

# Chancen und Grenzen der Marktsegmentierung auf der Grundlage von Milieustudien für Öffentliche Bibliotheken

Frauke Schade | Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.  
Erschienen in: Georgy, Ursula ; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing . München: De Gruyter Saur, 2012

## 1 Einleitung

Die schnelle technologische Entwicklung und das Auseinanderdriften von Märkten stellen Individuum und Gesellschaft in der Postmoderne vor enorme Herausforderungen:

Das Koordinatensystem, in dem das Leben und Denken in der industriellen Moderne befestigt ist – die Achsen von Familie und Beruf, der Glaube an Wissenschaft und Fortschritt –, gerät ins Wanken, und es entsteht ein neues Zwielficht von Chancen und Risiken.<sup>1</sup>

Der Arbeitsplatz, die Partnerschaft, die Rente – nichts ist mehr sicher. Die steigende Gefährdungslage des Einzelnen führt zu einer „neuen Unübersichtlichkeit“<sup>2</sup> und zu einem „Plausibilitätsverlust in der Persönlichkeitsstruktur“<sup>3</sup>. In einer Atmosphäre aus Beschleunigung, Instabilität und Fragmentierung verlieren gesellschaftskonstituierende Werte und Tugenden der Moderne wie Arbeitsethos oder Solidarität an Bedeutung bzw. werden anders interpretiert.<sup>4</sup> Vor dem Hintergrund einer empfundenen Unsicherheit und Nutzlosigkeit in der Schnelllebigkeit der Zeit tritt an ihre Stelle die Inszenierung des eigenen Ichs ohne biografische Kontinuität. Individualisierung, Selbstverwirklichung und -darstellung sind seit Ende der 1960er Jahre die Paradigmen, die westliche Industriegesellschaften prägen und

---

1 Beck 1986, S. 20.

2 Habermas 1985.

3 Siehe den Beitrag „Umfeldentwicklungen“ von Göschel in diesem Handbuch.

4 Vgl. Sennett 2005.

die Grundlage für die postmoderne Gesellschaft darstellen.<sup>5</sup> Die Gestaltung der Identität betont dabei stets das Eigene, in dem das Fremde zurückgewiesen wird.<sup>6</sup> Distinktion und Abgrenzung sind die identitätsstiftenden Strategien, die nicht nur individualistisch, sondern auch gruppenkonstitutiv bzw. milieubildend wirken.<sup>7</sup> Dabei ist die Gesellschaft immer weniger über soziodemografische und -ökonomische Variablen klassischer Vergesellschaftungsmodelle – wie etwa dem Schichtenmodell – beschreibbar, sondern sie muss über die gesamte Lebenswelt sozialer Milieus erklärt werden:

Soziale Milieus beschreiben Gruppen Gleichgesinnter mit ähnlichen Werthaltungen, Prinzipien der Lebensgestaltung, Beziehungen zu Mitmenschen und Mentalitäten.<sup>8</sup>

Durch die Multioptionalität und die hohe Veränderungsdynamik der Gesellschaft differenzieren sich soziale Milieus stetig aus und prägen ein heterogenes Gesellschaftsbild, das nicht nur Unternehmen, sondern auch Kommunen vor die Herausforderung stellt, gesellschaftlich relevante Angebote zu unterbreiten.<sup>9</sup> Die hohe Heterogenität der Gesellschaft spiegelt sich in der zunehmenden Segregation des kommunalen Raumes wider. Das sogenannte Nachbarschaftsaffinitätsprinzip<sup>10</sup> lässt sich sprichwörtlich beschreiben mit „Gleich und Gleich gesellt sich gern“ und zeigt, dass die Wahl des Wohnortes nicht nur von ökonomischen Faktoren und strategischen Überlegungen zur Infrastruktur, wie etwa der Nähe zum Arbeitsplatz, der Verkehrsanbindung oder Einkaufsmöglichkeiten, abhängig ist, sondern vor allem auch von dem Lebensstil und dem Zugehörigkeitsgefühl zu einem sozialen Milieu:

Die Stadt als Form des Zusammenlebens vieler Fremder mit grundsätzlich gleichen Rechten wird abgelöst durch den „Kiez“ des Vertrauten und Eigenen.<sup>11</sup>

Diese Segregationsprozesse zeichnen sich insbesondere in Städten ab und führen zu einer Polarisierung der Bevölkerung, indem sich Bevölkerungsgruppen mit ähnlichem sozialen Status oder ethnisch-religiöser Orientierung auf bestimmte Stadtteile konzentrieren. Integration und der Ausgleich sozialer Ungleichheit gehört zur Daseinsvorsorge von Kommunen, indem auf das spezifische soziale Setting und die Problemlagen von Stadtteilen eingegangen wird. Dies stellt nicht nur die Kommunalpolitik und -verwaltung vor hohe Herausforderungen, sondern auch diejenigen

<sup>5</sup> Siehe Abschnitt 3.4 im Beitrag „Umfeldentwicklungen“ von Göschel in diesem Handbuch.

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Vgl. Klein 2001, S. 141.

<sup>8</sup> Hradil, Schiener 2005.

<sup>9</sup> Vgl. Sinus 2010a; Weigel 2010.

<sup>10</sup> Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 193.

<sup>11</sup> Siehe den Beitrag „Umfeldentwicklungen“ von Göschel in diesem Handbuch.

Einrichtungen, die mit einem öffentlichen Auftrag ausgestattet sind, kommunale Zielsetzungen umzusetzen. Eine milieuspezifische Profilierung von Angeboten öffentlicher Einrichtungen, die auf die spezifische Disposition und Problemlagen vor Ort reagieren kann, ist so nicht nur einem Marketinggedanken geschuldet, sondern auch der Gewährleistung von Integration, dem Ausgleich sozialer Ungleichheit und der Förderung der Bevölkerung in ihrer spezifischen Sozialstruktur vor Ort.

Vor diesen Hintergrund wurden in den 1980er Jahre Disparitäts- und Ungleichheitsstudien in Stadtforschung und -entwicklung vorangetrieben.<sup>12</sup> Unternehmen verwenden seit den 1980er Jahren Erkenntnisse aus der Lebensstil- und Milieuforschung zur Marktsegmentierung und strategischen Marketingplanung, um dem Auseinanderdriften der Gesellschaft wirksam begegnen und attraktive Angebote entwickeln zu können. In der Regel haben Bibliotheken jedoch keine Kenntnis über die spezifische Milieustruktur vor Ort bzw. haben keine Daten, die es erlauben würden, kommunale Daten im Zusammenhang mit umfassenderen Milieustudien zu nutzen. Nur wenige Städte und Kommunen in Deutschland nutzen in diesem Zusammenhang microm Geo Milieus<sup>13</sup> oder machen diese für öffentlich finanzierte Einrichtungen zugänglich.<sup>14</sup> Insgesamt und im Besonderen für Bibliotheken fehlen darüber hinaus „milieuorientierte Standards, die die sozialen und kommunikativen Kompetenzanforderungen klären und überprüfen“<sup>15</sup>. Marktforschung und insbesondere Kenntnisse aus der Milieu- und Lebensstilforschung würden entscheidend dazu beitragen, Zielgruppen präzise zu beschreiben und den lokalspezifischen Bedarf zu klären, um gesellschaftlich relevante Angebote entwickeln zu können, aber auch um nachhaltig Kundenzufriedenheit und -bindung herzustellen.

In der bibliothekarischen Praxis zeigt sich bisher, dass Öffentliche Bibliotheken Zielgruppen anhand von Rollen oder soziodemografischen Daten beschreiben. Diejenigen Bibliotheken, die mit dem Milieuansatz arbeiten, schätzen in der Regel anhand des Sinus-Milieu®-Modell die für sie relevanten Milieus und leiten daraus Konsum-, Freizeit- und Mediennutzungspräferenzen ihrer Anspruchsgruppen auf der Grundlage relativ unspezifischer Milieuaussagen von Sekundärstudien ab. Oder sie setzen einfachere Modelle wie das Lebensstilkonzept von Gunnar Otte ein und führen eigene empirische Untersuchungen zur Milieuverortung ihrer Kunden durch.<sup>16</sup> Beide Herangehensweisen sind legitim, weil sie dem Anspruch geschuldet sind,

12 Siehe Abschnitt 2 im Beitrag „Umfeldentwicklungen“ von Göschel in diesem Handbuch.

13 Geo-Milieus zeigen, wie die Milieus auf verschiedenen geografischen Ebenen der Kommune (z.B. Stadtteile) verortet sind.

