

Carsten Ascheberg, Jörg Ueltzhöffer

**Transnationales Zielgruppenmarketing
- Die Methode der Sozialen Milieus -**

Es ist – nicht erst seit heute - eine Binsenweisheit der Marktforschung, daß die soziokulturelle Identität des Verbrauchers bei der Wahl von Marken, Produkten oder Dienstleistungen ein immer entscheidenderes Gewicht bekommt. Diese Regel gilt in besonderer Weise für reife Konsumgesellschaften, läßt sich aber zunehmend auch auf die nachwachsenden Konsumgütermärkte überall in der Welt anwenden. Wir haben es mit folgender Ausgangslage zu tun, aus der die zu stellende Marketingaufgabe resultiert:



Die Ausgangslage 1

- **Ausdifferenzierung unterschiedlicher Werte- und Lebenswelten:**
 - Partikularisierung der Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen
 - Trend vom Gebrauchs- und Prestigenutzen zum Image-, Lifestyle- und Sinn-Benefit
 - Trend vom nackten Produkt zur kompletten Problemlösung bzw. Bedürfnisbefriedigung

■ The Global Marketplace

- Globalisierung von Produkt- und Dienstleistungsangeboten
- Herausbildung neuer Wachstumszentren: The Pacific Rim, Osteuropa
- Globalisierung des Wettbewerbs
- Zunehmende Binnendifferenzierung in den neuen Märkten

© Sigma 199

So ist es nur eine weitere Binsenweisheit, daß Zielgruppenmarketing gerade in wettbewerbsintensiven Märkten jenes Maß an Treffgenauigkeit liefert, das man braucht, um sich aus dem Feld der Mitwettbewerber erfolgreich herauszuheben. Zu diesem Thema ist schon viel geschrieben und gesagt worden, und wir haben nicht die Absicht dem eine weitere Facette anzufügen. Es geht nicht um die Frage, ob das Konsumgütermarketing Zielgruppenstrategien auf dem Hintergrund soziokultureller Segmentationsysteme braucht oder nicht (es braucht sie!). SIGMA gibt Antworten auf die Frage nach einem Segmentationsystem,

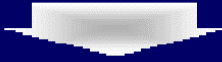
1. das sich möglichst nahe an der subjektiven Wirklichkeit der Verbraucher orientiert (also die Segmentationslogik der Alltagsidentität der Menschen anpaßt, nicht umgekehrt),
2. seine Zielgruppenstruktur kontinuierlich den Veränderungen von Markt und Gesellschaft anpaßt,
3. das aktuelle gesellschaftliche Trendgeschehen erfaßt, versteht und integriert,
4. und dies nicht nur isoliert auf einzelne nationale oder regionale Märkte leistet, sondern in Form eines *transnationalen, global einsetzbaren, soziokulturellen Markt-Segmentationsystems*.

Der vom SIGMA-Institut auf die Erfordernisse des globalen Marketing hin weiterentwickelte Ansatz der Sozialen Milieus liefert ein derartiges Segmentationsystem. Da der Ansatz der Sozialen Milieus die Tiefenstruktur der soziokulturellen Identität des Einzelnen und von Gruppen auszuleuchten sucht, um die für Konsummotive und Konsumverhalten bestimmenden und treibenden Kräfte

zu finden und zu beschreiben, ist er übrigens eng mit der Forschungsphilosophie qualitativer Methoden verknüpft, ohne sich darauf zu beschränken. Sein Ergebnis: ein weltweit für die unterschiedlichsten Zwecke der Marktforschung praktisch einsetzbares, – und am Markt obendrein außerordentlich erfolgreiches – transnationales Verbraucher-Zielgruppenmodell. Es identifiziert über nationale, regionale oder kontinentale Grenzen hinweg soziokulturell “verwandte” Zielgruppen, die wir *transnational consumer cultures* nennen, ohne die für spezifische Marketingaufgaben notwendigen Informationen über nationale, regionale oder kontinentale Besonderheiten auszublenden. Soviel Gemeinsamkeit wie möglich, soviel Besonderheit wie nötig!



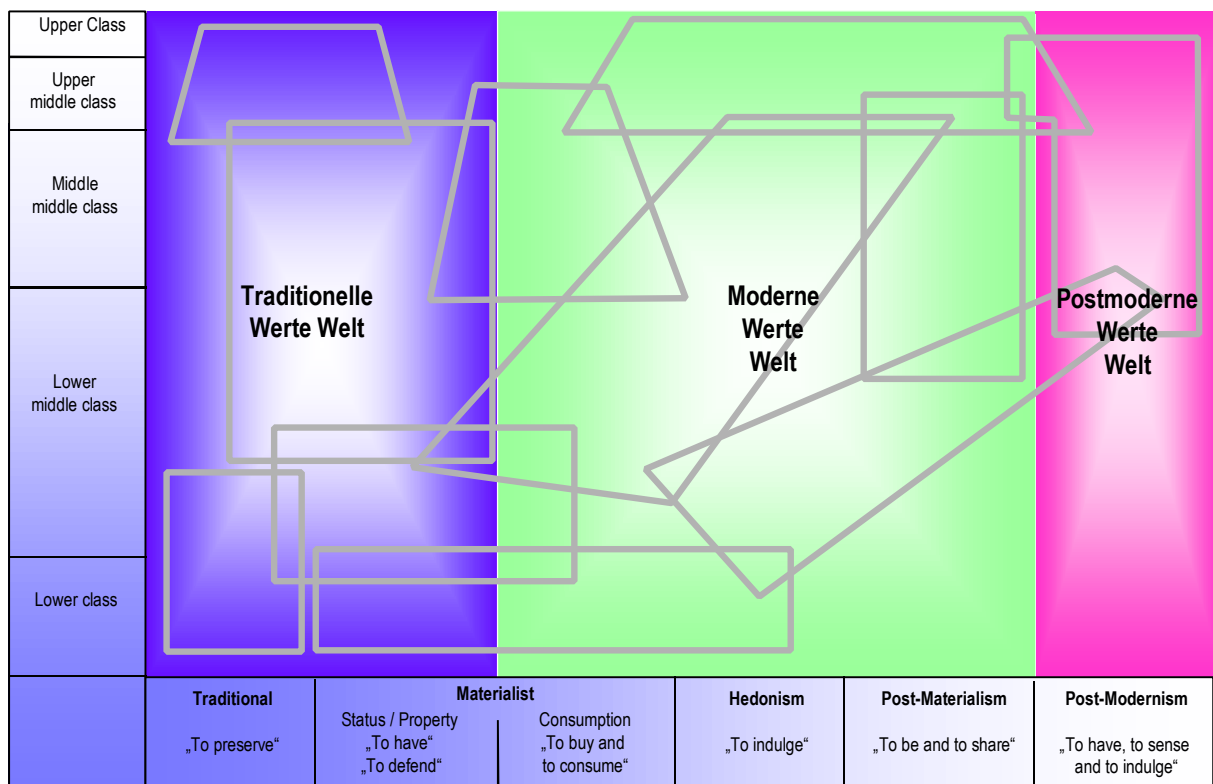
Die Marketing- Aufgabe: Globalisierung der Zielgruppensysteme

