

VA Konsumstiltypologie

Die Verwendung bestimmter Produkte und Marken ist neben dem handfesten Nutzen für die Verbraucher zugleich auch ein Ausdruck bestimmter Lebens- und Konsumstile. Sie sind Teil der persönlichen Selbstdarstellung im Alltag. Typen von Konsumenten, die sich durch bestimmte psychografische Merkmalskombination auszeichnen, rücken zugleich immer stärker in den Fokus der Werbetreibenden. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen wurde eine übergreifende Konsumstiltypologie entwickelt. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass sich Menschen aufgrund bestimmter Grunddispositionen auch in unterschiedlichen Märkten ähnlich verhalten. Um diese dem Fühlen und Handeln zugrunde liegenden Merkmale widerzuspiegeln wurden bei der Entwicklung dieser Konsumstiltypologie sowohl soziodemographische Variablen aber auch grundlegende Werte, Einstellungen, Freizeitinteressen und Konsummerkmale einbezogen. Teilweise wurden dabei miteinander korrelierende Daten mittels vorheriger Faktorenanalyse zu übergeordneten Dimensionen verdichtet. Der Berechnung der Typen durch Isba, Hamburg, liegt eine sogenannte Kohonen-Typologie zugrunde, die auf der Theorie der Self-Organizing Maps des finnischen Mathematikers Teuvo Kohonen beruht.

Typ 1: Lebensfrohe Jugend (15,4%)

Diese formal gut gebildeten Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind zum Großteil zwischen 14 und 29 Jahre alt und gehen noch zur Schule, studieren oder machen eine Ausbildung. Ihr eigenes Einkommen ist demnach bisher gering. Dies schränkt ihr ausgeprägtes Konsuminteresse allerdings nicht ein: Freizeit und Freunde sind für sie zentral. Sie geben gern Geld auch, häufig auch mehr als geplant. Mode und Marken dienen für sie auch der Selbstdarstellung. Sie wissen was im Trend ist und probieren immer wieder gern etwas Neues aus. Die lebensfrohe Jugend will Spaß haben und viel erleben. Negative Aspekte wie Sorgen um Sicherheit, Gesundheit und Umwelt spielen eine untergeordnete Rolle.

Typ 2: Konservative Arbeiter (12,3%)

Dieser männlich dominierte Typ besteht zum Großteil aus Facharbeitern mit Haupt- oder Realschulabschluss. Sie haben ein leicht unterdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen und Konsumverhalten. Die konservativen Arbeiter haben eher traditionelle Einstellungen, beispielsweise in Bezug auf die Gleichberechtigung. Aber auch gesunde Ernährung, Gesundheit und Umweltbewusstsein spielen in ihrem Leben keine große Rolle. Sie interessieren sich vor allem für Autos, Sport, Heimwerken und Unterhaltungselektronik. Bei technischen Fragen sehen sie sich selbst als Experten und sind es auch. Bei ihrer Arbeit ist ihnen vor allem wichtig, dass die Bezahlung stimmt. Für Anschaffungen nutzen sie gern auch Kredite anstatt lange zu warten.

Typ 3: Erfolgsverwöhnte Unternehmer (11,9%)

Dieser Typ umfasst einen Großteil der Selbstständigen und leitenden Angestellten bzw. Beamten. Sie sind hoch gebildet und verfügen über ein sehr hohes Einkommen. Der Typ ist leicht männlich dominiert und umfasst überdurchschnittlich viele 40-59-Jährige. Sie zeichnen sich durch einen sehr qualitätsorientierten Konsumstil aus: bei der Ernährung achten sie auf ökologische Produkte, gönnen sich gern Produkte mit ein bisschen Luxus, sind Feinschmecker und kaufen eher nach Qualität als nach Preis. Sie interessieren sich für Finanzthemen, Kunst und Kultur aber auch Technik und Autos. Sie gehen eher teuren Hobbies wie Golf, Skifahren, Segeln und Reisen nach. Sie nutzen viele Anlagemöglichkeiten für ihr Geld wie z.B. Wohneigentum. Anderen sind sie oft einen Schritt voraus und dienen als Leitfiguren. Dabei sind sie selbstsicher und verfolgen ehrgeizige Ziele.

