

Mit einer Segmentierung wird versucht, möglichst homogene Gruppen von Konsumenten zu identifizieren, die sich untereinander aber stark unterscheiden. Den so gebildeten Segmenten, die für das Unternehmen am attraktivsten sind, werden segmentspezifische Angebote unterbreitet, um die Bedürfnisse besser als der Wettbewerb zu erfüllen. Als Segmentierungsvariablen werden in der Regel eine Mischung aus psychografischen Variablen wie Emotionen, Motive, Einstellungen oder Lifestyle-Variablen als auch (Kauf-)Verhaltensvariablen und Variablen zur Beschreibung des Informationsverhaltens sowie soziodemografische Variablen eingesetzt. Damit wird versucht, sowohl zeitlich stabile als auch mit dem Marketing-Mix ansprechbare Segmente zu erhalten, die gleichzeitig eine gute Erklärung für das beobachtbare Kaufverhalten bieten.

Um insbesondere die psychografischen Variablen für eine Segmentierung benutzen zu können, werden umfassende Statement-Batterien verwendet. Für die Befragten werden diese Batterien aber schnell langweilig und somit oft mit geringer Qualität beantwortet. Außerdem bleibt es durch die explizite Abfragetechnik überwiegend bei einer rationalen Beurteilung der Fragen, so dass unbewusste Phänomene kaum aufgedeckt werden können.

Bilder als Lösungsansatz

Bilder jedoch können unbewusste Phänomene wie Emotionen, Motive oder affektive

Mehr als tausend Worte

Mit Bildern segmentieren

Bilder werden oft dort eingesetzt, wo Worte fehlen – auch in der Marktforschung. **Andreas Jütting** und **Michael Koch** zeigen anhand einer Studie zur Zukunft Europas, wie man mithilfe der Bildergalerie „VAL|LERY“ (unbewusste) Emotionen, Motive und Einstellungen messen kann.

Einstellungen messen, da die Präferenz für ein bestimmtes Bild eher unbewusst erfolgt. Zudem bieten Bilder ein hohes Aktivierungspotenzial für die Befragten und wirken der Befragungsmüdigkeit entgegen. Für die Befragten ermöglichen Bilder, Aspekte auszudrücken, die sie oft nur schwer verbalisieren können. Mit der Wahl von Bildern kann man antworten, ohne sozial erwünschte Antworten verwenden zu müssen. Daher haben wir für die Fragestellung, wie die Zukunft Europas aus persönlicher Sicht gesehen wird, auf unsere validierte Bildergalerie „VAL|LERY“ zurückgegriffen.

Bilder sind selten eindeutig zu interpretieren, da für die verschiedenen Befragten ein und dasselbe Bild mit unterschiedlichen Assoziationen versehen ist. Produkt + Markt hat daher für die Zuordnung der Bilder zu Eigenschaftsdimensionen ein Wahrscheinlichkeitsmodell entwickelt. Mithilfe dieses Wahrscheinlichkeitsmodells können Bilder und Dimensionen gleichzeitig numerisch abgebildet werden. Hat eine Person zum Beispiel zwei Bilder ausgewählt, so wird dieser Person auf Grund des Modells und der ausgewählten Bilder ein festes Eigenschaftsprofil bezüglich der dahinterliegenden Dimensionen zugewiesen. Eine zweite Person, die andere Bilder ausgewählt hat, weist in der Regel ein anderes Eigenschaftsprofil auf. Da diese Profile miteinander verglichen werden können, ist es auch möglich, ein Abstandsmaß zu definieren, das die „Entfernung“ der Personen zueinander misst. Für mehr als zwei Personen wird völlig analog vorgegangen. Mit diesem Ansatz kann jetzt eine auf quantitativen Daten beruhende Clusteranalyse zur Segmentierung der Befragten mithilfe von Bildern erfolgen.

Beispielstudie zur „Zukunft Europas“

Zur Überprüfung der Möglichkeiten, die eine Segmentierung mit Bildern liefert, wurden 653 Personen in einer bundesweiten Online-Studie befragt. Zur Frage „Wie sehen Sie persönlich die zukünftige Entwicklung Europas?“ konnten die Teilnehmer aus einem Set von 40 Bildern vier bis sechs passende Bilder auswählen. Dafür benötigten die Teilnehmer im Mittel deutlich weniger als eine Minute.



