



WORKSHOP NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Vom Nichtstun zur Motivation – Tipps und Tricks aus der Nachhaltigkeitskommunikation

WIE ANALYSIERE ICH MEINE ZIELGRUPPE?

Die Zielgruppenanalyse dient dazu, die Zielgruppe zu identifizieren und analysieren, die man mit der eigenen Maßnahme, Kampagne oder dem eigenen Produkt ansprechen und erreichen möchte. Sie ermöglicht es, ein tieferes Verständnis für die Zielgruppe zu entwickeln. Mithilfe der Zielgruppenanalyse kann die Ansprache der Zielgruppe optimiert werden, um diese Gruppe möglichst effektiv anzusprechen.

1. Zielgruppe definieren

Wen will ich mit meiner Maßnahme/Kampagne ansprechen? Welche Eigenschaften teilen Mitglieder dieser Gruppe?

Dabei kann man sich zunächst auf demographische und sozioökonomische Faktoren¹ beziehen, z.B. das Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand, Bildungsstand, Einkommen, Beruf, Position im Unternehmen, sozioökonomischer Status.

2. Zielgruppe analysieren

Welches Verhalten zeichnet meine Zielgruppe aus, was sind die konkreten Wünsche und Bedürfnisse der Personengruppe, die ich ansprechen möchte?

Weitere Faktoren, die man bei der Zielgruppenanalyse berücksichtigen kann:

- Motive und Vorlieben
- (Vermutete) Erwartungen
- Kenntnisse, Erfahrungen und inhaltliche Interessen (z.B. aus Berufsgründen)
- Einstellungen, Werte
- Gruppenstruktur
- Vermutete Konflikte
- Ressourcen
- Lebensstil

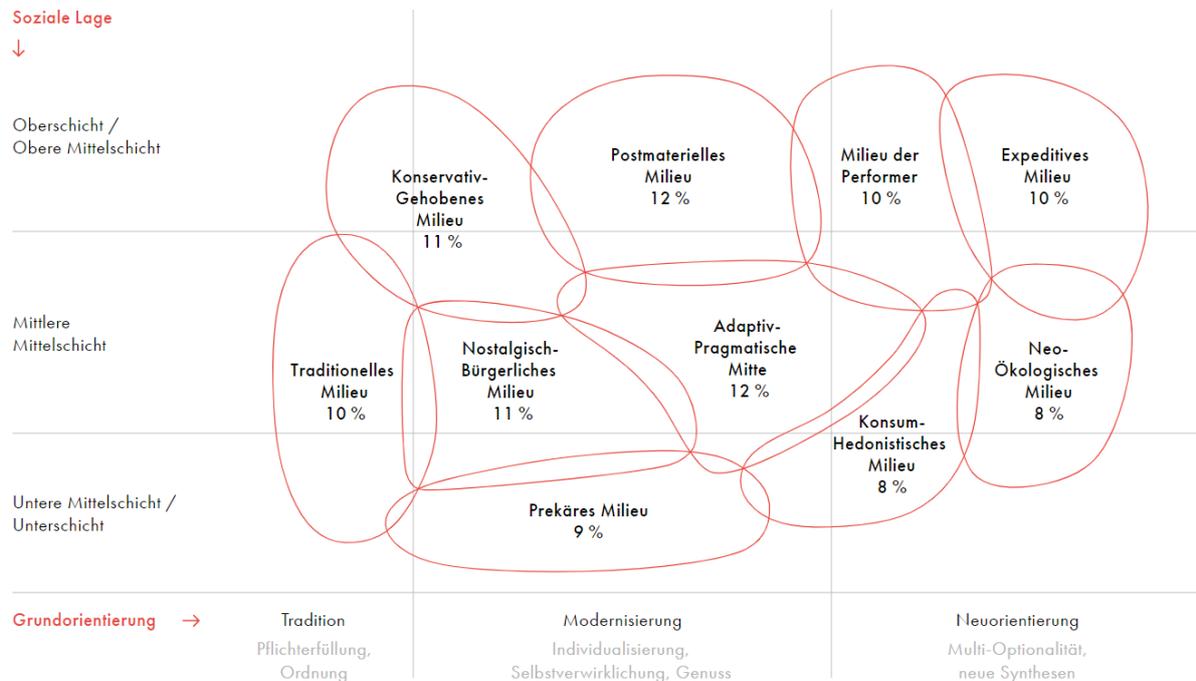
Der **Lebensstil** bezeichnet „gruppenspezifische Formen der Alltagsorganisation und -gestaltung, die auf der Ebene des kulturellen Geschmacks und der Freizeitaktivitäten symbolisch zum Ausdruck kommen.“²

- Der Lebensstil ist gekennzeichnet durch
 - Aspekte der **Performanz** (Verhaltensweisen, Stilisierung durch (Marken-)Kleidung, Möbel ...)
 - Aspekte der **Mentalität** (subjektive Wahrnehmungen, Bewertungen wie Werte, Lebensziele, Interessen etc.)
 - Merkmale der **Lage** (objektiver Rahmen der Lebensstilartikulation wie sozioökonomische Zwänge bzw. Ressourcen)

¹ Demographische Faktoren sind Informationen über eine Person(engruppe), die einen Überblick über die Struktur der Bevölkerung/Gruppe geben, also z.B. Alter, Geschlecht, Nationalität oder Familienstand. Der sozioökonomische Status bezieht sich auf eine Person(engruppe), die sich mittels bestimmter sozialer und wirtschaftlicher Merkmale beurteilen lässt. Er kann als Indikator für die wirtschaftliche und soziale Position einer Person(engruppe) in der Gesellschaft verwendet werden.

² Spellerberg, A., 1996: Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in Ost- und Westdeutschland. Berlin: Sigma.

- Die Lebensstilanalyse umfasst nicht nur die soziale Lage, etwa ob jemand einer bestimmten sozialen Schicht angehört, sondern z.B. auch Werte und Normen, die eine Person hat.
- Zur Einordnung können die Sinus-Milieus herangezogen werden, die das Sinus-Institut³ entwickelt hat:



Sinus-Milieus	Kurzbeschreibung
Leitmilieus	
Konservativ-Gehobenes Milieu	Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle
Postmaterielles Milieu	Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv
Milieu der Performer	Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität
Zukunftsmilieus	
Expeditives Milieu	Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite

³ Das Sinus-Institut betreibt Markt- und Sozialforschung.



Neo- Ökologisches Milieu	Die progressiven Realisten: Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation; Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie
<hr/>	
Moderner Mainstream	
Adaptiv- Pragmatische Mitte	Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker
<hr/>	
Konsum- Hedonistisches Milieu	Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaßhaben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness
<hr/>	
Prekäres Milieu	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer
<hr/>	
Traditioneller Mainstream	
Nostalgisch- Bürgerliches Milieu	Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten
<hr/>	
Traditionelles Milieu	Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

Quelle: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>

