

## **Soziodemografie und**

### **Psychografie:**

#### **Der ganzheitliche Blick auf die Zielgruppe**

Die Soziodemografie hat uns viele Erkenntnisse über das Konsumverhalten beschert. Zum Beispiel, daß alte Leute Rheumadecken kaufen, junge Leute jedoch Rollerskates. Frauen kaufen Lippenstifte, Männer eher selten. Dafür kaufen sie häufiger Rasierwasser.

Soziodemografische Daten sind leicht zu erheben und besitzen fast alle Eigenschaften, die man von Kriterien zur Zielgruppensegmentierung erwarten darf: sie sind eindeutig erfaßbar, gut vergleichbar, zeitlich stabil und korrelieren in vielen Fällen mit Konsumvorlieben.

Soziodemografische Zielgruppenschreibungen haben jedoch zwei Defizite: zum einen sind sie oft nicht differenzierend genug, es fehlt an Trennschärfe. Es kann vorkommen, daß zwei gleichaltrige Männer der gleichen Ein-

kommensklasse verschiedene Rasierwassersorten benutzen oder daß Frauen aus verschiedenen Altersgruppen dennoch Lippenstifte der gleichen Marke verwenden. Noch größer ist der Erklärungsnotstand bei Marken, Produktgruppen und Medienangeboten, die von Alten und Jungen, Frauen und Männern, Einkommensstarken und Einkommensschwachen gleichermaßen nachgefragt werden. Die Soziodemografie ist in solchen Fällen offenbar nicht geeignet, zwischen den Käufergruppen zu unterscheiden.

Ein weiteres Problem liegt darin, daß die Eigenschaften, auf die sich soziodemografische Daten beziehen – Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Wohnort - nicht ursächlich für ein bestimmtes Kaufverhalten sind. Für einige Produktgruppen kann man das zwar annehmen, wie die oben genannten Beispiele zeigen. In den meisten Fällen läßt sich aber kein sinnvoller Kausalzusammenhang her-

stellen. Es ist selten ein hinreichendes Kaufmotiv, daß man eine Frau ist oder Abitur hat oder zwischen 3.000 und 4.000 DM im Monat verdient. Man entscheidet sich nicht für eine bestimmte Marke, weil man 14-49 Jahre alt ist oder in in einer mittelgroßen Kleinstadt lebt.

Man entscheidet sich für eine Marke, weil sie Werte repräsentiert, die man mit der eigenen Person verbinden möchte. Weil andere Menschen, die man als ähnlich empfindet, die gleiche Marke verwenden. Weil die Marke „zu einem paßt“ – auch wenn man vielleicht nicht genau sagen kann, warum das so ist. Weil man eine bestimmte Sichtweise der Welt hat – wie sie ist und wie sie sein sollte – und weil die Marke, die man verwendet, mit dieser Sichtweise harmoniert. Weil sie damit zumindest besser harmoniert als eine andere Marke, die man aus genau diesem Grund nicht verwendet.

## Psychografische

### Zielgruppenbeschreibung

Marken sind Bedeutungsträger (vgl. Grunert 1994). Sie vermitteln Sinn, schaffen Vertrauen, bieten eine Erlebnisqualität. Deswegen werden sie gekauft. Das gesamte Markenkonzept und alles, was damit zusammenhängt – Image, Positionierung, Werbegestaltung, strategische Planung – basiert auf diesen Grundannahmen. Nur die Zielgruppensegmentierung anscheinend nicht. Denn dort beschränkt man sich häufig auf soziodemografische Daten, mit denen man die Motive der eigenen Kunden und die Bedeutungsdimension der Markenverwendung nicht erfassen kann.

Mittlerweile gibt es mehrere Versuche, dieses Problem zu lösen und die Soziodemografie um psychografische Zielgruppenbeschreibungen zu ergänzen - zum Beispiel durch Lebensstiltypologien, die die soziale und alltagsästhetische Umwelt eines Konsumenten miteinbeziehen

(„Modernes bürgerliches Milieu“, „Konsum-Materialistisches Milieu“). Andere Typologie-Ansätze unterteilen Zielgruppen nach Lebenszyklen („junge Familien“, „alleinstehende Senioren“), nach ihrem generellen Kaufverhalten („Trendsetter“, „Adaptoren“) oder nach Persönlichkeitsmerkmalen („Introvertierte“, „Emotionale“).

