

REGIONALE CONSUMER STYLES 2018

Deutschland

1 Einführung

Zielgruppengenaues Marketing erfordert eine tiefgehende Kenntnis der Verbraucher und der grundlegenden Antriebsfedern für deren Konsum.

Verbraucher sind Menschen und damit so unterschiedlich, wie es Menschen sein können. Ihre Lebensentwürfe, Werte und Ziele sind vielfältig. Innerhalb von Gruppen gleicher soziodemographischer Strukturen finden sich Verbraucher mit unterschiedlichsten Wertorientierungen und Lebensweisen. Daraus resultieren völlig verschiedene Verhaltensweisen und Produkterwartungen. Für zielgruppenfokussiertes Marketing reichen eine soziodemografische Zielgruppenbetrachtung und eindimensionale Zielgruppenmodelle daher häufig nicht aus, um das Verbraucherverhalten zu verstehen und die Marketingansprache entsprechend zu fokussieren.

Die GfK Consumer Styles (CS) bilden die Lebensstile der Bevölkerung ab und sind ein Zielgruppenansatz, der auf grundlegenden und konsumrelevanten Wertorientierungen der Verbraucher basiert. Sie ermöglichen eine konsequente Orientierung des Vertriebs und des Marketings an den Erwartungen und Bedürfnissen der Verbraucher.

Das Produkt „Regionale Consumer Styles“ bietet Ihnen diese einzigartige Wissensbasis flächendeckend, für alle Ihre Marktgebiete. So können Sie die verschiedenen Einstellungs- und Verhaltensmuster, Motivationen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe bis auf Straßenabschnittsebene analysieren.

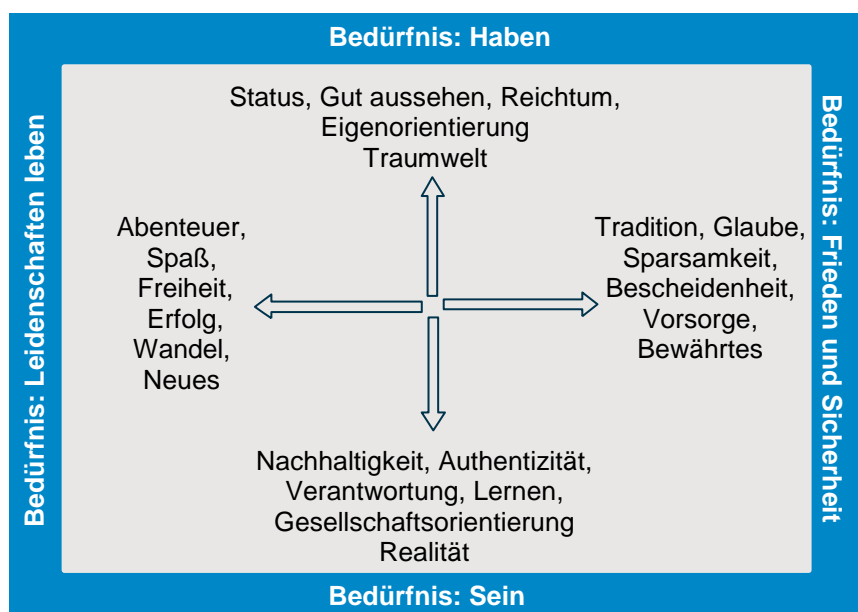
Dieses Marktdatenpaket stellt Ihnen ein bewährtes und hochdetailliertes Zielgruppensystem zur Verfügung, mit dem Sie Ihre Zielgruppe punktgenau lokalisieren können.

Regionale Consumer Styles bietet Ihnen:

- Differenzierte Zielgruppen mit stark unterschiedlichen Konsumpräferenzen
- Flächendeckende und feinkörnig regionalisierte Potenzialdaten für ganz Deutschland
- Eine optimale Unterstützung für die Planung zielgruppenspezifischer Marketingstrategien und die operative Marktbearbeitung

2 Die 8 Lebensstil-Zielgruppen im Überblick

Die regionalisierten Consumer Styles unterscheiden die Bevölkerung nach acht Lebensstilgruppen. Für die Einteilung wurden die Verbraucher hinsichtlich Ihrer Bedürfnisse in den Feldern Wertorientierung, Interessen sowie Aktivitäten befragt. Die Verbraucher verteilen sich aufgrund ihrer Wertorientierungen und Konsumpräferenzen auf vier Pole.



