

## Visualisierungsmöglichkeiten

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

### 1. Schwerpunktgrafiken

Eine der Visualisierungsmöglichkeiten ist die sogenannte Schwerpunktgrafik mit den drei Wertedimensionen «traditional», «hedonistic» und «communitarian».

Für die Schwerpunktdarstellung wird ein klassisches Koordinatenkreuz verwendet, in welchem sich die drei Dimensionen jeweils paarweise miteinander kombinieren lassen.

Die WEMF-Psychografie basiert auf über 20 Werte-Statements, zu denen die Befragten Stellung nehmen. Aufgrund des Antwortmuster wird für jede einzelne Person ein eigenes Werteprofil im Hinblick auf die drei Wertedimensionen berechnet:

#### **traditional**

Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie «nach Sicherheit streben», «sich mit seiner Heimat verbunden fühlen», «sich etwas leisten können» oder «fleissig und ehrgeizig sein» zugrunde.

#### **hedonistic**

Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie «ein ereignisreiches Leben führen», «die eigenen Wünsche und Bedürfnisse nie aus den Augen verlieren», «Abenteuer erleben» oder «seine eigene Fantasie und Kreativität entwickeln» zugrunde.

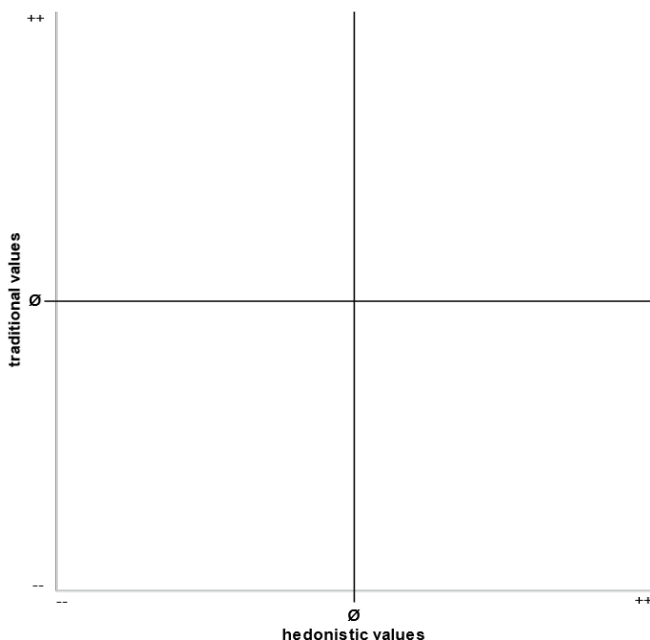
#### **communitarian**

Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie sich «politisch engagieren», «Verantwortung für zukünftige Generationen übernehmen», «sich für andere Menschen einsetzen» oder «gute Freunde haben, die mich mögen und anerkennen» zugrunde.

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.

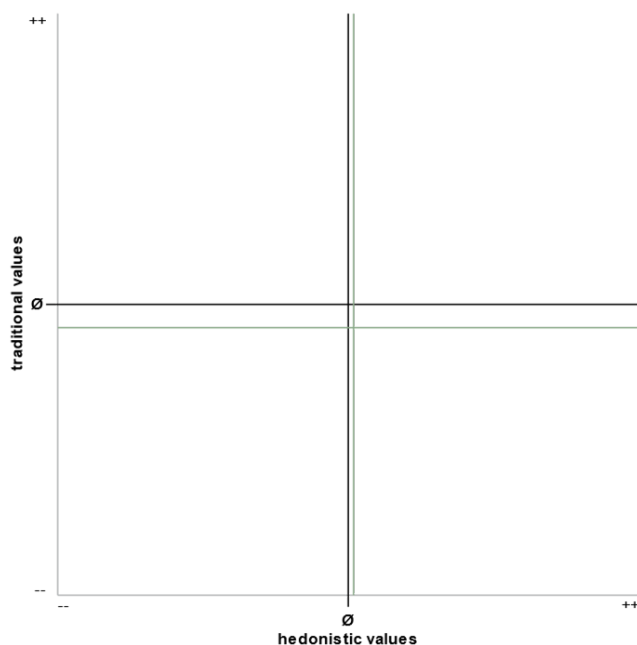
Berechnungsbasis für die abgebildeten Schwerpunkte (Durchschnittswerte) ist die Gesamtschweiz, das entspricht dem schwarzen Kreuz in der untenstehenden Grafik:

**Schwerpunktgrafik Hedonistic/Traditional**



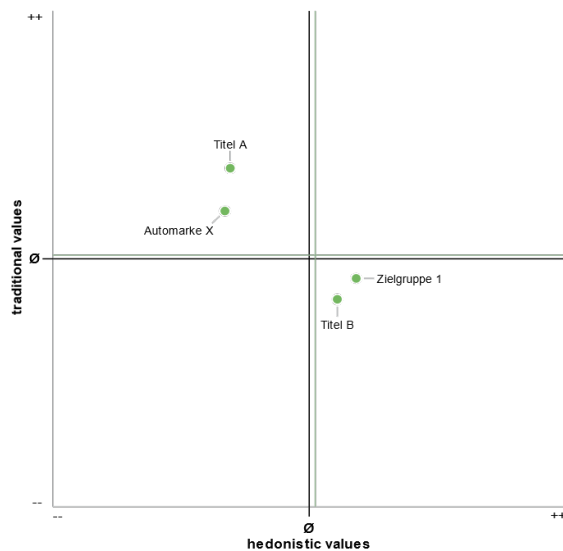
Bei Fokussierung auf eine bestimmte Sprachgruppe werden die berechneten gesamtschweizerischen Durchschnittswerte beibehalten, jedoch wird als Benchmark in dieselbe Darstellung ein zusätzliches Koordinatenkreuz (in Grün) der entsprechenden Sprachgruppe aufgenommen:

**Schwerpunktgrafik Hedonistic/Traditional**



Schwerpunkte eignen sich für Quervergleiche unter Merkmalen, wie beispielweise die Nutzer bzw. Käufer bestimmter Marken, die Einstellung von Konsumenten beim Einkaufen oder beim Medienkonsum und vermitteln einen ersten Überblick.

**Schwerpunktgrafik Hedonistic/Traditional**



Lesebeispiel: Personen, welche die Automarke X fahren, ähneln in ihren Werthaltungen den Lesern des Pressetitel A. Soll die Zielgruppe 1 mit einer Kampagne erreicht werden, eignet sich aufgrund der ähnlichen psychografischen Positionierung der Pressetitel B als Werbeträger.

Um Detail-Erkenntnisse für die Marketingpraxis ableiten zu können, eignet für eine genauere Analyse das sogenannte Typogramm.

## 2. Typogramm Affinitäten

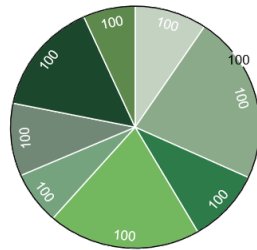
Basierend auf den einzelnen Psychografie-Statements wird empirisch eine Wertetypologie berechnet. Die Typologie umfasst acht verschiedene Typen (die Typenbeschreibung befindet sich im Dokument Definition Variablen).

Für eine genaue Zielgruppenanalyse kann das MACH Values-Typogramm eingesetzt werden. Das Typogramm macht die verschiedenen Typen aus der Wertetypologie mit den jeweiligen Reichweiten und Affinitätsangaben auf einen Blick erkennbar.

**Typogramm Affinitäten**

Zielgruppe: Sprachgruppe: Deutsche Sprachgruppe

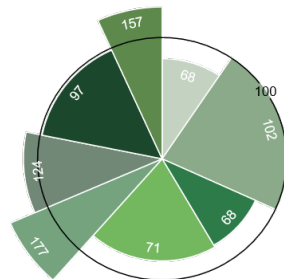
- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators



**Typogramm Affinitäten**

Zielgruppe: Marke X

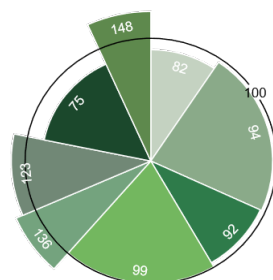
- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators



**Typogramm Affinitäten**

Zielgruppe: Titel A

- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators



Lesebeispiel: Das oberste Typogramm entspricht dem Durchschnitt der deutschen Sprachgruppe (Affinitäten = 100). Mit der Auswahl einer Zielgruppe werden die Affinitäten erkennbar. Unter den Personen, welche Marke X beim Kauf bevorzugen, sind die Wertetypen Cosmopolitans, Altruists und Creators besonders stark vertreten. Auch unter den Lesern des Pressetitels A finden sich besonders viele Personen mit diesen Werthaltungen.

