

Kulturwandelgang „Milieus und Engagement“

Wie können neue Wege der zielgruppengerechten Gewinnung und Bindung von Freiwilligen / Ehrenamtlichen aussehen?

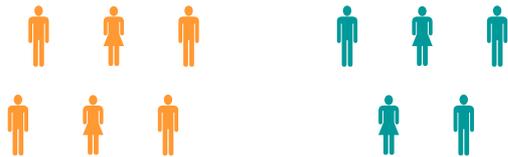
Dr. Silke Kleinhüchelkotten, ECOLOG-Institut

Bagfa-Jahrestagung 2010: Kultur des Wandels, Essen, 4.11.2010

Zielgruppen für die Kommunikation



Individuelle Ansprache



Zielgruppengerechte
Kommunikation



Massenkommunikation

Zielgruppenorientierte Kommunikation

Die zentrale Frage ist nicht

**'Was stimmt nicht mit den Leuten,
warum wollen sie nicht verstehen?'**,

sondern

**'Was ist falsch mit uns?
Was verstehen wir nicht an unserer Zielgruppe?'**

MacFayden et al. 2003: Social Marketing. In: Baker R. (Ed.): The Marketing Book. Oxford

Gliederung

- Soziale Milieus als Zielgruppen
- Einstellungen und Verhaltensweisen der sozialen Milieus im Bereich Engagement
- Milieugerechte Ansprache
- Kommunikationsbeispiele

Soziale Milieus als Zielgruppen

Soziale Milieus (nach Sinus Sociovision)

Wertorientierungen

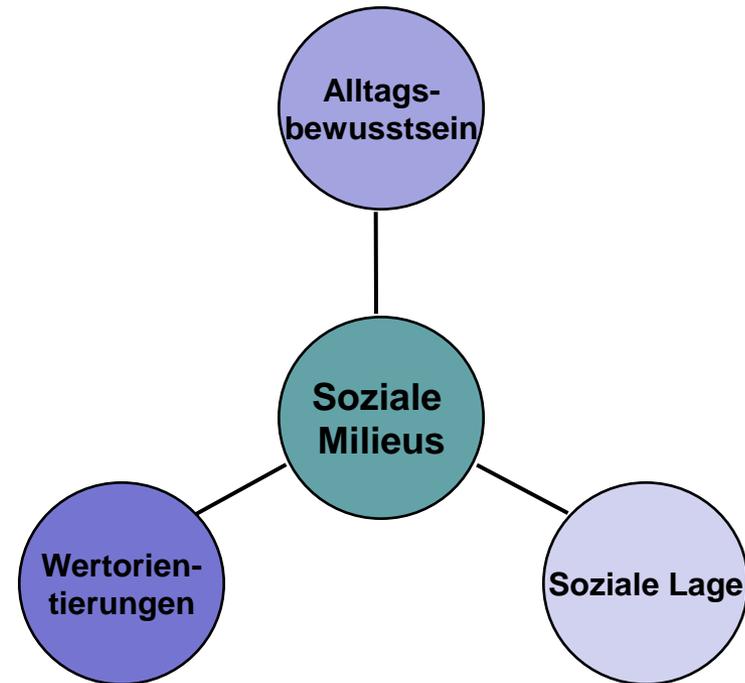
- Lebensziele
- Lebensauffassung
- Wertprioritäten

Alltagsbewusstsein

- Arbeits- und Freizeitmotive
- Einstellungen zu Partnerschaft und Familie
- Zukunftsvorstellungen
- Gesellschaftsbild
- Lebensstile (alltagsästhetische Stilisierungen)

Soziale Lage

- Schulbildung
- Beruf
- Einkommen

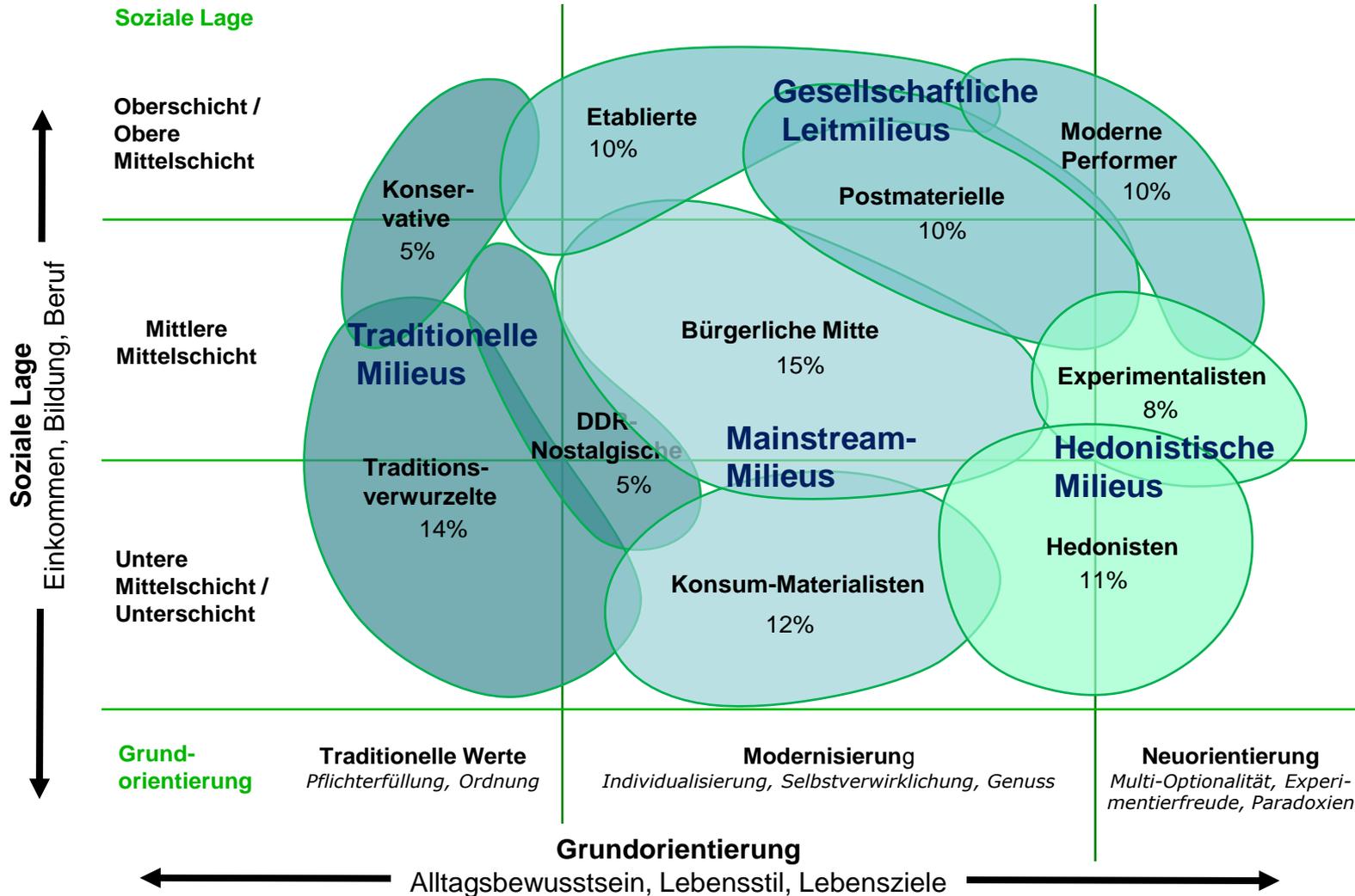


Untersuchungsfelder:

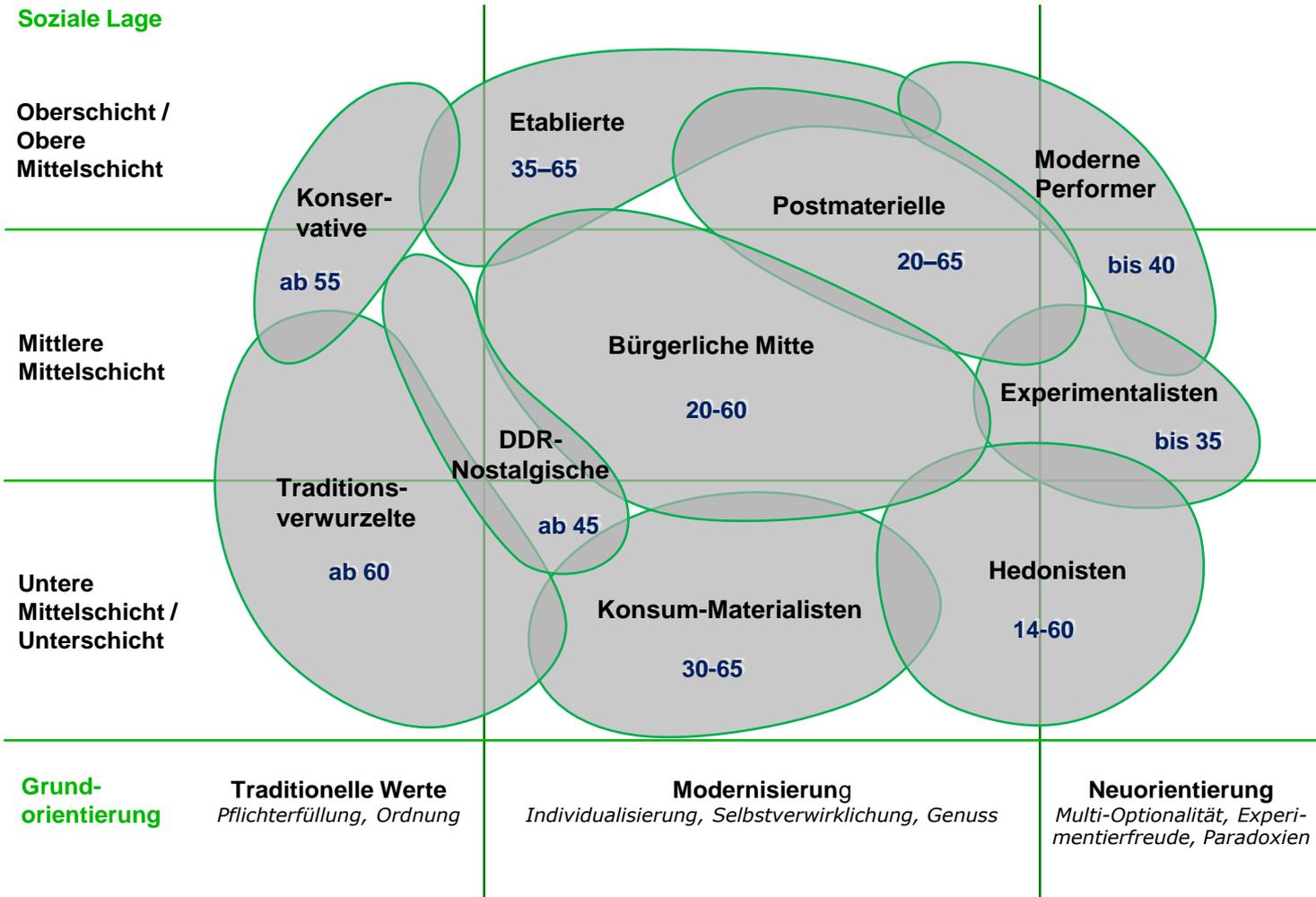
u. a. Ernährung, Freizeit, Urlaub, Konsum (u. a. Autos, Mode und Wohnen), Erziehung, Technikorientierung, Umwelteinstellungen