Die regionalisierten Consumer Styles können Ihnen so wertvolle Aufschlüsse über zahlreiche marketingrelevante Fragestellungen für Ihre Zielgruppe geben:

Werte: Wodurch wird das Leben für jeden Consumer Style bestimmt? Woran orientieren sie sich? Welches sind die wichtigsten Werte und wie hängen diese zusammen?

Demographie: In welchem Lebensabschnitt befindet sich jede Zielgruppe und durch welche Bildungs- und Einkommenskategorien lässt sie sich charakterisieren?

Aktivitäten: Wodurch wird ihr Lebensalltag bestimmt? Wie sehen ihre Interessen und Aktivitäten aus? Was sind ihre charakteristischen Freizeitaktivitäten?

Konsum: Wie sehen ihre Marken- und Produktpräferenzen aus? Was kennzeichnet eine ideale Marke für sie? Welche Warengruppen mögen sie am liebsten und was sind ihre bevorzugten Einkaufsstätten?

Marketing: Welches sind ihre bevorzugten Kommunikationskanäle, welche Medieninhalte beachten sie? Wie verhalten sie sich im Internet? Haben sie Vertrauen in Werbung?

Die 8 Lebensstil-Zielgruppen:

Bodenständige – die Sehnsucht nach Frieden und Harmonie

Sie pflegen einen bewusst einfachen Konsumstil, der auf Familie, Sicherheit und Gesundheit ausgerichtet ist.

Häusliche – der Wunsch nach materieller Sicherheit und Status

Sie sind auf der Suche nach Produkten, die ihnen Sicherheit und Akzeptanz bieten.

Träumer – der Traum vom großen Glück

Sie suchen nach Marken mit einem starken Image und nach Schnäppchen.

Abenteurer – Leidenschaften leben

Demonstrativer, auf Freizeit und Innovationen ausgerichteter Konsum, Trendsetter.

Weltoffene – zwischen Selbstverwirklichung, sozialer Verantwortung und Vergnügen

Gehobener, auf Lifestyle und Ambiente ausgerichteter Konsumstil.

Kritische – auf der Suche nach Nachhaltigkeit und Selbstverwirklichung

Rationaler, an hoher Qualität und Zukunftsfähigkeit ausgerichteter Konsumstil.

Realisten – harte Arbeit und Verantwortung

Verbringen viel Zeit damit, nach Marken zu suchen, die ihren hohen Ansprüchen gerecht werden.

Anspruchsvolle – zwischen Verantwortung, Pflicht und Lebensgenuss

Anspruchsvoller Konsumstil.

Beispiel: Kurzbeschreibung der Zielgruppe „Die Realisten“

- Harte Arbeit und Verantwortung
Kritische, engagierte und intellektuelle Paare, die eine lebenswerte Zukunft anstreben.
- Konsum
Verbringen viel Zeit damit, nach Marken zu suchen, die ihren hohen Ansprüchen gerecht werden.
- Wertorientierungen und Antriebsfedern: Leben soll möglich sein in der Zukunft
 - Beruflicher Ehrgeiz und harte Arbeit zur gesellschaftlichen Etablierung: Ehrgeiz, Macht, Pflicht, befriedigende Arbeit, Wissen, Neugierde, Lernen
 - Respekt vor der Natur und der Gesellschaft: in Übereinstimmung mit der Natur sein, für das Wohlergehen der Gesellschaft arbeiten (soziale Verantwortung)
 - Streben nach Status und materieller Sicherheit
- Soziodemographische Schwerpunkte
 - Ehepaare ab 40 Jahren, teilweise mit älteren Kindern; z.T. schon im Ruhestand
 - Führungskräfte/Experten
 - Hohes Bildungsniveau
 - Mittleres Einkommen

