

Visualisierung von Zielgruppen für das Tourismusmanagement

Bachelorarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades
„Bachelor of Arts“

Leipzig, 12.08.2013

von: Ingo Bever,

Matrikel-Nummer: 17569

Merseburger Straße 127

04177 Leipzig

Hochschule Merseburg

Fachbereich Soziales.Medien.Kultur

BA Kultur- und Medienpädagogik

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	2
Vorwort.....	3
1 Aufgabenstellung.....	4
2 Die Zielgruppenmodelle	5
2.1 Das SINUS-Milieu-Modell.....	5
2.2 Zielgruppenmodell des Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (SUT-Modell).....	8
3 Visualisierung	10
3.1 Gestaltungsgrundlagen.....	10
3.2 Beschreibung der Visualisierungs-Methode.....	11
3.3 Tabellarische Beschreibung der Zielgruppen und Visualisierungsmodelle.....	13
3.3.1 Kriterien für die Visualisierung.....	13
3.3.2 A – Konservativ- etabliertes Milieu (Sinus AB12)	17
3.3.3 B – Traditionelles Milieu (Sinus AB23).....	19
3.3.4 C – Liberal-intellektuelles Milieu und Sozialökologisches Milieu (Sinus B1 + B12)	21
3.3.5 D – Bürgerliche Mitte (Sinus B23)	23
3.3.6 E – Prekäres Milieu (Sinus B3)	25
3.3.7 F – Milieu der Performer und Expeditives Milieu (Sinus C1 + C12)	27
3.3.8 G – Adaptiv-pragmatisches Milieu (Sinus C2)	29
3.3.9 H – Hedonistisches Milieu (Sinus BC23)	31
4 Test des Modells.....	33
4.1 Testaufbau.....	33
4.2 Testauswertung.....	33
4.2.1 Stichprobenbeschreibung.....	33
4.2.2 Ergebnis und Interpretation.....	33
4.3 Testkritik.....	35
5 Fazit.....	36
Literaturverzeichnis.....	38
Quellenangabe der Fotos aus Visualisierungen.....	40
Anhang.....	48
Versicherung.....	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2012.....	6
Abbildung 2: SUT-Modell 2013 mit Kurzbeschreibungen (Quelle: SUT-Masterplan).....	8
Abbildung 3: A - Konservativ-Etabliertes Milieu (Sinus AB12).....	18
Abbildung 4: B - Traditionelles Milieu (Sinus AB23).....	20
Abbildung 5: C - Liberal-intellektuelles Milieu und Sozialökologisches Milieu (Sinus B1 + B12).....	22
Abbildung 6: D - Bürgerliche Mitte (Sinus B23).....	24
Abbildung 7: E - Prekäres Milieu (Sinus B3).....	26
Abbildung 8: F - Milieu der Performer und Expeditives Milieu (Sinus C1 + C12).....	28
Abbildung 9: G - Adaptiv-pragmatisches Milieu (Sinus C2).....	30
Abbildung 10: H - Hedonistisches Milieu (Sinus BC23).....	32
Abbildung 11: Richtigkeit der Zuordnung „Zielgruppen-Beschreibung zu Visualisierung“.....	34
Abbildung 12: Zuordnung „Zielgruppen-Beschreibung zu Visualisierung“ gesamt	35

Vorwort

Wie können Zielgruppen so kategorisiert, charakterisiert und visualisiert werden, dass sie leicht verständlich sind und auf den ersten Blick zugeordnet werden können? Diese Fragestellung leitet sich aus dem vorläufigen Masterplan (Juni 2013) „Reorganisation der Tourismusförderung des Saale-Unstrut-Tourismus e.V.“¹ ab (nachfolgend kurz *SUT-Masterplan* genannt). Ziel dieser Arbeit ist es die definierten Zielgruppen des Saale-Unstrut-Tourismus e.V., welche aus den Sinus-Milieu-Studien abgeleitet sind, so zu visualisieren, dass sie für Unternehmer² und Betreiber im Tourismusmanagement eine Hilfestellung bei Marktanalysen und Unternehmensentscheidungen bieten.

Beschreibungen von Zielgruppen nach dem Sinus-Milieu sind abstrakt, weil sie in wenigen Worten versuchen komplexe Lebenswelten zu erfassen. Es benötigt Phantasie und Erfahrung, um aus den beschreibenden Schlagwörtern Vorstellungen über konkrete Personen abzuleiten. Für Unternehmer, die sich nicht regelmäßig mit der Definition ihrer Zielgruppen beschäftigen, aber dennoch tagtäglich mit ihren Kunden als Vertretern dieser Zielgruppen im Umgang sind, werden acht Zielgruppen visualisiert. Diese acht Gruppen wurden im Rahmen des SUT-Masterplans speziell für das Tourismusmanagement aus dem zehn Gruppen umfassenden Sinus-Milieu-Modell abgeleitet.

Die Visualisierung soll die jeweiligen Zielgruppen erfahrbar machen und bspw. dem Betreiber eines Weinlokals eine konkrete Vorstellung über die Lebenswelt seiner potentiellen Kunden geben und ihm ermöglichen zukünftige Unternehmensentscheidungen zielführender zu treffen. Die Visualisierungen der Zielgruppen sollen eine Hilfestellung für das Tourismusmanagement bieten potentielle Kunden zu erfassen und grobe unternehmerische Fehlentscheidungen aufgrund einer falschen oder ungenauen Vorstellung von Kunden zu vermeiden.

1 Masterplan „Reorganisation der Tourismusförderung des Saale-Unstrut-Tourismus e.V.“, Saale-Unstrut-Tourismus e.V. Lenkungsgruppe Reorganisation, Naumburg, Juni 2013

2 *Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Dokument auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.*

1 Aufgabenstellung

Der SUT-Masterplan empfiehlt die „Einführung eines strategischen Tourismusmanagement und -marketing zur Positionierung der Saale-Unstrut-Region auf Tourismusmärkten“. Eine Analyse der Ausgangssituation konstatiert u.a. ein „Mangel an Marketingsystematik“. „Eine Marketingsystematik in Konzeption und kommunalem Handeln ist nur gelegentlich erkennbar. Zielgruppen werden nicht oder nur rudimentär definiert.“ Als Folgerung ist „das strategische und operative Tourismusmanagement und -marketing systematisch zu entwickeln und zu betreiben.“³ In Hinblick auf eine Marktsegmentierung als Teil des zu entwickelnden Tourismusmarketing heißt es im Masterplan:

„Das künftige Marketing in der Saale-Unstrut-Region soll zielgruppenorientierter werden. Die bisherige Praxis fehlender Zielgruppen bzw. die Orientierung auf die primäre Zielgruppe der Generation 50Plus soll zugunsten einer differenzierten Zielgruppenorientierung verändert werden. Gemeinsam wurde deshalb auf der Basis der Sinus-Milieus 2012 eine vereinfachte und praktikable Typologie, bestehend aus acht Zielgruppen, entwickelt, die in der Produkt- und Kommunikationspolitik eingesetzt werden soll.“⁴

Aufgabe dieser Bachelor-Arbeit ist es zu jeder der im Masterplan genannten acht Zielgruppen eine Visualisierungen zu entwickeln. Dabei sollen die Zielgruppen bildlich so dargestellt werden, dass sie einerseits schnell und einfach aufgenommen und verstanden werden, andererseits so ausdifferenziert sein, dass eine klare Unterscheidung zwischen den einzelnen Gruppen möglich ist. Die jeweiligen Visualisierungen müssen den entsprechend in Worten beschriebenen Milieus klar zuzuordnen sein.

3 Masterplan „Reorganisation der Tourismusförderung des Saale-Unstrut-Tourismus e.V.“, S. 10, Saale-Unstrut-Tourismus e.V. Lenkungsgruppe Reorganisation, Naumburg Juni 2013

4 Ebd., S. 15

2 Die Zielgruppenmodelle

2.1 Das SINUS-Milieu-Modell

Da das im SUT-Masterplan erwähnte Zielgruppenmodell auf dem Sinus-Milieu-Modell aufbaut, wird zunächst kurz auf das Konzept des Sinus-Modells näher eingegangen und erläutert wie es sich zu anderen Modellen unterscheidet.

Die Sinus-Milieus werden seit Beginn der 80er Jahre von dem Heidelberger sozialwissenschaftlichen Privatinstitut „SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH“ (nachfolgend kurz *Sinus* genannt) entwickelt und fortlaufend aktualisiert. Sinus wirbt damit, mit dem Sinus-Milieu-Modell die Konsum- und Markenpräferenzen von Menschen frühzeitig zu erkennen und differenziert beschreiben zu können. So greifen nach Angaben von Sinus seit mehr als 30 Jahren eine Vielzahl an Unternehmen für das strategische Marketing ebenso auf das kostenpflichtige Sinus-Modell zurück wie politische Parteien, Medienunternehmen, Gewerkschaften, Kirchen und Verbände.⁵

Im Unterschied zum Klassen- und Schichtenmodell, das die Gesellschaft auf der eindimensionalen Achse „soziale Lage“ (bei Sinus in drei Stufen unterteilt: Unterschicht, Mittelschicht, Oberschicht) verteilt, bezieht der durch den Soziologen Émile Durkheim populär gewordene Milieu-Begriff⁶ neben dem Umfeld der Menschen dessen typische Wahrnehmung und die zugrunde liegende Werthaltung ein.

„Soziale Milieus fassen Gruppen Gleichgesinnter zusammen, die gemeinsame Werthaltungen und Mentalitäten aufweisen und auch die Art gemeinsam haben, ihre Beziehungen zu Mitmenschen einzurichten und ihre Umwelt in ähnlicher Weise zu sehen und zu gestalten.“⁷

5 vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Informationen zu den Sinus-Milieus 2011, S. 5-6

6 Vgl. Wikipedia, Stichwort: Soziale Milieus, Version vom 01. August 2013, 10:35 Uhr, abrufbar unter http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Soziales_Milieu&oldid=121047004

7 Hradil, Stefan: Soziale Ungleichheit in Deutschland, Leske + Budrich, Opladen 2001, S. 45

Das Sinus-Institut spricht hier von „Lebensstil-Gemeinsamkeiten“. Nach Hradil werden als Lebensstil „typische Regelmäßigkeiten in der Gestaltung des Alltags bezeichnet. Beispielsweise wird ein Mensch mit familienorientiertem Lebensstil andere Zeitbudgets, Ausgabenstrukturen [im Sinne von Geld] etc. an den Tag legen als ein freizeit- oder karriereorientierter Mensch.“⁸ Das Sinus-Institut unterteilt diese „Lebensstil-Gemeinsamkeiten“ in seinem Modell auf einer zweiten Achse „Grundorientierung“. Ebenfalls in drei Stufen (Tradition, Modernisierung/ Individualisierung, Neuorientierung) wird hier die Differenzierung von Lebensstil und Wertvorstellung von Menschen dargestellt. Zwischen diesen beiden Achsen (Soziale Lage und Grundorientierung) positioniert das Sinus-Institut je nach Sozialer Lage und Grundorientierung zum momentanen Zeitpunkt⁹ zehn verschiedene Milieus. „Es werden Menschen gruppiert, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen – zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum.“¹⁰ Die Übergänge zu den jeweils angrenzenden Milieus sind dabei nicht eindeutig abgrenzbar und überlappen. Diese Überschneidungen nennt das Sinus-Institut „die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieu-Konzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Der Milieu-Ansatz von Sinus zielt darauf ab, Status und Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung vor dem Hintergrund des sich vollziehenden Wertewandels zu beschreiben.“¹¹

8 Hradil, Stefan: Soziale Ungleichheit, Soziale Schichtung und Mobilität, in Korte / Schäfers (Hrsg.), Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie, Leske + Budrich, Opladen 2002, S. 223

9 „Das Milieumodell von Sinus ist kein starres System, vielmehr verändert es sich mit dem gesellschaftlichen Wandel, dem es in Modell-Updates jährlich angepasst wird.“ (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH)

