

Marktsegmentierung junger Mobilfunk Kundinnen und -kunden in Österreich

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Ing., Dipl.-Wirtschaftsing. (FH) Wolfgang PORTUGALLER

1410683024

Begutachterin: Dr.ⁱⁿ Barbara KASTLUNGER

Seekirchen, September 2016

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

18. September. 2016

Unterschrift

Zusammenfassung

Kundenorientierung gilt in hoch entwickelten Gesellschaften mit einem Angebotsüberhang als Schlüssel zur wirtschaftlich erfolgreichen Unternehmensführung. Da Kundenbedürfnisse zunehmend heterogen werden, muss der heterogene Markt in homogene Teilmärkte segmentiert werden, um erfolgreich Kundenorientierung betreiben zu können. Diese Arbeit hat zum Ziel, die Segmentierung jugendlicher Mobilfunkkunden und -kundinnen auf der Basis der Jugendstudie Mobilfunk 2015 eines österreichischen Mobilfunk-Anbieters am konkreten Beispiel zu zeigen. Dazu werden im Theorieteil die Möglichkeiten einer Marktsegmentierung zusammengefasst, Entscheidungssituationen und das Entscheidungsverhalten von Käufern und Käuferinnen beleuchtet und Möglichkeiten der Segmentierung anhand von Lebensstil-Typologien vertieft. Die Segmentierung erfolgt mittels hierarchischer Clusteranalyse. In der Ergebnisdarstellung werden die identifizierten Cluster charakterisiert und im Abschluss die Möglichkeiten der Verwertung der Ergebnisse beleuchtet und um einen Ausblick auf weiterführende Fragestellungen ergänzt.

Kundenorientierung, Marktsegmentierung, Lebensstil-Typologie, Mobilfunk

Abstract

Customer orientation is key to run enterprises economically successful in highly developed societies with a supply overhang. Since customer needs are increasingly heterogeneous segmentation of heterogeneous markets into homogeneous sub-markets is necessary in order to operate customer orientation successfully. This work aims to achieve the segmentation of young mobile customers based on the Jugendstudie Mobilfunk 2015 of an Austrian mobile provider. Given in the theoretical part the possibilities of market segmentation are summarized, decision situations and decision behavior of buyers are covered and segmentation based on lifestyle typologies are highlighted. Segmentation is executed by means of hierarchical cluster analysis. In the presentation of results the identified clusters are characterized and the possibilities of applying the results are shown in final and supplemented by an outlook to continuative questions.

Keywords: customer orientation, market segmentation, lifestyle typology, mobile

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen	2
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
2	Theoretischer Hintergrund	4
2.1	Marktsegmentierung.....	4
2.1.1	Die Bedeutung der Marktsegmentierung in der Marketingstrategie	5
2.1.2	Verfahren zur Marktsegmentierung	7
2.1.3	Kriterien für die Marktsegmentierung	10
2.1.4	Zusammenfassung der Kriterien für die Marktsegmentierung	17
2.2	Lebensstil Typologien.....	18
2.2.1	GfK Roper Consumer Styles	18
2.2.2	VALS™ Typologie.....	22
2.2.3	SIGMA Milieus®.....	24
2.2.4	Sinus Milieus®	26
2.2.5	Die Limbic® Types.....	28
2.2.6	Die GRIPS Typologie	34
2.2.7	Zusammenfassung der Lebensstil Typologien	37
2.3	Formale Segmentierungsverfahren	40
2.3.1	Überblick.....	40
2.3.2	Hierarchische agglomerative Clusteranalyse	44
3	Empirischer Teil	47
3.1	Methodenwahl.....	47
3.2	Material und Instrumente.....	48
3.3	Untersuchungsteilnehmer und Stichprobe.....	50
3.4	Segmentierung durch Clusteranalyse.....	53
4	Ergebnisse	54

4.1	Cluster 1	57
4.1.1	Demografische und geografische Merkmale	57
4.1.2	Allgemeine Merkmale des Lebensstils	57
4.1.3	Mobilfunkspezifische Merkmale.....	59
4.1.4	Zusammenfassende Charakterisierung.....	61
4.2	Cluster 2.....	62
4.2.1	Demografische und geografische Merkmale	62
4.2.2	Allgemeine Merkmale des Lebensstils	62
4.2.3	Mobilfunkspezifische Merkmale des Lebensstils	63
4.2.4	Zusammenfassende Charakterisierung.....	65
4.3	Cluster 3.....	65
4.3.1	Demografische und geografische Merkmale	66
4.3.2	Allgemeine Merkmale des Lebensstils	66
4.3.3	Mobilfunkspezifische Merkmale des Lebensstils	67
4.3.4	Zusammenfassende Charakterisierung.....	68
5	Diskussion und Ausblick	70
	Anhang A – Fragebogen	I
	Block A: Warm Up/Screening	I
	Block B: Lebensstil/Freizeitverhalten	II
	Block C: Mobilfunk: Handy/Smartphones.....	V
	Block D: Mobilfunk: Anbieter und Tarife.....	VII
	Block E: Erwartungen an den Mobilfunk-Anbieter	XI
	Block F: Statistik.....	XIII
	Anhang B – Tabellen.....	XV
	Demografische und geografische Items.....	XV
	Allgemeine Merkmale des Lebensstils.....	XVII
	Mobilfunkspezifische Merkmale	XXIV

1 Einleitung

Technische Errungenschaften erhöhen die Mobilität von Menschen stetig. Mit steigender Leistungsfähigkeit von Transportmitteln stieg der physische Aktionsradius des Menschen zu Wasser, zu Lande und in der Luft. In den Bereich der Kommunikation hielt die Mobilität Einzug durch in Kraftfahrzeuge eingebaute mobiler Endgeräte (Autotelefone) und sie erfuhr einen weiteren Schub mit der Entwicklung des tragbaren Mobiltelefons, das nicht mehr ein Automobil als Basisinfrastruktur benötigte, in 1973 durch Martin Cooper und dessen Patentierung des Radio Telephone Systems in 1975 (Cooper, et al., 1975). Mit der Ablöse der Analogtechnologie durch die Digitaltechnologie im Mobilfunk, dem flächendeckenden Ausbau der Mobilfunknetze, der Erhöhung der zur Verfügung stehenden Übertragungsbandbreite und der Entwicklung von Smartphones, die die Möglichkeit der mobilen Telefonie mit Funktionalitäten von Personal Digital Assistants (PDAs), von Media Playern, von Cameras, für hochauflösende Bilder und für Video-Telefonie, für Location-Based Services und Applikationen, etc. verbinden, steigt die Intensität der Nutzung mobiler Kommunikation mit hoher Geschwindigkeit. Sowohl eine hohe Wiederkauftrate mobiler Geräte als auch der Anteil von Konsumenten und Konsumentinnen, die mehr als ein mobiles Gerät besitzen, lässt die Mobiltelefonie ein Markt mit hohem Potenzial sein. Starker Wettbewerb zwischen den Herstellern von Smartphones sowie zwischen Herstellern von Betriebssystemen für Smartphones¹ lassen eine für Konsumentinnen und Konsumenten günstige Marktentwicklung und damit weiteres Marktwachstum erwarten. Schätzungen für 2016 gehen von 1.48 Milliarden verkauften Smartphones aus und für 2020 wird erwartet, dass 1.84 Milliarden Smartphones abgesetzt werden (IDC Research, Inc., 2016) was einer durchschnittlichen Steigerung von ca. 5% p.a. bedeutet.

Für die Nutzung eines Smartphones ist ein Vertrag mit einem Mobilfunkanbieter notwendig, der über eine SIM-Karte seine physische Repräsentation hat. Für das Jahr 2014 nennt die Weltbank weltweit 75 Länder, in denen pro 100 Menschen mehr als 100 Mobilfunkverträge mit öffentlichen Mobilfunkanbietern bestehen (The World Bank, 2014). So kommen in Macao auf 100 Menschen 322,6 Mobilfunk-Abonnements, in Hong Kong 239,3 und in Kuwait 218,4 Mobilfunk-Abonnements auf 100 Menschen. In Europa liegen

¹ Im Vergleich zu klassischen Mobiltelefonen hat für Smartphones eine Konsolidierung bei den Betriebssystemen stattgefunden. Heute sind Betriebssysteme von drei Softwareherstellern etabliert – Apple mit iOS, Google mit Android und Microsoft mit Windows Phone.

die Spitzenwerte bei 163,0 für Montenegro, 160,7 für Estland und bei 156,4 Mobilfunk-Abonnements für 100 Menschen in Polen.

Um unter diesen Marktbedingungen erfolgreich zu sein, müssen Anbieter ihre Kundinnen und Kunden verstehen, um ihnen Angebote machen zu können, die einerseits einzigartig sind, sich also von den Angeboten der Mitbewerber unterscheiden, aber auch den Bedürfnissen der potenziellen Kundschaft bestmöglich entsprechen. Für die Anbieter wird es daher entscheidend sein, die inhomogenen Bedürfnisse der Kundschaft in homogene Segmente zu strukturieren, um diese Segmente individuell adressieren zu können.

Die Marktdurchdringung von Mobilfunkmarkt ist in Österreich bereits hoch. Im Durchschnitt besitzt jeder Österreicher 1,5 aktivierte SIM-Karten (Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, 2016, p. 6). Dabei werden sowohl Postpaid-Karten als auch Prepaid-Karten gezahlt (Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, 2016a). Die kurzfristige Entwicklung zeigt zwar einen Anstieg, jedoch liegt die Marktpenetration noch unter dem Niveau des ersten Quartals 2013. Die Umsätze in der Branche stagnieren seit zwei Jahren (Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, 2016, p. 7). Es herrscht Verdrängungswettbewerb.

Um in diesem Umfeld wirtschaftlich erfolgreich zu sein, ist es für Anbieter von Mobilfunkleistungen essenziell, ihr Leistungsangebot so zu gestalten, dass es für eine steigende Anzahl von Kunden und Kundinnen zumindest so attraktiv ist, dass sie als Kundinnen und Kunden erhalten bleiben oder sogar so attraktiv wahrgenommen wird, dass Cross- bzw. Up-Selling-Potenziale genutzt werden können. Gleichzeitig soll das Leistungsangebot auch für die potenzielle Kundschaft attraktiv sein, dass Neukunden gewonnen werden können.

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Die aktuelle Forschung und Literatur im Bereich der Betriebswirtschaft betont für den wirtschaftlichen Erfolg unternehmerischen Handelns die Wichtigkeit der Orientierung an Kundennutzen oder Customer Value. So gehen Kotler, et al. davon aus, dass ein „Käufer sich für ein Angebot nur dann entscheidet, wenn es ihm einen Wertgewinn bringt“ (Kotler, et al., 2007, p. 43). Der Wertgewinn errechnet sich dabei aus der Differenz zwischen der Kostensumme, die für die Beschaffung des Produktes oder der Leistung aufgewendet werden muss und der Wertsumme, die durch den Kauf erlebt werden kann. Bei Alternativangeboten entscheidet sich der Kunde oder die Kundin für jene Alternative, die den höheren Wertgewinn erwarten lässt. Beim Verkaufsprozess geht es darum, „die Merkmale eines Produkts oder einer Leistung in konkreten Nutzen zu verwandeln“

(Sickel, 2013), also dem Kunden nicht Produkteigenschaften zu verkaufen, sondern Nutzen (Kotler, et al., 2011, p. 616). Aktuelle Arbeiten sehen es als eine der wichtigsten Aufgaben des Marketings, den Kundennutzen an die Kundschaft zu kommunizieren, um so deren Zufriedenheit, Loyalität und Wirtschaftlichkeit für das Unternehmen zu steuern (Kumar & Reinartz, 2016).

Die Orientierung am Kundennutzen setzt implizit voraus, dass die Kunden und Kundinnen in der Lage sind, den Nutzen und den Aufwand zu quantifizieren. Ein Wertgewinn lässt sich nur ermitteln, wenn sowohl der Nutzen aus der Konsumation eines Produktes oder einer Leistung quantifiziert werden können, als auch der Aufwand für die Konsumation und mit dem Wertgewinn von möglichen Alternativen verglichen werden können. Der Orientierung am Kundennutzen liegt das Bild der rational entscheidenden Kundschaft zugrunde. Der homo oeconomicus, der bei seinen Entscheidungen immer nach dem besten Kosten-Nutzen-Verhältnis oder dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis strebt, der bei seinen Entscheidungen also dem Rationalprinzip verpflichtet ist. Sei es, dass für den gegebenen Preis die höchste Leistung (Maximalprinzip) oder eine bestimmte Leistung um den niedrigsten Preis (Minimalprinzip) gesucht wird.

Erkenntnisse aus der psychologischen Forschung, Untersuchungen von Konsumentenentscheidungen sowie des Käuferverhaltens geben Anlass an der Allgemeingültigkeit des Bildes der rational handelnden Kundschaft zu zweifeln. So wird das klassische ökonomische Modell als deskriptives Entscheidungsmodell als problematisch angesehen (Kirchler, 2011, p. 32) oder es wird gar von „Sinn und Unsinn“ (Foscht & Swoboda, 2011, p. 12) des Homo oeconomicus gesprochen. Kahneman (2012, p. 139ff.) beschreibt viele Situationen, in denen Menschen sich nicht unvernünftig entscheiden. Gigerenzer (2007) sagt über die Intuition als unbewusster Trigger von Entscheidungen, die er als Bauchentscheidungen bezeichnet. In der Realität treffen Menschen teilweise irrationale Entscheidungen, die mit den Prinzipien des Homo oeconomicus nicht vereinbar sind. Jugendliche im Alter zwischen 14 und 24 Jahren befinden sich auf dem Weg vom Kindesalter zum Erwachsenenalter mehrheitlich in einer Phase des Persönlichkeitsaufbaus, der von psychischen und physischen Veränderungen geprägt ist. Aus Sicht der Entwicklungspsychologie sind in diesem Lebensabschnitt verstärkt irrationale Entscheidungen zu erwarten.

In dieser Arbeit wird daher davon ausgegangen, dass Kunden und Kundinnen nicht ausschließlich nach den Prinzipien des Homo oeconomicus entscheiden. Sie geht der Frage nach: In welche Segmente kann der Markt jugendlicher Mobilfunkkundinnen und -kunden strukturiert werden, wenn angenommen wird, dass Menschen nicht ausschließlich rational entscheiden?

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, in einer nicht-experimentellen Querschnittstudie Determinanten für die Segmentierung des Marktes jugendlicher Mobilfunkkunden und -kundinnen zu identifizieren. Auf diesen Determinanten basierend, wird eine Segmentierung mittels Clusteranalyse vorgenommen. Für die gefundenen Cluster (Marktsegmente) wird jeweils ein Profil erstellt, das die Mitglieder jedes Clusters charakterisiert. Diese Arbeit basiert auf einem praktisch / empirischen Vorgehen. Als Erhebungsinstrument wird ein Fragebogen verwendet.

Der Hauptteil dieser Arbeit beleuchtet zuerst den theoretischen Hintergrund. Es folgt die empirische Untersuchung, an die anschließend die Ergebnisse dargestellt werden. Im theoretischen Teil wird dargelegt, warum Marktsegmentierung notwendig ist und wie der Prozess der Marktsegmentierung gestaltet ist. Anschließend wird das Verhalten von Käufern und Käuferinnen beleuchtet ebenso wie der Kaufprozess. Weiter werden Erklärungsansätze für das Käufer- und Käuferinnenverhalten beschrieben. Es folgt die Darstellung mehrerer Ansätze für Lebensstil-Typologien unter anderen als aktuellste Ergebnisse das psychologische Entscheidungsprofil nach Bauer und Koth (2014) mit der GRIPS-Typologie und den von Häusel (2012) beschriebenen Limbic® Ansatz mit den daraus hervorgegangenen Limbic® Types. Im empirischen Teil wird die Clusterbildung behandelt und im Ergebnis-Teil der Arbeit werden die gefundenen Erkenntnisse dargestellt und erläutert.

Den Abschluss der Arbeit bilden die Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse – welchen Nutzen kann ein Mobilfunkunternehmen aus den Ergebnissen ziehen? Weiter wird ein Ausblick gegeben, welche weiteren Fragestellungen auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse noch untersucht werden sollten.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Marktsegmentierung

Unternehmerisches Handeln erfolgt mit der Zielsetzung wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen. Wirtschaftlichen Erfolg kann erzielt werden, wenn Kunden und Kundinnen auf dem Markt die Produkte und Leistungen des Unternehmens so attraktiv erleben, dass sie bereit sind, für diese Leistungen oder Produkte Geld zu bezahlen. Beherrscht das Unternehmen zudem die Kostenrechnung und die erforderlichen Wertschöpfungsprozesse, wird es mit dem Erlös aus dem Verkauf seiner Produkte und Leistungen profitabel sein.

Um auf dem Markt erfolgreich zu sein, ist es ein bedeutendes Charakteristikum erfolgreicher Führung eines Unternehmens, Entscheidungen nicht am Leistungs- oder Produktangebot des Unternehmens, sondern an den Bedürfnissen der aktuellen aber auch der potenziellen Kundschaft zu orientieren. Die Präferenzen von Kunden und Kundinnen sind auf den meisten Märkten jedoch nicht homogen. Die potenzielle Kundschaft wird daher auf die gleichen Verkaufsargumente des Unternehmens unterschiedlich reagieren und sie wird auch nicht Bedarf an denselben Produkten oder Leistungen haben. Kundenorientiertes Handeln wird heute als Basis für wirtschaftlichen Erfolg gesehen. „Nur, wenn das Unternehmen es schafft, sich in die Kunden hineinzusetzen, kann es andauernde und profitable Beziehungen zu ihnen aufbauen.“ (Kotler, et al., 2011, p. 127). Um dies zu erreichen und seine Ressourcen bestmöglich einzusetzen, muss das Unternehmen den Gesamtmarkt strukturieren. Auf Märkten sind Kundinnen und Kunden aktiv, die sich in ihren Wünschen, Bedürfnissen, Anforderungen, Präferenzen, verfügbaren Ressourcen, Wohnorten, Einstellungen zum Kauf und den Nutzungsgewohnheiten voneinander unterscheiden. (Kotler, et al., 2011, p. 455). Marktsegmentierung verfolgt das Ziel, die Gesamtheit heterogener Kunden und Kundinnen in Teilmengen (Teilmärkte oder Segmente) zu strukturieren, die in sich homogen sind, um die Ausrichtung der Marketingaktivitäten an den spezifischen Bedürfnissen jeweiliger Gruppen von Nachfragerinnen und Nachfragern orientieren zu können. Für ein Marktsegment sollen passende Produkte und Leistungen zu leistbaren Preisen, über die passenden Vertriebskanäle verteilt und mittels passender Botschaften kommuniziert werden können. Die Marketingaktivitäten erfolgen zielgruppenfokussiert und aufeinander abgestimmt.

2.1.1 Die Bedeutung der Marktsegmentierung in der Marketingstrategie

Große Unternehmen strukturieren ihre Zielgruppen auf oberster Ebene durch die Definition von strategischen Geschäftseinheiten (Kotler, et al., 2011, p. 175ff.). Eine strategische Geschäftseinheit bearbeitet als eigenständige Teileinheit innerhalb eines Unternehmens ein eigenes Geschäftsfeld mit eigenen Zielen, die unabhängig von anderen Unternehmensteilen definiert und verfolgt werden. Innerhalb einer strategischen Geschäftseinheit eines großen Unternehmens oder innerhalb eines Unternehmens ohne strategische Geschäftseinheiten erfolgt die Segmentierung des Marktes des Geschäftsfeldes. Die Marktsegmentierung ist Teil der Marketingstrategie (Kotler, et al., 2011, p. 188ff.) der, wie in Abbildung 1 dargestellt, die Zielgruppenbestimmung und die Positionierung (Kotler, et al., 2011, p. 190f.) folgen. Wird durch die Marktsegmentierung der gesamte Markt mit seiner Heterogenität in homogene Segmente gegliedert, geht es in der Phase der Zielmarktbestimmung darum, aus den identifizierten Segmenten jene zu selektieren, die für das Unternehmen attraktiv erscheinen. Ob ein identifiziertes Segment

als Zielmarkt für das Unternehmen attraktiv ist, wird anhand der Größe und des zu erwartenden Wachstums des Marktsegmentes sowie anhand der Zielsetzungen des Unternehmens bzw. der strategischen Geschäftseinheit (SGE) und der verfügbaren Ressourcen bestimmt (Kotler, et al., 2007, p. 387). So können große Marktsegmente, die dazu noch positive Wachstumserwartungen versprechen für ein Unternehmen oder eine SGE dennoch unattraktiv sein und als Zielmarkt ausscheiden, wenn sie mit den Unternehmenszielen nicht vereinbar oder mit den verfügbaren Ressourcen nicht ausreichend bearbeitbar sind. Von der Ressourcenverfügbarkeit und der Kongruenz mit den Unternehmenszielen ist auch die Entscheidung, ob das Unternehmen einen oder mehrere Zielmärkte selektiert, abhängig.

Abbildung 1: Die Schritte zur Bestimmung einer Marketingstrategie



Quelle: eigene Darstellung nach Kotler, et al. (2011, p. 188ff.)

Hat das Unternehmen seine Zielmärkte selektiert, positioniert es sein Angebot in diesen Zielmärkten. Mit der Positionierung des eigenen Angebots soll es Kunden und Kundinnen möglich sein, dieses vom Angebot der Konkurrenz klar unterscheiden zu können. Die Merkmalsausprägungen des Angebotes müssen diese Unterscheidbarkeit erlauben. Diese Unterscheidbarkeit wird durch den Vorgang der Differenzierung erreicht. Die Differenzierung des Angebotes ist abhängig von Charakter des angebotenen Produktes. Produkte und Leistungen, deren Charakteristika de facto standardisiert sind, erlauben eine Differenzierung durch den Preis, die Produktqualität oder durch Zusatznutzen, nicht aber anhand von Produkteigenschaften funktionellen Charakters. Beispiele dafür sind Stahl und Baumaschinen im Industriegüterbereich oder Milch, Semmeln, Strom, Wasser, Gas und auch die Mobiltelefonie im Konsumgüterbereich. Produkte und Leistungen, deren funktionale Eigenschaften nicht standardisiert sind, also eine größere Vielfalt möglicher funktionaler Eigenschaften bieten, geben mehr Spielraum zur Differenzierung gegenüber dem Angebot der Mitbewerber. Beispiele dafür sind PKWs, Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik sowie Leistungen in der Gastronomie für den Konsumgüterbereich bzw. Speicherprogrammierbare Steuerungen (SPSs) oder Industrie-PCs (IPCs) im Industriegüterbereich. Die Möglichkeiten der Differenzierung bestimmen die Möglichkeiten der Positionierung des Angebots im jeweiligen Marktsegment. Als Standardmodelle für die Positionierung gelten der Kostenführer, der Qualitätsführer oder der Technologieführer (Kotler, et al., 2007, p. 400ff.).

2.1.2 Verfahren zur Marktsegmentierung

Wie bereits in Kapitel 2.1.1 angeführt, setzt die Entwicklung einer Marketingstrategie auf einen Prozess bestehend aus drei Schritten auf. Kotler, et al. (2007, p. 365) bezeichnet diese Vorgehensweise als STP-Marketing, wobei S für Segmentation (Marktsegmentierung), T für Targeting (Zielmarktbestimmung) und P für Positioning (Positionierung) steht. Wurde ursprünglich das Konzept der Marktsegmentierung in den fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts für die Anwendung auf Konsumgüter entwickelt (Smith, 1956), so wird heute in der Segmentierung von Märkten unterschieden zwischen Industriegütermärkten (Industrial Market Segmentation, B2B Market Segmentation) und Konsumgütermärkten (Consumer Market Segmentation, B2C Market Segmentation). Wind (1978, p. 317) unterscheidet zwei unterschiedliche Segmentierungsansätze.

- Eine *a priori* Segmentierung
- Eine *clustering based* Segmentierung

Bei der *a priori* Segmentierung wird zuerst über die für die Segmentierung relevante Basis, wie beispielsweise die Produktkäufe, die Treue der Kundinnen und Kunden zum Unternehmen bzw. seinen Produkten oder den Typ der Kundschaft entschieden. Diese Entscheidung wird in der Regel vom Management des Unternehmens getroffen, das seinen Markt segmentieren möchte. Auf diese Entscheidungen basierende Umfragen liefern dann die geschätzten Größen von Segmenten sowie deren Charakteristik in demografischen, sozioökonomischen und psychografischen Kriterien.

Bei der *clustering based* Segmentierung wird eine Clusterbildung vorgenommen auf Basis relevanter Variablen aus Befragungen. Relevante Variable beziehen sich auf die von der Kundschaft erlebten Eigenschaften der Produkte und Leistungen des Anbieters oder des Anbieters selbst. Solche Variablen können der erlebte Vorteil, der erlebte Bedarf oder die Einstellung der Befragten zum Produkt oder dem Unternehmen sein.

Pepels (2013b, p. 14ff.) unterscheidet die

- *einstufige* Marktsegmentierung, die
- *mehrstufige, sukzessive* sowie die
- *mehrstufige, simultane* Marktsegmentierung.

Für die einstufige Marktsegmentierung wird lediglich ein einziges Segmentierungskriterium, wie sie in Kapitel 2.1.3 beschrieben werden, zur Bildung von Teilmärkten herangezogen. Werden mehrere Kriterien (mindestens zwei) zur Segmentierung verwendet, kann dies durch sukzessive Teilung des Gesamtmarktes anhand der zur Segmentierung verwendeten Kriterien erfolgen. Im ersten Schritt wird der Gesamtmarkt anhand eines

Kriteriums segmentiert (z.B. nach dem Geschlecht). In weiteren Schritten werden die gebildeten Segmente anhand weiterer Kriterien in weitere Teilsegmente gegliedert. Bei diesem Verfahren hat die Reihenfolge der angewendeten Segmentierungskriterien Einfluss auf die letztendlich identifizierten Segmente. Werden mehrere Kriterien zur Segmentierung verwendet, können diese auch simultan angewendet werden. Dabei werden mehrere Kriterien gleichzeitig zur Bestimmung der Segmente verwendet. Werden mehrere Kriterien verwendet, stellt sich die Frage, wie viele Kriterien zur Segmentierung herangezogen werden sollen.

Die Marktsegmentierung hat es zum Ziel, einen Gesamtmarkt in heterogene Teilmärkte zu strukturieren. Die Anzahl der Teilmärkte stellt eine weitere Frage im Rahmen der Segmentierung dar. Die Mindestzahl von Segmenten liegt bei zwei und die Höchstzahl bei der Anzahl aller Marktteilnehmer. Eine Marktsegmentierung ist optimal, wenn für jeden gewählten Zielmarkt zwischen den Kundenerwartungen und dem Leistungsangebot des Anbieters ein größtmögliches Ausmaß von Übereinstimmung erzielt werden kann und andererseits jeder Zielmarkt vom Anbieter betriebswirtschaftlich erfolgreich bearbeitet werden kann und das Hinzunehmen weiterer Zielmärkte das Unternehmen nicht erfolgreicher macht. (Pepels, 2013b, p. 15f.)

Die in der Gesellschaft zu beobachtende steigende Individualisierung hat für Unternehmen die Konsequenz stärker individualisierte Produkte auf den Märkten anbieten zu müssen. Eine große Vielfalt von differenzierten Angeboten steigert potenziell die Chance auf wirtschaftlichen Erfolg, denn je besser ein Angebot zu den individuellen Bedürfnissen eines Kunden oder einer Kundin passt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Angebot gekauft wird. Der Megatrend Individualisierung (Zukunftsinstitut GmbH, 2016; Horx, 2016) hat in Industrie und Wirtschaft zur Prägung von Begriffen wie ‚Mass Customization‘ (Bine, 1993) und ‚Losgröße 1‘ (Lasi, et al., 2014) geführt, um das Angebot besser an die individuellen Bedürfnisse anpassbar zu machen. Auch wenn zur Individualisierung des Angebots schon viel erreicht worden ist, muss das Ziel der individuellen Massenfertigung als noch nicht erreicht betrachtet werden.

Der Druck der Individualisierung führt zu einer potenziellen Steigerung der zu bedienenden Teilmärkte. Das Ziel der Steigerung der Anpassung des Angebots an die Erwartungen der Kundschaft steht mit dem Ziel des rationellen Einsatzes der Unternehmensressourcen in einem Zielkonflikt. Die Bedürfnisse von Kunden und Kundinnen werden in untereinander heterogene und in sich homogene Segmente zusammengefasst werden müssen.

Die aktuelle Literatur beschreibt als Methode zur Marktsegmentierung *clustering based* Segmentierung auf der Basis von Befragungen (Kotler, et al., 2007, p. 364f.). Das formelle Verfahren zur Marktsegmentierung besteht aus drei Schritten und wird von Meinungsforschungsunternehmen durchgeführt. Im ersten Schritt erfolgt die Datenerhebung bei der zuerst mittels explorativer Interviews mit Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie mit Fokusgruppen durch die die Motivationen, die Einstellung sowie die Verhaltensweisen identifiziert werden. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend wird ein Fragebogen erstellt, über den eine Stichprobe Daten zu Produktmerkmalen sowie deren Beurteilung, der Bekanntheit und Beurteilung von Marken, den Produktverwendungsgewohnheiten, den Einstellungen zur Produktkategorie sowie zu demografischen, geografischen, psychografischen, sozioökonomischen Daten und zum Mediennutzungsverhalten der Befragten liefern soll. In einem zweiten Schritt erfolgt die Analyse der über die Befragung erhobenen Daten. Diese besteht im Wesentlichen aus einer Clusteranalyse, der eine Faktorenanalyse vorgelagert sein kann. Die Clusteranalyse liefert eine Menge unterschiedlicher Segmente, die jeweils in sich homogen sind, sich aber von anderen Segmenten deutlich differenzieren. Die Anzahl der zu identifizierenden Cluster kann „gegebenenfalls zuvor spezifiziert“ sein (Kotler, et al., 2007, p. 365). Als dritter Schritt soll für jedes so ermittelte Segment ein Profil erstellt werden, das die Mitglieder jedes Clusters anhand jener Merkmale und Merkmalsausprägungen charakterisiert, durch die sich ein Cluster von den anderen Clustern unterscheidet.

Dieses Verfahren ist grundsätzlich sowohl in Industriegüter-Märkten als auch in Konsumgüter-Märkten anwendbar. Da sich die Transaktionen mit Privatpersonen als Nachfrager von Konsumgütern von jenen mit Nachfragern nach Industriegütern erheblich unterscheiden, unterscheiden sich die Segmentierungskriterien zwischen diesen beiden Kategorien von Nachfragern. So lassen sich zwar Segmentierungsvariablen wie die geografischen Merkmale, die Nutzenangebote und die Verwendungsraten sowohl zur Segmentierung von Konsumgüter- als auch von Industriegüter-Märkten verwenden, andere Merkmale wie Lebensstil oder Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht sind für die Segmentierung von Industriegütermärkten nicht unmittelbar verwendbar. So entscheiden bei Konsumgüter-Transaktionen Privatpersonen als Menschen wohingegen bei Industriegüter-Transaktionen die Entscheidungen in Organisationen häufig auf der Basis definierter Prozesse und unter Zusammenwirkung mehrerer Organisationsteile bzw. Rolleninhabern gefällt werden.

2.1.3 Kriterien für die Marktsegmentierung

Über Kriterien für die Segmentierung von Gesamtmärkten finden sich Hinweise sowohl in der betriebswirtschaftlichen Literatur als auch in der Literatur zum Marketing. Die betriebswirtschaftliche Literatur sieht als Kern-Funktionsbereiche der Betriebswirtschaft die Produktion, den Absatz sowie Investition und Finanzierung ergänzt, um die Koordinations- und Steuerungsfunktion sowie die Informationsfunktion (Wöhe & Döring, 2008, p. 48ff.). Im Mittelpunkt der Betrachtungen der Betriebswirtschaftslehre „stehen die wirtschaftlichen Sachverhalte der Leistungserstellung und Leistungsabgabe bzw. der Leistungsanspruchnahme in den Wirtschaftseinheiten“ (Lechner, et al., 2013, p. 33).

Marketing wird im einfachsten Fall dem Absatz gleichgesetzt und hat es zum Ziel, den Absatzbereich optimal zu gestalten (Wöhe & Döring, 2008, p. 382). Da in hoch entwickelten Volkswirtschaften das Angebot schneller wächst als die Nachfrage, gewinnt das Marketing im Kontext der Betriebswirtschaftslehre zunehmend an Bedeutung und wird als marktbezogene Betriebswirtschaftslehre oder gar als eigenständige Wissenschaft (Wöhe & Döring, 2008, p. 382) oder als „Konzeption der Unternehmensführung“ bezeichnet (Lechner, et al., 2013, p. 468), die am Beginn des unternehmerischen Leistungsprozesses steht und alle Teilbereiche des Unternehmens durchdringt.

Da sich sowohl die Betriebswirtschaftslehre als auch das Marketing mit dem Absatz bzw. der Leistungsverwertung befassen, finden sich in der Literatur aus beiden Fachbereichen Kriterien zur Segmentierung von Gesamtmärkten, die nachfolgend dargestellt werden.

2.1.3.1 Kriterien aus der betriebswirtschaftlichen Literatur

Lechner, et al. (2013, p. 520f.) sehen die Marktsegmentierung als Mittel zur Preisdifferenzierung. In unterschiedlichen Segmenten sollen für gleichartige Güter oder Dienstleistungen unterschiedliche Preise durchgesetzt werden können. Als Dimensionen für die Segmentierung in Teilmärkte sehen sie dabei eine personelle Dimension, eine zeitliche Dimension, eine mengenmäßige und eine räumliche Dimension. Die personelle Dimension berücksichtigt dabei die Kaufkraft der potenziellen Kunden und Kundinnen bzw. deren Interesse. In der Personenbeförderung, bei Freizeitangeboten wie Kino, Museen oder Theater, Tickets für Bergbahnen, Eintritten in Freibäder, etc. werden Erwachsenen, Kindern und Jugendlichen gleichartige Produkte zu unterschiedlichen Preisen angeboten. In der zeitlichen Dimension wird anhand des Zeitpunktes des Kaufs eines Produktes oder einer Leistung differenziert. Die Speisekarten in der Gastronomie weisen beispielsweise an Wochentagen andere Preise auf als an Wochenenden wobei das Preisniveau an Wochenenden i.d.R. höher ist als an Wochentagen. In der mengenmäßigen

Dimension wird anhand der abgegebenen Menge eines Produktes differenziert. In der Personenbeförderung findet man dazu Beispiele in Form von Angeboten für Gruppen, im Lebensmittelhandel, im Papierwarenhandel oder im Baustoffhandel Mengenstaffeln für die Abnahme unterschiedlicher Mengen. In der räumlichen Dimension wird differenziert zwischen dem Ort des Verkaufs. Diese Differenzierung ist beispielsweise beobachtbar an den länderspezifischen Angeboten von PKWs².

Wöhe und Döring sehen die Marktsegmentierung als Weg, „den Gesamtmarkt in (möglichst) homogene Käufergruppen (Segmente)“ zu unterteilen „um den Markt durch gezielte Käuferansprache effizient bearbeiten zu können“ (Wöhe & Döring, 2008, p. 409). Die Marktbearbeitung in den Segmenten umfasst mehr als lediglich die Preiskomponente. Die gesamte Absatzpolitik, also die Preispolitik, die Produktpolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik orientieren sich an den Charakteristika der identifizierten Marktsegmente. Als Segmentierungskriterien sehen Wöhe und Döring (2008) geografische, demografische, sozialpsychologische und verhaltensbezogene Kriterien. Tabelle 1 zeigt eine Zusammenfassung, welche Kriterien zu den jeweiligen Dimensionen gezählt werden.

Tabelle 1: Marktsegmentierungskriterien nach Wöhe

Geografische Kriterien	Demografische Kriterien	Sozialpsychologische Kriterien	Verhaltensbezogene Kriterien
<ul style="list-style-type: none"> • Land • Region • Stadt • Wohlgebiet 	<ul style="list-style-type: none"> • Alter • Geschlecht • Beruf • Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlichkeit <ul style="list-style-type: none"> ○ sparsam ○ kontaktfreudig • soziale Schicht 	<ul style="list-style-type: none"> • qualitätsbewusst • preisbewusst • prestigebewusst • markentreu

Quelle: Eigene Darstellung nach Wöhe und Döring (2008, p. 410)

2.1.3.2 Kriterien aus der Marketing-Literatur

Weis sieht die Marktsegmentierung als „Aufteilung des Gesamtmarktes in abgrenzbare und möglichst homogene Teilmärkte“ (Weis, 2009, p. 137). Damit können Zielgruppen besser erfasst und gezielter bearbeitet werden, da innerhalb der Mitglieder eines Segmentes eine größere Homogenität bezüglich ihrer Präferenzen besteht als innerhalb der Mitglieder des Gesamtmarktes. Als Merkmale zur Zielgruppenbildung werden geografische, demografische, psychografische und verhaltensorientierte Merkmale unterschieden wie in Tabelle 2 zusammengefasst.

