

Inhalt

Vorwort	7
Einleitung	9
Zielgruppen fokussieren, Kunden gewinnen.....	9
1 Zielgruppen nach den Sinus-Milieus von Sinus-Sociovision	13
»Gleichgesinnte« versammeln sich in Milieus	13
1.1 Konservative	16
1.2 Etablierte	21
1.3 Postmaterielle	26
1.4 Moderne Performer.....	31
1.5 Experimentalisten.....	36
1.6 Hedonisten.....	41
1.7 Traditionsverwurzelte.....	46
1.7 DDR-Nostalgische	51
1.9 Konsum-Materialisten.....	56
1.10 Bürgerliche Mitte.....	61
1.11 Sinus-Milieus in Österreich	66
1.12 Sinus-Milieus in der Schweiz	68
1.13 Sinus-Milieus auf internationaler Ebene	70
2 Zielgruppen nach dem Semiometrie-Modell von TNS Infratest.....	73
Psychologische Unterscheidung von Konsumenten	73
2.1 Kulturelle.....	77
2.2 Lustorientierte.....	80
2.3 Materielle	83
2.4 Kritische-Dominante-Kämpferische.....	86
2.5 Familäre-Soziale	91
2.6 Erlebnisorientierte	95
2.7 Religiöse	99
2.8 Verträumt-Orientierte	103
2.9 Rationale.....	107
2.10 Traditionelle.....	111

3 Zielgruppen-Galaxie derGIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung	117
Konsumfacetten im Blick.....	117
3.1 Kritisch-kreative Trendsetter	120
3.2 Neotraditionelle Profilerer	126
3.3 Subkultur-Individualisten	131
3.4 Ich-zentrierte Genießer	137
3.5 Bikulturelle Deutschtürken	143
3.6 Karriereorientierte Mütter	149
3.7 Öko-reflektiertes Bürgertum	155
3.8 Kämpferische Wendeverlierer.....	161
3.9 Authentisch-Aufgeklärte.....	166
3.10 Unpräzise Pragmatiker	171
3.11 Repräsentative Selbstdarsteller.....	176
3.12 Distinguierte Stilexperten.....	182
3.13 GIM-Zielgruppen in der Zielgruppen-Galaxie.....	187
Auf der Suche nach dem gläsernen Konsumenten	191
Stichwortverzeichnis	195
Autoreninformation	197