Soziale Milieus

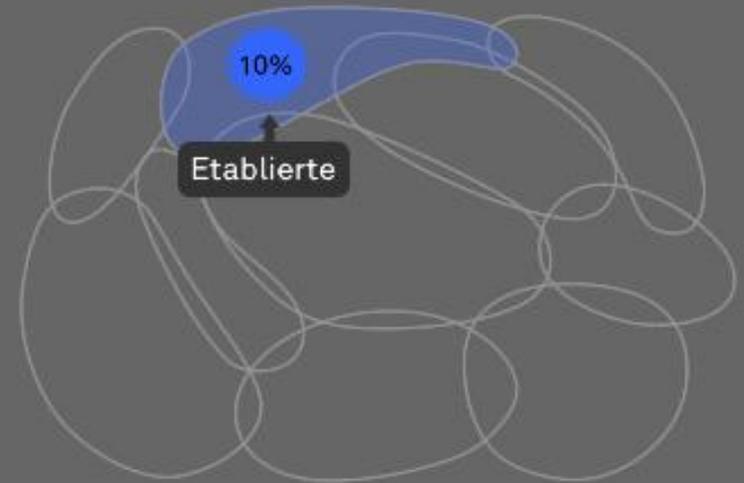
(Sinus-Modell für Deutschland 2009)



Altersschwerpunkte in den sozialen Milieus



Sinus Milieus



Etablierte

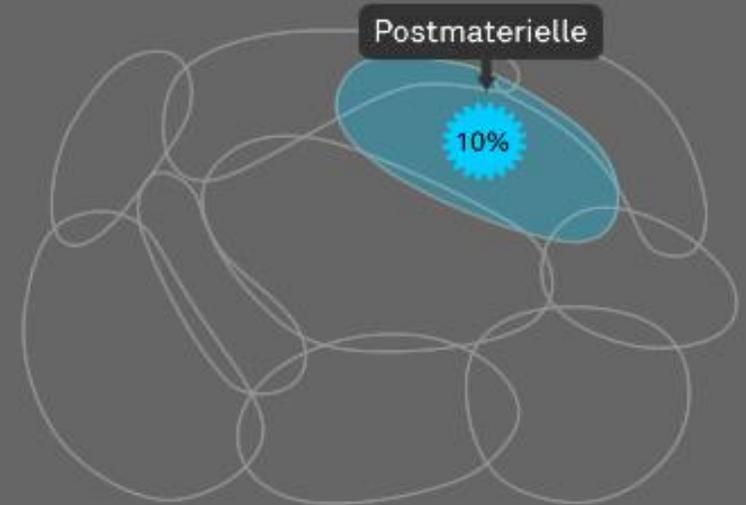
Lebenswelt

Die Etablierten sind die gebildete, gut situierte, sehr selbstbewusste Elite unserer Gesellschaft. Sie haben hohe Exklusivitätsansprüche und zeigen entsprechende Kennerschaft und Stil. Damit grenzen sie sich bewusst von anderen Milieus ab.

Demografische Eigenschaften

Das Bildungsniveau ist überdurchschnittlich hoch: leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbstständige, Unternehmer und Freiberufler. Bei hohen und höchsten Einkommensklassen besitzen sie häufig entsprechendes Vermögen. Der Altersschwerpunkt liegt zwischen 40 und 60 Jahren. Die Etablierten leben in Drei- und Mehr-Personen-Haushalten.

Sinus Milieus



Postmaterielle

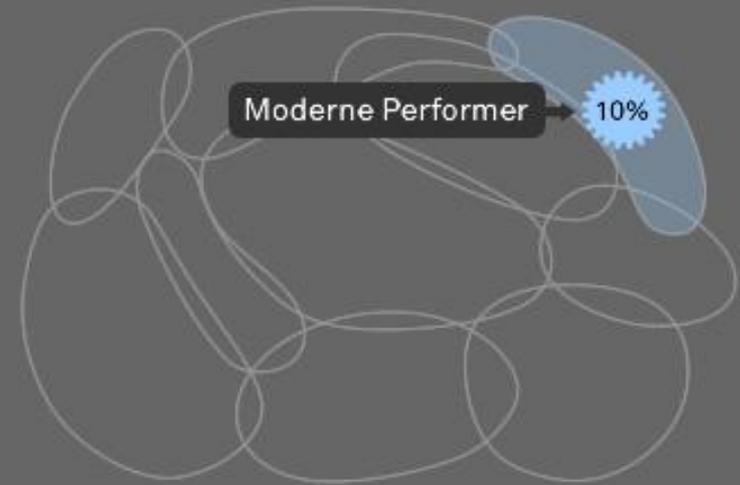
Lebenswelt

Die Postmateriellen zeichnen sich durch ihre liberale Grundhaltung, durch Weltoffenheit, Toleranz und Multikulturalität und durch eine zunehmende Entideologisierung aus. Sie denken in globalen Zusammenhängen und Verantwortlichkeiten.

Demografische Eigenschaften

Das Altersspektrum ist breit und reicht von Anfang 30 bis zur Generation der „Best Ager“. Nach Abitur und Studium arbeiten sie als qualifizierte und leitende Angestellte, Beamte und Freiberufler, mit hohem Einkommen und zum Teil größeren Vermögen. Sie leben häufig in größeren Haushalten mit Kindern. Zu den Postmateriellen gehören auch Schüler und Studenten.

Sinus Milieus



Moderne Performer

Lebenswelt

Die Modernen Performer sind die junge, unkonventionelle Leistungselite. Sie führen ein intensives Leben. Multioptionalität, Flexibilität und Ehrgeiz sind die Mischung, mit der sie ihre beruflichen wie privaten – zum Beispiel auch sportlichen – Leistungsgrenzen erproben.

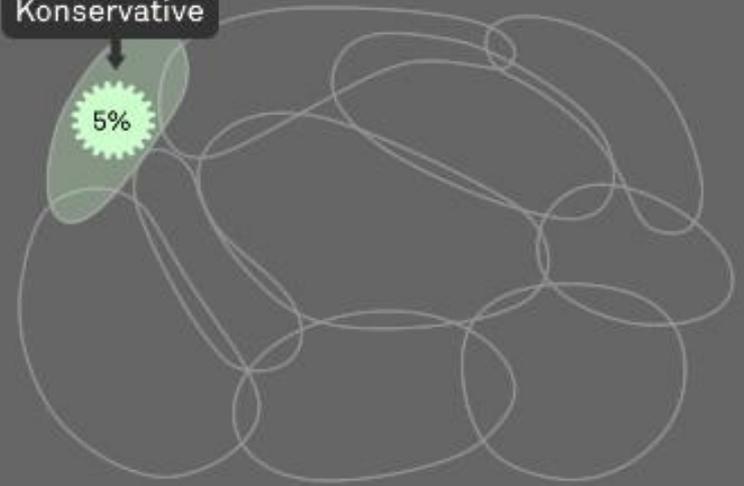
Demografische Eigenschaften

Die Modernen Performer sind das jüngste Milieu in Deutschland. Der Altersschwerpunkt liegt unter 30 Jahren, viele sind noch Schüler und Studenten. Das Bildungsniveau ist hoch. Unter den Berufstätigen gibt es einen großen Anteil an Selbstständigen, Freiberuflern und an qualifizierten und leitenden Angestellten mit gehobenen Einkommen.

Sinus Milieus

Konservative

5%



Konservative

Lebenswelt

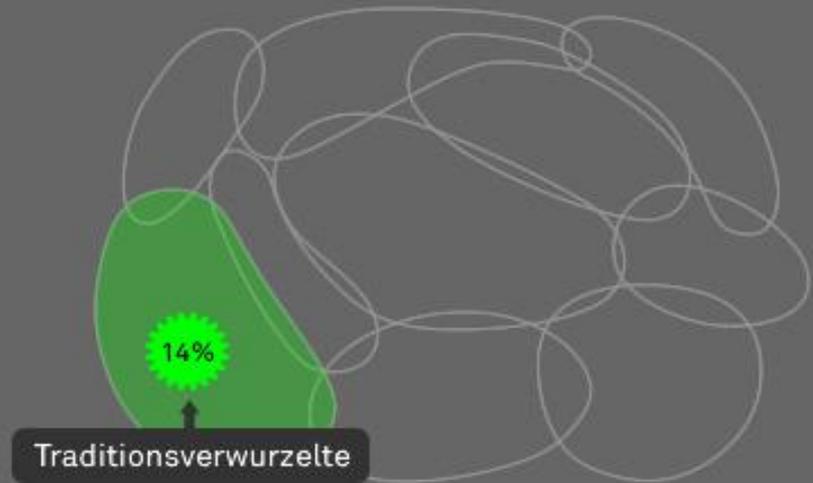
Die Konservativen sind die Repräsentanten des alten deutschen Bildungsbürgertums: die Verteidiger der Werte, Traditionen und der guten alten Ordnung. Ein humanistisch geprägtes Pflicht-Ethos sowie das Bewusstsein für das kulturelle, nationale Erbe stärken ihr Elitebewusstsein, das teilweise rechtskonservativ-chauvinistische Züge trägt.