- Interessen/Aktivitäten
 - Zu Hause Wartungsarbeiten, Reparaturen und Verbesserungen vornehmen
 - Gesundheits- und Ausdauersportarten
 - Gartenarbeit oder Arbeit auf dem Grundstück
 - Zeitschriften lesen
 - Bücher lesen
- Kaufinteressen (Auswahl)
 - Altersvorsorge
 - Elektrische Heimwerkergeräte
 - Gartenbedarf, Gartengeräte, Gartenpflege
 - Immobilien
 - Auto und Motorrad
- Freizeitinteressen (Auswahl)
 - Politisches Geschehen
 - Umweltschutz, Klimawandel
 - Wirtschaftsthemen
 - Wissenschaft und Technik

3 Anwendungsmöglichkeiten

Mit dem Marktdatenpaket „Regionale Consumer Styles“ können Sie Zielgruppen nach verschiedenen Einstellungs- und Verhaltensmustern, Motivationen und Bedürfnissen identifizieren und lokalisieren. Damit wird Ihnen eine gezielte Ansprache Ihrer Kunden ermöglicht. Dies unterstützt Sie bei:

- Sampling / Prospektverteilung
- Adressanalysen
- Anreicherung von Kundendatenbanken
- Adressbezug nach Consumer Styles Lebensstilen
- Einzugsgebietsanalysen
- Städtestrukturanalysen
- Standortanalysen
- Regionale Potenzialanalysen nach Consumer Styles
- Plakatstellenoptimierung

Mit den regionalisierten Consumer Styles können Sie Ihre Kunden z.B. nach der Zugehörigkeit zu den Lebensstil-Typen analysieren. So optimieren Sie Ihre Zielgruppenansprache in Marketing und Vertrieb:

Zielgruppen-Qualifizierung

Gewinnen Sie Erkenntnisse zu den charakteristischen Merkmalen der verschiedenen Lebensstilgruppen (siehe Seite 6). Auf dieser Grundlage können Sie analysieren, welcher Personenkreis die Zielgruppe für Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung darstellt.

Zielgruppen-Quantifizierung

Analysieren Sie Ihr Zielgruppenpotenzial in Ihrem Marktregionen. Durch die Selektion bestimmter Lebensstil-Gruppen in einer räumlichen Einheit (z.B. Straßenabschnitt oder PLZ) erhalten Sie die Anzahl aller Haushalte, die diesen Lebensstilen angehören.

Zielgruppen-Lokalisierung

Sehen Sie, wo Ihre Zielgruppe sitzt. Erfahren Sie, in welchen Regionen der Anteil Ihrer Zielgruppen überdurchschnittlich ist und erkennen so die aussichtsreichsten Absatzchancen. Konzentrieren Sie Vertrieb und Marketing auf die regionalen Märkte mit dem höchsten Zielgruppenanteil.

Anreicherung Ihrer Kundendatenbank

Aus welchen Lebensstilen setzen sich eigentlich Ihre Kunden zusammen? Die feinräumig vorliegenden Consumer Styles sind die ideale Ergänzung für Ihre Kundendatenbank. Die Daten geben Ihnen Aufschluss über die Wertvorstellungen Ihrer Kunden. So planen Sie Ihre Kundenansprache zielgruppengerecht und effizient.

Standortanalysen / Filialnetzplanung

Finden Sie auf der Grundlage des im Marktgebiet vorhandenen Zielgruppenpotenzials den geeigneten Standort für einen Markteintritt oder eine Markterweiterung. Vergleichen Sie Standortalternativen und expandieren Sie in lohnende Gebiete. Mit Hilfe der regionalisierten Consumer Styles planen Sie nicht nur neue Standorte, sondern können auch vorhandene auf ihre Zielgruppennähe hin analysieren.

Werbe- und Mediaplanung

Vermeiden Sie Streuverluste. Durch die Selektion von Gebieten mit überdurchschnittlichem Zielgruppenpotenzial können Prospektmaterial und Mailings zielgenau verteilt werden. Auch Außenwerbung können Sie dort platzieren, wo Ihre Zielgruppe vornehmlich sitzt.

