Pkw-Absatz des PSA-Konzerns lag in 2007 bei 3,4 Mio., wovon 2,3 Mio. auf Westeuropa entfielen. Nach dem Volkswagen-Konzern ist PSA der zweitgrößte europäische Hersteller. Kooperationen mit anderen Herstellern sind für den Konzern Kernbestandteil der Unternehmenspolitik: Dies bezieht sich auf die Konzeption von Motoren mit BMW, Ford und Renault oder auf die Fahrzeugentwicklung. Typische Beispiele sind die sogenannten Eurovans (Peugeot 807, Citroën C8, Fiat Ulysse und Lancia Phedra). Dazu kommt die Kooperation bei den Nutzfahrzeugen mit dem Fiat-Konzern und dem türkischen Hersteller Topas. Eine Zusammenarbeit mit einem japanischen Hersteller wurde 2007 durch Vermarktung der SUV-Modelle Peugeot 4007 und Citroën C-Crosser auf der Basis des Mitsubishi Outlander möglich.

Seit 1929 – mit der Einführung des Peugeot 201 – existiert die Basis der Modellbezeichnung: Die erste Zahl gibt die Größe an, die dritte Zahl die zeitliche Reihenfolge und die „0“ ist das Bindeglied zwischen den Ziffern.

Die Vertriebsorganisationen der Marken Peugeot und Citroën sind getrennt. In Deutschland werden die Produkte seit 1967 unter dem Namen der Peugeot Deutschland GmbH, einem 100%igen Tochterunternehmen des PSA-Konzerns angeboten. Im Zuge der Neuregelungen durch die GVO im Oktober 2002 kommt es verstärkt zum gemeinsamen Vertrieb der Marken Peugeot und Citroën bei einem Händler. Dies ist jedoch keine durch den Konzern geförderte Politik. Strategie des Konzerns ist es vielmehr, mit beiden Marken möglichst unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen, um damit eine höhere Marktabdeckung zu erreichen.

Der Marktanteil von Peugeot in Deutschland in den Jahren 1990–2007 schwankte zwischen minimalen 2,3 % in 1998 und maximalen 3,8 % in 2003. Im Jahr 2007 lag der Marktanteil bei 3,0 %. In Deutschland wurden in 2007 93 400 von weltweit 1,97 Mio. Pkws der Marke Peugeot abgesetzt.

In dem aus dem Jahr 2007 stammenden Aktionsplan „CAP 2010“⁸¹ steht als oberstes Ziel, den Konzern beim Thema Umweltfreundlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit als führenden Anbieter zu positionieren. Dazu zählen auch eine Qualitätsoffensive und ein stärkeres Engagement im Flotten- und Großkundengeschäft. Innerhalb des Aktionsplans „CAP 2010“ existiert wiederum ein Projekt, das speziell die Bedürfnisse der deutschen Kunden bezüglich der Qualität als Grundlage für die Entwicklung künftiger Modelle darstellen soll (Peugeot Deutschland 2008a, S. 5 f.). Auch die höhere Belastung der Fahrzeuge in Deutschland, ein Beispiel ist die fehlende Geschwindigkeitsbeschränkung auf Autobahnen und die damit verbundenen höheren Anforderungen an die Bremsanlage, soll berücksichtigt werden.

In diesem Zusammenhang wird von den Bedürfnissen der deutschen Kunden als Gesamtheit gesprochen. Eine explizite Erwähnung einer Strategie nur für bestimmte Kundensegmente, mit deren auch in Deutschland möglicherweise sehr unterschiedlichen Anforderungen erfolgt nicht. Es ist zu vermuten, dass – neben gewissen Basisanforderungen aller Kunden, wie eine hohe Produktqualität oder ein besonderer Service im Händlernetz – auch stärker differenzierende Wünsche der Kunden existieren. Antworten darauf soll eine umfangreiche Analyse der Struktur der Kunden und Interessenten der Marke Peugeot in Deutschland geben.

⁸¹ CAP steht als Abkürzung für Client, Accélération, Produit (deutsch: Kunde, Beschleunigung, Produkt).

Wer ist der aktuelle Käufer eines Peugeot und wie unterscheidet er sich von den Kunden anderer Fabrikate? (Kapitel 6.3) Wer könnte sich, von denen, die aktuell keinen Peugeot fahren, dies in Zukunft vorstellen? (Kapitel 6.4)

Danach wird erörtert, ob es bestimmte Grundhaltungen gibt, die bezogen auf allgemeine Werte, Einstellungen oder Lebensstile die Peugeot-Fahrer von der Gesamtheit der Autofahrer unterscheidet. Selbst ein nach deutschen Maßstäben produziertes Fahrzeug bliebe ein französisches Fahrzeug und würde zunächst als solches wahrgenommen werden. Wie stark ist die Bedeutung des Herstellerlandes beim Kauf eines Fahrzeugs?

6.3 Peugeot Käuferanalyse

Den Entscheidern bei den Herstellern oder Importeuren stehen diverse Untersuchungen für die Zielgruppenplanung zur Disposition. Oftmals sind dies Grundlagenstudien, die in Form von Mehrmarkenstudien allen Initiatoren detaillierte Informationen über die eigene Kundenstruktur, aber auch über die Situation bei den Wettbewerbern zur Verfügung stellen.

In der **NCBS** (New Car Buyer Survey), einer der bekanntesten Studien zum Automobilmarkt, werden Neuwagenkäufer ca. vier Monate nach Auslieferung des Neuwagens schriftlich zu Kaufmotiven, Details des aktuellen Wagens sowie des vorherigen Fahrzeugs und den diversen soziodemografischen Merkmalen befragt. Es erfolgt eine Gewichtung auf die Marktanteile der Hersteller und Importeure, so dass durch diese Studie die aktuelle Käuferstruktur repräsentativ abgebildet wird.

Spezielle Analysen mit einem Bezug zu Lebensstiltypologien ermöglicht diese Studie allerdings nicht. Insofern besteht bei dieser Thematik die Notwendigkeit auf branchenübergreifende Untersuchungen zurückzugreifen, die wiederum den Nachteil haben, den Automobilmarkt nur in Teilaspekten abbilden zu können (siehe Kapitel 6.4.1.3).

Der nachfolgende Vergleich bezieht sich auf typische Merkmale der Peugeot-Kunden in Relation zum Wettbewerb. Veränderungen in der Kundenstruktur über einen mehrjährigen Zeitraum können ebenfalls dargestellt werden. Befragt werden die hauptsächlichen Nutzer des Fahrzeugs.

Drei weitere Studien werden für die Analysen im nachfolgenden Kapitel verwendet: die **VerbraucherAnalyse** 2007/2008 Klassik⁸², die **TdW** (Typologie der Wünsche) 2007 sowie eine markenübergreifende **Imageanalyse** der GfK Marktforschung aus dem Jahr 2007 mit dem Schwerpunkt der Wahrnehmung der verschiedenen Automobilmarken im Zeitablauf.

⁸² Details zur VerbraucherAnalyse und zur Typologie der Wünsche siehe Kapitel 7.1.

6.3.1 Strukturmerkmale und Modell-Mix

Die Käuferstruktur von Peugeot unterscheidet sich vom Gesamtmarkt bei den soziodemografischen Merkmalen und einigen ausgewählten Nutzungskriterien besonders durch einen hohen Frauenanteil und eine häufige Nutzung des Fahrzeugs als Zweitwagen. Das Bildungsniveau der Käufer ist annähernd so hoch wie der Durchschnitt des Marktes. Die Nutzung des Fahrzeugs als Geschäftswagen liegt nur bei 10 %, bedingt durch den geringen Anteil von Peugeot im Flottengeschäft (siehe Tabelle 14).

Tabelle 14: Merkmale der Kundenstruktur von Peugeot in Deutschland

– Quelle: NCBS 2008.

	Gesamtmarkt 2007	Peugeot 2007
Anteil Frauen	29 %	48 %
Durchschnittsalter	50,2 Jahre	48,2 Jahre
Anteil 35 Jahre und jünger	14 %	20 %
mehrere Fahrzeuge im Haushalt	56 %	57 %
zusätzliches Fahrzeug im Haushalt (Zweitwagen)	24 %	33 %
durchschnittliche Kilometerleistung	17 000	13 900
jährliches Netto-Einkommen des Haushalts in Euro	45 700	37 800
höheres Bildungsniveau (Studium, Abitur)	39 %	36 %
Geschäftsführer, freie Berufe, leitende Angestellte	24 %	18 %
geschäftliche Nutzung	20 %	10 %

Der Frauenanteil der Käufer von Peugeot fällt seit 1994 sehr unterschiedlich aus, der niedrigste Wert wurde 1998 mit 34 % erreicht. Vergleichbar mit dem Gesamtmarkt ist das Durchschnittsalter der Käufer seit 1994 um sechs Jahre gestiegen. Seit 1998 ist der Peugeot wieder häufiger der Zweitwagen im Haushalt, ursächlich durch den stark gewachsenen Marktanteil im Kleinwagensegment (siehe Abbildung 24 unten).

Die vermutete Jahresfahrleistung geht seit 1994 kontinuierlich zurück und liegt in 2007 deutlich unter dem Durchschnitt des deutschen Automobilmarkts. Schwankend ist dagegen der Anteil der Personen mit einem höheren Bildungsniveau, den höchsten Wert erzielt Peugeot in 2003. Auch der Anteil der höheren Berufsgruppen ist erst in den letzten Jahren rückläufig, den Maximalwert erreicht die Marke mit 20 % im Jahr 2002.

Weiterführende Analysen der NCBS lassen jedoch den Rückschluss zu, dass die Änderungen in den oben beschriebenen Strukturmerkmalen ursächlich in der geänderten Zusammensetzung der verkauften Modellpalette begründet sind. Nur sehr geringe Unterschiede zwischen den Peugeot-Käufern und den Käufern innerhalb der Car Lines (Modellreihen) sind festzustellen, wie der Vergleich des Peugeot 307 Limousine mit dem Teilmarkt Kompaktklasse (Limousine) exemplarisch verdeutlicht:

- höheres Bildungsniveau Peugeot 38 % – Teilmarkt 37 %,
- Frauenanteil Peugeot 31 % – Teilmarkt 30 %.

Die Entwicklung der Marktanteile zeigt die gestiegene Bedeutung des Segments der Klein- und Kleinstwagen für Peugeot bei einem seit 2004 rückläufigen Marktanteil an Neuwagen in der Kompaktklasse (siehe Abbildung 24 und Tabelle 13 oben).

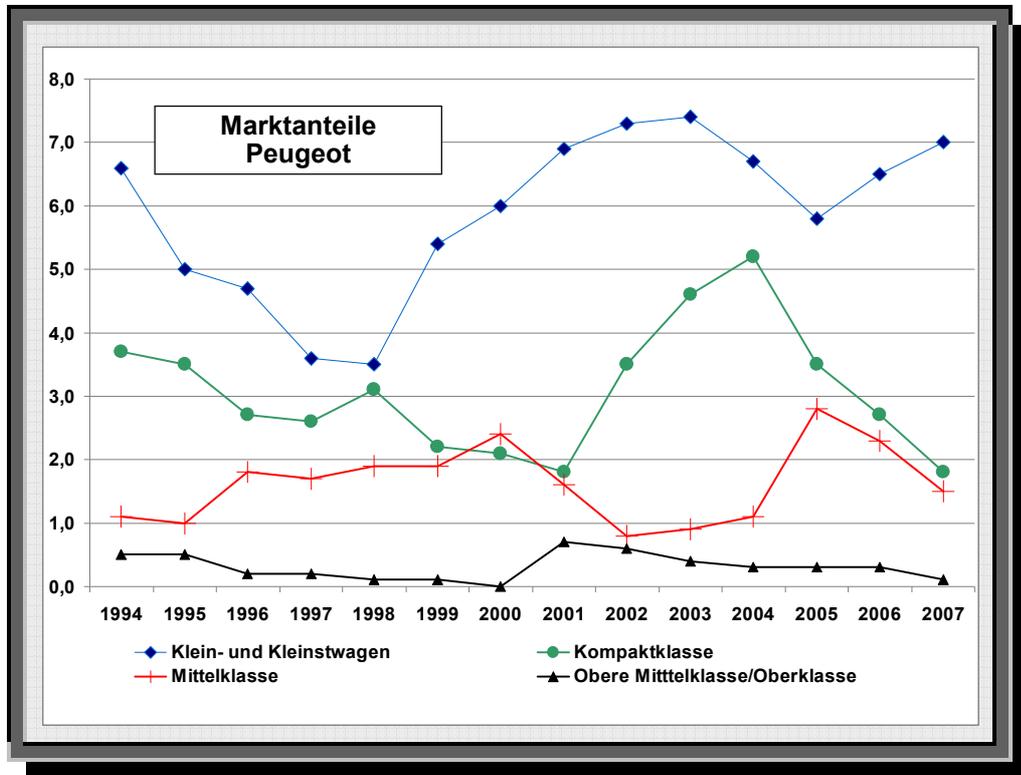


Abbildung 24: Marktanteile Peugeot in Deutschland/Modell-Mix
– Quelle: NCBS 2008.

6.3.2 Einstellungen zum Automobil

Wie differenzieren sich die Grundhaltungen der Peugeot-Käufer vom Gesamtmarkt, definiert als alle Personen mit Führerscheinbesitz? In der VerbraucherAnalyse 2007/2008 Klassik werden die wichtigen Kriterien bei der Wahl eines Pkws erhoben. Aus den Antworten kann zwischen der Bedeutung für Peugeot-Käufer in Relation zu allen Autofahrern unterschieden werden (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15: Kaufkriterien bei der Wahl eines Peugeot in Deutschland
– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

Entscheidende Kriterien für die Wahl der Marke bei Kauf eines Pkws (Mehrfachantworten)	Peugeot-Käufer in Relation zum Gesamtmarkt (Index)
ESP Elektronisches Stabilisierungs-Programm	119
geringer Spritverbrauch	114
Garantiezeit	114
niedriger Kaufpreis	114
Airbag für den Beifahrer	109
hohe Umweltfreundlichkeit	107
Fahrvergnügen	107
serienmäßige Komplettausstattung	103
seitlicher Aufprallschutz	103
Klima-Anlage	102
Aussehen des Pkws/Design	101
Besonderheit, ungewöhnliches Auto	100
ABS (Anti-Blockier-System)	99
Hybrid-Antrieb	99
Seiten-Airbag	97
neuester Stand der Technik	96
gute Straßenlage	96
besonders hohe Zuverlässigkeit	94
außerordentliche Sicherheit	93
Bequemlichkeit, Komfort	92
Service-Netz (Dichte, Güte)	92
Sportlichkeit/Schnelligkeit	90
Navigationshilfen (Auto-Pilot/Travel-System)	90
Geräumigkeit	87
Standheizung	85
hohe Motorleistung	82
hoher Wiederverkaufswert	82
hohes Ansehen der Marke/Image	59
Herkunftsland des Wagens	49
Vierrad-/Allrad-Antrieb	45
Geländetauglichkeit	43

Indexwerte *über* 120 auf der einen und *unter* 80 auf der anderen Seite können als deutlich über- beziehungsweise als deutlich unterproportional angesehen werden.⁸³ Bezogen auf die Kaufkriterien sind keine Ausprägungen markant positiv für die Marke Peugeot. Eher unbedeutend erscheinen die Themen Allrad und Geländetauglichkeit sowie das Image der Marke und das Herkunftsland. Auf die Bedeutung des Images und die Rolle des Herkunftslandes wird im nächsten Kapitel 6.3.3 gesondert eingegangen.

⁸³ Anmerkung zum Index: Eine in den künftigen Analysen der VA häufig verwendete Darstellungsform ist die Ausweisung von Indexzahlen. Um die Bedeutung eines Merkmals zu messen, kann dieses über einen Index in Relation zu einer einheitlichen Basis gestellt werden. Dabei werden jeweils die Prozentsätze (erste Dezimalstelle) zwischen der Verteilung in der Teilgruppe in Relation zur Verteilung in der Basis genommen. Der Vorteil liegt in der übersichtlichen Darstellungsform, bei der wichtige Ausprägungen sofort sichtbar sind.

Aufgrund einer sehr geringen Ausprägung des Images bei der Kaufentscheidung auf eine Austauschfähigkeit oder Beliebigkeit einer Marke zu schließen, erscheint verfrüht. Durchaus kann es eine sehr hohe Bindung der Kunden an eine Marke geben, ohne das Ziel zu verfolgen, mit dem Fahren von Pkws dieser Marke ein Prestige zur Schau zu stellen.

In der TdW (2007) wird die Abfrage der Kaufkriterien erweitert, und es wird explizit die Bedeutung des **Lebensstils** beim Kauf eines Fahrzeugs erfragt. Das Merkmal „Das Auto sagt viel über den Lebensstil des Besitzers aus“ erzielt bei den Peugeot-Käufern mit einem Indexwert von nur 66 die niedrigste Ausprägung aller 18 abgefragten Statements.⁸⁴ Zumindest die Bedeutung eines „imagebetonten-automobil“ Lebensstils ist bei Peugeot nicht ausgeprägt. Es kann jedoch durchaus sein, dass sich die Peugeot-Fahrer von den Fahrern anderer Marken durch andere, gerade nicht-automobil geprägte Lebensstile unterscheiden.

Es bleibt für einen Entscheider im Unternehmen die Notwendigkeit, die unterschiedlichen Kaufkriterien in Verbindung mit möglichen Käufertypen zu bringen. Die später im Kapitel 7.3 gebildeten automobilen Verbrauchertypen basieren auf 31 Kaufvariablen der VA 2007/2008 Klassik und werden später als Alternative zu bestehenden Lebensstiltypologien in einem Gesamtzusammenhang untersucht.

6.3.3 Loyalität, Bekanntheit und Image

Wie hoch ist bei Peugeot die Zahl der Käufer, die schon als vorheriges Fahrzeug ein Fahrzeug der Marke besaßen und wie viele aktuelle Kunden sind Markenwechsler? Wie viele Kunden sind loyal zur Marke?

Die **Loyalität** in Form des Wiederkaufs derselben Marke liegt bei Peugeot mit 46,5 % unter dem Durchschnitt des Marktes mit 56,3 %.⁸⁵ Erheblich sind die Spannbreiten im Pkw-Markt: Die höchste Loyalität erreicht Toyota mit 67,1 %, die niedrigste Lancia mit 18,4 % (NCBS 2008, S. 17). Am Beispiel Toyota relativiert sich die Aussage (siehe Kapitel 6.2.2.2), dass Importeure grundsätzlich niedrigere Loyalitätswerte als deutsche Hersteller erzielen. Ob ein Kunde wieder ein Fahrzeug derselben Marke erwirbt, ist abhängig von einer Vielzahl von Faktoren. Die Zufriedenheit mit dem Fahrzeug und dem Händler spielt eine Rolle, aber auch die Attraktivität der jeweils momentanen Modellpalette in Verbindung mit einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis gehört dazu. Zudem können vom Anbieter schwierig messbare Gründe relevant sein, wie der

⁸⁴ Die Skala reicht von 1 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (= trifft voll und ganz zu) – die Ausprägungen 5 und 6 werden für die Bewertung zugrunde gelegt; Fallzahl in der TdW 2007: 19 119 Fälle.

⁸⁵ Die Ergebnisse der NCBS weisen geringe Unterschiede zu den Angaben der Deutschen Automobil Treuhand GmbH 2007 aus (siehe Kapitel 6.2.2.2); dort wird die Markentreue mit 55 % für 2006 angegeben.

exemplarische Wunsch der Verbraucher nach Abwechslung (siehe dazu auch das Thema „Variety Seeking“ – Kapitel 6.2.2.2). Für eine Identifikation potentieller Käufer ist die Wahrnehmung einer Marke und deren Produkte wichtig, bei Peugeot speziell vor dem Hintergrund der Rolle eines Importeurs mit einem eher geringen Marktanteil von 3,0 % im Jahr 2007 in Deutschland.

Der **Bekanntheitsgrad** der Marke Peugeot – gemessen an den Ausprägungen „Kenne Marke gut oder sehr gut“ – liegt bei 23,4 %. Verglichen mit den deutschen Herstellern, die alle Werte von mindestens 50 % erzielen, wird deutlich, dass bei vielen Deutschen keine eindeutige Vorstellung über die Marke besteht (Image 2007, S. 7).⁸⁶

Bei allen Autofahrern liegt das **Image** der Marke Peugeot im Mittelfeld von 20 untersuchten Automobilmarken mit einem Wert von 6,2 knapp über dem Durchschnitt des Marktes von 6,1 auf einer Skala von 1 = sehr niedrig bis 10 = sehr hoch. Den höchsten Imagewert erzielt Audi mit 7,9, den geringsten Smart mit 5,1. Die Imagewerte der Importeure liegen unter den Ergebnissen der deutschen Hersteller, nur Toyota kommt mit 6,7 auf dasselbe Ergebnis wie Opel. Auch über einen Zeitraum von mehreren Jahren verändert sich die grundsätzliche Wahrnehmung einer Marke nur gering. So hat sich das Image der Marke Peugeot zwischen 2001 und 2007 zwar verbessert, aber nur im Bereich zwischen 5,9 und 6,2 (Image 2007, S. 10 ff.). Ein Hauptgrund für die Imageverbesserung ist das verbesserte Design der Fahrzeuge, weniger die Qualität und Zuverlässigkeit.

Grundeinstellungen zu einer Marke ändern sich nur sehr langsam. Umso wichtiger ist es, diejenigen Personen zu identifizieren, die sich den Kauf eines Importfahrzeugs überhaupt vorstellen können. Ein relativ geringer Marktanteil von aktuell 3,0 % im Jahr 2007 für Peugeot bedeutet nicht im Gegenzug ein ungenutztes Potential von 97 % für die Zielgruppenplanung. Wer ist überhaupt bereit, beim nächsten Kauf eines Fahrzeugs an einen Peugeot zu denken?

6.4 Länder- und Markenpräferenzen als Grundlage der Marktsegmentierung

6.4.1 Länderpräferenzen

Nicht alle Personen mit einer Pkw-Kaufabsicht kommen als Zielgruppe für Importeure tatsächlich in Frage, so ist zu vermuten. Die Abschätzung der Kaufbereitschaft für ein Importfahrzeug ist eine zentrale Aufgabe speziell bei der Einführung eines neuen Modells. Die dazugehörigen Abfragen erfolgten mittels der VerbraucherAnalyse 2007/2008

⁸⁶ Durchgeführt wurde die Studie zwischen Februar und Mai 2007 durch die GfK Marktforschung; Stichprobe: 2 472 Interviews.

Klassik (VA). Weiterhin wird erörtert, ob sich Sympathien für bestimmte Länder über Produktgrenzen hinweg erkennen lassen.

Im letzten Schritt wird die grundsätzliche Kaufbereitschaft für Fahrzeuge aus bestimmten Ländern unter dem Aspekt einer Lebensstiltypologie erörtert. Hinzu kommt die Berücksichtigung der im Kapitel 2.3.2 vorgestellten „Sozioökonomischen Segmente“. Inwiefern ist besonders bei der Kaufabsicht für ein französisches Fahrzeug der Lebensstil oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht relevant?

6.4.1.1 Kaufbereitschaft Importfahrzeug

Die Auswertung der aktuellen VA zeigt, welche Herstellerländer bei einem möglichen Kauf grundsätzlich in Frage kommen. Die Basis ist ein geplanter Kauf eines Fahrzeugs in den nächsten beiden Jahren. Die aktuellen Länderpräferenzen spiegeln die Dominanz der deutschen Marken wieder, Japan und Frankreich folgen erst nach einem gewissen Abstand mit 25,3 % beziehungsweise 19,2 % (siehe mittlere Spalte in Tabelle 16).

Tabelle 16: Kaufabsicht und Herstellerländer

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

Herstellerland kommt in Frage (Mehrfachnennungen)	alle Pkw-Fahrer	Peugeot-Fahrer
Deutschland	79,0 %	63,4 %
Japan	25,3 %	32,7 %
Frankreich	19,2 %	57,8 %
Italien	7,9 %	8,1 %
Spanien	4,7 %	4,5 %
Korea	4,6 %	4,1 %
England	3,6 %	3,9 %
USA	3,6 %	3,0 %
Osteuropa	3,3 %	1,0 %
China	2,0 %	3,1 %
andere Länder	5,1 %	7,5 %

Eine weiterführende Analyse zeigt, dass sich 55,7 % aller Deutschen grundsätzlich vorstellen können, ein Fahrzeug aus einem anderen Land zu kaufen, auf der anderen Seite sind jedoch 44,3 % dazu nicht bereit. Sie geben als einziges mögliches Herstellerland Deutschland an. Diese Gruppe scheint bezogen auf einen beabsichtigten Kauf für einen Importeur nicht interessant.

Zu beachten ist, dass sich auch unter den knapp 56 % mit einer „Offenheit“ für Importfahrzeuge eine Vielzahl an Personen befinden, die weiterhin Deutschland als Option nennen. Ein deutsches Fahrzeug ist fast immer eine Alternative für die Käufer von Importfahrzeugen, was umgekehrt nicht der Fall ist (siehe Tabelle 17 unten).

Der hohe Wettbewerbsdruck durch die deutschen Marken wird bei den Länderpräferenzen der aktuellen Peugeot-Fahrer deutlich. Diese können sich bei Ihrem nächsten Fahrzeugkauf sogar eher ein Fahrzeug aus Deutschland vorstellen als wieder ein französisches Fahrzeug. Zwei Aspekte können eine Rolle spielen: Die Peugeot-Fahrer sind überwiegend Fahrer aus den Car Lines der Klein- oder Kompaktwagen. Der Wechsel zu deutschen Marken mit einem als höher empfundenen Prestigewert – möglicherweise auch in einer darüber liegenden Modellreihe – kann das erste Motiv sein. Alternativ ist auch möglich, dass die frühere Wahl eines Peugeot nicht als bewusste Wahl eines französischen Herstellers getroffen wurde, sondern ein ganz spezifisches, attraktives Modell der Kaufgrund war. Zu denken ist an den Peugeot 206 CC, der bei Produktstart im Kleinwagensegment mit seinem versenkbaren Stahldach eine Alleinstellung besaß.

Wie bedeutsam ist es für einen Käufer, ein Importfahrzeug zu erwerben? In diesem Kontext wird die Hypothese überprüft, ob eine Präferenz der Importländer untereinander erkennbar ist.

Hypothese H 3: Es existiert bezogen auf die Automobilimporteure ein enger Zusammenhang zwischen den Kaufpräferenzen für Fahrzeuge aus bestimmten Ländern.

In der folgenden Darstellung ist das wichtigste Herstellerland und die weiteren Ländernennungen aufgelistet (siehe Tabelle 17). Die herausragende Stellung von Deutschland ist in allen Gruppen erkennbar, am deutlichsten in der Kombination mit Spanien, vermutlich verstärkt durch die Zugehörigkeit der spanischen Marke Seat zur VW-Gruppe und den Markenwechslern innerhalb des Konzerns. Etwas losgelöst sind die Kunden, die Japan als Herstellerland anführen. Zwar sind für diese Personen zu 77,7 % Marken aus Deutschland eine Alternative, die anderen europäischen Herstellerländer, zu denen auch Frankreich gehört, werden dagegen schon deutlich weniger genannt.

Tabelle 17: Herstellerländer – Alternativen beim nächsten Kauf

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

		Alle Länder mit einer Kaufabsicht für ein Herstellerland (erste Präferenz)				
		Deutschland	Frankreich	Italien	Spanien	Japan
Kaufabsicht weiteres Land	Deutschland	100	83,2	89,1	93,4	77,7
	Frankreich	20,2	100	54,2	61,4	31,9
	Italien	8,9	22,4	100	51,8	14,1
	Spanien	5,5	15,0	30,6	100	10,6
	Japan	24,9	42,1	45,1	57,4	100

Eine Ähnlichkeit in der Auswahl bestimmter Länder ist nur bedingt erkennbar, eine Nähe aller „romanischen“ Länder ist ursächlich durch die Sonderrolle Spaniens ebenfalls nicht ersichtlich. Als ein Ergebnis dieser Länderanalyse kann eine deutlich

unterschiedliche Zahl an genannten Länderalternativen festgehalten werden. Wer Deutschland als mögliches Herstellerland wählt, gibt zudem im Durchschnitt nur 0,6 weitere Länder an; bei Frankreich sind es noch 1,6 andere Länder, bei Spanien sogar 2,6.

Die **Hypothese H 3** von typischen importspezifischen Länderpräferenzen kann zunächst nicht bestätigt werden. Eine weitere Untersuchung hierzu erfolgt später im Kapitel 6.4.2.

6.4.1.2 Konsumgewohnheiten und Pkw-Kauf

Lassen sich Ähnlichkeiten bei Länderpräferenzen im Hinblick auf die Verwendung von Produkten außerhalb des Automobilbereichs ableiten? Zu denken ist an eine hohe Korrelation⁸⁷ zwischen typischen Produkten des Landes oder auch mit einer Vorliebe für Urlaubsreisen in ein bestimmtes Land. Für die Ansprache der Zielgruppen wäre dies ein interessantes Mittel, beispielsweise durch Kooperationen mit Anbietern von anderen Erzeugnissen des Landes oder auch dadurch, dass die Kommunikation für ein Modell in einem landestypischen Umfeld stattfindet. Die Untersuchung erfolgt exemplarisch am Beispiel aller Personen mit einer Pkw-Kaufabsicht und der Nennung eines möglichen Herstellerlandes Frankreich (siehe Tabelle 18).

Tabelle 18: Länderspezifischer Konsum und Pkw-Kaufabsicht
– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

Korrelationskoeffizient von min $r = -1$ bis max. $r = +1$	Kaufabsicht Pkw: Herstellerland Frankreich
Wein: Frankreich	0,059
Französischer Champagner	0,067
Französischer Cognac	0,036
Aperitif: Pernod	0,031
Tafelwasser: Evian	0,040
Urlaubsziel: Frankreich	0,024

Zwar existiert grundsätzlich ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung eines landestypischen Konsumguts und der Pkw-Kaufabsicht für ein Herstellerland – exemplarisch am Wein aus Frankreich sichtbar. Die Zusammenhänge sind jedoch nur minimal positiv korreliert. Selbst beim Urlaubsziel Frankreich ist kein signifikanter Zusammenhang ersichtlich.

⁸⁷ Der Korrelationskoeffizient bemisst den Zusammenhang (positiv oder negativ) zwischen zwei Befunden A und B. Ein Wert $r = 1$ bedeutet, wenn A besteht, so besteht auch B. Bei einem Wert 0 besteht kein Zusammenhang und bei -1 hat dies zur Folge, dass A und B nie gemeinsam anzutreffen sind (siehe auch Noelle-Neumann/Petersen 2005, S. 542).

Der Versuch, über eine **Faktorenanalyse**⁸⁸ Verwendergruppen verschiedenster Konsumgüter über einzelne Länder zu bilden, scheitert. Im Beispiel (siehe Tabelle 19) werden länderspezifische Getränke und Vorlieben für Urlaubsreisen in einer Analyse mit der Kaufabsicht für Pkws zusammengeführt.

Nach Durchführung der Faktorenanalyse kann erst die Interpretation der entstandenen Faktoren erfolgen. Hohe Faktorladungen sind ein Zeichen für einen wichtigen Zusammenhang zwischen Faktoren und Variablen. Die Faktorladungen kleiner als 0,4 werden nicht weiter berücksichtigt und sind – zwecks besserer Übersichtlichkeit – nicht in der Tabelle unten enthalten. Für eine weitere Interpretation *nicht* qualifiziert haben sich unter anderem alle in die Untersuchung genommenen Urlaubsländer Italien, Frankreich, „Spanien Festland“, die Balearen sowie Portugal.

Tabelle 19: Verwendergruppen über bestimmte Länder

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

	Sekt/Aperitif	Wein	Pkw
Französischer Cognac	0,595		
Französischer Champagner	0,519		
Prosecco:	0,476	0,440	
Aperitif: Osborne Sherry	0,403		
Wein: Italien		0,659	
Wein: Frankreich		0,634	
Wein: Spanien		0,567	
Pkw-Herstellerland: Italien			0,787
Pkw-Herstellerland: Spanien			0,753
Pkw-Herstellerland: Frankreich			0,707

Der Test zeigt, dass eine Lösung mit drei Faktoren entsteht, bei der jeweils die Verwender einer Produktgruppe zu einem Faktor zusammengeführt werden: die Wein-Trinker, die Sekt- und Aperitif-Trinker und die Pkw-Fahrer. Eine Aussage über Wirkungszusammenhänge kann dieses Ergebnis nicht liefern. Für die Planung des Einsatzes bestimmter Zielgruppen ergibt sich jedoch die wichtige Erkenntnis, dass eine Kombination von länderspezifischen Konsum- und Urlaubsgewohnheiten und dem Pkw-Kauf nicht sinnvoll erscheint.

Überraschend ist die geringe Bedeutung der Urlaubspräferenz, da anzunehmen wäre, dass sich mit dem Kauf eines Fahrzeugs ein bestimmtes Lebensgefühl verbindet, welches teilweise durch die Kommunikation der Anbieter verstärkt wird. Eine Verbindung dieses Lebensgefühls mit dem Kauf des Fahrzeugs und ausgewählten Bereichen des alltäglichen Handelns oder der Freizeit ist auf der Ebene der Länder nicht erkennbar.

⁸⁸ Zur Erläuterung der Faktorenanalyse siehe Kapitel 3.1.1 und 7.3 sowie Bühl 2004, S. 485 f.

6.4.1.3 Segmentierung über Lebensstile und Schichtzugehörigkeit

Die Bereitschaft für den Kauf eines Importfahrzeugs ist wie oben aufgeführt auf bestimmte Personengruppen beschränkt. Gleichzeitig sind die Gemeinsamkeiten bei den Länderpräferenzen der Importeure eher gering ausgeprägt. Der Blick ist in diesem Abschnitt anschließend auf potentielle Kunden eines französischen Fahrzeugs zu richten.

Gibt es eine Gemeinsamkeit der Personen, die sich ein französisches Fahrzeug beim nächsten Kauf vorstellen können? Existiert ein typischer Lebensstil dieser Personen? Die VerbraucherAnalyse 2007/2008 Klassik ermöglicht eine Untersuchung auf der Basis der Sinus-Milieus als einer spezifischen Lebensstiltypologie (siehe Kapitel 3.1.3.1). Eine zusätzliche Analyse über die „Sozioökonomischen Segmente“ gibt ergänzend Auskunft über signifikante Unterschiede bei der Schichtzugehörigkeit (siehe Kapitel 2.3.2). Die Darstellung erfolgt über Indexwerte. Die Vergleichsgruppe bilden alle Personen mit einer Kaufbereitschaft für einen französischen Pkw. Indexzahlen über 120 sowie unter 80 können als relevante über- beziehungsweise unterproportionale Ausprägungen interpretiert werden.

Tabelle 20: Kaufbereitschaft für franz. Fahrzeuge auf der Basis der Sinus-Milieus
– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

Lebensstile nach Sinus		Index
Gesellschaftliche Leitmilieus	Etablierte	96
	Postmaterielle	131
	Moderne Performer	100
Traditionelle Milieus	Konservative	77
	Traditionsverwurzelte	62
	DDR-Nostalgische	116
Mainstream-Milieus	Bürgerliche Mitte	85
	Konsum-Materialisten	95
Hedonistische Milieus	Experimentalisten	120
	Hedonisten	107

In drei Sinus-Milieus ist die Bereitschaft zum Kauf eines französischen Pkws hoch: im „Postmateriellen Milieu“ als gesellschaftlichem Leitmilieu und im „DDR-Nostalgischen Milieu“ als traditionellem ostdeutschen Milieu. Dazu kommen die von Sinus als „Experimentalisten“ gekennzeichneten Personen, die der unteren Mittelschicht beziehungsweise der Unterschicht angehören. Insofern kann durchaus auf der Ebene der „Offenheit für den Kauf eines Importfahrzeugs“, exemplarisch am Beispiel für französische Fahrzeuge, von einer signifikanten Lebensstilkomponente gesprochen werden.

Interessenten für ein französisches Fahrzeug finden sich einerseits in einer Personengruppe, die mit hohem Sozialkapital (Beispiel „Postmaterielle“) ausgestattet ist. Andererseits sind auch Personen mit geringem Sozialkapital (exemplarisch bei den „Experimentalisten“ und teilweise auch den „DDR-Nostalgischen“) am Kauf eines Fahrzeugs

aus Frankreich interessiert. Dies bestätigt sich beim Fokus auf die „Sozioökonomischen Segmente“ (siehe Tabelle 21).

Tabelle 21: Kaufbereitschaft für franz. Fahrzeuge auf der Basis der Schicht
– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

„Sozioökonomische Segmente“	Index
1 - oben	105
2	96
3	93
4	98
5	96
6	85
7 - unten	127

Die hohe Ausprägung im untersten Segment lässt vermuten, dass hier restriktive finanzielle Spielräume des Einzelnen wichtiger als Länderpräferenzen sind. Der Kauf eines französischen Fahrzeugs beruht möglicherweise weniger auf Überzeugung, sondern resultiert aus der Notwendigkeit ein günstiges Fahrzeug, teilweise auch in einer niedrigeren Fahrzeugklasse, zu erwerben. Dass diese Personen mit dem Kauf eines französischen Fahrzeugs einen bestimmten Lebensstil ausdrücken wollen, ist eher unwahrscheinlich. Anders könnte dies bei Personen mit einem hohen Sozialkapital sein, die aus Überzeugung ein nicht-deutsches Fahrzeug wählen, um damit eine gewisse Individualität auszudrücken und sich durch den Kauf von anderen Marken mit einem höheren Marktanteil zu differenzieren.

Bisher konnten nur Aussagen auf der Basis der Gesamtheit der französischen Marken getroffen werden, wie die unterschiedliche Kaufbereitschaft für französische Pkw in bestimmten Lebensstilen. An dieser Stelle sei auf die noch zu untersuchende Hypothese H 4 verwiesen, die explizit auf die Marke Peugeot ausgerichtet ist.

Hypothese H 4: Die französische Automobilmarke Peugeot differenziert sich in Deutschland besonders durch ihre Lebensstilausprägungen.

In Kapitel 7 wird gezielt auf diese Thematik eingegangen. Dazu sollen die Komponenten des Lebensstils in Relation zu weiteren Merkmalsausprägungen gesetzt werden, um im weiteren Verlauf die jeweilige Relevanz für die Marke Peugeot zu prüfen.

6.4.2 Markenpräferenzen

Abschließend geht es um die Identifikation möglicher direkter Wettbewerber. Wer sind die zentralen Konkurrenten und welchen Einfluss haben diese beim Auswahlprozess eines Pkws? Erörtert wird zudem der Einfluss der Sympathiewerte auf den Entscheidungsprozess.

a) Markenaffinitäten

Köcher/Hellemann (2004, S. 38) verwenden einen Indikator der „Affinität“ für eine bestimmte Marke, der sich aus der Kombination „Persönliche Erfahrungen mit der Marke“, „Sympathie“ und „Modelle der Marke kommen für Kaufentscheidung in Frage“ zusammensetzt.