10 SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH: Informationen zu den Sinus-Milieus 2011, S. 3

11 Ebd., S. 13

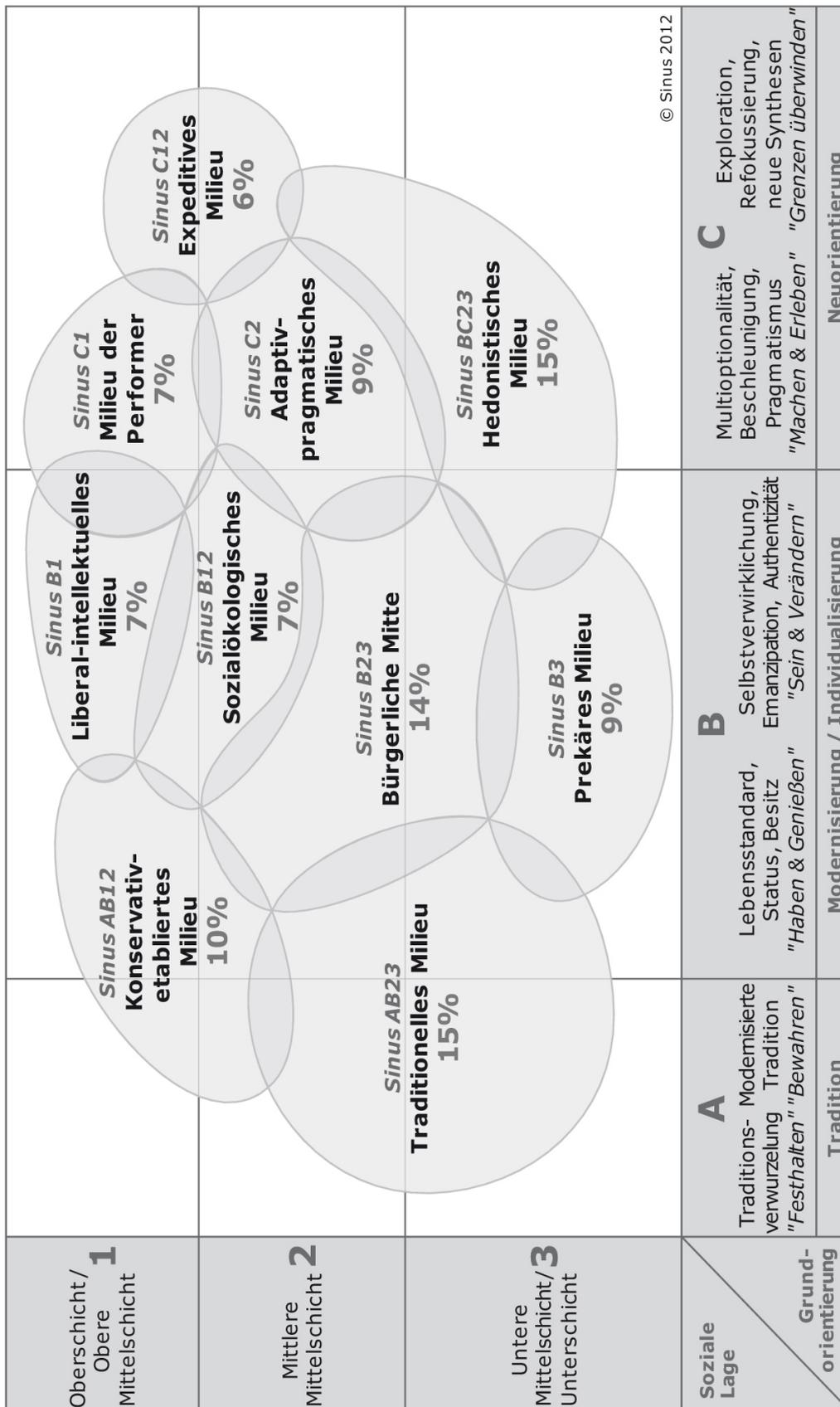


Abbildung 1: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2012

2.2 Zielgruppenmodell des Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (SUT-Modell)

Das für die Visualisierungen zugrunde liegende Zielgruppenmodell (*nachfolgend kurz SUT-Modell genannt*), welches im Rahmen des SUT-Masterplans entwickelt wurde, baut auf dem Sinus-Milieu-Modell 2012 auf. In dem acht Gruppen umfassenden Modell wurden sechs Gruppen aus dem Sinus-Milieu-Modell übernommen (A,B,D,E,G,H) und jeweils zwei Gruppen aus dem Sinus-Milieu-Modell zu einer neuen Gruppe (C,F) zusammengefasst.

<p>A Verantwortung, Erfolg, Exklusivität, Führung, Status, Standesbewusstsein, gut situiert, hohe Angestellte und Beamte, mehr als andere verheiratet Sinus AB12</p>	<p>C Aufgeklärte Bildungselite, liberal, postmateriell, Wunsch nach Selbstbestimmung, vielfältige intellektuelle Interessen, konsumkritisch, ökologisch, sozial, viele Selbständige und leitende Angestellte, Sinus B1, B12</p>	<p>F Multioptional, global-ökonomisch, Konsum-Stil-Avantgarde, IT/Multimedia, kreativ, unkonventionell, individualistisch, Suche nach neuen Grenzen, hoher Beschäftigungsgrad, viele Selbständige, Sinus C1, C12</p>
<p>B Sicherheit, Ordnung, kleinbürgerlich, traditionelle Arbeiterkultur, hoher Frauenanteil, viele Verwitwete, Sinus AB23</p>	<p>D Leistungs-/anpassungsbereiter Mainstream, Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, Sicherheit, Harmonie, hoher Anteil Verheirateter, einfache/mittlere Angestellte, ein Drittel Ruhestand Sinus B23</p>	<p>G Modern, jung, pragmatisch, Nutzenorientiert, zielstrebig, hedonistisch, flexibel, sicherheitsorientiert, meist ohne Kinder, einfache/mittlere Angestellte Sinus C2</p>
	<p>E Zukunftsängste, Konsum, geringe Perspektiven, Rückzug ins eigene soziale Umfeld, viele Alleinlebende, Geschiedene, Sinus B3</p>	<p>H Spaß, Erlebnis, modern, unkonventionell, meist ledig, meist Schüler, Studenten, Sinus BC23</p>

Abbildung 2: SUT-Modell 2013 mit Kurzbeschreibungen (Quelle: SUT-Masterplan)

Bei der Übernahme, bzw. Zusammenfassung, der Zielgruppentypen nach dem Sinus-Milieu-Modell wurden insbesondere die für den Tourismus wichtigen Merkmale berücksichtigt. Nach diesen Merkmalen fällt die Differenzierung zwischen dem Sinus-Milieu „Liberal-intellektuelles Milieu (B1,B12)“ und „sozial-ökologisches Milieu (C1,C12)“ so gering aus, dass sie im Zielgruppenmodell des Saale-Unstrut-Tourismus e.V. zu einer Gruppe (C) zusammengefasst wurden.

Gleiches gilt für die Sinus-Milieus „Milieu der Performer“ und „Expeditives Milieu“, die im SUT-Modell zur Gruppe F zusammengefasst wurden.

Der Übersicht halber werden die im SUT-Modell verwendeten Abkürzungen (bspw. „Sinus AB12“), welche die jeweiligen Gruppen einem oder mehreren Sinus-Milieus zuordnen, nachfolgend ausgeschrieben. Daraus ergeben sich folgende acht Zielgruppenbezeichnungen:

- A** – Konservativ- etabliertes Milieu (Sinus AB12)
- B** – Traditionelles Milieu (Sinus AB23)
- C** – Liberal-intellektuelles Milieu und Sozialökologisches Milieu
(Sinus B1 + B12)
- D** – Bürgerliche Mitte (Sinus B23)
- E** – Prekäres Milieu (Sinus B3)
- F** – Milieu der Performer und Expeditives Milieu (Sinus C1 + C12)
- G** – Adaptiv-pragmatisches Milieu (Sinus C2)
- H** – Hedonistisches Milieu (Sinus BC23)

3 Visualisierung

3.1 Gestaltungsgrundlagen

Visualisieren beschreibt im Allgemeinen das *Sichtbarmachen* von abstrakten Daten (z.B. Texte) und Zusammenhänge. Es kann also auch von einer Vereinfachung gesprochen werden, die dazu dient dem Rezipienten einen leichteren Zugang zu einem Sachverhalt zu ermöglichen¹². Die reine bildliche Darstellung ersetzt in den seltensten Fällen einen Text. Vielmehr treten sie gemeinsam in Erscheinung und ergänzen sich. So lässt sich das Behalten von Informationen fördern und einem Sachverhalt durch die bildliche Untermalung ein stärkerer emotionaler Ausdruck hinzufügen. Durch das (abstrahierte) Bild lässt sich Wesentliches verdeutlichen, wodurch Informationsschwerpunkte gesetzt werden können. Das Verstehen eines Bildes wird in zwei Modi unterschieden: das natürliche und das indikatorische Bildverstehen¹³. Ersteres beschreibt die natürliche Wahrnehmung der realen Umwelt, d.h. das Bild wird „erkannt“. Je gezielter und klarer der Gestalter arbeitet (u.a. durch Berücksichtigung der Gestaltgesetze¹⁴), desto einfacher hat es der Betrachter das Bild zu erkennen. Der zweite Verstehensmodi, das indikatorische Bildverstehen, soll beim Betrachter die Frage wecken, „warum die Elemente eines Bildes so und nicht anders dargestellt sind?“ Die Aufgabe, die Absicht des Bildautors zu erschließen, erfordert einen größeren Zeitaufwand und eine größere mentale Anstrengung. Doch erst durch das indikatorische Bildverstehen lernt der Betrachter¹⁵. Beispielsweise gewinnt ein Betrachter durch das reine Betrachten und entdecken (natürliches Bildverstehen) zweier nebeneinander liegender Bilder üblicherweise noch keine neue Erkenntnis. Erst durch das Vergleichen der beiden Bilder entsteht eine neue Erkenntnis, da sich das eine Bild vom anderen Bild unterscheidet.

12 vgl. Wikipedia, Stichwort: Visualisierung, Version vom 30. Juli 2013, 15:33 Uhr, abrufbar unter <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Visualisierung&oldid=120608339>

13 vgl. Niegemann, Helmut M., Domagk, Steffi / Hessel, Silvia / Hein, Alexandra / Hupfer, Matthias / Zobel, Annett: Kompendium multimediales Lernen, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg 2008, S. 210-211: Das natürliche Bildverstehen

14 vgl. Ebd., S. 214: Das indikatorische Bildverstehen

15 vgl. Ebd.

Aus diesen Gestaltungsgrundlagen lassen sich für die Visualisierung der Zielgruppen folgende Gestaltungskriterien ableiten:

- klare und deutliche Gestaltung (Gestaltgesetze berücksichtigen)
- einerseits sollen die Grafiken so ausdifferenziert sein, dass sie sich klar voneinander unterscheiden, andererseits den Betrachter mit Detailreichtum nicht überlasten
- es soll eine Kontinuität in den einzelnen Grafiken erkennbar sein (gleiches Format, gleicher Stil, ähnliche Anordnung), die ein Vergleichen durch den Betrachter ermöglicht

3.2 Beschreibung der Visualisierungs-Methode

Die Visualisierungen wurden entsprechend der anfangs beschriebenen Aufgabenstellung unter Berücksichtigung der oben beschriebenen Gestaltungsgrundlagen aufbauend auf den Zielgruppen-Beschreibungen entwickelt. Die Visualisierungen sind möglichst neutral im DIN-A4-Format angelegt, um sie für den späteren Einsatz (z.B. Flyer, PowerPoint-Präsentation) einfach adaptieren zu können. In dieser Arbeit sind die entwickelten Grafiken aus Platzgründen nicht direkt den Beschreibungen der Zielgruppe zugeordnet. Diese erscheinen jeweils vor den eigentlichen Visualisierungen. Bei einer späteren Verwendung der Visualisierungen ist jedoch darauf Wert zu legen, dass die Grafiken nach Möglichkeit räumlich nicht von den schriftlichen (Kurz-) Beschreibungen der Zielgruppen getrennt werden, um das Kontiguitätsprinzip¹⁶ zu wahren.

Die Visualisierungen bauen auf zwei Bildtechniken auf, die beide der Bildart „realistische Bilder“¹⁷ zuzuordnen sind. Zum einen wird mit Fotos gearbeitet, welche die Lebenswelt der jeweiligen Zielgruppe widerspiegeln, zum anderen wurden Strichzeichnungen illustriert, welche modellhaft typische Personen aus der Zielgruppe abbilden. Dabei sind die Strichzeichnungen zentral im Mittelpunkt der Grafik angeordnet und die Fotos jeweils nach den unten definierten

16 „Werden Bild und dazugehöriger Text nahe beieinander präsentiert, führt dies zu einem höheren Lernerfolg als eine räumlich getrennte Darstellung.“ (Niegemann et al., 2008, S. 230)

17 „werden als realistische Bilder bezeichnet, weil sie der dargestellten Realität ähneln.“ (Niegemann et al., 2008, S. 208)

Kriterien (von links oben im Uhrzeigersinn: Freizeitgestaltung, Kulturinteresse, Mediennutzung, Konsumverhalten, Soziale Lage) nach dem *Gestaltgesetz der Nähe*¹⁸ gruppiert und um die Strichzeichnung herum platziert. Um einen schnellen und einfachen Vergleich der einzelnen Visualisierungen zu ermöglichen und somit einen Lerneffekt beim Betrachter zu erzielen (*siehe indikatorisches Bildverstehen*) wurden alle acht Grafiken nachdem selben Anordnungs-Schema aufgebaut.