Seit Ende der siebziger Jahre wurden mehrere psychografische Modelle zum wertorientierten Konsumverhalten entwickelt. Den Kern dieser Modelle bildet die Annahme, daß die wichtigste Referenzgröße menschlichen Handelns persönliche und soziale Werte sind, die kulturell vermittelt werden – zum Beispiel familiäres Miteinander, materielle Sicherheit, persönliche Freiheit oder soziales Engagement. Diese „Konzepte des Wünschenswerten“ sind individuell verschieden; man möchte traditionell oder modern leben, idealistisch oder pragmatisch, angepaßt oder extravagant.

Die Wertorientierung wird im persönlichen Lebensstil zum Ausdruck gebracht: durch die Wahl von Beruf, Partner und Wohnort; durch Meinungen, Vorlieben und Freizeitaktivitäten; und natürlich durch die Verwendung von Marken und Medien, die den eigenen Wertvorstellungen entsprechen (vgl. Holbrook 1999).

### Wertemessung mit dem Semiometrie-Modell

Um die Wertorientierungen von Konsumenten zu erfassen und zur Zielgruppensegmentierung einzusetzen, wurden verschiedene Instrumente konstruiert, zum Beispiel der Rokeach Value Survey (Rokeach 1973), die List of Values (Kahle/Kennedy 1988, Kahle 1996) oder das Werte-Inventar von Schwartz & Bilsky (1987, Schwartz 1996). Eine relativ neue Methode ist die Semiometrie, die auf zeichentheoretischen und kognitionspsychologischen Erkenntnissen aufbaut (Deutsch 1989, Stei-

ner/Auliard 1992, Petras/Griese 1999).

Der semiometrische Ansatz ermittelt die individuelle Grundhaltung eines Menschen über die affektive Bewertung von 210 Wörtern, die den menschlichen Erlebnisraum abbilden. Abgefragt werden Bezeichnungen für Objekte („Haus“, „Buch“), Eigenschaften („konkret“, „wertvoll“), Tätigkeiten („träumen“, „Arbeit“), Gefühle („Mißtrauen“, „Fröhlichkeit“) und kulturelle Konzepte („Regel“, „Abenteuer“). Die Grundannahme ist dabei, daß der Handlungs- und Erlebnisraum eines Menschen in der Sprache repräsentiert ist. Jeder Begriff ist mit einer subjektiven, erfahrungsba-sierten Vorstellung verbunden, die kognitive und emotionale Komponenten enthält.

Eine Faktorenanalyse der Begriffsbewertungen auf Basis der 4.300 Fälle des bevölkerungsrepräsentativen Semiometrie-Panels führt zu den beiden zentralen Werte-

Dimensionen „Sozialität – Individualität“ und „Pflicht – Lebensfreude“. Durch Rotation dieser Achsen wird ein semiometrisches „Basismapping“ mit den 210 Begriffen aufgespannt. Mit einer weiteren Faktorenanalyse werden 13 Wertefelder ermittelt.

Die relative Über- oder Unterbewertung der einzelnen Begriffe durch eine Person ergibt im Vergleich zur durchschnittlichen Begriffsbewertung in der Grundgesamtheit ein spezifisches „Werteprofil“. Die durchschnittliche Über- oder Unterbewertung der Begriffe durch die Personen innerhalb einer Zielgruppe (z.B.: „regelmäßige TV-Spielfilm-Leser“ oder „weibliche Nivea-Verwender in der Altersgruppe 14-49“) ergibt das spezifische Werteprofil der Zielgruppe im Vergleich zu einer festgelegten Referenzgruppe (z.B.: „regelmäßige TV-Movie-Leser“ oder „männliche Nivea-Verwender in der Altersgruppe 14-49“). Man ermittelt also, was die Mitglieder einer Gruppe au-

ßer ihrer Markenpräferenz noch miteinander verbindet – und wie sich diese Gruppe von anderen Konsumenten unterscheidet. Idealerweise soll eine Zielgruppe in sich homogen sein und sich klar von ihrer Gegengruppe („Nicht-Verwender“ bzw. „Verwender anderer Marken“) abgrenzen lassen.