² Vgl. A-Edition und A-Edition PLUS bei Mercedes oder Österreich-Paket Plus bei BMW

Kotler, et al. (2007, p. 365f.) unterscheiden explizit zwischen der Segmentierung von Konsumgütermärkten und der Segmentierung von Industriegütermärkten.³ Kotler, et al. strukturieren für die Marktsegmentierung nach Trennvariablen, die *allgemeine Verbrauchermerkmale* und solche, die *spezifische Verhaltensmerkmale* beschreiben, wie in Abbildung 2 dargestellt. Wind (1978, p. 319) beschreibt eine vergleichbare Gliederung und bezeichnet die Kategorien mit *general customer characteristics* und *situation specific customer characteristics*.

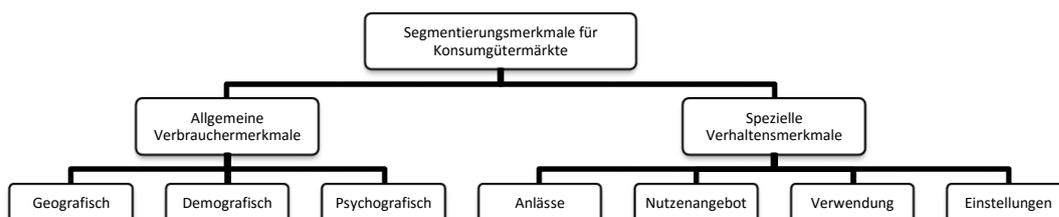
Tabelle 2: Merkmale der Zielgruppenbildung nach Weis

Geografische Merkmale	Demografische Merkmale	Psychografische Merkmale	Verhaltensorientierte Merkmale
<ul style="list-style-type: none"> • Bundesland • Ortsgrößen • Regierungsbezirke • Nielsen-Gebiete⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht • Alter • Familienstand • Beruf • Einkommen • Konfession • Nationalität 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlichkeitsmerkmale • Lebensstil • Soziale Schicht • Einstellung (allgemein) 	<ul style="list-style-type: none"> • Einstellung (spezifisch) • Verhaltensmuster • Verwendung • Markentreue

Quelle: Eigene Darstellung nach Weis (2009, p. 138)

Allgemeine Verbrauchermerkmale beschreiben die Person eines Kunden oder einer Kundin. Tabelle 3 zeigt eine Übersicht der Trennvariablen für allgemeine Verbrauchermerkmale. Die Einordnung der Trennvariablen *soziale Schicht* erfolgt von Kotler, et al. (2007, p. 367) in die demografischen Merkmale während sie von Kotler, et al., (2011, p. 464) – wie auch von Weis (2009, p. 138) – zu den psychografischen Merkmalen gezählt wird.

Abbildung 2: Segmentierungsansätze nach Kotler, et al.



Quelle: Eigene Darstellung nach Kotler, et al. (2007, p. 365f.)

³ Da Jugendliche auf dem Mobilfunkgesamtmarkt als Konsumenten und Konsumentinnen auftreten, wird in dieser Arbeit hauptsächlich auf die Segmentierung von Konsumgütermärkten eingegangen.

⁴ Die Nielsen-Gebiete sind eine von The Nielsen Company für Marktforschungs- und Werbezwecke vorgenommene Aufteilung der Bundesrepublik Deutschland (BRD) sowie Österreichs in Regionen. Eine Nielsen-Gebiet umfasst dabei jeweils ein oder mehrere Bundesländer oder einzelne Bezirke von Bundesländern. Die BRD besteht demnach aus den Nielsen-Gebieten *Nielsen I* bis *Nielsen VII* (Kotler, et al., 2007, p. 248). Österreich besteht nach dieser Strukturierung aus den Nielsen-Gebieten *West*, *Ost*, *Nord*, *Süd* und *Wien*.

Die **geografische** Segmentierung basiert auf der Strukturierung des Gesamtmarktes nach geografischen Einheiten. Eine Segmentierung nach dieser Dimension ist sinnvoll, wenn die Präferenzen abhängig von der geografischen Region unterschiedlich sind. Für Sportartikelhersteller kann eine geografische Segmentierung sinnvoll sein, wenn sich die sportlichen Präferenzen in alpinen Regionen von jenen aus Küstenregionen unterscheiden. Auch Ess- und Trinkgewohnheiten sind regional unterschiedlich. In unterschiedlichen Ländern gelten für PKWs unterschiedliche Abgasgrenzwerte. In gemäßigten Zonen sind Klimaanlage in PKWs eine Option, während sie in subtropischen und tropischen Regionen ein Muss sind.

Tabelle 3: Allgemeine Verbrauchermerkmale der Zielgruppenbildung nach Kotler et al.

Geografische Trennvariablen	Demografische Trennvariablen	Psychografische Trennvariablen
<ul style="list-style-type: none"> • Region / Gebiet • Ortsgröße • Bevölkerungsdichte 	<ul style="list-style-type: none"> • Alter • Geschlecht • Familiengröße • Familienzyklus • Einkommen / Kaufkraft • Berufsgruppen • Berufsausübung • Ausbildung • Konfession • Nationale Herkunft • Rolle im Haushalt 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Schicht • Lebensstil • Persönlichkeit

Quelle: Eigene Darstellung nach Kotler et al. (2011, p. 463ff.)

Die Segmentierung nach **demografischen** Merkmalen bedeutet die Aufteilung eines Gesamtmarktes nach dem Alter einer Person, ihrem Geschlecht, der Familiengröße, der Phase des Familienzyklus, des Einkommens, das eine Person verdient, der Berufsgruppe, der sie zugezählt werden kann, dem Beruf, den sie ausübt, die Ausbildung, die sie abgeschlossen hat, ihrer Konfession, der nationalen Herkunft, ihrer Rolle im Haushalt bzw. der sozialen Schicht, der sie sich zugehörig fühlt. Präferenzen von Menschen und auch Notwendigkeiten ändern sich auch abhängig vom Alter. Das trifft grundsätzlich auf alle Bereiche des Lebens zu wie z.B. die Ernährung, die Freizeitgestaltung, die Bekleidung, Literatur, Fernsehen, Radio, Gesundheit, Bankdienstleistungen, Körperpflege und Hygiene, Wohnen, Urlaub, Gastronomie und Hotellerie u.v.m. LEGO segmentiert sein Produktangebot nach dem Alter und bietet in seinem Online-Shop spezifische Produkte für die Altersstufen 0-2 Jahre, 3-4 Jahre, 5-6 Jahre, 7-8 Jahre, 9-11 Jahre und 12+ Jahre an (LEGO A/S, 2016). Ferrero segmentiert seinen Markt ebenso nach dem Alter und bietet mit kinder®-Pinguin, Milch-Schnitte® und kinder® Überraschung Produkte für Kinder bzw. MON CHERI, Raffaello sowie Pocket Coffee und FERRERO ROCHER Produkte für Menschen deutlich oberhalb des Kindesalters an (Ferrero Österreichische

Handelsges.m.b.H., 2016). Nach dem Geschlecht werden Märkte für Kosmetik, Bekleidung und Schuhe, Haar- und Hautpflege sowie Hygieneartikel, Zeitschriften, Zigaretten, Getränke u.v.m. segmentiert. Nach dem Einkommen können Automobilmärkte, Märkte für Finanzprodukte aber ebenso Märkte für Kosmetikprodukte, Bekleidung, Touristik, Gastronomie und Hotellerie segmentiert werden. Nach der nationalen Herkunft können z.B. Märkte für Lebensmittel und Getränke, Bekleidung und Schuhe, Musik und Videos sowie Bankdienstleistungen segmentiert werden. So bietet eine österreichische Bank muttersprachliche Beratung für Menschen mit Migrationshintergrund an (Standard Verlagsgesellschaft m.b.H., 2016). Nach der Konfession wird in Österreich beispielsweise der Markt für Bankdienstleistungen segmentiert. So bietet eine österreichische Bank mit Islamic Banking ein Scharia-konformes Girokonto an (Die Presse Verlagsgesellschaft m.b.H., 2016).

Die **psychografische** Segmentierung strukturiert Käufer und Käuferinnen nach ihrer Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse, deren Lebensstil oder nach ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen in Gruppen (Kotler, et al., 2011, p. 469). Der Segmentierung nach der sozialen Klasse liegt die Annahme zugrunde, dass Gesellschaften hierarchisch in soziale Schichten, die nach objektiven Merkmalen wie Beruf, Bildung, Einkommen, aber auch nach subjektiven Merkmalen, wie dem Klassenbewusstsein gebildet werden können. Ein etabliertes Modell für die Abbildung objektiver oder subjektiver Merkmale in sozialen Schichten existiert nicht. Kotler, et al. (2011, p. 464) unterscheiden die sozialen Schichten Unterschicht, obere Unterschicht, Arbeiterschicht, Mittelschicht, obere Mittelschicht sowie untere Oberschicht und Oberschicht.

Zur Segmentierung nach dem **Lebensstil** sehen Kotler, et al. (2007, p. 374f.) die Klassifizierungsansätze Euro Socio Styles® von Europanel und das VALS® Netzwerk des Stanford Research Institute (SRI) International. Diese und weitere Lebensstil-Typologien werden in Kapitel 2.2 behandelt.

Spezielle Verhaltensmerkmale sind Merkmale, die das Verhalten, die Einstellung oder die Verwendungsgewohnheiten von Kunden oder Kundinnen gegenüber einem konkreten Produkt oder einer Produktkategorie beschreiben (Kotler, et al., 2011, p. 471ff). Nach dem **Anlass** können Käufer und Käuferinnen gruppiert werden, abhängig davon, ob sie ein Produkt regelmäßig oder nur zu bestimmten Verwendungsanlässen kaufen. Für Christbäume und Christbaumschmuck sind Kundinnen und Kunden nur in der Weihnachtszeit empfänglich, während Artikel des täglichen Bedarfs, wie diese Bezeichnung bereits vermuten lässt, regelmäßig gekauft werden. Die **Nutzenerwartung** unterscheidet, ob sich Käufer und Käuferinnen vom Produkt eine bestimmte Qualität erwarten oder ob sie zum Produkt eine besondere Bedienung oder Beratung erwarten, ob es ihnen in

erster Linie um den Preis des Produktes geht oder ob sie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis suchen. Segmentieren Unternehmen nach der Nutzenerwartung, können sie durch die darauf aufbauende Positionierung deutlich machen, warum ihr Produkt die Nutzenerwartungen besser erfüllt, als Produkte von Mitbewerbern. Nach dem **Nutzerstatus** soll segmentiert werden, um Kunden und Kundinnen in ihren Status gezielt ansprechen zu können. Unternehmen, die bereits einen großen Marktanteil haben, werden sowohl Kundenbindung als auch Neukundengewinnung betreiben müssen und somit potenziell alle Nutzer gezielt ansprechen, um ihre Marktposition zu behaupten oder weiter auszubauen. Unternehmen, die neu in den Markt eintreten, werden sich auf die Gruppe der potenziellen Käufer und Käuferinnen fokussieren, um sich eine Position im Markt zu erarbeiten.

Nach der **Nutzungshäufigkeit** ist zu segmentieren, wenn abhängig von der Nutzungsintensität unterschiedliche gleichartige Produkte mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen angeboten werden können. Öffentliche Personennahverkehrsunternehmen unterscheiden beispielsweise zwischen Tickets für Einzelfahrten und Zeitkarten. Einzelfahrten sind für Gelegenheitsnutzer wie z.B. Touristen gedacht und werden potenziell über andere Kanäle vertrieben, während Zeitkarten von Pendlern⁵ verwendet werden.

Nach der **Produktloyalität** können Unternehmen den Markt segmentieren, wenn sie Bindungsprogramme gezielt einsetzen wollen, weil die Gewinnung neuer Kunden oder Kundinnen aufwändiger ist, als die Aufrechterhaltung bestehender Kunden- und Kundinnen-Beziehungen.

Die Segmentierung nach der **Kaufbereitschaft** geht davon aus, dass Kundinnen oder Kunden sich mit einem Produkt oder einer Produktgruppe unterschiedlich intensiv auseinandergesetzt haben. Eine Gruppe kennt das Produkt noch gar nicht, während eine andere Gruppe sich bereits für den Kauf entschieden hat. Als Beispiel dafür sei das Unternehmen Tesla Motors genannt, das mit der Ankündigung seines *Model 3* am 31.3.2016 innerhalb einer Woche mehr als 325.000 Reservierungen für dieses Modell verzeichnen konnte, obwohl die Entwicklung des *Modell 3* noch gar abgeschlossen ist, es daher noch gar nicht produziert wird und erst ab Ende 2017 geliefert werden wird (Tesla Motors, 2016). Da eine Reservierung nur mit einer Bezahlung von € 1000,- möglich ist, kann das Marktsegment für das *Model 3*, dessen Kaufentscheidung bereits gefallen ist, auf eine Größe von mindestens 325.000 Personen geschätzt werden.

⁵ Pendler können wieder in Berufspendler und Schüler bzw. Studenten unterschieden werden. Diese Unterscheidung würde durch eine demografische Segmentierung dem Alter oder Altersgruppe erfolgen.

Tabelle 4: Spezielle Verhaltensmerkmale nach Kotler et al.

Verhaltensorientiertes Merkmal	Merkmalsausprägungen
Kaufanlass	Routinekauf besonderer Kaufanlass
Nutzenerwartung	Qualität umfassende Bedienung niedriger Preis Wirtschaftlichkeit
Nutzerstatus	Nichtkäufer Früherer Käufer Potenzielle Käufer Erstkäufer Regelmäßiger Käufer
Nutzungshäufigkeit	Niedrig Durchschnittlich hoch
Produktloyalität	Keine Kundentreue Durchschnittliche Kundentreue Hohe Kundentreue Absolute Kundentreue zum Produkt
Kaufbereitschaft	Produkt unbekannt Produkt bekannt Genauere Kenntnis zum Produkt Interessiert Kaufentscheidung bereits gefällt
Einstellung gegenüber dem Produkt	Begeistert Positiv Gleichgültig Ablehnend Feindlich

Quelle: Eigene Darstellung nach Kotler, et al. (2011, p. 471ff.)

Kundinnen und Kunden können einem Produkt gegenüber eine begeisterte oder positive **Einstellung** haben, können gleichgültig, ablehnend oder gar feindlich eingestellt sein. Die Segmentierung nach der Einstellung wird beispielsweise von wahlwerbenden Parteien beim persönlichen Kontakt vorgenommen. Personen, die eine begeisterte oder positive Einstellung zur wahlwerbenden Partei erkennen lassen, wird mehr Zeit im persönlichen Gespräch gewidmet, als Personen, die eine negative (ablehnende oder feindliche) Haltung zeigen.

Pepels (2013a, p. 27) unterscheidet einerseits zwischen demografischen, psychografischen, soziografischen, typologischen, neuroökonomischen und entscheidungsbezogenen Kriterien zur Segmentierung im Privatkundenbereich schränkt aber ein, dass eine Marktsegmentierung zwar nach objektiven, technischen Merkmalen (z.B.: demografischen, geografischen) erfolgen könne, dies aber einer näheren Kundenorientierung entbehre. Erfolgversprechend ist die Segmentierung anhand von subjektiven und verhaltensbezogenen Merkmalen. (Pepels, 2013a, p. 87) Zu den subjektiven und verhaltensbezogenen Segmentierungskriterien zählt Pepels *soziologische* Segmentierungskriterien (Pepels, 2013a, p. 88ff.) und *psychologische* Segmentierungskriterien (Pepels, 2013a, p. 98ff.).

Mit Ausnahme der typologischen Kriterien, stellen alle von Pepels genannten Kriterien zur Segmentierung Partialansätze dar (Pepels, 2013b, p. 27). Typologische Segmentierungskriterien stellen einen holistischen Ansatz dar. Sie basieren auf Werten als Auffassungen von Wünschenswertem, die explizit oder implizit für Individuen oder Mitgliedern von Gruppen bedeutsam sind. Werte sind bestimmend für die Ziele, die Wahl der Mittel und das Handeln von Individuen (Pepels, 2013a, p. 106f.). Sie repräsentieren Einstellungen von Individuen und bilden zusammen mit Persönlichkeit des Individuums und dessen Selbstkonzept einen Lebensstil, der wiederum bestimmend ist, wie Individuen leben, Zeit verbringen und wofür sie Geld ausgeben (Pepels, 2013b, p. 27).

2.1.4 Zusammenfassung der Kriterien für die Marktsegmentierung

Yankelovich (1964) legt dar, dass die Marktsegmentierung nach demografischen Kriterien allein keine Kundensegmente liefert, die auch tatsächlich die größte Anzahl von Kunden beinhaltet. Anhand von zehn Beispielen zeigt er, wie durch nicht-demografische Segmentierung treffsichere Teilmärkte für unterschiedliche Produktgruppen bestimmt werden können. Yankelovich und Meer (2006, p. 10) kritisieren, dass Segmentierungsinitiativen unter anderem auch deshalb zu enttäuschenden Ergebnissen für Unternehmen führen, weil sie den aktuellen Verhalten von Konsumenten und Konsumentinnen zu wenig Bedeutung beimessen. Marktsegmentierung soll erreichen, dass Kunden und Kundinnen eine emotionale Beziehung zu Produkten oder Marken des Unternehmens aufbauen und dadurch zu einer Stärkung von Markenidentitäten führen. Marktsegmentierung soll mehr bezwecken, als einem Unternehmen bloß zu zeigen, auf welchen Märkten es aktiv sein soll und welche Produkte dort angeboten werden sollen (Yankelovich & Meer, 2006, p. 2).

Im Kontrast zu der von Yankelovich und Meer (2006, p. 2) geforderten Zielsetzung von Marktsegmentierung stellen Kesting und Rennhak (2005, p. 20) fest, dass 12,3% von 57

befragten deutschen Unternehmen nach nur einer Segmentierungskriteriengruppe (geografisch, soziodemografisch, psychografisch oder verhaltensorientierte Kriterien) Marktsegmentierung betreibt. 33,3% verwenden zwei und 54,4% verwenden mindestens drei Kriteriengruppen für die Marktsegmentierung.

Eine Segmentierung nach einzelnen Kriterien kann zu kurz greifen, wird eine Kaufentscheidung doch von mehreren Kriterien gleichzeitig beeinflusst. Wie Yankelovich (1964, p. 4) zeigt, werden bei fünf von zehn Produktgruppen mehr als eine Segmentierungskriteriengruppe notwendig, um einen Gesamtmarkt in Teilmärkten mit homogenen Mitgliedern zu gliedern. Die isolierte Segmentierung nach einzelnen oder wenigen Segmentierungskriterien führt zu Marktsegmenten mit inhomogenen Mitgliedern im Hinblick auf die Kaufrelevanz. Lifestyle-Konzepte stellen einen ganzheitlicheren Ansatz zur Segmentierung dar und gehen von Werten oder Lebensstilen von Konsumenten und Konsumentinnen aus. Lifestyle-Konzepte stellen eine Weiterentwicklung der psychografischen Segmentierung dar und verdichten mehrere partielle Kriterien zu Typologien. In Kapitel 2.2 werden mehrere Modelle zur Lebensstil-Typologisierung dargestellt.

2.2 Lebensstil Typologien

Wie in Kapitel 2.1 dargestellt wurde, werden einzelne demografische, geografische und sozioökonomische Segmentierungskriterien zwar verwendet, um Märkte in homogene Teilmärkte zu segmentieren, aber es ist dabei fraglich, ob die so entstandenen Teilmärkte auch in ihrem Kaufverhalten homogen sind. Zwar lässt sich beispielsweise aus dem Einkommen und der Familiengröße die potenzielle Kaufkraft ableiten, es kann aus der Kaufkraft noch nicht abgeleitet werden, wieviel davon für den Konsum verwendet werden wird und welche Bedürfnisse damit befriedigt werden wollen.

Lebensstil-Typologien stellen eine Erweiterung der psychografischen Segmentierung dar, denn sie „erfassen Aktivitäten, Interessen und Meinungen gegenüber Freizeit, Arbeit und Konsum“ von Personen oder Personengruppen (Pepels, 2013a, p. 110).

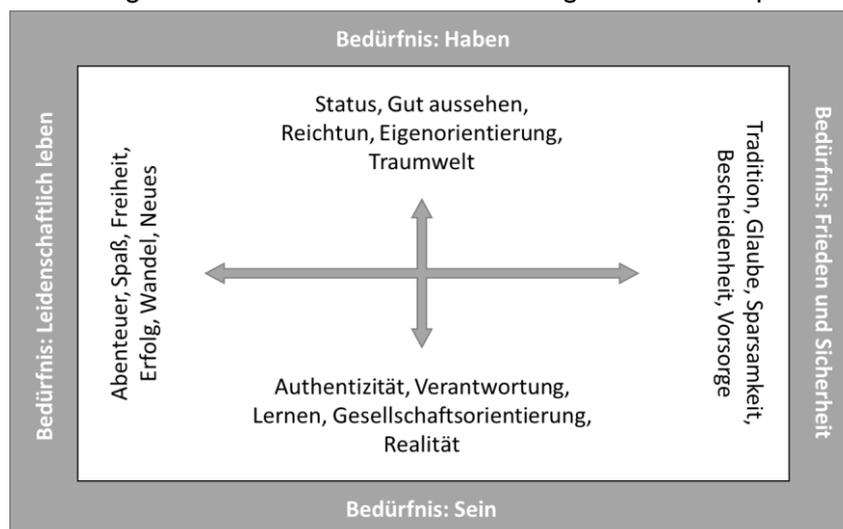
2.2.1 GfK Roper Consumer Styles

Die GfK Roper Consumer Styles wurden seit Ende der 1980er Jahre von der GfK SE mit Sitz in Nürnberg basierend auf den Forschungsarbeiten von Bernard Cathelat und Shalom Schwartz im Rahmen der Lebensstilforschung entwickelt. Sie sollen den Zusammenhang zwischen der Wertorientierung von Konsumentinnen und Konsumenten und deren Konsumverhalten zeigen. Die Lebensstilforschung der GfK sollte die Frage beantworten, welche wertebasierten Selbstkonzepte und Lebensstile sich in der Gesellschaft finden lassen und wie diese letztendlich die Kaufbereitschaft beeinflussen (Peichl, 2014,

p. 1). Als Ergebnis der Lebensstilforschungen entstand die zweidimensionale Grundstruktur der GfK Roper Consumer Styles (RCS), die in einer Dimension durch das Kontinuum zwischen dem Bedürfnis *Haben* und dem Bedürfnis *Sein* und in der anderen Dimension durch das Kontinuum zwischen dem Bedürfnis *Leidenschaftlich leben* und dem Bedürfnis *Frieden und Sicherheit* gebildet wird wie in Abbildung 3 dargestellt.

Die Lebensstilforschungen brachten weiter Zusammenhänge zwischen den Wertorientierungen und dem Konsummuster zutage, wie sie in Abbildung 4 gezeigt werden. Das Bedürfnis *Haben* wird durch eine Affinität zu **Trend-Marken** oder zu **Schnäppchen** befriedigt, während das Bedürfnis *Sein* durch **Nachhaltigkeit** und **Information** befriedigt wird. Das Bedürfnis *Leidenschaftlich leben* wird als Drang nach **Vergnügen** und **Freizeit** erkennbar und das Bedürfnis *Frieden und Sicherheit* lässt nach **Bewährtem** streben und **rational** handeln. An der Schnittstelle zwischen dem Bedürfnissen *Haben* und *Frieden und Sicherheit*, wird **Funktionalität** gesucht und an der Schnittstelle zwischen den Bedürfnissen *Haben* und *Leidenschaftlich leben* werden **Innovationen** gesucht.

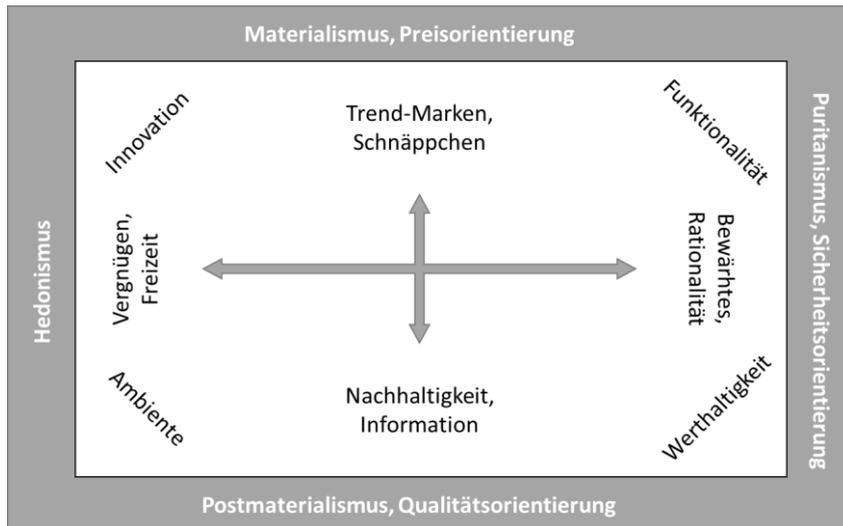
Abbildung 3: Struktur der Wertorientierung nach GfK Roper Consumer Styles



Quelle: Eigene Darstellung nach Peichl (2014, p. 1)

An den Schnittstellen zwischen den Bedürfnissen *Sein* und *Leidenschaftlich leben* wird das **Ambiente** betont und an den Schnittstellen zwischen den Bedürfnissen *Sein* und *Frieden und Sicherheit* wird nach **Werthaltigkeit** gesucht.

Abbildung 4: Strukturkarte der Konsummuster nach dem GfK Roper Consumer Styles



Quelle: Eigene Darstellung nach Peichl (Peichl, 2014, p. 2)

Aus den Wertorientierungen wie in Abbildung 3 und dem damit zusammenhängenden Konsummustern, wie in Abbildung 4 dargestellt, konnten 8 Lebensstile identifiziert werden, wie sie in Abbildung 5 im Überblick gezeigt und nachfolgend charakterisiert werden.

Abbildung 5: Struktur der GfK Roper Consumer Styles



Quelle: Eigene Darstellung nach Peichl (2014, p. 2)

Die **Träumer** träumen vom großen Glück. Sie wollen gut aussehen, haben einen Hang zu Romantik und träumen vom Statusaufstieg. Sie sind intuitive und materialistische Menschen, die einem Platz an der Sonne hinterherjagen und von der Welt der Schönen und Reichen fasziniert sind. Sie kaufen Marken mit einem starken Image und sind stets auf der Suche nach Schnäppchen. Eine der Lieblingsmarken der Träumer ist IKEA. In der Werbung sprechen sie Stars und große Gefühle an. (Peichl, 2014, p. 4)

Die **Häuslichen** wünschen sich materielle Sicherheit und Status. Pflichterfüllung gegenüber Familie, Gesellschaft und Staat ist ihnen wichtig. Sie streben nach Sicherheit, wollen aber auch Vergnügen. Häusliche finden sich häufig in angepassten Familien aus einfachen Kreisen, die von einem leichteren Leben träumen. Sie präferieren Produkte, die ihnen Sicherheit geben und sozial akzeptiert sind. Zu ihren Lieblingsmarkten zählen Vodafone. Sie bevorzugen Werbung, die die Familie thematisiert oder Stärke und Macht zeigen (Peichl, 2014, p. 3).

Die **Bodenständigen** suchen Frieden und Harmonie. Sie legen Wert auf Tradition und Respekt vor den Vorfahren. Sie streben nach Sicherheit und Orientierung. Glaube, Pflichten und Gewohnheiten prägen ihr Leben. Sie sind traditionsorientierte Senioren mit mittlerem Lebensstandard und sie schöpfen ihren Ruhestand voll und ganz aus. Ihr Konsumstil ist bewusst einfach, an Familie, Sicherheit und Gesundheit orientiert. Zu ihren Lieblingsmarkten zählen z.B. Avon. In der Werbung sprechen sie auf freundliche, erzieherische Inhalte oder Inhalte mit Tradition (Peichl, 2014, p. 3).

Die **Abenteurer** leben leidenschaftlich. Sie suchen das Abenteuer, verfolgen Eigeninteressen und streben nach Macht und Wohlstand. Die Abenteurer sind jung, dynamisch auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit. Sie sind Trendsetter, die Innovationen und Produkte für die Freizeit suchen, die den individuellen Lebensstil betonen. Zu ihren Lieblingsmarken gehören u.a. eBay. In der Werbung sprechen sie auf die technischen Informationen an oder Botschaften, die provozieren (Peichl, 2014, p. 4).

Für **Realisten** haben harte Arbeit und Verantwortung einen hohen Wert. Sie sind beruflich ehrgeizig, suchen befriedigende Arbeit und sind naturverbunden. Sie sind kritische engagierte und aufstiegsorientiert, leben als Paar, das eine lebenswerte Zukunft anstrebt. Mit der Suche nach Marken, die ihren gehobenen Ansprüchen gerecht werden, verbringen sie viel Zeit. Zu ihren Lieblingsmarken zählen z.B. Mercedes. In der Werbung sprechen sie Inhalte mit konkreten Informationen an, die den Vergleich mit Alternativen ermöglichen (Peichl, 2014, p. 6).

Die **Weltoffenen** streben nach Selbstverwirklichung, sozialer Verantwortung und Vergnügen. Individualität, Aufgeschlossenheit und Internationalität ist ihnen dabei wichtig. Sie sind hedonistische, tolerante Intellektuelle, die die persönliche Harmonie und Individualität suchen. Die Weltoffenen kennzeichnet ein gehobener, auf Lifestyle und Ambiente ausgerichteter Konsumstil. Zu ihren Lieblingsmarken zählt z.B. Apple. Es sprechen sie ästhetisch gestaltete, künstlerische Botschaften an (Peichl, 2014, p. 5).

Die Suche nach Nachhaltigkeit und Selbstverwirklichung prägt die **Kritischen**. Sie streben nach Entfaltung ihrer Persönlichkeit. Schutz der Umwelt und soziale Verantwortung

ist ihnen wichtig. Die Kritischen leben in engagierten Familien mit Bekenntnis zu Umwelt und Gesellschaft. Dabei vernachlässigen sie die angenehmen Seiten des Lebens jedoch nicht. Ihr Konsum ist geprägt von Rationalität, hoher Qualität und Zukunftsfähigkeit. Zu ihren Lieblingsmarken zählt z.B. Tetra Pak. Informative Werbebotschaften, die einen Bezug zu Nachhaltigkeit herstellen, sprechen die Kritischen an (Peichl, 2014, p. 5).

Für die **Anspruchsvollen** zählen Verantwortung, Pflicht und Lebensgenuss. Glaube, Internationalität und Intellektuelle Bereicherung aber auch Integrität haben für sie einen großen Wert. Sie sind kultivierte Menschen haben Pflichtbewusstsein, sind traditionell verwurzelt und sind eine disziplinierte Persönlichkeit. Ihr Konsumstil ist anspruchsvoll, sie legen Wert auf Qualität und entscheiden rational. Zu ihren Lieblingsmarken gehört u.a. American Express. Werbebotschaften von Referenzmarken und solche, die eine Bezug zum Mythos einer Marke herstellen, sprechen sie an (Peichl, 2014, p. 6).

2.2.2 VALS™ Typologie

VALS™ ist eine proprietäre psychometrische Methode von Strategic Business Insights, einem US-amerikanischen Unternehmen mit Sitz in Menlo Park, California, zur Bestimmung der VALS™ Typologien. Mit dieser Methode werden erwachsene Personen anhand psychologischer Eigenschaften kombiniert mit demografischen Daten in 8 unterschiedliche Typen segmentiert. Zur Kategorisierung in die 8 VALS™-Typen basiert VALS™ auf den beiden Konzepten der primären Motivation sowie den verfügbaren Ressourcen. Die Kombination von primärer Motivation und verfügbaren Ressourcen bestimmt, wie Konsumentinnen und Konsumenten auf dem Markt entscheiden. Die VALS™ Typen innerhalb eines Landes zeigen sich stabil seit den 1970er Jahren (Strategic Business Insights, kein Datum).

Die primären Motivatoren erklären die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten und sagen deren Verhalten voraus. VALS™ berücksichtigt als primäre Motivatoren *Ideals* (Ideale), *Achievement* (Leistung, Zielerreichung) und *Self-Expression* (Selbstdarstellung). Konsumentinnen und Konsumenten, die primär durch Ideale motiviert sind, können durch Wissen und Prinzipien gelenkt werden. Menschen, die eine hohe Leistungsmotivation haben, suchen nach Produkten, die ihren Erfolg zum Ausdruck bringen, während Menschen, die nach Selbst-Darstellung streben soziale und physische Aktivität suchen sowie nach Risiko und Vielfalt. Diese primären Motive stellen die Grundlage dar, wie die unterschiedlichen VALS™ Typen angesprochen werden können. Ressourcen, die Menschen zur Verfügung stehen, werden beeinflusst durch psychologische Merkmale wie das Maß an Selbstbewusstsein, Intellektualität, die Empfänglichkeit für Innovationen, Impulsivität, Führungsstärke oder Eitelkeit, aber auch durch das verfügbare

Einkommen, das Alter und die Ausbildung. Die verfügbaren Ressourcen verstärken die Wirkung der primären Motivatoren oder schränken deren Wirkung ein bei geringen Ressourcen.

Aus der Kombination von verfügbaren Ressourcen und primären Motivatoren werden durch das VALS™ Framework für die Vereinigten Staaten acht verschiedene Lifestyle-Typologien gebildet. Vier VALS™ Typen sind gekennzeichnet durch eine hohe Ressourcenverfügbarkeit (Innovators, Thinkers, Achievers und Experiencers) und vier weitere Typen durch geringe Ressourcen (Believers, Strivers, Makers und Survivors) (Strategic Business Insights, 2016).

Innovators sind angetrieben von allen drei primären Motiven in unterschiedlichem Ausmaß. Sie sind stets aufnahmebereit für Informationen, sind ausreichend selbstsicher, um Experimente zu wagen und führen die höchste Anzahl finanzieller Transaktionen durch. Sie sind skeptisch gegenüber Werbung und haben internationale Sichtbarkeit und sind zukunftsorientiert. Sie sind autonome Konsumentinnen und Konsumenten haben Vertrauen in Wissenschaft, Forschung und Entwicklung. Sie sind höchst empfänglich für neue Ideen und Technologien, sehen das Lösen von Problemen als Herausforderung und haben ein breites gestreutes Interessens- und Aktivitätsgebiet.

Thinkers sind durch Ideale motiviert. Sie wissen sich im sozialen Umfeld richtig zu verhalten. Sie planen, untersuchen und erwägen, bevor sie handeln, neigen aber dazu die Problemanalyse zu übertreiben. Sie betrachten gerne aus einer historischen Perspektive, sind finanziell abgesichert, lassen sich nicht dadurch beeinflussen, was gerade letzter Schrei ist, setzen Technologie funktional ein, bevorzugen traditionelles intellektuelles Streben und kaufen bewährte Produkte.

Achievers haben hohe Leistungsmotivation und leben eine „Ich zuerst“ oder „meine Familie zuerst“ Einstellung und glauben daran, dass Geld Autorität verleiht. Sie fühlen sich ihrer Familie und ihrer Arbeit verpflichtet, planen ihren Tag genau und sind zielorientiert. Sie arbeiten hart, sind bescheiden, sind teambewusst und vertraulich, verhalten sich professionell und schätzen Technologie, die die Produktivität steigert.

Experiencers sind durch Selbst-Darstellung motiviert. Sie wollen alles und folgen jeden Trend sofort. Sie stellen sich gegen den aktuellen Mainstream und sind modisch immer auf dem letzten Stand. Die lieben physische Aktivitäten und sehen sich selbst als sehr gesellig. Die sind überzeugt, dass Freunde sehr wichtig sind. Sie sind spontan und haben einen ausgeprägten Sinn für visuelle Stimulation.

Believers sind motiviert durch Ideale. Sie glauben an Grundregeln (Gebote und Verbote) um ein gutes Leben zu führen und verlassen sich auf Spiritualität und Glaube als Quelle

für Inspiration. Sie schätzen freundliche Gemeinschaften und sehen fern oder lesen Liebesromane zur Zerstreuung. Sie wollen genau wissen, wie Dinge stehen und dulden keine Mehrdeutigkeiten. Sie wollen die Gesellschaft nicht verändern und erachten Werbung als Quelle für Information. Sie schätzen Konstanz und Stabilität und haben in Sache Mode eine starke ‚Ich auch‘ Einstellung.

Strivers sind leistungsmotiviert. Sie wechseln oft den Arbeitsplatz und sind auch länger arbeitslos. Sie verwenden Videos oder Video-Spiele als eine Form der Fantasie. Sie lieben Spaß und ahmen nach. Sie sind sehr auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen. Sie sehnen sich nach einem besseren Leben, haben aber Schwierigkeiten diesen Wunsch in die Realität umzusetzen. Sie verbrauchen ihr Vermögen.

Makers stellen sich selbst gerne dar. Sie misstrauen der Regierung und zeigen großes Eigeninteresse an allen Dingen. Sie betreiben Aktivitäten im Freien (jagen oder fischen) und glauben an strikte Geschlechterrollen. Sie schützen alles, was sie als ihr Eigentum verstehen. Sie sehen sich selbst als direkt und werden von anderen als nicht-intellektuell wahrgenommen. Sie wollen Land besitzen.

Survivors zeigen keine besondere Motivation. Sie sind zurückhaltend und risikoscheu. Sie sind die ältesten Konsumentinnen und Konsumenten. Sie sind sparsam und es ist ihnen egal, ob sie trendig oder traditionell wirken. Sie finden Trost in geregelten Abläufen, bekannten Menschen und Orten. Sie sehen viel fern und sind marken- und produkt-treu. Meistens sind sie alleine und verwenden am wenigsten das Internet. Sie haben am häufigsten nur einen Festnetzanschluss.

