

Boulevard-Magazine im Fokus

Der etwas andere Blick auf die Zielgruppe

von André Petras und Nicole Klöve Korn



André Petras

ist seit 1995 nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre bei TNS EMNID, Bielefeld. Er startete im Bereich elektronische Medienforschung, wo er inzwischen als Senior Research Consultant tätig ist. Seit 1998 ist er zudem Product Manager für Semiometrie.

Andre.petras@emnid.tnsorfes.com



Nicole Klöve Korn

ist seit 2001 nach ihrem Studium der Kommunikationswissenschaft (ZW) bei SeveOne Media, München. Sie ist dort als Projektleiterin im Bereich Advertising Research tätig. Neben der Semiometrie betreut sie Studien zur allgemeinen Werbewirkung, zu Sonderwerbformen, Sponsoring und Kundenzufriedenheit.

Nicole.kloeve Korn@seveonemedia.de

Die neueste Ex von Boris Becker, Schönheitsoperationen am Ballaton, die wilden Schaumparties deutscher Touristen auf Ibiza - was haben all diese Themen gemeinsam? Sie müssten uns nicht wirklich interessieren, tun es aber oftmals trotzdem. Und woher beziehen wir unsere Informationen? Entweder aus dem Gespräch am Mittagstisch oder mit der Nachbarin oder aber direkt aus den Primärquellen, der Boulevardpresse und im Zeitalter der elektronischen Medien insbesondere aus den Boulevard-Magazinen im Fernsehen. Der Informationsbedarf scheint groß zu sein. Zur besten Vorabend-Sendezeit bietet inzwischen fast jeder der großen Sender ein derartiges Magazin. Ob *Explosiv* (RTL) oder *Brisant* (ARD), *Blitz* (Sat.1), *taff.* (ProSieben) oder *Leute heute* (ZDF) - Konzept und Themen sind weitgehend austauschbar. Aber wie ist das mit der Zielgruppe? Wer schaut sich die Magazine eigentlich regelmäßig an? Und sind die regelmäßigen Seher der Formate ähnlich austauschbar wie ihre Inhalte?

Die Klärung dieser Frage ist von zentraler Bedeutung, nicht nur für die Programmgestalter, sondern insbesondere auch für die Mediaplaner - denn Werbetreibende möchten ihre Spots in einem Umfeld präsentieren, das zu ihren Marken und Werbeaussagen passt.

Im Rahmen der folgenden Analyse wird gezeigt, dass sich die Zuschauer verschiedener Boulevard-Magazine in ihrer verhaltensrelevanten Wertecharakteristik durchaus deutlich unterscheiden. Des Weiteren wird gezeigt, dass diese Unterschiede auf der klassischen, oftmals rein soziodemografischen Beschreibungsebene nicht hinreichend deutlich werden. Ein allein auf dieser Basis erstellter Mediaplan kann daher leicht zu kurz greifen. Mit Hilfe des semiometrischen Modells können dagegen tiefergehende Erkenntnisse über die psychografische Wertestruktur von Zielgruppen gewonnen werden. Auf dieser Basis lassen sich dann oftmals auch wertvolle Hinweise für eine optimierte Mediaplanung ableiten.

Semiometrische Wertemessung

Das semiometrische Modell basiert auf dem Ansatz, Wörter als Indikatoren zur Messung grundlegender Werthaltungen zu verwenden. Konkret kommen 210 Begriffe zum Einsatz, die im Rahmen umfangreicher Vorstudien bezüglich ihrer Eignung zur Wertemessung validiert wurden. Eine Faktorenanalyse der Begriffsbewertungen auf Basis der 4.300 Fälle des bevölkerungsrepräsentativen Semiometrie-Panels verdichtet die Einzelbewertungen zu den beiden zentralen Wertedimensionen *Sozialität – Individualität und Pflicht – Lebensfreude*. Anhand dieser Achsen wird das

