

## Visualisierungsmöglichkeiten

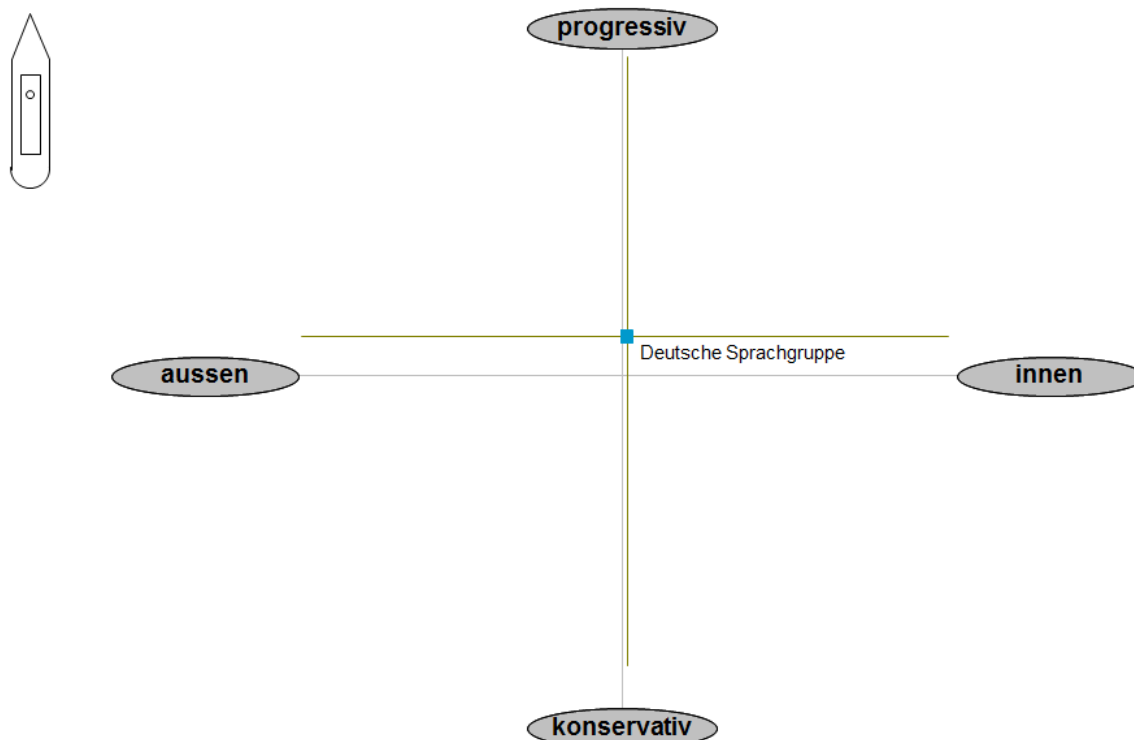
Die Visualisierungssoftware des MACH Radars bietet eine Reihe von Charts an, mit denen die Zielgruppen sowohl demografisch wie auch psychografisch analysiert werden können.

### 1. Schwerpunktdarstellung

Eine der Visualisierungsmöglichkeiten ist die sogenannte Schwerpunktdarstellung. Theoretisch kann der Schwerpunkt jedes einzelnen Befragten im Psychografischen Raum abgebildet werden. In der Praxis geht es aber um den Zusammenzug von Individuen zu Zielgruppen und um deren Positionierung im Psychografischen Raum.

Die Schwerpunkte sind als Durchschnittswerte zu verstehen. Je näher ein Punkt in der Mitte des Raumes liegt, umso stärker entspricht die Positionierung der Zielgruppe dem gesamtschweizerischen Durchschnitt. Umgekehrt gilt: Je weiter der Schwerpunkt vom Zentrum entfernt ist, desto ausgeprägter ist das Profil einer Produktkategorie, Marke, eines Titels bzw. ihrer Käuferschaften. Wenn die Schwerpunkte von zwei Marken oder Titeln nahe beieinander liegen, bedeutet dies, dass ihre Käuferschaften bzw. Leserschaften ähnliche Werthaltungen haben.