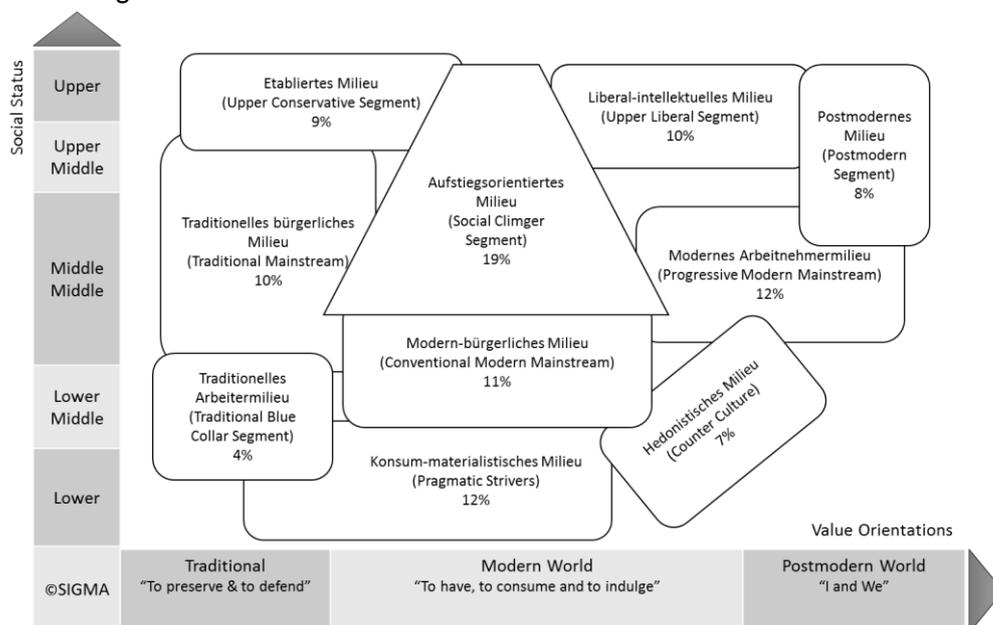
Die VALS™ Typologien sind nicht kulturübergreifend gültig. Um kulturelle Differenzen in der Beziehung zwischen Einstellungen und Verhalten auszugleichen, gibt es länderspezifische Anpassungen, die zu länderspezifischen Segmentierungen führt (Strategic Business Insights, 2016a).

2.2.3 SIGMA Milieus®

Die SIGMA Milieus entstanden durch den von Jörg Ueltzhöfner, einem der späteren Gründer der SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH mit Sitz in Mannheim ab 1980 maßgeblich mitgeschaffenen Forschungsansatz der *sozialen Milieus* zur Systematisierung der lebensweltlichen Vielfalt (SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH, kein Datum). Gegründet wurde die SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH im Jahr 1990. Die durch die SIGMA Milieus® definierten Lebensstil-Typologien sind in einer zweidimensionalen Struktur eingeordnet, deren eine Dimension durch die soziale Schicht oder

den sozialen Status bestimmt ist und deren zweite Dimension durch die Wertorientierung bestimmt ist (Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, 2015, p. 291). Die Dimension der sozialen Schicht wird gegliedert in die *untere Schicht* (Lower), die *untere Mittelschicht* (Lower Middle), die *Mittelschicht* (Middle Middle), die *obere Mittelschicht* (Upper Middle) und die *Oberschicht* (Upper). Die Dimension der Wertorientierung hat die Ausprägungen von *Traditional*, *Modern World* und *Postmodern World*. Die Ausprägung *Traditional* wird mit ‚To preserve & to defend‘, die Ausprägung *Modern World* mit ‚To have, to consume and to indulge‘ beschrieben und die Ausprägung *Postmodern World* mit ‚I and We‘. Basierend auf dieser Grundstruktur werden für Deutschland 2015 zehn verschiedene Milieus erkannt wie sie in Abbildung 6 zur Übersicht dargestellt sind.

Abbildung 6: Die SIGMA Milieus® in Deutschland 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (2015, p. 291)

Die in Abbildung 6 angegebenen Prozentwerte geben den Anteil des jeweiligen Segmentes für Deutschland an.

Das **Etablierte Milieu** (Upper Conservative Segment) repräsentiert die konservative Elite mit traditioneller Lebensführung und dem Selbstverständnis als Führungsschicht mit Leistungsträger-Bewusstsein. Das **Traditionell bürgerliche Milieu** (Traditional Mainstream) orientiert sich an traditionellen Werten, Moralvorstellungen und hält an sozialen Regeln und Konventionen fest. Das **Traditionelle Arbeitermilieu** (Traditional Blue Collar Segment) ist das industriegesellschaftlich geprägte Arbeitermilieu, das teil-

weise noch stark gewerkschaftlich gebunden ist, häufig sozial und politisch autoritär eingestellt ist. Das **Konsum-materialistische Milieu** (Pragmatic Strivers) sieht sich wirtschaftlich und sozial am Rand der Gesellschaft mit geringen Chancen auf dem Arbeitsmarkt der nachindustriellen Gesellschaft. Hier findet sich alte wie auch neue Armut. Das **aufstiegsorientierte Milieu** (Social Climber Segment) sieht das Erreichen des Lebensstandards gehobener Gesellschaftsschichten als Maßstab für Erfolg. Gerne stellt man das Erreichte zur Schau und geht dabei nicht selten über die Grenzen der eigenen Möglichkeiten. Das **moderne bürgerliche Milieu** (Conventional Modern Mainstream) strebt nach einem ausgeglichenen, angenehmen und behüteten Leben ohne Risiken und Extremen. Soziale Beziehungen haben einen hohen Stellenwert. Das **moderne Arbeitnehmersmilieu** (Progressive Modern Mainstream) repräsentiert die neuen Dienstnehmer der postindustriellen Arbeitswelt in neuen Branchen wie IT oder moderne Dienstleistungen. Sie sind aufgeschlossen für neue Erfahrungen, Erlebnisse, Lebensweisen und Konsum. Das **liberal-intellektuelle Milieu** (Upper Liberal Segment) wird gebildet durch das liberale Bildungsbürgertum und die modernen Funktionseliten mit postmaterialistischer Orientierung. Selbstverwirklichung und Ich-Identität in Beruf und Freizeit haben einen hohen Stellenwert. Das Edle, Echte und Auserlesene wird geschätzt, Äußerlichkeiten werden abgelehnt. Das **hedonistisches Milieu** (Counter Culture) wird gebildet durch Jugendkultur mit ausgesprochen konsum-hedonistischer Einstellung und unkonventionelle Lebensformen. Mit Eskapismus und Stilprotest werden Wege zu neuen Identitäten gesucht, was den Nährboden für neue Moden und Geschmackskulturen bildet. Das **post-moderne Milieu** (Postmodern Segment) ist die junge und formal meist hoch gebildete Avantgarde, die vornehmlich in den Metropolen anzutreffen ist. Sie sind Lebensstil-Trendsetter mit radikal subjektivistischer Lebensphilosophie. Der Einzelne sieht sich als Gestalter seines persönlichen Universums.

Die SIGMA Milieus® werden hauptsächlich in der Automobilindustrie verwendet (SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH, kein Datum).

2.2.4 Sinus Milieus®

Sinus Milieus® bezeichnen die von der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH erstellten Gesellschafts- und Zielgruppenmodelle, die Menschen nach ihren Lebensstilen und Werthaltungen gruppiert (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, kein Datum). Sinus Milieus® werden für verschiedene geografische Bereiche als auch für unterschiedliche Altersschichten bestimmt. So werden von der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Sinus Milieus® für Deutschland, Österreich, die Schweiz angeboten sowie Sinus Meta-Milieus für etablierte Märkte und neue Märkte für multinationales Marketing. Weiter

gibt es Sinus-Jugendmilieus® und Sinus-Migrantenmilieus® und Microm Geo-Milieus® für die geografisch lokale Anwendung im Direktmarketing. Die Sinus Markt- und Sozialforschungs GmbH wurde 1978 in Heidelberg von den Diplom-Psychologen Dorothea und Horst Nowak gegründet (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, kein Datum).

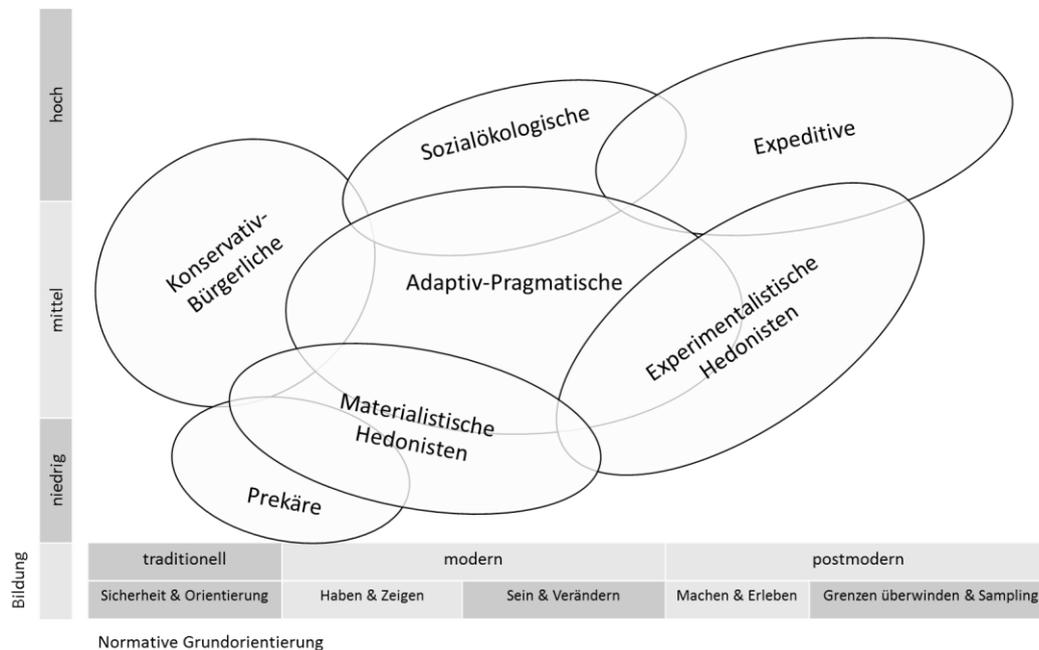
In den oben genannten Ausprägungen von Sinus-Milieus® identifizierten Gruppen sind sowohl in Anzahl als auch in der Gruppencharakterisierung unterschiedlich. Die Sinus-Milieus® für Deutschland, Österreich und die Schweiz unterscheiden 10 verschiedene Milieus, die Sinus Meta-Milieus® unterscheiden 9 Gruppen sowohl für etablierte als auch für neue Märkte, die Sinus-Migranten-Milieus® unterscheiden 8 Gruppen und die Sinus Jugendmilieus® kennen 7 verschiedene Gruppen. Entsprechend der Zielsetzung dieser Arbeit werden nachfolgend die Sinus Jugendmilieus® näher beschrieben.

Die Sinus Jugendmilieus® beschreiben die Lebenswelten von Jugendlichen im Altersbereich zwischen 14 und 17 Jahren. Sinus Milieus® bilden Gruppen entlang von zwei Dimensionen wobei eine Dimension die Werte-Achse bildet, die die Ausprägungen *traditionell*, die für ‚Sicherheit & Orientierung‘ steht, *modern*, die für ‚Haben & Zeigen‘ steht wie auch für ‚Sein & Verändern‘ sowie *postmodern*, die für ‚Machen & Erleben‘ sowie ‚Grenzen überwinden & Sampling‘ steht, aufweist und die andere Dimension, die die Bildungs-Achse bildet mit den Ausprägungen *hoch*, *mittel* und *niedrig*. In diesem durch die beiden Dimensionen aufgespannten Feld finden sich die Gruppe der **Prekären**, der **Konservator-Bürgerlichen**, der **materialistischen Hedonisten**, der **Adaptiv-Pragmatischen**, der **Sozialökonomischen**, der **experimentalistischen Hedonisten** und der **Expeditiven** wie in Abbildung 7 dargestellt.

Die **Konservativ-Bürgerlichen** werden als die „familien- und heimatorientierten Bodenständigen mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik“ charakterisiert (Calmbach, et al., 2016, p. 39). Die **Adaptiv-Pragmatischen** sind der „leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft“ (Calmbach, et al., 2016, p. 59). Die **Prekären** sind die „um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität“ (Calmbach, et al., 2016, p. 75). Die **materialistischen Hedonisten** ist die „freizeit- und familienorientierte Unterschicht mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen“ (Calmbach, et al., 2016, p. 91). Die **Experimentalistischen Hedonisten** sind die „spaß- und szenorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt“ (Calmbach, et al., 2016, p. 113). Die **Sozialökologischen** sind die „nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe.“ (Calmbach, et al., 2016, p. 131). Die **Expeditiven** sind die

„erfolgs- und lifestyleorientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen“ (Calmbach, et al., 2016, p. 150).

Abbildung 7: Sinus Jugendmilieus® für die Lebenswelten der 14-17-Jährigen



Quelle: Eigene Darstellung nach Calmbach, et al. (2016, p. 33)

Die Lebenswelten von Menschen in Deutschland gliedern sich nach den Sinus-Milieus® Deutschland in die 10 Gruppen der **Traditionellen**, der **Konservativ-Etablierten**, der **Liberal-Intellektuellen**, der **Sozialökologischen**, der **Bürgerlichen Mitte**, der **Prekären**, der **Hedonisten**, der **Adaptiv-Pragmatischen**, der **Performer** und der **Expedienten**. Die Lebenswelten der Menschen in der Schweiz gliedern sich nach den Sinus-Milieus® Schweiz in die 10 Gruppen, der **Genügsamen Traditionellen**, der **Gehobenen Bürgerlichen**, der **Arrivierten**, der **Postmateriellen**, der **Bürgerlichen Mitte**, der **Konsumorientierten Basis**, der **Eskapisten**, der **Adaptiv-Pragmatischen**, der **Performer** und der **Digitalen Kosmopoliten** (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, kein Datum).

Die drei Lebenswelten der Schweizer, der Deutschen und der Jugendlichen zeigen, dass diese Bevölkerungsgruppen in unterschiedlichen Lebenswelten leben, die zwar einige Überdeckungen aufweisen, jedoch auch deutlich unterschiedliche Gruppen.

2.2.5 Die Limbic® Types

Sowohl die Roper Consumer Styles (Kapitel 2.2.1) als auch die VALS™ Typologie (Kapitel 2.2.2), die SIGMA Milieus® (Kapitel 2.2.3) und die Sinus-Milieus® (Kapitel 2.2.4) blicken jeweils auf eine teilweise sehr lange Tradition zurück. Die Limbic® Types sind

eine Typologisierung der Persönlichkeitsstrukturen von Konsumentinnen und Konsumenten, auf der Grundlage der Limbic® Map, die wiederum von Hans-Georg Häusel beginnend um das Jahr 2000 entwickelt wurden (Häusel, 2011, p. 8). Erste Tests zur Bestimmung der Limbic® Types sind seit 2005 in die Typologie der Wünsche, einer von 1973 bis 2013 von Hubert Burda Media herausgegebenen, laufend aktualisierte Informationsgrundlage für Medienplanung in Deutschland, enthalten⁶ (Media Markets Insights GmbH, kein Datum).

Die Limbic® Map basiert auf Erkenntnissen, die durch die moderne Hirnforschung in den letzten Jahren wieder bestätigt wurden, aber in der Psychologie und Philosophie bereits lange Tradition hatten. Als Eckpfeiler für das Limbic® Modell gelten die Vormacht des Unbewussten und die Vormacht der Emotionen (Häusel, 2011, p. 7). So begründet Häusel (2011, p. 9) die Vormacht des Unbewussten damit, dass etwa 70 bis 80% aller Entscheidungen unbewusst gefällt werden. Zwar schwanken die Angaben, zu welchem Anteil Menschen Entscheidungen unbewusst treffen, bei allen Angaben fällt der Anteil deutlich zu Gunsten des Unterbewusstseins aus. Die Vorstellung von der bewusst getroffenen (Kauf-) Entscheidung müssen Konsumentinnen und Konsumenten nach den Erkenntnissen der Hirnforschung als ‚Benutzer-Illusion‘ aufgeben. So etwa beschreibt Kahneman (2012, p. 32ff.) zwei Systeme, von denen eines, das System 1, automatisch, schnell, weitgehend mühelos und ohne willentliche Steuerung arbeitet, während das andere, System 2, Aufmerksamkeit auf anstrengende mentale Aktivitäten lenkt und dessen Operationen häufig mit dem Erleben von Handlungsmacht und Entscheidungsfreiheit einhergehen. System 1 könnte demnach verkürzt auch als das Unbewusstsein und System 2 als das Bewusstsein bezeichnet werden. „Obwohl System 2 von sich selbst glaubt, im Zentrum des Geschehens zu stehen, ist das unwillkürliche System 1 der Held“ (Kahneman, 2012, p. 33). System 1 wird als Assoziationsmaschine bezeichnet, die in der Lage ist, große Informationsmengen schnell zu verarbeiten, während System 2 mit mentaler Anstrengung verbunden wird. Wenn System 1 als Assoziationsmaschine beschrieben wird, die automatisch, schnell und weitgehend mühelos ohne willentliche Steuerung arbeitet, erklärt dies auch, warum eine Vielzahl von Entscheidungen unbewusst getroffen werden.

Neben der Vormacht des Unbewussten stellt die Vormacht der Emotionen die zweite Säule für das Limbic® Modell dar. Emotionen erfüllen mehrere biologische Aufgaben.

⁶ Seit September 2013 ging die Typologie der Wünsche (TdW) in die best for planning (b4p) auf, die die Forschungskompetenz der Medienhäuser Hubert Burda Media, Axel Springer, Bauer Media und Gruner+Jahr bündelt (Media Markets Insights GmbH, kein Datum).

So sind sie für den inneren Antrieb verantwortlich, das eigene Leben zu sichern (Überleben) und das Leben der Gattung (Fortpflanzung) sicherzustellen. In kritischen Situationen aktivieren sie (über-) lebenswichtige Handlungen und die lenken unsere Aufmerksamkeit auf die für das (Über-) Leben wesentlichen Aspekte in unserer Umwelt. Sie geben uns Rückmeldung, ob unsere Handlungen noch zielkongruent sind und sie stellen unseren Körper auf die richtige Reaktion in einer Gefahrensituation ein (Angriff oder Flucht). Da Menschen soziale Wesen und ohne Gemeinschaft nicht überlebensfähig sind, müssen Emotionen sowohl zum Ausdruck gebracht werden als auch bei anderen erkannt und verstanden werden können (Häusel, 2011, p. 15f.).

Die Basis für die Limbic® Map bilden drei große Emotionssysteme⁷. Das **Balance-System**, das nach Sicherheit, Risikovermeidung und Stabilität streben lässt (Häusel, 2012, p. 38ff.), das **Dominanz-System**, das die Ziele Selbstdurchsetzung, Konkurrenzverdrängung, Status, Macht und Autonomie verfolgt (Häusel, 2012, p. 43ff.) und das **Stimulanz-System**, dessen Ziele die Entdeckung von Neuem und das Erlernen neuer Fähigkeiten ist (Häusel, 2012, p. 41ff.). Die Persönlichkeit einer Konsumentin oder eines Konsumenten wird gebildet durch eine individuelle Kombination von Ausprägungen dieser drei Emotionssysteme. Der Einfluss der drei großen Emotionssysteme auf die Persönlichkeitsstruktur wird von zwei Faktoren wesentlich beeinflusst – dem Alter und dem Geschlecht einer Person. Dieser Einfluss wird verursacht durch die mit den jeweiligen Emotionssystemen verbundenen Neurotransmitter. So wird das Dominanz-System maßgeblich durch den Neurotransmitter Testosteron beeinflusst, das Stimulanz-System durch Dopamin und das Balance-System durch den Neurotransmitter Cortisol.

Diese drei großen Emotions-Systeme haben ‚Kinder‘ (Häusel, 2012, p. 36ff.). So wirken das *Bindungs-Modul* und das *Fürsorge-Modul* im Raum des **Balance-Systems**, das **Stimulanz-System** wird unterstützt durch das *Spiel-Modul* und als Kinder des **Dominanz-Systems** gelten das *Jagd- und Beute-Modul* sowie das *Rauf-Modul*. Wie in Abbildung 8 dargestellt spielen zusätzlich auch noch die weibliche und die männliche Sexualität als Triebkraft im System der Limbic® Map eine bedeutsame Rolle.

Persönlichkeiten werden geprägt durch das Zusammenwirken der drei großen Emotions-Systeme in jeweils unterschiedlicher Intensität. Als Grundformen dieses Zusammenwirkens erkennt man die Kombination *Abenteuer-Thrill*, bei der das Stimulanz-Sys-

⁷ Der Begriff Emotion wird von Häusel (2012, p. 35) synonym mit dem Begriff Motiv verwendet. Emotion sei der von Gehirnforschern präferierte Begriff, während Psychologen eher von Motiven sprechen.

Das dominierende Emotionssystem der **Harmonisiererinnen und Harmonisierer** ist ebenfalls das Balance-System. Es treffen auf sie nahezu alle Beschreibungen der Traditionalistinnen und Traditionalisten zu. Sie haben eine stärkere Ausprägung von Bindung und Fürsorge. Besonders wichtig ist ihnen Geborgenheit und Sicherheit in der Familie. Sie haben überwiegend Interesse an Garten-, Heim-, Herd- und Haustierprodukten (Häusel, 2012, p. 118f.).

Die **Offenen** werden motiviert durch eine Mischung aus Balance-System und Stimulanz-System. Sie sind optimistisch und suchen Produkte mit hohem Genusswert oder solche, die die Fantasie oder zum Träumen anregen. Sie achten auf Qualität und verwöhnen gerne. Sie lieben den Akt des Einkaufens und bevorzugen Markenprodukte mit Erlebnisfaktor. Sie sind kontaktfreudig und legen großen Wert mit der Familie gemeinsam zu erleben. Der Preis steht zwar nicht im Vordergrund, aber das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen (viel Genuss für wenig Preis). Die Offenen wollen wissen, woher die Produkte stammen. Wellness und Dienstleistungen mit Wohlfühlcharakter wirken attraktiv auf die Offenen (Häusel, 2012, p. 119).

Hedonistinnen und Hedonisten werden hauptsächlich vom Stimulanz-System geleitet. Sie sind genussorientierte Menschen, die nicht gerne nachdenken. Extravagante und auffällige Produkte erregen ihre Aufmerksamkeit. Qualität und Herkunft der Produkte haben keine Bedeutung. Sie sind die ersten, die neuen Trends folgen oder neue Produkte kaufen. Als Impulskäuferinnen und Impulskäufer kaufen sie viel und gerne unabhängig davon, ob das Produkt benötigt wird. Sie sind Einkaufsstätten nicht treu. Sie sind grundsätzlich optimistisch und verdrängen das Risiko. Sie finden sich am häufigsten von allen sieben Typen in Suchtstationen von Krankenhäusern wieder. Der eigene Körper dient als Gestaltungs- und Erlebnisobjekt zur öffentlichen Darstellung. Sie sind modeaffin und haben daher großes Interesse an Mode- und Kosmetikprodukten. (Häusel, 2012, p. 119f.)

Die **Abenteurerinnen und Abenteurer** werden geleitet aus einer Mischung aus Dopamin (Stimulanz-System) und Testosteron (Dominanz-System). Sie sind genussorientierte Menschen mit starkem Durchsetzungsvermögen und einer Kämpfernatur. Das Profilieren steht im Vordergrund daher muss man besser, schneller oder stärker als andere sein. Sie suchen nicht nach Qualitätsprodukten, sondern nach Produkten mit hohem Spaßfaktor. Sie haben kein Risikobewusstsein und bevorzugen Sportarten, die einen Adrenalin-Kick liefern. Sie führen dabei den Körper oft an die Belastungs- oder Leistungsgrenzen. Produkte müssen befreien oder die Leistung steigern. Regeln beugen sie sich dabei nur ungern. Alkoholische Produkte haben eine große Bedeutung. Sie lieben

Schnäppchen und Rabattaktionen. Einkaufsstätten gegenüber sind sie nicht treu. (Häusel, 2012, p. 120)

Performerinnen und Performer werden wie die Abenteurerinnen und Abenteurer aus einer Mischung aus Testosteron (Dominanz-System) und Dopamin (Stimulanz-System) geleitet. Wesentlicher Unterschied ist der geringere Dopamin-Anteil. Sie haben großen Ehrgeiz und sind zielstrebig. Einkaufsstätten und Produkte müssen für Cleverness stehen und einen hohen Prestigewert haben. Das Profilieren steht im Vordergrund ihres Handelns. Die gekauften Produkte müssen dazu überlegene Leistung oder technische Perfektion aufweisen. Sie verstehen es, sich durch Luxus von anderen zu differenzieren. Discounter werden daher nur aufgesucht, um unauffällige Produkte zu beschaffen (Reis, Brot, Butter, etc.). Sichtbare Produkte müssen exklusiv sein. Um ihr Ego durchzusetzen, wird versucht, um den Preis zu verhandeln. Ist der Prestigegewinn durch ein Produkt groß, ist der Preis zweitrangig. (Häusel, 2012, p. 121)

Die **Disziplinierten** werden hauptsächlich durch das Balance-System geleitet. Es dominiert eher die rechte, pessimistische Gehirnhälfte. Der Welt begegnen sie misstrauisch. Sie suchen keine Abwechslung und verachten Überraschungen. Genuss spielt eine geringe Rolle. Gekauft wird das, was sie wirklich benötigen. Qualität und Sicherheit sind wichtige Produktmerkmale aber der Kauf will gut überlegt sein. Vor dem Kauf werden Preisvergleiche vorgenommen oder in einschlägigen Quellen recherchiert (z.B. Konsument, Stiftung Warentest). Die Funktion der Produkte steht im Vordergrund, Überflüssiges wird abgelehnt. Sie frequentieren nur wenige Einkaufsstätten und sind ihnen treu. Sie schätzen überschaubare Sortimente mit wenigen Varianten. Sparsamkeit steht im Vordergrund. (Häusel, 2012, p. 121f.)

Zur Vervollständigung des Bildes müssen noch die **Gleichgültigen** genannt werden. Es sind dies Menschen, bei denen keines der drei genannten Emotions-Systeme eine höhere Ausprägung aufweist. Sie sind nicht ängstlich (Balance-System), nicht neugierig (Stimulanz-System) und sie suchen keinen Status (Dominanz-System). Sie können als ‚stabil-introvertiert‘ oder weniger charmant als ‚gleichgültig-phlegmatisch‘ beschrieben werden. Sie fallen durch keine Besonderheiten auf, kaufen Massenprodukte ohne besonderen Anspruch an Qualität, Funktionalität oder Innovation. (Häusel, 2012, p. 122)

Da die Marketing- und Vertriebspraxis in manchen Branchen mit sieben Persönlichkeitstypen überfordert sein kann, bieten die Limbic® Types auch eine Aufteilung des Emotionsraumes in zwei Bereiche, die **Aktiven** (HedonistInnen, AbenteurerInnen und PerformerInnen) sowie die **Passiven** (Offene, HarmoniserInnen, TraditionalistInnen und Dis-

ziplinierte) oder eine Aufteilung in vier Typen mit den **Spontanen**, die durch das Stimulanz-System motiviert sind, für die Offenheit, Abwechslung und Spaß zählen, die **Ehrgeizigen**, die durch das Dominanz-System motiviert sind, die nach Erfolg, Macht und Status streben sowie die **Harmonizer**, für die Miteinander und Füreinander wichtige Werte sind und die **Traditionellen**, für die Disziplin, Präzision und Bescheidenheit wichtig sind, die beide durch das Balance-System motiviert werden.

Die Limbic® Map gilt kulturübergreifend ebenso wie die Limbic® Types, die Ausprägungen der drei großen Emotions-Systeme sind kulturell bedingt unterschiedlich stark. So haben Individualität und Risikobereitschaft in der westlichen Welt, ganz besonders in Nordamerika, eine größere Bedeutung als in östlichen Kulturkreisen, wo wiederum soziale Werte wie Balance, Bindung und Fürsorge stärker ausgeprägt sind. (Häusel, 2012, p. 58)

2.2.6 Die GRIPS Typologie

Die GRIPS Typologie, die von Florian Bauer und Harry Koth für die Vocatus AG mit Sitz in München entwickelt worden. Diese Typologie basiert auf den Erkenntnissen, dass das normative Modell zur Beschreibung des Entscheidungsverhaltens von Menschen in der Realität nicht so häufig Anwendung findet, wie es Unternehmen aber auch Konsumentinnen und Konsumenten gerne hätten. Die Verhaltensökonomie zeigt in beeindruckender Weise, dass sich Menschen viel häufiger unvernünftig und irrational entscheiden. Nach Bauer und Koth folgen aber auch irrationale Entscheidungen klaren Mustern und sind damit beeinflussbar. (Vocatus AG, kein Datum a)

Entstanden ist die GRIPS Typologie aus der Anwendung einer Toolbox, die Bauer und Koth aus den Erkenntnissen der Behavioral Economics entwickelt haben. „ Mit der Toolbox [...] werden systematisch alle emotionalen, kognitiven und verhaltensbezogenen Einflussfaktoren auf den Kaufentscheidungsprozess erhoben, seien sie eher unbewusst (System 1) oder bewusst (System 2).“ Mit ‚System 1‘ und ‚System 2‘ nehmen Bauer und Koth Bezug auf die von Kahneman (2012) verwendete Begrifflichkeit.

Das erste Werkzeug aus dieser Toolbox erhebt das Image des Produktes, des Unternehmens oder der Marke, zu der das Entscheidungsverhalten bestimmt werden soll. Die Bedeutung des Images wird als wesentlich angesehen, da dies bereits in einer frühen Phase des Entscheidungsprozesses von System 1 gefiltert wird. Bauer und Koth (2014, p. 83ff.) gehen mit der Annahme, System 1 würde anhand des Images bereits eine Filterung vornehmen, davon aus, dass in der Praxis ein extensiver Kauf, nicht vorkommt.

Das ist nur konsequent, da sie die Gültigkeit des normativen Modells des homo oeconomicus vollständig ablehnen (Bauer & Koth, 2014, p. 14ff.), auch wenn sie gleichzeitig eingestehen, dass das Entscheidungsverhalten eines homo oeconomicus bei manchen Kundinnen oder Kunden bei manchen Produkten tückischerweise doch anzutreffen ist. Es soll aber davon ausgegangen werden, dass es sich bei diesen Fällen nur um eine unbedeutende Anzahl von Ausnahmesituationen handelt, die für das reale Entscheidungsverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten keine Relevanz hat.

Nur solche Marken, Unternehmen oder Produkte, die den Image-Filter von System 1 passieren können, werden in einem bewussten Entscheidungsprozess, der von System 2 durchgeführt wird, einer Analyse unterzogen. Um den bewussten Entscheidungsprozess zu analysieren enthält die Toolbox Werkzeuge für die Analyse der Motivlage, die Analyse kognitiver Sachverhalte wie das Wissen um Produkt, Unternehmen oder Marke sowie das Interesse, die Merkmale von Produkt, Unternehmen oder Marke auch untersuchen zu wollen sowie die Bewertung der Merkmale der Entscheidungsalternativen. Ein weiteres Werkzeug ist bestimmt für die Analyse des tatsächlichen Kaufverhaltens.

Mit der Analyse der Motivlage wird eine Antwort auf die Frage gesucht, warum Kundinnen oder Kunden ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke oder von einem bestimmten Unternehmen kaufen wollen. Die reine Bedarfsdeckung zum besten Preis ist für den homo oeconomicus ein ausreichendes Motiv, aber nicht für Menschen in realen Einkaufssituationen. Hier können der Wunsch, ein Schnäppchen zu machen oder einfach nur fair behandelt zu werden, sich um nichts weiter kümmern zu müssen, oder in seiner Umgebung mit dem Kauf Geltung zu erlangen, handlungsleitend sein. Weiter wird mit diesem Werkzeug der Toolbox auch die Stärke der Motivation erhoben.

Das Interesse, im Zuge der Kaufentscheidung die Merkmale von Handlungsalternativen untersuchen zu wollen, wird mit einem weiteren Werkzeug untersucht. Neben dem Interesse ist auch noch das Wissen um Merkmale und Merkmalsausprägungen von Bedeutung bei der Analyse des Entscheidungsverhaltens. Das Interesse zeigt das Ausmaß des Wollens und das ist unabhängig vom Ausmaß des Könnens, das durch das Wissen um die Handlungsalternativen und deren Merkmale und Merkmalsausprägungen bestimmt wird, zu untersuchen. So kann das Interesse hoch, aber das Wissen gering sein oder das Interesse gering, obwohl ausreichend Wissen vorhanden wäre. Der dritte Aspekt, der untersucht wird, ist wie Käuferin oder Käufer zu Bewertung der Entscheidungsalternativen kommt. Losgelöst von der Bewertung, die Kundin oder Kunde den Handlungsalternativen zuordnen, ist das tatsächliche Kaufverhalten zu analysieren.

Auch hier kann es zu Diskrepanzen kommen, die für das Verständnis des Entscheidungsverhaltens und letztlich für die Bildung der Typologien bedeutsam sind.

Unter Anwendung der Werkzeuge aus der Toolbox in 150.000 Interviews in 26 verschiedenen Ländern (Bauer & Koth, 2014, p. 82) wurden die fünf GRIPS⁸ Entscheidungstypen **Schnäppchenjäger**, **Preisbereite**, **Verlustaversive**, **Gewohnheitskäufer** und **Gleichgültige** identifiziert.

Schnäppchenjäger sind interessiert an Rabatten, Aktionen, Sondertarifen, Mengentafeln, Prämien oder Zugaben, die mit dem Kauf lukriert werden. Die Entscheidungsalternativen werden intensiv und gerne verglichen. Einkaufen ist für Schnäppchenjäger Wettkampf und dabei wollen sie besser, schlauer und smarter sein als andere Kundinnen oder Kunden aber auch als der Verkäufer oder die Verkäuferin. Es kommt Schnäppchenjägern nicht auf den absoluten Preis eines Gutes an, sondern darum, dass sie dafür nicht den normalen Preis bezahlen, den alle anderen auch bezahlen. Mit diesem Fokus kann es passieren, dass Schnäppchenjäger Produkte kaufen, die sie gar nicht konkret benötigen, die aber gerade im Angebot sind. Unter den Schnäppchenjägern gibt es auch Menschen, die dies aus der Not heraus praktizieren müssen, weil ihre wirtschaftliche Situation dieses Verhalten erforderlich macht. Die meisten Schnäppchenjäger sind dies aber aus Überzeugung. Sie haben in der Regel hohes Produktwissen und sind immer auf dem neuesten Informationsstand. Schnäppchenjäger können loyale Stammkunden sein, solange sie für ihre Einkäufe besondere Konditionen bekommen. (Bauer & Koth, 2014, p. 106f.)

Die **Verlustaversiven** sind besonders aufmerksame, kritische und vorsichtige Konsumentinnen und Konsumenten. Sie haben an der persönlichen Beratung ein höheres Interesse als an dem Produkt selbst. Sie holen sich gerne Rat von anderen (z.B. von Schnäppchenjägern, da diese über das Produkt hohes Wissen haben). Die **Verlustaversiven** haben ein hohes Sicherheitsbedürfnis und sehen bei einem Kauf eher das Risiko einer falschen Entscheidung oder über den Tisch gezogen zu werden. Daher erkundigen sie sich vor dem Kauf nach dem Image des Händlers oder sie fragen beim Kauf nach Garantien. Eine große Auswahl finden die Verlustaversiven nicht als Vorteil, sondern die Übersichtlichkeit reduzierend. Preisvergleiche belasten die Verlustaversiven und neuartigen, innovativen Produkten begegnen sie mit Misstrauen ebenso wie automatischen Vertragsverlängerungen oder dem Kleingedruckten. (Bauer & Koth, 2014, p. 107f.)

⁸ Der Begriff GRIPS wurde gebildet aus den Anfangsbuchstaben einer Grundlagenstudie aus 2008, die den Namen 'Große Internationale Preis Studie' trägt.

Die **Preisbereiten** achten auf die Produktmerkmale mehr als auf den Preis. Wenn sie vergleichen, dann tun sie dies anhand der Produktmerkmale der verschiedenen Alternativen. Wird ihnen zusätzliche Funktionalität oder Qualität entsprechend angeboten, sind sie eher als die anderen Typen bereit, ihr Budget zu überschreiten. Von Verkäuferin oder Verkäufer erwarten sie sich, individuell behandelt zu werden. Die Preisbereiten sind stets offen für Produktinnovationen oder neue Angebote. Sie leben in der Überzeugung, dass gute Qualität ihren Preis hat und sich letztlich gute Qualität immer bezahlt machen wird. Wie die Schnäppchenjäger sehen sie eine Kaufentscheidung und den Vergleich mehrerer Alternativen als Chance, eine bessere Wahl zu treffen nicht so wie die Verlustaversiven, die in dieser Situation eher die potenziellen Risiken fürchten. (Bauer & Koth, 2014, p. 108f.)