- Entwicklung erfolgreicher Internationalisierungsstrategien
 - Optimierung der Vorteile eines weltweit integrierten Verbundsystems
 - Konsequente Länder- und Regionenorientierung
- 
- Entwicklung global einsetzbarer transnationaler Zielgruppensysteme
 - soviel Gemeinsamkeit wie möglich
 - soviel Unterschiedlichkeit wie nötig

© Sigma '99

Wir wollen diese transnational consumer cultures auf dem Hintergrund einer weltweit zu beobachtenden gesellschaftlichen Entwicklung vorstellen, die in engem Zusammenhang mit dem Konsumgeschehen steht, ja, wenn man so will, ein legitimes Kind der modernen Konsumgesellschaft ist, obwohl sie auf deren Werte und Überzeugungen wenig Rücksicht nimmt. Sie wird die Verbrauchermärkte in der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts nachhaltig beeinflussen und verändern: Die Postmodernisierung der Alltagswelt.

Globale Wertewelten



Die sozialästhetische Segmentierung

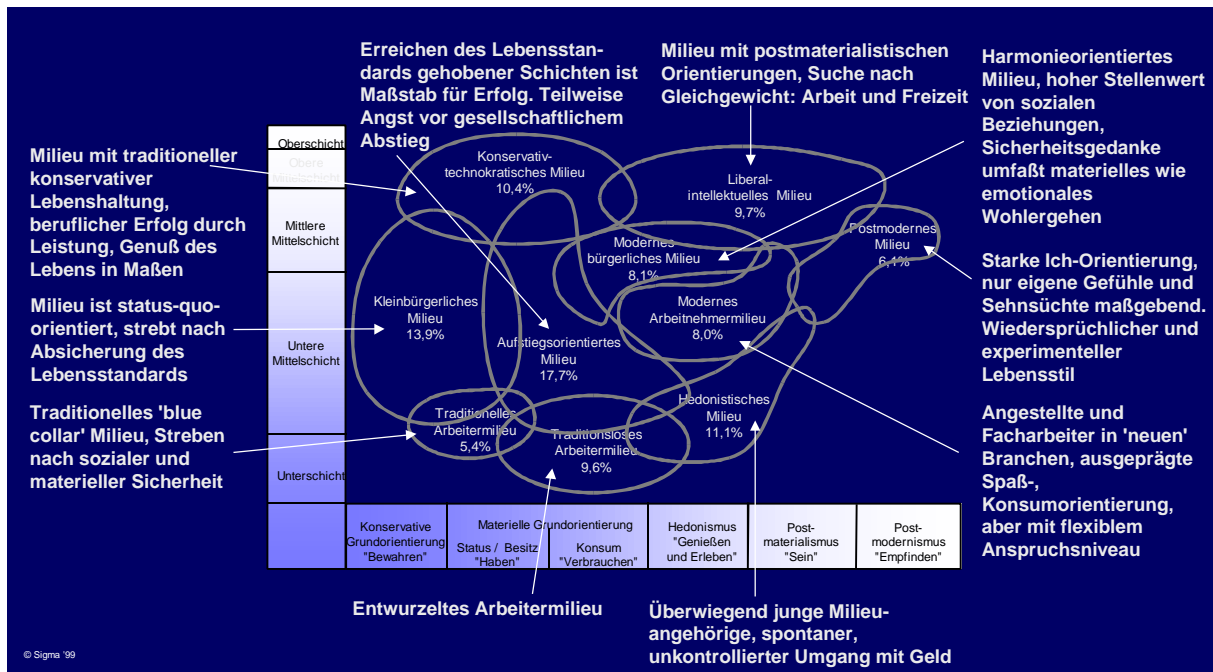
Der Milieuansatz setzt an der umfassenden Ästhetisierung der Alltagswelt selbst an. Der Begriff des Ästhetischen zielt dabei weniger auf Fragen des Geschmacks, schon gar nicht auf den vermeintlich gehobenen, sondern reflektiert vielmehr die Einsicht, daß für die Alltagswelt der Menschen, für die Frage, wie möchte ich leben, welche Konsumangebote (Marken, Produkte, Dienstleistungen usw.) bevorzuge ich, welche lehne ich ab, wie grenze ich mich ab gegenüber anderen, mit denen ich nicht verwechselt werden möchte usw., die *alltagsästhetische Verfassung* einer Gesellschaft von entscheidender Bedeutung ist. Das heißt, subjektiv zu treffende alltagsästhetische Optionen entscheiden heute nicht nur über Lebensweise, Le-

benziele und natürlich das Konsumverhalten des Einzelnen und von Gruppen (dies ist eine Binsenweisheit), sondern prägen zunehmend auch die strukturierenden Merkmale der Märkte selbst. Die Frage nach einer geeigneten, also für die Zwecke der betrieblichen Marktforschung vielfältig einsetzbaren Methode der Marktsegmentierung, ist für alle, die im Endkundenmarkt operieren, von entscheidender Bedeutung für Erfolg oder Mißerfolg geworden. Das Anwendungsgebiet in der Alltagspraxis der Marktforschung muß aber weit über den engen Rahmen nationaler Märkte hinausreichen, soll ganze Regionen (z.B. Europa, Nordamerika, Südostasien usw.) erfassen, nach Möglichkeit globalisierbar sein.

Der Ansatz der Sozialen Milieus

Um die sozialästhetische Segmentierung von Märkten und ihre Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten, im Grunde auf alle Lebensbereiche, wissenschaftlich analysier- und beschreibbar zu machen, hat Jörg Ueltzhöffer gemeinsam mit einem Marktpsychologen Ende der siebziger Jahre - zunächst für den deutschen Markt – das Modell der *Sozialen Milieus* entwickelt, und auf der Grundlage qualitativer Daten ein entsprechendes Marktmodell entworfen.

