AUSGABE 1/11 • WWW.CP-MONITOR.DE

CPINONITOR MAGAZIN FÜR CORPORATE COMMUNICATIONS



Luxus im Wandel der Werte

Veränderte Lebenswelten und Netzwerkökonomie – Corporate Communication im Luxussegment muss neu definiert werden

TOPLevel-Zielgruppen: Neigung zum diskreten Luxus überwiegt

Dr. Johannes Schneller, Leiter der Mediaforschung im Institut für Demoskopie Allensbach, über die Luxuszielgruppe in Deutschland

enn sich die finanziellen Möglichkeiten ausweiten, verändern sich auch die Muster und Motive des privaten Konsums. Mit wachsenden finanziellen Spielräumen erhöht sich die Ausgabebereitschaft für Premiumprodukte und gehobene Dienstleistungen in nahezu allen Konsumbereichen. Das Qualitätsbewusstsein, das Interesse an Innovationen und die Neigung zu Spontankäufen vergrößern sich. Noch deutlicher wird die Hinwendung zu einem gehobenen Konsumstil, wenn man nicht nur die überdurchschnittlichen finanziellen Möglichkeiten der Konsumenten in den Blick nimmt, sondern zusätzlich auch Bildung, Berufsstellung und die Interviewereindrücke zum privaten Lebensstil berücksichtigt. Mit diesen Merkmalen beschreibt die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) seit vielen Jahren die gesellschaftlich-wirtschaftlichen Statusschichten in der Bevölkerung und grenzt damit auch die luxusaffine TOP-Level-Zielgruppe ab. Sie ist definiert als die Top 25 Prozent der Bevölkerung nach dem gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status, eingegrenzt auf die 18- bis 64-Jährigen. 2010 umfasst diese Zielgruppe 12,6

Millionen Personen, 6,8 Millionen Männer und 5,8 Millionen Frauen.

Die materielle Lage der höheren Einkommensschichten hat sich in den vergangenen Jahren spürbar verbessert, angetrieben von einer Kombination aus Einkommenszuwächsen, zunehmendem Einkommen aus Vermögen sowie Schenkungen und Erbschaften. Das durchschnittliche Nettoeinkommen der TOPLevel-Haushalte beträgt zurzeit gut 4.300 Euro im Monat. In den übrigen Bevölkerungssegmenten liegt das durchschnittliche Haushaltseinkommen dagegen bei rund 2.300 Euro. Entsprechend groß ist der Spielraum der Top 25, sich materielle Wünsche zu erfüllen. Im Durchschnitt stehen pro Monat rund 550 Euro zur persönlichen Verfügung, nachdem bereits die laufenden Kosten für Wohnen, Ernährung und Kleidung beglichen sind. Jeder Fünfte in dieser Zielgruppe hat pro Monat mehr, teilweise erheblich mehr, als 1.000 Euro zur freien Verfügung. Eine deutliche Mehrheit der Top 25 hat die höhere Schule besucht. 43 Prozent haben ein Studium absolviert. Neun Prozent sind noch in der Ausbildung. 75 Prozent stehen mitten im Berufsleben, überdurchschnittlich oft in herausgehobener Berufsposition als leitende Angestellte oder Beamte, als selbständige Geschäftsleute oder in den freien Berufen. Die Top 25 wohnen bevorzugt in den Ballungsräumen und größeren Stadtregionen Deutschlands.

Familie und Freunde prägen Lebensstil

Parallel zur AWA hat das IfD Allensbach seit 2005 drei spezielle TOPLevel-Untersuchungen durchgeführt. Sie zeichnen ein besonders lebendiges und umfassendes Bild vom Lebensstil und Konsum der Top 25 und erheben das Image von Luxusmarken aus unterschiedlichen Segmenten. Die Studienreihe verdeutlicht, in welch hohem Maße Besitz- und Konsumfreude heute die oberen Bevölkerungsschichten prägen. Die große Mehrheit ist stolz auf das Erreichte, das sich teilweise auch im Besitz und im Konsum manifestiert, den man sich ohne Bedenken leisten kann.

