

## «Nur wer versteht, was Menschen bewegt, kann sie auch bewegen.»

Er hält in Zeiten des beschleunigten Wertewandels einen Lösungsvorschlag bereit, wie erfolgreiche Kundensegmentierung aussehen kann. Manfred Tautscher, Geschäftsleiter des Sinus-Instituts, über Wertetrends, das Update der Sinus-Milieus in der Schweiz, die neue gesellschaftliche Elite und die gute alte Stube.

**impact: Herr Tautscher, welchem Sinus-Milieu ordnen Sie sich zu?** *Manfred Tautscher:* Die Sinus-Milieus sind ein Modell, bei dem Gruppen Gleichgesinnter zusammengefasst werden und nicht Persönlichkeitsprofile erstellt werden. In jedem Mensch steckt mehr als ein Milieu, daher auch die Überschneidungen bei der Darstellung. Trotzdem habe ich mich wie die anderen Mitarbeiter des Sinus-Instituts auch verorten lassen. Aus besagtem Grund haben wir aber ein Abkommen, dass wir die Resultate nicht veröffentlichen. Wozu ich mich aber sicher zähle, sind die Digital Natives. Ich werde zum Beispiel nicht müde, zu betonen, dass meine Kinder Anfang 2008 durch mich zu Facebook gekommen sind und nicht umgekehrt.

**Sie entsprechen nicht ganz der herkömmlichen Vorstellung eines Digital Native ...** Digital Native heisst nicht automatisch, dass man in den 80er-Jahren geboren ist. Sonst hätte auch Steve Jobs nicht zu den Digital Natives gezählt. Und der hat ja das Internet von Beginn an geprägt und gestaltet. Der Begriff «Digital Native» ist für mich nicht

unbedingt mit dem Geburtszeitpunkt verknüpft, sondern damit, wie selbstverständlich man sich in der virtuellen Welt bewegt beziehungsweise diese auch mitgestaltet. Wir haben zum Beispiel in Österreich schon 1996 den «Austrian Internet Monitor» ins Leben gerufen, zu einem Zeitpunkt, als gerade mal 6 Prozent der Bevölkerung online waren.

**Das Sinus-Institut erforscht seit drei Jahrzehnten den Wertewandel in der Gesellschaft. Warum hat sich dieser Wandel in den letzten zehn Jahren beschleunigt?** Ein wichtiger Faktor ist die Digitalisierung. Damit verbunden sind neue Möglichkeiten und Chancen. Und gleichzeitig gibt es gewisse Bevölkerungsgruppen, die dadurch in den Bereich der Überforderung gedrängt werden. Wir nennen sie «Digital Remotes», weil sie sich nur mithilfe anderer im Internet zurechtfinden können. Wir befinden uns im Jahrzehnt der Entgrenzung, der Loslösung vom Raum. Man kann heute überall aktiv, verbunden und mit der ganzen Welt in Kontakt sein. Auch die Wirtschaft ist ein Faktor für den beschleunigten Wertewandel: ►►



► Hier in Westeuropa haben wir erstmals keine Aufstiegs-gesellschaft mehr. Die junge Generation steht heute unter Druck, den Wohlstand der Eltern überhaupt halten zu können. Die Zeit der Sicherheit und der klassischen Lebensläufe ist vorbei. Früher hatte man sein Leben mit einer guten Bildung bis zu einem gewissen Grad abgesichert – heute ist das nicht mehr der Fall. Die heutigen Jungen müssen extrem anpassungsfähig sein.

**In Zeiten der Wirtschaftskrise gilt das besonders.** Ja, die Wirtschaftskrise trifft diese Gruppe sehr stark. Und auch die gesellschaftliche Mitte. Früher war es dort relativ bequem, und die Mitte war mit ihrer Position in der Gesellschaft zufrieden. Jetzt steigt der Druck und es kommt zu einer Abgrenzung gegen unten, weil die Leute Angst

in denen das Bedürfnis nach Sicherheit wächst, gewinnen Werte wie Sicherheit, Familie und soziale Zugehörigkeit wieder an Bedeutung. Es kommt vor, dass die junge Generation konservativer ist als ihre Eltern. Auf der anderen Seite gibt es durch die Digitalisierung neue Möglichkeiten und Raum für Veränderung. Die Anpassungsfähigkeit ist besonders wichtig geworden. Und daraus ergeben sich neue Lebensformen und Trends.

