

Die SIGMA Milieus® , das globale Zielgruppen und Trend System

Carsten Ascheberg

Geschäftsführender Gesellschafter des SIGMA Instituts und der Forschungsgruppe Wahlen Online GmbH

Kontakt: SIGMA GmbH, O 6, 8, 68161 Mannheim

Tel: + 49 621 1292 2-0

Email: c.ascheberg@sigma-online.com

Abstract:

Um Produkt-Entwicklungen rechtzeitig beginnen zu können, braucht man eine verlässliche Prognose von Verbrauchereinstellungen und –verhalten. Um das Risiko teurer Fehlentscheidungen im Marketing sowohl bei Prognosen wie bei Produktpositionierungen zu reduzieren, stehen die SIGMA Milieus® für Europa, USA, Japan und China zur Verfügung, die international agierenden Unternehmen (siehe Seite 13) über nationale und regionale Grenzen hinweg Konsumenten nach ihrer Wertorientierung, ihrem sozialen Status sowie den Einstellungen gegenüber Produkten und Angeboten abbilden und quantifizieren. Die holistische Klassifizierung von Konsumenten ermöglicht die Identifikation von trennscharfen Zielgruppen und deren überregionales und globales Potential. Die kontinuierliche Beobachtung und die Verknüpfung der SIGMA Milieus® mit konkretem Markt-Verhalten führt durch den internationalen Vergleich zu einer vergleichsweise sicheren Prognose des Verbraucherverhaltens über einen Zeitraum bis 2015 und erlauben passgenaue Produkt- und Markenpositionierungen ohne Streuverluste.

Wäre es nicht wunderbar, konnte man jüngst in einer Einladung zu einem Kongress für Marktforscher lesen, wenn wir exakt vorhersagen könnten, wie sich der Kunde, Konsument, Leser, Nutzer in ein, zwei, fünf, fünfzig Jahren verhalten wird? Zugegeben, fünfzig Jahre mag ein zu langer Zeitraum sein. Bis zu einem Zeitraum von 10 Jahren aber lassen sich heute durchaus treffende Prognosen stellen. Und das, obwohl die Menschen immer unberechenbarer, immer spontaner und willkürlicher in ihren Entscheidungen zu werden scheinen. „Disruptive Trends“ nennt man auf Neudeutsch bekanntlich das Phänomen, dass Konsumenten unerwartet oder viel schneller als erwartet Angebote annehmen oder prognostizierte „Selbstgänger“ plötzlich völlig ignorieren. So manches Unternehmen wurde und wird auf Grund solcher Unverlässlichkeit seiner Zielgruppen an den Rand des Abgrunds gedrängt. Aber war der Meinungsumschwung der Konsumenten, die Änderung im Verhalten langjähriger Nutzer, die Attraktivität des neuen Angebots wirklich Schicksal und nicht vorhersehbar?

Nach wie vor gibt es keine Garantie auf Erfolg und nach wie vor lässt sich Verbraucherverhalten nicht mit letzter Sicherheit vorhersagen. Aber die Risiken von Fehlinterpretationen zukünftiger Entwicklungen über einen Zeitraum bis zu 10, 12 Jahren lassen sich deutlich reduzieren. Vorausgesetzt, man ist bereit, über den eigenen Tellerrand hinaus Einstellungen und Verhalten von Verbrauchern zu beobachten, zu vergleichen und zu interpretieren. Auch wenn der eigene Operationsraum auf Deutschland beschränkt ist, kann man sich vor unliebsamen Überraschungen durch den Verbraucher heute nur schützen, wenn man sich auch ständig darüber informiert, was im Rest der Welt geschieht. Nicht nur, weil die Welt heute angeblich ein Dorf geworden sei, die Konsumenten mobil, der globale Informationsaustausch institutionalisiert. Sondern weil Trends „reisen“, das heißt, irgendwo entstehen und sich erst über die Zeit global verbreiten.

Drei Beispiele dazu aus der jüngsten Vergangenheit: Online-Auktionen waren in den USA bereits ein Massenphänomen, bevor sie den europäischen Markt veränderten, der Micro Car Trend startete in Japan und zeitigt nun auch in Europa deutliche Zuwächse. Die GSM Technologie wiederum setzte sich zuerst in Europa durch, bevor sie den amerikanischen Markt erreichte.

Unternehmen, die international agieren, sind darauf angewiesen, über ein verlässliches Frühwarnsystem für dieses globales Trendgeschehen zu verfügen, um rechtzeitig mit entsprechenden Produkt- und Dienstleistungsangeboten daran partizipieren zu können.

Demografie erklärt Trendverhalten schon lang nicht mehr.