Soziale Milieus beschreiben Menschen mit jeweils charakteristischen Einstellungen und Lebensorientierungen. Sie fassen, ganz allgemein gesprochen, soziale Gruppen, also Verbraucher, zusammen, deren Wertorientierungen, Lebensziele, alltagsästhetische Identitätsbildungen und damit auch – wie wir in zahlreichen Marktuntersuchungen weltweit feststellen konnten – Konsummuster ähnlich sind. Dies sind die deutschen Milieus



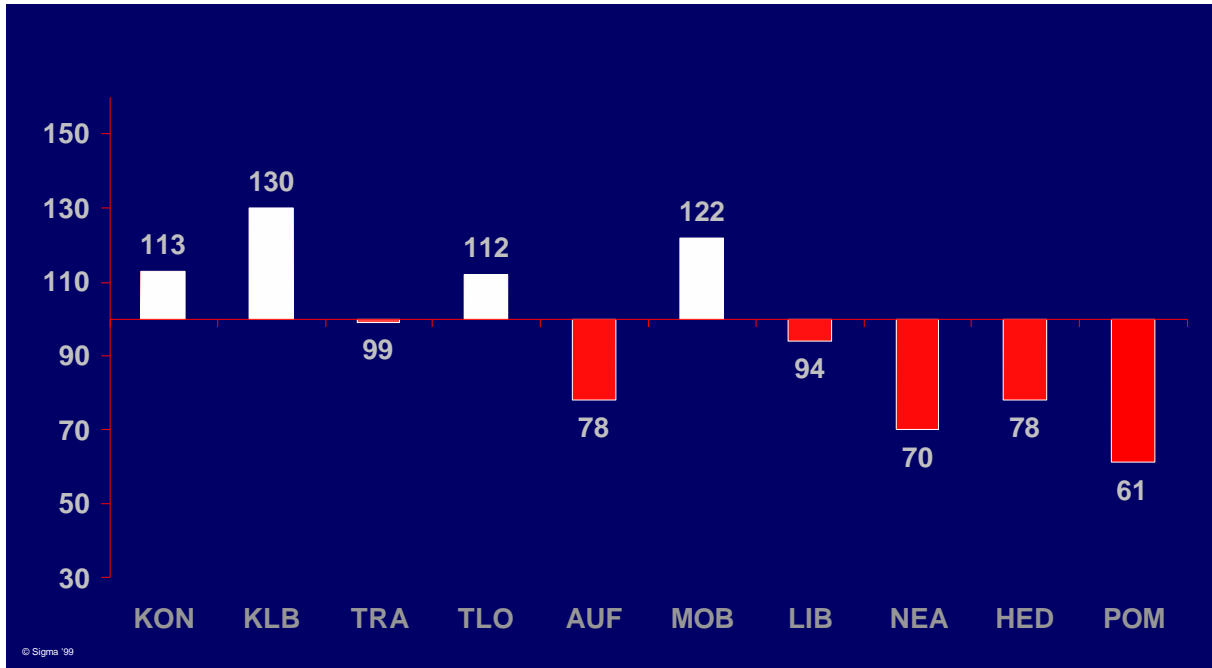
Die Milieuanalyse zielt dabei auf den *ganzen* Menschen, versucht also nicht, wie z.B. die Schichtanalyse, ein einziges oder einige wenige *objektive* Merkmale typisierend zu verdichten. Umgekehrt isoliert sie auch nicht ein einziges oder einige wenige *subjektive* Merkmale des Konsums, Geschmacks oder des Lebensstils, um die Sozialwelt als strukturlose Agglomeration von Individuen und Subkulturen erscheinen zu lassen. Computergenerierte Lifestyle-Typologien gibt es heute wie Sand am Meer. Damit wollen wir nicht verwechselt werden. Die Milieuanalyse sucht vielmehr alle jene – subjektiven wie objektiven – Merkmale empirischer Analyse zugänglich zu machen, die die sozialästhetische Identität des Einzelnen konstituieren (Wertorientierungen, Lebensziele, Arbeitseinstellungen, Freizeitmotive, unterschiedliche Aspekte der Lebensweise, alltagsästhetische Neigungen, Wünsche, Träume, Sehnsüchte usw.).

Qualitative Forschungslogik

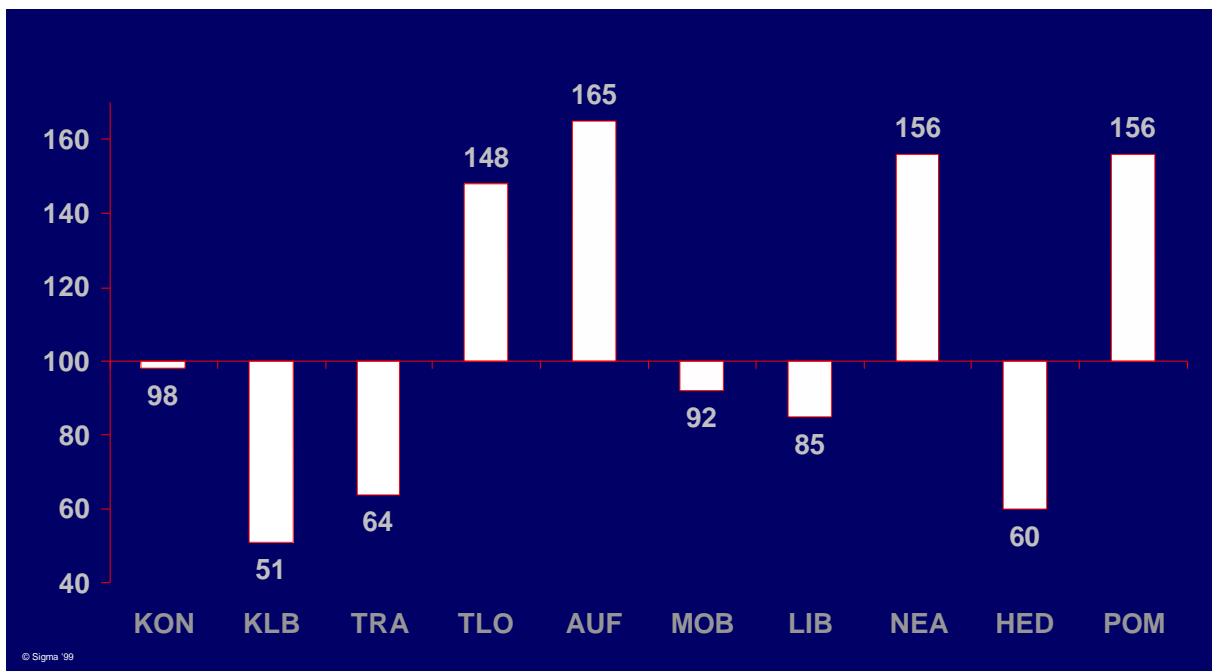
Ausgangspunkt unserer Überlegungen war, daß eine zureichende Rekonstruktion der subjektiven Wirklichkeit des Verbrauchers nur über die seismographische Erfassung seines Alltagsbewußtseins gelingen kann. Das Alltagsleben eines Verbrauchers wird, so unsere Überzeugung, am ehesten dann transparent, wenn er in der Interview-Situation zunächst nicht mit vorgefertigten Instrumenten konfrontiert wird, sondern wenn er möglichst frei über alle ihm wichtig erscheinenden Lebensinhalte berichten kann. Die Erzählung, also das "narrative Interview", als Erhebungsmethode hat ohnehin den Vorteil, daß Interviewpartner (z.B. Verbraucher bestimmter Marken, Produkte, Dienstleistungen) möglichst unbeeinflußt darstellen

