

# ZIELGRUPPEN UND TYPOLOGIEN

URANOS® CLÄSS®

Micromilieus in einer hyperdynamischen Gesellschaft

class®



28

sozio-kulturelle Micromilieus



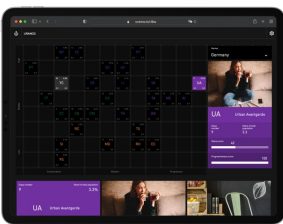
16

unabhängige Wertefaktoren



70+

abgefragte Wertedimensionen



**Unsere Gesellschaft hat sich in den letzten Jahrzehnten immer weiter ausdifferenziert. Nicht zuletzt durch die Digitalisierung hat dieser Trend noch einmal zusätzlich an Fahrt gewonnen. Der Grad der Differenzierung ist in den westlichen postmodernen und post-materiellen Konsumgesellschaften am stärksten ausgeprägt.**

So zeigt sich in Deutschland eine Aufgliederung der Gesellschaft in 28 Micromilieus. Wer sich die Mühe macht, die verschiedenen Wertemuster und Denkweisen der 28 unterschiedlichen Micromilieus zu decodieren, wird mit verblüffenden Erkenntnissen belohnt. Wertespezifische Faktoren werden jenseits von soziodemographischen Unterschieden als Distinktionsmerkmale in der sozialen und kulturellen Differenzierung immer wichtiger.

Da auch Marken sich jenseits von Preis und funktionalen Merkmalen mehr und mehr über Werthaltungen, Mindsets und daraus abgeleitete Narrative definieren, wird es für diese noch relevanter, eine Passung zwischen ihren Werten und den Werten der Kunden zu erzielen. Ansonsten bleibt ihnen eine erfolgreiche Ansprache ihrer Kunden zumeist verwehrt, da der Kunde sich mit den Werten des Unternehmens nicht identifizieren kann.

Zudem lassen sich aus den Micromilieus ganz neue Konsumbedürfnisse und Erkenntnisse über die einzelnen Kundengruppen ableiten.

Vor allem die progressiven Micromilieus fungieren hierbei als Trendindikator für kommende gesellschaftliche Entwicklungen.

Einen weiterführenden markenstrategischen Ansatz verfolgen wir zudem mit der Plattform Uranos cläss, einem Positionierungssystem, das neben einer Segmentierung nach multi-dimensionalen, soziokulturellen Micromilieus auch marken- und unternehmensstrategische Fragestellungen in einem Tool simulierbar macht. Die Segmentierung wird hierbei durch maschinelles Lernen kontinuierlich validiert und weiterentwickelt.

Neben zahlreichen Wertestatemts können durch die Integration der b4p nun auch Antworten zu Themen wie beispielsweise Freizeit- oder Ernährungsvorlieben, Mediennutzung, Mobilitätsverhalten oder bevorzugten Urlaubsformen gegeben werden.

Unser wertebasierter Segmentierungsansatz ermöglicht es Unternehmen und Organisationen somit, ihre Zielgruppe zu verstehen, ihr Handeln, ihre Produkte, ihre Services und ihr Marketing auf deren Wünsche, Bedürfnisse und veränderte Lebensrealitäten hin anzupassen.

Dies beschert Ihnen nicht nur höhere Umsätze, sondern stellt auch sicher, dass Sie als Unternehmen mit Ihren Produkten und Services auch in Zukunft gesellschaftlich relevant bleiben.

CLÄSS SYSTEM

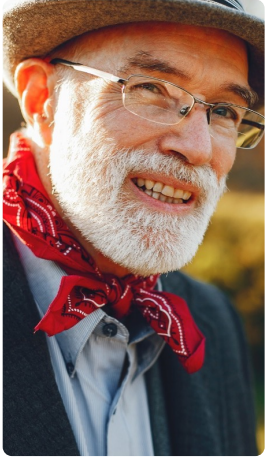
## 28 Micromilieus in Deutschland



# ZIELGRUPPEN UND TYPOLOGIEN

## MEHRWERT DER CLÄSS® SEGMENTIERUNG

Micromilieus zeigen die feinen Unterschiede zwischen vermeintlich ähnlichen sozio-kulturellen Kundengruppen auf – hier einmal beispielhaft aufgezeigt an den Einstellungen und Motiven zum Thema Nachhaltigkeit



### OBERSCHICHT

#### Sozialökologisches Bildungsbürgertum

Diese Frauen und Männer ab 50, haben ihr Leben lang nach der Maxime gelebt, dass jede Einzelne einen Unterschied machen kann.