Abb. 1 Quelle: Produkt + Markt

Größenverteilung der identifizierten vier Segmente

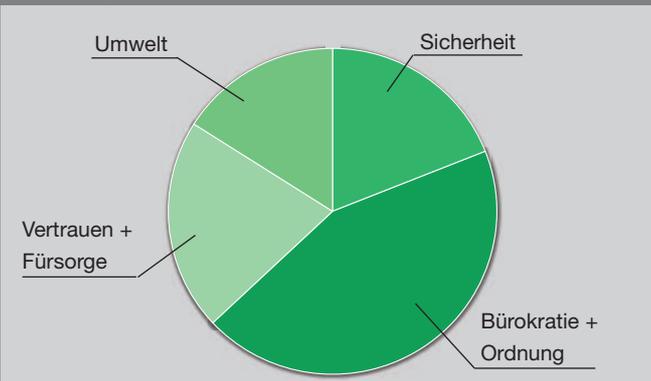


Abb. 2 Quelle: Produkt + Markt

Imagecloud des Segmentes „Bürokratie + Ordnung“



Abb. 3 Quelle: Produkt + Markt

Als erstes Ergebnis erhält man nun eine einfache Imagecloud über alle Befragten. Diese drückt das innere Bild aller Befragten von der Zukunft Europas aus. Hier zeigt sich, dass neben Bildern zu Gesetzen und Bürokratie auch Abbildungen zu Chaos, Niederlage, Disziplin und Vertrauen oft gewählt wurden (Abb. 1).

Insgesamt konnten im Rahmen der Clusteranalyse die vier Segmente Sicherheit, Bürokratie + Ordnung, Vertrauen + Fürsorge sowie Umwelt identifiziert werden. Während das „Bürokratie + Ordnung“-Cluster mit 44 Prozent das größte Cluster darstellt, sind die übrigen Cluster fast gleich groß (Abb. 2).

Die Unterschiede in den Segmenten zeigen sich in den unterschiedlichen Beurteilungen der Dimensionen und damit der dazugehörigen Imageclouds. So sind in Abbildung 3 in dem Segment „Bürokratie + Ordnung“ die Bilder besonders stark vertreten, die auf den Dimensionen Bürokratie (38 Prozent), Ordnung (13 Prozent) und Kompetenz (elf Prozent) hoch laden.

Im Unterschied dazu dominieren im Cluster „Vertrauen + Fürsorge“ die Bilder, die auf den dazu passenden Dimensionen wie Vertrauen (27 Prozent), Fürsorge (16 Prozent), Geborgenheit (zwölf Prozent), Sicherheit (neun Prozent) und Geselligkeit (acht Prozent) hoch laden (Abb. 4).

Die beiden hier exemplarisch dargestellten Cluster zeigen, dass die Sicht der Befragten auf die Zukunft Europas doch sehr unterschiedlich ausfällt: Bürokratie auf der einen und Vertrauen und Fürsorge auf der anderen Seite.

Vergleicht man die hier beschriebenen Segmente mit Segmenten, die klassisch auf Basis soziodemografischer Variablen wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen oder Beruf gebildet wurden, so ergeben sich hier keine signifikanten Zusammenhänge. Man erhält also eine völlig andere Sicht auf die Befragten, als wenn „klassisch“ explizit segmentiert worden wäre.

Unentdeckte Segmente identifizieren

Mithilfe der validierten Bildergalerie „VAL|LERY“ und des zugehörigen Wahrscheinlichkeitsmodells sind wir in der Lage, aus der Auswahl von Bildern eine Segmentierung der Befragten durchzuführen, welche die individuellen Profile der Befragten berücksichtigt und dabei nicht nur einfach Häufigkeiten auszählt. Außerdem erhalten wir Segmente, die sich deutlich von den Segmenten unterscheiden, die durch eine Segmentierung mit klassischen Variablen gefunden wurden. Überall dort, wo eine klassische Clusteranalyse problematische Segmente liefert, bietet die implizite Segmentierung mit Bildern eine

Imagecloud des Segmentes „Vertrauen + Fürsorge“



Abb. 4 Quelle: Produkt + Markt

echte Alternative, um unentdeckte Segmente zu identifizieren.

Eine Klassifizierung von Befragten durch Bilder kann nun völlig analog zur Klassifizierung mit klassischen Segmentierungsvariablen erfolgen. Hier werden die schon zuvor eingesetzten Bilder verwendet, aus denen der Befragte eine entsprechende Auswahl trifft. ■

Mehr zum Thema „Segmentierung“ und zur Schnellsuche Fachartikel

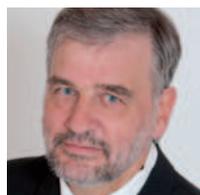


www.research-results.de/fachartikel



Andreas Jütting

ist seit 2006 bei Produkt + Markt. Er ist im Bereich Research & Development in den Arbeitsschwerpunkten Advanced Statistics, Tool- und Software-Entwicklung tätig.



Dr. Michael Koch

ist seit 2007 bei Produkt + Markt. Er ist im Bereich Research & Development für die Tool- und Modellentwicklung zuständig.

www.produktundmarkt.de

