

RIVELLA

Ansatz zur Positionierung nach psychologischen und soziodemographischen Kriterien.

Auf den folgenden Seiten finden Sie einen Ansatz
zur Positionierung von Rivella nach Kriterien der

ALPHA - OMEGA TYPOLOGIE*

Diese Studie ist in die folgenden Abschnitte aufgeteilt:

<u>Kapitel:</u>	<u>Inhalt:</u>	<u>Seite:</u>
1	Hintergrundinformationen zur Alpha-Omega Typologie	2 - 4
2	Die aktuelle Rivella-Positionierung im Umfeld der Alpha-Omega Typologie	5 - 7
3	Trendentwicklung der Typologie und Interpretation	7 - 10
4	Empfehlung der Positionierungsstrategie	10 - 12

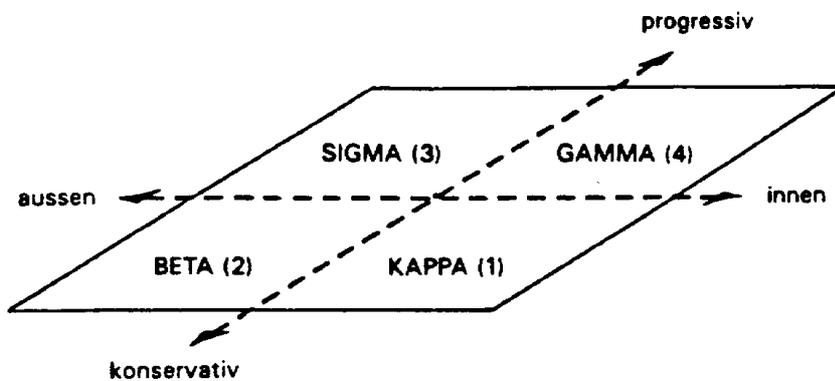
* Quelle: "Die sechs Schweizer Typen" , 1983, Verlag SCOPE

1. Hintergrundinformationen zur Alpha-Omega-Terminologie

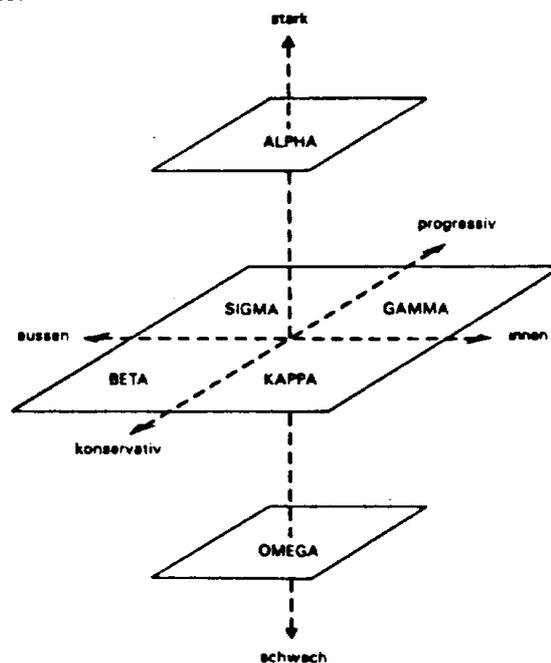
Die A/O-Typologie beruht auf einem Datensatz, der seit 1974 halbjährlich mittels Repräsentativumfragen die Wertvorstellungen und Grundhaltungen der Schweizer Bevölkerung ermittelt und in einer Datenbank zusammenfasst.

Mittels einer Cluster-Analyse wird die Bevölkerung in sechs möglichst kohärente Gruppen unterteilt. Diese sechs Gruppen entsprechen dem psychologischen Raster der Schweizer Bevölkerung und zeigen neben dem typischen Gruppenverhalten auch deren "typische" soziodemographische Struktur auf.

Vier der sechs Cluster ordnen sich in den vier Quadranten der Karte an, also in der Ebene. Die Berichterstattung folgt den vier Quadranten im Uhrzeigersinn, beginnend unten rechts, dem entwicklungsgeschichtlich ältesten Teil der Karte. Sie beschäftigt sich nacheinander mit Kappa (erster Quadrant), Beta (zweiter Quadrant), Sigma (dritter Quadrant) und Gamma (vierter Quadrant).



