

Die Sozioökonomischen Segmente in der VerbraucherAnalyse

Psychografische Zielgruppenmodelle haben in den vergangenen Jahren im Bereich der Media-Planung an Bedeutung gewonnen. Auch in der VerbraucherAnalyse finden sich eine Reihe solcher Ansätze.

Unabhängig davon zeigt sich auf der anderen Seite, dass die Lebensweise von Zielgruppen nicht ohne deren sozioökonomischen Hintergrund zu verstehen ist: Ausbildung und Einkommen bestimmen die Lebensweise von Menschen in vielfacher Hinsicht.

Mit den Sozioökonomischen Segmenten bietet die VerbraucherAnalyse eine siebenstufige Aufteilung von einfacher („7“) bis zu höchster („1“) sozialer Lage, um die soziale Lage zu quantifizieren. Ein Punktesystem fasst die Aspekte der eigenen Ausbildung, der Berufsposition des Haupt-Einkommensbeziehers und das Haushaltsnettoeinkommen zusammen. Aus der Verteilung werden dann Siebtel gebildet, die jeweils einen Codepunkt erhalten.

Diese Segmente sind im Auswertungsbestand der VA direkt abrufbar.

Eigene Ausbildung	Punkte	
	bis 44 Jahre	ab 45 Jahre
Schule ohne Lehre	7	21
Schule mit Lehre	14	28
Mittl. Reife, weiterf. Schule ohne Abitur	21	35
Abitur, Hochschulreife	28	35
Studium, Hochschule, Akademie	35	35
Schüler	21	

Beruf des Haushaltsvorstandes	Punkte
Gr. Selbst., freie Berufe	32
Kleine, mittlere Selbständige	28
Leitend. Angestellte, Beamte	24
Sonst. Angestellte, Beamte	20
Facharbeiter	16
Sonstige Arbeiter	12
Landwirte	8
Nie berufstätig gewesen	4

Netto-Einkommen im Haushalt (€)	Punkte
bis unter 500	5
500 bis unter 1.000	10
1.000 bis unter 1.500	15
1.500 bis unter 2.000	20
2.000 bis unter 2.500	25
2.500 bis unter 3.000	30
3.000 und mehr	35

Punktesumme minimal: 16 maximal: 102