Die Strichzeichnung sind in einer geringen Strichstärke in einem neutralen Schwarz gezeichnet. Somit harmonisieren sie trotz ihrer zentralen Anordnung gut mit den umliegenden Fotos und nehmen nicht zu viel Aufmerksamkeit von diesen. Als drittes Element neben den Fotos und der Strichzeichnung wurde jeder Grafik die entsprechende Zielgruppen-Bezeichnung in einer passenden Schriftart ebenfalls in einem neutralen Schwarz hinzugefügt. Die Wahl der Schriftart unterstreicht dabei das jeweilige Lebensgefühl (*siehe Kurzbeschreibung SUT-Modell*) der Zielgruppe.

Die verwendeten Fotos wurden überwiegend mittels der Suchmaschine Google auf den Online-Plattformen Wikimedia-Commons und Flickr gefunden. Dabei wurden die jeweiligen Beschreibungen einer Zielgruppe, welche sich aus den zuvor festgelegten Kriterien ableiten, als Suchbegriffe eingesetzt. Sämtliche Bilder unterliegen einer Creative-Commons-Lizenz¹⁹ und dürfen, je nach Lizenz, für kommerzielle Zwecke oder nicht-kommerzielle Zwecke wiederverwendet werden. Wikimedia-Commons und Flickr zählen zu den sogenannten Web 2.0-Angeboten^{20 21}. Das Besondere an diesen Angeboten ist, dass Nutzer nicht nur die passive Rolle des Konsumenten einnehmen, sondern selbst die Inhalte des jeweiligen Angebots gestalten. Sie werden also zu aktiven Nutzern. Im Falle von Wiki-

18 „Das Gesetz der Nähe besagt, dass Komponenten, die nah beieinander liegen, als zusammengehörig wahrgenommen werden.“ (Niegemann et al., 2008, S. 212)

19 siehe: Was ist CC, Version vom 31. Juli 2013, 11:09 Uhr, abrufbar unter <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc>

20 siehe: Wikimedia-Commons, Version vom 01. August 2013, 11:41 Uhr, abrufbar unter <http://commons.wikimedia.org>

21 siehe: flickr.com, Version vom 01. August 2013, 11:41 Uhr, abrufbar unter <http://www.flickr.com>

media (u.a. Fotoplattform) und Flickr (Fotoplattform) bedeutet dies, dass Nutzer ihre eigenen Fotos auf die jeweilige Seite hochladen können und diese mit anderen Menschen teilen. Somit wird für die Visualisierungen auf Fotos zurückgegriffen, die möglicherweise die jeweilige Zielgruppe selbst fotografiert hat. Potenziell wird demnach nach diesem Verfahren ein authentischeres Bild von Lebenswelten wiedergegeben als durch die künstliche Konstruktion einer Lebenswelt durch einen professionellen Fotografen.

3.3 Tabellarische Beschreibung der Zielgruppen und Visualisierungsmodelle

3.3.1 Kriterien für die Visualisierung

Für die Entwicklung der Visualisierung wurden zunächst Merkmale definiert, welche die Beschreibungen der Zielgruppen vorgeben und somit die darauf aufbauenden Visualisierungen thematisch eingrenzen. Abgeleitet von dem Masterplan und den dort gesetzten touristischen Schwerpunkten der Region Saale-Unstrut wurden die Kriterien *Soziale Lage*, *Freizeitgestaltung*, *Kulturinteresse*, *Konsumverhalten und Mediennutzung* für die Beschreibung der Zielgruppen gewählt. Zur Grundorientierung wurde zudem die Kurzbeschreibung der jeweiligen Zielgruppe nach dem SUT-Modell in die tabellarische Beschreibungen aufgenommen.

Soziale Lage

Das Kriterium *Soziale Lage* soll dem Betrachter einen ersten Eindruck der potentiellen Kunden vermitteln. Nichtzuletzt die finanziellen Möglichkeiten der Zielgruppe sollen sich hier in den Visualisierungen widerspiegeln, da diese auf Unternehmensseite grundlegende Überlegungen hinsichtlich Preis- und Produktpolitik beeinflussen. Auch das typische Reiseverhalten der Zielgruppe (wird allein gereist, in der Gruppe oder mit der Familie) soll der Betrachter hieraus ableiten können.

Freizeitgestaltung

Die *Freizeitgestaltung* einer Zielgruppe gibt Auskunft über Vorlieben und Gewohnheiten auch und gerade in der Urlaubsgestaltung. Beispielsweise kann sie

Aufschluss geben über die potentielle Reisedauer. Wo für die eine Zielgruppe das touristische Saale-Unstrut-Gebiet bereits schon für einen Tagesausflug interessant sein kann, ist das Gebiet für eine andere Zielgruppe eher für eine mehrtägige Reise interessant.

Kulturinteresse

Fast alle Zielgruppen nehmen während einer touristischen Reise Kulturangebote wahr. So soll mit dem Kriterium *Kulturinteresse* die große kulturelle Interessenvielfalt bei den verschiedenen Zielgruppen in den Visualisierungen aufgegriffen werden.

Konsumverhalten

Wie schon beim Freizeitinteresse sollen mit dem Kriterium *Konsumverhalten* besondere, aber auch alltägliche Vorlieben von Zielgruppen visualisiert werden. Das Kriterium soll somit informieren, von der Wahl des Transportmittels zum Urlaubsort bis zum Einrichtungsgeschmack des Hotel-Zimmers einer Zielgruppen.

Mediennutzung

Auch das gewohnte Mediennutzungsverhalten nehmen die meisten Zielgruppen mit in den Urlaub. Entsprechend soll dieses in den Visualisierungen sichtbar werden, damit es in der Planung der touristischen Infrastruktur vom Tourismusmanagement berücksichtigt werden kann.

Nach den oben aufgestellten Kriterien werden die acht Zielgruppen aus dem SUT-Modell in einer tabellarischen Beschreibung individuell charakterisiert. Dabei wurden möglichst konkrete Beschreibungen einer Zielgruppe, bspw. in der Wahl des Transportmittels, gewählt, um so für die Visualisierungen mit detaillierten Suchbegriffen zu möglichst lebensnahen Darstellungen der Zielgruppen zu gelangen.

Aufbauend auf den tabellarischen Beschreibungen wurden nach den definierten Gestaltungsgrundlagen acht Visualisierungen angefertigt, welche nachfolgend jeweils auf der Folgeseite einer Zielgruppen-Beschreibungen abgebildet sind.

Anmerkung zur verwendeten Literatur

Die Zielgruppen-Beschreibungen wurden aus Sekundär-Literatur entnommen, welche sich auf Sinus-Milieu-Studien bezieht. Die Bücher „Eltern unter Druck“²² von Tanja Merkle und Carsten Wippermann und „Der Kunde im Fokus“²³ von Jochen Kalka und Florian Allgayer beziehen sich jeweils auf das Sinus-Modell von 2007. Beide Bücher beschreiben ausführlich die Lebenswelten von Erwachsenen. Dabei sind die Sinus-Milieus in einzelne Kapitel unterteilt. Das Buch „Der Kunde im Fokus“ legt dabei einen stärkeren Fokus auf das Konsumverhalten von Zielgruppen. Das Buch „Eltern unter Druck“ beleuchtet besonders die Alltagsgestaltung (inkl. Freizeit-, Kulturgestaltung und Medienverhalten) von Eltern. Die teilweise veralteten Milieu-Bezeichnungen, welche in ihrer Lage und ihren Kurzbeschreibungen jedoch grundsätzlich mit den aktuellen Sinus-Milieus übereinstimmen, wurden dabei den aktuellen Bezeichnungen zugeordnet²⁴. Außerdem wurde insbesondere zur Beschreibung der modernen, meist jungen, Milieus auf das Buch „Wie ticken Jugendliche“²⁵ von (u.a.) Marc Calmbach, welches sich auf aktuelle Sinus-Studien (2012) bezieht, zurückgegriffen.

Im Rahmen dieser Arbeit, in der die Entwicklung der (allgemeinen) Visualisierungs-Technik im Vordergrund steht, war es aus Kostengründen nicht möglich auf detaillierte Original-Studien von Sinus zurückzugreifen. Die Visualisierungen werden modellhaft betrachtet. Diese Modelle können mit neu verfügbaren Daten aktualisiert werden.

22 Merkle, Tanja / Wippermann, Carsten / Henry-Huthmacher, Christine (Hrsg.) / Borchard, Michael (Hrsg.): Eltern unter Druck, Lucius & Lucius, Stuttgart 2008

23 Kalka, Jochen / Allgayer, Florian (Hrsg.): Der Kunde im Fokus, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2007

24 So wurde beispielsweise das Milieu „Postmaterielle“ aus dem 2007er Modell von Sinus im 2012er Modell in die zwei Milieus „Liberal-intellektuelles Milieu und Sozial-ökologisches Milieu“ eingeteilt.

25 Calmbach, Marc / Thomas, Peter Martin / Borchard, Inga / Flaig, Bodo: Wie ticken Jugendliche 2012, Verlag Haus Altenberg, 2011

Sämtliche Quellenangaben und die jeweiligen Lizenzbedingungen (*Creative Commons*) der verwendeten Fotos in den nachfolgenden Visualisierungen sind im Kapitel „*Quellenangaben Fotos aus Visualisierungen*“ angegeben. Die Visualisierungen selbst stellt der Autor dieser Arbeit unter der Creative Commons Lizenz „CC BY-NC“ (*Namensnennung-Nicht-kommerziell*)²⁶ zur Verfügung. Diese Lizenz erlaubt es anderen, die Visualisierungen zu verbreiten und zu verändern, allerdings nur für nicht-kommerzielle Zwecke. Andere Lizenz-Modell (bspw. für den kommerziellen Einsatz) können mit dem Autor direkt vereinbart werden.

²⁶ Siehe: „CC BY-NC-SA“, Version vom 06. August 2013, 16:26 Uhr, abrufbar unter: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>

3.3.2 A – Konservativ- etabliertes Milieu (Sinus AB12)^{27 28}

<i>Kriterium</i>	<i>Beschreibung</i>
Kurzbeschreibung SUT-Modell	Verantwortung, Erfolg, Exklusivität, Führung, Status, Standesbewusstsein, gut situiert
Soziale Lage	hohe Angestellte und Beamte, mehr als andere verheiratet, überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau
Freizeitgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Exklusive Freizeitaktivitäten in gepflegtem Ambiente: großzügig angelegter Garten, edle Restaurants, Wellness-Hotel, Kunst und Kultur Ausflüge in Freizeitparks (z.B. Serengeti-Park Hodenhagen) Mitgliedschaft in exklusiven Tennis-, Golf- oder Hockeyverein; Joggen, Laufen, Walken, eigenes Pferd
Kulturinteresse	<ul style="list-style-type: none"> intensive Teilnahme am gesellschaftlichen und kulturellen Leben; aktives Engagement (Politik, Verein, ...) das Erlernen eines Instruments wie z.B. Klavier oder Violine gilt als vorteilhaft Theater, Oper, Museen (Faible für zeitgenössische Kunst)
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> hohes Qualitäts- und Markenbewusstsein gekonnte Verbindung von Tradition und Moderne Vorliebe für das Edle; Bedürfnis nach Exklusivität (von „neu-aristokratisch“ bis klassisch-modern) Wohnung hat Repräsentationsfunktion; häufig Ensembles mit konventionellen Elementen (klare Linien, großzügige Arrangements) Ablehnung standardisierter (modischer) Massenprodukte und Wertschätzung von Unikaten Faible für antike Stücke (Biedermeier, Empire, Belle Époque), ebenso wie für zeitgenössische Kunst (20. Jh.)
Mediennutzung	<ul style="list-style-type: none"> stehen Medien eher kritisch gegenüber konservative Tageszeitungen (meist überregionale) genießen dennoch ein hohes Vertrauen / wichtige Informationsquelle (besonders Wirtschaftsteil) moderne Medienausstattung vorhanden (weil leistbar), jedoch nicht im Mittelpunkt

²⁷ vgl. Merkle, Tanja / Wippermann, Carsten / Henry-Huthmacher, Christine (Hrsg.) / Borchard, Michael (Hrsg.): Eltern unter Druck, Lucius & Lucius, Stuttgart 2008, S. 76-93