GfK unterstützt Sie darüber hinaus bei vielen weiteren Einsatzmöglichkeiten zur Optimierung Ihres Zielgruppenmarketings:

Individuelle Lebensstil-Zielgruppenanalyse

Nennen Sie uns Ihr Produkt und die wesentlichen Charakteristika. Wir analysieren für Sie, welche Lebensstilgruppen zu Ihrem Angebot passen. In Verbindung mit der Regionalisierung gewinnen Sie so ein umfassendes Bild der Eigenschaften, Größe und räumlichen Verortung Ihrer Zielgruppe.

Detaillierte CS Zielgruppenreports

Sie möchten Ihr Produkt optimal positionieren und die Zielgruppe optimal ansprechen? Mit dem ausführlichen Zielgruppenreports („GfK RCS Report Essentials“ oder „GfK RCS Report Experts“) erhalten Sie fundierte Informationen zu generellen Produktpräferenzen, zur Nutzung der verschiedenen Medialkanäle und zu den Kommunikationspräferenzen der Lebensstile.

CS Media Check

Optimieren Sie Ihren Mediaeinsatz für Ihre Zielgruppe. Umfangreiche Daten zur Medianutzung der CS Lebensstile unterstützen Sie, Ihre Mediaplanung konsequent auf die Zielgruppe auszurichten.

CS Communication Check

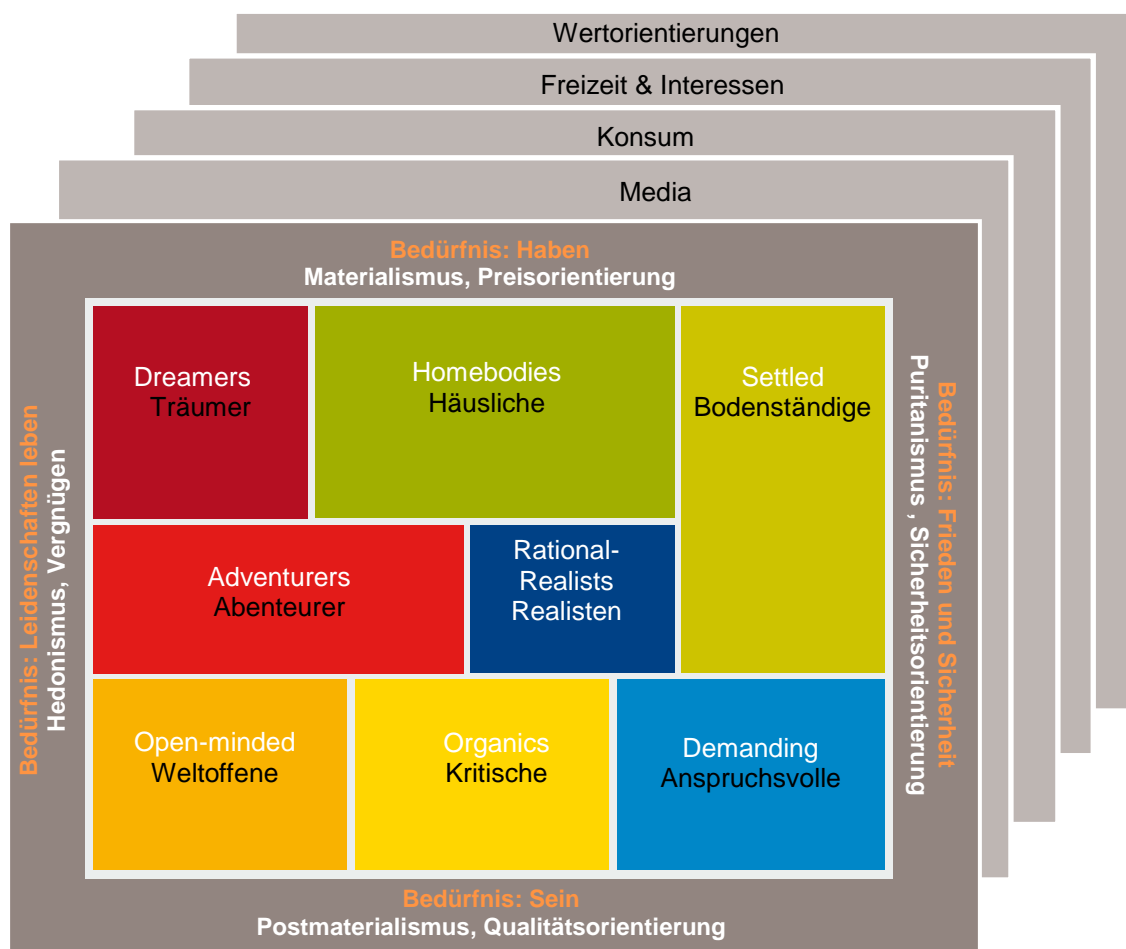
Sprechen Sie Ihre Zielgruppe so an, wie Sie diese am besten erreichen. Nutzen Sie das Consumer Styles Hintergrundwissen aus zahlreichen Analysen und Projekten und validieren Sie Ihre Kommunikation mit Hilfe eines CS Communication Check.