Für die Schwerpunktdarstellung wird das klassische Koordinatenkreuz verwendet, mit den beiden Achsen «progressiv – konservativ» und «aussengerichtet – innengerichtet». Diese beiden Dimensionen haben sich in der statistischen Analyse als diejenigen mit dem höchsten psychografischen Erklärungsgehalt erwiesen. Berechnungsbasis für die abgebildeten Schwerpunkte (Durchschnittswerte) ist immer die Gesamtschweiz. Bei Fokussierung auf eine bestimmte Sprachgruppe werden die berechneten gesamtschweizerischen Durchschnittswerte beibehalten, jedoch wird als Benchmark in dieselbe Darstellung zusätzlich das Koordinatenkreuz (in Grün) der entsprechenden Sprachgruppe aufgenommen.



Schwerpunkte eignen sich für einfache Quervergleiche unter Merkmalen, wie beispielsweise die Nutzer bzw. Käufer bestimmter Marken, die Einstellung von Konsumenten beim Einkaufen oder beim Medienkonsum. Schwerpunkte vermitteln einen ersten Marktüberblick und man sieht sofort, wo eine Marke zu Hause ist.








Für strategische Zwecke ist das Bild der Schwerpunktdarstellung in der Regel zu wenig aussagekräftig. Allfällige Unterschiede in der Feinverteilung werden nur unvollkommen wiedergegeben. Um Detail-Erkenntnisse für die Marketingpraxis ableiten zu können, gehört für eine genauere Analyse das sogenannte Psychogramm zum «Must», da ein Durchschnittswert aus sehr unterschiedlichen Einzelwerten resultieren kann.

## 2. Aufbau der Charts

Allen Darstellungen mit der Visualisierungssoftware des MACH Radars liegt die gleiche Philosophie zugrunde. Der MACH Radar visualisiert Märkte und Pressemedien, wobei Vergleichbarkeit und leichte Lesbarkeit oberstes Gebot sind. Alle Berechnungen beruhen auf dem Total des definierten Universums. Die Darstellungen enthalten jeweils folgende drei Kennwerte:

- (1) «Reichweite cRR in Prozent» bzw. «Prozentanteil an der betreffenden Grundgesamtheit», gewichtet (graue Säule auf der rechten Seite der Charts)
- (2) «Reichweite der Zielgruppe in den Zielfeldern»
- (3) «Affinitätsindex in den Zielfeldern». Die Affinität der Zielgruppen in den einzelnen Feldern wird bei allen Darstellungen mit dem gleichen Farbschema abgebildet.

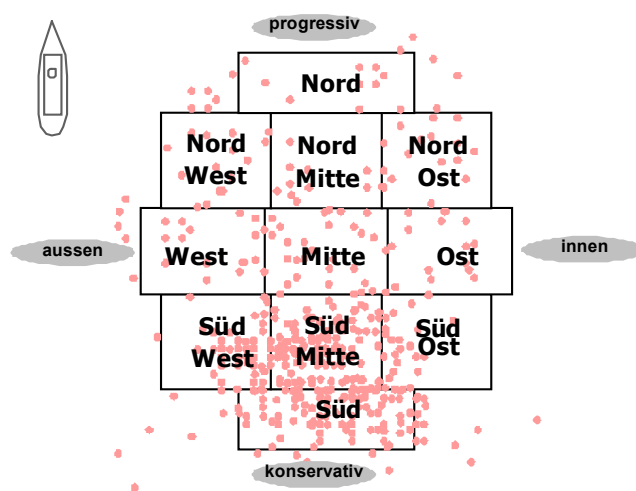
Die Farbgebung verändert sich mit dem Affinitätsindex (je nach Zielgruppe). Damit kann die Struktur von Verwendern oder Käufern eines Produkts/einer Marke bzw. von Lesern eines Titels optisch leicht verständlich dargestellt werden. Die verwendeten Farben (rangiert nach Affinitäten) haben folgende Bedeutung:

	Rot = «Heimterritorium» des Produkts/der Marke: 150+
	Hellrot = starke Stellung des Produkts/der Marke: 130-149
	Rosa = leicht überdurchschnittliche Verbreitung: 110-129
	Grau = durchschnittliche Verbreitung: 90-109
	Hellblau = leicht unterdurchschnittliche Verbreitung: 70-89
	Blau = schwache Präsenz: 50-69
	Dunkelblau = Produkt/Marke praktisch nicht existent: < 50

