www.petermartinthomas.de

Marketing für die Zielgruppen der Zukunft

© Peter Martin Thomas 2017

[Generation]

- Prägung persönlicher Eigenschaften und Merkmale
- von aufeinanderfolgenden Alterskohorten
- durch epochale Veränderungen (Kollektivereignisse)

(Karl Mannheim)

© Peter Martin Thomas 2017

Zuschreibungen an Generationen

(Prof. Scholz)

Babyboomer	Gen X	Gen Y	Gen Z
Idealismus	Skeptizismus	Optimismus	Realismus
Beruf wichtig	Privat wichtig	Work-Life-Blending	Work-Life-Separation

© Peter Martin Thomas 2017

Zuschreibungen an Generationen

Gen Y	Gen Z
Optimismus	Realismus
Work-Life-Blending	Work-Life-Separation
1980 – 1999	2000 - heute
Digital Natives seit der Jugend	Digital Natives seit der Kindheit
Sinn statt Prestige & Status	Außendarstellung statt Sinn
Freude an der Arbeit	Suche nach Anerkennung
Freiräume, Selbstverwirklichung	Karriere, Führung
Zeit für die Familie	Umwelt und Gesellschaft verändern

© Peter Martin Thomas 2017

[Soziale Milieus]

- „Gruppen Gleichgesinnter“
- ähnliche Lebensauffassung und Lebensweise
- ähnliche Grundorientierung und Werte
- ähnlicher Lebensstil und Geschmack

© Peter Martin Thomas 2017

Milieu-Modelle

- Erlebnismilieus von Gerhard Schulze
- Soziale Milieus von Michael Vester
- Lebensführungstypologie von Gunnar Otte
- Sinus-Milieus
- Sigma-Milieus
- Delta-Milieus
- Typologie der Lebensführung von Stelzer/Heyse

© Peter Martin Thomas 2017

Milieu-Modelle

- Erlebnismilieus von Gerhard Schulze
- Soziale Milieus von Michael Vester
- Lebensführungstypologie von Gunnar Otte
- Sinus-Milieus
- Sigma-Milieus
- Delta-Milieus
- **Typologie der Lebensführung von Stelzer/Heyse**

© Peter Martin Thomas 2017

Lebensführungs-typologie

© Peter Martin Thomas 2017

Typologie der Lebensführung

Sozialstrukturanalyse mit Lebensstilen

Die LEBENS FÜHRUNGS TYPOLOGIE

leben Menschen?

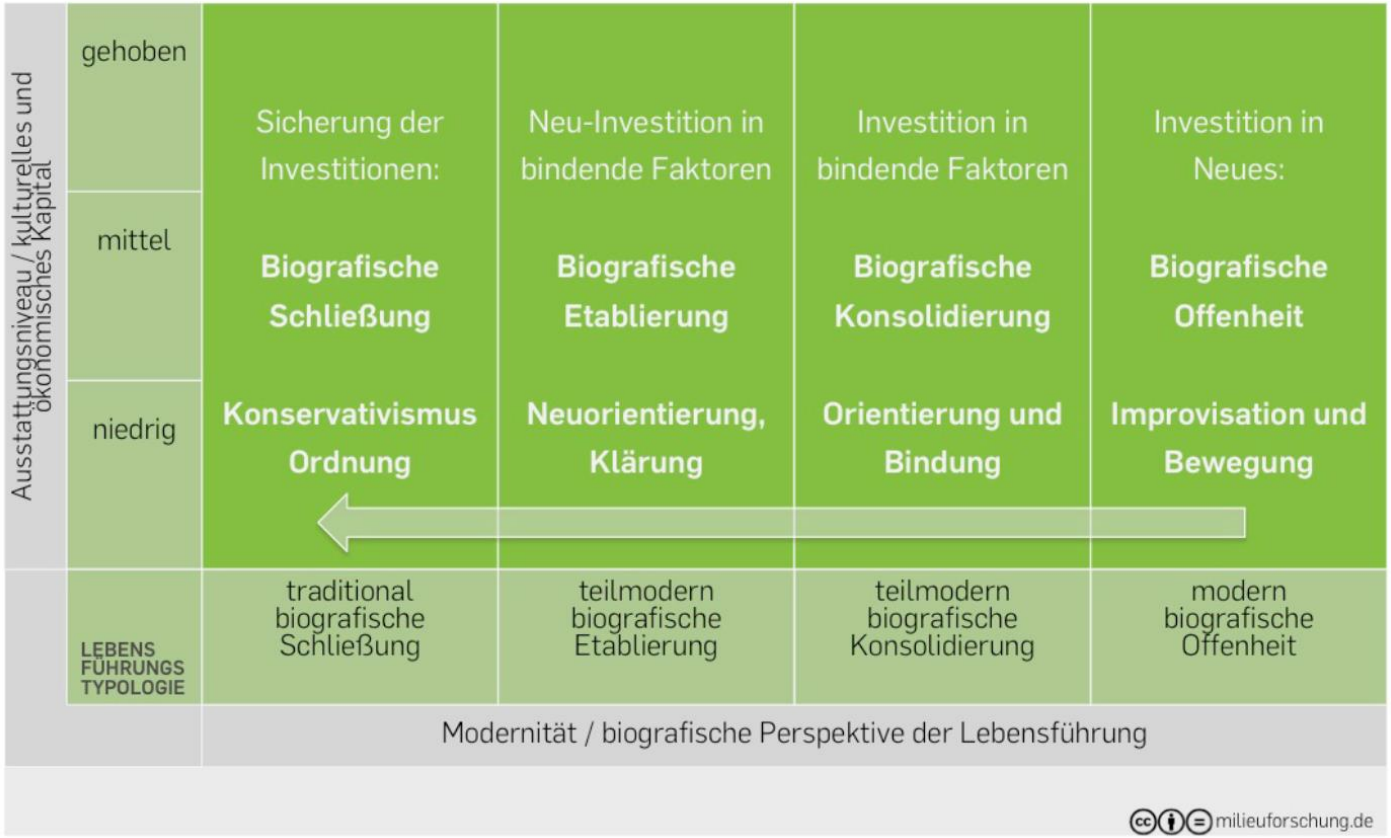
truktur mit Lebensstilen: Das Modell der Lebensführungstypologie
gefähr drei Jahrzehnten hat sich die Lebensstilforschung in der
hung sozialer Ungleichheit in Deutschland etabliert. Markt- und
orschung sind heute ohne die Analyse von Wertvorstellungen und
stilen fast nicht mehr denkbar. Neben den etablierte Tools
ägiger Marktforschungsinstitute gibt es seit 2005 ein open-source
einstrument, das von akademischer...