Dabei überwiegt in Deutschland die Neigung zu diskretem Luxus gegenüber dem demonstrativen Konsum hochklassiger

Selbstcharakterisierung der Top 25

Ich bin stolz auf das, was ich bisher in meinem Leben erreicht habe	66 %
Es macht mir Freude, schöne Dinge zu besitzen	57 %
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	56 %
Typisch für mich ist, das Leben zu genießen	54 %
Bei luxuriösen Dingen gefällt mir ein unauffälliger, diskreter Stil	40 %
Ich finde es schön, wenn andere nicht sofort erkennen können, wie hochklassig die Dinge sind, die man sich leistet	24 %
Mir gefällt es, wenn man Dingen ansieht, dass sie edel und hochwertig sind	21 %

Basis: Bundesrepublik Deutschland; Top 25 der Bevölkerung, eingegrenzt auf die 18- bis 64-Jährigen, Quelle: TOPLevel 2008



Produkte und Marken. Die Affinität zu diskretem Luxus ist vor allem ein Merkmal der 50- bis 64-Jährigen. In den jungen Zielgruppen ist die Neigung zu diskretem Luxus signifikant geringer. Jüngere sehen überdurchschnittlich oft in Konsum und Besitz eine Möglichkeit, ihren ganz per-

sönlichen Stil und Geschmack zu demons-

trieren.

Der Lebensstil der TOPLevel-Zielgruppe ist aber längst nicht nur durch Besitzerstolz und die Freude an schönen Dingen geprägt. Noch stärker betonen die Befragten, dass ihnen die Einbettung in Familie und Freundeskreis wichtig ist. Für 82 Prozent gehören Gespräche mit Freunden dazu, 60 Prozent unternehmen viel mit der Familie. Luxusaffine Zielgruppen, insbesondere Personen mit einer Affinität zu demonstrativem Luxus, kennzeichnen Lebensfreude, Unternehmungslust, die Freude am Schönen, mit dem man sich gerade auch in der eigenen Wohnung oder im eigenen Haus umgibt, an Spitzengastronomie, am Einkaufserlebnis sowie an Reisen und Mobilität im weitesten Sinne.

Die Top 25 denken nicht nur an sich selbst. Wie die neueste AWA zeigt, spielen in ihrem Wertesystem Fragen der sozialen Gerechtigkeit eine große Rolle. Für 65 Prozent der Top 25 hat diese Wertedimension eine hohe Bedeutung. 50 Prozent betonen die Notwendigkeit, Menschen zu helfen, die in Not geraten sind. In beiden Fällen gibt es praktisch keinen Unterschied zur Einstellung der Bevölkerung insgesamt. Allerdings spielen die Top 25 in gesellschaftlichen Fragen eine aktivere Rolle als der Durchschnitt der Bevölkerung. Sie sind überdurchschnittlich oft bereit, direkt Verantwortung für andere zu übernehmen, engagieren sich häufiger in Ehrenämtern und setzen sich in höherem Anteil für die Belange des Natur- und Umweltschutzes

Demonstrativ oder diskret

Die Top 25 sind in vielen Lebensbereichen besonders aktiv. Das verdeutlicht der Aktivitätsindex, eine Analysekennziffer der AWA. Er identifiziert besonders engagierte, mobile und lebensbejahende Konsumenten. 56 Prozent der Top 25 werden in die höchste Gruppe der "Sehr Aktiven" eingeordnet; in den übrigen Schichten sind es mit 28 Prozent nur halb so viele. Ihre Aktivitäten entfalten die Top 25 vor dem

Hintergrund breit gefächerter Interessen. 42 Prozent der Top 25, aber nur 29 Prozent in den übrigen Schichten zeichnet ein breites oder sogar sehr breites Interessenspektrum aus; sie interessieren sich ganz ausgeprägt für mindestens neun von 29 ausgewählten Interessensdimensionen.

Die Kombination von vielfältigen Aktivitäten und Interessen, gepaart mit finanziellen Ressourcen und der notwendigen Risikobereitschaft macht die Top 25 zu einer besonders innovationsstarken Zielgruppe. Als Innovatoren und Trendsetter, zu denen 30 Prozent der Top 25, aber nur elf Prozent in den übrigen sozioökonomischen Schichten gehören, spielen sie in der Einführungsphase und der Phase der Marktetablierung vieler Produkte eine weit überdurchschnittliche Rolle.