**Welche Trends beobachten Sie aktuell?** Für mich gibt es zwei die Soziokultur prägende Grundströmungen: Convenience und Patchwork. Unter Convenience versteht man die Auffassung, dass alles nur «a fingertip away» ist. Wenn wir eine Diskussion darüber haben, wer der älteste Beatle war, muss man nicht zuhause irgendwo nachschauen gehen, sondern kann das sofort googeln. Convenience heisst Inhalte zugänglich machen und vereinfachen in einer Zeit, in der die Welt immer komplexer und unübersichtlicher wird. Auch die Wissenschaft muss sich vermehrt darauf konzentrieren, allen Leuten zugänglich zu sein, damit sie Aufmerksamkeit und Rechtfertigung behält. Diese Convenience wird bereits von den Digital Natives eingefordert und erreicht gerade den Mainstream.

Die zweite Grundströmung Patchwork meint nicht nur Patchwork-Familien, sondern Patchwork-Leben: Es setzt sich zunehmend aus verschiedenen kleinen Teilen zusammen. Sei es in Bezug auf Freizeit und Arbeit, wo sich die Grenzen immer mehr verwischen, oder in Bezug auf Freunde und Lebensabschnittspartner. Ein solches Patchwork zeigt sich auch bei den Werten: Wenn es um Tradition geht, orientiert man sich an den Arrivierten, wenn es um Nachhaltigkeit geht, an den Postmateriellen, wenn es um Lifestyle geht, an den Digitalen Kosmopoliten – die Wertewelt fragmentiert sich immer mehr.

**Beobachten Sie einen Werteverfall oder eher Wertesynthesen?** Ich sehe persönlich keinen Werteverfall. Neue Anforderungen bedingen neue Werte. Ich nenne das eine laufende Werteevolution. Alte Werte werden neu interpretiert.

haben abzusteigen. Zu einem Wertesprung bei einer Person kann es nur dann kommen, wenn es zu einem traumatischen Ereignis kommt, wie wenn zum Beispiel ein 57-jähriger Mann, der seinem Arbeitgeber gegenüber immer treu und loyal war, plötzlich im Rahmen einer Rationalisierung die Kündigung erhält – wenn also beim Arbeitgeber diese Tugenden nicht zählen. Dann kann sein Wertekonstrukt zusammenstürzen.

**Welche Werte sind denn heute in unserer Gesellschaft am wichtigsten?** Auf der einen Seite gibt es das Phänomen des «Re-Grounding». In Zeiten,

«Die heutigen Jungen müssen extrem anpassungsfähig sein.»

**Im letzten Jahr haben Sie in der Schweiz ein Update der Sinus-Milieus vorgenommen. Gab es dabei für Sie persönlich Überraschungen?** Sehr gespannt waren wir auf die Entwicklung der Digitalen Kosmopoliten, da wir dort bei den Updates in Deutschland und Österreich unterschiedliche Entwicklungen feststellen konnten. Die Avantgarde in Deutschland ist sehr leistungsbereit. In Österreich ist dieses Milieu hedonistischer geprägt. Die Digitalen Kosmopoliten in der Schweiz und Österreich haben auch einen stärkeren Bezug zu ihrem Land. Sie holen sich zwar in der Welt draussen, was ihnen gefällt, aber sie kommen auch gerne zurück. Sie haben starke positive Gefühle für das eigene Land, weil sie auch wissen, welche Chancen ihnen dieses Land gibt. In Deutschland ist man weniger patriotisch. Und in der Schweiz werden die Digitalen Kosmopoliten noch weniger als Leitmilieu gesehen als in Deutschland.

**Auffällig ist, dass das neue Milieu der Digitalen Kosmopoliten in der Schweiz schon sehr gut situiert ist.** Genau, die sind heute gut etabliert und geben auch schon Formate vor. In Österreich ist zum Beispiel die Sendung «Willkommen Österreich» von Stermann und Grisse mann extrem erfolgreich. In Deutschland haben Joachim Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf, die Moderatoren von «Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt», 2012 den deutschen Fernsehpreis in der Kategorie «Besondere Unterhaltung» gewonnen. In der Schweiz werden die Digitalen Kosmopoliten noch weniger als Leitmilieu gesehen als in Deutschland. Solche Stimmungen kann man etwa auch anhand von Mode beobachten. Berlin hat inzwischen eine Vorreiterrolle in Kontinentaleuropa eingenommen.

**Wo liegen denn die Unterschiede zwischen der Schweiz, Deutschland und Österreich?** In Deutschland gab es eine Aufteilung der Postmateriellen in die Liberal-Intellektuellen und die Sozial-Ökologischen. Das hat in Österreich und der Schweiz so nicht stattgefunden. Das hängt sicher mit der Grösse des Landes und seiner wirtschaftlichen und politischen Stellung in der Welt zusammen.

Aber auch damit, dass der «grüne Trend» in der Schweiz und in Österreich schon früher in der Mehrheit der Bevölkerung verankert wurde. Deshalb gab es da weniger Veränderungsbedarf. Die Naturverbundenheit war in der Schweiz und Österreich schon immer stärker ausgeprägt.