Auch wenn sich in den meisten Marketing- und Mediaplänen nach wie vor rein demografisch definierte Zielgruppen finden, ist es eine Binsenweisheit, die man sich fast zu wiederholen scheut, dass die Demografie von Konsumenten deren Einstellungen und Trendverhalten nicht ausreichend erklärt. Seine Zielgruppe kennen, bedeutet heute zu verstehen,

- welche Gewohnheiten
- welche Umgebungsbedingungen
- vor allem aber welche grundsätzlichen Einstellungen, Motivationen und Bedürfnisse

das individuelle Verhalten prägen. Wird darauf verzichtet, kann man in den meisten Fällen auch nicht befriedigend beantworten, warum das eigene Produkt, die eigene Marke bevorzugt oder abgelehnt wird, zu welchem Lebensleitbild die Markenpositionierung passt, wo

Chancen für Wachstum wären oder aus welcher Richtung Risiken drohen. Auch die Intensität der Produktnutzung, die zusätzlich zur Demografie gerne eingesetzt wird, um Zielgruppen zu beschreiben, kann solche Wachstums- oder Erosionschancen nur bedingt wiedergeben.

Denn Kaufakte reflektieren (auch das eine allgemein bekannte Realität) mehr denn je die Lebenseinstellung des Kaufenden, seine Einstellung gegenüber sozial- und gesellschaftspolitischen Werten (z.B. Umwelt- oder Gesundheitsbewusstsein), seine Lust, sich von Anderen zu differenzieren oder sich anzupassen, demonstrieren die Identifikation mit vorgegebenen oder eigenen Ansprüchen, das Bekenntnis zum Genuss oder die Lust an der Verweigerung etc. Selbst unter Billigstangeboten kann man schließlich heute wählen.

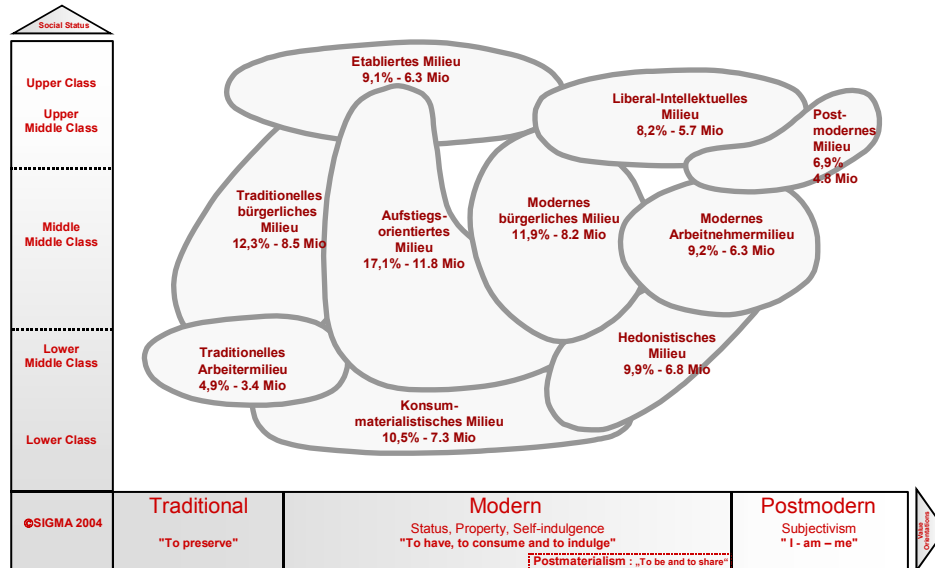
Hinter dem Kaufakt steht ein Netzwerk unterschiedlicher Einflüsse.

Der 1980 von Jörg Ueltzhöffer, einem der beiden Gründer von SIGMA, maßgeblich mit geschaffene Forschungsansatz der „Sozialen Milieus“ systematisiert diese lebensweltliche Vielfalt. Milieus beschreiben Menschen in ihren charakteristischen Einstellungen und Lebensorientierungen und fassen soziale Gruppen zusammen, deren Wertorientierung, Lebensziele, Lebensweisen – und damit auch zentrale Konsummuster – ausreichend ähnlich sind. Die Milieuanalyse will den Menschen ganzheitlich erfassen, als Netzwerk vieler unterschiedlicher Einflussfaktoren, die, isoliert analysiert, Verhalten nie ausreichend erklären könnten.

Ausgangspunkt aller Überlegungen dabei war, dem Konsumenten möglichst frei und unbeeinflusst die Möglichkeit zu geben, seine subjektive Realität darzustellen. Er erzählt selbst, was in seinem Leben von Bedeutung ist, was ihm nur am Rande interessiert oder überhaupt nicht. Er beschreibt die Alltagswelt aus seiner Perspektive, öffnet die Tür zu seiner Wohnung, um zu zeigen, wie sich seine subjektive Realität konkret abbildet und gibt damit die Grundlage für die Entwicklung von Statement - Batterien mit deren Hilfe man im folgenden Forschungsschritt Segmente („SIGMA Milieus“) bilden kann.

Als optimale Darstellung der Milieus erwies sich das Auftragen des sozialen Status gegen die grundsätzliche Werteorientierung. Der *soziale Status* beschreibt dabei die formale Klassifikation als Zusammenfassung der objektiven (weitgehend demografischen) Merkmale wie z.B. Schulbildung, Beruf, Einkommen etc. Die *Werteorientierung*, aufgetragen auf der horizontalen X-Achse, repräsentiert die inhaltliche Klassifikation der sozialen Gruppen, wie unterschiedliche Lebensstile, Wunsch- und Leitbilder, Sinngestaltungen/ Religiosität, Einstellung gegenüber Arbeit und Leistung und vieles mehr.