Für das Marketing sind die Top 25 kein monolithischer Block, der durch einen einheitlichen Lebenszuschnitt und eine einheitliche Haltung zu Besitz und Konsum gekennzeichnet wäre. Schon die Binnendifferenzierung nach dem Einkommen des Hauptverdieners offenbart große Unterschiede. Mit steigendem Einkommen ist der Lebensstil durch zunehmende Mobilität

geprägt. Die Hälfte der Bezieher eines Nettoeinkommens von 5.000 Euro und mehr, aber nur ein knappes Drittel der Personen mit niedrigerem Einkommen berichten von häufigen Reisen. Der Besuch von Gourmetrestaurants ist vor allem für die Spitzenverdiener attraktiv. Von diesen sagt jeder Zweite, er "gehe gern in Gourmetrestaurants, Spitzenrestaurants," von den Beziehern niedrigerer Einkommen nur jeder Vierte.

Luxusaffinität hat unterschiedliche Facetten und Spielarten, nicht nur die Freude an demonstrativem Luxus, sondern auch die Neigung zu diskretem Luxus, der von anderen kaum wahrgenommen wird, die Faszination von Qualität, der Wunsch das Beste vom Besten zu genießen, das Bedürfnis nach einem besonderen Lebensstil, nach Lebensgenuss auf hohem Niveau, das sich unter anderem in der Freude an Spitzenhotels und -gastronomie, an hochklassigen Kulturereignissen, an exklusiver Wohnkultur oder der Affinität zu bestimmten Sportarten äußert, die Faszination von Luxus- und Premiummarken; gerade im Top-Segment verteidigen starke Marken ihre unverwechselbare Aura und Attraktivität.

Marken- und Qualitätsorientierung

Die Top 25 und insbesondere luxusaffine Zielgruppen sind überdurchschnittlich

markenorientiert und überzeugt, dass es sich generell lohnt, Markenartikel zu präferieren. Während in der Bevölkerung insgesamt nur 36 Prozent davon ausgehen, dass Markenprodukte generell überlegen sind, sind 46 Prozent der Top 25 im Alter von 18 bis 64 Jahren und 63 Prozent der Affinen zu demonstrativem Luxus davon überzeugt.

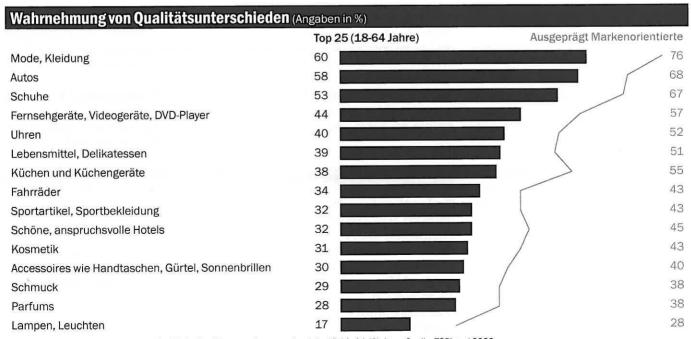
Die Markenorientierung speist sich zu großen Teilen aus der Qualitätsorientierung und ganz besonders aus der Wahrnehmung von Qualitätsunterschieden. So sind im Modebereich 46 Prozent der Top 25, die hier erhebliche Qualitätsunterschiede wahrnehmen, auch besonders markenbewusst. Von denjenigen, die keine gravierende Qualitätsspreizung erkennen können, sind nur 19 Prozent ausgeprägt markenbewusst. Dieser Zusammenhang zeigt sich nicht nur in den vorwiegend weiblichen Produktbereichen, neben Mode unter anderem auch bei Schuhen, Kosmetik, Accessoires, Schmuck und Parfum, sondern auch in vorwiegend männlichen Bereichen. Diejenigen, die bei Unterhaltungselektronik (TV) erhebliche qualitative Unterschiede konstatieren, orientieren sich in diesem Bereich zu 31 Prozent stark an der Marke; von der Gegengruppe sind es nur 13 Prozent.

Wer qualitative Unterschiede erkennt, ist in der Regel auch bereit, hohe Qualität zu honorieren.

Der Wert exklusiver Marken definiert sich für die Top 25 vor allem über die Qualität der Materialien und der Verarbeitung, über Langlebigkeit und Tradition, über die Raffinesse im Detail und die Aura, das Flair der Marke. Ausgesprochen Markenorientierte betonen all diese Aspekte weit überdurchschnittlich.