Die beiden restlichen Cluster sind anders situiert: sie sind durch die dritte Dimension bestimmt und befinden sich an deren oberem respektive unterem Ende. Der eine schwebt gewissermassen oberhalb, der andere unterhalb der Karte. Diese beiden Cluster, Alpha und Omega, folgen in der Berichterstattung am Schluss.



Konstituierende Variablen

Alpha

Altruismus, Kultur, Bildung, Fitness, Bescheidenheit, Arbeitsethos, reserviert, Härte, Ruhe, Romantik, Spannkraft

Kappa

Moral, sexuelle Barrieren, Verwurzelung, reserviert, interesselos, Massengeschmack, Passiv, Realismus, Konformismus, Introversion, Sparsamkeit, Sicherheit, autoritär, Friedfertigkeit, Ernst, Reife, Arbeitsethos, Bescheidenheit

Beta

Gepflegt, Realismus, Egoismus, autoritär, Arbeitsethos, Erfolg, Spannkraft, Konformismus, aktiv, Verwurzelung, sauber, Sparsamkeit, Sicherheit, Eigentum

Sigma

Hedonismus, Wohlstand, Extraversion, Erotik, Risiko, Eskapismus, Erfolg, Ausgabefreudigkeit, Toleranz, Humor, Aggressivität, aktiv, Arbeitsscheu, Nonkonformismus, Jugend

