

Zielgruppen haben  
ausgedient: Wer heute  
etwas verkaufen will,  
muss den Menschen  
und dessen Lebenswelt  
ganzheitlich betrachten.



## SIGMA-Geschäftsführer Carsten Ascheberg über Automobilmarketing „Das Auto ist weltweit Ausdruck der Persönlichkeit“

Ob BMW, Honda, Mercedes-Benz oder Peugeot – fast alle großen Automobilhersteller sind Kunden der Marktforschungsgesellschaft SIGMA. Die Mannheimer Berater haben ein spezielles ganzheitliches Modell entwickelt, um Verbraucherverhalten zu analysieren und Zielgruppen zu bestimmen, die SIGMA Milieus. Es setzt nicht erst beim Autokäufer, sondern bereits bei dessen Lebensstil und Wertorientierungen an. m:convisions befragte SIGMA-Geschäftsführer Carsten Ascheberg zu den Trends beim Automobilmarketing, den Besonderheiten des Autos als Produkt und zur Mobilität der Zukunft.

**Was ist das Besondere an Ihrem Forschungsansatz der sozialen Milieus?** Der Milieuansatz erscheint auf den ersten Blick sehr komplex. Doch die klassische Einteilung nach Geschlecht, Alter, Bildung hilft nicht weiter, auch wenn sich damit Zielgruppen scheinbar präzise beschreiben lassen. Alle Engländer zwischen 50 und 60, sehr reich, verheiratet, mit erwachsenen Kindern – das klingt nach einer scharfen Zielgruppe. Das Problem: Der eine ist Prinz Charles, der andere Ozzy Osbourne. Mit den SIGMA Milieus hingegen nehmen wir den ganzen Menschen, seine Identität und seine lebensweltlichen Wertorientierungen in den Blick.



**Carsten Ascheberg**, geschäftsführender Gesellschafter der SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung.

### Wie kam die Spezialisierung von SIGMA auf Automarken zustande?

Der Milieuansatz funktioniert in allen Märkten, in denen es um Identitätsangebote geht. In dem Moment, wo ästhetische Komponenten eine Rolle spielen, trennen die Milieus scharf. So sind sich die Menschen bewusst darüber, dass ein Auto Ausdruck der Persönlichkeit ist. Und das gilt weltweit. Die Automobilindustrie musste schon frühzeitig konsequent international denken. Unser Modell spielt seine Stärke vor allem bei internationalen Vergleichen aus: SIGMA untersucht auf der Basis von qualitativen und quantitativen Umfragen jährlich zehn europäische Märkte, aber auch zum Beispiel Russland, die USA, China und Indien sowie weitere Emerging Markets, etwa Brasilien oder Südafrika. Zudem eignet sich das Modell gut für langfristige Planungen, wie sie in der Automobilwirtschaft üblich sind. Wenn wir heute ein

Auto planen, erreicht es nach drei bis fünf Jahren den Markt, ist dann drei bis fünf Jahre im Neuwagenmarkt und nochmals zehn Jahre im Gebrauchtwagenmarkt. Das heißt, sie müssen einen Horizont von 20 Jahren übersehen. Und das in den ersten zehn Jahren präzise, denn hier kostet jede Entscheidung Milliarden.

**Lässt sich ein Horizont von 20 Jahren wirklich überblicken?** 20 Jahre klingen zunächst nach „in die Glaskugel schauen“. Doch die Welt dreht sich, wenn es um Mobilitätsbedürfnisse geht, vergleichsweise langsam. Zum einen ist die Innovationsgeschwindigkeit bei den Antrieben nicht hoch. Jede Innovation impliziert immer auch das entsprechende Versorgungssystem, zum Beispiel beim E-Auto ein flächendeckendes Netz zur Stromversorgung. Zum anderen wird es auch in den nächsten 20 Jahren keine echten Alternativen zum Individualverkehr geben. Die Entscheidungen dafür sind bereits gefällt: Es wird derzeit weder signifikant mehr in den öffentlichen Personennahverkehr noch in Hochgeschwindigkeitszugnetze oder Flugverkehr investiert.

