

Sinus-Milieus?!



Adriaan A. Straten ist seit über 25 Jahren als Unternehmensberater selbständig und betreut Kommunen, Vereine und Kapitalgesellschaften, um deren Engagement in Golfanlagen zum wirtschaftlichen Erfolg zu führen.

Strategische Ausrichtung, Vermarktung und Revitalisierung von bestehenden Golfanlagen sowie die Initialisierung von Golfprojekten sind dabei seine Schwerpunkte. Daneben ist er zertifizierter Qualitäts-Manager, Markenentwickler und Dozent an verschiedenen Bildungseinrichtungen.

In unserer Reihe stellen wir Ihnen einzelne Themengebiete aus seiner praktischen Arbeit vor, getreu dem Motto „Aus der Praxis für die Praxis“.

Kontakt: straten@golfpilot.de

Bevor wir auf den Golfmarkt im Spezifischen eingehen, hier ein kurzer Exkurs in Sachen Sinus-Milieus®. Daher zitiere ich eingangs einen Beitrag des Sinus-Institut, das seit über drei Jahrzehnten den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen erforscht. Daraus entstanden sind die sogenannten Sinus-Milieus, das mittlerweile einflussreichste Instrument für die Zielgruppen-Segmentation. Sinus-Milieus bilden die durch den beschleunigten Wandel im letzten Jahrzehnt geprägte Alltagswirklichkeit in unserer Gesellschaft ab. Entwicklungen, wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung resultieren in einer nachhaltig veränderten Milieulandschaft.

Sinus-Milieus® sind ein Instrument für das strategische Marketing, für Media und Kommunikation.

Deutschland hat sich verändert

Wir leben in einem Zeitalter der Entgrenzung, das für manche Milieus ungeahnte Chancen bietet, andere dagegen überfordert und verunsichert.

Für die strategische Marketing- und Kommunikationsarbeit, auch von Golfanlagen, wird es immer wichtiger, ihre Zielgruppen richtig zu verstehen und zu unterscheiden. Mit

den Sinus-Milieus steht dafür ein Planungsinstrument zur Verfügung, welches die Veränderungen in der Gesellschaft widerspiegelt.

Es erlaubt Zielgruppen noch präziser ins Visier zu nehmen.

Zielgruppenoptimierung

Der soziokulturelle Wandel stellt das Marketing ständig vor neue Herausforderungen. Sowohl die Fragmentierung der Märkte, als auch die im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie zu beobachtenden Integrations- und Substitutionsprozesse, führen zu Streu- und Effizienzverlusten in der Marketing-Kommunikation. Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt deshalb heute eine umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zum Verbraucher voraus und macht es nötig, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Die Sinus-Milieus bieten dafür einen bewährten Ansatz, der den Wertorientierungen und Lebensstilen der Verbraucher gerecht wird.

Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon,

was die Menschen bewegt, und wie sie bewegt werden können. Zunehmend wichtig ist dabei, die Menschen nicht nur als mündige Bürger und Verbraucher (die rational entscheiden) zu analysieren, sondern ein ganzheitliches Bild der Zielgruppe zu gewinnen, wie sie sich und ihre Umwelt wahrnehmen, was sie mögen und was nicht, wie sie leben, denken, fühlen, bewerten. Das hat Konsequenzen für die Kommunikation, die in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur das vernünftige Argument liefern, sondern die Zielgruppe darüber hinaus emotional und sinnlich „packen“ muss.

Ethnologischer Ansatz: Verstehen!

Ziel der Milieuforschung des Sinus-Instituts ist die Bereitstellung eines leistungsfähigen, praxisnahen Instrumentariums für die strategische Marketing- und Kommunikations-Planung. Der Weg zu diesem Ziel führt über das genaue Kennenlernen der marktrelevanten Verbrauchereinstellungen und -wünsche, die wir als Teil der gesamten Lebenswelt des Menschen betrachten. Denn nur derjenige kann sich in die Erwartungen und Vorstellungen des potenziellen Käufers, in dessen Produkterlebnisse und Kaufmotive hineinversetzen, der den Alltag kennt, aus dem sie erwachsen.