| Merkmal | Bevölkerung 14 + | Explosiv | Blitz | Brisant | Leute heute | taff | |
|------------|---------------------|----------|-------|---------|-------------|------|----|
| Geschlecht | männlich | 48 | 40 | 39 | 42 | 41 | 34 |
| | weiblich | 52 | 61 | 61 | 58 | 59 | 66 |
| Alter | 14-29 | 19 | 17 | 17 | 6 | 5 | 33 |
| | 30-49 | 37 | 36 | 35 | 21 | 15 | 42 |
| | 50+ | 45 | 48 | 48 | 73 | 80 | 25 |
| Bildung | Volks-/Hauptschule | 53 | 64 | 67 | 61 | 59 | 61 |
| | mittlere Bildung | 25 | 21 | 19 | 25 | 25 | 25 |
| | Abitur/Uni | 20 | 13 | 12 | 13 | 14 | 11 |


 = Auffälligkeiten in der soziodemografischen Charakteristik

Abbildung 2: Soziodemographie regelmäßiger Seher einzelner Boulevard-Magazine

formate eine eher ähnliche oder aber eine relativ unterschiedliche Positionierung aufweisen.

Soziodemografische Zielgruppenanalyse

Im ersten Schritt sollen die fünf Boulevard-Magazine daher im Rahmen einer klassischen, soziodemografischen Zielgruppenanalyse betrachtet werden (siehe Abbildung 2). Der Vergleich der einzelnen Zuschauergruppen mit der Gesamtbevölkerung verdeutlicht, dass der Anteil von Frauen bei allen Magazinen erhöht ist. Insgesamt scheint es sich dabei aber eher um einen Genre-Effekt zu handeln, der kaum Rückschlüsse auf die spezifische Positionierung der Einzelformate zulässt. Selbiges gilt für die insgesamt niedrigere Schulbildung, die ebenfalls für alle fünf Zuschauergruppen charakterisierend ist. Einzig das Merkmal Alter scheint zwischen den fünf Formaten zu diskriminieren. Die Seher der Sendung *taff*. (ProSieben) erweisen sich als besonders jung. 75 Prozent der regelmäßigen Seher sind unter fünfzig Jahren, ein Drittel sogar jünger als dreißig. Eine umgekehrte Verteilung ergibt sich für die regelmäßigen Seher der öffentlich-rechtlichen Magazine. Bei *Brisant* (ARD) sind Prozent der regelmäßigen Seher über fünfzig, bei *Leute heute* (ARD) liegt dieser Anteil sogar bei 80 Prozent.

Aber was sagen diese Erkenntnisse schon über grundlegende Motivationsstrukturen und verhaltensdeterminierende Wertecharakteristika der Zielgruppen aus? Erst einmal relativ wenig!

Schließlich ist die Ursache für spezifische Handlungsweisen nicht darin zu sehen, dass eine Person zum Beispiel 35 Jahre alt und männlich ist. Das (Kauf-/Medien-)Verhalten wird eher durch grundlegende individuelle Werthaltungen, wie zum Beispiel eine familiär-soziale oder eine lust- und erlebnisorientierte Grundhaltung determiniert. Junge Zielgruppen sind nicht zwangsläufig dynamisch, modern, aufgeschlossen, konsum- und innovationsfreudig oder was immer man ihnen sonst noch zuschreiben möchte. Selbiges gilt für entsprechende Assoziationsmuster, die man leichthin eher älteren Zielgruppen zuschreibt. In einem früheren Artikel konnte mit Hilfe der Semiotrie zum Beispiel für die Bekleidungsmarke Boss gezeigt werden, dass gerade die jüngeren (bis unter 40-jährigen) Boss-Verwender überraschender Weise nicht besonders lustorientiert sind sondern eher materiell-traditionelle Werte repräsentieren. Dagegen zeigen die älteren Boss-Verwender (40+ Jahre) eine deutlich lustorientierte Grundhaltung.

Eine Interpretation für diese zunächst irritierende Werteverteilung: Die jüngeren Boss-Verwender, für die Begriffe wie Geld, Gold und Eigentum stark positiv besetzt sind, sehen in der Marke Boss eine Möglichkeit, zumindest symbolisch an der Welt von Besitz und Reichtum teilzunehmen. Den älteren Boss-Verwendern, die im Gegensatz zum Großteil ihrer Altersgruppe nicht zu Pflicht-Werten neigen, sondern *typisch junge* Begriffe wie das Sexuelle, lustvoll und dynamisch überbewerten, bietet die Marke Boss eine Möglichkeit, sich mit

Sex-Appeal auszustatten und eine jugendliche Aura zu bewahren.