14 Vgl. Bassen 2007; E-Mail-Auskunft Nicole Oehl/microm am 14.03.2011.

15 Motzko 2008, S. 53.

16 Vgl. Szlakti 2010.

Zielgruppen trotz kapazitärer Grenzen umfassender zu beschreiben, als das über soziodemografische und -ökonomische Variablen möglich ist. Beide Herangehensweisen sind aber auch nicht genau und müssen in ihrer Aussagekraft hinterfragt werden. Die Schätzung der Milieus vor Ort bleibt spekulativ. Die Erhebung der Milieuverteilung von Bibliothekskunden bildet nur diejenigen Milieus ab, die von Bibliotheken bereits erreicht werden. Diese müssen jedoch nicht zwangsläufig übereinstimmen mit der tatsächlichen Milieustruktur in der Kommune, weshalb keine Aussagen darüber getroffen werden können, wie treffsicher die Bibliothek die Bevölkerung vor Ort tatsächlich erreicht. Insgesamt entspricht die genannte Praxis nicht den Anforderungen, die sich an eine aussagekräftige Marktsegmentierung stellen.

Wie können Bibliotheken zu einer präzisen Zielgruppenbeschreibung und Marktsegmentierung kommen, um ihre Angebote entsprechend zu profilieren? In diesem Beitrag wird zunächst dargestellt, welche Anforderungen sich an eine präzise Zielgruppenanalyse und Marktsegmentierung stellen und wie diese in das Marketingmanagement, insbesondere in die Marktanalyse, von Bibliotheken eingeordnet wird. Im Anschluss daran wird gezeigt, wie Erkenntnisse aus der Milieu- und Lebensstilforschung für die Zielgruppenbeschreibung und Marktsegmentierung von Bibliotheken genutzt werden können, wo ihre Grenzen, aber auch bisher wenig beachtete Perspektiven liegen. Dazu wird das aktuelle Sinus-Milieu®-Modell sowie die bisher im Bibliotheksbereich wenig bekannte Studie „Typologie der Wünsche“ vorgestellt. Da insbesondere die mikrogeografische Marktsegmentierung für Bibliotheken relevant ist, werden schließlich Instrumente der mikrogeografischen Marktsegmentierung aufgezeigt. Ziel dieses Beitrages ist es insgesamt, Bibliotheken ein methodisches Spektrum zur Zielgruppenbeschreibung und Marktsegmentierung vorzustellen und in das Marketingmanagement einzuordnen. Dabei soll insbesondere gezeigt werden, dass für Bibliotheken, die mit dem Milieuansatz arbeiten wollen, eine präzise Marktsegmentierung nur im Zusammenspiel verschiedener Methoden leistbar ist. Wie präzise die Marktsegmentierung von Bibliotheken dann vorgenommen wird, wird abhängig sein von den zur Verfügung stehenden finanziellen und zeitlichen Ressourcen, aber auch von dem vorhandenen Know-how bzw. der Unterstützung ihrer kommunalen Träger.

## 2 Zielgruppen im Fokus von Marktanalyse und -segmentierung

Die Erforschung der Zielgruppen und ihrer Disposition in Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen sowie ihrer sozioökonomischen und -demografischen Bedingungen ist der Marktanalyse und -segmentierung zuzuordnen. Die Marktanalyse liefert insgesamt Daten, die für die Prognose

zukünftiger Kunden-, Wettbewerbs- und Umfeldentwicklungen relevant sind. Neben der Nachfrageanalyse werden darüber hinaus Wettbewerber und Umfeldentwicklungen sowie das Potenzial der eigenen Einrichtung bewertet, um Differenzierungs- und Wettbewerbsvorteile zu eruieren und die Einrichtung erfolgreich am Markt zu positionieren. Ziel der Marktanalyse ist insgesamt „[...] die Aufdeckung von Chancen und Risiken und damit die Schaffung einer Informationsgrundlage zur Unterstützung sämtlicher Marketingaktivitäten“<sup>17</sup>. Dabei wird deutlich, dass die sogenannte Nachfrageanalyse nur ein Analysefeld innerhalb der Marktanalyse darstellt und immer im Kontext weiterer Marktforschungsergebnisse interpretiert werden sollte.

In der Marktanalyse wird generell zwischen Primär- und Sekundärforschung unterschieden. Unter Primärforschung versteht man die zielgerichtete Datenerhebung zur Beantwortung marktrelevanter Fragen auf der Grundlage von Methoden der empirischen Sozialforschung. Die dabei gängigen Erhebungsverfahren – Beobachtung, qualitative und quantitative Befragung sowie Experiment – werden in diesem Handbuch in dem Beitrag „Marketingforschung“ von Fühles-Ubach vorgestellt.

In der Sekundärforschung wird vorhandenes Informationsmaterial unter spezifischen, marktrelevanten Fragestellungen und mit verschiedenen Methoden der Marktforschung und des strategischen Marketings, wie z.B. der Faktoren- oder Clusteranalyse, ausgewertet. Quellen der Sekundärforschung sind unternehmensintern z.B. Kundendaten, Beschwerdefälle, Ausleihzahlen, Kundenanfragen etc.; unternehmensextern können Daten der statistischen Ämter aus statistischen Jahrbüchern, Veröffentlichungen wissenschaftlicher Institute und Marktforschungsunternehmen sowie Geschäfts- und Jahresberichte anderer Unternehmen und branchenübliche Statistiken, wie in diesem Kontext die Deutsche Bibliotheksstatistik<sup>18</sup> oder der BIX<sup>19</sup>, zur Auswertung herangezogen werden. Im Hinblick auf den Kundenbedarf kann es für Bibliotheken hier durchaus sinnvoll sein, neben der Sinus-Studie weitere sozialwissenschaftliche und Markt- sowie Verbraucherstudien auszuwerten, die kostenfrei zur Verfügung stehen. Zu nennen sind u.a. die Typologie der Wünsche<sup>20</sup>, die VuMa<sup>21</sup> sowie die ARD/ZDF-Online-Studie<sup>22</sup> oder Studien der Stiftung Lesen, gegebenenfalls im Hinblick auf Kinder und Jugendliche auch die KIM-Studie<sup>23</sup>, die JIM-Studie<sup>24</sup>, die SHELL-Studie oder

17 Bruhn 2005, S. 100.

18 Vgl. Deutsche Bibliotheksstatistik: <http://www.hbz-nrw.de/angebote/dbs/> (Abruf: 25.09.2011).

19 Vgl. Der Bibliotheksindex: <http://www.bix-bibliotheksindex.de/> (Abruf: 25.09.2011).

20 Vgl. Typologie der Wünsche: <http://www.imuk.de/tdw.html> (Abruf: 25.09.2011).

21 Vgl. Verbrauchs- und Medienanalyse: <http://www.vuma.de/> (Abruf: 25.09.2011).

22 Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Abruf: 25.09.2011).

23 Vgl. KIM-Studie: <http://www.mpfs.de/index.php?id=10> (Abruf: 25.09.2011).

die Studie U27<sup>25</sup>. Darüber hinaus geben auch Verbände, Kirchen und Vereine – wie z.B. der Börsenverein des Deutschen Buchhandels – Studien<sup>26</sup> heraus, die auf das Sinus-Modell rekrutieren, in der Regel aber nicht vollständig frei veröffentlicht werden.

Unter Marktsegmentierung wird „die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktattraktion intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer Marktsegmente verstanden“<sup>27</sup>. Dabei sind „Marktsegmente [...] nachfrageseitig zu verstehen, d.h., es handelt sich um Gruppen von Konsumenten bzw. um eine Gruppierung von Zielkunden“<sup>28</sup>. Die etwas abstrakte Definition meint darüber hinaus, dass Segmentierungskriterien im Vorfeld so definiert werden müssen, dass Zielgruppen trennscharf dargestellt werden können, indem sie sich im Hinblick auf die eingesetzten Marketinginstrumente homogen verhalten und sich darin maßgeblich von anderen Zielgruppen unterscheiden.<sup>29</sup> Dazu müssen sie Kaufverhaltensrelevanz aufweisen und messbar sein, wodurch auch sichergestellt wird, dass die Zielgruppe (vor Ort) existiert.<sup>30</sup>

Als Marktsegmentierungskriterien werden in der Regel soziodemografische, sozioökonomische, psychografische und verhaltensorientierte Kriterien herangezogen. Unter die soziodemografischen Segmentierungskriterien fallen u.a. Alter, Geschlecht, Familienstand, die Haushaltsgröße sowie die Anzahl der Kinder.<sup>31</sup> Sozioökonomische Segmentierungskriterien werden über die Parameter Ausbildung, Beruf und Einkommen festgelegt.<sup>32</sup> Zu den psychografischen Segmentierungskriterien gehören Persönlichkeitsmerkmale wie der Lebensstil, die soziale Orientierung sowie produktspezifische Merkmale, die sich über Motive, Nutzensvorstellungen, spezifische Einstellungen – z.B. der Qualitätsanspruch oder Kaufabsichten – beschreiben lassen.<sup>33</sup> Darüber hinaus haben verhaltensorientierte Kriterien Relevanz, da über diese Merkmale das beobachtbare Verhalten beschrieben werden kann. Deshalb werden insbesondere verhaltensorientierte Kriterien auch eigenständig zur Markterfassung unter spezifischen Fragestellungen berücksichtigt, indem beispielsweise evaluiert wird, wie gut einzelne Produkte beim Kunden

24 Vgl. JIM-Studie: <http://www.mpfs.de/index.php?id=11> (Abruf: 25.09.2011).

25 Vgl. Wippermann, Calmbach 2008.

26 Vgl. Börsenverein 2007.

27 Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 182.