erlesen →

LEBENSFÜHRUNGSTYPOLOGIE DEUTSCHLAND 2015

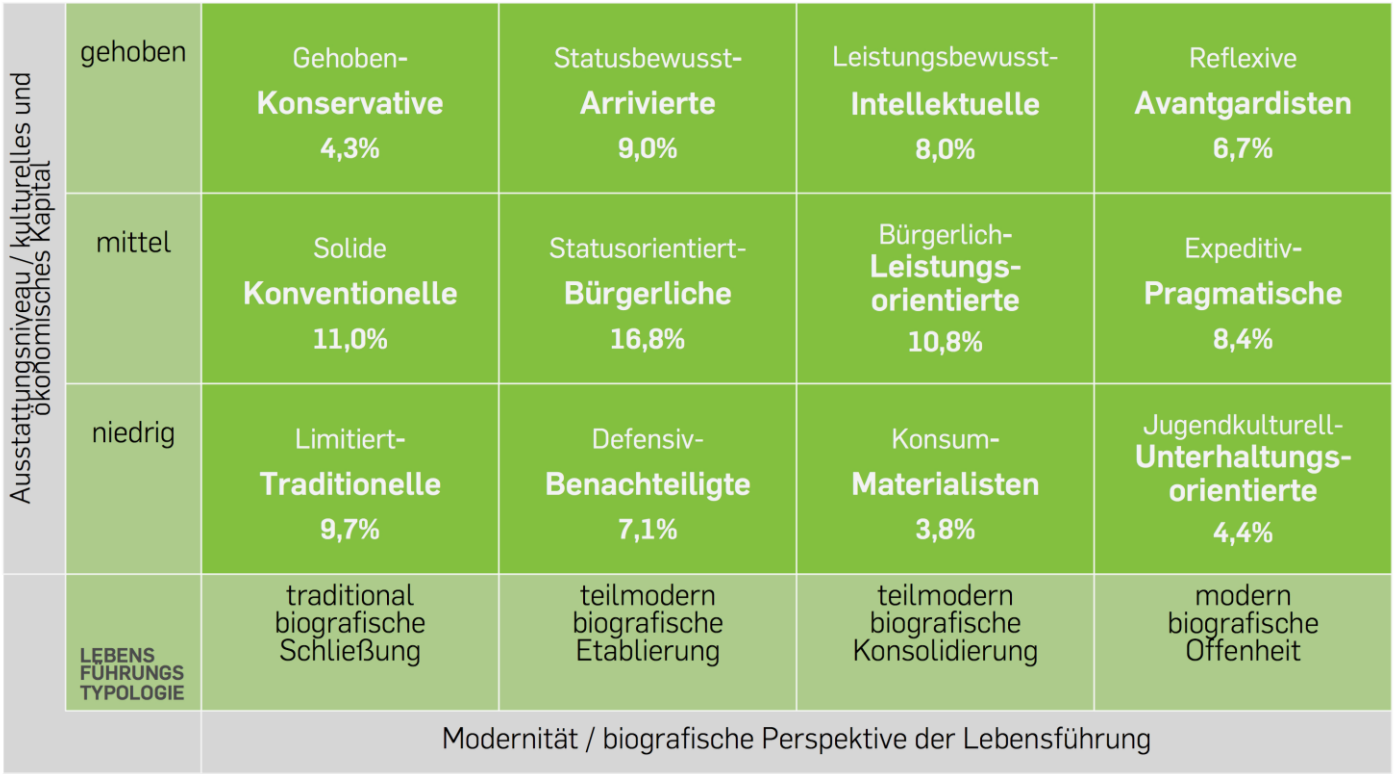
© Peter Martin Thomas 2017

LEBENSFÜHRUNGSTYPOLOGIE DEUTSCHLAND 2015



© Peter Martin Thomas 2017

LEBENSFÜHRUNGSTYPOLOGIE DEUTSCHLAND 2015



Anordnung und prozentuale Anteile der Lebensführungstypen im Sozialen Raum, n= 45348, gewichtet
Datenbasis: Best for Planning II – 2014
milieuforschung.de

