

Vorwort

Verstehe einer die heutigen Kunden! Warum kaufen sie ausgerechnet Schokoriegel A? Und greifen schon wieder zu Waschmittel B? Und warum stehen sie seit Neuestem auf Automarke C? Was treibt diese Kunden? Gibt es etwa einen Zusammenhang zwischen Schokoriegel, Waschmittel und Auto?

Die heutigen Kunden geben uns in der Tat Rätsel auf. „Kleider machen Leute“ – das gilt schon lange nicht mehr. Der erste Eindruck kann beim Blick auf Konsumenten leicht in die Irre führen. Denn heutzutage verrät erst die ganzheitliche Sichtweise eines Menschen, welche Konsumvorlieben er hat, welche Medien er nutzt – und welche Schokoriegel, Waschmittel und Autos er kauft.

Das vorliegende Buch lüftet das Geheimnis um die vielumwobenen Kunden. 32 Kundengruppen, die alle ganz unterschiedlich ticken, haben wir unter die Lupe genommen. Der Hintergrund des Buches: Seit Jahren analysiert die Fachzeitschrift *media & marketing* Zielgruppen. Im Rahmen dieser Analysen werden die Konsumenten nicht nur theoretisch oder mit Hilfe von Studienergebnissen beschrieben, sondern auch empirisch mit Hilfe von Gruppendiskussionen. In diesen Gesprächen verraten die Kunden, wie sie Werbung wahrnehmen, welche Marken sie bevorzugt kaufen, wie sie Medien nutzen und für welche Werte sie stehen.

Eine derart umfassende Analyse und Darstellung von Zielgruppen ist in der deutschsprachigen Fachpresse einzigartig. Drei der bedeutendsten Zielgruppenansätze hat *media & marketing* in den vergangenen Jahren in drei Artikelserien vorgestellt:

- die Sinus-Milieus von Sinus Sociovision,
- die Semiometrie von TNS Infratest,
- die Zielgruppen-Galaxie des Heidelberger Marktforschungsinstituts GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung. Das vorliegende Buch fasst diese Zielgruppenserien zusammen – aktualisiert mit den neuesten Erkenntnissen der Marktforscher.

Allen drei Ansätzen gemeinsam ist der Anspruch, Konsumenten nicht nach soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Schulabschluss oder Einkommen

einzuordnen, sondern nach psychographischen Aspekten. Die Sinus-Milieus bilden dabei – wie auch die Semiometrie – die gesamte Gesellschaft ab. Anders dagegen die Marktforscher von GIM: Sie richten ihr Augenmerk auf kleine, qualitative Zielgruppen, die auf völlig unterschiedliche Art und Weise Marken und Medien in ihren Alltag integrieren.

Sämtliche Analysen wurden 2006/2007 mit Unterstützung der Marktforschungsinstitute aktualisiert – gerade hinsichtlich der in den Kapiteln genannten Medien, Formate oder Marken.

Lernen Sie mit Hilfe dieses Buches Ihre Kunden kennen, tauchen Sie ein in die Welt der Konsumenten – und erfahren Sie, wer wann und wo welchen Schokoriegel, welches Waschmittel und welches Auto kauft. Nehmen Sie Ihre potenziellen Kunden in den Fokus!

Jochen Kalka

Florian Allgayer