

Zielgruppen, Nutzertypologien

Vier ausgewählte Typologien

In den **Euro-Socio-Styles®** der GfK Lebensstilforschung werden die Menschen folgenden acht Lebensstilen mit spezifischen Werten und Erwartungen zugeordnet:

- Junge, dynamische, opportunistische Menschen einfacher Herkunft (Crafty World): Sie sind auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit.
- Intuitive junge materialistische Menschen mit Kindern und geringem Einkommen (Magic World): Sie jagen einem Platz an der Sonne hinterher und vertrauen ihrem guten Stern.
- Konformistische, hedonistische Familien aus einfachen Kreisen (Secure World): Sie kapseln sich ab, träumen von einem einfacheren Leben und fühlen sich traditionellen Rollen verbunden.
- Traditionsorientierte, konformistische Senioren mit mittlerem Lebensstandard (Steady World): Sie schöpfen ihren Ruhestand voll und ganz aus.
- Kultivierte, pflichtbewusste und vermögende Staatsbürger (Standing World): Sie bleiben ihren Überzeugungen treu und sind an Traditionen ausgerichtet.
- Rationale, moralische Cocooner-Familien mit gutem Einkommen (Authentic World): Sie sind engagiert und auf der Suche nach einem harmonischen und ausgeglichenen Leben.
- Hedonistische tolerante Intellektuelle mit gehobenem Lebensstandard (New World): Sie sind auf der Suche nach persönlicher Harmonie und sozialem Engagement.
- Aktive moderne Paare mittleren Alters mit meist überdurchschnittlicher Haushaltsausstattung (Cosy Tech World): Sie sind auf der Suche nach persönlicher Entfaltung.

Hauptanliegen der Euro-Socio-Styles ist es, Unternehmen eine konsequente Zielgruppenorientierung zu ermöglichen und sie beim kompletten Marketingprozess zu unterstützen. Neben der Differenzierung der Menschen nach ihren Lebensstilen und der Beschreibung der dort vorherrschenden Werte und Erwartungen soll den Unternehmen aufgezeigt werden, in welchem Wettbewerbsumfeld sie sich bewegen, welche Zielgruppen für sie von strategischer Bedeutung sind und wie diese optimal angesprochen werden können.

In der **Semiometrie™** von TNS infratest werden die Werteorientierungen beliebig definierbarer Zielgruppen anhand der emotionalen Bewertung von 210 Begriffen gemessen und in Form zweidimensionaler Mappings sowie über die folgenden 14 Semiometrie-Wertfelder ausgegeben: familiär, sozial, religiös, materiell, verträumt, lustorientiert, erlebnisorientiert, kulturell, rational, kritisch, dominant, kämpferisch, pflichtbewusst und traditionsverbunden.

Als Typologie wird die Semiometrie u. a. für die Identifikation der am besten in die Wertewelt der Zielgruppe passenden Media-Umfelder (TV, Print, Online, Hörfunk) angewendet, wobei die Auswahl nach dem Prinzip des besten Wertefit erfolgt. Es wird u. a. davon ausgegangen, dass mit zunehmender Ähnlichkeit der Werteorientierungen von Publikum eines bestimmten TV-Formats und zu erreichender Zielgruppe auch deren Offenheit für die Werbebotschaften steigt und sich der Impact auf die Kaufbereitschaft erhöht. Ein Werte-Index gibt dabei das Ähnlichkeitsmaß an. Je höher der Werte-Index und damit die Ähnlichkeit der Werteorientierungen ist, desto mehr eignet sich das TV-Format als Werbeumfeld (siehe http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/semiometrie.asp).

Die **MedienNutzerTypologie MNT 2.0** wurde zur Beschreibung, Erklärung und Vorhersage von Präferenzen bei der Nutzung von Radio, Fernsehen und Internet entwickelt. Dahinter stand das Interesse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, ein Instrument zur Differenzierung und Beschreibung von Verhalten und Bedürfnis des Publikums bei der (auch crossmedialen) Nutzung der elektronischen Medien zu haben (insbesondere für Planungs-/Marketingzwecke und Positionierungsstrategien). Folgende zehn Nutzertypen werden in der MNT 2.0 unterschieden (vgl. Oehmichen 2007):

- Junge Wilde: Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit/-unsicherheit, adoleszentes Verhalten.
- Zielstrebige Trendsetter: Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien.
- Unauffällige: Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung.
- Berufsorientierte Starke: Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet.
- Aktiv Familienorientierte: Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
- Moderne Kulturorientierte: (Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte „68er“, intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen.
- Häusliche: Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen/Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig.
- Vielseitig Interessierte: Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig.
- Kulturorientierte Traditionelle: Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-) kulturelle Aktivitäten eine Rolle.
- Zurückgezogene: Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen.

Jeder dieser zehn in der MNT 2.0 differenzierten Nutzertypen repräsentiert einen von den anderen Nutzertypen trennscharf abgrenzbaren, typischen Medienumgang. Bei der Beschreibung und Erklärung der unterschiedlichen Mediennutzungsmuster können u. a. sozial-strukturelle Hintergründe, die Lebensphase, der Bildungsgrad und die damit verknüpften Werthaltungen sowie alltagsästhetische Dimensionen, die die medialen Präferenzen der Menschen prägen, mit berücksichtigt werden (siehe http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/212).

Auf der Grundlage von Spreyers Inventar zur Messung von Wertorientierungen (entwickelt zwischen 1986 und 1989) wurde in der 14. Shell Jugendstudie von 2002 eine **Typologie der Wertorientierungen** von 12-bis 25-Jährigen vorgenommen und in folgende vier Gruppen differenziert (vgl. Gensicke 2002):

- Pragmatische Idealisten mit den Leitwerten Kreativität, Engagement und Toleranz.
- Robuste Materialisten mit den Leitwerten Materialismus (Durchsetzung, Macht, Lebensstandard) und zu Hedonismus (Lebensgenuss).
- Selbstbewusste Macher mit den Leitwerten Materialismus und Idealismus und einer hohen Durchsetzungsfähigkeit.
- Zögerliche Unauffällige mit hedonistischer Wertorientierung und eher geringer Willensstärke und Leistungsbereitschaft.

Nach einer Beschreibung der Zusammensetzung der vier Gruppen (Geschlecht, Alters und Sozialstruktur der Wertetypen) wurden sie u. a. hinsichtlich ihrer Einstellungen und Haltungen zum politischen Bereich, zu Umwelt und Demokratie sowie hinsichtlich ihres gesellschaftlichen Engagements differenziert betrachtet (ebd.).

Quellen

Gensicke, Thomas 2002: Individualität und Sicherheit in neuer Synthese? Wertorientierungen und gesellschaftliche Aktivität. In: Deutsche Shell (Hrsg.), Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt a. M.: Fischer, S. 139-212.

Gesellschaft für Konsumforschung. Download unter:

http://www.gfk.com/imperia/md/content/homepage_old/produkte/produkt_pdf/50/ess2002d.pdf

Oehmichen, Ekkehardt 2007: Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: Media Perspektiven, Heft 5/2007, S. 226-234.

http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Oehmichen.pdf