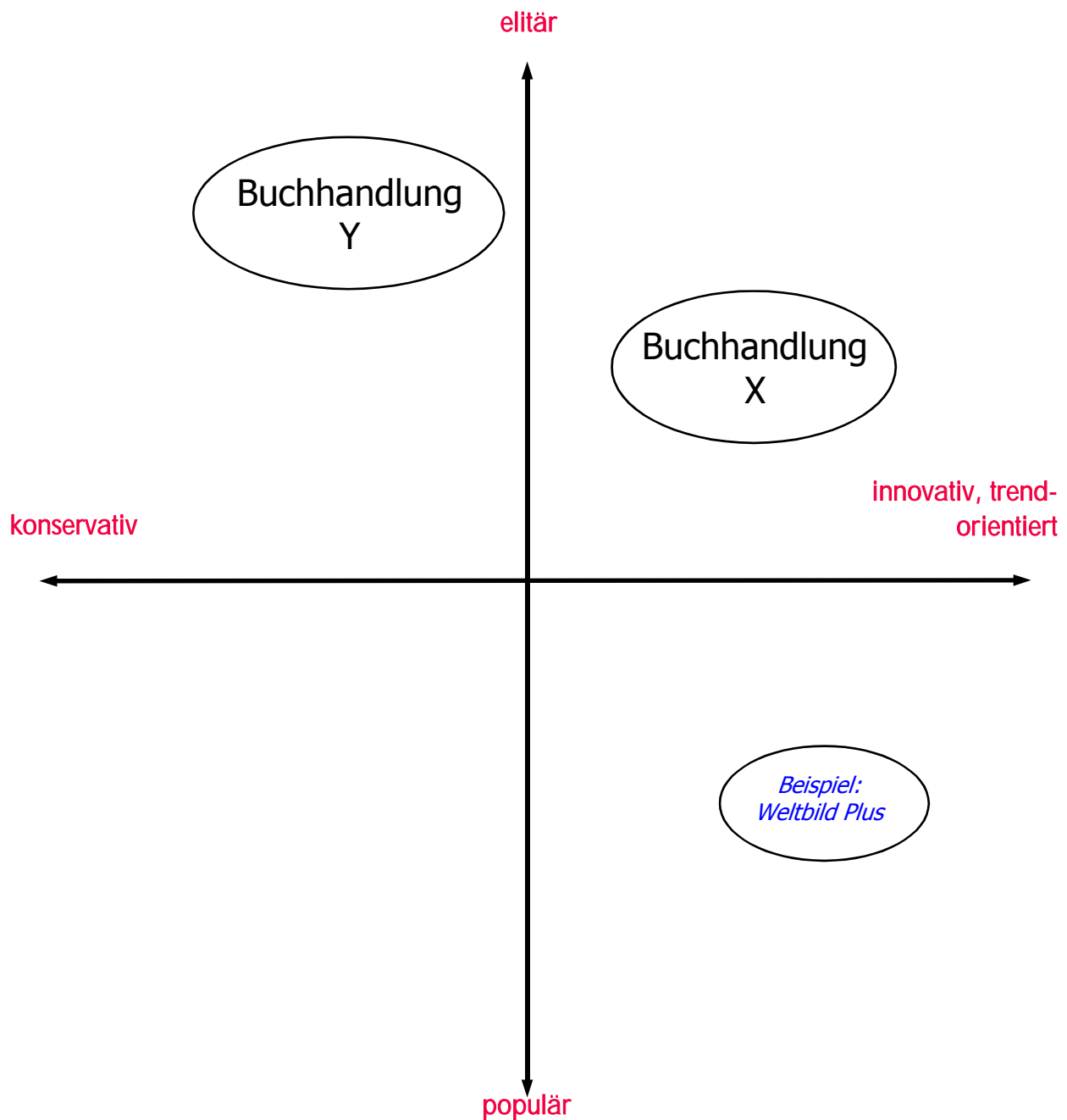


Das Raster zur Positionierung:



PSM

Positionierung: How to do

Das Portfolio auf der vorigen Seite resultiert aus dem Ansatz von Sinus Sociovision (Heidelberg), die soziale Wirklichkeit durch verschiedene Milieus zu beschreiben.

Die sozialwissenschaftliche Pioniertat von Sinus besteht darin, das früher nur in der Vertikalen differenzierende Gesellschafts-Modell um eine weitere Achse zu ergänzen. Die horizontale Achse beschreibt die Wertvorstellungen der sozialen Milieus, u.a. ihre Offenheit für Veränderungen. Damit eröffnen sich völlig neue Kategorien für die Beschreibung gesellschaftlicher Subkulturen - in der Folge natürlich auch neue Ansätze zur Segmentierung von „Zielgruppen“. Die berühmte „Kartoffelgrafik“ zeigt soziale Lage und Wertorientierung der Milieus jeweils in aktueller Ausprägung*.

Diesem Ansatz folgend, haben wir 1996 das *Positionierungs-Raster* entwickelt, das die Segmentierungsmöglichkeiten einer Buchhandlung in einem simplen Portfolio darstellt. Das Raster erfreut sich inzwischen in der Branche einer gewissen Beliebtheit (auch bei anderen Beratern ;-).

Interessant ist es immer, die Situation am eigenen Standort zu prüfen: Welche Marktsegmente bedienen die verschiedenen Buchhandlungen, die miteinander im Wettbewerb stehen? Daraus lassen sich wirkungsvoll die strategischen Optionen für die künftige Zielgruppen-Auswahl ableiten.

Wer sich mit der unterschiedlichen Ästhetik in den verschiedenen Quadranten des Rasters beschäftigen will, dem sei darüber hinaus die inzwischen schon legendäre *„Zeitschriften-Positionierung“* empfohlen: Kaufen Sie sich 20 oder 30 aktuelle Frauenzeitschriften aus allen Genres. Ordnen Sie die Cover in das Raster ein - Sie werden sehr schnell unterschiedliche Gestaltungsprinzipien erkennen, denen die Zeitschriften offenbar entsprechen. Hier wird die jeweilige Ästhetik von sozialen Subkulturen erkennbar.

* Infos zu den SINUS-Milieus® : www.sinus-milieus.de

PSM