28 Seidler-de Alwis 2011.

29 Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 189.

30 Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 190.

31 Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 194.

32 Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 195.

33 Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 191, 197.

ankommen. Zu den verhaltensorientierten Kriterien gehören z.B. Marken- oder Geschäftstreue, die Preissensibilität oder das Mediennutzungsverhalten.<sup>34</sup>

Einen ersten Einstieg in die Marktsegmentierung liefern oft geografische Segmentierungskriterien. Die makrogeografische Marktsegmentierung bezieht sich dabei auf größere geografische Flächen wie Bundesländer, Landkreise oder Kommunen; die mikrogeografische Marktsegmentierung auf kleinere räumliche Einheiten, wie beispielsweise Ortsteile oder einzelne Straßenzüge.<sup>35</sup>

## 2.1 Psychografische Marktsegmentierung auf der Grundlage von Milieumodellen und Lebensstiltypologien

Wie bereits festgestellt wurde, ist eine Marktsegmentierung auf der Grundlage soziodemografischer und sozioökonomischer Variablen heute nicht mehr ausreichend. Um Zielgruppen präzise zu beschreiben, müssen auch psychografische und verhaltensorientierte Parameter mit berücksichtigt werden. Seit den 1980er Jahren gewinnen die Lebensstil- und die Milieuforschung zur Marktsegmentierung und strategischen Marketingplanung an Relevanz, die die genannten Segmentierungskriterien in ihren Erklärungsmodellen miteinander verknüpfen und zu Lebensstilen bzw. sozialen Milieus verdichten.<sup>36</sup>

Lebensstilkonzepte und Milieumodelle wurden nicht ausschließlich für das Marketing, sondern aus verschiedenen Forschungsperspektiven heraus entwickelt und finden ihren Ursprung vor allem in der Soziologie. In der politischen Kulturforschung modellierte Mario Rainer Lepsius unter Bezugnahme auf Émile Durkheim bereits in den 1960er Jahren den Begriff des sozialen Milieus in einer Studie über das Wahlverhalten in der Weimarer Republik. Ebenso war Pierre Bourdieus Theorie zur sozialen Ungleichheit impulsgebend für die Lebensstil- und Ungleichheitsforschung, die in den 1990er Jahren in Deutschland vor allem von Michael Vester vorangetrieben wurde. Im Marketingkontext wurde der Begriff des Lebensstils erstmals von William Lazer 1963 verwendet.<sup>37</sup> 1980 legten der Sozialwissenschaftler Jörg Ueltzhöffer und der Psychologe Bodo Flaig<sup>38</sup> unter dem Titel „Lebensweltanalyse: Exploration zum Alltagsbewusstsein und Alltagshandeln“ eine viel beachtete Studie vor, die später unter dem Namen Sinus-Milieus® bekannt wurde und das „soziologische Verständnis

34 Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 191, 206.

35 Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 193.

36 Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 200.

37 Vgl. Klein 2001, S. 140.

38 Jörg Ueltzhöffer gründete 1990 das Sigma-Institut; Bodo Flaig leitet das SINUS-Institut. Beide Unternehmen gehören heute zu den führenden Anbietern von Milieustudien.

nachindustrieller Gesellschaften maßgeblich erweiterte<sup>39</sup>. Heute existiert zu Marktforschungszwecken eine Vielzahl unterschiedlicher Typologien, die sich im Wesentlichen durch die zugrunde liegenden Fragestellungen und die unterschiedliche Kombination von Lebensstilmerkmalen unterscheiden.<sup>40</sup> Im Marketing wird Milieumodellen und Lebensstiltypologien eine zunehmend hohe Bedeutung zugemessen, wobei die verschiedenen Ansätze in der Regel mit weiteren organisationsspezifischen Fragestellungen im Rahmen der Markt- bzw. auch Auftragsforschung verknüpft werden.<sup>41</sup>

## 2.2 Das Sinus-Milieu®-Modell

Bei dem Sinus-Milieu®-Modell wird die Gesellschaft in zehn Milieus differenziert und in einer Matrix abgebildet, die auf der Ordinate (y-Achse) die soziale Lage anhand von Schichten und auf der Abszisse (x-Achse) die Grundorientierung anhand von Einstellungen und Wertorientierungen darstellt. Die Kombination aus beiden Merkmalen ergibt die Position des Milieus in der Matrix, das in seiner prozentualen Größe und Reichweite dargestellt wird, weshalb die Matrix auch als „Kartoffelgrafik“ bezeichnet wird.<sup>42</sup> Dabei gehört es zum Milieukonzept, dass die Grenzen zwischen den Sinus-Milieus® fließend sind und sich überlappen können (vgl. Abb. 1).<sup>43</sup>

---

39 Vgl. Ascheberg 2006, S. 2 f.

40 Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 201.

41 Ebd.

42 Vgl. Koch, Neuwöhner 2010, S. 93; Weigel 2010.

43 Vgl. Koch, Neuwöhner 2010, S. 94.



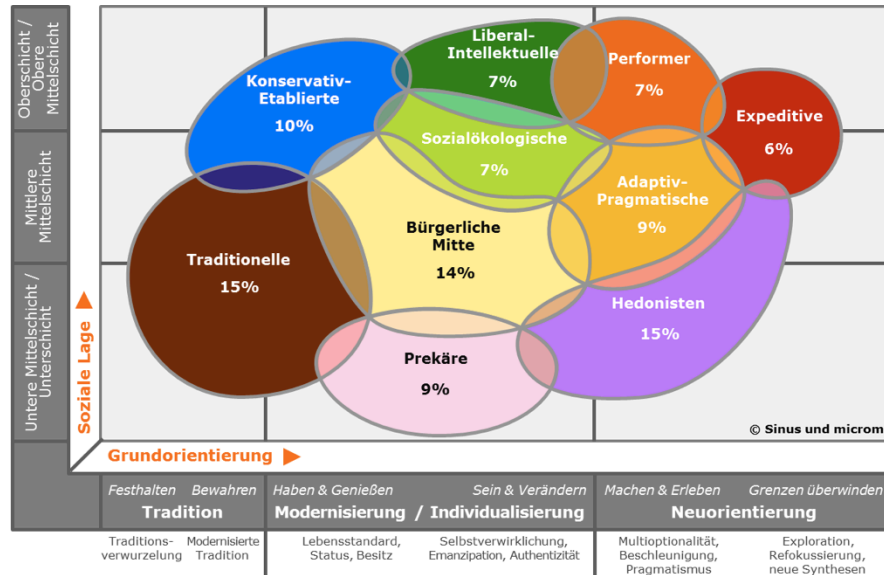


Abb. 1: Sinus-Milieus® 2010 (SINUS 2010)

Die Veränderungsdynamik der Gesellschaft macht es notwendig, dass das Modell auf der Grundlage umfangreicher qualitativer Befragungen sowie ihrer quantitativen Modellierung regelmäßig überarbeitet wird. Ende August 2010 gab die SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH das aktuelle Modell heraus, das wie das Modell von 2001 ebenfalls zehn Milieus berücksichtigt, sich aber hinsichtlich der Milieus grundlegend verändert hat.<sup>44</sup> Mehrere aktuelle Trends, die die deutsche Gesellschaft aktuell und nachhaltig beeinflussen, verändern dabei die innere Struktur der Milieus. Dazu gehören demografische Verschiebungen sowie der Wandel der Sozialstruktur und Arbeitswelt und der damit verbundene technologische, soziokulturelle und ökonomische Wandel.<sup>45</sup> Insgesamt zeigt das neue Sinus-Milieu®-Modell, dass der Lebens- und Wertekanon weiter auseinanderdriftet und die Standardisierbarkeit von Lebensläufen abnimmt, sodass die Milieuforschung davon ausgeht, dass es in Zukunft immer schwieriger werden wird, „große“ gesellschaftliche Milieus zu beschreiben.<sup>46</sup>

Im Vergleich zu dem Modell von 2001 zeigt sich in dem aktuellen Milieumodell, dass Milieus sich neu konstituiert bzw. bestehende Milieus sich verlagert haben. So sind neue Milieus, wie das Prekäre Milieu oder das Sozialökologische Milieu, in dem Milieumodell von 2010 hinzugekommen; das Milieu der DDR-Nostalgiker oder das konsummaterialistische Milieu sind

44 Vgl. Weigel 2010.

45 Vgl. Sinus 2010a; Weigel 2010.

46 Vgl. Sinus 2010a; Weigel 2010.

aus der aktuellen Milieulandkarte verschwunden.<sup>47</sup> Die Veränderung der inneren Struktur der Milieus machte darüber hinaus eine Veränderung der Milieubezeichnung notwendig. In Tab. 1 sind die aktuellen Milieus in einer kurzen Charakteristik dargestellt.