SIGMA Milieus® in Deutschland



1

Abb. 1: SIGMA Milieus® in Deutschland

Ein Modell, auf das man sich verlassen kann.

Daraus lassen sich in Deutschland 10 Milieus ableiten, die sich über die Zeit als trennscharf und stabil erwiesen. Eine aktuell im Kundenauftrag durchgeführte Studie bewies dies mit besonderer Nachhaltigkeit: Dabei wurden 2000 Personen, die 1999/2000 befragt und nach Milieus klassifiziert worden waren, 5 Jahre später noch einmal angeschrieben, neu nach Milieuzugehörigkeit klassifiziert und gleichzeitig ausführlich nach den Veränderungen ihrer Lebensumstände befragt. Erfreulicherweise machten mehr als vier Fünftel der angeschriebenen Personen dabei mit. Wie zu erwarten, hatten sich in vielen Fällen die Lebensumstände zum Teil dramatisch verändert: Menschen ließen sich scheiden, kämpften mittlerweile ungeplant mit wirtschaftlichen Problemen oder hatten schneller Karriere gemacht als erwartet, waren mittlerweile allein oder hatten in der Zwischenzeit Haus, Garten und Familie erworben. Und dennoch: Bei rund drei Viertel der Personen war die Werteorientierung und damit die Einordnung in das jeweilige SIGMA Milieu® völlig stabil geblieben, die anderen wechselten überwiegend in unmittelbare Nachbarmilieus. Interessant war allerdings, dass sich dabei die

meisten der Milieuwechsel in Richtung moderner Milieus vollzogen, also diese individuellen Milieuwechsel den allgemeinen Modernisierungsprozess der Gesellschaft widerspiegeln. Die Kontinuität der Zugehörigkeit von Personen zu bestimmten Milieus über die Zeit wie die Stabilität der Milieus beweisen nicht nur die Praxisrelevanz des Modells (Menschen ändern ihre grundlegenden Wertorientierungen nicht im Jahresrhythmus), sondern sind auch die methodische wie theoretische Voraussetzung, um dem Marketing als Basis für längerfristige Produktentwicklungen dienen zu können: Auf Computer - simulierte Zielgruppen, die sich permanent in Umfang und Interpretation ändern würden, könnte niemand bauen. Die Kontinuität von Modell und Methode ist andererseits auch die Voraussetzung dafür, Abweichungen und Veränderungen in Einstellung und/oder Verhalten schnell und mit größerer Sicherheit erkennen zu können.

Das heißt nun wiederum nicht, dass um der Kontinuität willen die einmal definierten Statements über Jahrzehnte aus Prinzip unverändert bleiben. Stabilität braucht im Gegenteil die kontinuierliche Überprüfung auf Relevanz bzw. Abbildung der Wirklichkeit und bei Bedarf die behutsame Adaption.

Andere zu beobachten, hat schon immer dabei geholfen, sich selbst zu erkennen.

Schon seit den frühen 90er Jahren zeigte sich, dass die rein deutsche Sicht auf die Gesellschaft eine Statusbestimmung ermöglicht, nicht aber in der Lage ist, ausreichend verlässliche Prognosen zu liefern. Trends so rechtzeitig zu erkennen, dass ein Unternehmen mit adäquaten Angeboten darauf reagieren kann, heißt, sie so früh wie möglich zu erkennen. Das wiederum bedeutet, kleine bis kleinste Abweichungen vom Verhalten als zukünftige Norm festzustellen – ein Unterfangen mit ungeheurem Fehler - Risiko. Dieses Risiko lässt sich reduzieren, wenn diese (noch) kleinen Abweichungen auch aus anderen Ländern berichtet werden bzw. sich dort bereits weiter entwickelt haben.

Das Modell der sozialen Milieus wurde daher zunächst von SIGMA auf Europa ausgeweitet, in der Folge auf die Vereinigten Staaten von Amerika, Asien (Japan, SEA, Mainland China, Taiwan), Australien und Südafrika.

