



Fahrt durch die Schweizer Werthaltungen mit dem PKS Das Psychologische Klima der Schweiz von DemoSCOPE.

Bild: zVg

MACH Radar – das «Navi der Schweiz»

Die Radar-Psychografie von DemoSCOPE ermöglicht seit über 40 Jahren eine Zeitreise durch die Werthaltungsveränderungen in der Schweiz.

Stefan Klug*

PKS Das Psychologische Klima der Schweiz ist eine epochale Idee von DemoSCOPE-Gründer Werner Wyss. Seit 2006 ist es unter dem Namen MACH Radar in die grösste Erhebung zur Mediennutzung, der MACH, integriert und zeigt auf, wie sich die Schweiz über die letzten 40 Jahre verändert hat. Die aus dem PKS hervorgegangene Radar-Psychografie erfüllt viele Funktionen. Zum einen dient sie als klassisches Segmentierungsverfahren für Märkte. In einem Raum mit verschiedenen Charaktermerkmalen – den elf Radar-Typen – können Marken, Medien oder Einstellungen projiziert werden, um zum Beispiel Marketingstrategien auf Segmente auszurichten.

Stoff für eine Zeitreise

Eine zweite Funktion liegt in der Trendanalyse. Die seit 1974 jährlich durchgeführte Studie misst Werthaltungen der Schweizer Bevölkerung auf die immer gleiche Art und Weise. Dadurch lassen sich die Veränderungen der einzelnen Segmente und der Schwerpunkte aufzeigen.

Mit dieser Zeitreihe lässt sich eine einmalige Zeitreise antreten. Wir messen mit unseren Daten aus 40 Jahren Radar-Psychografie aber nicht nur die Richtung der Veränderung, sondern auch die Geschwindigkeit, mit der diese Veränderung geschieht. Starten Sie mit uns das «Navi der Schweiz» und beginnen Sie die Zeitreise:

- Sie starten 1974 und fahren 92 km/h Richtung NordWest zu den erfolgshungrigen Hedonisten.
- Biegen Sie im Jahr 1975 nach Nord ab und folgen Sie dem Routenverlauf während fünf Jahren in Richtung progressiv.
- Sie fahren jetzt 95 km/h. Biegen Sie 1980 ab in Fahrtrichtung West zu den extravertierten Materialisten.
- Sie fahren nun 183 km/h in Richtung Aussenorientierung. Wechseln Sie im Jahr 1985 die Fahrtrichtung nach NordOst zu den risikofreudigen Nonkonformisten.

- Sie fahren 107 km/h. Folgen Sie der Route ab 1990 in Richtung Nord. Biegen Sie im Jahr 1995 ab in Richtung SüdWest zu den konformen Hedonisten.
- Bitte wenden. Sie fahren 24 km/h. Wechseln Sie die Fahrtrichtung 2000 nach NordWest. Folgen Sie der Route in Richtung erfolgshungrige Hedonisten.
- Wechseln Sie die Fahrtrichtung 2005 nach West. Sie fahren jetzt 18 km/h in Richtung Aussenorientierung. Wechseln Sie die Fahrtrichtung 2010 in Richtung NordOst.
- Sie fahren mit 79 km/h in Richtung innenorientiert-progressiv. Biegen Sie in fünf Jahren ab in Richtung ... **Fortsetzung folgt!** ■

*Stefan Klug ist Produktionsleiter bei DemoSCOPE und Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung.

Nor

Die Marketingkommunikation muss **s** vermitteln; der intellektuelle Anspruch ist bedeutend höher als beim Durchschnitt. Ihr Informationsverhalten entspricht am ehesten der Vorstellung von der **Mu**. Unterschiedlichste Media werden oft gleichzeitig konsumiert. Die Aufnahmefähigkeit ist dabei gross, in ihrem Filter bleibt allerdings nur das hängen, was sie besonders interessiert.

Nor He

Zugehörige des NordWest-Feldes sind **s** eingestellt und betrachten sie **a**. Entsprechend kritisch reagieren sie, wenn sie sich falsch angesprochen fühlen. Der **Me**. Im TV- und Printbereich ist allerdings sehr auf die Differenzierung nach passenden Titeln und Sendern zu achten. Special Interest-Publikationen haben hier eine grössere Bedeutung. **PI** sind ebenfalls gute Werbeträger. Die Vorliebe für eine intensive Nutzung des **I** teilen sie mit anderen progressiven Feldern.