### 3. Psychogramm

#### 3.1. Konstruktion des Psychogramms

Das Psychogramm ist eine weitere Visualisierungsmöglichkeit im MACH Radar, bei der wieder das Koordinatenkreuz mit den beiden Achsen (Dimensionen) «progressiv – konservativ» und «aussengerichtet – innengerichtet» verwendet wird. Die Psychogrammdarstellung berücksichtigt – im Gegensatz zur Schwerpunktdarstellung, die auf Durchschnitten beruht – die unterschiedliche Verteilung der Daten. Es wird hier eine strukturierte Quantifizierung vorgenommen, die Hinweise auf Marktpotenziale gibt. Das folgende Chart zeigt den «Prototypen» eines Psychogramms:



Beispielsweise sind die Käufer einer bestimmten Marke oder die Leser eines bestimmten Titels über den gesamten Psychografischen Raum verteilt. Um diese Verteilung aufzuzeigen, wird im Psychogramm der Raum in 11 Felder unterteilt. Als hypothetische Ausgangssituation kann man sich vorstellen, dass in jedem dieser Felder gleich viele Marktsubjekte ( $1/11$  oder 9.1% aller Befragten) enthalten sind (= «Null-Profil»).

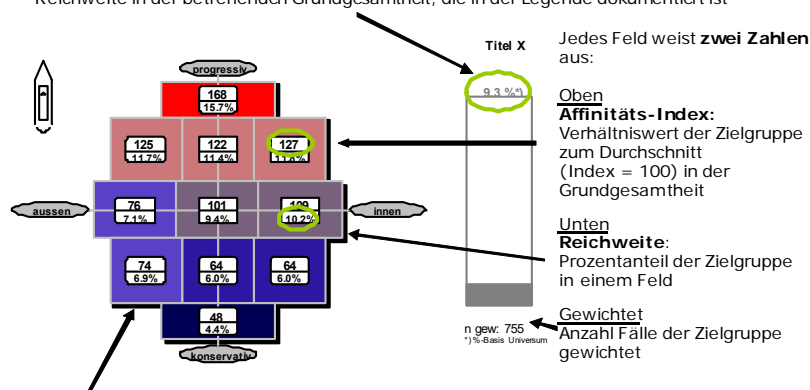
Die Praxis sieht aber anders aus: Die Verteilung der Zielgruppen wird in der Regel nicht gleichmässig sein, sondern es wird Konzentrationen in bestimmten Feldern geben. Die standardmässig verfügbaren Radar-Charts mit der Felderdarstellung visualisieren diese Konzentrationen und weisen das Profil einer definierten Zielgruppe aus. Dies geschieht beispielsweise im Psychogramm mit dem Affinitätsindex in jedem der 11 Felder. Es handelt sich dabei um einen relativen Wert, der den Unterschied zum Null-Profil aufzeigt, das heisst den Unterschied gegenüber dem hypothetischen Zustand, bei dem es keinerlei psychografische Profilierung über den Raum (also über die 11 Felder) geben würde. Der Index zeigt numerisch, wo die Zielgruppen über- und wo sie untervertreten sind.

### 3.2. Hinweise zum Lesen des Psychogramms mit 1. und 2. Dimension

#### a) Psychogramm mit 11 Feldern

Diagramm

Reichweite in der betreffenden Grundgesamtheit, die in der Legende dokumentiert ist