SIGMA Zielgruppenforschung Regionen

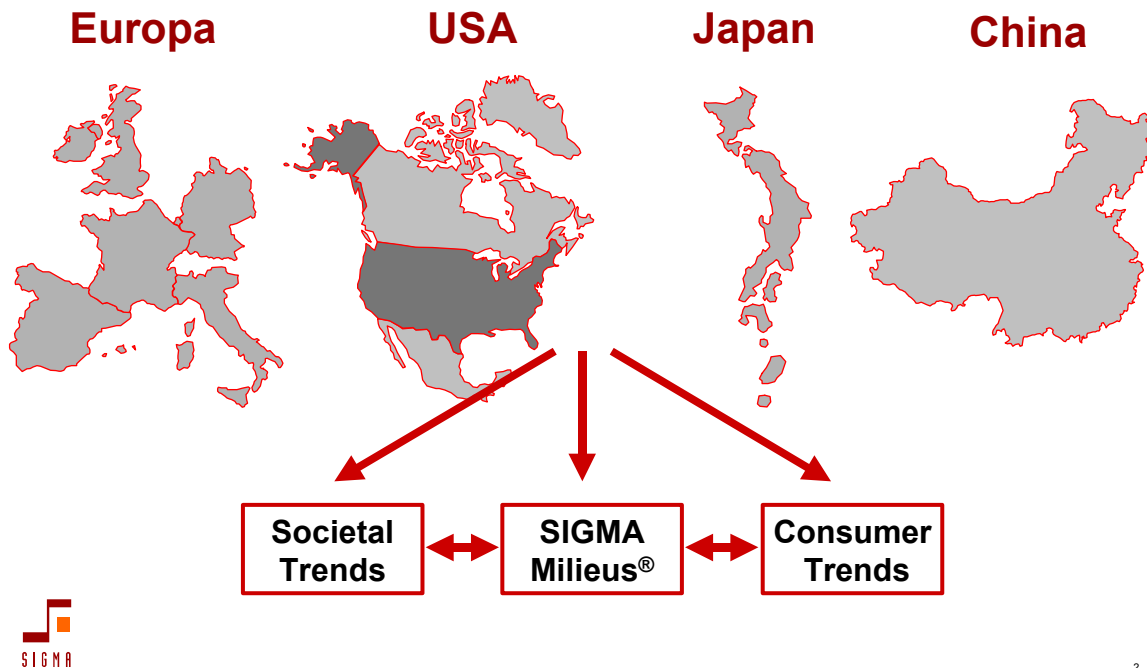


Abb. 2: SIGMA Milieus®: Regionen

Die weltweite Segmentierung der Märkte führte zur Definition von 12 „SIGMA Transnational Consumer Cultures®“ in Europa und entsprechenden Modellen für USA, Japan und Mainland China. Die Kunst dabei war, zu verstehen, dass sich in allen vier großen Kulturbereichen vergleichbare Wertestrukturen abbilden lassen, wenn sie auch nicht mittels einer identischen Statement – Batterie und identischen Lebensstilen gefunden werden können. Der postmoderne Japaner operationalisiert seine Werte entsprechend seiner kulturellen Tradition, den ansässigen Lebensstilen und sicherlich nach den vorhandenen Möglichkeiten, so wie sich der amerikanische Postmoderne entsprechend seiner sozialen Prägung und Umgebung anders darstellen mag als der deutsche. Es ist von entscheidender Wichtigkeit, die gemeinsame Wertestruktur zu erkennen und damit die über nationale und regionale Grenzen hinweg soziokulturell verwandten Zielgruppen, ohne dabei die für spezifische Marketingaufgaben notwendigen Informationen über nationale und regionale Besonderheiten auszulassen. Das Modell der interkulturellen Milieubildung wird seit 1996 permanent weiter entwickelt und regelmäßig quantifiziert.

SIGMA Milieus® in Europa 2004

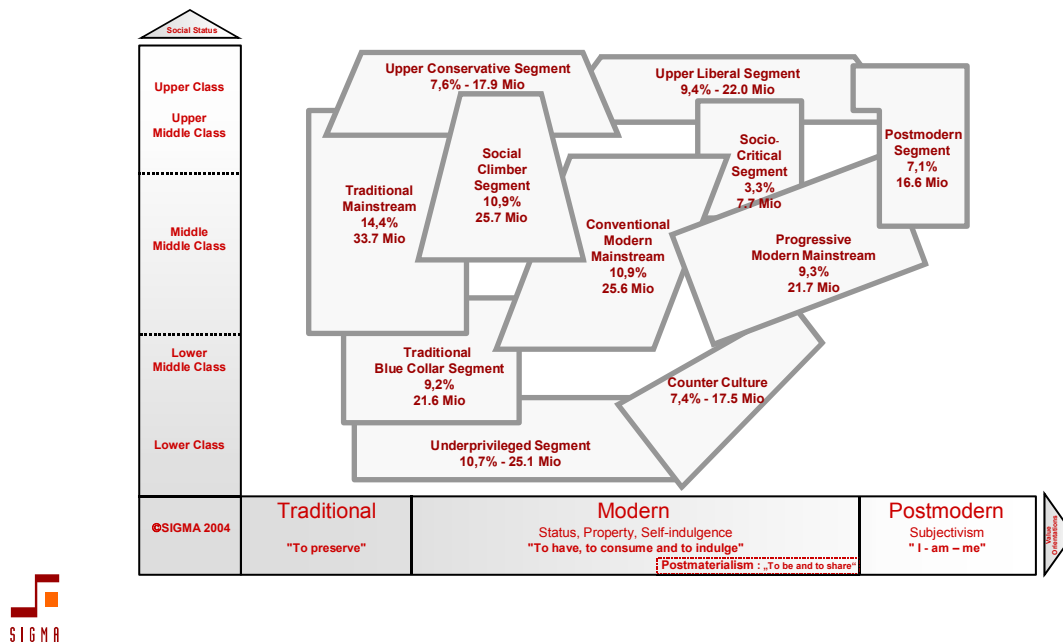


Abb. 3: SIGMA Milieus® in Europa 2004

Zahlreiche Unternehmen, vor allem aus der global agierenden Automobilindustrie wie BMW Group, smart, DaimlerChrysler, GM, Honda, Nissan-Renault, PSA (Peugeot-Citroen), Toyota oder der Volkswagen Konzern verwenden heute die SIGMA Milieus®, wenn es darum geht, Trends zu erkennen und vor diesem Hintergrund entsprechende Produkt -Entwicklungen zu initiieren und neue Modelle zu positionieren.