Die durch Struktur- und Wertewandel veränderten Freizeit- und Konsumorientierungen, die damit verbundene Entstehung neuer Werte und Lebensstile, führen in allen Märkten zu grundlegenden Veränderungen, die die strategische Marketing-, Produkt- und Kommunikationsplanung vor neue Herausforderungen stellen. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Notwendigkeit zur Entwicklung sensibler Marktmodelle, die sich an der zunehmend komplexer werdenden Realität orientieren, das heißt, an den sich ausdifferenzierenden Wünschen und Bedürfnissen der Menschen: **Der Mensch ist der Markt!**

Es versteht sich von selbst, dass mit der heute stattfindenden Zersplitterung von Märkten und Zielgruppen dem Marketing auch immer differenziertere Strategien abverlangt werden. Zielgruppengerechte Produktentwicklung und Positionierung, erfolgreiche Markenführung und Kommunikation sind heute nur noch möglich, wenn man von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Kunden ausgeht, die man erreichen will.

Zielgruppen, die es wirklich gibt

Die althergebrachte Segmentierung nach soziodemografischen Merkmalen oder sozialen Schichten reicht bei weitem nicht mehr aus, um diese Kunden kennenzulernen. Soziodemografische Zwillinge können sich, manchmal überraschend und mit unangenehmen Folgen, als unterschiedliche Zielgruppen herausstellen.

Formale Gemeinsamkeiten, eine vergleichbare soziale Lage, vielleicht sogar eine ähnliche Einstellung zur Produktkategorie, kann mit ganz unterschiedlichen Lebensstilen und Wertorientierungen verbunden sein. Konsum und Markenpräferenzen werden von Lebenszielen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen deutlich mehr bestimmt als von der Soziodemografie. Nur die ganzheitliche Betrachtung des Individuums führt also zu realistischen Beschreibungen der Alltagswirklichkeit, zu Zielgruppen, die es wirklich gibt.

Der Sinus-Ansatz

Das Sinus-Institut hat dazu einen eigenständigen Forschungsansatz entwickelt (siehe nachfolgende „Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus“): die Lebensweltforschung, die das Alltagsbewusstsein und Alltags Handeln der Menschen zum Gegenstand hat, um gewachsene Gruppierungen (soziale Milieus) zu beschreiben und im Zeitablauf zu verfolgen. Dahinter steht die Überlegung: man lernt Zielgruppen nicht wirklich kennen, wenn man – wie das häufig gemacht wird – nur Alters-, Berufs- oder Einkommenschwerpunkte zur Charakterisierung heranzieht. Denn Zielgruppen setzen sich aus lebendigen Menschen zusammen, die nicht auf den künst-

lichen Status von „Merkmalsträgern“ reduziert werden sollten.

Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®

Sozial gehobene Milieus

Konservativ-etabliertes Milieu 10%

Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung

Liberal-intellektuelles Milieu 7%

Die aufgeklärte Bildungselite: liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen

Milieu der Performer 7%

Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite: global-ökonomisches Denken; Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT und Multimedia-Kompetenz

Expeditives Milieu 7%

Die ambitionierte kreative Avantgarde: mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Milieus der Mitte

Bürgerliche Mitte 14%

Der leistungs- und anpassungsbedeure bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

Adaptiv-pragmatisches Milieu 9%

Die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Sozialökologisches Milieu 7%

Konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

Milieus der unteren Mitte/Unterschicht

Traditionelles Milieu 14%

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: verhaftet in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten

Prekäres Milieu 9%

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegsperspektiven, reaktive Grundhaltung; bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte

Hedonistisches Milieu 15%

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Die drei Kategorien *Milieus der sozial gehobenen Milieus*, *Milieus der Mitte* und *Milieus der unteren Mitte/Unterschicht* sind in zehn definierte und klar abgegrenzte Milieus unterschieden. Die Lebenswirklichkeit ist, dass Milieus sich vermischen und Schnittmengen bilden. Dies wird in Kartoffelgrafiken dargestellt und verständlich gemacht.

In der 2015 vom DGV, auf Verbandsratsbeschluss, realisierten Kampagne um Schnupperkursteilnehmer zu gewinnen, hat die beauftragte Werbeagentur separate Kampagnen für das aufstiegsorientierte Milieu, etablierte Milieu, liberale Milieu und das postmoderne Milieu den Mitgliedern

zur Verfügung gestellt. Es kann angenommen werden, dass die Bezeichnungen der Milieus bewusst nicht denen der Sinus-Milieus angeglichen wurden, um eine Formulierung zu finden, die dem ungeübten Anwender leichter verständlich sind.