4 Methodische Grundlagen

„Regionale Consumer Styles“ verdichtet die unüberschaubar große Anzahl individueller Lebensweisen zu einem handhabbaren Set von acht grundsätzlichen Lebensstilen.

Die Bildung der Lebensstile stützt sich dabei auf eine sehr umfangreiche Datenbasis. GfK befragt dazu jährlich ca. 30.000 Verbraucher weltweit zu den wichtigsten Aspekten des täglichen Lebens. Weit über 100.000 Haushalte und Personen weltweit berichten zudem im Rahmen der GfK Verbraucherpanels regelmäßig über ihren realen Konsum. Auf dieser Grundlage konnten charakteristische Lebensstile identifiziert werden, die sich in ihrem Einkaufsverhalten deutlich unterscheiden und unterschiedliche Anforderungen an Produkte und Marken stellen.

Berücksichtigt werden dabei die Interessen und Präferenzen der Verbraucher bezüglich Wertorientierung, Freizeit und Hobbies, Konsum und Mediennutzung.

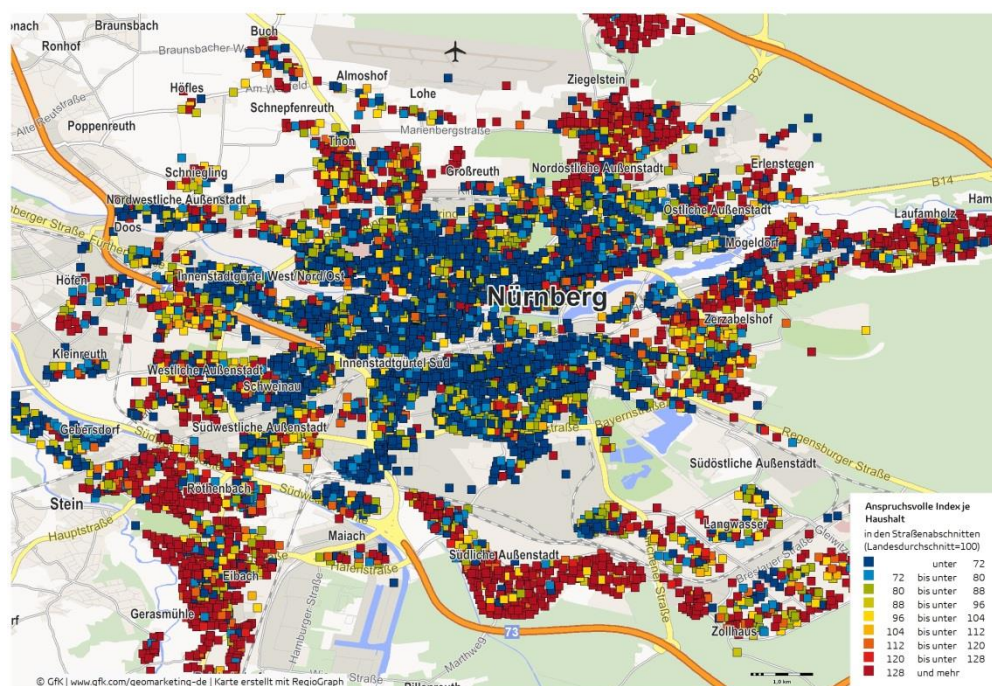


5 Regionalisierung

Die umfangreichen Paneldaten von GfK ermöglichen es, die regionale Verteilung der Lebensstile detailliert zu erfassen.