²⁸ vgl. Kalka, Jochen / Allgayer, Florian (Hrsg.): Der Kunde im Fokus, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2007, S. 21-25

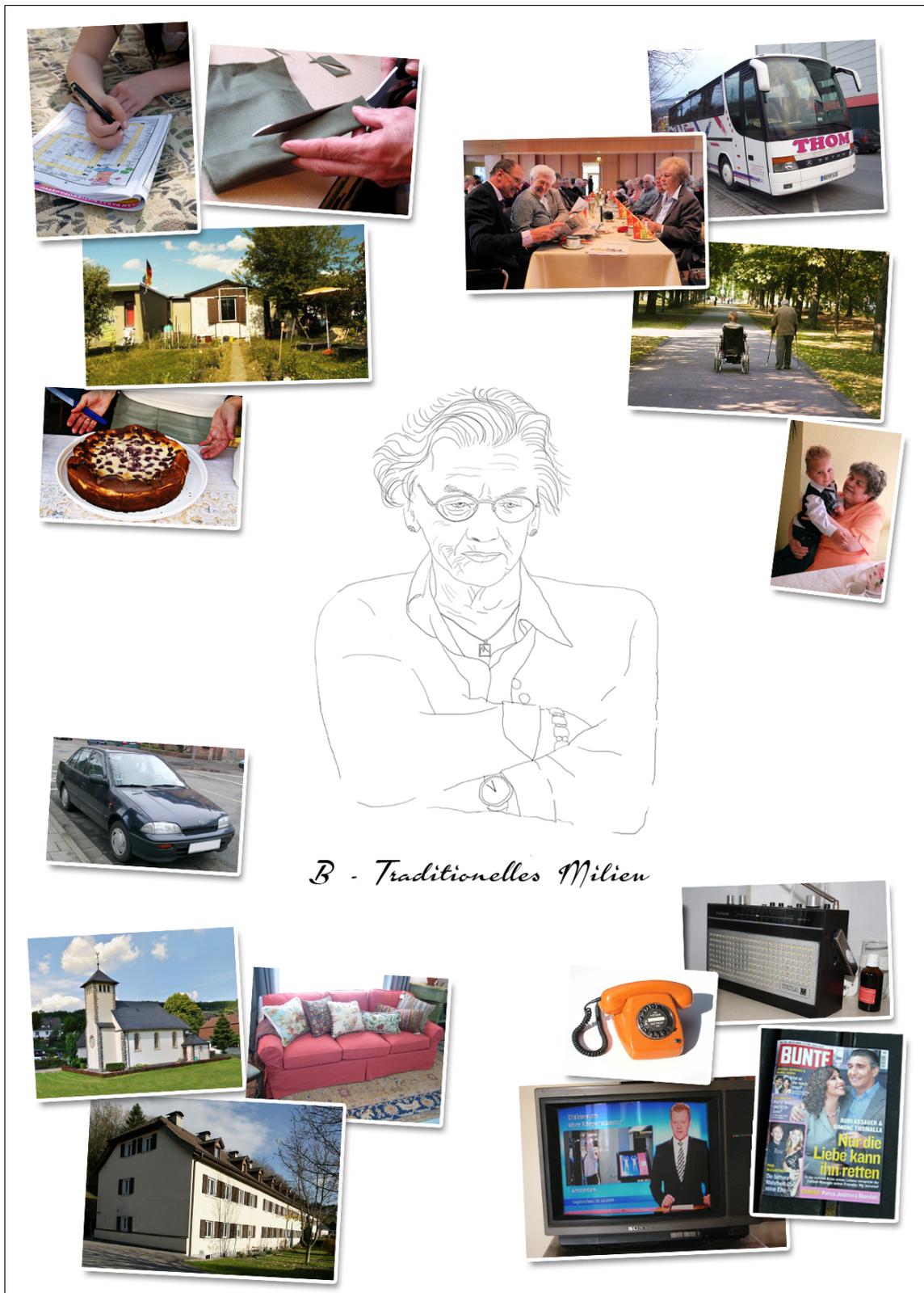


Abbildung 3: A - Konservativ-Etabliertes Milieu (Sinus AB12)

3.3.3 B – Traditionelles Milieu (Sinus AB23)²⁹

<i>Kriterium</i>	<i>Beschreibung</i>
Kurzbeschreibung SUT-Modell	Sicherheit, Ordnung, kleinbürgerlich, traditionelle Arbeiterkultur (heute in Rente oder Pension), ein bis zwei Personen-Haushalte, hoher Frauenanteil, viele Verwitwete
Soziale Lage	früher meist kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter oder Bauern
Freizeitgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Aufenthalt im vertrauten Umfeld mit Häuschen und Garten • eher häusliche Hobbys (Rätsel lösen, Stricken, Kochen, Backen) • Beschäftigung mit dem Garten (Schrebergärten und Laubenkolonien) • zu Hause gemütlich entspannen • seltene Ausflüge und Kaffeefahrten füllen freie Zeit
Kulturinteresse	<ul style="list-style-type: none"> • Beschränkung auf Beschäftigung in den eigenen vier Wänden
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • wenig ausgeprägtes Konsumverhalten • von einer großen Urlaubsreise oder einem schönen Auto wird jedoch geträumt • unterstützen eher Kinder und Enkel; sparen um diesen etwas erben zu können
Mediennutzung	<ul style="list-style-type: none"> • überdurchschnittlich hoher Fernsehkonsum (Öffentlich-Rechtliche; Heimatfilme, deutsche Familienserien, Volksmusikshows, Quizsendungen) • Radio hören • wenig bis gar kein Kontakt mit neuen Medien (Handy, Internet)

²⁹ vgl. Kalka, Jochen / Allgayer, Florian (Hrsg.): Der Kunde im Fokus, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2007, S. 46–50



B - Traditionelles Milieu

Abbildung 4: B – Traditionelles Milieu (Sinus AB23)

3.3.4 C – Liberal-intellektuelles Milieu und Sozialökologisches Milieu

(Sinus B1 + B12)^{30 31}

<i>Kriterium</i>	<i>Beschreibung</i>
Kurzbeschreibung SUT-Modell	Aufgeklärte Bildungselite, liberal, postmateriell, Wunsch nach Selbstbestimmung, vielfältige intellektuelle Interessen, konsumkritisch, ökologisch, sozial
Soziale Lage	Viele Selbständige und leitende Angestellte, Freiberufler, überwiegend hoch gebildet, häufig Haushalte mit (kleineren) Kindern
Freizeitgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Tätigkeiten in freier Natur (Spielplatz, Garten, Fahrrad) • lebenslanges Lernen (Weiterbildung) • Zeichnen, Malen, mentales Training, Yoga • Bauen, Renovieren • Sportliche Aktivitäten mit hohem Maß an Verantwortungsbewusstsein (z.B. Pferde betreuen) • Reisen, Familienurlaube am Meer oder Berge • Möglichkeit zur inneren Einkehr – es geht weniger um Reize von außen als vielmehr um generelle Entschleunigung
Kulturinteresse	<ul style="list-style-type: none"> • hohes soziales, politisches und kulturelles Engagement • Museen, Theater, Oper
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Ideal einer nachhaltigen, umwelt- und gesundheitsbewussten Lebensführung (z.B. Bioprodukte, Naturheilverfahren) • hochwertige Produkte und Markenartikel, insbesondere bei Nahrungsmitteln, Spielwaren und Bekleidung, jedoch mit der Maxime „weniger ist mehr“ • Verantwortungsvoller Umgang mit Geld • Abgrenzung vom Massengeschmack der modernen Konsumgesellschaft (Empfindlichkeit gegenüber Protz und Prunk, Kitsch und Trash) • „Grüner Lebensstil“ (energieautarkes Haus, begrünte Garage,...)
Mediennutzung	<ul style="list-style-type: none"> • souveräne, aber kritische Nutzung der Neuen Medien

30 vgl. Merkle, Tanja / Wippermann, Carsten / Henry-Huthmacher, Christine (Hrsg.) / Borchard, Michael (Hrsg.): Eltern unter Druck, Lucius & Lucius, Stuttgart 2008, S. 94-120

31 vgl. Kalka, Jochen / Allgayer, Florian (Hrsg.): Der Kunde im Fokus, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2007, S. 26-30



Abbildung 5: C - Liberal-intellektuelles Milieu und Sozialökologisches Milieu (Sinus B1 + B12)