Semiometrische Positionierungsanalyse

Aber zurück zu den hier untersuchten fünf Boulevard-Magazinen. In Abbildung 3 sind die semiometrischen Wertesteckbriefe für die regelmäßigen Seher der einzelnen Formate zusammengestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass es auch auf der Werteebene Genre-Effekte gibt. Die Wertedimensionen *materiell* und *sozial* sind für alle fünf Zuschauergruppen in mehr oder weniger ausgeprägter Form überbewertet. Die Wertedimension *materiell* repräsentiert die Orientierung an Besitz, Eigentum, Prestige und Status. Das Wertefeld *sozial* steht für das Streben nach einem harmonischen Miteinander sowie die Orientierung an menschlichen Beziehungen und Bindungen.

Neben diesen, eher das Genre charakterisierenden Wertedimensionen, lassen sich aber auch sehr spezifische Charakteristika in den Profilen der einzelnen Sendungen erkennen. Die regelmäßigen Seher von *taff.* (ProSieben) erweisen sich z.B. als sehr lustorientiert und verträumt. Lustorientierung steht für Hedonismus und Leidenschaft sowie ein intensives Verhältnis zu Körperlichkeit und Sexualität. Das Wertefeld "verträumt" charakterisiert eine eher idealistische Grundhal-

Kurzfassung

Die Tatsache, dass verschiedene TV-Formate eines gemeinsamen Genres bezüglich ihrer inhaltlichen Konzeption nahezu austauschbar sind, sagt noch lange nichts über die Ähnlichkeit ihrer jeweiligen Publikumsstrukturen aus. Vielmehr zeigt die Analyse, dass sich die Seherschaften verschiedener Boulevard-Magazine deutlicher stärker unterscheiden als ihre Inhalte. Die Unterschiede werden bereits auf der klassischen, soziodemografischen Ebene erkennbar, wesentlich tiefergehende Erkenntnisse erlaubt allerdings eine semiometrische Analyse der psychografischen Zuschauerstrukturen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse sind nicht nur für die Programmplanung interessant, sondern insbesondere im Rahmen der Mediaplanung von großer Bedeutung.

tung, die Suche nach einem positiven Gegenstück zur Realität.

Die Zuschauer von *taff.* (ProSieben) haben damit eine sehr eigenständige Positionierung, die sich von den Werteprofilen der anderen Magazine deutlich unterscheidet.

Als relativ ähnlich erweisen sich die Positionierungen von *Blitz* (Sat.1) und *Explosiv* (RTL). Die Seherschaften beider Formate sind dadurch charakterisiert, dass neben der für alle Magazine charakterisierenden sozial-materiellen Grundhaltung zusätzlich die Wertedimension *familiär* überbewertet wird. Diese Wertedimension steht für die Orientierung an der Familie als Basis des menschlichen Zusammenlebens sowie das Streben nach Geborgenheit, Frieden und Stabilität.

Eine ganz andere Charakteristik weisen dagegen die Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Formate

auf. Die Seher von *Brisant* (ARD) und *Leute heute* (ZDF) stehen für eher traditionelle Werte, das Publikum von *Leute heute* bewertete darüber hinaus auch die Wertefelder *religiös* und *kulturell* signifikant über.

Das Wertefeld *traditionell* charakterisiert die Orientierung am Bewährten sowie eine grundsätzliche Zurückhaltung ge-