Die **Gewohnheitskäufer** lieben die Konstanz und die Kontinuität. Für sie spielt weder der Preis noch die Produkteigenschaften eine besonders herausragende Rolle, denn sie wollen sich auf das Qualitätsversprechen des Herstellers verlassen können. Der Kauf ist für ein notwendiges Übel und den wollen sie mit möglichst geringem Aufwand erledigen. Die Gewohnheitskäufer sind die treuen Stammkunden, der stets zum gleichen Produkt der gleichen Marke greift. Zwar messen sie Preis oder Produkteigenschaften keine große Bedeutung zu, dennoch wissen sie, dass gute Qualität ihren Preis hat. Preisbezogene Marketingkampagnen erreichen die Gewohnheitskäufer daher eher nicht, sondern schrecken sie eher ab. Im schlimmsten Fall können Gewohnheitskäufer bei andauernder Konfrontation mit Rabatt- oder Angebotskampagnen zu Schnäppchenjägern umgezogen werden, was dem Anbieter die negative Konsequenz der höheren Preissensibilität mit sich bringt. (Bauer & Koth, 2014, p. 109f.)

Die **Gleichgültigen** stehen Kaufentscheidungen sachlich, nüchtern oder neutral gegenüber. Sie erblicken darin weder ein potenzielles Risiko wie die Verlustaversiven, noch sehen sie im Kaufvorgang eine Befriedigung wie die Schnäppchenjäger oder die Preisbereiten. Bezogen auf das Produkt haben sie die nüchterne Erwartung, dass es Mittel zum Zweck ist und den Zweck bestmöglich erfüllen soll. An Preisvergleichen sind die Gleichgültigen nicht interessiert, da sie kaufen, weil ein konkreter Bedarf gedeckt werden muss. Dabei haben sie keine Affinität zu Produkten bestimmter Marken. Produkte, die für die Bedarfsdeckung geeignet sind, werden gekauft ohne auf den Preis zu achten. (Bauer & Koth, 2014, p. 111)

2.2.7 Zusammenfassung der Lebensstil Typologien

Die Literatur zur Marktsegmentierung beschreibt mit geografischen, demografischen, sozioökonomischen und verhaltensorientierten Segmentierungskriterien grundsätzliche

Möglichkeiten, wie Märkte in homogene Teilmärkte strukturiert werden können. Geografische Segmentierungskriterien sind zwar einfach anzuwenden, denn sie erfordern keine Kenntnisse, die nur über die Befragung von Personen zu erheben sind, führen aber zu Teilmärkten, die für die meisten Produktgruppen eine zu geringe Treffsicherheit aufweisen. Käuferinnen und Käufer von biologisch erzeugten Lebensmitteln, von Automobilen oder von Hautpflege- oder Hygieneartikel können nicht nach der Größe der Orte, in denen sie leben, differenziert werden. Demografische und sozioökonomische Segmentierungskriterien erfordern für die Erhebung höheren Aufwand, die Treffsicherheit der so segmentierten Märkte ist auch nur für bestimmte Produktkategorien gegeben. So können Teilmärkte für Automobilklassen entlang des Einkommens (Kleinwagen, Mittelklassewagen, Oberklassefahrzeuge oder Luxusklassefahrzeuge) segmentiert werden oder an der Familiengröße (zweisitzige Sportwagen für Singles oder Family-Vans für wachsende Familien) aber teure Fahrzeuge werden nicht nur von Menschen mit hohem Einkommen gekauft und ein hohes Einkommen bedeutet nicht, dass man dies auch für ein Fahrzeug ausgeben möchte.

Da die Anwendung einzelner Segmentierungskriterien nicht zu Ziel zu führen scheint, sehen Marketer in der Segmentierung von Märkten entlang von Lebensstil-Typologien für unterschiedliche Produktgruppen ein zielführenderes Vorgehen (Kotler, et al., 2007, p. 373). Werbeagenturen und Marktforschungsunternehmen setzen ihre Aktivitäten auf teilweise selbst entwickelte Lebensstil-Typologien auf (Kotler, et al., 2011, p. 469f.). Wie auch die in dieser Arbeit gezeigten Lebensstil-Typologien, die nur eine Auswahl darstellen und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben können, zeigen, kann dies als ein Indikator dafür gewertet werden, dass die Segmentierung nach Lebensstil-Typologien zu treffsichereren Teilmärkten führt, bildet eine erfolgreiche Marktsegmentierung doch die wirtschaftliche Grundlage für die oben genannten beratenden Unternehmen. Den beschriebenen Lebensstil-Typologien ist gemein, dass die allesamt proprietäre Ansätze sind, deren Grundlagen nur zu einem Teil öffentlich publiziert sind. So liegen dem Autor dieser Arbeit E-Mails vor von Koth (2016), in dem die Verfügbarkeit standardisierter Fragebögen für die Bestimmung der GRIPS Typen mit Hinweis auf Proprietarität dieses Ansatzes verneint wird sowie von Häusel (2016), der die gleiche Frage ebenfalls mit dem Hinweis auf ein geschütztes Verfahren zur Erhaltung der Alleinstellung auf dem Markt verneint. Das Wissen, wie Marktsegmentierung anhand von Lebensstil-Typologisierungen erfolgreich gemacht werden kann, ist wertvoll und schützenswert. Weil es dies ist, ist zu unterstellen, dass es zweckmäßig ist.

Die hier gezeigten Ansätze zur Typologisierung von Lebensstilen führen zu einer unterschiedlichen Anzahl von in sich homogenen Lebensstilen. So beschreibt der Ansatz der

Limbic® Types eine sehr allgemeine Gliederung in nur zwei Typen, die Aktiven, die durch das Stimulanz-System und das Dominanz-System stärker beeinflusst werden und die Passiven, die in erster Linie vom Balance-System motiviert sind. Weitere Lebensstil-Typologisierungs-Ansätze wurden beschrieben, die zu vier (Limbic®), fünf (GRIPS), sieben (Limbic®), acht (VALS™, Sinus®, GfK RCS) oder zehn (SIGMA®, Sinus®) verschiedenen Lebensstil-Typen führen.

Die in dieser Arbeit beschriebenen Ansätze unterscheiden sich auch danach, dass sie einzelne Typen hervorbringen, die über geografische, kulturelle oder Altersgrenzen hinweg gleich sind (Limbic®, GRIPS, GfK RCS). Kulturell unterschiedlich ist bei diesen Typologisierungen der Anteil der einzelnen Typen an der Gesamtmenge (Kultur oder Altersgruppe). Bei anderen Ansätzen ist das Typologisierungs-Schema zwar gleich, aber es werden alters- oder kulturabhängig unterschiedliche Typen identifiziert. Zu diesen Ansätzen zählen VALS™, Sinus-Milieus® und SIGMA-Milieus®.

Sowohl die unterschiedliche Anzahl der Typen, die nach den verschiedenen Ansätzen gefunden wurden, wie auch der Umstand, dass einzelne Ansätze von kultur- und altersübergreifend gleichen Typen und andere Ansätze von kultur- und altersabhängig unterschiedlichen Typen ausgehen und die Beobachtung, dass die über die unterschiedlichen Ansätze gefundenen Typen in ihren Charakterisierungen zwar teilweise ähnlich, aber teilweise auch sehr unterschiedlich sind, muss vermuten lassen, dass ein einheitliches Modell für die Typologisierung von Lebensstilen noch nicht existiert. Gemeinsam ist allen Typologisierungs-Ansätzen, dass sie Kriterien verwenden, die den psychografischen Segmentierungskriterien zuzuzählen sind. Die Ansätze wie Sinus® und SIGMA® kombinieren psychografische mit demografischen Kriterien wie dem Bildungsniveau oder der sozialen Schicht⁹, um die Lebensstil-Typen zu finden.

So führt die Reise durch die Welt der Lebensstil-Typologien wieder an ihren Anfang zurück. Am Beginn standen Charakterisierungen von Lebensstil-Typologien wie jene von Pepels, für den Lebensstil-Typologien „Aktivitäten, Interessen und Meinungen gegenüber Freizeit, Arbeit und Konsum einer Person [...] in Bezug auf allgemeines Verhalten oder spezifische Produktklassen“ erfassen (Pepels, 2013a, p. 110) oder jene von Kotler, et al., die Lebensstil definieren als „Lebensschema und Verhaltensmuster, die in Aktivitäten, Interessen und Meinungen einer Person zum Ausdruck kommen“ (Kotler, et al., 2011, p. 469f.) oder jene von Foscht und Swoboda, für die Lebensstilforschung „sowohl

⁹ Es sei erinnert, dass die Zugehörigkeit zur sozialen Schicht nicht einheitlich gesehen wird. Kotler, et al. (2007, p. 367) zählt die soziale Schicht zu den demografischen Kriterien, während Kotler, et al. (2011, p. 464) die Zugehörigkeit zur sozialen Klasse als psychografisches Kriterium zählen.

beobachtbares Verhalten (z.B. das Verhalten in Freizeit, im Beruf) als auch psychische Größen (z.B. Einstellungen, Werte, Meinungen)“ (Foscht & Swoboda, 2011, p. 140) analysiert.

2.3 Formale Segmentierungsverfahren

2.3.1 Überblick

„Primäres Ziel clusteranalytischer Auswertungsverfahren ist, eine Menge von Klassifikationsobjekten in homogene Gruppen (Klassen, Cluster, Typen) zusammenzufassen – oder kurz ausgedrückt – das *Auffinden einer empirischen Klassifikation* (Gruppeneinteilung, Typologie).“ (Bacher, et al., 2010, p. 15). Das Grundprinzip der Clusterbildung ist die *Homogenität* bzw. die *homogene Gruppe*. Klassifikationsobjekte, die einer homogenen Gruppe angehören, sollen ein hohes Maß an Ähnlichkeit aufweisen. Es soll Homogenität innerhalb der Gruppe herrschen. Klassifikationsobjekte, die unterschiedlichen Gruppen angehören, sollen möglichst verschieden sein. Es soll Heterogenität zwischen den Gruppen herrschen.

Für gute Clusterlösungen erfüllen nach Bacher, et al. (2010, p. 18) die folgenden Kriterien:

1. Cluster sollen in sich homogen sein; die Objekte eines Clusters sollen zueinander eine hohe Ähnlichkeit aufweisen.
2. Cluster sollen voneinander isoliert sein; die Objekte unterschiedlicher Cluster sollen sich voneinander unterscheiden.
3. Cluster sollen den Daten gut angepasst sein. Die Klassifikation soll die Variation in den Daten erklären können.
4. Cluster sollen stabil sein. Geringfügige Änderungen in den Daten oder im Verfahren sollen keine gravierenden Änderungen in den Ergebnissen bewirken.
5. Cluster sollen inhaltlich gut interpretierbar sein. Clustern sollen inhaltlich sinnvolle Namen gegeben werden können. Im Idealfall sollen Clusternamen aus einer Theorie abgeleitet werden können.
6. Cluster sollen (inhaltlich) valide sein. Cluster sollen mit externen Variablen korrelieren, die in einem bekannten Zusammenhang mit den Typen stehen, die aber nicht zur Clusterbildung herangezogen wurden.
7. Die Zahl der Cluster soll klein und überschaubar sein. Es wird angenommen, dass eine kleine Clusterzahl sowohl die inhaltliche Interpretierbarkeit (Kriterium 5) als auch die Stabilität (Kriterium 4) positiv beeinflusst.
8. Cluster sollen eine gewisse Mindestgröße haben. Es wird angenommen, dass die Mindestgröße die Stabilität (Kriterium 4) positiv beeinflusst.

Bacher, et al. (2010, p. 18ff.) unterscheiden mit *unvollständigen Clusteranalyseverfahren*, der *deterministischen Clusteranalyseverfahren* und den *probabilistischen Clusteranalyseverfahren* drei Gruppen von Clusteranalyseverfahren.

Unvollständige Clusteranalyseverfahren führen die Darstellung der Klassifikationsobjekte in eine räumliche Darstellung über. Sie werden deshalb auch als geometrische Methoden bzw. als Repräsentations- oder Projektionsverfahren bezeichnet. Die Zuordnung von Klassifikationsobjekten zu Clustern erfolgt durch die Anwender dieses Verfahrens und nicht durch das Verfahren.

Deterministische Clusteranalyseverfahren ordnen jedes Klassifikationsobjekt mit einer Wahrscheinlichkeit von 1 einem oder mehreren Clustern zu. Deterministische Clusteranalyseverfahren werden in *hierarchische Verfahren* und in *partitionierende Verfahren* gegliedert. Hierarchische Verfahren gehen bei der Clusterbildung schrittweise vor. Dabei wird zwischen hierarchisch-agglomerativen Verfahren und hierarchisch-divisiven Verfahren unterschieden. Bei agglomerativen Verfahren erfolgt die Clusterbildung bottom-up. Das heißt, die Clusterbildung beginnt mit der maximalen Anzahl von Clustern, indem jedes Klassifikationsobjekt ein eigenes Cluster darstellt. Schrittweise werden die zwei ähnlichsten Cluster zu einem Cluster zusammengefasst. Bei divisiven Verfahren erfolgt

die Clusterbildung top-down. Das heißt, die Clusterbildung beginnt mit einem Cluster, dem alle Klassifikationsobjekte angehören. Schrittweise wird ein Cluster in zwei Cluster aufgespalten. Bei partitionierenden Verfahren muss, im Gegensatz zu hierarchischen Verfahren, die Anzahl der Cluster bereits vorgegeben sein. Einzelne Klassifikationsobjekte werden Clustern so zugeordnet, dass ein definiertes Kriterium entweder minimiert oder maximiert wird. Als bekanntes Verfahren dieser Gruppe sei das K-Means Verfahren zu nennen. Das zu minimierende Kriterium bei diesem Verfahren ist die Varianz innerhalb eines Clusters. Klassifikationsobjekte werden Clustern so zugeordnet, dass die Varianz in den Clustern minimiert wird.

Probabilistische Clusteranalyseverfahren ordnen jedes Klassifikationsobjekt den Clustern mit einer Wahrscheinlichkeit zwischen 0 und 1 zu. Ein bestimmtes Klassifikationsobjekt gehört beispielsweise mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,1 zu Cluster X, mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,3 zu Cluster Y und mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,5 zu Cluster Z.

Unvollständige Clusteranalyseverfahren eignen sich für Klassifikationen, bei denen nur bis zu drei unabhängigen Segmentierungskriterien verwendet werden, die in eine dreidimensionale Darstellung projiziert werden können. Werden mehr als drei unabhängige Segmentierungskriterien verwendet, liegt also ein höherdimensionaler Klassifizierungsraum vor, müssen formale Verfahren angewendet werden.

Dolnicar (2002, p. 4) postuliert, dass zwischen der Anzahl der Segmentierungskriterien und der Anzahl der Samples, die für die Clusterbildung verwendet werden, ein Zusammenhang zu vermuten ist, dass eine hohe Dimensionalität der Daten eine hohe Anzahl von Samples benötigt. Zwar gibt es keine definierten Regeln, wie die Anzahl der Dimensionen und die Sample-Größe zusammenhängen, ein Hinweis kann aber aus Formann (1984 zitiert in Dolnicar, 2002, p. 4) abgeleitet werden, wonach die Sample-Größe nicht kleiner als 2^k sein soll (wobei k die Anzahl der Variablen ist).

Ähnlichkeiten zwischen Klassifizierungsobjekten können auf unterschiedliche Arten ermittelt werden. Zwei grundlegend verschiedene Ansätze werden dabei unterschieden. Die Ähnlichkeit von Klassifizierungsobjekten kann anhand ihrer *Merkmalsausprägungen* bestimmt werden oder anhand von *Zusammenhangsmustern* von Merkmalen. Werden Merkmalsausprägungen für die Bestimmung der Ähnlichkeit verwendet, dann sind zwei Objekte ähnlich, wenn sie ähnliche Werte bei den Ausprägungen gleicher Merkmale haben. Haben zwei Objekte beispielsweise gleiche Werte beim Merkmal Alter, dann sind sie einander ähnlich, haben sie voneinander unterschiedliche Werte beim Merkmal Alter,

dann sind sie einander nicht ähnlich. Werden Zusammenhangsmuster für die Bestimmung der Ähnlichkeit verwendet, dann sind zwei Objekte ähnlich, wenn zwischen zwei verschiedenen Objektmerkmalen ein ähnlicher Zusammenhang besteht. Beispielsweise der Zusammenhang zwischen einer Variablen, die einen Stressor darstellt (z. B. Stress in der Schule, Stress in der Familie, Stress mit Freunden, etc.) und einer Variablen, die den Alkoholkonsum repräsentiert. Die Korrelation zwischen dem Stressor und dem Alkoholkonsum bei einem Objekt wird als Maß für die Bestimmung der Ähnlichkeit verwendet. Klassifikationsobjekte, die mit dem Alkoholkonsum in gleicher Intensität auf einen Stressor reagieren, sind ähnlich. Objekte, die mit ihrem Alkoholkonsum unterschiedlich auf Stressoren reagieren, sind unähnlich.

Mit Clusteranalyseverfahren werden häufig explorative Fragestellungen assoziiert. Clusteranalyseverfahren können allerdings auch bei konfirmatorischen Fragestellungen zum Einsatz kommen. Ist die Anzahl der Cluster vor der Clusteranalyse unbekannt oder gar die ein Cluster kennzeichnenden Merkmale, wird die Clusteranalyse explorativ eingesetzt. Stehen die Clusteranzahl und die bestimmenden Merkmale vor der Clusteranalyse fest, wird die Clusteranalyse konfirmatorisch eingesetzt. Tabelle 5 zeigt die Kriterien für die explorative und die konfirmatorische Clusteranalyse in der Gegenüberstellung.

In der vorliegenden Arbeit wird die Clusteranalyse explorativ eingesetzt. Weder die Anzahl der Cluster noch die clusterbestimmenden Merkmale stehen vorher fest. In den weiteren Ausführungen wird daher der Fokus auf die hierarchische Clusteranalyse als Verfahren der Gruppe der deterministischen Clusteranalyseverfahren gelegt.

Tabelle 5: Explorative und konfirmatorische Clusteranalyse

Explorative Clusteranalyse	Konfirmatorische Clusteranalyse
<ul style="list-style-type: none"> • Die Zahl der Cluster ist unbekannt. Sie muss bestimmt werden. • Die Merkmale der Cluster (z.B. Clustermittelwerte bei K-Means-Verfahren) sind unbekannt und müssen bestimmt werden. • Die inhaltliche Interpretation der Cluster kann schwierig sein. • Die Anpassung an die Daten wird maximiert. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Zahl der Cluster ist bekannt und muss nicht bestimmt werden. • Die Merkmale der Cluster (z.b. ...) sind zumindest teilweise bekannt und müssen nicht ermittelt werden. • Die Cluster haben bereits vorab eine inhaltliche Bedeutung. • Die Anpassung an die Daten kann schlecht sein.

Quelle: Eigene Darstellung nach Bacher, et al. (2010, p. 23)

2.3.2 Hierarchische agglomerative Clusteranalyse

Die hierarchische agglomerative Clusteranalyse ist geeignet für die explorative Clusteranalyse. Dieses Analyseverfahren kann als ein generisches Verfahren bezeichnet werden, das mit Methoden zur Bestimmung der Ähnlichkeit von Objekten sowie mit Methoden zur Agglomeration von Clustern parametrisiert werden kann. Die Ausgangsdaten für die Clusterbildung sind die Ausprägungswerte der Merkmale von Klassifizierungsobjekten. Die Variablen werden als gleichrangig behandelt. Es erfolgt im Rahmen der Clusteranalyse keine Gewichtung von Merkmalen. Die Merkmale der Klassifizierungsobjekte können grundsätzlich sowohl nominal als auch ordinal oder metrisch skalierte Daten sein. Nach Christoph (2013, p. 134) können Ähnlichkeitsmaße zwar für binäre und metrische Variablen ermittelt werden, jedoch können in eine Clusteranalyse nur entweder binäre oder metrische Variablen eingehen. Um die Einschränkung bei der Bestimmung des Ähnlichkeitsmaßes von Klassifizierungsobjekten umgehen zu können nominale Merkmale mit mehr als zwei Ausprägungen in binäre Merkmale transformiert werden und Merkmale mit ordinalen Werten können entweder als binäre Variablen umkodiert werden, oder wie metrische Variablen behandelt werden. Norusis (2012, p. 379) sieht die Standardisierung von Ausprägungen unterschiedlicher Merkmale, denen verschiedene Skalen zugrunde liegen, als notwendig während Dolnicar (2002, p. 6) eine Standardisierung als nicht notwendig oder sogar schädlich für das Ergebnis qualifiziert.

Die generische Prozedur der agglomerativen hierarchischen Clusteranalyse besteht aus den folgenden Schritten:

1. Ausgangslage: Jedes Klassifikationsobjekt stellt ein eigenes Cluster dar
2. Zwei Cluster werden nach der gewählten Agglomerationsmethode zu einem Cluster zusammengefasst.
3. Schritt zwei wird solange wiederholt, bis alle Elemente Teil desselben Clusters sind.

Für die Bestimmung der Cluster, die in Schritt 2. zusammengefasst werden, sind Verfahren, die in zwei Gruppen gegliedert werden können, gebräuchlich. Die Verschmelzung erfolgt entweder auf der Grundlage des Abstandes zwischen zwei Cluster oder auf der Grundlage des Zuwachses an Heterogenität im resultierenden Cluster. Die nachfolgend genannten Verfahren werden zur Bestimmung des Abstands zwischen zwei Cluster verwendet. Es werden jene beiden Cluster verschmolzen, die die geringste Distanz oder die größte Ähnlichkeit aufweisen.

- *Single Linkage*: Dieses Verfahren wird auch als Nearest Neighbour bezeichnet. Der Abstand zwischen zwei Cluster wird mit dem Abstand der beiden nächstliegenden Elemente der beiden Cluster gleichgesetzt. Die Elemente beider Cluster werden dazu in allen möglichen Kombinationen paarweise verglichen, um die beiden nächstgelegenen Elemente zu finden.
- *Complete Linkage*: Dieses Verfahren wird auch als Furthest Neighbour bezeichnet. Der Abstand zwischen zwei Clustern ist gleich der Abstand der beiden am weitesten entfernten Elemente der beiden Cluster.
- *Average Linkage between Groups*: Der Abstand zwischen zwei Clustern ist gleich der mittlere Abstand von Elementpaaren, wobei ein Paar aus Elementen jedes Clusters gebildet wird.
- *Avarage Linkage within Groups*: Der Abstand zwischen zwei Clustern wird ermittelt aus der mittleren Distanz zwischen allen Elementen aus beiden Clustern.
- *Zentroid*: Der Abstand zwischen zwei Clustern wird ermittelt aus der Distanz zwischen den beiden Clusterschwerpunkten.

Die nachfolgend genannten Verfahren ermitteln den Heterogenitätszuwachs des resultierenden Clusters. Es werden jene beiden Cluster verschmolzen, die beim resultierenden Cluster den geringsten Zuwachs an Heterogenität bewirken.

- *Ward*: Bei diesem Verfahren werden die zu verschmelzenden Cluster dadurch bestimmt, dass die Zunahme der Heterogenität im resultierenden Cluster minimiert wird. Das Maß für die Heterogenität ist die Varianz innerhalb des Clusters bezogen auf den Mittelwert.
- *Median-Verfahren*: Bei diesem Verfahren werden die zu verschmelzenden Cluster ebenfalls dadurch bestimmt, dass der Zuwachs der Heterogenität minimiert wird. Das Maß für die Heterogenität ist die Varianz innerhalb des Clusters bezogen auf den Median-Wert.

Für Variablen mit binärer Aussage werden als Ähnlichkeitsmaß der Simple-Matching-Koeffizient oder der Tanimoto-Koeffizient verwendet.

- *Simple-Matching-* oder M-Koeffizient: Dieser Koeffizient gibt das Verhältnis der in den Ausprägungen übereinstimmenden Eigenschaften zur Gesamtzahl von Eigenschaften an, wie in Formel 1 gezeigt. Als übereinstimmende Eigenschafts-

ausprägungen eines Attributs in zwei Objekten werden gezählt, wenn eine Eigenschaft sowohl in Objekt A als auch in Objekt B vorhanden (M_{11}) ist oder diese Eigenschaft in beiden Objekten fehlt (M_{00}), in Abbildung 9 dargestellt,

Formel 1: Simple Matching Coefficient (SMC)

$$SMC = \frac{M_{11} + M_{00}}{M_{00} + M_{01} + M_{11} + M_{10}}$$

- *Tanimoto-Koeffizient*: Dieser Koeffizient gibt das Verhältnis von Eigenschaften, die in beiden Objekten vorhanden sind zur Anzahl von Eigenschaften, die in mindestens einem Objekt vorhanden sind, an, wie in Formel 2 dargestellt. Auch diesem Koeffizienten liegt die Wahrheitstabelle aus Abbildung 9 zugrunde.

Formel 2: Tanimoto Coefficient (TC)

$$TC = \frac{M_{11}}{M_{11} + M_{10} + M_{01}}$$

Abbildung 9: Wahrheitstabelle für ein Attribut von zwei Objekten

		A	
		0	1
B	0	M_{00}	M_{10}
	1	M_{01}	M_{11}

Für metrische Variablen wird als Distanzmaße die *City-Block Distanz*, die *euklidische Distanz* oder die *quadrierte euklidische Distanz* verwendet wie sie in Formel 3, Formel 4 und Formel 5 dargestellt sind.

Formel 3: City-Block Distanz

$$d(A, B) = \sum_{i=1}^n |A_i - B_i|$$

Formel 4: Euklidische Distanz

$$d(A, B) = \sqrt{\sum_{i=1}^n |A_i - B_i|^2}$$

Formel 5: Quadrierte Euklidische Distanz

$$d(A, B) = \sum_{i=1}^n |A_i - B_i|^2$$

3 Empirischer Teil

3.1 Methodenwahl

Die Bearbeitung der Zielsetzung dieser Arbeit verfolgt einen explorativen Ansatz, da es weder zur Anzahl der Segmente noch zum Charakter der Mitglieder der gefundenen Segmente vordefinierte Erwartungshaltungen gibt. Die Arbeit wird als nicht-experimentelle Querschnittstudie durchgeführt.

Die Segmentbildung erfolgt mittels hierarchischer Clusteranalyse. Es wird dabei agglomerativ vorgegangen, indem Objekte, die eine hohe Ähnlichkeit bzw. eine geringe Distanz aufweisen, schrittweise zu größeren Clustern zusammengefasst werden. Die hierarchische Clusteranalyse erlaubt die getrennte Auswahl von Distanzmaß und Agglomerationsmethode.

Die Distanzbildung erfolgt dabei auf Basis der auf ihre Z-Scores standardisierten Werte. Mit der Standardisierung werden Wertebereichsunterschiede von Items kompensiert. Als Beispiel sei an dieser Stelle genannt die Anzahl der Facebook-Freunde (Item Q7), die in einem Wertebereich zwischen 1 und 1000 angegeben werden kann, die Mediennutzungsdauer (Items Q9A1 bis Q9A12), die in einem Wertebereich von 0 bis 60 angegeben werden kann und die Wichtigkeit von Eigenschaften eines Mobilfunk-Anbieters (Items Q32A1 bis Q31A16), die in einem Wertebereich von 1 (sehr wichtig) bis 5 (überhaupt nicht wichtig) angegeben werden kann. Variablen mit höheren Werten würden einen höheren Beitrag zum Distanzmaß leisten, als Variablen mit niedrigeren Werten. Um diesen Unterschied zu kompensieren, werden die Werte auf ihre Z-Scores standardisiert.

Als Agglomerationsmethode wird die Ward-Methode eingesetzt. Nach der Ward-Methode werden jene zwei Teil-Cluster zu einem übergeordneten Cluster aggregiert, die die geringste Zunahme der Gesamtvarianz im neu gebildeten Cluster zur Folge haben.

Die hierarchische Clusteranalyse erlaubt die Vorgabe der Anzahl der aus der Analyse resultierenden Cluster. Die Clusteranalyse wird initial für Clusterlösungen mit 2 bis 15 Cluster durchgeführt. Für jede Clusterlösung wird für die zur Clusteranalyse herangezogenen Variablen eine ANOVA durchgeführt, um jene Variablen zu identifizieren, die die signifikantesten Unterschiede zwischen den Clustern verursachen. Ziel dieses Schrittes ist es, die Anzahl der Variablen für die weiteren Analyseschritte zu reduzieren. Da die Sample-Größe bereits feststeht und nicht mehr verändert werden kann, muss die Anzahl der für die Clusteranalyse verwendeten Variablen der Sample-Größe angepasst werden. Wie in Kapitel 2.3.1 angeführt, soll die Sample-Größe mindestens 2^k betragen, wobei k

die Anzahl der für die Clusteranalyse verwendeten Variablen ist. Die dieser Arbeit zugrundeliegende Datenbasis hat eine Sample-Größe von 400. Damit sollten 8,64 Variablen für die Clusteranalyse verwendet werden.

Für die ANOVA werden aus jeder Clusterlösung Cluster mit weniger als 30 Mitgliedern nicht berücksichtigt, da die Elemente eines Clusters eine Normalverteilung aufweisen sollen. Es gilt als weithin anerkannt, dass eine Normalverteilung bei Sample-Größen ab 30 Elementen angenommen werden kann (Field, 2013, p. 172). Ziel dieser Maßnahme ist es, die Anzahl der Cluster zu bestimmen, die für die weiteren Auswertungsschritte verwendet werden.

Mit den durch die ANOVA identifizierten Variablen, die den größten Unterschied zwischen den Clustern aufweisen und der reduzierten Anzahl von Clustern wird eine weitere Clusteranalyse durchgeführt, deren Ergebnis für die Charakterisierung der Clustermitglieder verwendet wird. Falls in diesem Auswertungsschritt mehrere Clusterlösungen gefunden werden, wird daraus jene Clusterlösung gewählt, bei der die Cluster die größte Homogenität innerhalb und die größte Heterogenität zwischen den Clustern aufweisen. Diese Wahl wird durch den Vergleich einer erneuten ANOVA erfolgen.

Es wird jene Clusterlösung weiter untersucht, bei der die Größen der ermittelten Cluster ausgewogen sind. Die Ausgewogenheit wird durch die Differenzbildung der Clustergrößen des jeweils kleinsten und größten Clusters jeder Clusterlösung bestimmt. Jene Clusterlösung, bei der die Differenz der Größen zwischen dem kleinsten und dem größten Cluster am geringsten ist, wird weiter untersucht.

In der Darstellung der identifizierten Cluster werden deren Mitglieder nach jenen Kriterien charakterisiert, in denen sie sich von den Mitgliedern anderer Cluster signifikant unterscheiden.

3.2 Material und Instrumente

Als Erhebungsinstrument wird ein Fragebogen eingesetzt, wie er im Anhang A – Fragebogen beschrieben ist. Der Fragebogen wurde nicht im Zuge dieser Arbeit erstellt, sondern lag zu Beginn dieser Arbeit bereits vor, ebenso wie die Befragungsergebnisse. Die Befragung wurde im Auftrag eines österreichischen Mobilfunkunternehmens im März 2015 durchgeführt. Mit dem Fragebogen werden *allgemeine Verbrauchermerkmale* sowie *spezielle Verhaltensmerkmale* abgefragt. Die Stichprobengröße der Befragung ist mit $n = 400$ festgelegt. Das Alter der Befragten liegt im Bereich von 14 bis 24 Jahren. Zur Selektion der gültigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurde mit Frage Q2 die Alterskategorie abgefragt.

Der Fragebogen umfasst insgesamt 39 Fragen, die mit den Nummern 1 bis 39 gekennzeichnet sind. Werden Fragen im Text referenziert, geschieht dies durch ein vorangestelltes ‚Q‘ (für Question), also beispielsweise Q1 für die Frage 1 aus dem Fragebogen. Mehrere Fragen bieten die Möglichkeit, Mehrfachantworten zu geben. Wird im Text auf eine Mehrfachantwort Bezug genommen, wird der Nummer der Antwort ein ‚A‘ (Answer) vorangestellt. Wird beispielsweise Antwortmöglichkeit 4 (‚Freunde treffen‘) von Frage 3 (‚Freizeitbeschäftigungen‘) aus dem Fragebogen im Text referenziert, erfolgt dies in der Form Q3A4. Fragen, die eine freie Antwortmöglichkeit vorsehen, werden mit einem vorangestellten ‚R‘ (Reason) bezeichnet, wie beispielsweise RQ12A14 wo eine in den Antwortmöglichkeiten Q12A1 bis Q12A13 nicht enthaltene Antwortmöglichkeit genannt werden kann.

Die 39 Fragen sind in 6 Blöcke gegliedert. Der erste Block trägt den Titel ‚**Warm Up / Screening**‘ beinhaltet die Fragen nach dem Geschlecht der der Befragten (Q1) sowie deren Altersklasse (Q2). Im zweiten Block ‚**Lebensstil / Freizeitverhalten**‘ wird nach den Freizeitbeschäftigungen gefragt (Q3A1 bis Q3A12), der Wichtigkeit von Werten (Q4A1 bis Q4A8), der Größe des Freundeskreises (Q5), ob die Befragten einen Facebook Account haben (Q6) und wie viele Facebook-Freunde sie haben (Q7). In diesem Block wird weiter nach der Mediennutzung (Q8A1 bis Q8A16), der Dauer der Mediennutzung (Q9A1 bis Q9A16) gefragt und danach wie ansprechend Werbung in verschiedenen Medien empfunden wird (Q10A1 bis Q10A12).

Im dritten Block ‚**Mobilfunk: Handy / Smartphone**‘ wird zuerst nach der Art des hauptsächlich verwendeten Mobiltelefons gefragt (Q11). Hier wird auch die Antwortoption ‚Ich nutze kein Handy‘ angeboten. Wird diese Option gewählt, werden die weiteren Mobilfunk-spezifischen Fragen übersprungen und die Befragung wird bei Q36 fortgesetzt. Alle Handy-Nutzer werden nach der Quelle ihres aktuellen hauptsächlich genutzten Gerätes gefragt (Q12) und ob dieses Gerät neu oder gebraucht ist (Q13). Danach wird nach der Art des Gerätes gefragt, das als nächstes in Frage käme (Q14) und inwieweit man sich vorstellen könne, ein gebrauchtes Gerät zu erwerben (Q15). Weiter wird danach gefragt, wie häufig mobiles Internet für welche Aktivitäten verwendet wird (Q16A1 bis Q16A15).

Im vierten Block ‚**Mobilfunk: Anbieter und Tarife**‘ wird nach der Anzahl der SIM-Karten (Q17) gefragt und wofür diese SIM-Karten verwendet werden (Q18A1 bis Q18A5). Der Frage nach dem Mobilfunkanbieter (Q19) folgen die Fragen nach der verwendeten Tarifvariante (Q20) und einer Begründung, warum auf diese Tarifvariante die Wahl fiel (Q21). Mit Frage Q22 wird danach gefragt, ob die SIM-Karte gemeinsam mit dem Mobiltelefon gekauft wurde. Nach der Frage, wer die Kosten für Gerät und Mobilfunk trägt (Q23A1 bis Q23A5) konnten jene Befragten, die die Kosten selbst tragen angeben, wie

viel sie bereit wären für Mobilfunk pro Monat alles in allem auszugeben (Q24). Es folgen die Fragen, wie häufig im Freundeskreis über spezifische Mobilfunk-Themen gesprochen wird (Q25A1 bis Q25A4), wo man sich Informationen über Anbieter und Tarife für einen neuen Tarif suchen würde (Q26A1 bis Q26A16), ob man dann zu einer Wertkarte oder einem Vertrag greifen würde (Q27) und ob, wenn man zu einem Vertrag tendiert, dieser mit Bindung und vergünstigtem Handy sein soll oder ohne Bindung und Handy (Q28). Dann wird explizit danach gefragt, wie interessant ein günstiger Tarif ohne Bindung und ohne Handy erlebt wird (Q29). Abschließend in diesem Fragenblock wird noch erhoben wo ein neuer Tarifvertrag bevorzugt abgeschlossen werden würde (Q30).

Im fünften Block ‚**Erwartungen an den Mobilfunk-Anbieter**‘ wird nach der Wichtigkeit von Kriterien für die Wahl eines Mobilfunk-Anbieters gefragt (Q31A1 bis A31A9), nach der Wichtigkeit von Kriterien für die Wahl eines Mobilfunk-Tarifs (Q32A1 bis Q32A16) und nach der Wichtigkeit von Kriterien bei Abschluss eines Mobilfunk-Vertrages bzw. bei Aktivierung einer Wertkarte (Q33A1 bis Q33A5). Danach haben die Befragten noch die Möglichkeit, in einer freien Texteingabe Anregungen zu machen, wie ihr bisheriger Mobilfunk-Anbieter noch attraktiver sein könnte (Q34). Zum Abschluss in diesem Fragenblock wird danach gefragt, wie interessant diverse zusätzliche Goodies oder Services erlebt werden (Q35A1 bis Q35A12).

Im letzten Block ‚**Statistik**‘ wird der Berufsstatus erhoben (Q36), die höchste abgeschlossene Ausbildung (Q37), das monatliche persönliche Netto-Einkommen bzw. Taschengeld (Q38) und die Wohnortkategorie (Q39).