können, was in ihrem Leben Bedeutung hat und was sie nur am Rande interessiert oder überhaupt nicht. Der Milieuansatz versucht also die Alltagswelten der Verbraucher aus ihrem eigenen Erleben und Deuten heraus zu verstehen und nachzuzeichnen. So zielt das methodische Inventar des Milieuansatzes auf eine möglichst unverfälschte Erfassung der unterschiedlichen Sozialen Milieus von Verbrauchern (consumer cultures). Darauf aufbauend werden in einem weiteren Forschungsschritt quantitative Instrumente (statement batteries) eingesetzt, mit deren Hilfe große quantitative Stichproben milieuanalytisch segmentiert werden. Erst auf der Grundlage dieses methodischen Vorgehens lassen sich soziokulturelle Zielgruppen-Modelle entwickeln, die den an sie zu stellenden Anforderungen an Validität und Zuverlässigkeit genügen. Einige Beispiele aus der Automobilforschung im deutschen Markt:

37,9%: Beim Autokauf spielt für mich der Werkstattservice eine besonders große Rolle
 - Trifft voll und ganz zu -
 - Indexwerte nach Sozialen Milieus -



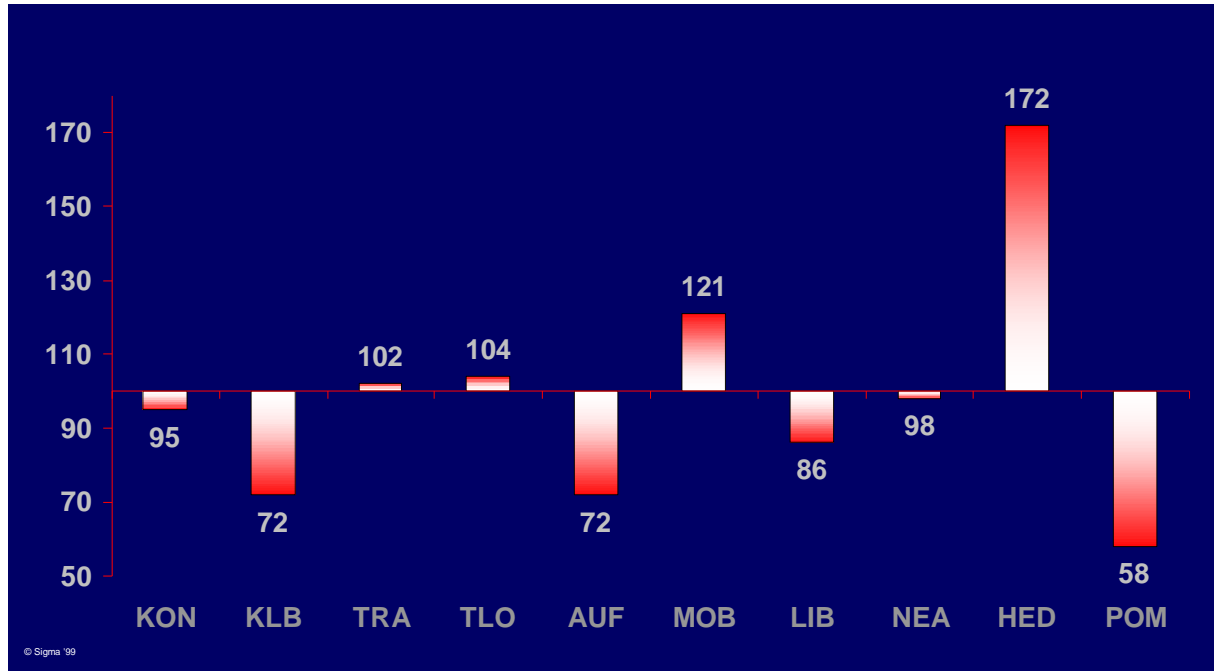
9,6%: Mir gefällt die neue Roadster-Generation z.B. von BMW, Porsche oder Fiat besonders gut
 - Trifft voll und ganz zu -
 - Indexwerte nach Sozialen Milieus -



5,7%: Die koreanischen Autos sind eine echte Alternative zu den Importmarken aus Japan, Frankreich und Italien