Mit unserer mikrogeographischen Datenbank Point Plus® stehen umfangreiche Daten für rund 2,7 Millionen Straßenabschnitte in Deutschland zur Verfügung. Auf dieser Basis werden geostatistische Modelle entwickelt, die die Zugehörigkeit der Haushalte zu den unterschiedlichen Consumer Styles für jeden Straßenabschnitt wiedergeben. Verschiedene soziodemographische Merkmale wie z.B. Alter oder Einkommens- und Familienstruktur sowie Merkmale des Raums wie u.a. Gebäudebestand und Siedlungsstruktur fließen dabei in diese Modelle ein.

Beispiel Zielgruppe „Anspruchsvolle“ im Raum Nürnberg



Diese Zielgruppe ist am Stadtrand von Nürnberg besonders häufig anzutreffen. Die zentraleren Gebiete in Nürnberg weisen dagegen ein geringeres Potenzial für diese Zielgruppe auf, wobei auch hier starke Unterschiede zwischen den Straßenabschnitten vorhanden sind.

6 Zeitreihenvergleiche

Unsere Daten lassen sich in erster Linie zu regionalen Vergleichen heranziehen. Wir raten in der Regel von Zeitreihenvergleichen ab, da bei der Erstellung unserer Studien im Lauf der Jahre immer wieder methodische Verbesserungen vorgenommen werden, d. h. bei der Datenberechnung kann es hinsichtlich Datenquellen und statistischer Verfahren Veränderungen geben.

GfK GeoMarketing ermittelt Daten grundsätzlich nach der Maxime, regionale Unterschiede möglichst genau darzustellen. Daher fließen immer wieder verbesserte Methoden sowie neuere und detailliertere Quellen als in der Vergangenheit ein. Darunter "leidet" zwangsläufig der Zeitvergleich.

Umkehrschluss: Wenn wir auf Zeitreihen das Hauptaugenmerk setzen würden, müssten wir verbesserte Methoden weitgehend ignorieren. Dies betrachten wir als falsch. Zudem verhindern häufige Gebietsstandsänderungen einen korrekten Zeitvergleich.

7 Regionale Anwendungsebenen

Wir weisen „Regionale Consumer Styles“ in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland über die Gemeinden und Postleitzahlen bis hin zu den ca. 2,7 Millionen Straßenabschnitten aus.

Damit können die Daten beliebig auf Ihre individuell definierten Gebiete, z.B. auf die Einzugsgebiete Ihrer Filialen oder Ihre Außendienstgebiete, aggregiert werden.

Administrative Regionen	Postalische Regionen	Mikrogeografische Regionen	Kundenspezifische Regionen
<ul style="list-style-type: none"> • Bundesländer (16) • Regierungsbezirke (31) • Stadt-/Landkreise (401) • Gemeinden (11.130) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-stellige Postleitzonen (10) • 2-stellige Postleitregionen (95) • Postleitbereiche (714) • 5-stellige Postleitzahlen (8.185) 	<ul style="list-style-type: none"> • Straßenabschnitte (ca. 2,7 Mio.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Außendienstgebiete • Einzugsgebiete

8 Aufbau des Datensatzes

Gebietsschlüssel

(z.B. Gemeindekennziffer, Postleitzahl, etc.)

Gebietsbezeichnung

(z.B. Gemeindename, Name der PLZ, Straßenname)

Einwohner und Haushalte

Anzahl der Einwohner und Haushalte einer Region, angegeben in Absolut- und Promillewerten.

GfK Consumer Styles

Angaben jeweils als Absolut-, Anteils- und Indexwerte:

Bodenständige	--	Settled
Häusliche	--	Homebodies
Träumer	--	Dreamers
Abenteurer	--	Adventurers
Weltoffene	--	Open-minded
Kritische	--	Organics
Realisten	--	Rational-Realists
Anspruchsvolle	--	Demanding

Noch Fragen?
Kontaktieren Sie uns!

GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal

T +49 7251 9295 200
F +49 7251 9295 290

geomarketing@gfk.com
www.gfk.com/geomarketing-de