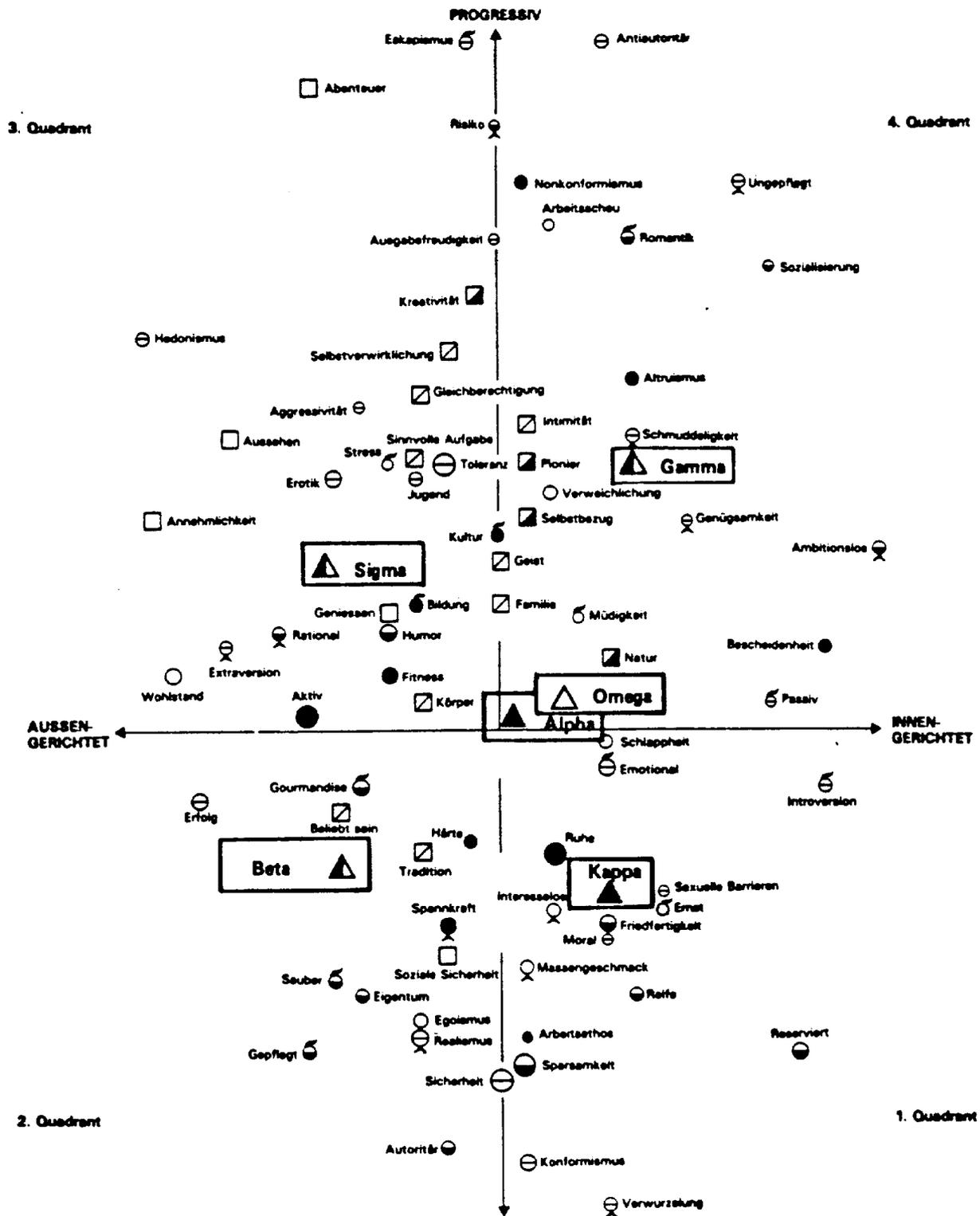
Gamma

Antiautoritär, ungepflegt, Sozialisierung, Nonkonformismus, Romantik, Arbeitsscheu, Eskapismus, Risiko, Ausgabefreudigkeit, Schmutzdeligkeit, ambitionslos, Altruismus, Bescheidenheit, Genügsamkeit, Müdigkeit, Toleranz, Kultur

Omega

Müdigkeit, passiv, Stress, Arbeitsscheu, introvertiert, Ernst, Schlappeheit, Eskapismus, Egoismus, interesselos, Wohlstand

Das Psychologische Klima der Schweiz



2. Die aktuelle Rivella-Positionierung im Umfeld der Alpha-Omega-Typologie

2.1. Die aktuelle Rivella-Positionierung:

Rivella ist ein Produkt aus natürlichen Rohstoffen mit den Attributen "eigenständig, gesund und alkoholfrei". Es richtet sich primär an eine sportlich-aktive Zielgruppe im Altersbereich von 15 - 35 Jahren.

2.2. Die sechs A/O-Typen als Rivella-Konsumpotential

2.2.1 Der Alpha-Typ

- Soziodemographische Angaben:
 - . Anteil an Bevölkerung 16.7 %
 - . Alpha-Anteil im Zielpublikumsalter 21.0 %
 - . Effektiver Zielpublikumsanteil von Gesamtpopulation 3.5 %
 - . Kaufkraftindex 19

- Konsumverhalten:
 - . Ausgewogener Konsum, nichts Ungesundes
 - . Frischgemüse
 - . Markenprodukte

- Freizeitverhalten:
 - . Vita Parcours
 - . Fitness allgemein
 - . Touren

2.2.2 Der Gamma-Typ

- Soziodemographische Angaben:
 - . Anteil an Bevölkerung 12.6 %
 - . Gamma-Anteil im Zielpublikumsalter 61.0 %
 - . Effektiver Zielpublikumsanteil von Gesamtpopulation 7.7 %
 - . Kaufkraftindex 13

- Konsumverhalten:
 - . Keine Prestigeprodukte
 - . Keine Stimulanzien
 - . Alternative Küche

- Freizeitverhalten:
 - . Beiz, Kino, Konzerte
 - . Sportmuffel

2.2.3 Der Sigma-Typ

- Soziodemographische Angaben:
 - . Anteil an Bevölkerung 17.0 %
 - . Sigma-Anteil im Zielpublikumsalter 62.0 %
 - . Effektiver Zielpublikumsanteil von Gesamtpopulation 10.5 %
 - . Kaufkraftindex 18

- Konsumverhalten:
 - . Softgetränke, Bier, Fastfood
 - . Fertiggerichte
 - . Probiert gerne aus

- Freizeitverhalten:
 - . Hi-Fi, Motorrad
 - . Risiko und Abenteuer
 - . Aktivsport

2.2.4 Der Kappa-Typ

- Soziodemographische Angaben:
 - . Anteil an Bevölkerung 17.5 %
 - . Kappa-Anteil im Zielpublikumsalter 5.0 %
 - . Effektiver Zielpublikumsanteil von Gesamtbevölkerung 0.9 %
 - . Kaufkraftindex 14

- Konsumverhalten:
 - . Zurückhaltung gegen alles Neue
 - . Pulverkaffee
 - . Kartoffeln
 - . Medikamente

- Freizeitverhalten
 - . Bahn- und Busreisen
 - . Kirchgänger
 - . Stubenhocker (TV-süchtig)