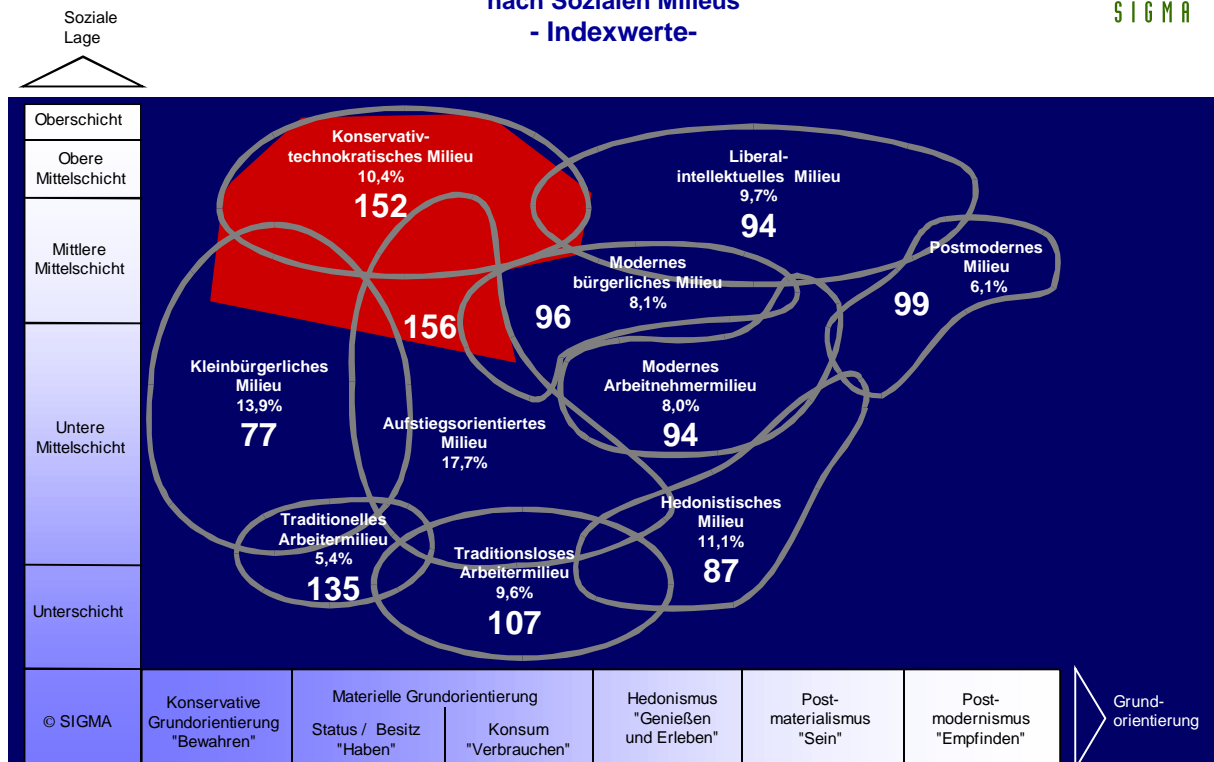
- Trifft voll und ganz zu -

- Indexwerte nach Sozialen Milieus -

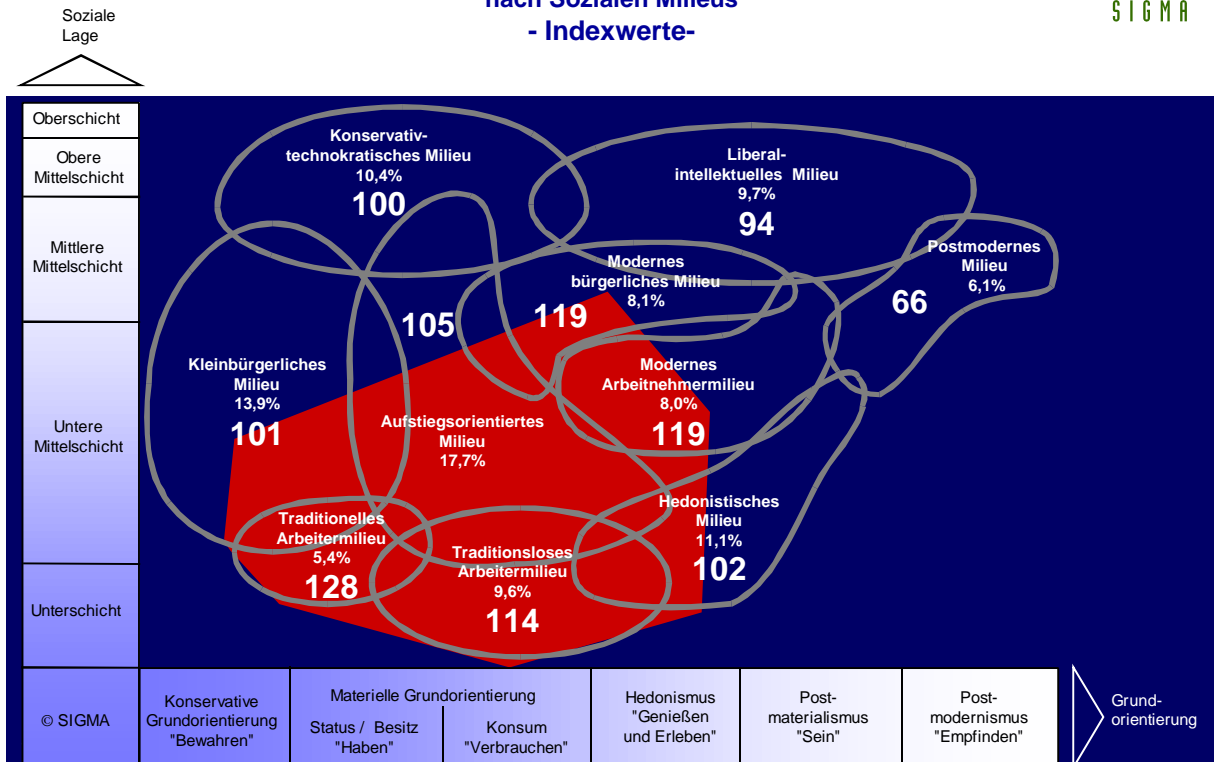


© Sigma '99

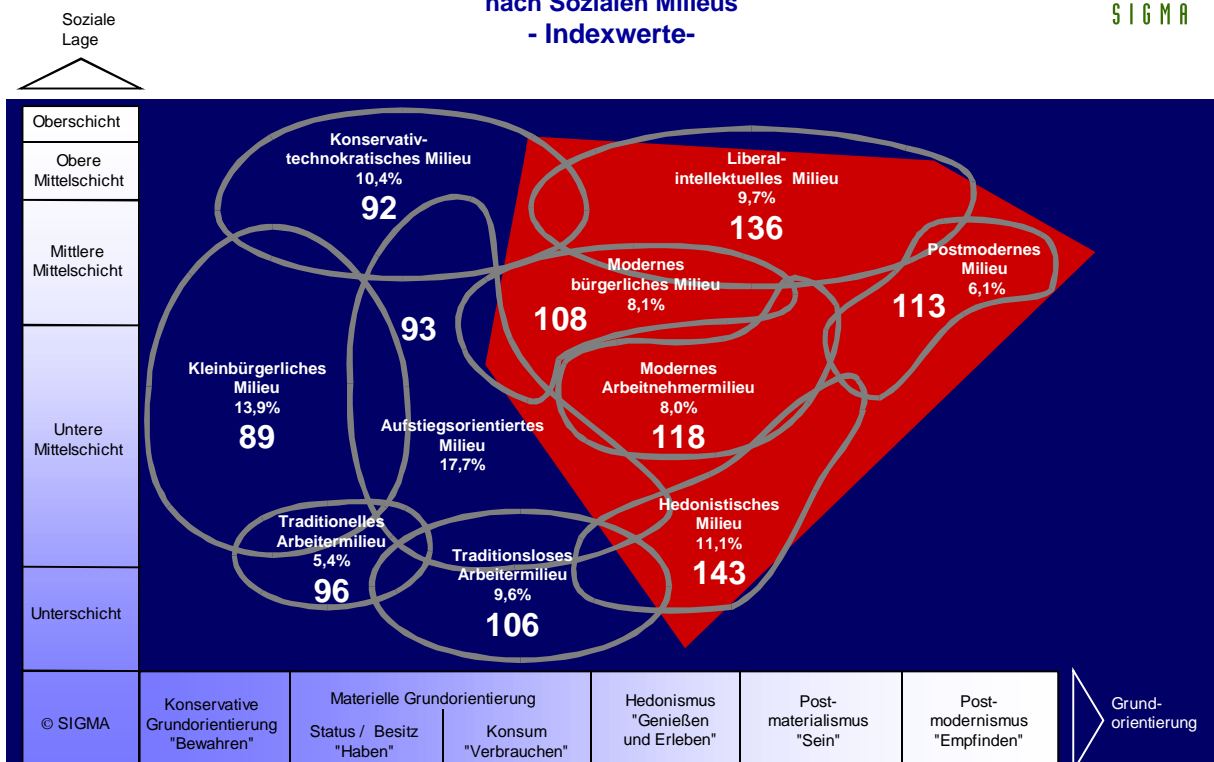
Käuferpotential: 17,8%: Mercedes (alle Modelle) nach Sozialen Milieus - Indexwerte-



Käuferpotential: 26,4%: Opel (alle Modelle) nach Sozialen Milieus - Indexwerte-



Käuferpotential: 51,4%: Volkswagen (alle Modelle) nach Sozialen Milieus - Indexwerte-



Anwendung des Milieu-Konzepts in den Märkten...

- Automobil
- Banken und Versicherungen
- Computer
- Direktmarketing
- Do-it-yourself
- Energie
- Ernährung
- Glas + Porzellan
- Kosmetik
- Medien
- Motorrad
- ÖPNV
- Outfit
- OTC
- Parteien
- Politische Bildung
- Reisen
- Schmuck
- Spirituosen
- Telekommunikation
- U-Elektronik
- Verkehrssysteme
- Wohnen + Einrichten
- Zigaretten

© Sigma '99

Über die Milieuzugehörigkeit des Einzelnen bestimmen subjektive alltagsästhetische Beziehungswahlen. Diese werden von objektiven Merkmalen wie Alter, Einkommen, Bildung usw. - und natürlich vom Herkunftsmilieu - beeinflusst, aber nicht entschieden, auch nicht von der Berufsgruppenzugehörigkeit. Soziale Milieus sind also keine frei im sozialen Raum schwebenden assemblages, zusammengefügt von der gemeinsamen Vorliebe für kurzatmige Lebensstil-Moden – um sich alsbald wieder zu verflüchtigen und neue Strukturen zu bilden (so attraktiv dies manch postmoderner Vision erscheinen mag). Soziale Milieus bilden vergleichsweise stabile, wenn auch veränderbare sozialästhetische Strukturen (wie Zeitreihenmessungen in Deutschland seit Beginn