### **Der Zusammenhang von Soziodemografie und Wertorientierung**

Es liegt auf der Hand, daß die Wertorientierung eines Menschen nicht unabhängig von seinen soziodemografischen Eigenschaften ist. Ein höheres Bildungsniveau korreliert zum Beispiel mit einer kulturell und rational orientierten Grundhaltung. Eine solche Feststellung läßt sich allerdings nur im Bezug auf Gruppen und deren Mittelwerte treffen. Eine Person mit kultureller Wertorientierung muß nicht zwangsläufig ein Studium aufnehmen, und umgekehrt führt ein Studienabschluß nicht automatisch zu



**Abb. 2: Wertesteckbriefe für Geschlecht und Altersgruppen**

	Geschlecht		Altersgruppen	
	männlich	weiblich	14-49 Jahre	50+ Jahre
familiär		+		
sozial		+++		
religiös				++
materiell				
verträumt		+	+	
lustorientiert	+		+++	
erlebnisorientiert	+		+++	
kulturell		++		+
rational	+			
kritisch				
dominant	+++			
kämpferisch	+++		+	
traditionell				+++

Charakterisierung von Zielgruppen über den Wertefeld-Index:  
 + = 2 überbewertete Begriffe  
 ++ = 3 überbewertete Begriffe  
 +++ = 4 überbewertete Begriffe

vermittelt. Sie beruhen auf einem gesellschaftlichen Wertevorrat, der bestimmt, was überhaupt als „persönlich wünschenswert“ zulässig ist. Für die subjektive Bewertung von Dingen, Handlungen oder Ideen gibt es einen festgelegten Interpretationsspielraum – und der ist nicht für alle gleich. Das erklärt, warum Frauen und Männer oder Alte und Junge in ihren Grundhaltungen so verschieden sind: Mädchen und Jungen werden mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen und spezifischen Rollenmodellen konfrontiert – mit spätestens sechs Jahren weiß man, daß Indianer nicht wei-

nen. Auch das Älterwerden beeinflusst die eigene Welt-sicht. Man übernimmt Verantwortung, erlebt Krisen und Enttäuschungen; wenn man Ziele erreicht hat, setzt man sich neue Ziele. Der gesellschaftliche Wertewandel löst dabei zunehmend die einst starren kulturellen Vorgaben auf und verlagert die Verantwortung für das eigene Leben auf das Individuum selbst. Die Folge: Mädchen können Maurer werden, Senioren fahren Porsche. Derartige Veränderungen von Wertestrukturen sind im Semio-metrie-Modell abbildbar.

**Gleiche Soziodemografie = gleiche Wertorientierung?**

So sehr Grundhaltung und soziodemografische Kenn-ziffern auch zusammenhän-gen, so wenig läßt sich doch aus der Soziodemografie einer konkreten Zielgruppe auf deren Wertorientierung und damit auf mögliche Kon-summotive schließen. Ein Beispiel hierfür sind die Ver-wender verschiedener Bier-marke(n) (Indikator: Hauptmar-ke). Die Verwender von War-steiner, Krombacher und Bit-burger unterscheiden sich in ihrem soziodemografischen Profil kaum voneinander (sie-he Abbildung 3). Die Daten bieten damit keine Grundlage zum Aufbau einer adäquaten Markenkommunikation und zielgruppengenauen Me-diaplanung.

Sieht man sich hingegen den semiometrischen „Werte-steckbrief“ der Konsumenten an, dann ergibt sich ein sehr viel differenzierteres Bild (siehe Abbildung 4): Warstei-ner-Verwender sind stark lustorientiert und haben eine

**Abb. 3: Soziodemographie von Biermarken-Verwendern**

	<i>Warsteiner</i>	<i>Krombacher</i>	<i>Bitburger</i>
männlich	51	52	54
weiblich	49	48	46
14-29	19	17	17
30-39	23	18	21
40-49	18	19	22
50-59	17	21	16
60+	23	25	24
Volks-/Hauptschule	55	53	50
mittlere Bildung	26	24	31
Abi, Uni	19	23	19

deren Marken unterscheiden sie sich aber durch ihre starke Affinität zu familiären und sozialen Werten. Treue, Heirat, Kindheit und Zuneigung werden überbewertet, ebenso Begriffe mit einem Bezug zu Tradition und Pflicht (Vaterland, Disziplin).

