

Update

Vorsprung durch Wissen –
datenbasiert entscheiden in unsicheren Zeiten

Unsere Partner

Swiss Retail
Federation

Conseil du
Commerce
de France

COCF



HANDELSVERBAND
ASSOCIATION DE COMMERCE
.SWISS

SWA
ASA

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers



LEADING
SWISS AGENCIES
Verband der führenden
Kommunikationsagenturen der Schweiz

Vom zweifelnden Skeptiker bis hin zum sachlichen Realisten

Die fünf Bevölkerungssegmente während Corona

Wahrgenommene Bedrohung
durch Corona - **Gesundheit**

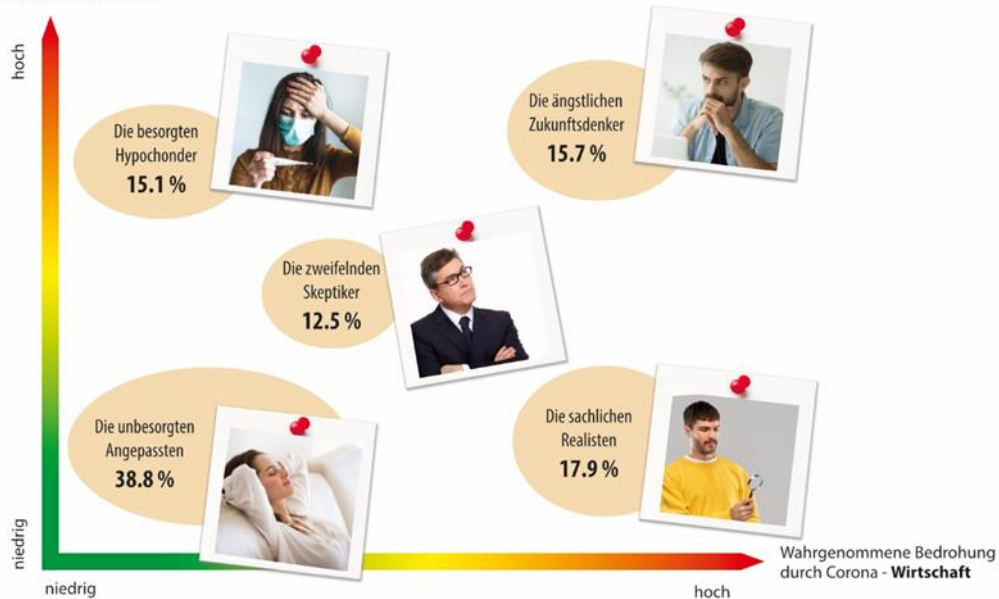


Abbildung: Bevölkerungssegmente für Deutschland, Österreich, Schweiz und Frankreich $n_{\text{Total}} = 5'924$

Zürich, 08.07.2020. Unser Alltag und Verhalten sind einer ständigen Veränderung unterworfen – eigentlich nichts Neues in einer globalisierten und digitalisierten Welt. Während diese Veränderungen normalerweise ein Gefühl von Fortschritt implizieren, zwingt uns Corona in unserem Alltag zum kompletten Gegenteil – beklemmendem Stillstand und Isolation. Was bedeuten diese Veränderungen für die Mechanismen in der Marktbearbeitung? Wie verändern sich die Zielgruppen?

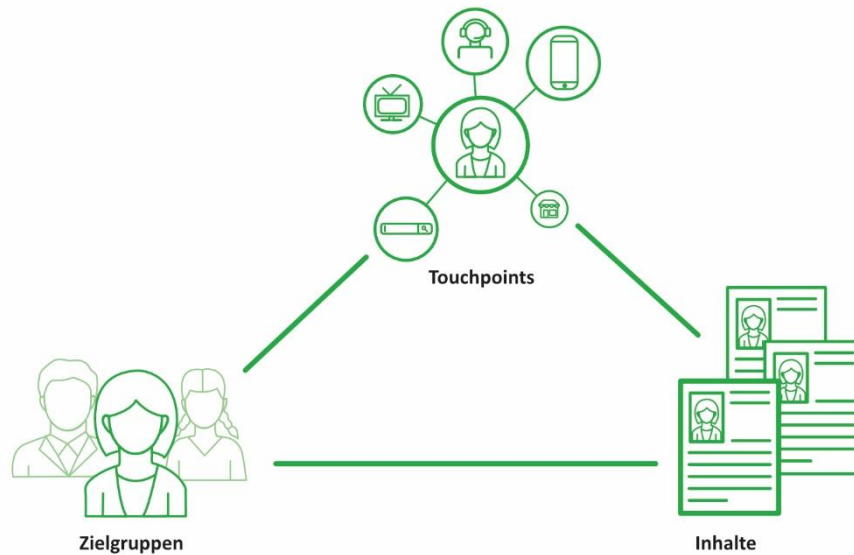
Autoren: Catherine Ammann und Dr. Sonja Heller

