

Globale Planung II: Sigma-Milieus

„Was it love?“ Ja! Eindeutig! Vor allem junge, gut verdienende Trendsetter hatten sich schon unsterblich in den kleinen Flitzer verliebt, bevor er überhaupt zu haben war.

Mini – die Marke steht für 40 Jahre Kult. Mini – mehr als nur ein Transportmittel. Mini – Symbol für einen jungen, frechen, weltoffenen Lebensstil. Aber auch Kultobjekte leben nicht ewig und die Marktanteile hatten sich nach Auskunft des ehemaligen Marketingleiters der BMW Group und heutigem Chef von Rolls-Royce, Karl-Heinz Kalbfell, Ende der 90er-Jahre auf homöopathische Ergebnisse reduziert. So stand der Münchner Konzern nach der Übernahme der englischen Rover-Gruppe vor der Frage: Was tun mit einem Kultauto, das sichtlich in die Jahre gekommen war?

Neu durchstarten, war die Antwort. Der Anspruch an den neuen Kleinwagen war ebenso hoch wie an das Marketing, das ihn erneut auf den Kultsockel heben sollte. Nichts sollte dem Zufall überlassen bleiben. Und so gab Karl-Heinz Kalbfell eine anspruchsvolle Maxime aus: „Maximales Marketing für Mini.“

Am Anfang allen Marketings steht bekanntlich die Zielgruppe. Und da hatte der Senior schon gute Vorarbeit geleistet. „Der alte Mini stand für Klassenlosigkeit und war bei jedermann beliebt“, erklärt Uwe Ellinghaus, der die Marktforschung der BMW Group leitet. Bei dieser Vorlage konnten die Marketingexperten in der Zielgruppensegmentation aus dem Vollen schöpfen. Auch mit der neuen Mini-Version wollten die bayerischen Karossenbauer kein prestigeträchtiges Statussymbol schaffen – im Gegensatz zur Muttermarke. Dennoch sollte ein Premium-Produkt entstehen, das sich deutlich oberhalb des günstigen Kleinwagensegments positioniert.

Wer aber kauft trendigen Kult zum gehobenen Preis? Die Antwort lieferten die Lebenswelten der Milieuforschung. Die Münchener gingen mit den Sozialen Milieus des Mannheimer Sigma Instituts auf Zielgruppensuche. Schnell war klar, wo Mini hin sollte: mitten hinein in den Modernen Mainstream. Oder bildlich ausgedrückt: rechts im Milieu-Modell und damit deutlich abgesetzt von der Muttermarke BMW, die weiter links parkt. Diese spricht bekanntlich die traditionelleren Milieus an, die wiederum von einem Auto der gehobenen Preiskategorie auch ein Mindestmaß an Größe einfordern – kein Fall für den Mini.

Nein, es sollten die Postmodernen und die beiden Lebenswelten im Modernen Mainstream sein: Modernes Arbeitermilieu und Modernes Bürgerliches Milieu. Erstere sollten für das Trendsetting sorgen: als junges, formal zumeist hoch gebildetes Avantgarde-Milieu mit Schwerpunkt in den Metropolen und...Parkplatzproblemen. Außerdem zeichnet sie – laut Sigma – eine radikal subjektivistische Lebensphilosophie aus. In diesem Milieu finden die Marketer „die selbstbewussten Lifestyle-Architekten, die sich ohne Bauanleitung aus ihrem individuellen Constructionkit einen Lebensstil nach ihrem persönlichen Maß schneiden“, schwärmt Carsten Ascheberg, der geschäftsführende Gesellschafter von Sigma.

Ein Mini fürs Herz

Mit Trendsettern allein lassen sich noch keine lukrativen Marktsegmente erschließen. So erfolgte die Zielgruppenerweiterung hin zur gesellschaftlichen Mitte, zum Modernen Arbeitnehmersmilieu und Modernen Bürgerlichen Milieu. Dort folgt man gerne den Trends, sobald diese nicht mehr ausschließlich hipp sind und beginnen, zum Mainstream zu werden. Und die bürgerliche Mitte sorgt für die notwendige Käufermasse. „In dieser Lebenswelt schlägt heute das Herz Deutschlands“, erkannte Sigma. Wie schön, wenn dort ein Mini in der Garage steht, dachte man wohl am Petuelring in München. Bis dahin war es aber ein langer, sorgfältig geplanter Weg. Und die Sigma – Milieus zeigten, wo's langgehen sollte. Um eine authentische Marke aufzubauen und stark zu machen, sind nach Karl-Heinz Kalbfell zwei Dinge notwendig: Sie muss trennscharf positioniert sein und in breite Bevölkerungsschichten getragen werden.