Die hohen Länderpräferenzen für Deutschland auch bei Personen mit einer Kaufabsicht für Importfahrzeuge wurden bereits in der früheren Analyse (siehe Tabelle 17 im Kapitel 6.4.1.1) sichtbar. Die Betrachtung der Einzelmarken verdeutlicht zudem die grundsätzlich hohe Kaufbereitschaft für deutsche Marken bei Personen mit einem Interesse für Importmarken. Dies ist auf der anderen Seite bei Personen mit einer Affinität für *deutsche* Marken in dieser Form nicht vorhanden.

Folgender Vergleich aus einer Untersuchung der Jahre 2002/2003⁸⁹ zwischen Peugeot und Volkswagen macht dies deutlich:

- Alle Personen mit einer Affinität für die Marke Peugeot sind gleichzeitig zu 63 % auch „affin“ zur Marke VW.
- Demgegenüber sind von allen Personen mit einer Affinität für VW nur 24 % auch „affin“ zu Peugeot.

Inwiefern ist diese Markenaffinität bedeutsam für den Prozess der Zielgruppenauswahl? Importeure wie Peugeot oder Renault müssen damit rechnen, dass bei den potentiellen Käufern mehr Marken in der engeren Auswahl stehen als bei den deutschen Wettbewerbern.

Eine hohe Affinität führt allerdings nicht automatisch auch zu hohen Marktanteilen, wie das Beispiel in Tabelle 22 zeigt. So ist die Markenaffinität aufgrund Sympathie, Erfahrung oder genereller Kaufbereitschaft bei der Marke Peugeot mit 12 % fast so hoch wie bei Renault mit 14 %. Dem gegenüber gelingt es Peugeot nur zu 13 % aus den „affinen“ Personen tatsächliche Käufer zu machen, bei Renault sind es immerhin 33 % und bei Opel sogar über die Hälfte.

Tabelle 22: Affinität und Kauf bei ausgewählten Marken

– Quelle in Anlehnung an: Köcher/Hellemann 2004, S. 38 ff.

	Affinität zur Marke alle Befragten	Tatsächlicher Kauf wenn Affinität zur Marke
VW	51 %	26 %
Opel	23 %	51 %
Renault	14 %	33 %
Peugeot	12 %	13 %

⁸⁹ In der vom Institut für Demoskopie in Allensbach durchgeführten Studie wurden in drei Befragungswellen insgesamt 7 698 Interviews realisiert.

Die Gründe für die hohe Differenz zwischen Affinität und Kauf sind vielfältig und können von einem finanziell attraktiveren Angebot eines Wettbewerbers beim Neukauf bis zur Unzufriedenheit mit dem aktuellen Fabrikat reichen. Auch eine Abwanderung von der Marke mit dem Ziel, „etwas Neues auszuprobieren“, wie bereits unter dem Begriff des „Variety Seeking“ beschrieben, kann eine Ursache sein.

b) Peugeot im Wettbewerb mit anderen Marken

Wer sind die unmittelbaren Wettbewerber der jeweiligen Marken? In der Folge geht es um die Einzelbetrachtung der Marken und die wechselseitigen Präferenzen mit einem speziellen Fokus auf Peugeot. Durch die Visualisierung in einem Diagramm soll die Nähe einzelner Marken leichter erfasst werden – Hilfsmittel ist die multidimensionale Skalierung.

Bühl (2004, S. 713) definiert die multidimensionale Skalierung als ein „Verfahren zur Analyse von Ähnlichkeiten beziehungsweise Unähnlichkeiten zwischen verschiedenen Objekten“. Damit kann dieses Verfahren zur Darstellung der Markennähe auf der Basis der Kaufpräferenzen dargestellt werden.

Auf der Basis der VerbraucherAnalyse 2007/2008 Klassik werden die Zusammenhänge dargestellt; die Ähnlichkeiten der Marken – ausgedrückt über die euklidischen Distanzen⁹⁰ – sind in einem Merkmalsraum angeordnet. Bei den dargestellten Gruppierungen der Marken spielen Ähnlichkeiten der Käuferstruktur, so wie bei den soziodemografischen Variablen oder den Lebensstilen, keine Rolle. Grundlage sind vielmehr nur die aufgrund der aktuellen Attraktivität der Marken mit den jeweiligen Modellen geäußerten Kaufabsichten (siehe Abbildung 25).

⁹⁰ Details zum Euklidischen Distanzmaß siehe Bühl 2006, S. 524 f.

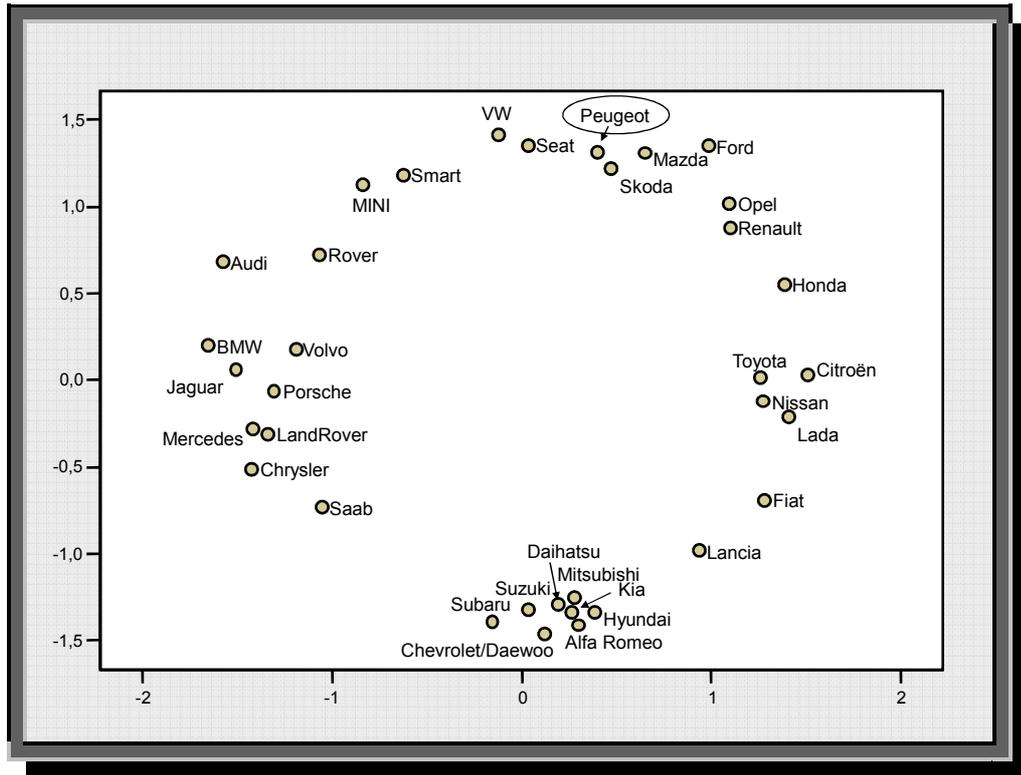


Abbildung 25: Markenähnlichkeiten auf der Basis von Kaufpräferenzen
– Quelle: VA 2007/2008 Klassik, eigene Analyse.

Es gruppieren sich Marken, die aufgrund des aktuellen Produktangebots miteinander in unmittelbarem Wettbewerb stehen. Aus Sicht der Marke Peugeot sind dies aktuell Skoda, aber auch Mazda und Seat sind häufige wechselseitige Alternativen bei den Befragten. Teilweise wird die „Kannibalisierung“ (A.F.: Sehr ähnliche Zielgruppen für unterschiedliche Modelle) zwischen den Marken innerhalb eines Konzerns deutlich. Am Beispiel der Konzernmarken Lancia und Fiat sowie zwischen Seat und VW ist dies erkennbar. Eine durchgängige Nähe der Marken eines Konzerns ist nicht festzustellen, so sind bei Peugeot und Citroën Ähnlichkeiten auf der Basis der Kaufpräferenzen nicht besonders ausgeprägt. Entscheidender scheint die Attraktivität der aktuellen Modellpalette und die Nähe der Marken in Form des spezifischen Produktprogramms in den jeweiligen Car Lines zu sein; exemplarisch wird dies sichtbar an der Nähe der Marken MINI und Smart, die beide hochpreisige Kleinwagen anbieten.

Im Kapitel 6.4.1.1 wurde bereits die **Hypothese H 3** untersucht. Es konnte bezogen auf die Automobilimporteure bisher *kein enger Zusammenhang zwischen den Kaufpräferenzen für bestimmte Länder* festgestellt werden. Auch Abbildung 25 verdeutlicht diesen Aspekt. Eine Gruppierung nach Herstellerländern bei den Markenpräferenzen kommt nicht zustande, wie sich am Beispiel der drei französischen Marken zeigt, die im Raum unterschiedlich verortet sind. Zudem ist die Nähe zwischen Renault und Peugeot größer als zwischen Citroën und Peugeot. Dies gilt analog für die japanischen

Hersteller, bei denen ebenfalls kein enger Zusammenhang zwischen den Marken erkennbar ist. Insofern ist die Hypothese H 3 zu verwerfen.

Die Untersuchung der Markenaffinitäten ist ein erster Schritt, um die Nähe bestimmter Marken auf der Basis der momentan von den Kunden oder Interessenten empfundenen Attraktivität darzustellen. Grundlage ist die aktuelle Modellpalette sowie eine Vielzahl weiterer Gründe, wie Image, vermutete Qualität der Produkte oder Servicequalität des Händlernetzes.

Diese Analyse wird später in Relation zur Kundenstruktur der einzelnen Marken gestellt. Sind die Markenaffinitäten vergleichbar mit den Ähnlichkeiten, die sich bei der Betrachtung der Kundenstruktur ergeben? Darunter ist die Gruppierung der Marken unter Berücksichtigung der langfristigen Grundhaltungen, der Einstellungen zum Automobil, der Soziodemografie und der lebensstilorientierten Gemeinsamkeiten zu verstehen. Dies wird im Kapitel 7 näher untersucht.

6.5 Fazit: Auswahlprozess Zielgruppen für Peugeot in Deutschland

Peugeot wird aufgrund des in vielen Modellklassen geringen Marktanteils in Deutschland oft nur diffus wahrgenommen. Es fehlt bei der Gesamtheit der Pkw-Fahrer eine einheitliche **Wahrnehmung** der Marke. Bedingt durch die gestiegenen Verkäufe im Kleinwagensegment wird ein Importeur wie Peugeot häufig mit allgemeinen Attributen, wie „typischem Design, Kleinwagen und die jungen sympathischen Fahrer“ (Icon Added Value 2008, S 109), in Verbindung gebracht. Weiterhin ist ein großer Teil der Deutschen skeptisch beim Kauf eines nicht-deutschen Fabrikats. Der Marktanteil der Importeure liegt relativ konstant seit 1999 zwischen minimal 32,3 % in 2001 und maximal 35,8 % in 2006. Vor diesem Hintergrund kommt der Auswahl von Zielgruppen eine besondere Bedeutung zu.

Einen ersten Anhaltspunkt erbrachte die Analyse über die soziodemografischen Daten, die allerdings auf der Basis der Teilsegmente nicht besonders trennscharf waren. Auch typische schichtspezifische Merkmale differenzierten bezogen auf die Modellreihen eher wenig. Allerdings wurden bei der Kaufbereitschaft für ein französisches Fabrikat zwei relevante Gruppen identifiziert, die überproportional vertreten sind: Einem Personenkreis mit hohem Sozialkapital auf der einen Seite steht eine noch größere Gruppe mit sehr geringem Sozialkapital gegenüber.⁹¹

Einstellungen ändern sich nur sehr langsam, wie die relative Stabilität der Imagewerte der einzelnen Marken zeigt. Dennoch sind mit ca. 14 % (siehe Kapitel 6.2.2.2) nur

⁹¹ Weitere Details zur Situation für Peugeot siehe im Kapitel 7.2.

wenige Pkw-Fahrer von Beginn an auf eine bestimmte Marke festgelegt. Im langen Informationsprozess, der bis zur Kaufentscheidung führt, kommt der Identifikation von Interessenten daher eine entscheidende Rolle zu. Es ist zu berücksichtigen, dass immer auch ein deutsches Fahrzeug bei Interessenten von Importfahrzeugen hoch im Kurs steht.

„Smart Shopping“ sowie die Multi-Optionalität des Kaufverhaltens sind beispielhafte Ursachen für den Rückgang der Markentreue. Diese fällt in der Regel bei den Importmarken geringer als bei den deutschen Herstellern aus. Bei Peugeot ist die Markentreue ebenfalls deutlich unter dem Durchschnitt des Gesamtmarktes.

Langfristige Änderungen in der **Grundhaltung** der Käufer im Automobilmarkt führen zu einer verstärkten Nachfrage an Lifestyle-Produkten beziehungsweise an im weitesten Sinne an Lebensstilen orientierten Fahrzeugen. Zu diesen gehören neben den neuen „Trendsegmenten“ speziell die innovativen Klein- oder Kleinstwagen. Die Ökologie als „Basisanforderung“ in Verbindung mit dem Wunsch der Autofahrer nach verbrauchs-sparenden Modellen ist dabei zusammen mit dem Wunsch nach **Individualität** zu sehen. Daher wird vermutlich die Nachfrage an den sogenannten „Cross-over-Modellen“ vornehmlich in den mittleren und unteren Preissegmenten weiter ansteigen, exemplarisch sind die SUV-Varianten in der Kompaktklasse zu nennen. Weiterhin wird dem Wunsch nach Individualität durch die zunehmende Produktproliferation der Anbieter Rechnung getragen. Gelingt nicht die Erweiterung der Produktpalette in Form einer neuen Baureihe, so wird dies durch unterschiedliche Karosserievarianten für ein Basismodell oder durch Sondermodelle realisiert.

Wie reagiert ein Anbieter wie Peugeot in Deutschland auf die Änderungen des Konsumverhaltens? Wie werden die Kenntnisse über die Zielgruppen in einem Prozess der Segmentierung des Marktes eingesetzt? Welche Rolle spielt dabei der Lebensstil? Die Befragungen bei Peugeot Deutschland dienen dazu, diese Thematik vor dem Hintergrund der Bedeutung des Lebensstils als einem Instrument zu Identifizierung von Zielgruppen zu erörtern.

6.6 Befragungsergebnisse Fallstudie

Diskutiert wird die Marktsegmentierung bei einem Importeur im Bereich Automobil. Vier ausführliche Experteninterviews mit Entscheidern im Unternehmen, die maßgeblichen Einfluss auf die Auswahl und Ansprache bestimmter Zielgruppen haben, sollen Auskunft über typische Abläufe geben. Dazu wurde ein Fragebogen entwickelt.

Die Befragungen wurden als standardisierte Face-to-Face-Interviews zwischen Januar 2006 und Januar 2007 realisiert. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug ca. zwei

Stunden. Ein umfangreicher Leitfaden inklusive Listen (siehe Anhang A) diene als Grundlage.

Für die Unterscheidung der Kriterien der Marktsegmentierung wurde die im Kapitel 4.3.1 an Freter (1983, S. 46) angelehnte Übersicht in Form einer Liste den Befragten zur Verfügung gestellt.

Die Studie hat „explorativen“ Charakter – eine Quantifizierung der Ergebnisse ist nicht beabsichtigt. Aufgrund dieser qualitativen Ausrichtung der Studie war zudem innerhalb der Befragung die Möglichkeit der Ergänzung von Themen zugelassen. Teilweise wurde die Reihenfolge der Fragen im Gesprächsverlauf angepasst. Die aufgezeichneten Interviews stehen im Format „wav“ als Datensatz zur Verfügung; dies ermöglicht eine Nachvollziehbarkeit der Modifikationen im Laufe der Interviews.

Die Interviews wurden einzeln ausgewertet, wozu die stichpunktartig zusammengefassten Protokolle und die Aufzeichnungen herangezogen wurden.

Befragungsteilnehmer bei Peugeot Deutschland:

- Verantwortlicher Werbung,
- Verantwortliche Mediaplanung,
- Verantwortliche CRM (engl. Customer Relationship Management, dt. Kundenbeziehungsmanagement),
- Produktmanagerin Pkw Mittelklasse.

Die Befragung ist in fünf Bereiche mit unterschiedlichen Schwerpunkten gegliedert.

Themenblock 1

Kenntnisse Lebensstil – **Zielsetzung:** Grundverständnis und Bedeutung.

Themenblock 2

Strategie des Unternehmens und Entscheidungsfindung – **Zielsetzung:** Vergleich der Vorgehensweise in den relevanten Unternehmensbereichen.

Themenblock 3

Die konkrete Zielgruppenauswahl im Unternehmen – **Zielsetzung:** Bestimmung des Prozesses der Zielgruppenauswahl und Betrachtung der Entscheidungsautonomie der Abteilung. Analyse möglicher Abhängigkeitsverhältnisse innerhalb des Unternehmens sowie gegenüber der Konzernzentrale. Ermittlung des Bekanntheitsgrades und der Nutzung der verschiedenen Segmentierungsmöglichkeiten. Erörterung des aus Befragten-sicht idealen Segmentierungsprozesses.

Themenblock 4

Lebensstilmodelle der Sozialforschung – **Zielsetzung:** Kenntnisse der einzelnen Modelle und deren Einsatz im Unternehmen.

Themenblock 5

Beispiele aus der Praxis – **Zielsetzung:** Typische Vorgehensweise bei Produkteinführungen.

Die Ergebnisse werden in den Kapiteln 6.6.1 bis 6.6.4 zunächst unkommentiert wiedergegeben. Im Kapitel 6.8 erfolgt eine Interpretation unter Berücksichtigung weiterer Analysen zur Zielgruppenauswahl des Kapitels 6.

6.6.1 Lebensstil: Begriffsverständnis und Bekanntheitsgrad

Wenn Modelle der Marktforschung im Tagesgeschäft genutzt werden oder zumindest bekannt sind, so wird spontan der Lebensstil mit Definitionen aus diesen Modellen erklärt. (Beispiele: „Milieu“ oder „Gruppen von Personen mit einer ähnlichen Lebensanschauung“.) Es erfolgt häufig die Nennung einzelner Typen aus diesen Modellen. (Beispiel: „Der Fokus bei diesem Fahrzeug war ‚Bürgerliche Mitte‘.“)

Sind den Befragten dagegen keine Modellansätze direkt geläufig, so wird der Lebensstil mit „Lifestyle“ in Form bestimmter Verhaltensmuster oder Modetrends assoziiert. Eine Verbindung zu einem genauer definierten Personenkreis erfolgt bei diesen Befragten nicht.

Grundsätzlich gilt: Das Konzept „Lebensstil“ ist im Unternehmen eher diffus verankert. Eine Dominanz der Nutzung ist vorrangig im Werbebereich und bei der Media-Planung festzustellen. Hierbei scheinen die Agenturen und Marktforschungsinstitute die Mittler der Ansätze zu sein.

In der Vergangenheit wurde gezielt der Ansatz der Sinus-Milieus in diversen Bereichen von Peugeot Deutschland eingesetzt. Seit etwa drei Jahren erfolgt hierzu keine aktive interne Kommunikation mehr. Bedingt durch die Aktivitäten des Instituts Sinus sowie genereller Veröffentlichungen in der Fachliteratur liegt der Bekanntheitsgrad des Sinus-Modells deutlich vor den anderen Modellen.

Vereinzelt wird Kritik an kompletten Lebensstiltypologien geübt. Bemängelt wird beispielsweise das starre Gerüst der Sinus-Milieus – speziell vor dem Hintergrund der schwierigen Prognostizierbarkeit des Konsumentenverhaltens. (Original-Zitat Produktmanagerin Pkw Mittelklasse: „Porsche und Aldi sind doch heute schon oft üblich. Und nun soll man eine Person nur einem einzigen Milieu zuordnen? Das passt nicht mehr in unsere Zeit.“) Verstärkt soll künftig eine gemeinsame Vorgehensweise der verschiedenen Unternehmensbereiche über die Markenwerte der Dachmarke Peugeot erzielt werden. Dies wird als Alternative zur früheren Definition einheitlicher (Unternehmens-)Zielgruppen empfunden.

6.6.2 Rolle Markt-Media-Studien

Markt-Media-Studien bieten als Standards vordefinierte Zielgruppenselektionen oder sogar komplette Lebensstiltypologien an. Der Bekanntheitsgrad im Unternehmen zu diesem Thema ist jedoch eher gering. Verstärkt nutzen die beauftragten Media-Agenturen die Studien zu einem aus Ihrer Sicht optimalen Medieneinsatz für die vorher definierten Zielgruppen.

Auch die Werbeagenturen sind Verwender dieser Studien. Allerdings ist dies weitaus seltener der Fall und erfolgt häufig in Form einer „Post-Messung“. Hierbei steht beispielsweise der Erfolg bei der durchgeführten Positionierung einer Werbekampagne im Mittelpunkt. Der Bekanntheitsgrad und die Nutzung der Markt-Media-Studien schwanken erheblich zwischen den Abteilungen.⁹²

- Verantwortliche Mediaplanung: Bekannt sind 18 von 20 Studien; regelmäßige Nutzung – selbst oder über die Agentur – von ca. 60 % der angebotenen Studien.
- Verantwortliche CRM: Bekannt sind 13 der 20 Studien; ähnliches Bild im Bereich der Werbeabteilung – hier sind ca. 50 % der Studien bekannt.
- Geringste Bekanntheit im Produktmanagement: 7 der 20 Studien sind bekannt.

Ob bestimmte vordefinierte Zielgruppenmodelle in den Markt-Media-Studien enthalten sind, scheint für die Verwendung von geringerer Bedeutung zu sein. Wichtiger ist den Befragten die Stichprobengröße der Untersuchungen oder die Möglichkeit, individuelle Teilanalysen möglichst mit einem Bezug zum Automobil zu erstellen. (Original-Zitat Produktmanagerin Pkw Mittelklasse: „Kaufwahrscheinlichkeit Neuwagen in den nächsten 12 Monaten“ oder „Kombination unterschiedlichster Merkmale, wie Beruf, Alter und bisheriges Fahrzeug.“)

In allen Abteilungen werden die Analysen über externe Agenturen – in der Regel die Media-Agentur – erstellt. Die Aufträge an die Agenturen zu einer Selektion der Zielgruppen sind oftmals sehr allgemein gehalten. (Original-Zitat Verantwortlicher Werbung: „Kernzielgruppe: männlich, 30–45 Jahre, höheres Einkommen, maximal ein Kind.“) Sowohl die Media- als auch die Werbeagentur scheinen im Anschluss einen großen Freiraum für weitere Interpretationen zu bekommen.

6.6.3 Produktentwicklung und Produktpositionierung

Bei der Produktentwicklung steht die Suche nach neuen Produktmerkmalen für die Modelle im Mittelpunkt. Diese sollen idealerweise möglichst lange eine Alleinstellung in

⁹² Erfragt wurden die Bekanntheit der wichtigsten Markt-Media-Studien der Verlage Axel Springer, Bauer, Gruner & Jahr, des Spiegel-Verlages sowie institutseigener Untersuchungen, wie die der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) oder die des Instituts für Demoskopie in Allensbach.

den Segmenten zur Folge haben. Als Beispiele für diese früheren USPs (**unique selling proposition**) werden der Rußpartikelfilter für die Dieselfahrzeuge oder die Klappdächer der Cabrios in der Kleinwagen- und Kompaktklasse genannt. Hierbei geht es in erster Linie um neue technische Entwicklungen in einem für das Unternehmen günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Nach Auskunft der Befragten ist die Produktentwicklung in der Konzernzentrale permanent auf der Suche nach der Besetzung von Nischen, in der Regel definiert über bestimmte Produktmerkmale beziehungsweise neue Merkmalskombinationen (Beispiel Peugeot 1007: „Schiebetüren aus dem VAN-Segment für einen Kleinwagen“). Die Experten äußern, dass in einem frühen Stadium sehr wohl eine genaue quantitative Potentialanalyse für ein neues Modell vorgenommen werde. Dies erfolge im Regelfall als reine Abschätzung der Stückzahl. Eine Zielgruppenbetrachtung spiele zunächst eine sehr untergeordnete Rolle. Lediglich bei der permanenten Marktbeobachtung kämen Ansätze mit Lebensstilgruppen zum Einsatz. Dies betreffe die eigene Positionierung und auch die Positionierung der Wettbewerber.

Nach der Bestätigung der technischen Realisierbarkeit steht die Kosten-Nutzen-Analyse unter Berücksichtigung eines grob geschätzten Absatzvolumens im Mittelpunkt. Erst dann wird die Frage der idealen Zielgruppe und auch der adäquaten Kommunikation beantwortet. Dies erfolgt mit Hilfe sogenannter „Kommunikationsplattformen“, also mit Strategiepapieren für die Modelle. Auch das Vermeiden einer „Kannibalisierung“⁹³ innerhalb der Produktpalette wird als zentrales Problem angesehen.

Handelt es sich um direkte Nachfolgemodelle, so werden sehr häufig bekannte – oftmals auch unternehmensinterne – Zielgruppenbeschreibungen verwendet. Diese Typologien ähneln denen der standardisierten Lebensstilmodelle der Marktforschung, wobei sie im Rahmen von unternehmenseigenen Studien entstanden und speziell auf das aktuelle Modell ausgerichtet sind. (Original-Zitat Verantwortliche Mediaplanung: „Wir haben die (Ziel-)Gruppen, die wir schon beim Vorgängermodell hatten, wieder verwendet.“) Erreicht man mit einem Modell ein neues Marktsegment, so wird ebenfalls über eigene Vorstudien eine vermutete Zielgruppenbeschreibung erarbeitet. Ferner wird sehr häufig versucht, den Erfolg der direkten Wettbewerber nachzuahmen. Dabei stützt man sich auf vorhandene – in der Regel soziodemografische – Analysen; ein typisches Beispiel ist die jährliche NCBS als herstellerübergreifende Standardbefragung im Bereich Automotive. Nur vereinzelt werden konkrete Typologien der Marktforschung aus den Markt-Media-Studien an dieser Stelle verwendet.

Speziell die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen über eine optimierte Zielgruppenpositionierung ist allen Befragten überaus wichtig.

⁹³ Siehe auch Kapitel 6.2.1.2.

Eine hohe Bindung zwischen Kunde und Produkt sowie positive Kosteneffekte zu erzielen, sind für alle Befragten entscheidende Effekte bei einer optimalen Zielgruppenauswahl. Der Verantwortliche Werbung bevorzugt die Zielgruppenauswahl zudem als mögliches Instrument für die Markenführung. Dies wird allerdings von den anderen Befragten als weniger geeignet betrachtet.

6.6.4 Zielgruppenauswahl – Positionierung in Vertrieb und Marketing

Bei der Frage nach dem Hauptziel der Werbung nimmt der Aspekt „eine Lebenswelt erstellen“ einen mittleren Rang ein. Dies wird im Unternehmen nicht einheitlich gesehen – wichtiger erscheint es den Mitarbeitern im Produktmanagement und auch in der Mediaplanung. Weit mehr im Mittelpunkt aller Befragten stehen klassische Marketingziele, wie „Imageverbesserung“ oder „Bekanntheitsgrad erhöhen“.⁹⁴ Alle Befragten bestätigen zudem die besondere Bedeutung der Vertriebsziele wie „Kunden zur Probefahrt bringen“ oder „Bestandskunden anzusprechen“.

Als eine Form der Konkurrenz zu den Lebensstilansätzen werden die Markenwerte genannt. (A.F.: Die Markenwerte von Peugeot weltweit zum Zeitpunkt der Befragung lauten „Ästhetik“, „Dynamik“ und „sicherer Wert“.) Als Vorteil wird angeführt, Markenwerte seien generell leichter verständlich und besser intern vermittelbar. Somit können diese Markenwerte als generelle Unternehmenswerte eingesetzt werden.

Nach Meinung der Befragten dominieren in den jeweiligen Abteilungen die Soziodemografie als Segmentierungsansatz – es folgen die allgemeinen psychographischen Methoden. Verhaltensorientierte Merkmale mit einem Bezug zum Kauf des Automobils werden etwas seltener genutzt. Die geographische Selektion ist drei Befragten grundsätzlich bekannt, jedoch nur gelegentlich im Rahmen des Prozesses der Kundenbindung im Einsatz.

Unternehmensspezifische Typologien, – oft als Kombination von Kaufkriterien und psychografischen Merkmalen zum Pkw – werden sehr unterschiedlich genutzt. Am häufigsten werden sie unter Berücksichtigung eines bestimmten Kundenwertes in Form einer Analyse der Kaufwahrscheinlichkeit (Beispiel ABC-Analyse)⁹⁵ genutzt. Das Produktmanagement griff in der Vergangenheit sehr häufig auf diese Typologien zurück.

In der Mediaplanung werden bisher mit Ausnahme der geographischen Selektion alle Ansätze verwendet. Dies betrifft auch die ganzheitlichen Lebensstilmodelle – neben den Sinus-Milieus sind dies zudem die „Erlebnis-Milieus“ von Schulze.

⁹⁴ Siehe Liste „Hauptziel der Werbung“ im Bereich „Werbung und externe Kommunikation“ im Anhang A (Frage 2.3).

⁹⁵ Eine ABC-Analyse umfasst die Einteilung der Kunden in drei Gruppen mit einem Bezug zum vermuteten Kauf des Produkts: A = sehr wichtig, B = wichtig oder C = weniger wichtig.

Komplette **Lebensstilmodelle** sind allen vier Befragten bekannt. Zusätzlich zum häufigen Einsatz in der Mediaplanung spielen sie zumindest gelegentlich in der Werbung zur Zielgruppenselektion eine Rolle.

Kritisch wird angemerkt, dass Imagekampagnen ohne modellspezifischen Fokus auf Lebensstiltypologien sogar ein Risiko beinhalten. Dies sei vor dem Hintergrund zu sehen, dass sich Peugeot als „Generalist“ verstehe. (Original-Zitat Verantwortliche CRM: „[...] sonst findet sich der Fahrer eines Peugeot 407 (Mittelklasse) plötzlich in der Welt eines Peugeot 107 (Kleinstwagen) wieder.“)

Persönliche Faktoren, wie beispielsweise die wirtschaftlichen Verhältnisse oder auch das Alter, werden von allen Befragten als am bedeutsamsten für die Segmentierung der Zielgruppen angesehen. Ähnlich hoch ist die Zustimmung für die sozialen Faktoren (Beispiel: Familie). Mit einem gewissen Abstand folgen die psychologischen Faktoren, wie Motivation oder Wahrnehmung. An letzter Stelle stehen nach Ansicht der Befragten die kulturellen Faktoren.

Die **Zielgruppenauswahl** ist bisher davon geprägt, keine gesellschaftlichen Gruppen von Beginn an auszuschließen. Ferner wird geäußert: Je stärker der Wettbewerb in einem Marktsegment sei oder auch je schwächer sich die eigene Position darstelle, desto weniger „Risiko“ möchte man bei der Auswahl der Zielpersonen eingehen. (Original-Zitate Verantwortliche Mediaplanung: „Wir wollen mit der Kommunikation erreichen, dass wir eher von allen gemocht werden – kritisch auffallen wollen wir nicht [...], so wieso sind nur ca. ein Drittel der Deutschen offen für den Kauf von französischen Fahrzeugen.“)

Eine Ausnahme scheint das Peugeot 407 Coupé zu sein: Hier handelt es sich um ein Nischenfahrzeug mit einem erfolgreichen Vorgängermodell. Nur in diesem Fall erfolgt die Positionierung provokant und sehr restriktiv bei der Zielgruppe (Slogan: „Pour homme“). (Original-Zitat Produktmanagerin Pkw Mittelklasse: „Dass man beim 407 Coupé mit den in der Werbung dargestellten Personen 10–15 Jahre unter dem Alter der vermuteten Käufer lag, wurde bewusst in Kauf genommen.“)

Auch die **Rolle der Nicht-Verwender** ist laut Befragten wichtig. Multi-Optionalität im Konsumentenverhalten biete grundsätzlich die Chance, neue Zielgruppen zu erreichen, die bisher als typisch „markenfremd“ galten. (Original-Zitat Verantwortlicher Werbung: „Wir wollen uns deshalb alle Möglichkeiten offen halten [...].“)

Erst wenn es um die Kommunikation mit den Kunden geht, wird der Lebensstilansatz – forciert durch Agenturen und Institute – bedeutsam. Für alle Befragten ist es am wichtigsten mit der Werbung beziehungsweise der generellen Kommunikation, das Lebensgefühl der Zielgruppen zu treffen. Lebenswelten sind dabei ein probates Instrument, um **Bilderwelten** zu erzeugen. Dies erfolgt mit Mitteln der Alltagsästhetik vorrangig bei der

externen Kommunikation (erwähnte Medien: Anzeigen, Spots im TV beziehungsweise im Radio sowie Mailings).

Häufig wird erwähnt, dass man mit den Bilderwelten „Begehrlichkeiten“ erwecken wolle. (Original-Zitat Verantwortliche CRM: „Wir positionieren im Dialog-Marketing die Produkte bewusst etwas anders als wir sie in der Realität vermuten, zum Beispiel in einem sehr hochwertigen Kontext.“) Oft erfolge dies über die Darstellung realer Personen. Im Idealfall stammen diese Personen aus der als „optimal“ angesehenen Lebensstilgruppe. Zusätzlich sehr förderlich sei es laut den Befragten, wenn diese Person in der realen Welt eine Meinungsführerschaft besäße. (Original-Zitat Verantwortlicher Werbung: „Der Peugeot 607 für den erfolgreichen, weltoffenen Unternehmer, modernen Typus.“)

Es gibt Zielgruppen, die als unattraktiv angesehen werden und dadurch in der Kommunikation vernachlässigt oder sogar ausgeschlossen sind. (Original-Zitat Verantwortlicher Werbung: „Wir wissen, dass wir mit dem Modell einen sehr großen Erfolg bei bestimmten Lebensstilen haben, aber wollen die Kommunikation für diese Personen nicht verstärken.“) Als typische Beispiele werden Lebensstilgruppen aus den Modellen der Marktforschungsinstitute genannt (Beispiel: „Konsum-Materialisten“). Aber auch uninteressante soziodemografische Gruppen seien darunter zu verstehen.

Beispiele aus vergangenen Produkteinführungen zeigen, dass der tatsächliche Erfolg bei bestimmten Lebensstilen oft zufällig ist und keinesfalls immer den Erwartungen entspricht. Eine Reihe von Beispielen werden von den Befragten aufgezählt – exemplarisch bei der Einführung von zwei Modellen wird die Thematik deutlich.

Beispiel 1: Peugeot 1007 (Mini-VAN mit Schiebetüren)

- Das Fahrzeug war vornehmlich geplant als Modell für jüngere (Einzel-)Personen, teilweise auch jüngere Familien; gekoppelt mit einer Affinität für den Lebensstil „Postmaterielle“ nach der Typologie von Sinus.
- In der Realität ist die häufigste Zielgruppe „aktive Senioren“ – zudem ist das Durchschnittsalter deutlich höher als vermutet. Der Anteil der Familien mit Kindern ist dagegen eher gering. Erst nach den ersten Verkäufen erfolgte eine Re-Positionierung des Fahrzeugs.

Beispiel 2: Peugeot 206 CC (erstes Cabrio im Kleinwagen-Segment mit versenkbarem Stahldach)

- Es gab ein hohes Kundeninteresse speziell in Deutschland (Beispiel: hohe Akzeptanz als „Concept Car“ auf der IAA 1999 in Frankfurt).

- Der Erfolg des Modells hat viele überrascht. Die ursprüngliche Absatzprognose war deutlich geringer (Beispiel – mehrfach genannt: „Zu Beginn bis zu 12 Monate Lieferzeit“).
- Mit dem Fahrzeug, ursprünglich als Nischenfahrzeug konzipiert, gelang es, ein neues Marktsegment zu erstellen und neue Kundengruppen anzusprechen.

Deutlich wurde in den Interviews der Unterschied zwischen einer **Marktsegmentierung „zentral“ und „lokal“**. Die Zusammenarbeit zwischen den Importorganisationen und den zentralen Abteilungen im Konzern ist nach Ansicht der Befragten sehr entscheidend bei der Positionierung eines neuen Modells. Eine Vielzahl an Studien und Untersuchungen werden im Vorfeld einer Produkteinführung bereits zur Verfügung gestellt. Angepasst an den lokalen Markt bilden diese Studien die Grundlage für den im jeweiligen Land stattfindenden Auswahlprozess der Zielgruppen.

Es wurde auch deutlich, dass die Zielgruppenauswahl weniger eine strategische Entscheidung auf der höchsten Managementebene darstellt, wie in der branchenübergreifenden Befragung im Kapitel 4.3.3 ermittelt. Vielmehr handelt es sich um ein Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Abteilungen auf einer mittleren Hierarchiestufe. Nachfolgendes Schaubild konkretisiert die komplexen Zusammenhänge auf den unterschiedlichen Entscheidungsebenen, wobei bewusst nur die wichtigsten Etappen zusammenfassend dargestellt sind.



Abbildung 26: Marktsegmentierung in Zentrale und Ländern am Beispiel Peugeot – Quelle: vereinfachte Darstellung in Anlehnung an die Befragungsergebnisse im Kapitel 6.6.

6.7 Inhaltsanalyse Kommunikation Peugeot in Deutschland

Wie erfolgt auf der Länderebene die Kommunikation für bestimmte Zielgruppen? Neben der Kommunikation des Herstellers direkt mit dem Kunden – exemplarisch über die diversen Medien, wie TV, Radio, Print, Internet oder auch Mailings – erfolgt dies über den Handel, in der Regel am POS („Point of Sale“). Dem Handel kommt folglich eine entscheidende Mittlerfunktion zu, für den regelmäßig Informationen über die neuen Modelle, die Wettbewerber und speziell die Zielgruppen zur Verfügung gestellt werden müssen. Die für jedes Fahrzeug von Peugeot Deutschland herausgegebenen „Fakten zum Wettbewerb“⁹⁶ ermöglichen es, die von Peugeot als Zielgruppen vermuteten Personengruppen näher zu analysieren. Es handelt sich um ein Hilfsmittel für den Handel, wie dieser Kunden beziehungsweise Interessenten ansprechen kann.

⁹⁶ Zugrundegelegt werden die Angaben innerhalb der Rubrik „Kundenpotentiale (Produktprofil) und Zielgruppen“.