So gewagt das Formulieren von Zukunftsszenarien zum aktuellen Zeitpunkt auch sein mag, unser Alltag verändert sich und wir als Marktschaffende müssen uns darauf einstellen – gerade auch im Kontext einer zielgerichteten Ansprache von unterschiedlichen Kunden- und Bevölkerungssegmenten.

Selbstverständlich war die unterschiedliche Ansprache einzelner Zielgruppen oder Bevölkerungssegmente schon vor der Krise ein zentraler Bestandteil des Werkzeugkoffers in der Marktbearbeitung. Entsprechend basieren die Beschreibungen der Bevölkerungssegmente bzw. Zielgruppen diverser Unternehmen aktuell noch immer auf der Annahme, dass ein normales soziales Leben möglich ist – vom Besuch eines Theaters oder Clubs über ein entspanntes Abendessen im Kreise seiner Liebsten bis hin zur unbekümmerten Auslandsreise – doch seit Corona hat sich einiges abrupt verändert. Diese Zäsur im gewohnten Alltagsleben hat nachvollziehbarerweise auch einen Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen der Menschen – was unweigerlich eine Anpassung und Revidierung der Zielgruppenprofile nötig macht. Denn eins ist sicher: Verändern sich die Menschen, müssen künftig auch die Kunden bzw. potenziellen Kunden anders angesprochen werden.

Die drei Schlüsselemente in der Marktbearbeitung

Zielgruppengerecht zu kommunizieren ist für jedes Unternehmen erfolgsrelevant. Durch eine empirisch fundierte Segmentierung kann nicht nur die Effizienz der Marktbearbeitung massgeblich gesteigert, sondern auch Komplexität und Kosten gesenkt werden. Kennt man die relevanten Themen und Bedürfnisse der unterschiedlichen Kunden- und Bevölkerungssegmente, lassen sich Inhalte passgenau darauf zuschneiden und die Anzahl der Touchpoints (zu Deutsch Kontaktpunkte oder Berührungspunkte), die bearbeitet werden müssen, kann reduziert werden. Dadurch lassen sich die Relevanz bei den Zielgruppen erhöhen und gleichzeitig auch Streuverluste minimieren.



Durch den vorgestellten datenbasierten Ansatz gelingt die Verknüpfung von Bevölkerungssegmenten, Touchpoints und Inhalten. Basierend auf diesen Schlüsselementen und dem Wissen lässt sich algorithmusbasiert der optimale Touchpoint-Mix bzw. die optimale Touchpoint-Kombination für die unterschiedlichen Bevölkerungssegmente ermitteln.

Bevölkerungssegmente während Corona

Bekanntlich reagiert jeder Mensch anders auf eine Krisensituation: Die einen verlassen das Haus nur noch mit Handschuhen und Mundschutz, die anderen ignorieren jegliche Hygienemaßnahmen.

Unterschiede in der Persönlichkeit von Menschen beeinflussen ihr Informationsverhalten und ihren Meinungsbildungsprozess. Dazu gehören einerseits Faktoren, welche den Meinungsbildungsprozess beeinflussen, zum Beispiel die Einordnung als „Kopf- versus Bauchmensch“ oder das Bedürfnis eine Meinung zu haben. Andererseits geht es um Faktoren, die Rückschlüsse auf den Grad der Verunsicherung zulassen, wie beispielsweise die Veranlagung sich zu sorgen oder der Umgang mit stressigen Situationen.