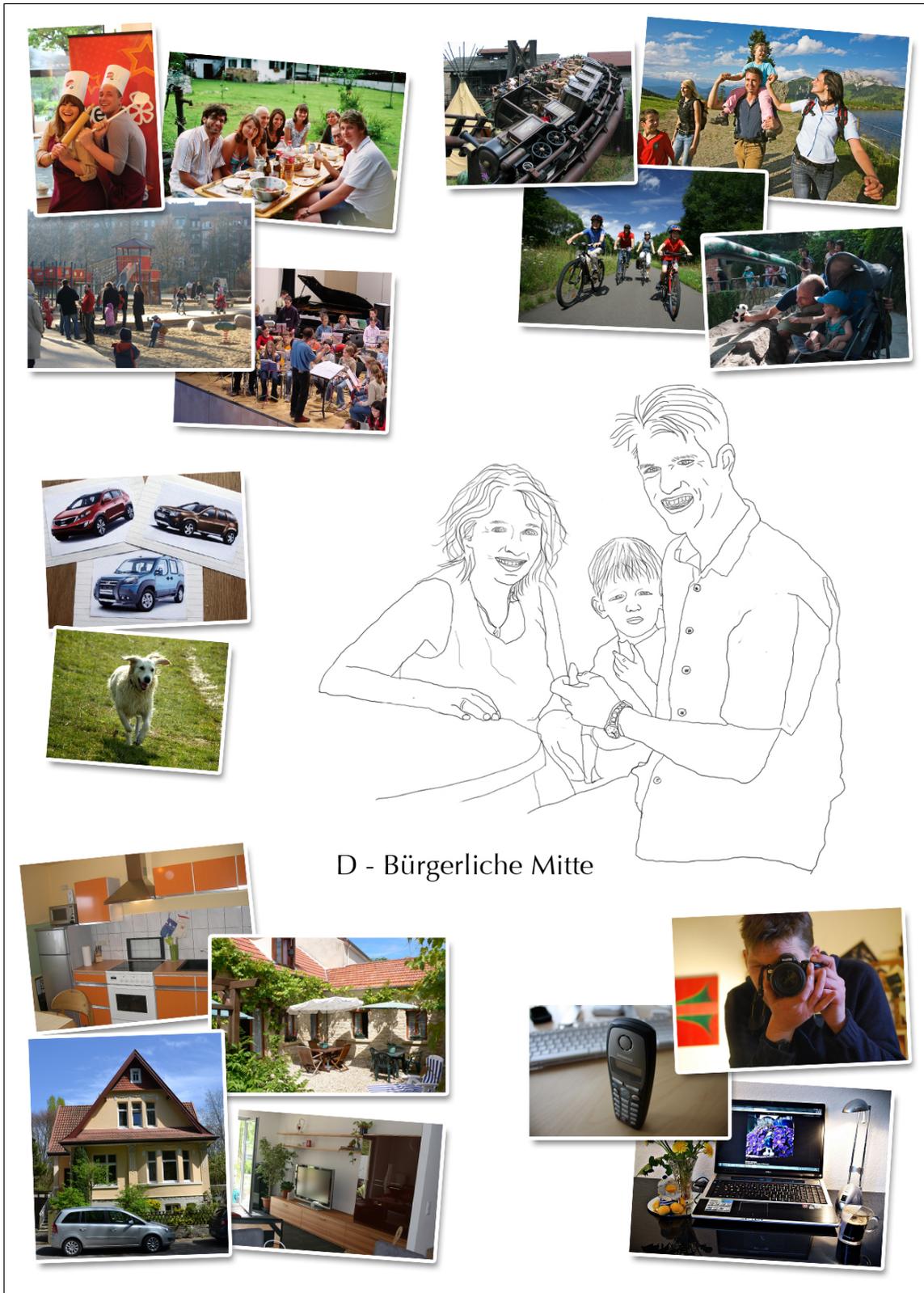


3.3.5 D – Bürgerliche Mitte (Sinus B23)^{32 33}

<i>Kriterium</i>	<i>Beschreibung</i>
Kurzbeschreibung SUT-Modell	Leistungs-/anpassungsbereiter Mainstream, Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, Sicherheit, Harmonie, hoher Anteil Verheirateter
Soziale Lage	einfache/mittlere Angestellte, kinderfreundliches Milieu, mittlere Bildungsabschlüsse, ein Drittel Ruhestand
Freizeitgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Familienalltag wird um die Kinder herum geplant: Spiele, Radtouren, Wanderungen, Ausflüge in den Zoo, ins Schwimmbad oder Freizeitparks • Spielplatz, Treffen mit Freunden und Bekannten mit Kindern ähnlichen Alters; Angebote im Wohnort wahrnehmen • Pflege enger Freundschaften (Einladungen zum Essen, Grillen, Spiel-Abende) • Sportliche Aktivitäten der Kinder unter Begleitung / Beaufsichtigung der Mutter; Fußball, Schwimmen, Tanzen • Bücher, Freunde treffen, Kino, Haus und Garten verschönern, Verein, Männerabende (Kartenspielen, Bar, Sportverein) • Kochen, Backen
Kulturinteresse	<ul style="list-style-type: none"> • Kinder werden frühzeitig an Bereiche Kunst und Musik herangeführt: Saxofon, Violine und Klavier
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch nach Lebensqualität, Komfort und Genuss • Konventionell-moderne Ästhetik – von freundlich-gediegen bis repräsentativ; Modische Design-Produkte einerseits, rustikal-natürliche Ästhetik und Retro-Trends andererseits • Vorliebe für helle Farben in ruhigen Tönen (Gelb, Blau, Apricot), sanfte Formen und Materialien (z.B. Weichholz, Korb) • Aufgreifen aktueller Wohntrends: modern-rustikal (bäuerlich, skandinavisch, mediterran); Landhausstil • Komfortables Fahrzeug; Häuschen im Grünen • Hoher Konsumdruck bei Eltern, damit Kinder dazugehören und sich von anderen, schwächeren Milieus abgrenzen
Mediennutzung	<ul style="list-style-type: none"> • gemäßigt kritische Haltung gegenüber Medien • gemeinsame Aktivitäten (z.B. abends gemeinsam unterhalten) werden bevorzugt – tatsächlicher Fernsehkonsum allerdings nur schwer zu begrenzen

32 vgl. Merkle, Tanja / Wippermann, Carsten / Henry-Huthmacher, Christine (Hrsg.) / Borchard, Michael (Hrsg.): Eltern unter Druck, Lucius & Lucius, Stuttgart 2008, S. 140–160

33 vgl. Kalka, Jochen / Allgayer, Florian (Hrsg.): Der Kunde im Fokus, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2007, S. 61–65



D - Bürgerliche Mitte

Abbildung 6: D - Bürgerliche Mitte (Sinus B23)

3.3.6 E – Prekäres Milieu (Sinus B3)^{34 35 36}

<i>Kriterium</i>	<i>Beschreibung</i>
Kurzbeschreibung SUT-Modell	Zukunftsängste, Konsum, geringe Perspektiven, Rückzug ins eigene soziale Umfeld, viele Alleinlebende, Geschiedene
Soziale Lage	einfache Tätigkeiten und Gelegenheitsjobs, überdurchschnittlich viele Arbeitslose, meist Haupt-/ Volksschulabschluss
Freizeitgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgeprägtes Bedürfnis nach Ablenkung und Unterhaltung • Flucht in Traum- und Entspannungswelten (Natur und Alleinsein); Alltagsflucht: Freizeit (meist im Verein), Sport (Fußballbundesliga), Haustiere • Kneipen und Lokale besuchen • Wunsch nach Reisen in sonnige Länder; Ausflug in den Zoo, oder ins Schwimmbad • Viel Freizeitaktivitäten mit Kindern (Spielplatz, Treffen zum Kaffeetrinken, gemeinsame Fernsehabende)
Kulturinteresse	<ul style="list-style-type: none"> • im hohen Maße popkulturell interessiert – klassische Hochkultur wirkt befremdlich
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Wunschbild: die repräsentative Gemütlichkeit der Bürgerlichen Mitte • Wachsender Genussmittelkonsum (Zigaretten, Alkohol, Süßigkeiten, Snacks) • Verschulden für z.B. Auto, DVD-Player, Urlaub, etc. um dazuzugehören; Träumen vom Lottogewinn; Wunsch nach Üppigkeit, Buntheit und Prestigewert der Dinge (z.B. U-Elektronik wird gern ausgestellt) • große Bedeutung von Äußerlichkeiten (z.B. Bodykult), Trashkultur; Hang zum Dekorieren und Ausschmücken (beliebt sind Souvenirs, Plüschtiere, Puppen, Kirmes-Nippes) • Besuche von Schnellrestaurants (z.B. McDonald's) beliebte Alternative zu teuren Freizeitaktivitäten (z.B. Freizeitparks)
Mediennutzung	<ul style="list-style-type: none"> • intensiver Medienkonsum als Ablenkung und zur Unterhaltung (Action und Gewalt im Fernseher) • Regenbogenpresse • Handy ist unverzichtbar, viele haben internetfähige Handys (stark vertreten in den Sozialen Netzwerken)

34 vgl. Merkle, Tanja / Wippermann, Carsten / Henry-Huthmacher, Christine (Hrsg.) / Borchard, Michael (Hrsg.): Eltern unter Druck, Lucius & Lucius, Stuttgart 2008, S. 94–120

35 vgl. Kalka, Jochen / Allgayer, Florian (Hrsg.): Der Kunde im Fokus, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2007, S. 26–30

36 vgl. Calmbach, Marc / Thomas, Peter Martin / Borchard, Inga / Flaig, Bodo: Wie ticken Jugendliche 2012, Verlag Haus Altenberg, 2011, S. 175–209



E - Prekäres Milieu

Abbildung 7: E - Prekäres Milieu (Sinus B3)

3.3.7 F – Milieu der Performer und Expeditives Milieu

(Sinus C1 + C12)^{37 38}

<i>Kriterium</i>	<i>Beschreibung</i>
Kurzbeschreibung SUT-Modell	Multioptional, global-ökonomisch, Konsum-Stil-Avantgarde, IT/Multi-media, kreativ, unkonventionell, individualistisch, Suche nach neuen Grenzen
Soziale Lage	hoher Beschäftigungsgrad, viele Selbstständige, im Vergleich besonders hoher Anteil Existenzgründer und Freiberufler (Start-Ups)
Freizeitgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • großes Interesse an sportlicher Bestätigung: Trendsport, Extremsport, Fitness-Studio, Squash, etc.) • Mountainbiking, Joggen, Tennis, Golf, Reiten, Wassersport • Ausgehintensive Freizeitgestaltung (Kino, Disco, Kneipe, Events, Kunst) • Mit der Familie Ausflüge in Freizeitparks, den Zirkus, den Aquazoo
Kulturinteresse	<ul style="list-style-type: none"> • musikalische Events (Clubs, Rock- und Pop-Konzerte, Raves, Techno-Events, etc.) • Kino
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • High-Tech-Faszination • Kreative und gekonnte Inszenierung der Einrichtung (Fernseher auf Boden, Bilder hängen nicht an der Wand, sondern stehen herum) • Wohnung als eine Ausstellung: Selbstpräsentation • Aufgreifen aktueller Moden und Designtrends • Faible für modernes Industriedesign und technisch anmutende Materialien (Stahl, Glas) • Vs. neue Empfindsamkeit: Verspielte Arrangements, subtile Stilexperimente, Retro-Design (40er, 50er Jahre)
Mediennutzung	<ul style="list-style-type: none"> • selbstverständliche Integration der Neuen Medien (beruflich und privat) • Online-Recherche, Blogging, E-Shopping, Testen oder eigenständige Entwicklung neuer Programme • Kinder werden frühzeitig an technische, elektronische Geräte (z.B. Handy, MP3-Player, PC, Digitalkamera) herangeführt • Lektüre von Zeitungen, Fachzeitschriften, Fachbücher

37 vgl. Merkle, Tanja / Wippermann, Carsten / Henry-Huthmacher, Christine (Hrsg.) / Borchard, Michael (Hrsg.): Eltern unter Druck, Lucius & Lucius, Stuttgart 2008, S. 121-139

38 Vgl. Kalka, Jochen / Allgayer, Florian (Hrsg.): Der Kunde im Fokus, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2007, S. 31-35

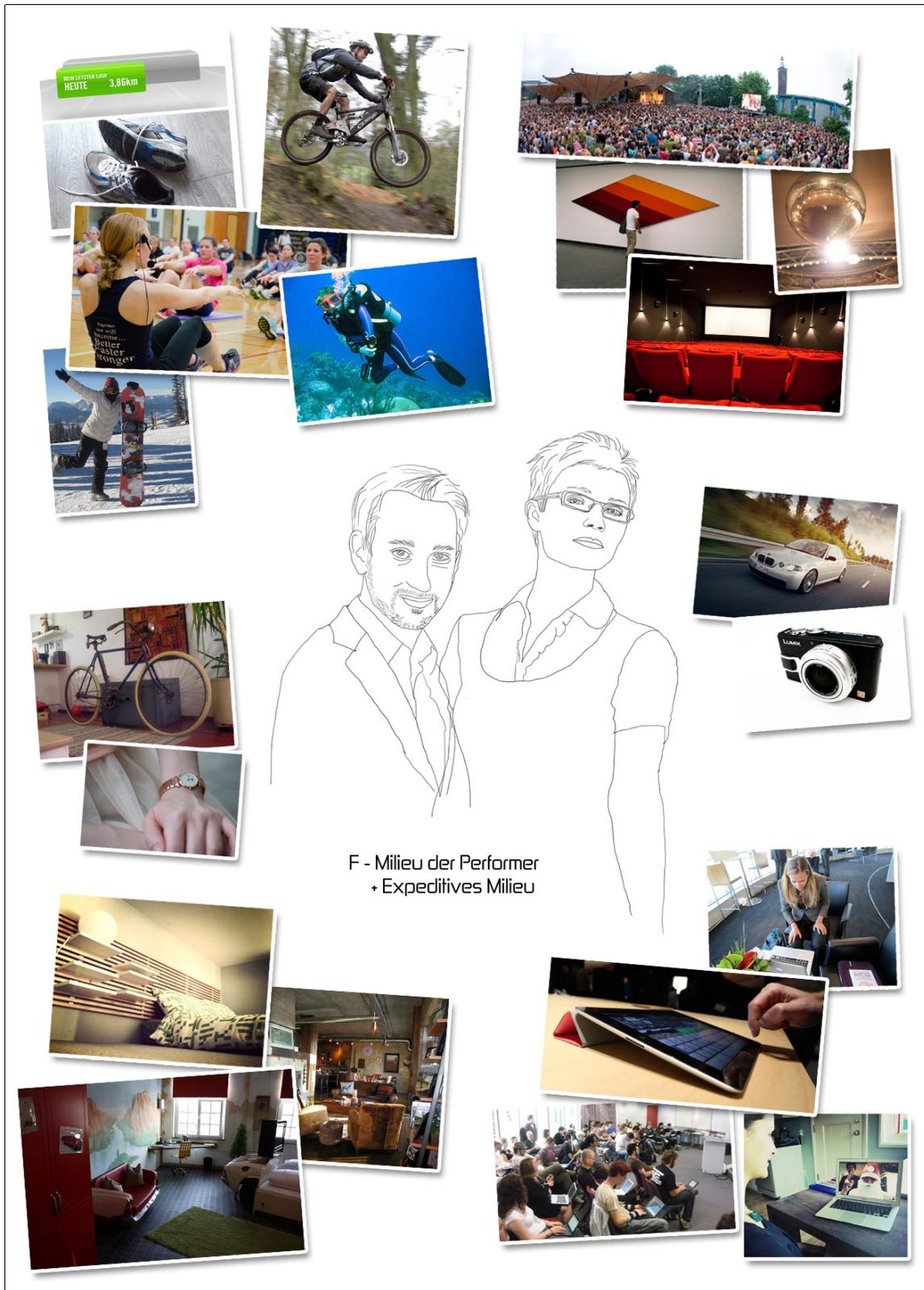


Abbildung 8: F - Milieu der Performer und Expeditives Milieu (Sinus C1 + C12)

