

Gallup Kompas

Et segmenteringsværktøj, der - på baggrund af værdi- og holdningsspørgsmål - giver en nuanceret indsigt i forbrugernes holdninger, værdier og livsstil. Gallup Kompas er løsningen, hvis ønsket er en lettilgængelig og præcis profil af forbrugere, medier og brands, der ikke kun begrænser sig til demografiske målgrupper.

Gallup Kompas bruges i en lang række undersøgelser heriblandt Index Danmark/Gallup, Seermålingen og Gallup Radio Index.

Den grundlæggende statistiske konstruktion er factor-analysen. Baseret på denne analyse er der etableret to hoveddimensioner som svarpersonerne scorer points i:

- Fra Moderne til Traditionel
- Fra Individ til Fællesskab

Resultatet af disse scorer placerer respondenterne i et af modellens forud fastlagte ni segmenter, hvor f.eks. personer med en høj individorienteret score og en neutral score i dimensionen Moderne - Traditionel tilhører segmentet *Individorienterede*.

Kompas segmenter

Det Moderne segment

**Karriere
Velbjærgede
Luksus**

I det moderne segment finder man i stor udstrækning den yngre del af befolkningen, der er i færd med at opbygge en karriere og sætte sit præg på udviklingen i erhvervslivet. Den moderne dansker er i overvejende grad under fyrre år med en lille overvægt af mænd og ofte bosiddende i hovedstadsområdet, eller i nærheden af større byer.

Vi befinder os i et veluddannet og vellønnet segment og dermed i de højere socialklasser. Således tjener en tredjedel af segmentet mere end 400.000 kroner om året, hvilket er det højeste indtægtsniveau blandt alle de otte kompassegmenter. Der arbejdes dog også for sagen med lange arbejdsuger – for en stor del af det moderne segment er den opfattede arbejdsuge på 40 timer og derover. Beskæftigelsen er enten lavere eller højere funktionær – men der er dog også en del lærlinge/studerende i segmentet formentlig med aspirationer i retning af karrierejob og høj løn.

I det hele taget går den moderne dansker meget op i karrieren. En stor del af segmentet bruger PC hjemme i forbindelse med arbejde, der læses faglitteratur og tidsskrifter og erhvervsstoffet i aviser og blade får større opmærksomhed end i de andre segmenter. Berlingske Tidende, Børsen, Ingeniøren og Euroman hører således til blandt de foretrukne medier – både i papirudgave eller på internettet.

Deres tilstedeværelse på internettet er i overvejende grad centreret omkring nyheds- og informationssøgning og personerne i dette segment holder sig heller ikke tilbage fra at anvende internettet, når det kommer til at handle, benytte cloud tjenester, spille online spil, lytte til podcast og streamer film og serier. De benytter sig også gerne af sociale medier og skiller sig lidt ud ved at være aktive brugere af LinkedIn, Twitter, Instagram, snapchat og til dels også Pinterest.

Det moderne segment handler gerne i Magasin, MENY og Irma og når det kommer til dagligvarer, så køber personerne i dette segment gerne økologiske fødevarer. Det moderne segment er også glad for de mere aktive ferietyper så som sportsferier, skiferier og safari. I fritiden får den moderne dansker også tid til at dyrke motion.

Det politiske ståsted for det moderne segment er Det Radikale Venstre, Venstre og Konservative.

Holdningsmæssigt favner den moderne danske egentlig relativt bredt. De betaler gerne ekstra for at få den nyeste forbrugerteknologi og de prøver nyheder før vennerne. De synes at IT/teknologi giver dem mange fordele i hverdagen, men samtidig synes de ikke, at man må acceptere miljøforurening, hvis industrien skal vokse.

Det Moderne-individorienterede segment

De dynamiske unge Sin egen lykkes smed Pionerer

I det moderne-individorienterede segment finder man de unge, der er med fremme og oppe på beatet. De er dynamiske og karrierelystne og villige til at yde den indsats, der skal til for at nå højt op på karrierestigen. Det er ikke nødvendigvis en kort eller lang akademisk uddannelse, der har banet vejen for deres succes. De netværker gerne via LinkedIn og er også flittige brugere af Twitter og Snapchat.

Personerne i dette segment udgøres hovedsageligt af unge i alderen 20-39 med en klar overrepræsentation af mænd. Geografisk er de jævnt fordelt over hele landet. Mange har endnu ikke stiftet familie og er stadig hyppige brugere af aktiviteter uden for hjemmet. De er synlige i det pulserende gadebillede på cafeer, restauranter, vinbar, diskoteker og biografteater. Knaphed på tid karakteriserer det moderne-individorienterede segment, hvorfor der ofte står færdigretter på menuen, hvis de da ikke har købt deres mad ude.