Typ 4: Extrovertierte Konsumfans (8,3%)

Dieser Typ zeichnet sich durch ein extensives Konsumverhalten aus. Shopping ist für die Konsumfans eine Freizeitbeschäftigung, der sie auch ohne konkrete Kaufabsicht nachgehen. Sie interessieren sich für Mode, Kosmetik und Wohnungseinrichtung. Marken spielen dabei für sie eine große Rolle. Sie haben Spaß am Geld ausgeben und geben häufiger auch mehr aus als geplant. Sie nehmen lieber einen Kredit auf anstatt lange auf etwas zu warten. Sie interessieren sich stark für Trends und sind aktuell auch sehr interessiert an biologischen Produkten, gesunder Ernährung und Nachhaltigkeit. Sie sehen sich gern Werbung an, nutzen Produktproben und lassen sich von Werbung inspirieren. Dieser Typ ist leicht weiblich dominiert, im Schwerpunkt zwischen 25 und 49 Jahren alt und besitzt eine eher höhere Bildung. Viele sind Voll oder Teilzeit berufstätig als Angestellte oder leitende Angestellte. Ihnen ist es wichtig, viele Freunde zu haben. Sie sehen sich selbst als Experte und Trendsetter, wollen auffallen und sich von anderen abheben.

Typ 5: Gut situierte Rationalisten (11,5%)

Dieser leicht männlich dominierte Typ verfügt zwar über ein hohes Einkommen, ist jedoch nur durchschnittlich konsuminteressiert. Die Mitglieder sind diszipliniert, pflichtbewusst und bezeichnen sich selbst als Vernunftmenschen. Werbung und aktuelle Trends interessieren diesen Typ vordergründig wenig. Sie haben wenig Spaß daran Geld auszugeben. Andererseits sind sie aber auch nicht auf der Suche nach Billigangeboten – Preis und Qualität müssen sich in einem ausgeglichenen Verhältnis befinden. Sie interessieren sich für Finanzthemen, Politik und klassische Musik, gehen gern Wandern und interessieren sich für die Gartengestaltung. Dieser Typ ist schwerpunktmäßig zwischen 45 und 69 Jahren alt, überdurchschnittlich häufig verheiratet und lebt überdurchschnittlich häufig in einem Zwei-Personen-Haushalt. Kinder und Enkel sind häufig vorhanden, leben aber meist nicht mehr im eigenen Haus oder nur noch teilweise. Sie sind eher höher gebildet und heute noch voll berufstätig als (leitender) Angestellter/Beamter oder pensioniert.

Typ 6: Konsumschwache (13,1%)

Dieser Typ zeichnet sich durch ein sehr geringes Einkommen und eher niedrige formale Bildung aus. Ansonsten verteilen sich die soziodemografischen Daten recht gleichmäßig: es besteht ein ausgewogenes Geschlechter- und Familienstandverhältnis. Trotz eines leichten Überschusses an älteren Menschen über 70 Jahren sind Personen aus jeder Altersgruppe vertreten. Die Konsumschwachen achten sehr stark auf den Preis und gar nicht auf die Qualität. Sie haben wenig Spaß am Geld ausgeben und interessieren sich nicht für Mode, Trends, Marken und Werbung. Zudem haben sie kein Interesse an gesunder Ernährung oder daran, über ihre Zukunft nachzudenken. Sie sind wenig ehrgeizig, eher pessimistisch und zeigen generell wenig Freizeitinteressen und eine geringe Wertorientierung. Überdurchschnittlich ausgeprägt ist ihr Interesse am Fernsehen.