Abbildung 3: Wertesteckbriefe regelmäßiger Seher einzelner Boulevard-Magazine

| Wertefeld | Explosiv | Blitz | Brisant | Leute heute | taff |
|--------------------|----------|-------|---------|-------------|------|
| familiär | ++ | + | | | |
| sozial | ++ | ++ | ++ | + | + |
| religiös | | | | ++ | |
| materiell | +++ | +++ | + | +++ | +++ |
| verträumt | | | | | + |
| lustorientiert | | | | | +++ |
| erlebnisorientiert | --- | -- | --- | --- | |
| kulturell | | | | ++ | - |
| rational | | | | | |
| kritisch | -- | | - | --- | |
| dominant | | | | | |
| kämpferisch | -- | | --- | --- | |
| traditionell | | | +++ | +++ | |

genüber Veränderungen. *Religiös* steht für eine christliche Grundhaltung. *Kulturell* charakterisiert intellektuelle Werte, die ihren Ausdruck unter anderem im Interesse an Literatur, Theater, Kunst und Musik findet.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Zielgruppen im allgemeinen und in diesem Falle die Seher-schaften von Boulevard-Magazinen im speziellen auf der psychografischen Messebene wesentlich differenzierter und verhaltensnäher charakterisiert werden können, als das mit rein soziodemografischen Betrachtungen möglich ist. Die rein soziodemografischen Charakterisierungen bergen zudem die Gefahr von Fehleinschätzungen in sich, wie zum Beispiel das angesprochene Boss-Beispiel anschaulich verdeutlicht.

Mit Hilfe der Semiometrie ist es aber nicht nur möglich, die Nutzer bestimmter Medien psychografisch auszuleuchten. Das gleiche Prozedere ist selbstverständlich auch für die Verwender von Produkten und Marken möglich. Auf diese Weise können Kongruenzen zwischen Marken- und Medienzielgruppen identifiziert und im Rahmen der Mediaplanung berücksichtigt werden. Es liegt auf der Hand, dass zum Beispiel TV-Formate insbesondere für solche Marken ein ideales Werbeumfeld bieten, deren Zielgruppen eine möglichst ähnliche Wertecharakteristik aufweisen wie die Zuschauer des TV-Formates.

Marken- und Medienzielgruppen im semiometrischen Vergleich

Mit dem Mediaplanungsprogramm von Semiometrie können die Wertepositionierungen von Markenverwendern mit denen der regelmäßigen Seher ausgewählter TV-Formate verglichen werden. So werden im Rahmen einer semiometrischen Mediaplanung für eine bestimmte Marke die TV-Formate identifiziert, die aufgrund der Wertestruktur ihrer Seher ideal zum Wertesystem der Markenverwender passen.

Entsprechend können natürlich auch umgekehrt zu einem ausgewählten Format aufgrund ihrer Wertestruktur passende Marken ermittelt werden. Im Folgenden wird von den fünf bisher betrachteten Boulevardmagazinen das ProSieben-Magazin *taff.* eingehender betrachtet. Welche Marken passen in dieses Werbeumfeld? Welche Verwender-

gruppen passen aufgrund ihrer Werthaltungen besonders gut zu den Sehern des Magazins? Die Analyse beschränkt sich hierbei auf den Produktbereich Eiscreme. Dieser Produktbereich wurde gewählt, da aus einer Voranalyse hervorging, dass Eiscreme-Marken semiometrisch gut in das Umfeld von Boulevardmagazinen passen. Daher kann schon im Vorfeld von einer gewissen Passung dieses Produktbereichs in das Mediaumfeld von *taff.* ausgegangen werden. Aber welche Eiscremesorte ist am besten in diesem Werbeumfeld aufgehoben? Wie können die Verwender dieser bezüglich ihrer subjektiv wahrnehmbaren Produkteigenschaften oftmals austauschbaren Produkte differenziert werden? Gerade im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCGs) sind die Produkte für den Konsumenten häufig sehr ähnlich und zum Teil austauschbar. Die Unterscheidung der Verwender einzelner Marken eines Produktbereichs ist daher häufig schwierig.

Im ersten Schritt wird nachfolgend eine soziodemografische Charakterisierung der Hauptverwender verschiedener Eiscreme-Marken vorgenommen, die im zweiten Schritt mit einer semiometrischen Positionierungsanalyse ergänzt wird. Der Vergleich mit den Sehern von *taff.* zeigt, dass trotz einer soziodemografischen Ähnlichkeit der Zielgruppen, die Übereinstimmungen der Wertorientierungen bei den einzelnen Marken sehr unterschiedlich sind.