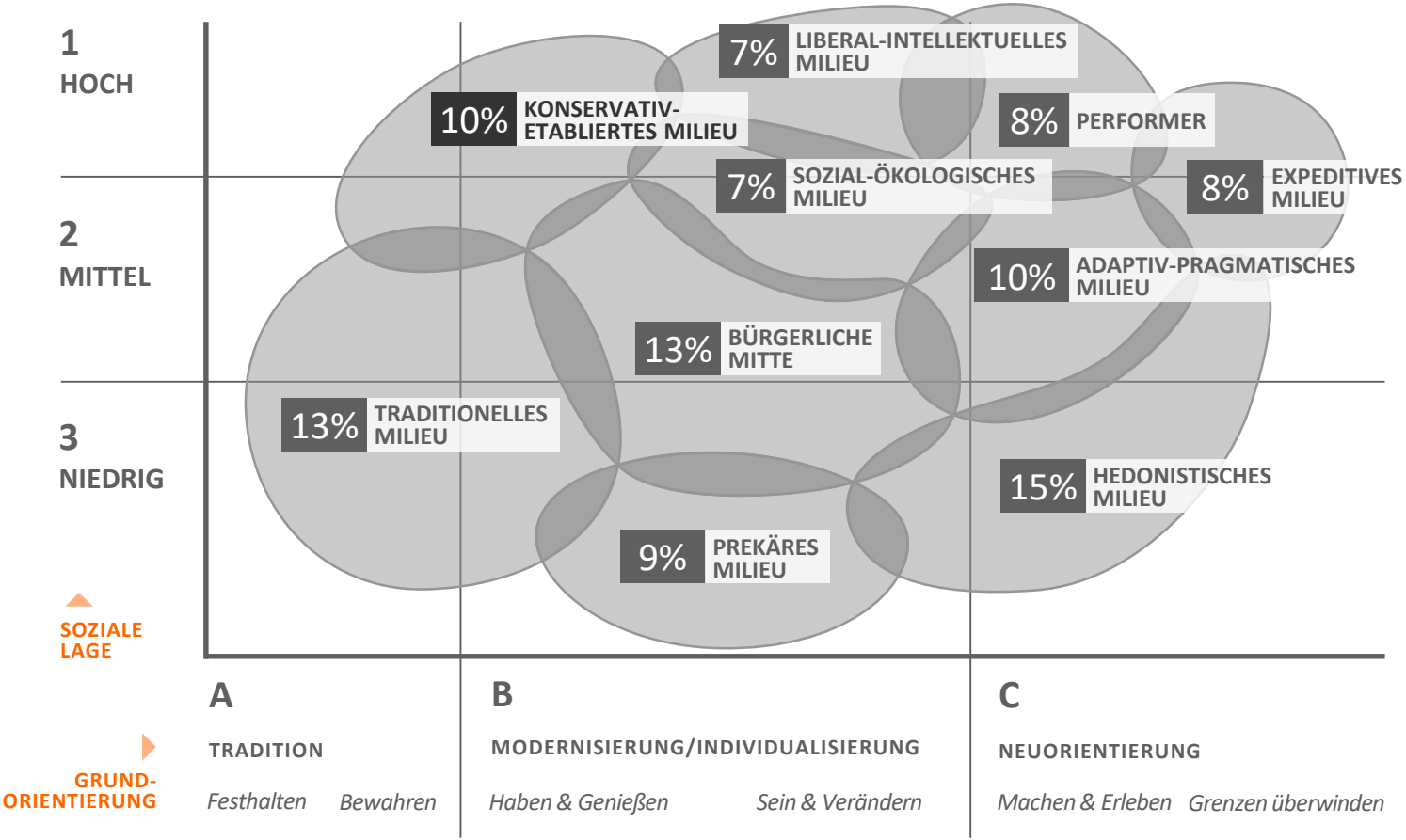
© Peter Martin Thomas 2017

(M1+M2+M3+M4+M5+M6+M7) / 7 = X

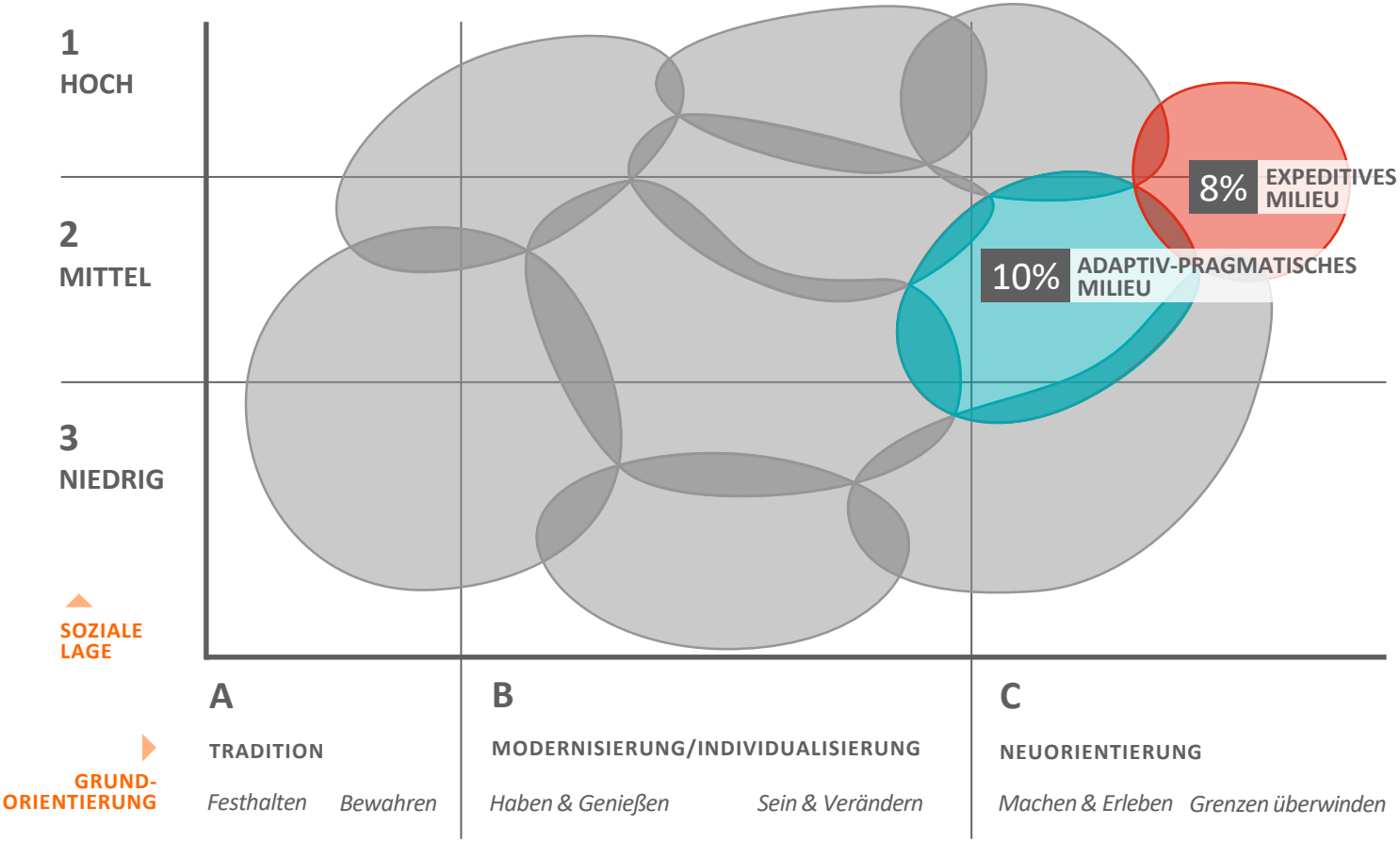
(A1+A2+A3+A4+A5+A6+A7) / 7 = Y

1,00-2,29	**Gehoben**	Gehoben-Konservative	Statusbewusst-Arrivierte	Leistungsbewusst-Intellektuelle	Reflexive Avantgardisten
2,43-2,86	**Mittel**	Solide Konventionelle	Statusorientiert-Bürgerliche	Bürgerlich-Leistungsorientierte	Expeditiv-Pragmatische
3,00-4,00	**Niedrig**	Limitiert-Traditionelle	Defensiv-Benachteiligte	Konsum-Materialisten	Jugendkulturell Unterhaltungs-suchende
		Biografische Schließung	**Biografische Etablierung**	**Biografische Konsolidierung**	**Biografische Offenheit**
		1,00-2,00	**2,14-2,43**	**2,57-2,71**	**2,86-4,00**