Typ 7: Familienorientierte (11%)

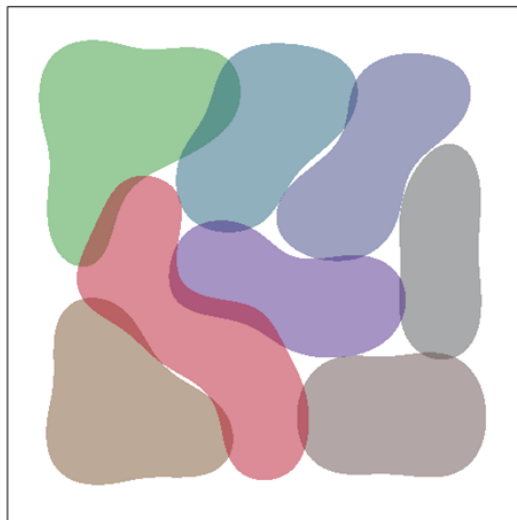
Dieser weiblich dominierte Typ ist stark familienorientiert. Der mit Abstand größte Teil ist verheiratet und lebt in Haushalten mit drei oder mehr Personen. Sie haben überdurchschnittlich viele – vor allem jüngere – Kinder. Der Typ besteht im Schwerpunkt aus 25- bis 45-Jährigen. Viele sind nicht berufstätig, aber wenn sie arbeiten dann vor allem als Angestellte/Beamte oder sind kleine/mittlere Selbstständige. Sie verfügen über ein leicht überdurchschnittliches Haushaltseinkommen. Sie interessieren sich stark für Kindererziehung, Kochen und Backen sowie Einrichtung und Gartengestaltung. Gern gehen sie auch shoppen, allerdings ist das Konsuminteresse bei diesem Typ weniger stark ausgeprägt als bei den

‚Extrovertierten Konsumfans‘ oder der ‚Lebensfrohen Jugend‘. Sie achten sowohl auf den Preis als auch auf die Qualität. Größere Kaufentscheidungen werden von der ganzen Familie gemeinsam getroffen.

Typ 8: Sparsame Haushälter (16,6%)

Dieser weiblich dominierte Typ ist zum Großteil älter als 60 Jahre. Sie haben eine eher geringe formale Bildung und sind zum größten Teil nicht mehr berufstätig. Vor ihrer Pensionierung haben sie vor allem als Arbeiter und Angestellte gearbeitet. Sie verfügen über ein geringes bis mittleres Haushaltseinkommen. Sie leben vorwiegend in Ein- oder Zwei-Personen-Haushalten – häufig vorhandene Kinder sind zum größten Teil schon außer Haus. Die Angehörigen dieses Typs achten sehr auf ihre Gesundheit, gesunde Ernährung aber auch auf Nachhaltigkeit. Sie gehen vor allem häuslichen Beschäftigungen wie kochen, backen und der Gartenpflege nach. Außerdem lesen sie gern Zeitungen und Zeitschriften und verbringen Zeit mit ihren Kindern und Enkeln. Die Familie ist ihnen sehr wichtig, ebenso wie Sicherheit und oft auch Religion. Beim Konsum achten sie stärker auf den Preis als auf die Qualität, orientieren sie sich aber dennoch gern an Marken und Empfehlungen (z.B. bei Gesundheits- und Finanzthemen). Sie sind eher beständig und hängen an Gewohnheiten und Vertrautem, beispielsweise auch an einer Marke, mit der sie zufrieden sind. Sie interessieren sich weniger für neue Technik und Trends und probieren generell nicht gern Neues aus.

Die Typen in der Übersicht



-  Typ 1: Lebensfrohe Jugend (15,4%)
-  Typ 2: Konservative Arbeiter (12,3%)
-  Typ 3: Erfolgsverwöhnte Unternehmer (11,9%)
-  Typ 4: Extrovertierte Konsumfans (8,3%)
-  Typ 5: Gut situierte Rationalisten (11,5%)
-  Typ 6: Konsumschwache (13,1%)
-  Typ 7: Familienorientierte (11%)
-  Typ 8: Sparsame Haushälter (16,6%)