<b>Sozial gehobene Milieus</b>	
<b>Konservativ-etabliertes Milieu</b> 10% MGM_S_KET	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung
<b>Liberal-intellektuelles Milieu</b> 7% MGM_S_LIB	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln: Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
<b>Milieu der Performer</b> 7% MGM_S_PER	Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite mit globalökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch: hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
<b>Expeditives Milieu</b> 6% MGM_S_EPE	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung
<b>Milieus der Mitte</b>	
<b>Bürgerliche Mitte</b> 14% MGM_S_BUM	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
<b>Adaptiv-pragmatisches Milieu</b> 9% MGM_S_PRA	Die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert
<b>Sozialökologisches Milieu</b> 7% MGM_S_SOK	Idealistisches, konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity
<b>Milieus der unteren Mitte/Unterschicht</b>	
<b>Traditionelles Milieu</b> 15% MGM_S_TRA	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
<b>Prekäres Milieu</b> 9% MGM_S_PRE	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer

<sup>47</sup> Vgl. Krauß-Leichert, Schade 2011a.

	Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative/reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld
<b>Hedonistisches Milieu</b> 15% MGM_S_HED	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Tab. 1: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®

Um auch die Lebenswelt von Menschen mit Migrationshintergrund abzubilden, hat das SINUS im Auftrag eines Gremiums von Vertretern aus Politik, Medien und Verbänden in einer qualitativen ethnografischen Leitstudie die Lebenswelt von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland untersucht und acht unterschiedliche Migranten-Milieus identifiziert, beschrieben und quantitativ bestätigt.<sup>48</sup> Darüber hinaus wurden von dem Unternehmen für 18 Nationen spezifische Milieus exploriert und validiert. Daraus wurden Sinus-Meta-Milieus® entwickelt, die im Ländervergleich kulturelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede widerspiegeln und die sich so für internationales Marketing einsetzen lassen.<sup>49</sup> Zudem gibt die Sinus-Milieu studie „U27 – Wie ticken Jugendliche“ Auskunft über die Lebenswelt von Jugendlichen in ihrer Milieuverortung.<sup>50</sup>

Es gehört zu dem Geschäftsmodell von SINUS, dass das Unternehmen seine umfangreichen Milieukenntnisse nicht frei öffentlich zugänglich macht, sondern lediglich Kurzcharakteristika der verschiedenen Milieus. Zwar rekrutieren zahlreiche sozialwissenschaftliche und Markt-Media-Studien auf das Sinus-Milieu®-Modell, wie z.B. sinusbasierte Studien im Auftrag des Deutschen Börsenvereins; sie bilden jedoch die Milieus in der Regel unter spezifischen Fragestellungen und somit nicht vollständig ab, und sie sind auch nicht frei öffentlich zugänglich.<sup>51</sup> Im Gegensatz dazu liefert die Verbraucherstudie „Typologie der Wünsche“ sehr aussagekräftige und repräsentative Daten zur Lebenseinstellung sowie zu dem Konsum-, Freizeit- und Medienverhalten der verschiedenen Milieus.<sup>52</sup>

48 Vgl. Sinus 2008.

49 Vgl. Sinus-Website o.J.

50 Vgl. Wippermann, Calmbach 2008.

51 Vgl. Börsenverein 2007.

52 Vgl. Typologie der Wünsche: [www.tdwi.de](http://www.tdwi.de) (Abruf: 25.09.2011).

### 2.3 Typologie der Wünsche

Die Typologie der Wünsche wird jährlich von dem Institut für Medien- und Konsumentenforschung – IMUK<sup>53</sup> herausgegeben. Die Studie entspricht den Vorgaben des Mikrozensus<sup>54</sup> und beruht auf computergestützten, persönlichen Interviews, die monatlich per Zufallsstichprobe erhoben werden. Die Grundgesamtheit bezieht sich auf die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren sowie auf EU-Ausländer und „weitere Ausländer“, sofern sie einen Schulabschluss besitzen bzw. gegenwärtig eine Schule besuchen. Mit rund 20.000 Befragten in jeweils zehn Monatswellen innerhalb von zwei Jahren gehört die Typologie der Wünsche zu den größten Verbraucherstudien in Deutschland.<sup>55</sup>

Die Studie gliedert sich in die Bereiche Menschen, Medien und Märkte. In dem Bereich Menschen werden soziografische und -ökonomische Parameter sowie psychografische und verhaltensorientierte Merkmale dargestellt. Die Aussagen beziehen sich auf Einstellungen zu „grundsätzlichen gesellschaftlichen Themen als auch zu Konsum- und Freizeitverhalten, Umwelt und Ernährung sowie zur Werbung“<sup>56</sup>. Seit 1995 integriert die Typologie der Wünsche dazu auch das Sinus-Milieu®-Modell. Im Bereich Medien wird das Lese- und Mediennutzungsverhalten abgefragt. Dazu wertet das Institut mehr als 160 Zeitschriften und zehn überregionale Tageszeitungen aus, ebenso wie TV, Kino und die Nutzung von ca. 150 Internetseiten.<sup>57</sup> In dem Bereich Märkte werden Einstellungen und Konsumpräferenzen zu 1.800 Marken in 94 Marktsegmenten abgefragt.<sup>58</sup>

Für allgemeine Abfragen oder den Vergleich von Zielgruppen, auf der Grundlage von verschiedenen soziodemografischen, -ökonomischen sowie psychografischen Parametern aus den oben genannten Bereichen, stellt das Institut auf seiner Website kostenfrei eine Datenbank zur Verfügung, über die auch komplexere Abfragen zu den genannten Merkmalen gestartet und in Kreuztabellen dargestellt werden können.<sup>59</sup> Dabei erlaubt das Instrument auch eine geografische Eingrenzung, z.B. auf Regierungsbezirksebene, und ist für die Zielgruppensegmentierung von Bibliotheken interessant, um Einstellungen und Präferenzen zu eruieren und Trends zu lokalisieren. Allerdings verlangt

53 Vgl. Institut für Konsum- und Medienforschung: [www.imuk.de](http://www.imuk.de) (Abruf: 25.09.2011).

54 „Der Mikrozensus ist eine laufende Haushaltsstichprobe, bei der jährlich 1 Prozent aller Haushalte befragt wird. Er dient der Bereitstellung von statistischen Informationen über die Bevölkerung und den Arbeitsmarkt.“ Gabler Wirtschaftslexikon (Abruf: 16.10.2011).

55 Vgl. Typologie der Wünsche 2011: [http://www.imuk.de/Images/TdW/untersuchungssteckbrief\\_tdw.pdf/](http://www.imuk.de/Images/TdW/untersuchungssteckbrief_tdw.pdf/) (Abruf: 25.09.2011).

56 Vgl. <http://www.imuk.de/tdw/tdwmenschen.html> (Abruf: 25.09.2011).

57 <http://www.imuk.de/tdw/tdwmedien.html> (Abruf: 25.09.2011).

58 Vgl. <http://www.imuk.de/tdw/tdwmaerkte.html> (Abruf: 25.09.2011).

59 Vgl. [www.imuk.de](http://www.imuk.de) (Abruf: 25.09.2011).

die komplexe Datenbank auch einiges Know-how, Zielgruppen zu definieren und aussagekräftige Verknüpfungen von Merkmalen zur Zielgruppenbeschreibung herzustellen. Sinusbasierte Auswertungen sowie dezidierte Aussagen zum Mediennutzungsverhalten können über das Online-Instrument nicht abgefragt werden. Die komplexe Lebenswelt verschiedener sozialer Milieus kann somit darüber nicht abgebildet werden.