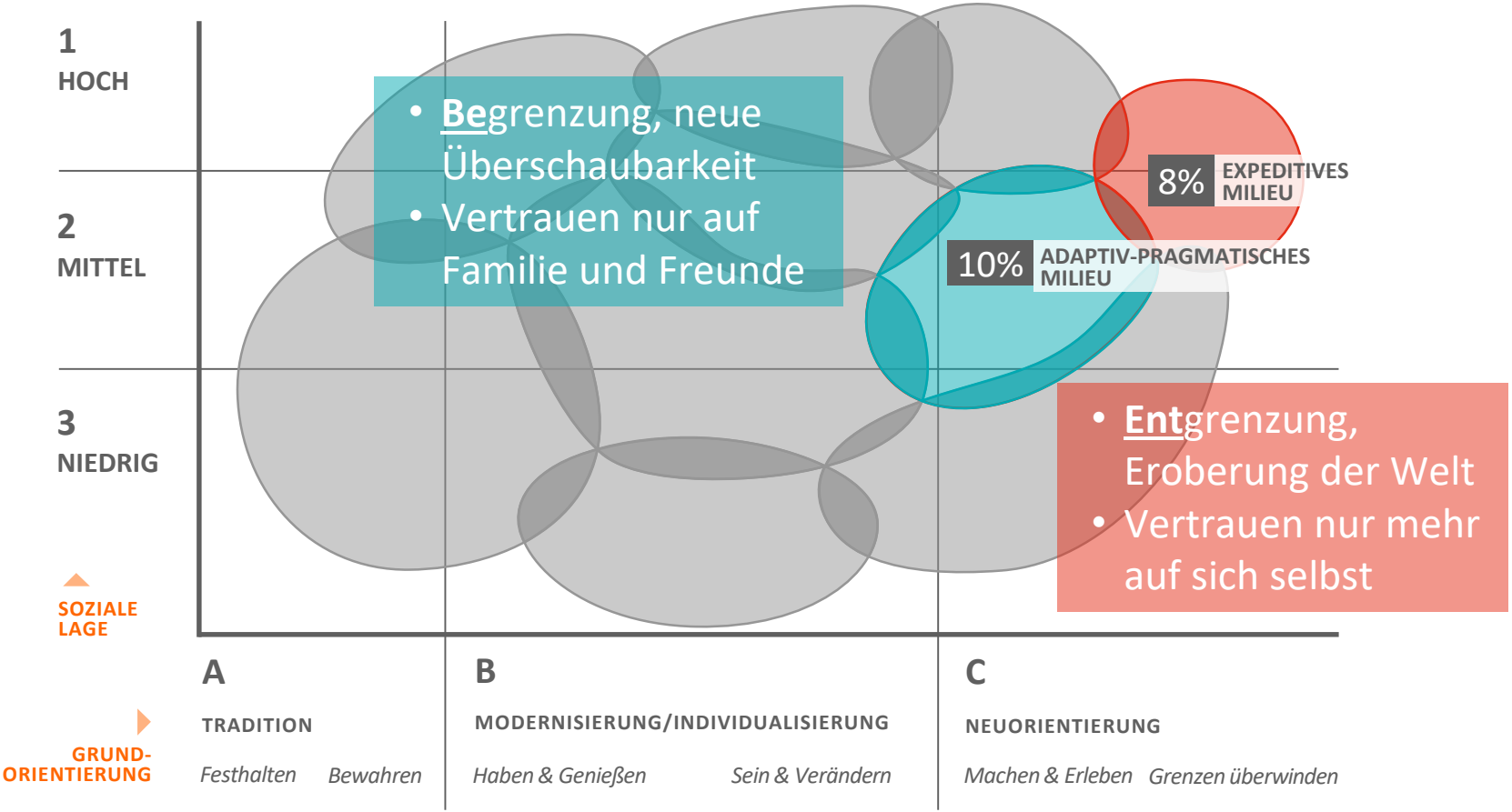
© Peter Martin Thomas 2017


1
HOCH
2
MITTEL
3
NIEDRIG
SOZIALE LAGE
7% LIBERAL-INTELLEKTUELLES MILIEU
10% KONSERVATIV-ETABLIERTES MILIEU
8% PERFORMER
7% SOZIAL-ÖKOLOGISCHES MILIEU
8% EXPEDITIVES MILIEU
10% ADAPTIV-PRAGMATISCHES MILIEU
13% BÜRGERLICHE MITTE
13% TRADITIONELLES MILIEU
15% HEDONISTISCHES MILIEU
9% PREKÄRES MILIEU
A
TRADITION
Festhalten
Bewahren
B
MODERNISIERUNG/INDIVIDUALISIERUNG
Haben & Genießen
Sein & Verändern
C
NEUORIENTIERUNG
Machen & Erleben
Grenzen überwinden
GRUND-ORIENTIERUNG

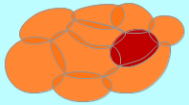
© SINUS 2017


1
HOCH
2
MITTEL
3
NIEDRIG
SOZIALE LAGE
8%
EXPEDITIVES MILIEU
10%
ADAPTIV-PRAGMATISCHES MILIEU
A
TRADITION
Festhalten
Bewahren
B
MODERNISIERUNG/INDIVIDUALISIERUNG
Haben & Genießen
Sein & Verändern
C
NEUORIENTIERUNG
Machen & Erleben
Grenzen überwinden
GRUND-ORIENTIERUNG

© SINUS 2017


1
HOCH
2
MITTEL
3
NIEDRIG
SOZIALE LAGE
A
TRADITION
Festhalten
Bewahren
B
MODERNISIERUNG/INDIVIDUALISIERUNG
Haben & Genießen
Sein & Verändern
C
NEUORIENTIERUNG
Machen & Erleben
Grenzen überwinden
GRUND-ORIENTIERUNG
• Begrenzung, neue Überschaubarkeit
• Vertrauen nur auf Familie und Freunde
8% EXPEDITIVES MILIEU
10% ADAPTIV-PRAGMATISCHES MILIEU
• Entgrenzung, Eroberung der Welt
• Vertrauen nur mehr auf sich selbst

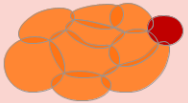
© SINUS 2017



Adaptiv-Pragmatische

Bedürfnis nach Sicherheit
Kompetenz für den Alltag
Wunsch nach Optionsfreiheit

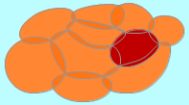
Orientierung geben in der Vielfalt und Unübersichtlichkeit



Expeditive

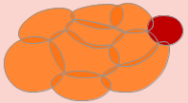
Neugier-Bedürfnis
Wunsch nach Inspiration
Experimentier- und Improvisationsfreude

Eigene Ideen und Visionen verwirklichen



Adaptiv-Pragmatische

Anerkannt
Zuverlässig
Nützlich
Schnell
Präzise
Widerspruchsfrei
Moderat



Expeditive

Inspirierend
Horizont erweiternd
Authentisch
Mehrperspektivität
Vielschichtig
Unkonventionell
Verlinkt

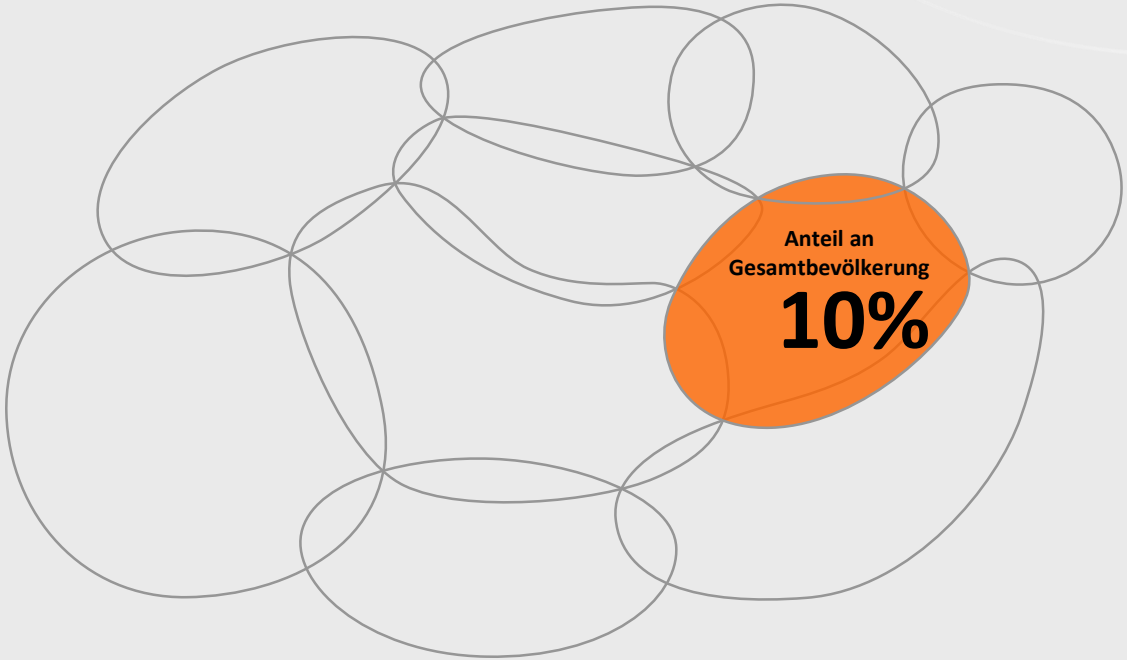
Adaptiv-Pragmatisches Milieu (ADA)