der achtziger Jahre und in anderen europäischen Ländern seit Beginn der neunziger Jahre belegt haben). Und Milieuwahlen sind nicht individueller Beliebigkeit überlassen, sondern werden auf dem Hintergrund objektiv strukturierender Merkmale getroffen, die der Einzelne zwar mehr denn je beeinflussen und verändern kann (z.B. Bildung, Einkommen, Arbeit), denen er aber nach wie vor auch „ausgeliefert“ ist, so z.B. dem Milieu, in das er hineingeboren wurde. Milieugrenzen schließlich sind fließend, sie lassen sich nicht so (scheinbar) exakt gegeneinander abgrenzen wie Berufsgruppen oder soziale Schichten. Dies ist kein methodischer Nachteil des Ansatzes, den dieser in Kauf nimmt, sondern folgt der Einsicht, daß die Strukturen der Alltagswirklichkeit selbst

unscharf sind. Alltagsweltlicher Bezug, Ganzheitlichkeit, Stabilität und Unschärfe gehören somit zu den wesentlichen theoretischen Grundlagen des Milieuansatzes.

Die europäische Milieulandschaft

Durch die Ausdehnung der Milieuforschung auf alle großen europäischen Nationen stehen heute Milieumodelle für die Märkte in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Schweden, Spanien zur Verfügung, darüber hinaus für Japan, mehrere südostasiatische Märkte und die USA. Wir wollen (und können) hier nicht die nationalen Milieumodelle im einzelnen vorstellen, sondern aufzeigen, daß sich die Milieusegmente der einzelnen nationalen Märkte zu *Transnationalen Consumer Cultures* zusammenfassen lassen. Eine wichtige Vorbedingung für die Entwicklung globalisierter qualitativer (wie auch quantitativer) Marktforschungsstrategien.