Da drängen sich schnell verschiedene Fragen auf: Welche Informationsbedürfnisse ergeben sich für die unterschiedlichen Bevölkerungssegmente in Krisensituationen? Über welche Touchpoints lassen sich Zielgruppen oder ganze Bevölkerungssegmente mit den Themen von morgen rasch und zielgruppengerecht ansprechen und aktivieren?

Im Rahmen der Studie „Vorsprung durch Wissen“ wurden die folgenden Bevölkerungssegmente ermittelt, welche sich durch ihren Umgang mit der Krise wesentlich voneinander unterscheiden. Dazu wurden in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich knapp 6'000 Personen befragt.

Mithilfe einer Clusteranalyse wurden fünf unterschiedliche Bevölkerungssegmente ermittelt, welche sich vereinfacht dargestellt auf zwei Achsen verorten lassen: Die y-Achse umfasst die wahrgenommene Bedrohung durch Corona bezogen auf die Gesundheit während die x-Achse die wahrgenommene Bedrohung durch Corona auf die Wirtschaft beschreibt.

Die fünf Bevölkerungssegmente während Corona

accelerom[®]

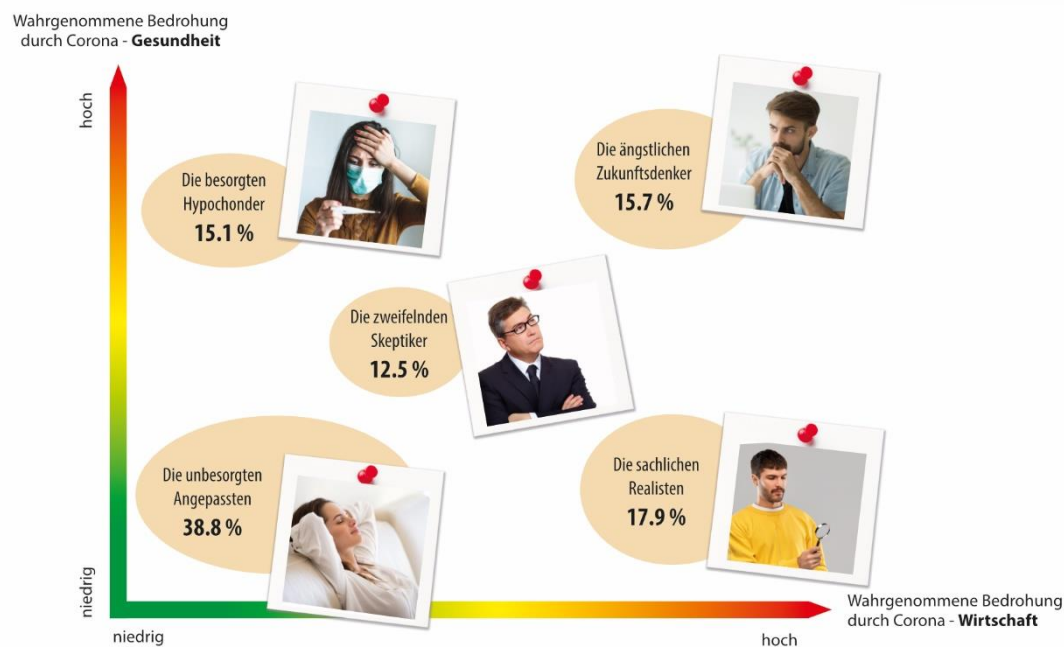


Abbildung: Bevölkerungssegmente für Deutschland, Österreich, Schweiz und Frankreich $n_{\text{total}} = 5'924$

Copyright © Accelerom 2020

- **Die unbesorgten Angepassten**

Die unbesorgten Angepassten – das grösste Segment (38.8%) – gehen eher entspannt mit dem Corona-Thema um, sie nehmen dieses zwar ernst, aber versuchen dennoch das Ganze irgendwie in ein positives Licht zu rücken.

- **Die sachlichen Realisten**

Die sachlichen Realisten (17.9%) orientieren sich an Fakten und Zahlen. Dieses Bevölkerungssegment nimmt sich gerne Zeit für seine Entscheidungen und wägt

Pro und Contra sorgfältig ab. Diese Vorliebe zur gedanklichen Auseinandersetzung wird auch im Hinblick auf die Touchpoint-Nutzung deutlich – diese Zielgruppe nutzt überdurchschnittlich viele Touchpoints.

