

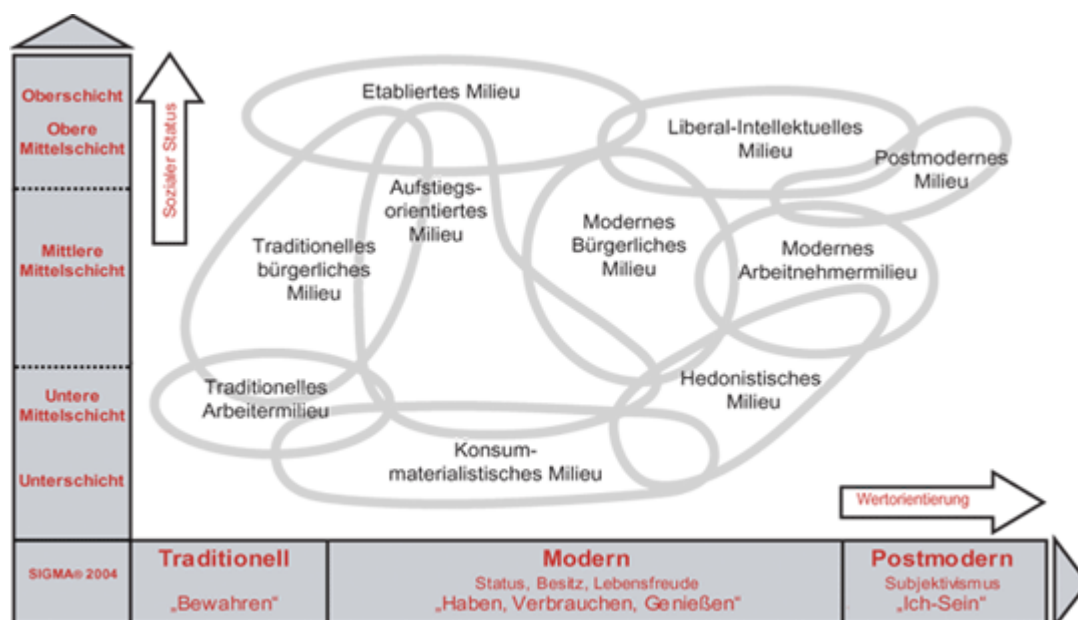
## Marketing/Vertrieb

### Zielgruppenmarketing

von: Reinhard Butz – gruenderberatungen.de – 06062-919 53 99 – [rb@gruenderberatungen.de](mailto:rb@gruenderberatungen.de)

Immer wieder sind es Menschen, die Kaufentscheidungen treffen. Im Marketing versucht man diese, oft oberflächlich, mit rein soziodemografischen Daten (Alter, Einkommen etc.) zu beschreiben. Heute wissen wir jedoch, dass Personen mit gleichen soziodemografischen Werten durchaus sehr unterschiedliche Konsumententscheidungen treffen. Neben den finanziellen Möglichkeiten spielt die Wertorientierung der Menschen eine große Rolle. Nicht alle Deutschen mit einem Einkommen über 3.000 €, einem Studienabschluss, die in ländlicher Region leben und katholisch sind, fahren eben einen Mercedes.

Genau die Verbindung zwischen finanziellen Möglichkeiten und Wertorientierung werden von renommierten Forschungsinstituten wie SINUS oder SIGMA aufgegriffen, abgefragt und regelmäßig reportiert. Laut SIGMA gibt es in Deutschland derzeit 10 Milieus:



grafik: [http://www.sigma-online.com/de/SIGMA\\_Milieus/SIGMA\\_Milieus\\_in\\_Germany/](http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/)

Da es von entscheidender Wichtigkeit ist, seine Dienstleistungen, seine Preise, seinen Service, die Werbung und den Vertrieb möglichst auf eine Gruppe auszurichten, die groß genug ist, macht es Sinn sich diese Gruppen genauer anzusehen.