Dafür bietet das Institut an, Auftragsrecherchen durchzuführen, die sich nach Aufwand berechnen.<sup>60</sup> So können umfangreiche und äußerst aussagekräftige sinusbasierte Auswertungen zeitnah und relativ kostengünstig, gegebenenfalls in Kooperation von mehreren Bibliotheken, beschafft werden. Tab. 2 zeigt einen kleinen Ausschnitt aus den Freizeitaktivitäten des Milieus der Etablierten aus einer Auftragsrecherche des Instituts.<sup>61</sup>

	Gesamtbevölkerung					Sinus B1: Etablierte				
	Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index	Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index
<b>Gesamt</b>	20.154	100,0	64,82	100,0	100	2.168	100,0	6,73	10,4	100
<b>Freizeitaktivitäten</b>										
<b>Mache ich regelmäßig/gelegentlich</b>										
Fotografieren	8.466	39,6	25,69	100,0	100	1.056	47,2	3,18	12,4	119
Videofilmen, mit der Videokamera aufnehmen	3.312	15,7	10,17	100,0	100	578	25,9	1,74	17,1	165
Basteln, Heimwerken, Do-it-yourself	6.515	32,3	20,95	100,0	100	881	39,6	2,67	12,7	123
Stricken	1.859	10,2	6,58	100,0	100	187	9,4	0,63	9,6	93
Schneidern	1.109	5,9	3,83	100,0	100	132	6,8	0,46	11,9	115
Sammeln von Briefmarken, Münzen etc.	1.075	5,5	3,55	100,0	100	164	8,1	0,55	15,4	148
Am Auto basteln, Tuning von Autos	1.677	8,4	5,42	100,0	100	211	8,9	0,60	11,1	107
Zeichnen, Malen, Modellieren	1.668	7,8	5,07	100,0	100	188	8,6	0,58	11,5	110
CDs, MP3, Schallplatten, Kassetten hören	12.665	59,8	38,76	100,0	100	1.343	60,5	4,07	10,5	101
DVDs, Videokassetten ansehen	10.418	48,8	31,61	100,0	100	1.129	49,8	3,35	10,6	102
Am PC/Computer arbeiten	10.574	49,2	31,86	100,0	100	1.299	56,9	3,83	12,0	116
Messen besuchen	2.140	10,3	6,65	100,0	100	350	15,8	1,07	16,0	154

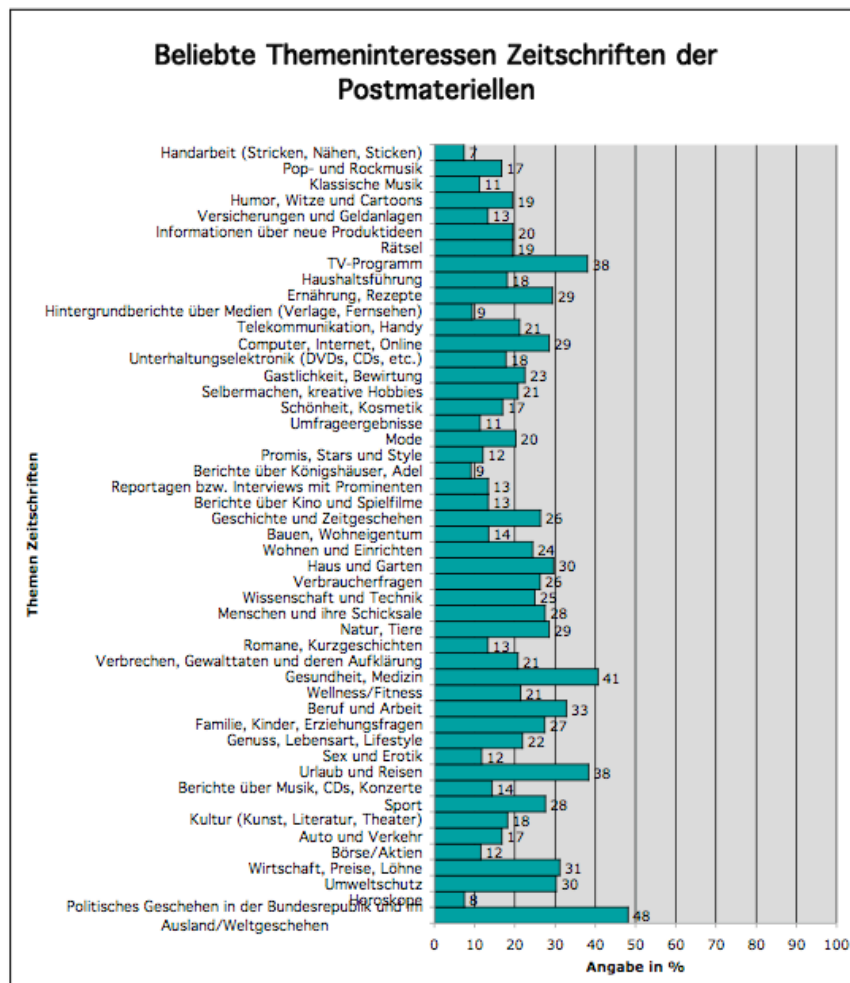
Tab. 2: Ausschnitt aus einer Auftragsrecherche zum Freizeit- und Mediennutzungsverhalten der Sinus-Milieus® (Milieu-Modell 2001), September 2010

Mit einem solchen Rechercheauftrag lassen sich umfangreiche und dezidierte Aussagen zur Soziodemografie sowie zur Lebenseinstellung, dem Freizeitverhalten, der Mediennutzung in Medien-, Themen- und Genrepräferenzen – bis hin zur Nennung einzelner Titel verschiedener sozialer Milieus – darstellen. Abb. 2 gibt einen Einblick dahin gehend, wie hoch der

<sup>60</sup> Eine Stunde kostet 100 Euro.

<sup>61</sup> Das Milieu der Etablierten ist aus dem Sinus-Milieu®-Modell von 2001.

Detailierungsgrad der Aussagen bis hin auf die Ebene einzelner Zeitschriftentitel ist.<sup>62</sup>



<sup>62</sup> Studierende des Studiengangs Bibliotheks- und Informationsmanagement des Departments Information an der HAW Hamburg haben in einem interdisziplinären Projekt im Auftrag der Stadtbibliothek Bremen zahlreiche dieser Studien – u.a. die Typologie der Wünsche 2010 – ausgewertet und beschreiben die Sinus-Milieus® mit ihren typischen sowie medien- und bibliotheksspezifischen Bedarfen für Öffentliche Bibliotheken. Diese sind erschienen in dem „Milieu-Atlas. Eine Handreichung für Öffentliche Bibliotheken zum Konsum-, Freizeit- und Mediennutzungsverhalten der Sinus-Milieus®“, herausgegeben von Ute Krauß-Leichert und Frauke Schade.

Abb. 2: Themeninteressen Zeitschriften des Postmateriellen Milieus, Daten: Auftragsrecherche Typologie der Wünsche 2010, Auswertung: Studierende des Departments Information 2011<sup>63</sup>

### 3 Mikrogeografische Marktsegmentierung

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass es insbesondere für öffentliche Einrichtungen, die in einem relativ begrenzten Einzugsgebiet ihren Auftrag umsetzen, sinnvoll ist, genaue Kenntnisse über die Bevölkerungsstruktur sowie ihre spezifischen Ansprüche und Problemlagen zu haben, um optimal auf den spezifischen Bedarf ihres Einzugsgebietes eingehen zu können. Ein mikrogeografischer Segmentierungsansatz kann deshalb für Bibliotheken von Interesse sein.

In Deutschland gibt es verschiedene Anbieter, die auf der Grundlage diverser Raumtypologien Dienstleistungen zur mikrogeografischen Marktsegmentierung anbieten. Zu nennen sind die Anbieter microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH, AZ direct<sup>64</sup> und Infas\_GEOdaten<sup>65</sup>. Auch das bereits genannte Institut für Medien- und Konsumentenforschung bietet in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post AG mikrogeografische Auswertungen an. Im Folgenden wird auf das Unternehmen microm näher eingegangen, weil es als einziges Unternehmen in Deutschland das Positionierungsmodell der Sinus-Milieus® mit mikrogeografischen Daten verknüpft.<sup>66</sup>

#### 3.1 microm Geo Milieus

Das Unternehmen hat nach eigenen Angaben mit den microm Geo Milieus für jedes Haus in Deutschland die statistische Wahrscheinlichkeit errechnet, mit der die einzelnen Milieus dort vorkommen.<sup>67</sup> Ziel ist es, eine Grundlage für die Identifizierung und Analyse von Zielgruppen auf Haus-, Straßenabschnitts-, PLZ8- und PLZ5-Ebene<sup>68</sup> zu liefern, um die Milieuzugehörigkeit darstellen zu können.<sup>69</sup>

<sup>63</sup> Krauß-Leichert, Schade 2011b, o.S.

<sup>64</sup> Vgl. az direct: <http://www.az-direct.com> (Abruf: 25.09.2011).

<sup>65</sup> Vgl. Infas\_GEOdaten: <http://www.infas-geodaten.de/> (Abruf: 25.09.2011).

<sup>66</sup> Vgl. microm 2011, S. 61.

<sup>67</sup> microm o.J., S. 8; vgl. microm 2011, S. 67.

<sup>68</sup> PLZ ist die Abkürzung für Postleitzahlen, die eindeutig und flächendeckend sind. Die PLZ8-Ebene stellt eine feingliedrigere Unterteilung der PLZ5-Ebene dar, die beim Postversand angegeben wird.

<sup>69</sup> Vgl. microm 2011, S. 61.