Nor Du

Mit NordMitte kommuniziert man mit Vorteil auf einem **h**. Gepflegte Kommunikation schätzt die Zielgruppe durchaus auch in Form von Werbung. Der Informationsgehalt sollte dabei höher sein als für andere Zielgruppen. Die bevorzugten Medien sind **Ta** und **Ma** aus dem Bereich Politik, Gesellschaft, Kultur. TV-Werbung und Radiospots werden hier weniger beachtet. Kinowerbung und Plakate erzielen wiederum mehr Wirkung als beim Durchschnitt.

Nor Non

Ihre **Ei** als bei allen anderen Zielgruppen (ausser Ost). Sie reagieren negativ auf inhaltliche Mängel, auf Werbung für Produkte, die sie nicht mögen, aber auch auf, ihrer Ansicht nach, schlechte Umsetzung in Wort und Bild. «Nordostler» **I** (Bücher und intellektuell anspruchsvolle Printmedien aller Art), gehen auch gelegentlich ins Kino und sie beachten häufig **PI**. **Ra** ist bei ihnen beliebter als TV, Direct Mail hingegen stellt ein klares Ärgernis dar.

We

Der Werbestil ist «**z**. Marken, die längeren Bestand aufweisen, nehmen sehr oft ihren Weg von Nord nach NordWest und schliesslich nach West. Apelle an die bürgerlich-materialistischen Werte, Illustration von Werthaltungen wie Gepflegtheit und Besitz (Prestige) verfehlen hier selten ihre Wirkung. Die Hauptmedien sind **Ze** - **t** in Print und TV. Besonders wirksam sind **Di** **Ma** **t**.

Mi

Die beste Kommunikation ist hier diejenige, die in allen Feldern gut ankommt, basierend auf den absoluten Spitzenreiterwerten, auf einem möglichst hohen Sympathie-Niveau und erst noch einem gewissen Schwerpunkt in der Mitte.

Os

Der Werbestil für diese Zielgruppe ist **s** **z** und ohne Schnörkel. Ein nüchterner Stil ist besser akzeptiert als hedonistische Darstellungen. Gesellschaftliche Werte (Familie, Solidarität mit Benachteiligten, Verantwortung für gesamtgesellschaftliche Anliegen) kommen dagegen gut an. **Pr** - wie Tageszeitungen und Familienzeitschriften - sind die wirksamsten Träger solcher Botschaften. TV und vor allem Direct Mailings sind dagegen weniger beliebt.

Sü

Eine treffliche Ansprache in der Werbung scheint problemlos: die **Ar** für **n** und das Zelebrieren dieses kleinbürgerlichen Lebensstils bietet keine besonderen Schwierigkeiten. Am besten wird sie verbunden mit dem moderneren verbalen und visuellen Stil, der auch zu West und NordWest passt. Geeignete Medien sind u.a. die **Bou** **L**. Alle Arten von **Ma**, aber auch **Cou** sind im Südwesten breit akzeptiert.

Sü Si

Ve ist hier eine absolute Kernaufgabe in der Marketingkommunikation. Der geeignete Werbestil für SüdMitte ist deshalb näher bei dem für Ost propagierten; d.h. zurückhaltender als der bei den Materialisten erfolgsorientierte, hedonistische Stil. Die Medien mit der höchsten Affinität sind eindeutig **F**. Zudem stossen Direct Mails auf wenig Widerstand.

Sü Ve

In der Ansprache und Argumentation ist speziell dem **Si** (Handhabung, Gesundheit, Produktgarantie) grosse Bedeutung beizumessen. Die Botschaft für diese Zielgruppe ist sicher nicht hedonistisch, eher aber **r**. **Ak** sind sehr beliebt; überhaupt spielt der Aspekt Preis bei Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs eine besondere Rolle. So müssen auch die **An** **a** **We** konzipiert sein. Auf wenig Akzeptanz stossen hingegen Sponsoring und Direct Mails.

Sü

Reine Werbestile für die Konservativsten findet man selten; meistens handelt es sich um mehr oder weniger gelungene Kombinationen mit andern konservativen Feldern. Anzusprechen sind in jedem Falle (mit moderneren Elementen kombiniert) die Verwurzelung («**Tr**») und vor allem auch Sicherheitsfragen, Aspekte der Gesundheit und Convenience. Punkto Medien findet hier die stärkste Konzentration auf **TV**, aber auch auf **k** **L**, Anzeiger sowie **Ge**.