**Das Auto übt auf viele eine ungeheure Faszination aus. Was ist das Besondere an diesem Produkt?** Ein Auto ist ein unglaublicher Kraftverstärker. Es vergrößert den eigenen Wirkungsraum enorm, das fasziniert bereits kleine Kinder. Allerdings sind die jetzt nachwachsenden Generationen längst nicht mehr so fasziniert vom Auto wie noch die Generation der 40- bis 50-Jährigen. Sie erleben eine andere Art der Entgrenzung von Raum und Zeit, die der virtuellen Kommunikation. Die Altersgruppe der 15- bis 25-Jährigen sieht sogar, dass die beiden Konzepte von grenzenloser Mobilität, die virtuelle und die reale, sich anfangen zu widersprechen. Wer Auto fährt, ist offline, und darauf hat diese Altersgruppe keine Lust. Die Folge: Ein wachsender Anteil von jungen Leuten macht den Führerschein nicht gleich mit 18. Das Auto ist für sie nicht mehr das höchste Gut auf Erden, mit dem sie ihre Identität anderen gegenüber sichtbar machen. Stattdessen beweisen die Jugendlichen beispielsweise mit einem iPhone ihre Trendleadership. Und das ist ein globales Phänomen.

## SIGMA Milieus® für Deutschland

### 1. Etabliertes Milieu 9,2% – 6,55 Mio.

Konservatives Elitemilieu mit traditioneller Lebensführung. Selbstverständnis als Führungsschicht und Leistungsträgerbewusstsein.

### 2. Traditionelles bürgerliches Milieu 8,6% – 6,13 Mio.

Milieu, das an traditionellen Werten, Moralvorstellungen, sozialen Regeln und Konventionen festhält.

### 3. Traditionelles Arbeitermilieu 3,5% – 2,50 Mio.

Industriegesellschaftlich geprägtes Arbeitermilieu, teilweise noch mit starker gewerkschaftlicher Bindung. Häufig sozial und politisch autoritär eingestellt (Verteidigung des Erreichten).

### 4. Konsum-materialistisches Milieu 13,5% – 9,56 Mio.

Milieu der wirtschaftlich und sozial Randständigen mit geringen Chancen am Arbeitsmarkt nachindustrieller Gesellschaften: alte wie auch neue Armut.

### 5. Aufstiegsorientiertes Milieu 16,2% – 11,47 Mio.

„New Money“: Erreichen des Lebensstandards „gehobener Schichten“ als Maßstab für Erfolg. Das Erreichte stellt man gerne zur Schau (nicht selten auch über den Limits des eigenen Geldbeutels).

### 6. Modernes bürgerliches Milieu 11,8% – 8,36 Mio.

Harmonieorientiertes Milieu, man strebt ein ausgeglichenes, angenehmes und behütetes Leben an, ohne Risiken und Extreme, hoher Stellenwert von sozialen Beziehungen.

### 7. Modernes Arbeitnehmersmilieu 10,8% – 7,63 Mio.

Vielfach jüngere Facharbeiter, White- und No-Collars in „neuen“ Branchen (moderne Dienstleistungen). Aufgeschlossen für Neues (Erfahrungen, Erlebnisse, Lebensweisen, Konsum).

### 8. Liberal-Intellektuelles Milieu 9,2% – 6,50 Mio.

Liberales Bildungsbürgertum und moderne Funktionseliten mit postmaterialistischer Orientierung. Hoher Stellenwert von Selbstverwirklichung und Ich-Identität in Beruf und Freizeit. Ablehnung von Äußerlichkeitswerten (man schätzt aber das Edle, Echte, Auserlesene).