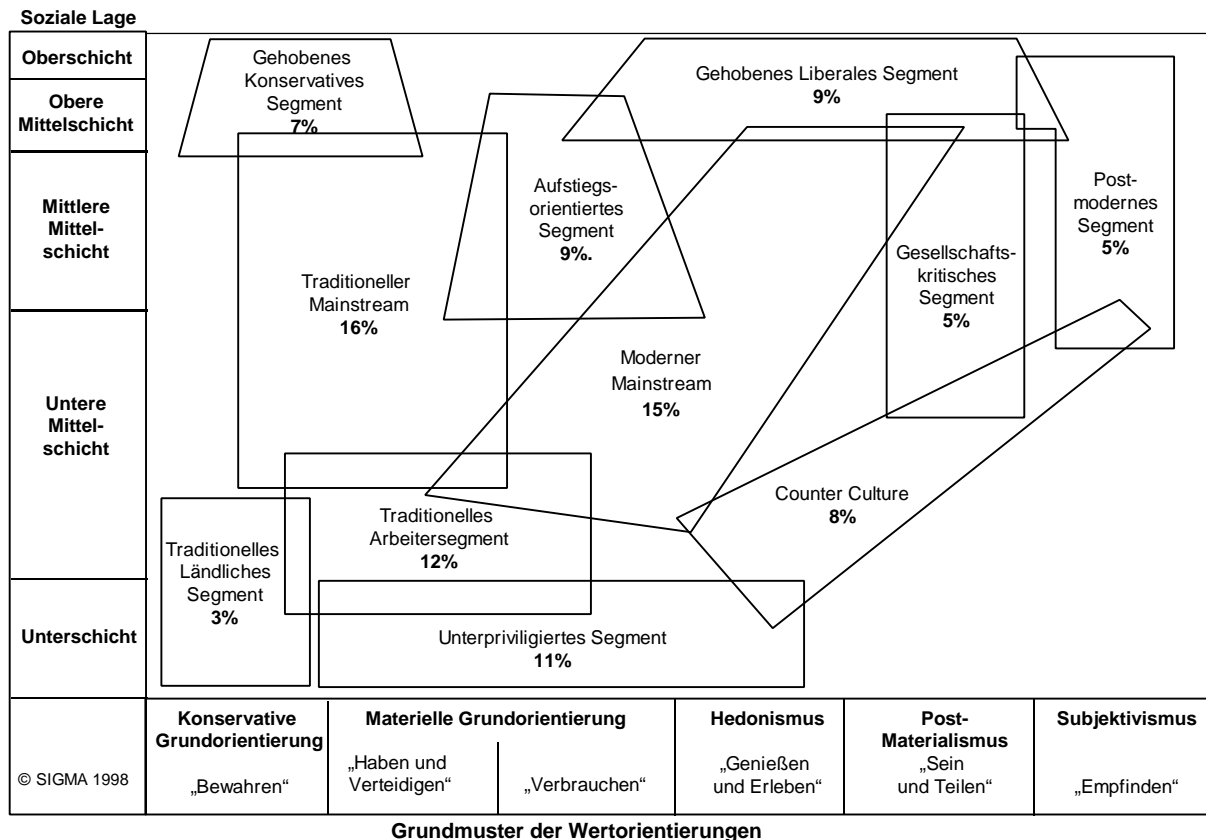
Bleiben wir zunächst in der Heimat, in der Europäischen Union. Ergebnis der empirischen Analysen in den fünf Kernländern der Europäischen Union war ein vielfältiges Universum von insgesamt 53 Sozialen Milieus, also 9 bis 11 Sozialen Milieus pro Land. Jede der fünf größten europäischen Märkte erweist sich somit als sozialästhetisch hoch fragmentiert. Es überrascht schließlich nicht, daß die jeweiligen sozialästhetischen Strukturmuster der europäischen Gesellschaften ausgeprägte interkulturelle Gemeinsamkeiten aufweisen. Die Strukturmuster der sozialästhetischen Segmentierung in Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Italien und Spanien verlaufen offensichtlich in vielerlei Hinsicht gleichsinnig, bei mannigfaltigen Unterschieden im Detail.

So lassen sich in der Tat Transnationale Consumer Cultures identifizieren, mit jeweils ähnlichen Wertorientierungen, Lebensstilen, alltagsästhetischen Neigungen und Konsummustern. Innerhalb einer solchen Transnationalen Consumer Culture ist die kulturelle Übereinstimmung (hinsichtlich Wertorientierungen, Lebensweise, Konsummustern usw.) in der Regel jeweils höher als zwischen - hinsichtlich Wertorientierungen und Lebensstil - weit auseinanderliegenden Milieus ein- und derselben nationalen Gesellschaft.

Das Strukturmuster dieser Transnationalen Consumer Cultures läßt sich auf europäischer Ebene in Form eines zweidimensionalen sozialen Raumes aufspannen. Der in der Alltagswirklichkeit multidimensionale Raum wird hier aus Darstellungsgründen auf die beiden modellkonstitutiven Dimensionen der sozialen Lage (vertikal) und der subjektiven Wertorientierungen, die den jeweiligen Stil des

Lebens prägen (horizontal), reduziert. Entsprechend der Logik, die wir bereits beim deutschen Modell kennengelernt haben. Wie die Grafik zeigt, wurden insgesamt 11 transnationale europäische Consumer Cultures identifiziert.¹

Transnationale Europäische Milieusegmente



Ueltzhöffer und Ascheberg 1997; Basis: Wohnbevölkerung ab 15 Jahren in Frankreich, Deutschland West, Großbritannien, Italien, Spanien, 10.000 Fälle at random 1997, gewichtetes Sample (Traditionelles Ländliches Segment nur in Italien und Spanien)²

So findet man im linken Teil der Grafik die – hinsichtlich Wertorientierungen und Lebensstil - eher traditionell oder „konservativ“ orientierten europäischen Milieusegmente: das Traditionelle Ländliche Segment (nur in Italien – mit Schwerpunkt im Süden und auf den Inseln - und in Spanien), das Traditionelle Arbeitersegment, d.h. die Lebenswelten der noch industriegesellschaftlich geprägten

¹ Die Zuordnung zu einem bestimmten Sozialen Milieu erfolgt clusteranalytisch auf der Grundlage des subjektiven Antwortprofils jedes Befragten, das auf Länderebene mit Hilfe landesspezifischer Statementbatterien von jeweils ca. 50 Likert Type-Items, die unterschiedliche Muster der Wertorientierungen und des Lebensstils skalieren, ermittelt wird.

² Die Daten wurden im Rahmen einer umfangreichen Mehrländerstudie zur Erforschung der Sozialen Milieus in Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Italien, Spanien, USA und Japan erhoben, die das Mannheimer SIGMA-Institut (Sozialwissenschaftliches Institut für Gegenwartsfragen) 1997 im Auftrag europäischer Automobilhersteller durchgeführt hat.

europäischen „blue collars“, den Traditionellen Mainstream, also die – im Sinne von Wertorientierungen, Lebensstil, Alltagsästhetik usw. – traditionell-bürgerlichen Milieus, und schließlich – sozialhierarchisch betrachtet – in „oberen“ Bereich des Modells das Gehobene Konservative Segment. Es repräsentiert, wenn man so will, die traditionellen Eliten Europas, mit vielfach strukturkonservativen und christlich-religiös geprägten, neuerdings auch zunehmend ausgeprägt Technik-freundlichen Grundeinstellungen.