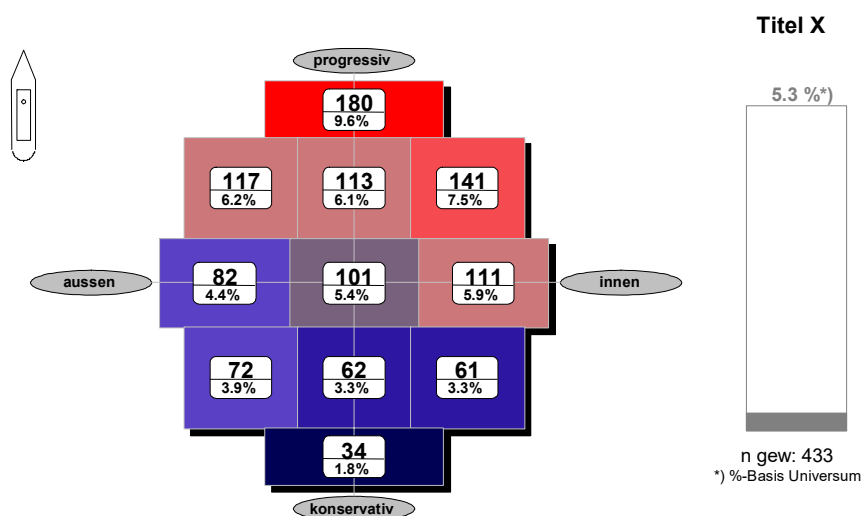


Jedes Feld ist entsprechend seiner Affinität bzw. Reichweite eingefärbt:

- rot** = überdurchschnittliche Affinität/Reichweite
- blau** = unterdurchschnittliche Affinität/Reichweite

Die Säule am rechten Bildrand (vgl. Diagramm oben) zeigt den Leser-, Käufer- oder Verwenderanteil (Gesamtreichweite) im betreffenden Universum. In der 11-Felderdarstellung sind die Affinitäts-Indizes (Index 100 = Durchschnitt) und die Reichweiten (Prozentanteile der Zielgruppen = «Feld-Reichweiten») pro Feld angegeben. Die Affinitäts-Indizes der Zielgruppen zeigen, wie viel grösser oder kleiner der Reichweitenanteil in diesem Feld im Vergleich zum Total ist. Die Prozentzahl entspricht der Reichweite in diesem Feld. Je ausgeprägter beispielsweise die rote Farbe ist, desto höher ist die Affinität bzw. Verankerung einer Marke im betreffenden Feld («Heimterritorium»).

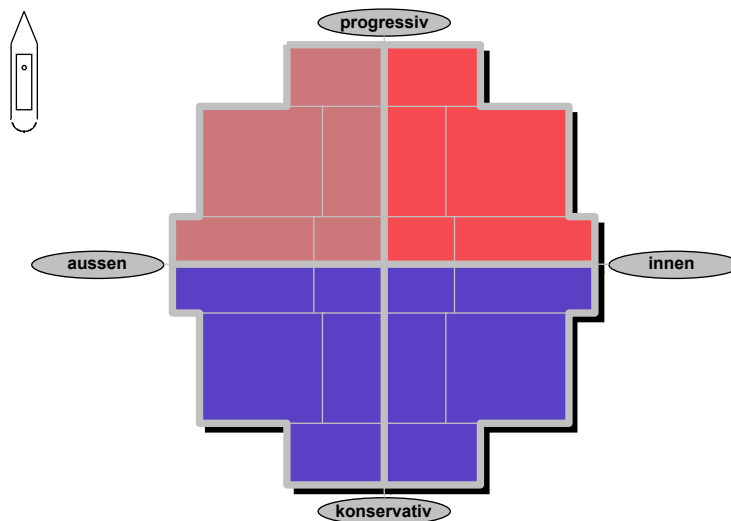
Im Beispieldiagramm unten wird der Filter «Männer» gesetzt. Dann weist MACH Radar nicht die Reichweite von Titel X in der Zielgruppe Männer aus, sondern den Beitrag der Männer an die Gesamtreichweite (also 5.3%), bezogen auf das gewählte Universum. Das kann auch als struktureller Anteil an der Gesamtreichweite des Titels X interpretiert werden. Konkret: Titel X erreicht im gewählten Universum insgesamt 9.3% Reichweite. Diese Gesamtreichweite setzt sich folglich aus 5.3% Männern und 4.0% Frauen zusammen.