### 9. Hedonistisches Milieu 9,1% – 6,43 Mio.

Jugendkulturelles, ausgesprochen konsum-hedonistisch eingestelltes Milieu mit unkonventionellen Lebensformen. Eskapismus und Stilprotest als Wege zur Identität. Nährboden neuer Moden und Geschmackskulturen.

### 10. Postmodernes Milieu 8,1% – 5,76 Mio.

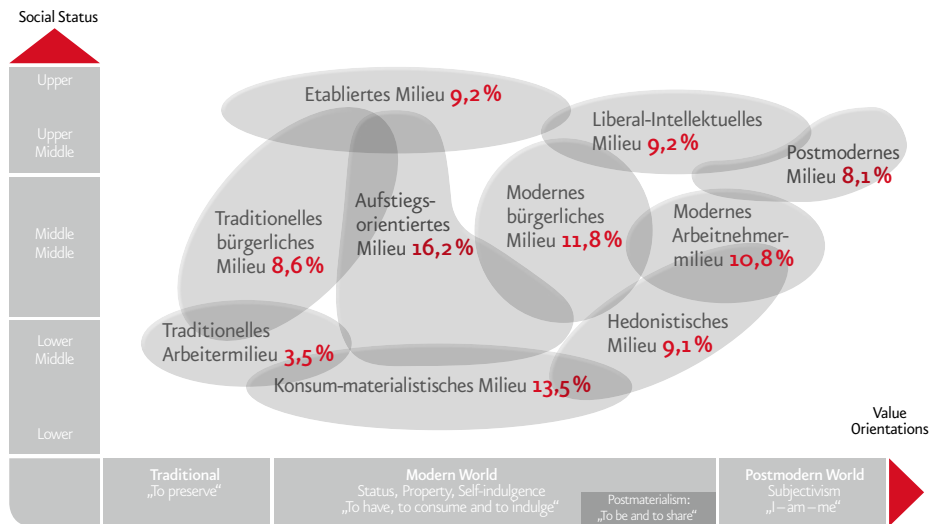
Junges, formal zumeist hochgebildetes Avantgarde-Milieu mit Schwerpunkt in den Metropolen. Lebensstil-Trendsetter mit radikal subjektivistischer Lebensphilosophie: der Einzelne als „Ingenieur“ seines persönlichen Universums.

**Wie läuft heute die Entscheidung beim Autokauf ab?** Der Prozess läuft immer noch überraschend klassisch ab. Zwar gibt es heute eine Phase, in der die Leute sich über das Internet vorinformieren. Aber sie wollen das Produkt nach wie vor sehen, riechen, schmecken. Die Leute sehen ein Fahrzeug auf der Straße oder in den Medien, gerade im Kontext von großen Messen. Dann spielt sehr schnell der Händler eine große Rolle. Die Leute wollen relativ schnell das Fahrzeug sehen und auch mal Probe fahren. Und sie wollen andere kennen, die sich dieses Fahrzeug auch anschaffen möchten oder es bereits fahren. Die Empfehlung von Freunden oder Kollegen ist immer noch ein Schlüsselthema. Web 2.0 ist nichts anderes als ein anderer Weg, die Empfehlung von Freunden oder Kollegen mitzubekommen.

**Wie lassen sich die Käufer in Deutschland unterscheiden? Welche Gruppen gibt es?** Wir unterscheiden in Deutschland 10 Lebenswelten. Diese lassen sich zum Beispiel präzise hinsichtlich ihrer Mobilitätsmuster, Markenpräferenzen und Budgetsituationen beschreiben. Wenn ein Konzern mehrere Automarken hat, bestimmen wir zunächst die Identität der jeweiligen Marken und schauen, dass sie sich hinsichtlich der Lebenswelten nicht zu sehr überlappen. Auch achten wir darauf, dass sich bei Multimarken „Wanderungen“ organisieren lassen: Der Käufer steigt mit einer bestimmten Marke in den Konzern ein und wandert irgendwann zur nächsten Marke weiter oder innerhalb der einen Marke von einem Produkt zum nächsten. Dann betrachten wir von jeder Marke das Produktportfolio im Vergleich zum Wettbewerb. Das Portfolio muss man dem Kunden intuitiv erklären können. Es ist der Schlüssel zum Erfolg, wenn die Leute die drei Kernwerte einer Marke quasi im Schlaf herunterbeten können.

