

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 063

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H./Sauer, N. E./Müller, V.

Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing

Mannheim 2003
ISBN 3-89333-291-X

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Nicola E. Sauer, M.B.A.

ist Habilitandin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Verena Müller

ist Sales- und Marketing Assistentin bei CBC (Deutschland) GmbH, Düsseldorf.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brügger, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden konsumententypologische Ansätze aus Theorie und Praxis untersucht und bewertet. Zunächst wird das theoretische Grundkonzept der Konsumententypologisierung vorgestellt. Zur Bildung von Konsumententypologien werden die gleichen Variablen herangezogen, die in der Literatur im Zusammenhang mit der Marktsegmentierung Anwendung finden. Das sind im einzelnen die Merkmale des absatzwirtschaftlich relevanten Konsumentenverhaltens sowie geographische, demographische, sozioökonomische und psychographische Kriterien. Diese Kriterien werden hinsichtlich ihrer Tauglichkeit zur Typologisierung evaluiert. Bei der Bewertung stellt sich heraus, dass es keine optimale Typologisierungsart gibt, sondern dass jedes Kriterium gewisse Vor- und Nachteile aufweist. Konsumententypologien werden daher vorwiegend multidimensional, d.h. über eine Kombination aus mehreren Variablen entwickelt.

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich bis dato nur wenige Untersuchungen, welche die Unternehmenspraxis bei der Auswahl geeigneter typologischer Konzepte unterstützen. In einem weiteren Teil der Arbeit liegt der Schwerpunkt daher auf der Analyse von Studien aus der Marketingpraxis. Die Arbeit bietet erstmals eine umfassende Synopse der am Markt etablierten Modelle, die zudem einer Evaluation unterzogen werden. Die Beurteilung der Einsatzmöglichkeiten im Marketing genießt dabei eine besondere Bedeutung. Die Analyse der Studien bestätigt den Wert von Konsumententypologien für den gesamten Marketing-Mix, wobei insbesondere die Anwendungsvielfalt im Rahmen kommunikations- und produktpolitischer Entscheidungen hervorgehoben wird. Es zeigen sich aber auch entscheidende Problemfelder sowie alternative methodische Möglichkeiten auf, mit denen sich zukünftige Forschungsaktivitäten eingehend befassen sollten.

INHALTSVERZEICHNIS

1 Die Bedeutung von Konsumententypologien für das Marketing	1
2 Begriffliche Grundlagen	2
2.1 Die Termini Typ, Typologie und Konsumententypologie	2
2.2 Abgrenzung zur Marktsegmentierung	4
3 Typologisierungskriterien und deren Tauglichkeit in Theorie und Praxis	6
3.1 Anforderungen an Typologisierungskriterien.....	6
3.2 Vorstellung und Bewertung gängiger Typologisierungskriterien	9
3.2.1 Typologisierung nach absatzwirtschaftlich relevantem Konsumentenverhalten	9
3.2.2 Typologisierung nach geographischen, demographischen und sozio- ökonomischen Merkmalen	12
3.2.3 Typologisierung nach psychographischen Merkmalen.....	15
3.2.4 Zusammenfassender Vergleich der Typologisierungskriterien.....	20
4 Konsumententypologische Ansätze aus der Marketingpraxis	21
4.1 Überblick und Evaluation	21
4.2 Die Euro-Socio-Styles® der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (GfK)	24
4.3 Die Sinus-Milieus® der Sinus Sociovision GmbH	27
5 Fazit	31
LITERATURVERZEICHNIS	34

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute
AIO	Activities, Interests, Opinions
BAC	Burda Advertising Center
CCA	Centre de Communication Avancé
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg
MA	MediaAnalyse
VA	VerbraucherAnalyse
TdWI	Typologie der Wünsche Intermedia
VuMa	Verbrauchs- und Medienanalyse

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Untergliederung der Marktsegmentierung.....	4
Abb. 2:	Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens.....	11
Abb. 3:	Synopse der klassischen Typologisierungskriterien.....	14
Abb. 4:	Lifestyle-Bezugsrahmen.....	17
Abb. 5:	Die Landkarte der 8 Euro-Socio-Styles®.....	25
Abb. 6:	Beschreibung der acht Euro-Socio-Styles®.....	25
Abb. 7:	Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2002.....	28

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Lifestyle-Dimensionen.....	18
Tab. 2:	Bewertender Vergleich verschiedener Typologisierungskriterien.....	20
Tab. 3:	Überblick über ausgewählte Konsumententypologien.....	23
Tab. 4:	Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus 2002.....	29

1 Die Bedeutung von Konsumententypologien für das Marketing

Nur wer das Ziel kennt, kann treffen.

Griechisches Sprichwort

Eine konsequente Marktorientierung von Unternehmen, bei der die Konsumenten, neben Wettbewerbern, Mitarbeitern und der Gesellschaft sukzessiv in den Mittelpunkt aller Überlegungen gerückt werden¹, ist unerlässlich für einen nachhaltigen Markterfolg. Die angebotenen Produkte und Dienstleistungen müssen den aktuellen Erwartungen und Wünschen der Verbraucher entsprechen. In diesem Sinne ist Marketing nicht nur als Vertriebskonzept zu verstehen, das bereits bestehende Produkte bestmöglichst vermarktet, sondern es stellt ein holistisches Führungskonzept dar, welches bereits im Entwicklungsprozess der Produkte ansetzen muss. Da zwischen den Konsumenten eines Marktes teilweise große Unterschiede bestehen, hat das Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung an Bedeutung gewonnen. Es wird von der These ausgegangen, dass die Käufer in einem Produktbereich keine homogene Gruppe darstellen, sondern sich aus mehreren in sich ähnlichen, untereinander aber verschiedenen Käufersegmenten zusammensetzen. Zur Erlangung von Absatz- und Kostenvorteilen versuchen die Hersteller gruppenspezifische Bedürfnisse mit unterschiedlichen Produkten anzusprechen.² Je genauer die Marketingaktivitäten auf die Verbrauchersegmente ausgerichtet sind, desto geringer fallen die Streuverluste durch Käufer aus, die nicht erreicht werden können bzw. sich nicht angesprochen fühlen.³

Erst die genaue Kenntnis der zu umwerbenden Personengruppe ermöglicht dabei einen wirkungsvollen Einsatz von Marketingmaßnahmen. Vor diesem Hintergrund haben Werbeagenturen, Marktforschungsinstitute und Zeitschriftenverlage konsumententypologische Ansätze entwickelt, die verschiedene Konsumententypen in Bezug auf ausgewählte kaufverhaltensrelevante Kriterien, die in sich weitgehend homogen, untereinander jedoch heterogen sind, beschreiben.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht in der Untersuchung und Bewertung konsumententypologischer Ansätze aus Theorie und Praxis. Nach einer Darstellung des theoretischen Grundkonzepts der Konsumententypologisierung in Kapitel 2 werden in Kapitel 3 mögliche

¹ Vgl. Freter, H./Obermeier, O. (2000), S. 741. Bush, Dögl und Unger sprechen in diesem Zusammenhang von einem Wandel von der Produktorientierung zur Marktorientierung. Vgl. Busch, R./Dögl, R./Unger, F. (2001) S. 2 ff.

² Vgl. Freter, H. (1983), S. 16.

Kriterien vorgestellt, mit deren Hilfe unterschiedliche Verbrauchertypen voneinander abgegrenzt werden können. Dabei soll die Darstellung nicht mit einer Erörterung der Typologisierungskriterien enden, sondern es werden in einem weiteren Schritt Anforderungsmerkmale präsentiert, anhand derer die Kriterien einer Bewertung unterzogen werden, um so deren Tauglichkeit für Theorie und Praxis zu bestimmen. Im vierten Kapitel liegt der Schwerpunkt auf der Analyse und Evaluation von Studien aus der Marketingpraxis. Die Arbeit schließt mit einem Fazit zum untersuchten Gegenstandsbereich.

2 Begriffliche Grundlagen

2.1 Die Termini Typ, Typologie und Konsumententypologie

Der Begriff **Typ** stammt aus dem Griechischen (typos) und bedeutet wörtlich übersetzt Gepräge oder Schlag.⁴ Ein „Typ“ setzt sich aus mindestens zwei Merkmalen zusammen.⁵ In diesem Sinne definiert *Rohracher* einen Typus als „eine durch einen bestimmten Merkmals-Komplex charakterisierte Gruppe, wobei die Einzelmerkmale in sehr verschiedenem Grade vorhanden sein können“⁶. *Tietz* bezeichnet Typen als einfache abstufbare Reihenordnungen relationaler Art, die dem Bereich der morphologischen Forschung⁷ zuzuordnen sind.⁸ Die Einteilung in Typen (Typologisierung) wird von einer Einteilung in Klassen (Klassifikation) unterschieden.⁹ Während bei der Typologisierung charakterisierende, sachbezogene Merkmale qualitativer Natur verwendet werden und ein Erfassen der bedeutsamen Ausprägungen realer Erscheinungsformen bezweckt wird, bedient sich die Klassifikation eher formaler, kategorialer und quantitativer Kriterien.¹⁰ Außerdem entstehen durch das Kriterium der „Abstufbarkeit“ im Gegensatz zur klassifikatorischen Vorgehensweise kontinuierliche, fließende Übergänge.¹¹ Diese in der Morphologie vorgenommene strikte Trennung der beiden Konstrukte wird allerdings in aktuellen praktischen Ansätzen der Typenbildung meist vernachlässigt.

³ Vgl. *Winkelmann, P.* (1999), S. 18.

⁴ Vgl. *Duden* (2001), S. 1618.

⁵ Vgl. *Stinchcombe, A.* (1968), S. 47.

⁶ *Rohracher, H.* (1969), S. 14.

⁷ Die Morphologie ist eine Formen- und Gestaltlehre, die zentrale Fragen zu Strukturen und zum Strukturwandel analysiert. Vgl. *Engelhardt, W.* (1974), S. 1505.

⁸ Vgl. *Tietz, B.* (1974), S. 1508.

⁹ Vgl. ebd., S. 1507 ff.

¹⁰ Vgl. *Zentes, J./Swoboda B.* (2001), S. 539 f.

¹¹ Vgl. *Hempel, C./Oppenheim, P.* (1936), S. 21.

Typologien können als Schemata bezeichnet werden, bei denen eine Menge von Objekten (Typen) mit Hilfe von Merkmalen definiert werden. Bildet man Typologien nach ihrem „natürlichen“ Vorkommen, d.h. ihrem Vorhandensein in der realen Welt, handelt es sich um Aufstellungen von in sich ähnlichen und trennscharfen Gruppen, deren beschreibende Merkmale auf einer tatsächlichen Korrelation beruhen. So gesehen sind Typologien strukturierte Gesamtheiten, wobei die einzelnen Typen einen Teil der Gesamtheit repräsentieren.

Der Terminus **Konsumententypologie** dient als Sammelbegriff für eine Vielzahl typologischer Ansätze, deren Ziel die Ermittlung verschiedenartiger Verbrauchergruppen ist. Die Modelle unterscheiden sich dabei zum einen in der Ausgestaltung ihrer Komponenten und zum anderen hinsichtlich ihrer Konzeption.¹² Nach einer Beschreibung von *Böhler* entstehen Konsumententypologien i.w.S. dadurch, „dass Konsumenten durch mehrere Merkmale beschrieben werden und einander ähnliche Personen zu Typen zusammengefasst werden“¹³. Unter Konsumententypologien i.e.S. werden insbesondere die Modelle von Zeitschriftenverlagen, Marktforschungsinstituten, Unternehmensberatungen und Werbeagenturen verstanden, die eine Unterstützung sowohl für die Suche und Abgrenzung von Marktsegmenten, als auch für die segmentspezifische Gestaltung der Marketingmaßnahmen geben sollen.¹⁴ Folglich setzt das Marketing konsumententypologische Ansätze ein, um relevante Zielgruppen zu identifizieren, um so einen gezielten Einsatz der absatzpolitischen Maßnahmen zu ermöglichen. Zielgruppen können hierbei als potenzielle Kunden eines Unternehmens bezeichnet werden, die in Bezug auf das Konsumverhalten gleiche oder sehr ähnliche Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten aufweisen.¹⁵

Gutjahr unterscheidet unter den zahlreichen Verbrauchertypologien zwischen drei Kategorien.¹⁶ Als erste nennt er die Gruppe der Pseudo-Typologien, die im Grunde gar keine Typologien, sondern lediglich Sozial-Stereotypen darstellen. Sie ergeben sich aus dem Besitz oder der Verwendung bestimmter Marken oder Produkte. Als Beispiele dazu sind der „Typ des Mercedes-Fahrers“ oder der „Typ des Spiegel-Lesers“ zu nennen. Die zweite Kategorie besteht aus Typologien, die auf einem Kausalzusammenhang zwischen Charaktertyp und Konsum beruhen. Das Paradebeispiel hierfür ist „der Depressive“, der als Psychotherapeutikum

¹² Vgl. *Willmann, W.* (1979), S. 20.

¹³ *Böhler, H.* (1995), S. 1091.

¹⁴ Vgl. ebd., S. 1091.

¹⁵ Vgl. *Trommsdorff, V.* (2002), S. 17.

¹⁶ Vgl. zum folgenden Abschnitt *Gutjahr, G.* (1983), S. 54 f.

stimulierende Psychopharmaka konsumiert. Zwischen diesen Extremen ist eine Gruppe von Typologien angesiedelt, die mit Hilfe psychodiagnostischer Verfahren Persönlichkeitsmerkmale ermitteln, um zwischen verschiedenen Konsumententypen zu unterscheiden. *Gutjahr* beschränkt sich hier auf Persönlichkeitsmerkmale. Grundsätzlich lassen sich der Typenbildung jedoch alle Merkmale zugrunde legen, die als Einflussfaktoren des Kaufverhaltens herangezogen werden können.¹⁷

2.2 Abgrenzung zur Marktsegmentierung

In der Literatur existieren viele Ausführungen zum Begriff der Marktsegmentierung. Eine sehr allgemein gehaltene Definition findet sich bei *Walters* und *Paul*, die eine Segmentierung als „actual process of dividing a market“¹⁸ beschreiben. Diese kann sich zum einen auf die am Markt angebotenen Produkte, zum anderen auf die Marktteilnehmer beziehen. Vor diesem Hintergrund stellen Ansätze zur Käufertypologisierung nach *Franzen* einen Teilbereich der Segmentierung dar.¹⁹ Die folgende Abbildung verdeutlicht diesen groben Zusammenhang zwischen der Strategie der Marktsegmentierung und der Bildung von Konsumententypologien (vgl. Abb. 1).

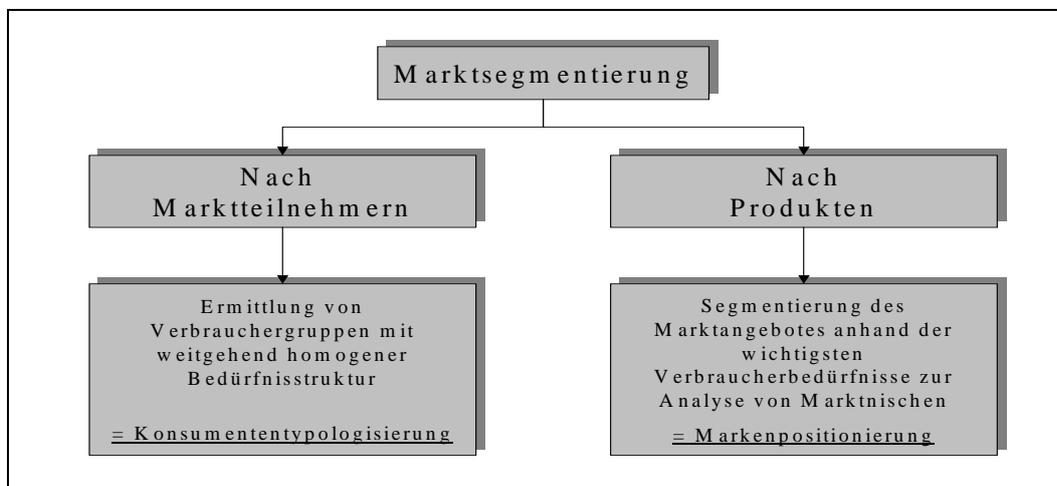


Abb. 1: Untergliederung der Marktsegmentierung

Quelle: In Anlehnung an *Franzen, O.* (1990), S. 40; *Salcher, E.* (1978), S. 320.