2.2.5 Der Beta-Typ

- Soziodemographische Angaben:
 - . Anteil an Bevölkerung 21.6 %
 - . Beta-Anteil im Zielpublikumsalter 21.0 %
 - . Effektiver Zielpublikumsanteil von Gesamtbevölkerung 4.5 %
 - . Kaufkraftindex 22

- Konsumverhalten:
 - . Bohnenkaffee, Wein, Spirituosen
 - . Markenartikelfan
 - . Achtet auf Aeusseres (Prestige)

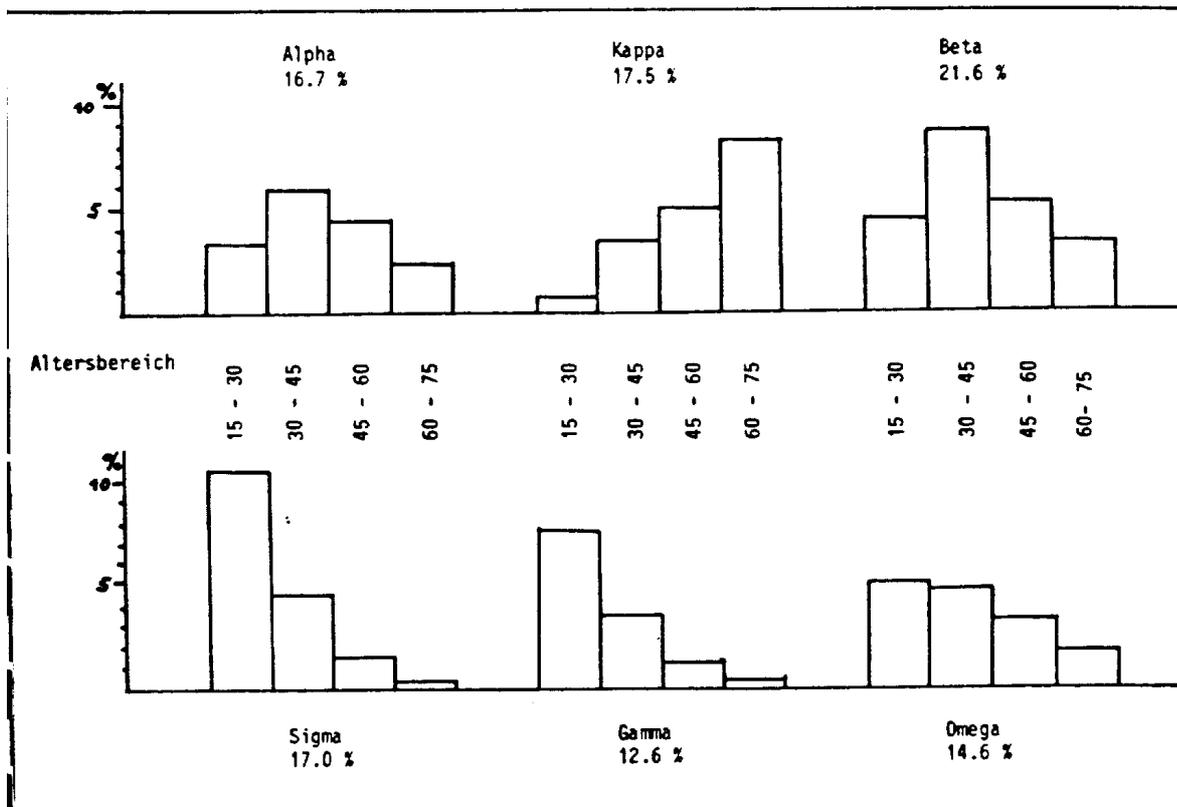
- Freizeitverhalten
 - . Speiserestaurants
 - . Sportanlässe (Besucher)