Die Grundlage für die Analyse bildet die Markteinteilung nach Freter (1983, S. 46), die bereits bei der Befragung der Experten im vorherigen Kapitel eingesetzt wurde. Welche Merkmale erscheinen für Peugeot relevant und welches Grundverständnis der Zielgruppe steht dahinter? Der Beantwortung dieser Fragen dient eine **Inhaltsanalyse** (Textanalyse). Typische Textmerkmale werden als Grundlage für eine umfangreiche Inhaltsanalyse herangezogen. Eine Frequenzanalyse einzelner Schlüsselworte beziehungsweise die Kombination von Schlüsselbegriffen ermöglicht eine Rangfolge der für die Zielgruppe des Fahrzeugs vermuteten Merkmale sowie der zugehörigen Lebenswelt. Es werden in der dem Handel sowie den Mitarbeitern bei Peugeot zur Verfügung stehenden Broschüre nur die Zielgruppendefinitionen der Fahrzeuge von Peugeot analysiert. Aussagen über Kunden der Wettbewerber bleiben unberücksichtigt.

Durch die Inhaltsanalyse reduziert sich die Komplexität der Untersuchungsmaterialien auf eine Seite pro Fahrzeugmodell. Pro Modell sind im Regelfall mehrere Zielgruppenbeschreibungen vorhanden, jede Beschreibung selbst wiederum enthält diverse Ausprägungen. Exemplarisch bekäme der Fahrer des Peugeot 107 (Kleinstwagen), als „jüngerer Mann mit [...] emotionaler Bindung zum Auto“ beschrieben, zwei Nennungen zugewiesen.

Der Zeitraum der Untersuchung lag zwischen Januar 2008 und März 2008. 17 verschiedene Fahrzeuge werden betrachtet. Einzelne Modelle sind zum Zeitpunkt der Analyse nicht mehr in Deutschland erhältlich, dazu gehören die Peugeot-Modelle 106, 206 SW, 206 CC sowie 307. Die Dokumente sind jedoch nach wie vor Bestandteil der aktuellen Informationen des Unternehmens an Handel und Mitarbeiter. Bei den leichten Nutzfahrzeugen (Beispiel Peugeot „Partner“) werden nur die Pkw-Varianten berücksichtigt.

Erstellt wurden die Dokumente mit den Zielgruppenbeschreibungen zwischen März 2003 (Peugeot 106) und April 2006 (Peugeot 207). Bei der Neueinführung eines Modells oder bei einem sogenannten „Face-Lift“ erfolgt eine Neuerstellung oder zumindest eine Überarbeitung der Unterlagen. Insgesamt 1 087 Nennungen fließen in die Bewertung ein (siehe Tabelle 23).

Tabelle 23: Inhaltsanalyse Dokumente Peugeot Deutschland

– Quelle: Original-Zitate Peugeot Deutschland, Schulungsunterlagen.

Kategorien		Beispiele aus den Unterlagen	Verteilung (Anzahl Nennungen)
Soziodemografische Merkmale	Alter	„Das Durchschnittsalter liegt bei unter 40 Jahren.“ (Peugeot 1007)	6 % (61)
	Geschlecht	„Potentielle Käufer sind eher männlich [...].“ (Peugeot 407 Coupé)	7 % (83)
	Familienstand/ Haushaltsgröße	„Familien bzw. Lebensgemeinschaften ab etwa vier Personen“ (Peugeot 807)	10 % (112)
Soziale Schicht	Schichtzugehörigkeit (direkte Nennung)	„In der Mehrheit sozialer Mittelstand“ (Peugeot 206)	2 % (24)
	Einkommen	„[...] begrenzten finanziellen Budget“ (Peugeot 107)	1 % (16)
	Bildung	„[...] in studentischen Kreisen“ (Peugeot 206)	1 % (16)
	Beruf	„[...] häufig in Sozial-/Kranken-/Pflegediensten tätig“ (Peugeot 206)	7 % (77)
Geografische Merkmale		„städtisch-orientiert“ (Peugeot 206)	1 % (12)
Psychografische Merkmale allg.	Wertorientierungen (Traditionell/Modern)	„[...] moderne Lebenseinstellung“ (Peugeot 307 SW)	7 % (74)
	Lebensinteressen	„Legen Wert auf soziale Kontakte“ (Peugeot 206)	11 % (116)
Psychografische Merkmale Pkw	Einstellungen/ Motive	„Leidenschaftliche Automobilisten“ (Peugeot 407 Coupé)	9 % (93)
	Präferenzen	„[...] Fahrzeug, das flexibel und praktisch ist“ (Peugeot 307 SW)	27 % (286)
Lebensstiltypologie/Lebenswelt		„Etabliertes bürgerliches Niveau“ (Peugeot 407 Limousine)	1 % (7)
Kaufverhaltenskriterien	Kauf	„geringere Preissensibilität“ (Peugeot 1007)	6 % (68)
	Markenbezug/ Markentreue	„Legen Wert auf [...] eine anerkannte Marke“ (Peugeot 307 CC)	4 % (42)
Gesamt			100 % (1.087)

Die Anzahl der Nennungen schwanken zwischen minimal 41 beim Peugeot 206 SW und 91 beim Peugeot 107. Gibt es zu einem aktuellen Fahrzeug bereits ein direkter Vorgängermodell, so ist die Zielgruppenbeschreibung in diesem Fall keinesfalls ausführlicher – auch ist die Anzahl der Nennungen nicht grundsätzlich höher.

In der Gesamtheit dominieren die **psychografischen Merkmale** mit einem konkreten Hinweis zum Pkw (36 %), sowohl in Form spezifischer Präferenzen (27 %) als auch im

Hinblick auf Einstellungen und Motive (9 %). Die Bedeutung des Verhaltens beim Kauf und bei der Nutzung des Fahrzeugs ist entscheidend. Psychografische Merkmale ohne Bezug zum Fahrzeug haben dagegen in der Summe eine geringere Häufigkeit von 18 %.

Mit 23 % sind die **soziodemografischen Merkmale** zu Alter, Geschlecht oder Familie vertreten. Dies sind doppelt so viele Nennungen wie die Angaben in Verbindung mit der sozialen Schicht (11 %). Jedoch wird zu nahezu jedem Modell zumindest *ein* direkter Bezug zur vermuteten Schichtzugehörigkeit angegeben (Beispiel: „gehobener Mittelstand“ Peugeot 607).

Kaufverhaltenskriterien sind mit 10 % Bestandteil der Dokumente. Unter diesen insgesamt 110 Nennungen sind wiederum 42 nur auf die Bedeutung der Marke für die Zielgruppen konkretisiert. Geografische Merkmale sind allenfalls vereinzelt Bestandteil der Beschreibungen.

Die direkte Nennung spezifischer Gruppen aus den Lebensstilmodellen der Institute erfolgt lediglich als Ausnahme. Die Akzeptanz der Bezeichnungen wie „[...] bürgerliches Niveau“ (Peugeot 407) oder auch „Mainstream“ (Peugeot 307 Break) erscheint im Unternehmen nicht hoch. Verwendet werden stattdessen jedoch die Einzelmerkmale aus den Typologien. Dies erklärt, dass in der Summe alle psychografischen Merkmale einen hohen Anteil von 54 % der 1 087 Nennungen erreichen. Die Nennung der Typen aus den Modellen wird mit Skepsis gesehen, nicht jedoch die Rolle des Lebensstils an sich.

Die **Unterschiede** in den **Car Lines** sind nicht besonders ausgeprägt. Bei den Kleinwagen sind Aussagen über soziodemografische Merkmale etwas häufiger, während die Mittelklasse mehr die psychografischen Merkmale bezogen auf den Pkw in den Mittelpunkt rückt. Dabei wird vor allem der Unterschied zwischen der Kombi-Version und der Limousine thematisiert, der unter anderem über die differenzierende Wertorientierung erläutert wird.

Etwas anders sieht es bei den Lebensstiltypologien aus, die sich überwiegend auf die Modelle der Mittelklasse und höher beschränken. Hier wagt sich das Unternehmen an bestimmte markante Beschreibungen, die als ganzheitliche Schilderung einer Lebenswelt zu verstehen sind. Grundsätzlich gilt: Bei Modellen mit einem geringeren Marktanteil ist die Schilderung der Zielgruppe über psychografische Merkmale sehr verbreitet.

Fazit: Psychografische Faktoren dominieren mit 54 % die Charakterisierung der Zielgruppen von Peugeot, davon entfällt wiederum fast die Hälfte auf Einzelausprägungen typischer Beschreibungen von Lebenswelten. Dies erfolgt in drei Ausprägungen:

- auf der Achse der Wertorientierung – modern versus traditionell,
- bezogen auf allgemeine Lebensinteressen,

- über Einstellungen und Motive, speziell mit einem Fokus auf die Nutzung des Fahrzeugs.

Im Durchschnitt erreicht jedes Fahrzeugmodell 17 Nennungen mit einer sogenannten Lebensstilbeschreibung. Wie stark der Lebensstil aus Sicht des Unternehmens die Kunden von Peugeot charakterisiert, wird somit deutlich, obwohl die Nennung eines bestimmten Lebensstiltypus oder eine ganzheitliche Beschreibung eines Kunden oder Interessenten nur in Einzelfällen erfolgt. Die Definition des Lebensstils über die Einzelmerkmale scheint für das Unternehmen durchaus bedeutsam.

6.8 Produktpositionierung aufgrund von Lebensstiltypologien?

Lebensstiltypologien sind allen befragten Entscheidern bei Peugeot Deutschland grundsätzlich bekannt. Speziell die Markt-Media-Studien – oft forciert von den Media-Agenturen – tragen zum Verbreitungsgrad der Modelle der Institute bei. Die Dominanz ist in der Media-Planung vorzufinden, in der Werbung ist der Einsatz für die Zielgruppenplanung schon deutlich geringer.

Die **Inhaltsanalyse** der Schulungselemente verdeutlicht die Notwendigkeit eines für den Handel vor Ort nutzbaren Transfers, der in den Typologien enthaltenen allgemeinen Beschreibungen. Psychografische Merkmale spielen bei der Beschreibung der Zielgruppen häufig eine Rolle, wie die Dokumente zeigen – sehr oft stehen die Merkmale dabei in Verbindung mit dem Kauf oder der Verwendung des Fahrzeugs. Dies bestätigt sich auch bei der Analyse der Experteninterviews. Der Lebensstil und die Lebensführung werden als wichtige Differenzierungskriterien gesehen, die Kommunikation beschränkt sich hierbei jedoch auf die Einzelmerkmale.

Trotz der in den letzten Jahren eingeschränkten Verwendung der Modelle der Institute ist die Bedeutung des Lebensstils bei der Marktsegmentierung hoch. In Konkurrenz dazu stehen die **unternehmenseigenen Typologien**, die durchaus Elemente aus den bekannten Modellen der Marktforschungsinstitute von Sinus, Sigma oder TNS Emnid enthalten. Allgemeine psychografische Merkmale, wie Wertorientierungen oder Lebensinteressen sind dabei mit den für den Pkw-Bereich wichtigen Kaufmotiven verbunden. Nachteilig ist bei den eigenen Typologien des Konzerns der oft reduzierte Einsatz auf bestimmte Fahrzeugmodelle sowie eine selten mögliche Erfolgsmessung in anderen Studien, beispielsweise den bekannten Markt-Media-Studien.

Lebensstile sind im Rahmen der Marktsegmentierung für einen Importeur wie Peugeot in Deutschland auch in einem anderen Bereich wichtig: Eine moderne Lebensorientierung fällt häufig zusammen mit der Bereitschaft des **Kaufs eines Importfahrzeugs**. Dabei handelt es sich einerseits um Personen, oft mit hohem Sozialkapital ausgestattet,

die aus Überzeugung die Importmarke wählen. Dem gegenüber stehen diejenigen Käufer, denen der Importwagen – beispielsweise bei begrenzten Budgets – die *momentan* bessere Alternative zu den deutschen Marken bedeutet. Bei der Akzeptanz des Kaufs eines französischen Fahrzeugs kann beispielsweise von einer signifikanten Lebensstilkomponente gesprochen werden (siehe Kapitel 6.4.1.3).

Typologien, wie die Milieus des Instituts Sinus, die „Euro-Socio-Styles“ des Instituts GfK, aber auch neuere Ansätze, wie die Semiotrie (TNS Infratest), trennen zwischen Wandel, Dynamik und Modernität auf der einen Seite und einer eher traditionellen Lebensweise auf der anderen. Somit sind die Modelle geeignet, die für den Kauf eines importierten Fahrzeugs wichtigen „modernen“ Zielgruppen zu erfassen. Hinzu kommt, dass andere Gemeinsamkeiten der Personengruppe, die „offen“ für den Kauf von französischen Fahrzeugen ist, nur schwierig zu identifizieren sind. Ein verstärkter Konsum an französischen Gütern ist genauso wenig festzustellen wie ein häufigerer Urlaub in Frankreich.

Die Nachfrage nach freizeit- und lifestyleorientierten Fahrzeugen wird steigen. Generell wird die Bedeutung des Fahrzeugs als stilistisches Mittel der Differenzierung an Bedeutung gewinnen. Ermöglicht wird dies durch die Vielzahl der verfügbaren Ausstattungsvarianten in den traditionellen Marktsegmenten sowie durch ein gestiegenes Angebot bei den neuen „Trend“- oder „Crossover-Varianten“ (Kapitel 6.2.4.2).

Individualität heißt das Schlagwort für das neue automobile Grundbedürfnis (Kapitel 6.2.4.1). Die Gesellschaft ändert sich und durch die Zunahme an Kleinstgruppen wird der Wunsch nach Individualisierung weiter verstärkt. Bedingt durch den vergleichsweise niedrigen Marktanteil der Importeure speziell in den Marktsegmenten oberhalb der Kompaktklasse könnte sich der Konsument durch den Erwerb eines Fahrzeugs, beispielsweise eines Peugeot, von der Masse differenzieren. In diesem Fall wäre der Kauf weniger durch Prestige Gründe, also zur Demonstration eines expressiven imagebetonten Automobilstils, hervorgerufen, sondern vielmehr würde der Wunsch nach Individualität die Auswahl des Fahrzeugs dominieren.

Im Kapitel 6.3.1 wurde auf die nur geringen Unterschiede der soziodemografischen Merkmale innerhalb der Modellreihen hingewiesen. Somit stellt sich die Frage nach einem trennschärferen Ansatz für die Marktsegmentierung. Inwieweit bieten die Lebensstile, entweder als alleiniges Merkmal oder in Kombination mit anderen Variablen, einen praktischen ökonomischen Nutzen für die Anbieter? Dies zu untersuchen wird ein wichtiges Element des nächsten Kapitels sein.

7 Marktsegmentierung und Zielgruppenvorhersage

Ein Praxisbeispiel aus dem Automobilbereich dient dazu, den Stellenwert der unterschiedlichen Ansätze der Marktsegmentierung zu bewerten. Aus Sicht eines Entscheiders der Automobilbranche wird im Anschluss ein Modell für eine Optimierung der Zielgruppenplanung erarbeitet, welches in Relation zu bestehenden Ansätzen, besonders den Typologien des Lebensstils, gestellt wird. Die zentrale Frage ist, welche Verbesserung der neue Ansatz im Vergleich zu den bisher eingesetzten Methoden bringt.

Grundlage der Optimierung ist eine Diskriminanzanalyse, die auf der Basis des Original-Datensatzes einer umfangreichen Markt-Media-Studie mit Hilfe der Software SPSS (Version 15) ausgewertet wird. Im Zentrum steht die Analyse der Kundenstruktur von Peugeot in Deutschland.

a) Lebensstile und Peugeot

Die Diskriminanzanalyse hat dabei zwei Aufgaben. Zunächst geht es um die Bedeutung des Lebensstils für einen Anbieter im Automobilmarkt. Die Ausprägungen des Lebensstils für die französische Automobilmarke Peugeot in Deutschland sind analog der **Hypothese H 4** (siehe Kapitel 1) zu prüfen. Dazu liefert die Diskriminanzanalyse ein Werkzeug, welches über Indexwerte die Lebensstile in Relation zu alternativen Methoden der Marktsegmentierung stellt.

Auf der allgemeinen Ebene der Kaufbereitschaft für ein französisches Fahrzeug konnte auf der Basis des Modells von Sinus bereits eine Signifikanz für bestimmte Lebensstiltypen abgeleitet werden (siehe Kapitel 6.4.1.3). Kann diese Lebensstilkomponente auch für den Kauf eines Produkts der Marke Peugeot festgestellt werden?

b) Lebensstile und Teilmärkte

Mit „Variety Seeking“, „Erlebniskonsum“ oder „hybridem“ Verbraucherverhalten wurden im Kapitel 2.4 die sogenannten „neuen Konsumenten“ gekennzeichnet. In Frage gestellt wurde, ob, wie bisher, *eine* Typologie für *alle* Teilmärkte gleichermaßen anzuwenden sei.

Die zweite Aufgabe der Diskriminanzanalyse besteht in der Weiterentwicklung der ganzheitlichen Lebensstiltypen der Institute. Geprüft wird in Anlehnung an die **Hypothese H 1** (siehe Kapitel 1), wie effizient im Gegensatz dazu marktspezifische Lebensstilvariablen für einen Automobilimporteur sind.

Wie wirksam kann ein mehrdimensionales Modell sein, welches Typologien des Lebensstils gemeinsam mit einer Vielzahl weiterer Kriterien beinhaltet? Die Effizienz wird später anhand eines Beispiels der Media-Planung getestet (Kapitel 7.5). Der neue Ansatz

entspricht einer (automobil-)marktspezifischen Vorgehensweise, wie bereits im Kapitel 4.8 erläutert.

Für die Diskriminanzanalyse wird die VerbraucherAnalyse 2007/2008 Klassik eingesetzt, die im folgenden Abschnitt zunächst mit anderen für Werbetreibende und Wissenschaftler frei zugänglichen Markt-Media-Studien verglichen wird.

7.1 Markt-Media-Studien als Planungsgrundlage für Zielgruppen

Mit 29 926 Fällen ist die **VerbraucherAnalyse (VA)** 2007/2008 – herausgegeben von der Axel Springer AG und der Bauer Media KG sowie weiteren 31 Medienunternehmen – die größte Markt-Media-Studie in Deutschland.

Die deutschsprachige Bevölkerung (64,818 Mio. Personen) ab 14 Jahren bildet die Grundgesamtheit für die VA Klassik, daneben existiert noch die VA Jugend für die Bevölkerung ab 12 Jahren (VerbraucherAnalyse 2008b, S. 1). Zugrunde liegt der VA ein rollierendes Feld-Modell; jährlich wird die Hälfte der Fallzahl erhoben. Die verwendete VA umfasst somit die Datenbestände der Erhebungstranchen 2005/2006 und 2006/2007.

Es handelt sich um eine Kombination aus mündlicher und schriftlicher Befragung. Dabei wird ergänzend zu den Face-to-Face-Interviews den Teilnehmern ein Fragebogen zum Selbstauffüllen überlassen, der nach einigen Tagen wieder abgeholt wird (VerbraucherAnalyse 2008b, S. 3 f.). Der mündliche Teil umfasst das Mediaverhalten und die Soziodemografie; der schriftliche Teil bezieht sich auf Konsum, Besitz und Psychografie. Die VA enthält Informationen aus 673 Produktbereichen mit 2 268 Marken. Insgesamt 14 qualitative Zielgruppenansätze stehen zur Verfügung (siehe Abbildung 27 unten).

Eine andere Studie, die **Media-Analyse (MA)**, war bis in die frühen 1980er-Jahre zentraler Bestandteil der Planung von Zielgruppen. Noch heute sind die in dieser Studie erhobenen Kerndaten über die Soziodemografie in Verbindung mit der Mediennutzung die Basis für die Ausrichtung auch der anderen Media-Studien. So sind die Reichweiten der abgefragten Medien in der VA bezüglich der soziodemografischen Merkmale an die MA angeglichen. Der Vorteil der MA ist die umfangreiche Stichprobe von 38 986 Fällen (MA 2007) nur bezogen auf die Pressemedientranche. Ein Mangel der MA ist – neben einer detaillierten Abfrage der Nutzung von Produkten –, die fehlende Möglichkeit, qualitative Zielgruppen über Lebensstile oder Käufertypen zu identifizieren und abzubilden.

Neben der VA und der MA existieren zwei weitere große Gemeinschaftsstudien im Markt-Media-Bereich: die Typologie der Wünsche (TdW) und die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA).

Herausgegeben vom Burda-Verlag in Offenburg ist die **Typologie der Wünsche** (TdW) eine ebenfalls häufig genutzte Studie, die 9 153 Befragte (TdW 2008) umfasst. Sie wird als computergestützte Befragung unter Zuhilfenahme eines strukturierten Fragebogens (mündlicher Teil) und eines an die Teilnehmer übergebenen Haushaltsbuchs (schriftlicher Teil) durchführt. Wie die VA ist auch die TdW kompatibel mit der Media-Analyse (MA). Die Medien werden analog der MA erhoben und an diese angepasst. Die Abfrage unterschiedlichster qualitativer Zielgruppenmodelle ist wie auch in der VA möglich. Die Sinus-Milieus sind bereits seit 1995 Bestandteil der TdW, nicht integriert wurden bisher die Milieus nach Sigma oder die „Erlebnis-Milieus“ in Anlehnung an Schulze.

Die vierte große Markt-Media-Studie ist die seit 1959 vom Institut für Demoskopie herausgegebene **Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse** (AWA). Die nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe umfasst 21 058 Befragte (AWA 2007). Schwerpunkt ist neben der Abfrage von über 2 000 Märkten die Integration von aktuell 183 Zielgruppen-Modellen und -Typologien (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2008, S. 1 ff.).

Die häufige Nutzung der Markt-Media-Studien VA, AWA und TdW in einem Unternehmen ist zu einem großen Teil auf die dort mögliche umfangreiche Darstellung und Bildung von Zielgruppenmodellen zurückzuführen (siehe auch die Ergebnisse der Fallstudie im Kapitel 6.6.2). Dies wäre in der MA allenfalls über eine – dem Punktesystem der „Sozioökonomischen Segmente“ (siehe Kapitel 2.3.2) vergleichbaren – Schichteinteilung denkbar. Insofern ist die gestiegene Bedeutung der neueren Markt-Media-Studien (VA, TdW und AWA) unter anderem eine Reaktion auf die seit den 1970er-Jahren zurückgehende Bedeutung der Soziodemografie als Planungsinstrument. Lebensstile und Einstellungsdimensionen prägten stattdessen zunehmend das Verbraucherverhalten.

Die neu hinzukommenden Zielgruppen-Modelle müssen jedoch auch vermarktet werden. Dies waren exemplarisch in den 1980er- und 1990er-Jahren die Ansätze des Sinus-Instituts, in 2008 sind es beispielsweise die „psychodiagnostischen“ Verfahren, wie das Modell der Semiometrie des Instituts TNS Infratest.⁹⁷ Insofern könnte es durchaus nur eine *Empfindung* sein, dass herkömmliche Segmentierungen über die Soziodemografie weniger für die Planung geeignet sind als die vermeintlich prägnanteren Modelle über Lebensstile oder Einstellungsdimensionen.

Die Vielfalt der nur in einer einzelnen Markt-Media-Studie verfügbaren Modelle verdeutlicht das nächste Schaubild sehr gut (siehe Abbildung 27). In den weiteren Analysen der nächsten Kapitel wird auf die unterschiedlichsten Variablen zum Thema Lebensstile, Kauf und Einstellungen aus der VA zurückgegriffen.

⁹⁷ Siehe die Vorstellung der Methodik im Kapitel 3.1.6.



Abbildung 27: Qualitative Zielgruppen-Perspektive der VerbraucherAnalyse
– Quelle: Weser/Niesel 2006, S. 6.

7.2 Differenzierung über Lebensstile und Schicht in der VerbraucherAnalyse

Die Basis der Untersuchung bildet der Datensatz der VerbraucherAnalyse 2007/2008 Klassik. Zusätzlich erfolgen Zählungen, besonders mittels Kreuztabellen und Aussagen über Affinitäten über MDS (einem speziellen Mediaplanungs-Dialog-System, welches näher in Kapitel 7.5.2 erläutert wird). Vereinzelt wird die TdW (Version 2007) für Kontrollzählungen verwendet, vor allem bei geringen Fallzahlen zur zusätzlichen Überprüfung der Güte der erzielten Ergebnisse.

Die unterschiedliche Relevanz einzelner Variablen kann anhand eines **Indexwertes** verglichen werden. Die Vergleichszielgruppe in der VA lautet: „Personen mit Führerscheinbesitz.“ So bedeutet ein Indexwert von über 100 für eine Variable in einer Teilgruppe, dass eine grundsätzlich höhere Affinität für dieses Merkmal anzutreffen ist als in der Standard-Vergleichszielgruppe.⁹⁸

a) Aussagen über Peugeot

Die Zahl der in einer Markt-Media-Studie enthaltenen Peugeot-Fahrer ist entscheidend, da diese Gruppe später detailliert analysiert wird. In der verwendeten VA sind 475

⁹⁸ Siehe die Erläuterungen im Kapitel 6.3.2. Erst ab einem Index von über 120 oder unter 80 kann von einer deutlich überproportionalen beziehungsweise unterproportionalen Verteilung ausgegangen werden.

Peugeot-Fahrer enthalten, die für eine Zuordnung, beispielsweise zu einer Lebensstiltypologie, wie den Sinus-Milieus oder auch den „Sozioökonomischen Segmenten“, verwendet werden können. Inwieweit sind Aussagen über den Besitz einer Fahrzeugmarke auf der Basis von Lebensstilen oder der Schicht auf der Grundlage dieser relativ geringen Fallzahl möglich?

Bei den Fahrern der Marke Peugeot sind die Schwankungen in den Lebensstiltypologien oder den „Sozioökonomischen Segmenten“ der VA über die Jahre erheblich. Der zusätzliche Vergleich mit verschiedenen Erhebungswellen der TdW lässt auf eine Unsicherheit der Güte der Zuordnung zu Lebensstil- und Schichtmodellen aufgrund der geringen Fallzahl schließen. So geht exemplarisch der Anteil des Sinus-Milieus der „Etablierten“ bei den Peugeot-Fahrern zwischen 2005 und 2007⁹⁹ um 36 % zurück, ohne dass dies durch Verkaufszahlen in den Car Lines oder durch Modellwechsel nachvollziehbar wäre.

Bei den **Milieus nach Sinus** besteht zusätzlich die Möglichkeit der Analyse von vier zusammengefassten Segmenten (siehe Kapitel 3.1.3.1): gesellschaftliche Leitmilieus (1), traditionelle Milieus (2), Mainstream-Milieus (3) und hedonistische Milieus (4). Es lässt sich eine schwach überproportionale Verteilung der Peugeot-Fahrer bei den traditionellen Milieus (Index 110 zur Vergleichsgruppe Führerscheinbesitz) und bei den Mainstream-Milieus (Index 108) erkennen. Zwar ist durch die Zusammenfassung der zehn Milieus in vier Hauptmilieus eine höhere Sicherheit der Qualität des Ergebnisses möglich, eine weiterführende Zielgruppenplanung nur auf der Basis dieser Grobeinteilung erscheint hingegen schwierig.

Die Unterteilung nach den „**Sozioökonomischen Segmenten**“ verdeutlicht sowohl eine etwas stärkere Häufung der Peugeot-Fahrer im höchsten Segment 1 (Index 108), als auch im niedrigsten Segment 7 (Index 116). Wie schon bei der Analyse der Zugehörigkeit zu den Lebensstilen sind dies lediglich Trends, die weiter vertieft werden müssen.

b) Aussagen über Wettbewerber

Setzt man eine Mindestgrenze von 1 000 Fahrern in der Stichprobe an,¹⁰⁰ so sind für diese Wettbewerber mit einem höheren Marktanteil, zu denen VW, BMW, Mercedes, Audi, Opel, Ford und Renault gehören, direkte Aussagen bei der Verteilung der Fahrer nach Lebensstilen möglich. Sowohl bei der Betrachtung der Sinus- wie auch der Sigma-Milieus erreichen nur wenige Marken bei einzelnen Lebensstiltypen hohe Indexwerte von über 150.

⁹⁹ Grundlage sind die Ergebnisse für „Besitz Peugeot“ in der VerbraucherAnalyse 2005/3 und der VerbraucherAnalyse 2007/2008 Klassik.

¹⁰⁰ Ab dieser Fallzahl sind die Schwankungen zwischen den Befragungswellen der VA deutlich geringer.

Äußerst prägnant ist die Marke BMW mit einem Index von 234 im „Aufstiegsorientierten Milieu“ (Sigma) und auch Mercedes erzielt mit einem Indexwert von 233 im „Etablierten Milieu“ (Sigma) eine herausragende Position. Alle anderen Marken mit einer Fallzahl ab 1 000 Fahrern der Marke liegen zum Teil deutlich unter einem Index von 150.

Die Zuordnung zu den Milieus nach Sinus differenziert nicht so stark wie bei Sigma, aber wieder sind es BMW mit einem Index von 153 bei den „Etablierten“ sowie Mercedes mit einem Index von 158 ebenfalls bei den „Etablierten“ und von 156 bei den „Konservativen“, die sich markant von den anderen Marken bezüglich einer speziellen Lebensstilzugehörigkeit unterscheiden. Dazu kommt Renault mit einem Index von 167 bei den „DDR-Nostalgischen“, begünstigt vor allem durch den deutlich höheren Marktanteil der Marke in den neuen Bundesländern.

Wie ist ein Index – beispielhaft bei der Marke Renault – von 167 bei den „DDR-Nostalgischen“ (Sinus) zu interpretieren? 4,5 % aller Pkw-Fahrer gehören dieser Lebenswelt an – bei Renault liegt der Anteil mit 7,4 % deutlich höher. Renault jedoch bezüglich der öffentlichen Gesamtwahrnehmung als typische Marke dieses (Ost-)Milieus zu interpretieren, erscheint aufgrund der Tatsache, dass andererseits fast 93 % der Renault-Fahrer wiederum *nicht* diesem Milieu zugehören, schwierig.

Ab wann eine Marke in der Öffentlichkeit markant für einen Lebensstil steht, ist somit nicht eindeutig vorherzusagen. Nur bei der Darstellung von Mercedes und BMW erscheint dies bei den Indexzahlen nach Sigma von 233 für „etabliert“ (Mercedes) und 234 für „aufstiegsorientiert“ (BMW) wahrscheinlich. Hinzu kommt, dass es sich bei diesen beiden Gruppen um große automobile „Leitmilieus“ handelt – häufig mit den Fahrern als Meinungsführern.

Ähnlich ist das Bild bei der Analyse der **„Sozioökonomischen Segmente“**: So sind es bei den Marken mit einer Fallzahl von mindestens 1 000 wieder nur Mercedes und BMW, die mit einem Index von 160 für BMW und 177 für Mercedes im höchsten „Sozioökonomischen Segment“ (7) relevant sind.

c) Weitere Vorgehensweise

Für Anbieter mit höheren Marktanteilen können aufgrund der ausreichenden Fallzahlen in den Studien, wie VA oder TdW, unmittelbar Lebensstilausprägungen oder Zugehörigkeiten zur Schicht abgeleitet werden. Dies gilt allerdings nicht für den Importeur Peugeot, da die Schwankungen für bestimmte Lebensstiltypologien, wie den Milieus von Sinus, aufgrund der niedrigen Fallzahl extrem ausfallen und die Ergebnisse somit kritisch zu hinterfragen sind.

Eine Diskriminanzanalyse unter Berücksichtigung aller für einen Hersteller oder Importeur aus dem Bereich Automobil relevanten Merkmalsausprägungen soll helfen, die Trennschärfe der verschiedenen Segmentierungsverfahren von Zielgruppen zu bewerten.

Mit der Methodik werden gesicherte Ergebnisse auch für Anbieter mit geringeren Fallzahlen möglich, und es kann somit die Bedeutung des Lebensstils für ein Unternehmen quantifiziert werden. Die nächsten Schritte dienen der Vorbereitung dieser optimierten Methode der Zielgruppenplanung.

7.3 Bildung von Verbrauchertypen im Bereich Automotive

In der VA sind 31 Kriterien zum Thema Kauf und Verwendung eines Pkws enthalten. Mittels der vorhandenen Variablen können automobilspezifische Käufer- beziehungsweise Verwendertypen gebildet werden. Diese Vorgehensweise ist ein erster Schritt zur Entwicklung marktspezifischer Zielgruppen, die später zusätzlich in der Diskriminanzanalyse berücksichtigt werden können.

Zunächst dient die Methodik der Datenreduktion und ist gleichzeitig eine übliche Vorgehensweise, um bestimmte Zielgruppen, die für einen Anbieter wichtig sind, zu identifizieren. Es entstehen Verwendergruppen, die sich durch ähnliche Präferenzen auszeichnen und in der Folge differenziert durch einen Anbieter angesprochen werden können. Grundlage sind alle in der VA enthaltenden 31 Kaufkriterien bei der Wahl eines Pkws. Die Frage wurde allen Befragten gestellt, ohne zu differenzieren, ob in der nächsten Zeit tatsächlich ein Kauf eines Fahrzeugs geplant sei.

Eine sehr gute Möglichkeit der Datenreduktion bietet die **Faktorenanalyse**: Eine größere Menge an Variablen wird auf eine kleine Anzahl unabhängiger Einflussgrößen reduziert – die Datenmenge wird verdichtet. Nach der Reduktion erfolgt die Interpretation der sich ergebenden „Faktorenmuster“ (Bühl 2004, S.485 ff.). Durchgeführt wird die Analyse mittels des Datensatzes der VA 2007/2008 Klassik mit Hilfe der Software SPSS Version 15. Hohe „Faktorladungen“ sind ein Zeichen für einen wichtigen Zusammenhang zwischen Faktoren und Variablen. Bei der nachfolgenden Darstellung werden die „Faktorladungen“ kleiner als 0,3 zwecks besserer Übersichtlichkeit unterdrückt (siehe Tabelle 24).

Tabelle 24: Verbrauchertypen Pkw nach Faktorenanalyse

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

	Kauf- faktor „Sicher- heit“	Kauf- faktor „Fahr- vergnü- gen“	Kauf- faktor „Status- Symbol“	Kauf- faktor „Nutz- wert“	Kauf- faktor „Robust- heit“
Seiten-Airbag	0,800				
Airbag für den Beifahrer	0,781				
seitlicher Aufprallschutz	0,739				
ABS (Anti-Blockier-System)	0,716				
Klima-Anlage	0,632				
ESP Elektronisches Stabilisierungs- Programm	0,476				
Navigationshilfen (Auto-Pilot/Travel- System)	0,408	0,328			0,311
außerordentliche Sicherheit	0,386		0,373	0,334	
serienmäßige Komplettausstattung	0,364		0,359		
Sportlichkeit/Schnelligkeit		0,748			
hohe Motorleistung		0,625			
Aussehen des Pkws/Design		0,590			
Fahrvergnügen		0,548			
Besonderheit, ungewöhnliches Auto		0,490			
gute Straßenlage	0,324	0,402		0,339	
neuester Stand der Technik	0,342	0,389	0,386		
Herkunftsland des Wagens			0,686		
Service-Netz (Dichte, Güte)			0,605		
hohes Ansehen der Marke/Image		0,399	0,597		
hoher Wiederverkaufswert			0,549		
Garantiezeit			0,414	0,394	
geringer Spritverbrauch				0,693	
niedriger Kaufpreis				0,685	
besonders hohe Zuverlässigkeit	0,304			0,479	
Geräumigkeit				0,433	
Bequemlichkeit, Komfort				0,408	
hohe Umweltfreundlichkeit			0,402	0,407	
Vierrad-/Allrad-Antrieb					0,713
Geländetauglichkeit					0,680
Hybrid-Antrieb					0,599
Standheizung	0,304				0,465

Es bildet sich eine Lösung mit fünf Kauffaktoren heraus, die zu folgenden Verbrauchertypen führen:

1. **Verbrauchertyp Sicherheit** mit den Ausstattungsmerkmalen, wie Airbag, ABS oder ESP;
2. **Verbrauchertyp Fahrvergnügen**, besonders geprägt durch die Sportlichkeit und die Motorleistung;
3. **Verbrauchertyp Statussymbol**, neben Herkunftsland und hohem Ansehen spielt das Service-Netz eine Rolle;

4. **Verbrauchertyp Nutzwert** manifestiert sich vor allem in geringem Verbrauch und niedrigem Kaufpreis;
5. **Verbrauchertyp Robustheit** ist als letzte Gruppe gekennzeichnet durch besondere Antriebsarten.

Interessant ist, dass beim Kauffaktor Statussymbol das Herkunftsland in der Bedeutung noch vor dem hohen Ansehen beziehungsweise dem Image der Marke angeordnet ist. Eine sehr hohe Faktorladung beim Statussymbol erzielt zudem das Service-Netz. Darunter kann die Dichte des Händlernetzes, aber auch die Qualität in Form außerordentlicher Serviceleistungen für die Zielgruppe verstanden werden.

Gebildet werden die Gruppen auf der Basis aller Autofahrer. In den nächsten Schritten wird die Bedeutung der fünf Typen für die Zielgruppenauswahl bei Peugeot untersucht. Die entstandenen Verbrauchertypen können analog zu bereits bestehenden Zielgruppen in der VA – wie den Lebensstiltypologien oder den „Sozioökonomischen Segmenten“ – in eine stärkere marktspezifische Gesamtbewertung einfließen (siehe auch Hypothese H 1).

7.4 Diskriminanzanalyse zur Bewertung der Zielgruppensegmentierung

7.4.1 Methodische Vorbemerkungen

In Anlehnung an die Einteilung von Freter (siehe Kapitel 4.3.1) sollen soziodemografische, geografische und schichtspezifische Segmentierungen sowie die über die Faktorenanalyse erstellten Verbrauchertypen mit den Lebensstiltypologien verglichen werden. Die Güte der verschiedenen Ansätze – aus Sicht eines Automobil-Importeurs – wird über eine **Diskriminanzanalyse** bewertet. Zudem fließen in das Gesamtmodell einzelne, gesonderte Kaufvariablen ein, die Auskunft über zusätzliche wichtige Zielgruppenmerkmale geben können. Alle Zählungen werden wieder mit Hilfe der Software SPSS 15 auf der Basis des Original-Datensatzes der VerbraucherAnalyse 2007/2008 Klassik durchgeführt.

Die Diskriminanzanalyse – 1936 erstmals von R. A. Fisher beschrieben – ist ein metrisches Verfahren unter Berücksichtigung der multidimensionalen Skalierung. Die Gruppierungsvariable bildet die abhängige und die Merkmalsvariable die unabhängige Variable (Backhaus u. a. 1990, S. 165). Aussagen können einerseits über die Zugehörigkeit von Objekten zu Klassen oder zu Gruppen getroffen werden, andererseits ist auch eine Präzisierung der Klassen selbst möglich (Koschnick 1998, S. 118 f.).