In die microm-Datenbank fließen geografische Informationen (z.B. Informationen zur Bebauungsstruktur), ökonomische Informationen (z.B. sozialer Status, berufliche Qualifikation, statistische Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen) und demografische Informationen (z.B. Alter des Haushaltsvorstandes, Familiengröße, Wahrscheinlichkeit von Singlehaushalten) mit ein. Zu den Datenlieferanten gehören Behörden, wie die statistischen Ämter des Bundes und der Länder, die Bundesagentur für Arbeit oder das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Marktforschungsunternehmen, wie die Michael Bauer Research GmbH, SINUS oder das Institut für Medien- und Konsumentenforschung (Typologie der Wünsche), sowie privatwirtschaftliche Unternehmen, wie die Deutsche Post AG.

### *3.1.1 Kosten der microm Geo Milieus*

Das Unternehmen erstellt auf der Grundlage der Bevölkerungsgröße in der Kommune und des gewünschten Detaillierungsgrades der Flächengliederung ein Angebot. Der Aufwand kann von microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH erst nach Vorlage der entsprechenden Zuordnungstabelle (Amtliches Straßenverzeichnis)<sup>70</sup> zu der entsprechenden städtischen Gliederung abgeschätzt werden.<sup>71</sup> Neben der tabellarischen Aufbereitung können die Daten darüber hinaus auch in Form von Karten aufbereitet werden. Hierbei entstehen zusätzliche Kosten für den Map&Market Viewer und die Datenaufbereitung und Implementierung der Daten.<sup>72</sup> Zudem ist es möglich, Kundenprofile anhand der spezifischen kommunalen Milieuindikatoren zu erstellen. Der finanzielle Aufwand ist vor allem für kleinere Bibliotheken erheblich und nur dann realistisch, wenn sich kommunale Einrichtungen zusammenschließen bzw. wenn die öffentlichen Träger die microm Geo Milieus für ihre Kommunen erwerben. Derzeit haben in Deutschland 25 Kommunen und zehn Volkshochschulen microm Geo Milieus von microm erworben, vier Kommunen befinden sich noch in Verhandlungen.<sup>73</sup>

### *3.1.2 Erhebung von microm Geo Milieus*

Das Unternehmen erstellt die statistische Wahrscheinlichkeit, mit der die microm Geo Milieus in dem gewünschten Aggregatsniveau vorkommen, auf

<sup>70</sup> Das Amtliche Straßenverzeichnis muss zur Angebotserstellung in Excel vorgelegt werden.

<sup>71</sup> Um ein Kostenbeispiel zu geben, würde der reguläre Preis der microm Geo Milieus auf der Marktzellenebene (400 Haushalte im Durchschnitt) 2.400 Euro netto für das Bundesland Bremen kosten. Vgl. E-Mail-Auskunft von Nicole Oehl/microm am 06.09.2010.

<sup>72</sup> Datenaufbereitung und Map&Market Viewer kosten ca. 1.500 Euro. Vgl. E-Mail-Auskunft von Nicole Oehl/microm am 06.09.2010.

<sup>73</sup> Vgl. E-Mail-Auskunft von Nicole Oehl/microm am 14.03.2011.



der Grundlage des Amtlichen Straßenverzeichnisses<sup>74</sup> (vgl. Tab. 3). Da Bibliotheken mit Zweigstellennetz sich auf einzelne Ortsteile bzw. Stadtteile beziehen, ist es für sie sinnvoll, microm Geo Milieus auf Ortsteil- bzw. Stadtteilebene zu beziehen, da für diesen Anwendungszweck eine kleinräumigere Aufteilung weder qualitativ noch quantitativ einen Mehrwert bietet.

Amtliches Straßenverzeichnis Bremen

Statistisches Landesamt Bremen

**Amtliches Straßenverzeichnis der Stadt Bremen - Stand: März 2010**

Straßen-Schlüssel	Straßen, Wege, Plätze (amtl. Schreibweise)	Straßen, Wege, Plätze (amtl. Kurzform)	Lagebezeichnung	Hausnr. ungerade		Hausnr. gerade		Orts- teil Nr.	Ortsteilname	Post- leitzahl
				von	Z bis Z	von	Z bis Z			
00010	Aachener Straße	Aachener Str.		003	017	002	048	375	Blockdiek	28327
00030	Aachener Straße	Aachener Str.		001	017	002	016	513	Burgdamm	28719
00050	Abbentorsstraße	Abbentorstr.		003	005	002	010	111	Altstadt	28195
00070	Abbentorswallstraße	Abbentorswallstr.		003	065	002	066	111	Altstadt	28195
00080	Abeggstraße	Abeggstr.		003	005	002	004	351	Borgfeld	28357
00075	Abfahrt Grolland	Abfahrt Grolland	243	ohne amtl. Hausnummern						28259
00080	Abfahrt Stephanbrücke	Abfahrt Stephanbrücke	111	ohne amtl. Hausnummern						28195
00090	Achelsweg	Achelsweg		001	007	002	006	434	Walle	28219
00110	Achmer Straße	Achmer Str.		001	097	028	090	313	Peterswerder	28205
00132	Achter de Beke	Achter de Beke	ab Kattent. Heerstr. 218	ohne amtl. Hausnummern						28277
00134	Achter de Wischen	Achter de Wischen	ab Kattent. Heerstr. 218	ohne amtl. Hausnummern						28277
00130	Achterbergstraße	Achterbergstr.		003	027	002	014	434	Walle	28219
00150	Achterdiek	Achterdiek		000	000	034	082	341	Horn	28359
00150	Achterdiek	Achterdiek		000	000	018	030	A 361	Oberneuland	28359
00150	Achterdiek	Achterdiek		000	000	032	032	361	Oberneuland	28359
00150	Achterdiek	Achterdiek		000	000	094	196	361	Oberneuland	28355
00150	Achterdiek	Achterdiek		000	000	160	160	361	Oberneuland	28355
00150	Achterdiek	Achterdiek		000	000	172	182	375	Blockdiek	28327
00150	Achterdiek	Achterdiek		001	039	002	016	343	Lehstedeich	28357

Tab. 3: Ausschnitt aus dem Amtlichen Straßenverzeichnis der Stadt Bremen. Stand: März 2010 (Statistisches Landesamt Bremen)

Am Beispiel Bremens zeigt Tab. 4 in einem Ausschnitt, wie die Rohdaten von microm geliefert werden. Sofern man sich den Aufwand der kartografischen Aufbereitung durch das Unternehmen spart, kann man die Milieuverteilung der Kommune gesamt sowie für die einzelnen Stadtteile selbst leicht als Excel-Grafik darstellen (vgl. Abb. 4).

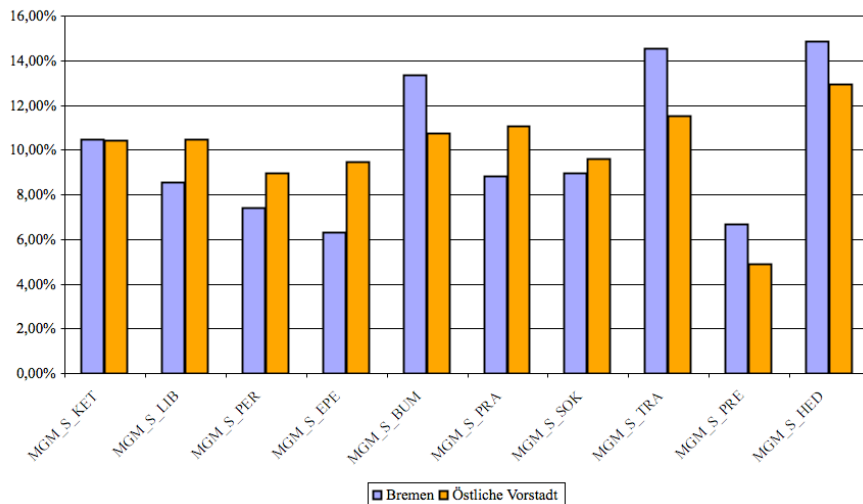
Ortsteil	Ortsteilname	MBA_W_Haushalt	MGM_S_KET	MGM_S_LIB	MGM_S_PER
*111	Altstadt	2.796	11,06%	10,74%	11,44%
*112	Bahnhofsvorstadt	3.270	10,17%	9,24%	8,70%
*113	Ostertor	5.796	10,27%	11,45%	10,38%
*121	Überseehafen	33	9,10%	7,43%	7,50%
*122	Industriehafen	136	10,33%	7,04%	9,69%
*123	Häfen/Stadtbremisches Verwaltungsgebiet	39	10,84%	6,51%	7,94%
*124	Neustädter Hafen	20	11,57%	8,56%	8,31%
*125	Hohentorshafen	51	10,13%	7,23%	8,53%
*211	Alte Neustadt	3.831	10,24%	8,95%	8,64%
*212	Hohentor	2.824	10,13%	7,69%	8,01%
*213	Neustadt	4.465	10,49%	9,82%	8,05%
*214	Südevorstadt	3.233	10,62%	7,92%	7,83%
*215	Gartenstadt Süd	2.744	8,62%	6,86%	5,32%
*216	Buntentor	4.231	10,88%	8,57%	8,18%
*217	Neuenland	926	10,50%	8,69%	7,57%
*218	Huckelriede	3.855	10,50%	7,56%	7,07%
*231	Habenhausen	4.106	12,45%	11,22%	7,77%
*232	Arsten	3.969	11,50%	8,69%	7,39%
*233	Kattenturm	6.486	8,30%	6,68%	5,90%
*234	Kattenesch	2.673	11,17%	8,67%	6,30%
*241	Mittelschuchting	5.515	9,47%	7,36%	5,94%
*242	Sodenmatt	3.459	8,66%	6,21%	5,01%
*243	Kirchhuchting	4.055	10,11%	7,75%	6,01%
*244	Grolland	1.777	12,26%	9,39%	6,65%

<sup>74</sup> Zur Erstellung der Milieudaten muss das Amtliche Straßenverzeichnis im Excel-Format vorliegen.