3.3 Untersuchungsteilnehmer und Stichprobe

Die Stichprobengröße der Untersuchung beträgt $n = 400$ Teilnehmer. Davon sind mit $n=204$ (51%) Befragte männlich und $n=196$ Befragte (49%) weiblich. Die Befragung wurde auf die Altersgruppe der 14 bis 24-Jährigen eingegrenzt. Wie in Abbildung 10 dargestellt, ist die am stärksten vertretene Altersgruppe jene der 17 bis 20-jährigen mit $n=176$ (44,0%) gefolgt von den 21 bis 24-jährigen mit $n=142$ (35,5%) und den 14 bis 16-jährigen mit $n=82$ (20,5%).

Diese Reihung bleibt auch erhalten, wenn man die durchschnittliche Anzahl pro Altersjahrgang errechnet.

In der geografischen Dimension sind die im ländlichen Bereich Beheimateten mit $n=141$ (35,3%) die stärkste Gruppe gefolgt von in einer Großstadt Wohnenden mit $n=108$ (27%) und den Bewohnerinnen und Bewohnern einer kleineren Stadt mit $n=105$ (26,3%). Die

im Einzugsgebiet einer Stadt Wohnenden sind mit n=46 (11,5%) in der Befragung vertreten wie in Abbildung 11 illustriert.

Abbildung 10: Verteilung der Altersgruppen

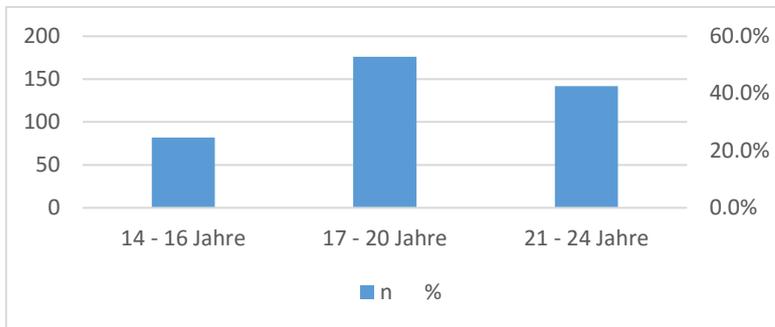
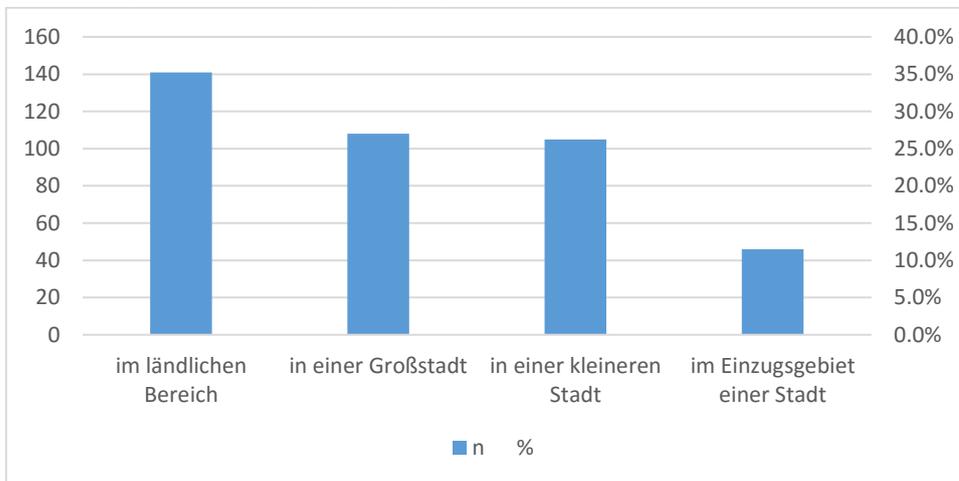


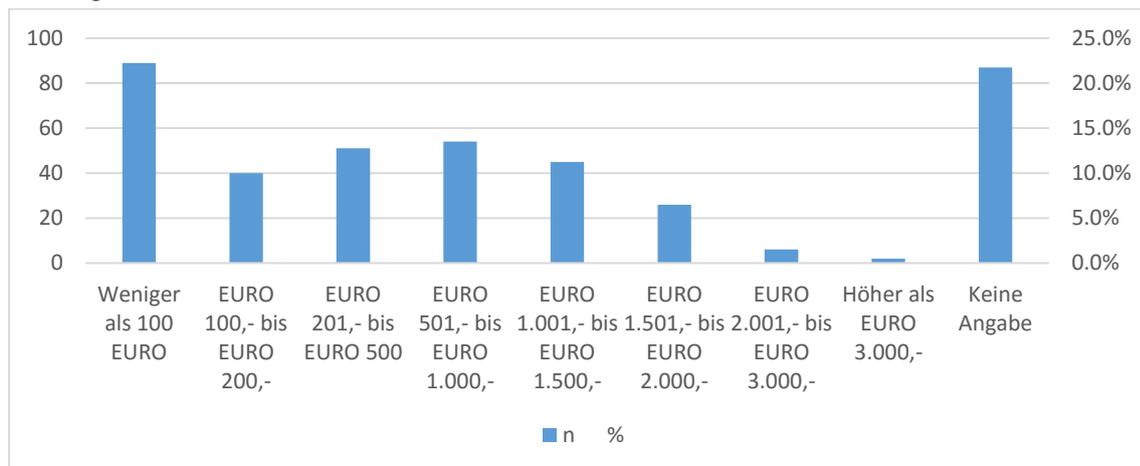
Abbildung 11: Verteilung der geografischen Herkunft



Zum monatlichen persönlichen Nettoeinkommen bzw. zum zur Verfügung stehenden Taschengeld wollten n=87 (21.8%) der Befragten, wie aus Abbildung 12 hervorgeht, keine Angaben machen.

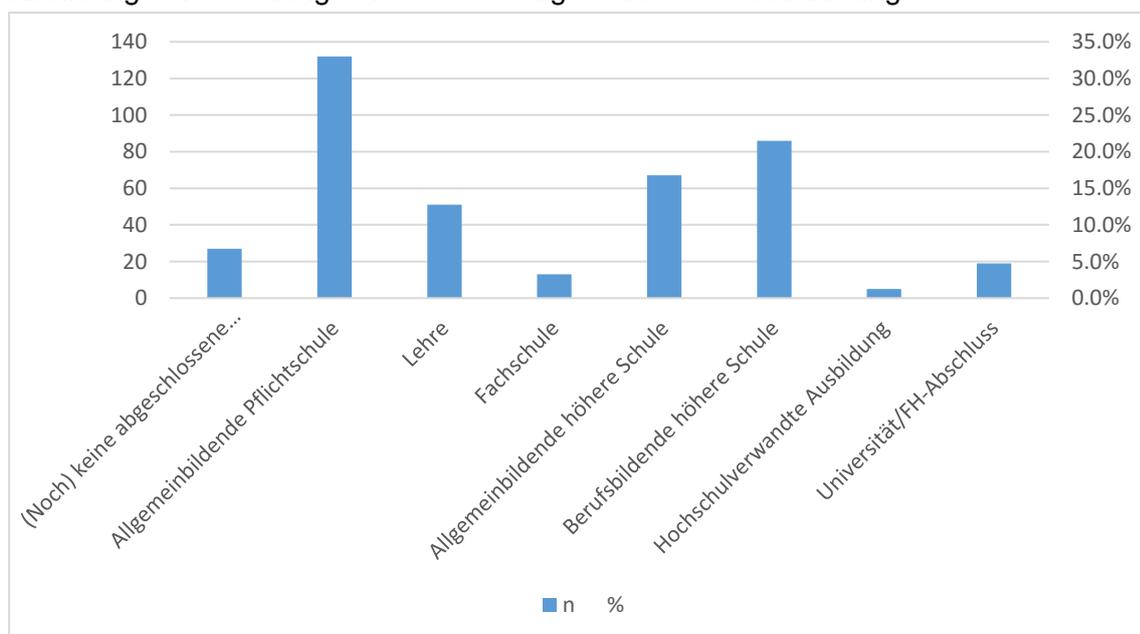
Von den Befragten, die Angaben machten, hatten n=89 Personen (22,3%) weniger als € 100,- zu ihrer Verfügung, n=40 Personen (10,0%) hatten zwischen € 100,- und € 200,- zur Verfügung, n=51 Personen (12,8%) hatten zwischen € 201,- und € 500,-, n=54 Personen (13,5%) zwischen € 501,- und € 1000,- zur Verfügung, n=45 Personen (11,3%) verfügten über € 1001,- bis € 1500,-, n=26 Personen (6,5%) konnten über € 1501,- bis € 2000,-, n=6 Personen (1,5%) standen € 2001,- bis € 3000,- zur Verfügung. Zwei Personen (0,5%) gaben an, über mehr als € 3000,- pro Monat verfügen zu können.

Abbildung 12: Verteilung des persönlichen monatlichen Netto-Einkommens bzw. Taschengelds



Befragt nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung gaben n=132 (33,0%) an, eine allgemeinbildende Pflichtschule abgeschlossen zu haben, n=86 Personen (21,5%) haben eine berufsbildende höhere Schule¹⁰ (BHS) abgeschlossen. Eine allgemeinbildende höhere Schule (AHS) haben n=67 Personen (16,8%) abgeschlossen. Eine Lehre abgeschlossen hatten n=51 Personen (12,8%) während n=27 Personen (6,8%) angaben, noch keine Ausbildung abgeschlossen zu haben. Einen Universitäts- oder FH-Abschluss konnten n=19 Personen (4,8%) aufweisen und n=13 Personen (3,3%) gaben an, eine Fachschule abgeschlossen zu haben. Eine hochschulverwandte Ausbildung abgeschlossen zu haben, gaben n=5 Personen (1,3%) an wie in Abbildung 13 illustriert wird.

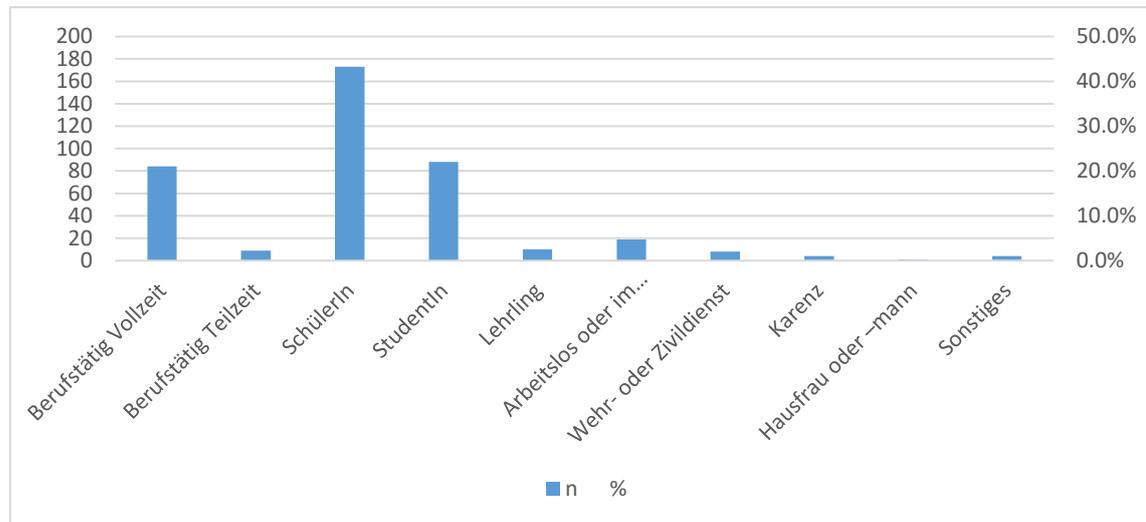
Abbildung 13: Verteilung der höchsten abgeschlossenen Ausbildung



¹⁰ HTL, HAK, HBLA, HWL, etc.

Auf die Frage nach ihrem hauptsächlichen Berufsstatus gaben n=173 Personen (43,3%) an, Schülerin oder Schüler zu sein, wie in Abbildung 14 illustriert ist.

Abbildung 14: Verteilung des hauptsächlichen Berufsstatus



Der zweithäufig genannte Berufsstatus war mit n=88 (22,0%) Studentin bzw. Student. Danach folgten mit n=84 (21%) die vollzeitige Berufstätigkeit, mit n=19 (4,8%) die Arbeitslosigkeit bzw. der Berufswechsel und mit n=10 (2,5%) Lehrling zu sein. eine Teilzeit-Tätigkeit auszuüben gaben n=9 Personen (2,3%) an und n=8 Personen (2,0%) leisteten gerade ihren Wehr- oder Zivildienst ab. In Karenz befanden sich n=4 Personen (1,0%) während n=4 Personen (1,0%) angaben, einer sonstigen Beschäftigung nachzugehen. Eine Person (0,25%) gab an, Hausfrau oder Hausmann zu sein.

3.4 Segmentierung durch Clusteranalyse

Die Segmentierung wird auf den aus den Befragungsergebnissen extrahierbaren Lebensstilen, somit auf allgemeinen Aktivitäten, Interessen und Meinungen der Befragten basieren. Von der Berücksichtigung mobilfunkspezifischer Aktivitäten wird abgesehen, da ein Großteil der Befragten solche Aktivitäten nicht aus eigenem Antrieb setzt. Für die Clusterbildung werden die in Tabelle 6 genannten Items herangezogen. Aktivitäten werden über die Items Q3A1 bis Q3A12 zur Freizeitgestaltung und über die Items Q9A1 bis Q9A16 zur Mediennutzungsdauer abgefragt. Interessen werden über die Items Q5 zur Größe des Freundeskreises und Q7 zur Größe des Freundeskreises auf Facebook abgefragt. Meinungen werden erhoben über die Items Q4A1 bis Q4A8 zur Wichtigkeit von allgemeinen Werten.

Tabelle 6: Items für Clusteranalyse

Item-Nummer	Item-Inhalt	Lebensstil-Aspekt
Q3A1 bis Q3Q12	Freizeitbeschäftigungen	Aktivität
Q4A1 bis Q4A8	Wichtigkeit von Werten	Meinung
Q5	Größe des Freundeskreises	Interesse
Q7	Größe des Freundeskreises auf Facebook	Interesse
Q9A1 bis Q9A16	Mediennutzungsdauer	Aktivität

Bevor auf der Basis der Rohdaten eine Clusteranalyse vorgenommen werden konnte, wurden die Rohdaten angepasst. Im Zuge dieser Anpassung mussten fehlende Werte ergänzt werden. Betroffen von der Anpassung der Rohdaten waren die Items Q8A1 bis Q8A16, Q18A1 bis Q18A5, Q23A1 bis Q23A5, Q26A1 bis Q26A15, Q28, Q30A1 bis Q30A10, Q35A1 bis Q35A12. Bei diesen Items wurden fehlende Werte durch den Wert 0 ersetzt. Der Wert 0 ist jeweils als ‚Nein‘ zu interpretieren ausgenommen Item Q28, bei dem der Wert 0 als ‚Wertkarte‘ zu interpretieren ist. Weiter wurden die Items Q9A1 bis Q9A16 und das Item Q7 angepasst. Bei diesen Items wurden fehlende Werte durch 0.0 ersetzt. Bei den Items Q9A1 bis Q9A16 repräsentiert der ergänzte Wert die Dauer des Medienkonsums, beim Item Q7 repräsentiert der Wert die Anzahl der Facebook-Freunde. Ungültige Werte bei Item Q7 kamen zustande wenn Befragte in Item Q6 angaben, kein Facebook-Account zu haben.

Die Segmentierung wird entlang der folgenden Schritte durchgeführt:

1. Clusteranalyse für Clusterlösungen mit 2-15 Clustern mit den in Tabelle 6 definierten Variablen.
2. Bestimmung der Clustergrößen für alle Cluster in allen Clusterlösungen und Ausscheiden von Clustern mit weniger als 30 Elementen.
3. Auswahl der Clusterlösung für die weitere Analyse
4. Charakterisierung der Mitglieder jedes Clusters der verbleibenden Clusterlösung aus Schritt 3.

4 Ergebnisse

Die Analyse der wie in Kapitel 3.4 beschrieben nachbearbeiteten Rohdaten für Clusterlösungen mit 2 bis 15 Clustern mittels der in Tabelle 6 benannten Items, zeigte die in Tabelle 1 dargestellten Clusterlösungen. Cluster mit Größen von weniger als 30 Mitgliedern werden aus der weiteren Betrachtung ausgeschieden, da eine Normalverteilung bei so kleinen Sample-Größen nicht angenommen werden kann (Field, 2013, p. 172). Die

Charakterisierung von Clustern anhand zu kleiner Cluster würde zu potenziell nicht validen Ergebnissen führen.

Es zeigt sich, dass damit effektiv nur Clusterlösungen mit 2, 3 oder 4 ausreichend großen Clustern bestehen bleiben, wie sie in Tabelle 7 farblich hervorgehoben sind.

Zur Auswahl der Clusterlösung für die weitere Analyse werden die Kriterien 1 und zwei aus Kapitel 2.3.1 herangezogen. Es wird die Homogenität der Elemente innerhalb der Cluster und die Heterogenität zwischen den Clustern beurteilt. Dazu wird eine Varianzanalyse über die für die Clusterbildung herangezogenen Items aus Tabelle 6 durchgeführt. Ausgenommen von der Varianzanalyse wurden in jeder Clusterlösung jene Cluster mit weniger als 30 Mitgliedern.

Für jede Clusterlösung wird eine ANOVA zum Vergleich der Mittelwerte innerhalb der Cluster und zwischen den Clustern dieser Clusterlösung durchgeführt. Über die aus der ANOVA ermittelten F-Werte werden für jede Clusterlösung der Mittelwert, die Standardabweichung und der Medianwert ermittelt, wie in Tabelle 8 dargestellt. Die Selektion der Clusterlösung erfolgt unter Berücksichtigung sowohl des Mittelwerts als auch des Medianwerts.

Tabelle 7: Clustergrößen für die Clusterlösungen mit 2 bis 15 Clustern

		Cluster-Nummer														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Clusterlösung	2	225	175													
	3	225	128	47												
	4	225	128	45	2											
	5	225	128	45	1	1										
	6	132	128	45	93	1	1									
	7	132	128	34	93	11	1	1								
	8	132	128	34	93	7	4	1	1							
	9	132	128	30	93	7	4	4	1	1						
	10	132	128	24	93	6	7	4	4	1	1					
	11	132	81	47	24	93	6	7	4	4	1	1				
	12	132	81	47	24	72	21	6	7	4	4	1	1			
	13	117	81	47	15	24	72	21	6	7	4	4	1	1		
	14	117	77	47	15	24	72	21	4	6	7	4	4	1	1	
	15	117	77	47	15	19	72	21	4	6	5	7	4	4	1	1

Der Mittelwert der F-Werte weist für die 2-Clusterlösung mit $M=24,29$ ($SD=29,77$) zwar den höchsten Wert auf jedoch ist der Medianwert der 2-Clusterlösung mit $Median=10,60$

gegenüber den Medianwerten der anderen Clusterlösungen niedrig. Die 3-Clusterlösung hat mit $M=22,95$ ($SD=23,57$) den zweithöchsten Mittelwert und mit Medianwert=14,19 den höchsten Medianwert von allen Clusterlösungen.

Tabelle 8: Mittelwert, Standardabweichung und Median der F-Werte für die Clusterlösungen 2 bis 10

	Clusterlösung								
	2	3	4	5	6	7	8	9	10 ¹¹
M	24.29	22.95	21.78	21.78	18.96	18.70	18.70	18.09	20.14
SD	29.77	23.57	22.31	22.31	18.14	18.65	18.65	18.22	25.62
Median	10.60	14.19	13.25	13.25	14.00	13.17	13.17	12.98	8.83

Für die Charakterisierung der Clustermitglieder wird in der weiteren Analyse von der 3-Clusterlösung ausgegangen.

Cluster 1 ist mit $n=225$ (56,25%) das größte Cluster gefolgt von Cluster 2 mit $n=128$ (32,00%) und Cluster 3 mit $n=47$ (11,75%). Das größte Cluster 1 ist um den Faktor 4,79 größer als das kleinste Cluster 3.

Tabelle 9: Verteilung der Clustergrößen in der 3-Clusterlösung

Cluster	n	%
1	225	56.25%
2	128	32.00%
3	47	11.75%

Die Charakterisierung der analysierten Cluster erfolgt in drei Abschnitten. Zuerst werden die Clustermitglieder anhand demografischer und geografischer Kriterien charakterisiert. Danach werden sie anhand allgemeiner Lebensstilmerkmale und anhand von mobilfunk-spezifischer Lebensstilmerkmale aus den für die Clusterbildung verwendeten Items, wie in Tabelle 6 dargestellt, beschrieben. Danach folgt die Beschreibung der Clustermitglieder anhand jener Items, die nicht für die Clusteranalyse herangezogen wurden. Die Charakterisierung der Clustermitglieder jedes Clusters erfolgt anhand jener Eigenschaften, deren Eigenschaftsausprägung vom Mittelwert der Gesamtmenge $N=400$ (100%) abweicht. Es werden die Abweichungen in beide Richtungen berücksichtigt.

¹¹ Clusterlösungen mit mehr als 10 Clustern weisen weiter abfallende Mittelwerte und weiter abfallende Medianwerte auf und werden in der Tabelle daher nicht angeführt.

4.1 Cluster 1

Cluster 1 besteht aus 225 Mitgliedern, das sind 56,25% des Samples.

4.1.1 Demografische und geografische Merkmale

Die Mitglieder von Cluster 1 sind mit 52,00% (Sample: 49,00%) weiblich. Cluster 1 ist somit das weiblichste Cluster wie Tabelle 10 zeigt. Cluster 1 hat mit 21,33% (Sample: 20,50%) den höchsten Anteil an *14–16-Jährigen*, mit 40,89% (Sample: 44,00%) den geringsten Anteil an *17–20-Jährigen* und mit 37,78% (Sample: 35,50%) den höchsten Anteil an *21–24-Jährigen* wie Tabelle 11 entnommen werden kann.

Cluster 1 hat mit 44,44% (Sample: 43,25%) den höchsten Anteil an *Studenten und Studentinnen* und mit 25,33% (Sample: 22,00%) ebenfalls den höchsten Anteil an *Schülerinnen und Schülern* und mit 18,22% (Sample: 21,00%) den geringsten Anteil an *Vollzeit-Berufstätigen*, wie aus Tabelle 12 zu entnehmen ist.

Bezogen auf den Grad der höchsten abgeschlossenen Ausbildung weist Cluster 1 die höchsten Werte auf mit 33,78% (Sample: 33,00%) bei *Allgemeinbildender Pflichtschule*, mit 23,11% (Sample: 21,50%) bei *Berufsbildender höherer Schule* und mit 19,11% (Sample: 16,75%) bei *Allgemeinbildender höherer Schule*. Den geringsten Anteil weist Cluster 1 auf mit 10,67% (Sample: 12,75%) bei *Lehre* und mit 5,78% (Sample: 6,75%) bei *(Noch) keine abgeschlossene Ausbildung* wie aus Tabelle 13 entnommen werden kann.

Bei den Einkommen zeigt Cluster 1 mit 24,89% (Sample: 22,25%) den höchsten Wert bei Einkommen von *weniger als € 100,-* sowie mit 11,56% (Sample: 10,00%) bei Einkommen *Zwischen € 100,- und € 200,-*. Mit 20,89% (Sample: 21,75%) machten die Mitglieder von Cluster 1 am wenigsten häufig *Keine Angabe*, wie aus Tabelle 14 hervorgeht.

Die Mitglieder von Cluster 1 leben am häufigsten mit 36,44% (Sample: 35,25%) im *ländlichen Bereich* und ebenso am häufigsten mit 28,00% (Sample: 27,00%) in einer *kleineren Stadt*. Am seltensten mit 10,67% (Sample: 11,50%) im *Einzugsgebiet einer Stadt*, und mit 24,89% (Sample: 27,00%) *in einer Großstadt*, wie Tabelle 15 zeigt.

4.1.2 Allgemeine Merkmale des Lebensstils

Wie aus Tabelle 16 hervorgeht sind jene Freizeitaktivitäten, bei denen zwischen den Clustern die größte Heterogenität (der F-Wert ist jeweils größer als 30¹²) besteht, *Tanzen*

¹² Der kritische F-Wert für die Varianzanalysen liegt zwischen 3,01 und 3,03 für $p \leq 0,05$ bzw. zwischen 4,65 und 4,68 für $p \leq 0,01$ wie aus Field (2013, p. 895) abgelesen wurde.

gehen, Essen gehen, Konzerte/Veranstaltungen besuchen, Filmen/Fotografieren und Einkaufen gehen. Bei allen genannten Freizeitaktivitäten sind die Mitglieder des Clusters 1 die am wenigsten Aktiven, wie Tabelle 17 zu entnehmen ist. Die Mitglieder des Clusters 1 sind auch bei den anderen Freizeitaktivitäten die Passivsten mit Ausnahme von *Sport betreiben*; hier sind sie mit $M=2,53$ ($SD=1,15$) die Zweitpassivsten. Sie sind bei allen Freizeitaktivitäten passiver als der Mittelwert des Samples mit $M=2,47$.

Wie aus Tabelle 18 abgelesen werden kann, unterscheiden sich die Cluster am deutlichsten an der Wichtigkeit der Werte *es ist mir wichtig immer up to date zu sein und Kleider oder Gegenstände angesagter Marken zu besitzen*, *es ist wichtig für mich, angesagte Markenprodukte zu besitzen* und *es ist mir wichtig, was die Anderen über mich denken* sowie *Es stört mich, dass ich mir manchmal Dinge, die ich haben möchte, nicht leisten kann*. Bei allen oben angeführten Werten ist die Zustimmung bei Cluster 1 am niedrigsten von allen Clustern ausgeprägt, wie aus Tabelle 19 entnommen werden kann.

Wie Tabelle 21 zeigt sind die Unterschiede bei der Anzahl der Freunde zwischen den Clustern sehr signifikant. Sowohl bei den Freunden ($M=5,75$; $SD=3,56$) als auch bei der Anzahl von Facebook-Freunden ($M=216,20$; $SD=201,60$) liegen die Mitglieder von Cluster 1 unter dem Mittelwert des Samples, wie Tabelle 22 entnommen werden kann. Cluster 1 hat mit 17,33% (Sample: 14,58%) den größten Anteil an Mitgliedern, die keinen Facebook Account haben, wie aus Tabelle 20 hervorgeht.

Auch bei der Mediennutzungsdauer unterscheiden sich die Cluster durchwegs sehr signifikant, wie Tabelle 23 zeigt. Die deutlichsten Unterschiede zeigen sich bei *Handy/Smartphone* ($F=112,067$; $p\leq 0,001$), bei *Internet* ($F=76,150$, $p\leq 0,001$), bei *YouTube* ($F=39,562$; $p\leq 0,001$) und bei *Buch* ($F=30,650$; $p\leq 0,001$). Bei der Nutzungsdauer von *Handy/Smartphone* zeigt Cluster 1 mit $M=15,27$ h/Woche ($SD=14,60$) den niedrigsten Wert (Sample: $M=22,13$ h/Woche; $SD=22,63$), wie aus Tabelle 24 abgelesen werden kann. Über alle abgefragten Medien zeigen die Mitglieder von Cluster 1 die zweithöchste Mediennutzung pro Woche mit 71,56 h/Woche (Sample: 88,15 h/Woche).

Bei der Frage, wie ansprechend Werbung erlebt wird, zeigen die drei Cluster durchwegs hoch signifikante Unterschiede. Am deutlichsten sind diese bei *Werbung am Handy / Smartphone* mit $F=18,956$ ($p\leq 0,001$), bei *Werbung In Social Networks* mit $F=15,459$ ($p\leq 0,001$), bei *Werbung per E-Mail* mit $F=11,626$ ($p\leq 0,001$) und bei *Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen* mit $F=11,001$ ($p\leq 0,001$), wie aus Tabelle 25 entnommen werden kann. Die Mitglieder von Cluster 1 erleben Werbung über alle abgefragten Werbekanäle am wenigsten ansprechend von allen Clustern, wie aus Tabelle 26 hervorgeht.

4.1.3 Mobilfunkspezifische Merkmale

Würden die Mitglieder von Cluster 1 ein neues Mobiltelefon kaufen, würden mit 32,14% die wenigsten Mitglieder (Sample: 38,54%) zu einem *Smartphone der neuesten Generation* greifen. Mit 60,27% (Sample: 54,91%) würde der größte Anteil aller Cluster zu einem *Smartphone, das nicht das neueste Modell sein muss* greifen bzw. mit 2,68% (Sample: 1,76%) zu *jeder Art von Handy, Hauptsache man kann damit telefonieren*, wie Tabelle 27 zeigt.

Die Mitglieder von Cluster 1 sind durchwegs eher aufgeschlossen gegenüber dem Kauf eines gebrauchten Gerätes. Mit 30,36% (Sample: 29,97%) weisen sie den höchsten Anteil von Mitgliedern auf, die *noch nie ein gebrauchtes Handy gekauft haben, es sich aber vorstellen können*. Mit 25,89% (Sample: 25,69%) weist Cluster 1 den größten Anteil von Mitgliedern auf, die *schon einmal ein gebrauchtes Handy gekauft haben*. Die Ablehnung gegenüber einem gebrauchten Handy (*Nein, ich würde sicher kein gebrauchtes Handy oder Smartphone kaufen*) ist bei Cluster 1 mit 16,96% der Mitglieder (Sample: 19,14%) am geringsten unter allen Clustern ausgeprägt, wie Tabelle 28 zeigt.

Die deutlichsten Unterschiede in der Intensität der Nutzung mobilen Internets zeigen die Cluster mit $F=18,298$ ($p \leq 0,001$) bei *Peer2Peer Downloads/Filesharing*, mit $F=17,135$ ($p \leq 0,001$) bei der *Nutzung des Kundenportals meines Mobilfunkanbieters* und mit $F=17,043$ ($p \leq 0,001$) beim *Herunterladen von Musik, Filmen, Videos*, wie Tabelle 29 zeigt. Cluster 1 zeigt ausgenommen von *Zum Surfen im Internet* mit $M=1,58$ ($SD=1,08$) im Vergleich zum gesamten Sample mit $M=1,56$ ($SD=1,02$) die zweitniedrigste Nutzungsintensität bei allen anderen abgefragten Nutzungsmöglichkeiten die niedrigste Nutzungsintensität. Die durchschnittliche Nutzungsintensität mobilen Internets liegt bei Cluster 1 mit $M=3,32$ ($SD=1,05$) am niedrigsten von allen Clustern (Sample: $M=3,09$; $SD=0,97$).

Die Cluster unterscheiden sich in der Häufigkeit mit der sie im Freundeskreis über Mobilfunkthemen sprechen bei allen abgefragten Themen hoch signifikant, wie aus Tabelle 31 abgelesen werden kann. Cluster 1 zeigt bei allen abgefragten Themen die geringste Häufigkeit von Gesprächen. Der Durchschnitt über alle Themen beträgt bei Cluster 1 $M=3,35$ ($SD=0,46$) im Vergleich zum gesamten Sample mit $M=3,16$ ($SD=0,46$).

Wenn sich Cluster 1 über Mobilfunk-Anbieter oder -Tarife informiert, dann tut er das am häufigsten von allen Clustern mit 18,95% (Sample: 17,8%) im *Onlineshop eines Mobilfunkanbieters* und mit 5,39% (Sample: 4,80%) in einem *unabhängigen Handyshop*, wie Tabelle 33 zeigt.

Cluster 1 greift mit 54,67% (Sample: 50,25%) am häufigsten zu einem *Vertrag ohne Bindung und ohne Handy aber günstigerer Grundgebühr* wie in Tabelle 34 ersichtlich und am wenigsten häufig von allen Clustern mit 35,11% (Sample: 39,00%) zu einem *Vertrag mit Bindung und vergünstigtem Handy* bzw. mit 10,22% (Sample: 10,75%) zu einer *Wertkarte*.

Einen Mobilfunk-Vertrag abschließen oder eine Wertkarte kaufen würde Cluster 1 am häufigsten mit 30,90% (Sample: 29,02%) in der *stationären Filiale eines Mobilfunk-Anbieters*, bzw. mit 13,57% (Sample: 12,80%) in einem unabhängigen Handyshop und mit 6,03% (Sample: 5,83%) im *Online-Shop eines Elektronik-Händlers*, wie in Tabelle 36 zeigt.

Die Erwartungen der Cluster an den Mobilfunkanbieter unterscheiden sich durchwegs signifikant, wie Tabelle 37 zu entnehmen ist. Die größten Unterschiede gibt es mit $F=10,254$ ($p \leq 0,001$) bei *Mobilfunk-Anbieter ist schon lange am Markt*, mit $F=8,830$ ($p \leq 0,001$) bei *Cooler/moderner Mobilfunk-Anbieter* und mit $F=8,244$ ($p \leq 0,001$) bei *Freunde/Bekannte nutzen den selben Mobilfunk-Anbieter*. Cluster 1 bewertet, ausgenommen von *Anbieter wurde von Freunden oder Bekannten empfohlen* mit $M=2,45$ ($SD=1,00$) im Vergleich zum Sample mit $M=2,38$ ($SD=1,03$) am zweitwichtigsten, alle anderen abgefragten Kriterien am unwichtigsten von allen Clustern, wie Tabelle 38 zeigt.

Bei der Wichtigkeit von Kriterien an den Mobilfunk-Tarif zeigen die Cluster bei vielen Kriterien signifikante Unterschiede, wie Tabelle 39 entnommen werden kann. Die größten Unterschiede gibt es mit $F=11,302$ ($p \leq 0,001$) bei *Regelmäßig neues Handy bzw. Smartphone inkludiert*, mit $F=10,090$ ($p \leq 0,001$) bei *Kurze Kündigungsfrist* und mit $F=9,105$ ($p \leq 0,001$) bei *Attraktive Auswahl an Handys bzw. Smartphones*. Cluster 1 weist bei allen abgefragten Kriterien, die signifikante Unterschiede zwischen den Clustern aufweisen, das jeweils geringste Interesse auf, wie Tabelle 40 zeigt.

Die Bedeutung von Kriterien des Vertragsabschluss- bzw. Wertkartenaktivierungsprozesses weist nur bei *Keine Aktivierungsgebühr* mit $F=5,367$ ($p \leq 0,01$) und bei *Online-Abwicklung der Bestellung, Anmeldung und Aktivierung* mit $F=4,827$ ($p \leq 0,01$) sehr signifikante Unterschiede auf, wie Tabelle 41 entnommen werden kann. An beiden Kriterien hat Cluster 1 das geringste Interesse von allen Clustern, wie Tabelle 42 zeigt.

An Zusatzleistungen zeigt sich Cluster 1 mit 18,48% (Sample: 17,03%) am meisten interessiert an Rabatten für Dienstleistungen oder Produkte bzw. mit 12,53% (Sample: 10,55%) an gar keinen Zusatzleistungen, wie Tabelle 43 zeigt. Das geringste Interesse

von allen Clustern zeigt Cluster 1 mit 13,55% (Sample: 14,62%) an *Party- oder Konzerttickets*, mit 11,09% (Sample: 11,32%) an einer *App für den Download von Musik*, mit 9,24% (Sample: 9,45%) an einer *App für Musik-Streaming* und mit 7,80% (Sample: 8,46%) an einer *App für Video-Streaming* sowie weiteren Apps.

4.1.4 Zusammenfassende Charakterisierung

Cluster 1 ist weiblich, zwischen 14 und 16 oder zwischen 21 und 24 Jahren alt. Sie ist Schülerin oder schon Studentin und wohnt in ländlichen Bereich oder einer kleineren Stadt. Sie hat entweder die Pflichtschule schon abgeschlossen oder bereits einen AHS- oder einen BHS-Abschluss. Sie hat keine Lehre gemacht. Ihr Einkommen ist gering. Sie hat zwischen weniger als € 100,- bis € 200,- monatlich zur Verfügung.

Aktivitäten betreibt sie in ihrer Freizeit nicht häufig, abgesehen von Sport. Markenartikel zu besitzen ist ihr nicht wichtig, ebenso wie es für sie nicht wichtig ist, was andere über sie denken oder Mitglied einer Gruppe zu sein oder sich Dinge nicht leisten zu können, die sie haben möchte. Sie hat wenige Freunde, sowohl im realen Leben als auch in Facebook. Facebook ist ihr nicht wichtig. Ihr Medienkonsum ist unterdurchschnittlich, am wenigsten nutzt sie Handy bzw. Smartphone. Werbung findet sie nicht ansprechend unabhängig davon, auf welchem Kanal sie präsentiert wird.

Wenn sie sich für ein Mobiltelefon entscheiden soll, bevorzugt sie ein Smartphone, das nicht das neueste Modell sein muss. Es genügt aber auch jedes Handy, Hauptsache man kann damit telefonieren. Dabei würde sie auch zu einem Gebrauchtgerät greifen. Mobiles Internet nutzt sie wenig und wenn, dann zum Surfen. Sie spricht auch nicht über Mobilfunk-Themen im Freundeskreis. Sie informiert sich über Mobilfunk-Anbieter und Mobilfunk-Tarife im Online-Shop eines Mobilfunk-Anbieters oder im unabhängigen Handy-Shop und sie kauft dann in der stationären Filiale eines Mobilfunk-Anbieters, im unabhängigen Handy-Shop oder im Online-Shop eines Elektronik-Händlers. Sie bevorzugt einen Vertrag ohne Bindung und ohne Handy.