Backhaus u. a. (1990, S. 213) geben folgende Anwendungsempfehlungen:

- *Die Stichprobe darf keine Elemente enthalten, die gleichzeitig zu mehr als einer Gruppe gehören.*
- *Der Umfang der Stichprobe sollte wenigstens doppelt so groß sein wie die Anzahl der Merkmalsvariablen.*
- *Die Anzahl der Merkmalsvariablen sollte größer sein als die Anzahl der Gruppen.*

Die erste Voraussetzung nach einer Trennung der zu untersuchenden Gruppen erfordert ein besonderes Untersuchungsdesign, da die Kaufpräferenzen für einen Pkw aus Sicht eines einzelnen Befragten unterschiedliche Länder und verschiedene Fahrzeugmarken umfassen können.

7.4.2 Strukturdaten und Gruppeneinteilungen

Grundlage der Diskriminanzanalyse ist die Bildung bestimmter Verwendergruppen, die sich an den verschiedenen Stufen des Kaufprozesses in Verbindung mit der für einen Importeur wichtigen Frage der „Offenheit“ für den Kauf eines nicht-deutschen Fahrzeugs orientieren.

Es wird zunächst zwischen dem **Besitz** eines Pkws und der grundsätzlichen Akzeptanz zum Kauf einer bestimmten Marke unterschieden. Weiterhin wird die Planung des konkreten Kaufs für ein neues Fahrzeug berücksichtigt. Ist dieser Kauf in den nächsten beiden Jahren „sicher“ oder „wahrscheinlich“, so wird in den folgenden Analysen von einer konkreten „**Kaufabsicht**“ gesprochen. Die Kaufabsicht bezieht sich auf eine bestimmte Marke. Berücksichtigt werden nur Personen mit Führerscheinbesitz. In der verwendeten VA sind dies 75,9 % der 29 621 Befragten. Die Gesamtzahl der für die weiteren Analysen zur Verfügung stehenden Fälle beträgt 22 486.

In einem **Ansatz 1** reduziert sich zusätzlich die Zahl auf 7 094 Befragte mit der konkreten Kaufabsicht eines Fahrzeugs in den nächsten beiden Jahren. **Ansatz 2** umfasst dagegen alle Befragten ohne eine zusätzliche Unterteilung. Die beiden weiteren französischen Marken (Citroën und Renault) werden dabei in einer gemeinsamen Gruppe zusammengefasst.

Aus methodischer Sicht (siehe die Anwendungsempfehlungen oben) ist es sinnvoll, jeden Fall überschneidungsfrei einer bestimmten Gruppe zuordnen zu können. Diese Gruppenbildung ist beim jeweiligen Ansatz (siehe unten) ausführlich beschrieben. Bei der Gruppenbildung wird darauf geachtet, die Fallzahl bei den Zuordnungen zu Peugeot möglichst hoch zu halten. Daher wird bei möglichen Überschneidungen beispielsweise durch Mehrfachnennungen nach folgender Regel vorgegangen: „Besitz Peugeot“ oder

„Kaufabsicht Peugeot“ ist entscheidender als „Besitz Citroën/Renault“. Alle Details zur Gruppeneinteilung siehe Anhang B 11.

Liegen wie im aktuellen Beispiel mehr als zwei Gruppen vor, so ist die Darstellung nicht auf eine einzige Diskriminanzfunktion beschränkt. Die Verwendung von zwei Diskriminanzfunktionen kann jedoch als ausreichend angesehen werden und hat den Vorteil der einfacheren grafischen Darstellung (Bühl 2004, S. 472 und Backhaus u. a. 1990, S. 180 f.). Bei der zweiten Diskriminanzfunktion wird so vorgegangen, dass ein maximaler Anteil derjenigen Streuung erklärt wird, die als Rest verblieben ist.¹⁰¹

Im Ansatz 1 wird zunächst erörtert, wie sich die Gruppen „Besitz Peugeot“ und „Kaufabsicht Peugeot“ von anderen Personen unterscheiden.

Beschreibung Ansatz 1 – Besitz und Kaufabsicht Peugeot:

- Definition – Zielgruppe mit Kaufabsicht in den nächsten beiden Jahren.
- Für die Untersuchung relevante Teilgruppen sind: „Besitz Peugeot“ und „Kaufabsicht Peugeot“, abgegrenzt von der dritten Gruppe „Kaufabsicht nicht-französisch“ (= Rest).

Die Kaufabsicht impliziert per Definition, dass der Kauf eines Pkws „sicher“ oder „wahrscheinlich“ ist und zudem eine Marke genannt wird – Mehrfachnennungen sind möglich.

Beschreibung Ansatz 2 – Fahrzeugbesitz gesamt (= ohne Berücksichtigung der Kaufabsicht):

In diesem Fall wird *nicht* differenziert, ob der Kauf eines Fahrzeugs in den nächsten beiden Jahren überhaupt geplant ist.

- Relevante Teilgruppen: „Besitz Peugeot“ und „Besitz Import“ abgegrenzt von einer Gruppe „Rest“.

7.4.3 Variablenauswahl

Für beide Ansätze 1 und 2 werden die folgenden 87 Variablen verwendet, die sich in diese Gruppen einordnen lassen:

¹⁰¹ Für jeden der beiden verwendeten Ansätze werden drei Teilgruppen ($n = 3$) als Basis für die weiteren Analysen herangezogen. Als Folge können 2 Funktionen (entspricht $n-1$ -Teilgruppen) gebildet werden.

Tabelle 25: Variablenauswahl für die Diskriminanzanalyse

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

Gruppen	Variablen	Anzahl
Soziodemografie	Mann/Frau	2
	Soziodemografie allgemein (Alter, Haushaltsgröße, Kinder im Haushalt, Schulbildung, Haushaltsnettoeinkommen)	5
	Berufsgruppen	8
Lebensstile	Milieus nach Sigma	10
	Milieus nach Sinus	10
Schicht gesamt	„Sozioökonomische Segmente“ (eine Variable mit sieben Ausprägungen)	1
Verbrauchertypen Pkw	Faktoren: Sicherheit, Fahrvergnügen, Statussymbol, Nutzwert, Robustheit	5
Geografie	Gemeindegrößenklassen (BIK) ¹⁰²	1
	Nielsen-Gebiete ¹⁰³	8
Einzelpräferenzen/nicht Pkw	erste Wohnpräferenz	8
	Einstellungsvariablen (Genießen, Erfolg und soziale Akzeptanz, soziale/kulturelle Ausrichtung, Familienausrichtung)	4
Auswahl, Kauf und Nutzung Pkw	Produktinformations-Interesse: Autos	1
	Preisklasse nächster Pkw	1
	Anschaffungsabsicht Fahrzeugklasse	14
	Herstellerländer (nächster Pkw), ohne Frankreich bei Ansatz 2	9

Für den Ansatz 1 kommt mit „Besitz deutsches Fabrikat“ eine weitere Variable hinzu. Drei weitere Merkmale werden ausschließlich für den Ansatz 2 verwendet: „Präferenz deutsches Fahrzeug“, „Präferenz Importfahrzeug“ und „Präferenz französisches Fahrzeug“. Alle Variablen mit mehreren Ausprägungen sind entweder in intervall-skalierte (Beispiel: Haushaltsnettoeinkommen) oder in ordinal-skalierte Variablen (Beispiel: Schulbildung) umgewandelt.

Mit Hilfe von Wilks' Lambda wird vor Durchführung der eigentlichen Diskriminanzanalyse für jede Merkmalsvariable die **Trennfähigkeit** überprüft (siehe Backhaus u.a. 1990, S. 186). Der Vorteil von Wilks' Lambda ist, dass es in eine „probabilistische“ Variable transferiert werden kann und somit Wahrscheinlichkeitsaussagen über die Unterschiedlichkeit von Gruppen möglich sind. Es wird ein bestimmtes Signifikanzniveau¹⁰⁴ gewählt – nur noch diejenigen Variablen mit dem auf diesem Niveau

¹⁰² Definition Gemeindegrößenklassen nach BIK: Neben den politischen Wohnortsgrößenklassen werden bei BIK auch die Verstärkerzonen unter Einbeziehung des Umlandes berücksichtigt. So werden Randgebiete von Großstädten einem Ballungsraum zugeordnet, wie es den tatsächlichen Lebensgewohnheiten der Bevölkerung entspricht.

¹⁰³ Nielsen-Gebiete nach dem Marktforschungsinstitut ACNielsen – Nielsen 1: Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein; Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen; Nielsen 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland; Nielsen 3b: Baden-Württemberg; Nielsen 4: Bayern; Nielsen 5: Berlin; Nielsen 6: Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt; Nielsen 7: Sachsen, Thüringen.

¹⁰⁴ Ob eine Differenz zwischen zwei Ergebnissen einer Stichprobe tatsächlich besteht oder nur als zufällig zu werten ist, ist Bestandteil der Signifikanzberechnung. Dies wird in Form einer Wahrscheinlichkeit ausgedrückt (in Anlehnung an Noelle-Neumann/Petersen 2005, S. 542). Ab einer Grenze von 5 % ($p \leq 0,05$) ist das Ergebnis signifikant, ab einer Grenze von 1 % ($p \leq 0,01$) sogar hoch signifikant.

signifikanten Erklärungsbeitrag zum Wilks' Lambda werden verwendet. Es erfolgt eine **Reduzierung** („stepwise analysis“) der Variablen. Methodisch stehen dahinter verschiedene Schritte, bei denen das Wilks' Lambda stufenweise reduziert wird. Die Anzahl der Schritte variiert je nach Ansatz und vergebenem Signifikanzniveau, beim Ansatz 1 sind exemplarisch 39 Schritte nötig.

Für die Auswahl der relevanten Variablen wird als Basis eine Standardgrenze von $p \leq 0,01$ (= hoch signifikant) gewählt. Auf der Grundlage dieses Signifikanzniveaus finden alle weiteren Berechnungen statt. Zusätzlich erfolgt ein Test auf der Basis eines niedrigeren Signifikanzlevels von $p \leq 0,05$ (= signifikant). Die Untersuchung der verschiedenen Ansätze auf der Basis dieses niedrigeren Signifikanzniveaus beschränkt sich auf die Frage, welche Variablen in diesem Fall zusätzlich in die Untersuchung einbogen worden wären – auf eine komplette Neuberechnung der Diskriminanzfunktionen wird verzichtet.¹⁰⁵

7.4.4 Bewertung über Eigenwerte und Gruppenmittelpunkte

Zu jeder Diskriminanzfunktion gehört ein Eigenwert. Der Eigenwert entspricht dem Verhältnis der Quadratsumme *zwischen* den Gruppen zu der Quadratsumme *innerhalb* der Gruppen. Hohe Eigenwerte sind ein Indiz für „gute“ Diskriminanzfunktionen (Bühl 2004, S. 455).

Neben dem Eigenwert ist die Varianz ein wichtiges Bewertungskriterium der Diskriminanzfunktion. Die Varianz als ein Maß der Streuung von metrischen Variablen wird aus dem Quadrat der Standardabweichung gebildet (Koschnick 1988, S. 547). Für jede Funktion kann der jeweilige Erklärungsbeitrag zur Gesamtvarianz berechnet werden. Für eine spätere Gesamtbewertung der unterschiedlichen Variablen wird auf diesen Beitrag der einzelnen Funktionen zur Gesamtvarianz zurückgegriffen.

Tabelle 26: Eigenwert Ansatz 1 – Besitz und Kaufabsicht Peugeot

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

Funktion	Eigenwert	% der Varianz
1	0,476	67,1
2	0,233	32,9

Beide Funktionen liefern signifikante Beiträge zur Trennung der Gruppen, wovon zwei Drittel der Erklärung auf die erste Funktion entfallen.

¹⁰⁵ Am Beispiel des Ansatzes 1 hat dies folgende Auswirkungen: Unter Maßgabe von $p \leq 0,01$ (= hoch signifikant) bleiben von den ursprünglich 88 Variablen 39 übrig. Liegt das Signifikanzniveau dagegen nur bei $p \leq 0,05$ (= signifikant), so erhöht sich die Zahl von 39 auf 45.

Tabelle 27: Eigenwert Ansatz 2 – Fahrzeugbesitz gesamt

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

Funktion	Eigenwert	% der Varianz
1	0,437	79,0
2	0,116	21,0

Den entscheidenden Anteil zur Erklärung der Streuung im Ansatz 2 trägt wiederum die erste Funktion bei. Beide Funktionen liefern zusammengenommen ebenfalls gute Ergebnisse.

Für die spätere Analyse der Variablen ist die **Lage der Gruppenmittelpunkte** entscheidend. Bei der Diskriminanzfunktion sind es diese sogenannten „Zentroiden“, welche die Lage der Gruppenmittel auf der Diskriminanzachse (Backhaus u.a. 1990, S. 182) umfassen. Wichtig ist der Abstand der (Gruppen-)Zentroiden. Ob die Abstände positiv oder negativ sind (als „+“ oder „-“ angegeben), soll an dieser Stelle nicht interpretiert werden. Geringe Werte wiederum bedeuten, dass die Gruppenmittelpunkte der berechneten Funktionen sehr dicht beieinander liegen, die Funktionen wären dann nicht besonders trennscharf.

Ansatz 1 – Besitz und Kaufabsicht Peugeot:

Im Anhang B 12 ist exemplarisch für den Ansatz 1 die Trennung der Gruppenmittelpunkte dargestellt. Die Spreizung der Gruppenmittelpunkte und damit die Güte der Diskriminanzfunktion sind sichtbar. Die erste Funktion trennt den „Besitz Peugeot“ sehr deutlich vom „Rest“, dieser ist definiert als „Vorhersage Kaufabsicht nicht-französisch“. Die Funktion 2 differenziert die „Kaufabsicht Peugeot“ ebenfalls von der Gruppe „Rest“. In der Tabelle 28 sind die detaillierten Gruppenmittelpunkte aufgelistet:

Tabelle 28: Koordinaten Gruppenmittelpunkte Ansatz 1

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik. Siehe auch die Darstellung im Anhang B 12.

		Funktion	
		1	2
Mit splitvar (Trennung nach Kaufabsicht)	Besitz Peugeot	-2,57	-0,15
	Kaufabsicht Peugeot	-0,07	2,11
	Rest	0,20	-0,11

Ansatz 2 – Fahrzeugbesitz gesamt:

Der Ansatz 2, bei dem keine Kaufabsicht zugrunde gelegt wurde, liefert ähnlich gute Ergebnisse wie der Ansatz 1. Die Gruppe „Rest“ beinhaltet im Schwerpunkt die Fahrer eines deutschen Fabrikats (siehe Tabelle 29).

Tabelle 29: Koordinaten Gruppenmittelpunkte Ansatz 2

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

		Funktion	
		1	2
ohne splitvar (keine Trennung nach Kaufabsicht)	Besitz Peugeot	1,02	-2,12
	Besitz Import	1,22	0,21
	Rest	-0,36	0,01

7.4.5 Vergleich der Segmentierungen

Grundlage für die weiteren Analysen sind die „standardisierten kanonischen¹⁰⁶ Diskriminanzkoeffizienten“. Wie oben erläutert, werden nur diejenigen Variablen verwendet, die bei einem Signifikanzniveau von $p \leq 0,01$ (= hoch signifikant) einen relevanten Erklärungsbeitrag zum Wilks' Lambda liefern.

7.4.5.1 Besitz und Kaufabsicht Peugeot (Ansatz 1)

Welche Variablen trennen den „Besitz Peugeot“ vom „Rest“, der als „Kaufabsicht nicht-französisch“ (Ansatz 1) definiert ist? Es bleiben 39 der ursprünglich 88 verwendeten Variablen bei einem Signifikanzniveau von $p \leq 0,01$ übrig, die weiter verwendet werden.

Bei der Betrachtung der für Peugeot signifikanten Variablen fällt auf, dass zwar einzelne Merkmale der Schicht, wie Schulbildung oder Beruf, für den Besitz der Marke wichtig sind, die Darstellung der Schichtzugehörigkeit als Ganzes über die „Sozioökonomischen Segmente“ hat sich jedoch über die Diskriminanzfunktion bei einem Signifikanzniveau von $p \leq 0,01$ (= hoch signifikant) nicht als relevant klassifiziert. Auch bei einer Reduzierung des Signifikanzniveaus auf „signifikant“ ($p \leq 0,05$) wäre die Variable der Schicht nicht in die Auswahl gekommen.

Zumindest für die Marke Peugeot kann von keiner schichtspezifischen Marke in Deutschland gesprochen werden. Ob Peugeot eine lebensstiltypische Marke ist, zeigen die Betrachtungen der Milieus von Sinus und Sigma, die beide in der Diskriminanzfunktion verwendet werden.

Welches sind die Variablen, die den Besitzer eines Peugeot kennzeichnen? Dies wird dadurch kenntlich, dass sich die Variable nahe am Gruppenmittelpunkt für „Besitz Peugeot“ (-2,57 für die erste Funktion – siehe Tabelle 28) befindet. Nachfolgend sind alle Variablen abgebildet mit einem negativen Vorzeichen bezüglich der ersten Funktion (Trennung „Besitz Peugeot“ vom „Rest“). Dies sind somit für Peugeot-Besitzer **typische Variablenausprägungen**.

¹⁰⁶ Kanonisch bedeutet, dass eine Linearkombination von Variablen vorgenommen wird (Backhaus u. a. 1990, S. 164).

Tabelle 30: Signifikante Ausprägungen für Besitz und Kaufabsicht Peugeot

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

	Funktion 1	Funktion 2
Herstellerland: Frankreich	-0,27	0,81
Frau	-0,11	0,01
Verbrauchertyp Nutzwert	-0,10	0,02
Erste Wohnpräferenz: Modern	-0,08	-0,05
Traditionsverwurzelte (Sinus)	-0,08	-0,06
Herstellerland: USA	-0,07	0,09
Postmaterielle (Sinus)	-0,05	0,11
Modernes Arbeitnehmermilieu (Sigma)	-0,04	0,15
Postmodernes Milieu (Sigma)	-0,03	0,26

Die Kaufbereitschaft für das Herstellerland Frankreich spannt mit -0,27 den Merkmalsraum auf – die Abstände zeigen die Bedeutung der weiteren Variablen, wie den Frauenanteil (-0,11) sowie die Bedeutung des Kauffaktors Nutzwert (-0,10).

Die Funktion 2 gibt zusätzlich Auskunft über die Trennung zwischen der Kaufabsicht Peugeot und der Kaufabsicht „nicht-französisch“. Dies kann interpretiert werden als Bedeutung beim **Kauf des nächsten Fahrzeugs**. Da der Gruppenmittelpunkt der Funktion 2 für „Kaufabsicht Peugeot“ positiv ist, bedeutet ein positives Vorzeichen eine charakteristische Eigenschaft der Zielgruppe. Neben der zu erwartenden hohen Bedeutung des Herstellerlandes Frankreich scheint das „Postmoderne Milieu“ (Sigma) eine wichtige Gruppe darzustellen. Diese ist, betrachtet man die nur geringe negative, also „typische“ Ausprägung der Funktion 1, in nur geringerem Maße schon jetzt Bestandteil beim aktuellen Besitz.

Dem gegenüber stehen die „Traditionsverwurzelten“ (Sinus), die eine Sonderrolle haben, da sie beim *Besitz* durchaus typisch für Peugeot sind, jedoch in der *Kaufabsicht* für ein französisches Fahrzeug eine negative Ausprägung haben. Die geringe ursprüngliche Präferenz für Frankreich als Herstellerland konnte schon im Kapitel 6.4.1.3 aufgezeigt werden. Der Kauf eines Peugeot in dieser Zielgruppe ist vermutlich nicht aus langjähriger Überzeugung für eine französische Marke entstanden.

Ein attraktives Angebot, möglicherweise als Alternative für einen ursprünglich geplanten deutschen Gebrauchtwagen, ist eher als Ursache zu vermuten. Im Gegensatz zu den auf einer höheren sozialen Schicht angesiedelten „Postmateriellen“ (Sinus) ist der Kauf eine finanziell attraktive Alternative, ohne dass durch das Fahrzeug von Beginn an ein bestimmtes positives Lebensgefühl oder gar ein „demonstrativer“ Lebensstil verknüpft werden soll.

In einem nächsten Schritt sollen alle 39 beim Signifikanzniveau von $p \leq 0,01$ identifizierten Variablen bewertet werden.

Zwei Schritte sind nötig:

1. Berechnung des Gesamteinflusses der Variablen

Entscheidend ist die diskriminatorische Bedeutung einer Merkmalsvariablen bezüglich beider Funktionen. Erreicht wird dies durch die sogenannten mittleren Diskriminanzkoeffizienten, die den Gesamteinfluss ausdrücken. Diese mittleren Diskriminanzkoeffizienten entstehen durch die mit den Eigenwertanteilen gewichteten absoluten Werte der Koeffizienten (Backhaus u. a., 1990, S. 201). Am Beispiel des „Besitzes“ (Funktion 1) und der „Kaufabsicht“ (Funktion 2) werden 67,1 % durch die erste Funktion erklärt; die zweite erklärt die verbliebenen 32,9 %.¹⁰⁷

2. Indexbildung

Eine Indexbildung mit 100 als Maximalwert für die Variable mit dem höchsten Einfluss ermöglicht ein Ranking und zudem eine spätere Summierung der verschiedenen Variablen aus den diversen Segmentierungsbereichen.

Bei der Interpretation der folgenden Tabelle 31 ist zu beachten, dass im Gegensatz zur Darstellung in der Tabelle 30 keine Interpretation möglich ist, ob es sich um einen positiven Gesamteinfluss (Beispiel: „Herstellerland Frankreich“) oder einen negativen Einfluss (z. B. „Besitz deutsches Fabrikat“) handelt. In den weiteren Analysen, beispielsweise den späteren Klassifizierungsergebnissen, wird dies allerdings explizit berücksichtigt.

¹⁰⁷ Der Gesamteinfluss beispielsweise des Herstellerlandes Frankreichs errechnet sich wie folgt: $0,27 \times 0,671$ (als Prozent der Varianz des Faktors 1) + $0,81 \times 0,329$ (als Prozent der Varianz des Faktors 2). Das ergibt einen Wert von 0,44 (siehe Tabelle 31).

Tabelle 31: Gesamtbedeutung der Variablen für Besitz und Kaufabsicht Peugeot
– mittlere Diskriminanzkoeffizienten Ansatz 1 – Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

	Gewichtung	Index
Anschaffungsabsicht: Kompaktklasse	0,48	100
Anschaffungsabsicht: Mittelklasse	0,46	96
Herstellerland: Frankreich	0,44	93
Besitz deutsches Fabrikat	0,44	93
Anschaffungsabsicht: Kleinwagen	0,34	72
Herstellerland: Deutschland	0,30	64
Anschaffungsabsicht: obere Mittelklasse	0,24	49
Herstellerland: Japan	0,20	42
Anschaffungsabsicht: Geländewagen	0,19	41
Anschaffungsabsicht: Miniklasse	0,18	37
Anschaffungsabsicht: VAN	0,16	35
Anschaffungsabsicht: Kombi	0,16	34
Nielsen 1 (Nord)	0,13	27
Anschaffungsabsicht: Mini-VAN	0,13	27
Anschaffungsabsicht Sportwagen	0,12	25
Anschaffungsabsicht: Oberklasse	0,11	22
Postmodernes Milieu (Sigma)	0,11	22
Herstellerland: Korea	0,10	21
Nielsen 7 (Sachsen, Thüringen)	0,10	21
Nielsen 5 (Berlin)	0,09	19
Herstellerland: USA	0,08	16
Modernes Arbeitnehmermilieu (Sigma)	0,08	16
Frau	0,07	16
einfache, qualifizierte Arbeiter	0,07	16
Verbrauchertyp Nutzwert	0,07	15
Traditionsverwurzelte (Sinus)	0,07	15
Postmaterielle (Sinus)	0,07	15
Verbrauchertyp Statussymbol	0,07	15
Nielsen 2 (Nord)	0,07	15
Anschaffungsabsicht: Coupé	0,07	15
Gemeindegrößenklassen (BIK)	0,07	15
Etabliertes Milieu (Sigma)	0,07	15
erste Wohnpräferenz: Modern	0,07	14
Verbrauchertyp Robustheit	0,07	14
Anschaffungsabsicht: Cabrio	0,06	14
Produktinformations-Interesse: Autos	0,06	13
Haushaltsgröße	0,06	13
Etablierte (Sinus)	0,05	11
Schulbildung des Befragten	0,04	9

Alle Lebensstiltypen von Sigma erzielen zusammen eine Indexsumme von 53 für die Marke Peugeot, bei Sinus liegt der Wert bei 41. Jeweils drei Sigma- und drei Sinus-Milieus konnten sich klassifizieren. Vier soziodemographischen Variablen sind relevant: Geschlecht, Arbeiter, Schulbildung und Haushaltsgröße. Zusammengenommen kommen diese auf einen Wert von 54. Die Schicht über die Darstellung der „Sozioökonomischen Segmente“ dagegen ist kein Trennkriterium für Peugeot.

Die geografischen Variablen (Größenklassen und Nielsen-Gebiete) erreichen gemeinsam einen hohen Index von 97. Drei der gebildeten Verbrauchertypen qualifizieren sich und kommen zusammen auf einen Indexwert von 44.

Extrem hohe Werte erzielen dazu im Vergleich die Komponenten der Kaufabsicht für die einzelnen Car Lines und die möglichen Herstellerländer des nächsten Pkw-Kaufs. Gleiches gilt für die Variable des Besitzes eines deutschen Fabrikats, die für Peugeot mit einem Wert von 93 überaus trennscharf ist.

7.4.5.2 Fahrzeugbesitz gesamt (Ansatz 2)

Bei der Wahl des Signifikanzniveaus von $p \leq 0,01$ reduzieren sich die ursprünglich 89 verwendeten Variablen auf 26. Dies sind deutlich weniger als bei der Berücksichtigung der konkreten Kaufabsicht im Ansatz 1.

In der nachfolgenden Tabelle 32 ist der Gesamteinfluss ausgewiesen – wie bereits im Ansatz 1 wiederum gewichtet mittels des Erklärungsbeitrags der Varianz, die für die erste Funktion 79,0 % und für die zweite Funktion 21,0 % beträgt.

Tabelle 32: Gesamtbedeutung der Variablen für Fahrzeugbesitz gesamt
– mittlere Diskriminanzkoeffizienten Ansatz 2 – Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

	Gewichtung	Index
Präferenz deutsches Fahrzeug	0,66	100
Präferenz Importfahrzeug	0,30	46
Präferenz französisches Fahrzeug	0,24	36
Herstellerland: Japan	0,13	20
Frau	0,11	17
Nielsen 6 (Nord-Ost)	0,11	16
Konsummaterialistisches Milieu (Sigma)	0,08	12
voraussichtliche Preisklasse beim Kauf eines Pkw	0,07	10
Verbrauchertyp Nutzwert	0,07	10
Verbrauchertyp Statussymbol	0,06	10
Herstellerland: Spanien	0,06	10
Traditionsverwurzelte (Sinus)	0,06	9
Einstellung: Genießen	0,05	8
Anschaffungsabsicht: obere Mittelklasse	0,05	8
Nielsen 7 (Sachsen Thüringen)	0,05	7
erste Wohnpräferenz: Modern	0,05	7
Anschaffungsabsicht: Mittelklasse	0,05	7
Gemeindegrößenklassen (BIK)	0,05	7
Erste Wohnpräferenz: Landhaus	0,05	7
Aufstiegsorientiertes Milieu (Sigma)	0,05	7
Herstellerland: Italien	0,04	7
Etablierte (Sinus)	0,04	7
Haushaltsgröße	0,03	5
Nielsen 1 (Nord)	0,03	4
Anschaffungsabsicht: Kompaktklasse	0,03	4
Verbrauchertyp Robustheit	0,02	3

Der Beitrag des Lebensstils zu dieser Diskriminanzfunktion ist deutlich geringer als bei der Berücksichtigung der Kaufplanung im Ansatz 1. Die Typologie des Instituts Sinus schneidet dabei wiederum mit einer Summierung der Indexwerte auf 16 etwas schlechter ab als das Modell von Sigma mit einem Wert von 19.¹⁰⁸ Insgesamt liegen alle relevanten Variablen deutlich dichter als beim Ansatz 1 zusammen. Bei der Summe aller soziodemografischen Variablen kommt man auf 22, die gebildeten Verbrauchertypen erzielen 23 und die geografischen Variablen kommen auf einen Gesamtindex von 34.

Stärker als die Präferenz für französische Fahrzeuge diskriminiert die Präferenz für ein Importfahrzeug. Dies kann auch im Zusammenhang mit der in einem frühen Stadium noch sehr offenen Haltung für eine Vielzahl an Importmarken interpretiert werden. Zur Erinnerung: Anders als beim Ansatz 1 ist der Ansatz 2 nicht explizit auf Personen mit einer bestimmten Kaufabsicht in den nächsten zwei Jahren reduziert.

7.4.6 Markendarstellung und Diskriminanzanalyse

Im Kapitel 6.4.2 wurde mittels der multidimensionalen Skalierung bereits die Nähe der Marken auf der Basis der aktuellen Kaufpräferenzen in einem Merkmalsraum dargestellt. Mittels der Ergebnisse der ermittelten Diskriminanzfunktionen wird die Nähe der Marken unter Berücksichtigung der Gesamtheit der auf der Basis des Signifikanzniveaus von $p \leq 0,01$ relevanten Variablen erneut analysiert. Die Visualisierung (siehe Abbildung 28) berücksichtigt alle diskriminierenden Merkmale aus den Bereichen Soziodemografie, Lebensstile, Schicht, Verbrauchertypen, Geografie sowie einzelner Kaufpräferenzen zum Thema Pkw.

Grundlage ist die Diskriminanzanalyse des Ansatzes 2.¹⁰⁹ Zusätzlich wird ein Filter auf die Anschaffungsabsicht „sicher“ oder „vielleicht“ gesetzt. Für alle in dieser Teilgruppe verwandten Fälle wurde pro Marke ein Mittelwert aus den Diskriminanzfunktionen gebildet, der es dann ermöglicht, die Marke in einem zweidimensionalen Raum abzubilden.

Im Kapitel 6.4.2 erfolgte die Darstellung der Nähe der Marken lediglich aufgrund der Kombination der Kaufpräferenzen. Bei der Darstellung innerhalb der Diskriminanzanalyse werden dagegen alle signifikanten Variablen der Käuferstruktur für eine Positionierung herangezogen.

¹⁰⁸ Das Institut Sigma ist spezialisiert auf die Automobilbranche. Es ist zu vermuten, dass die höheren Werte für beide Ansätze im Vergleich zur Typologie nach Sinus damit in Zusammenhang stehen.

¹⁰⁹ Der Vorteil des Ansatzes 2 liegt in der Möglichkeit der Abbildung aller Automobilmarken.

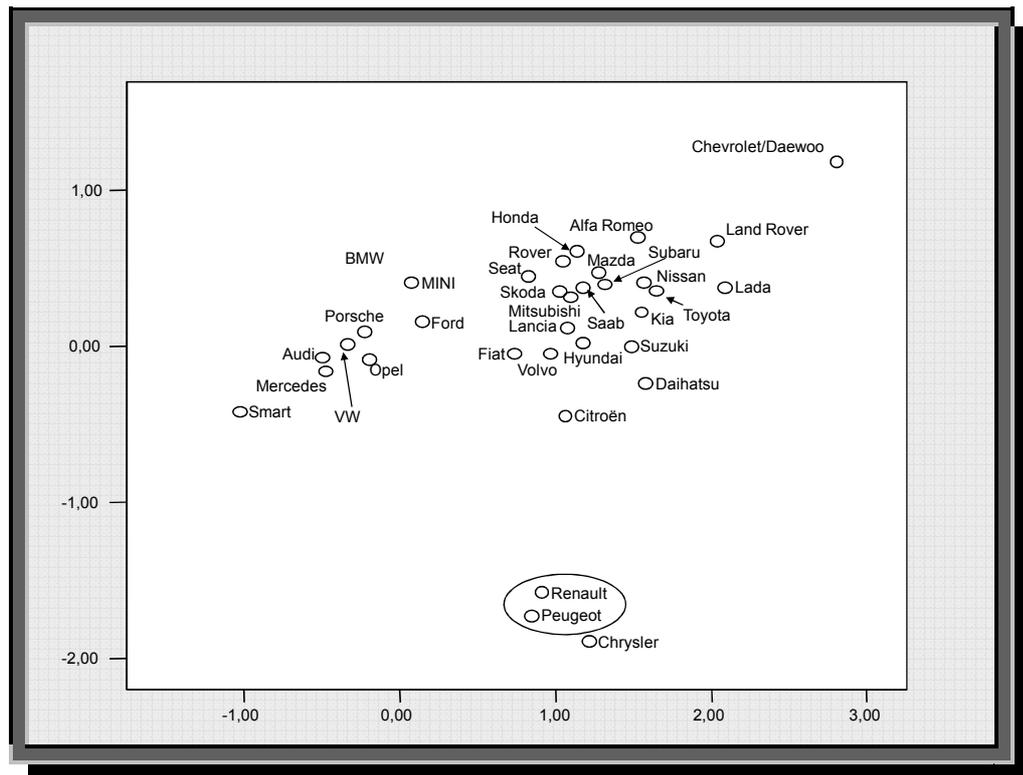


Abbildung 28: Markenähnlichkeiten auf der Basis der Diskriminanzvariablen

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.¹¹⁰

Man erkennt die Nähe zwischen Peugeot und Renault, aber auch die schon größere Distanz zu Citroën. Eine Gruppierung von Peugeot mit den Marken Seat, Skoda und Mazda wie bei der multidimensionalen Skalierung (siehe Abbildung 25 im Kapitel 6.4.2) kann bei der Analyse über die Diskriminanzfunktionen nicht bestätigt werden. Eine Ähnlichkeit der Marken bei den Kaufpräferenzen bedeutet also nicht automatisch eine Ähnlichkeit bei der Kombination der unterschiedlichen Kauf- und Einstellungsvariablen inklusive der Berücksichtigung signifikanter Lebensstile und soziodemografischer Komponenten.

Mit dieser Darstellung ist es möglich, Wettbewerber aufgrund ähnlicher Kunden- und Interessentenprofile zu benennen. Im Gegensatz zu Modellen ausschließlich auf der Basis der wechselseitigen Kaufalternativen wird bei diesem umfangreichen Ansatz die Komplexität des Kaufverhaltens inklusive des gesamten Spektrums der Lebenswelt des Konsumenten berücksichtigt. Das mehrdimensionale Modell erleichtert die Vorhersage des Konsumverhaltens, welches im Zuge der Multi-Optionalität oder dem „hybriden“ Kaufverhalten (siehe Kapitel 6.2.2) immer komplexer geworden ist.

¹¹⁰ Bei Marken mit geringeren Fallzahlen in der Stichprobe (Beispiele Chrysler oder Daihatsu) sind die Ergebnisse als Trends aufzufassen.

7.4.7 Klassifizierungsergebnisse

Die Diskriminanzanalyse beinhaltet zudem die Chance für einen Anbieter, Interessenten zu identifizieren, die ein ähnliches Profil wie die aktuellen Kunden haben. Hilfsmittel ist dabei die Vorhersage der Gruppenzugehörigkeit. Wie verbessern die bisherigen Analysen die Prognosegüte?

Untersucht wird, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass eine Person aufgrund der für die Diskriminanzfunktionen einbezogenen Variablenwerte zu einer vorhergesagten Gruppe gehört. Den tatsächlich bekannten Gruppenzugehörigkeiten werden vorhergesagte Zuordnungen gegenübergestellt (Bühl 2004, S. 457 f.).¹¹¹

Besitz und Kaufabsicht Peugeot (Ansatz 1):

Korrekt klassifiziert über die gebildete Diskriminanzfunktion werden 81,0 % der ursprünglich gruppierten Fälle aus allen drei Gruppen („Besitz Peugeot“, „Kaufabsicht Peugeot“ sowie „Kaufabsicht nicht-französisch“). Alle Variablen bezüglich des Signifikanzniveaus von $p \leq 0,01$ werden berücksichtigt.

Tabelle 33: Vorhersage Gruppenzugehörigkeit – Ansatz 1

– mit Berücksichtigung der Kaufabsicht – Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

Vorhersage Gruppenzugehörigkeit Besitz und Kaufabsicht Peugeot (in Prozent)						
splitvar			Vorhersage Besitz Peugeot	Vorhersage Kaufabsicht Peugeot	Vorhersage Kaufabsicht nicht-französisch	Gesamt
1 = Kaufabsicht sicher oder wahrscheinlich	Gesamt: 81,0	Besitz Peugeot	80,7	11,4	7,9	100
		Kaufabsicht Peugeot (ohne Besitz Peugeot)	6,4	71,6	22,0	100
		Kaufabsicht nicht-französisch	8,1	10,4	81,5	100

Neben diesem Gesamtwert ist speziell die Güte der Zuordnung der Peugeot-Fahrer wichtig: 80,7 % der Peugeot Besitzer (dies entspricht 383 der ursprünglich 475 Besitzer in der VA) werden aufgrund der Verteilung der Diskriminanzfunktionswerte der richtigen Gruppe zugeordnet. Weitere 11,4 % bekommen die Zuordnung „Kaufabsicht Peugeot“. Nur 7,9 % werden „fälschlicherweise“ in die Gruppe „Kaufabsicht nicht-französisch“ eingeteilt.

¹¹¹ Die Diskriminanzanalyse arbeitet mit linearen Regressionsgleichungen ohne die ungruppierten Fälle.

Fahrzeugbesitz gesamt (Ansatz 2):

Von den ursprünglich gruppierten Fällen werden 75,5 % korrekt klassifiziert. Dies bedeutet ein etwas schlechteres Ergebnis als beim Ansatz 1.

Tabelle 34: Vorhersage Gruppenzugehörigkeit – Ansatz 2

– ohne Berücksichtigung der Kaufabsicht – Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

Vorhersage Gruppenzugehörigkeit Fahrzeugbesitz gesamt – ohne Berücksichtigung der Kaufabsicht (in Prozent)						
			Vorhersage Besitz Peugeot	Vorhersage Besitz Import	Vorhersage deutsches Fabrikat	Gesamt
ohne splitvar (Trennung nach Kauf- absicht)	Gesamt: 75,5	Besitz Peugeot	67,1	13,5	19,4	100
		Besitz Import	9,7	57,8	32,5	100
		Rest	7,5	12,3	80,2	100

Der Qualität der Vorhersage des Besitzes für Peugeot ist für die Bewertung der Leistungsfähigkeit der Diskriminanzfunktion entscheidend. 67,1 % werden korrekt vorhergesagt. Beim Ansatz 2 erfolgt – anders beim Ansatz 1 – keine Berücksichtigung eines möglichen Kaufs eines Wagens in den nächsten beiden Jahren. Wird die Diskriminanzfunktion unter Berücksichtigung der Kaufabsicht erstellt, so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der richtigen Vorhersage eines Peugeot-Besitzers von 67,1 % auf 80,7 % (siehe Tabelle 33 und Tabelle 34).