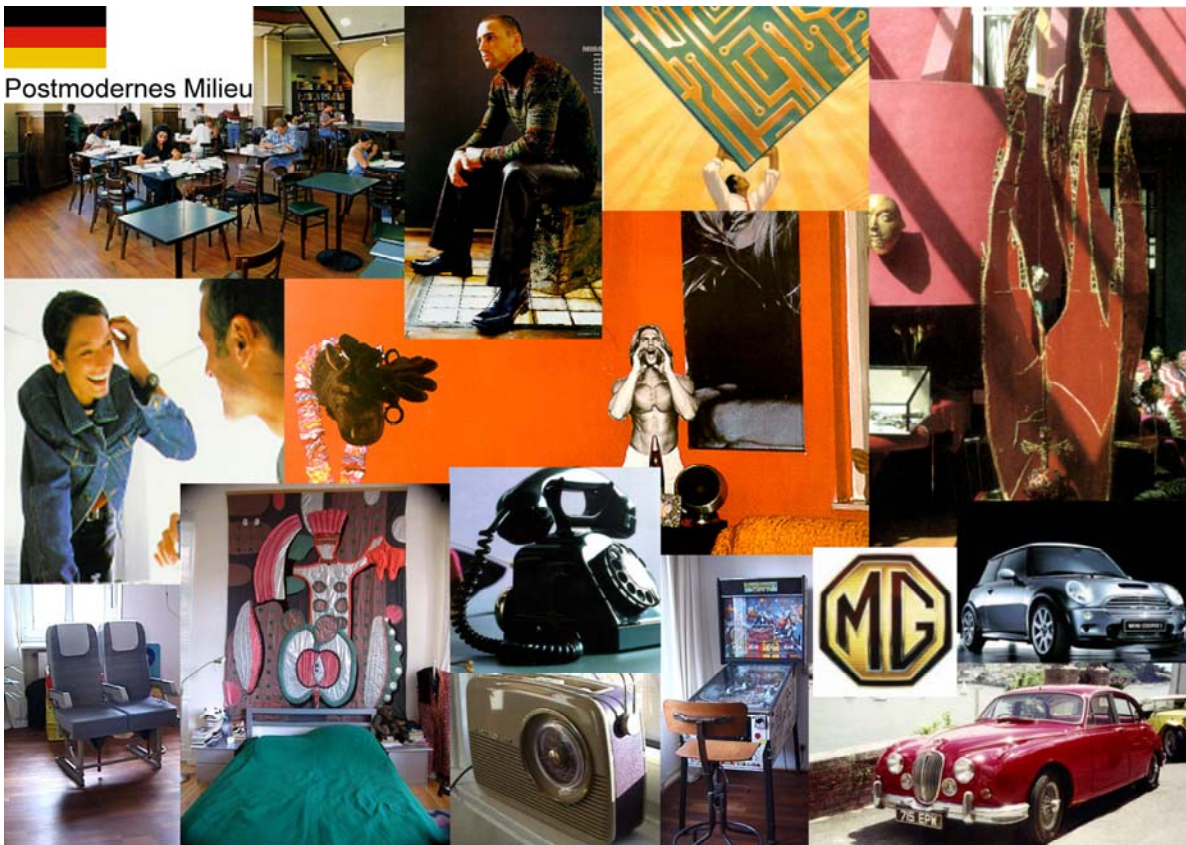
Die Entstehung von Trends braucht die „richtige Umgebung“.

Trends entstehen nicht irgendwo und auch nicht einfach „in der Bevölkerung“, sondern brauchen üblicherweise eine bestimmte soziokulturelle Umgebung, entstehen also in ganz bestimmten Milieus, von denen heraus sie sich dann verbreitern. In den meisten Fällen würde man bei der Betrachtung der Bevölkerung oder üblichen Zielgruppeneinschränkungen wie: „Männer/ Frauen im Alter zwischen 20 – 49 Jahren“, neues oder abweichendes Verhalten schlicht übersehen – auch, wenn man sich reduzieren würde auf Meinungsbildner, Intensivnutzer oder andere Gruppen, definiert über nur singuläre Eigenschaften.

Zu wissen, von welchem Milieu die Dynamik einer Gesellschaft ausgeht, macht es dem Marketing erheblich leichter, sich als Hersteller bzw. Absender einer Marke in diesem Milieu zu

etablieren, um von der Dynamik zu profitieren. Dabei ist es nicht immer und überall dasselbe Milieu, das eine Gesellschaft prägt und/ oder treibt. Dennoch zeigt sich in Bezug auf neue Eliten zurzeit überall in der Welt die stärkere Kraft in den Lebenswelten, die wir dem „Post-modernen Paradigma“ zuordnen:

- in Europa sind es die Angehörigen des Upper Liberal Segment, des Postmodern Segment und des Progressive Modern Mainstream, von denen die wichtigsten Trends ausgehen.
- in USA sind die Trendschrittmacher die „Affluent Progressives“ und die „Emancipated Navigators“
- in Japan heißen die SIGMA Milieus®, in denen man am frühestens über Trends Bescheid weiß: „Modan Rich“, „Shin-Shimin-ha“ und „Young Tokai-ha“,



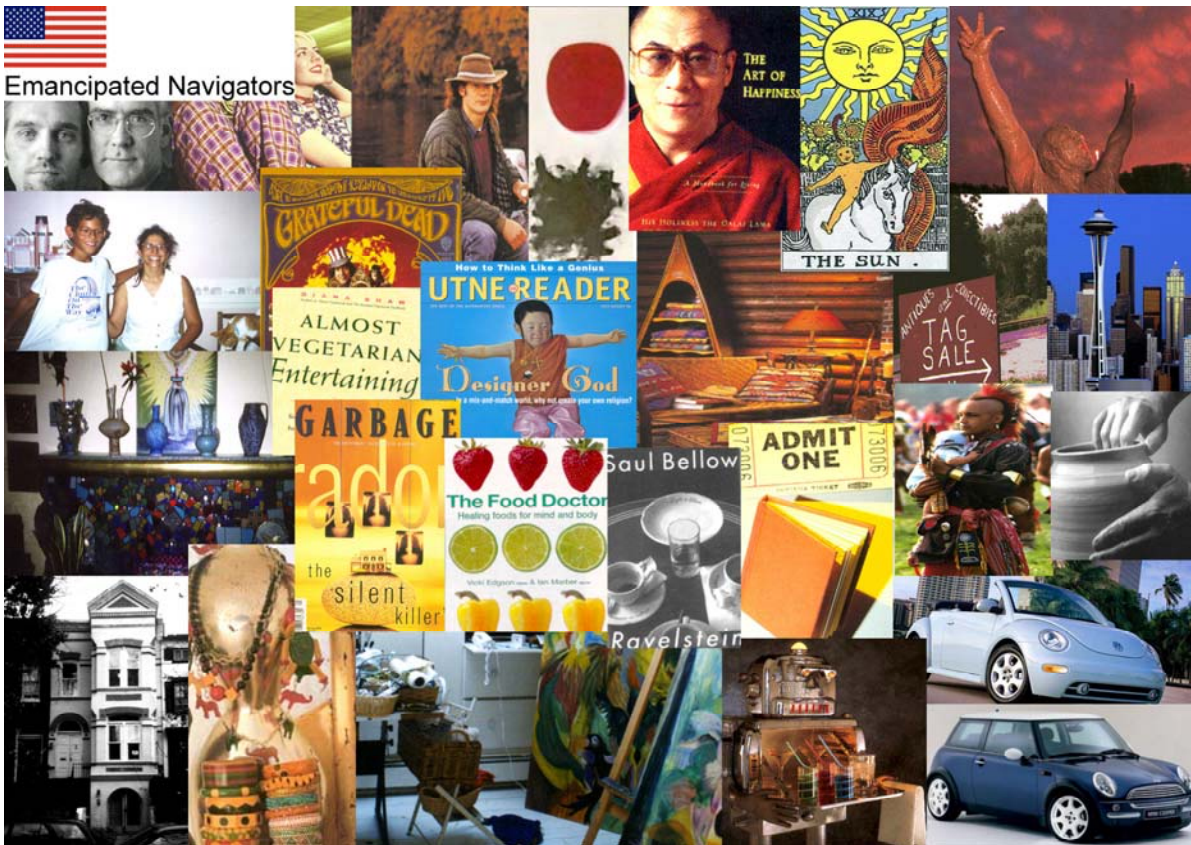


Abb.4: Postmoderne Lebenswelten in Deutschland, USA und Japan

Mit SIGMA Target it!®, einem computergestützten Instrument, das Personen binnen 90 Sekunden dem entsprechenden Milieu zuordnen kann und modernem Mikromarketing mit Mikrotyp SIGMA in Kooperation mit ACXIOM® ist man heute in der Lage, auf Haushaltsebene genau anzugeben, wo man die entsprechenden Milieus finden und damit ohne Streuverluste ansprechen kann.

Der Konsument beginnt, Märkte selbst zu managen.

Es lässt sich beobachten, dass der Verbraucher in seinen Kaufentscheidungen, das heißt in seinen Marken- und Produktpräferenzen immer unberechenbarer, immer unverlässlicher wird. Nicht nur bei Wahlen kommt es plötzlich zu hohen Verschiebungen der Stimmanteile, auch Produkt- und Markenloyalitäten unterliegen immer kürzeren Zyklen. Marken- und Produktbotschaften werden ebenso souverän decodiert wie noch so raffiniert angelegte Kommunikationsstrategien. Der Verbraucher reagiert – mit Kopf und Herz und vor allem spontan.