¹⁷ In Abschnitt 3.4 werden mögliche Typologisierungskriterien vorgestellt.

¹⁸ *Walters, G./Paul G.* (1970), S. 66.

¹⁹ Vgl. *Franzen, O.* (1990), S. 39.

Franzen setzt folglich die Konsumententypologisierung der Marktsegmentierung nach Marktteilnehmern gleich.²⁰ Im Rahmen der Marktsegmentierung als Marketingstrategie lassen sich zwei Problembereiche erkennen, die Markterfassung und die Marktbearbeitung.²¹ In diesem Sinne wird nach *Freter* unter Marktsegmentierung „die Aufteilung einer nach personellen, räumlichen und zeitlichen Gesichtspunkten definierten Käuferschaft in Untergruppen verstanden, die in Bezug auf ausgewählte kaufverhaltensrelevante Kriterien in sich weitgehend ähnlich (homogen), untereinander jedoch unähnlich (heterogen) sind sowie die Bearbeitung einer oder mehrerer dieser Untergruppen mit Hilfe segmentspezifischer Marketing-Programme“²². Diese Begriffsfassung deckt sich weitgehend mit der Beschreibung einer Konsumententypologie.²³ Es existieren aber gewisse Unterschiede wie bspw., dass bei der Marktsegmentierung nicht nur abstufbare oder klassifikatorische, sondern beide Arten von Merkmalen als Grundlage dienen können.²⁴ Des Weiteren geht die Marktsegmentierung von einer Grundgesamtheit aus, die in Segmente unterteilt wird. Die Typenbildung erfolgt dagegen in ihrem ursprünglichen Sinne umgekehrt, indem sie von Individuen ausgeht und diese zu Clustern zusammenfasst.²⁵ Dennoch finden sich in der Literatur einige Autoren, die wie *Franzen* keine Differenzierung zwischen der Gewinnung von Konsumententypen und dem Ansatz der Marktsegmentierung vornehmen.²⁶ Im Folgenden wird die Bildung von Konsumententypen in Anlehnung an die Auslegungen von *Böhler* und *Dichtl* als ein Instrument der Marktsegmentierung verstanden, das zusätzlich zur Identifikation relevanter Käufersegmente eine kaufverhaltensrelevante Beschreibung der Cluster liefert.²⁷

²⁰ Wenn im Folgenden von Marktsegmentierung gesprochen wird, ist immer die Marktsegmentierung nach Marktteilnehmern gemeint.

²¹ Aus der Vielzahl an Interpretationen des Begriffs Marktsegmentierung lassen sich tendenziell zwei Richtungen herauskristallisieren, Marktsegmentierung als Prozess der Marktaufteilung und Marktsegmentierung als Marketingstrategie. Die folgenden Darstellungen bauen auf Letzterer auf, die sich nicht nur auf die Bildung von Verbrauchersegmenten konzentriert, sondern auch segmentspezifische Marketingprogramme in die Überlegungen mit einbezieht. Vgl. *Kramer*, S. (1991), S. 20 f.; *Freter*, H. (1983), S. 17 f.; *Martin*, M. (1992), S. 13.

²² *Freter*, H. (1980), S. 454.

²³ Vgl. Abschnitt 2.1.

²⁴ Vgl. *Welzel*, H. (1980), S. 30.

²⁵ Vgl. *Berekoven*, L./*Eckert*, W./*Ellenrieder*, P. (2001), S. 225.

²⁶ So schreibt bspw. *Bergler*: „Die Gewinnung von Konsumententypen ist gleichbedeutend mit der Definition von Marktsegmenten.“ *Bergler*, R. (1980), S. 248.

²⁷ Vor diesem Hintergrund sollen Konsumententypologien das Marketing mit der Suche und Abgrenzung von Marktsegmenten sowie bei der segmentspezifischen Gestaltung der Marketing-Maßnahmen unterstützen. Vgl. *Böhler*, H. (1995), S. 1091. *Dichtl* verfolgt in seinem Artikel „Die Bildung von Konsumententypen als Grundlage der Marktsegmentierung“ eine ähnliche Interpretation. Vgl. *Dichtl*, E. (1974), S. 54 ff.

3 Typologisierungskriterien und deren Tauglichkeit in Theorie und Praxis

3.1 Anforderungen an Typologisierungskriterien

Die in Abschnitt 3.2 darzustellenden gängigsten Typologisierungskriterien – Typologisierung (1) nach absatzwirtschaftlich relevantem Konsumentenverhalten, (2) nach geographischen, demographischen und sozioökonomischen sowie (3) nach psychographischen Merkmalen – sollten im Zuge ihrer Praxistauglichkeit gewissen Anforderungen genügen, um mit ihrer Hilfe dem Ziel der Unterteilung des Marktes in trennscharfe und wirkungsvolle Segmente, Rechnung zu tragen. In Anlehnung an *Freter* u.a. sollten Typologisierungskriterien die folgenden sechs Anforderungen erfüllen²⁸:

- (1) Operationalisierbarkeit,
- (2) Stabilität im Zeitverlauf,
- (3) Erklärungs- und Prognosefähigkeit des Kaufverhaltens,
- (4) Ansprechbarkeit der Typen,
- (5) Aussagekraft für den Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums und
- (6) Wirtschaftlichkeit der Datenbeschaffung und -bearbeitung

ad (1) Operationalisierbarkeit:

Für die praktische Anwendung einer Konsumententypologie spielt die **Operationalisierbarkeit**, d.h. die Erfassbarkeit der Variablen eine große Rolle.²⁹ Je weniger leicht die Variablen beobachtbar sind, desto schwieriger wird ihre Messung. Bei einer ungenauen Operationalisierung „besteht die Gefahr, dass die abgrenzenden Kriterien zwischen den zu definierenden Marktsegmenten jeweils individuell interpretiert und gewichtet werden. Dann entsteht eine Vielzahl von Segmentierungsmodellen, die wegen ihrer unterschiedlichen Ausgangsdefinitionen ... nicht vergleichbar und überprüfbar sind.“³⁰ Die Güte der durch die Messung erzeugten Daten hängt in entscheidender Weise von der Qualität des Messvorgangs ab. Dieser wird über drei Gütekriterien bestimmt, die Objektivität, die Reliabilität und die Validität.³¹

²⁸ Zu den möglichen Beurteilungskriterien vgl. *Frank, R./Massy, W./Wind, Y.* (1972), S. 27 f.; *Gröne, A.* (1977), S. 43 ff.; *Böhler, A.* (1977a), S. 36 ff., *Kotler, P./Bliemel, F.* (2001), S. 451 f. Vgl. auch *Homburg, Ch./Krohmer, H.* (2003), S. 313 ff.

²⁹ Vgl. *Böhler, H.* (1977a), S. 22; *Freter, H.* (1983), S. 44.

³⁰ *Richter, B.* (1972), S. 39.

³¹ Für einen umfassenden Überblick vgl. *Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.* (2001), S. 86.

ad (2) Stabilität im Zeitablauf:

Die zeitliche Stabilität der TypologisierungsvARIABLEN besitzt eine erhebliche Bedeutung für die Effizienz eines Typologierungsansatzes. Denn viele unternehmerische Aktivitäten wie die Planung eines segmentspezifischen Marketing-Mix oder die Durchführung einer Produktpositionierung beanspruchen einen längeren Zeitraum und werden erst nach einer bestimmten Zeitspanne wirksam. So kann sich z.B. der Aufbau eines Produktimages über mehrere Jahre hinweg ausdehnen.³² Bei zeitlich instabilen Kriterien kann eine Marktbearbeitungsstrategie, die bei der Planung noch ökonomisch war, zum Zeitpunkt ihres Einsatzes bereits mit der Konsequenz der Nichterreichung der Zielgruppe verfehlt sein.³³

ad (3) Erklärungs- und Prognosefähigkeit des Kaufverhaltens:

Konsumententypologien bringen einem Unternehmen nur dann Nutzen, wenn sie Typen abbilden, die sich durch unterschiedliche Kaufverhaltenscharakteristika auszeichnen. Um das Kaufverhalten erklären und vorhersagen zu können, müssen die Typologisierungskriterien Beziehungen zu den Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens aufweisen. Voraussetzung dafür ist, dass die Typen in sich möglichst homogen, untereinander aber weitgehend heterogen sind.³⁴ Es sollten generell nur solche Kriterien zur Typenbildung herangezogen werden, die entweder die Voraussetzungen und Bedingungen für den Kauf einer Leistung beeinflussen oder Beziehungen zum jeweiligen Auswahl- und Bewertungsverhalten des Abnehmers aufweisen. Die Verhaltensrelevanz kann im Einzelfall nur unter Berücksichtigung der jeweiligen Problemstellung des Marketing-Programms beurteilt werden. So kann z.B. ein Unternehmen seinen Marktanteil dadurch erhöhen, dass es an bisherige Kunden der Konkurrenten verkauft. In diesem Kontext können die Kriterien daran überprüft werden, inwieweit die Typen mit in sich ähnlichen und untereinander abweichenden Entscheidungsregeln für den Fall eines Anbieterwechsels abgegrenzt werden.³⁵

Aus den bisherigen Ausführungen lässt sich eine konfliktäre Beziehung zwischen den Forderungen nach Operationalisierbarkeit, Stabilität im Zeitablauf und Verhaltensrelevanz erkennen. Zeitlich stabile Kriterien sind meist relativ leicht messbar, weisen jedoch einen geringen

³² Vgl. Kramer, S. (1991), S. 97.

³³ Vgl. Birkigt, J. (1973), S. 68.

³⁴ Vgl. Freter, H. (1983), S. 44; Frank, R./Massy, W./Wind, Y. (1972), S. 27.

³⁵ Vgl. Gröne, A. (1977), S. 44 f.

Verhaltensbezug auf. Dagegen sind verhaltensnahe Kriterien eher situationsspezifisch und vielfach schwer operationalisierbar.³⁶

ad (4) Ansprechbarkeit der Typen:

Die Ansprechbarkeit eines Typs ist die Voraussetzung für eine selektive und differenzierte Marktbearbeitung. Sie beeinflusst insbesondere die Güte der kommunikativen und distributiven Marketingmaßnahmen.³⁷ Gröne differenziert in diesem Zusammenhang zwei idealtypische Möglichkeiten der Segmentansprache, die Strategie der kontrollierten Zielung und die Strategie der Selbstauswahl. Je nach verfolgter Strategie ergeben sich unterschiedliche Anforderungen für die Marktaufteilung. Bei **kontrollierter Zielung** in Verbindung mit persönlicher Kommunikation müssen die Segmentierungskriterien eine genaue physische Identifizierbarkeit und Lokalisierbarkeit des Typs gewährleisten. Im Falle einer unpersönlichen Kommunikation sollten die von den genutzten Medien angesprochenen Personen und die Mitglieder des Zielmarktes in Übereinstimmung gebracht werden können. Im Rahmen einer **Strategie der Selbstauswahl** teilen sich die Personen selbst zu bestimmten Typengruppen zu. Hier sollten die Segmentierungskriterien einen Bezug zum jeweiligen Medienverhalten und zur Wahrnehmung und Bewertung verschiedener Marketingstimuli aufweisen, um so eine Einschätzung der Verkaufschancen zu ermöglichen.³⁸

ad (5) Aussagekraft für den Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums:

Mit der Aufteilung eines Marktes wird das Ziel verfolgt, ein oder mehrere Segmente individuell zu bearbeiten.³⁹ Über die Verwendung einer Konsumententypologie soll eine Verbindung zwischen Marktaufteilung und Marktbearbeitung geschaffen werden. Die Ausprägungen der Kriterien sollten hierzu Ansatzpunkte für den gezielten Einsatz der Marketing-Instrumente bieten. Wenn bspw. nachgewiesen wird, dass sich unter Nass-Rasierern aggressivere Verbraucher-Typen befinden als unter Elektrorasierern, ist fraglich, wie diese Erkenntnis für die absatzpolitischen Maßnahmen eines Unternehmens verwertbar ist.⁴⁰ Folglich gilt es, Typen mit

³⁶ Vgl. ebd., S. 46.

³⁷ Vgl. Freter, H. (1983), S. 44.

³⁸ Vgl. Gröne, A. (1977), S. 48.

³⁹ Vgl. Böhler, H. (1977a), S. 38.

⁴⁰ Vgl. Gutjahr, G. (1983), S. 59.

einem jeweils homogenen instrument- oder programmspezifischen Reaktionsverhalten zu bilden.⁴¹

ad (6) Wirtschaftlichkeit der Datenbeschaffung und -bearbeitung:

Die Forderung nach Wirtschaftlichkeit der Typologisierungskriterien ist ein übergreifender und übergeordneter Aspekt, dem sämtliche vorgenannten Anforderungen unterzuordnen sind.⁴² Die Beschaffung und Verarbeitung von Informationen sollte nicht mehr kosten als der Wert, den die dadurch erzielbare Resultatsverbesserung darstellt.

3.2 Vorstellung und Bewertung gängiger Typologisierungskriterien

Da die Konsumententypologisierung eng mit dem Konstrukt der Marktsegmentierung verknüpft ist, wird in der Literatur zur Bildung von Konsumententypologien auf die bei der Marktsegmentierung herangezogenen Segmentierungskriterien verwiesen.⁴³ Aus der Vielzahl an möglichen Kriterien werden im Folgenden die gängigsten vorgestellt und anhand der in Abschnitt 3.1 ermittelten Anforderungen bewertet.

3.2.1 Typologisierung nach absatzwirtschaftlich relevantem Konsumentenverhalten

Eine Typologisierung nach absatzwirtschaftlich relevantem Konsumentenverhalten lässt sich grob durch zwei methodische Vorgehensweisen realisieren. Eine Möglichkeit besteht darin, die Typen nach Maßgabe gleicher oder ähnlicher **Reaktionsfunktionen** (response functions) auf den Einsatz der Marketing-Instrumente zusammenzufassen.⁴⁴ Typologisierungskriterium ist somit die Reaktionsfunktion der Abnehmer, d.h. der funktionale Zusammenhang zwischen den Marketingmaßnahmen eines Anbieters und den absatzwirtschaftlich relevanten Reaktionen der Abnehmer.⁴⁵

Die praktische Durchführung einer Typologisierung nach Reaktionsfunktionen scheidert oftmals aus mehreren Gründen.⁴⁶ Es kommt u.a. zu einer Aggregationsproblematik, da streng genommen nur Konsumenten zu Gruppen zusammengefasst werden dürfen, die hinsichtlich

⁴¹ Vgl. Gröne, A. (1977), S. 47; Freter, H. (1983), S. 43; Blattberg, R./Sen, S. (1974), S. 18 ff.

⁴² Vgl. Frank, R./Massy, W./Wind, Y. (1972), S. 28; Richter, B. (1972), S. 42.

⁴³ Vgl. Bergler, R. (1980), S. 248 ff.; Dichtl, E. (1974a), S. 55 ff. Die zu untersuchenden Typologisierungskriterien entsprechen folglich den Segmentierungskriterien. Daher werden in diesem Kapitel auch die Konstrukte Marktsegmentierung und Konsumententypologisierung simultan verwendet.

⁴⁴ Vgl. Weissmann, A./Trögler, G./Adlwarth, W. (1983), S. 38; Freter, H. (1983), S. 45; Böhler, H. (1977a), S. 116 sowie 132 ff.