Die moderne junge Mitte

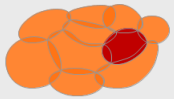
© SINUS 2017

"Alle Optionen offen halten"

- Die gesellschaftliche Mitte der Zukunft
- Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken
- Leistungs- und Anpassungsbereitschaft
- Spaß, Komfort und Unterhaltung
- Flexibilität und
- Weltoffenheit
- Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit



© SINUS 2017



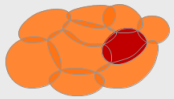
Große Affinität zu

Pragmatismus
Zielstrebigkeit, Leistung
Offenheit, Flexibilität
Spaß, Unterhaltung
Familie, Freunde
Anerkennung
Organisation, Ordnung
Lebensstandard
Halt, Geborgenheit, Sicherheit
Treue, Verlässlichkeit
Zugehörigkeit
Moderner Lifestyle
Freizeit, Privatleben
Lustvoller Konsum

Große Distanz zu

Langeweile, mangelnde Abwechslung
Ungebundenheit, "anything goes"
Unrealistisches, Unpraktisches
Unübersichtlichkeit, Regellosigkeit
Unzeitgemäßes
Risiko, Extreme
Sich gehen lassen
Ausflippen, Ausbrechen
Altbackene Werte, Moralvorstellungen
Ideologen, Weltverbesserer
Hochkultur, Kunst

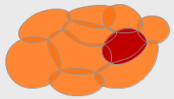
© SINUS 2017



Selbstbild

- Jung, modern und weltoffen
- Down to earth, keine Extreme
- Zielstrebig, zielorientiert
- Lernfähig und flexibel

© SINUS 2017



Weltbild

- Liberale, ideologiefreie, pragmatische Grundhaltung
- Offenheit für neue Moden, Medien und Technologien
- Erfolg ist das Ergebnis von Anstrengung und Anpassung
- Spagat zwischen Erlebnisorientierung und Sicherheitsbedürfnis

© SINUS 2017

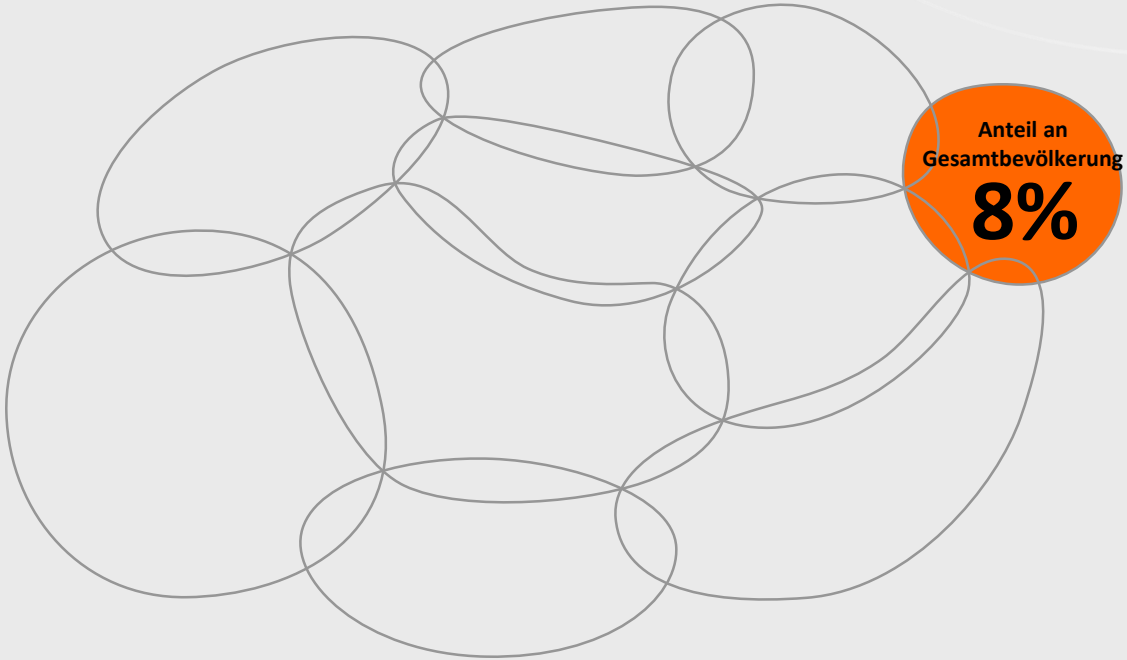
Expeditives Milieu (EPE)

Die ambitionierte kreative Avantgarde

© SINUS 2017

"Die Zukunft ist heute"

- (Transnationale) Trendsetter
- Mental und geografisch mobil
- Online und offline vernetzt
- Zielorientiert – aber kein Karrieredenken
- Individualismus und Nonkonformismus
- Auf der Suche nach neuen Grenzen und Lösungen



© SINUS 2017

Große Affinität zu

Selbstbestimmung, Freiheit
Kreativität
Experiment
Spaß, Erlebnis, Genuss
Stil
Ehrgeiz, Erfolg
Auszeiten
Innovation
(Weiter-)Bildung
Pragmatismus
Mobilität
Individualität, sich abheben
Unmittelbar
Souveränität, Coolness
Selbstverwirklichung
Weltoffenheit

Große Distanz zu

Eintönigkeit
Verzicht
Festgefügte Ordnung
Bürgerliche Konventionen
Verpflichtung,
Das Übliche
Zwänge
Genügsamkeit, Kleingeisterei
Ideologische Korsetts
Bindung, Kontrolle
Begrenzung, Einschränkung

© SINUS 2017

Selbstbild

- "Urbane Styler"; jung, hipp, kreativ
- Leistungsorientiert, flexibel und mobil – aber auch nonkonformistisch und subkulturaffin
- Pragmatisch, zielstrebig und gelassen

© SINUS 2017

Weltbild

- Liberale Grundhaltung, ausgeprägter Individualismus
- Globale Mobilität (sozial, kulturell, mental, geografisch)
- Keine ideologischen/dogmatischen Festlegungen

© SINUS 2017

Marketing für die Zielgruppen der Zukunft

© Peter Martin Thomas 2017

[Marketing]

„Marketing ist die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen gegenwärtiger und potentieller Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen.“ (Runia u. a. 2015)

© Peter Martin Thomas 2017

[Marketing]

„Marketing ist die **konzeptionelle**, bewusst marktorientierte **Unternehmensführung**, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den **Bedürfnissen** gegenwärtiger und potentieller **Kunden** ausrichtet, um die **Unternehmensziele** zu erreichen.“ (Runia u. a. 2015)

© Peter Martin Thomas 2017

[Marketingplan]

(1) Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse inkl. Marktforschung

(2) Festlegung von Zielen

(3) Strategieentwicklung

(4) Umsetzung der Strategie mit Marketing-Mix

(5) Erfolgskontrolle

© Peter Martin Thomas 2017

[Marketingplan]

(1) Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse inkl. Marktforschung

(2) Festlegung von Zielen

(3) Strategieentwicklung

(4) Umsetzung der Strategie mit Marketing-Mix

(5) Erfolgskontrolle

© Peter Martin Thomas 2017

[A.I.D.A.]

