

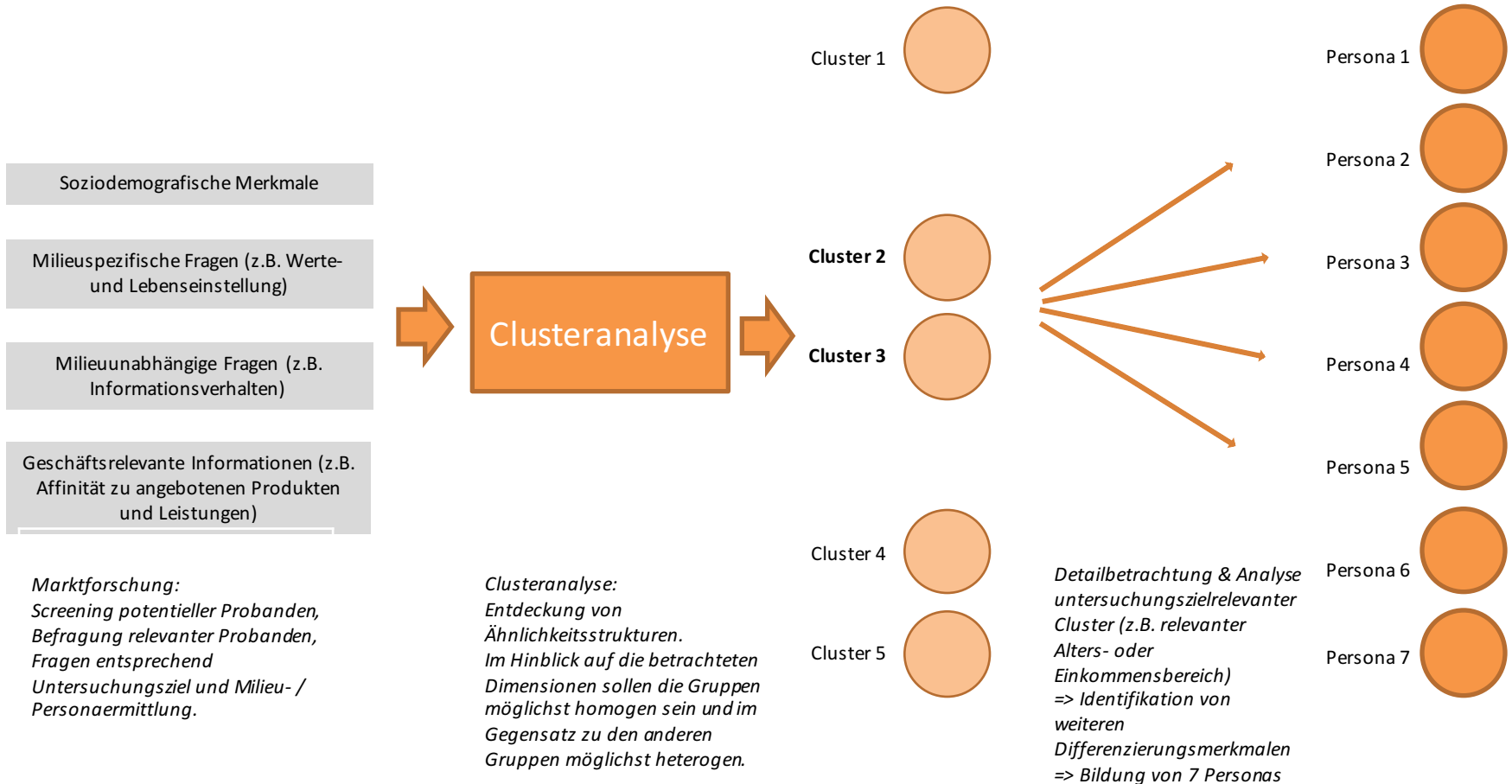
**Das allgemeine Milieumodell der INNOFACT AG dient als Basis für Untersuchungen, die bevölkerungsallgemeine Zielsetzungen verfolgen**

**Sobald unternehmensspezifische Zielgruppen relevant für das Untersuchungsziel sind, sind spezifische Milieuemodelle erforderlich**

**Zur Herleitung dieser spezifischen Milieuemodelle sind unternehmensspezifische und Milieu-/Persona differenzierende Daten und Fragen Gegenstand der Marktforschung**