⁴⁵ Vgl. Böhler, H. (1977a), S. 132. Böhler berücksichtigt in seinen Ausführungen zusätzlich die Reaktion auf Handlungen Dritter (z.B. Konkurrenz oder Handel).

aller Marketingmaßnahmen (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) gleiche oder ähnliche Reaktionsfunktionen besitzen.⁴⁷ Da es außerdem kaum möglich ist, die Parameter der individuellen Reaktionsfunktionen empirisch festzulegen, wird dieser Ansatz insbesondere hinsichtlich einer unzureichenden **Operationalisierbarkeit** bzw. Messbarkeit der Variablen kritisiert.⁴⁸ Ein weiterer Mangel besteht in der schwierigen Ansprechbarkeit der gebildeten Typen, da Daten zum Einkaufsstättenverhalten sowie zur Mediennutzung fehlen.⁴⁹ Weiter wird eine **zeitliche Stabilität** von Reaktionsfunktionen bezweifelt, da davon auszugehen ist, dass individuelle Reaktionsparameter von situativen Faktoren abhängen, die sich mit der Zeit verändern.⁵⁰ Es ist jedoch positiv anzumerken, dass die Reaktionsfunktionen eine relativ hohe **Kaufverhaltensrelevanz** aufweisen, sowie eine direkte Aussagekraft für den Einsatz des **absatzpolitischen Instrumentariums** ermöglichen.⁵¹ So kann bspw. die Information, dass eine Personengruppe das beworbene Produkt bei einem Preis von fünf Euro erwirbt, eine andere aber erst bei vier Euro reagiert, unmittelbar für Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik eingesetzt werden. Jedoch wiegen diese Vorteile nicht den zeitlichen und kostenmäßigen Aufwand auf.⁵² Deshalb ist nicht zuletzt aus **wirtschaftlichen** Aspekten sowie hinsichtlich der mangelhaften Operationalisierbarkeit von einer Typologisierung anhand von Reaktionsfunktionen abzuraten.⁵³

Eine Alternative zur Typologisierung nach Reaktionsfunktionen ist die punktuelle Segmentierung des Marktes durch **Variablen des beobachtbaren Konsumentenverhaltens**.⁵⁴ Hier wird ein ein- oder mehrdimensionaler Merkmalsraum aus Verhaltensvariablen erstellt, und die Konsumenten werden nach der Ausprägung ihres Verhaltens in diesem Raum gruppiert.⁵⁵ Das beobachtbare Konsumentenverhalten als Typologisierungskriterium weist die Besonderheit auf, dass es sich nicht wie bei den anderen Merkmalen um einen Bestimmungsfaktor des Kaufverhaltens handelt, sondern um ein Ergebnis von Kaufentscheidungsprozessen. Diese Outputvariablen erfüllen somit eine Doppelfunktion. Zum einen werden ihre Ausprägungen

⁴⁶ Eine detaillierte Aufzählung der Scheiterungsgründe findet sich bei *Böhler, H.* (1977b), S. 449.

⁴⁷ Vgl. *Freter, H.* (1983), S. 47; *Kaiser, A.* (1978), S. 58 ff.

⁴⁸ Vgl. *Freter, H.* (1983), S. 48.

⁴⁹ Vgl. ebd., S. 48.

⁵⁰ Vgl. ebd., S. 47 f.

⁵¹ Vgl. *Böhler, H.* (1977a), S. 116; *Freter, H.* (1983), S. 48.

⁵² Vgl. *Weissmann, A./Trögler, G./Adlwarth, W.* (1983), S. 39.

⁵³ Vgl. dazu sowie zu weiteren Kritikpunkten *Weissmann, A./Trögler, G./Adlwarth, W.* (1983), S. 39, in Anlehnung an *Haase, H.* (1980), S. 94 f.

⁵⁴ Vgl. *Frank, R./Massy, W./Wind, Y.* (1972), S. 66 ff.; *Bauer, E.* (1977), S. 70 ff.; *Böhler, H.* (1977a), S. 115 ff.; *Freter, H.* (1983), S. 87 ff.

mit Hilfe der anderen Kriterien erklärt, zum anderen können sie selbst ein Segmentierungskriterium darstellen.⁵⁶ In Anlehnung an den Marketing-Mix unterteilt *Freter* die Ansatzpunkte der Typologisierung nach Variablen des beobachtbaren Käuferverhalten in produkt-, preis-, kommunikations- und einkaufsstättenbezogene Hebel.⁵⁷ So kann bspw. hinsichtlich der Verbrauchsintensität eine Typologisierung in Nicht-Käufer, Wenig-Käufer, Normal-Käufer und Intensiv-Käufer vorgenommen werden.⁵⁸ Abbildung 4 gibt einen Überblick über mögliche Ansatzpunkte zur Messung des Konsumentenverhaltens.

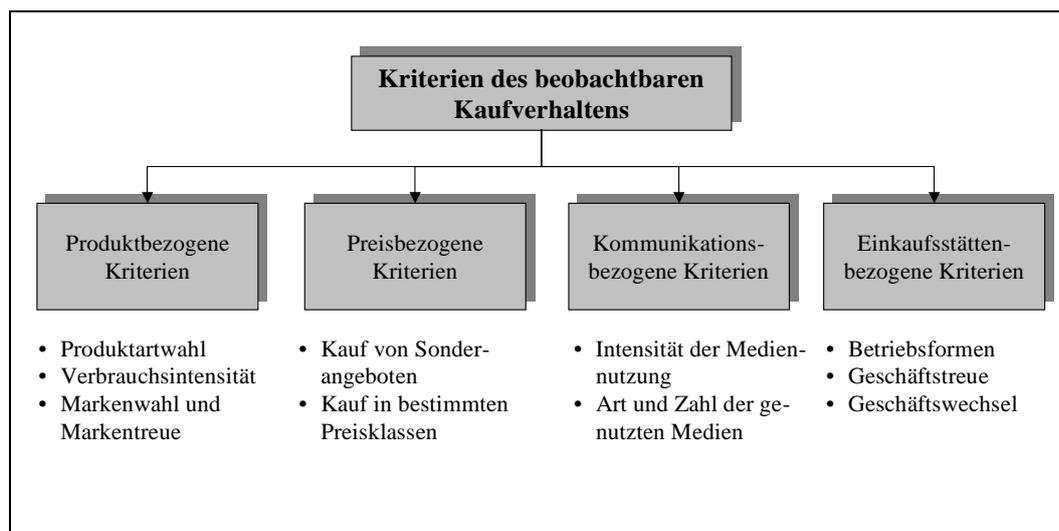


Abb. 2: Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens

Quelle: In Anlehnung an *Freter, H.* (1983), S. 87 ff.

Da „sich das Kaufverhalten selbst beschreibt“, muss keine zusätzliche Transformation in eine andere Dimension vorgenommen werden.⁵⁹ Somit sind Kriterien des beobachtbaren Konsumentenverhaltens relativ leicht **operationalisierbar**. Hinsichtlich ihrer **Stabilität im Zeitablauf** können dagegen keine allgemeinen Aussagen getroffen werden. So ist in gesättigten Märkten eine Segmentierung in Käufer und Nicht-Käufer relativ stabil, in Wachstumsmärkten jedoch nicht.⁶⁰ Obwohl zahlreiche Markt-Media-Untersuchungen, welche die meisten relevanten Konsumbereiche umfassen, eine werbliche **Erreichbarkeit** der gebildeten Typen unterstützen,⁶¹ können nur teilweise Informationen zur optimalen Ansprechbarkeit der Zielgrup-

⁵⁵ Vgl. *Böhler, H.* (1977a), S. 116 ff.

⁵⁶ Vgl. *Freter, H.* (1983), S. 87.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 87 ff.

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 88.

⁵⁹ Vgl. *Weimer, H.* (1986), S. 349.

⁶⁰ Vgl. *Freter, H.* (1983), S. 95.

⁶¹ Vgl. *Weimer, H.* (1986), S. 360.

pen gegeben werden. Denn während kommunikations- und einkaufsstättenbezogene Merkmale eine gute Zugänglichkeit zu den Typen ermöglichen, kommen produkt- und preisbezogene Ansatzpunkte nur bedingt dieser Anforderung nach.⁶² Weiter ist anzumerken, dass Merkmale des beobachtbaren Käuferverhaltens zwar das **Kaufverhalten** beschreiben, aber weniger dazu geeignet sind, es zu erklären oder zu prognostizieren.⁶³ Schließlich muss festgehalten werden, dass die auf Basis des beobachtbaren Konsumentenverhaltens gebildeten Typen in sich meist sehr heterogen sind, was die Ermittlung geeigneter Informationen für den Einsatz des **absatzpolitischen Instrumentariums** erschwert.⁶⁴ Aufgrund dieser Punkte scheint es sinnvoller, als Ausgangspunkt der Typologisierung andere Kriterien heranzuziehen und die gefundenen Typen anhand von Verhaltensdaten zu beschreiben.⁶⁵ Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass Kaufverhaltensvariablen aus **wirtschaftlicher** Sicht jedoch durchaus positiv bewertet werden, da sie meist als sekundärstatistisches Material vorliegen und daher eher kostengünstig zu beschaffen sind.⁶⁶

3.2.2 Typologisierung nach geographischen, demographischen und sozioökonomischen Merkmalen

Zur Bildung von Zielgruppen wurden in der Vergangenheit in erster Linie geographische, demographische und sozioökonomische Kriterien verwendet.⁶⁷ Die ersten Segmentierungsbemühungen zogen **geographische** Merkmale heran. Auch wenn diese Art der Typenbildung vielfach als ungeeignet abgetan wurde, haben sich insbesondere in den letzten Jahren neue Aspekte entwickelt, die diesen Ansatz wieder interessanter erscheinen lassen. So bedingt z.B. die Internationalisierung der Märkte eine Ausrichtung des Marketing-Mix auf die individuellen Verhältnisse der verschiedenen Länder.⁶⁸ Auch im Inland ist es durchaus sinnvoll, Kommunikationsmaßnahmen oder Außendienstesätze regional zu differenzieren. Dabei werden die Einwohner Deutschlands oft nach Nielsen-Gebieten eingeteilt.⁶⁹

⁶² Vgl. Freter, H. (1983), S. 94 f.

⁶³ Vgl. Dichtl, E. (1974), S. 55.

⁶⁴ Vgl. Weissmann, A./Trögler, G./Adlwarth, W. (1983), S. 39, Kaiser, A. (1978), S. 41.

⁶⁵ Vgl. Bergler, R. (1980), S. 249.

⁶⁶ Vgl. Freter, H. (1983), S. 96.

⁶⁷ Vgl. Kuhn, W. (1984), S. 65; Dhalla, N./Mahatoo, W. (1976), S. 34.

⁶⁸ Vgl. Weissmann, A./Trögler, G./Adlwarth, W. (1983), S. 2; Böhler, E. (1977b), S. 449.

⁶⁹ Die Einteilung nach Nielsen-Gebieten ist eine politisch-administrative Einordnung, welche mehrere Bundesländer zu Wirtschaftsräumen zusammenfasst. Vgl. Böhler, E. (1977a), S. 65; Freter, H. (1983), S. 52. Weitere mögliche geographische Segmentierungsvariablen finden sich bei Böhler, E. (1977a), S. 64 ff.

Aufgrund der leichten Erfassbarkeit **demographischer** Kriterien und der bedeutenden Größe der Segmente, die sich bei deren Verwendung ergibt, sind in der Vergangenheit neben der geographischen Segmentierung oft demographische Variablen zur Typologisierung herangezogen worden.⁷⁰ Der Nutzen der zahlreichen Kriterien wie Alter, Geschlecht und Familienstand hängt sehr stark vom betrachteten Produkt ab. So ist es bei Produkten wie Babynahrung sicherlich empfehlenswert, nach einzelnen demographischen Variablen zu differenzieren, bei vielen anderen jedoch nicht.⁷¹ Da die Verwendung nur eines Kriteriums oft nicht effektiv zwischen verschiedenen Typen zu diskriminieren vermag, ist es sinnvoll, eine Kombination verschiedener demographischer Merkmale heranzuziehen.⁷² In diesem Sinne wird durch das sog. Familienlebenszyklus-Konzept versucht, das Konsumentenverhalten anhand verschiedener Lebensphasen, die sich aus mehreren demographischen Variablen zusammensetzen, zu erklären.⁷³

Im Gegensatz zur Typologisierung nach demographischen Kriterien berücksichtigt eine Typologisierung nach **sozioökonomischen** Kriterien auch den Einfluss der sozialen Umwelt auf das Konsumentenverhalten.⁷⁴ Häufig verwendete Variablen sind das Einkommen, der Beruf, die (Aus-)Bildung und die Referenzgruppen. Da insbesondere die drei erstgenannten Kriterien stark miteinander korrelieren, hat man die soziale Schicht als umfassendes Kriterium eingeführt.⁷⁵ Als eine soziale Schicht bezeichnet man eine Gruppe von Menschen, „deren gesellschaftliche Beiträge ungefähr gleich bewertet werden, deren Prestige und sozialer Status nicht stark differenzieren“⁷⁶. Im Zuge einer fortschreitenden sozialen Nivellierung hat die praktische Relevanz einer Einteilung in soziale Schichten zwar abgenommen, bei Produkten des gehobenen Bedarfs mit Statussymbolcharakter kann eine derartige Typologisierung jedoch durchaus sinnvoll sein.⁷⁷ Abbildung 5 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die genannten Kriterien der klassischen Typologisierung.⁷⁸

⁷⁰ Vgl. Kuhn, W. (1984), S. 84.

⁷¹ Vgl. Weissmann, A./Trögler, G./Adlwarth, W. (1983), S. 4.

⁷² Vgl. Meffert, H. (2000), S. 193, Weissmann, A./Trögler, G./Adlwarth, W. (1983), S. 4 f.

⁷³ Eine ausführliche Darstellung des Familienlebenszyklus-Konzeptes und seine Bedeutung zur Erklärung des Käuferverhaltens findet sich u.a. bei Müller-Hagedorn, H. (1984), S. 561 ff.; Böhler, E. (1977a), S. 73 ff.; Freter, H. (1983), S. 54 ff.

⁷⁴ Vgl. Weissmann, A./Trögler, G./Adlwarth, W. (1983), S. 5.

⁷⁵ Vgl. ebd., S. 6. Ein Beispiel für die Einteilung der Bevölkerung in mehrere Schichten findet sich bei Kuhn, W. (1984), S. 118 ff.

⁷⁶ Heinen, E. (1973), S. 103.

⁷⁷ Vgl. Freter, H. (1983), S. 54.

⁷⁸ In der Literatur findet man häufig den Begriff soziodemographische Merkmale. Damit sind demographische und sozioökonomische Kriterien gemeint. Auch im Rahmen dieser Arbeit werden beide Begriffe teilweise zusammengefasst.

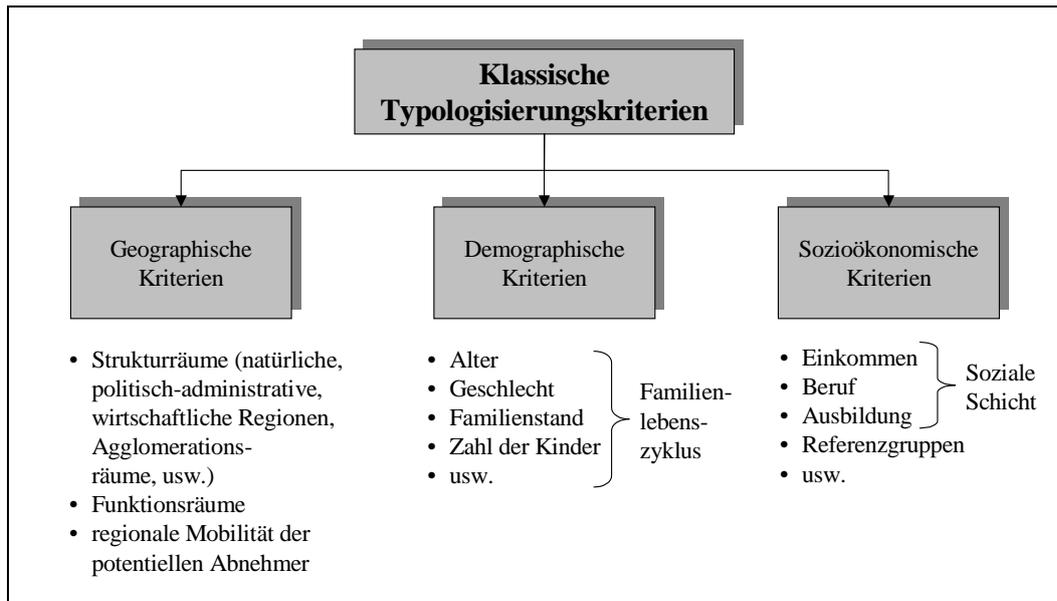


Abb. 3: Synopse der klassischen Typologisierungskriterien

Quelle: In Anlehnung an Böhler, E. (1977a), S. 64; Weissmann, A./Trögler, G./Adlwarth, W. (1983), S. 5.