**Ist die Entscheidung für ein Auto rational oder eher emotional?** Jeder hat zunächst rationale Beweggründe. Selbst der Reichste trifft gewisse Budgeterwägungen und will bestimmte Mobilitätsmuster abdecken. Wer einen riesigen Hund hat und Roadster liebt, wird mit dem Fahrzeug auf Dauer nicht glücklich werden. Trotzdem ist ein Auto immer ein emotionales Statement und zunehmend eine ästhetische Entscheidung. Die Leute haben sehr klare Vorstellungen, was ein schönes Auto ist. Ob Innenraum, Soundsystem oder Klang des Motors – selbst im Low-Cost-Bereich ist ein absolut stimmiger „Rundumeindruck“ entscheidend. Auch für denjenigen, der ein günstiges Auto kauft, macht diese Summe immer noch einen Großteil seines Budgets aus. Die Leute wollen stolz sein auf das, was sie gekauft haben. Das Koppeln von „niedriger Preis“ gleich „langweilig“ ist lange vorbei. Hersteller, die das verstanden haben, erzielen enorme Zuwachsraten.





Das von SIGMA entwickelte Modell unterteilt die Gesellschaft in Deutschland in insgesamt zehn soziale Milieus.

**Wieso wird die Abholung eines Neuwagens mittlerweile als Event inszeniert?** Zunächst hat man angefangen, den Kunden einen Preisvorteil anzubieten, wenn sie ihr Auto selbst abholen. Dann hat man gemerkt, dass die Leute dabei auch etwas erleben wollen. Ein Neuwagenkauf ist bei vielen Leuten nach wie vor eine Art Familienzuwachs – häufig geht die ganze Familie zur Abholung mit und nimmt das neue Familienmitglied auf. Das ist ein großer Moment. Diese Emotion kann man fantastisch unterstützen durch Erlebniswelten wie die Autostadt von VW

## „Plötzlich wird aus scheinbarer Vielfalt eine punktgenau adressierbare Einheitlichkeit.“

oder die BMW-Welt. Das ist ein hervorragendes Kundenbindungsprogramm – man kann nochmals die Marke erklären und dem Kunden versichern, dass er die richtige Wahl getroffen hat.

**Welche Rolle spielen die Neue Medien innerhalb des Marketingmix?** Da das Budget begrenzt ist, findet eine Verlagerung statt. Mit klassischer TV-Werbung erreicht man in der Regel nicht mehr alle, die sich einen Neuwagen kaufen wollen. Es gibt nur noch wenige Formate, in deren Umfeld es sinnvoll ist, zu werben – etwa die 19- und 20-Uhr-Formate für ältere Zielgruppen. Hierüber lässt sich, wenn auch mit hohem finanziellem Aufwand, relativ schnell kommunizieren, dass es etwas Neues gibt. Schon für die Nachfrage, was das Neue genau ist, bedient man besser andere Kanäle. In integrierten Marketingkonzepten dienen klassische TV- und Printwerbung dazu, Grundawareness für eine Markenidentität oder ein neues Produkt zu erzeugen. Plakatwerbung eignet sich dazu mit am besten. Im zweiten Schritt muss aber immer sofort die Vertiefung über parallel dazu laufende Kanäle, und das ist zunehmend das Internet, erfolgen.

Neue Medien sind im Grunde ein „Nice add-on“, das es leichter macht, bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Sie durchbrechen aber nicht die Logik, nach der Aufmerksamkeit erzeugt wird.