Erwartungen an den Mobilfunk-Anbieter sind niedrig, ebenso wie an den Mobilfunk-Tarif und an den Anmelde-Vorgang. An Zusatzleistungen wünscht sie sich Rabatte für Dienstleistungen oder Produkte oder gar keine Zusatzleistungen.

Sie hat keine großen Ansprüche an den Mobilfunk. Weder an das Gerät noch an den Tarif und den Anbieter und auch nicht an das mobile Internet. Sie setzt das wenige Geld, das ihr zur Verfügung steht, nicht für Mobilfunk ein.

Zusammenfassend kann sie als *zielstrebige Schülerin oder Studentin* beschrieben werden.

4.2 Cluster 2

Cluster 2 besteht aus 128 Mitgliedern, das sind 32,0% des Samples.

4.2.1 Demografische und geografische Merkmale

Die Mitglieder von Cluster 2 sind mit 53,91% männlich (Sample: 51,00%) und mit 46,09% weiblich (Sample: 49,00%) wie Tabelle 10 zeigt. Cluster 2 weist mit 49,22% (Sample: 44,00%) den größten Anteil an *17–20-Jährigen* auf und den jeweils kleinsten Anteil an *14–16-Jährigen* mit 18,75% (Sample: 20,50%) sowie an *21–24-Jährigen* mit 32,03% (Sample: 35,50%) wie Tabelle 11 zu entnehmen ist.

Cluster 2 hat mit 41,41% (Sample: 43,25%) den geringsten Anteil an *Schülern und Schülerinnen* und mit 17,19% (Sample: 22,00%) den geringsten Anteil an Studentinnen und Studenten, wie Tabelle 12 zeigt.

Der Anteil der Mitglieder von Cluster 2, die eine *Lehre* abgeschlossen haben, ist mit 15,63% (Sample: 12,75%) am höchsten von allen Clustern und jene, die eine *Allgemeinbildende höhere Schule* abgeschlossen haben ist mit 13,28% (Sample: 16,75%) am geringsten von allen Clustern, wie Tabelle 13 zeigt.

Cluster 2 hat mit 19,53% (Sample: 13,5%) den höchsten Anteil von Mitgliedern, die *zwischen € 501,- und € 1000,-* verdienen und mit 18,75% (Sample: 22,25%) die geringsten Anteile von Mitgliedern, *die weniger als € 100,-* beziehen sowie mit 9,38% (Sample: 12,75%) den geringsten Anteil von Mitgliedern, die *zwischen € 201,- und € 500,-* beziehen und mit 7,81% (Sample: 10,00%) von solchen, die *zwischen € 1001,- und € 1500,-* beziehen, wie aus Tabelle 14 hervorgeht.

Cluster 2 lebt mit 23,44% (Sample: 26,25%) am seltensten von allen Clustern *in einer kleineren Stadt* wie Tabelle 15 zu entnehmen ist.

4.2.2 Allgemeine Merkmale des Lebensstils

Die Mitglieder von Cluster 2 sind insgesamt mit $M=2,37$ ($SD=0,49$) die Aktivsten von allen Clustern im Vergleich zum Sample mit $M=2,85$ ($SD=0,42$), wie Tabelle 17 zu entnehmen ist.

Cluster 2 misst jenen Werten, die sich zwischen den Clustern am deutlichsten unterscheiden (*es ist wichtig, immer up to date zu sein und Kleider oder Gegenstände angesagter Marken zu besitzen* mit $M=2,79$ ($SD=1,20$) sowie *es ist wichtig für mich, angesagte Markenprodukte zu besitzen* mit $M=2,98$ ($SD=1,16$) und *es ist mir wichtig, was die Anderen über mich denken* mit $M=2,48$ ($SD=1,314$)) die höchste Wichtigkeit zu, wie aus

Tabelle 19 hervorgeht. Über alle abgefragten Werte sehen die Mitglieder von Cluster 2 die höchste durchschnittliche Wichtigkeit mit $M=2,43$ ($SD=0,36$).

Die Mitglieder von Cluster 2 haben mit $M=413,20$ ($SD=332,79$) sowohl die meisten *Freunde auf Facebook* sowie mit $M=8,83$ ($SD=7,73$) die meisten *Freunde* unter allen Clustern, wie Tabelle 22 zeigt. Die Mitglieder von Cluster 2 haben mit 91,14% (Sample: 85,50%) die meisten Facebook-Accounts, wie aus Tabelle 20 abzulesen ist.

Beim durchschnittlichen Medienkonsum weisen die Mitglieder von Cluster 2 mit 68,30 h/Woche ($SD=5,66$) von allen Clustern den niedrigsten Wert auf. Bei jenen Medien, durch die sich die Cluster am deutlichsten unterscheiden, zeigt Cluster 2 bei *Internet* mit $M=15,47$ h/Woche ($SD=15,17$), bei *YouTube* mit $M=4,91$ h/Woche ($SD=6,35$) sowie bei *Buch* mit $M=2,07$ h/Woche ($SD=3,59$) und bei *Fernsehen* mit $M=7,47$ h/Woche ($SD=7,89$) bei vier von fünf Kategorien den niedrigsten Wert von allen Clustern auf, wie aus Tabelle 24 hervorgeht.

Die Mitglieder von Cluster 2 erleben Werbung auf allen abgefragten Kanälen am ansprechendsten von allen Clustern, wie Tabelle 26 entnommen werden kann.

4.2.3 Mobilfunkspezifische Merkmale des Lebensstils

Beim Kauf eines neuen Mobiltelefons würde Cluster 2 mit 45,24% (Sample: 54,91%) am seltensten von allen Clustern zu einem *Smartphone, das nicht das neueste Modell sein muss* greifen und mit 48,41% (Sample: 38,54%) am häufigsten zu einem *Smartphone der neuesten Generation* sowie mit 5,56% (Sample: 4,79%) ebenfalls am häufigsten zu einer *Älteren, günstigeren Version eines Smartphones* greifen, wie Tabelle 27 zeigt.

Am stärksten ausgeprägt ist bei Cluster 2 mit 22,2% (Sample: 19,14%) die Überzeugung, dass *sicher kein gebrauchtes Handy oder Smartphone* gekauft werde würde. Die Erfahrungen mit gebrauchten Geräten sowie die Vorstellung, sich ein gebrauchtes Gerät kaufen zu können, ist bei Cluster 2 am schwächsten von allen Clustern ausgeprägt wie Tabelle 28 zeigt.

In jenen vier Kategorien, in denen sich die drei Cluster am deutlichsten unterscheiden (für *Peer2Peer Downloads/Filesharing* mit $M=4,15$; $SD=1,30$, zur *Nutzung des Kundenportals des Mobilfunkanbieters* mit $M=2,88$; $SD=1,34$ sowie zum *Herunterladen von Musik, Filmen, Videos* mit $M=3,26$; $SD=1,42$ und zum *Download von Apps* mit $M=2,63$; $SD=1,06$) weist Cluster 2 die häufigste Nutzung auf. Cluster 2 nutzt auch die meisten anderen Möglichkeiten mobilen Internets am häufigsten. Lediglich das Surfen im Internet wird mit $M=1,60$ ($SD=0,97$) von allen Clustern am seltensten betrieben, wie Tabelle 30 erkennen lässt.

Sprechen Mitglieder von Cluster 2 mit ihren Freunden über Mobilfunk-Themen, tun sie dies über zwei der vier Themen am häufigsten von allen Clustern. Sie sprechen über Handys/Smartphones mit $M=2,38$ ($SD=1,07$) und über Mobilfunk-Anbieter mit $M=3,32$ ($SD=1,18$) am häufigsten von allen Clustern. Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass die Werte von Cluster 2 und Cluster 3 bei den vier Gesprächsthemen durchwegs sehr eng aneinander liegen, wie aus Tabelle 32 zu entnehmen ist.

Suchen die Mitglieder von Cluster 2 nach Informationen über Mobilfunk-Anbieter und -Tarife, tun sie dies mit 18,10% (Sample: 16,67%) *Auf Internet Plattformen*, mit 14,42% (Sample: 14,22%) *Bei Freunden / Bekannten* und mit 8,90% (Sample: 7,82%) *In Online-Foren* am häufigsten von allen Clustern. Am seltensten von allen Clustern suchen sie mit 15,34% (Sample: 17,80%) *im Online-Shop eines Mobilfunkanbieters*, mit 9,20% (Sample: 10,64%) *Bei Familie/Verwandten* und mit 8,28% (Sample: 8,85%) *In einer stationären Filiale eines Mobilfunk-Anbieters*, wie aus Tabelle 33 ersichtlich.

Am häufigsten von allen Clustern greift Cluster 2 mit 11,72% (Sample: 10,75%) zur Wertkarte, wie aus Tabelle 34 hervorgeht. Das Interesse an einem *günstigen Vertrag ohne Bindung* ist bei Cluster 2 mit $M=2,09$ ($SD=1,11$) am stärksten von allen Clustern ausgeprägt, wie Tabelle 35 zeigt.

Wenn Cluster 2 einen Vertrag abschließt oder eine Wertkarte kauft, tut er das mit 23,74% (Sample: 23,04%) am häufigsten *im Online-Shop eines Mobilfunk-Anbieters*, mit 12,33% (Sample: 11,81%) bei einer *großen Elektronik-Kette*. Am seltensten von allen Clustern wählt Cluster 2 dazu mit 25,57% (Sample: 29,02%) die *stationäre Filiale eines Mobilfunk-Anbieters* bzw. mit 5,48% (Sample: 5,83%) einen *Online-Shop eines Elektronik-Händlers*, wie Tabelle 36 zeigt.

Cluster 2 erachtet alle Kriterien zur Wahl eines Mobilfunk-Anbieter, bei denen sich die Cluster signifikant unterscheiden, wie in Tabelle 37 dargestellt, von allen Clustern am wichtigsten, wie Tabelle 38 zeigt.

Für Cluster 2 sind von allen Clustern am wichtigsten ein *All-Inclusive/Pauschal-Tarif* mit $M=2,00$ ($SD=1,00$), eine *Attraktive Auswahl an Handys bzw. Smartphones* mit $M=20,5$ ($SD=1,22$) sowie ein *Entsperrtes/offenes Handy bzw. Smartphone* mit $M=2,15$ ($SD=1,10$), wie Tabelle 40 entnommen werden kann.

Für Cluster 2 ist es am wichtigsten von allen Clustern, dass die *Online-Abwicklung der Bestellung, Anmeldung und Aktivierung* möglich ist ($M=2,15$; $SD=1,01$), wie Tabelle 42 zeigt.

Von allen Clustern am meisten schätzt Cluster 2 *Party- und Konzerttickets* mit 16,56% (Sample: 14,62%), eine *App für den Download von Musik* mit 11,69% (Sample: 11,32%)

sowie *Cloud-Speicher* mit 8,44% (Sample: 8,13%). Dass *Keine der Genannten* Zusatzleistungen angeboten wird, schätzt Cluster 2 von allen Clustern mit 7,47% (Sample: 10,55) am wenigsten, wie Tabelle 43 zeigt.

4.2.4 Zusammenfassende Charakterisierung

Das Mitglied von Cluster 2 ist männlich und zwischen 17 und 20 Jahren alt. Er ist kein Schüler und auch kein Student. Er hat eine Lehre abgeschlossen und es stehen ihm pro Monat zwischen € 501,- und € 1000,- zur Verfügung. Er wohnt überall, nur nicht in einer kleineren Stadt.

In seiner Freizeit ist er sehr aktiv. Es ist ihm wichtig, immer up to date zu sein und Markenprodukte zu besitzen. Es ist ihm auch wichtig, was sie Anderen von ihm denken. Und davon gibt es viele, denn er viele Freunde sowohl im echten Leben als auch auf Facebook. Ein Facebook-Account zu haben, ist für ihn selbstverständlich. Er verbringt wenig Zeit mit dem Konsum von Medien, aber er findet Werbung sehr ansprechend und zwar auf allen Kanälen.

Wenn er ein Mobiltelefon kauft, muss es ein Smartphone der neuesten Generation sein und dieses Gerät darf nicht gebraucht sein. Mobiles Internet verwendet er sehr häufig. Und er spricht auch mit seinen Freunden über Mobilfunk-Themen, speziell über Handys und Smartphones und über Mobilfunk-Anbieter. Informiert er sich über Mobilfunk-Anbieter oder -Tarife, wendet er sich dazu an Internet-Plattformen, Online-Foren oder Freunde bzw. Bekannte. Den Kauf tätigt er im Online-Shop eines Mobilfunk-Anbieters oder in einer großen Elektronik-Kette und er greift dabei häufig zu einer Wertkarte. Sein Interesse an einem günstigen Vertrag ohne Bindung und ohne Mobiltelefon ist groß.

Seine Erwartungen an den Mobilfunk-Anbieter sind hoch. All-Inclusive Tarif, eine attraktive Auswahl an Geräten, die aber entsperrt sein müssen, erwartet er sich vom Mobilfunk-Tarif. Die Bestellung, die Anmeldung und die Aktivierung müssen online möglich sein. An Zusatzleistungen wünscht er sich Party- und Konzerttickets, eine App für den Download von Musik und Cloud-Speicher. Dass keine Zusatzleistungen angeboten werden, lehnt er ab.

Zusammenfassend kann er als *hedonistischer Facharbeiter* beschrieben werden.

4.3 Cluster 3

Cluster 3 besteht aus 47 Mitgliedern, das sind 11,75% des Samples. Cluster 3 ist das kleinste Cluster.

4.3.1 Demografische und geografische Merkmale

Die Geschlechterverteilung in Cluster 3 ist mit 57,45% (Sample: 51,00%) *männlich* und mit 42,55% (Sample: 49,00%) *weiblich*, wie Tabelle 10 zeigt. Die Altersstruktur von Cluster 3 ist der Verteilung im gesamten Sample sehr ähnlich, wie Tabelle 11 zu entnehmen ist.

Cluster 3 hat von allen Clustern mit 27,66% (Sample: 21,00%) den höchsten Anteil an *Vollzeit Berufstätigen*, wie Tabelle 12 zeigt.

Bei den Bildungsabschlüssen ist in Cluster 3 der Anteil jener Mitglieder, die (*Noch*) *keine abgeschlossene Ausbildung* haben mit 12,77% (Sample: 6,75%) am höchsten von allen Clustern während der Anteil jener Mitglieder, die eine *Allgemeinbildende Pflichtschule* abgeschlossen haben mit 31,91% (Sample: 33,00%) am geringsten ist unter allen Clustern ebenso wie jener Anteil mit einem Abschluss an einer *Berufsbildenden höheren Schule* mit 19,15% (Sample: 21,50%), wie Tabelle 13 zeigt.

Bei den Einkommen ist in Cluster 3 jener Anteil, der *keine Angaben* machen wollte, mit 23,40% (Sample: 21,75%) am höchsten unter allen Clustern. Am höchsten ist auch jener Anteil von Beziehern *zwischen € 201,- und € 500,-* mit 14,89% (Sample: 12,75%) und jener Anteil der Bezieher *zwischen € 1001,- und € 1500,-* mit 19,15% (Sample: 11,25%). Die Bezieher von Einkommen *zwischen € 501,- und € 1000,-* haben bei Cluster 3 mit 10,64% (Sample: 13,50%) den geringsten Anteil unter allen Clustern, wie aus Tabelle 14 hervorgeht.

Cluster 3 wohnt mit 14,89% (Sample: 11,50%) am häufigsten *im Einzugsgebiet einer Stadt* bzw. mit 31,91% (Sample: 27,00%) *in einer Großstadt*. Am seltensten von allen Clustern wohnen die Mitglieder von Cluster 3 mit 27,66% (Sample: 35,25%) *im ländlichen Bereich*, wie Tabelle 15 zu entnehmen ist.

4.3.2 Allgemeine Merkmale des Lebensstils

Die Mitglieder von Cluster 3 gehen am häufigsten von allen Clustern dem *Nichts tun / rumhängen* mit $M=2,11$ ($SD=1,15$) nach und am wenigsten häufig von allen Clustern Sport betreiben mit $M=2,68$ ($SD=1,13$), wie Tabelle 17 zu entnehmen ist.

Für die Mitglieder von Cluster 3 ist es wichtiger als allen anderen Clustern, dass es sie *stört, dass sie sich manchmal Dinge, die sie haben möchten, nicht leisten können* mit $M=2,09$ ($SD=1,02$), wie aus Tabelle 19 hervorgeht.

Die Mitglieder von Cluster 3 haben in allen abgefragten Kategorien die intensivste Mediennutzung. Über alle abgefragten Medien zusammengenommen beträgt die durchschnittliche Mediennutzung der Mitglieder von Cluster 3 221,47 h/Woche im Vergleich zur durchschnittlichen Mediennutzung des gesamten Samples mit 88,15 h/Woche, wie aus Tabelle 24 hervorgeht.

Von allen abgefragten Werbemedien finden die Mitglieder von Cluster 3 Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (gemeinsam mit Cluster 2) mit $M=3,02$ ($SD=1,31$) am ansprechendsten unter allen Clustern, wie Tabelle 26 zeigt.

4.3.3 Mobilfunkspezifische Merkmale des Lebensstils

Beim Kauf eines Mobiltelefons würde Cluster 3 am seltensten von allen Clustern mit 2,13% (Sample: 4,79%) zu einer *Älteren, günstigeren Version eines Smartphones* und gar nicht (0,00%; Sample: 1,76%) zu *jeder Art Handy, Hauptsache man kann damit telefonieren*, greifen, wie Tabelle 27 zeigt.

Zur Wahl eines gebrauchten Geräts herrscht in Cluster 3 weder eine positive noch eine ablehnend ausgeprägte Haltung vor, wie Tabelle 28 entnommen werden kann.

Cluster 3 weist unter allen Clustern die höchste Intensität der Nutzung mobilen Internets auf mit $M=1,60$ ($SD=1,19$) zur Nutzung *sozialer Netzwerke*, mit $M=2,04$ ($SD=1,14$) zum *Video-Streaming*, mit 2,62 ($SD=1,17$) zum *Download von Apps*, mit 3,06 ($SD=1,57$) zum *Musik-Streaming* und mit 3,06 ($SD=1,45$) zum *Online Gaming*, wie Tabelle 30 zeigt.

Wenn Mitglieder von Cluster 3 mit Freunden über Mobilfunk-Themen sprechen, dann am häufigsten aller Cluster über *Apps für Smartphones* und über *Handys / Smartphones* mit $M=2,38$ ($SD=1,19$) sowie über *Mobilfunk-Tarife* mit $M=3,43$ ($SD=1,46$), wie aus Tabelle 32 zu entnehmen ist. Die Häufigkeit der Gespräche über Mobilfunkthemen ist jener von Cluster 2 sehr ähnlich.

Informationen zu Mobilfunk-Anbietern und -Tarifen holen sich die Mitglieder von Cluster 3 unter allen Clustern am häufigsten mit 12,90% (Sample: 10,64%) bei *Familie/Verwandten*, mit 10,48% (Sample: 8,85%) in einer *stationären Filiale eines Mobilfunk-Anbieters*. Am seltensten unter allen Clustern holt sich Cluster 3 Informationen mit 14,52% (Sample: 16,67%) auf *Internet Plattformen* mit 13,71% (Sample: 14,22%) bei *Freunden/Bekanntem* und mit 6,45% (Sample: 7,82%) in *Online-Foren* sowie mit 3,23% (Sample: 4,80%) in einem *unabhängigen Handyshop*, wie aus Tabelle 33 ersichtlich.

Die Mitglieder von Cluster 3 wählen im Vergleich mit den anderen Clustern mit 53,19% (Sample: 39,00%) am häufigsten einen *Vertrag mit Bindung und vergünstigtem Handy* und mit 36,17% (Sample: 50,25%) am seltensten einen *Vertrag ohne Bindung und ohne*

Handy aber günstigerer Grundgebühr, wie Tabelle 34 zeigt. Die Attraktivität eines günstigen Tarifs ohne Bindung und ohne Handy ist bei Cluster 3 mit $M=2,57$ ($SD=1,33$) im Vergleich zu den anderen Clustern am niedrigsten, wie Tabelle 35 zeigt.

Mitglieder von Cluster 3 wollen Verträge am häufigsten abschließen mit 9,30% (Sample: 4,41%) bei einem *kleineren Elektronik-Fachhändler* und mit 5,81% (Sample: 2,42%) in *einem Schreibwarengeschäft*. Am seltensten im Vergleich mit den anderen Clustern will Cluster 3 mit 20,93% (Sample: 23,04%) einen Vertrag im *Online-Shop eines Mobilfunk-Anbieters*, mit 8,14% (Sample: 12,80%) in einem *unabhängigen Handyshop* und mit 9,30% (Sample: 11,81%) bei einer *großen Elektronik-Kette* abschließen, wie Tabelle 36 zeigt.

Für die Mitglieder von Cluster 3 zählt im Vergleich mit den anderen Clustern mit $M=2,57$ ($SD=1,23$) am wenigsten, dass ein *Anbieter von Freunden oder Bekannten empfohlen* wurde während es mit $M=2,85$ ($SD=1,27$) sehr wichtig ist, dass es ein *Cooler/moderner Mobilfunk-Anbieter* ist, wie Tabelle 38 zeigt.

Von den Tarifmerkmalen sind für Cluster 3 unter allen Clustern am wichtigsten mit $M=1,36$ ($SD=0,64$) *schnelle Internetverbindung/hohe Downloadgeschwindigkeit*, mit $M=1,83$ ($SD=1,01$) *kurze Kündigungsfrist*, mit $M=2,09$ ($SD=1,21$) dass ein *kostengünstiges Handy bzw. Smartphone inkludiert* ist sowie mit $M=2,45$ ($SD=1,25$) dass *inkludierte Freiminuten ins Ausland* enthalten sind und mit $M=2,60$ ($SD=1,31$) dass *regelmäßig neues Handy bzw. Smartphone* inkludiert ist, wie Tabelle 40 entnommen werden kann.

Für den Vertragsabschluss ist es für Cluster 3 von allen Clustern mit $M=1,51$ ($SD=0,66$) am wichtigsten, dass keine Aktivierungsgebühr anfällt, wie Tabelle 42 zeigt.

Am häufigsten von allen Clustern wünscht sich Cluster 3 mit 10,43% (Sample: 9,45%) eine *App für Musik-Streaming*, mit 11,30% (Sample: 8,46%) eine *App für Video-Streaming* sowie mit 8,70% (Sample: 7,58%) eine *App für den Download von Spielen* und mit 6,09% (Sample: 5,27%) eine *App mit Empfehlungen zu beliebten/praktischen Apps für das Smartphone*. Am wenigsten gewünscht sind von Cluster 3 im Vergleich zu den anderen Clustern mit 13,91% (Sample: 17,03%) *Rabatte für Dienstleistungen oder Produkte* und mit 6,96% (Sample: 8,13%) *Cloud-Speicher*, wie Tabelle 43 zeigt.

4.3.4 Zusammenfassende Charakterisierung

Das Mitglied von Cluster 3 ist männlich und hat kein bestimmtes Alter. Er hat (noch) keine abgeschlossene Ausbildung, er geht aber schon einer Vollzeit-Beschäftigung nach. Er lebt im Einzugsgebiet einer Stadt oder in einer Großstadt und es stehen ihm

monatlich zwischen € 201,- und € 1500,- zur Verfügung, wenn er Angaben dazu macht. Über die Höhe seines Einkommens spricht er aber höchst ungern.

In seiner Freizeit hängt er rum und tut nichts. Auf keinen Fall betreibt er Sport. Am meisten bedauert er, dass er sich Dinge, die er haben möchte, nicht leisten kann. Er flüchtet sich in Medienkonsum. Damit verbringt er sehr viel Zeit. Unter anderem auch mit Fernsehen. Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen findet er sehr ansprechend.

Denkt er an den Kauf eines Mobiltelefons, dann sicher nicht an eine ältere, günstigere Version eines Smartphones oder gar ein Handy, mit dem man nur telefonieren kann. Zu einem gebrauchten Gerät hat er keine ausgeprägte Meinung. Mobiles Internet nutzt er sehr häufig und zwar für soziales Netzwerken, Video-Streaming, Musik-Streaming, Online-Gaming und den Download von Apps. Mit seinen Freunden spricht er über Apps für Smartphones bzw. über Mobilfunk-Tarife. Sucht er nach Informationen zu Mobilfunk-Anbietern oder -Tarifen, dann fragt er in der Familie oder bei Verwandten nach oder in einer stationären Filiale eines Mobilfunk-Anbieters. Sicher nicht sucht er auf Internet-Plattformen, bei Freunden / Bekannten, in Online-Foren oder im unabhängigen Handy-Shop. Er kauft beim kleineren Elektronik-Fachhändler oder im Schreibwarengeschäft und sicher nicht im Online-Shop eines Mobilfunk-Anbieters, beim unabhängigen Handy-Shop oder bei einer großen Elektronik-Kette. Und wenn er kauft, dann einen Vertrag mit Bindung und vergünstigtem Handy.

Von seinem Mobilfunk-Anbieter erwartet er, dass er cool und modern ist. Dass der Mobilfunk-Anbieter von Freunden oder Bekannten empfohlen wurde, beeindruckt ihn am wenigsten. Von seinem Mobilfunk-Tarif erwartet er sich kurz gesagt: alles. Schnelle Internetverbindung, hohe Downloadgeschwindigkeit, kurze Kündigungsfrist, kostengünstiges Smartphone inkludiert, inkludierte Freiminuten ins Ausland, regelmäßig ein neues Smartphone inkludiert. Und bei Vertragsabschluss darf es keine Aktivierungsgebühr geben. An Zusatzleistungen muss eine App für Musik-Streaming, eine App für Video-Streaming, eine App für den Download von Spielen enthalten sein. Und dass er nichts verpasst, muss auch eine App mit Empfehlungen zu beliebten / praktischen Apps für das Smartphone zugegeben werden. Nicht interessiert ist er an Rabatten für Dienstleistungen und Produkten und an Cloud-Speicher.

Zusammenfassend kann er als *prekärer Jobber* bezeichnet werden.

5 Diskussion und Ausblick

In dieser Arbeit wurde auf der Grundlage bereits vorliegender Befragungsergebnisse eine Segmentierung vorgenommen. Es ist ökonomisch, Befragungsergebnisse mehrfach zu verwerten. Der ökonomische Vorteil wird mit einem potenziellen Nachteil erkauft, dass die Items des zu Grunde liegenden Fragebogens möglicherweise nicht für eine Marktsegmentierung gut geeignet sind. Möglicherweise aber auch doch. Möglicherweise wurde der Fragebogen sehr wohl im Hinblick auf eine spätere Segmentierung erstellt. Im vorliegenden Fall liegt zu dieser Annahme kein konkretes Wissen vor. Allenfalls bereits angestellte Überlegungen im Hinblick auf die Verwendung zur Segmentierung waren nicht bekannt. So mussten die in der theoretischen Erarbeitung des Themas gewonnenen Erkenntnisse auf die Items im vorliegenden Fragebogen projiziert werden, um geeignete Items für die Segmentierung zu identifizieren.

Das in der Literatur vermittelte Bild von möglichen Ansätzen zur Segmentierung von Konsumgütermärkten ist ein sehr heterogenes. Einerseits wird die als klassisch zu bezeichnende Strukturierung nach geografischen, demografischen, psychografischen und verhaltensorientierten Merkmalen vielfach beschrieben, andererseits ist in der gelebten Praxis zu beobachten, dass die Marktsegmentierung nach Lebensstil-Typologien im kommerziellen Bereich breit angewendet wird. Die kommerzielle Anwendung von Erkenntnissen zur Lebensstil-bezogenen Typologisierung ist mit dem Manko behaftet, dass die verwendeten Methoden proprietär sind und als geistiges Eigentum geschützt und damit öffentlich nicht zugänglich sind. Der Schluss ist zwingend, dass mit einer Lebensstil-bezogenen Segmentierung Erfolge erzielt werden können, sind diese Erfolge doch die wirtschaftliche Grundlage für die diese Verfahren entwickelnden und einsetzenden Unternehmen. Diese Schlussfolgerung war ausschlaggebend, um in dieser Arbeit die Segmentierung nach einem Lebensstil-bezogenen Ansatz zu machen. Im theoretischen Teil wurde bereits dargelegt, dass auch die Lebensstil-bezogenen Ansätze sehr heterogen sind sowohl was die Anzahl der Typen als auch was die Charakterisierung der in den Typologien enthaltenen Typen betrifft.

In dieser Arbeit konnten drei Segmente identifiziert werden, die innerhalb des Segmentes eine hohe Homogenität aufweisen und zwischen den Segmenten eine hohe Heterogenität zeigen.

Die *zielstrebige Schülerin oder Studentin* aus Cluster 1 ist eher unauffällig und zeigt damit eine Überdeckung mit der in den Sinus® Milieus beschriebenen *Konservativ-Bürgerlichen* (Calmbach, et al., 2016, p. 39ff.) oder der *Traditionalistin*, wie sie Häusel (2012, p. 118) skizziert. Die weniger häufig betriebenen Freizeitaktivitäten könnten damit erklärt

werden, dass sie zielstrebig und fleißig ihren Weg als Schülerin oder Studentin verfolgt. Beide Eigenschaften, mit denen die *Konservativ-Bürgerliche* beschrieben wird (Calmbach, et al., 2016, p. 40). Die zielstrebige Schülerin oder Studentin lebt im ländlichen Bereich, was als Hinweis auf Traditionsbewusstsein gedeutet werden kann. Die Werte, die sie in der Familie gelernt hat, finden bei ihr die höchste Zustimmung mit $M=1,94$ ($SD=0,88$) von allen abgefragten Werten. Mitglied einer Gruppe zu sein, ist für sie mit $M=2,20$ ($SD=0,92$) ihr zweitwichtigster Wert. Freunde zu treffen ist für sie die wichtigste Freizeitbeschäftigung mit $M=2,22$ ($SD=0,93$). Alles Hinweise auf eine regionale Verwurzelung. Markenwahn wird von Konservativ-Bürgerlichen abgelehnt (Calmbach, et al., 2016, p. 44). Markenprodukte zu besitzen ($M=3,92$; $SD=1,00$) oder Kleider und Gegenstände angesagter Marken zu besitzen ($M=3,93$; $SD=0,94$) haben für die zielstrebige Schülerin oder Studentin die geringste Bedeutung (vgl. Tabelle 18).

In der Typologie von GRIPS lässt sich die zielstrebige Schülerin oder Studentin eher als Schnäppchenjäger einordnen. Sie sucht in vielen unterschiedlichen Quellen nach Informationen zu Anbietern und Tarifen (vgl. Tabelle 33) und ist am stärksten an Rabatten interessiert (vgl. Tabelle 43). Andererseits zeigt sie kein großes Interesse am Produkt, wie aus der geringen Gesprächshäufigkeit zu Mobilfunkthemen hervorgeht (vgl. Tabelle 32). Die Eigenschaften des Schnäppchenjägers überwiegen jedoch.

Der zielstrebigem Schülerin oder Studentin sollte es ermöglicht werden, das Angebot zu nach ihren Bedürfnissen maßzuschneidern. Sie will und kann nur das bezahlen, was sie auch nutzt und nicht mehr.

Der *hedonistische Facharbeiter* aus Cluster 2 entspricht dem Bild, das von den Sinus® Milieus mit dem Materialistischen Hedonisten beschrieben wird (Calmbach, et al., 2016, p. 91ff.) oder des Hedonisten, wie ihn Häusel (2012, p. 119f.) beschreibt. Seine Basisorientierung ist es, mit moderner Kleidung, mit Äußerlichkeiten Eindruck zu hinterlassen (Calmbach, et al., 2016, p. 91). Seine Konsumwünsche sind von starker Markenorientierung geprägt (Calmbach, et al., 2016, p. 92). Genau das will der hedonistische Facharbeiter (vgl. Tabelle 19). Bei den GRIPS Typen findet der hedonistische Facharbeiter am ehesten im Preisbereiten eine Entsprechung. Zur Bildung im Sinne schulischen Lernens hat der materielle Hedonist eine geringe Affinität (Calmbach, et al., 2016, p. 94), was der hedonistische Facharbeiter bestätigt (vgl. Tabelle 13).

Der hedonistische Facharbeiter will kaufen. Er sucht nach Produkten und Dienstleistungen, die ihn in den Augen seiner Freunde gut aussehen lassen. Mit einem Smartphone der neuesten Generation will er bei seinen Freunden Eindruck machen. Den Mobilfunk-

Tarif kann man nicht sehen, daher tut es hier auch die Wertkarte oder ein Vertrag ohne Bindung und ohne Handy.

Der *prekäre Jobber* aus Cluster 3 entspricht dem Bild, das Calmbach, et al. (2016, p. 75ff.) als die Prekären beschreiben. Die Prekären haben schlechte Aussichten, einen Schulabschluss zu erreichen (Calmbach, et al., 2016, p. 76). Die prekären Jobber haben den höchsten Anteil ohne abgeschlossener Ausbildung (vgl. Tabelle 13). In der freien Zeit nach der Schule sieht der prekäre Jugendliche keinen Raum für weitere Bildungsanstrengungen (Calmbach, et al., 2016, p. 87). Das Freizeitverhalten prekärer Jugendlicher oszilliert zwischen Rückzug und Delinquenz (Calmbach, et al., 2016, p. 85), was die prekären Jobber mit ihrem Medienkonsum deutlich bestätigen (vgl. Tabelle 24). Sie haben zu wenig Selbstvertrauen, um sich draußen behaupten zu wollen (Calmbach, et al., 2016, p. 86). Es kann auch der Umstand, dass er sich bei der Suche nach Informationen über Mobilfunk-Anbietern oder -Tarifen auf Quellen fokussiert, die eine unmittelbare Interaktion erlauben (Familie / Verwandte, stationäre Filiale eines Mobilfunk-Anbieters) und nicht auf Quellen, die beispielsweise digitale Kompetenz erfordern (Internet-Plattformen, Online-Foren) sowie der Umstand, dass er an eher ungewöhnlichen Orten kauft (kleinerer Elektronik-Händler bzw. Schreibwarengeschäft) mag als Hinweis für Unsicherheit gewertet werden (weder beim kleineren Elektronik-Händler noch im Schreibwarengeschäft muss hohe Fachkompetenz befürchtet werden, die ihn schlecht aussehen lassen könnte).

Die prekären Jobber als Kundengruppe zu adressieren erfordert von Mobilfunk-Anbieter eine Gratwanderung zwischen kommerziellem und ethischem Denken. Mit der Befriedigung der Bedürfnisse der prekären Jobber lässt sich ohne Zweifel Geld verdienen, es ist aus Unternehmenssicht jedoch die Nachhaltigkeit zu hinterfragen.

Diese Arbeit konnte zeigen, dass durch Analyse allgemeiner, nicht mobilfunk-spezifischer Merkmale von Jugendlichen aus Daten, die nicht für diese Analyse erhoben wurden durch Clusteranalyse drei Typologien identifiziert werden konnten, wie sie in existierenden Typologien von Lebensstilen auch beschrieben sind. Es könnte kritisiert werden, dass lediglich drei Typologien gefunden wurden, beinhalten die zum Vergleich herangezogenen Sinus® Milieus doch sieben verschiedene Typen. Eine Erklärung mag sein, dass die der Analyse zugrundeliegende Datenbasis einerseits keine für die Segmentierung entwickelten Items enthielt, andererseits die hierarchische Clusteranalyse zeigte, dass bei einer höheren Anzahl von Clustern die Clustergröße auf weniger als 30 abfiel. Die Charakterisierung eines Clusters anhand von weniger als 30 Mitgliedern birgt die Gefahr, keine validen Aussagen zu erhalten (Field, 2013, p. 172).

Um eine validere Segmentierung von Mobilfunkkunden nach Lebensstil Typologien ist zu empfehlen, einen spezifischen Fragebogen für die Erhebung von Aktivitäten, Interessen und Meinungen gegenüber Freizeit, Arbeit und Konsum (Pepels, 2013a, p. 110; Kotler, et al., 2011, p. 496f.), bzw. zum beobachtbaren Verhalten (z.B. dem Verhalten in Freizeit und Beruf) sowie psychischen Größen, wie Einstellungen, Werten und Meinungen (Foscht & Swoboda, 2011, p. 140) zu entwickeln. Weiter ist zu empfehlen, um eine ausreichende Anzahl von Dimensionen für die Clusterbildung berücksichtigen zu können, die Samplegröße ausreichend groß zu machen, um Cluster mit ausreichenden Clustergrößen zu erhalten.