## b) Psychogramm mit 4 Feldern

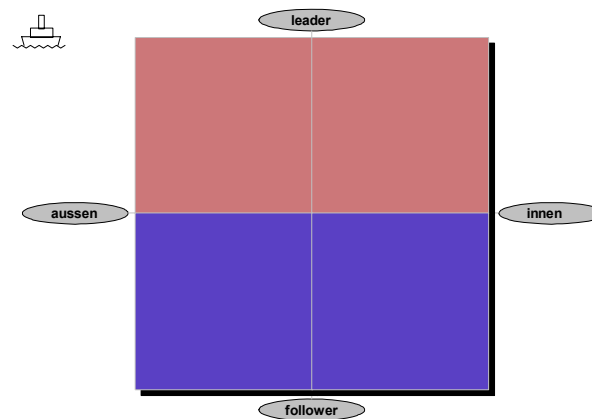
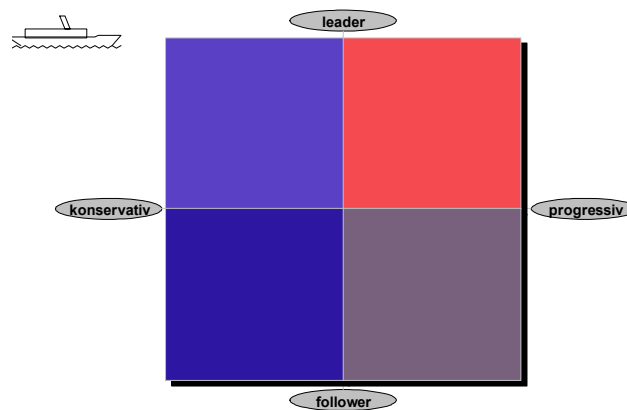
In der Regel – d.h. bei entsprechend grosser Stichprobe – werden die 1. und die 2. Dimension (mit dem höchsten psychografischen Erklärungsgehalt) mit der 11-Felderdarstellung abgebildet. Aufgrund einer geringen Fallzahl in einer Grundgesamtheit, wie das zum Beispiel bei der «Italienischen Sprachgruppe» der Fall ist, kann die 1. und 2. Dimension aber nur mit einer 4-Felderdarstellung analysiert werden.

Generell wird die 4-Felderdarstellung für die Analyse von Zielgruppen mit geringeren Fallzahlen (bis um die 200 Fälle) empfohlen. Dabei ist zu beachten, dass die 4-Felderdarstellung (siehe unten) keine Zusammenfassung der 11-Felderdarstellung ist, sondern auf einer unabhängigen Quartil-Berechnung beruht und daher einer neuen Feldderdefinition entspricht. Der Vorteil dieser Darstellung besteht darin, dass sie für kleine Universen und kleine Zielgruppen konsistentere Ergebnisse liefert.



### 3.3. Dritte Dimension im Psychogramm

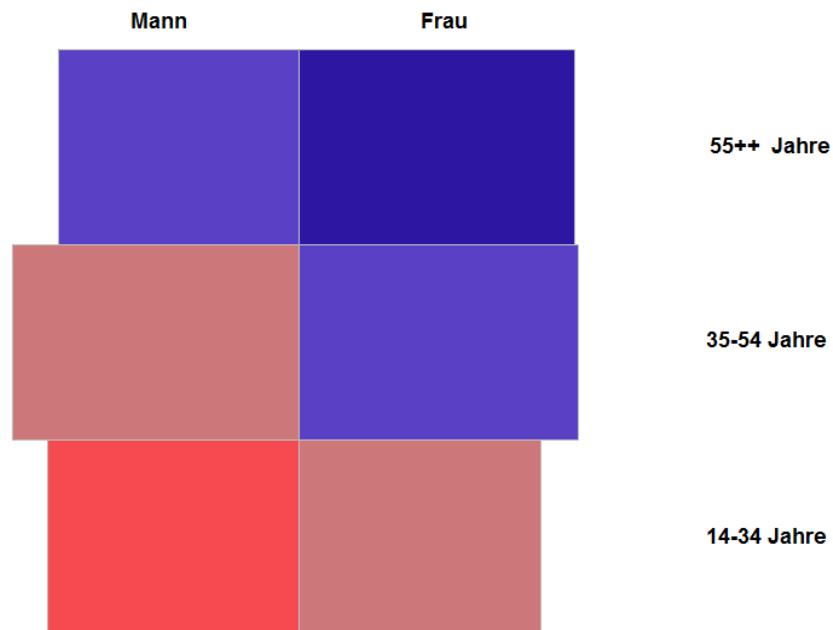
Zusätzlich zu den beiden Achsen «progressiv – konservativ» und «aussengerichtet – innengerichtet» gibt es noch eine weitere Achse, die mit «Leader – Follower» bezeichnet wird. Diese dritte Dimension beim Psychogramm weist statistisch einen geringeren Erklärungsgrad als die beiden anderen Dimensionen auf, liefert aber z. B. bei der Werbung und den Medien teilweise zusätzliche nützliche Erkenntnisse. Die Psychogrammtechnik bedient sich bei dieser Darstellung nur noch vier Feldern:



## 4. Soziodemografische Charts

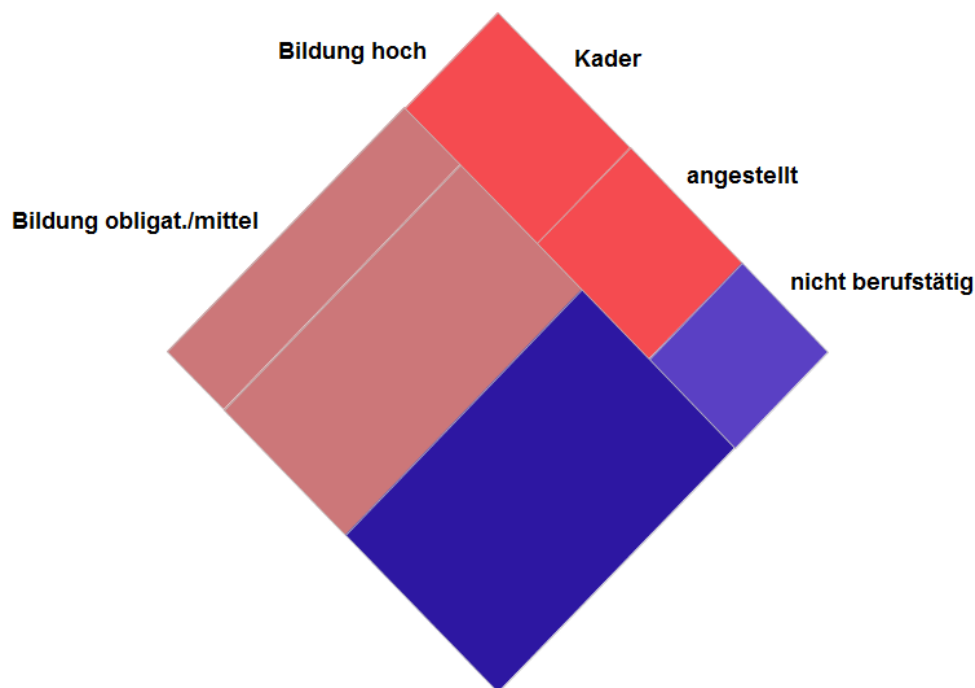
### 4.1. Alterspyramide

Die meistgebrauchte Auswertungsmöglichkeit in soziodemografischen Marktanalysen bezieht sich auf Alter und Geschlecht. Die Alterspyramide zeigt auf einen Blick beide Merkmale kombiniert. Die Flächen der Rechtecke im Diagramm entsprechen den tatsächlichen Anteilen der 6 Kombinationen an der Gesamtbevölkerung der Schweiz.



#### 4.2. Schichtenwürfel

Der Schichtenwürfel kombiniert die Merkmale Berufstätigkeit und Bildung. Er kann der Segmentation nach sozialem Status dienen.