**Welche Unterschiede zwischen den Autokäufern gibt es im internationalen Vergleich?** Auf den ersten Blick sieht in anderen Ländern alles furchtbar anders aus. Geht man in die Tiefe, fällt auf, dass sich die lokalen Unterschiede im Wesentlichen auf gewisse kulturelle Eigenheiten, lokale Markenbindungen und Gegebenheiten wie beispielsweise unterschiedliche Infrastruktur reduzieren – in Indien sehen die Autobahnen gelinde gesagt etwas anders aus als in Europa. Die Milieus hingegen sind weltweit überraschend ähnlich: Die Postmodernen in Japan zum Beispiel reden über die gleichen Marken, tragen die gleiche Kleidung und haben die gleichen Erwartungen ans Auto – sie finden etwa alle MINI toll. Plötzlich wird aus scheinbarer Vielfalt eine punktgenau adressierbare Einheitlichkeit. Es mag trotzdem sein, dass die Zielgruppe etwa in der Größe variiert. Aber wenn ich die Postmodernen erreichen will, ist es gleich, ob es sich um Franzosen, Deutsche, Japaner oder Südtiroler handelt. Sie kommunizieren auf die gleiche Art und Weise und sind in der Regel auch eng miteinander in Kontakt.

**Wenn die Milieus im internationalen Vergleich weitgehend übereinstimmen, wo bestehen trotzdem noch Unterschiede?** Es gibt natürlich gewisse Eigenheiten eines Marktes. Im US-Markt stehen Größe und Komfort deutlich stärker im Zentrum als in Europa. Parken ist in den USA in der Regel kein Problem. Entsprechend haben wir es dort mit größeren Abmessungen und Positionierungen zu tun. Die Chinesen haben beispielsweise ein anderes ästhetisches Verständnis. Hier gibt es Farbvariationen und Materialkombinationen, die wir in Europa als nicht besonders gefällig verstehen. Dann bietet man für den Markt einfach die entsprechenden Dinge an. Man darf aber nicht den Eindruck vermitteln, gleichzeitig etwas Altes anzubieten. Die Chinesen

wollen genauso wie die Europäer „the latest only“. Deshalb ist genau zu überlegen, wo man global einheitlich anbieten kann, weil die Zielgruppen in ihren Grunderwartungen identisch sind, und wo man den lokalen Geschmack berücksichtigen muss. Aber im Hinblick auf die Markenidentität, die Schlüsselwerte einer Marke, ist globales Marketing mittlerweile problemlos möglich.

**Der Rennsport trug in den Anfangszeiten des Automobils mit zu seinem Erfolg bei. Wieso engagieren sich Autohersteller noch heute in diesem teuren Bereich?** Rennsport ist nach wie vor, geht man vom Tausend-Kontakt-Preis aus, ein perfektes Tool. Gerade wenn das Engagement Erfolg hat, kann man mit relativ wenig Aufwand mit seiner Marke positive Dinge erreichen. Der große Nachteil besteht darin, dass man in den gesättigten Märkten nur die Kernzielgruppe der Autobesessenen erreicht. Deswegen sind Marken wie Ferrari ganz hervorragend beraten, sich im Rennsport zu engagieren. Aber außerhalb dieser Kernklientel nutzt das Thema Motorsport, Formel 1 oder DTM nichts. Da sind Dinge wie Internet, Eventsponsoring oder die Präsenz des lokalen Händlers vor Ort wichtig. Darüber erreiche ich meine Zielgruppe. Unter Umständen ist die Formel 1 sogar kontraproduktiv, vor allem, wenn man verliert. In den Emerging Markets wie China oder Brasilien, wo es noch viel mehr Erstkäufer gibt, ist die Formel 1 hingegen generell ein Marketingtool erster Güte. Deshalb finden immer mehr Events in diesen Regionen statt und immer weniger in den saturierten Märkten wie Europa und die USA.