Die klassischen Typologisierungskriterien lassen sich vergleichsweise leicht mit Marktforschungsmethoden oder aus sekundärstatistischen Material erheben und **operationalisieren**.⁷⁹ Außerdem ist positiv hervorzuheben, dass die gebildeten Typen eine vergleichsweise hohe **Stabilität im Zeitablauf** besitzen.⁸⁰ Ferner spricht für die Nutzung klassischer Kriterien, dass sie relativ leicht über kommunikative und distributive Kanäle **ansprechbar** sind. So ist die Zugänglichkeit der Segmente vor allem für die werbliche Ansprache durch sekundärstatistische Informationen und veröffentlichte Auditorien der Werbeträger gesichert.⁸¹ Diesen Vorteilen stehen allerdings eine Reihe von Nachteilen gegenüber. Hauptkritikpunkt ist die mangelhafte **Kaufverhaltensrelevanz**.⁸² So weist Gutjahr darauf hin, dass bestimmtes Verbraucherverhalten zwar mit soziodemographischen Kriterien korreliert, die dabei resultierende Varianz sich aber nicht genügend einengen lässt.⁸³ Allerdings hat erst vor kurzem eine Studie von Ailawadi, Neslin und Gedenk gezeigt, dass soziodemographische Variablen das dort untersuchte Konsumentenverhalten zwar nicht direkt beeinflussen können, jedoch durch eine signifikante Verbindung zu psychographischen Variablen einen indirekten Einfluss auf das

⁷⁹ Vgl. Sheth, J. (1977), S. 129; Freter, H. (1983), S. 57; Weimer, H. (1986), S. 343.

⁸⁰ Z.B. können die Auswirkungen eines Baby-Booms auf die zukünftige Altersstruktur gut prognostiziert werden. Vgl. Freter, H. (1983), S. 58.

⁸¹ Vgl. Weimer, H. (1986), S. 346 f.; Freter, H. (1983), S. 57.

⁸² Vgl. Freter, H. (1983), S. 56; Sheth, J. (1977), S. 129.

⁸³ Vgl. Gutjahr, G. (1973b), S. 56.

Konsumentenverhalten ausüben.⁸⁴ Ein häufig genannter Kritikpunkt klassischer Kriterien ist die eingeschränkte Aussagefähigkeit für den Einsatz der **Marketing-Instrumente**.⁸⁵ Bei regional konkurrierenden Marken kann die geographische Typologisierung jedoch hilfreiche Hinweise auf Marketingmaßnahmen liefern.⁸⁶ Auch soziodemographische Typologisierungen bieten durchaus Ansatzpunkte für die Auswahl und Gestaltung der Werbemittel, da nahezu alle Werbeträger eine soziodemographische Charakterisierung ihrer Nutzer bereitstellen.⁸⁷ Abschließend sei festzuhalten, dass in der Praxis trotz der genannten Mängel sehr oft auf die klassischen Kriterien zurückgegriffen wird. Dabei spielt sicherlich der relativ geringe Aufwand bei der Informationsbeschaffung und -verarbeitung sowie die damit verbundene hohe **Wirtschaftlichkeit** dieser Kriteriengruppe eine bedeutende Rolle.⁸⁸

3.2.3 Typologisierung nach psychographischen Merkmalen

Die Erkenntnis der lediglich bedingten Erklärung des Kaufverhaltens durch die klassischen Kriterien und mit ihr die nur globalen Aussagen zum Einsatz des Marketinginstrumentariums führte zur Entwicklung psychographischer Segmentierungsansätze.⁸⁹ Durch Heranziehen psychographischer Merkmale soll Licht in das Dunkel der sogenannten „Black-Box“ des Stimulus-Response-Paradigmas der Kaufverhaltensmodelle gebracht werden.⁹⁰ In der Literatur finden sich zahlreiche Ausführungen zu psychographischen Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens. Dabei werden insbesondere Motive, Einstellungen, Selbstbild, Erwartungen, Wahrnehmungen, Präferenzen, Kaufabsicht, Nutzenerwartungen und Lifestyle-Kriterien genannt.⁹¹ Im Folgenden werden aus dieser Vielzahl an psychographischen Typologisierungsmöglichkeiten die Lifestyle-Merkmale exemplarisch herausgegriffen und bewertet, da sie sowohl in der Theorie als auch in der Praxis sehr häufig mit der Konsumententypologisierung in Verbindung gebracht werden.

⁸⁴ Vgl. Ailawad K./Neslin, S./Gedenk, K. (2001), S. 85.

⁸⁵ Vgl. Böhler, H. (1977b), S. 450; Freter, H. (1983), S. 57.

⁸⁶ Nach Freter kann eine Region z.B. direkte Hinweise auf die Distribution, die Marketing-Logistik, den regionalen Einbezug von Absatzmittlern, den regionalen Einsatz von Werbeträgern usw. liefern. Vgl. Freter, H. (1983), S. 57.

⁸⁷ Vgl. Weimer, H. (1986), S. 347.

⁸⁸ Vgl. Freter, H. (1983), S. 58.

⁸⁹ Vgl. Böhler, E. (1977b), S. 450.

⁹⁰ Vgl. Franzen, O. (1990), S. 113; Freter, H. (1983), S. 59. Erläuterungen zum Stimulus-Response-Paradigma und der damit verbundene Black Box finden sich z.B. bei Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002), S. 589.

⁹¹ Vgl. Groh, G. (1974), S. 1414; Freter, H. (1993), S. 2808; Detaillierte Erläuterungen zu diesen Kriterien finden sich bei Böhler, E. (1977a), S. 83 ff.; Freter, H. (1983), S. 58 ff.; Kuhn, W. (1984), S. 151 ff. sowie speziell zum Selbstbild Bergler, R. (1972), S. 63 ff.

Die Psychologie und Soziologie hat sich bereits Anfang des 20. Jahrhunderts ausführlich mit dem Begriff Lifestyle, im Deutschen auch Lebensstil oder Lebensgewohnheiten genannt,⁹² beschäftigt. Nach dem zweiten Weltkrieg griffen amerikanische Forscher die Thematik auch für Marketingzwecke auf. Dabei entstand der sogenannte AIO (Activities, Interests, Opinions)-Approach, der auf einem Aufsatz von *Wells und Tigert* im Jahre 1971 basiert.⁹³ Im deutschsprachigen Raum geht die Verwendung des Begriffs Lifestyle auf die Werbeagentur Michael Conrad & Leo Burnett zurück, die aufbauend auf das AIO-Modell seit 1973 Lifestyle-Research betreibt.⁹⁴

Mittlerweile gehört das Lifestyle-Konzept zu den wichtigsten etablierten Modellen der Marktsegmentierung.⁹⁵ Eine Untersuchung von *Drieseberg* ergab, dass 96% aller befragten Unternehmen Lifestyle-Ansätze kennen und 76% der Betriebe sogar mit deren Ergebnissen und Daten arbeiten.⁹⁶ Dennoch existiert noch keine überschneidungsfreie und eindeutige Definition des Lifestyle-Begriffs.⁹⁷ In den folgenden Überlegungen stellt der Lebensstil einer Person die „allumfassende Art und Weise dar, in der Menschen leben, ihre Zeit verbringen und ihr Geld ausgeben“⁹⁸. Daran anknüpfend erfasst und beschreibt die Lifestyle-Typologisierung die zu bildenden Typen nach ihrer „individuellen Persönlichkeit auf der Basis umfangreicher psychologisch qualitativer, soziologischer, soziodemographischer und marketingrelevanter Aspekte wie Lebenseinstellungen, Interessen, Freizeitverhalten, Konsum, Stil- und Geschmacksorientierungen, Persönlichkeitsmerkmale in direkter Verbindung mit wichtigen Produktfeldern und dem Medienverhalten“⁹⁹.

Es gibt grundsätzlich zwei Möglichkeiten zur Operationalisierung des Lebensstils.¹⁰⁰ Die erste Variante besteht in der Interpretation des Besitzes oder der Verwendung von Ge- oder Verbrauchsgütern als Ausdruck von Lebensgewohnheiten. Dies entspricht den bereits vorgestellten Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens, wobei hier allerdings mehr als eine Produktart berücksichtigt wird. Die zweite Möglichkeit besteht darin, den Lebensstil anhand der

⁹² *Böhler* kritisiert eine simultane Verwendung des englischen und der deutschen Begriffe, da Letztere nicht das gesamte Spektrum an Merkmalen des Lifestyle-Konstruktes umfassen. Vgl. *Böhler, H. (1977a)*, S. 111. Im Rahmen dieser Arbeit soll allerdings auf eine differenzierte begriffliche Betrachtung verzichtet werden.

⁹³ Vgl. *Wells, W./Tigert, D. (1971)*, S. 27 ff.

⁹⁴ Vgl. *Drieseberg, T. (1995a)*, S. 10.

⁹⁵ Vgl. *Böhler, H. (1977a)*, S. 111.

⁹⁶ Vgl. *Drieseberg, T. (1992)*, S. 26.

⁹⁷ Vgl. *Kramer, S. (1991)*, S. 34; *Drieseberg, T. (1995b)*, S. 24.

⁹⁸ *Freter, H. (1983)*, S. 82.

⁹⁹ *Pflaum, D. (1995)*, S. 256.

¹⁰⁰ Vgl. zu diesem Abschnitt *Böhler, H. (1977a)*, S. 112; *Freter, H. (1983)*, S. 82 sowie die dort angeführte Literatur.

AIO-Kriterien zu operationalisieren. Dieser Ansatz hat sich in der Marktforschungspraxis durchgesetzt. Deshalb konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf die zweite Variante, die in der amerikanischen Literatur auch AIO-Approach genannt wird.¹⁰¹

Der zur Marktsegmentierung herangezogene Lebensstil misst dementsprechend die Aktivitäten (wie der Konsument seine Zeit bei der Arbeit und in der Freizeit verbringt), die Interessen (was der Konsument in seiner nächsten Umgebung als wichtig betrachtet) und die Meinungen (geäußerte Ansichten zu bestimmten Problemen, zur Gesellschaft und zu sich selbst) der Konsumenten.¹⁰² In Abbildung 6 wird ein Rahmenkonzept zur Erfassung des Lebensstils dargestellt. Es sei angemerkt, dass gemäß sozialpsychologischer Tradition Meinungen sprachlich formulierte (verbalisierte) Einstellungen sind und somit dem Konstrukt Einstellungen gleichgesetzt werden können.¹⁰³ Daran anknüpfend listet Tabelle 1 beispielhaft Elemente auf, die in den jeweiligen AIO-Dimensionen enthalten sind. Zusätzlich zu den drei Kriterien beinhaltet die Tabelle eine vierte Dimension, da in der praktischen Umsetzung von Segmentierungsversuchen meist ergänzend geographische, demographische oder sozioökonomische Kriterien herangezogen werden.¹⁰⁴

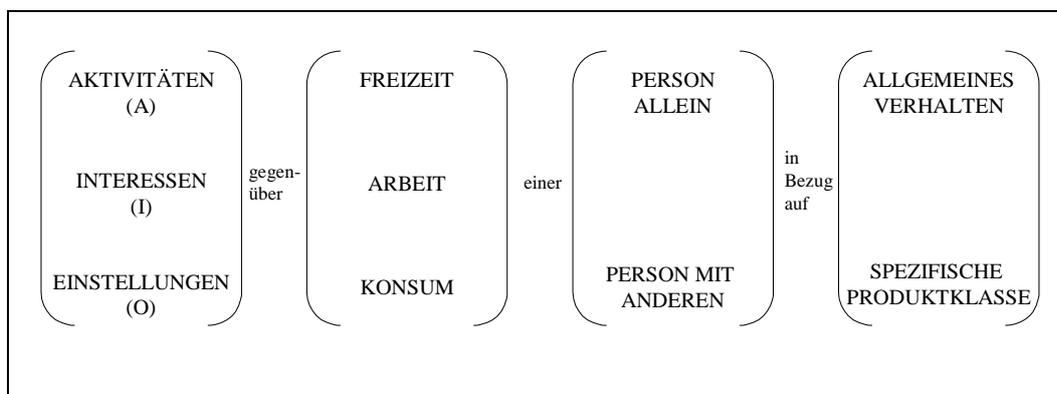


Abb. 4: Lifestyle-Bezugsrahmen

Quelle: Wind, J. (1972), S. 303.

¹⁰¹ Vgl. Kramer, S. (1991), S. 34; Freter, H. (1983), S. 82.

¹⁰² Vgl. Plummer, J. (1974), S. 33.

¹⁰³ Vgl. Kramer, S. (1991), S. 39; Trommsdorff, V. (2002), S. 150.

¹⁰⁴ Die vierte Dimension wird hier als „ergänzende Kriterien“ und nicht wie bei Plummer als „Demographics“ betitelt. Vgl. Plummer, J. (1974), S. 34.

Aktivitäten	Interessen	Meinungen	Ergänzende Kriterien
Arbeit	Familie	Sich selbst	Alter
Hobbies	Heim	Gesellschaftliche Probleme	Bildung
Gesellschaftliche Ereignisse	Beruf	Politik	Einkommen
Urlaub	Gemeinde	Handel	Besitz
Unterhaltung	Erholung	Wirtschaft	Familiengröße
Vereine	Mode	Erziehung	Wohnung
Gemeinde	Essen	Produkte	Geographie
Einkaufen	Medien	Zukunft	Stadtgröße
Sport	Leistungen	Kultur	Ebene im Lebenszyklus

Tab. 1: Lifestyle-Dimensionen

Quelle: *Plummer, J. (1974), S. 34.*

Die **Operationalisierung** der AIO Variablen ist wie bei allen psychographischen Kriterien mit Problemen behaftet. Hinsichtlich der Messbarkeit ergeben sich bei Lifestyle-Kriterien ähnliche Probleme wie bei der Messung von Einstellungen.¹⁰⁵ Auch hier ist zwischen produktbezogenen und generellen Merkmalen zu unterscheiden.¹⁰⁶

Untersuchungen haben gezeigt, dass spezifischere Typologien den allgemeinen Typologien hinsichtlich der Konstruktvalidität als Voraussetzung adäquater Messungen überlegen sind.¹⁰⁷ Dafür gelten generelle, persönlichkeitsbezogene Lifestyle-Analysen als **zeitlich stabiler**. Obwohl *Banning* hervorhebt, dass Lebensstile keine unveränderbare Größe darstellen, sondern einer gewissen Dynamik unterworfen sind,¹⁰⁸ wurde in einer Studie von *Villani* und *Lehmann* festgestellt, dass AIO-Items als ausreichend stabil gelten, um im Marketing Anwendung zu finden.¹⁰⁹ Dabei stellte sich heraus, dass Statements über individuelle Wertvorstellungen, die einen großen Bestandteil genereller Typologien ausmachen, stabiler sind, als bspw. Statements über die Art der Freizeitgestaltung.¹¹⁰ Sowohl bei produktspezifischen als auch bei generellen Lifestyle-Typologien ist eine direkte **Ansprechbarkeit** der Segmente über kommu-

¹⁰⁵ Vgl. *Freter, H. (1983), S. 86.*

¹⁰⁶ Ein guter Überblick zum Vergleich zwischen genereller und produktspezifischer Lifestyle-Segmentierung findet sich bei *Van Auken, S. (1978), S. 31 ff.*

¹⁰⁷ Vgl. *Lastovicka, J./Murry, J./Joachimsthaler, E. (1990), S. 16 ff.*, die anhand einer empirischen Studie vergleichend die Konstruktvalidität von spezifischen und allgemeinen Typologien untersucht haben.