Im mittleren (modernen) Bereich des Modells finden sich das Aufstiegsorientierte Segment und der Moderne Mainstream. Die Milieus des Modernen Mainstream, geprägt von – formal zumeist höher gebildeten - „No-Collars“ der jüngeren und mittleren Generation, bilden zunehmend das neue soziale Zentrum der großen europäischen Gesellschaften. Großbritannien zeigt sich beispielsweise durch das Wachstum eines „Modern Working Class Milieu“³ in den neunziger Jahren weniger klassenbewußt denn je. Eine Milieugruppe, die – unseren Beobachtungen zufolge - in den neunziger Jahren ebenfalls zahlenmäßig an Bedeutung gewonnen hat, bildet das Unterprivilegierte Segment. Es handelt sich um die Milieus der „alten“ wie auch der „neuen Armut“, deren Angehörige am europäischen Arbeitsmarkt kaum noch wettbewerbsfähig sind, bei gleichzeitig stark ausgeprägter (konsum)materialistischer und (konsum)hedonistischer Grundorientierung. Dies sorgt für nicht unbeträchtliche Frustrationspotentiale. In allen untersuchten Ländern ebenfalls ausdifferenziert haben sich junge Counter Culture-Milieus, die alltagsästhetischer Eskapismus bis hin zum jugendlichen Lifestyle-Protest eint, die aber auch neue – offensichtlich stabile – Wertemuster und Lebensstile hervorbringen. So finden sich zum Beispiel vorwiegend proletarisch gefärbte und ausgeprägt hedonistisch motivierte jugendliche Lebenswelten wie die italienischen „Edonisti“ neben Milieus wie dem der französischen „Auto-Organisés“, die kommunitäre Werte mit Formen einer neuen Tauschwirtschaft zu einem postmaterialistisch orientierten Lebensstil verbinden.

Bleiben drei Milieusegmente, die für die Prozesse der Postmodernisierung von besonderer Bedeutung sind: das Gesellschaftskritische, das Gehobene Liberale sowie das Postmoderne Segment, dessen Name bereits darauf schließen läßt, daß es soziale Milieus bündelt, deren Wertorientierungen und Lebensweise „postmodern“ zu nennen, wir Anlaß haben. Im Gesellschaftskritischen Segment – sozialästhetisch vielfach geprägt von Alt- und Nach-68igern - werden „grüne“, im engeren Sinne „postmaterialistische“ Überzeugungen und Lebensphilosophien,

³ Diese Bezeichnung ist nicht klassen- oder schichtanalytisch gemeint, sondern versucht, die Besonderheit der britischen Milieulandschaft in der sozialen Transformationsperiode von „New Britain“ auf den Begriff zu bringen.

„alte“ Solidar- und „neue“ Gemeinschaftswerte gepflegt, wenn nicht länger in Form der großen (linken) Narrative, so doch als Versuch, deren Menschenbild im postmodernen Mikrokosmos von neuen sozialen Bewegungen und Projekten weiterzutragen. Das Gehobene Liberale Segment repräsentiert die modernen (in den mediterranen Gesellschaften: laizistisch orientierten) Funktionseliten, die postmaterielle Emanzipations- und Individualismuswerte mit wirtschaftlichem Erfolgstreben und epikureischer Lebensphilosophie verbinden. Eine zum radikalen Subjektivismus weitergetriebene Metamorphose dieser Wertewelt findet sich bei den Postmodernen Milieus, die vorwiegend die europäischen Metropolen bevölkern. Mit avantgardistischem Selbstbewußtsein scheinen sie in der Tat von den großen Sinnentwürfen der Moderne Abschied zu nehmen, um ihre gesamte physische und soziale Umwelt aus der Sicht der Bedürfnisse des Selbst zu interpretieren: Der Einzelne als „Ingenieur“ seines eigenen Universums, die Außenwelt (Mitmenschen, Produkte, Kunst, Philosophie, Religionen usw.) als construction kit. Multiple Identitäten gehören dabei ebenso zum Konstruktionsschema wie die beständige Wandelbarkeit und Reversibilität der meisten ihrer Einzelelemente.

Diese drei Milieusegmente (Gesellschaftskritische, Gehobene Liberale und Postmoderne) eint der Wunsch nach Vielfalt der Lebensweisen, Lebensstiltoleranz und kultureller Offenheit, Einstellungsmuster jedenfalls, die postmodernem Denken zugeschrieben werden. Dies trennt sie von Sozialen Milieus mit eher traditionellen Grundorientierungen und Lebensstilen im Sinne der von uns vorgeschlagenen Systematik.

Zusammenfassung

Der Ansatz der Sozialen Milieus bietet der betrieblichen Marktforschung somit gegenüber anderen Markt-Segmentationsansätzen eindeutige Vorteile. Er liefert keine mehr oder minder austauschbaren, synthetisch am Computer konstruierten Verbrauchertypologien oder Trendszenarien, sondern stellt der Marktforschung eine an der *Alltagswirklichkeit der Verbraucher* und deren grundlegenden Wertorientierungen orientierte soziokulturelle „Landkarte“ des Marktes zur Verfügung. Dadurch wird das Verständnis des Markt- und Trendgeschehens und dessen Veränderungsdynamik (z.B. die Herausbildung neuer consumer cultures) erheblich erleichtert. Durch die Verbindung spezifischer Untersuchungsaufgaben der Marktforschung - beispielsweise zur Produktakzeptanz oder Markenwahrnehmung – mit Informationen zur Milieuzugehörigkeit, also zur *subjektiven soziokulturellen Identität* von Verbrauchern, wird die Validität von Untersuchungsbefunden erheblich

gesteigert. Marketing- und Kommunikationsstrategien lassen sich treffsicherer konzipieren.

Ein weiterer, einzigartiger Vorteil des Milieuansatzes, der ihn aus dem Wettbewerbsumfeld heraushebt, ist – wie wir sehen konnten - die Möglichkeit, über Ländergrenzen hinweg transnationale consumer cultures zu identifizieren, ohne den Blick auf nationale oder regionale Besonderheiten aufzugeben. Der Ansatz leistet beides ohne Mehraufwand. Er ist damit eine kraftvolle Antwort auf die Herausforderung sich immer stärker globalisierender Konsummärkte.



Die SIGMA Marketingphilosophie

- Zielgruppenmarketing
- Aufbau einer Dienstleistungskultur
- Partizipation an der Lebenswelt der Kunden
- Globalisierung der Zielgruppensegmente

© Sigma '99