Aber wie wird sich der Vorstand/Geschäftsführung/Management einer Golfanlage darüber bewusst, welche Zielgruppe einen Marketingaufwand rechtfertigt. In welche Kanäle sollen Mittel gelenkt werden, um das gemeinsame Ziel – mehr Vollzahler generieren – zu erreichen. Hierzu ist es, wie vom Sinus-Institut treffend formuliert, notwendig zu erkennen, dass um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen muss.

Hier liegt doch das eigentliche Problem vieler Golfanlagenbetreiber, ob nun Kapitalgesellschaft oder Verein, denn sie wissen genau genommen nicht, warum ihr Produkt „Golfanlage“ für wen und warum nun genau interessant ist. Sehen wir uns hierzu beispielhaft das Milieu der Hedonisten an, die immerhin 15% der Deutschen Gesellschaft ausmachen und den Milieus der unteren Mitte/Unterschicht zugeordnet werden. Hedonistisch geprägte Menschen leben im Hier und Jetzt. Sie verweigern sich Konventionen und wollen den Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft nicht entsprechen. Das bedeutet jedoch nicht zwingend, dass sie kein Geld besit-

zen und bedeutet sicher nicht, dass sie dieses Geld nicht auf Golfanlagen ausgeben wollen. Denn Nutzer einer Golfanlage zu sein, bedeutet doch heute immer noch, sich nicht an Konventionen zu halten. Zumindest nicht an die, die in der Vorabendserie im Fernsehen im Kontext mit dem Thema Golf gebetsmühlenartig wiederholt werden und u.a. 99,3% der deutschen Bevölkerung noch nicht dazu bewegt haben, sich eine DGV-Karte zuzulegen, um einer der begehrten registrierten Golfer zu werden. Hedonisten haben mit den Performer-, Expeditiv- und den Adaptiv-Pragmatischen Milieus gemein, dass sie Grenzen überwinden wollen, Machen und Erleben als Sinn entdeckt haben.

Also, go for Hedonisten – untere Mitte/Unterschicht!

Wer hätte das gedacht, nicht die sozial gehobenen Milieus wie z.B. das konservativ-etablierte Milieu, das 10% der Gesellschaft ausmacht, ist zwingend die Zielgruppe. Denn mit ihrer Verantwortungs- und Erfolgsethik, den Exklusivitäts- und Führungsansprüchen, Standesbewusstsein und ihrer Entre-nous-Abgrenzung, fühlen diese Menschen sich nicht wohl auf Golfanlagen, die für alle offen sind und über den Preis versuchen, händierend neue Nutzer/Mitglieder zu gewinnen. Besonders der Anspruch eine Entre-nous-Abgrenzung zu erleben, also unter sich bleiben, ohne die Gegenwart eines Fremden und daher in der nötigen Atmosphäre der Vertrautheit

seine Freizeit zu erleben, wird durch die „Vervolkssportlichung“ des Golfsports derart torpediert, dass der gesamte Sektor Golf für dieses Milieu unattraktiv wird.

Wenn Sie, als Verantwortliche(r) auf Ihrer Golfanlage darum wissen, können Sie danach handeln und Ihr Produkt, Ihre Golfanlage nach außen und nach innen so schärfen, dass sich die Chancen erhöhen, ein Ort für das Ausleben der Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu werden. Hat das etwas mit der Qualität Ihrer Golfplatzpflege zu tun, sicher, aber nur nachrangig. Übersetzt heißt das, gute Grüns bringen keine neuen Kunden, sondern halten ggf. bestehende. Die Milieus sind nicht in Stein gemeißelt, sondern befinden sich im stetigen Fluss, so wie sich die Werte in der Gesellschaft verändern.

Sehen Sie sich die zehn Milieus im Detail noch einmal an. Finden Sie sich selbst und finden Sie Ihre Golfanlage und deren Attraktivität. Welches Milieu fühlt sich bei Ihnen in fünf Jahren wohl?

Adriaan A. Straten

Quelle:

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg

In der nächsten Ausgabe lesen Sie:

Von der Vision zur Aktion
Blick über den Tellerrand