¹⁰⁸ Vgl. *Banning, T. (1987), S. 91.*

¹⁰⁹ Vgl. *Villani, K./Lehmann, D. (1975), S. 484 ff.*

nikative und distributive Kanäle zunächst nicht möglich.¹¹¹ Es müssen deshalb ergänzend Daten zur Mediennutzung und zur Einkaufsstättenwahl erhoben werden.¹¹²

In Bezug auf die **Kaufverhaltensrelevanz** der AIO-Items ähneln die Ergebnisse denen der Einstellungsforschung.¹¹³ So sagt man produktspezifischen Lifestyle-Kriterien eine bessere Erklärungs- und Prognosefähigkeit des Kaufverhaltens nach, als persönlichkeitsbezogenen Kriterien.¹¹⁴ Jedoch bemängeln *Wells* und *Tigert*, unabhängig vom Spezifizierungsgrad, eine teilweise geringe Korrelation zwischen Lebensstilvariablen und der Produkt- und Medienwahl.¹¹⁵ Sie unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen „Thin Products“ and „Rich Products“. Erstere korrelieren weit weniger mit den AIO-Kriterien als „Rich Products“.¹¹⁶ Generell kann man aber sagen, dass das Konsum- und Freizeitverhalten der Menschen aufgrund von gesellschaftlichen Strukturveränderungen in einem hohen Maße von spezifischen Lebensstilkonstellationen abhängt.¹¹⁷ Aufgrund der Vielzahl an berücksichtigten Items bietet das Lifestyle-Konzept zudem viele Gestaltungsempfehlungen für den Einsatz des **absatzpolitischen Instrumentariums**. Das Heranziehen von Lebensstilen eignet sich insbesondere für die Produktdifferenzierung und -positionierung sowie für kommunikative Maßnahmen.¹¹⁸ Dabei gilt, je größer der Produktbezug der Items ist, desto höher ist auch ihr Aussagewert für die Marktbearbeitung.¹¹⁹ Die umfangreichen Fragebatterien bringen jedoch insbesondere hinsichtlich der **Wirtschaftlichkeit** der Lifestyle-Typologisierung auch Probleme mit sich. Da eine große Menge an Daten benötigt wird, ist die Datenerhebung und -auswertung i.d.R. sehr aufwändig und kostenintensiv. Dadurch besteht ein Trade-off zwischen der Informationsqualität vieler Daten und den geringeren Kosten weniger Daten.¹²⁰ Aus diesem Grund wird in der Marketingpraxis vielfach zu den weniger aussagefähigen, dafür aber wirtschaftlicheren gene-

¹¹⁰ Vgl. *Kramer, S. (1991)*, S. 98.

¹¹¹ Vgl. *Freter, H. (1983)*, S. 86.

¹¹² Vgl. *Kramer, S. (1991)*, S. 98.

¹¹³ Vgl. *Freter, H. (1983)*, S. 84.

¹¹⁴ Vgl. *Böhler, H. (1977b)*, S. 451; *Kramer, S. (1991)*, S. 102 f. Persönlichkeitsbezogene, d.h. generelle Lifestyle-Kriterien gelten als sehr schwach kaufverhaltensrelevant.

¹¹⁵ Vgl. *Wells, W./Tigert, D. (1971)*, S. 33.

¹¹⁶ Vgl. *Wells, W./Tigert, D. (1971)*, S. 34. Zu den „Thin Products“ gehören z.B. Instant Kaffee, Katzenfutter oder Abführmittel. „Rich Products“ sind z.B. Autos oder Uhren.

¹¹⁷ Vgl. *Vester, M. (1992)*, S. 223 f., *Vester, M. u.a. (1993)*, S. 38 f.

¹¹⁸ Vgl. *Trommsdorff, V. (2002)*, S. 218.

¹¹⁹ Vgl. *Freter, H. (1983)*, S. 86.

¹²⁰ Vgl. *Kamakura, W./Wedel, M. (1995)*, S. 308.

rellen Lifestyle-Studien gegriffen, die von bestimmten Verlagen zum Teil kostenlos oder von Marktforschungsinstituten vergleichsweise kostengünstig angeboten werden.¹²¹

3.2.4 Zusammenfassender Vergleich der Typologisierungskriterien

Die folgende Tabelle 2 vergleicht nochmals zusammenfassend die verschiedenen Typologisierungskriterien anhand der an sie gestellten Anforderungen. Die drei vorgestellten psychographischen Kriterien Motive, Einstellungen und Lifestyle-Kriterien werden dabei nicht gesondert ausgewiesen. Stattdessen wird diese Kriteriengruppe getrennt nach persönlichkeitsbezogenen (generellen) und produktspezifischen Merkmalen bewertet.

Anforderungen		Operationalisierbarkeit	Zeitliche Stabilität	Ansprechbarkeit der Typen	Kaufverhaltensrelevanz	Aussagekraft für Marketing-Maßnahmen	Wirtschaftlichkeit
Kriterien des absatzwirtschaftlich relevanten Konsumentenverhaltens	Reaktionsfunktionen	niedrig	mittel	niedrig	hoch	mittel bis hoch	niedrig
	Beobachtbares Kaufverhalten	mittel bis hoch	mittel	mittel	mittel bis hoch	niedrig	mittel bis hoch
Klassische Kriterien (geographische, demographische, sozioökonomische)		hoch	hoch	mittel bis hoch	niedrig	niedrig	hoch
Psychographische Kriterien	persönlichkeitsbezogen	niedrig	hoch	niedrig	niedrig	niedrig	niedrig bis mittel
	produktspezifisch	niedrig	mittel	niedrig	mittel bis hoch	mittel	niedrig

Tab. 2: Bewertender Vergleich verschiedener Typologisierungskriterien

Quelle: Freter, H. (1983), S. 97.

Da verschiedene Merkmale notwendig sind, um eine Konsumentengruppe genau zu beschreiben, ist nur eine mehrdimensionale Typologisierung, d.h. eine Kombination aus mehreren Typologisierungskriterien, sinnvoll.¹²² Wie die folgenden Ausführungen zeigen werden, findet sich aus diesem Grund in der praktischen Anwendung kaum ein Ansatz, der sich ausschließlich auf ein Typologisierungskriterium konzentriert.

¹²¹ Vgl. Freter, H. (1983), S. 87.

¹²² Vgl. z.B. Crone, B. (1977), S. 19. Dadurch können die Nachteile einzelner Kriterien ausgeglichen und die gebildeten Segmente klarer abgegrenzt werden. Vgl. Rumler, A. (1990), S. 81.

4 Konsumententypologische Ansätze aus der Marketingpraxis

4.1 Überblick und Evaluation

In der Marketingpraxis wurden viele Konsumententypologien entwickelt, deren Bildung das Streben zugrunde liegt, über die traditionellen soziodemographischen Charakteristika hinaus Konsumentengruppen zu identifizieren, die aufgrund psychodemographischer Ähnlichkeiten wie z.B. gemeinsamen Motivationen oder Einstellungen vergleichbare Kaufentscheidungen treffen.

Zur Beurteilung der einzelnen, oft sehr verschiedenen Ansätze sind gem. Abschnitt 3.1 mehrere Faktoren zu berücksichtigen. Ein aus Unternehmenssicht ausschlaggebender Punkt ist die Wirtschaftlichkeit der Durchführung bzw. des Erwerbs einer Studie, d.h. der Nutzen der Typologie muss die angefallenen Kosten übersteigen. Es ist daher zwingend notwendig, dass sich aus den Ergebnissen der Studie Verwendungsmöglichkeiten für den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente ergeben. Außerdem ist im Hinblick auf die Aussagekraft der Typencharakterisierung die Qualität der Typologisierungskriterien zu hinterfragen. Schließlich sollten die gebildeten Käufertypen aus Effizienzgründen präzise definiert sein und über eine gewisse Substantialität verfügen.

Konsumententypologien werden hauptsächlich von Werbeagenturen, Marktforschungsinstituten und Verlagen entwickelt. Tabelle 3 gibt eine Übersicht über ausgewählte konsumententypologische Ansätze und deren Bewertung. Es gilt anzumerken, dass kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Darin ist, exemplarisch für die Ansätze von Werbeagenturen, der Lifestyle-Research der Werbeagentur *Michael Conrad & Leo Burnett (MC & LB)* enthalten, welcher eine Weiterentwicklung des klassischen AIO-Konzeptes darstellt.¹²³ Des Weiteren werden die Euro-Socio-Styles® der *Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (GfK)* und die Sinus-Milieus® der *Sinus Sociovision* repräsentativ für Studien von Marktforschungsinstituten angeführt. Außerdem enthält die Übersicht vier Ansätze von Zeitschriftenverlagen.

¹²³ Ausführungen zum Lifestyle-Research der Werbeagentur MC & LB finden sich z.B. bei *Plummer, J.* (1981), S. 5253-5260; *Kramer, S.* (1991), S. 159-174; *Kellner, J.* (1995), S. 195 f.; *Drieseberg, T.* (1995a), S. 145-161, *Steinhausen, D./Steinhausen, J.* sowie in Informationsbroschüren von MC & LB.

Ansatz	MC & LB Life-Style- Research (1990)	Euro-Socio- Styles (2002)	Sinus- Milieus (2002)	Typologie der Wünsche (2002/03)
Herausgeber	Michael Conrad & Leo Burnett	GfK Marktforschung AG	Sinus Sociovision GmbH	Burda Advertising Center
Inhalt	Life-Style-Typologisierung auf Basis verschiedener Lebensstile und Kaufverhaltensmuster	Europaweite Life-Style-Typologisierung auf Basis konsumrelevanter Werte und Einstellungen	Life-Style-Typologisierung auf Basis ähnlicher Lebensauffassungen und Lebensweisen	Markt-Media-Analyse, Befragung zu 400 Produktbereichen, 1.650 Marken sowie zur Mediennutzung
Stichprobe	2.000 Fälle	Rund 24.000 Fälle	Rund 50.000 Fälle	20.271 Fälle
Grundgesamtheit	Wohnbevölkerung Deutschlands ab 14 Jahren (ohne neue Bundesländer)	Europaweite Umfrage der Bevölkerung ab 14 Jahren	Wohnbevölkerung Deutschlands ab 14 Jahren	Wohnbevölkerung Deutschlands ab 14 Jahren
Erhebungsmethode	Mündl. Interviews, schriftl. Befragung per Haushaltsbuch zum Selbstausfüllen; standardisiertes Erhebungsinstrument: Life-Style-Indikator	"Face-to-Face"- und Telefonbefragungen (Methoden: CATI, CAPI), schriftliche Befragungen; standardisierte Erhebung anhand v. 17 Key-Questions	Mündl. und schriftl. Befragung; Exploration; standardisiertes Erhebungsinstrument: Milieuindikator	Voll strukturierte mündl. und schriftl. Befragung, (Ausfüllen eines Haushaltsbuches)
Segmentierungskriterien	Lebensstil (Freizeitmotive und Aktivitäten, Kleidungsstil, Wohnstil, Konsumorientierung etc.), Soziodemographie	Demographie, ökonom. Lebensbedingungen, Verhalten, Gewohnheiten, Meinungen, Einstellungen, Motivationen, Emotionen	Lebensstil (Wertorientierungen, Lebensziele, -stile, Ängste, Zukunftserwartungen, Alltagsästhetik, Stilpräferenzen)	Psychographie (Persönlichkeitseinstellungen, Freizeitbeschäftigungen, Interessen, Motive, Familienlebenswelten), Soziodemographie
Segmente	12 Life-Style-Typen	8 Euro-Socio-Styles	10 Sinus-Milieus	keine
Bewertung	(+) Methodisch gut ausgereifte Studie (+) Umfassende Beschreibungen zu Soziodemographie, Einstellungen, Lebensstile (+) Zusätzl. Abfrage von Konsumverhalten in 50 Produktkategorien und Medianutzung (+) Prägnante Darstellung durch Namensgebung und Photographien (+) Gute Anwendungsmöglichkeiten im Marketing (-) seit 1990 keine Aktualisierung mehr, deshalb kaum noch praktische Relevanz	(+) Europaweite Validität (+) Durch Nutzung von Key-Questions Quantifizierbarkeit des Modells (+) Aktualität durch kontinuierl. Analyse des Wertewandels und Modell-Updates (+) Multidimensionale Kriterien (+) Verknüpfung mit den Verbraucherpanels der GfK (+) gute Anwendungsmögl. im Marketing (-) Spezialherhebungen erfordern große Stichproben, sind aufwendig und teuer	(+) Durch Nutzung des Milieuindikators Quantifizierbarkeit des Modells (+) Aktualität durch kontinuierl. Trendbeobachtung und Modell-Update (+) Bildung alltagsnaher Zielgruppen, Heranziehen von Wertorientierungen und Lebensstilen (+) Integration in Markt-Media-Studien und Verbraucherpanels (+) gute Anwendung im Marketing (-) Individualerhebungen führen oft zu großen Stichproben und hohen Kosten	(+) Angebot an mehreren Typologien (insgesamt 5 Zielgruppen-Modelle), (+) Kostenloser Beratungs- und Zählservice (+) Große Stichprobe (+) Ständige Aktualisierung (+) Abfrage vieler Marken und Medien, hohe Aussagekraft für das Marketing (-) Probleme bei Durchführung stark spezialisierter Individualerhebungen

Tabelle wird fortgesetzt

Ansatz	PKW-Käufer-Typologie (2001)	Erlebnis-Milieus (1998)	Outfit 5 - Typologie (2002)
Herausgeber	<i>Bauer Media KG</i>	<i>Axel Springer Verlag AG</i>	<i>SPIEGEL-Verlag</i>
Inhalt	Bildung von PKW-Käufer-Typen auf Basis des Kaufentscheidungsprozesses beim Automobilkauf	Bildung gesellschaftl. Gruppen auf Basis von Erlebnisorientierungen, Alter und Bildung	Bildung von Typen auf Basis von Einstellungen zu Bekleidung, Schuhe, Accessoires und Duftwasser
Stichprobe	9.590 Fälle	<i>Grundlagenstudie:</i> 1.014 Fälle <i>Aufbaustudie:</i> 2.000 Fälle	10.078 Fälle
Grundgesamtheit	20,04 Millionen Menschen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren	<i>Grundlagenstudie:</i> Region Nürnberg <i>Aufbaustudie:</i> Dtsch. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren	Deutsche Wohnbevölkerung 14 bis 64 Jahren
Erhebungsmethode	Mündl. und schriftl. Befragungen	Mündl. und schriftl. Befragungen	Mündl. und schriftl. Befragung
Segmentierungskriterien	Kaufmotive (Sparen/Umwelt, Sicherheit/Komfort, Familie, Qualität, Prestige, Spass, Freiheit); Kaufzwänge (Alter, Einkommen, Beruf, Familienstand)	Erlebnisorientierungen (Präferenz Freizeitbeschäftigung, Genre-Präferenz bei Musik und Lesen von Zeitungen, Außer-Haus-Mobilität), Alter und Bildung	65 Einstellungsitems zu Kleidung, Mode und Marken
Segmente	10 PKW-Käufer-Typen	5 Erlebnis-Milieus	7 Kleidungs-Typen,
Bewertung	(+) Ausreichende Substantialität (+) Durch Verknüpfung mit der Verbraucher-Analyse 2001 (VA) gute Aussagen zu Markenpräferenzen, Positionierung, werbl. Ansprache, Mediaplanung für die Automobilbranche (+) Studie kostenlos (+) Branchenspezif. Clusterbildung (-) Zeitl. instabil (Typologisierung nach Motiven) (-) Vernachlässigung weiterer Kriterien wie Einstellung, Lebensstile	(+) Durch Verknüpfung mit VA 2001 gute Aussagen zu Markenpräferenzen, Positionierung, werbl. Ansprache, Mediaplanung (+) Ganzheitliche Typenbeschreibung (+) Effiziente Diskriminierung der Cluster (+/-) Lediglich 5 Segmente, weniger detaillierte Zielgruppenanalyse, dafür hohe Substantialität (-) Produktspez. Clusterbildung (-) Vergleichsweise kleine Stichprobe	(+) Hohe Substantialität (+) Ausführliche Typenbeschreibung anhand vieler Merkmale (+) Verortung der einzelnen Typen in den Sinus-Milieus; durch Zusatzauswertungen (mit <i>Sinus Sociovision</i>) Erlangen alle marketingpolitischen Vorteile der Sinus-Milieus (für Modemarkt) (+) Branchenspezif. Clusterbildung (-) ohne (kostenpfl.) Sonderauswertung geringere Aussagekraft fürs Marketing

Tab. 3: Überblick über ausgewählte Konsumententypologien

Dies sind die Typologie der Wünsche Intermedia des *Burda Advertising Centers (BAC)*, die PKW-Käufer-Typologie der *Bauer Media KG*¹²⁴, die Erlebnis-Milieus des *Axel Springer Verlags* und die Outfit 5 - Typologie des *SPIEGEL-Verlags*.¹²⁵ In den letzten Jahren haben insbesondere die Euro-Socio-Styles® der *Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (GfK)* und die Sinus-Milieus® der *Sinus Sociovision* stark an praktischer Relevanz gewonnen.¹²⁶ Daher werden die beiden Studien in den folgenden Abschnitten einer näheren Betrachtung unterzogen.