7.4.8 Modifikation der Zielgruppenplanung durch die Diskriminanzanalyse

Inwieweit können die Ergebnisse der Diskriminanzanalyse zu einer Optimierung der Zielgruppenplanung beitragen? Im nächsten Kapitel wird dies anhand der Media-Planung für ein aktuelles Fahrzeug von Peugeot ausführlich vorgestellt.

In der VA 2007/2008 Klassik sind 475 Personen mit dem Besitz eines Fahrzeugs von Peugeot enthalten. Über die Diskriminanzanalyse im Beispiel des Ansatzes 1 können 80,7 % über die diskriminierenden Merkmale korrekt zugeordnet werden. Die verbliebenen 19,3 % sind zwar „falsch“ im Sinne der Diskriminanzanalyse zugeordnet, jedoch sind immerhin 11,4 % zumindest einer Gruppe „Kaufabsicht Peugeot“ zugewiesen.

Von den 475 ursprünglichen Peugeot-Besitzern sind 383 (80,7 %) in der neuen Gruppe enthalten. Die verbliebenen Personen können als Peugeot-Besitzer interpretiert werden, die aufgrund ihrer Soziodemografie, ihres Lebensstils oder auch ihres Konsumverhaltens keine Peugeot-typischen Merkmale aufweisen.

Auf der anderen Seite kommen weitere 536 Personen aus der Grundgesamtheit hinzu, die genau die Peugeot-typischen Diskriminanzmerkmale aufweisen und damit zu den

383 bisherigen Personen hinzugefügt werden können. Es handelt sich um Personen, die aktuell keine Fahrer eines Peugeot sind, dies jedoch aufgrund ihrer Merkmale sein *sollten*. Jeder Befragte in der VA bekommt eine Zuordnungswahrscheinlichkeit zu der Gruppe. Für eine weitere Zielgruppenplanung könnte mit einer höheren Fallzahl gearbeitet werden. Zudem ergibt sich die Möglichkeit, Teilgruppen abzubilden, wie den Markenbesitz in den Car Lines.

Aus Sicht der Anbieter ist es wichtig, eine Prognose über die Kaufabsicht der aktuellen „Nicht-Besitzer“ eines Peugeot zu erstellen. Nachfolgendes Beispiel soll dies verdeutlichen. Die Anzahl der Personen, die eine Kaufabsicht für Peugeot äußern, aber noch nicht Peugeot-Besitzer sind, ist mit nur 309 Befragten in der VA 2007/2008 Klassik relativ gering (siehe auch die Gruppeneinteilung im Anhang B 11). Zusätzliche Teilgruppen zu bilden, ist aus Gründen dieser geringen Fallzahlen nicht sinnvoll. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Diskriminanzfunktion würde sich jedoch die Zahl der Personen mit „Kaufabsicht Peugeot“ auf 1 147 erhöhen, welches weitere Splits auf die Car Lines erlaubt. Anhand eines Beispiels für den Peugeot 207 aus dem Kleinwagen-segment soll später ein Mediaplan unter Berücksichtigung der Diskriminanzberechnungen optimiert werden.

Im Mittelpunkt steht die Frage, ob das neue mehrdimensionale Modell bessere Prognosewerte liefert als die bisher verwendeten Methoden, zu denen speziell ein Ansatz über die Lebensstiltypologie von Sinus gehört.

7.5 Erfolgsmessung anhand einer Media-Zielgruppe

Die Diskriminanzvariablen ermöglichen es, analog der Hypothese H 1, die Effizienz der herkömmlichen standardisierten Lebensstiltypologien der Institute zu überprüfen. Erweiterte marktspezifische Lebensstilvariablen werden mit einem in der Vergangenheit in der Mediaplanung verwendeten Planungsschema auf der Basis einer Typologie des Instituts Sinus verglichen.

Warum soll die Darstellung über die Mediaplanung erfolgen? Die Messbarkeit des Erfolgs einer Produktpositionierung über Lebensstile von den ersten Konzepten bis zur tatsächlichen Käuferstruktur im jeweiligen Land ist im Bereich Automobil durch den sehr langen Zeitraum der Produktentwicklung erschwert. Viele Stufen mit den unterschiedlichen Akteuren müssten analysiert werden. Zudem findet im Fall der Importeure die Produktentwicklung und -positionierung in unterschiedlichen Ländern beziehungsweise Kulturkreisen statt.

Typisch für einen Importeur wie Peugeot Deutschland ist es, ein bestehendes, importiertes Produkt unter Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten zu vermarkten. Dazu ist die Analyse der bestehenden eigenen Käuferstrukturen und auch diejenigen der

Wettbewerber erforderlich. Somit kommt der zielgruppenadäquaten Kommunikation im Importland eine besondere Bedeutung zu. Neben der Kommunikation über den Handel ist die Werbung das entscheidende Steuerungselement für das Unternehmen. Die Mediaplanung wiederum soll helfen, die klassische Werbung zielgruppengenau zu gestalten und Streuverluste – beispielsweise verursacht durch die Ansprache nicht interessierter oder den Kauf des Produkts generell ablehnender Personen – möglichst zu reduzieren.

Die Unsicherheit, die „richtige“ Zielgruppe angesprochen zu haben, ist besonders für einen Importeur hoch. So ergibt sich beispielsweise für einen VW Golf V, dem Marktführer im Segment der Kompaktklasse, eine fast zehnmal höhere Kaufbereitschaft als für einen Peugeot 308, welcher der gleichen Fahrzeugklasse angehört.¹¹² Speziell in den Car Lines ab der Mittelklasse und darüber ist der Anteil der Pkw-Fahrer hoch, die grundsätzlich kein Importfahrzeug kaufen würden (siehe Kapitel 6.4.1.1). Es wird sichtbar, welche Bedeutung die Optimierung der Kommunikationsplanung unter diesen Rahmenbedingungen für einen Importeur hat.

Die besondere Rolle der Media-Planung im Unternehmen inklusive des Einflusses der beauftragten Media-Agenturen bei der Zielgruppenplanung war bereits ein Ergebnis der Fallstudie von Peugeot Deutschland (siehe Kapitel 6.6). Dazu gehört auch die hohe Bedeutung der Planung des Mediaeinsatzes über Lebensstile in der Vergangenheit. Interessant ist der Vergleich der Planung auf der Basis von Lebensstilen mit der Nutzung von alternativen Ansätzen. Dazu soll schwerpunktmäßig die im vorherigen Kapitel vorgestellte Diskriminanzanalyse verwendet werden. Die verschiedenen Ansätze zur Zielgruppenpositionierung lassen sich mittels der Media-Planung anhand konkret messbarer Parameter vergleichen. Zunächst erfolgt ein Blick auf den Werbemarkt Pkw in Deutschland.

7.5.1 Medien- und Zielgruppenauswahl

Die Bruttowerbeaufwendungen für das Jahr 2007 lagen für den gesamten Pkw-Markt in Deutschland – ohne die Ausgaben der Handelsbetriebe – bei 1,47 Mrd. Euro. Für Peugeot weist Nielsen Media Research in 2007 offiziell 82,6 Mio. brutto aus. 57 % entfallen auf Werbung in TV, danach folgt mit 21 % die Werbung in Zeitschriften (Peugeot Deutschland 2008c).

Aus Sicht der Media-Planung existieren große Unterschiede bei der Effizienz der Zielgruppenansprache der einzelnen Werbeträger. Die unterschiedlichen Schwerpunkte und Restriktionen der Medien sind in der Tabelle im Anhang B 13 zusammengefasst. Die Streuverluste sind durch eine erschwerte Präzisierung der tatsächlichen

¹¹² Eigene Analysen aus der VA 2007/2008 Klassik: Wenn der Kauf eines Fahrzeugs in der Kompaktklasse in den nächsten beiden Jahren geplant ist, so wird zu 39,2 % ein VW Golf als Alternative genannt und nur zu 4,2 % ein Peugeot 308.

Verwender-Zielgruppen bei TV und Radio und ganz besonders bei Plakaten hoch. Dies ist bei Zeitschriften im geringeren Maße der Fall. Hier ist mit der Möglichkeit der Platzierung der Kommunikation in einem „produkt-affinen“ Umfeld eine genauere zielgruppenspezifische Steuerung möglich.

Aufgrund der Möglichkeit der präzisen Zielgruppenplanung in einem adäquaten Umfeld erscheint eine Media-Plan-Optimierung mittels des entwickelten Diskriminanzmodells im Print-Bereich besonders zielführend. Bezogen auf den Anteil von 21 % der Ausgaben für Werbung in Zeitschriften an den gesamten Media-Ausgaben bei Peugeot Deutschland ist dies allerdings nur ein Teilaspekt.

7.5.2 Optimierung der Media-Planung durch die Diskriminanzanalyse

Für die Media-Planer auf Agentur- wie auf Unternehmensseite stehen unterschiedliche Planungsinstrumente zur Verfügung. Grundlage für eine gezielte Betrachtung soll die Erstellung eines Print-Mediaplans für die Peugeot 207 Limousine (Car Line: Kleinwagen) sein. Die Maßgabe ist eine Zielgruppenoptimierung auf der Basis eines vorgegebenen Budgets von monatlich 403 600 Euro (Bruttokosten) – angelehnt an reale Ausgaben im Print-Bereich für Peugeot bei der 206-Limousine in 2006. Der neue Plan soll für nur den Print-Bereich optimiert werden. Zentrale Bewertungskriterien sind TKP, Reichweite und GRPs, die nachfolgend kurz erläutert werden.

TKP = Tausender-Kontakt-Preis: Ist der Maßstab dafür, wie hoch der Preis für 1 000 Kontakte mit einem Werbeträger, in diesem Fall Zeitschriften, ist (Koschnick 1988, S. 529 f.).

Ein weiteres Kriterium ist die **Reichweite**: Die Zahl trifft eine Aussage darüber, wie viele Personen durch einen einzelnen Werbeträger (beispielsweise Focus oder TV Movie) oder durch eine Kombination von verschiedenen Werbeträgern – wie im späteren Schritt einer Kombination der unterschiedlichen Zeitschriften – *mindestens einmal* erreicht werden. Im nächsten Analyseschritt bildet zunächst die Netto-Reichweite die Grundlage der Bewertung, bei der unabhängig von möglichen Mehrfachkontakten oder Überschneidungen jeder Kontakt mit der Zielperson nur einmal berücksichtigt wird (Koschnick 1988, S. 464 ff.).

Der Aufbau einer bestimmten Basis-Reichweite ist durch die Auswahl eines auflagenstarken Mediums, wie der ADAC-Motorwelt oder der BILD-Zeitung, relativ gesehen kostengünstig. Die Steigerung der Reichweite im Bereich über 50 % ist dagegen mit zum Teil erheblichen zusätzlichen Investitionen verbunden. Neu hinzugenommene Titel bedeuten häufig Überschneidungen, so dass die Netto-Reichweite in Form *zusätzlich* erreichter Zielpersonen nur gering ansteigt.

GRP = Gross Rating Point (Koschnick 1988, S. 222): GRPs sind ein grobes Maß für die Bewertung von kompletten Mediaplänen und den damit verbundenen Kosten bei der

Zielgruppenansprache. Die Berechnung des GRP erfolgt, indem die Netto-Reichweite in Prozent mit den Durchschnittskontakten multipliziert wird. Somit können die GRPs als ein Maßstab der Brutto-Reichweite – unter Berücksichtigung von Mehrfachkontakten – angesehen werden.

In einem Praxistest werden drei unterschiedliche Pläne erstellt, die sich bezüglich der Media-Zielgruppe wie folgt unterscheiden.

Alternative 1 (Standard):

- Standard – 20–49 Jahre mit Führerscheinbesitz,
- Zielgruppe ohne zusätzliche Einschränkung bei weiteren Einzelvariablen.

Alternative 2 (Lebensstile):

- Basis Lebensstile,
- Grundlage ist die tatsächliche Planung des Jahres 2006 auf der Grundlage der Sinus-Milieus: „Etablierte, Bürgerliche Mitte, Postmaterielle, Experimentalisten und Moderne Performer.“

Alternative 3 (Diskriminanzvariablen):

- Planungsgrundlage sind die Diskriminanzvariablen bestehend aus einer Kombination von Lebensstilen, Geografie, Soziodemografie, Verbrauchertypen und weiteren Einzelvariablen,
- Merkmal „Kaufabsicht Peugeot“¹¹³ (analog Ansatz 1 – siehe Kapitel 7.4.1).

Die Alternative 2 entspricht einer Vorgehensweise mittels einer standardisierten Lebensstiltypologie, in diesem Fall über die Milieus nach Sinus. Die Diskriminanzvariablen der Alternative 3 dagegen berücksichtigen marktspezifische Lebensstilvariablen. Die Alternative 1 ist als Kontrollgruppe zu interpretieren. Somit ist eine Überprüfung der Effizienz der standardisierten Lebensstiltypologien der Institute zur Segmentierung des Marktes beziehungsweise der Auswahl von Zielgruppen möglich. Verglichen wird – analog der **Hypothese H 1** – die Alternative 2 mit der neuen Methodik der Alternative 3.

Das **Planungsschema** bis zur Erstellung eines fertigen Mediaplans erstreckt sich über mehrere Stufen – betrachtet werden an dieser Stelle nur die Phasen mit einem unmittelbaren Bezug zur Zielgruppenauswahl. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche der drei alternativen Ansätze (Standard, Lebensstile oder Diskriminanzvariablen) unter den vorgegebenen Prämissen das geeignetere Instrument aus Sicht eines Importeurs im Bereich Automobil darstellt.

¹¹³ Hinzugefügt wurde ein zusätzlicher Filter auf die Anschaffungsabsicht Klein- und Kompaktwagen.

Nicht berücksichtigt werden im Vergleich der drei Alternativen weitere Parameter, die in der Realität zusätzlich den endgültigen Mediaplan beeinflussen, wie die Auflagenentwicklung der Titel, die Konditionen beziehungsweise Rabatte (sogenannter TKP netto) oder die Druckqualität des Mediums.

Bei einem typischen Ablaufschema einer Media-Planung werden bei einem bestimmten Media-Etat bereits zentrale Informationen aus einem Standard-Planungsinstrument herangezogen. Im konkreten Beispiel erfolgt die Analyse mit Hilfe des Mediaplanungs-Dialog-Systems (MDS)¹⁴. Berücksichtigt werden insbesondere Kosten in Form von offiziellen Brutto-Preisen sowie Wirkungsinformationen über die integrierten Markt-Media-Analysen. Die Zusammenstellung geeigneter Medien und Frequenzen des optimalen Planes gelingt durch die Aussteuerung von Reichweiten und Kontakten (siehe Abbildung 29).

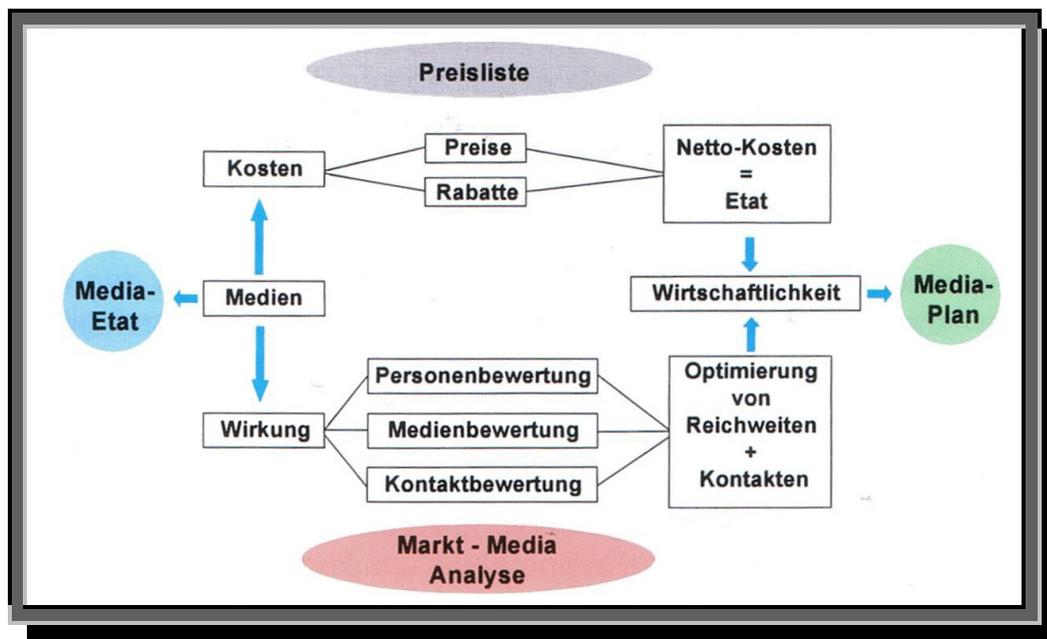


Abbildung 29: Media-Planungsschema

– Quelle: Löffler 2004, S. 142.

Drei Schritte werden näher untersucht:

1. Titelauswahl auf der Basis des TKP und der Reichweite

Zunächst werden alle Titel über Rangreihen verglichen. Neben der Reichweite wird der TKP als zusätzlicher Bewertungsmaßstab herangezogen. Vergleicht man die Top Ten,

¹⁴ Das Mediaplanungs-Dialog-System (MDS) ist eine Standard-Software für die Mediaplanung der Verlage Heinrich Bauer und Axel Springer, welche die Mehrzahl der deutschen Media-Agenturen für die Printplanung verwenden. Das Instrument ermöglicht unter anderem Rangreihen-Zählungen, Planerstellungen, -bewertungen und -optimierungen.

so kommen je nach Alternative unterschiedliche Titel in die Auswahl. Zudem sind bei Titeln, die bei mehreren Alternativen als relevant identifiziert werden, unterschiedliche Reichweiten festzustellen (siehe Anhang B 14).

2. Media-Plan-Vergleich

Je nach Alternative entstehen unterschiedliche Pläne mit den jeweilig identifizierten optimalen Printmedien und den dazugehörigen Schaltungen. Als ein erstes wichtiges Ergebnis erzielt die Alternative 3 in der Summe den höchsten Werbedruck bezogen auf Reichweite *und* GRP (siehe Tabelle 35).¹¹⁵

Tabelle 35: Bewertung der Planalternativen – gesamt
– Quelle: VA 2007/2008 Klassik, Abfrage über MDS.

	Alternative 1 (Standard)	Alternative 2 (Lebensstile)	Alternative 3 (Diskriminanzvariablen)
Reichweite in %	58,7	60,3	60,8
GRP	98	93	100 ¹¹⁶

3. Zielgruppenaffinitäten

Erzielt die Alternative 3 neben der höheren Gesamtreichweite zudem eine hohe Leistung in den für die Vermarktung des Peugeot 207 entscheidenden Teilgruppen? Der Vergleich der GRPs – dies entspricht einer Reichweitenbetrachtung unter Berücksichtigung der Mehrfachkontakte – zeigt weitere Unterschiede auf. Für Peugeot lauten die bei einem Fahrzeug dieser Kategorie relevanten Teilgruppen: „20–39 Jahre“ sowie „Frauen“.¹¹⁷

Der Erfolg der Planung wird bei der Betrachtung der Teilgruppen sichtbar. Erst die Verbindung mit der Kaufbereitschaft – in der Tabelle 36 sichtbar durch die deutlich besseren Ergebnisse bei der Frage der nach dem möglichen Herstellerland Frankreich – gibt Auskunft über den Erfolg einer Kampagne. Die Lebensstile (Alternative 2) liefern nur ähnlich gute Ergebnisse wie die Alternative 1. Erst die Diskriminanzvariablen (Alternative 3) verbessern deutlich die Gesamtleistung.

¹¹⁵ Bei den auf den ersten Blick eher geringen Unterschieden zwischen den Alternativen ist zu berücksichtigen, dass eine Basis-Reichweite bereits mit einem relativ geringen Budget beispielsweise über ein bestimmtes auflagenstarkes Medium zu erzielen wäre. Eine Verbesserung der Leistung des Mediaplanes dagegen in den Dimensionen wie in der Tabelle 35 aufgeführt, ist bezogen auf die hohen Kosten der Werbekampagne von monatlich über 400 000 Euro für einen Anbieter erheblich.

¹¹⁶ Eine Verbesserung der Leistung um 7,5 % bei den GRPs würde bei einem Gesamtbudget für Werbung in Zeitschriften von 17,3 Mio. Euro brutto für Peugeot Deutschland in 2007 eine Kosteneinsparung von 1,3 Mio. Euro zur Folge haben.

¹¹⁷ Die Informationen können über die Standard-Studien des Automobilmarkts, wie die NCBS, mittels Analyse der Kundenstruktur des aktuellen Fahrzeugs oder des Vorgängermodells entnommen werden.

Tabelle 36: Planalternativen für Teilgruppen auf der Basis der GRPs

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik, Abfrage über MDS.

GRP		Alternative 1 (Standard)	Alternative 2 (Lebensstile) ¹¹⁸	Alternative 3 (Diskriminanz- variablen)
Frauen		48,9	56,5	61,6
Altersgruppe	20–29 Jahre	87,5	82,0	97,8
	30–39 Jahre	96,5	90,1	98,5
Herstellerland Frankreich (kommt bei nächster Pkw- Anschaffung infrage)		96,0	95,4	102,5

Am Beispiel der Media-Planung kann die Verbindung zwischen sozialwissenschaftlichen Ansätzen, wie den Lebensstilen, und der für ein Unternehmen messbaren Leistung in Form einer optimierten Zielgruppenansprache hergestellt werden. Das Beispiel zeigt, dass eine Planung ausschließlich auf der Basis der Lebensstile im Rahmen der Media-Planung das Gesamtergebnis allenfalls leicht verbessert.

Eine für ein Unternehmen mehrdimensional entwickelte Methodik auf der Basis der Diskriminanzvariablen könnte dagegen die Leistung bei einem vorgegebenen Budget deutlich erhöhen. Mit dem gleichen Einsatz der finanziellen Mittel wird eine verbesserte Zielgruppenansprache erreicht. Der Vorteil der Methodik liegt in der Marktbezogenheit. Dies wird besonders durch die hohen GRP-Werte für die Pkw-Anschaffungsabsicht ersichtlich.

Ein Kritikpunkt an den Lebensstilmodellen der Institute war das starre Gerüst und die fehlende Möglichkeit der Adaption an die Besonderheiten der Teilmärkte (siehe Kapitel 4.8). Das Instrument der Diskriminanzvariablen greift genau diese Thematik auf. Damit wird ermöglicht, auf der Basis eines allgemein interpretierten Lebensstilverständnisses den Teilmarkt „Automobil“ zu segmentieren und somit die Leistung der standardisierten Lebensstiltypologien zu verbessern.

Im Fall der Diskriminanzvariablen – bezogen auf die Marke Peugeot im Media-Beispiel – kann die **Hypothese H 1** angenommen werden:

Eine Segmentierung mit Hilfe marktspezifischer Lebensstilvariablen ist effizienter als mit Hilfe standardisierter Lebensstiltypologien.

¹¹⁸ 20–49 Jahre lautet bereits per Definition die Zielgruppe für Alternative 1. Insofern sind die hohen Werte im Vergleich zu Alternative 2 zu relativieren, da dort keine Altersbeschränkung vorab vorgenommen wurde. Entscheidend sind die Ausprägungen für „Frauen“ und für das „Herstellerland Frankreich“.

7.6 Gesamtbewertung Segmentierung

Ein grundlegender Vorteil des Ansatzes der Diskriminanzanalyse ist die Form der Darstellung. Verschiedene Alternativen der Segmentierung können in einer Analyse zusammengefasst und anschließend verglichen werden. Zudem ist es nicht erforderlich, ein neues Modell mit eigenen produktbezogenen Lebensstiltypen für den Automobilmarkt zu erstellen.

Auf der Basis der Soziodemografie, der Lebensstile, der Schicht, der gebildeten Verbrauchertypen und der Geografie können die bisher durchgeführten Analysen bewertet werden. Bei allen Variablen wird ein hohes Signifikanzniveau von mindestens $p \leq 0,01$ vorausgesetzt. Zum Zweck der Übersichtlichkeit fehlen in der Zusammenfassung der Tabelle 37 die Einzelpräferenzen zum Beispiel zum Thema Pkw.¹¹⁹

Tabelle 37: Peugeot-spezifische Segmentierungsgruppen

– Quelle: VA 2007/2008 Klassik.

	Kaufabsicht Pkw sicher oder wahrscheinlich (Ansatz 1)	Ohne Berücksichtigung Kaufabsicht Pkw (Ansatz 2)
Geografie	97	34
Soziodemografie	54	22
Lebensstile nach Sigma	53	19
Lebensstile nach Sinus	41	16
Verbrauchertypen Pkw	44	23

Peugeot kann als eine bedingt lebensstiltypische Marke angesehen werden, die vor allem durch geografische Merkmale überlagert wird. Neben der häufigeren Verbreitung in den östlichen Bundesländern ist eher eine geringe Bedeutung in Ballungsgebieten charakteristisch. Die Pkw-Verbrauchertypen sind ebenfalls relevant für Peugeot, besonders in einer „Frühphase“ der Orientierung der Kunden, ohne Berücksichtigung einer spezifischen Kaufabsicht (Ansatz 2).

Die **Hypothese H 4** lautete:

Die französische Automobilmarke Peugeot differenziert sich in Deutschland besonders durch ihre Lebensstilausprägungen.

Dies kann somit nur zum Teil bestätigt werden.

Von den soziodemografischen Kennzeichen ist besonders der hohe Frauenanteil als positiv diskriminierendes Merkmal zu nennen. Von den aus der Alltagsästhetik entnommenen Variablen der Wohnpräferenzen sind für Peugeot zwei Merkmale wichtig: Signifikant

¹¹⁹ Es handelt sich um eine Zusammenstellung aus Tabelle 31 und Tabelle 32.

positiv ist der Wohnstil „modern“, negativ der sogenannte „Landhaus-Stil“.¹²⁰ Auch drei der gebildeten Verbrauchertypen haben sich klassifiziert – besonders trennscharf der „Nutzwert“ als typisch für die Marke. Dies zeigt die Bedeutung der automobilspezifischen Variablen bei der Segmentierung.

Die Schicht in Form der Darstellung über die „Sozioökonomischen Segmente“ hat sich nicht als signifikant für eine optimierte Zielgruppenansprache für Peugeot herausgestellt. Dennoch sind einzelne Ausprägungen, wie die Berufsgruppen, relevant (siehe Tabelle 31 bzw. Tabelle 32). Einen ersten Trend über die Schichtzugehörigkeit erbrachte die Zählung der Peugeot-Fahrer mit einer leicht überproportionalen Ausprägung sowohl im höchsten als auch im niedrigsten Segment (siehe Kapitel 7.2). Dies lässt sich bestätigen durch die Betrachtung der Sinus-Milieus, die ebenfalls eine Komponente der sozialen Lage enthalten. Die Extrempositionen der Käufer vom Peugeot in der oberen wie auch den unteren Segmenten werden sichtbar.

Ein Blick auf die deutschen Premium-Hersteller schließlich macht deutlich, ab wann eine Marke als tatsächlich „schichtspezifisch“ wahrgenommen wird. Nur Mercedes mit einem Index von 177 und BMW von 160 im höchsten „Sozioökonomischen Segment“ können als signifikante Marken für bestimmte höhere Soziallagen angesehen werden.

Zunächst erscheinen die Indexwerte für die Milieus als Ausprägungen eines bestimmten Lebensstils hoch. Dennoch ist nicht bei allen Lebensstilen der Kauf oder die Kaufabsicht für einen Peugeot tatsächlich Ausdruck eines „expressiven“ automobilen Lebensstils. Dies dürfte bei Lebensstilgruppen, die den Kauf eines Peugeot als günstige Alternative wählen, eher seltener der Fall sein. Anders könnte es bei Lebensstiltypen sein, die ein Importfahrzeug bewusst als seltenes Modell anstelle eines sehr verbreiteten deutschen Fabrikats erworben haben.

Über die Diskriminanzanalyse wurden in Folge alle für die Marke Peugeot auf der Ebene des Besitzes oder des möglichen Kaufs relevanten Merkmale identifiziert und in einem Gesamtmodell dargestellt. Lebensstile wurden berücksichtigt, aber auch soziodemografische und geografische Merkmale kamen zum Einsatz. Die betrachteten Ausprägungen bezogen sich ferner auf alle verfügbaren Variablen aus der Verbraucher-Analyse mit einem besonderen Fokus auf den Auswahl- und Entscheidungsprozess beim Pkw-Kauf. Durch die Zusammenführung der für Peugeot entscheidenden Merkmale konnte eine **optimierte Gruppenvorhersage** für die Prognose des Besitzes eines Peugeot ermöglicht werden. Die Klassifizierungsergebnisse waren besonders hoch, wenn eine tatsächliche Kaufabsicht bei den Befragten vorzufinden war.

Der Nutzen dieser verbesserten Vorhersage einer Gruppenzugehörigkeit auf der Basis einer Vielzahl unterschiedlichster Merkmale konnte anhand eines Beispiels aus dem

¹²⁰ Details siehe Kapitel 7.4.5.

Media-Bereich erläutert werden. Ein Media-Plan mit Bezug auf die Diskriminanzanalyse wurde erstellt. Die Leistungsfähigkeit dieser Methodik wurde zwei Alternativen der Planung gegenübergestellt. Beide Alternativen wurden in der Vergangenheit bereits verwendet; ein Ansatz bestand aus einer Typologie des Lebensstils.

Auch wenn die Berücksichtigung der Lebensstile bereits gute Ergebnisse lieferte, so verbesserte die neue Methodik das Ergebnis besonders durch die sehr guten Affinitätswerte in den relevanten Zielgruppen weiter. Der Komplexität des Auswahlprozesses eines Pkws angemessen, ermöglicht die Zielgruppenplanung auf der Basis der Diskriminanzfunktion eine noch genauere Vorhersage bei einer Segmentierung im Pkw-Markt.

TEIL III – Synthese

8 Bewertung von Lebensstilkonzepten

„Ein vernünftiges Auto soll seinen Besitzer überallhin transportieren – außer auf den Jahrmarkt der Eitelkeiten“, so lautet ein überliefertes Zitat von Henry Ford¹²¹ aus den frühen 1920er-Jahren. Als Henry Ford sein „Model T“ konstruierte hatte er ein Fahrzeug im Sinn, welches die Massen erreichen sollte – fern von „Eitelkeiten“, einfach und zweckmäßig ausgestattet.

Die Kunden können jede Farbe wählen, die sie wünschen, Hauptsache, sie ist schwarz, so wird der Wunsch des Gründers von Ford wiedergegeben. Eine Individualisierung des Fahrzeugs war weder möglich, noch vom Unternehmen gewünscht (siehe auch Bechtle/Sauer 2003, S. 43).

Genau 100 Jahre nach dem Start der Produktion des ersten „Model T“¹²² wird die Einführungskampagne eines neuen Fahrzeugs der Marke Ford im Jahre 2008 wie folgt charakterisiert:

„Der Ford Kuga – Feel the difference [...]. Er sorgt für Gesprächsstoff [...]. Wer kann dieser Anziehungskraft widerstehen? [...] Er hebt Sie von der Masse ab. Ihr äußerer Erfolg ein Spiegelbild Ihrer inneren Werte. Lassen Sie sie ruhig schauen [...]. Man wird Ihren Geschmack bewundern und Sie wahrscheinlich sogar insgeheim beneiden“ (Ford 2008, S. 4-7).

Die Rolle des Automobils hat sich gewandelt. Die Wahl des Modells ist immer seltener von der Vernunft geleitet, sondern immer häufiger von einem bestimmten Lebensstil geprägt, der über das Fahrzeug vermittelt werden soll. Der Ford Kuga als lifestyleorientierte Allrad-Variante des Kompaktwagens Ford Focus ist ein typisches Fahrzeug in den sogenannten „Trendsegmenten“, die in den letzten 10 Jahren stark an Bedeutung gewonnen haben (Kapitel 6.2).

Einerseits ist der verstärkte Absatz an Fahrzeugen in den Trendsegmenten durch die Veränderungen im Verhalten der Konsumenten und dem Wunsch nach Individualität begründet. Hinzu kommen andererseits die Hersteller, die ihre Modellpalette weiter ausdifferenzieren mit dem Ziel, alle Nischen zu besetzen. Dies ist auch auf die aktuelle Situation des Automobilmarkts in Deutschland zurückzuführen, welcher durch einen Verdrängungswettbewerb bei weiter zu erwartenden rückläufigen Neuzulassungen

¹²¹ Henry Ford: 30.7.1863–7.4.1947, Gründer von Ford. Siehe auch: <<http://zitate.net/zitate/transportieren/zitate.html>>.

¹²² Zwischen 1908 und 1927 wurden in den USA 15 Mio. Stück gebaut. Das Grundprinzip der Fließbandproduktion übernimmt Ford aus den Großschlachtereien in Chicago (Ritzer 1995, S. 103 f.).

geprägt ist. Eine Alleinstellung auf dem Markt mit einem neuen Fahrzeugtyp ist ein Ziel für die Anbieter, welches häufig jedoch nur von kurzer Dauer ist.

Im Mittelpunkt steht daher eine effiziente Kundenansprache, die die „Ganzheitlichkeit“ der Wünsche des Verbrauchers berücksichtigt und die den Käufer langfristig an eine Marke bindet. Damit verbunden ist ein Zusatznutzen für den Kunden, der über die Marke vermittelt wird und der ihm eine Abgrenzung zu anderen Marken beziehungsweise Konsumenten ermöglicht.

Wie können „universelle Verhaltensmuster“ der Verbraucher über den Lebensstil dargestellt werden? Analog des Titels der Arbeit wird zwischen der Bedeutung der Lebensstile als Instrument zur **Segmentierung des Marktes** (Kapitel 8.1) und zur **Segmentierung von Marken** (Kapitel 8.2) differenziert. Die Synthese im Teil III verbindet die Theorie des Teils I mit der Empirie aus Teil II.

Ferner wird zwischen der Relevanz für die Nachfrager und für die Anbieter unterschieden. Grundlage für die weitere Vorgehensweise bilden die im Kapitel 1 aufgestellten **zentralen Fragen 1 bis 6**. Diese waren angelehnt an die Übersicht in Abbildung 2 mit den vermuteten Zusammenhängen zwischen den Elementen Lebensstil, Marktsegmentierung und Marke. In den jeweiligen Kapiteln wird darauf nochmals explizit Bezug genommen.¹²³

Die Fragen 1 bis 3 bezogen sich zunächst auf die **Anbieter** – genauer auf die Möglichkeit des Lebensstils zur Definition von Zielgruppen (Frage 1) sowie auf das Thema der Differenzierung im Wettbewerb durch die Marke selbst (Frage 2). Weiterhin ging es um eine denkbare Markenführung über Lebensstile (Frage 3). Die **Nachfrager** wiederum stehen mit dem Lebensstil als Mittel der Differenzierung (Frage 4) und als Instrument zur Lebensführung (Frage 5) in Verbindung. Frage 6 schließlich bezog sich auf die Elemente „Abgrenzung“ und „Zugehörigkeit“ durch den Lebensstil, beispielsweise mit Hilfe bestimmter Markengemeinschaften.

Zusätzlich werden nochmals die im Laufe der Untersuchung bereits vorgestellten vier Hypothesen aufgegriffen.

Hypothese H 1: Eine Segmentierung mit Hilfe marktspezifischer Lebensstilvariablen ist für einen Anbieter effizienter als mit Hilfe standardisierter Lebensstiltypologien (Kapitel 7.5).

Neben dieser übergeordneten Hypothese wurden die automobilspezifischen Hypothesen H 2 und H 3 erörtert.

Hypothese H 2: Die über Internet-Foren organisierten Fahrer der Modelle Peugeot 206/207 CC und Peugeot 307 CC bilden eine Brand Community (Kapitel 5.2.3).

¹²³ Siehe die dazugehörige Nummer der Frage in Anlehnung an Abbildung 2.

Hypothese H 3: Es existiert bezogen auf die Automobilimporteure ein enger Zusammenhang zwischen den Kaufpräferenzen für Fahrzeuge aus bestimmten Ländern (Kapitel 6.4).

Eine letzte Hypothese umfasste die Marke Peugeot in Deutschland und die Bedeutung des Lebensstils bei der Analyse der aktuellen Käuferstruktur.

Hypothese H 4: Die französische Automobilmarke Peugeot differenziert sich in Deutschland besonders durch ihre Lebensstilausprägungen (Kapitel 7.4).

8.1 Lebensstile als Instrument zur Segmentierung des Marktes

8.1.1 Nachfrager: Ungleichheit und Konsumverhalten

Eine der zentralen Fragen des Kapitels 1 bezog sich auf den Stellenwert des Lebensstils bei den Konsumenten:

- **Wie relevant sind für Nachfrager die Lebensstile als Differenzierungsmerkmal? (4)**¹²⁴

a) Lebensstile im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Diskussion

Dazu wurden in den Kapiteln 2 und 3 die diversen sozialwissenschaftlichen Ansätze inklusive der Modelle der Institute vorgestellt. Die Ursprünge des Lebensstilansatzes liegen in der **Ungleichheitsforschung** und damit in der ungleichen Verteilung von Ressourcen.

Ein hierarchisches Gesellschaftsbild war bis in die 1980er-Jahre dominant. Erst danach entstand mit dem Modell der Lebensstile ein alternatives Konzept zur Analyse der Sozialstruktur. Im Kapitel 2.3.3 wurde aufgezeigt, dass zwei unterschiedliche Auffassungen zur Aussagekraft von Lebensstilen existieren:

Das **sozialstrukturelle Lager** sieht Lebensstile lediglich als „Ausdruck fortbestehender Klassenstrukturen“ (Schroth 1999, S. 59), während das **Entstrukturierungslager** den Lebensstilgruppen selbst den Charakter soziokultureller Formationen (ebd., S. 59) zuerkennt.

Es wurde in der Folge deutlich, dass Lebensstile nicht losgelöst von der sozialen Lage oder Schicht zu bewerten sind. Sie sind vielmehr als Ergänzung dieser „vertikalen“ Ungleichheiten zu sehen. Lebensstile dienen vor allem der Abbildung der subjektiven Gestaltung nach wie vor vorhandener objektiver Ungleichheiten (Kapitel 2.5).

¹²⁴ Die Nummerierung bezieht sich auf die Reihenfolge in Abbildung 2.

Ferner wurden Veränderungen des Konsum- und Freizeitverhaltens vor der Debatte über die Bedeutung des Lebensstils in der Gesellschaft erörtert.

b) Lebensstile und Konsumverhalten

Im Teil II der Untersuchung wurden die generellen Veränderungen im Konsumverhalten aus dem Blickwinkel des Automobilmarktes analysiert. Weiterhin spielt die **Mobilität** (Kapitel 6.2.1.3) die zentrale Rolle beim Pkw-Kauf, wobei neben der Funktionalität besonders die Freiheit und Flexibilität für die Konsumenten relevant sind. Die Flexibilität ist eng an den Gedanken der **Individualisierung** angelehnt, der als neues automobiles Grundbedürfnis gesehen werden kann (Kapitel 6.2.4.1).

