



Growth
from
Knowledge

GfK Regionale Consumer Styles

Deutschland



Anwendungsmöglichkeiten I



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 Roper 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. Auf dieser Grundlage können Sie analysieren, welcher Personenkreis die Zielgruppe für Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung darstellt.

- **Zielgruppen-Quantifizierung**

Analysieren Sie Ihr Zielgruppenpotenzial in Ihren 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 lebt. 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.

Anwendungsmöglichkeiten II



- **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 Regionalen 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 lebt. 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 Roper Consumer Reports Zielgruppenreports**

Sie möchten Ihr Produkt optimal positionieren und die Zielgruppe optimal ansprechen? Mit den ausführlichen Zielgruppenreports („GfK RCS Report Essentials“ oder „GfK RCS Report Experts“) erhalten Sie fundierte und detaillierte Informationen zu Ihrer Zielgruppe, zum Beispiel Wertvorstellung, generellen Produktpräferenzen, Interessen und Aktivitäten, Technologie-nutzung, Lebensumfeld und zu den Kommunikationspräferenzen

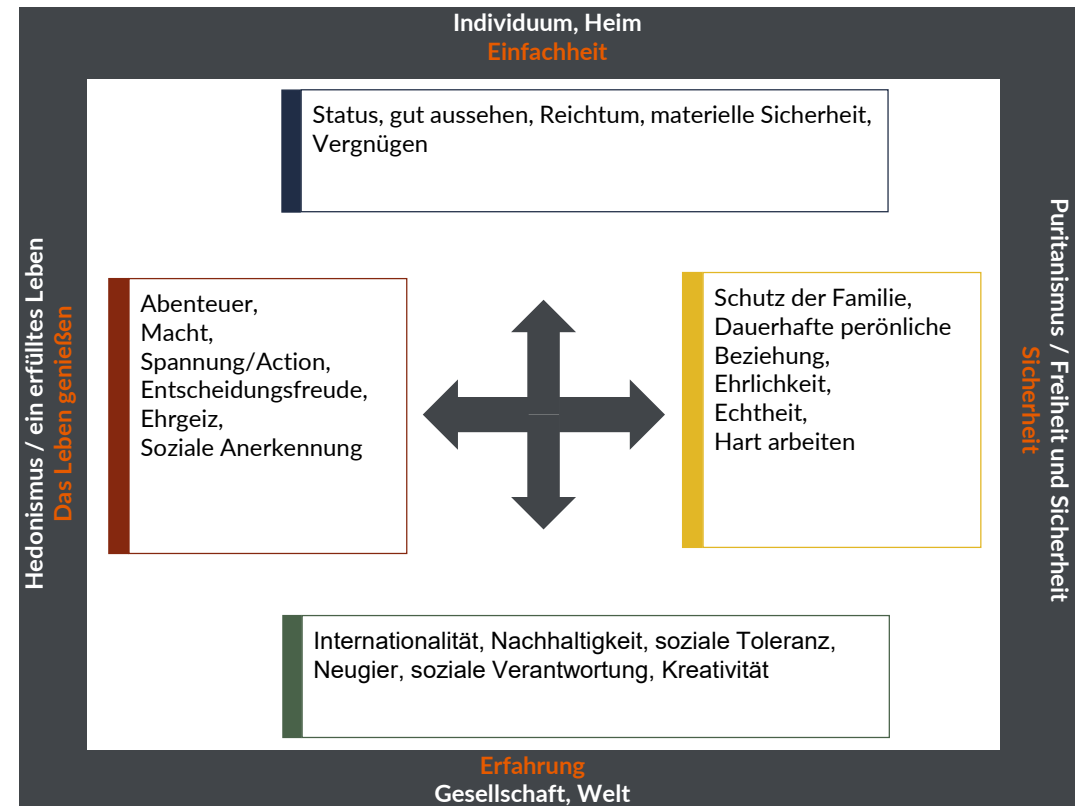
Überblick I

der Lebensstil-Zielgruppen

Die GfK hat mit den Roper Consumer Styles ein Modell für die Zielgruppensegmentierung entwickelt, welches die Bevölkerung in neun Lebensstilgruppen einteilt. Maßgeblich für dieses Modell sind vier Bedürfnisorientierungen:

- **Individuum, Heim:**
Status, gut aussehen, Wohlstand, materielle Sicherheit, Vergnügen
- **Freiheit und Sicherheit:**
Schutz der Familie, dauerhafte persönliche Beziehungen, Ehrlichkeit, Echtheit, hart arbeiten
- **Gesellschaft, Welt:**
Internationalität, Nachhaltigkeit, soziale Toleranz, Neugier, soziale Verantwortung, Kreativität
- **Ein erfülltes Leben:**
Abenteuer, Macht, Spannung/Action, Entscheidungsfreude, Ehrgeiz, soziale Anerkennung

Die Kernergebnisse der Grundlagenforschung über die Wertorientierungen der Verbraucher sind in der nachfolgenden Lebensstilkarte dargestellt.