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

© Peter Martin Thomas 2017

Produktpolitik

Marketing-Mix

Qualität
Service
Gestaltung
Zuverlässigkeit

© Peter Martin Thomas 2017

Preispolitik

Marketing-Mix

Preis-
Leistungs-
Verhältnis

Zahlungs-
bedingungen

© Peter Martin Thomas 2017

Information
Entscheidung

Marketing-Mix

Kommunikations-
politik

© Peter Martin Thomas 2017

Gewinnung und Bindung von Kunden

Marketing-Mix

Vertriebs-politik

© Peter Martin Thomas 2017

Weiterbildungsmarketing beinhaltet …

- Kursplanung
- didaktische Gestaltung
- zeitlichen Rahmen
- Tagungsort
- Preisgestaltung
- Werbung und Ansprache

(Barz, Tippelt 2007)

© Peter Martin Thomas 2017

… oder ist wie die Katze im Sack verkaufen.

- Den eigenen Markt (er)finden
- Die immaterielle Leistung materialisieren
- Das vom Kunden empfundene Kaufrisiko minimieren
- Den Kunden zur Kaufentscheidung führen

© Peter Martin Thomas 2017

Sieben Thesen zu den Zielgruppen der Zukunft

© Peter Martin Thomas 2017

Die Zielgruppen der Zukunft erwarten, dass sich die Weiterbildungsformate stärker ihrem **Lebensstil** anpassen (Orte, Zeiten, Dauer, Modularisierung, Individualisierung…)

© Peter Martin Thomas 2017

Digitale Medien werden Einzug halten in die systemische Weiterbildung – als Thema im Alltag der Menschen, als Bestandteil der Beratung und als Mittel der Weiterbildung.

© Peter Martin Thomas 2017

„Wenn es für mich als Beraterin nützlich ist, dann ist es gut."

Das **Interesse an Methoden und Tools** ist größer als das das Interesse an Theorien, Konzepten und Selbsterfahrung.

© Peter Martin Thomas 2017

Die Zielgruppen der Zukunft fragen nach dem **„Return of Investement“**: Welche Rendite bringen die Kosten und der zeitliche Aufwand für die Weiterbildung?

© Peter Martin Thomas 2017

Mit den vielfältigen Lebenswelten, Kommunikationskanälen und Weiterbildungsangeboten wächst der Aufwand, die relevanten **Information** zu den potenziellen Kundinnen und Kunden zu bringen.

© Peter Martin Thomas 2017

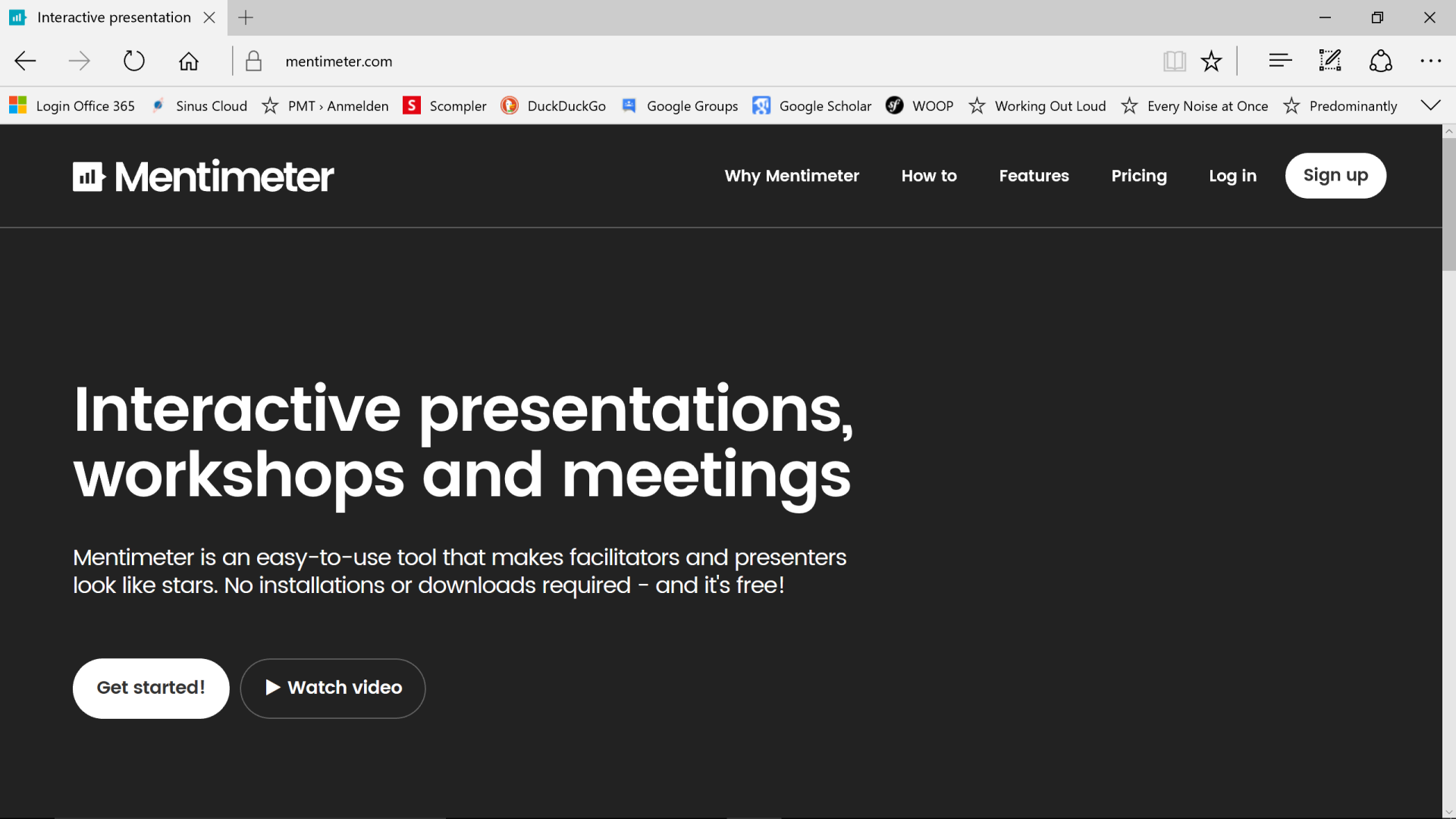
Um Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu gewinnen, wird die **Empfehlung** durch Menschen aus der eigenen Lebenswelt eine zentrale Rolle spielen.