Soziodemografische Betrachtung der Markenverwender

In Semiometrie wird die Markenverwendung der vier Eiscreme-Marken Landleibe, Langnese, Manhattan und Mövenpick abgefragt. In Abbildung 4 ist die soziodemografische Zusammensetzung der Hauptverwender (Personen, die in diesem Produktbereich die jeweilige Marke hauptsächlich verwenden) dargestellt.

Die Hauptverwender aller Marken sind – wie auch die regelmäßigen Seher von *taff.* – im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich häufig weiblich. Zwischen 53 und 60 Prozent sind Frauen. Bei der Altersstruktur der Eiskäufer liegt der Schwerpunkt bei den über 30jährigen. Die Hauptverwender von Mövenpick sind hierbei im Vergleich etwas älter als die Verwender der ande-

| Merkmal | | Bevölkerung 14 + | <i>taff.</i> | Landliebe | Langnese | Manhattan | Mövenpick |
|------------|--------------------|---------------------|--------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| Geschlecht | männlich | 48 | 34 | 40 | 45 | 47 | 46 |
| | weiblich | 52 | 66 | 60 | 55 | 53 | 54 |
| Alter | 14-29 | 19 | 33 | 18 | 23 | 25 | 13 |
| | 30-49 | 37 | 42 | 39 | 37 | 44 | 34 |
| | 50+ | 45 | 25 | 43 | 40 | 31 | 53 |
| Bildung | Volks-/Hauptschule | 53 | 61 | 55 | 57 | 57 | 50 |
| | mittlere Bildung | 25 | 25 | 28 | 24 | 24 | 28 |
| | Abitur/Uni | 20 | 11 | 15 | 17 | 16 | 21 |


 = Auffälligkeiten in der soziodemografischen Charakteristik

Abbildung 4: Soziodemographie regelmäßiger Seher *taff.* und Hauptverwender der vier Eiscrememarken

ren Marken. Bei der Gegenüberstellung mit der Soziodemografie der regelmäßigen *taff.*-Seher fällt auf, dass der durchschnittliche Eiscremekonsument ein höheres Alter als der typische *taff.*-Zuschauer aufweist. Das Bildungsniveau der Hauptverwender der vier Eismarken stimmt hingegen wieder in etwa mit dem der *taff.*-Seher überein: Über die Hälfte und somit der Großteil jeder Zielgruppe verfügt über einen Volks- oder Hauptschulabschluss. An zweiter Stelle steht ein mittlerer Bildungsgrad.

Alles in allem ist die soziodemografische Zusammensetzung der drei Marken Landliebe, Langnese und Manhattan ziemlich ähnlich und abgesehen von einem Alterseffekt bei den Marken Manhattan (eher jünger) und Mövenpick (eher älter) sowie einem überdurchschnittlichen Frauenanteil bei den Verwendern von Landliebe nur wenig zur Differenzierung zwischen den einzelnen Marken geeignet. Die *taff.*-Seher sind im Vergleich deutlich jünger als die Eiscreme-Zielgruppen, stimmen aber in Geschlecht und Bildung vor allem mit den Hauptverwendern der drei Marken Landliebe, Langnese und Manhattan grob überein. Da keines der soziodemografischen Profile der Hauptverwender dieser drei Marken deutlich besser mit dem der *taff.*-Seher übereinstimmt, fällt es auf rein soziodemografischer Basis schwer, zu entscheiden, welche dieser drei Marken nun am besten zu dem Boulevardmagazin *taff.* passt.

Semiometrische Befragung der Markenverwender

In Abbildung 5 sind die semiometrischen Wertesteckbriefe der *taff.*-Seher und der Hauptverwender von Landliebe, Langnese, Mövenpick und Manhattan zu sehen. Bei einem Vergleich der über- und unterbewerteten Wertefelder wird schon auf den ersten Blick deutlich, dass die in der Soziodemografie gefundene Ähnlichkeit der Markenverwender von Landliebe, Langnese und Manhattan in Semiometrie nicht wiederzufinden ist.