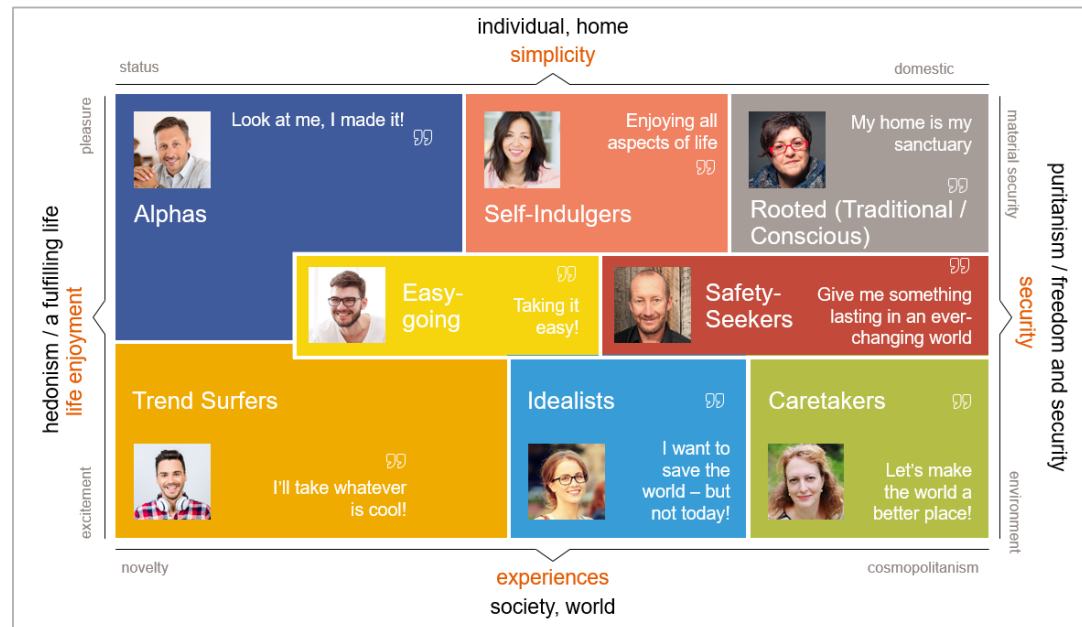


Überblick II

der Lebensstil-Zielgruppen

Die GfK Roper Consumer Styles erlauben eine systematische Analyse von Verbrauchern und Marken vor dem Hintergrund lebensbestimmender und konsumrelevanter Wertorientierungen. Die Ergebnisse der Analysen können unter anderem eingesetzt werden, um Trends zu erkennen, Marken zu positionieren, neue Produkte zu entwickeln, Markt- und Absatzpotenziale zu ermitteln, die Werbung zu optimieren und die Mediaplanung zu unterstützen. Dabei ergeben sich wertvolle Aufschlüsse über zahlreiche marketingrelevante Fragestellungen für Ihre Zielgruppe:

Aus diesen vier Orientierungen leiten sich aus dem Modell neun Segmente ab:



- **Werte:** Wodurch wird das Leben für jeden Consumer Style bestimmt? Woran orientieren sie sich? Welche 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?

Der Segmentierungsansatz bietet eine breite Palette von Schnittstellen zu Marktforschungsinstrumenten und Marketing-Tools, die speziell auf Ihre Branche, Ihren Markt, Ihr Produkt zugeschnitten werden können.

Entsprechende Zielgruppenreports helfen Ihnen dabei, Ihre Marketingaktivitäten an den spezifischen Werten, Einstellungen und Lebensstilen der Verbraucher auszurichten.