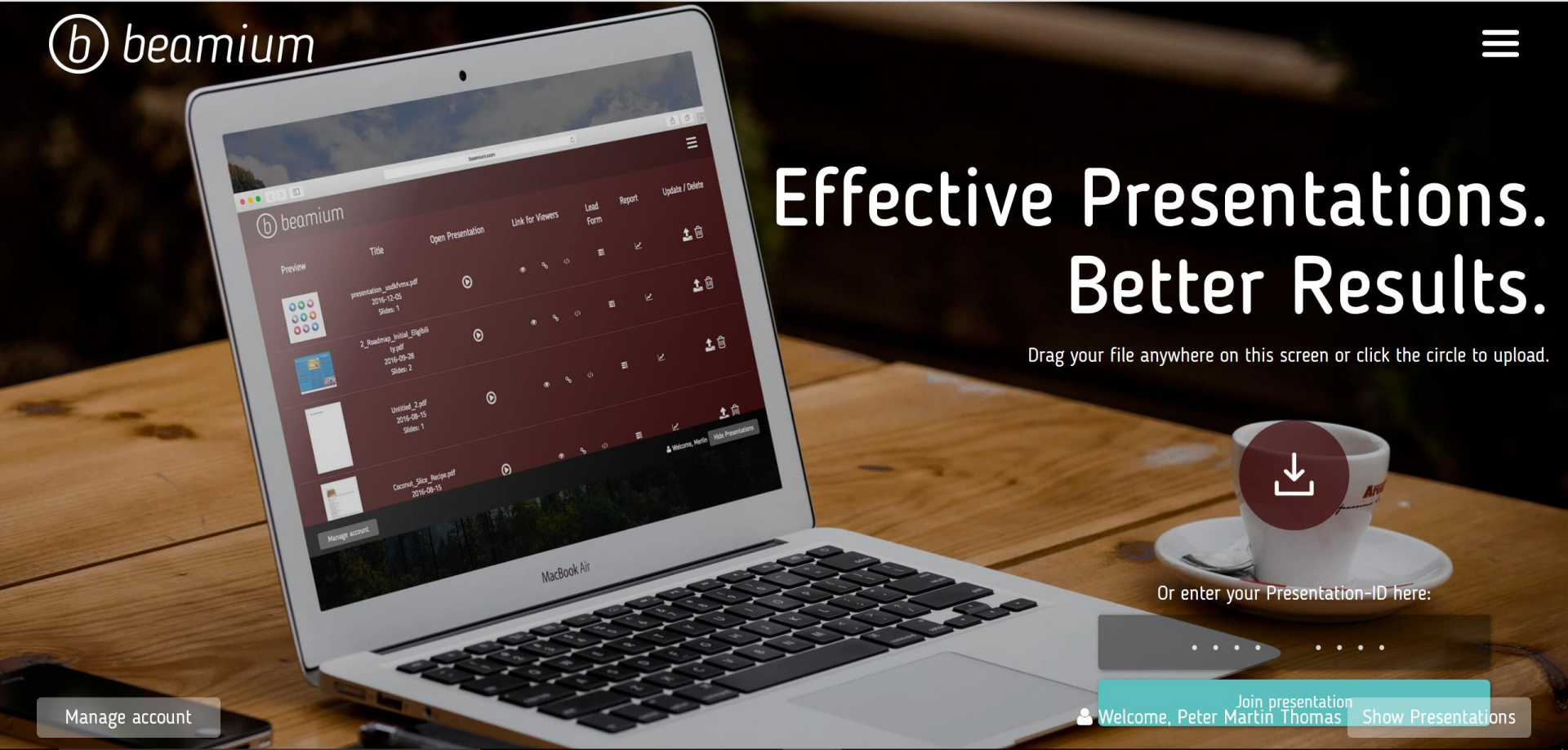
© Peter Martin Thomas 2017

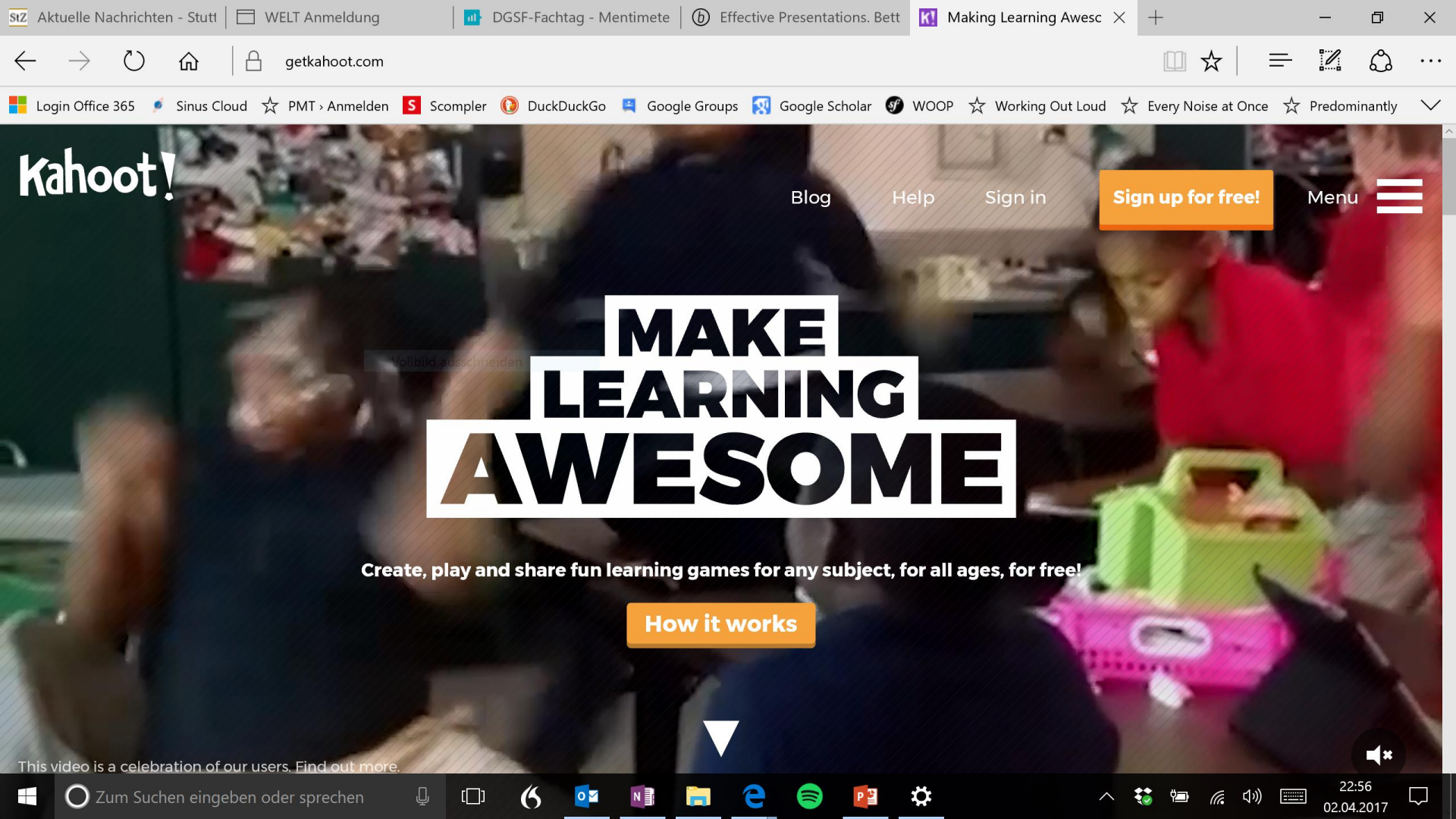
Zusätzliche Vertriebswege werden für die systemische Weiterbildung überlebenswichtig: Inhouse-Schulungen, Kooperationen, Kombinationen, Online-Kanäle, …