Die Reaktion der Anbieter (Kapitel 6.2.4.2) auf das gesellschaftliche Thema der Individualisierung wird sichtbar in der Zunahme von Angeboten in den Trendsegmenten oder den „Crossover-Varianten“. Unter dem Begriff der **Proliferation** können diese angebotsseitigen Veränderungen aufsummiert werden. Auch bei einer Marke wie Peugeot wurde dies durch die Steigerung der Ausdifferenzierung der Modellpalette mit im Jahre 2007 ca. 360 verschiedenen Varianten in Deutschland deutlich. Lebensstil und Individualisierung spielen vornehmlich bei den Produktlinien beziehungsweise den Ausstattungsvarianten eine Rolle, wie bei der Unterscheidung von „Sport“, „Elegance“ und „Avantgarde“ bei der Marke Mercedes-Benz ersichtlich ist.

Ein weiterer Trend ist die **Erlebnisorientierung** (Kapitel 6.2.2.1). Für diesen Trend ist weniger der Bedarf, als vielmehr der „Wunsch nach Erleben und Sich-verwöhnen-Wollen“ (Opaschowski 2004, S. 55) beim Konsum kennzeichnend. Gerade der Lebensstil wird durch das Demonstrieren des Erlebnisses *durch* und *mit* dem Fahrzeug auch für Dritte sichtbar. Der Lebensstil ist besonders dazu geeignet, erlebnisbezogene Eigenschaften zu vermitteln (Kapitel 4.5.2). Dies ist bei einem „High-Involvement-Produkt“ wie dem Automobil, bei dem der Kauf außerdem stark von den Einstellungen der Käufer geprägt ist, besonders wichtig.

c) Multi-Optionalität und Länderpräferenzen

Die beschriebene **Multi-Optionalität** und das „hybride“ Kaufverhalten (Kapitel 6.2.2.3) bedeuten, dass Konsumentenentscheidungen immer schwieriger zu prognostizieren sind, was ein häufig genanntes Thema in den Experteninterviews bei Peugeot Deutschland war. Vom Verhalten in einem Markt auf ein ähnlich gelagertes Verhalten in einem anderen zu schließen, erscheint problematisch, wie der häufig festzustellende Wechsel der Verbraucher zwischen dem Luxuspreissegment und dem Niedrigpreissegment verdeutlicht.

Zur Thematik des stark differenzierenden Verbraucherverhaltens gehörte die Überprüfung von möglichen gemeinsamen **Länderpräferenzen** in einzelnen Konsum-Märkten (Kapitel 6.4.1.2). Hierbei konnten in der durchgeführten Analyse keine signifikanten

marktübergreifenden Zusammenhänge zwischen Automobil, Urlaub und Getränken bezüglich einzelner Länder oder Ländergruppen festgestellt werden.

In diesem Kontext wurde eine **Hypothese H 3** nur für den Automobilmarkt aufgestellt:

Es existiert bezogen auf die Automobilimporteure ein enger Zusammenhang zwischen den Kaufpräferenzen für Fahrzeuge aus bestimmten Ländern.

Diese Vermutung hat sich nicht bestätigt – es konnten keine signifikanten Zusammenhänge ermittelt werden, und die Hypothese wurde verworfen. Zu erkennen ist dies einerseits in der hohen Bedeutung der deutschen Marken gerade auch bei Interessenten und Käufern von Importmarken – beispielsweise als zusätzliche Kaufalternative (Kapitel 6.4.1.1). Andererseits zeigte sich grundsätzlich keine Gruppierung von Kaufinteressenten bei bestimmten Ländergruppen, wie exemplarisch bei den drei französischen Marken Renault, Citroën und Peugeot (Kapitel 6.4.2).

Die Multi-Optionalität äußerte sich bei der Wahl von Fahrzeugen durch einen häufigen Wechsel der Länderpräferenzen und eine fehlende „Systematik“ von Länderprioritäten bei den Verbrauchern. Ursächlich für dieses multi-optionale beziehungsweise „hybride“ Kaufverhalten ist der gesellschaftliche Wandel von den Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zu den Werten der Selbstverwirklichung (Kapitel 2.4). Damit verbunden ist der Wunsch des Einzelnen nach einer Flexibilität in der Lebensgestaltung, der wiederum einen Bezug zum individuellen Lebensstil herstellt. Selbstverwirklichung bedeutet außerdem „Ich will es. Ich will es haben. Ich habe es mir verdient“ (Opaschowski 2004, S. 55). Hinzu kommt der mit der Selbstverwirklichung verbundene Wunsch einer *sofortigen* Befriedigung des Bedürfnisses. Folglich wird die Kaufentscheidung selbst bei einem komplexen Konsumgut wie dem Automobil zunehmend spontaner getroffen (Kapitel 6.2.2.2).

Neue individuelle Lebensformen, losgelöst von eher starren Schichten oder Lagen, sind der Ursprung der Lebensstilmodelle. Jedoch sind Zweifel angebracht, ob die weiter fortgeschrittene Individualität speziell im Konsum durch die standardisierten Gesamtmodelle noch abgebildet werden kann.

In der Befragung der Experten bei Peugeot Deutschland wurde mit dem Hinweis auf die zunehmende Multi-Optionalität Kritik an den Modellen des Lebensstils geübt. Insbesondere wurde bemängelt, dass es bei den heute vorherrschenden Konsumstilen schwierig erscheine, mit Hilfe der Zuordnung eines Konsumenten zu einem Lebensstil gesicherte Erkenntnisse für die Zielgruppenplanung abzuleiten. Dahinter verbirgt sich der Gedanke der für die Entscheider sinnvolleren produktspezifischen Lebensstile.

Fazit:

Die Relevanz des Lebensstils als Differenzierungsmerkmal im Automobilmarkt ist generell hoch. Es ist dagegen anzunehmen, dass das veränderte Konsumverhalten und die unterschiedlichen marktspezifischen Konsumstile eine Weiterentwicklung der „allgemeinen“

Lebensstiltypologien der Institute erforderlich machen (siehe dazu die Hypothese H 1 im Kapitel 8.2.2). Weiterer Forschungsbedarf scheint an dieser Stelle zu bestehen.

8.1.2 Anbieter: Typologien, Prozesse und Managementstile

Aus der Sicht der Anbieter wurden im Kapitel 4.4 die verschiedenen Instrumente zur Marktsegmentierung untersucht. Die aus dem Kapitel 1 zu diskutierende zentrale Frage lautete:

- **Wie bedeutend ist für die Anbieter der Lebensstil als ein Instrument zur Definition von Zielgruppen? (1)**

Es wurde aufgezeigt, dass der Lebensstil eine zusätzliche Möglichkeit darstellt, einen Markt zu differenzieren und mit der Hilfe von Modellen oder auch einzelnen Elementen des Lebensstils zu bearbeiten. Die Erkenntnisse des theoretischen Teils (Kapitel 4) können dabei mit den Ergebnissen aus der Befragung der vier Entscheider für den Einsatz von Zielgruppen bei Peugeot Deutschland (Kapitel 6.6) und der Inhaltsanalyse der Dokumente für den Handel (Kapitel 6.7) ergänzt werden.

a) Modelle und Typologien des Lebensstils

Lebensstilanalysen wurden von den Befragten mit der Nutzung vorhandener Typologien der Marktforschung gleichgesetzt. Agenturen und Marktforschungsinstitute forcieren den Einsatz der Methoden. Die bereits bei Hölscher (1998, S. 278 ff.) angesprochene Mittlerfunktion dieses externen Personenkreises wurde bestätigt.

Die Thematik des Lebensstils dominierte im Media-Umfeld, hier war auch der Bekanntheitsgrad der verschiedenen Modelle am höchsten. Am Beispiel des Instituts Sinus zeigte sich die Bedeutung der „Vermarktung“ einer Typologie, die in den unterschiedlichen Bereichen eingesetzt werden konnte und deren Vernetzung das Institut durch die Integration in den diversen standardisierten Planungsstudien vorantreibt (Kapitel 3.1.3.1).

Für Peugeot gilt: Lebensstile sind vor allem ein Mittel der **Kommunikation**, daher ist der Einsatz eher ein Thema für die Werbung und die Media-Planung als für die Produktabteilungen.

b) Prozess der Marktsegmentierung

Entscheidungen zur Marktsegmentierung sind über die Gesamtheit der Branchen gesehen auf einer höheren Managementebene angesiedelt. Bei Peugeot Deutschland ist der Prozess dagegen mehrstufig und vornehmlich auf einer nachgelagerten Hierarchiestufe verankert. Die Segmentierung des Marktes erfolgt „zentral“ und „lokal“, wobei die Entscheidungsmuster nicht bei allen Entscheidungen zu Zielgruppen nach einem einheitlichen Schema ablaufen. Auch ein internationaler Konzern überlässt somit der deutschen

Importorganisation durchaus einen regionalen Spielraum und eine eigene „Organisation von Entscheidung“ (siehe auch Weber/Wegge 2003, S. 553).

Beim Zusammenspiel mit der Konzernzentrale in Frankreich ist außerdem zu beachten, dass häufig im Vorfeld bereits eine Trennung eines potentiellen Marktes mit Hilfe **unternehmenseigener Zielgruppen** vorgenommen wurde (Kapitel 6.6.4). Diese Vorgehensweise einer integralen Marktsegmentierung mit Hilfe sogenannter „supranationaler“ Lebensstiltypen findet sich auch bei anderen Automobilherstellern. Grundgedanke ist die Annäherung der Lebensstile im Zuge der Globalisierung (Kapitel 4.7.4). So zitiert Ascheberg (2006, S. 18 ff.) das Fahrzeug MINI, das, vom Konzern BMW europaweit konzipiert, als Beispiel für ein „postmodernes“ Segment steht.

In der Automobilbranche befinden sich die Segmentierungen nach dem „Abnehmer“ im Zentrum. Eine Aufteilung des Marktes nach produktbezogenen Kriterien, wie Preisklassen oder technische Merkmale, wurde hingegen von den Befragten nicht als relevant angegeben. Die Segmentierung nach kundenbezogenen Kriterien überwog. Die Berücksichtigung des Kundennutzens als eine mögliche Alternative wurde in der Befragung der Experten nicht angesprochen (Kapitel 4.2).

Unter den verschiedenen Kriterien (Kapitel 4.3.3), die zu einer optimalen Segmentierung des Marktes führen, waren insbesondere die **Wirtschaftlichkeit** und die **Handlungsfähigkeit** wichtig. Das heißt, dass das Instrument zur Trennung des Marktes nahe am Kaufverhalten ausgerichtet sein muss. Weiterhin sollte es aus der Sicht der Unternehmen praxisnah und für die verschiedenen Unternehmensbereiche verständlich und leicht umsetzbar sein.

Die Inhaltsanalyse der Dokumente von Peugeot Deutschland für den Handel (Kapitel 6.7) ergab eine Dominanz (54 %) bei der Verwendung psychografischer Merkmale, überwiegend in Verbindung mit Kaufvariablen. Hier wurde die Bedeutung einer pragmatischen Umsetzung der Segmentierung auf der Handlungsebene deutlich, speziell, wenn es um die Umsetzung in den Fachabteilungen oder beim Verkauf geht.

c) Marktsegmentierung und Lebensstile

Die Bewertung des Lebensstils erfolgte im Rahmen der Gesamtbetrachtung der Alternativen der Marktsegmentierung (Kapitel 4.5.3). Wichtig ist in diesem Kontext, dass der Erwerb eines Automobils durch einen dem Kauf vorgeschalteten komplexen Informationsprozess gekennzeichnet ist, bei dem der Interessent mit Hersteller und Handel gleichermaßen interagiert. Der Einsatz des Lebensstils als eigenständigem Instrument erscheint in diesem Zusammenhang vielversprechend, da der herausragende Vorteil in der **Ganzheitlichkeit**, dem sogenannten „Holismus“ (Kapitel 4.5.1), und dem möglichen Einsatz in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen besteht. Diese Vorzüge des Universalismus des Ansatzes werden jedoch dadurch relativiert, dass die oftmals schwierig zu verstehenden Typenbezeichnungen wiederum interpretiert werden müssen

(Kapitel 4.5.3). Außerdem ist eine Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Modelle der Institute nicht möglich, da jede auf einem anderen Theoriegebilde aufbaut.

Sowohl die Inhaltsanalyse wie auch die Befragung der Experten ergaben die grundsätzlich hohe Bedeutung einzelner Elemente des Lebensstils (Kapitel 6.7). **Wertorientierungen und Lebensinteressen** waren für die Entscheider im Unternehmen bei der Segmentierung des Automobilmarktes wichtig, wenn auch die Verwendung von Bezeichnungen aus den Typologien der Institute die Ausnahme bildete.

Hier kommt der Aspekt der Operationalisierbarkeit ins Spiel, wie am Beispiel des Automobil-Verkäufers deutlich wurde. Dieser dürfte durchaus in der Lage sein, einzelne Elemente des Lebensstils bei einem potentiellen Käufer zu erfassen. Ob es ihm jedoch gelingt, eine Person in seiner Gesamtheit zu begreifen und in der Folge einer bestimmten Lebensstilgruppe zuzuordnen, erscheint fraglich (Diez 2006, S. 36 f.).

Kritisch ist beim Lebensstilkonstrukt auch zu bewerten, dass ein hoher **Erhebungsaufwand**, vor allem bei der Neueinführung von Produkten, besteht. Hinzu kommen mögliche Kosten für Wiederholungsstudien, die erforderlich sind, um die Wirkung der Maßnahmen im Zeitablauf bei den Lebensstiltypen zu überprüfen. Auf der anderen Seite sind Informationen aus den Modellen der Lebensstile in Verbindung mit den diversen Elementen der Mediennutzung und dem Konsumverhalten in den Markt-Media-Studien erhältlich (Kapitel 7.1). Dadurch kann der Einsatz für die Entscheider im Unternehmen wiederum kostengünstiger werden. Dieser Aspekt bezieht sich auf die Media-Planung und teilweise auf die Werbung. Es ist hingegen zu beachten, dass die Komplexität des (Produkt-)Marktes Automobil durch die standardisierten Markt-Media-Studien nur unzureichend abgebildet wird (Kapitel 6.6.2).

Ein zentraler Vorteil der Lebensstile ist in der **Stabilität der Methodik** zu sehen, da Lebensstile auf zeitlich beständigen Persönlichkeitsmerkmalen und Werthaltungen fundieren. Dieser Aspekt wurde von den Experten bei Peugeot Deutschland allerdings nicht thematisiert. Dazu passen die Ergebnisse der Befragung von Sausen/Tomczak (2003, S. 6) über die Kriterien einer optimalen Marktsegmentierung aus Sicht der Anbieter. Stabilität und Langfristigkeit waren den kurzfristigen und wirtschaftlich unmittelbar messbaren Ergebnissen nachgelagert (Kapitel 4.3.3).¹²⁵

In zwei unterschiedlichen Bereichen ist der Prozess der Segmentierung von externen Faktoren beeinflusst: dem Einfluss des Lebensstils der Entscheider (siehe d) und dem kulturell ausgeprägten Managementstil der Organisation (siehe e).

¹²⁵ Die Stabilität in der Methodik ist in diesem Fall auf das Modell beziehungsweise auf die Verteilung innerhalb der Gesamtbevölkerung zu beziehen. Im Kapitel 2.5 wurde von Seiten eines Marktforschungsinstituts erwähnt, dass nach einem Zeitraum von fünf Jahren Veränderungen in der genauen Zuordnung von Lebensstiltypen um ca. 25 % möglich sind.

d) Entscheidungsprozess und Lebensstile der Akteure

Im Kapitel 4.7.1 wurden hierzu einige Beispiele angeführt – speziell der Einfluss des eigenen Lebensstils der Entscheider bei der Auswahl der Zielgruppen. Bevorzugt werden häufig diejenigen Typen aus den Modellen der Institute, die eine angenommene Nähe zum eigenen Lebensstil haben.

Auch Leitbilder wie „jung, dynamisch und autonom“ entsprechen den realen oder wünschenswerten eigenen Lebensstilvariablen, die man gerne über mögliche Zielgruppen auswählen möchte. Auf der anderen Seite werden bestimmte sozioökonomische Gruppen von Beginn an ausgeschlossen, wozu auch Lebenswelten zu zählen sind, die sehr von denen der Entscheider differenzieren (Hölscher 1998, S. 285 f.). Hinweise für diese Vorgehensweise ergaben sich nur ansatzweise aus den Interviews bei Peugeot Deutschland, wie bei der Nennung von „sogenannten uninteressanten Gruppen“ oder Personen aus einem nicht als „optimal“ eingeschätzten Personenkreis (Kapitel 6.6.4).

e) Rolle der Managementstile

Ein französisches Unternehmen, welches über eine Importorganisation in Deutschland Produkte vermarktet, befindet sich in einer „Zwischenposition“, da die zentralen Vorgaben aus der französischen Zentrale den jeweiligen länderspezifischen Maßnahmen gegenüberstehen. Insofern sind die Managementstile beider Länder zu betrachten.

Unterschiede zwischen einem **deutschen und einem französischen Managementstil** ergeben sich nach den Ausführungen von Hofstede und Pateau (Kapitel 4.7.6) durch die in Deutschland geringere „Machtdistanz“ sowie die höhere „Maskulinität“. Zentrale Vorgaben haben in Deutschland gegenüber Frankreich einen niedrigeren Stellenwert – weiterhin ist eine „hierarchische Distanz“ (Pateau 1999, S. 189) in Deutschland seltener. In Deutschland steht weniger das System als Ganzes im Mittelpunkt, vielmehr geht es um die Bevorzugung von Spezialisten.

In beiden Ländern ist die „**Unsicherheitsvermeidung**“ ausgeprägt, wobei nach Hofstede dieser Trend, sich auf „bewährte Entscheidungen“ zu verlassen, in Frankreich noch auffälliger ist. Für beide Länder gilt: Eine als Wagnis empfundene neue Vorgehensweise – beispielsweise mit geänderten Zielgruppen oder Typologien – ist aufgrund des Wunsches nach Unsicherheitsvermeidung eher unwahrscheinlich. Bewährtes wird in beiden Ländern präferiert. Dazu passt auch eine Aussage in den Experteninterviews, bei der es um die bewusste Wiederverwendung bewährter, früher schon verwendeter Zielgruppen ging (Kapitel 6.6.3). Ebenso kam in der Befragung der Hinweis, dass einer provokanten Positionierung eines Produkts eher skeptisch gegenübergestanden werde. Der Slogan „Pour Homme“ für das Peugeot 407 Coupé sei eine Ausnahme gewesen. Diese Vorgehensweise des Ausschlusses bestimmter Zielgruppen in der Kommunikation – in diesem Fall „Frauen“ – werde als riskant empfunden.

Mögliche Freiräume für **eigenständige Entscheidungen**, die in Deutschland aufgrund der höheren „Maskulinität“ im Management üblicher sind, stehen im Widerspruch zu den zentralen französischen Vorgaben und Richtlinien. Die noch höhere Ausprägung der Unsicherheitsvermeidung in Frankreich könnte Spannungen zwischen einer französischen Zentrale und einer deutschen Importorganisation hervorrufen.

Die Werte für den **Individualismus** sind sowohl in Frankreich wie auch in Deutschland hoch. Hofstede (2006, S. 139) bringt diese umfangreiche individualistische Ausprägung mit dem Wunsch einer Gleichbehandlung aller Kunden in Verbindung. Gleichbehandlung bedeutet in diesem Zusammenhang, jeder wird in seiner Individualität *gleich behandelt*. Dass jeder Kunde dieselbe Betreuung erfahren (ebd., S. 139) sollte, steht wiederum im Gegensatz zu einer Bevorzugung einer bestimmten Kundengruppe. Nachvollziehbar war dies in den Interviewaussagen, dass man „keine gesellschaftlichen Gruppen von Beginn an ausschließen wolle“. Eine Ausrichtung des Produkts an Lebenswelten, die sich im „Randbereich“ des gesellschaftlichen Spektrums bewegen, ist bei dieser Haltung weniger zu erwarten (Kapitel 4.7.6.1 und Kapitel 6.6.3).

Fazit:

Die Vielfältigkeit des Lebensstils als ein Instrument zur Definition von Zielgruppen wurde aufgezeigt. Für ein Automobilunternehmen wie Peugeot ist der Lebensstil von erheblicher Bedeutung; auch wenn der Einsatz der ganzheitlichen Typologien der Institute weit hinter der Nutzung einzelner – speziell psychografischer – Variablen zurückstand. Kulturelle Besonderheiten und der Lebensstil der Entscheider beeinflussen außerdem die Auswahl der Zielgruppen.

8.2 Lebensstile als Instrument zur Segmentierung von Marken

Im vorherigen Kapitel 8.1 wurde die Rolle der Lebensstile bei der Segmentierung des Marktes herausgestellt. In den folgenden Abschnitten steht die Marke im Mittelpunkt. Zunächst wird wieder die Sichtweise der Konsumenten mit einem besonderen Fokus auf die Automobilbranche dargestellt.

8.2.1 Nachfrager: Nutzen und Gemeinschaft

Die zentralen Fragen 5 und 6 (Kapitel 1) aus dem Blickwinkel der Verwender sollten zunächst beantwortet werden.

- **Kann man von einer Lebensführung mittels Marken sprechen? (5)**
- **Inwiefern sind Marken für die Nachfrager ein Instrument der „Zugehörigkeit“ beziehungsweise „Abgrenzung“? (6)**

Dazu wurde im Kapitel 5.2.5 bereits das Verhältnis zwischen Lebensstil und Marken herausgestellt sowie die Konkretisierung des Zusammenhangs im Teilmarkt Automobil. Wie bedeutsam ist die Verwendung des Automobils als Bestandteil der eigenen Lebensführung?

Drei Bereiche sind zu differenzieren, bei denen Marken unmittelbar die **Funktionen des Lebensstils** beeinflussen: „Habituelles Kaufverhalten“, Identitätsstiftung und Sozialfunktion (Kapitel 5.2.5).

„Habituelles Kaufverhalten“ ist eng mit der Markentreue (siehe a) verbunden, die Identitätsstiftung wiederum kann mit dem Nutzen des Produkterwerbs für einen Konsumenten in Relation gebracht werden (siehe b). Die Sozialfunktion (siehe c) schließlich umfasst die Thematik der Assimilation und Distinktion durch die Marke für einen Käufer.

a) Markentreue und Lebensstile

Die Markenloyalität hängt mit der Treue des Konsumenten zu seiner eigenen Lebensführung zusammen. Es wurde zunächst festgestellt, dass die Markentreue im Automobilmarkt rückläufig ist. Diese Entwicklung gilt besonders für die Importmarken, wie beispielsweise Peugeot in Deutschland (Kapitel 6.3.3).

Ein Kennzeichen des heutigen Konsumverhaltens ist die polygame Markentreue (Kapitel 5.2.1) mit einer Verbindung des Verbrauchers zu mehreren Marken, die als dauerhafte Option vorhanden sind. Dazu wurden im Kapitel 7.4.6 die verschiedenen Marken im Automobilmarkt auf der Basis von Ähnlichkeiten bei den langfristigen Kunden- und Interessenprofilen identifiziert.

Mit der Markentreue steht die Funktion des „habituellen Kaufverhaltens“ in direktem Zusammenhang. Durch das „habituelle Kaufverhalten“ wird eine „bewährte Lebenspraxis“ (Nolte 2005, S. 157 f.) fortgesetzt und neue Situationen können leichter bewältigt werden. Dies entspricht dem „Convenience-Gedanken“, der sich im Automobil besonders offenbart durch den Wunsch nach Reduzierung von Stresssituationen. Hinzu kommt die Zeit, die von den Konsumenten zunehmend als knappes Gut empfunden wird (Kapitel 6.2.2.1). Die in ihrem Charakter veränderte Markentreue ist jedoch auch geprägt von dem gestiegenen Wunsch der Menschen nach „**Abwechslung**“ (Kapitel 2.4). Das ist exemplarisch anhand des Phänomens „Variety Seeking“ beschrieben, wobei der Wunsch nach Befriedigung der Neugierde trotz einer hohen Zufriedenheit überwiegt.

Die Markentreue und damit das „habituelle Kaufverhalten“ befinden sich somit in einem Spannungsfeld zwischen dem Wunsch nach Bequemlichkeit einerseits und dem Wunsch nach Abwechslung andererseits. Für den Automobilmarkt reduziert sich die Loyalität zur Marke und somit ist in seiner Gesamtheit eine rückläufige Bedeutung der Lebensstilfunktion des „habituellen Kaufverhaltens“ festzustellen.

b) Markennutzen und Lebensstile

Marken bieten einen emotionalen Zusatznutzen, der als „ideeller Wert“ aufgrund der Zunahme der Ähnlichkeit der Produkte für die Verbraucher immer wichtiger wird (Kapitel 5.1.1). Dieser Zusatznutzen ist wiederum vor dem Hintergrund der eigenen Persönlichkeit der Käufer zu sehen. Die Präferenz für eine Marke ist dann hoch, wenn es zu einer Übereinstimmung der **Markenpersönlichkeit** mit der eigenen Persönlichkeit kommt. Die Marke wird wie eine „Person“ angesehen. Es ist ferner wahrscheinlich, dass ein Nachfrager dabei Attribute der Marke auf sich selbst überträgt.

Die Anbieter nutzen die Idee der Markenpersönlichkeit mittels der im Kapitel 5.1.2 beschriebenen „identitätsorientierten Markenführung“. Dieser Ansatz fundiert auf dem Gedanken der **Identität**, einem im Ursprung sozialwissenschaftlichen Konstrukt, welches auf die Thematik der Marke übertragen wird. Die Markenidentität zeigt auf, wofür eine Marke stehen soll – sie ist als „wechselseitige Beziehung“ (Meffert/Burmann 2002, S. 47) zwischen den diversen Akteuren, wie Kunden, Mitarbeitern oder der Öffentlichkeit, aufzufassen. Die Marke stiftet eine Identität und damit einen Zusatznutzen für den Verbraucher.

c) Sozialfunktion und Markengemeinschaften

Mit der Verwendung einer Marke sind für den Konsumenten eine Demonstrations- und eine Prestigefunktion verbunden. Hinzu kommen die in Kapitel 5.2.5 beschriebene Assimilation *durch* die Nutzung der Marke und Distinktion *von* anderen. Die **Sozialfunktion** umfasst in der Summe des Konsumbereichs die Themen Demonstration, Prestige sowie Assimilation beziehungsweise Distinktion. Der Konsumstil ist dabei wesentlicher Bestandteil des Lebensstils der Personen.

Eine besondere Ausprägung der Sozialfunktion wird in den sogenannten „Brand Communities“ (dt. Markengemeinschaften) sichtbar (Kapitel 5.2.3). Kollektive Erlebnisse werden gefördert, die bei einem allgemeinen Rückgang an „Traditionen und traditionellen Vergemeinschaftungsformen“ (Hellmann 2005, S. 43) einen Ersatz in Form dieser neuen Marken-Beziehungsnetzwerke liefern.

Es konnte nachgewiesen werden, dass analog der **Hypothese H 2, die über Internet-Foren organisierten Fahrer der Modelle Peugeot 206/207 CC und Peugeot 307 CC eine Brand Community bildeten.**

Sichtbar war dies auf der Ebene der kollektiven Identität, der Rituale, der Traditionen und Mythologien sowie durch die Solidarität der Mitglieder untereinander (Hellmann 2005, S. 41 f.).

Fazit:

Automobilmarken sind für Konsumenten ein wichtiges Instrument der Distinktion – besonders in Verbindung mit Demonstration und Prestige, welche mit der Marke assoziiert

werden (Nolte 2005, S. 157 f.). Der Konsum eines Produktes kann zu einer Zugehörigkeit oder aber zu einer Außenseiterstellung in einer Gruppe führen.

Eine Lebensführung mittels Marken äußert sich vornehmlich im Rahmen des expressiven Charakters durch die Sozialfunktion. Als eine besondere Ausprägung dieser Sozialfunktion wurden die Markengemeinschaften identifiziert. Der Lebensstil wird insgesamt wichtiger im Zuge der Markendiskussion. Während dabei der Einfluss der Identitäts- und der Sozialfunktion steigt, geht die Bedeutung des „habituellen Kaufverhaltens“ zurück.

8.2.2 Anbieter: Wahrnehmung und Positionierung

Abschließend wird die Reaktion der Anbieter betrachtet. Zwei der zentralen Eingangsfragen (Kapitel 1) betreffen die Sicht der Anbieter vor dem Hintergrund des Lebensstils und der Besonderheiten, die ein Importeur in Deutschland zu berücksichtigen hat.

- **Wie wichtig ist die Differenzierung im Wettbewerb durch Marken? (2)**
- **Existiert eine Möglichkeit der Markenführung mit Hilfe des Instruments der Lebensstile? (3)**

Das Thema Markenführung mittels Lebensstile wurde im vorherigen Kapitel bereits aus dem Blickwinkel der Nachfrager erörtert. Wie nutzen die Anbieter die Möglichkeiten des Lebensstils im Zuge der Markenführung? Einen ersten Hinweis gab das vorgestellte Konzept der „identitätsorientierten Markenführung“, welches heute als Standard in der Ökonomie angesehen werden kann (Kapitel 5.1.2).

Eine Differenzierung im Wettbewerb bedeutet für ein Unternehmen, wie die eigene Marke von anderen Marken getrennt werden kann. Damit verbunden ist die Überlegung, was mit der Marke ausgedrückt werden soll und in welchem Umfeld sie zu positionieren ist. Dies wurde exemplarisch für die Automobilmarke Peugeot in Deutschland analysiert. Weiterhin ging es darum, welche Rolle die Herkunft des Landes Frankreich bei der Nutzung von Lebensstilen als Instrument zur Segmentierung des Marktes spielt. Schwerpunkt waren die eigenen Untersuchungen in den Kapiteln 6.3 und 6.4.

Ein wichtiger Punkt umfasste schließlich die Identifikation der für Peugeot relevanten Merkmale auf der Basis der unterschiedlichen Alternativen, die zur Segmentierung des Automobilmarkts zur Verfügung stehen (Kapitel 7.4). Welches sind die Kriterien, durch die sich in Deutschland der Käufer eines Peugeot von Kunden der anderen Marken unterscheidet, und wie können diese Erkenntnisse in einem konkreten Modell umgesetzt werden (Kapitel 7.5)?

a) Marke und Erstellung von Lebenswelten

Wichtig für die Anbieter ist der Wunsch nach Vermittlung einer **positiven Lebenswelt**, die für einen Konsumenten mit dem Erwerb der Marke verbunden ist. Einerseits kann

sich dahinter die schon reale Lebenswelt verbergen – denkbar ist auch, dass ein wünschenswerter, erst noch anzustrebender Lebensstil der Käufer abgebildet wird (Kapitel 5.1.3.1).

Dies kam auch bei den Experteninterviews zutage, bei denen die Fahrzeuge oft in einem deutlich hochwertigeren Umfeld dargestellt wurden, als in der Realität bei den aktuellen Kunden anzunehmen sei (Kapitel 6.6.4). Statt des realen Käufers steht ein Käufer mit einem vermuteten „idealen“ Lebensstil im Zentrum. Eine Differenz zwischen der ursprünglichen adressierten Zielgruppe und den tatsächlichen Käufern wurde beim Peugeot 1007 (Kleinwagen) deutlich: Statt „postmodernen“ Personen oder jüngeren Familien war der Großteil der realen Käufer im Seniorenalter.

Auf der einen Seite werden durch die Unternehmen die aktuellen Käufer angesprochen, die dadurch in einem möglichen Wiederkauf der Marke bestärkt werden sollen. Im Mittelpunkt steht die Kundenbindung – es wird suggeriert, der Kunde befinde sich mit seinem Produkt in der „richtigen“ Lebenswelt. Andererseits wurde am Beispiel der Marke Porsche aufgezeigt, dass es neben dem Reflektieren der eigenen Lebensführung darum geht, mit dem Erwerb des Produkts eine Zugehörigkeit zu einem **wünschenswerten Lebensstil** auszudrücken (Kapitel 5.1.3).

Dargestellt wird der Lebensstil in der Regel über „Bilderwelten“, damit handelt es sich um eine Kommunikationsaufgabe für Werbung und Mediaplanung. In diesen „Bilderwelten“ treten diejenigen Personen auf, die aus Sicht der Entscheider positiv angesehene Konsumenten der Marke sind. Ein Beispiel aus der Befragung bei Peugeot Deutschland war der Peugeot 607 (obere Mittelklasse). Hier wurde der „erfolgreiche, weltoffene Unternehmer, modernen Typus“ dargestellt. Hinzu kam die verstärkte Abbildung vermeintlicher Meinungsführer in der Kommunikation. Dahinter steht auch die Idee der „Imitation von Eliten“ mittels des Erwerbs des Produkts (Hölscher 1998, S. 188 f. und Kapitel 4.7.1).

b) Kultur und Kaufbereitschaft Importfahrzeug

Es wurde bereits im Kapitel 8.1.2 erläutert, inwiefern die Segmentierung des Marktes von länderspezifischen Besonderheiten geprägt ist. Hinzu kommt die Rolle von Peugeot als Importeur in Deutschland. Die Offenheit für den Kauf eines nicht-deutschen Fahrzeugs ist eingeschränkt; so schließen ca. 44 % der Deutschen den Kauf eines importierten Fahrzeugs grundsätzlich aus (Kapitel 6.4.1.1).

Im Anschluss wurde die Bereitschaft des Kaufs einer Importmarke wie Peugeot vor dem Hintergrund unterschiedlicher Lebensstile untersucht. Grundlage bildete die Lebensstiltypologie des Instituts Sinus. Differenzen gab es vor allem bei der **Kaufakzeptanz für ein französisches Fahrzeug** auf der Basis der Lebensstile von Sinus (Kapitel 6.4.1.3). Es wurde eine höhere Bereitschaft zum Kauf bei Personen mit einer modernen Grundorientierung festgestellt. Auch konnte dargelegt werden, dass die

Kaufbereitschaft mit einer Aufteilung in Personengruppen mit einem einerseits höheren und andererseits mit einem niedrigen Sozialkapital verbunden war – bei einer eher unterdurchschnittlichen Verbreitung in den mittleren Lagen.

Ein weiteres Thema betraf die **länderübergreifend** gebildeten **Lebensstiltypen**. So könnte diese Vorgehensweise bei einem Importeur in der Form der Fall sein, dass eine Konzernzentrale für ein neues Fahrzeug bestimmte Zielgruppen vorgibt (Kapitel 6.6.4). Marktforschungsinstitute, wie die GfK („Euro-Socio-Styles“) oder Sinus („Meta-Milieus“) stellen diese international einsetzbaren Typen zur Verfügung. Die Grundhaltungen der gebildeten Lebensstiltypen sind länderspezifisch homogen. Trotz gleicher Werthaltungen in beiden Ländern für eine Lebensstilgruppe kommt es jedoch zu einem kulturell unterschiedlichen Konsum- oder Freizeitverhalten sowie einer anderen Markenverwendung bei derselben Gruppe je nach Land (Kapitel 4.7.4).

Was bedeutet dies für die Automobilbranche? Personen mit einer gemeinsamen Grundhaltung, wie beispielsweise „harmonisches Leben“ oder „Streben nach materieller und sozialer Sicherheit“ (Sinus 2006, S. 26), bevorzugen grundsätzlich inländische Marken. Dies würde in Frankreich Peugeot oder Renault, in Deutschland hingegen VW oder Opel bedeuten. Gerade die Bereitschaft für den Kauf eines Fahrzeugs aus einem anderen Land ist eine solche zentrale **kulturspezifische Variation**. Anders ausgedrückt: Existiert in einem Land jeweils eine umfangreiche eigene Automobilproduktion und spielt somit die Unterscheidung zwischen einer nationalen oder einer importierten Marke eine Rolle, dann erscheint der Einsatz von länderübergreifenden Zielgruppen problematisch.

c) Peugeot: Markenwahrnehmung und Lebensstile

Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich die Marke Peugeot im Wettbewerb differenziert. Können schichtspezifische Elemente oder Kriterien des Lebensstils als typisch für Peugeot angesehen werden?

Zur Identifikation der Schicht wurden als Bewertungsmaßstab die „Sozioökonomischen Segmente“ herangezogen (Kapitel 2.3.2). Es konnte nur für die beiden Automobilmarken Mercedes und BMW eine signifikante Schichtkomponente – in diesem Fall bezüglich des höchsten Segments – nachgewiesen werden (Kapitel 7.2.). In der Gesamtheit wurde für Peugeot dagegen keine schichtspezifische Ausprägung ermittelt.

Ein wichtiges Element der Arbeit bildete eine **Diskriminanzanalyse** auf der Basis des Datenbestandes der VerbraucherAnalyse 2007/2008. Mittels 87 Variablen auf der Basis der Soziodemografie, der Lebensstile, der Schicht, der Geografie sowie im Vorfeld gebildeter automobiler Verbrauchertypen wurde die Komplexität des Teilmarktes Automobil abgebildet. Unter Berücksichtigung eines hohen Signifikanzniveaus von $p \leq 0,01$ konnten die für die Marke Peugeot relevanten Käufer- und Interessentenmerkmale identifiziert werden.

Die dazugehörige **Hypothese H 4** lautete:

Die französische Automobilmarke Peugeot differenziert sich in Deutschland besonders durch ihre Lebensstilausprägungen.

Diese Hypothese konnte nur teilweise bestätigt werden, da sich zwar einerseits einige Lebensstiltypen aus den Modellen der Institute Sinus und Sigma als trennscharfe Kriterien herausstellten, noch bedeutender waren andererseits die geografischen Merkmale und die Soziodemografie – letztere hauptsächlich bedingt durch den hohen Frauenanteil unter den Käufern der Marke in Deutschland (Kapitel 7.6).

d) Fazit: Marke und Marktsegmentierung mit Hilfe der Lebensstile?

Eine Differenzierung einer Automobilmarke im Wettbewerb durch Lebensstile oder eine Markenführung mit Hilfe der Lebensstile erscheint grundsätzlich denkbar – ist jedoch, wie am Beispiel der Marke Peugeot gezeigt wurde, nicht immer möglich.

Als Mangel der allgemeinen Typologien der Institute ist die im Kapitel 4.6 erörterte fehlende Anpassungsfähigkeit an die Besonderheiten des Marktes zu sehen. Schwierig sind die oft widersprüchlichen Konsummuster der Verbraucher in den einzelnen (Teil-)Märkten (Kapitel 2.4.3).

So wird die Möglichkeit der Markenführung mit Hilfe der Lebensstile für Unternehmen reduziert. Sie können in der Regel nur auf Typologien der externen Anbieter zurückgreifen. Typologien externer Anbieter wiederum haben das Ziel, die Gesamtgesellschaft in möglichst homogene Gruppen aufzuteilen, die gleichzeitig eine Handlungsrelevanz für die unterschiedlichsten Teilbereiche aufweisen. Letztendlich wollen die Marktforschungsinstitute und Agenturen ihre Methodik bei Automobilherstellern, Waschmittelproduzenten, Banken oder, wie im Beispiel des Instituts Sinus, auch politischen Parteien gleichermaßen vermarkten.