Literaturverzeichnis

- Bacher, J., Pöge, A. & Wenzig, K., 2010. *Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren*. 3. Hrsg. München: Oldenbourg Verlag.
- Bauer, F. & Koth, H., 2014. *Der unvernünftige Kunde: Mit Behavioral Economics irrationale Entscheidungen verstehen und beeinflussen*. München: Redline Verlag.
- Bine, J. B., 1993. *Mass customization: the new frontier in business competition*. s.l.:Harvard Business Press.
- Bruns, J., 2013. Identifizierung und Messbarkeit von Marktsegmenten. In: W. Pepels, Hrsg. *Marktsegmentierung: Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentierung*. Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH, pp. 51-86.
- Calmbach, M. et al., 2016. *Wie ticken Jugendliche 2016*. Wiesbaden: Springer.
- Christoph, K., 2013. Formale Segmentierungsverfahren. In: W. Pepels, Hrsg. *Marktsegmentierung: Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentierung*. Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH, pp. 129-159.
- Cooper, M. et al., 1975. *Radio telephone system*. s.l. Patentnr. US3906166 A.
- Darby, M. R. & Karni, E., 1973. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), pp. 67-88.
- Die Presse Verlags-Gesellschaft m.b.H., 2016. *Bawag startet Islamic Banking*. [Online] Available at: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4904277/Bawag-startet-mit-Islamic-Banking> [Zugriff am 14 07 2016].
- Dolnicar, S., 2002. A review of unquestioned standards in using cluster analysis for data-driven market segmentation. *Faculty of Commerce-Papers*, p. 273.
- Ferrero Österreichische Handelsges.m.b.H., 2016. *Ferrero Österreich Home*. [Online] Available at: <http://www.ferrero.at/> [Zugriff am 14 07 2016].
- Field, A., 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4th Hrsg. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Formann, A. K., 1984. *Die latent-class-analyse: Einführung in die Theorie und Anwendung*. s.l.:Beltz.

- Foscht, T. & Swoboda, B., 2011. *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*. 4. Auflage Hrsg. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, 2015. *b4p - best for planning*, München: Gesellschaft für integrierte Kommunikations- forschung mbH & Co. KG.
- GfK Geomarketing GmbH, 2016. *Roper Consumer Styles*. [Online]
Available at: http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_thema/roper_consumer_styles.html
[Zugriff am 15 04 2016].
- Gigerenzer, G., 2007. *Bauchentscheidungen Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition*. München: C. Bertelsmann Verlag.
- Gruppe Nymphenburg Consult AG, 2016. *Die Welt der Motive und Werte hinter Ihrer Marke auf einen Blick*. [Online]
Available at: <http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>
[Zugriff am 01 08 2016].
- Halfmann, M., 2014. *Zielgruppen im Konsumentenmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Häusel, H.-G., 2011. *Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes*. [Online]
Available at: http://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2016/03/wiss_fundierung_limbic_ansatz.pdf
[Zugriff am 12 10 2015].
- Häusel, H.-G., 2012. *Brain View: warum Kunden kaufen*. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Häusel, H.-G., 2016. *Gibt es einen standardisierten Fragebogen zur Bestimmung des Limbic Type*. s.l.:s.n.
- Horx, M., 2016. *Die Macht der Megatrends*. [Online]
Available at: <http://www.horx.com/Reden/Macht-der-Megatrends.aspx>
[Zugriff am 07 09 2016].
- IDC Research, Inc., 2016. *Worldwide Smartphone Forecast Update, 2016–2020*. Framingham, MA 01701: IDC Research, Inc..
- Kahneman, D., 2012. *Schnelles Denken, Langsames Denken*. München: Siedler Verlag.

- Kesting, T. & Rennhak, C., 2005. *Methoden der Marktsegmentierung in deutschen B2C-Unternehmen*. [Online]
Available at: http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2005-13.pdf
[Zugriff am 04 Oct. 2015].
- Kesting, T. & Rennhak, C., 2007. *Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis*. [Online]
Available at: http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2007-03.pdf
[Zugriff am 04 Oct. 2015].
- Kirchler, E., 2011. *Wirtschaftspsychologie*. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage Hrsg. s.l.:Hogrefe Verlag GmbH & Co KG.
- Koth, H., 2016. *Gibt es standardisierte Fragebögen zur Bestimmung der GRIPS Typen?*. s.l.:s.n.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J., 2011. *Grundlagen des Marketing*. 5. aktualisierte Auflage Hrsg. München: Pearson Deutschland GmbH.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Bliemel, F., 2007. *Marketing Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. 12. aktualisierte Auflage Hrsg. München: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Kumar, V. & Reinartz, W., 2016. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*.
- Lasi, H. et al., 2014. Industrie 4.0. *Wirtschaftsinformatik*, 56(4), pp. 261-264.
- Lechner, K., Egger, A. & Schauer, R., 2013. *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 26., überarbeitete Hrsg. Wien: Linde Verlag Ges.m.b.H..
- LEGO A/S, 2016. *Lego Shop*. [Online]
Available at: <http://shop.lego.com/de-AT/>
[Zugriff am 13 07 2016].
- Media Markets Insights GmbH, kein Datum *Typologie der Wünsche*. [Online]
Available at: <http://www.tdw.de/>
[Zugriff am 29 07 2016].
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M., 2008. *Marketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Norusis, M. J., 2012. *IBM SPSS Statistics 19 Statistical Procedures Companion*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Peichl, T., 2014a. Von Träumern, Abenteurern und Realisten - Das Zielgruppenmarketing der GfK Roper Consumer Styles. In: *Zielgruppen im Konsumentenmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 135-149.
- Peichl, T., 2014. *DIE GfK ROPER CONSUMER STYLES LEBENSSTILTYPOLOGIE*, Nürnberg: s.n.
- Pepels, W., 2013a. Segmentierungskriterien im Käuferverhalten. In: W. Pepels, Hrsg. *Marktsegmentierung Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung*. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage Hrsg. Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH, pp. 87-128.
- Pepels, W., 2013b. Marktsegmentierung. In: W. Pepels, Hrsg. *Marktsegmentierung: Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung*. Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH, pp. 13-49.
- Pepels, W., 2013. *Marktsegmentierung: Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung*. 3. Hrsg. Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH.
- Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, 2016a. *RTR Telekom Monitor 1/2016*. [Online]
Available at:
https://www.rtr.at/de/inf/TK_Monitor_1_2016/Datentabellen_TM1_2016.xlsx
[Zugriff am 12 7 2016].
- Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, 2016. *RTR Telekom Monitor*, Wien: RTR - Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH.
- Sickel, C., 2013. *Verkaufsfaktor Kundennutzen: Konkreten Bedarf ermitteln, aus Kundensicht argumentieren, maßgeschneiderte Lösungen präsentieren*. 6. Auflage Hrsg. s.l.:Springer Gabler.
- SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH, kein Datum
Die SIGMA Milieus. [Online]
Available at: http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/
[Zugriff am 21 07 2016].
- SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH, kein Datum
Referenzen. [Online]
Available at: <http://www.sigma-online.com/de/References/>
[Zugriff am 22 07 2016].

- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2015. *Die Sinus Milieus*. [Online]
Available at: <http://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/downloads/download/download/die-sinus-milieusR-2015/download-file/1074/download-a/download/download-c/Category/>
[Zugriff am 14 07 2016].
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, kein Datum *Profil*. [Online]
Available at: <http://www.sinus-institut.de/ueber-uns/profil/>
[Zugriff am 29 07 2016].
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, kein Datum *Sinus Lösungen*. [Online]
Available at: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/>
[Zugriff am 28 07 2016].
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, kein Datum *Sinus-Milieus Deutschland*.
[Online]
Available at: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>
[Zugriff am 25 07 2016].
- Smith, W. R., 1956. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, Jul., 21(1), pp. 3-8.
- Standard Verlagsgesellschaft m.b.H., 2016. *Bawag startet als erste heimische Bank Islamic Banking*. [Online]
Available at: <http://derstandard.at/2000029041332/Bawag-startet-mit-Islamic-Banking>
[Zugriff am 14 07 2016].
- Strategic Business Insights, 2016a. *International VALS*. [Online]
Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/international/>
[Zugriff am 25 07 2016].
- Strategic Business Insights, 2016. *US Framework and VALS Types*. [Online]
Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
[Zugriff am 22 07 2016].
- Strategic Business Insights, kein Datum *About VALS*. [Online]
Available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml>
[Zugriff am 28 07 2016].
- Tesla Motors, 2016. *The Week that Electric Vehicles Went Mainstream*. [Online]
Available at: https://www.teslamotors.com/de_AT/blog/the-week-electric-vehicles-

went-mainstream

[Zugriff am 15 07 2016].

The World Bank, 2014. *Mobile cellular subscriptions (per 100 people)*. [Online]
Available at: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS.P2/countries/>
[Zugriff am 12 July 2016].

Vocatus AG, kein Datum a. *Behavioral Economics im Unternehmen*. [Online]
Available at:
http://www.vocatus.de/application/files/5014/4481/4060/Flashlight_Behavioural_Economics.pdf
[Zugriff am 02 08 2016].

Weis, H. C., 2009. *Marketing*. Hernsback: Kiehl.

Wind, Y., 1978. Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, Aug., 15(3), pp. 317-337.

Wöhe, G. & Döring, U., 2008. *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*.
Lüneburg: Verlag Franz Vahlen.

Yankelovich, D., 1964. New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 42(2), pp. 83-9.

Yankelovich, D. & Meer, D., 2006. Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*, 82(2), p. 122.

Zukunftsinstitut GmbH, 2016. *Megatrends Übersicht*. [Online]
Available at: <http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>
[Zugriff am 07 09 2016].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Schritte zur Bestimmung einer Marketingstrategie.....	6
Abbildung 2: Segmentierungsansätze nach Kotler, et al.....	12
Abbildung 3: Struktur der Werteorientierung nach GfK Roper Consumer Styles.....	19
Abbildung 4: Strukturkarte der Konsummuster nach dem GfK Roper Consumer Styles	20
Abbildung 5: Struktur der GfK Roper Consumer Styles	20
Abbildung 6: Die SIGMA Milieus® in Deutschland 2015.....	25
Abbildung 7: Sinus Jugendmilieus® für die Lebenswelten der 14-17-Jährigen.....	28
Abbildung 8: Der Emotions- und Motiv-Raum der Limbic® Map	31
Abbildung 9: Wahrheitstabelle für ein Attribut von zwei Objekten	46
Abbildung 10: Verteilung der Altersgruppen	51
Abbildung 11: Verteilung der geografischen Herkunft.....	51
Abbildung 12: Verteilung des persönlichen monatlichen Netto-Einkommens bzw. Taschengelds.....	52
Abbildung 13: Verteilung der höchsten abgeschlossenen Ausbildung	52
Abbildung 14: Verteilung des hauptsächlichen Berufsstatus.....	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktsegmentierungskriterien nach Wöhe	11
Tabelle 2: Merkmale der Zielgruppenbildung nach Weis	12
Tabelle 3: Allgemeine Verbrauchermerkmale der Zielgruppenbildung nach Kotler et al.	13
Tabelle 4: Spezielle Verhaltensmerkmale nach Kotler et al.	16
Tabelle 5: Explorative und konfirmatorische Clusteranalyse	43
Tabelle 6: Items für Clusteranalyse	54
Tabelle 7: Clustergrößen für die Clusterlösungen mit 2 bis 15 Clustern.....	55
Tabelle 8: Mittelwert, Standardabweichung und Median der F-Werte für die Clusterlösungen 2 bis 10.....	56
Tabelle 9: Verteilung der Clustergrößen in der 3-Clusterlösung	56
Tabelle 10: Verteilung der Geschlechter in den Clustern und im Sample	XV
Tabelle 11: Verteilung der Alterskategorie in den Clustern und im Sample.....	XV
Tabelle 12: Verteilung des Berufsstatus in den Clustern und im Sample	XV
Tabelle 13: Verteilung der höchsten Bildungsabschlüsse in den Clustern und im Sample	XVI
Tabelle 14: Verteilung der Einkommen in den Clustern und im Sample.....	XVI
Tabelle 15: Verteilung der Wohngegend in den Clustern und im Sample	XVI
Tabelle 16: ANOVA zu den Freizeitbeschäftigungen	XVII
Tabelle 17: Intensität von Freizeitbeschäftigungen in den Clustern und im Sample.	XVIII
Tabelle 18: ANOVA zur Wichtigkeit von Werten	XIX
Tabelle 19: Wichtigkeit von Werten in den Clustern und im Sample	XX
Tabelle 20: Facebook Accounts in den Clustern und im Sample	XX
Tabelle 21: ANOVA zur Anzahl der Freunde	XX
Tabelle 22: Anzahl der Freunde und der Facebook-Freunde in den Clustern und im Sample.....	XXI
Tabelle 23: ANOVA zur Mediennutzungsdauer	XXI
Tabelle 24: Mediennutzungsdauern in den Clustern und im Sample	XXII

Tabelle 25: ANOVA zur Attraktivität von Werbung.....	XXIII
Tabelle 26: Attraktivität von Werbung in den Clustern und im Sample.....	XXIV
Tabelle 27: Typ des künftigen Gerätes in den Clustern und im Sample.....	XXIV
Tabelle 28: Künftiges Gerät neu oder gebraucht in den Clustern und im Sample	XXV
Tabelle 29: ANOVA zur Nutzung mobilen Internets	XXV
Tabelle 30: Intensität der Nutzung mobilen Internets in den Clustern und im Sample	XXVI
Tabelle 31: ANOVA zur Häufigkeit von Gesprächen über Mobilfunkthemen.....	XXVI
Tabelle 32: Gesprächshäufigkeiten über Mobilfunk-Themen im Freundeskreis in den Clustern und im Sample	XXVII
Tabelle 33: Nutzung von Informationsquellen für Anbieter und Tarife in den Clustern und im Sample	XXVII
Tabelle 34: Künftige Tarifart in den Clustern und im Sample	XXVIII
Tabelle 35: Attraktivität eines günstigen Tarifs ohne Bindung in den Clustern und im Sample.....	XXVIII
Tabelle 36: Attraktivität der Bezugsquellen für Vertrag oder Wertkarte in den Clustern und im Sample	XXVIII
Tabelle 37: ANOVA zu den Erwartungen an den Mobilfunk-Anbieter	XXIX
Tabelle 38: Erwartungen an Mobilfunk-Anbieter in den Clustern und im Sample.....	XXX
Tabelle 39: ANOVA zur Wichtigkeit von Eigenschaften des Mobilfunk-Tarifs	XXXI
Tabelle 40: Erwartungen an den Mobilfunk-Tarif in den Clustern und im Sample ..	XXXII
Tabelle 41: ANOVA zu den Erwartungen an Vertragsabschluss bzw. Wertkartenaktivierung	XXXIII
Tabelle 42: Erwartungen an Vertragsabschluss bzw. Wertkartenaktivierung in den Clustern und im Sample	XXXIII
Tabelle 43: Interesse an Zusatzleistungen in den Clustern und im Sample	XXXIV

Anhang A – Fragebogen

Fragebogen:

Jugendstudie Mobilfunk

März 2015

Sample:

- Österreich
- Alter: 14 – 24 Jahre
- Geschlecht: Verteilung laut Gesamtbevölkerung
- Sample: n = 400 Netto-Interviews
- Inzidenz: 100% (jeder qualifiziert sich für die Befragung)

Block A: Warm Up/Screening

Q1. **Herzlich willkommen** zu unserer aktuellen Umfrage. Bitte beantworten Sie uns zunächst ein paar ganz allgemeine Fragen: **Sie sind...**? (Einfach-Nennung, Break)

- A1. männlich
- A2. weiblich

Q2. **Wie alt** sind Sie? (Einfach-Nennung, Break)

- A1. Jünger als 14 Jahre (Umfrage beenden)
- A2. 14 - 16 Jahre
- A3. 17 - 20 Jahre
- A4. 21 - 24 Jahre
- A5. 25 Jahre oder älter (Umfrage beenden)

Block B: Lebensstil/Freizeitverhalten

Q3. Heute möchten wir Ihnen zunächst einige allgemeine Fragen zu Ihrem Freizeitverhalten stellen. Wir zeigen Ihnen nun eine Liste mit verschiedenen **Freizeitbeschäftigungen**. Bitte geben Sie an, **wie oft** Sie persönlich **diesen Freizeitbeschäftigungen** nachgehen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- A1. Sport betreiben
- A2. Künstlerische Aktivitäten (Malen, Basteln, Musizieren etc.)
- A3. Filmen/Fotografieren
- A4. Freunde treffen
- A5. Zweisamkeit mit dem Partner/der Partnerin
- A6. Nichts tun/rumhängen
- A7. Essen gehen
- A8. Etwas trinken gehen
- A9. Tanzen gehen (z.B. Diskothek, Clubbing)
- A10. Konzerte/Veranstaltungen besuchen
- A11. Einkaufen/Shoppen
- A12. Chatten/Blogs führen/in Foren schreiben

Matrix-Labels

- *sehr oft*
- *oft*
- *manchmal*
- *selten*
- *nie*

Q4. **Inwieweit** würden Sie den **folgenden Aussagen zustimmen**? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von „stimme vollkommen zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen. (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- A1. Es ist mir wichtig immer up to date zu sein und Kleider oder Gegenstände angesagter Marken zu besitzen.
- A2. Es ist wichtig für mich, angesagte Markenprodukte zu besitzen.
- A3. Es ist wichtig für mich, Teil einer Gruppe (Freundeskreis, Sportgruppe, Klasse, Studiengruppe) zu sein.
- A4. Die Werte, die ich in meiner Familie gelernt habe, sind mir wichtig.
- A5. Man sollte sich gegen die Normen und Regeln der Gesellschaft stellen.
- A6. Es stört mich, dass ich mir manchmal Dinge, die ich haben möchte, nicht leisten kann.
- A7. Ich bin ganz anders als jene Menschen, die viel Wert auf materielle Dinge legen.
- A8. Es ist mir wichtig, was die Anderen über mich denken.

Matrix-Labels

- *stimme vollkommen zu*
- *stimme zu*
- *weder noch*
- *stimme nicht zu*
- *stimme überhaupt nicht zu*

Q5. Bitte denken Sie nun an Ihren Freundeskreis. Wie viele Personen würden Sie zu Ihrem **engeren Freundeskreis** zählen? (Zahleneingabe 0-50, verpflichtend)

A1. <Zahleneingabe>

Q6. Haben Sie einen **Facebook-Account**? (Einfach-Nennung)

A1. Ja

A2. Nein (**weiter zu Frage 8**)

Respondenten haben einen Facebook-Account

Q7. Bitte denken Sie nun an Ihre **Freundesliste auf Facebook**. **Wie viele Freunde** haben Sie **ungefähr auf Facebook**? (Zahleneingabe 1-1000, verpflichtend)

A1. <Zahleneingabe>

Alle Respondenten

Q8. **Welche der folgenden Medien nutzen** Sie zumindest fallweise? (Mehrfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)

A1. Fernsehen (über TV-Gerät, Handy oder Internet)

A2. Handy/Smartphone

A3. Radio

A4. Zeitungen

A5. Magazine/Zeitschriften

A6. Kino

A7. Internet

A8. Musik-Streaming

A9. YouTube

A10. Video-Streaming wie Netflix

A11. Buch

A12. Spielkonsolen (z.B. Playstation)

A13. Computerspiele

A14. DVD

A15. CD

A16. Keine der Genannten [exklusiv] (**weiter zur Frage 10**)

Respondenten nutzen mindestens ein Medium zumindest fallweise

Q9. **Wie lange** nutzen Sie die **folgenden Medien** im Durchschnitt **pro Woche**? Bitte machen Sie Ihre Angabe in Stunden und maximal 2 Dezimalzahlen. Ihre beste Schätzung genügt. (Einfach-Nennung, Zahleneingabe 0 – 60 mit 2 Dezimalstellen)

A1. <alle fallweise genutzten Medien aus Frage 7> <...> Stunden pro Woche

Alle Respondenten

Q10. Bitte denken Sie nun ganz allgemein an **Werbung**. Inwieweit empfinden Sie Werbung **in den folgenden Medien** ganz grundsätzlich als **ansprechend**? Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von „sehr ansprechend“ bis „überhaupt nicht ansprechend“, dazwischen können Sie fein abstufen. (5-stufige Matrix-Frage, rotierende Antwort-Items)

- A1. Werbung im Privat-Fernsehen (Werbeunterbrechungen während der Sendung)
- A2. Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (Werbung zwischen den Sendungen)
- A3. Werbung in Zeitungen/Zeitschriften
- A4. Werbung im Radio
- A5. Werbung im Kino
- A6. Werbung am Handy/Smartphone (z.B. bei Apps, per SMS)
- A7. Werbung per E-Mail
- A8. Werbung im Internet
- A9. Werbung per Flugblatt/Prospekt
- A10. Plakatwerbung
- A11. In Social Networks (z.B. Facebook)
- A12. Persönlich adressierte Werbepost

Matrix-Labels

- *sehr ansprechend*
- *eher ansprechend*
- *weder noch*
- *eher weniger ansprechend*
- *überhaupt nicht ansprechend*

Block C: Mobilfunk: Handy/Smartphones

- Q11. Kommen wir nun zum Thema **Mobilfunk**. Es gibt mittlerweile zwei grobe Kategorien von Mobiltelefonen: „klassische“ Handys (Display + Nummerntasten) und Smartphones, die über einen Touchscreen verfügen. **Welche Art von Mobiltelefon nutzen Sie derzeit hauptsächlich?** (Einfach-Nennung)
- A1. „Klassisches“ Handy
 - A2. Smartphone
 - A3. Ich nutze kein Handy (weiter zu Frage 36)

Respondenten nutzen ein Handy oder Smartphone

- Q12. **Woher** haben Sie Ihr **aktuelles hauptsächlich genutztes Handy bzw. Smartphone?** (Einfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)
- A1. Als Geschenk bekommen
 - A2. Von meinem Arbeitgeber (Firmenhandy)
 - A3. Durch Weitergabe von Freunden/Bekanntem/Verwandten
 - A4. In einer stationären Filiale eines Mobilfunkanbieters gekauft
 - A5. Bei einer großen Elektronik-Kette (z.B. Media Markt, Saturn, Niedermeyer, Hartlauer) gekauft
 - A6. Bei einem kleineren Elektronik-Fachhändler (z.B. Electronic Partner, Red Zac) gekauft
 - A7. Im Lebensmittel-Einzelhandel (z.B. Hofer, Spar, Merkur) gekauft
 - A8. In einer Post-Filiale gekauft
 - A9. Im Online-Shop eines Mobilfunkanbieters (z.B. tele-ring.at, T-Mobile.at, a1.net) gekauft
 - A10. Im Online-Shop eines Elektronik-Händlers (z.B. saturn.at, amazon.at, redcoon.at) gekauft
 - A11. Über Online-Verkaufsplattformen im Internet (z.B. ebay.at, willhaben.at...) gekauft
 - A12. In einem Schreibwarengeschäft (z.B. Libro, Pagro) gekauft
 - A13. In einem unabhängigen Handyshop (keiner bestimmten Marke) gekauft
 - A14. Von woanders, und zwar... (Begründungsfunktion: Von wo sonst haben Sie Ihr aktuelles Handy bzw. Smartphone?)
- Q13. Haben Sie Ihr hauptsächlich genutztes **Handy bzw. Smartphone neu oder gebraucht gekauft?** (Einfach-Nennung)
- A1. Neu
 - A2. Gebraucht

- Q14. Angenommen Sie möchten sich ein neues Handy bzw. Smartphone anschaffen: Welche **Art des Handys bzw. Smartphone** käme für Sie **als Nächstes in Frage?** (Einfach-Nennung)
- A1. Smartphone der neuesten Generation
 - A2. Smartphone, muss aber nicht das neueste Modell sein
 - A3. Ältere, günstigere Version eines Smartphones
 - A4. Jede Art von Handy, Hauptsache man kann damit telefonieren

Q15. Inwieweit könnten Sie sich **vorstellen, ein gebrauchtes Handy bzw. Smartphone** zu erwerben? (Einfach-Nennung)

- A1. Ja, habe schon einmal ein gebrauchtes Handy bzw. Smartphone gekauft
- A2. Ich habe noch nie ein gebrauchtes Handy bzw. Smartphone gekauft, könnte es mir aber vorstellen
- A3. Ich könnte ich mir eher nicht vorstellen, ein gebrauchtes Handy bzw. Smartphone zu kaufen
- A4. Nein, ich würde sicher kein gebrauchtes Handy oder Smartphone kaufen

Q16. Wie häufig verwenden Sie Ihr **mobiles Internet am Handy bzw. Smartphone für folgende Aktivitäten**? (Matrix Frage mit 5-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- A1. Zum Surfen im Internet
- A2. Zum Lesen und Verschicken von E-Mails
- A3. Zur Nutzung sozialer Netzwerke (z.B. facebook, twitter)
- A4. Zur Nutzung des Kundenportals meines Mobilfunkanbieter (z.B. Rechnungsabfrage, verbrauchtes Datenvolumen etc.)
- A5. Video- Streaming (z.B. Youtube, Vimeo, Netflix)
- A6. Fernsehen am Handy
- A7. Musik-Streaming (z.B. Spotify, Deezer, Internetradio)
- A8. Onlinespeicher (z.B. Dropbox)
- A9. Chatten / Instant Messaging (z.B. WhatsApp, Facebook Messenger)
- A10. Online Gaming
- A11. Internet-Telefonie (z.B. Skype, Viber, FaceTime)
- A12. Download von Apps
- A13. Herunterladen von Musik, Filmen, Videos (z.B. iTunes)
- A14. Peer2Peer Downloads/Filessharing (z.B. BitTorrent, RapidShare)
- A15. Ich nutze kein Internet über mein Mobiltelefon [exklusiv]

Matrix-Labels

- *täglich*
- *wöchentlich*
- *mehrmals pro Monat*
- *1x pro Monat oder seltener*
- *Nie*

Block D: Mobilfunk: Anbieter und Tarife

Q17. Wie viele **SIM-Karten besitzen** Sie aktuell? (Zahleneingabe 1-10, verpflichtend)

A1. Anzahl der SIM-Karten: <Zahleneingabe>

Q17 Wert = 1 >>> weiter zu Frage 19

Respondenten haben mehr als eine SIM-Karte

Q18. Für welche **Geräte verwenden** Sie diese **SIM-Karten**? (Mehrfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)

A1. Handy bzw. Smartphone

A2. Tablet

A3. Router

A4. Internetstick

A5. Anderes Gerät, und zwar... (Begründungsfunktion: Für welches andere Gerät verwenden Sie eine SIM-Karte?)

Alle Respondenten mit Handy oder Smartphone

Q19. Bei welchem **Anbieter** sind Sie derzeit mit Ihrem **Handy bzw. Smartphone Kunde**? Sollten Sie mehrere Handys bzw. Smartphones besitzen, denken Sie bitte an jenes Handy, das Sie **hauptsächlich** nutzen. (Einfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)

A1. A1 (bzw. B.Free)

A2. Bob

A3. Drei (bzw. Nimm3)

A4. eety

A5. Ge-org

A6. HoT

A7. kwikki

A8. Red Bull MOBILE

A9. S-Budget Mobile

A10. tele.ring (bzw. Mücke)

A11. T-Mobile (bzw. Klax)

A12. tele2

A13. UPC Mobile

A14. Vectone mobile

A15. yesss!

A16. Sonstiger Anbieter

Q20. **Welche Tarifvariante** haben Sie bei Ihrem **hauptsächlich** genutzten Handy bzw. Smartphone? (Einfach-Nennung)

A1. Vertrag mit Bindung und fixer Monatsgebühr

A2. Vertrag ohne Bindung mit fixer Monatsgebühr

A3. Wertkarte mit monatlicher Mindestaufladung und inkludierten Freimengen (Paket mit Freiminuten, SMS etc.)

A4. Wertkarte, die mit Guthaben aufgeladen und nach Verbrauch abtelefoniert

Q21. **Aus welchen Gründen** haben Sie sich für die genannte **Tarifvariante entschieden?** (offene Frage)

A1. <freie Texteingabe>

Q22. Haben Sie bei der Anmeldung Ihres Vertrags oder dem Kauf der SIM-Karte auch ein Handy dazu bekommen oder angemeldet? (Einfach-Nennung)

A1. Habe nur eine SIM-Karte ohne Handy gekauft oder angemeldet

A2. Ich habe eine SIM-Karte zusammen mit einem Handy gekauft oder angemeldet

Q23. Wer **bezahlt die Rechnung** für Ihr hauptsächlich genutztes **Handy oder Smartphone** bzw. die dadurch entstehenden Kosten? Wenn die Rechnung von mehreren Personen gemeinsam bezahlt wird, nennen Sie bitte alle beteiligten Personen. (Mehrfach-Nennung)

A1. Ich selbst (weiter zu Frage 24, sonst Frage 25)

A2. Mein Arbeitgeber

A3. Meine Eltern

A4. Mein Partner/meine Partnerin

A5. Jemand anders, und zwar ... (Begründungsfunktion: Wer sonst bezahlt Ihre Rechnung für Ihr Handy bzw. Smartphone?)

Respondenten bezahlen Ihre Mobilfunk-Rechnung selbst

Q24. Wie viel sind Sie bereit, für **Mobilfunk im Monat alles in allem maximal auszugeben?** (Zahleneingabe 0-200)

A1. <Zahleneingabe> Euro im Monat

Alle Respondenten mit Handy bzw. Smartphone

Q25. Wie häufig **sprechen Sie im Freundeskreis** über die **folgenden Mobilfunk-Themen?** (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

A1. Handys/Smartphones

A2. Mobilfunk-Tarife

A3. Mobilfunk-Anbieter

A4. Apps für Smartphones

Matrix-Labels

- *sehr oft*
- *oft*
- *manchmal*
- *selten*
- *nie*

Q26. Wenn Sie nach einem neuen Tarif suchen, **wo** holen Sie **Informationen über verschiedene Anbieter und Tarife** ein? (Mehrfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)

- A1. Auf Internet-Plattformen
- A2. In sozialen Netzwerken
- A3. In Online-Foren
- A4. Bei meinen Freunden/Bekanntem
- A5. Bei meiner Familie/Verwandten
- A6. Bei der Hotline eines Mobilfunkanbieters
- A7. In einer stationären Filiale eines Mobilfunkanbieters
- A8. Bei einer großen Elektronik-Kette (z.B. Media Markt, Saturn, Niedermeyer, Hartlauer)
- A9. Bei einem kleineren Elektronik-Fachhändler (z.B. Electronic Partner, Red Zac)
- A10. Im Lebensmittel-Einzelhandel (z.B. Hofer, Spar, Merkur)
- A11. In einer Post-Filiale
- A12. Im Online-Shop eines Mobilfunkanbieters (z.B. tele-ring.at, T-Mobile.at, a1.net)
- A13. Im Online-Shop eines Elektronik-Händlers (z.B. saturn.at, amazon.at, redcoon.at)
- A14. In einem Schreibwarengeschäft (z.B. Libro, Pagro)
- A15. In einem unabhängigen Handyshop (keiner bestimmten Marke)
- A16. Woanders, und zwar... **Begründungsfunktion: Wo sonst holen Sie sich Informationen über verschiedene Anbieter und Tarife ein?**

Q27. Angenommen, sie möchten einen **neuen Tarif** haben, wofür würden Sie sich als nächstes **entscheiden**? (Einfach-Nennung)

- A1. Wertkarte **(weiter zu Frage 29)**
- A2. Vertrag **(weiter zu Frage 28)**

Respondenten würden sich bei neuem Tarif für einen Vertrag entscheiden

Q28. Für **welche Art des Vertrags** würden Sie sich **eher entscheiden**? (Einfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)

- A1. Vertrag mit Bindung und vergünstigtem Handy
- A2. Vertrag ohne Bindung und ohne Handy aber günstigerer Grundgebühr

Alle Respondenten mit Smartphone/Handy

Q29. Stellen Sie sich vor, es gäbe die **Möglichkeit einen günstigen Tarif ohne Bindung zur Smartphone-Nutzung**, also mit inkludiertem Datenvolumen, abzuschließen. Dabei würden Sie jedoch **kein Handy zum Erstanmeldungspreis** erhalten, sondern müssten sich das Handy anderweitig organisieren. Wie interessant wäre diese Möglichkeit für Sie? (Einfach-Nennung, Mittelwert)

- A1. Sehr interessant
- A2. Eher interessant
- A3. Weder noch
- A4. Eher weniger interessant
- A5. Überhaupt nicht interessant

Q30. Angenommen Sie möchten einen **neuen Tarifvertrag abschließen oder eine Wertkarte kaufen, wo** würden Sie dies **bevorzugt tun**? Bitte wählen Sie maximal drei Antworten aus. (Mehrfach-Nennung, maximal 3 Antworten, rotierende Antwort-Items)

- A1. In einer stationären Filiale eines Mobilfunkanbieters
- A2. Bei einer großen Elektronik-Kette (z.B. Media Markt, Saturn, Niedermeyer, Hartlauer)
- A3. Bei einem kleineren Elektronik-Fachhändler (z.B. Electronic Partner, Red Zac)
- A4. Im Lebensmittel-Einzelhandel (z.B. Hofer, Spar, Merkur)
- A5. In einer Post-Filiale
- A6. Im Online-Shop eines Mobilfunkanbieters (z.B. tele-ring.at, T-Mobile.at, a1.net)
- A7. Im Online-Shop eines Elektronik-Händlers (z.B. saturn.at, amazon.at, redcoon.at)
- A8. Über Online-Verkaufsplattformen im Internet (z.B. ebay.at, willhaben.at...)
- A9. In einem Schreibwarengeschäft (z.B. Libro, Pagro)
- A10. In einem unabhängigen Handyshop (keiner bestimmten Marke)

Block E: Erwartungen an den Mobilfunk-Anbieter

Q31. Bitte denken Sie nun allgemein an Mobilfunk-Anbieter. Inwieweit sind für Sie persönlich die folgenden **Kriterien** bei der **Wahl eines Mobilfunk-Anbieters wichtig**? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung, rotierende Antwort Items)

- A1. Cooler/moderner Mobilfunk-Anbieter
- A2. Mobilfunk-Anbieter ist schon lange am Markt
- A3. Ansprechende Werbung des Mobilfunk-Anbieters
- A4. Mobilfunk-Anbieter spricht gezielt junge Kunden an
- A5. Persönliche Erfahrungen mit dem Mobilfunk-Anbieter
- A6. Anbieter wurde von Freunden oder Bekannten empfohlen
- A7. Anbieter wurde von Verwandten empfohlen
- A8. Freunde/Bekannte nutzen den selben Mobilfunk-Anbieter
- A9. Verwandte nutzen den selben Mobilfunk-Anbieter

Matrix-Labels

- *sehr wichtig*
- *eher wichtig*
- *weder noch*
- *eher weniger wichtig*
- *überhaupt nicht wichtig*

Q32. Bitte denken Sie nun speziell an **Mobilfunk-Tarife**. Inwieweit sind für Sie persönlich die folgenden **Kriterien** bei der **Wahl eines Mobilfunk-Tarifs wichtig**? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung, rotierende Antwort Items)

- A1. Kostengünstige Grundgebühr
- A2. All-inclusive/Pauschal-Tarif
- A3. Auf meine Bedürfnisse zugeschnittener Tarif
- A4. Inkludierte Freiminuten im Inland
- A5. Inkludierte Freiminuten ins Ausland
- A6. Inkludierte SMS
- A7. Inkludiertes Datenvolumen
- A8. Schnelle Internetverbindung/hohe Downloadgeschwindigkeit
- A9. Keine Bindungsfrist
- A10. Kurze Kündigungsfrist
- A11. Attraktive Auswahl an Handys bzw. Smartphones
- A12. Kostengünstiges Handy bzw. Smartphone inkludiert
- A13. Regelmäßig neues Handy bzw. Smartphone inkludiert
- A14. Entsperrtes/offenes Handy bzw. Smartphone
- A15. Gute Netzabdeckung
- A16. Günstige Kosten/Gebühren

Matrix-Labels

- *sehr wichtig*
- *eher wichtig*
- *weder noch*
- *eher weniger wichtig*

- *überhaupt nicht wichtig*

Q33. Wie wichtig sind für Sie persönlich die folgenden **Kriterien** beim **Abschluss eines Mobilfunk-Tarifs oder der Aktivierung einer Wertkarte**? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung, rotierende Antwort Items)

- A1. Einfacher Anmelde-/Aktivierungsprozess
- A2. Online-Abwicklung der Bestellung, Anmeldung und Aktivierung
- A3. Keine Aktivierungsgebühr
- A4. Keine Servicepauschale
- A5. Rufnummernmitnahme ist möglich

Matrix-Labels

- *sehr wichtig*
- *eher wichtig*
- *weder noch*
- *eher weniger wichtig*
- *überhaupt nicht wichtig*

Q34. Gibt es etwas, das Ihnen bei Ihrem **bisherigen Mobilfunk-Anbieter fehlt**? Was **könnte Ihr Mobilfunk-Anbieter** tun, um für Sie **attraktiver** zu sein? (offene Frage, Split nach Betreiber)

- A1. <freie Texteingabe>

Q35. Welche **zusätzlichen Services und Goodies** von Ihrem **Mobilfunk-Anbieter** wären für Sie **interessant**? (Mehrfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)

- A1. Party- oder Konzerttickets
- A2. Rabatte für Dienstleistungen oder Produkte
- A3. Cloud-Speicher
- A4. App für Musik-Streaming
- A5. App für Video-Streaming
- A6. App für den Download von Musik
- A7. App für den Download von Spielen
- A8. App mit Empfehlungen zu beliebten/praktischen Apps für das Smartphone
- A9. App mit Songs und Klingeltönen
- A10. App mit individuellen Werbeangeboten
- A11. Sonstiges, und zwar... (Begründungsfunktion: Welche sonstigen Services oder Goodies von Ihrem Mobilfunk-Anbieter wären für Sie interessant?)
- A12. Keines der Genannten

Block F: Statistik

Alle Respondenten

Q36. Kommen wir abschließend noch zu ein paar Fragen für **statistische Zwecke**. Bitte beachten Sie: sämtliche Angaben werden streng anonym behandelt und ausgewertet. Ein Rückschluss zwischen Umfragedaten und personenbezogenen Daten ist nicht möglich. Bitte verraten Sie uns Ihren derzeit **hauptsächlichen Berufsstatus**. (Einfach-Nennung)

- A1. Berufstätig Vollzeit
- A2. Berufstätig Teilzeit
- A3. SchülerIn
- A4. StudentIn
- A5. Lehrling
- A6. Arbeitslos oder im Wechsel
- A7. Wehr- oder Zivildienst
- A8. Karenz
- A9. Hausfrau oder -mann
- A10. Sonstiges

Q37. Bitte nennen Sie uns Ihre **höchste abgeschlossene Ausbildung**. (Einfach-Nennung)

- A1. (Noch) keine abgeschlossene Ausbildung/aktuell noch in Ausbildung/Studium
- A2. Allgemeinbildende Pflichtschule
- A3. Lehre
- A4. Fachschule
- A5. Allgemeinbildende höhere Schule
- A6. Berufsbildende höhere Schule
- A7. Hochschulverwandte Ausbildung
- A8. Universität/FH-Abschluss

Q38. Wie hoch ist Ihr **monatliches persönliches Netto-Einkommen bzw. Taschengeld** (auch Pension, Stipendium, Karenzgeld etc.)? Unter Haushalts-Netto-Einkommen verstehen wir das gesamte Einkommen aller Haushaltsmitglieder nach Abzug von Steuern und Abgaben: (Einfach-Nennung)

- A1. Weniger als 100 EURO
- A2. Zwischen EURO 100,- und EURO 200,-
- A3. Zwischen EURO 201,- und EURO 500
- A4. Zwischen EURO 501,- und EURO 1.000,-
- A5. Zwischen EURO 1.001,- und EURO 1.500,-
- A6. Zwischen EURO 1.501,- und EURO 2.000,-
- A7. Zwischen EURO 2.001,- und EURO 3.000,-
- A8. Höher als EURO 3.000,-
- A9. Keine Angabe

Q39. Welche der folgenden Möglichkeiten beschreibt Ihren **Wohnort** am besten?
Ich wohne ... (Einfach-Nennung)

- A1. in einer Großstadt
- A2. in einer kleineren Stadt
- A3. im Einzugsgebiet einer Stadt
- A4. im ländlichen Bereich

Anhang B – Tabellen

Die Spaltenüberschriften der Tabellen bezeichnen jeweils die Nummer des Clusters und in der letzten Spalte werden die Werte für das gesamte Sample zum Vergleich angegeben.