2.2.6 Der Omega-Typ

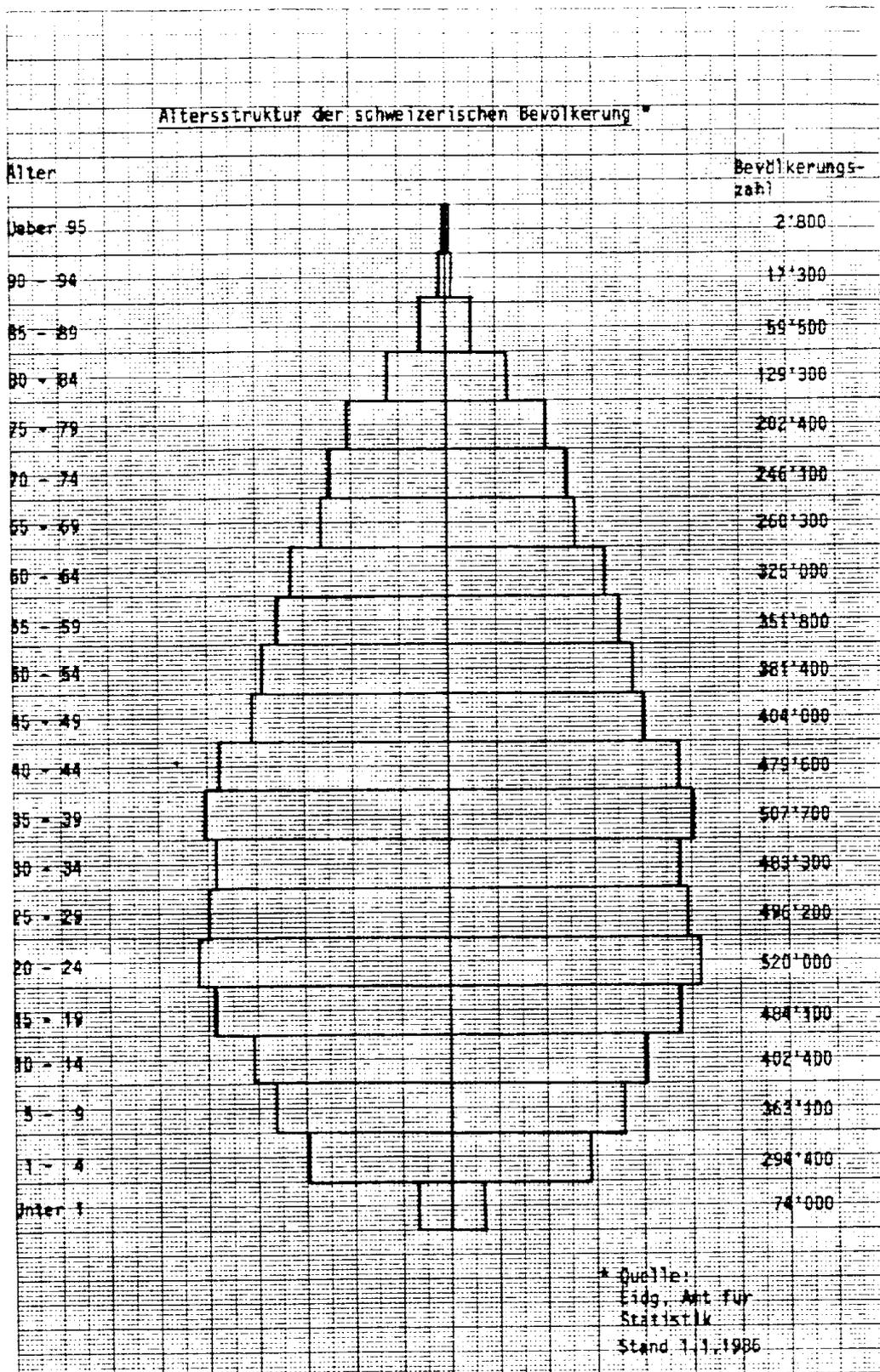
- Soziodemographische Angaben:
 - . Anteil an Bevölkerung 14.6 %
 - . Omega-Anteil im Zielpublikumsalter 34.0 %
 - . Effektiver Zielpublikumsanteil von Gesamtpopulation 5.0 %
 - . Kaufkraftindex 14
- Konsumverhalten:
 - . Spirituosen, Kraftnährmittel
 - . Tiefkühlkost, Konserven
 - . Süßigkeiten, Pharmazeutika
 - . Discount ist wichtiger als Qualität
- Freizeitverhalten:
 - . Einzelgänger, verlorener Anschluss
 - . Energie- und freudlos
 - . "Zuschauertyp"

3. Trendentwicklung der Typologie und Interpretation

Grafik 1 zeigt die Altersstruktur der verschiedenen A/O-Typen, wobei die "kauffähige" Bevölkerung (also Alter 15 - 75) als Universum angesehen wird.



Geht man davon aus, dass die Geburtenrate weiter abnimmt, so kann man annehmen, dass die aktuelle Altersmehrheit zunehmend nach oben verschoben wird (Grafik 2).