Der vorgestellte Ansatz der Diskriminanzanalyse im Kapitel 7.4 greift diese Problematik auf und ermöglicht eine (automobil-)marktspezifische Umsetzung auf der Basis von unterschiedlichen Lebensstilvariablen.

Am Beispiel der Media-Planung wurde diese Vorgehensweise erläutert (Kapitel 7.5). Es konnte somit eine optimierte Zielgruppenansprache aus der Sicht eines Anbieters erreicht werden. Der Komplexität des heutigen Konsumverhaltens angemessen wird der Lebensstil in diesem mehrdimensionalen Ansatz markt- beziehungsweise produktspezifisch verfeinert.

Somit konnte in Anlehnung an die zentrale **Hypothese H 1** gezeigt werden, dass **eine Segmentierung mit Hilfe marktspezifischer Lebensstilvariablen für einen Anbieter effizienter ist als mit Hilfe standardisierter Lebensstiltypologien.**

9 Resümee

Nur bei wenigen Premiummarken ist das Fahrzeug ein Symbol der Zugehörigkeit zu einer bestimmten höheren Schicht, wie die Ergebnisse zeigten. Das Auto ist auf eine gewisse Art „demokratisiert“ worden. Dies gilt auch für die Marke Peugeot.

Dennoch verbinden wir nach wie vor mit einer Automobilmarke einen unterschiedlichen Käufertyp. Wir empfinden, dass zu einer Marke ein bestimmter Lebensstil gehöre. Dass der Lebensstil beim Erwerb eines Automobils entscheidend ist, kann bejaht werden. Wird auch die Kaufentscheidung heute spontaner getroffen als früher, so beschäftigen wir uns weiterhin intensiv mit dem Fahrzeug – es ist ein sogenanntes „High-Involvement-Produkt“.

Um die Wortwahl von Bourdieu zu verwenden: Das Automobil ist ein Mittel der „Distinktion“ und somit wesentlicher Teil der Lebensführung. Deutlich wird dies bei den Markengemeinschaften, wie die Untersuchungen der Internet-Foren der Marke Peugeot exemplarisch zeigten.

Die Relevanz des Lebensstils erscheint hoch. Wie jedoch kann die Ausprägung gemessen werden? Zur Verfügung stehen dabei die Theorien der Sozialwissenschaften – vor allem die daraus abgeleiteten Modelle der Marktforschungsinstitute. Diesen Typologien wiederum ist gemeinsam, dass sie *ein* Instrument der Segmentierung für *alle* Märkte gleichermaßen anbieten. Gezeigt wurde jedoch in den Untersuchungen, dass sich das Konsumverhalten immer weiter ausdifferenziert: Heute das Billig- und morgen das Premium-Segment, so könnte man das Verbraucherverhalten innerhalb eines Marktes, aber auch zwischen den Märkten charakterisieren.

Wie effizient sind die ganzheitlichen Modelle der Institute für einen Anbieter? Am Beispiel der Marke Peugeot wurde dies für den Automobilmarkt in Deutschland untersucht. Im Mittelpunkt standen das Konsumverhalten und die Zugehörigkeit der Käufer zu einem bestimmten Lebensstil.

Das Werkzeug der Diskriminanzanalyse wurde eingesetzt – der Vorteil liegt in der Mehrdimensionalität der Methodik. Somit konnten unterschiedliche Kriterien der Sozialstrukturanalyse miteinander verglichen werden. Einzelkriterien, wie Wohnstile oder soziodemografische Variablen, aber auch Kombinationen, wie bestimmte Verbrauchertypen, wurden berücksichtigt. Hinzu kamen die Lebensstiltypologien – in diesem Fall die Milieus der Institute von Sinus und Sigma.

Für die Marke Peugeot in Deutschland besitzen die Variablen des Lebensstils durchaus eine Erklärungskraft für das Konsumverhalten – sie haben allerdings eine geringere Bedeutung als die geografischen und die soziodemografischen Merkmale.

Dies führte zur Hypothese, eine Kombination der Kriterien des Lebensstils mit automobilspezifischen Variablen sei effizienter als die Verwendung einheitlicher Typologien der Institute. Geprüft wurde die Hypothese an einem Beispiel der Media-Planung, wobei durch den erweiterten Ansatz der „marktspezifischen“ Lebensstilvariablen eine bessere Vorhersagegüte erzielt wurde.

Ein Lebensstiltyp für alle Märkte – wie bisher die Regel bei den Modellen – erscheint fraglich. Neue Ideen sind gefragt.

Die vorgestellte Methodik liefert in dem dargestellten Zusammenhang einen Beitrag zu mehr Flexibilität in der Verwendung des Lebensstils. Das in der Untersuchung eingesetzte Instrument der Diskriminanzanalyse ermöglicht eine höhere Sicherheit bei der Prognose von Zielgruppen im Automobilmarkt.

Anhang A: Fragebogen der Experteninterviews Peugeot Deutschland

(1) Themenblock: Lebensstil und Begriffsverständnis

- Was assoziieren Sie persönlich mit dem Begriff Lebensstil beziehungsweise Lifestyle?
- Ist es für Sie in Ihrer täglichen Arbeit überhaupt ein Thema?

(2) Themenblock: Strategie des Unternehmens und Entscheidungsfindung

(2.1) Langfristige strategische Planung des Unternehmens

- Ist diese Ihnen bekannt? Existiert eine solche aus Ihrer Sicht für das Unternehmen?
- Gibt es vorab eine Unterscheidung zwischen den einzelnen Geschäftsbereichen/Fahrzeugmodellen bei der langfristigen Planung?
- Wenn eine Strategie bekannt ist, wie erfolgt der interne Kommunikationsprozess im Unternehmen?
- Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang Produktneueinführungen?

Rolle der Marke:

- Gibt es aus Ihrer Sicht eine langfristige Vision der Dachmarke? Wird diese gelebt? Wie sehen Sie dies persönlich?
- Wie sieht es mit Markenstrategien für die Modelle aus?

(2.2) Kenntnis Hauptzielgruppen

- Wie heißen die Hauptzielgruppen des Unternehmens aus Ihrer Sicht?
- Wie groß ist damit der Markt, den das Unternehmen ansprechen möchte? Können Sie diesen abschätzen?

(2.3) Einzelne Bereiche des Unternehmens

(a) Werbung und externe Kommunikation

- Wie ist der Bereich Werbung im Unternehmen organisiert? Was denken Sie, ist das Hauptziel der Werbung? Bitte am Beispiel der letzten Produkteinführung schildern.

Hinweis: Liste Skalierung 1 vorlegen („Wie stimmen Sie den Aussagen zu?“)

voll und ganz (1)	<input type="checkbox"/>
überwiegend (2)	<input type="checkbox"/>
eher weniger (3)	<input type="checkbox"/>
überhaupt nicht (4)	<input type="checkbox"/>

- Das Hauptziel der Werbung ist:
 - Bekanntheitsgrad des Produkts zu erhöhen.
 - Das Image zu verbessern.
 - Neue Zielgruppen anzusprechen.
 - Bestandskunden anzusprechen (z. B. Umstieg auf neues Fahrzeug).

- Eine Lebenswelt zu erstellen.
- Produktkapazitäten abzubauen.
- Kunden zur Probefahrt bringen.
- Weitere Ziele, welche?

Hinweis: Nur weiterfragen, wenn Befragter für den Bereich Werbung zuständig ist.

Die Auswahl der Zielgruppen:

- Wie gehen Sie selbst bei der Auswahl von Zielgruppen in Ihrem Verantwortungsbereich (Werbung) vor? Kommt die Auswahl von Zielgruppen überhaupt vor? Welche Segmentierungen verwenden Sie dabei?
- Gibt es im Vorfeld vorgefertigte Zielgruppen und wie werden diese eingesetzt? Sind dies themenspezifische Zielgruppen oder Sonderzielgruppen?

Hinweis: weiter für alle Befragten

- Wird im Unternehmen im Rahmen der Zielgruppenansprache die Rolle von Testimonials (z. B. Prominente) diskutiert? Wenn ja, wie werden diese ausgewählt?
- Wie sehen Sie die Rolle der Sprache bei der Werbung beziehungsweise der Kommunikation?
- Hat sich die Kommunikation in den letzten Jahren verändert?

Zielgruppe und Werbung - wie schätzen Sie die Situation ein?

- Soll der Zielgruppe der Eindruck vermittelt werden, sie richtig verstanden zu haben?
- Soll sich die Zielgruppe in der Werbung selbst wiedererkennen?
- Soll die Lebenswelt im Kleinstformat dargestellt werden? Ist das ein Ziel?
- Wie wichtig ist es, dass alle Mediennutzer – auch außerhalb der direkten Zielgruppe – die Werbung positiv bewerten? Soll die Werbung unbedingt verstanden werden?

Unternehmenskultur:

- Steht diese im Zusammenhang mit der Kommunikation für die ausgewählten Zielgruppen? Wie ist Ihre Meinung dazu?

Rolle der Agenturen/der Werber:

- Wie sehen Sie die Rolle der Werbeagenturen im Unternehmen? Wie lange ist die Agentur für das Unternehmen tätig? Wie häufig fand ein Wechsel der Ansprechpartner statt?

(b) Personal, Schulung und Führung

- Besteht eine Ähnlichkeit (Homogenität) zwischen möglichen Unternehmens-Zielgruppen und dem Führungsverhalten?
- Ausbildung/Weiterbildung: Sehen Sie eine einheitliche Strategie in den Schulungsmaßnahmen? Spielen dabei die Unternehmenskultur, die Unternehmenskommunikation oder die Zielgruppenauswahl eine Rolle?

(c) Mediaplanung und Markt-Media-Studien

- Wie ist der Bereich organisiert? Wie sehen Sie die Rolle der Media-Agenturen im Unternehmen? Wie lange tätig? Wie häufig fand ein Wechsel der Ansprechpartner statt?
- Was ist das Hauptziel bei der Mediaplanung – auch im Vergleich mit dem (vermuteten) Ziel bei der Werbung?

Hinweis: Nur weiterfragen, wenn Befragter für den Bereich Mediaplanung zuständig ist.

Die Auswahl der Zielgruppen:

- Wie gehen Sie selbst bei der Auswahl von Zielgruppen in Ihrem Verantwortungsbereich (Mediaplanung) vor? Kommt die Auswahl von Zielgruppen überhaupt vor? Welche Segmentierungen verwenden Sie dabei?
- Gibt es im Vorfeld vorgefertigte Zielgruppen und wie werden diese eingesetzt? Sind dies themenspezifische Zielgruppen oder Sonderzielgruppen?
- Wie hoch ist die Bedeutung eines günstigen Preis-Leistungsverhältnisses im Zusammenhang mit der Zielgruppenbestimmung?

Hinweis: weiter für alle Befragten

- Welche Markt-Media-Studien kennen Sie? Welche nutzen Sie in Ihrem Tagesgeschäft?

Hinweis: Übergabe der Liste mit aktuellen Markt-Media-Studien

- Wer nimmt die Zählungen dabei vor?
- Ist es wichtig, dass in den Markt-Media-Studien bereits bestimmte Zielgruppendefinitionen enthalten sind?
- Nutzen Sie diese? Wenn ja, was genau nutzen Sie und für welche Aufgabenstellungen?

(d) CRM (Customer Relationship Management)

- Wie ist der Bereich CRM organisiert?
- Wie hat sich dieser Bereich in den letzten Jahren entwickelt?
- Wie erfolgt die Abstimmung zwischen den anderen Abteilungen und den Mitarbeitern des CRM?

Hinweis: Nur weiterfragen, wenn Befragter für den Bereich CRM zuständig ist.

Die Auswahl der Zielgruppen:

- Wie gehen Sie selbst bei der Auswahl von Zielgruppen in Ihrem Verantwortungsbereich (CRM) vor? Kommt die Auswahl von Zielgruppen überhaupt vor? Welche Segmentierungen verwenden Sie dabei?
- Gibt es im Vorfeld vorgefertigte Zielgruppen und wie werden diese eingesetzt? Sind dies themenspezifische Zielgruppen oder Sonderzielgruppen?

Hinweis: weiter für alle Befragten

- Wie entsteht beispielsweise die Kundenzeitschrift? Welchen Entscheidungsprozess bei den Themen gibt es aus Ihrer Sicht?
- Wird eine Kundendatenbank für die Selektion bestimmter Zielgruppenkriterien verwendet?
- Erfolgt beispielsweise eine „Veredelung“ der Kundendaten durch Zielgruppenparameter?

(e) Produktmanagement

Hinweis: Nur weiterfragen, wenn Befragter für den Bereich Produktmanagement zuständig ist.

Die Auswahl der Zielgruppen:

- Wie gehen Sie selbst bei der Auswahl von Zielgruppen in Ihrem Verantwortungsbereich (Produktmanagement) vor? Kommt die Auswahl von Zielgruppen überhaupt vor? Welche Segmentierungen verwenden Sie dabei?
- Gibt es im Vorfeld vorgefertigte Zielgruppen und wie werden diese eingesetzt? Sind dies themenspezifische Zielgruppen oder Sonderzielgruppen?
- Können Sie abschätzen, inwieweit schon bei der Produktentwicklung das Konzept der Lebensstile oder Lebenswelten eine Rolle spielt?

Hinweis: weiter für alle Befragten

(2.4) Rolle der externen Faktoren/der Umwelttrends/der gesellschaftlichen Veränderungen

Es geht nun um den **allgemeinen Wandel der Gesellschaft**, insbesondere um die Auswirkungen der Änderungen im Konsumentenverhalten in Ihrer täglichen Arbeit.

- Wie wird auf die aktuellen Konsumtrends im Unternehmen reagiert? Sind dies überhaupt aus Ihrer Sicht wichtige Trends? Denken Sie dabei beispielsweise an:
 - allgemeine Sprunghaftigkeit im Konsumentenverhalten,
 - spontane Entscheidungen der Zielgruppen,
 - „Variety Seeking“,
 - generelle Individualisierung,
 - Multi-Optionalität,
 - Erlebnisorientierung,
 - andere Trends, welche?
- Sind andere gesellschaftliche Entwicklungen für Sie im Tagesgeschäft bedeutsam? Zum Beispiel:
 - kritisches Verbraucherbewusstsein,
 - allgemeiner Wertewandel (beispielsweise: Neuordnung im Geschlechterverhältnis, Mobilität, Postmaterialismus etc.).
- Ist der allgemeine Wandel der Gesellschaft im Unternehmen ein Thema? Wenn ja, was erscheint Ihnen besonders wichtig? Wird dies im Unternehmen auch so gesehen?
- Hat dies einen konkreten Einfluss auf die Zielgruppenauswahl oder den Prozess der Segmentierung?

(3) Themenblock: Die konkrete Zielgruppenauswahl im Unternehmen

(3.1) Der Auswahlprozess der Zielgruppen im Unternehmen allgemein

- Wie läuft der Prozess der Zielgruppendefinition ab? Ist das eher ein „einstufiger“ oder ein „mehrstufiger“ Prozess?
- Welche Abteilungen sind involviert? Gibt es hierbei überhaupt eine einheitliche Vorgehensweise im Unternehmen? Wie restriktiv sind die Vorgaben aus der Zentrale? Gibt es im Vorfeld generell klare Zielvorgaben?
- Haben Sie im Unternehmen eigene Typologien oder Bezeichnungen für Ihre Zielgruppen?

- Gibt es so etwas wie „Kern“-Zielgruppen oder „Wunsch“-Zielgruppen für die Produkte des Unternehmens?
- Wie hoch ist der Anteil der Best-Practice-Beispiele beispielsweise aus früheren Zielgruppenbestimmungen?
- Wie schätzen Sie die Einflussmöglichkeiten in Ihrem Bereich auf die Zielgruppenauswahl ein? Wenn geringer Einfluss, warum? Wer entscheidet alternativ?
- Sind Ihnen grundlegende Unterschiede bei der Zielgruppenauswahl in den folgenden Bereichen bekannt:
 - bei der Produktkonzeption (Technik und Produkterstellung),
 - bei der Produktdifferenzierung beziehungsweise Produktpolitik,
 - bei der Kommunikation (klassische Werbung, Direktmarketing, Mediaplanung etc.)?

Unternehmensmarke und Modelle:

- Wie sehen Sie das Verhältnis Unternehmensmarke und Subbrand (= Fahrzeugmodelle)?

Hinweis: Liste Skalierung 1 vorlegen (siehe oben).

- Die Unternehmensmarke stützt in der Regel die Subbrand.
- Bei der Subbrand wird eher eine komplette Neupositionierung der Zielgruppen durchgeführt.
- Es ist wichtig, dass es zu keiner „Kannibalisierung“ der verschiedenen Subbrands kommt.
- Bei der Positionierung des Fahrzeugmodells (= der Subbrand) ist die Frage des Budgets der Zielpersonen sehr wichtig.
- Ist es auch wichtig, wie Nicht-Verwender die Marke sehen? Wie ist überhaupt die Rolle der Nicht-Verwender bei der Zielgruppenansprache zu verstehen?
- Hat sich dieser Auswahlprozess in den letzten Jahren verändert? Wenn ja, wie?
- Abschließende Einschätzung: Passt aus Ihrer Sicht die Positionierung der Zielgruppen zum Image und der Gesamtstrategie des Unternehmens?

(3.2) Die spezielle Marktsegmentierung

(a) Bekanntheit der Segmentierungsansätze

Hinweis: Liste analog Tabelle 3 aus Kapitel 4.3.1 vorlegen.

- Welche Segmentierungsansätze kennen Sie und welche haben Sie schon einmal angewandt?

Hinweis: Liste Skalierung 2 vorlegen.

Wird häufig verwendet. (1)	<input type="checkbox"/>
Wird gelegentlich verwendet. (2)	<input type="checkbox"/>
Kenne ich zwar, nutze es nie. (3)	<input type="checkbox"/>
Kenne ich nicht. (4)	<input type="checkbox"/>

- Gibt es auch typische Kombinationen dieser Varianten, beispielsweise durch Kombination von verschiedenen Selektionen (= mehrdimensionale Segmentierung)?

(b) Einschätzung der Segmentierungen und Bedeutung für das Tagesgeschäft

- Wenn Sie diese Segmentierungen schon einmal durchgeführt haben, in welchem Zusammenhang war dies der Fall?
- Was sind aus Ihrer Sicht die Stärken und Schwächen der Ansätze?

(c) Rolle der Marktforschung

- Führen Sie in Eigenregie Studien nur zum Ziel der Segmentierung des Marktes durch oder
- haben Sie schon Studien durchgeführt mit dem Ziel Unternehmens-Typologien zu erarbeiten oder
- nutzen Sie Standardmodelle der Lebensstilforschung der Marktforschungsinstitute? Wenn ja – einzeln nachfragen:
- Auf wessen Initiative hin wurden diese Studien durchgeführt beziehungsweise auf wessen Initiative erfolgte der Einsatz? Welche Rolle spielte dabei die Marktforschung?

(3.3) Eigene Einschätzung einer idealen Zielgruppenauswahl**Wie sollte die Zielgruppenauswahl gestaltet sein?****Hinweis: Liste Skalierung 1 vorlegen (siehe oben).**

- Hauptziel der Zielgruppenauswahl ist es:
 - eine Imageverbesserung zu erreichen,
 - eine bessere Markenführung zu ermöglichen,
 - positive Kosteneffekte zu erzielen (z. B. effizienteres Direktmarketing, verbesserte Mediaplanung etc.),
 - eine höhere Bindung zwischen Produkt und Käufer zu erreichen.
- Bei meiner täglichen Arbeit sind die folgenden Parameter für die Selektion besonders wichtig:
 - Abgrenzung eines Gesamtmarktes,
 - Bestimmung relevanter Teilmärkte oder Auffinden vernachlässigter Teilmärkte,
 - bessere Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse,
 - Erzielung von Wettbewerbsvorteilen,
 - Vermeidung von Substitutionseffekten zwischen den Marken des eigenen Sortiments,
 - richtige Positionierung von Neuprodukten,
 - rechtzeitige Beurteilung von Neueinführungen der Konkurrenz und rechtzeitiges Ergreifen von Gegenmaßnahmen,
 - Präzisierung der Zielgruppen eingeführter Marken,
 - Beurteilung der eigenen Marktposition im Vergleich zur Positionierung von Konkurrenzprodukten,
 - fundierte Prognose der (segmentspezifischen) Marktentwicklung,
 - exaktere Ableitung von Marktreaktionsfunktionen,
 - gezielterer Einsatz der Marketing-Instrumente,
 - optimale Allokation des Marketing- Budgets auf die einzelnen Segmente,
 - Erhöhung des Zielerreichungsgrades (z. B. Erhöhung des Gewinns, des Umsatzes etc.).

- Welche Faktoren sind dabei für Sie am bedeutsamsten?
 - Kulturelle Faktoren (Kulturkreis und Nationalität, Religion, Subkultur etc.),
 - soziale Faktoren (soziale Bezugsgruppen, Familie etc.),
 - persönliche Faktoren (z. B. wirtschaftliche Verhältnisse),
 - psychologische Faktoren (Motivation, Wahrnehmung etc.).

Allgemeine Einschätzung der Befragten zur Marktsegmentierung und Zielgruppenauswahl:

Hinweis: Liste Skalierung 1 vorlegen (siehe oben).

- Mit der Werbung/Kommunikation sollte das Lebensgefühl der Zielgruppe getroffen werden.
- Bei der Auswahl der Zielgruppen sollten auch die Einstellungen der Kunden gegenüber sozial- und gesellschaftspolitischen Werten berücksichtigt werden.
- Die Alltagsgewohnheiten der Zielgruppe müssen betrachtet werden.
- Die ästhetischen Orientierungen der Zielgruppen sind wichtig.
- Die Berücksichtigung der persönlichen Wertemuster der Zielgruppen ist entscheidend.

(4) Themenblock: Kenntnisse der einzelnen Modelle der Sozialforschung und deren Einsatz im Unternehmen

(4.1) Typische Segmentierungsansätze im Rahmen von Modellen

- Denken Sie nun an konkrete Modelle, beispielsweise von Marktforschungsinstituten oder an Darstellungen in Markt-Media-Studien. Auf welchen Ebenen denken Sie, ist es hilfreich Segmentierungen zur Differenzierung von Konsumenten durchzuführen?
 - Auf der Milieuebene (Wertorientierung),
 - auf stilistischer Ebene (Lebensführung),
 - auf Produktebene (Konsumentenverhalten),
 - auf sonstigen Ebenen, welche?
- Zusatzfrage: Sind produktspezifische Ansätze leichter zu vermarkten als Segmentierungen auf den anderen Ebenen (z. B. Milieus)?

(4.2) Modelle der Marktforschung (Kenntnisse, Einschätzung, Nutzen)

Hinweis: Liste „Modelle der Marktforschung“ vorlegen mit „Euro-Socio-Styles“ (Institut GfK), „Sinus-Milieus“ (Institut Sinus), „Soziale Milieus“ (Institut Sigma) und „Semiometrie“ (Institut TNS Emnid).

- Kennen Sie in diesem Zusammenhang Modelle oder Typologien von Agenturen oder Instituten, die diese Thematik abbilden?
- Wie methodisch zuverlässig erscheinen Ihnen die Modelle? Werden konkret diese Modelle im Unternehmen auch eingesetzt? Wenn ja, in welchen Bereichen?
- Wenn sie nicht eingesetzt werden, warum nicht?
- Wenn sie geläufig sind, woher sind die Modelle bekannt? Wie verlief der Informationsprozess?
- Woher beziehen Sie Informationen über neue Methoden der Marktforschung zur Marktsegmentierung/Zielgruppenauswahl?
 - Marktforschungsinstitute,
 - Media-Agenturen,

- Werbeagenturen,
- Fachtagungen/Kongresse,
- Fachpublikationen,
- Universitäten,
- sonstige, welche?
- Für welche Branchen oder Produktgruppen sehen Sie grundsätzlich ein Anwendungspotential der Lebensstilforschung?

Werbung: Wie sehen Sie die Situation in den Werbeagenturen?

- Erfolgt hauptsächlich dann der Einsatz von Modellen, wenn sich die Mitarbeiter unsicher über die Zielgruppen der Kunden sind?
- Wie bewerten die Verantwortlichen in den Werbeagenturen die Modellansätze? Was meinen Sie dazu?

Mediaplanung: Wie schätzen Sie die Situation in den Media-Agenturen ein?

- Dienen die Modelle dort nur als Verkaufshilfen?
- Wie gut kennen die Verantwortlichen in den Media-Agenturen die Modelle?

(5) Themenblock: Beispiele aus der Praxis

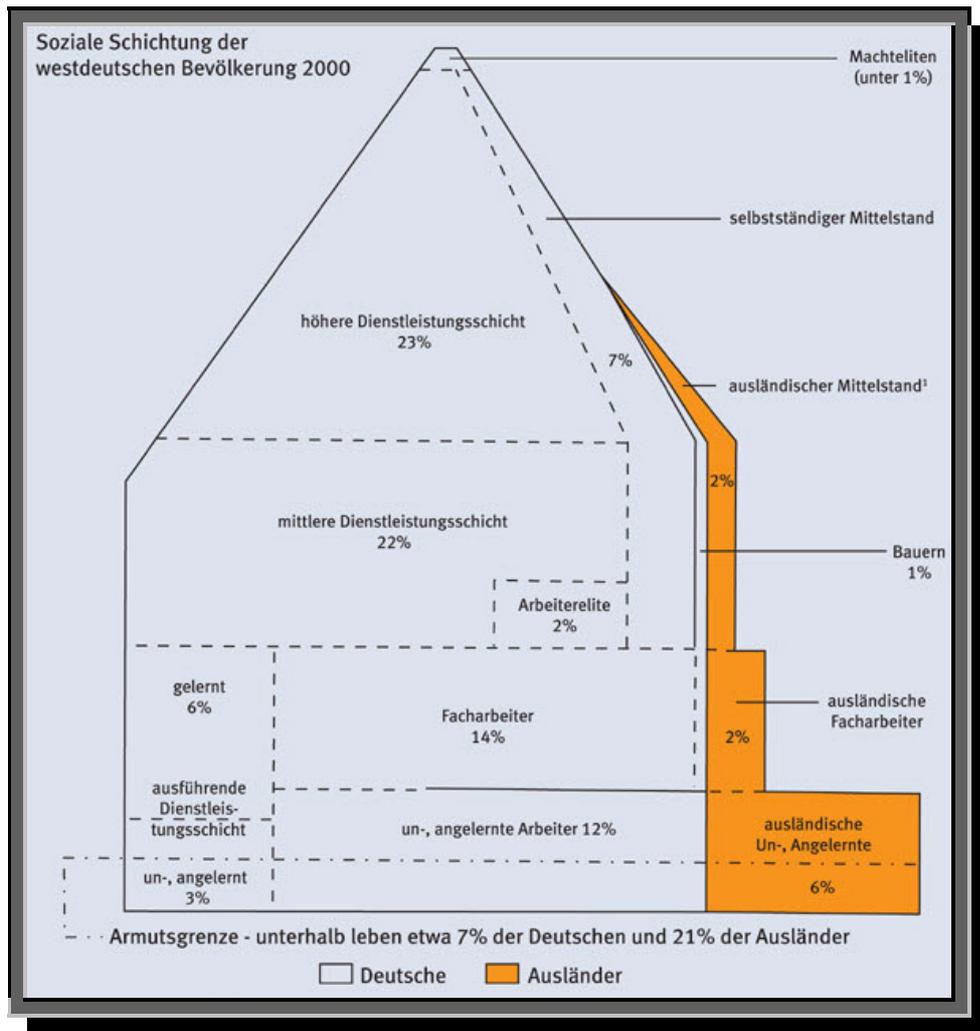
Ablauf Produkteinführungen (nach Wahl des Befragten)

- Bitte schildern Sie kurz den Ablaufprozess und die Details zum Thema Zielgruppenfindung!
- Was sind die Unterschiede zwischen dem aktuellen Modell und dem Vorgänger?
- Wie waren die Vorgaben aus der Zentrale?
- Gab es eine sogenannte Post-Messung (Soll-Ist-Vergleich)?

Anhang B: Ergänzende Tabellen und Abbildungen

1. Das Schichtmodell von Geißler

Aus Kapitel 2.3.1 (Quelle: Geißler 2002, S. 119).¹²⁶



¹²⁶ Abruf des Schaubilds unter: <http://www.bpb.de/publikationen/3KK1NR,0,Facetten_der_modernen_Sozialstruktur.html> (Datum des Zugriffs: 1.8.2008).

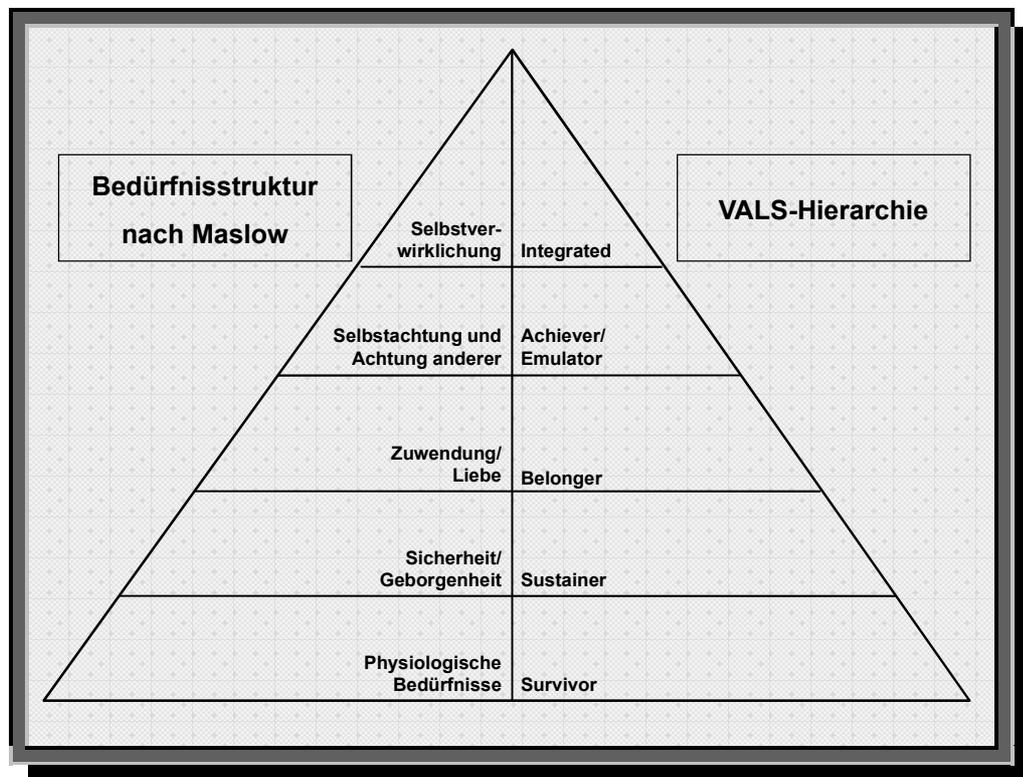
2. „Sozioökonomische Segmente“ in der VerbraucherAnalyse

Punktesystem – aus Kapitel 2.3.2 (Quelle: VerbraucherAnalyse 2008a).

Eigene Ausbildung	Punkte	
	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre
Schule ohne Lehre	7	21
Schule mit Lehre	14	28
Mittl. Reife, weiterf. Schule ohne Abitur	21	35
Abitur, Hochschulreife	28	35
Studium, Hochschule, Akademie	35	35
Schüler	21	
Beruf des Haushaltsvorstandes		
	Punkte	
Gr. Selbst., freie Berufe	32	
Kleine, mittlere Selbständige	28	
Leitend. Angestellte, Beamte	24	
Sonst. Angestellte, Beamte	20	
Facharbeiter	16	
Sonstige Arbeiter	12	
Landwirte	8	
Nie berufstätig gewesen	4	
Netto-Einkommen im Haushalt (€)		
	Punkte	
bis unter 500	5	
500 bis unter 1.000	10	
1.000 bis unter 1.500	15	
1.500 bis unter 2.000	20	
2.000 bis unter 2.500	25	
2.500 bis unter 3.000	30	
3.000 und mehr	35	
Punktesumme	minimal: 16 maximal: 102	

4. VALS-Typologie und Bedürfnispyramide nach Maslow

Charakteristik der VALS-Lebensstile von Mitchell – aus Kapitel 3.1.2 (in Anlehnung an Reeb 1998, S. 21).



5. Verteilung der Sinus-Milieus 1998 im neuen Modell von 2001

Aus Kapitel 3.1.3.1 (Quelle: Sinus Sociovision 2001, S. 7).

Neues Modell \ Bisheriges Modell	Sinus B1 Etablierte	Sinus B12 Post-materielle	Sinus C12 Moderne Performer	Sinus A12 Konservative	Sinus A23 Traditions-verwurzelte	Sinus AB2 DDR-Nostalgische	Sinus B2 Bürgerliche Mitte	Sinus B3 Konsum-Materialisten	Sinus C2 Experimenta-listen	Sinus BC3 Hedonisten
Etabliertes Milieu	↑			↑						
Intellektuelles Milieu		↑								
Postmodernes Milieu			↑						↑	↑
Traditionelles bürgerliches Milieu				↑	↑	↑				
Traditionelles Arbeitermilieu					↑	↑		↑		
Adaptives Milieu		↑	↑				↑			
Statusorientiertes Milieu	↑		↑				↑	↑		↑
Moderne bürgerliches Milieu	↑						↑			
Konsum-materialistisches Milieu					↑	↑		↑		
Hedonistisches Milieu									↑	↑
Bürgerlich-humanistisches Milieu	↑	↑		↑			↑			
DDR-verwurzeltes Milieu		↑				↑				

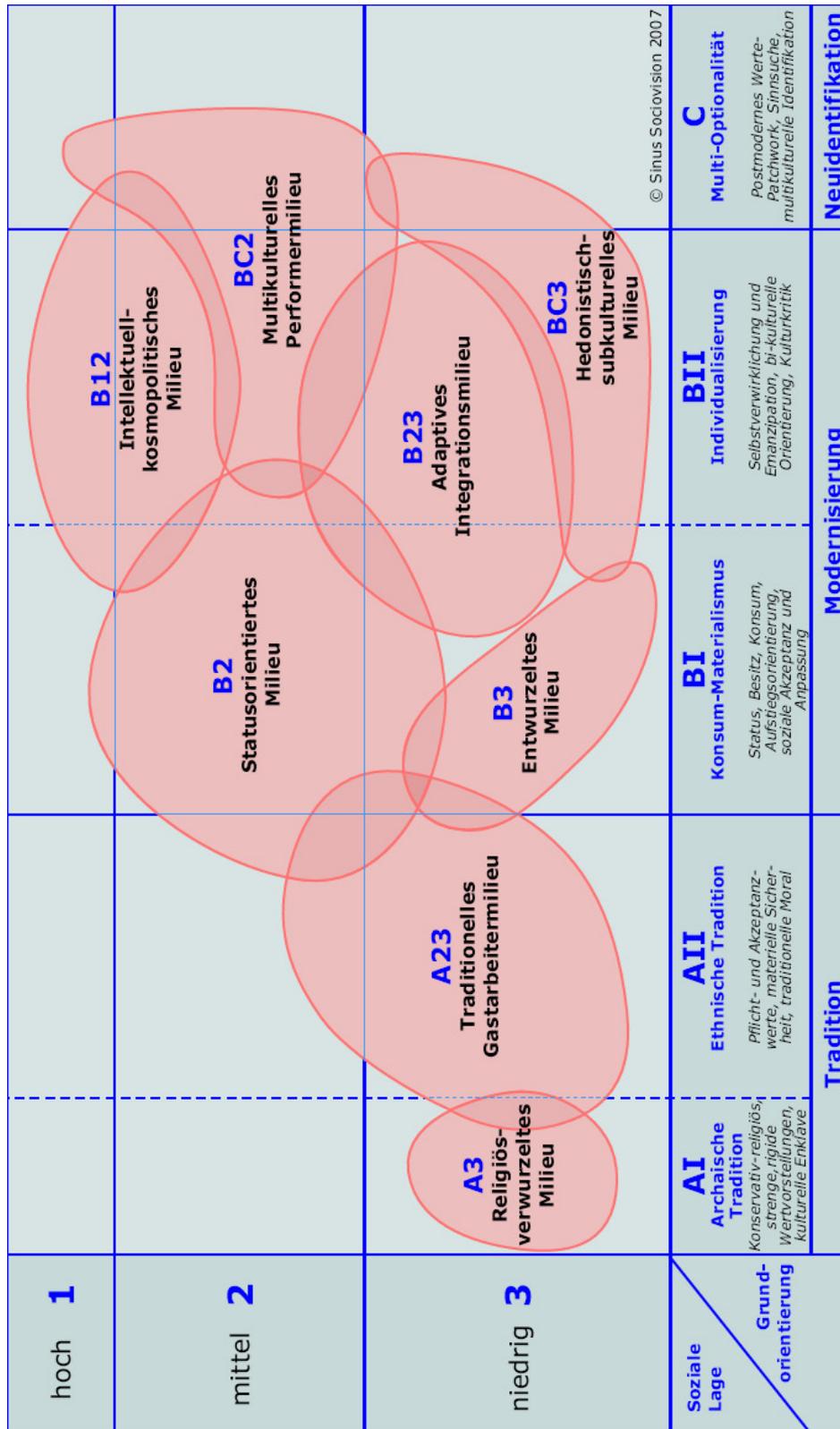
6. Sinus-Milieus als Planungsgrundlage

Aus Kapitel 3.1.3.1 (Quelle: Sinus Sociovision 2006, S. 18 ff.).

Markt-Media-Studie	Durchschnittliche Fallzahl pro Jahr
VerbraucherAnalyse (Verlage Axel Springer und Bauer)	30 000
Typologie der Wünsche (Verlag Burda)	20 000
Verbrauchs- und Medienanalyse (ARD/ZDF/Radio Marketing Service)	24 000
Outfit (Spiegel-Verlag) – Fokus: Kleidung	10 000
Soll & Haben (Spiegel-Verlag) – Fokus: Finanzdienstleistungen	10 000
Online-Offline(Spiegel-Verlag) – Fokus: Neue Medien	10 000
MarkenProfile (Stern)	10 000

7. Sinus-Milieus und Migrationshintergrund

Aus Kapitel 3.1.3.1 (Quelle: Sinus Sociovision 2007b, S. 5).



8. Beschreibung der „Euro-Socio-Styles“ (ESS)

Beschreibung der ESS-Typen und die Verteilung in der Bevölkerung Europas für 26 Länder – aus Kapitel 3.1.5 (Quelle: Peichl 2006, S. 23 ff.).