Die Bitburger-Verwender betonen vor allem materielle Werte. Positiv eingeschätzt werden Geld, Eigentum, erben, Reichtum. Besonders auffällig ist außerdem ihre hierarchisch-dominante Werthaltung, die in der Überbewertung der Begriffe Macht und gehorchen zum Ausdruck kommt und einen erkennbaren Unterschied zu den Verwendern der beiden anderen Marken ausmacht.

**Abb. 4: Wertesteckbriefe von Biermarken-Verwendern**

	<i>Warsteiner</i>	<i>Krombacher</i>	<i>Bitburger</i>
familiär		+++	
sozial		++	++
religiös			
materiell	++	+	+++
verträumt			
lustorientiert	+++	++	
erlebnisorientiert			
kulturell	--		
rational			
kritisch	-		
dominant			++
kämpferisch			
traditionell		+	

Charakterisierung von Zielgruppen über die Wertfelder anhand eines Indizesystems:  
 + = 2 überbewertete Begriffe    -- = 2 unterbewertete Begriffe  
 ++ = 3 überbewertete Begriffe    --- = 3 unterbewertete Begriffe  
 +++ = 4 überbewertete Begriffe    ---- = 4 unterbewertete Begriffe

materialistische Grundeinstellung; sie grenzen sich von kulturellen und kritischen Werthaltungen ab. Überbewertet werden Begriffe wie verführen, Verlangen und Abenteuer, aber auch Geld

und Eigentum. Unterbewertet werden zum Beispiel Theater und Kunst.

Auch die Krombacher-Verwender sind lustorientiert; von den Verwendern der an-

Diese psychografischen Zielgruppenprofile lassen sich nun direkt in Maßnahmen der strategischen und operativen Markenführung umsetzen, zum Beispiel zur Überprüfung der Markenpositionierung (Wurde das angestrebte Ziel erreicht?), zur Werbegestal-

tung (Auf welche Images und Wertewelten reagieren die Markenverwender besonders positiv?), zum Vergleich mit Mitbewerbern (Welche Konkurrenzmarken besetzen ähnliche Wertefelder?), zur Neupositionierung (Welche Wertefelder sind noch nicht besetzt, wo besteht ein Potential für Neukunden?) und zur Mediaplanung (Welche Medien werden von Konsumenten mit ähnlichen Grundhaltungen bevorzugt genutzt?). Auf der Grundlage einer soziodemografischen Zielgruppensegmentierung wäre das nicht möglich.

### **Ohne Soziodemografie geht es nicht!**

Ein anderes Beispiel verdeutlicht, wie wichtig es ist, auch in psychografischen Segmentierungsmodellen soziodemografische Informationen zu berücksichtigen. Abbildung 5 zeigt das Semio-metrie-Mapping von Verwendern der Bekleidungs-marke Boss (Indikator: Hauptmarke). Die überbewerteten Begriffe