**Nachfolgende Beispiele: Energie- und Versicherungswirtschaft**

---



### Milieu-/Persona differenzierende Daten und Fragen im Rahmen der Marktforschung:

#### Soziodemografische Daten:

Alter, Familienstand, Arbeitsverhältnis (soz. Lage), Bildungsniveau, Haushaltsgröße, Wohnsituation (Eigentum vs. Miete, Haus vs. Wohnung, Wohndauer im Objekt, Entfernung zum Arbeitsort), Beruf/Position, Einkommen, Work-Life-Balance

#### Milieuspezifische Fragen (Beispiele):

Werte- und Lebenseinstellung (aus Beschreibung der Milieus s.o.)  
Grundorientierung (Tradition, Modernisierung/Individualisierung (Smart Home), Neuorientierung)  
Umweltbewusstsein  
Einstellung zu neuen Techniken, Medien  
Sozialer Druck: Wichtigkeit von Statussymbolen, „Mithalten“ mit Freunden

#### Milieuunabhängige Fragen (Beispiele):

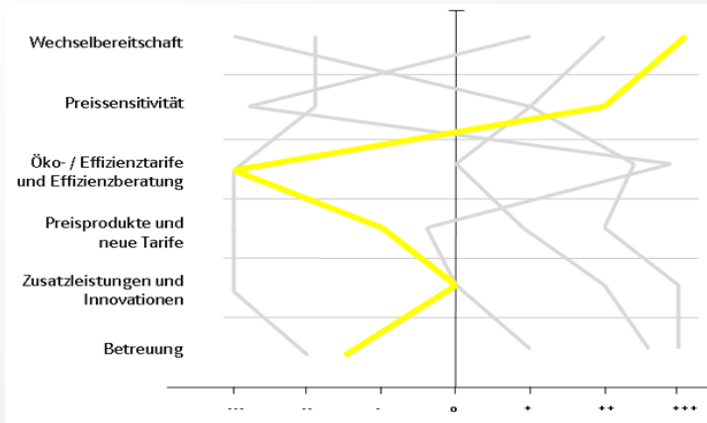
Informationsinteresse und –verhalten sowie genutzte Kanäle  
Wanderungs- und Umzugsmotivation und Standortauswahl  
Anforderungen an räumliches Konzept (Siedlung und Gebäude)  
Anforderungen an Energiekonzept. Miete vs. Eigentum

## Sparfuchs = Tarifoptimierer



### Soziodemographie

- Alter durchschnittlich bis etwas älter
- Männer häufiger Entscheider
- HH überproportional verheiratet, in der Tendenz größer (> 2 Personen)
- Höheres Haushaltsnettoeinkommen, wenig Geringverdiener
- Höhere Schulbildung, viele höhere Angestellte und Selbständige



### Energierrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen

- Motto: „Geiz ist geil“, „Preis, Preis, Preis“, Preis allein entscheidet!
- Vorwiegende Beschäftigung mit preisgünstigen Tarifen und/oder EVU
- Preis ist nahezu ausschließliches Kriterium, Umweltaspekte kaum, andere Dimensionen (soziale Verantwortung des EVUs, Regionalität, Zusatzleistungen, etc.) gar keine Rolle
- Bindung an den jeweiligen Versorger ist besonders gering ausgeprägt
- Auch keine Affinität zu einem besonderen Energieträger. Selbst die Stromgewinnung durch Kernkraft ist relativ gut akzeptiert.

### Kernmotive für den Wechsel

- „Der Optimierer“ - „Immer auf der Suche nach günstigen Preisen und Konditionen“
- Preis als Wechselgrund
- Hohe Wechselbereitschaft auch in anderen Dienstleistungen und Commodities

### Infoverhalten und Kontaktkanäle

- Aktive preisbezogene Infosuche und Energieentscheidung
- Intensive Internetnutzung
- Über proportional vertreten bei: Zeitungen (FAZ, Financial Times), Zeitschriften (Capital, MM, Gala (!)),
- Telefonkontakte durchschnittlich

### Wechselverhalten, Tarife und Verbrauch

- Hohe Wechselbereitschaft, keine Bindung
- Hohe Preissensitivität
- Typischerweise überdurchschnittliche Verbrauchswerte und Ausgaben für Energie
- Preismodelle mit für das Segment optimalen Preisbezug (Capped, Flat, ...)
- Ggf. Bindung durch Innovation möglich

Wer?

Warum?

Wo?

Was?