Information und Mediennutzung

Wenn sich die Top 25 über Produkte oder andere Dinge näher informieren möchten, legen sie ihre Suche besonders breit an. Fast alle Informationsquellen nutzen sie häufiger als der Rest der Bevölkerung. So wenden sie sich vergleichsweise oft direkt an Firmen und Verbände oder besuchen Messen und Ausstellungen. An der Spitze aber steht mit großem Abstand das Internet, das 85 Prozent der Top 25 bei einem fokussierten Informationsbedarf nutzen. In der altersgleichen Gruppe der 18- bis 64-Jährigen, die nicht zu den Top 25 gehören, sind es 64 Prozent, in der Bevölkerung ab 14 Jahren 57 Prozent. Berichte im Fernsehen, die bei der Gesamtbevölkerung auf dem ersten Platz stehen (63 Prozent), sind für die Top 25 deutlich





weniger relevant (54 Prozent). Sie nutzen neben dem Internet vor allem gedruckte Medien für ihre Informationsrecherchen: Zeitungen, die ganze Palette der Zeitschriften von den thematisch breit orientierten Generalisten bis zu den eng fokussierten Spezialtiteln sowie Sachbücher, die sie sich auch überdurchschnittlich oft in Bibliotheken besorgen. Die Top 25 sind in einem ganz umfassenden Sinn printaffin.

Auch bei der Information zum aktuellen Geschehen unterscheiden sich die Top 25 signifikant vom Rest der Bevölkerung. Sie legen einen besonders großen Wert darauf, über das Zeitgeschehen aktuell informiert zu sein und ebenso darauf, sich gründlich zu informieren, um Zusammenhänge und Hintergründe besser zu verstehen. An einem durchschnittlichen Tag greifen 58 Prozent der Top 25 zur Tageszeitung; in der altersgleichen Gruppe der 18- bis 64-Jährigen, die nicht zu den Top 25 gehören, sind es 41 Prozent, in der Bevölkerung ab 14 Jahren 50 Prozent. Unter den Top 25 bedauern überdurchschnittlich viele, dass sie oft nicht genügend Zeit haben, um die Zeitung gründlich zu lesen. Geringer sind die Nutzungsunterschiede beim Fernsehen, das alle Bevölkerungsschichten auf Platz eins setzen und beim Internet, das in allen Schichten für die tagesaktuelle Information von untergeordneter Bedeutung ist.



Dr. Johannes Schneller

ist als Leiter der Mediaforschung im Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach am Bodensee, verantwortlich für die Markt-/Media-Studien AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse) und ACTA (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse). Seine Forschungsschwerpunkte sind die qualitative und quantitative Medienforschung (Printmedien, Internet, TV) sowie Methodenfragen der Medienforschung. Schneller studierte Naturwissenschaft und Romanistik und arbeitete anschlie-Bend als Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Arbeitswissenschaft der Universität Freiburg. Nach Promotion und Staatsexamen wurde er 1990 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Demoskopie Allensbach.

www.ifd-allensbach.de

Die hochselektive Mediennutzung der Top 25, die sich am eigenen Anspruch und an den Gratifikationen orientiert, die einzelne Medien offerieren, bietet der Mediaplanung vielfältige Möglichkeiten. Hohe Zielgruppenaffinitäten weisen beispielsweise überregionale Tageszeitungen und Wochenzeitungen sowie die besonders reichweitenstarken Magazine zum Zeitgeschehen und die Wirtschaftspresse auf. Viele Special-Interest-Magazine, wie etwa Zeitschriften zu exklusiver Wohnkultur, hochklassige Frauenzeitschriften oder Zeitschriften zu Golf und anderen Sportarten bieten interessante Alternativen bei speziellen Luxuszielgruppen. Das Fernsehen nutzen die Top 25 deutlich unterdurchschnittlich und die Affinitätsspreizung ist weit geringer als bei den Printmedien. Auf Senderebene können die Nachrichtenkanäle n-tv und N24 punkten. Überdurchschnittlich affine Formate sind Wirtschaftsmagazine, Politmagazine und politische Talkshows sowie Kunst- und Kultursendungen und Reisemagazine.