Überblick III

1. Alphas: Seht her, ich habe es geschafft!



AMBITIONIERT

TRADITIONSBEWUSST

TECHNIKBEGEISTERT

Alphas arbeiten hart daran, ihre Ziele zu erreichen und schätzen traditionelle Werte. Freundschaft ist ihnen wichtig und sie hätten gerne mehr Zeit für die schönen Dinge im Leben. Sie gehen gerne aus, machen viel Sport und interessieren sich für die neuesten elektronischen Gadgets.

Alphas überzeugt man am besten mit hochwertigen und innovativen Produkten, die ihr Leben vereinfachen.

Überblick IV

2. Self-indulgers: Das Leben in allen Zügen genießen



GENUSSORIENTIERT

GESCHMACKVOLL

HEDONISTISCH

Sich selbst verwöhnen, Spaß haben, das Leben genießen – Self-indulgers sind Hedonisten, die das Beste aus ihrem Leben machen wollen. Sie sind spontan, gehen häufig aus und bummeln gerne in ihrer Freizeit. Ein attraktives Aussehen ist ihnen wichtig.

Self-indulgers erreicht man am besten mit einem schönen Ambiente, Angeboten, die sie spontan begeistern und Produkten, die ihre Individualität unterstreichen.

3. Rooted (Traditional): Mein Zuhause ist mein privater Rückzugsort



TRADITIONSBEWUSST

FAMILIÄR

HÄUSLICH

Rooted verbringen ihre Zeit gerne zu Hause mit Lesen, Kochen oder Gartenarbeit. Sie halten ihr Geld zusammen und brauchen keinen Schnickschnack um zufrieden zu sein. Viel wichtiger ist der Zusammenhalt in der Familie, Freundschaft oder die Pflege liebevoll gewonnener Traditionen.

Die Rooted erreichen Sie am besten mit den Klassikern und Produkten, die sie kennen und sich bewährt haben.

Überblick VI

4. Rooted (Conscious): Mein Zuhause ist mein privater Rückzugsort



AKTIV

FAMILIÄR

TRADITIONSBEWUSST

Im Unterschied zu den Traditional Rooted sind die Conscious Rooted nicht nur zu Hause angesiedelt. Sie gestalten ihre Freizeit aktiv, in dem sie regelmäßig Sport treiben und kulturelle Aktivitäten wie Theater und Konzerte nachgehen.

Der Zusammenhalt der Familie, Freundschaft oder die Pflege liebgewonnener Traditionen ist ihnen aber auch sehr wichtig.

Die Rooted Conscious erreichen Sie sehr gut mit Produkten deren Qualität stimmt und Nachhaltig gehandelt werden.

5. Safety-seekers: Gib mir etwas Bleibendes in einer sich ständig verändernden Welt



SICHERHEITSORIENTIERT TRADITIONSBEWUSST FAMILIÄR

Sicherheit und Beständigkeit sind ein wichtiger Anker im Leben der Safety-Seekers. Sie schätzen traditionelle Werte und suchen Befriedigung in ihrem Job. Aber sie wollen auch ihr Leben genießen, hören gerne Musik oder kümmern sich um ihr zu Hause. Am liebsten verbringen sie ihre Zeit mit der Familie oder Freunden.

Die Safety-seekers erreichen Sie mit Produkten, denen sie vertrauen können – Markenprodukte und Produktinformationen auf der Packung geben ihnen Sicherheit bei der Kaufentscheidung.

Überblick VIII

6. Idealists : Ich möchte die Welt retten– aber nicht heute!



WELTOFFEN

ERLEBNISORIENTIERT

VERANTWORTUNGSBEWUSST

Idealists sind weltoffen und neugierig, was andere Kulturen und Bräuche angeht. Erfahrungen sind ihnen wichtiger als Besitz, frei nach dem Motto „man lebt nur einmal“. Und trotzdem wollen die Idealists das Leben nicht auf Kosten unserer Erde genießen. Klimaschutz ist für sie nicht nur ein Schlagwort, sie handeln auch selbst umweltbewusst, wenn es ihnen möglich ist.

Idealists erreichen Sie mit Angeboten, die ihnen unkonventionelle Erfahrungen ermöglichen. Nachhaltiger und bewusster Konsum steht dabei an erster Stelle.

Überblick IX

7. Care-takers: Lasst uns die Welt zu einem besseren Ort machen!



HILFSBEREIT

AUFGESCHLOSSEN

UMWELTBEWUSST

Wie gut, dass es die Care-takers gibt, denn als hilfsbereite Menschen sind sie zur Stelle, wenn irgendwo Not am Mann ist. Sie sind naturverbunden, verbringen gerne Zeit draußen und legen Wert auf umweltbewusstes Handeln. Zu Hause empfangen sie gerne Gäste und kochen für Freunde und Familie.