Demografische Eigenschaften

Der Altersschwerpunkt liegt bei 60 Jahren und älter. Akademische Abschlüsse sind bei den Konservativen überrepräsentiert. Der Ausbildungsweg über Volksschulabschluss mit qualifizierter Berufsausbildung kommt eher bei den Frauen vor. Ein hoher Anteil der Konservativen ist im Ruhestand. Sie arbeiteten meist als höhere Angestellte und Beamte, als Selbstständige und in freien Berufen, mit gehobenem Einkommensniveau und teilweise größeren Vermögen. Zwei-Personen-Haushalte überwiegen.



Sinus Milieus



Traditionsverwurzelte

Lebenswelt

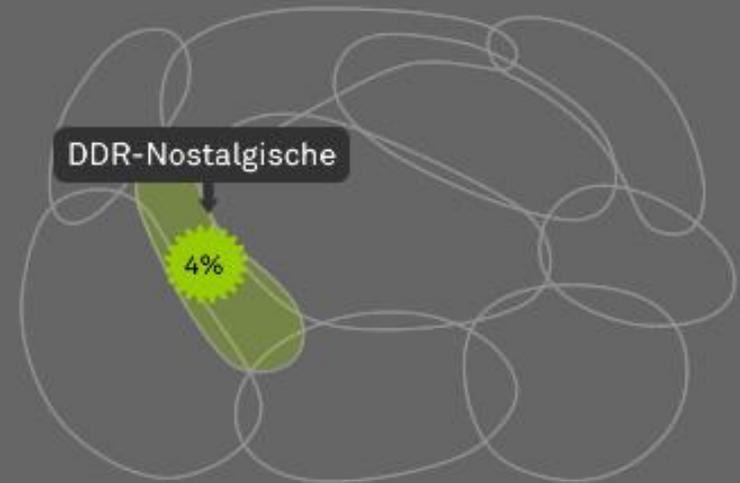
Die Traditionsverwurzelten sind die sicherheits- und ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration: geprägt von traditionellen Werten wie Pflichterfüllung, Sparsamkeit, Bescheidenheit, Sauberkeit und Ordnung. Waren diese Werte zunächst überlebensnotwendig, wurden sie später zu vorgelebten Tugenden. Heute bilden sie die Basis des Alltags.

Demografische Eigenschaften

Der Altersschwerpunkt liegt in der Kriegs- und ersten Nachkriegsgeneration ab 65 Jahren, der Frauenanteil ist hoch. Nach Hauptschule und abgeschlossener Berufsausbildung arbeiteten die Traditionsverwurzelten überwiegend als kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Facharbeiter und Bauern mit kleinen bis mittleren Einkommen. Der Anteil an Rentnern und Pensionären ist hoch.



Sinus Milieus



DDR-Nostalgische

Lebenswelt

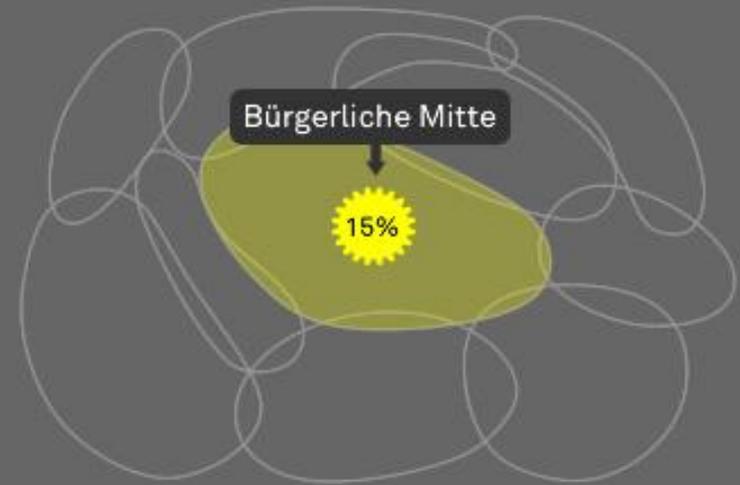
Die DDR-Nostalgischen stellen fast ein Fünftel der ostdeutschen Bevölkerung. Sie sind überwiegend Verlierer der Wende, was zu einer Verbitterung gegenüber der Gegenwart und zu einer gewissen Verklärung der Vergangenheit führte. Inzwischen herrscht eine massive Unzufriedenheit und Frustration mit der eigenen und der gesamtgesellschaftlichen Situation.

Demografische Eigenschaften

Der Altersschwerpunkt liegt bei über 50 Jahren. Mit meist einfachem bis mittlerem Bildungsweg, aber auch Hochschulabschlüssen gehörten sie früher häufig zum Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur. Heute arbeiten sie als einfache Angestellte, Arbeiter und Facharbeiter oder sind arbeitslos. Mit kleinen bis mittleren Einkommen liegt der Einkommenschwerpunkt unter 2.000 Euro. Viele DDR-Nostalgische beziehen Altersübergangsgeld oder Rente.



Sinus Milieus



Bürgerliche Mitte

Lebenswelt

Die Bürgerliche Mitte repräsentiert den statusorientierten Mainstream. Ihr Ziel ist, in gut gesicherten Verhältnissen zu leben. Schon immer waren sie gelegentlich geplagt von Abstiegsängsten, die inzwischen sehr viel massiver geworden sind.

Demografische Eigenschaften

Der Altersschwerpunkt liegt bei 30 bis 60 Jahren. Vertreter der Bürgerlichen Mitte leben oft in Mehr-Personen-Haushalten, das Milieu ist kinderfreundlich. Nach qualifizierten mittleren Bildungsabschlüssen arbeiten sie als einfache bis mittlere Angestellte, Beamte oder Facharbeiter mit mittleren Einkommen.

Sinus Milieus



Konsum Materialisten

Lebenswelt

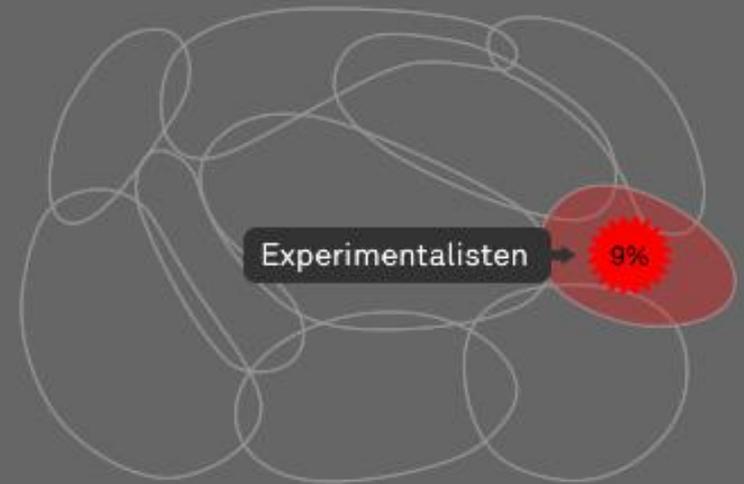
Aufgrund ihrer beschränkten finanziellen Mittel zeigen die Angehörigen dieses Milieus einen ausgeprägten Konsum-Materialismus. Sie lieben spontanen und prestigeträchtigen Konsum, um zu beweisen, dass sie mithalten können.

Demografische Eigenschaften

Der Altersstreuung ist breit und reicht bis 60 Jahre. Nach meist Volks- oder Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung finden sich bei den Konsum-Materialisten überdurchschnittlich viele Arbeiter und Facharbeiter mit unteren Einkommen. Die Arbeitslosigkeit ist hoch. Soziale Benachteiligungen wie Arbeitslosigkeit, Krankheit oder unvollständige Familie erschweren die Lage häufig zusätzlich.



Sinus Milieus



Experimentalisten

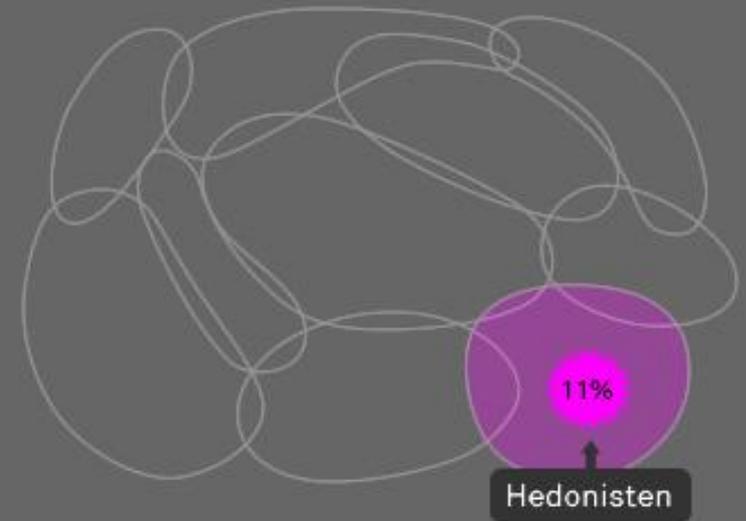
Lebenswelt

Die Experimentalisten sind locker, tolerant und offen gegenüber anderen Lebensformen und Kulturen. Individualismus, ungehinderte Spontaneität, Experimentierfreude und die Suche nach Grenzerfahrungen bilden den Rahmen, in dem sie ihre Gefühle und Sehnsüchte ausleben.

Demografische Eigenschaften

Die Experimentalisten sind ein junges Milieu, der Altersschwerpunkt liegt unter 35 Jahren. Nach gehobenen Bildungsabschlüssen arbeiten sie als mittlere Angestellte, kleine Selbstständige oder Freiberufler. Der Anteil von Auszubildenden, Schülern und Studenten ohne eigenes Einkommen ist hoch. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt dennoch über dem Durchschnitt – zum Teil dank gut situerter Elternhäuser. Unter den Experimentalisten gibt es viele Singles.

Sinus Milieus



Hedonisten

Lebenswelt

Die Hedonisten sind meist auf der Suche nach Fun und Action. Unterwegs sein, aus den Zwängen des Alltags ausbrechen, „anders als die Spießer sein“ sind die Ziele. Auch in schwierigen Zeiten lassen sie sich ihren Spaß nicht nehmen: Krisenbewältigung durch Verdrängung. Allerdings wechseln Phasen von Hyperaktivität mit „energetischen Löchern“.