Der heutige Beitrag widmet sich dem sogenannten Etablierten Milieu (SIGMA). Diese Gruppe wird von vielen Existenzgründern oder Unternehmern – alleine schon wegen der Kaufkraft – gerne als Zielgruppe definiert. Wir raten hier jedoch zur Vorsicht und haben uns einmal intensiver mit dieser Gruppe auseinandergesetzt und hierbei manch Überraschendes zum in Form eines Portraits zum Vorschein gebracht.

## Portrait Peter Ahrend – der Etablierte

Peter Ahrend wurde 1953 geboren und ist mit Monika Ahrend seit über 30 Jahren verheiratet. Mit ihr lebt er in einem Familienanwesen in Miltenberg. Er studierte an einer Universität und arbeitete zunächst als leitender Angestellter im elterlichen Betrieb, dessen Führung er später übernahm. Das mittelständische Unternehmen hat knapp 50 Mitarbeiter und derzeit bereitet Peter seinen Ruhestand vor und übergibt sein Unternehmen seinem Sohn Stefan. In seinem Unternehmen achtete Peter auf Aus- und Weiterbildung, gab jedoch auch seinen Mitarbeitern die Chance der Entwicklung. „Jeder der sich hocharbeiten möchte, kann dies auch“ so seine Maxime. Das Unternehmen hat einen größeren Wert und die Ergebnisse sind stabil, sodass ein gehobener Lebensstil realisiert werden konnte.

Peter und Monika sind katholisch und christliche Werte sind den beiden im Leben und in der Erziehung ihrer Kinder immer wichtig gewesen, wobei Peter sich nicht sonderlich in der Kirche engagierte.

Die beiden haben einen kleinen Freundeskreis, der sich oftmals aus Unternehmern der Region bildete. Ansonsten leben die beiden relativ zurückgezogen. Peter ist finanziell unabhängig, was ihm auch sehr wichtig ist. Er war in seinem Berufsleben erfolgreich, obwohl er nie hätte arbeiten müssen.

Peter und Monika sind sehr sicherheitsorientiert. Die zeigt sich in ihrem gesamten Verhalten. Ebenfalls wichtig ist eine gesunde Umwelt und Peter schätzt eine gute und vielseitige Bildung in seinem Umfeld und bei seinen Kindern.

In der Freizeit gehen die beiden leidenschaftlich gerne wandern, denn gemeinsame Aktivitäten sind ihnen wichtig. Hierzu gehört auch der Besuch von Theater und Oper. Monika löst gerne Rätsel während Peter seinem Hobby, dem Heimwerken frönt. Im Internet trifft man die beiden eher selten.

## Weitere Auffälligkeiten und Vertriebshinweise für das Etablierte Milieu

-Es sind mehr in Bayern und Baden-Württemberg als in Hessen anzutreffen

-48 % sind Rentner, 25 % im Alter zwischen 50 und 59, 10 % zwischen 40 und 59

-Sie erkennen Mitglieder dieser Gruppe an guten Umgangsformen, Zurückhaltung bis Under Statement, dem gehobenen Lebensstil, sehr guten Kleidung, einem deutlichen Hang zu Markenprodukten (Sicherheit), mit hohem Selbstverständnis zur wirtschaftlichen, kulturellen oder gesellschaftlichen Elite zu gehören. Sie sind bereit sich gegen Missstände zu engagieren oder zu spenden. Sie sind sehr traditionell/bewahrend.

-Viele Etablierte sind „Siegertypen“. Dies bedeutet, dass sie in Preisverhandlungen einen Erfolg realisieren möchten. Rabatt wird schon vorher einkalkuliert.

-Im Vertrieb wird auf Sicherheit argumentiert.

- Vermeidung von global Weltanschaulichen Diskussionen.

- Viele Etablierte vergeben Aufträge innerhalb ihres Dunstkreises. Für Angehörige entfernter Milieus erschließt sich diese Zielgruppe schwierig.

Weitere Informationen unter: [http://www.sigma-online.com/de/SIGMA\\_Milieus/SIGMA\\_Milieus\\_in\\_Germany/](http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/)  
[www.b4p.de](http://www.b4p.de)