Um die Care-takers zu überzeugen, sollten Produkte nachhaltig und ethisch produziert sein und ihren gesunden Lebensstil unterstützen.

8. Trend Surfers: Alles was cool ist nehme ich!



KREATIV

AKTIV

IMMER AUF DER SUCHE NACH NEUEM

Trend Surfers wollen ihr Leben genießen und die Welt entdecken. Wissen und Kreativität sind für sie wichtig. Ihre Neugierde führt dazu, dass sie immer auf der Suche nach neuen Produkten und Trends sind - seien es neue elektronische Gadgets, neue Food-Trends, hippe Restaurants oder aktuelle Fashion-Styles.

Trend Surfers halten Ausschau nach Produkten, die es ihnen ermöglichen, neue Erfahrungen zu machen. Sie erreichen sie mit Produkten, die ihre Individualität zum Ausdruck bringen.

Überblick XI

9. Easy-going: Nimms leicht!



AMBITIONIERT

LÄSSIG

HEDONISTISCH

Easy-going sind einerseits Hedonisten, die Spaß haben und das Leben genießen wollen. Andererseits sind sie aber auch ambitioniert und auf der Suche nach materieller Sicherheit und Wohlstand. Sie verbringen gerne Zeit zu Hause, hören Musik oder spielen Videospiele.

Easy-going erreichen Sie mit pragmatischen Angeboten, die ihnen die Entscheidung erleichtern. Von Zeit zu Zeit gönnen sie sich das Besondere - schöne Kleidung, Accessoires, Schmuck oder neue elektronische Gadgets.

Überblick XII



Beispiel: One-pager „Alphas“ in der Zielgruppenbeschreibung

Top 5 Werte

Freundschaft • Ehrlichkeit • Echtheit • Gesundheit und Fitness • Schutz der Familie

Charakteristische Werte

Gesundheit und Fitness • Spaß haben • Vorfahren achten • Pflicht • jugendlich sein • Ehrgeiz • gut aussehen

Differenzierende Haltungen

Virtuelle Interaktionen mit Menschen oder Orten können genauso gut sein wie persönliche Kontakte bzw. tatsächlich dort zu sein

Kaufverhalten

Auf der Suche nach Neuheit und Spaß • bereit, mehr für Produkte zu bezahlen, die das Leben erleichtern

Tech Affinität

Tech Leading Edge Konsumenten • nutzen die fortgeschrittenen Funktionen

Demografie

Männlich • 15-49 Jahre • weiterführende Schule oder Hochschule; post-graduiert überrepräsentiert • Single oder verheiratet