3.2 Eignungsprofile der A/O-Typen als potentielle Rivella-Kunden

3.2.1 Der Alpha-Typ

Der Alpha-Typ ist ein dankbarer Ansprechpartner für die Rivella-Botschaft.

- Sein Konsumverhalten orientiert sich an hohen Ansprüchen, er bevorzugt "Gesundes" und Markenprodukte.
- Seine Freizeitgestaltung wird vom Fitnessgedanken dominiert.
- Durch seinen angeborenen Führungsanspruch wirkt er als Beeinflusser.

3.2.2 Der Gamma-Typ

Der Gamma-Typ ist mit der traditionellen Rivella-Botschaft kaum ansprechbar, da er eher aggressiv auf Etabliertes reagiert und immer Alternativen sucht.

Seine Freizeitgestaltung hat passiven Charakter; Sport betreibt er allenfalls in Form von Hochheben des Bierglases.

3.2.3 Der Sigma-Typ

Der Sigma-Typ ist der ideale Empfänger einer Werbung, die eine starke Identifikation des Konsumenten mit dem Produkt zum Ziel hat. Dabei ist zu beachten, dass sich gerade bei ihm die Altersdominanz zwischen 15 und 30 Jahren nach oben verschieben wird. Seine Präferenz für aktiven Sport wird dann etwas abnehmen zugunsten Aktivitäten anderer Art.

3.2.4 Der Kappa-Typ

Der Kappa-Typ ist insofern undankbar, weil er kaum von seinen festgefahrenen Konsumgewohnheiten abweichen wird. Soziodemographisch ist er im obersten Alterssegment dominant, sportlich also allenfalls Zuschauer.

3.2.5 Der Beta-Typ

Beta ist der häufigste Typ und entspricht sowohl im Konsumverhalten wie in der Freizeitgestaltung der Bezeichnung Durchschnittschweizer. Er genießt die Vorzüge der Wohlstandsgesellschaft, achtet weniger auf den Preis als auf die Prestigeverbundenheit eines Produktes. Demnach ist er durchaus ansprechbar auf die Rivella-Botschaft, ist aber primär auf die Attribute "Genuss, bekömmlich" sensibilisiert.

3.2.6 Der Omega-Typ

Omega ist nicht nur freud- und energielos (= unsportlich), er fühlt sich auch entsprechend und sucht die Abhilfe eher in einer Symptombekämpfung in Form von "kräftigen" Genussmitteln und Medikamenten. Demnach ist er kaum ansprechbar für ein natürliches Aufbaugesetz mit Erfrischungscharakter.

3.3 Generelle Entwicklungen

- Der um sich greifende globale Trend zum Konservatismus nimmt auch in der Schweiz vermehrt Formen an: Eine gewisse Verschiebung von Sigma/Gamma in Richtung Beta/Kappa darf daher mittelfristig als sicher angenommen werden.
- Die Verteilung der Häufigkeiten in der Alterstruktur (Grafik 1) zeigt auf, dass der Konsument mit zunehmendem Alter offensichtlich auch sein Verhalten ändert. Demzufolge wird die Dynamik der Typologie zu einem grossen Teil durch das Lebensalter beeinflusst.

Geht man nun davon aus, dass infolge der soziodemographischen Entwicklung die Altersmehrheit sich nach oben verschiebt, so ist in erster Linie eine signifikante Konversion von Sigma zu Beta zu erwarten, womit Beta seine schon bestehende Mehrheit weiter ausbauen wird.

4. Empfehlung der Positionierungsstrategie

LEAD: Es ist eine Positionierung zu finden, die sich einerseits an den Veränderungen im Konsum- und Freizeitverhalten der Konsumenten orientiert, andernseits in der Ansprache eine quantitativ interessant grosse Zielgruppe abdeckt.

4.1 Vorgehen

Unabhängig davon, ob Rivella das Sortiment vertiefen oder beibehalten wird, ist zur Zukunftssicherung eine Positionierung notwendig, die über die bestehende, zweidimensionale hinausgeht.

Hier empfiehlt es sich, eine psychologische Komponente mit einzubeziehen:

Nicht nur dem Freizeit- und Konsumverhalten, sondern auch den Grundhaltungen und den Wertvorstellungen der Zielgruppe soll Rechnung getragen werden.

4.3 "Beta-kompatible" Positionierung von RIVELLA X