Demografische und geografische Items

Tabelle 10: Verteilung der Geschlechter in den Clustern und im Sample

Geschlecht	1	2	3	Sample
männlich	48.00%	53.91%	57.45%	51.00%
weiblich	52.00%	46.09%	42.55%	49.00%

Tabelle 11: Verteilung der Alterskategorie in den Clustern und im Sample

Alterskategorie	1	2	3	Sample
14 - 16 Jahre	21.33%	18.75%	21.28%	20.50%
17 - 20 Jahre	40.89%	49.22%	44.68%	44.00%
21 - 24 Jahre	37.78%	32.03%	34.04%	35.50%

Tabelle 12: Verteilung des Berufsstatus in den Clustern und im Sample

Berufsstatus	1	2	3	Sample
SchülerIn	44.44%	41.41%	42.55%	43.25%
StudentIn	25.33%	17.19%	19.15%	22.00%
Berufstätig Vollzeit	18.22%	23.44%	27.66%	21.00%
Arbeitslos oder im Wechsel	5.33%	4.69%	2.13%	4.75%
Lehrling	1.33%	3.91%	4.26%	2.50%
Berufstätig Teilzeit	2.67%	2.34%	0.00%	2.25%
Wehr- oder Zivildienst	1.33%	3.13%	2.13%	2.00%
Sonstiges	0.89%	1.56%	0.00%	1.00%
Karenz	0.44%	1.56%	2.13%	1.00%
Hausfrau oder –mann	0.00%	0.78%	0.00%	0.25%

Tabelle 13: Verteilung der höchsten Bildungsabschlüsse in den Clustern und im Sample

Höchster Bildungsabschluss	1	2	3	Sample
Allgemeinbildende Pflichtschule	33.78%	32.03%	31.91%	33.00%
Berufsbildende höhere Schule	23.11%	19.53%	19.15%	21.50%
Allgemeinbildende höhere Schule	19.11%	13.28%	14.89%	16.75%
Lehre	10.67%	15.63%	14.89%	12.75%
(Noch) keine abgeschlossene Ausbildung	5.78%	6.25%	12.77%	6.75%
Universität/FH-Abschluss	4.89%	6.25%	0.00%	4.75%
Fachschule	2.22%	4.69%	4.26%	3.25%
Hochschulverwandte Ausbildung	0.44%	2.34%	2.13%	1.25%

Tabelle 14: Verteilung der Einkommen in den Clustern und im Sample

Einkommenskategorie	1	2	3	Sample
Weniger als 100 EURO	24.89%	18.75%	19.15%	22.25%
Keine Angabe	20.89%	22.66%	23.40%	21.75%
Zwischen EURO 501,- und EURO 1.000,-	10.67%	19.53%	10.64%	13.50%
Zwischen EURO 201,- und EURO 500	14.22%	9.38%	14.89%	12.75%
Zwischen EURO 1.001,- und EURO 1.500,-	11.56%	7.81%	19.15%	11.25%
Zwischen EURO 100,- und EURO 200,-	11.56%	7.81%	8.51%	10.00%
Zwischen EURO 1.501,- und EURO 2.000,-	5.78%	9.38%	2.13%	6.50%
Zwischen EURO 2.001,- und EURO 3.000,-	0.00%	3.91%	2.13%	1.50%
Höher als EURO 3.000,-	0.44%	0.78%	0.00%	0.50%

Tabelle 15: Verteilung der Wohngegend in den Clustern und im Sample

Wohngegend	1	2	3	Sample
im Einzugsgebiet einer Stadt	10.67%	11.72%	14.89%	11.50%
im ländlichen Bereich	36.44%	35.94%	27.66%	35.25%
in einer Großstadt	24.89%	28.91%	31.91%	27.00%
in einer kleineren Stadt	28.00%	23.44%	25.53%	26.25%

Allgemeine Merkmale des Lebensstils

Tabelle 16: ANOVA zu den Freizeitbeschäftigungen

Freizeitbeschäftigung	Mean Square Between Cluster	Mean Square Within Cluster	F Between Cluster	Sig. Between Cluster
Tanzen gehen (z.B. Diskothek, Clubbing)	81.357	1.196	68.037	0.000
Etwas trinken gehen	55.533	1.058	52.500	0.000
Konzerte/Veranstaltungen besuchen	30.359	0.893	33.991	0.000
Filmen/Fotografieren	40.284	1.187	33.930	0.000
Einkaufen/Shoppen	27.114	0.879	30.837	0.000
Chatten/Blogs führen/in Foren schreiben	45.264	1.663	27.213	0.000
Essen gehen	20.510	0.789	25.983	0.000
Freunde treffen	14.551	0.768	18.946	0.000
Künstlerische Aktivitäten (Malen, Basteln, Musizieren etc.)	14.514	1.648	8.808	0.000
Sport betreiben	5.690	1.243	4.577	0.011
Nichts tun/rumhängen	4.788	1.123	4.262	0.015
Zweisamkeit mit dem Partner/der Partnerin	8.611	2.402	3.584	0.029

Tabelle 17: Intensität von Freizeitbeschäftigungen in den Clustern und im Sample

Freizeitbeschäftigung	1		2		3		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Freunde treffen	2.22	0.93	1.63	0.73	2.00	0.96	2.01	0.92
Nichts tun/rumhängen	2.52	1.09	2.27	0.96	2.11	1.15	2.40	1.07
Sport betreiben	2.53	1.15	2.21	1.04	2.68	1.13	2.45	1.13
Etwas trinken gehen	3.08	1.08	1.91	0.89	2.60	1.12	2.65	1.15
Essen gehen	2.90	0.85	2.20	0.94	2.72	0.93	2.66	0.94
Einkaufen/Shoppen	3.00	0.95	2.20	0.87	2.85	1.06	2.73	1.01
Chatten/Blogs führen/in Foren schreiben	3.40	1.32	2.38	1.18	2.66	1.42	2.98	1.37
Zweisamkeit mit dem Partner/der Partnerin	3.17	1.61	2.72	1.49	2.91	1.43	3.00	1.56
Tanzen gehen (z.B. Diskothek, Clubbing)	3.80	1.01	2.39	1.16	3.09	1.30	3.26	1.26
Konzerte/Veranstaltungen besuchen	3.61	0.82	2.79	1.11	2.96	1.02	3.27	1.02
Filmen/Fotografieren	3.62	1.04	2.63	1.14	3.32	1.18	3.27	1.18
Künstlerische Aktivitäten (Malen, Basteln, Musizieren etc.)	3.64	1.24	3.06	1.37	3.62	1.24	3.46	1.31

Tabelle 18: ANOVA zur Wichtigkeit von Werten

Wert	Mean Square Between Cluster	Mean Square Within Cluster	F Between Cluster	Sig. Between Cluster
Es ist mir wichtig immer up to date zu sein und Kleider oder Gegenstände angesagter Marken zu besitzen.	56.244	1.111	50.602	0.000
Es ist wichtig für mich, angesagte Markenprodukte zu besitzen.	37.254	1.166	31.960	0.000
Es ist mir wichtig, was die Anderen über mich denken.	11.168	1.203	9.281	0.000
Es stört mich, dass ich mir manchmal Dinge, die ich haben möchte, nicht leisten kann.	7.156	1.286	5.563	0.004
Man sollte sich gegen die Normen und Regeln der Gesellschaft stellen.	2.919	1.022	2.856	0.059
Es ist wichtig für mich, Teil einer Gruppe (Freundeskreis, Sportgruppe, Klasse, Studiengruppe) zu sein.	2.766	0.994	2.784	0.063
Die Werte, die ich in meiner Familie gelernt habe, sind mir wichtig.	1.545	0.839	1.841	0.160
Ich bin ganz anders als jene Menschen, die viel Wert auf materielle Dinge legen.	0.548	0.987	0.555	0.575

Tabelle 19: Wichtigkeit von Werten in den Clustern und im Sample

Werte	1		2		3		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Die Werte, die ich in meiner Familie gelernt habe, sind mir wichtig.	1.94	0.88	1.86	1.02	1.66	0.79	1.88	0.92
Es ist mir wichtig immer up to date zu sein und Kleider oder Gegenstände angesagter Marken zu besitzen.	3.93	0.94	2.79	1.20	3.15	1.18	3.48	1.18
Es ist mir wichtig, was die Anderen über mich denken.	2.99	1.07	2.48	1.14	2.64	1.13	2.78	1.12
Es ist wichtig für mich, angesagte Markenprodukte zu besitzen.	3.92	1.00	2.98	1.16	3.28	1.21	3.54	1.16
Es ist wichtig für mich, Teil einer Gruppe (Freundeskreis, Sportgruppe, Klasse, Studiengruppe) zu sein.	2.20	0.92	2.00	1.05	1.89	1.18	2.10	1.00
Es stört mich, dass ich mir manchmal Dinge, die ich haben möchte, nicht leisten kann.	2.55	1.15	2.21	1.16	2.09	1.02	2.39	1.15
Ich bin ganz anders als jene Menschen, die viel Wert auf materielle Dinge legen.	2.63	0.91	2.52	1.13	2.53	1.00	2.59	0.99
Man sollte sich gegen die Normen und Regeln der Gesellschaft stellen.	2.85	0.97	2.59	1.03	2.77	1.15	2.76	1.02

Tabelle 20: Facebook Accounts in den Clustern und im Sample

Facebook Account	1	2	3	Sample
Ja	82.67%	91.41%	82.98%	85.50%
Nein	17.33%	8.59%	17.02%	14.50%

Tabelle 21: ANOVA zur Anzahl der Freunde

Anzahl der Freunde	Mean Square Between Cluster	Mean Square Within Cluster	F Between Cluster	Sig. Between Cluster
Wie viele Personen würden Sie zu Ihrem engeren Freundeskreis zählen?	290.761	28.047	10.367	0.000
Wie viele Freunde haben Sie ungefähr auf Facebook?	1590516.030	65578.731	24.254	0.000

Tabelle 22: Anzahl der Freunde und der Facebook-Freunde in den Clustern und im Sample

Anzahl Freunde	1		2		3		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Wie viele Freunde haben Sie ungefähr auf Facebook?	216.20	201.60	413.20	332.79	268.68	249.58	285.41	270.60
Wie viele Personen würden Sie zu Ihrem engeren Freundeskreis zählen?	5.75	3.56	8.38	7.73	6.04	3.92	6.62	5.42

Tabelle 23: ANOVA zur Mediennutzungsdauer

Medium	Mean Square Between Cluster	Mean Square Within Cluster	F Between Cluster	Sig. Between Cluster
Handy/Smartphone	36882.031	329.107	112.067	0.000
Internet	21963.687	288.426	76.150	0.000
YouTube	4536.717	114.674	39.562	0.000
Buch	1690.269	55.147	30.650	0.000
Fernsehen (über TV-Gerät, Handy oder Internet)	3120.072	121.186	25.746	0.000
Spielkonsolen (z.B. Playstation)	550.713	25.428	21.658	0.000
Computerspiele	1846.729	103.064	17.918	0.000
Musik-Streaming	1500.705	105.749	14.191	0.000
Magazine/Zeitschriften	44.834	3.339	13.429	0.000
Video-Streaming wie Netflix	487.288	39.614	12.301	0.000
CD	117.897	12.578	9.373	0.000
Zeitungen	83.259	10.762	7.737	0.001
Kino	111.389	17.678	6.301	0.002
Radio	776.546	139.897	5.551	0.004
DVD	97.003	24.670	3.932	0.020

Tabelle 24: Mediennutzungsdauern in den Clustern und im Sample

Medium	1		2		3		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Handy/Smartphone	15.27	14.60	20.73	19.07	58.72	28.26	22.13	22.63
Internet	17.60	15.04	15.47	15.17	49.23	27.42	20.64	19.93
Fernsehen (über TV-Gerät, Handy oder Internet)	9.32	8.86	7.47	7.89	20.64	22.17	10.06	11.67
YouTube	5.40	8.83	4.91	6.35	20.00	22.34	6.96	11.70
Radio	6.58	13.23	3.38	6.41	9.59	15.53	5.91	11.96
Computerspiele	3.99	8.18	2.16	4.80	12.41	22.36	4.39	10.57
Musik-Streaming	2.75	5.69	3.08	7.05	11.36	24.85	3.87	10.62
Buch	3.15	4.72	2.07	3.59	11.66	18.21	3.80	7.96
Spielkonsolen (z.B. Playstation)	1.64	3.53	1.32	2.77	6.66	11.73	2.13	5.30
Video-Streaming wie Netflix	1.62	3.71	1.28	3.02	6.32	15.80	2.06	6.47
Zeitungen	1.36	1.79	1.74	2.38	3.43	7.85	1.72	3.34
DVD	1.07	2.56	1.52	3.95	3.30	11.75	1.47	5.00
Kino	0.71	1.61	0.97	1.42	3.09	11.60	1.07	4.26
CD	0.46	1.26	1.23	3.16	2.87	8.56	0.99	3.62
Magazine/Zeitschriften	0.68	1.10	0.95	1.55	2.19	4.04	0.94	1.88

Tabelle 25: ANOVA zur Attraktivität von Werbung

Werbekanal	Mean Square Between Cluster	Mean Square Within Cluster	F Between Cluster	Sig. Between Cluster
Werbung am Handy/Smartphone (z.B. bei Apps, per SMS)	21.965	1.159	18.956	0.000
In Social Networks (z.B. Facebook)	19.734	1.277	15.459	0.000
Werbung per E-Mail	15.104	1.299	11.626	0.000
Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (Werbung zwischen den Sendungen)	17.161	1.560	11.001	0.000
Werbung im Internet (z.B. Banner)	14.143	1.425	9.923	0.000
Werbung im Kino	14.996	1.528	9.812	0.000
Werbung im Radio	13.256	1.374	9.645	0.000
Werbung im Privat-Fernsehen (Werbeunterbrechungen während der Sendung)	8.190	1.403	5.837	0.003
Persönlich adressierte Werbepost	5.177	1.542	3.358	0.036
Werbung per Flugblatt/Prospekt	2.195	1.452	1.512	0.222
Plakatwerbung	1.884	1.428	1.319	0.269
Werbung in Zeitungen/Zeitschriften	1.546	1.372	1.126	0.325

Tabelle 26: Attraktivität von Werbung in den Clustern und im Sample

Werbekanal	1		2		3		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
In Social Networks (z.B. Facebook)	3.87	1.05	3.17	1.24	3.66	1.19	3.62	1.17
Persönlich adressierte Werbepost	3.37	1.21	3.02	1.31	3.34	1.22	3.26	1.25
Plakatwerbung	2.93	1.16	2.72	1.22	2.87	1.30	2.86	1.20
Werbung am Handy/Smartphone (z.B. bei Apps, per SMS)	4.36	0.85	3.63	1.40	4.23	1.05	4.11	1.12
Werbung im Internet (z.B. Banner)	3.90	1.10	3.33	1.32	3.51	1.27	3.67	1.22
Werbung im Kino	3.15	1.29	2.59	1.15	2.64	1.21	2.91	1.26
Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (Werbung zwischen den Sendungen)	3.61	1.16	3.02	1.35	3.02	1.34	3.36	1.28
Werbung im Privat-Fernsehen (Werbeunterbrechungen während der Sendung)	3.91	1.08	3.46	1.31	3.68	1.29	3.74	1.20
Werbung im Radio	3.65	1.11	3.09	1.26	3.30	1.21	3.43	1.20
Werbung in Zeitungen/Zeitschriften	3.01	1.18	2.82	1.13	2.98	1.24	2.95	1.17
Werbung per E-Mail	4.13	1.02	3.55	1.29	3.64	1.26	3.89	1.17
Werbung per Flugblatt/Prospekt	3.05	1.17	2.82	1.21	3.02	1.36	2.97	1.21

Mobilfunkspezifische Merkmale

Tabelle 27: Typ des künftigen Gerätes in den Clustern und im Sample

Künftiges Gerät	1	2	3	Sample
Ältere, günstigere Version eines Smartphones	4.91%	5.56%	2.13%	4.79%
Jede Art von Handy, Hauptsache man kann damit telefonieren	2.68%	0.79%	0.00%	1.76%
Smartphone der neuesten Generation	32.14%	48.41%	42.55%	38.54%
Smartphone, muss aber nicht das neueste Modell sein	60.27%	45.24%	55.32%	54.91%

Tabelle 28: Künftiges Gerät neu oder gebraucht in den Clustern und im Sample

Gerät neu oder gebraucht	1	2	3	Sample
Ich habe noch nie ein gebrauchtes Handy bzw. Smartphone gekauft, könnte es mir aber vorstellen	30.36%	29.37%	29.79%	29.97%
Ich könnte mir eher nicht vorstellen, ein gebrauchtes Handy bzw. Smartphone zu kaufen	26.79%	23.02%	23.40%	25.19%
Ja, habe schon einmal ein gebrauchtes Handy bzw. Smartphone gekauft	25.89%	25.40%	25.53%	25.69%
Nein, ich würde sicher kein gebrauchtes Handy oder Smartphone kaufen	16.96%	22.22%	21.28%	19.14%

Tabelle 29: ANOVA zur Nutzung mobilen Internets

Mobiles Internet genutzt für	Mean Square Between Cluster	Mean Square Within Cluster	F Between Cluster	Sig. Between Cluster
Peer2Peer Downloads/Filesharing (z.B. BitTorrent, RapidShare)	18.151	0.992	18.298	0.000
Zur Nutzung des Kundenportals meines Mobilfunkanbieters (z.B. Rechnungsabfrage, verbrauchtes Datenvolumen etc.)	28.524	1.665	17.135	0.000
Herunterladen von Musik, Filmen, Videos (z.B. iTunes)	29.228	1.715	17.043	0.000
Download von Apps	15.661	1.091	14.361	0.000
Internet-Telefonie (z.B. Skype, Viber, FaceTime)	22.821	1.632	13.985	0.000
Musik-Streaming (z.B. Spotify, Deezer, Internetradio)	28.978	2.164	13.392	0.000
Fernsehen am Handy	13.987	1.293	10.821	0.000
Online Gaming	22.613	2.145	10.542	0.000
Onlinespeicher (z.B. Dropbox)	18.722	1.879	9.964	0.000
Video- Streaming (z.B. Youtube, Vimeo, Netflix)	14.511	1.731	8.384	0.000
Zur Nutzung sozialer Netzwerke (z.B. facebook, twitter)	10.331	1.895	5.453	0.005
Zum Lesen und Verschicken von E-Mails	3.901	1.611	2.422	0.090
Zum Surfen im Internet	1.255	1.029	1.220	0.296
Chatten / Instant Messaging (z.B. WhatsApp, Facebook Messenger)	1.051	1.123	0.936	0.393

Tabelle 30: Intensität der Nutzung mobilen Internets in den Clustern und im Sample

Mobiles Internet genutzt für	1		2		3		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Chatten / Instant Messaging (z.B. WhatsApp, Facebook Messenger)	1.52	1.18	1.37	0.87	1.38	0.90	1.46	1.06
Zum Surfen im Internet	1.58	1.08	1.60	0.97	1.34	0.79	1.56	1.02
Zur Nutzung sozialer Netzwerke (z.B. facebook, twitter)	2.09	1.52	1.64	1.15	1.60	1.19	1.89	1.39
Zum Lesen und Verschicken von E-Mails	2.25	1.36	1.94	1.06	2.09	1.35	2.13	1.27
Video- Streaming (z.B. Youtube, Vimeo, Netflix)	2.75	1.43	2.30	1.16	2.04	1.14	2.53	1.34
Download von Apps	3.20	1.01	2.63	1.06	2.62	1.17	2.95	1.08
Zur Nutzung des Kundenportals meines Mobilfunkanbieters (z.B. Rechnungsabfrage, verbrauchtes Datenvolumen etc.)	3.71	1.23	2.88	1.34	3.26	1.45	3.40	1.34
Musik-Streaming (z.B. Spotify, Deezer, Internetradio)	3.88	1.36	3.13	1.62	3.06	1.57	3.54	1.52
Online Gaming	4.00	1.42	3.47	1.54	3.06	1.45	3.72	1.50
Onlinespeicher (z.B. Dropbox)	3.94	1.28	3.29	1.49	3.43	1.46	3.67	1.40
Herunterladen von Musik, Filmen, Videos (z.B. iTunes)	4.10	1.19	3.26	1.42	3.57	1.54	3.77	1.36
Internet-Telefonie (z.B. Skype, Viber, FaceTime)	4.21	1.11	3.47	1.45	3.77	1.52	3.92	1.32
Fernsehen am Handy	4.49	0.98	3.91	1.30	4.13	1.36	4.26	1.17
Peer2Peer Downloads/Filessharing (z.B. BitTorrent, RapidShare)	4.78	0.70	4.15	1.30	4.23	1.24	4.52	1.04

Tabelle 31: ANOVA zur Häufigkeit von Gesprächen über Mobilfunkthemen

Gesprächsthema	Mean Square Between Cluster	Mean Square Within Cluster	F Between Cluster	Sig. Between Cluster
Handys/Smartphones	9.928	1.111	8.940	0.000
Apps für Smartphones	10.095	1.161	8.691	0.000
Mobilfunk-Anbieter	9.065	1.166	7.776	0.000
Mobilfunk-Tarife	8.121	1.124	7.225	0.001

Tabelle 32: Gesprächshäufigkeiten über Mobilfunk-Themen im Freundeskreis in den Clustern und im Sample

Gesprächsthema	1		2		3		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Apps für Smartphones	2.94	1.01	2.53	1.14	2.38	1.19	2.74	1.10
Handys/Smartphones	2.85	1.01	2.38	1.07	2.47	1.21	2.66	1.08
Mobilfunk-Anbieter	3.75	0.90	3.32	1.18	3.34	1.49	3.57	1.10
Mobilfunk-Tarife	3.85	0.90	3.45	1.14	3.43	1.46	3.68	1.08

Tabelle 33: Nutzung von Informationsquellen für Anbieter und Tarife in den Clustern und im Sample

Informationsquelle	1	2	3	Sample
Im Online-Shop eines Mobilfunkanbieters (z.B. tele-ring.at, T-Mobile.at, a1.net)	18.95%	15.34%	18.55%	17.80%
Auf Internet-Plattformen	16.34%	18.10%	14.52%	16.67%
Bei meinen Freunden/Bekanntem	14.22%	14.42%	13.71%	14.22%
Bei meiner Familie/Verwandten	10.95%	9.20%	12.90%	10.64%
In einer stationären Filiale eines Mobilfunk-anbieters	8.82%	8.28%	10.48%	8.85%
In Online-Foren	7.52%	8.90%	6.45%	7.82%
In einem unabhängigen Handyshop (keiner bestimmten Marke)	5.39%	4.29%	3.23%	4.80%
Im Online-Shop eines Elektronik-Händlers (z.B. saturn.at, amazon.at, redcoon.at)	3.76%	6.13%	4.84%	4.61%
In sozialen Netzwerken	3.10%	3.99%	5.65%	3.67%
Bei einer großen Elektronik-Kette (z.B. Media Markt, Saturn, Niedermeyer, Hartlauer)	3.76%	3.68%	3.23%	3.67%
Bei einem kleineren Elektronik-Fachhändler (z.B. Electronic Partner, Red Zac)	2.45%	1.53%	2.42%	2.17%
Bei der Hotline eines Mobilfunkanbieters	1.47%	2.15%	2.42%	1.79%
In einer Post-Filiale	0.98%	1.84%	0.00%	1.13%
In einem Schreibwarengeschäft (z.B. Libro, Pagro)	0.65%	1.84%	0.00%	0.94%
Woanders, und zwar...	0.98%	0.00%	0.81%	0.66%
Im Lebensmittel-Einzelhandel (z.B. Hofer, Spar, Merkur)	0.65%	0.31%	0.81%	0.56%

Tabelle 34: Künftige Tarifart in den Clustern und im Sample

Tarifart	1	2	3	Sample
Vertrag ohne Bindung und ohne Handy aber günstigerer Grundgebühr	54.67%	47.66%	36.17%	50.25%
Vertrag mit Bindung und vergünstigtem Handy	35.11%	40.63%	53.19%	39.00%
Wertkarte	10.22%	11.72%	10.64%	10.75%

Tabelle 35: Attraktivität eines günstigen Tarifs ohne Bindung in den Clustern und im Sample

1		2		3		Total	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2.14	1.16	2.09	1.11	2.57	1.33	2.17	1.17

Tabelle 36: Attraktivität der Bezugsquellen für Vertrag oder Wertkarte in den Clustern und im Sample

Bezugsquelle	1	2	3	Sample
In einer stationären Filiale eines Mobilfunkanbieters	30.90%	25.57%	29.07%	29.02%
Im Online-Shop eines Mobilfunkanbieters (z.B. tele-ring.at, T-Mobile.at, a1.net)	23.12%	23.74%	20.93%	23.04%
In einem unabhängigen Handyshop (keiner bestimmten Marke)	13.57%	13.24%	8.14%	12.80%
Bei einer großen Elektronik-Kette (z.B. Media Markt, Saturn, Niedermeyer, Hartlauer)	12.06%	12.33%	9.30%	11.81%
Im Online-Shop eines Elektronik-Händlers (z.B. saturn.at, amazon.at, redcoon.at)	6.03%	5.48%	5.81%	5.83%
Im Lebensmittel-Einzelhandel (z.B. Hofer, Spar, Merkur)	4.27%	5.48%	4.65%	4.69%
Bei einem kleineren Elektronik-Fachhändler (z.B. Electronic Partner, Red Zac)	3.52%	4.11%	9.30%	4.41%
Über Online-Verkaufsplattformen im Internet (z.B. ebay.at, willhaben.at...)	2.26%	5.02%	4.65%	3.41%
In einer Post-Filiale	2.51%	2.74%	2.33%	2.56%
In einem Schreibwarengeschäft (z.B. Libro, Pagro)	1.76%	2.28%	5.81%	2.42%

Tabelle 37: ANOVA zu den Erwartungen an den Mobilfunk-Anbieter

Erwartung an Anbieter	Mean Square Between Cluster	Mean Square Within Cluster	F Between Cluster	Sig. Between Cluster
Mobilfunk-Anbieter ist schon lange am Markt	14.112	1.376	10.254	0.000
Cooler/moderner Mobilfunk-Anbieter	13.073	1.480	8.830	0.000
Freunde/Bekannte nutzen den selben Mobilfunk-Anbieter	11.796	1.431	8.244	0.000
Ansprechende Werbung des Mobilfunk-Anbieters	8.775	1.443	6.082	0.003
Verwandte nutzen den selben Mobilfunk-Anbieter	8.647	1.486	5.818	0.003
Mobilfunk-Anbieter spricht gezielt junge Kunden an	7.938	1.397	5.682	0.004
Anbieter wurde von Freunden oder Bekannten empfohlen	3.838	1.055	3.639	0.027
Anbieter wurde von Verwandten empfohlen	4.128	1.155	3.575	0.029
Persönliche Erfahrungen mit dem Mobilfunk-Anbieter	2.373	0.858	2.767	0.064

Tabelle 38: Erwartungen an Mobilfunk-Anbieter in den Clustern und im Sample

Erwartung an Anbieter	1		2		3		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Anbieter wurde von Freunden oder Bekannten empfohlen	2.45	1.00	2.18	1.00	2.57	1.23	2.38	1.03
Anbieter wurde von Verwandten empfohlen	2.63	1.10	2.31	0.98	2.51	1.21	2.51	1.08
Ansprechende Werbung des Mobilfunk-Anbieters	3.38	1.17	2.92	1.19	3.06	1.37	3.19	1.22
Cooler/moderner Mobilfunk-Anbieter	3.34	1.21	2.82	1.21	2.85	1.27	3.12	1.24
Freunde/Bekannte nutzen den selben Mobilfunk-Anbieter	3.15	1.17	2.61	1.22	2.98	1.24	2.96	1.22
Mobilfunk-Anbieter ist schon lange am Markt	3.10	1.18	2.53	1.15	2.68	1.22	2.87	1.20
Mobilfunk-Anbieter spricht gezielt junge Kunden an	3.06	1.14	2.63	1.19	2.79	1.35	2.89	1.20
Persönliche Erfahrungen mit dem Mobilfunk-Anbieter	2.00	0.95	1.83	0.90	1.70	0.88	1.91	0.93
Verwandte nutzen den selben Mobilfunk-Anbieter	3.16	1.19	2.71	1.27	2.87	1.23	2.98	1.23

Tabelle 39: ANOVA zur Wichtigkeit von Eigenschaften des Mobilfunk-Tarifs

Erwartung an Mobilfunk-Tarif	Mean Square Between Cluster	Mean Square Within Cluster	F Between Cluster	Sig. Between Cluster
Regelmäßig neues Handy bzw. Smartphone inkludiert	17.960	1.589	11.302	0.000
Kurze Kündigungsfrist	11.280	1.118	10.090	0.000
Attraktive Auswahl an Handys bzw. Smartphones	14.943	1.641	9.105	0.000
All-inclusive/Pauschal-Tarif	10.023	1.102	9.092	0.000
Kostengünstiges Handy bzw. Smartphone inkludiert	14.708	1.673	8.789	0.000
Inkludierte Freiminuten ins Ausland	12.239	1.510	8.105	0.000
Entsperrtes/offenes Handy bzw. Smartphone	6.399	1.360	4.705	0.010
Schnelle Internetverbindung/hohes Downloadgeschwindigkeit	2.734	0.713	3.836	0.022
Günstige Kosten/Gebühren	1.620	0.542	2.989	0.051
Inkludierte Freiminuten im Inland	1.440	0.833	1.729	0.179
Gute Netzabdeckung	0.902	0.561	1.607	0.202
Keine Bindungsfrist	1.648	1.107	1.488	0.227
Kostengünstige Grundgebühr	0.665	0.651	1.021	0.361
Auf meine Bedürfnisse zugeschnittener Tarif	0.756	0.740	1.021	0.361
Inkludierte SMS	1.025	1.170	0.877	0.417
Inkludiertes Datenvolumen	0.414	0.657	0.630	0.533

Tabelle 40: Erwartungen an den Mobilfunk-Tarif in den Clustern und im Sample

Erwartung an Tarif	1		2		3		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Inkludiertes Datenvolumen	1.46	0.84	1.43	0.76	1.32	0.78	1.44	0.81
Günstige Kosten/Gebühren	1.48	0.75	1.54	0.79	1.23	0.48	1.47	0.74
Gute Netzabdeckung	1.49	0.72	1.52	0.85	1.30	0.59	1.48	0.75
Kostengünstige Grundgebühr	1.59	0.83	1.56	0.80	1.40	0.74	1.56	0.81
Schnelle Internetverbindung/ hohe Downloadgeschwindigkeit	1.72	0.88	1.58	0.84	1.36	0.64	1.63	0.85
Inkludierte Freiminuten im Inland	1.73	0.98	1.59	0.82	1.51	0.80	1.66	0.91
Auf meine Bedürfnisse zugeschnittener Tarif	1.75	0.88	1.71	0.84	1.55	0.83	1.71	0.86
Inkludierte SMS	2.08	1.11	1.93	0.99	1.96	1.16	2.02	1.08
Kurze Kündigungsfrist	2.43	1.06	2.01	1.07	1.83	1.01	2.22	1.08
Keine Bindungsfrist	2.30	1.02	2.15	1.10	2.06	1.07	2.23	1.05
All-inclusive/Pauschal-Tarif	2.48	1.10	2.00	1.00	2.11	0.89	2.28	1.07
Attraktive Auswahl an Handys bzw. Smartphones	2.63	1.31	2.05	1.22	2.17	1.31	2.39	1.31
Entsperrtes/offenes Handy bzw. Smartphone	2.54	1.17	2.15	1.10	2.32	1.30	2.39	1.18
Kostengünstiges Handy bzw. Smartphone inkludiert	2.81	1.34	2.36	1.24	2.09	1.21	2.58	1.32
Inkludierte Freiminuten ins Ausland	3.13	1.20	2.73	1.27	2.45	1.25	2.92	1.25
Regelmäßig neues Handy bzw. Smartphone inkludiert	3.26	1.27	2.68	1.22	2.60	1.31	3.00	1.29

Tabelle 41: ANOVA zu den Erwartungen an Vertragsabschluss bzw. Wertkartenaktivierung

Erwartung an Vertragsabschluss bzw. Wertkartenaktivierung	Mean Square Between Cluster	Mean Square Within Cluster	F Between Cluster	Sig. Between Cluster
Keine Aktivierungsgebühr	4.541	0.846	5.367	0.005
Online-Abwicklung der Bestellung, Anmeldung und Aktivierung	5.949	1.233	4.827	0.008
Keine Servicepauschale	2.899	0.980	2.959	0.053
Einfacher Anmelde-/Aktivierungsprozess	1.387	0.591	2.346	0.097
Rufnummernmitnahme ist möglich	1.745	1.015	1.719	0.181

Tabelle 42: Erwartungen an Vertragsabschluss bzw. Wertkartenaktivierung in den Clustern und im Sample

Erwartung an Vertragsabschluss bzw. Wertkartenaktivierung	1		2		3		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Einfacher Anmelde-/Aktivierungsprozess	1.71	0.79	1.56	0.74	1.51	0.72	1.64	0.77
Keine Aktivierungsgebühr	1.91	1.01	1.65	0.83	1.51	0.66	1.78	0.93
Keine Servicepauschale	2.06	1.04	1.94	0.94	1.68	0.86	1.97	1.00
Online-Abwicklung der Bestellung, Anmeldung und Aktivierung	2.53	1.13	2.15	1.01	2.47	1.27	2.40	1.12
Rufnummernmitnahme ist möglich	1.88	1.03	1.75	1.05	1.62	0.77	1.81	1.01

Tabelle 43: Interesse an Zusatzleistungen in den Clustern und im Sample

Zusatzleistung	1	2	3	Sample
Rabatte für Dienstleistungen oder Produkte	18.48%	15.91%	13.91%	17.03%
Party- oder Konzerttickets	13.55%	16.56%	13.91%	14.62%
App für den Download von Musik	11.09%	11.69%	11.30%	11.32%
Keines der Genannten	12.53%	7.47%	10.43%	10.55%
App für Musik-Streaming	9.24%	9.42%	10.43%	9.45%
App für Video-Streaming	7.80%	8.44%	11.30%	8.46%
Cloud-Speicher	8.21%	8.44%	6.96%	8.13%
App für den Download von Spielen	7.60%	7.14%	8.70%	7.58%
App mit Empfehlungen zu beliebten/praktischen Apps für das Smartphone	4.93%	5.52%	6.09%	5.27%
App mit Songs und Klingeltönen	4.31%	5.19%	4.35%	4.62%
App mit individuellen Werbeangeboten	1.44%	3.57%	2.61%	2.31%
Sonstiges, und zwar...	0.82%	0.65%	0.00%	0.66%