Tab. 4: Ausschnitt aus den Rohdaten der microm Geo Milieus auf Ortsteilebene Bremens 2010 (microm 2010)<sup>75</sup>

MGM\_S\_KET = Konservativ-etabliertes Milieu,  
 MGM\_S\_LIB = Liberal-intellektuelles Milieu,  
 MGM\_S\_PER = Milieu der Performer,  
 MGM\_S\_EPE = Expeditives Milieu.

Abb. 3 zeigt die Milieuverteilung in dem Stadtteil Östliche Vorstadt im Vergleich zur Milieuverteilung von Bremen gesamt. Auffällig ist, dass mit dem Liberal-intellektuellen Milieu (MGM\_S\_LIB), dem Milieu der Performer (MGM\_S\_PER) sowie mit dem Expeditiven Milieu (MGM\_S\_EPE) sozial gehobene Milieus in diesem Stadtteil deutlich stärker vertreten sind als im Vergleich zu Bremen gesamt. Das überdurchschnittliche Vorkommen einzelner Milieus gibt Hinweise auf eine künftige strategische Positionierung der Bibliothek und eine zielgruppenspezifische Segmentierung. Interpretiert man die Milieuverteilung vor Ort darüber hinaus im Zusammenhang mit sinusbasierten Aussagen – z.B. aus der Typologie der Wünsche –, so lassen sich daraus aussagekräftige Erkenntnisse zur Profilierung des Dienstleistungsportfolios und der Gestaltung der Marketinginstrumente von Bibliotheken ableiten.



<sup>75</sup> Der vollständige Datensatz für 84 Ortsteile kann hier nicht dargestellt werden. Die Auflösung der Milieukürzel findet sich in Tab. 1: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®.

Abb. 3: Milieuverteilung Östliche Vorstadt im Vergleich zur Milieuverteilung Bremens in Prozent, Daten: microm 2010, eigene Auswertung 2011<sup>76</sup>

MGM\_S\_KET = Konservativ-etabliertes Milieu,  
 MGM\_LIB = Liberal-intellektuelles Milieu,  
 MGM\_EPE = Expeditives Milieu,  
 MGM BUM = Bürgerliche Mitte,  
 MGM\_PRA = Adaptiv-pragmatisches Milieu,  
 MGM\_SOK = Sozialökologisches Milieu,  
 MGM\_TRA = Traditionelles Milieu,  
 MGM\_PRE = Prekäres Milieu,  
 MGM\_HED = Hedonistisches Milieu.

### 3.1.3 Matchen der microm Geo Milieus mit Kundendaten der Bibliothek

Um nicht nur abzubilden, wie sich die Milieuverteilung vor Ort in ihrer statistischen Wahrscheinlichkeit darstellt, sondern um darüber hinaus auch zeigen zu können, wie gut die Bibliothek einzelne Milieus erreicht, sollten microm Geo Milieus mit Kundendaten verknüpft werden. Auf der Grundlage des Amtlichen Straßenverzeichnisses können die Kundendaten dabei den einzelnen Orts- bzw. Stadtteilen mit ihrer spezifischen Milieuverteilung zugeordnet werden. Daraus lassen sich Kundenanteile und die Marktdurchdringung errechnen. Die Marktdurchdringung zeigt den Anteil der Kunden im Stadtteil im Verhältnis zu der Haushaltsgröße im Stadtteil. Auf dieser Grundlage kann eine Aussage darüber getroffen werden, wie viele Kunden die Bibliothek in den einzelnen Stadtteilen in Prozent erreicht. Der Kundenanteil gibt den Anteil an Kunden in Bezug zu den jeweiligen sozialen Milieus an und ist damit eine Kennzahl, die zeigt, welche Milieus die Bibliothek besonders gut bzw. nicht erreicht.<sup>77</sup> Abb. 5 zeigt am Beispiel der Stadtbibliothek Bremen die Marktdurchdringung in den einzelnen Milieus und Ortsteilen.

<sup>76</sup> Die Milieubeschreibungen finden sich in Tab. 1: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®.

<sup>77</sup> Anzumerken ist hierbei, dass die Darstellung dahin gehend nicht genau ist, da microm Haushalte und die Aufstellung der Zentralbibliothek der Stadtbibliothek Bremen die Kundendaten erfasst.

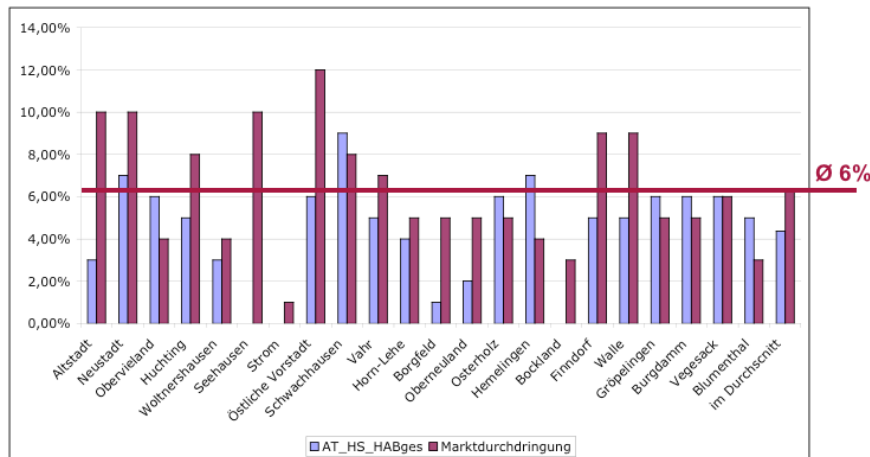


Abb. 4: Marktdurchdringung in Bezug zur Haushaltsgröße in den einzelnen Ortsteilen, Daten: Stadtbibliothek Bremen 2010, eigene Darstellung 2011

Aus Abb. 4 wird deutlich, dass die Stadtbibliothek Bremen eine durchschnittliche Marktdurchdringung von knapp über 6% aufweist. Darüber hinaus ist erkennbar, dass die Bibliothek innerstädtische Stadtteile im direkten Einzugsgebiet zur Zentralbibliothek (Altstadt, Neustadt, Östliche Vorstadt, Finndorf und Walle) deutlich besser erreicht als Stadtteile, die in den Außenbezirken liegen (z.B. Blumenthal). Die Aussagen zur Marktdurchdringung bzw. auch zu Kundenanteilen sind für die strategische Positionierung und zielgruppenspezifische Segmentierung relevant. Im Rahmen des strategischen Marketings können hier Marktstellungsziele formuliert werden, die Aussagen zur Steigerung von Kundenanteilen oder der Höhe der Marktdurchdringung in Stadtteilen und einzelnen Milieus treffen.

#### 4 Zusammenfassung und Fazit

Durch die Multioptionalität und hohe Veränderungsdynamik der postmodernen Gesellschaft differenzieren sich soziale Milieus stetig aus und sind mit soziodemografischen und -ökonomischen Merkmalen nicht mehr präzise beschreibbar, weshalb die Lebensstil- und Milieuforschung für die Zielgruppensegmentierung zunehmend eine Rolle spielt.

Die Ausdifferenzierung der Gesellschaft spiegelt sich dabei zunehmend in Segregationsprozessen im kommunalen Raum wider und führt zu einer Polarisierung der Bevölkerung, indem sich Bevölkerungsgruppen mit ähnlichem sozialen Status oder ethnisch-religiöser Orientierung auf bestimmte

Stadtgebiete konzentrieren. Eine milieuspezifische Profilierung von Angeboten öffentlicher Einrichtungen sollte somit nicht nur einem Marketinggedanken geschuldet sein, sondern auch der Gewährleistung von Integration, dem Ausgleich von sozialer Ungleichheit und der Förderung der Bevölkerung in ihrer spezifischen Sozialstruktur.