Leichtfertiges Handeln oder Konsumieren steht dem entgegen, Bildung, (Hoch-) Kultur und nachhaltiger Genuss spielen eine gewichtige Rolle in ihrem Alltag.

#### → Reformwille & Soziale Verantwortung

Nachhaltigkeit aus Solidarität und im Zuge von Reformwillen



### UNTERE MITTELSCHICHT

#### Trendorientierte Hedonisten

Sehr junge und überwiegend weibliche Gruppe von Menschen, denen ihr Aussehen über alles geht. Anerkennung ist ihnen ausgesprochen wichtig und wird über Social Media erreicht.

Die richtigen Marken und Lifestyles sind entscheidend, Unbekümmertheit und Abenteuerlust kennzeichnen ihr Wesen.

#### → Lifestyle & Selbstdarstellung

Nachhaltigkeit als Lifestyle und Ausdruck einer modernen Persönlichkeit



### OBERE MITTELSCHICHT

#### Urbane Avantgarde

Die mehrheitlich jungen Frauen in diesem Segment zeichnen sich durch ihr hohes Engagement für gesellschaftliche Themen aus. Konsum, Besitz und Markenstatus werden grundsätzlich in Frage gestellt.

Ihre feministische Grundüberzeugung hilft ihnen, sich von Konventionen zu befreien.

#### → Existenzangst & Selbstverständnis

Nachhaltigkeit als existentielles Problem und Generationsidentität



### OBERSCHICHT

#### Progressive Performer

Hier finden wir den Macher-Typen, der daran glaubt, dass jeder Mensch immer noch besser werden kann. Innovation und Selbstoptimierung sind ihm wichtig.

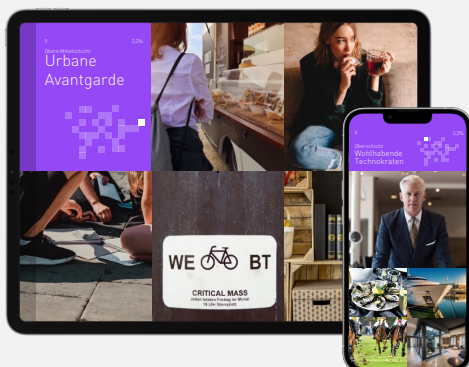
Er profiliert sich über das Erreichte. Weltoffenheit und Neugierde kennzeichnen gleichzeitig sein Wesen.

#### → Clean Tech & Zukunftsorientierung

Nachhaltigkeit im Kontext von besserem Konsum und als Zukunftsfaktor

## ANWENDUNGSFELDER

Micromilieus können dabei helfen, strategische und operative Fragestellungen datenbasiert zu beantworten



### Gesellschaftlicher Wandel

Was sind aktuelle sozio-kulturelle Veränderungen und wie kann unser Unternehmen in Zukunft gesellschaftlich relevant bleiben?

### Kanalplanung

Wie können wir durch die Auswahl der richtigen Kanäle unser Marketingbudget effizient verwenden und Streuverluste vermeiden?

### Kundenstruktur

Wer sind die Nutzer unseres Angebotes heute und was sind essentielle Kaufmotive? Was müssen wir tun, um unsere Zielgruppe zu erweitern?

### Designstrategie

Was sind Stilpräferenzen unserer Zielgruppe und was sind Auswirkungen für die Designstrategie unserer Marken und Produkte?

### Kulturelle Positionierung

Wie kann sich unser Unternehmen zukunftsorientiert und gesellschaftlich relevant positionieren? Wo sind mögliche White Spots?

### Imagemessung

Welche Attribute und Werte assoziiert unsere Zielgruppe mit unserem Unternehmen? Welche von diesen helfen, gesellschaftlich relevant zu bleiben?