© Peter Martin Thomas 2017

Digitale Tools

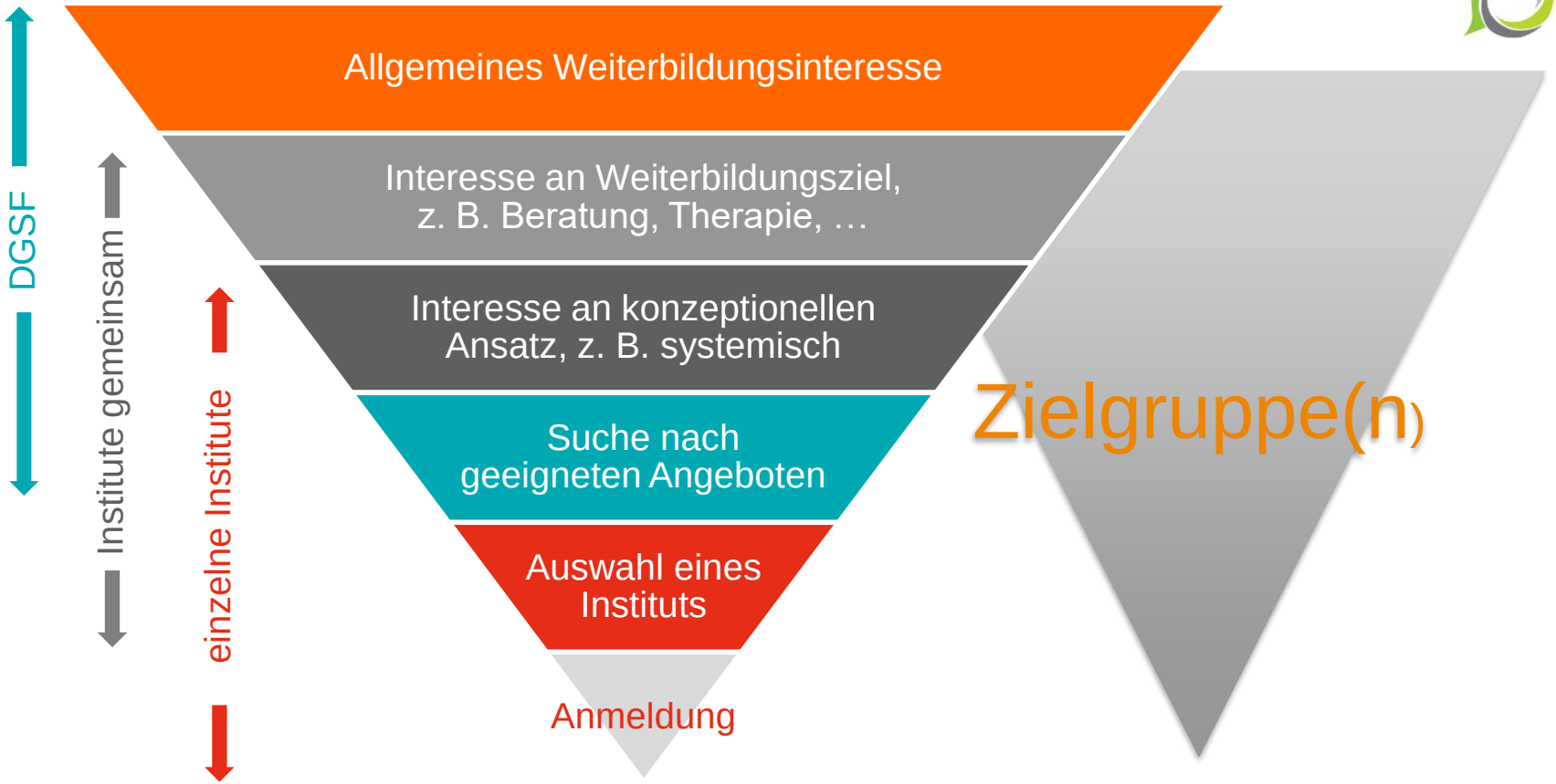

Interactive presentation
mentimeter.com
Login Office 365
Sinus Cloud
PMT › Anmelden
Scompler
DuckDuckGo
Google Groups
Google Scholar
WOOP
Working Out Loud
Every Noise at Once
Predominantly
Mentimeter
Why Mentimeter
How to
Features
Pricing
Log in
Sign up
Interactive presentations, workshops and meetings
Mentimeter is an easy-to-use tool that makes facilitators and presenters look like stars. No installations or downloads required - and it's free!
Get started!
▶ Watch video


beamium
Effective Presentations.
Better Results.
Drag your file anywhere on this screen or click the circle to upload.
Or enter your Presentation-ID here:
Join presentation
Manage account
Welcome, Peter Martin Thomas
Show Presentations


Aktuelle Nachrichten - Stutt
WELT Anmeldung
DGSF-Fachtag - Mentimete
Effective Presentations. Bett
Making Learning Awesc
getkahoot.com
Login Office 365
Sinus Cloud
PMT › Anmelden
Scompler
DuckDuckGo
Google Groups
Google Scholar
WOOP
Working Out Loud
Every Noise at Once
Predominantly
Kahoot!
Blog
Help
Sign in
Sign up for free!
Menu
MAKE
LEARNING
AWESOME
Create, play and share fun learning games for any subject, for all ages, for free!
How it works
This video is a celebration of our users. Find out more.
Zum Suchen eingeben oder sprechen
22:56
02.04.2017

Transfer und Perspektiven

© Peter Martin Thomas 2017



© Peter Martin Thomas 2017

Peter Martin Thomas

Redner und Zuhörer

www.petermartinthomas.de

www.facebook.com/RednerUndZuhoerer

@PeterMThomas