Bisher verfügen jedoch nur wenige Bibliotheken über Milieukenntnisse vor Ort. Öffentliche Einrichtungen und insbesondere Bibliotheken, die mit dem Milieuansatz arbeiten, schätzen deshalb in der Regel die Milieus vor Ort und leiten Zielgruppenbeschreibung und -segmentierung auf der Grundlage relativ unspezifischer Milieuaussagen ab, da umfassende Milieukenntnisse nicht kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, sondern Gegenstand von Auftragsforschung sind.

Die „Typologie der Wünsche“ ist als eine der größten Markt-Media-Studien eine gute Alternative, Zielgruppen zu beschreiben. Sie erlaubt eine präzise Zielgruppenbeschreibung, auch auf räumlicher Ebene, verlangt jedoch einiges Know-how in der Anwendung und Auswertung. Eine Einschränkung liegt darin, dass sich weder sinusbasierte Abfragen noch Abfragen zum Mediennutzungsverhalten darüber starten lassen. Eine kostengünstige Alternative ist es deshalb, den Recherchedienst des Anbieters in Anspruch zu nehmen – gegebenenfalls in Kooperation mit kommunalen Trägern und anderen öffentlichen Einrichtungen vor Ort bzw. in Kooperation mit anderen Bibliotheken. Darüber lassen sich aussagekräftige Daten zur Lebenseinstellung, dem Konsum-, Freizeit- und Mediennutzungsverhalten sozialer Milieus generieren.

Eine mikrogeografische Marktsegmentierung ist insbesondere für Kommunen und kommunale Einrichtungen relevant, jedoch nur unter einem hohen Aufwand zu realisieren. Sie trifft Aussagen zur Milieuverteilung vor Ort und gibt damit Hinweise zur milieuspezifischen Profilierung, die im Zusammenhang mit konkreten Milieubeschreibungen zur Zielgruppenbeschreibung und -segmentierung verwendet werden und im Zusammenhang mit Verbraucherstudien interpretiert werden können. Verknüpft man mikrogeografische Milieudaten mit den Kundendaten der Bibliothek, können darüber hinaus Aussagen zur Marktdurchdringung und zu Kundenanteilen sowohl in Stadtteilen als auch in den verschiedenen sozialen Milieus bestimmt und für die strategische Positionierung der Bibliothek im Rahmen des Marketingmanagements genutzt werden.

Eine präzise Zielgruppenbeschreibung und Marktsegmentierung, die den Ansprüchen und Standards der Marktsegmentierung gerecht wird, lässt sich nur unter dem Einsatz mehrerer Instrumente realisieren. Da dies abhängig ist von den begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen von Bibliotheken, sollten diese sich mit anderen Einrichtungen zusammenschließen und auch darauf drängen, Unterstützung bei ihren kommunalen Trägern zu erhalten.

## Literaturverzeichnis

- Ascheberg, Carsten: Milieuforschung und Transnationales Zielgruppenmarketing. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 44–45 (2006)
- Bassen, Günter: Aus der Defensive in die Offensive. Bibliothekprofile in der Kommune in Niedersachsen : Demografische Analysen. In: BuB 59 (2007) 7/8, S. 538–539
- Beck, Ulrich: Die Risikogesellschaft : Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt: Suhrkamp, 1998
- Beck, Ulrich: Weltrisikogesellschaft : Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Frankfurt: Suhrkamp, 2008
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Kinder- und Jugendbücher: Marktpotenzial, Käuferstruktur und Präferenzen unterschiedlicher Lebenswelten. 2007
- Büchereizentrale Niedersachsen (Hrsg.): Bibliotheksprofil in der Kommune : Ein Arbeitsprogramm für Öffentliche Bibliotheken in Niedersachsen (CD-ROM). Lüneburg: Büchereizentrale Niedersachsen, 2007
- Fühles-Ubach, Simone: Methoden des Marketings für Bibliotheken. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin, München: De Gruyter Saur, 2012
- Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Mikrozensus, online im Internet:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/148/mikrozensus-v9.html> (Abruf: 16.10.2011)
- Göschel, Albrecht: Bibliothek und Stadt. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin, München: De Gruyter Saur, 2012
- Gruner + Jahr (Hrsg.): Medienmentalitäten heute: Zwischen Virtualisierung und Bodenhaftung. Stern MarkenProfile 12, 2007
- Haas, Alexander: Medienmenüs: Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie (Angewandte Medienforschung : Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft; 39). München: Reinhard Fischer, 2007
- Habermas, Jürgen: Die Neue Unübersichtlichkeit (Kleine politische Schriften; V). Frankfurt: suhrkamp, 1985
- Klein, Armin: Kulturmarketing : Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe (Becke-Wirtschaftsberater im dtv). München: dtv, 2001
- Koch, Michael; Neuwöhner, Ulrich: MNT 2.0 und Sinus-Milieus im Praxistest. Nutzen und Grenzen am Beispiel der Fernsehforschung. In: Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstrumentes (Schriftenreihe Media Perspektiven). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2010
- Kochan, Christoph; Schengbier, Kristiane: Bücher und Lesen im Kontext unterschiedlicher Lebenswelten. In: Media Perspektiven 12/2007, S. 622–633
- Krauß-Leichert, Ute; Schade, Frauke (Hrsg.) (2011a): Den Kunden im Focus : Eine Milieustudie zur Profilierung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios der

- Stadtbibliothek Bremen. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Fakultät Design, Medien, Information, Department Information, 2011
- Krauß-Leichert, Ute; Schade, Frauke (Hrsg.) (2011b) : Milieu-Atlas. Eine Handreichung für Öffentliche Bibliotheken zum Konsum-, Freizeit- und Mediennutzungsverhalten der SINUS-Milieus. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Fakultät Design, Medien, Information, Department Information, 2011 (unveröffentlicht)
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2008
- microm (Hrsg.): Datenhandbuch. Neuss: microm, 2011
- microm (Hrsg.): Market & Geo. Broschüre. Neuss: microm, o.J.
- Motzko, Meinhardt: Abschied von der Lebenslüge der „Bibliothek für alle“ : Bildungsarmut, Mobilitätsverlust, Multi-Kulti-Gesellschaft. Die Zukunft erfordert völlig neue Strategien. In: BuB 60 (2008) 1, S. 50–55
- Otte, Gunnar: Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS, 2008
- Seidler-de Alwis, Ragna: Markt- und Wettbewerbsanalysen für Bibliotheken. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin, München: De Gruyter Saur, 2012
- Sennett, Richard: Die Angst, überflüssig zu sein : Zwang zur Anpassung : Warum der neue Kapitalismus unsere Freiheit nicht vermehrt hat. In: DIE ZEIT, Nr. 21 vom 19.05.2005.  
[http://www.zeit.de/2005/21/Kapitalismus\\_4](http://www.zeit.de/2005/21/Kapitalismus_4) (Abruf: 19.07.2011)
- Sennett, Richard: Der flexible Mensch : Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin: Berliner Taschenbuchverlag, 2006
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH: Zentrale Ergebnisse der Sinus-Studie über Migranten-Milieus in Deutschland. Pressemitteilung vom 09.12.2008
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2010a): Modellwechsel 2010. Pressemitteilung.  
[http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mppress/Modellwechsel\\_2010\\_neue\\_Charts.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mppress/Modellwechsel_2010_neue_Charts.pdf) (Abruf: 21.03.2011)
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2010b): Die Sinus-Milieus. Infoblatt für Studierende.  
[http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende/Infoblatt\\_Studentenversion\\_2010.pdf](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf) (Abruf: 21.03.2011)
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2010c): Sinus-Milieus für die Buchbranche. Sinus, Verlagsconsult und Buchconsult kooperieren. Pressemitteilung vom 01.10.2010
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH: Sinus-Milieus. Website, o.J.  
<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Abruf: 21.03.2011)
- Szlatki, Martin: Kundenorientierung! Doch wer sind unsere Zielgruppen? Eine explorative Lebensstil-Studie für eine neue Qualität der Zielgruppenbetrachtung in Bibliotheken. In: Becker, Tom (Hrsg.): Gut ist uns nie gut genug: Instrumente zur Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung für die „ausgezeichnete Bibliothek“ (B.I.T. online innovative; Bd. 30). Wiesbaden: Dinges & Frick, 2010, S. 219–242
- Weigel, Tilmann: Keiner will mehr Mitte sein. In: Süddeutsche Zeitung vom 22.09.2010

Wippermann, Carsten; Calmbach, Marc: Wie ticken Jugendliche : Sinus-Milieustudie U27.  
Düsseldorf: Verlagshaus Altenberg, 2008