4.2 Die Euro-Socio-Styles® der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (GfK)

Das Modell der Euro-Socio-Styles ist eine multidimensionale und internationale Lifestyle-Typologie, die auf Basis konsumrelevanter Werte und Einstellungen eine Verbrauchersegmentierung vornimmt.¹²⁷ Der Ansatz ist eine Erweiterung der französischen Marktsegmentierungsstudie Socio-Styles-Systeme des *Centre de Communication Avancé (CCA)* in Paris. 1989 wurde die *GfK* Lizenznehmer der *CCA* und entwickelte eine Typologie, die sich aus ursprünglich 17 Euro-Socio-Styles zusammensetzte.¹²⁸ Aufgrund wechselnder gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und damit verbundener Werteveränderungen der Bevölkerung wurde die Studie im Laufe der Zeit mehrmals aktualisiert, zuletzt im Jahr 2003. Der aktuelle Ansatz besteht aus acht Lebensstilgruppen. Diese werden zur Veranschaulichung anhand einer zweidimensionalen „Landkarte“ abgebildet, welche in die Bereiche Schein, Beständigkeit, Realität und Verwandlung eingeteilt ist (vgl. Abb. 5).¹²⁹

¹²⁴ Weitere Studien der *Bauer Media KG* sind die Finanz-, die Versandhaus-, die OTC- und die PKW-Fahrer-Typologie.

¹²⁵ Vgl. zu den Verlags-Typologien die jeweiligen veröffentlichten Informationsbroschüren: *Burda Advertising Center* (2001); *Bauer Media KG* (2001); *Axel-Springer-Verlag/Zeitungsgruppe BILD* (1998); *SPIEGEL-Verlag* (2002).

¹²⁶ So hat z.B. die Warenhauskette C&A mit Hilfe der Euro-Socio-Styles ein neues Lifestyle-Konzept für die jüngeren Kunden entwickelt, wodurch ein neues Shop-Konzept entstanden ist. Der Bierbrauer Bitburger war mit den Ergebnissen der *GfK* auch sehr zufrieden. Vgl. *Jakob, E.* (1998b), S. 66. Auch die Sinus-Milieus haben im Laufe der Zeit eine breite Verkehrsgeltung erlangt. Unternehmen wie die Deutsche Bank in Frankfurt oder Automobilunternehmen wie BMW, Mercedes, Volkswagen, Volvo oder Fiat haben wiederholt die Milieus in marketingstrategische Entscheidungen einbezogen. Vgl. *Jakob, E.* (1998a), S. 65.

¹²⁷ Vgl. *GfK* (2002), S. 1.

¹²⁸ Vgl. *Jakob, E.* (1998b), S. 67.

¹²⁹ 1995 und 1998 wurden die Euro-Socio-Styles noch in eine Karte mit den vier Wertepolen Ich-Orientierung, Gesellschafts-Orientierung, Gegenwarts-Orientierung und Vergangenheits-Orientierung projiziert. Vgl. *GfK Lebensstilforschung* (2002), S. 5.



Abb. 5: Die Landkarte der 8 Euro-Socio-Styles®

Quelle: GfK Lebensstilforschung (2002), S. 5.

In der folgenden Abbildung werden die Mitglieder der acht Lebensstiltypen kurz beschrieben.

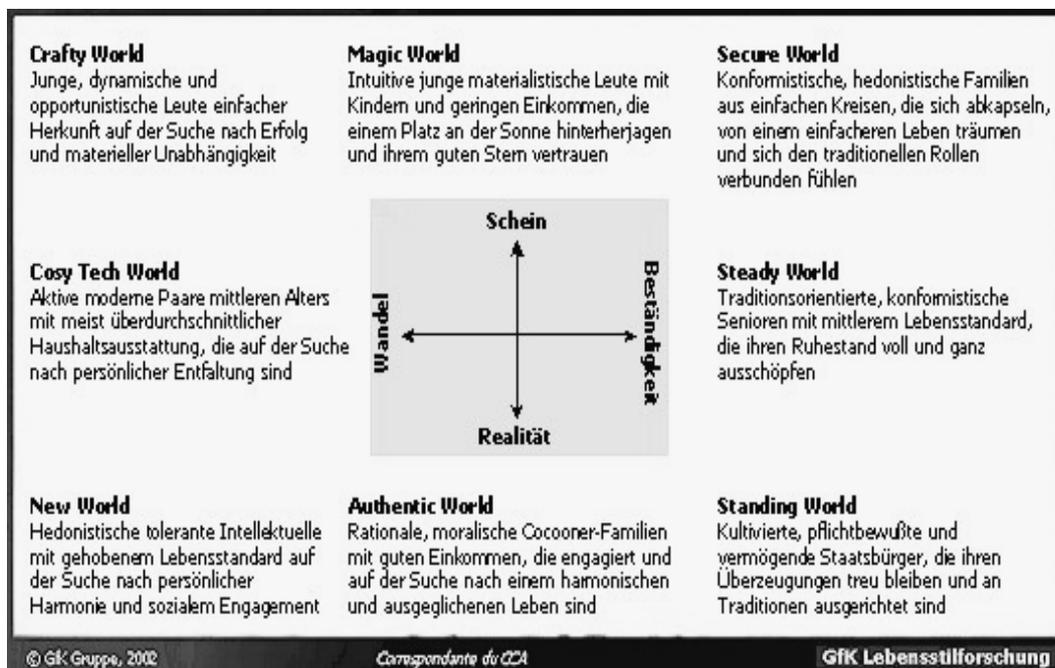


Abb. 6: Beschreibung der acht Euro-Socio-Styles®

Quelle: GfK Lebensstilforschung (2002), S. 5.

Das **methodische Vorgehen** zur Entwicklung der Euro-Socio-Styles geht auf zwei Basisstudien im Jahre 1989 zurück.¹³⁰ In zwei Wellen wurden europaweit 24.000 schriftliche Interviews durchgeführt.¹³¹ Zur Segmentbildung führte die *GfK* zunächst Faktorenanalysen¹³² durch, um aus den vorliegenden Items übergeordnete Faktoren zu generieren. Die daran anschließenden Clusteranalysen¹³³ führten zu mehreren in sich homogenen und untereinander heterogenen Gruppen. Die Zuordnung der Individuen zu bestimmten Typen erfolgte über berechnete Wahrscheinlichkeitswerte.¹³⁴ Abschließend wurden mit Hilfe der multiplen Diskriminanzanalyse 14 „key-questions“, d.h. Schlüsselvariablen gefunden, anhand derer sich die Lifestyle-Typen auch in anderen Stichproben wiederfinden lassen.¹³⁵ Bis heute verwendet die *GfK* einen zwei Seiten langen „Key-Questionnaire“, der aktuell 17 Themenkomplexe umfasst. Diese Schlüsselfragen können mit allen Marktforschungs-Instrumenten der *GfK* verbunden werden. So werden beispielsweise die Lebensstile mit dem Haushalts-Panel verknüpft, welches Daten über Marktanteile verschiedener Hersteller liefert.¹³⁶ Durch die Verknüpfung mit Verbraucherpanels können die Informationen über die einzelnen Lebensstile zu den laufend erhobenen „harten“ Einkaufsdaten in Beziehung gesetzt werden.¹³⁷ Zur Aktualisierung der Lifestyle-Typen werden regelmäßig große Basisstudien durchgeführt, aus denen neue Euro-Socio-Styles sowie neue Key-Questions abgeleitet werden.¹³⁸

Ein besonderer Vorteil der Euro-Socio-Styles ist, dass das Modell in vielseitiger Weise den gesamten Marketing-Mix, insbesondere die Produkt- und Kommunikationspolitik unterstützt. So kann mit Hilfe spezialisierter Instrumente die zielgruppenspezifisch idealen Eigenschaften und Leistungen eines Produktes bestimmt, sowie die für die Zielgruppe relevanten Angebotskonzepte und Produkte herausgefiltert werden.¹³⁹ Die Lebensstil-Cluster unterstützen somit sowohl die Produktgestaltung als auch die Programmpolitik. Die Instrumente der *GfK* reichen

¹³⁰ Vgl. *GfK Lebensstilforschung* (1998), S. 4; *Kramer, S.* (1991), S. 203.

¹³¹ Es wurden Fragen zu den Bereichen Privatleben, Berufsleben, gesellschaftliches Leben, politisches Leben, kulturelles Leben, Geschäftsleben und Leben als Verbraucher gestellt. Vgl. *GfK Lebensstilforschung* (1998), S. 3.

¹³² Vgl. z.B. *Backhaus, K. u.a.* (2000), S. 252 ff., *Homburg, Ch./Krohmer, H.* (2003), S. 306 ff.

¹³³ Vgl. z.B. *Backhaus, K. u.a.* (2000), S. 328 ff., *Homburg, Ch./Krohmer, H.* (2003), S. 313 ff. Die technische Durchführung einer Clusteranalyse zur Generierung von Persönlichkeitstypen wird ausführlich bei *Steinhausen* und *Steinhausen* dargestellt. Die Autoren erläutern das Konzept anhand des Lifestyle-Research von der Werbeagentur Michael Conrad und Leo Burnett (MC & LB). Vgl. *Steinhausen, D/Steinhausen, J.* (1977), S. 12 ff.

¹³⁴ Vgl. *Kramer, S.* (1991), S. 220 ff.

¹³⁵ Vgl. *Kramer, S.* (1991), S. 224 f.

¹³⁶ Vgl. *Jakob, E.* (1998b), S. 68.

¹³⁷ Vgl. *GfK Lebensstilforschung* (1998), S. 2.

¹³⁸ Vgl. Gespräch mit *Thomas Peichl* vom 19.07.2002.

¹³⁹ Vgl. *GfK Lebensstilforschung* (2002), S. 10.

von qualitativen Testverfahren wie Gruppendiskussionen, Verbraucherworkshops oder Tiefeninterviews bis hin zu Conjoint-Analysen.¹⁴⁰ Der Euro-Socio-Styles[®]Report gibt tiefgehende Hinweise auf Motive, Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen.¹⁴¹ Dadurch werden im Rahmen der Kommunikationspolitik wichtige Informationen für die Wahl der Werbemittel und Streumедien sowie für die Gestaltung der Werbebotschaft erbracht.¹⁴² Um den Inhalt und die Effizienz der Zielgruppen-Ansprache zu optimieren, verknüpft das Institut die Euro-Socio-Styles mit entsprechenden Testinstrumenten.¹⁴³ Um eine zielgenaue Ansprache der Lebensstilgruppen zu erreichen, hat die GfK die mikrogeografische Marktdatenbank Point Plus[®] entwickelt. Mit ihrer Hilfe kann beispielsweise bei einem Mailing, einer Prospektverteilung oder einer ähnlichen Marktbearbeitungsmaßnahme, die auf einen bestimmten Lifestyle ausgerichtet ist, genau bestimmt werden, in welchen Regionen die Mitglieder dieses Lebensstils vorwiegend leben.¹⁴⁴

4.3 Die Sinus-Milieus[®] der Sinus Sociovision GmbH

Im Gegensatz zu den Euro-Socio-Styles ist das Konzept der **Sinus-Milieus** keine Multi-Client-Studie. Das durchführende Marktforschungsinstitut *Sinus Sociovision* veröffentlicht keinen allgemeingültigen Berichtsband, sondern führt für alle Auftraggeber individuelle Untersuchungen durch.¹⁴⁵ 1979 entstand das erste vollständige Milieu-Modell. In den darauffolgenden Jahren wurde das Analyseverfahren, das sich ursprünglich auf rein qualitative Befragungen beschränkte, modifiziert und erweitert. 2001 wurde auf Basis kontinuierlicher Trend- und Milieuuntersuchungen zum ersten Mal ein komplett modifiziertes gesamtdeutsches Modell entwickelt, das insgesamt zehn Milieus beinhaltet.¹⁴⁶ Die Sinus-Milieus sind als Basis-

¹⁴⁰ Vgl. *GfK Lebensstilforschung* (2002), S. 10; *GfK Lebensstilforschung* (1998), S. 16. Zur Veranschaulichung des Beitrags der Euro-Socio-Styles für die Produktoptimierung führt die GfK in einer Veröffentlichung 1998 folgendes Beispiel an: „Zur Evaluation von Motiven, Emotionen, Träumen und Tabus, die das Kauf- und Informationsverhalten der aktuellen Genießer der Marke A steuern, wurden qualitative Gruppendiskussionen durchgeführt. Dazu wurde eine homogene Stichprobe von Konsumenten einer Marke mittels Euro-Socio-Styles, die in der Panelanalyse als relevant ermittelt wurden, bestimmt. Die Ergebnisse wurden in griffige marketingrelevante Entscheidungshilfen umgesetzt.“ *GfK Lebensstilforschung* (1998), S. 17.

¹⁴¹ Vgl. *GfK Lebensstilforschung* (2002), S. 11.

¹⁴² Da eine traditionelle Auswahl von Kommunikationskanälen und -trägern, die allein auf Reichweiten von Sendungen abhebt, überholt ist, bietet die GfK eine qualitativ gestaltete Planungssoftware an. Mit deren Hilfe lassen sich z.B. genau die TV-Sendungen herausuchen, die für eine bestimmte Lifestyle-Zielgruppe optimal sind. Vgl. *GfK Lebensstilforschung* (2002), S. 11.

¹⁴³ Die zielgruppenbezogenen Werbepretests *GfK AD*VANTAGE[®]/ACT* und *GfK AD*VANTAGE[®]/PRINT* beispielsweise arbeiten die Stärken und Schwächen von TV- und Print-Commercials heraus. Für die Erfolgskontrolle wird der *GfK Werbeindikator/ATS[®]* herangezogen. Vgl. *GfK Lebensstilforschung* (1998), S. 13.

¹⁴⁴ Vgl. ebd., S. 14.

¹⁴⁵ Vgl. Gespräch mit *Doris Rensing* vom 30.10.02.

¹⁴⁶ Vgl. *Sinus Sociovision* (2002a), S. 14.

Zielgruppen aufzufassen, die Menschen hinsichtlich ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise zusammenfassen. Dabei gehen sowohl grundlegende Wertorientierungen als auch Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Konsum etc. in die Analyse mit ein.¹⁴⁷

Die folgende Abbildung 7 veranschaulicht die Position der deutschen Sinus-Milieus nach sozialer Lage und Grundorientierung. Die Milieus variieren dabei in der Vertikalen nach sozialem Status bzw. Prestige und in der Horizontalen im Ausmaß des vollzogenen Wertewandels.