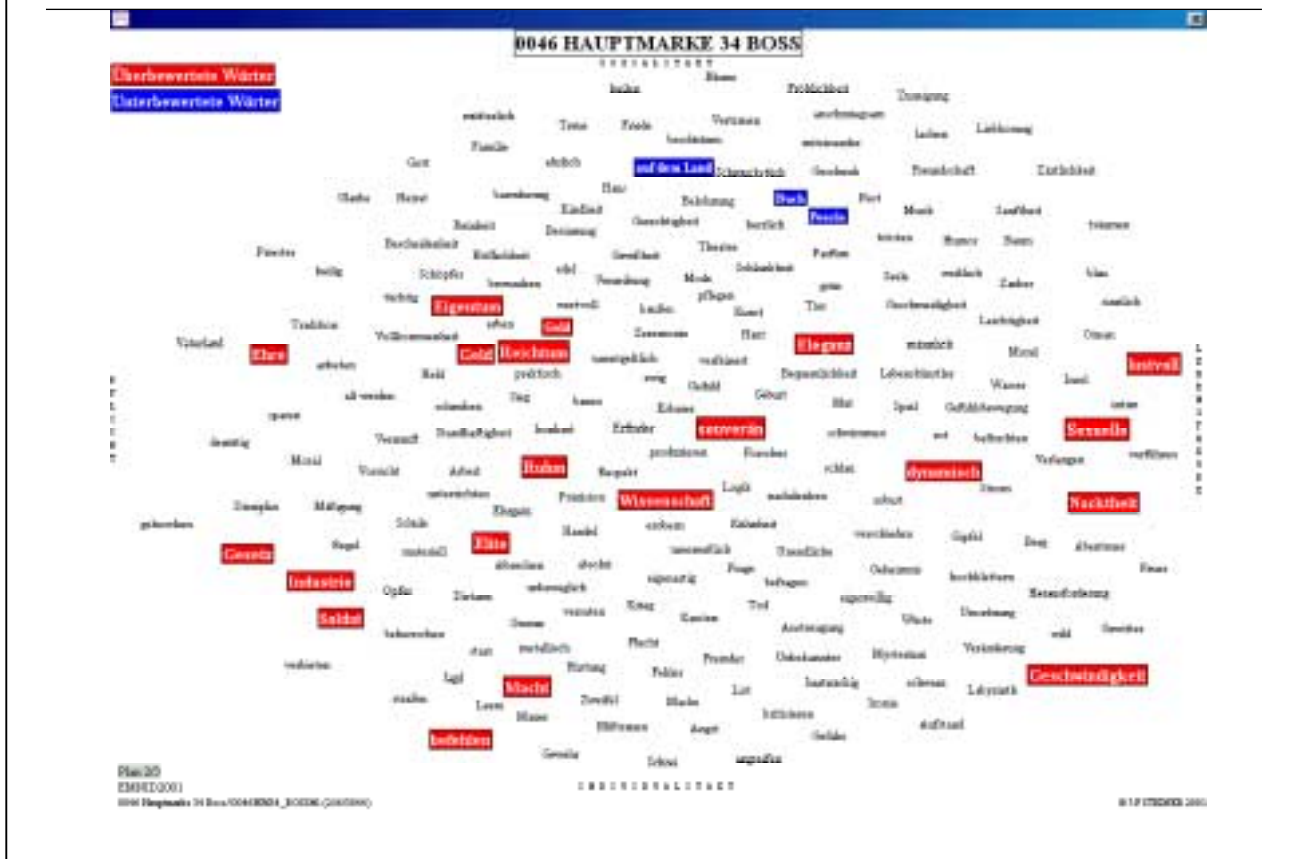
lassen sich drei profilbildenden Wertefeldern zuordnen: die Grundhaltung der Boss-Verwender ist materiell, lustorientiert und dominant.

Auffällig ist die Verteilung der überbewerteten Begriffe um die Hauptachse „Pflicht – Lebensfreude“. Nahezu die gesamte Bandbreite zwischen den beiden Polen ist belegt. Wie bereits gezeigt wurde, weist gerade diese Achse eine hohe Korrelation mit dem soziodemografischen Merkmal „Alter“ auf: jüngere Menschen neigen zu Erlebnis- und Lustorientierung, sie betonen also die Wertedimension „Lebensfreude“. Ältere Menschen sind durch ihre relative Überbewertung traditioneller und religiöser Werte eher in der Nähe der Dimension „Pflicht“ angesiedelt.

Es gibt also Anzeichen für einen Alterseffekt innerhalb der Boss-Verwenderschaft. Man könnte vermuten, daß sie sich in zwei Gruppen unterteilen läßt: die jüngeren,

lustorientierten Konsumenten, die Spaß an der Mode haben und durch ihre Markenwahl eine hedonistische Grundhaltung zum Ausdruck bringen – und die älteren, etablierten Konsumenten, die ihre dominante und materialistische Wertorientierung durch qualitativ hochwertige und exklusive Kleidung demonstrieren.