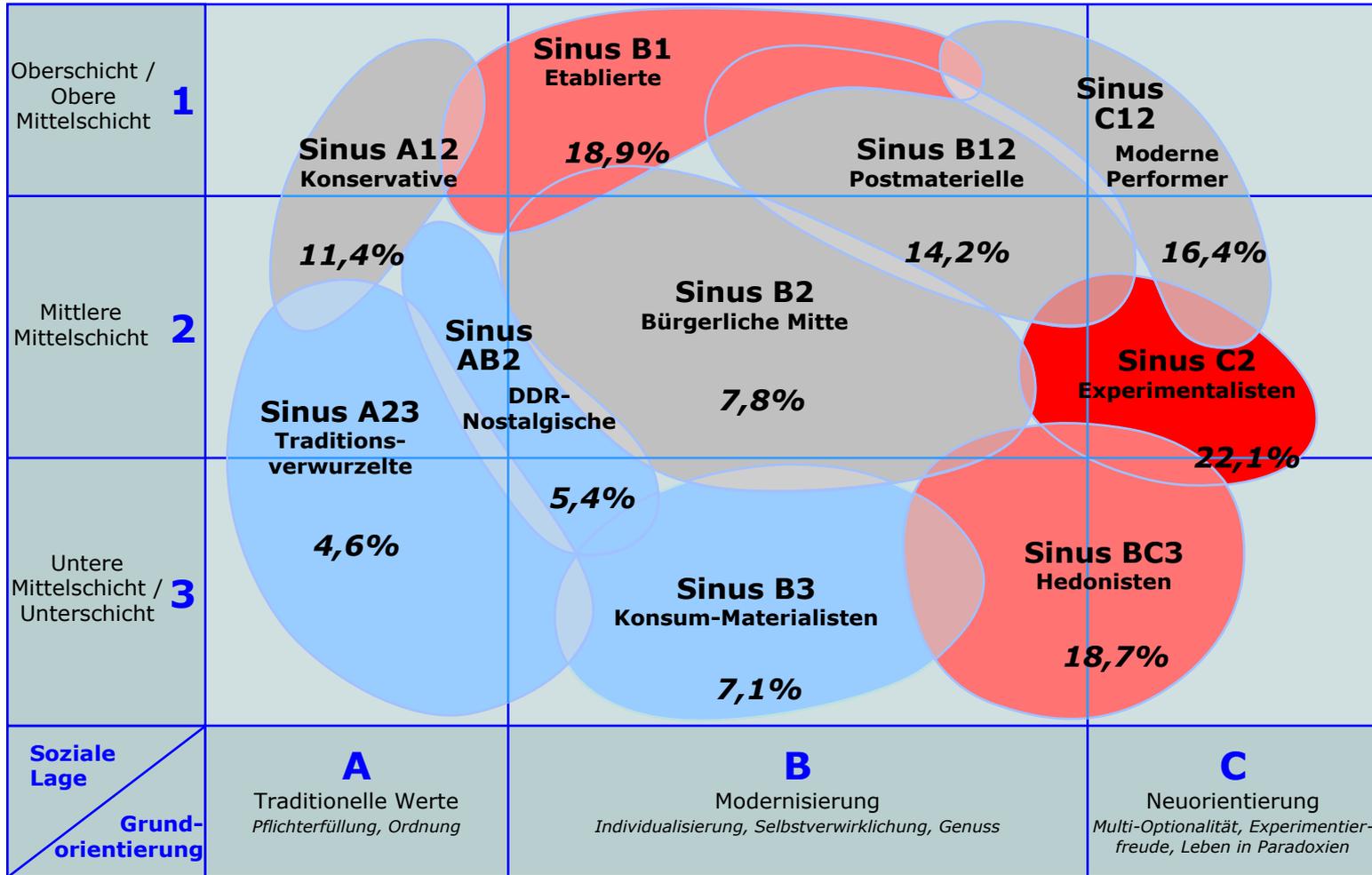
Demografische Eigenschaften

Zu den Hedonisten zählt die jüngere und mittlere Altersgruppe bis 50 Jahre, der Schwerpunkt liegt unter 30 Jahren. Nach einfacher bis mittlerer Formalbildung, relativ oft ohne abgeschlossene Berufsausbildung, arbeiten die Hedonisten als einfache Angestellte und Arbeiter. Der Anteil an Schülern und Auszubildenden ist hoch. Das Haushaltsnettoeinkommen der Hedonisten liegt meist im mittleren Bereich.



Einstellungen und Verhaltensweisen der sozialen Milieus im Bereich Bürgerbeteiligung und Engagement

„Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft stark engagiere“

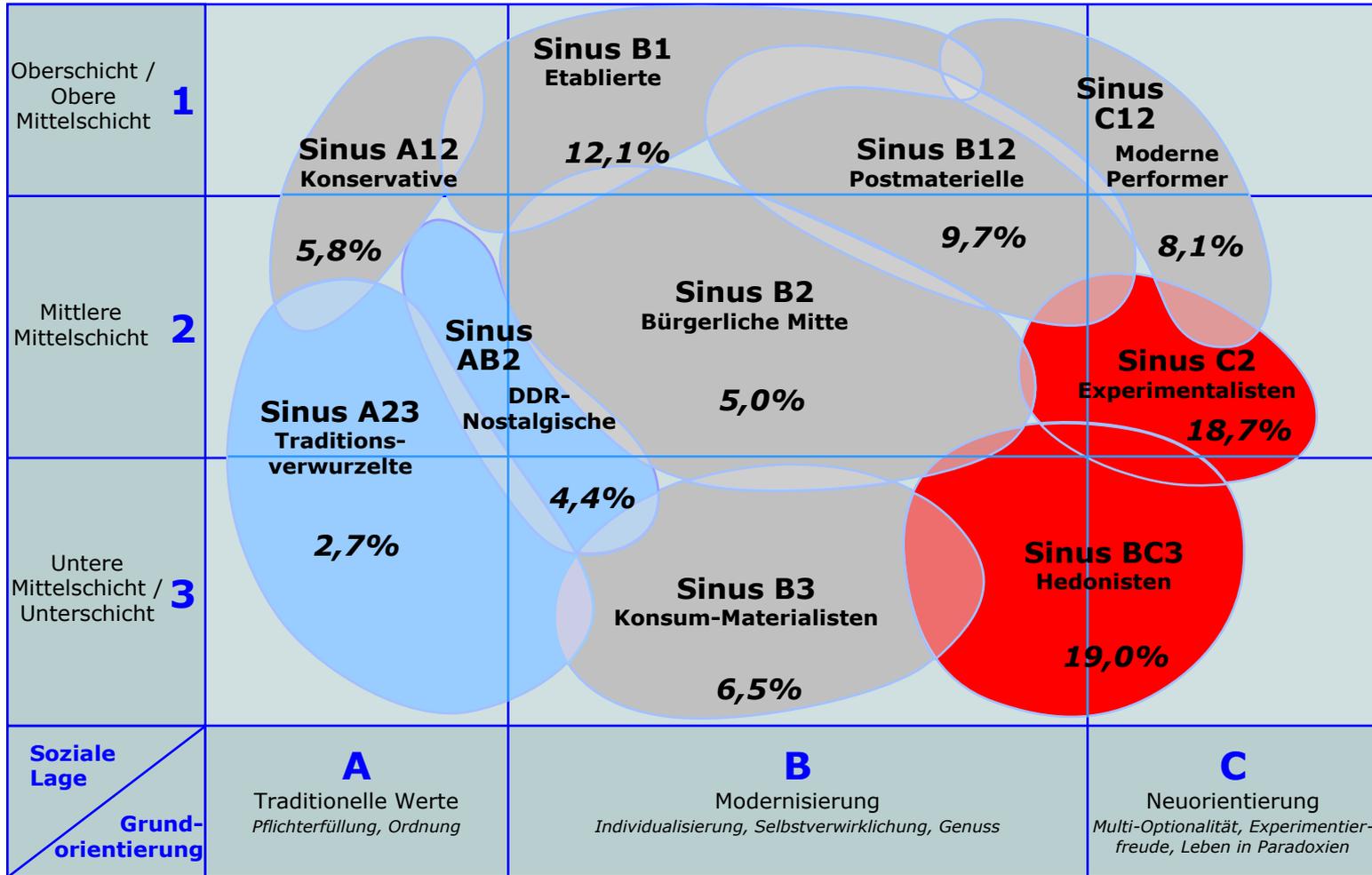


Ø = 12,3%

Quelle: TdWI 2006/07
Basis=9.070 Fälle

■ = stark überrepräsentiert (10% > Ø)
 ■ = überrepräsentiert (5% > Ø)
 ■ = durchschnittlich
 ■ = unterrepräsentiert (5% < Ø)
 ■ = stark unterrepräsentiert (10% < Ø)