3.3.8 G – Adaptiv-pragmatisches Milieu (Sinus C2) ^{39 40}

<i>Kriterium</i>	<i>Beschreibung</i>
Kurzbeschreibung SUT-Modell	Modern, jung, pragmatisch, nutzenorientiert, zielstrebig, hedonistisch, flexibel, sicherheitsorientiert, meist ohne Kinder
Soziale Lage	einfache/mittlere Angestellte, viele noch in Ausbildung (Schüler, Studenten, Azubis), gehobene Bildungsabschlüsse
Freizeitgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Extremsport (z.B. Klettern, Mountainbiking), Outdoor-Aktivitäten • Lust am Risiko, kein Sicherheitsdenken • Esoterik, kreative Hobbys, Reisen (ferne Länder) • Ausgehen, Veranstaltungen besuchen, Raves, Techno-Events, Rockkonzerte, Disco, Szene-Lokale • Hohe Mobilität – Bereitschaft den Wohnort für Studien- und Arbeitsplatz zu wechseln (bevorzugt urbane Zentren) • Mitarbeit an künstlerischen Projekten (z.B. Malen, Zeichnen, Musik, Tanz) und Miteinbeziehung der Kinder • Gemeinsames Erleben und Entdecken von Neuem mit Kindern, z.B. bei Ausflügen in die Natur
Kulturinteresse	<ul style="list-style-type: none"> • Kino (Filmtheater)
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • radikal-individualistischer Einrichtungsstil: Ausdruck • Vorliebe für bizarre Stilmixturen, inszenierte Stilbrüche, kreativer Umgang mit vorhandenen Gegenständen • Sammlungen von Möbeln, Design-Gegenständen, auch Werbung; gerne kombiniert mit High-Tech • Object trouvés (gefundener Gegenstand; Kunstwerk), Flohmarkt • Wahre Werte liegen im immateriellen Bereich; Vermeiden von Überfrachtung mit Markenartikeln, Spielzeug und Ähnlichem (auch finanziell bedingt)
Mediennutzung	<ul style="list-style-type: none"> • kritisch gegenüber hohem Medienkonsum; jedoch mit dem Internet aufgewachsen (Digital Natives) • Statt TV- oder Videospiele-Konsum ist Eltern wichtiger, ihr Kind für Kunst und Literatur zu begeistern (in der Praxis nicht immer umsetzbar) • weniger restriktiv in Bezug auf Internet, CD-Player, iPod oder Digitalkameras

39 vgl. Merkle, Tanja / Wippermann, Carsten / Henry-Huthmacher, Christine (Hrsg.) / Borchard, Michael (Hrsg.): Eltern unter Druck, Lucius & Lucius, Stuttgart 2008, S. 182–201

40 vgl. Kalka, Jochen / Allgayer, Florian (Hrsg.): Der Kunde im Fokus, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2007, S. 61–65

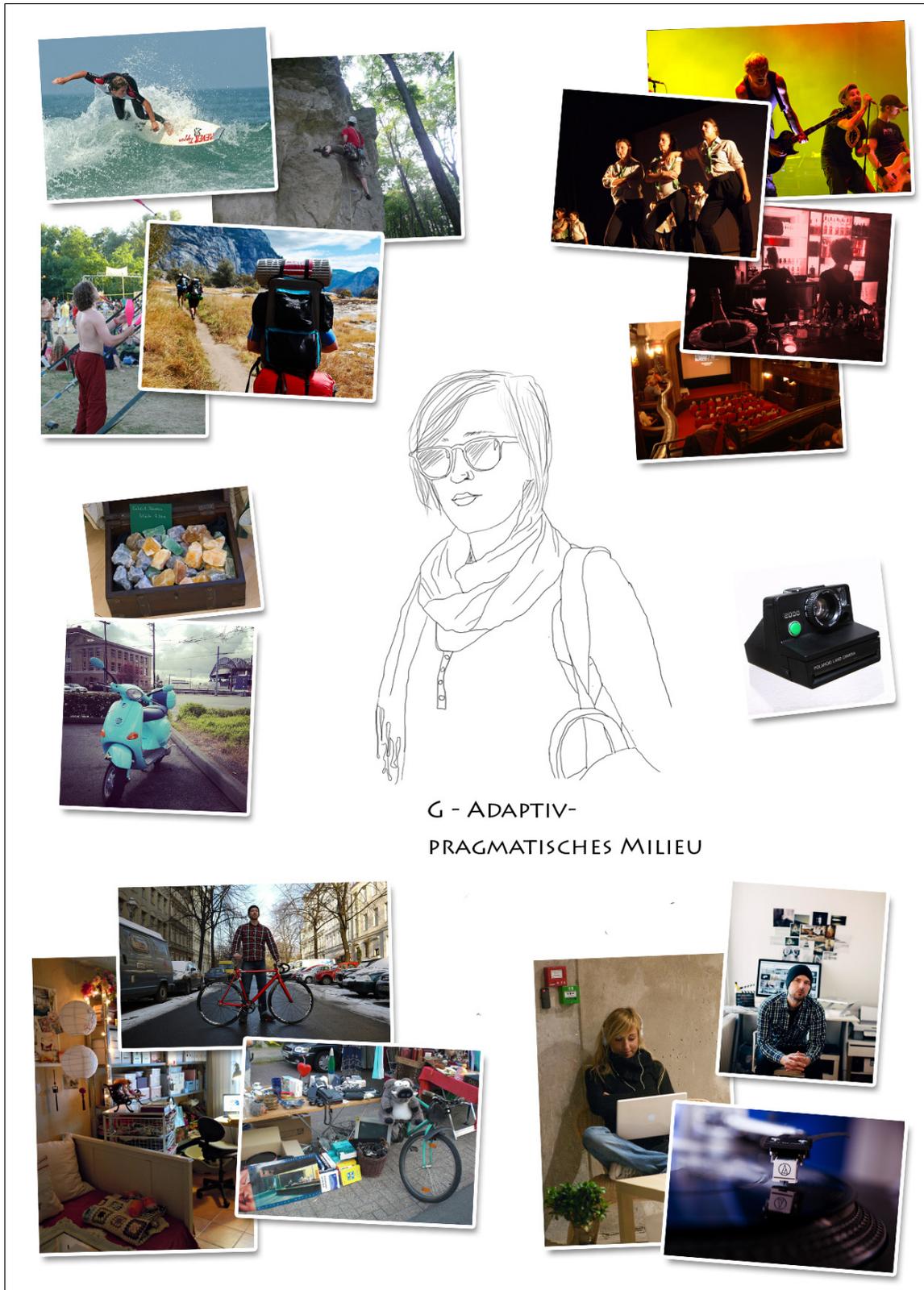


Abbildung 9: G - Adaptiv-pragmatisches Milieu (Sinus C2)

3.3.9 H – Hedonistisches Milieu (Sinus BC23) ^{41 42 43}

<i>Kriterium</i>	<i>Beschreibung</i>
Kurzbeschreibung SUT-Modell	Spaß, Erlebnis, modern, unkonventionell, meist Schüler, Studenten
Soziale Lage	unbefristete Angestelltenverträge sind die Ausnahme, überwiegend einfache/mittlere Angestellte, hoher Anteil an Jobbern, meist ledig
Freizeitgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeit ist der eigentliche Lebensraum; Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung • Raves und Techno-Events (Gothic, Darkwave, Rock, Techno oder HipHop) • Extremsportarten, Skater, Snowboarder • Fußball spielen, Fußballspiele besuchen • Kinder werden mitgenommen zu Biergarten, auf Straßenfeste oder Fußballübertragungen • Kein klarer Wechsel vom Leben in der Jugendszene zum Familienleben, Leben in der „Szene“; Partys, Konzerte, Events
Kulturinteresse	<ul style="list-style-type: none"> • Milieu, das stark von den verschiedenen Jugendszenen geprägt wird; z.B. Manga-, Graffiti-, HipHop-Szene • antibürgerliche, „krasse“ Szenen und Gruppen (Fankulturen, Hardrockbands, Motorradclubs, etc.)
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Konsumneigung bei U-Elektronik, Musik, Multimedia, Kleidung, Ausgehen, Sport • Geringes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein • Freude am guten Leben, Luxus, Komfort und Bequemlichkeit (z.B. Spirituosen und Modeschmuck) • Jugendlichkeits- und Bodykult sind mächtige Lifestyle-Normen • Do-it-yourself-Kunst (expressiv, billig, wandelbar); selbst gebaute Möbel und Dekorationen („verrückte“, ausgefallene) • Stilprotest und Ästhetik der starken Reize mit Normabweichung (Piercings und Tattoos)
Mediennutzung	<ul style="list-style-type: none"> • Mediennutzung als Entspannung (Musik hören, Zapping) • Schauen viel TV (Action, Kriegsfilme, Reality-Serien), DVDs oder spielen Computerspiele (Spielkonsolen)

41 vgl. Merkle, Tanja / Wippermann, Carsten / Henry-Huthmacher, Christine (Hrsg.) / Borchard, Michael (Hrsg.): Eltern unter Druck, Lucius & Lucius, Stuttgart 2008, S. 202–223

42 vgl. Kalka, Jochen / Allgayer, Florian (Hrsg.): Der Kunde im Fokus, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2007, S. 41–45

43 vgl. Calmbach, Marc / Thomas, Peter Martin / Borchard, Inga / Flaig, Bodo: Wie ticken Jugendliche 2012, Verlag Haus Altenberg, 2011, S. 250–265



H - HEDONISTISCHES MILIEU

Abbildung 10: H - Hedonistisches Milieu (Sinus BC23)

4 Test des Modells

4.1 Testaufbau

Die entwickelten Visualisierungsmodelle wurden in einer Online-Befragung⁴⁴ hinsichtlich ihrer Zuordenbarkeit getestet. Aufgabe der Testteilnehmer war es jeweils eine der acht Zielgruppen-Beschreibungen aus dem SUT-Modell auszuwählen und einer der acht Visualisierungen zu zuordnen. Die Visualisierungen und eine Übersicht der Kurzbeschreibungen (A–H) wurden für den Test jeweils auf einer gemeinsamen Folie angeordnet (siehe Anhang: Test-Ausschnitt). Dabei wurde die Titelbezeichnung der jeweiligen Zielgruppe sowohl in den Visualisierungen als auch in den Kurzbeschreibungen den Teilnehmern nicht gezeigt. Die Teilnehmer konnten jederzeit die acht Folien miteinander vergleichen. Jede Kurzbeschreibung durfte nur einmal ausgewählt werden und entsprechend einer Visualisierung zu geordnet werden.

Hypothese: Die Visualisierungen sind so weit ausdifferenziert, dass sie sich deutlich voneinander unterscheiden und die passenden Zielgruppen-Beschreibungen entsprechend zugeordnet werden können.

4.2 Testauswertung

4.2.1 Stichprobenbeschreibung

257 Personen haben am Test teilgenommen, davon haben n=137 den Test vollständig bearbeitet. Die Stichprobe (n) setzte sich zusammen aus 49 männlichen Teilnehmern (36 %) und 85 weiblichen Teilnehmerinnen (62 %). 3 Teilnehmer (2 %) machten keine Angaben zu ihrem Geschlecht. Das Durchschnittsalter betrug 26,06 Jahre (min: 19 Jahre, max: 56 Jahre; O=5,22)

4.2.2 Ergebnis und Interpretation

Allen acht Visualisierungen wurde jeweils am häufigsten die richtige Zielgruppen-Beschreibung zugeordnet (siehe Abbildung 11, S. 34). In fünf von acht Fällen ordneten mehr als 50 % der Teilnehmer die richtige Zielgruppen-Beschreibung der passenden Visualisierung zu. Daraus lässt sich schließen, dass generell alle

⁴⁴ Der Test wurde mit der Online-Plattform „www.studentenforschung.de“ durchgeführt. (Durchführungszeitraum: 5 Tage (29.07.-02.08.13))

Visualisierungen ihrer passenden Zielgruppen-Beschreibung zuzuordnen sind. Die Anforderung aus der Aufgabenstellung, die Visualisierungen so zu gestalten, dass sie einer Zielgruppe klar zugeordnet werden können, wurden somit erfüllt. Die Häufigkeit der richtigen Zuordnung schwankt jedoch recht stark von 74 % („A-Konservativ-Etabliertes Milieu“) bis 32 % („C-Adaptiv-pragmatisches Milieu“).