«Die gute alte Stube wird einfach neu interpretiert.»

**Und welche Unterschiede gibt es nach Ihren neuesten Erhebungen zwischen den unterschiedlichen Sprachregionen der Schweiz?** Im Vergleich zu unserer Basisuntersuchung 2002 sind die Unterschiede kleiner geworden. Der Röstigraben hat sich geschlossen. Die Romandie hat wirtschaftlich aufgeholt und ein neues Selbstbewusstsein entwickelt. Sie ist urbaner geworden. Nach wie vor aber ist in der Deutschschweiz die protestantische Arbeitsethik ausgeprägter und in der Romandie entsprechend die Genussorientierung, die Pflege der Lebenskunst. Die italienische Schweiz zeigt dagegen ein gewisses Modernisierungsdefizit. Hier sind wirtschaftliche Abstieg-ängste und Gefühle der Überforderung deutlich stärker erkennbar.

**Sie sprechen es an – eine wichtige Erkenntnis des Updates der Sinus-Milieus in der Schweiz ist auch, dass die Schere zwischen Arm und Reich grösser wird. Worauf ist das zurückzuführen?** Das betrifft ja nicht nur die Schweiz, sondern ist eine gesamteuropäische Entwicklung. Aber auch in der Schweiz gibt es heute viel versteckte Armut – etwa bei Alleinerziehenden, bei Migranten, bei ►►



## UNTERNEHMER UND MARKTFORSCHER

**Manfred Tautscher** (52) verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der internationalen Marktforschung. 1987 gründete der gebürtige Vorarlberger das österreichische Markt- und Meinungsforschungsinstitut INTEGRAL. Seit Mitte der 90er-Jahre setzt er sich intensiv mit Internetforschung auseinander. Seine weiteren Spezialgebiete sind Kundensegmentierung, Kundenzufriedenheit, Branding und Markenwerte. Von 2003 bis 2009 war Manfred Tautscher Geschäftsführer von Millward Brown Germany, und seit 2009 ist er Gesellschafter und Co-Geschäftsführer des Sinus-Instituts (zusammen mit Bodo Flaig). Er lebt in Heidelberg, Wien und Berlin.

[www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de)

- ▶ Älteren. Und dass die Reichen gerade in Zeiten der Krise noch zulegen konnten, während die breite Bevölkerung Abstriche machen musste, ist auch kein Geheimnis. Ein Grund dafür ist die Ausbreitung prekärer Beschäftigungsverhältnisse aufgrund der wirtschaftlichen Globalisierung und des damit aufgekommenen Hyperwettbewerbs. Auf der soziokulturellen Ebene sehen wir Phänomene, die dieser Entwicklung entsprechen und sie noch verstärken. Da ist an erster Stelle die vorhin erwähnte Patchwork-Tendenz zu nennen. Es gibt immer weniger Normalbiografien, immer

weniger Regelarbeitsverhältnisse. Alles wird entstandardisiert und damit auch unberechenbarer. Das führt zu mehr Flexibilität, aber auch zu Kontrollverlust. Das Prinzip der Eigenverantwortung breitet sich aus. Und damit einher geht auch eine soziale Entsolidarisierung.

**Der Wandel – besonders der avantgardistischen Eliten – vollzieht sich immer schneller. Braucht es jetzt in immer kürzeren Fristen Updates der Sinus-Milieus?** Ich hoffe nicht, dass man künftig in sehr kurzen Zeitabständen Updates machen muss (*lacht*). Es wird aber schon sehr spannend, wenn diese heute jungen Leute in eine andere Lebensphase kommen, in der sie mehr gebunden sind durch Familie oder Beruf. Die Frage ist: Wie gehen sie damit um? Werden sie pragmatischer oder bürgerlicher? Oder bleiben sie ihren «alten» Werten treu? Wichtig ist bestimmt auch, was mit der verunsicherten Mitte passiert. In jedem Fall ist es wahrscheinlich, dass diese Entwicklungen eine entsprechende Anpassung der Sinus-Milieus in kürzeren Abständen als bisher nötig machen.

**Wertewandel führt zu verändertem Verhalten. Ein gutes Beispiel dafür sind die «Golden Ager», die heute viel aktiver sind und mehr an sich selber denken.** Die 50er- und 60er-Jahre waren noch sehr stark geprägt durch Pflicht. Die Älteren waren sehr stark eingebunden, die Jungen strebten nach Aufstieg. Da steht die Individualität automatisch im Hintergrund. Ende der 60er wurde dann das Fokussieren auf das eigene Wohl und den Genuss zum ersten Mal «erlaubt». Die Leute, die diese Entwicklung mitgeprägt haben, sind die, die jetzt in die «Best Ager»-Gruppe kommen. Meist haben sie Geld, sind sehr aktiv und reduzieren ihre Perspektive nicht auf die nächste Generation. Die Kinder sind ihnen zwar wichtig, aber sie sind nicht mehr das einzig Wahre. Und die wiederum leben ja in ihrer multioptionalen Patchwork-Welt ...