„Ich bin politisch aktiv“



Ø = 9,0%

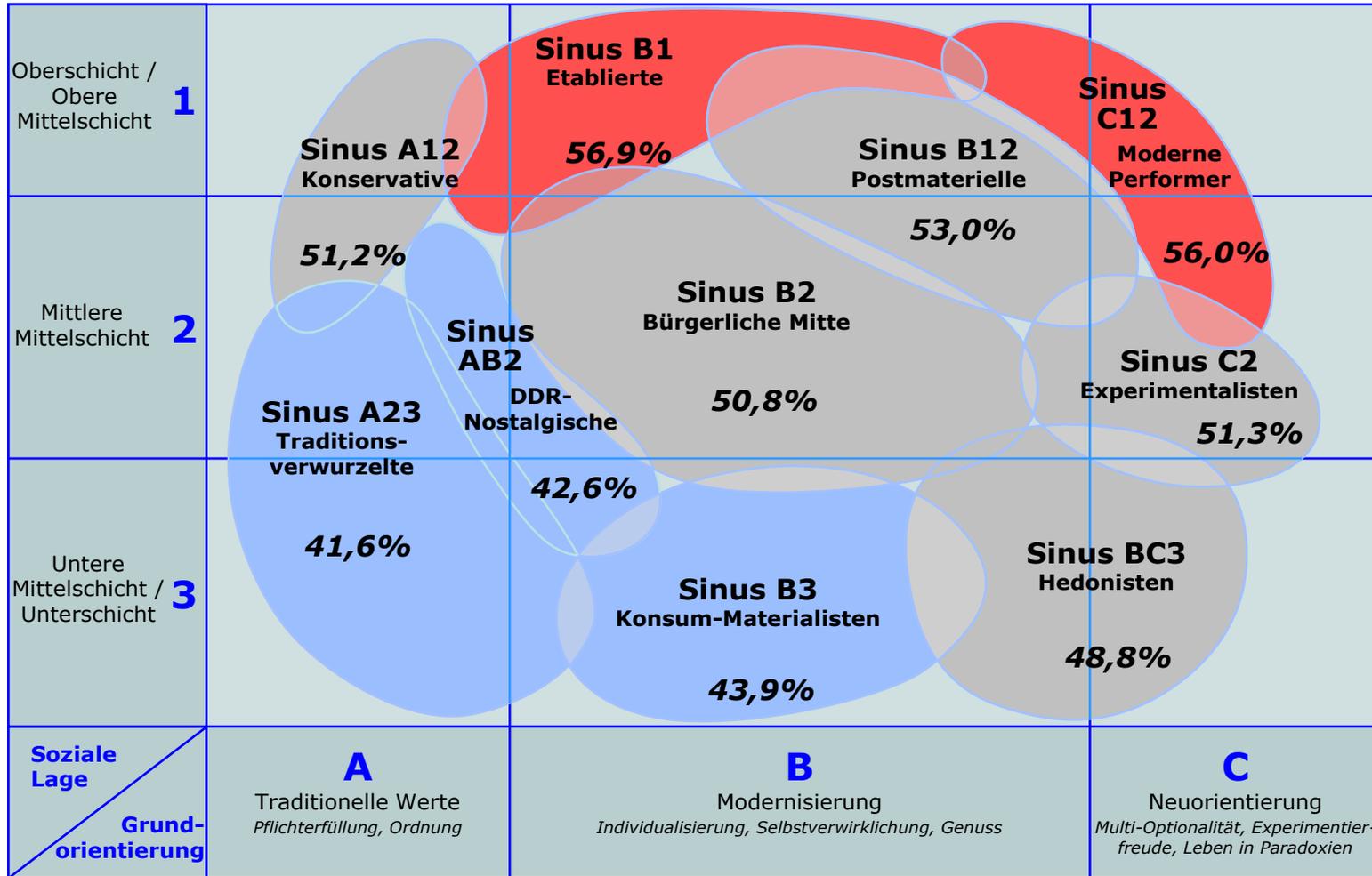
Quelle: TdWI 2006/07
Basis=9.070 Fälle

■ = stark überrepräsentiert (10% > Ø)
■ = überrepräsentiert (5% > Ø)

■ = durchschnittlich

■ = unterrepräsentiert (5% < Ø)
■ = stark unterrepräsentiert (10% < Ø)

„Soziales Engagement ist in meinem Leben wichtig“



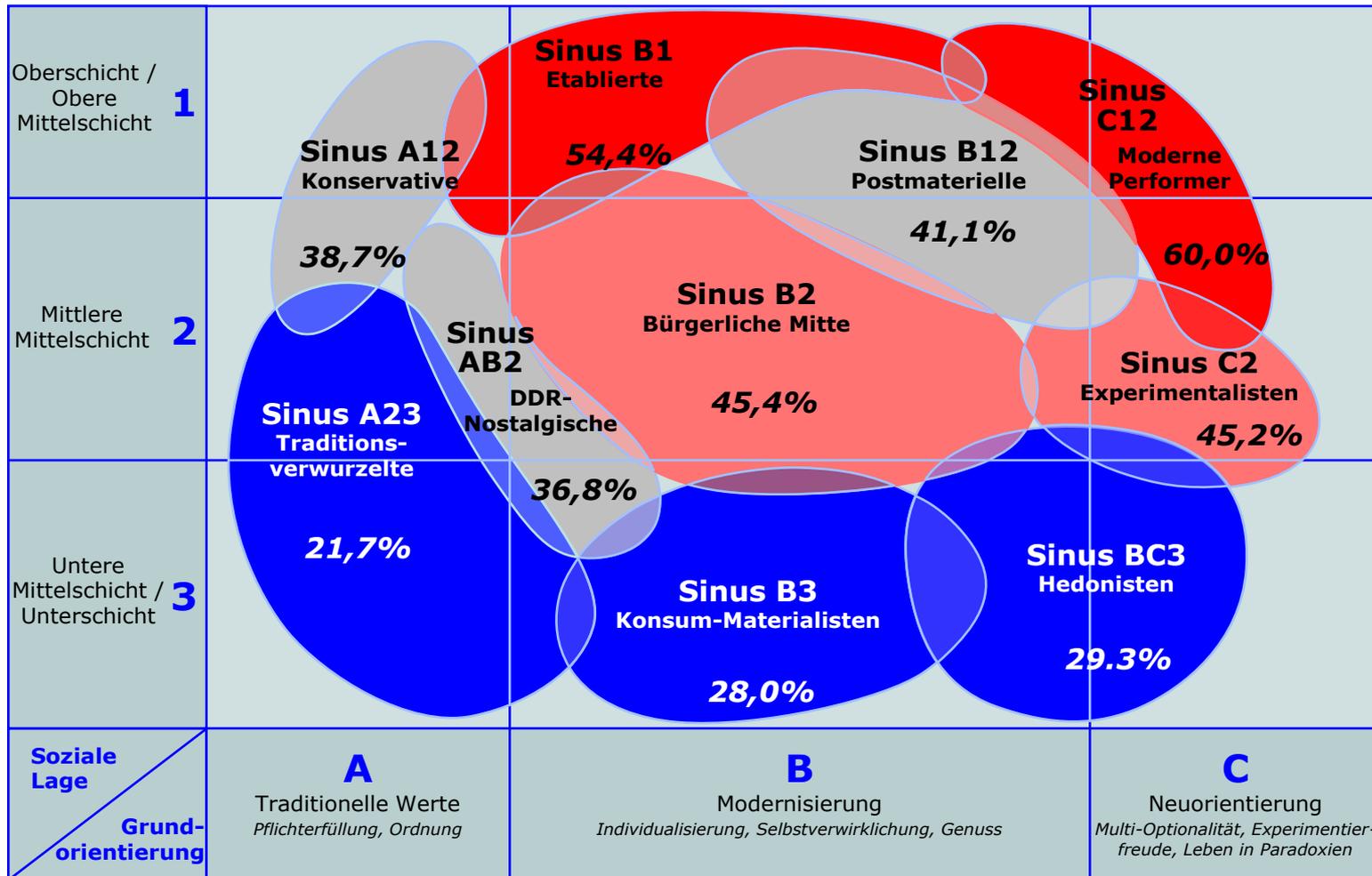
Ø = 49,5%

Quelle: TdWI 2006/07
Basis= 9.070 Fälle

■ = stark überrepräsentiert (10% > Ø)
 ■ = durchschnittlich
 ■ = unterrepräsentiert (5% < Ø)

■ = überrepräsentiert (5% > Ø)
 ■ = stark unterrepräsentiert (10% < Ø)

„Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen“



Ø = 39,5%

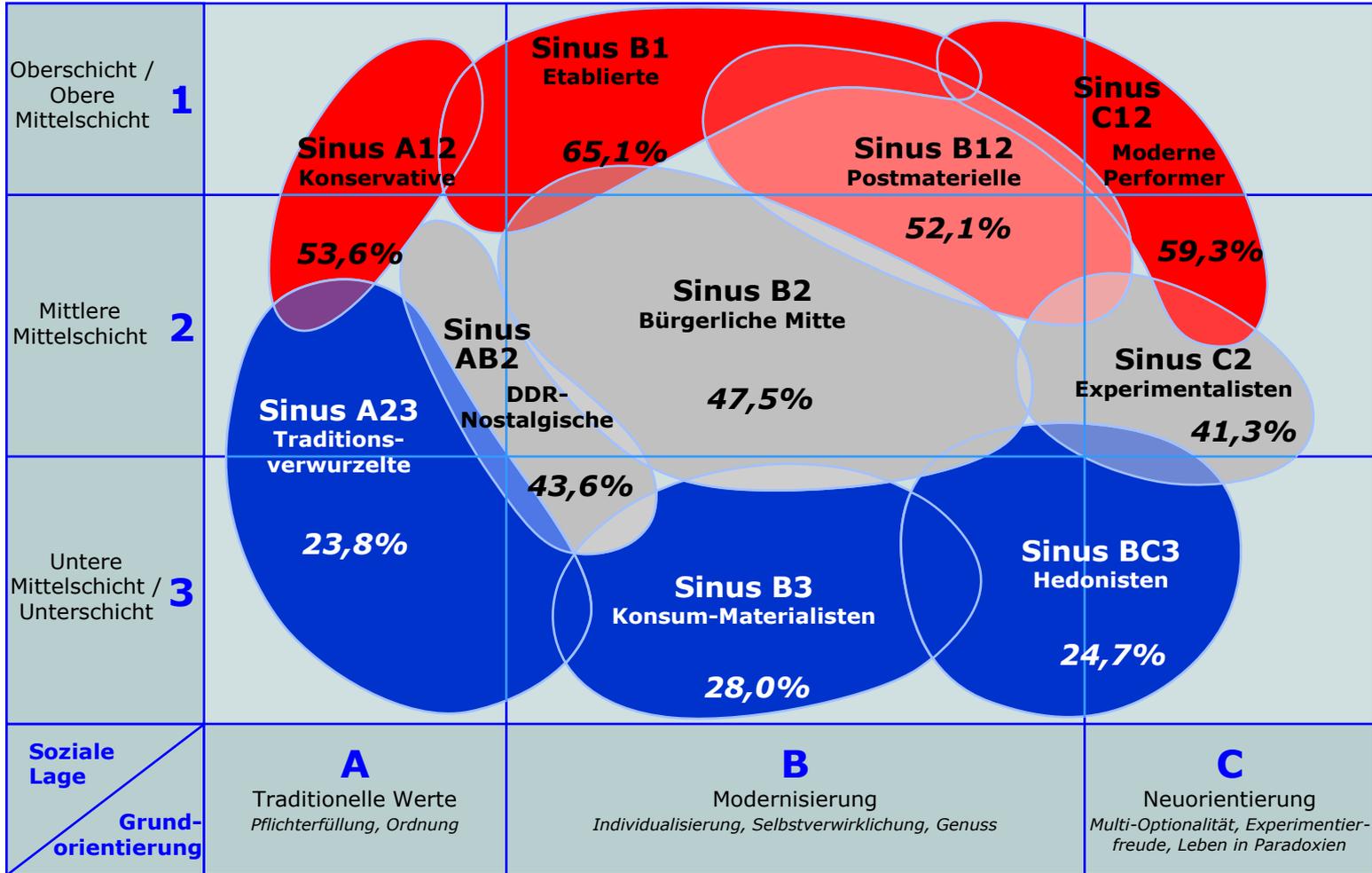
Quelle: TdWI 2006/07
Basis= 9.070 Fälle

■ = stark überrepräsentiert (10% > Ø)
■ = überrepräsentiert (5% > Ø)