Methodische Grundlage



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

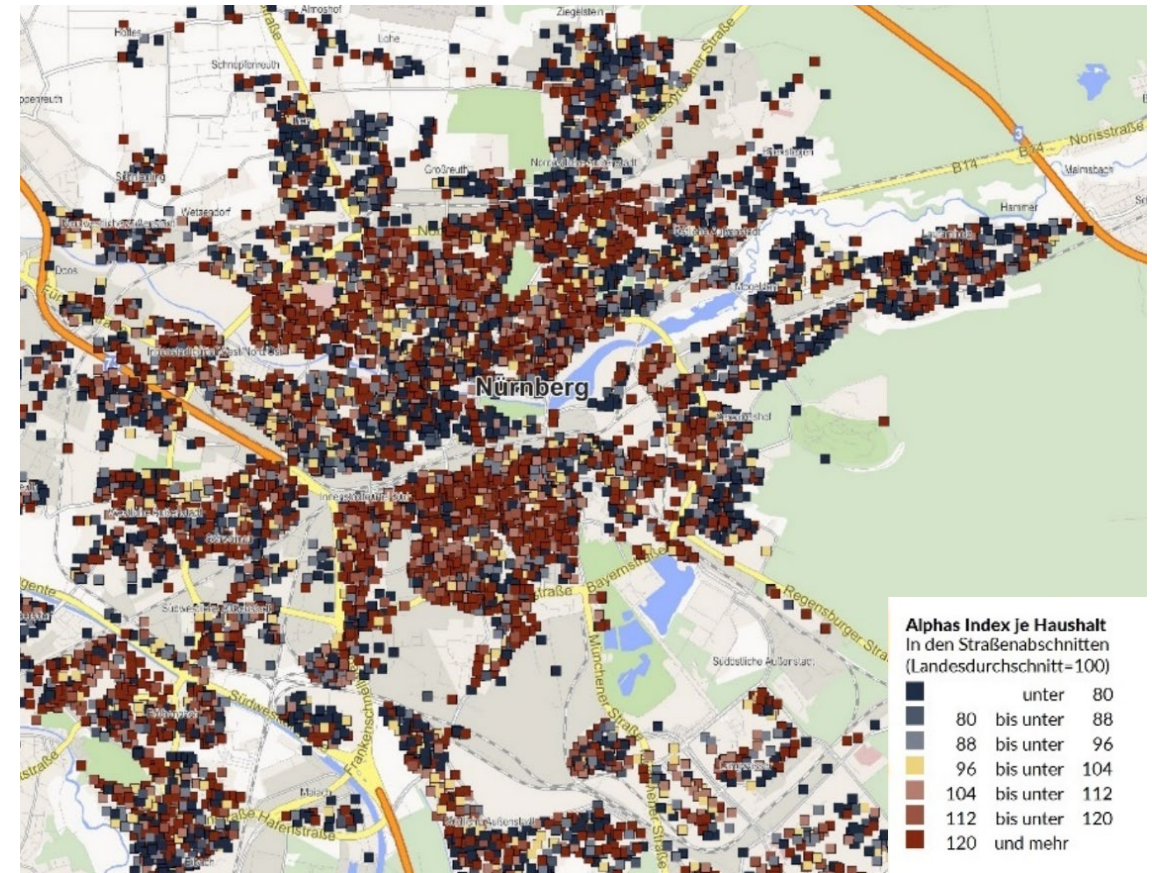
Berücksichtigt werden dabei die Interessen und Präferenzen der Verbraucher bezüglich Wertorientierung, Freizeit und Hobbies, Konsum und Mediennutzung.

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 Straßenabschnitte in Deutschland zur Verfügung. Auf dieser Basis werden statistische Modelle entwickelt, die die Zugehörigkeit der Haushalte zu den unterschiedlichen Consumer Styles für jeden Straßenabschnitt abbilden. 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.

Diese Zielgruppe Alphas sind in den zentraleren Gebieten von Nürnberg am häufigsten anzutreffen. Der Stadtrand von Nürnberg weist dagegen ein geringeres Potenzial für diese Zielgruppe auf, wobei auch hier starke Unterschiede zwischen den Straßenabschnitten vorhanden sind.



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 Regionalen Consumer Styles

Angaben jeweils als Absolut-, Anteils- und Indexwerte:

1. **Alphas:** Seht her, ich habe es geschafft!
2. **Self-indulgers:** Das Leben in allen Zügen genießen
3. **Rooted (Traditional):** Mein Zuhause ist mein privater Rückzugsort
4. **Rooted (Conscious):** Mein Zuhause ist mein privater Rückzugsort
5. **Safety-seekers:** Gib mir etwas Bleibendes in einer sich ständig verändernden Welt
6. **Care-takers:** Lasst uns die Welt zu einem besseren Ort machen!
7. **Idealists:** Ich möchte die Welt retten– aber nicht heute!
8. **Trend Surfers:** Alles was cool ist nehme ich!
9. **Easy-going:** Nimms leicht!

Regionale Ebenen



Wir weisen „Regionale Consumer Styles“ in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland über die Gemeinden und Postleitzahlen bis hin zu den Stadt- und Ortsteilen sowie Straßenabschnitten aus.

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

1



Administrative Regionen

- Bundesländer
- Regierungsbezirke
- Stadt-/Landkreise
- Gemeinden

2



Postalische Regionen

- 1-stellige Postleitzonen
- 2-stellige Postleitregionen
- Postleitbereiche
- 5-stellige Postleitzahlen

3



Mikrogeographische Regionen

- Stadt- und Ortsteile
- Straßenabschnitte

4



Kundenspezifische Regionen

- Außendienstgebiete
- Einzugsgebiete

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.



Möchten Sie mehr erfahren?

Kontaktieren Sie uns gerne!



Ihr Geomarketing-Team

 +49 7251 9295 200

 geomarketing@gfk.com

 www.gfk.com/geomarketing-de