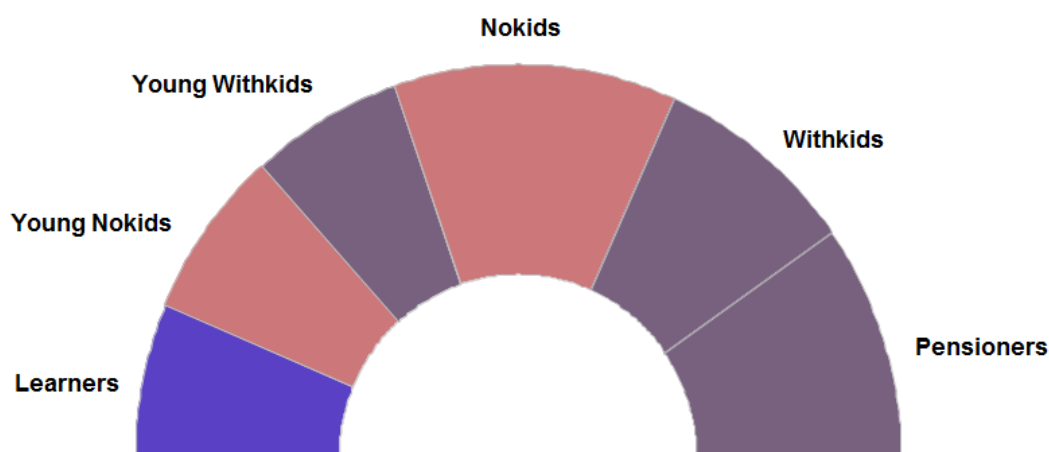


Variable	Definitionen Personenmerkmale
<b>Bildung obligatorisch</b>	Keine/bis sieben Jahre obligatorische Schule <i>oder</i> obligatorische Schule <i>oder</i> 1-jährige Vorlehre/10. Schuljahr
<b>Bildung mittel</b>	Diplommittelschule <i>oder</i> Lehre/Berufliche Grundausbildung <i>oder</i> gymnasiale Maturität <i>oder</i> Berufs- <i>oder</i> Fachmaturität <i>oder</i> keine Angabe
<b>Bildung hoch</b>	Höhere Fach-/Berufsausbildung <i>oder</i> Höhere Fachschule <i>oder</i> Bachelor <i>oder</i> Master/Lizenziat/Staatsexamen <i>oder</i> Doktorat/Habilitation
<b>Nicht berufstätig</b>	In Ausbildung/Lehre <i>oder</i> nicht erwerbstätig <i>oder</i> keine Angabe
<b>Angestellt</b>	Angestellte/-r <i>oder</i> Arbeiter/-in <i>oder</i> anderes
<b>Kader</b>	Angestellte/-r auf einer oberen <i>oder</i> mittleren Führungsebene <i>oder</i> Freiberufliche/-r <i>oder</i> Unternehmer/-in, Inhaber/-in <i>oder</i> selbstständiger Landwirt



### 4.3. Lebenswelten

Hierbei handelt es sich um eine Segmentierung der Befragten, die sich an der aktuellen Lebenswelt eines Individuums orientiert. Durch die Kombination der Variablen «Alter», «Grad der Erwerbstätigkeit», «Art der Nicht- bzw. der Erwerbstätigkeit» und «Haushaltszusammensetzung» entstehen sechs in sich kohärente Personengruppen, die für die Zielgruppendefinition herangezogen werden können. Jede(r) Befragte ist eindeutig einer Lebenswelt zugeordnet.



#### «Learners»

Personen, die sich (noch) in einer Ausbildung befinden, oder Personen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren, die zudem in einem Mehr-Personen-Haushalt leben.

#### «Young Nokids»

Personen im Alter zwischen 14 und 39 Jahren, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau/Hausmann tätig sind und in einem Ein-Personen-Haushalt oder in einem Mehr-Personen-Haushalt ohne Kinder im Alter bis 19 Jahre leben.

#### «Young Withkids»

Personen im Alter zwischen 20 und 39 Jahren, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau/Hausmann tätig sind und in einem Haushalt mit Kindern im Alter bis 19 Jahre leben.

#### «Nokids»

Personen über 39 Jahre, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau/Hausmann tätig sind und in einem Haushalt ohne Kinder im Alter bis 19 Jahre leben.

#### «Withkids»

Personen über 39 Jahre, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau/Hausmann tätig sind und in einem Haushalt mit Kindern im Alter bis 19 Jahre leben.

#### «Pensioners»

Personen, die pensioniert und nicht (mehr) erwerbstätig sind.

#### 4.4. Regiogramm

Auch das sogenannte Regiogramm ist ein wichtiges und oft eingesetztes Segmentationsinstrument im Marketing. Es beruht auf einer üblichen geografischen Unterteilung. Die Befragten werden aufgrund ihres Wohnortes den verschiedenen Regionen zugeordnet. Diese Regionenzuordnung ist nicht identisch mit der Zugehörigkeit zu einer Sprachgruppe, was vor allem bei Titelleserschaften und weiteren Zielgruppen in Doppelsprachgebieten (in der Karte schraffiert markiert) zu beachten ist.

Standardmässig wird die Schweiz in fünf Regionen eingeteilt. Das Fürstentum Liechtenstein bildet eine eigene sechste Region, wird aber meistens nicht separat, sondern zusammen mit der benachbarten Schweizer Region 2 ausgewiesen.