### 3. Soziodemografische Charts

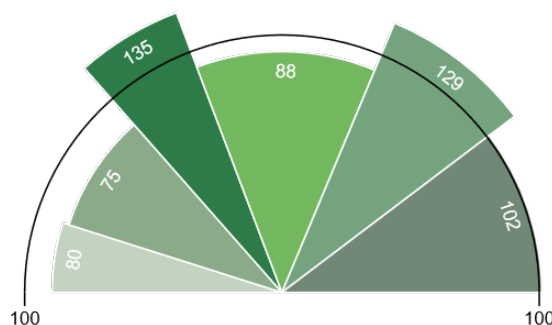
#### 3.1 Lebenswelten

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.

#### Lebenswelten

Zielgruppe: **sehr stark / eher stark: Familie, Kinder und Partnerschaft**

- 1: Learners
- 2: Young Nokids
- 3: Young Withkids
- 4: Nokids
- 5: Withkids
- 6: Pensioners



#### «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»**

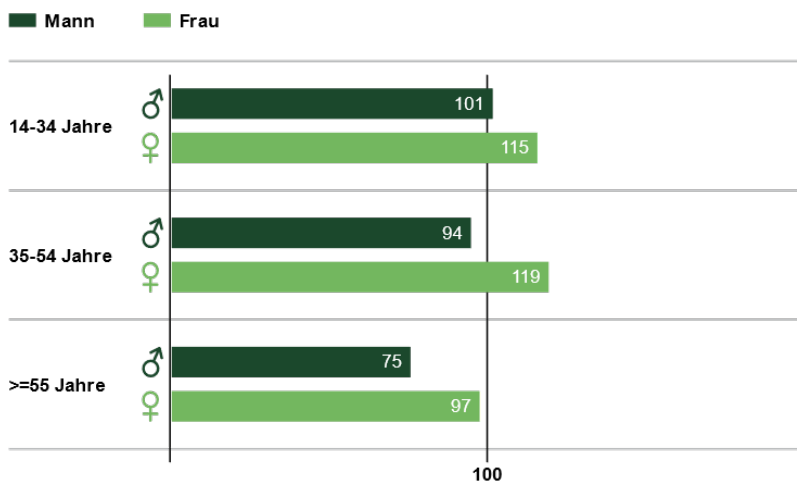
Personen, die pensioniert und nicht (mehr) erwerbstätig sind.

**3.2 Alter und Geschlecht**

Das Balkendiagramm zeigt auf einen Blick die beiden Merkmale Alter und Geschlecht kombiniert.

**Alter und Geschlecht**

Zielgruppe: C02x: Hundehalter: ja

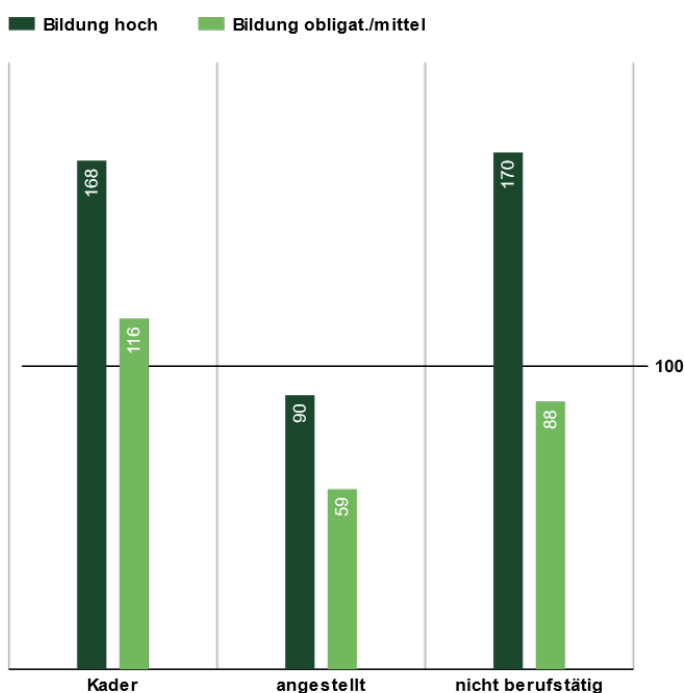


### 3.3 Bildung und Erwerbstätigkeit

Das Säulendiagramm kombiniert die Merkmale Bildung und Berufstätigkeit.

#### Bildung und Erwerbstätigkeit

Zielgruppe: N02: Besitz von Geldanlagen und Konten: Aktien



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- oder 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