Abb. 5: Semiometrie-Mapping der Bekleidungsmarke BOSS



Vergleicht man nun jedoch die Wertesteckbriefe von jüngeren und älteren Boss-Konsumenten miteinander, ergibt sich ein überraschendes Bild (siehe Abbildung 6). Zwar ist tatsächlich ein deutlicher Alterseffekt erkennbar, die Über-40jährigen Boss-Verwender unterscheiden sich in ihrer Grundhaltung klar von den jüngeren. Entgegen der Vermutung sind es aber keineswegs die jungen Käufer, die Lebensfreude und

Lustorientierung überbetonen, sondern die älteren! Diese zunächst irritierende Werteverteilung ist auf den zweiten Blick auch durchaus nachvollziehbar. Eine mögliche Interpretation: Diejenigen Personen unter 40 Jahren, 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. Denjeni-

gen Personen über 40, 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. Wie man sieht, kann also auch eine rein psychografische Zielgruppenbe-

**Abb. 6: Alterseffekt bei Verwendern der Bekleidungsmarke BOSS**

	<b>BOSS (gesamt)</b>	<b>BOSS (b.u. 40 Jahre)</b>	<b>BOSS (40+ Jahre)</b>
familiär			+
sozial			
religiös			
materiell	+++	+++	
verträumt		-	
lustorientiert	++		+++
erlebnisorientiert		+	
kulturell			
rational			
kritisch			
dominant	+	+	+
kämpferisch			
traditionell		+	

Charakterisierung von Zielgruppen über die Wertfelder anhand eines Indizesystems:  
 + = 2 überbewertete Begriffe    - = 2 unterbewertete Begriffe  
 ++ = 3 überbewertete Begriffe    -- = 3 unterbewertete Begriffe  
 +++ = 4 überbewertete Begriffe    --- = 4 unterbewertete Begriffe

schreibung zu Mißverständnissen führen. Daher ist es unverzichtbar, qualitative Segmentierungsmodelle durch soziodemografische Informationen zu ergänzen und von Fall zu Fall zu überprüfen, welche Daten am besten geeignet sind, um das Profil einer Zielgruppe zu erfassen. Erst ein solcher ganzheitlicher Ansatz ermöglicht eine optimale Markenführung. Nur so läßt sich eine Markenpersönlichkeit entwickeln, die die Bedürfnisse der Kunden anspricht und die geeignete Ansatzpunkte bietet, in die Wertewelt und damit in das Leben eines Kon-

sumenten integriert zu werden.

Literatur

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

Grunert, K.: Subjektive Produktbedeutungen: Auf dem Weg zu einem integrativen Ansatz in der Konsumforschung, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung, München 1994, S. 215-226.

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 Psychol-

ogy of Values: The Ontario Symposium, Vol. 8, Mahwah 1996, S.135-151.

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

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.

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

## KURZFASSUNG

Die soziodemografische Beschreibung von Zielgruppen ist oftmals unzureichend – zum Beispiel dann, wenn sich die Verwender zweier Marken hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen kaum voneinander unterscheiden. Psychografische Zielgruppenmodelle können bessere Ergebnisse liefern, da sie konsumrelevante Kriterien messen. Eine wichtige Bezugsgröße für das Kaufverhalten ist die individuelle Wertorientierung eines Menschen. Die Semiometrie ist ein neuer Ansatz, um das spezifische Werteprofil von Zielgruppen zu erfassen. Durch die Kombination mit soziodemografischen Daten wird eine optimale Zielgruppendefinition möglich.

## ABSTRACT

Market segmentation on a sociodemographic basis can be insufficient to classify target groups, i.e. if consumers of different brands are equal in age, sex, education and income. Psychographic mo-

dels lead to better results, because they measure criteria that are relevant for consumer behaviour. A person's individual system of values is a point of reference for his brand and product choice. Semiometrie is a new approach to capture value systems of pre-defined target groups. Combined with sociodemographic informations, it facilitates optimal target group description.

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 Champion für Semiometrie.

Wolfgang Samland studierte Psychologie am Center for Media Research und am Institut für Wirtschafts- und Organisationspsychologie der FU Berlin. Er ist seit 1995 in den Bereichen Content De-

velopment und Formatentwicklung für interaktive Medien tätig und arbeitete bei Scholz & Friends, Kabel New Media und SAT.1.