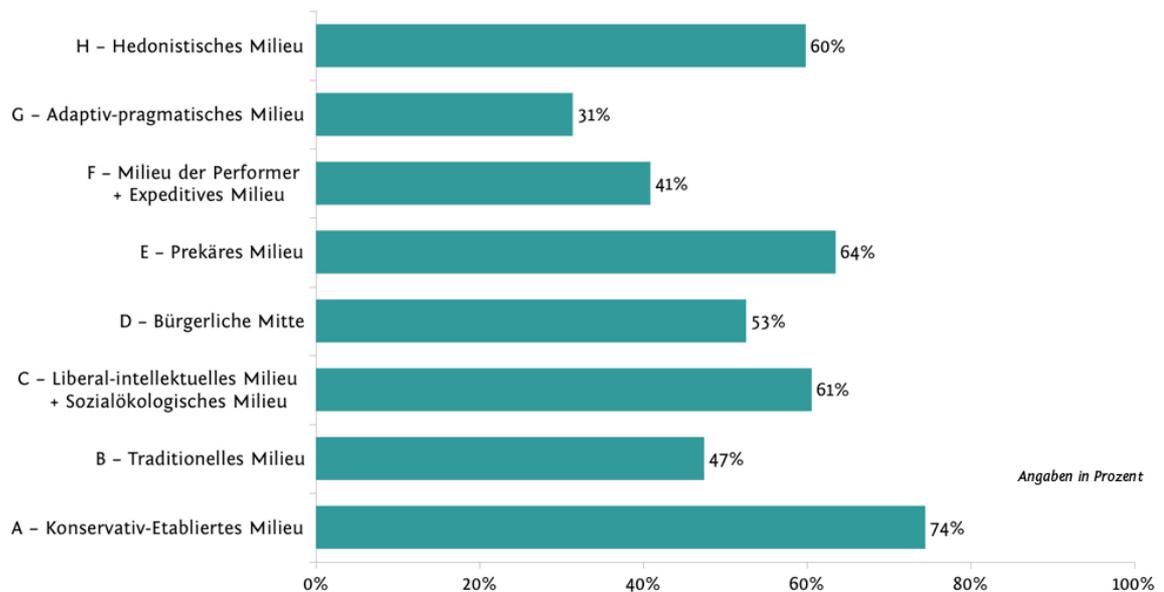


Abbildung 11: Richtigkeit der Zuordnung „Zielgruppen-Beschreibung zu Visualisierung“

Mit abfallender Häufigkeit der richtigen Zuordnung von Zielgruppen-Beschreibung zu Grafik, steigt der Wert der Alternativ-Zuordnungen (Vergleiche Abbildung 12, S.35). Es ist anzunehmen, dass in diesen Fällen den Teilnehmern die Unterscheidung der Visualisierungen schwerer fiel. Mögliche Ursachen hierfür können sich weniger stark differenzierende Grafiken oder aber auch sich weniger stark differenzierende Zielgruppen-Beschreibungen sein. Zudem wird hier die Eigenschaft der Sinus-Milieus sichtbar, wonach die Übergänge zwischen den einzelnen Milieus fließend und nicht klar von einander zu trennen sind. Diese Eigenschaft bestätigt sich darin, dass besonders häufig direkte Nachbar-Zielgruppen im Sinus-Milieu miteinander verwechselt wurden (siehe Abbildung 11, Vergleich „G-Adaptiv-pragmatisches Milieu“ und „F-Milieu der Performer und Expeditives Milieu“). Bei Zielgruppen, die im Sinus-Modell nicht in direkter Nachbarschaft liegen, fiel die Unterscheidung dagegen sehr klar aus (siehe Abbildung 11, Vergleich „A-Konservativ-etabliertes Milieu“ und „H-Hedonistisches Milieu“).

tatsächliches Milieu →

		A	B	C	D	E	F	G	H
← zugeordnet zu	A	74%	1%	3%	6%	1%	4%	1%	0%
	B	3%	60%	10%	31%	15%	1%	0%	1%
	C	13%	4%	61%	8%	1%	5%	15%	2%
	D	7%	4%	12%	47%	9%	8%	1%	4%
	E	0%	25%	2%	0%	53%	0%	1%	7%
	F	1%	2%	7%	2%	5%	41%	28%	9%
	G	1%	1%	1%	1%	8%	35%	31%	10%
	H	0%	1%	3%	2%	6%	5%	20%	64%

Angaben in Prozent

- A – Konservativ- etabliertes Milieu*
- B – Traditionelles Milieu*
- C – Liberal-intellektuelles Milieu und Sozialökologisches Milieu*
- D – Bürgerliche Mitte*
- E – Prekäres Milieu*
- F – Milieu der Performer und Expeditives Milieu*
- G – Adaptiv-pragmatisches Milieu*
- H – Hedonistisches Milieu*

Abbildung 12: Zuordnung „Zielgruppen-Beschreibung zu Visualisierung“ gesamt

Somit konnte die zweite Anforderung aus der Aufgabenstellung, die Visualisierungen so zu gestalten, dass sie klar von einander zu unterscheiden sind, zwar zu großen Teilen erfüllt werden, jedoch ist die Differenzierung besonders zwischen den moderneren Milieus (siehe Sinus-Modell S. 8, Grundorientierung B,C) verbesserungsfähig.

4.3 Testkritik

Der durchgeführte Test stößt mehrfach an seine Grenzen. Besonders die Unausgeglichenheit des Testaufbaus ist an dieser Stelle zu erwähnen. Sind die Visualisierungen in ihrem Umfang und Aufbau relativ homogen zu einander und somit vergleichbar, gilt dies für die im Test eingesetzten Kurzbeschreibungen nach dem SUT-Modell weniger. Diese schwanken recht stark in ihrem Umfang und widersprechen sich teilweise selbst. Es ist daher zu vermuten, dass falsche Zu-

ordnungen durch die Teilnehmer auf qualitativ schwankende Kurzbeschreibungen und nicht zwangsläufig auf die Qualität der Visualisierungen zurückzuführen sind. Generell soll der durchgeführte Test deswegen eher als richtungsweisender Stimmungsbarometer betrachtet und nicht als endgültige Bewertung der Visualisierungen herangezogen werden.

5 Fazit

Die im SUT-Modell definierten acht Zielgruppen wurden zunächst tabellarisch nach für das Tourismus-Management wichtigen Merkmalen ausführlich beschrieben. Aufbauend auf diesen Beschreibungen wurden acht Visualisierungen angefertigt, welche die aus der Aufgabenstellung abgeleiteten Anforderungen zu großen Teilen erfüllen.

In einem durchgeführten Modell-Test konnte festgestellt werden, dass die Visualisierungen leicht verständlich sind und einfach zugeordnet werden können. Teilweise hatten die Test-Teilnehmer jedoch Schwierigkeiten in der eindeutigen Differenzierung einzelner, besonders der modernen, Milieus. Dennoch haben sich insgesamt die Methode und das Modell der Visualisierungen als bewährt bewiesen. In dieser Arbeit wurde besonders auf den modellhaften Charakter der entstandenen Visualisierungen Wert gelegt. Zum einen können Einteilungen der Gesellschaft in wenige (in diesem Fall acht) Gruppen grundsätzlich nur als modellhaft betrachtet werden. Sie geben also eine erste Orientierung über die Vielfalt der Gesellschaft wieder. Zum anderen ist eine Gesellschaft ständig in Bewegung. Ihre Werteeinstellungen und Lebensstil-Gestaltungen verändern sich – Generationen kommen und gehen. Auch das Sinus-Institut aktualisiert seine Milieus in regelmäßigen Abständen⁴⁵, um dieser Wandelbarkeit gerecht zu werden.

Nicht zuletzt aufgrund der für diese Arbeit nur begrenzt zur Verfügung stehenden Studien wurde daher das Visualisierungs-Modell so flexibel angelegt, dass es nach der in dieser Arbeit beschriebenen Methode vom Autor aktualisiert werden kann. In diesem Fall müssen die tabellarischen Zielgruppen-Beschreibungen zu-

⁴⁵ siehe S.15

nächst den dann neu verfügbaren Studien angepasst werden. Aus den daraus erzeugten Suchbegriffen (siehe Visualisierungs-Methode, S. 11-12) können anschließend neue Fotos recherchiert werden, die wiederum in die Visualisierungen eingefügt und mit den passenden Kriterien gruppiert werden.

Grundsätzlich sei darauf hingewiesen, dass das Milieu-Modell nach Sinus, auf welches sich das SUT-Modell bezieht, die Frage nach Stereotypen-Bildungen impliziert. Die Zielgruppen zudem zu visualisieren ist eine Vereinfachung der Vereinfachung. Der berechtigten kritischen Auseinandersetzung mit Stereotypen-Bildungen soll für diese Arbeit der Nutzen gegenüber stehen mit den erarbeiteten Visualisierungen unterschiedliche Menschen zu charakterisieren und sichtbar werden zu lassen, um zielgerichtete Angebote zu schaffen. So kann mit den entstandenen Visualisierungen einem Tourismus-Management, wie dem des Saale-Unstrut e.V., welches bisher nur mit einer Zielgruppe („50plus“, siehe Aufgabenstellung) arbeitete, die zudem nur einen geringen Teil der Gesellschaft repräsentierte, eine größere Vielfalt offenbart werden. Die Folge dessen kann sein, dass der Tourismus wächst und durch ein neu geschaffenes Angebot und einer zielgerichteten Ansprache Menschen, die bisher noch nicht erreicht wurden, eine neue Kulturlandschaft erschlossen wird.

Die vorliegenden Visualisierungs-Modelle wurden unter touristischen Merkmalen entwickelt und sind im Tourismus-Management, insbesondere im Marketing-Bereich, einsetzbar. Die Modelle können jedoch auch durch eine Überarbeitung, bzw. Ergänzung, der Kriterien und einer entsprechenden Aktualisierung der verwendeten Fotos für andere Wirtschaftsbereiche oder auch im pädagogischen Kontext eingesetzt werden.

Literaturverzeichnis

- Calmbach, Marc et al. (2011): „Wie ticken Jugendliche 2012“, Düsseldorf: Verlag Haus Altenberg
- Hradil, Stefan (2001): „Soziale Ungleichheit in Deutschland“, Opladen: Leske + Budrich
- Hradil, Stefan (2002): „Soziale Ungleichheit, Soziale Schichtung und Mobilität“; In: Korte / Schäfers (Hrsg.) 2002: „Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie“, Opladen: Leske + Budrich
- Kalka, Allgayer (2007): „Der Kunde im Fokus“, Heidelberg: Redline Wirtschaft
- Merkle, Tanja et al. (2008): „Eltern unter Druck“, Stuttgart: Lucius & Lucius
- Niegemann, Helmut et al. (2008): „Kompendium multimediales Lernen“, Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag
- o.V. (Saale-Unstrut e.V.): Masterplan „Reorganisation der Tourismusförderung des Saale-Unstrut-Tourismus e.V.“, Saale-Unstrut-Tourismus e.V., Lenkungsgruppe Reorganisation, Naumburg Juni 2013
- o.V. (commons.wikimedia.org): „wikimedia commons“, Version vom 01. August 2013, 11:41 Uhr, abrufbar unter: <http://commons.wikimedia.org>
- o.V. (creativecommons): „Was ist CC“, Version vom 31. Juli 2013, 11:09 Uhr, abrufbar unter: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc>

- o.V. (flickr.com): „flickr.com“, Version vom 01. August 2013, 11:41 Uhr, abrufbar unter:
<http://www.flickr.com>
- o.V. (Sinus): „Informationen zu den Sinus-Milieus 2011“, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 04/2011, Version vom 06. August 2013, 12:33 Uhr, abrufbar unter: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf
- o.V. (wikipedia): Stichwort: „Soziale Milieus“, Version vom 01. August 2013, 10:35 Uhr, abrufbar unter:
http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Soziales_Milieu&oldid=121047004
- o.V. (wikipedia): Stichwort: „Visualisierung“, Version vom 30. Juli 2013, 15:33 Uhr, abrufbar unter:
<http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Visualisierung&oldid=120608339>

Quellenangabe der Fotos aus Visualisierungen

Abbildung 3: A - Konservativ-Etabliertes Milieu (S.18)



von: cantanayunas,
flickr.com



von: nedoho,
flickr.com



von: eston,
flickr.com



von: ebayink,
flickr.com



von: GMF-Productions,
flickr.com



von: USCPSC,
flickr.com



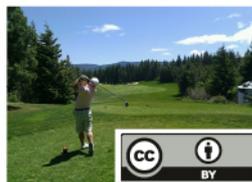
von: Gryffindor,
commons.wikimedia.org



von: archer10 (Dennis),
flickr.com



von: cgerry77,
commons.wikimedia.org



von: tpsdave,
pixabay.com



von: M 93,
commons.wikimedia.org



von: Oliver Barge
commons.wikimedia.org



von: Mario Groleau
flickr.com



von: Indagar,
commons.wikimedia.org



von: Hotel Zugspitze,
flickr.com



von: Vladsinger,
commons.wikimedia.org



Namensnennung



Namensnennung-Nicht-kommerziell



Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen



Namensnennung-Keine Bearbeitung



Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung



Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen

siehe ausführliche Lizenbeschreibungen unter:
<http://creativecommons.org/licenses>