- **Die zweifelnden Skeptiker**

Die zweifelnden Skeptiker (12.5%) sind zwar gut über Corona informiert, sehen darin aber eher eine Verschwörung der Regierung und fürchten um ihre demokratischen Rechte und ihre persönlichen Freiheiten. Ihr Vertrauen gegenüber der Regierung weist unterdurchschnittliche Werte auf und auch der damit zusammenhängende Touchpoint erzielt zwar eine gute Reichweite, allerdings mit einer sehr tiefen Relevanz – gerade bezogen auf die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit.

- **Die ängstlichen Zukunftsdenker**

Die ängstlichen Zukunftsdenker (15.7%) sind bezüglich ihrer wirtschaftlichen Lage sehr beunruhigt und fürchten sich stark vor einer möglichen Ansteckung.

- **Die besorgten Hypochonder**

Die besorgten Hypochonder (15.1%) machen sich ständig Sorgen um ihre Gesundheit. Körperliche Symptome werden von den Betroffenen oftmals über- oder fehlinterpretiert. Die Gedanken kreisen dauerhaft oder in Schüben um diese Angst vor Krankheit. Wenig überraschend ärgern sie sich über Mitmenschen, welche sich nicht an die Verhaltens- und Hygieneregeln halten.

Bevölkerungssegmente als Stimmungsbarometer

Betrachtet man die Verteilung der unterschiedlichen Bevölkerungssegmente über die untersuchten Länder, lassen sich äusserst wertvolle Erkenntnisse über das Stimmungsbild festhalten, welche in der Ausgestaltung von Marktbearbeitungsmassnahmen sowie Leistungsangeboten mitberücksichtigt werden sollten.

Die fünf Bevölkerungsegmente während Corona im Ländervergleich

accelerom[®]