Wie aber wird eine Marke erst zum Trend und dann massenverträglichen Kult? Der Mini hatte seinen ersten Auftritt bereits 15 Monate bevor er erstmals im Laden stand: im Internet. Über die Zielgruppenanalyse war bald klar, dass für das ebenso junge wie mobile Trendpublikum moderne Medien zum Alltag gehören. „Hier drängte sich das Internet als zentrales Positionierungsinstrument geradezu auf“, so Kalbfell. „Somit war Mini der erste Wagen, der über das Internet gelauncht wurde“, ergänzt Marktforscher Uwe Ellinghaus. Über die Interaktivität des Mediums gelang es, mit Hilfe der eigens von Sigma hierfür entwickelten Internet-Software „Target it!“ wichtige Daten über die Interessenten zu sammeln und mit den potenziellen Käufern in einen Dialog zu treten. „Noch von der Markteinführung konnten wir über die Internet-Kampagne unsere Zielgruppe verfolgen und unsere Strategie kontrollieren“, erzählt Ellinghaus. So erfuhren die Marketingexperten etwa, dass die anvisierten Mini-Käufer kein Problem mit dem äußerlichen Retro-Design hätten, sofern die Inhalte, also Technik und Komfort, up to date seien. Auch sprach offensichtlich nichts gegen eine gewisse Sportlichkeit in Form einer satten Motorleistung.

Her mit dem Kleinen!

Der Werbeauftritt sollte wie die Marke sein: jung, frech, aber hochwertig. Auch hierfür lieferten die Milieus die kreativen Vorgaben: „Hohe Emotionalität verbunden mit viel Humor, der auch Ironie und Paradoxien mit einschließt, ein lustmachendes Produkt“, fasst Ellinghaus zusammen. Dem gediegenen BMW-Fahrer wäre beim Anblick der Mini-Site wohl schwindlig geworden, frei nach der Devise: „Hilfe, ist das bunt!“

Die hippen Mini-Aspiranten aber blieben dran bei der Frage „Is it love?“. Im Laufe der 15 Monate riss die Spannung nie ab, über spielerische Komponenten oder die partielle virtuelle Enthüllung des neuen Modells. Und am Ende wussten die Postmodernen „Yes, it is love!“ und waren heiß auf den neuen Mini. „Viele Fans warteten sehnsüchtig auf das neue Auto“, freut sich heute noch Uwe Ellinghaus über die Poleposition für die Markteinführung! Der Protest im Internet hatte funktioniert. Was folgte, war die Pflicht. Über klassische Werbung wurde die in der Trendnische neu erschaffene Marke in der nötigen massenmedialen Breite kommuniziert. „Unsere auf den Sigma-Milieus basierende Zielgruppenstrategie ist voll aufgegangen“, bilanziert der BMW-Marktforscher. Daran dürfte sich auch so schnell nichts ändern, denn der moderne Mainstream ist ein Verbraucherpotenzial mit Zukunft: jung, kaufkräftig und groß. Warum aber haben sich die Münchener für die Sigma-Milieus entschieden? „Das Institut hat sich schon beizeiten auf die Bedürfnisse der Automobilindustrie spezialisiert“, begründet Uwe Ellinghaus.

Außerdem hätten die Mannheimer früher als die Heidelberger Konkurrenz von Sinus die Internationalisierung ihres Ansatzes vorangetrieben. Die „transnational Consumer Cultures“, wie sie Carsten Ascheberg nennt, werden von Sigma inzwischen weltumspannend erhoben. Um die Menge an Daten besser in den Griff zu bekommen, haben die Mannheimer zusammen mit dem Media-Network Universal McCann das Tool „Media in Mind“ für die grenzüberschreitende Mediaplanung entwickelt. Die Software stellt die Milieu-Daten für die fünf größten europäischen Märkte sowie die Niederlande zur Verfügung. Internationale Daten sind aber vor allem für die deutschen Karosserbauer relevant. „Schließlich generiert BMW nur noch rund 23 Prozent seines Umsatzes national“, so Ellinghaus. Daher protegert vor allem die Autoindustrie den Ansatz, wenn es um die Aufnahme in die wichtigsten Markt-Media-Studien geht. So lässt der ADAC-Verlag seit 1995 die Sigma-Milieus für den alljährlichen Pkw-Monitor erheben.

Der Planet der Milieus

Seit Sommer 2003 werden die Hedonisten, Postmodernen oder Etablierten des Sigma-Modells in der Verbraucheranalyse 2003 (VA) ausgewiesen. Damit können Marketingzielgruppen, die auf dieser Typologie basieren, endlich auch direkt in die Mediaplanung übertragen werden. Vorher musste der Transfer über soziodemographische Behelfskonstrukte erfolgen, das Etablierte Milieu beispielsweise über Alter, Bildung und Einkommen „gefasst“ werden. Trotzdem sind die Marktforscher längst noch nicht wunschlos glücklich: „Wir würden die Ausweisung der Sigma-Milieus im

Fernseh- Panel der AGF sehr begrüßen“, so Uwe Ellinghaus. Aber nicht nur im Kfz-Markt lassen sich mit der Sigma-Typologie trennscharfe Zielgruppenprofile finden. „Für alle Produkte, die über die reine Alltagsnutzung hinausgehen, ist der Ansatz prädestiniert“, verspricht Carsten Ascheberg. Dies könne Mode, Wohnen, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation oder Selbstmedikation sein. So arbeitet etwa Loewe nun auch weltweit mit den Sigma-Milieus.

Um den aktuellen Befindlichkeiten bestimmter Verbraucher-Typen auf den Zahn zu fühlen, baut Sigma derzeit ein globales, milieu-codiertes Online-Panel auf. Damit können Werbung treibende eigene Umfragen in bestimmten Milieus betreiben und ihren Zielgruppen – wie BMW bei Mini – auf der Spur bleiben. Damit sich die Marketingexperten nach der nächsten Kampagne nicht fragen müssen: „Was it luck?“

Sonja Feldmeier