Aber zunächst noch einmal kurz zu den Verwendern von Mövenpick-Eis: Die etwas älteren und tendenziell höher gebildeten Verwender von Mövenpick setzen sich auch in der Semiometrie deutlich von den anderen Marken ab: Ihre starke religiöse und kulturelle Wertorientierung lässt sich bei keiner der anderen Eismarken in dieser Form wiederfinden. Lustorientierte und kritische Werte lehnen sie ab. Dieses Werteprofil harmonisiert mit der Soziodemografie der Zielgruppe, die sich abschließend wie folgt zusammenfassen lässt: Mövenpick-Eis wird von älteren, tendenziell höher gebildeten, religiös und kulturell orientierten Personen bevorzugt.

Nun zu den drei soziodemografisch ähnlichen Verwendergruppen von Landliebe, Manhattan und Langnese. Die Landliebe-Konsumenten sind sehr stark familiär und sozial orientiert. Sie scheinen über einen ausgeprägten Familiensinn zu verfü-

gen. Kritische Werte werden leicht abgelehnt. Auch die Hauptverwender von Manhattan bewerten die beiden Wertfelder *familiär* und *sozial* über. Zudem verfügen sie aber auch noch über eine dominante, religiöse und materielle Wertorientierung.

Die hauptsächlichen Verwender von Langnese-Eis sind stark materiell und lustorientiert. Auch eine leichte familiäre, verträumte und dominante Werthaltung ist für sie bezeichnend. Rationale Werte lehnen sie stark, kulturelle, traditionelle und kämpferische Werte leicht ab. Dieser Wertesteckbrief stimmt in großen Teilen mit dem der regelmäßigen *taff.*-Seher überein. Beide Zielgruppen sind materiell, verträumt und lustorientiert und lehnen kulturelle Werte ab. Eine Kombinationspositionierung der regelmäßigen Seher von *taff.* und der Hauptverwender von Langnese (Abbildung 6) zeigt, dass die überbewerteten Begriffe der beiden Zielgruppen sich an annähernd denselben Stellen im semantischen Raum befinden. Auch werden eine Mehrzahl von Begriffen wie zum Beispiel materielle Begriffe wie *Schmuckstück*, *Gold* und *Ruhm* oder lustorientierte Begriffe wie *Zärtlichkeit* und *verführen* von beiden Personenkreisen gleichermaßen signifikant überbewertet.

Somit lässt sich die Frage, welche Marke am besten in das Umfeld von *taff.* passt, leicht beant-

worten: Langnese ist die Marke, deren Hauptverwendern den *taff.*-Sehern am ähnlichsten sind. Trotz der ähnlichen soziodemografischen Zusammensetzung der Käufer von Langnese, Landliebe und Manhattan zeigt die semiometrische Positionierung auf der verhaltensdeterminierenden psychografischen Werteebene deutliche Unterschiede zwischen den Zielgruppen. Während Landliebe- und Manhattan-Verwender sich mehr durch ihre familiäre und soziale Orientierung auszeichnen, ist nur bei Langnese-Verwendern eine ebenso starke materielle, lustorientierte und verträumte Wertorientierung wie bei den *taff.*-Sehern zu finden. Somit stellt *taff.* für Langnese ein optimales Werbeumfeld dar. Da die Zuschauer ähnliche Wertvorstellungen vertreten, sollten sie besonders offen für Werbung dieser Marke sein. Aufgrund dieser optimalen Passung könnte beispielsweise auch ein Sponsoring eine geeignete Kommunikationsform sein.

Qualitative Mediaplanung

In der Praxis wird die Semiometrie im Rahmen der Mediaplanung insbesondere eingesetzt, um für eine ausgewählte Marke qualitativ geeignete Formate für eine Werbeplatzierung zu identifizieren. Ziel jedes Mediaplans ist es, bei gegebenen

Budget eine maximale Wirkung zu erzielen. Bei der klassischen Mediaplanung, die vor allem mit Kennzahlen wie TKP, GRP, Netto Reichweite und Durchschnittskontakten arbeitet, können Umfeldler übersehen werden, die aufgrund anderer Faktoren wie den psychografischen Merkmalen der Seher-schaften ebenfalls eine hohe Affinität mit den Markenverwendern aufweisen. Um dies zu