**Demografische Merkmale sind im Hinblick auf das Konsumverhalten von Menschen immer weniger aussagekräftig – hat die Demografie ausgedient?**

Für die Zielgruppenbestimmung in gewissem Masse ja. Mittelfristig wird auch das Modell der Lebensphasen immer schwieriger. Zum Beispiel gründen Männer heute oft mehrmals eine Familie. Man muss also die demografischen Merkmale immer im Kontext mit anderen Kriterien anschauen, sonst sagen sie nichts mehr aus.

**Das Kaufverhalten wird immer hybrider – wie definiert man denn heute idealerweise eine Zielgruppe?** Durch eine Kombination der Sinus-Milieus mit Einstellungen zum Konsum- oder Verwendungsverhalten. Zum Beispiel definiert sich Genuss bei Postmateriellen und Digitalen Kosmopoliten ganz anders. Vertreter der beiden Milieus können Artikel derselben Marke kaufen – aber aus anderen Motiven. Beide können an der Mechanik einer Uhr interessiert sein, der eine setzt aber prinzipiell auf Understatement, der andere auf die Marke als Statussymbol. Mit der Integration der Sinus-Milieus in das Fernsehpanel von Mediapulse und in den mediacompass von publisuisse ergeben sich interessante Möglichkeiten für die strategische Marketing- und Intermedia-Planung.

**Sie weisen immer wieder darauf hin, dass man zwischen Käufern und Konsumenten unterscheiden müsse – es bringe nichts, wenn Coca-Cola die Jugend mit hipper Werbung begeistere, die Mütter als Käufer des Produkts aber vernachlässige.** Genau. Ich glaube, das ist absolut wichtig für das Verständnis des Marktes. Die strategische Zielgruppe muss nicht immer identisch mit der Käufer- und Verwender-Zielgruppe sein. Coca-Cola vergisst zum Beispiel niemals die Mütter, etwa mit der Werbung zu Weihnachten. Und Mütter sind immer noch für den grössten Anteil der Umsätze bei Coca-Cola verantwortlich. Ein weiteres Beispiel ist Mini: Die strategische Zielgruppe ist hier sicher die Digitale Avantgarde. Die Käufer aber sind eher die Adaptiv-Pragmatischen oder Leute aus der Mitte. Weil die eben lifestylemässig so sein wollen wie die Avantgarde und mit dem Mini in diese Welt eintauchen können.

**Sie betonen, für erfolgreiche Werbung sei es wichtig, die Kunden am Sweet Spot – im richtigen Moment – zu treffen. Wie macht man das?** Indem man versteht, was ihr Sweet Spot ist! Man muss in die Wertewelt der Kunden eintauchen. Nur wer versteht, was Menschen bewegt, kann sie auch bewegen. Man muss sie zum richtigen Zeitpunkt erreichen – und auf dem richtigen Kanal und mit der richtigen Botschaft. Es ist beispielsweise etwas ganz anderes, wenn ich in der Früh, im Informationsmodus, mit einer Bierwerbung konfrontiert werde, als wenn dies auf dem Heimweg geschieht – im Entspannungsmodus. Zweimal die gleiche Kontaktchance – aber in der selektiven Wahrnehmung ein haushoher Unterschied.

**Apropos Entspannungsmodus: Ist die gute alte Stube noch immer der ideale Ort für Werbebotschaften?** Jein. Man muss sehen, dass es die gute alte Stube für viele Leute nicht mehr im klassischen Sinn gibt. Es ist bestimmt wichtig, die Leute an Orten der Geborgenheit zu erreichen. Digitale Kosmopoliten beispielsweise können sich aber an ganz anderen Orten geborgen fühlen als in ihrem Wohnzimmer. Für den TV-Konsum wird beispielsweise das iPad immer wichtiger. Wenn man aber von der Mehrheit der Leute ausgeht, kommt die gute alte Stube bestimmt noch zum Zug. Und Formate, die regelmässig ausgestrahlt werden, können sehr erfolgreich sein – wie etwa «Tatort» in Deutschland. Sie befriedigen das Bedürfnis der Leute nach Fixpunkten. Gerade in der Zeit der Entgrenzung wird das immer wichtiger. Die gute alte Stube wird also einfach neu interpretiert – das ist ein Beispiel für die Weiterentwicklung der Werte.

» Neue Sinus-Milieus® 2013 im impact zoom ab Seite 2

Hinweis: Sinus-Milieus® ist eine registrierte Marke