Die persönliche Gestaltung der Alltagswelt, die Entscheidung also, wie man leben möchte, wie man sich darstellt, welche Marken, Produkte, Serviceleistungen man bevorzugt, welche man ablehnt, wie man sich gegenüber anderen Gruppen abgrenzt, um nicht verwechselt zu werden usw. entspricht immer mehr alltagsästhetischen Identitätsbildungen. Man denkt weniger darüber nach als man empfindet. „Alltagsästhetik“ hat dabei nicht nur mit Schönheit zu tun, sondern bezeichnet die für den Konsumenten aus seiner Kultur und Werteorientierung heraus erlebbare Stimmigkeit seiner eigenen Intentionen mit dem vorhandenen Angebot. Formgebung als Bedürfnisbefriedigung, Design als Identitätsstiftender Wert. Man beschäftigt sich mit Angeboten, man präferiert sie nicht nur wegen der innovativen Leistung, sondern mehr noch wegen der erlebten Harmonie, der Faszination des Designs. Es passt zur Persönlichkeit, es passt zum persönlichen Wertemuster, man entscheidet sich dafür wegen der Übereinstimmung von Persönlichkeit und Design, auch wenn die Produktleistung selbst die Wahl nicht rechtfertigen würde.

Die ästhetische Faszination ist mittlerweile zu einem Schlüsseltrend über alle Kategorien hinweg geworden. Die Ästhetisierung des Alltagslebens, und damit des Konsums, zwingt auch dem Marketing unnachsichtig ihre Gesetze auf. Design ist schon lange nicht mehr nur das Sahnehäubchen auf der Ingenieursleistung, sondern Kerninhalt des Angebots. „Die einst für dubios gehaltenen ästhetischen Perspektiven“, meint der Sozialphilosoph Wolfgang Iser mit Blick auf den gesellschaftlichen Wandel, „erweisen sich zunehmend als die wirklichkeitsnäheren und erschließungskräftigeren“.

Wie immer, wenn Menschen eher intuitiv als rational entscheiden, ist die subjektive Sicherheit der Entscheidung größer, die Entscheidung fällt schneller. Etwas, das Verbraucher haben wollen, ist immer überzeugender als etwas, das man nur braucht. Wer die Stimmigkeit nicht herstellen kann, wer nicht um die Befindlichkeit seiner Zielgruppen weiß, wird möglicherweise überrascht sein über Reaktion bzw. Nichtreaktion „seiner“ Verbraucher. Diese notwendige intuitive Übereinstimmung zwischen Mensch und Produkt führt in der Konsequenz letztlich auch dazu, dass die Märkte atomisieren, dass große einheitliche Angebote immer seltener werden, sondern Nischen-Angebote dominieren.

SIGMA beschreibt das Phänomen, dass Menschen sich ihre Formen selbst suchen und das mehr durch persönliches Erleben als durch rationale Auseinandersetzung als „Identity Engineering“.

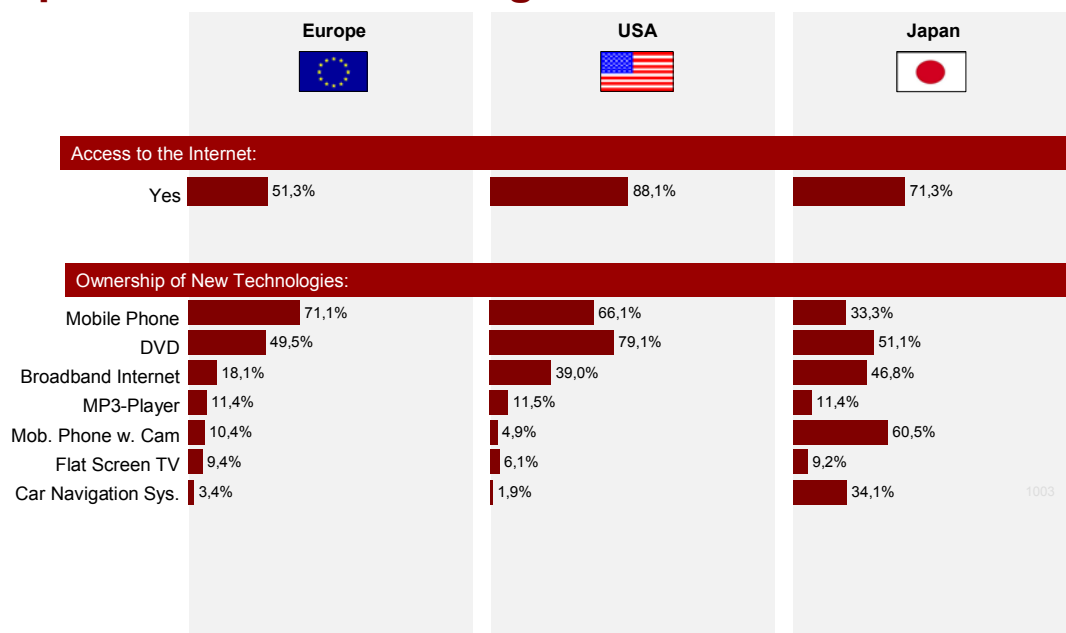
Der gegenwärtige Siegeszug des TV Flachbildschirms war vorhersehbar.

Hersteller, die vor 24 Monaten nur die zu diesem Zeitpunkt sehr geringen Marktanteile von Flachbildschirmen im TV Segment (< 3%) im Auge hatten, waren in der Gefahr, diesen Produkttrend zu übersehen und auf diese Art den eigenen Markt neuen Anbietern zu überlassen.