■ = durchschnittlich

■ = unterrepräsentiert (5% < Ø)
■ = stark unterrepräsentiert (10% < Ø)

„Ich übernehme gerne Verantwortung“



Ø = 42,5%

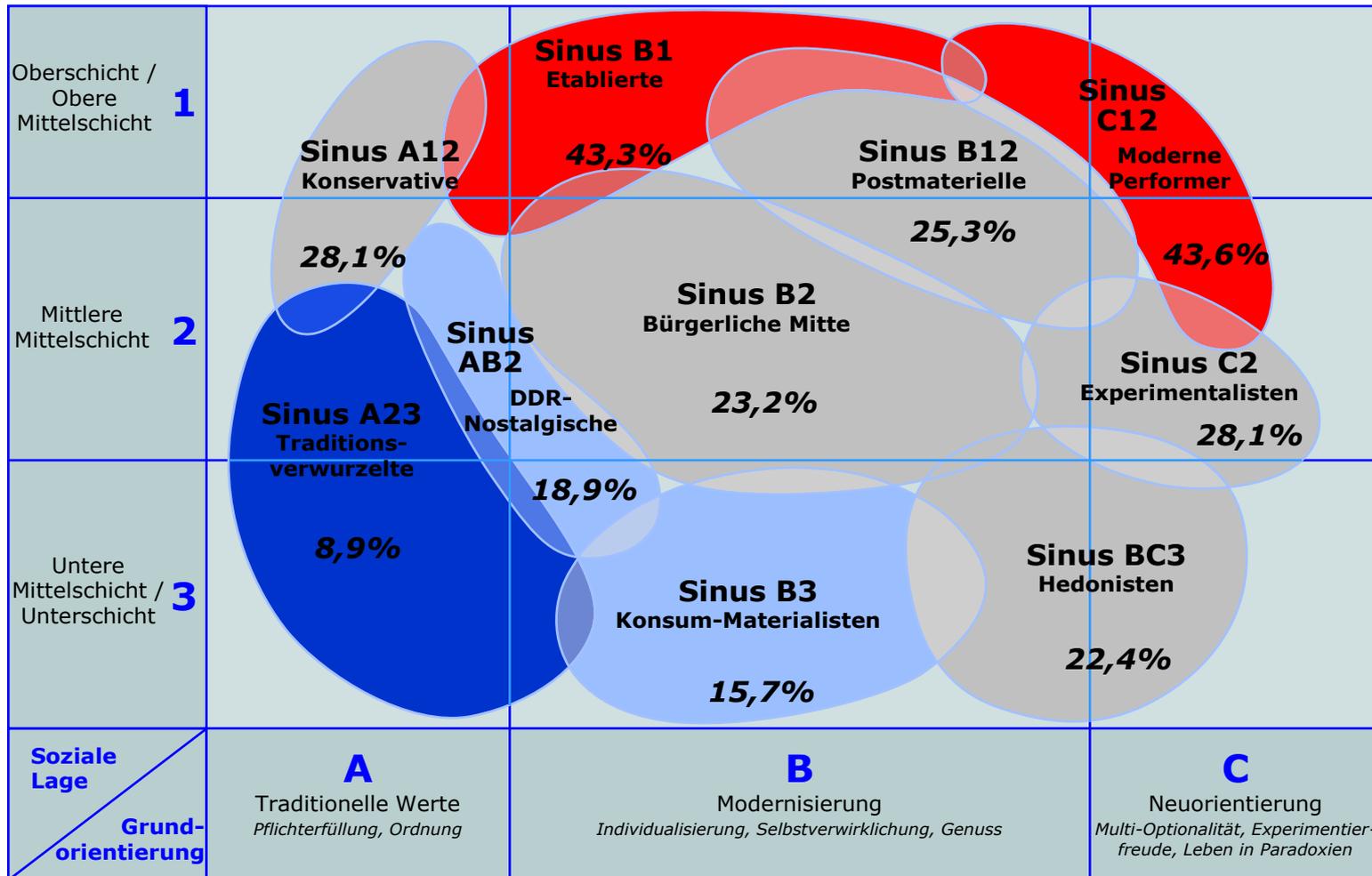
Quelle: TdWI 2006/07
Basis= 9.070 Fälle

■ = stark überrepräsentiert (10% > Ø)
■ = überrepräsentiert (5% > Ø)

■ = durchschnittlich

■ = unterrepräsentiert (5% < Ø)
■ = stark unterrepräsentiert (10% < Ø)

„Bei Aktivitäten übernehme ich gerne die Führung“



Ø = 25,2%

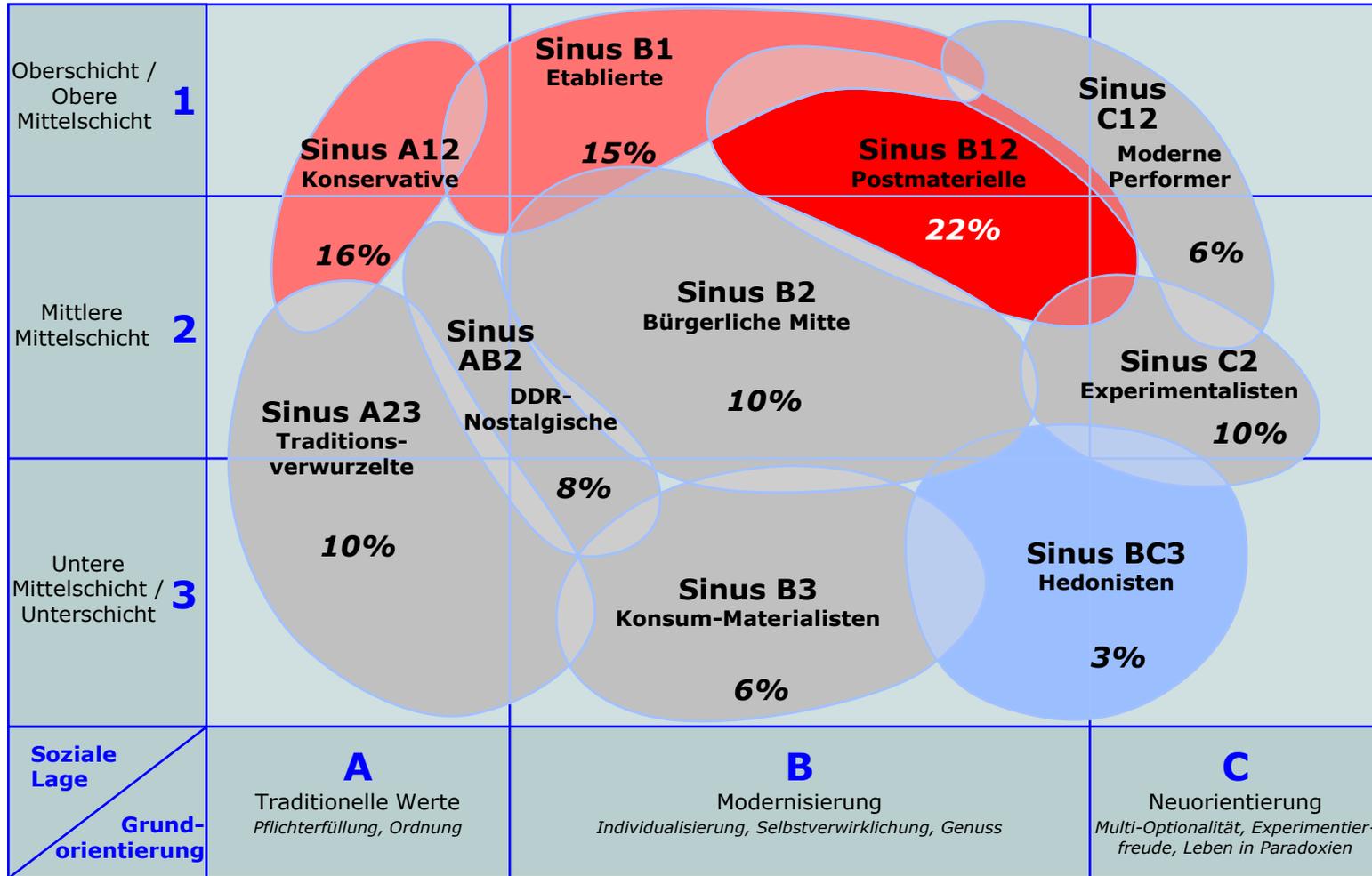
Quelle: TdWI 2006/07
Basis= 9.070 Fälle

■ = stark überrepräsentiert (10% > Ø)
■ = überrepräsentiert (5% > Ø)

■ = durchschnittlich

■ = unterrepräsentiert (5% < Ø)
■ = stark unterrepräsentiert (10% < Ø)

„Könnten Sie sich vorstellen, sich in einem Bereich, der Sie interessiert, ehrenamtlich zu engagieren?“