Abbildung 4: B – Traditionelles Milieu (S.20)



von: böhringer friedrich,
commons.wikimedia.org



von: mkorsakov,
flickr.com



von: renaissancechambara,
flickr.com



von: cantaenayunas,
flickr.com



von: Frettie
commons.wikimedia.org



von: Mestra Ashara,
flickr.com



von: Alexander Delor,
flickr.com



von: Bernau LIVE,
flickr.com



von: florianric,
flickr.com



von: ingrid eulenan,
flickr.com



von: Ingo Bever



von: kastn Disk/Cat
commons.wikimedia.org



von: kallerna
flickr.com



von: LosHawlos,
commons.wikimedia.org



von: Rudolf Stricker,
flickr.com



von: Bran,
commons.wikimedia.org



Namensnennung



Namensnennung-Nicht-kommerziell



Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen



Namensnennung-Keine Bearbeitung



Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung



Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen

siehe ausführliche Lizenbeschreibungen unter:
<http://creativecommons.org/licenses>

Abbildung 5: C – Liberal-intellektuelles Milieu und Sozialökologisches Milieu (S. 22)



von: Maximilian Dörrbecker, commons.wikimedia.org



von: alf sigaro, flickr.com



von: Johann C. Rocholl, flickr.com



von: Oleg Brovko, flickr.com



von: Last Hero, flickr.com



von: Astrid Koppa, flickr.com



von: Fabio Niewelt, flickr.com



Mit dem Fahrrad unterwegs, flickr.com



von: justusbluemer, flickr.com



von: Witz und Verstand, flickr.com



von: audiovisualjunkie, flickr.com



von: Alnatura, commons.wikimedia.org



von: Alnatura commons.wikimedia.org



von: Marie-Lan Nguyen, commons.wikimedia.org



von: Edgar wibeau, commons.wikimedia.org



von: Michael Movchin, commons.wikimedia.org



von: Niccolò Caranti, commons.wikimedia.org



von: René Spitz, flickr.com



Namensnennung



Namensnennung-Nicht-kommerziell



Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen



Namensnennung-Keine Bearbeitung



Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung



Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen

siehe ausführliche Lizenbeschreibungen unter:
<http://creativecommons.org/licenses>

Abbildung 6: D – Bürgerliche Mitte (S.24)



von: Thomas R. Koll, flickr.com



von: masam.ch, flickr.com



von: Schockwellenreiter, flickr.com



von: marcinbunsch, flickr.com



von: yashima, flickr.com



von: avatar-1, flickr.com



von: Toprural, flickr.com



von: donkeroranje, flickr.com



von: Nassfeld, flickr.com



von: Eifelphotos, flickr.com



von: silvmedia.de, flickr.com



von: ingrid eulenfan, flickr.com



von: yelp.com, flickr.com



von: Tsungam, commons.wikimedia.org



von: Stefan Scheer, flickr.com



von: Nopse, pixabay.com



von: Idaponte flickr.com



Namensnennung



Namensnennung-Nicht-kommerziell



Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen



Namensnennung-Keine Bearbeitung



Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung



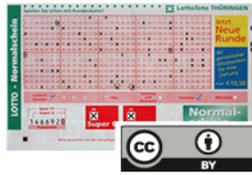
Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen

siehe ausführliche Lizenbeschreibungen unter:
<http://creativecommons.org/licenses>

Abbildung 7: E – Prekäres Milieu (S.26)



von: mkorsakov,
flickr.com



von: ReneS,
flickr.com



von: diffusor,
flickr.com



von: JackDalton,
flickr.com



von: Joachim S. Müller,
flickr.com



von: avatar-1,
flickr.com



von: Frédéric,
flickr.com



von: Jason Lengstorf,
flickr.com



von: Awaya Legends,
flickr.com



von: Tomas Caspers,
flickr.com



von: RafeB,
flickr.com



von: sarahamina,
flickr.com



von: palomamf,
flickr.com



von: ingrid eulenfan,
flickr.com



von: Ingo Bever



von: LepoRello,
commons.wikimedia.org



von: Grandy02
commons.wikimedia.org



von: A.Savin,
commons.wikimedia.org



von: Jozef Kotulič,
commons.wikimedia.org



Namensnennung



Namensnennung-Nicht-kommerziell



Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen



Namensnennung-Keine Bearbeitung



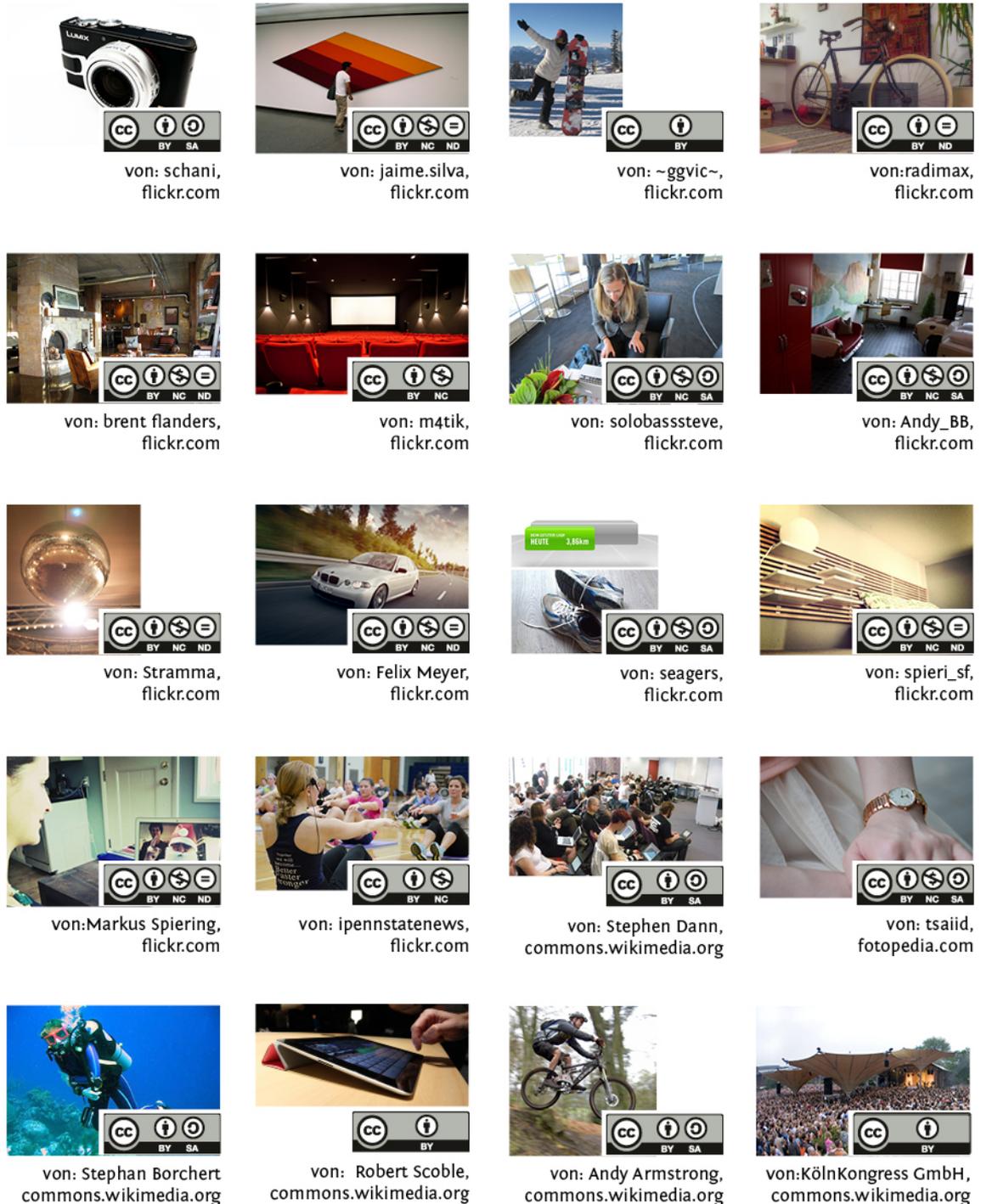
Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung



Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen

siehe ausführliche Lizenbeschreibungen unter:
<http://creativecommons.org/licenses>

Abbildung 8: F – Milieu der Performer und Expeditives Milieu (S.28)



Namensnennung



Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen



Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung



Namensnennung-Nicht-kommerziell



Namensnennung-Keine Bearbeitung



Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen

siehe ausführliche Lizenzbeschreibungen unter:
<http://creativecommons.org/licenses>

Abbildung 8: G – Adaptiv-pragmatisches Milieu (S.30)



von: Carsten Tolkmit, flickr.com



von: jens_hausherr, flickr.com



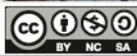
von: Thomas Weidenhaupt, flickr.com



von: radimax, flickr.com



von: danilola, flickr.com



von: cvknet, flickr.com



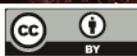
von: jaywei80, flickr.com



von: Herzlichkeiten, flickr.com



von: 8bar BIKES, flickr.com



von: DosenPaparazzi, flickr.com



von: Josh Puetz, flickr.com



von: Alexander Rentsch, flickr.com



von: H o l g e r, flickr.com



von: Lieven SOETE, flickr.com



von: casch 52, commons.wikimedia.org



von: Adam Tinworth, fotopedia.com



Otto Normalverbraucher commons.wikimedia.org



Namensnennung



Namensnennung-Nicht-kommerziell



Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen



Namensnennung-Keine Bearbeitung



Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung



Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen

siehe ausführliche Lizenbeschreibungen unter:
<http://creativecommons.org/licenses>

Abbildung 9: H – Hedonistisches Milieu (S.32)



von: Carsten Tolkmit, flickr.com



von: diffusor, flickr.com



von: jwrb, flickr.com



von: Bitterjug, flickr.com



von: krystianmajewski, flickr.com



von: Caesar Sebastian, flickr.com



von: UK-Pictures, flickr.com



von: Florian Bardischewski, flickr.com



von: Gioxx, flickr.com



von: michael pollak, flickr.com



von: nichstone23, flickr.com



von: Torsten Maue, commons.wikimedia.org



von: numb, flickr.com



von: Peter Niemayer, commons.wikimedia.org



von: Powersaw, commons.wikimedia.org



von: tzeni, deviantart.com



Rasanta commons.wikimedia.org



von: Stefan R., commons.wikimedia.org



von: Andy Armstrong, commons.wikimedia.org



Namensnennung



Namensnennung-Nicht-kommerziell



Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen



Namensnennung-Keine Bearbeitung



Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung



Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen

siehe ausführliche Lizenbeschreibungen unter:
<http://creativecommons.org/licenses>

Anhang

Ausschnitt aus Modell-Test

Nachfolgend finden Sie 8 Visualisierungsmodelle verschiedener Zielgruppentypen. Ihre Aufgabe ist jedem Modell eine Kurzbeschreibung aus dem nebenstehenden Text zu zu ordnen.

Eine Mehrfachauswahl der Kurzbeschreibungen ist nicht möglich - jede Kurzbeschreibung (A-H) darf also nur einmal ausgewählt werden.



Kurzbeschreibungen

- A Leistungs-/anpassungsbereiter Mainstream, Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, Sicherheit, Harmonie
- B Multioptional, global-ökonomisch, Konsum-Stil-Avantgarde, IT/Multimedia, kreativ, unkonventionell, individualistisch, Suche nach neuen Grenzen
- C Sicherheit, Ordnung, kleinbürgerlich, traditionelle Arbeiterkultur
- D Verantwortung, Erfolg, Exklusivität, Führung, Status, Standesbewusstsein, gut situiert
- E Modern, jung, pragmatisch, Nutzenorientiert, zielstrebig, hedonistisch, flexibel, sicherheitsorientiert, meist ohne Kinder
- F Spaß, Erlebnis, modern, unkonventionell
- G Zukunftsängste, Konsum, geringe Perspektiven, Rückzug ins eigene soziale Umfeld, viele Alleinlebende, Geschiedene
- H Aufgeklärte Bildungselite, liberal, postmateriell, Wunsch nach Selbstbestimmung, vielfältige intellektuelle Interessen, konsumkritisch, ökologisch, sozial

3. Ordnen Sie dem oben stehenden Bild eine passende Beschreibung zu. *

<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C <input type="radio"/> D	<input type="radio"/> E <input type="radio"/> F <input type="radio"/> G <input type="radio"/> H
--	--

Anmerkung zum Test-Ausschnitt: Auf derselben Seite folgte das nächste Bild, d.h. die Versuchsperson konnte leicht vergleichen, bzw. um entscheiden.

Versicherung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit „Visualisierung von Zielgruppen für das Tourismusmanagement“ ohne fremde Hilfe selbständig angefertigt und mich anderer als der im beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel nicht bedient habe.

Ort, Datum

Ingo Bever