Übersehen wurde dabei das wachsende Interesse für technologisch-ästhetische Inszenierung des eigenen Wohnumfelds in den Trendleader – Milieus, in das sich das neue Angebot offensichtlich hervorragend einzupassen schien: Der SIGMA Trendindikator wies einen Anteil von 80 % (!) der Befragten aus, allen voran die Postmodernen, die erklärten, dass ein Flachbildschirm „sehr gut“ bzw. „gut“ zum eigenen Wohnstil passen würde. Damit zeichnete sich deutlich ab, dass – der richtige Preis vorausgesetzt - ein flacher Bildschirm nicht nur ein Nischenprodukt für Reiche oder Technik-Freaks sein würde, sondern Volumenpotentiale aufweist, die die bisherige Röhrentechnologie an den Rand drängen wird. Der rapide Preisverfall des Angebots und die daraus resultierende Verbreitung von Flachbildschirmen im PC Markt führten dann konsequenterweise zu einer viel schnelleren Verbreitung der Innovation als erwartet. Hersteller, die versäumt hatten, Flachbildschirme in ihr Sortiment aufzunehmen, haben nicht nur den entgangenen Umsatzverlust zu beklagen, sondern in vielen Fällen auch ein Glaubwürdigkeitsproblem gegenüber denen, die der Marke und ihrer Kompetenz vertraut haben.

Gerade bei neuen Technologien beweist sich die unbedingte Notwendigkeit einer globalen Betrachtung von Konsumentenverhalten in Kombination mit Wertestrukturen der Konsumenten. Reagieren international dieselben Milieus auf Innovationen, kann man sicher sein, dass sich Entwicklungen mit zeitlicher Verzögerung global ausbreiten.

SIGMA Zielgruppenforschung Akzeptanz neuer Technologien



4

Abb. 5: Akzeptanz neuer Technologien in Europa, USA und Japan 2004

SIGMA Milieus als globales Positionierungsinstrument: das Beispiel MINI

Um eine authentische Marke aufzubauen und groß zu machen, sind nach Karl-Heinz Kalbfell, heute Chef von Rolls Royce, bis vor kurzem Marketingleiter der BMW Group und in dieser Funktion verantwortlich für den Relaunch des BMW MINI, zwei Dinge notwendig: Sie muss trennscharf positioniert sein und in breite Bevölkerungsschichten getragen werden. Die erste Marketingaufgabe bei der Entwicklung des BMW MINI war daher die Definition der Zielgruppe. Wer aber braucht einen so kleinen PKW und ist zusätzlich in der Lage und bereit, nicht nur für BMW Qualität, sondern auch für Kult so viel Geld auszugeben?

Die SIGMA Milieus konnten damals schnell die Antwort geben: Kommunikative Zielgruppe soll das Postmoderne Milieu sein, Volumenzielgruppe der Progressive Modern Mainstream

Das postmoderne Milieu ist der typische „Trendtreiber“ mit Schwerpunkt in den Großstädten, den dazu gehörenden Parkplatzproblemen und dem notwendigen Selbstvertrauen, sich dieses Auto Wert zu sein. Trendsetter alleine machen die Marke möglicherweise stark, aber noch nicht groß genug. Deshalb wurde die Zielgruppe in die gesellschaftliche Mitte erweitert – aber immer noch postmodern genug, um sich gegenüber der Muttermarke BMW deutlich abzugrenzen.

Kennt man die Zielgruppe, kennt man den Lebensstil, die grundsätzlichen Einstellungen, die Wertorientierung, in die das Angebot passen muss. In dem Fall wusste man auch noch, wie man die Zielgruppe ganz direkt erreichen kann: Über das Internet. Die zukünftigen Nutzer konnten tatkräftig mithelfen, ihre Wunschvorstellung Realität werden zu lassen: In einem kontinuierlichen Prozess justierte das BMW Marketing mit Hilfe von SIGMA und den potentiellen Käufern online im Dialog die Produkt- wie die kommunikative Positionierung und die Ausstattung des Produkts selbst. Am Ende stand ein respektabler Erfolg im Markt, was Wunder, dass es schließlich nicht nur „Liebe“ auf Seiten der Käufer, sondern auch im BMW Marketing war: BMW Marktforschungschef Uwe Ellinghaus: „Unsere auf den SIGMA Milieus® basierende Zielgruppenstrategie ist voll aufgegangen“ (media & marketing 7/2004)

SIGMA Kunden 2004/2005

Automobilindustrie: 8 Unternehmen mit 21 Marken

- BMW Group (BMW, MINI, RR)
- DaimlerChrysler (smart, Mercedes Benz, Chrysler)
- General Motors (Opel, Saab, Chevrolet)
- Honda
- PSA (Peugeot, Citroën)
- Nissan
- Toyota (Toyota, Lexus)
- Volkswagen AG (Volkswagen, Audi, Skoda, Seat, Bentley, Bugatti)

Media, Finanzdienstleistung, Home Entertainment

- ADAC Verlag
- BMW Financial Services
- Bauer Verlag
- Deutscher Bankenverband
- LOEWE.
- Springer Verlag
- Süddeutsche Zeitung
- ZDF