∅ = 10%

Das mache ich bereits

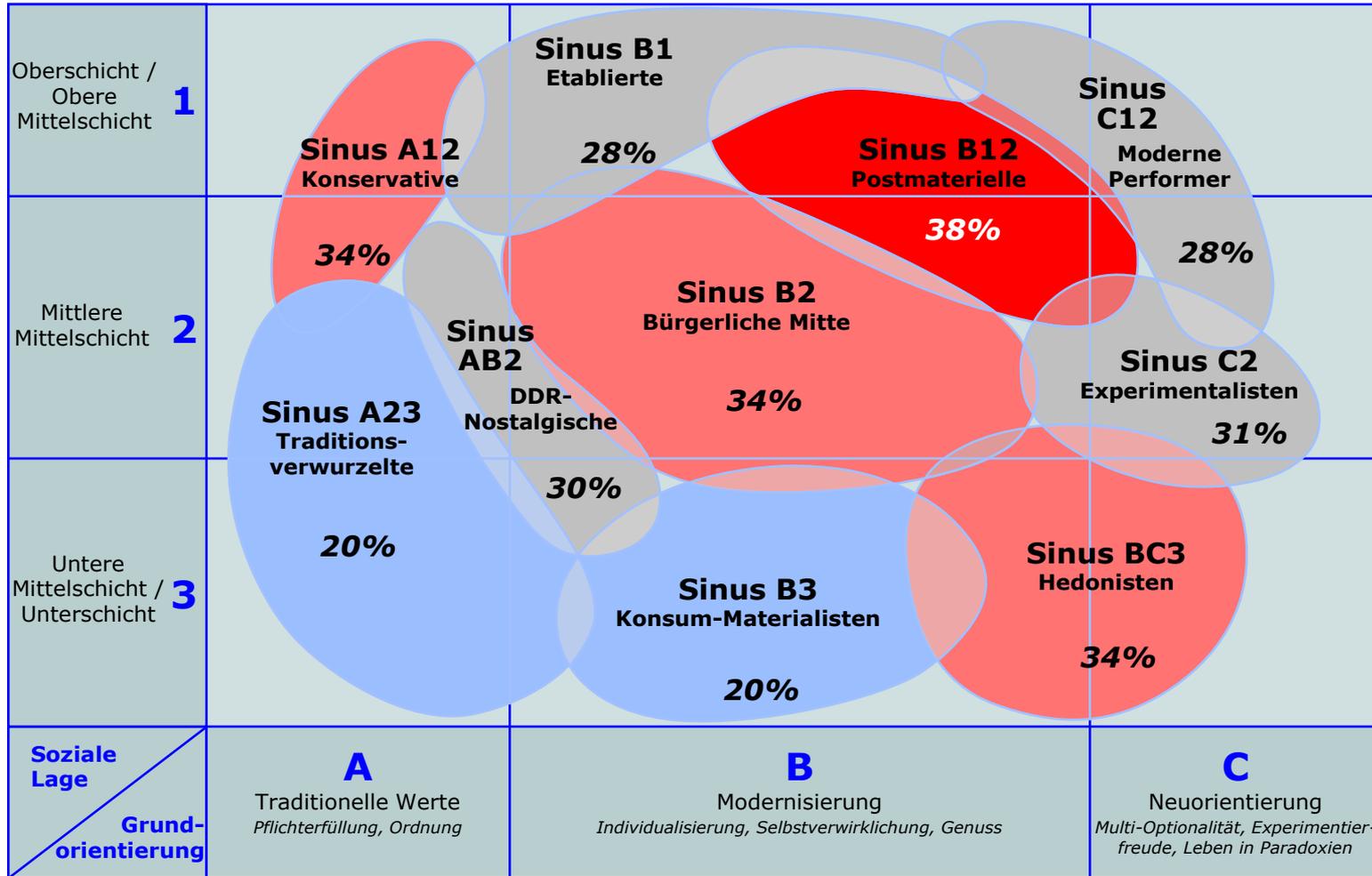
Quelle: 3SC2005
Basis= 2000 Fälle

■ = stark überrepräsentiert (10% > ∅)
■ = überrepräsentiert (5% > ∅)

■ = durchschnittlich

■ = unterrepräsentiert (5% < ∅)
■ = stark unterrepräsentiert (10% < ∅)

„Könnten Sie sich vorstellen, sich in einem Bereich, der Sie interessiert, ehrenamtlich zu engagieren?“



∅ = 29%

Das kann ich mir gut vorstellen

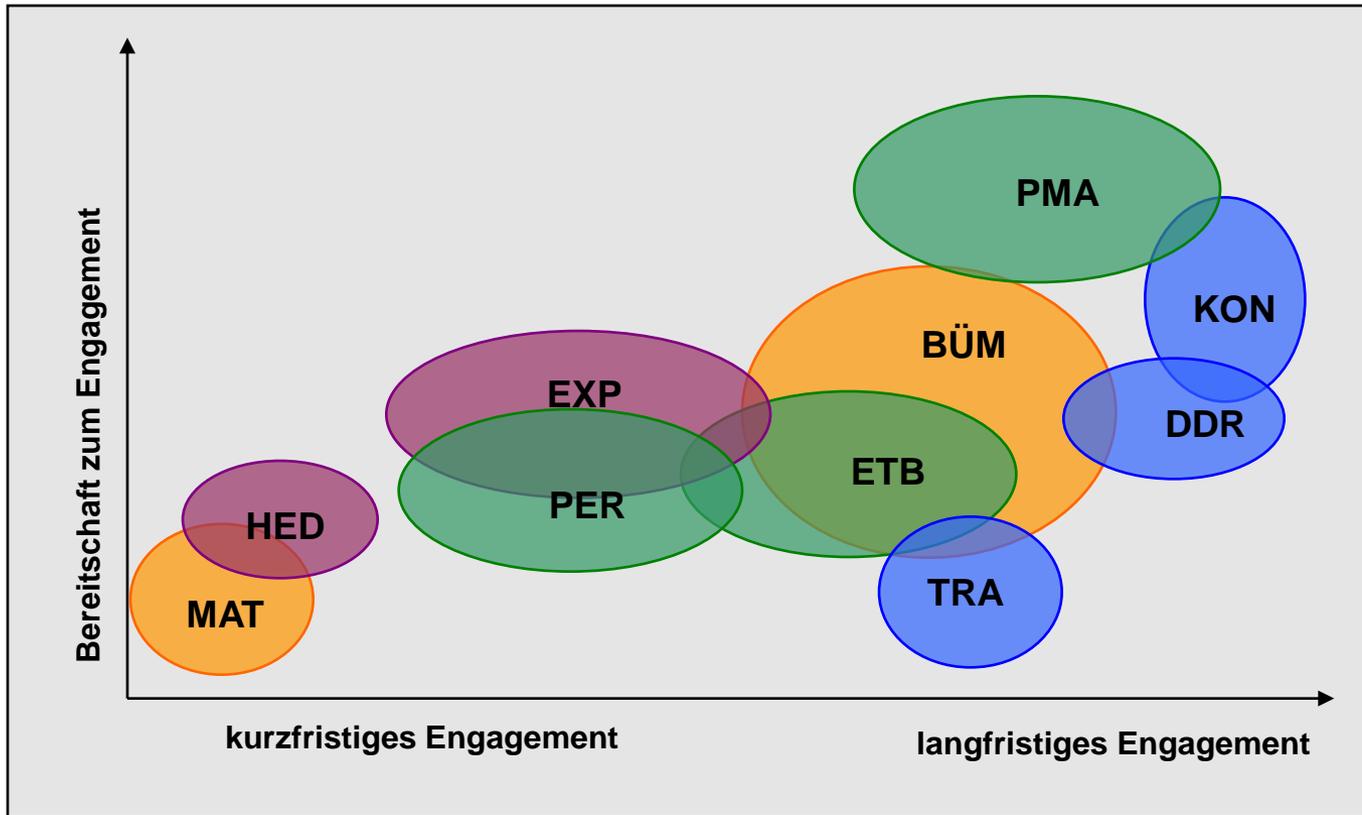
Quelle: 3SC2005
Basis= 2000 Fälle

■ = stark überrepräsentiert (10% > ∅)
■ = überrepräsentiert (5% > ∅)

■ = durchschnittlich

■ = unterrepräsentiert (5% < ∅)
■ = stark unterrepräsentiert (10% < ∅)

Bereitschaft zum gesellschaftlichen Engagement



Gesellschaftliche Leitmilieus
ETB = Etablierte
PMA = Postmaterielle
PER = Moderne Performer

Traditionelle Milieus
KON = Konservative
TRA = Traditionsverwurzelte
DDR = DDR-Nostalgische

Mainstream-Milieus
BÜM = Bürgerliche Mitte
MAT = Konsummaterialisten

Hedonistische Milieus
EXP = Experimentalisten
HED = Hedonisten

Milieugerechte Ansprache

Grundregeln für die milieugerechte Ansprache

auf die Zielgruppe abgestimmte Inhalte und Botschaften wählen

- Bildungs- und Informationsstand
- Interesse an den Inhalten
- Werte- und Einstellungsebene
- unterstützende inhaltliche Zugänge (Motivallianzen)

für die Zielgruppe geeignete Kommunikationskanäle und Methoden nutzen

- Mediennutzung
- Attraktivität von Informationsangeboten
- Ästhetische Vorlieben
- Glaubwürdigkeit des Senders/des Kanals
- Kommunikationsgelegenheiten und -orte

Postmaterielle



Ansprechweise

- originell/ungewöhnlich
- intelligent
- auch: farbig, grell, dann aber witzig

Fischer, Raoul (2002c): Zielgruppe Postmaterielle. In: media & marketing 7-8/2002, München, S. 52-58

Moderne Performer



Ansprechweise

- unkonventionell
- ästhetisch
- authentisch

Konservative



Allgayer, Florian (2002): Zielgruppe Konservative. In: media & marketing 3/2002, München, S. 54-60

Ansprechweise

- sachlich
- informativ
- seriös
- Skepsis gegenüber modisch aktueller Ästhetik

Traditionsverwurzelte



Allgayer, Florian (2002): Zielgruppe Traditionsverwurzelte. In: media & marketing 9/2002, München, S. 58-64

Ansprechweise

- seriös
- informativ
- direkte Ansprache der Interessen: Gesundheit, Heimwerken, Garten, Tiere

DDR-Nostalgische



Ansprechweise

- einfach
- Informativ
- nüchtern
- über 'Ostalgie' ansprechbar

Bürgerliche Mitte



Allgayer, Florian (2003): Zielgruppe Bürgerliche Mitte. In: media & marketing 1-2/2003, München, S. 56-60

Ansprechweise

- informativ
- positiv
- harmonisch
- ansprechbar über verschiedenste Interessen: gemütliches Heim, Basteln, Heimwerken, Garten, Freizeit, Familie

Konsum-Materialisten



Ansprechweise

- einfach
- grell
- 'plump'
- ansprechbar über Interessen: Autos, Unterhaltungselektronik, auch Alltagsprodukte (spontaner Konsumstil)

Experimentalisten



Ansprechweise

- unkonventionell
- ästhetisch
- ansprechbar über 'Hingucker' (interessante Gesichter etc.)