**Wird die Automobilbranche auch in Zukunft Deutschlands Schlüsselindustrie bleiben?** Wenn nur noch Deutsche deutsche Autos kaufen würden, wäre die deutsche Autoindustrie mausestot. Sie kann sich nur als Schlüsselindustrie halten, wenn die Hersteller global in allen Märkten agieren. Das heißt nicht nur verkaufen, sondern auch produzieren. Zudem hängt das Wohl der deutschen Autoindustrie davon ab, dass sie im Kernkompetenzfeld führend bleibt – der Antriebstechnik. Die letzten 100 Jahre war German Engineering beim Thema Verbrennungsmotor weltweit führend. Diesen Führungsvorsprung rüberzutreten in eine zunehmende Elektrifizierung ist die Schlüsselaufgabe. Allerdings stimmt es aus unserer Sicht nicht, dass die Deutschen hinten dran sind. Wer zu früh mit etwas auf den Markt kommt, was unter den komplexen Alltagsbedingungen nicht funktioniert, wird eher Schiffbruch erleiden. Schon in einem mitteleuropäischen Land wie unserem herrschen zwischen Winter und Sommer enorme Temperaturschwankungen, die eine Batterie verkraften muss. Auch reicht eine Mobilität von 50 Kilometern hin und zurück zum Beispiel für Pendler

nicht aus. Deswegen ist es sinnvoll, länger zu planen, statt mit einer schnellen Lösung auf den Markt zu kommen.

**Wie wird sich das Auto in Zukunft wandeln?** In Zukunft werden wir einen massiven Innovationsschritt hin zu mehr Effizienz erleben, zu Leichtbau, zu Elektrifizierung, aber nicht nur des Antriebs, sondern des gesamten Fahrzeugs. Es wird eine deutlich größere Vielfalt geben, nicht nur die heute klassischen Konzepte plus einige Cross-overs wie Coupé-Limousinen, sondern mehr Modelle in allen Größenklassen. Es wird mehr Marken geben, einige werden aber auch verschwinden. Wenn Elektro-

**„Das setzt den Innovationsgeist frei und bietet großes Potenzial zur Markendifferenzierung.“**

mobilität sich durchsetzt, bedeutet das auch ein komplett neues ästhetisches Verständnis von Autos mit neuen Materialien und Formen, da das Zusatzgewicht durch die Batterie eingespart werden muss. Das geht nur Schritt für Schritt. Es ist allerdings auch eine große Chance für die Industrie: Sie kann sich in den nächsten 10 bis 20 Jahren nochmals komplett neu erfinden. Das setzt den Innovationsgeist frei und bietet großes Potenzial zur Markendifferenzierung.

**Wie sieht die Mobilität der Zukunft aus? Mit welchen Veränderungen müssen wir rechnen?** Die Autos werden zunehmend aus den Innenstädten verbannt. Dort wird es zwar alternative Mobilität geben, aber immer nur im Rahmen dessen, was sich eine Stadt leisten kann. Wir werden aber nicht sehen, dass die Leute weniger unterwegs sein werden. Im Gegenteil: Allein aus beruflichen Gründen müssen sie eher mehr Mobilität bewältigen. Zudem nimmt die Freizeitmobilität zu. Die Leute haben einfach Lust darauf, aus der Sicht einiger Verkehrsplaner sinnlos mobil zu sein. Allerdings werden sie häufiger die Systeme mixen, etwa Carsharing, öffentlichen Nahverkehr und Ähnliches im Wechsel nutzen. Bestimmte Lebenswelten sind dafür viel offener, andere wollen einfach nach wie vor – voller Besitzerstolz – ihr Auto vor der Tür stehen haben. ■

**SIGMA**

Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung  
[www.sigma-online.com/de/home](http://www.sigma-online.com/de/home)





Der MINI ist vor allem bei den sogenannten Postmodernen beliebt.