ESS-Typologie	Anteil in Europa und Beschreibung der Gruppen	
Crafty World – Die Abenteurer	13 %	junge, dynamische und opportunistische Leute einfacher Herkunft auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit
Cosy Tech World – Die Behaglichen	9 %	aktive moderne Paare mittleren Alters mit meist überdurchschnittlicher Haushaltsausstattung, die auf der Suche nach persönlicher Entfaltung sind
New World – Die Weltoffenen	11 %	hedonistische tolerante Intellektuelle mit gehobenem Lebensstandard auf der Suche nach persönlicher Harmonie und sozialem Engagement
Magic World – Die Träumer	8 %	intuitive junge materialistische Leute mit Kindern und geringem Einkommen, die einem Platz an der Sonne hinterherjagen und ihrem guten Stern vertrauen
Authentic World – Die Kritischen	15 %	rationale, moralische Cocooner-Familien mit gutem Einkommen, die engagiert und auf der Suche nach einem harmonischen und ausgeglichenen Leben sind
Secure World – Die Schutzsuchenden	11 %	konformistische, hedonistische Familien aus einfachen Kreisen, die sich abkapseln, von einem einfacheren Leben träumen und sich den traditionellen Rollen verbunden fühlen
Steady World – Die Bodenständigen	19 %	traditionsorientierte, konformistische Senioren mit mittlerem Lebensstandard, die ihren Ruhestand voll und ganz ausschöpfen.
Standing World – Die Anspruchsvollen	14 %	kultivierte, pflichtbewusste und vermögende Staatsbürger, die ihren Überzeugungen treu bleiben und an Traditionen ausgerichtet sind

10. Beurteilung der Marktsegmentierung aus Anbietersicht

Eigene Zusammenstellung – aus Kapitel 4.4.

Segmentierung Bedeutung	a) Sozio- demografi- sche Merkmale	b) Soziale Schicht	c) Geogra- fische Merkmale	d) Psycho- grafische Merkmale	e) Kauf- verhaltens- kriterien	f) Nutzen- erwar- tungen
Beschrei- bung	Alter, Geschlecht, Familien- stand/ Haushalts- größe	ökonomi- sche Krite- rien; speziell Ein- kommen, Ausbildung und Beruf	Makro- Ebene: Region, Wohnort, Siedlungs- dichte; Mikro- Ebene: Häufung (="Klum- pung") in mikrogeo- grafisch ähnlichen Gebieten	Wertorien- tierungen (tradi- tionell/ modern) Lebens- interessen, Einstel- lungen/ Motive/ Präferenzen	Aktivitäten, Produkt- wahl, Kaufmen- gen und -häufig- keiten, Marken- treue, Preis- verhalten, Einkaufs- stättenwahl, Medien- nutzung	erwarteter bzw. wahr- genom- mener Nutzen
Kaufver- haltensre- levanz	gering Kaufver- halten wird nur be- schrieben und nicht erklärt; eher geringe Prognose- relevanz.	mittel höhere Bedeutung der Ein- kommens- komponente	mittel höher auf Mikro- Ebene, niedriger auf Makro- Ebene. Makrogeo- grafische Lebensstile unter- schiedlicher Regionen nähern sich an.	hoch Einschrän- kung: nicht bei allen Produkten gleich be- deutsam	hoch sehr eng am beobachte- ten Kauf- verhalten; aber Rück- schluss von aktuellem auf künfti- ges Verhal- ten nicht immer möglich	hoch Nutzen als zentraler Aspekt der Kaufent- scheidung
leichte Erfassbar- keit/ Messbar- keit	hoch geringe Kom- plexität, bekannte Größen	mittel zwar be- kannte Größen, aber teil- weise Kom- bination der Merkmale erforderlich	hoch leichte Er- klärbarkeit und direkte Lokalisie- rung	gering teilweise komplexe Studien im Vorfeld sowie Ex- pertenwis- sen erfor- derlich	mittel leicht zu quantifizie- ren, aber Problem der Vielzahl der Mess- ebenen, -objekten und -zeit- punkten	gering oft nur ungenau beschrieben und opera- tionalisiert; schwierige Identifi- kation

Fortsetzung – nächste Seite

Fortsetzung Tabelle: „Beurteilung der Marktsegmentierung aus Anbietersicht“

	a) Sozio-demografische Merkmale	b) Soziale Schicht	c) Geografische Merkmale	d) Psychografische Merkmale	e) Kaufverhaltenskriterien	f) Nutzen-erwartungen
Erreichbarkeit/ gezielte Ansprache	hoch verständlich erklärt, eindeutige Konstruktion	mittel gezielte Ansprache, aber eher höhere Komplexität	hoch geringe Streuverluste	hoch eindeutige Erreichbarkeit und Möglichkeit der gezielten Ansprache	gering Ansprache schwierig. Verhaltensorientierte Kriterien sind oft nur Folge, jedoch nicht ursächlich für das Kaufverhalten.	hoch direkte Ansprache der Kundensegmente möglich
Relevanz für das Marketing/ Handlungsfähigkeit	hoch leichte Vernetzung innerhalb des Unternehmens möglich	hoch bekannte Parameter innerhalb der Organisation	mittel auf Mikro-Ebene höher als auf Makro-Ebene	mittel je nach Produktgruppe sehr unterschiedlich	mittel leichte Übertragbarkeit innerhalb des Unternehmens. Kritisch: jetzt beobachtetes Kaufverhalten hat in Zukunft keinen Bestand mehr.	hoch konkrete Hinweise zur zielgruppenspezifischen Produktgestaltung
Attraktivität/ Wirtschaftlichkeit	hoch kostengünstige Beschaffung; Rückgriff auf vorhandene Sekundärmaterialien	mittel Erhebung von Merkmalen des Einkommens aufwendig	mittel teurer im Fall eines nötigen Aufbaus einer eigenen Datenbank	mittel hohe Erhebungskosten aber dafür Einsatz in den unterschiedlichen Bereichen der Organisation möglich	mittel besonders bei Produkteinführungen sind Primärerhebungen nötig.	gering hohe Kosten für Erhebungen sowie Kombination mit weiteren Kriterien erforderlich
zeitliche Stabilität	mittel beispielsweise Veränderungen in der Käuferstruktur innerhalb des Produktlebenszyklus möglich	mittel konjunkturelle Schwankungen mit Auswirkungen auf die ökonomischen Kriterien (z. B. Einkommen)	mittel je nach Region, Stadt oder Land sowie Wohnverhältnissen sehr unterschiedlich	hoch nur langsame Verschiebung von Wertstrukturen; Stabilität von Motivstrukturen	gering Verhalten unterliegt situativen sowie sozioökonomischen Einflüssen.	hoch Konstanz des Produktnutzens

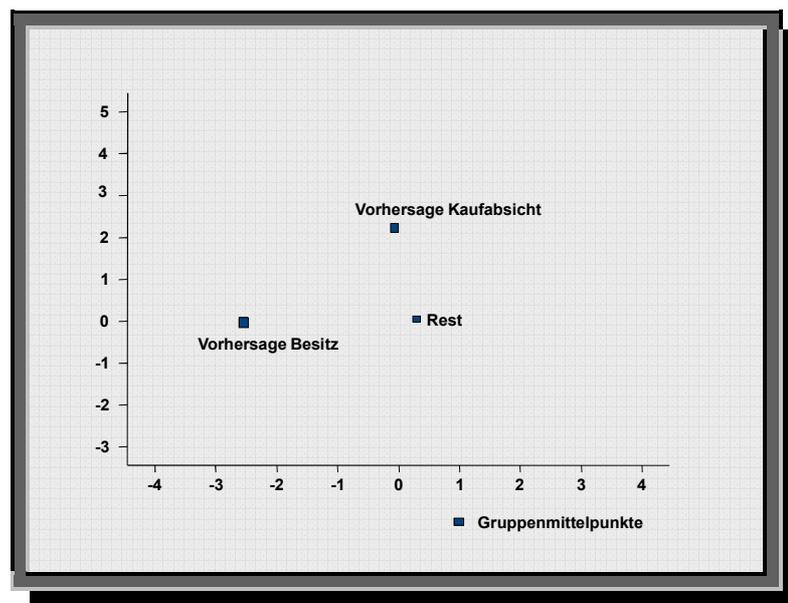
11. Gruppeneinteilung der Diskriminanzanalyse

Eigene Analysen – aus Kapitel 7.4.2 (Quelle: VA 2007/2008 Klassik).

Gruppengrößen – Übersicht				
Ansatz 1: Besitz und Kaufabsicht Peugeot				
Splitvar/SPSS			Häufigkeit	Prozent
1 = Kaufabsicht sicher oder wahrscheinlich	Gültig	Besitz Peugeot	475	6,7
		Kaufabsicht Peugeot (ohne Besitz Peugeot)	309	4,4
		Vorhersage Kaufabsicht nicht-französisch (Rest)	5 927	83,5
		Gesamt	6 711	94,6
	Fehlend	Zusatz: Kaufabsicht Citroën/Renault ¹²⁸	383	5,4
	Gesamt		7 094	100
Ansatz 2: Fahrzeugbesitz gesamt				
Splitvar/SPSS			Häufigkeit	Prozent
ohne splitvar (keine Trennung nach Kaufabsicht)	Gültig	Besitz Peugeot	475	2,1
		Besitz Import	4 145	18,4
		Rest	16 513	73,5
		Gesamt	21 133	94,0
	Fehlend	Zusatz: Besitz Citroën/Renault	1 353	6,0
	Gesamt		22 486	100

12. Gruppenmittelpunkte der Diskriminanzanalyse (Ansatz 1)

Ansatz 1: Besitz und Kaufabsicht Peugeot – aus Kapitel 7.4.4 (Quelle: VA 2007/2008 Klassik).



¹²⁸ Aufgrund der geringen Fallzahlen wurde eine gemeinsame Gruppe der beiden französischen Marken Citroën und Renault gebildet. „Fehlend“ entspricht der SYSMIS-Variablen in SPSS. Dies gilt analog für Ansatz 2.

13. Zielgruppenplanung und Medienauswahl

Aus Kapitel 7.5.1 (in Anlehnung an: Löffler 2004, S. 29-45).

Medium	Vorteile (Schwerpunkte)	Nachteile (Schwerpunkt)
Zeitschriften	präzise Zielgruppenansprache, Produktpositionierung in geeignetem Umfeld	langsamer Reichweitenaufbau, regionale Aussteuerung nur begrenzt möglich
Tageszeitungen	hohe Aufmerksamkeit, schneller Reichweitenaufbau	hohe Kontaktkosten, begrenzte Gesamtreichweite und Schwäche bei jüngeren Alterssegmenten
Radio	niedrigere Kontaktkosten und schneller Reichweitenaufbau, regionale Aussteuerung	präzise Zielgruppenansprache schwierig, erschwerte Übermittlung komplexer Botschaften
Fernsehen	sehr hoher Impact ¹²⁹ und Erklärung komplexer Sachverhalte möglich, schneller Reichweitenaufbau	teurer Reichweitenaufbau, präzise Zielgruppenansprache erschwert
Plakat	niedrige Kontaktkosten, speziell aufgrund Wiederholungskontakten, regionale und lokale Aussteuerung	Zielgruppenaussteuerung nur sehr begrenzt möglich, flüchtige Kontakte
Kino	extrem hoher Impact und unabgelenkte Nutzungssituation, sehr präzise Zielgruppenansprache	sehr hohe Kontaktkosten, begrenzte Reichweite und Schwäche bei älteren Zielgruppen
Interaktive Medien	ausführliche Darstellung komplexer Sachverhalte möglich, geringe Fehlsteuerung	niedrige Gesamt-Reichweite, Schwäche bei älteren Zielgruppen, technische Probleme (z. B. Ladezeiten)

¹²⁹ Impact ist in diesem Zusammenhang als Stärke und Intensität des Werbeeindrucks zu verstehen (siehe auch Koschnick 1988, S. 247).

14. Titelauswahl auf der Basis der Reichweite

Aus Kapitel 7.5.2 – Top Ten bei den drei Alternativen.

Alternative 1 (Standard)		Alternative 2 (Lebensstile)		Alternative 3 (Diskriminanzvariablen)	
Medien	Reichweite in %	Medien	Reichweite in %	Medien	Reichweite in %
ADAC motorwelt	33,5	ADAC motorwelt	32,5	ADAC motorwelt	28,8
BILD am SONNTAG	18,2	BILD am SONNTAG	17,7	COMPUTER BILD	8,4
COMPUTER BILD	9,4	COMPUTER BILD	8,1	COMPUTER BILD SPIELE	4,2
COMPUTER BILD SPIELE	4,6	COMPUTER BILD SPIELE	3,7	DIE ZEIT	3,8
FOCUS	11,7	DER SPIEGEL	14,5	Ein HERZ für Tiere	3,2
kicker-sportmagazin	5,5	FOCUS	11,7	stern	14,8
SPORT BILD	7,6	Lisa	4,0	TV Movie	15,3
stern	13,6	stern	14,2	TV Spielfilm plus	18,2
TV Spielfilm plus	16,7	TV Spielfilm plus	16,8	tv14	9,8
tv14	10,2	tv14	9,2	TVdirekt	5,1

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. und Erich Joachimsthaler** (2000): Brand Leadership. New York.
- Andresen, Thomas und Oliver Nickel** (2005): Führung von Dachmarken. S. 765-796, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. 4. Auflage, Wiesbaden.
- Ascheberg, Carsten und Dirk Arnold** (2005): Das globale Zielgruppen- und Trendsystem der BMW Group, in: planung & analyse 1/2005, S. 19-23. Frankfurt/Main.
- Ascheberg, Carsten** (2006): Die Sigma Milieus – das globale Zielgruppen- und Trendsystem der Automobilindustrie, in: marketingjournal 1/2006, S. 18-21. München.
- Backhaus, Klaus, Bernd Erichson, Wulff Pinke und Rolf Weiber** (1990): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 6. Auflage, Berlin et al.
- Banning, Thomas E.** (1987): Lebensstilorientierte Marketing-Theorie. Heidelberg.
- Bauer, Hans H, Frank Huber und Thomas Keller** (1997): „Lines“ als produktpolitische Option im Automobilmarketing. Wissenschaftliche Arbeitspapiere des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Nr. W7. Mannheim.
- Bechte, Günter und Dieter Sauer** (2003): Postfordismus als Inkubationszeit einer neuen Herrschaftsform. S. 35-54, in: Klaus Dörre und Bernd Röttger (Hg.): Das neue Marktregime – Konturen eines nachfordistischen Produktionsmodells. Hamburg.
- Beck, Ulrich** (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main.
- Beck, Ulrich und Elisabeth Beck-Gernsheim** (1994): Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. S. 10-39, in: dies. (Hg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt/Main.
- Belz, Christian** (1999): Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung, in: Christian Belz und Torsten Tomczak (Hg.): Thesis 3/1999, S. 4-69. St. Gallen.
- Berger, Peter A. und Stefan Hradil** (1990): Die Modernisierung sozialer Ungleichheiten – und die Konturen ihrer Erforschung. S. 3-24, in: dies. (Hg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Soziale Welt, Sonderband 7. Göttingen.
- Berndt, Ralph** (2004): Marketingstrategie und Marketingpolitik. 3. Auflage, Heidelberg.
- B & D Forecast** (Hg.) (2006): Deutschland Studie – Markt- und Wettbewerbsentwicklung in Deutschland. Leverkusen.
- Blasius, Jörg. und Joachim Winkler** (1989): Gibt es die „feinen Unterschiede“? Eine empirische Überprüfung der Bourdieuschen Theorie, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Bd. 41, S. 72-94. Köln.
- Blasius, Jörg** (2001): Korrespondenzanalyse. München.

- Blasius, Jörg und Andreas Mühlichen** (2007): Lebensstile, Publikumssegmente und Produktpräferenzen. Eine Typologie mit Hilfe der multiplen Korrespondenzanalyse, in: *planung & analyse* 2/2007, S. 67-72. Frankfurt/Main.
- Bögenhold, Dieter** (1994): Soziologie der Lebensstile, in: *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*, Bd. 2/94, S. 439-459. Zürich.
- Bourdieu, Pierre** (1987) [zuerst. 1979]: Die feinen Unterschiede. Zur Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/Main. Original: *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris.
- Bühl, Achim** (2004): SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse. 10. Auflage, München.
- Burda Advertising Center** (Hg.) (2005): Typologie der Wünsche 5/06. Offenburg.
- Burzan, Nicole** (2005): Soziale Ungleichheit. Eine Einführung in die zentralen Theorien. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Cathelat, Bernard** (1993): *Socio-Lifestyles Marketing. The New Science of Identifying, Classifying and Targeting Consumers Worldwide*. Chicago.
- Dahrendorf, Ralf** (1965): *Gesellschaft und Demokratie in Deutschland*. München.
- Dangschat, Jens** (1996): Raum als Dimension sozialer Ungleichheit und Ort als Bühne der Lebensstilisierung? – Zum Raumbezug sozialer Ungleichheit und von Lebensstilen. S. 99-135, in: Otto G. Schwenk (Hg.): *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft*. Opladen.
- Deutsche Automobil Treuhand GmbH** (Hg.) (2007): *DAT-Report 2007*. Ostfildern.
- Diez, Willi** (2006): *Automobilmarketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien*. 5. Auflage, Landsberg/Lech.
- Dittrich, Rita und Barbara Hölscher** (2001): *Transfer von Lebensstilkonzepten. Zu den Voraussetzungen interkultureller Vergleichsforschung*. Münster.
- Drieseberg, Thomas** (1995): *Lebensstil-Forschung. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Heidelberg.
- Dudenhöffer, Ferdinand** (2006): Der Automarkt im Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen, in: *marketingjournal* 1/2006, S. 32-35. München.
- Engels, Friedrich** (1964) [zuerst 1848]: *Die Lage der arbeitenden Klasse in England*. Berlin.
- Enzensberger, Hans Magnus** (1991): *Mittelmaß und Wahn*. Frankfurt/Main.
- Esch, Franz-Rudolf** (2005): *Strategie und Technik der Markenführung*. 3. Auflage, München.
- Flaig, Berthold Bodo** (2008): Migrant-Milieus: Negative Klischee-Vorstellungen. S. 19-20, in: *Context* 2/08. Rheurdt.
- Fournier, Susan** (2004): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken. S. 211-237, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden. Gekürzte Fassung von: *Consumers and Their Brands. Developing Relationship Theory*, in: *Consumer Research. Journal of Consumer Research*, 1998, vol. 24, pp. 343-373.

- Freter, Hermann** (1983): Marktsegmentierung. Stuttgart et al.
- Freter, Hermann, Carsten Baumgarth und Christine Quinke** (2006): Status Quo der Marktsegmentierung in der Praxis, in: *planung & analyse* 2/2006, S. 74-77. Frankfurt/Main.
- Garhammer, Manfred** (1999): Wie Europäer ihre Zeit nutzen. Zeitstrukturen und Zeitkulturen im Zeichen der Globalisierung. Berlin.
- Garhammer, Manfred** (2006): Das Leben: eine Stilfrage – Lebensstilforschung 100 Jahre nach Simmels „Stil des Lebens“, S. 137-157, in: Wolfgang J. Koschnick (Hg.): *Focus-Jahrbuch 2006*. München.
- Gaus, Hansjörg** (1999): Wertesystem-Segmentierung im Automobilmarketing. Wiesbaden.
- Geiger, Theodor** (1964): Vorstudien zu einer Soziologie des Rechts. Neuwied/Berlin.
- Geiger, Theodor** (1967) [zuerst 1932]: Die soziale Schichtung des deutschen Volkes. Soziographischer Versuch auf statistischer Grundlage. Unveränderter Nachdruck. Stuttgart.
- Geiger, Theodor** (1975) [zuerst 1949]: Die Klassengesellschaft im Schmelztiegel. Nachdruck. New York.
- Geißler, Rainer** (2002): Die Sozialstruktur Deutschlands. Die gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung. 3. Auflage, Wiesbaden.
- Georg, Werner** (1998): Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie. Opladen.
- GIPA Deutschland** (2007): Die Autofahrer – Verhalten des Fahrers im Aftermarket. Mainz.
- Gluchowski, Peter** (1987): Lebensstile und Wandel der Wählerschaft in der Bundesrepublik Deutschland, in: *Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 12, S. 18-32.
- Hartmann, Peter H.** (1999): Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung. Opladen.
- Heise, Gilbert** (1997): Internationale Marktsegmentierung im Automobilmarketing. Wiesbaden.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2003): Soziologie der Marke. Frankfurt/Main.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2005): Marken und ihre Anhänger. Zur Subkultur von Markengemeinschaften. S. 38-44, in: *Brandsboard: Marke – Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung*. Frankfurt/Main.
- Hellmann, Kai-Uwe** (2007): Zur Historie und Soziologie des Markenwesens. S. 53-71, in: Michael Jäckel (Hg.): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*. Wiesbaden.
- Hieronimus, Fabian und Christoph Burmann** (2005): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. S. 365-385, in: Heribert Meffert, Christoph Burmann und Martin Koers (Hg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden.
- Hofstede, Geert und Gert Jan Hofstede** (2006): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Marketing. 3. Auflage, München et al.
- Hölscher, Barbara** (1998): Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Wiesbaden.

- Homburg, Christian und Harley Krohmer** (2005): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden.
- Hradil, Stefan** (1987): Sozialstrukturanalysen in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus. Opladen.
- Hradil, Stefan** (1996): Sozialstruktur und Kultur. Fragen und Antworten zu einem schwierigen Verhältnis. S. 5-15, in: Otto G. Schwenk (Hg.): Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft. Opladen.
- Hradil, Stefan** (1999): Soziale Ungleichheit in Deutschland. 7. Auflage, Opladen.
- Icon Added Value** (Hg.) (2008): Die Marke Peugeot in Deutschland aus Sicht der Verbraucher. Ergebnispräsentation Januar 2008 bei Peugeot Deutschland (unveröffentlicht).
- Image** (2007): Markenimage von Automobilmarken. Präsentation August 2007 bei Peugeot Deutschland (unveröffentlicht).
- Inglehart, Roland** (1977): The Silent Revolution: Changing Values and Politic Styles. Princeton.
- Inglehart, Roland** (1989): Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt [engl.: Cultural Change]. Frankfurt/Main und New York.
- Kapferer, Jean-Noël** (1992): Die Marke. Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech.
- Klages, Helmut** (1985): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. 2. Auflage, Frankfurt/Main und New York.
- Klocke, Andreas und Detlev Lück** (2001): Lebensstile in der Familie. Bamberg.
- Köcher, Renate und Michael Hallemann** (2004): Das Pkw-Werbewirkungspanel. Informationsverhalten und Entscheidungsprozess vor Pkw-Käufen. Werbewirkung und Pkw-Kauf. Hamburg.
- Koschnick, Wolfgang J.** (1988): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung. München et al.
- Koschnick, Wolfgang J.** (2006): Von der Poesie der schönen Namensgebung ... Glanz und Elend von Lifestyle-Typologien. S. 43-96, in: ders. (Hg.): Focus-Jahrbuch 2006. München.
- Krais, Beate und Gunter Gebauer** (2002): Habitus. Bielefeld.
- Kroeber-Riel, Werner und Peter Weinberg** (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, München.
- Kroeber-Riel, Werner und Franz-Rudolf Esch** (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Auflage, Stuttgart.
- Krohmer, Harley, Lucia Malär und Bettina Nyffenegger** (2007): The Fit Between Brand Personality and Consumer's Self. Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference Brand Identity Communications Track, 16.-19. February 2007. San Diego, USA.
- Lange, Hellmuth** (2004): „Kultur“ – ärgerlicher Passepartoutbegriff oder nützliche Kategorie der Gesellschaftsanalyse? S. 227-245, in: Hellmuth Lange und Fred Manske (Hg.): Kultur im Veränderungsprozess. Baden-Baden.

- Löffler, Jens-Thomas** (2004): Media. Planung für Märkte. Axel Springer AG (Hg.). Hamburg.
- Lüdtke, Hartmut** (1989): Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen.
- Lüdtke, Hartmut** (1990): Lebensstile als Dimension handlungsproduzierter Ungleichheit. Eine Anwendung des Rational-Choice-Ansatzes. S. 433-454, in: Peter A. Berger und Stefan Hradil (Hg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Soziale Welt, Sonderband 7. Göttingen.
- Lüdtke, Hartmut** (1996): Methodenprobleme der Lebensstilforschung. S. 139-163, in: Otto G. Schwenk (Hg.): Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft. Opladen.
- Marx, Karl** (1973) [zuerst 1852]: Der 18. Brumaire des Louis Bonaparte, in: Karl Marx und Friedrich Engels: Werke, Bd. 8. Berlin.
- Maslow, Abraham H.** (1970) [zuerst 1954]: Motivation and Personality. 2. ed., New York.
- Mayer de Groot, Ralf** (2006) Optimale Positionierung – Beiheft zu planung & analyse 2/2006 – Segmentierung. Frankfurt/Main.
- Meffert, Heribert, Christoph Burmann und Martin Koers (2002):** Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden.
- Meyer, Thomas** (2001): Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung – eine kritische Bilanz, in: Soziale Welt 52, S. 255-272. Göttingen.
- Motor Presse Stuttgart** (Hg.) (2006): Autofahren in Deutschland. 8. Ausgabe. Stuttgart.
- Mitchell, Arnold** (1983): The Nine American Lifestyles. New York.
- Müller, Hans-Peter** (1992): Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit. Frankfurt.
- Müller-Schneider, Thomas** (1994): Schichten und Erlebnismilieus. Wiesbaden.
- Muniz, Albert M. und Thomas C. O’Guinn** (2001): Brand Community, in: Journal of Consumer Research 27, pp. 412-432.
- Nassehi, Armin** (1998): Multikulturalität und Knappheit. S. 53-63, in: Frank Hillebrandt, Georg Kneer und Klaus Kremer (Hg.): Verlust der Sicherheit? Lebensstile zwischen Multioptionalität und Knappheit. Opladen.
- NCBS** (2008): New Car Buyers Survey [franz.: Courants Commerciaux]. Eine Mehrmarkenstudie. Tabellenband Deutschland für 2007.
- Noelle-Neumann, Elisabeth und Thomas Petersen** (2005). Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. 4. Auflage, Heidelberg.
- Nolte, Kerstin** (2005): Lebensstil und Markenbild: eine konsumsoziologische Perspektive. Göttingen.
- Opaschowski, Horst W.** (1990): Freizeit, Konsum und Lebensstil. Köln.
- Opaschowski, Horst W.** (2002): Wir werden es erleben. Zehn Zukunftstrends für unser Leben von morgen. Darmstadt.

- Opaschowski, Horst W.** (2004): Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft. Wiesbaden.
- Otte, Gunnar** (1998): Auf der Suche nach „neuen sozialen Formationen und Identitäten“ – Soziale Integration durch Klassen oder Lebensstile? S. 181-220, in: Jürgen Friedrichs (Hg.): Die Individualisierungs-These. Opladen.
- Otte, Gunnar** (2004): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Wiesbaden.
- Otte, Gunnar** (2006): Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? S. 97-136, in: Wolfgang J. Koschnick (Hg.): Focus-Jahrbuch 2006. München.
- Papastefanou, Georgios** (2007): Variatio delectat? – Verbreitung und sozialstrukturelle Differenzierung der Konsumvariabilität. S. 235-260, in: Michael Jäckel (Hg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden.
- Pateau, Jacques** (1999): Die seltsame Alchimie in der Zusammenarbeit zwischen Deutschen und Franzosen. Frankfurt/Main und New York.
- Peschmann, Melanie** (2005): Senioren im Automobilmarketing. Rostock.
- Petras, André und Wolfgang Samland** (2001): Soziodemographie und Psychographie. Der ganzheitliche Blick auf die Zielgruppe, in: planung & analyse 4/2001, S. 22-27. Frankfurt/Main.
- Petras, André** (2006): Die Befindlichkeit der Konsumenten erforschen. S. 90-91, in: Jochen Kalka und Florian Allgayer (Hg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. Landsberg/Lech.
- Peugeot Deutschland** (Hg.) (2007): Händlertagung Dezember 2007, Berlin (unveröffentlicht).
- Peugeot Deutschland** (Hg.) (2008b): Zahlen. Daten. Fakten 2008. Saarbrücken.
- Peugeot Deutschland** (Hg.) (2008c): Werbeaufwand im Pkw-Markt. Daten aus Nielsen Media Research (unveröffentlicht).
- Reeb, Marianne** (1998): Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung. Wiesbaden.
- Richter, Rudolf** (2005): Die Lebensstilgesellschaft. Wiesbaden.
- Riesman, David, Reuel Denney und Nathan Glazer** (1958): Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. Hamburg.
- Ritzer, George** (1995): Die McDonaldisierung der Gesellschaft. 2. Auflage, Frankfurt/Main.
- Ritzer, George** (2000): Globalisierung, McDonaldisierung und Amerikanisierung. S. 219-242, in: Dieter Bögenhold (Hg.): Moderne amerikanische Soziologie. Stuttgart.
- Rubbel, Norbert** (2007): Werkstattgeschäft unter Druck, in: kfz-betrieb 43/2007. Würzburg.
- Sausen, Karsten und Torsten Tomczak** (2003): Status Quo der Segmentierung in Schweizer Unternehmen, in: Thexis 4/2003, S. 2-7. Wiesbaden.
- Scarabis, Martin und Arnd Florack** (2005): Marken werden menschlicher, in: planung & analyse 3/2005, S. 64-68. Frankfurt/Main.

- Schroth, Yvonne** (1999): Dominante Kriterien der Sozialstruktur. Zur Aktualität der Schichtungstheorie von Theodor Geiger. Münster.
- Schugk, Michael** (2004): Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung. München.
- Schulze, Gerhard** (2000): Die Erlebnis-Gesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. 8. Auflage, Frankfurt/Main.
- Schütze, Fritz** (1983): Biographieforschung und narratives Interview, in: Neue Praxis. Kritische Zeitschrift für Sozialarbeit und Sozialpädagogik Heft 13, S. 283-293. Neuwied.
- Schweitzer, Anja und Horst Müller-Peters** (2001): Evolution der Marktsegmentierung, in: planung & analyse 4/2001, S. 28-35. Frankfurt/Main.
- Shell Deutschland** (Hg.) (2004): Flexibilität bestimmt Motorisierung – Shell Pkw-Szenarien bis 2030. Hamburg.
- Simmel, Georg** (1991) [zuerst 1900]: Philosophie des Geldes. 2. Auflage, Frankfurt/Main.
- Sinus Sociovision** (2001): Peugeot Zielgruppenanalyse in Deutschland. Präsentation September 2001 bei Peugeot Deutschland (unveröffentlicht).
- SPD** (Hg.) (1984): Planungsdaten für die Mehrheitsfähigkeit der SPD. Ein Forschungsprojekt des Vorstandes der SPD. Bonn.
- Spellerberg, Annette** (1996): Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland. Berlin.
- SRI** (2002): VALS. How Do You Create Strategies for Changing Consumer Dynamics? Menlo Park/USA.
- Statistisches Bundesamt** (Hg.) (2007): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit: Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Ergebnisse des Mikrozensus 2005. Wiesbaden.
- Stihler, Ariane** (2000): Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie zur Erklärung des modernen Konsumverhaltens. S. 169-187, in: Doris Rosenkranz: Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Aspekte. Opladen.
- Tietel, Erhard** (2004): Subkulturen in Organisationen. S. 55-83, in: Hellmuth Lange und Fred Manske (Hg.): Kultur im Veränderungsprozess. Baden-Baden.
- Veblen, Thorstein** (1953) [zuerst 1899]: The Theory of the Leisure Class, New York. Mentor. Dt.: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt/Main.
- Vester, Michael, Peter von Oertzen, Heiko Geiling et al.** (2001): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Frankfurt/Main.
- Vogt, Victor** (1929): Absatzprobleme. Das Handbuch der Verkaufsleitung für Erzeuger, Groß- und Einzelhändler. Bd. 1 und 2. Stuttgart/Wien [Reprint HÖRZU-Anzeigenabteilung 1980].
- Wagner Erwin** (2004): Praxishandbuch Servicegeschäft. Professionelle Umsatzsteigerung in der Werkstatt. München.

- Wahl, Anke** (2000): Lebensstile im Kontext von Generationen, Lebenslauf- und Zeitgeistinflüssen. Berlin.
- Weber, Hajo und Martina Wegge** (2003): Zur Soziologie der Gesellschaft – Theorie, Forschung und Perspektiven der Wirtschaftssoziologie. S. 547-562, in: Barbara Orth, Thomas Schwietring und Johannes Weiß (Hg.): Soziologische Forschung: Stand und Perspektiven. Opladen.
- Weßner, Konrad** (2005): Starke Marken können nur in ausgewählten Kundensegmenten stark sein, in: *planung & analyse* 4/2005, S. 81-84. Frankfurt/Main.
- Wind, Yoram und Paul E. Green** (1974): Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research, in: William D. Wells: Life Style and Psychographics, pp. 97-126. Chicago.
- Wiswede, Günter** (2000): Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin. S. 24-72, in: Doris Rosenkranz: Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Aspekte. Opladen.
- Zerger, Frithjof** (2000): Klassen, Milieus und Individualisierung. Eine Untersuchung zum Umbruch der Sozialstruktur. Frankfurt/Main.
- Ziems, Dirk** (2000): „Vom Diamant zum i-Mac – Die Evolution des Markenartikels als Schlüssel für dynamische Markenführung, in: *planung & analyse* 2/2000, S. 57-63. Frankfurt/Main.

Internetquellen

- Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse** (2008): AWA 2007. Neue Märkte und Zielgruppenmerkmale. <<http://www.awa-online.de>> (Datum des Zugriffs: 2.5.2008).
- Autobild** (2008): Vorstellung Opel GT. <http://www.autobild.de/artikel/vorstellung-opel-gt_58767.html> (Datum des Zugriffs: 5.7.2008).
- Capgemini Deutschland GmbH** (Hg.) (2006): Cars Online 2006/2007 (10/2006). <http://www.de.capgemini.com/m/de/tl/Cars_Online_2006_2007.pdf> (Datum des Zugriffs: 21.10.2006).
- Deutsche Nationalbibliothek** (o. J.): Lebensstil, Lebensführung, Lifestyle. Schlagwortsuche unter: <<http://dispatch.opac.d-nb.de>> (Datum des Zugriffs: 23.04.2008).
- Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe** (Hg.) (2007): Zahlen & Fakten 2006. <<http://www.kfzgewerbe.de/verband/zahlenfakten>> (Datum des Zugriffs: 4.11.2007).
- Diaz-Bone, Rainer** (2004): Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung. Forum: Qualitative Social Research 5(2), Art. 28. <<http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04diazbone-d.htm>> (Datum des Zugriffs: 1.9.2007).
- Focus-Lexikon** (2008): Lebensstil (Lifestyle). <<http://relaunch.medialine.de>> (Datum des Zugriffs: 19.5.2008).
- Ford** (2008): Der Ford Kuga. <<http://www.ford.de/ie/kuga/kataloge-preise-pkw>> (Datum des Zugriffs: 1.8.2008).

- GfK** (Gesellschaft für Konsumforschung) (Hg.) (o. J.): Euro-Socio-Styles. <http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/euro_socio_styles.php> (Datum des Zugriffs: 1.11.2007).
- Grether, Mark** (2005): CRM und Werbung im Internet. <http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de/ressourcen/repository/secure/lehre/lehre-m6_v_Vortrag_ws0506.pdf> (Datum des Zugriffs: 27.10.2007).
- Kraftfahrtbundesamt** (Hg.) (2007): Neuzulassungen von 1950 bis 2006 nach Fahrzeugklassen. <<http://www.kba.de>> (Datum des Zugriffs: 8.12.2007).
- Mercedes-Benz** (2008): Car Configurator C-Klasse. Rubrik Designlinie. <<http://www.mercedes-benz.de>> (Datum des Zugriffs: 11.5.2008).
- Meyers Lexikon Online** (2008a): Hybrid. <<http://lexikon.meyers.de/meyers/Hybrid>> (Datum des Zugriffs: 15.7.2008).
- Meyers Lexikon Online** (2008b): Testimonial. <<http://lexikon.meyers.de/meyers/Testimonial>> (Datum des Zugriffs: 2.8.2008).
- Peichl, Thomas** (2006): Euro-Socio-Styles. Zielgruppenorientierung für strategische Marketingplanung. Vortrag SBM-Seminar „Consumer Insights“. <http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de/sbm_old/ressourcen/repository> (Datum des Zugriffs: 1.11.2007).
- Peugeot Deutschland** (2008a): Jahrespressegespräch 2008 – O. Dardart. <<http://www.peugeot-presse.de/download/zahlendatenfakten>> (Datum des Zugriffs: 5.5.2008).
- Peugeot Deutschland** (2008c): Peugeot 407 – Produktinformationen. <<http://www.peugeot.de>> (Datum des Zugriffs: 11.5.2008).
- Schnitzer, Uwe und Christian Becker** (2006): Lebensstile als Grundlage der Markenführung – eine empirische Untersuchung am Beispiel von Studierenden der Region Köln/Bonn. <http://www.markenlexikon.com/d_texte> (Datum des Zugriffs: 17.6.2006).
- Sinus Sociovision** (Hg.) (2006): Die Sinus-Milieus. Referat im Rahmen der Veranstaltung „Customer Insights“ – Konsumententypologien. <http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de/sbm_old/ressourcen/repository> (Datum des Zugriffs: 2.5.2008).
- Sinus Sociovision** (Hg.) (2007a): Informationsblatt. <http://www.sinus-sociovision.de/Download/info-blatt_d_012007.pdf> (Datum des Zugriffs: 2.2.2008).
- Sinus Sociovision** (Hg.) (2007b): Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. <http://www.sinus-sociovision.de/Download/Zentrale_Ergebnisse_16102007.pdf> (Datum des Zugriffs: 1.2.2008).
- SRI** (Hg.) (o. J.): The VALS™ Segments. <<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>> (Datum des Zugriffs: 1.8.2008).
- TNS Infratest** (Hg.) (o. J.): Semiometrie. Siehe <http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/Semiometrie_Semiogramm.asp> (Datum des Zugriffs 9.8.2008).
- VerbraucherAnalyse** (2008a): Die Sozioökonomischen Segmente in der VerbraucherAnalyse. <<http://www.verbraucheranalyse.de/de/downloads>> (Datum des Zugriffs: 12.4.2008).

VerbraucherAnalyse (2008b): Methodenbericht. <<http://www.verbraucheranalyse.de/de/downloads>> (Datum des Zugriffs: 2.5.2008).

VerbraucherAnalyse (2008c): Sigma-Milieus in der VA. <<http://www.verbraucheranalyse.de/de/downloads>> (Datum des Zugriffs: 20.5.2008).

Weser, Adrian und Manfred Niesel (2006): Die Verbraucheranalyse 2006. Pressegespräch. <http://www.bauermedia.com/markt_media_studien.0.html> (Datum des Zugriffs: 29.8.2007).