Kommunikationsbeispiele

Leistungsstarke Verbindung.

Private Banking der Deutschen Bank.
Beste Verbindung zu internationalen
Blue Chips mit Top-Performance.



Private Banking der Deutschen Bank ist für Sie die beste Verbindung, um Ihr Vermögen weiter ausbauen zu können.

Mit dem neuen **XINEX WorldLeader™** Zertifikat setzen Sie auf die Renditechancen von 30 internationalen Blue Chips. Das eröffnet Ihnen beste Aussichten, von den globalsten Trends in Japan, den USA und ganz Europa zu profitieren. Und das bereits ab 10.000 €!

Die spezifische Aktienauswahl dieses innovativen Anlageprodukts ist ausschließlich Performance-orientiert und basiert auf zwei Faktoren: attraktiver Dividendenrendite und hohem Kurs-Momentum. Mit dem **XINEX WorldLeader™** Zertifikat investieren Sie branchenübergreifend in internationale Aktien und sichern sich so eine hohe Renditechance.

Bitte beachten Sie die Zeichnungsfrist vom 02. bis 28. Mai 2009. Rufen Sie deshalb am besten noch heute an, wenn Sie weitere Informationen wünschen oder einen Beratungstermin mit einem unserer Private Banking Berater vereinbaren möchten.

01 80/30011 99 638 (M/Mnuit)

Leistung. Leading to results.®

Deutsche Bank 

Positives Beispiel für Moderne Performer

- großes 'dynamisches' Bild im Vordergrund
- Leistung, Top-Performance als inhaltliche Zugänge
- Reduktion auf das Wesentliche

Positives Beispiel für Postmaterielle

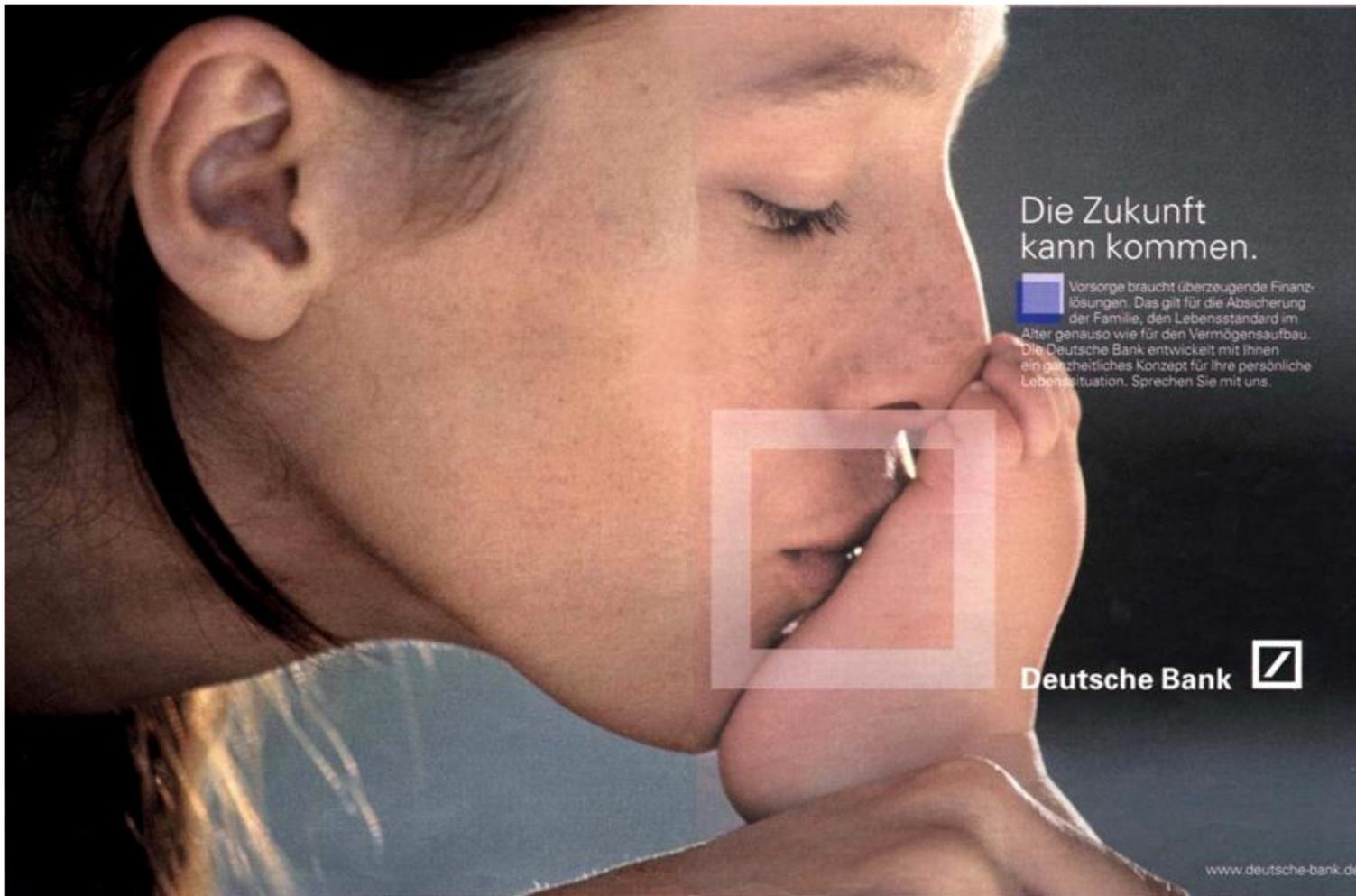
- großes sinnliches Bild im Vordergrund
- Barfuß, Hund, Hände "echt" und nicht auf jung gemacht - authentisch
- Kurzer Fließtext vermittelt gewisse Seriosität - angemessen für Bank
- "Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details" - Wunsch nach Einfachheit, Entschleunigung, Konzentration auf das Wesentliche

Obwohl man heute einen Kühlschrank online bestellen kann, ist es ein bisschen schwerer, einen zu finden. Wenn das Internet das Geschäft der Zukunft ist, dann sind es auch die Unternehmen, die liefern.
Logistik/World Fund, Tel. 01800 100 100

Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details.

hypovereinsbank

*Die Archivinvest/Logistik/World ist ein Fonds der Archiv Invest Management GmbH, Investment bei München. Aktuelle Verkaufsprospekte erhalten Sie in den Geschäftsstellen der hypovereinsbank Gruppe.



Die Zukunft kann kommen.

Vorsorge braucht überzeugende Finanzlösungen. Das gilt für die Absicherung der Familie, den Lebensstandard im Alter genauso wie für den Vermögensaufbau. Die Deutsche Bank entwickelt mit Ihnen ein ganzheitliches Konzept für Ihre persönliche Lebenssituation. Sprechen Sie mit uns.

Deutsche Bank 

www.deutsche-bank.de

Positives Beispiel für Bürgerliche Mitte

- Sicherheit, Vertrauen im Vordergrund
- 'Emotionaler' Zugang: Familie



CRÉATEUR D'AUTOMOBILES

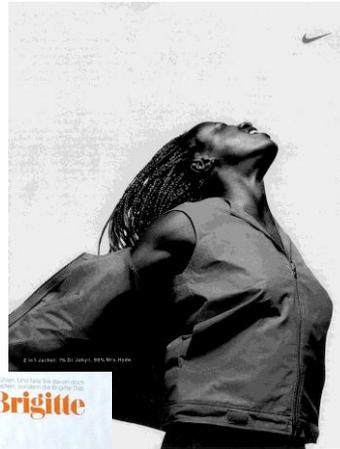
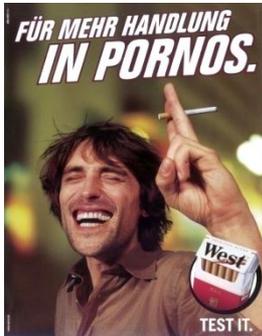


Der wahre Luxus ist der
persönliche Freiraum.

Positives Beispiel für Konservative

- Klassisches Setting (Opernball), gehobenes Ambiente und Kultur
- Persönlicher Freiraum als Luxus (keine Selbstverständlichkeit, erarbeitet)
- Beworbenes Produkt tritt in den Hintergrund

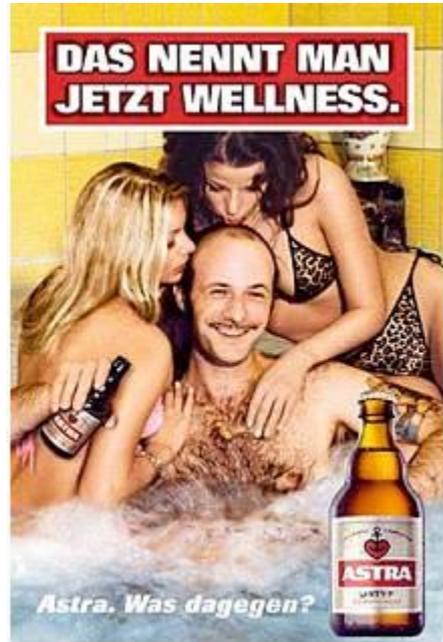
Positive Beispiele: Experimentalisten



- unkonventionell
- witzig
- ästhetisch
- ansprechbar über 'Hingucker' (interessante Gesichter etc.)



Positives Beispiel : Konsum-Materialisten



- etwas 'anrühlich', plump, trashig
- knüpft am Lebensgefühl an: "Astra. Was dagegen?"; man steht dazu, wer man ist
- relativ einfache Gestaltung

Positives Beispiel: Hedonisten



- farbige, etwas schrille und kontrastreiche Gestaltung
- Abgrenzung vom Mainstream

Kontakt

Dr. Silke Kleinhüchelkotten

ECOLOG-Institut

Tel.: 0511 - 47 39 15 -13

silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de

Weitere Informationen

www.menschwald.de

www.21-kom.de