Abbildung 5: Wertesteckbriefe regelmäßiger Seher *taff.* und Hauptverwender der vier Eiscrememarken

| Wertfelder | <i>taff.</i> | Landliebe | Langnese | Mövenpick | Manhattan |
|--------------------|--------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| familiär | | +++ | + | | ++ |
| sozial | + | +++ | | | ++ |
| religiös | | | | +++ | + |
| materiell | +++ | | +++ | | + |
| verträumt | + | | + | | |
| lustorientiert | +++ | | ++ | -- | |
| erlebnisorientiert | | | | | |
| kulturell | - | | - | +++ | |
| rational | | | --- | | |
| kritisch | | - | | - | |
| dominant | | | + | | ++ |
| kämpferisch | | | - | | |
| traditionell | | | - | | |

= Übereinstimmung mit *taff.*
 = Tendenzielle Übereinstimmung mit *taff.*

auch Sendungspräferenzen einer Person getroffen werden.

Ein Grund für die immer stärkere Nutzung qualitativer Methoden zur Zielgruppenbeschreibung ist die andauernde Fragmentierung der Märkte. Mit immer mehr Produkten und Angeboten, die mit stets neuen USPs immer differenziertere Zielgruppen ansprechen wollen, werden die Konsumenten täglich konfrontiert. Damit ein Produkt Erfolg haben kann, ist eine ausdifferenzierte, genau auf die Zielgruppe abgestimmte Ansprache eine entscheidende Voraussetzung. Diese ist mit einer rein soziodemografischen Beschreibung schwierig zu bewerkstelligen. Nicht zuletzt aufgrund der zu beobachtenden Verschiebung der Werte und Normen in der Bevölkerung, ist von einem solchen Vorgehen abzuraten. Zielgruppen wie die „jungen Alten“ sind in aller Munde. Wie auch an der Analyse der Boss-Verwender zu sehen war, vertreten ältere Zielgruppen keineswegs unbedingt konservativere, traditionellere Werte und auch jüngere Zielgruppen sind nicht unbedingt immer dynamisch und trendbewusst. Auch an den Zuschauergruppen der Boulevardmagazine und an den Verwendern der verschiedenen Eiscreme-Marken ist zu sehen, dass soziodemografisch ähnliche Zielgruppen sich in ihren Wertestrukturen deutlich unterscheiden können. Um eine optimale Markenführung zu gewährleisten, sollte daher neben der klassischen, soziodemografischen Zielgruppenanalyse nicht auf eine zusätzliche psychografische Beschreibung verzichtet werden.

Literatur

Deutsch, E.: Sémiométrie: une nouvelle approche de positionnement et de segmentation. In: Revue Française du Marketing, Vol. 5/1989, S. 5-16.

Holbrook, M. B.: Consumer Value. A Framework for Analysis and Research. London/New York 1999.

Kahle, L.R./Kennedy, P.: Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. In: Journal of Services Marketing, 4/1988, S. 49-56.

Kahle, L.R.: Social Values and Consumer Behavior: Research from the List of Values. In: Seligman, C./Olson, J./Zanna, M.P.: The Psychology of Values: The Ontario Symposium, Vol. 8, Mahwah 1996, S.135-151.

Petras, A./Griese, U.: Markenführung mit dem semiometrischen Ansatz. In: planung & analyse 4/1999.

Petras, A./Samland, W.: Soziodemographie und Psychographie - Der ganzheitliche Blick auf die Zielgruppe. In: planung & analyse 4/2001. S. 22-27

Rokeach, M.: The Nature of Human Values. New York 1973.

Schwartz, S.H.; Bilsky, W.: Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 3/1987, S. 550-562.

Schwartz, S.H.: Value Priorities and Behaviour: Applying a Theory of Integrated Value Systems, In: Seligman, C.; Olson, J.; Zanna, M.P.: The Psychology of Values: The Ontario Symposium, Vol. 8, Mahwah 1996, S.1-24.

SevenOne Media: Semiometrie. Der Zielgruppe auf der Spur. München 2001.

SevenOne Media: Die Sinus-Milieus 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. München 2002.

Steiner, J.F. ;Auliard, O.: La Sémiométrie: un outil de validation des réponses, Paris 1992.