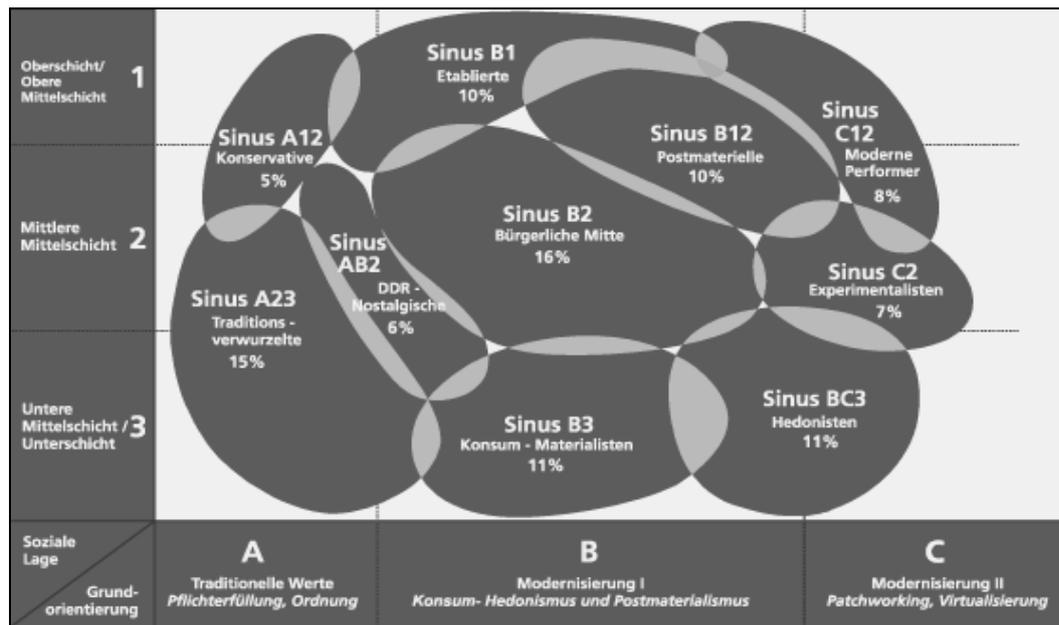


Abb. 7: Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2002

Quelle: *Sinus Sociovision* (2002a), S. 11.

¹⁴⁷ Vgl. *Sinus Sociovision* (2002a), S. 5.

In Tabelle 4 findet sich eine Kurzcharakteristik der aktuellen Sinus-Milieus in Deutschland.¹⁴⁸

Gesellschaftliche Leitmilieus		
Sinus B1 (Etablierte)	10%	Das selbstbewußte Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Sinus B12 (Postmaterielle)	10%	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
Sinus C12 (Moderne Performer)	8%	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: Intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
Traditionelle Milieus		
Sinus A12 (Konservative)	5%	Das alte deutsche Bürgertum: Konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Sinus A23 (Traditionsverwurzelte)	15%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: Verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
Sinus AB2 (DDR-Nostalgische)	6%	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
Mainstream-Milieus		
Sinus B2 (Bürgerliche Mitte)	16%	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus B3 (Konsum-Materialisten)	11%	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus		
Sinus C2 (Experimentalisten)	7%	Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Life-Style-Avantgarde
Sinus BC3 (Hedonisten)	11%	Die spaß-orientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Tab. 4: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus 2002

Quelle: *Sinus Sociovision* (2002b), S. 5.

¹⁴⁸ Eine ausführlicher Beschreibung der Milieus findet sich bei *Sinus Sociovision* (2002b), S. 7 ff. Da in der Marketing- und Mediaplanungs-Praxis häufig eine Zusammenfassung der Einzelmilieus zu größeren Gruppen notwendig ist, werden die Milieus in der Übersicht zusätzlich zu vier größeren Lebensweltsegmenten gruppiert: Gesellschaftliche Leitmilieu, Traditionelle Milieus, Mainstream-Milieus und Hedonistische Milieus.

Das **methodische Vorgehen** bei der Entwicklung des gesamtdeutschen Modells basiert auf Lebensweltextplorationen und kontinuierlichen soziokulturellen Forschungsaktivitäten.¹⁴⁹ Die Anzahl an qualitativen Tiefeninterviews wurde im Laufe der Zeit reduziert und durch quantitative Erhebungen ergänzt. Zu diesem Zweck entwickelte das Sinus-Institut ein standardisiertes und ökonomisch einsetzbares Instrument, den Sinus-Milieuindikator, der seit 1982 in repräsentativen Erhebungen zur Bestimmung der Sinus-Milieus eingesetzt wird.¹⁵⁰ Nach der Datenerhebung werden die Daten in einer speziell entwickelten Computer-Datenbank codiert, gespeichert und verarbeitet.¹⁵¹ Die abschließende Segmentbildung erfolgt über die Durchführung von Faktoren- und Clusteranalysen.

Sinus Sociovision nennt eine Reihe von Möglichkeiten, wie die Sinus-Milieus den Einsatz der **absatzpolitischen Instrumente** unterstützen können. Die Hauptanwendungsgebiete des Konzepts liegen in der Zielgruppendefinition, welche eine effiziente Durchführung von Marketingmaßnahmen überhaupt erst möglich macht, sowie in der Produktentwicklung, der Markenpositionierung und der Kommunikationsplanung.¹⁵² So werden im Rahmen der Produktpolitik über die soziodemographische und psychographische Beschreibung der ermittelten Zielgruppen nützliche Hinweise für die Produktgestaltung, die Produktdifferenzierung, die Produktpositionierung sowie die Aufspürung von Marktnischen generiert.¹⁵³ Außerdem gibt die Zielgruppenbeschreibung Hinweise für die **Kommunikationspolitik**. Informationen über den Lebensstil der anzusprechenden Personengruppe unterstützen dabei insbesondere die Werbegestaltung. Zudem kann mit Hilfe des mikrogeographischen Datensystems MOSAIC auf vorhandene Kunden-Adressbestände zugegriffen werden, wodurch zum einen Direktmarketing-Aktivitäten ermöglicht und zum anderen auch distributionspolitische Entscheidungen getroffen werden können.¹⁵⁴ Durch die Milieu-Verortung in vielen wichtigen Markt-Media-

¹⁴⁹ Vgl. *Sinus Sociovision* (2002b), S. 2. Ein Interview (Exploration) dauert zwischen zwei und drei Stunden und wird auf Tonband aufgezeichnet. Die Interviewer orientieren sich dabei an einem Leitfaden, der alle relevanten Alltagsbereiche umfasst. Vgl. *Driesebert, T.* (1995a), S. 193.

¹⁵⁰ Der Milieuindikator ist ein standardisiertes Instrument, welches sich momentan aus 41 Items zusammensetzt und auf schriftlicher Basis Wertorientierungen abfragt. Durch die Einschaltung des Sinus-Milieuindikators in großen Repräsentativerhebungen (ca. 100.000 Fälle pro Jahr) lässt sich die Erwachsenen-Bevölkerung Deutschlands quantitativ exakt den einzelnen Milieus zuordnen. Vgl. Gespräch mit *Doris Rensing* vom 30.10.02; *Sinus Sociovision* (2002a), S. 10.

¹⁵¹ Dieses Vorgehen besteht seit Beginn der Milieumodellierung. Vgl. *Driesebert, T.* (1995a), S. 193.

¹⁵² Vgl. *Sinus Sociovision* (2002a), S. 7.

¹⁵³ Vgl. *Sinus Sociovision* (2002a), S. 6. So hat z.B. *Andreas Schilling*, Anzeigenleiter „*Neue Woche*“ des *Burda Verlags* eine Marktnische entdeckt, indem er den Lesemarkt mit Hilfe der Typologie der Wünsche quantifiziert und mit den Sinus-Milieus qualitativ analysiert hat. Als Resultat ist das gesamte redaktionelle Konzept der Zeitschrift auf Themen und Interessen dieser neuen Zielgruppe ausgelegt worden. Vgl. *Jakob, E.* (1998a), S. 64.

¹⁵⁴ Vgl. *Sinus Sociovision* (2002a), S. 7.

Studien bietet das Sinus Milieumodell außerdem sehr gute Informationen für die Mediaplanning.¹⁵⁵ Es kann genau ermittelt werden, welche Milieus am liebsten welche Zeitschriften lesen, welche TV-Sender einschalten, welches Internetportal nutzen usw.¹⁵⁶

5 Fazit

In den letzten Jahren wird der generelle Erfolg eines segmentorientierten Marketings und damit auch der Nutzen von Konsumententypologien verstärkt in Frage gestellt. Kritisiert werden vor allem eine fehlende Kaufverhaltensrelevanz der verwendeten Kriterien, eine zu grobe Strukturierung der Typen bzw. der Zielgruppen sowie deren zeitliche Instabilität und mangelnde Erreichbarkeit mit speziellen Marketingmaßnahmen.¹⁵⁷ So stellt *Nöthel* fest: „Die Frage des optimalen Segmentierungsansatzes, die in den stark psychologisch determinierten quasi-homogenen Produktmärkten eine besondere Gewichtung erfährt, konnte bis heute allgemein nicht zufriedenstellend gelöst werden. Einen „absolut richtigen“ Segmentierungsansatz wird es auch nie geben, da er stets eine Reflexion der momentanen gesellschaftlichen Strukturen darstellt. Segmentierungsansätze können daher immer nur für einen befristeten Zeitraum Gültigkeit besitzen“¹⁵⁸. Hinzu kommt, dass Unternehmen sich heutzutage mit Phänomenen wie dem emanzipierten¹⁵⁹ oder „hybriden“¹⁶⁰ Verbraucher auseinandersetzen müssen.

Bei der isolierten Bewertung der einzelnen **Typologisierungskriterien** hat sich gezeigt, dass die Merkmale des absatzwirtschaftlich relevantem Konsumentenverhaltens sowie geographische, demographische und sozioökonomische Merkmale für eine erfolgreiche Typologisierung

¹⁵⁵ Vgl. *Jakob, E.* (1998a), S. 63 f. Die Markt-Media-Studien, welche die Sinus-Milieus einbeziehen sind: Typologie der Wünsche Intermedia - TdWI (Burda Advertising Center), VerbraucherAnalyse - VA (Axel Springer Verlag und Bauer Media Verlag), STERN MarkenProfile (Gruner + Jahr), Soll und Haben, Outfit, Online-Offline, (SPIEGEL-Verlag), Verbrauchs- und Medienanalyse - VuMa (ARD, ZDF, RMS) und AGF/GfK-Fernsehpanel (TV-Reichweiten-Messung). Vgl. *Sinus Sociovision* (2002a), S. 7.

¹⁵⁶ Beispielsweise hat man festgestellt, dass der TV-Sender ProSieben überdurchschnittlich stark von Personen der Milieus Sinus C12 (Moderne Performer), Sinus BC3 (Hedonisten), Sinus C2 (Experimentalisten) und Sinus B3 (Konsum-Materialisten), jedoch kaum von den Personengruppen Sinus A12 (Konservative) und Sinus A23 (Traditionsverwurzelte) eingeschaltet wird, welche den Sender Kabel 1 vorziehen. Vgl. *SevenOne Media* (2001), S. 26 ff. In dieser Informationsbroschüre werden die milieuspezifischen Marktanteilsaffinitäten der Sender Sat 1, ProSieben und Kabel 1 dargestellt. Des Weiteren wird die Fernsehnutzung in den Sinus-Milieus nach der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag sowie die jeweilige Affinität zu Online- und Teletext-Nutzung aufgezeigt. Allerdings stellt *Bergmann* in seiner Untersuchung des Zusammenhangs zwischen den Sinus-Milieus und Fernsehnutzung fest, dass sich nur in begrenzter Form direkte, kausale Rückschlüsse von einem Lebensstil auf ein spezifisches Fernsehnutzungsverhalten schließen lassen. Vgl. *Bergmann, T.* (1998), S. 39.

¹⁵⁷ Vgl. *Becker, J.* (1994), S. 22 f.

¹⁵⁸ *Nöthel, T.* (1999), S. 1.

¹⁵⁹ Vgl. *Bauer, H.H./Sauer, N.E./Merx, K.* (2002).

¹⁶⁰ Vgl. *Winkelmann, P.* (1999), S. 20.

rung nicht ausreichen. Erst durch die Einführung psychographischer Variablen wird eine wirkungsvolle Unterstützung absatzpolitischer Entscheidungen ermöglicht, auch wenn ihre Kaufverhaltensrelevanz kontrovers diskutiert wird und die Operationalisierung sehr problembehaftet ist. Aktuell finden sich am Markt primär multidimensionale Life-Style-Typologien, die neben Lebensstilen auch Werte, Kaufverhaltensdaten und sozioökonomische Variablen in die Clusterbildung einbeziehen.

Im Rahmen dieser Arbeit sind wurden sieben ausgewählte konsumententypologische Ansätze aus der Marketingpraxis kurz vorgestellt und bewertet. Zwei dieser Ansätze wurden detaillierter erforscht. Dabei hat sich herausgestellt, dass die **Präzision** und **Konsistenz** der gebildeten Cluster der Studien nur bedingt beurteilt werden können, da die Herausgeber der Studien wenig methodische Hintergründe preisgegeben. Deshalb ist es kaum möglich, Fehlerquellen, welche die Datenerhebung und -auswertung nach sich ziehen, aufzudecken. Es ist allerdings erkennbar, dass tendenziell versucht wird, die Segmente möglichst allgemein verständlich darzustellen. Dies steht jedoch grundsätzlich in Konflikt zu einer präzisen Clusterdefinition.

Weitergehende Aussagen können zur Qualität der verwendeten **Typologisierungskriterien** gemacht werden. Die Euro-Socio-Styles und die Sinus-Milieus ziehen zur Typologisierung vorwiegend Lifestyle-Merkmale heran, welche eine vergleichsweise hohe Aussagekraft für den Einsatz der Marketingmaßnahmen besitzen. Beide Modelle sind mit Hilfe von produktunabhängigen, generellen Kriterien gebildet worden. Dadurch wird zwar die zeitliche Stabilität gefördert, die Kaufverhaltensrelevanz wird aber eingeschränkt. Über markenspezifische Individualauswertungen kann dieses Defizit allerdings gut ausgeglichen werden. Die typenbildenden Merkmale der PKW-Käufer-Typologie sind hingegen dagegen genau auf kaufverhaltensprägende Eigenschaften der Automobilindustrie ausgerichtet und bieten somit detaillierte Informationen, die in dieser Branche benötigt werden. Man sagt den branchenspezifischen Typologien jedoch eine beschränkte Stabilität im Zeitablauf nach. Die Instabilität wird zudem dadurch verstärkt, dass zur Clusterbildung vorwiegend Kaufmotive herangezogen werden, die von Natur aus als zeitlich instabil kritisiert werden. Die Studien haben hinsichtlich der Anzahl ihrer Mitglieder große Segmente gebildet, die über eine ausreichende **Substantialität** verfügen. Die Untersuchungen im Rahmen dieser Arbeit haben weiterhin ergeben, dass Konsumententypologien im Allgemeinen sehr viele Verwendungsmöglichkeiten für den Einsatz des gesamten **Marketing-Mix** bieten. Besonders hervorzuheben ist die Bedeutung der analysierten Studien für die Zielgruppenbestimmung, die Produktpositionierung, die Produktgestaltung,

die Produktdifferenzierung und die Mediaplanung. Ob der Nutzen allerdings die Kosten der Anwendung einer Studie übersteigt und somit für ein Unternehmen **wirtschaftlich** ist, muss unternehmensindividuell ermittelt werden. Eine entscheidende Rolle spielt dabei die Unternehmensgröße, die Anzahl und Variantenvielfalt der produzierten Produkte und die Kapitalkraft eines Unternehmens.

Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass aufgrund der weltweiten Globalisierungstendenzen international ausgelegte Konsumententypologisierungen an Wichtigkeit gewinnen.¹⁶¹ Mit Hilfe derartiger Ansätze kann das Marketing besser abschätzen, welche Absatzprogramme auf andere Länder übertragbar und wo Anpassungen ratsam sind.¹⁶² Die Euro-Socio-Styles kommen aufgrund ihrer europaweiten Validität der Forderung nach einer internationalen Ausrichtung bereits nach. Auch *Sinus Sociovision* hat in den letzten Jahren ihre Forschungsaktivitäten auf weitere Länder ausgeweitet. In diesem Sinne sollte die zukünftige Forschung den Internationalisierungsgedanken konsequent in die Analysen mit einbeziehen. Trotz der fortwährenden Aktualisierungen und dem damit verbundenen Aufwand werden konsumententypologische Studien in der Praxis nicht so häufig eingesetzt wie zu erwarten wäre.¹⁶³ Das liegt teilweise daran, dass sich die Unternehmen nicht über die Möglichkeiten bewusst sind, die Konsumententypologien für marketingpolitische Entscheidungen eröffnen. Die vorliegende Arbeit ist daher sehr ausführlich auf deren Verwendungspotenziale eingegangen. Es gibt jedoch auch Modelle, aus denen lediglich Zirkelschlüsse und Banalitäten geschlossen werden können, da häufig die typbestimmenden Merkmale mit den zu prognostizierenden Merkmalen zusammenfallen.¹⁶⁴ Aus diesem Grund sollten zukünftige Untersuchungen die typologischen Ansätze vor allem methodisch analysieren, was allerdings auch die Forderung nach einer vermehrten Offenlegung der methodischen Vorgehensweise bei der Typenbildung mit sich bringt.

¹⁶¹ So wird nach *Meffert* das aktuelle Wirtschaftsgeschehen insbesondere durch zwei Kräfte geprägt, der Globalisierung und dem technologischen Fortschritt. Vgl. *Meffert, H.* (2000), S. 17 f.

¹⁶² Unternehmen wie IKEA, Revlon oder IBM agieren beispielsweise marketingpolitisch uniform, um die Bedürfnisse länderübergreifender Segmente anzusprechen, welche sie aus demographischen und psychographischen Konsumentencharakteristika abgeleitet haben. Vgl. *Bagozzi, R. u.a.* (2000), S. 1120.

¹⁶³ Vgl. *Gierl, H.* (1989), S. 766.

¹⁶⁴ Vgl. *Schürmann, P.* (1988), S. 47.

LITERATURVERZEICHNIS

- Ailawadi, Kusum L./Neslin, Scott A./Gedenk, Karen* (2001): Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1, S. 71-89.
- Axel-Springer-Verlag/Zeitungsgruppe BILD* (1998): Erlebnis-Milieus, Zielgruppentypologie zur Markenführung, Hamburg.
- Backhaus, Klaus u.a.* (2000): *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*, 9. Aufl., Berlin/Heidelberg.
- Bagozzi, Richard P. u.a.* (2000): *Marketing-Management*, München/Wien.
- Banning, Thomas E.* (1987): *Lebensstilorientierte Marketingtheorie: Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstilforschung im Marketing*, Heidelberg.
- Bauer, Erich* (1977): *Markt-Segmentierung*, Stuttgart.
- Bauer, Hans H./Sauer, Nicola E./Merx, Katrin* (2002): Der Einfluss von Kundenemanzipation auf die Kundenzufriedenheit und Markentreue, in: *Die Betriebswirtschaft*, 62. Jg., Nr. 6, S. 644-663.
- Bauer Media KG* (2001): *PKW-Käufer-Typologie 2001*, Hamburg.
- Becker, Jochen* (1994): Vom Massenmarketing über Segmentmarketing zum Kundenindividuellen Marketing (Customized Marketing), in: *Tomczak, Torsten/Belz, Christian* (Hrsg.): *Kundennähe realisieren: Ideen - Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, Thexis, St. Gallen, S. 15-30.
- Beike, Peter* (1969): Schublädchen für Charaktere. Psychologische Einstellungsskalen - ein Weg zur Zielgruppendefinition, in: *Absatzwirtschaft*, 12. Jg., Nr. 17, S. 19-24.
- Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter* (2001): *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Bergler, Reinhold* (1972): Konsumententypologie, in: *Bergler, Reinhold* (Hrsg.), *Marktpsychologie*, Bern, S. 11-142.
- Ders. (1980): Konsumententypologien, in: *Hoyos, Carl* (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*, München, S. 247-258.
- Bergmann, Thomas* (1998): *Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote zur Erreichung jugendlicher Zielgruppen: Der Einsatz der qualitativen Medienforschung zur Optimierung der Programmplanung*, Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Universität zu Köln, 2. Aufl., Köln.
- Birkigt, Jürgen* (1973): Theorie zur Marktsegmentierung als Strategie des Marketing, in: *GFM - Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung*, 19. Jg., Nr. 3, S. 65-71.

- Blattberg, Robert C./Sen, Subrata K. (1974): Market Segmentation Using models of Multidimensional Purchasing, in: Journal of Marketing, Vol. 38, No. 10, S. 17-28.*
- Böhler, Heymo (1977a): Methoden und Modelle der Marktsegmentierung, Stuttgart.*
- Ders. (1977b): Der Beitrag von Konsumententypologien zur Marktsegmentierung. Eine kritische Analyse der Typologieversuche von Zeitschriftenverlagen, in: Die Betriebswirtschaft, 37. Jg., Nr. 3, 1977, S. 447-463.*
- Ders. (1995): Käufertypologien, in: Tietz, Bruno/ Köhler, Richard / Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart, S. 1091-1104.*
- Burda Advertising Center (2001): Typologie der Wünsche Intermedia 2001/02, Offenburg.*
- Crone, Bernd (1977): Marktsegmentierung: Eine Analyse zur Zielgruppendefinition unter besonderer Berücksichtigung soziologischer und psychologischer Kriterien, Frankfurt/Main.*
- Dhalla, Nariman K./Mahatoo, Winston H. (1976): Expanding the Scope of Segmentation Research, in: Journal of Marketing, Vol. 40, No. 2, S. 34-41.*
- Dichtl, Erwin (1974): Die Bildung von Konsumententypen als Grundlage der Marktsegmentierung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 3. Jg., Nr. 2, S. 54-59.*
- Drieseberg, Thomas, J. (1992): Lebensstile in der Marktforschung - eine empirische Bestandsaufnahme, in: Planung und Analyse, 19. Jg., Nr. 5, S. 18-26.*
- Ders. (1995a): Lebensstil-Forschung: theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen, Diss., Universität Trier, Heidelberg.*
- Ders. (1995b): Lebensstil: Grundlage moderner Marktsegmentierung, in: Planung und Analyse, 22. Jg., Nr. 3, S. 22-28.*
- Duden (2001): Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl., Mannheim u.a.*
- Engelhardt, Werner W. (1974): Morphologie der Absatzwirtschaft, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart, S. 1504-1522.*
- Frank, Ronald E./Massy, William E./Wind, Yoram (1972): Market Segmentation, Englewood Cliffs/New Jersey.*
- Franzen, Ottmar (1990): Kundenstrukturanalyse als Instrument zur Informationsgewinnung für Managemententscheidungen im Bereich des Direktmarketing, Diss., Göttingen.*
- Freter, Hermann (1980): Strategien, Methoden und Modelle der Marktsegmentierung bei der Markterfassung und Marktbearbeitung, in: Die Betriebswirtschaft, 40. Jg., Nr. 3, S. 453-463.*
- Ders. (1983): Marktsegmentierung, Stuttgart.*

- Freter, Hermann/Obermeier, Oliver* (2000), Marktsegmentierung, in *Andreas Hermann/Christian Homburg* (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 739-763.
- GfK (2002): *Zwischen Hedonismus und Gottvertrauen*, GfK FOKUS, Nürnberg.
- GfK *Lebensstilforschung* (1998): *Euro-Socio-Styles*, Nürnberg.
- GfK *Lebensstilforschung* (2002): *Euro-Socio-Styles: Zielgruppenorientierung für strategische Marketingplanung*, Nürnberg.
- Gierl, Heribert* (1989): Konsumententypologie oder A-priori-Segmentierung als Instrument der Zielgruppenauswahl, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 41. Jg., Nr. 9, S. 766-789.
- Gröne, Alois* (1977): *Marktsegmentierung bei Investitionsgütern. Analyse und Typologie des industriellen Einkaufsverhaltens als Grundlage der Marketingplanung*, Wiesbaden.
- Groh, Gisbert* (1974): Marktsegmentierung, in: *Bruno Tietz* (Hrsg.): *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft*, Stuttgart, S. 1408-1420.
- Gutjahr, Gerd* (1973a): Die Grenzen der Image-Strategie, in: *Absatzwirtschaft*, 16. Jg., Nr. 6, S. 56-60.
- Ders. (1973b): Mit schärferen Instrumenten auf segmentierte Märkte, in: *Absatzwirtschaft*, 16. Jg., Nr. 8, S. 55-58.
- Haase, Henning* (1980): Einige theoretische und praktische Probleme der Marktsegmentation, in: *Hartmann, Klaus-Dieter u.a.* (Hrsg.): *Fortschritte der Marktpsychologie*, Frankfurt/Main, S. 81-99.
- Heinen, Edmund* (1973): Determinanten des Konsumentenverhaltens - Zur Problematik der Konsumentensouveränität, in: *Koch, Helmut/Gutenberg, Erich* (Hrsg.): *Zur Theorie des Absatzes*, Wiesbaden, S. 81-130.
- Hempel, Carl G./Oppenheim, Paul* (1936): *Der Typusbegriff im Lichte der neuen Logik: wissenschaftstheoretische Untersuchungen zur Konstitutionsforschung und Psychologie*, Leiden.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley* (2003): *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*, Wiesbaden.
- Jakob, Elke* (1998a): Übers Milieu zur Zielgruppe, in: *Media & Marketing*, o. Jg., Nr. 2, S. 62-65.
- Dies. (1998b): Kompaß für Euro-Lebensstile, in: *Media & Marketing*, o. Jg., Nr. 5, S. 66-68.
- Kaiser, Andreas* (1978): *Die Identifikation von Marktsegmenten*, Diss., Universität Mannheim, Berlin.

- Kamakura, Wagner A./Wedel, Michel* (1995): Life-style segmentation with tailored interviewing, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 8, S. 308-317.
- Kellner, Joachim* (1995): Lifestyle-Markenstrategien, in: *Markenartikel*, 57. Jg., Nr. 5, S. 193-196.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm* (2001): *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, 10. Aufl., Stuttgart.
- Kramer, Sabine* (1991): *Europäische Life-Style-Analysen zur Verhaltensprognose von Konsumenten*, Hamburg,.
- Kuhn, Wilhelm* (1984): *Marktsegmentierung zum Zwecke segmentspezifischer Werbepolitik*, Diss., Würzburg.
- Lastovicka, John L./Murry, John P./Joachimsthaler, Erich A.* (1990): Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies With Quantitative Measures und Multiplicative Factoring, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 2, S. 11-23.
- Martin, Michael* (1992): *Mikrogeographische Marktsegmentierung*, Diss., Universität Bayreuth, Wiesbaden.
- Meffert, Heribert* (2000): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Müller-Hagedorn, Lothar* (1984): Die Erklärung von Käuferverhalten mit Hilfe des Lebenszykluskonzeptes, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 13. Jg., Nr. 11, S. 561-569.
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans* (2002): *Marketing*, 19., überarb. u. erg. Aufl., Berlin.
- Nöthel, Till* (1999): *Szenen-Marketing und Produktpositionierung: ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung*, Diss., Universität Lüneburg, Wiesbaden.
- Peichl, Thomas* (2002): *Telefoninterview mit Thomas Peichl von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (GfK)*, Nürnberg, vom 19.07.2002.
- Pflaum, Dieter* (1995): *Lexikon der Werbung*, 6. Aufl., Landsberg/Lech.
- Plummer, Joseph T.* (1974): The The Concept and Application of Life Style Segmentation, in: *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, S. 33-37.
- Ders. (1981): Leo Burnett Life Style Research - Wie sie funktioniert, was sie ist und weshalb sie entwickelt wurde, in: *Zeitschrift für Markt-, Meinungs- und Zukunftsforschung*, 24. Jg., S. 5253-5260.
- Ressing, Doris* (2002): *Telefoninterview mit Doris Rissing von der Sinus Sociovision GmbH*, Heidelberg, vom 30.10.02.
- Richter, Bernd* (1972): Anmerkungen zur Marktsegmentierung, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 18. Jg., Nr. 1, S. 37-43.

- Rohracher, Hubert* (1969): Kleine Charakterkunde, 12. Aufl., Wien.
- Rumler, Andrea* (1990): Konsumentenbezogenes Marktmanagement, Diss., Universität Köln, Wiesbaden.
- Salcher, Ernst F.* (1978): Psychologische Marktforschung, Berlin/New York.
- Schürmann, Paul* (1988): Werte und Konsumverhalten: eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Werthaltungen auf das Konsumverhalten, Diss., Universität München, München.
- SevenOne Media* (2001): Die Sinus-Milieus[®] 2001: Das neue gesamtdeutsche Modell, Unterführung.
- Sheth, Jagdish N.* (1977): Demographics in Consumer Behavior, in: Journal of Business Research, Vol. 20, No. 6, S. 129-138.
- Sinus Sociovision* (2002a): Informationen zu den Sinus-Milieus[®] 2002, Heidelberg.
- Sinus Sociovision* (2002b): Kurzbeschreibung der Sinus-Milieus[®] 2002, Heidelberg.
- SPIEGEL-Verlag* (2002): Outfit 5 - Typologie, Hamburg.
- Steinhausen, Detlef/Steinhausen, Jörg* (1977): Cluster-Analyse als Instrument der Zielgruppendefinition in der Marktforschung, in: *Späth, Helmuth* (Hrsg.): Fallstudien Cluster-Analyse, München/Wien.
- Stinchcombe, Arthur L.* (1968): Constructing social theories, New York.
- Tietz, Bruno* (1974): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart.
- Trommsdorff, Volker* (2002): Konsumentenverhalten, 4. Aufl., Stuttgart.
- Van Auken, Stuart* (1978): General Versus Product-Specific Life Style Segmentations, in: Journal of Advertising, Vol. 7, Fall, S. 31-35.
- Vester, Michael* u.a. (1992): Die Modernisierung der Sozialstruktur und der Wandel von Modernitäten, in: *Hradil, Stefan* (Hrsg.): Zwischen Bewusstsein und Sein: Die Vermittlung „objektiver Lebensbedingungen“ und subjektiver Lebensweisen, Opladen, 1992, S. 223-249.
- Vester, Michael* u.a. (1993): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel: zwischen Integration und Ausgrenzung, Köln.
- Villani, Kathryn E. A./Lehmann, Donald R.* (1975): An Examination of the Stability of AIO Measures, in: *Edward M. Mazze* (Hrsg.): Marketing in turbulent times, Combined Proceedings, Series No. 37, South Orange, S. 484-488.
- Walters, Glenn, C./Paul, Gordon, W.* (1970): Consumer Behavior: An integrated Framework, Homewood.
- Weimer, Harry* (1986): Die Zielgruppenbestimmung als Grundlage der Absatzwerbung der Handelsbetriebe, Diss., Universität München, München.

- Weissmann, Arnold/Trögler, Günter/Adlwarth, Wolfgang* (1983): Psychographische Marktsegmentierung, Nürnberg.
- Wells, William/Tigert, Douglas J.* (1971): Activities, Interests and Opinions, in: Journal of Advertising Research, Vol. 11, No. 8, S. 27-35.
- Welzel, Herbert* (1980): Die Verwendbarkeit von Konsumententypologien für Marketingentscheidungen: eine kritische Analyse unter besonderer Berücksichtigung ausgewählter Verlagstypologien, Diss., Universität Mannheim, Weinheim,.
- Willmann, Wolfgang* (1979): Konsumententypologien als Basis für Marketingstrategien, Diss., Freie Universität, Berlin.
- Wind, Jerry* (1972): Life-Style Analysis: A New Approach, in: Combined Proceedings, *Allvine, Fred C.* (Hrsg.), 1971, Spring and Fall Conferences, Evanston, S. 302-305.
- Winkelmann, Peter* (1999): Marketing und Vertrieb: Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung, München/Wien.
- Zentes, Joachim/Swoboda Bernhard* (2001): Grundbegriffe des Marketing: marktorientiertes globales Management-Wissen, 5. Aufl., Stuttgart.