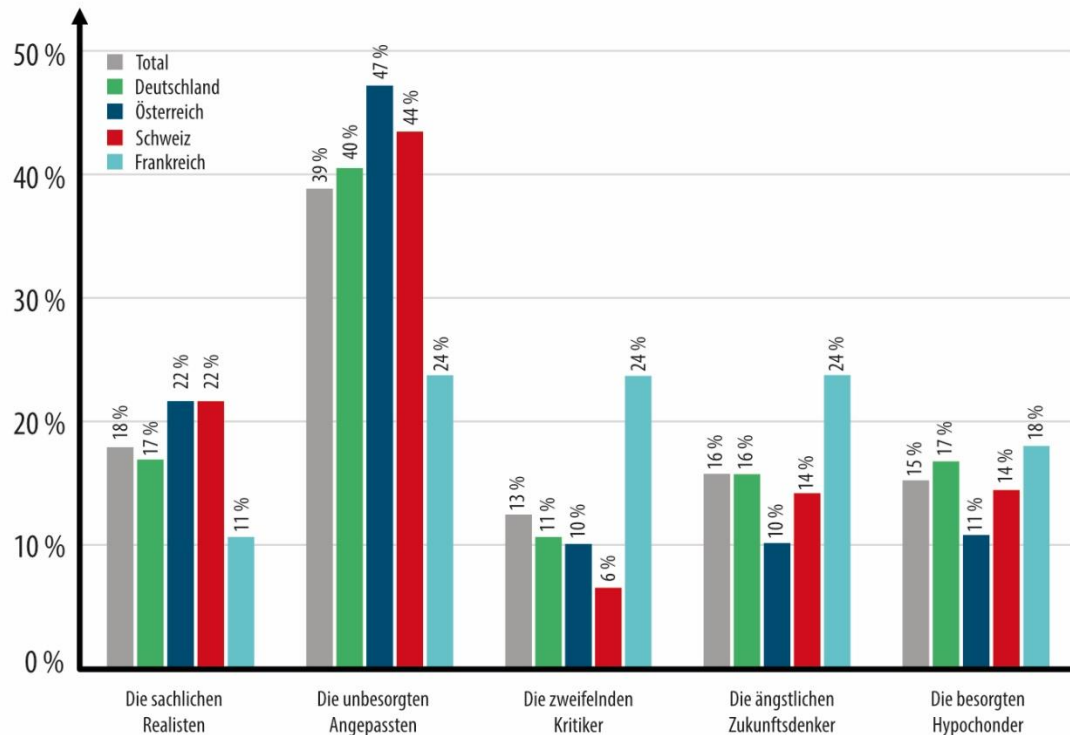


Abbildung: Bevölkerungsegmente für Deutschland, Österreich, Schweiz und Frankreich $n_{\text{Total}} = 5'924$, Deutschland ($n_{\text{Deutschland}} = 1'462$), Österreich ($n_{\text{Österreich}} = 1'521$), Schweiz ($n_{\text{Schweiz}} = 1'502$) und Frankreich ($n_{\text{Frankreich}} = 1'439$)

Copyright © Accelerom 2020

Während sich die befragten Personen der DACH-Region ähnlich in die unterschiedlichen Segmente verteilen lassen, können doch beachtliche Unterschiede bei unseren Nachbarn in Frankreich beobachtet werden: In Deutschland, Österreich und der Schweiz ist das Segment „Die unbesorgten Angepassten“ jenes Cluster, welches die meisten Personen umfasst – hingegen lassen sich in Frankreich deutlich mehr Personen in die beiden Segmente „Die zweifelnden Skeptiker“ und „Die ängstlichen Zukunftsdenker“ einordnen als in den anderen untersuchten Ländern.

Diese doch augenscheinlichen Unterschiede lassen sich dahingehend interpretieren, dass sich die Stimmung und auch die wahrgenommene Bedrohung – seien es die Folgen für die Wirtschaft oder für die Gesundheit - durch Corona in den untersuchten Ländern wesentlich unterscheidet. Während sich die DACH-Region eher durch eine optimistische Stimmung auszeichnet, scheint das Stimmungsbild in Frankreich doch etwas düsterer zu sein.

Vorsprung durch Wissen

«Vorsprung durch Wissen» ist eine Multi-Länder-Studie (Deutschland, Schweiz, Österreich und Frankreich), die als unabhängige Eigeninitiative von Accelerom AG durchgeführt wurde. Die Studie zeigt auf, über welche Touchpoints sich Menschen in der Corona-Krise informieren, was sie ängstigt und bewegt und wie sie sich die Zeit danach vorstellen.

Methode

Die Datenerhebung fand zwischen dem 2. und 27. April 2020 statt. Die Grundgesamtheit der Befragung bildet jeweils die sprachlich integrierte Wohnbevölkerung in Deutschland, Österreich, der Schweiz (Deutschschweiz und Romandie) und Frankreich ab 18 Jahren. Die Befragung erfolgte online. Nach der Bereinigung und Kontrolle der Daten konnten die Angaben von 5'924 Personen verwendet werden.

Der Stichprobenfehler liegt bei +/- 2.5 Prozentpunkten.

Accelerom AG

Accelerom ist ein international tätiges Beratungs- und Forschungsunternehmen mit Sitz in Zürich und unterstützt Firmen im B2C und B2B, in ihrer Omnichannel-Marktbearbeitung erfolgreicher zu werden.

Accelerom begleitet Firmen von der Analyse über die Entscheidungsfindung bis hin zur Umsetzung von Strategien und Kampagnen. Die Lösungen von Accelerom sind immer ganzheitlich, immer messbar und immer fokussiert auf Wirkung und Wirtschaftlichkeit.

Praxisbewährt: Die Methoden und Instrumente für die Erfolgsteuerung der Marktbearbeitung haben sich seit über 15 Jahren in mehr als 50 Ländern bewährt, mit Performancesteigerungen von bis zu 30 Prozent.

Qualifiziert innovativ: Die einzigartigen, algorithmusbasierten Analysemodule wurden im Rahmen von Forschungsinitiativen (Innosuisse) mit Partnern aus der Wissenschaft weiterentwickelt.

Wissenschaftlich validiert: Die 360°TOUCHPOINT®-Methodik wurde durch das IKMZ der Universität Zürich wissenschaftlich validiert.

Kontakt

Christoph Spengler, Managing Director

+41 79 343 92 82
christoph.spengler@accelerom.com

Accelerom AG
Technoparkstrasse 1
8005 Zürich

Phone +41 43 205 29 18
www.accelerom.com