Selvom deres hverdag ofte er præget af travlhed og knaphed på tid, tager de sig også tid til deres venner og familie, og når der skal holdes ferie, er det storbyferie, sportsferie, skiferie eller en forlænget weekend i udlandet, som står øverst på ønskelisten.

Personerne i det moderne-individorienterede segment er deres egen lykkes smed og vil gerne klare skærene selv uden indblanding fra offentlig side, hvilket ligeledes afspejles i deres stærke politiske tilknytningsforhold til Venstre, Konservative, Nye Borgerlige og Liberal Alliance. De synes, at det er for let at få penge fra det offentlige, de sætter frihed til at vælge i højsædet og ønsker, at Danmark skal fokusere på sine egne problemer, før man yder økonomisk støtte til andre lande.

De moderne-individorienterede er stærkt interesseret i erhvervsforhold, hvilket naturligvis også afspejles i deres medievalg, idet Børsen, Finans, Ingeniøren og Penge & Privatøkonomi er hyppigt foretrukne medier. Derudover rangerer Euroman og diverse Bilmagasiner også højt på deres læsepræferenceliste.

Ny teknologi, IT, biler, lydanlæg/Hi-fi og det moderne-individorienterede segment er størrelser, som går hånd i hånd. De moderne-individorienterede handler ofte via internettet og streamer film og serier. Derudover søger de efter nyheder, finans- og erhvervsinformation, samt gennemfører private aktie- og obligationshandler via internettet.

Det Individorienterede segment

Begrænset samfundsinteresse Mange yngre, jyder & mænd

De individorienterede skal hovedsageligt findes vest for Storebælt, i særdeleshed i Jylland. Personerne i dette segment har en relativt bred aldersmæssig fordeling, dog med en vis overrepræsentation blandt den yngre del af befolkningen under 40 år samt blandt mænd.

Personerne i det individorienterede segment udviser ikke den store interesse for de samfundsøkonomiske og politiske spørgsmål og synes, at Danmark skal holde orden i eget hus, før man skal yde hjælp til andre lande. De ønsker at holde sig til det nære og nærværende og koncentrerer sig i høj grad om deres egen tilværelse og succes. Det politiske ståsted er Venstre, Nye Borgerlige samt Konservative og til dels også Dansk Folkeparti.

Erhvervsmæssigt er det individorienterede segment i stor udstrækning befolket af lærlinge/elever og yngre arbejdere, som har en erhvervsuddannelse bag sig. Derudover er selvstændige landbrugere, selvstændige detailhandlere og håndværksmestre stærkt overrepræsenteret i dette segment.

De interesserer sig for biler og motoranliggende, og de går ikke af vejen for at foretage mindre reparationer i hjemmet. De unge i segmentet går ofte på diskotek, burger- og grillbar hvorimod den resterende gruppe mere er til hjemlig hygge og samvær og gerne foran fjernsynet. Indkøbene til husholdningen foretages ofte i discountbutikker eller større supermarkeder og det er oftest den traditionelle danske madkultur som praktiseres i de individorienteredes køkkener.

Det er Jyllands-Posten, de regionale og lokale ugeaviser, der udgør det foretrukne medievalg. Der ses mere traditionelt flow tv fremfor streaming af film og serier. Derudover er radioen ofte tændt hos de individorienterede og medier, der har stofområder omfattende bil- og motormæssige anliggender synes også i stor udstrækning at kunne tiltrække opmærksomheden fra dette segment.

Traditionelle-individorienterede

**Gør-det-selv & have-arbejde
Teknologi-skepsis
Fædrelandskærlighed
Silvernagers**

I det traditionelle-individorienterede segment er det nøgleord som fædrelandskærlighed, teknologi-skepsis samt gør-det-selv, der i stor udstrækning kan danne rammen for dette befolkningsudsnits udseende. Her finder man den ældre generation, der nyder sin pensionisttilværelse og ikke ønsker, at dagligdagen skal bryde med traditionelle danske rammer og værdier. Personerne i dette segment har typisk lavere indkomster og ofte ingen eller en kort uddannelse bag sig. De har overvejende til huse i provinskommunerne – især vest for Storebælt, hvor mindre byer, landejendomme eller gårde ofte er den foretrukne boligform.

Personerne i dette segment er af den opfattelse, at Danmark skal passe sig selv, løse sine egne problemer og generelt være kraftigt tilbageholdende på den internationale scene. Personerne i det traditionelle-individorienterede segment har stor kærlighed til sit fædreland, og det er her Dansk Folkeparti & Nye Borgerlige henter sine kernevælgere, men også Venstre henter en del opbakning i dette segment.

Personerne i det traditionelle-individorienterede segment bruger tid i haven eller hobbyrummet, hvor interessen for havearbejde og gør-det-selv-arbejde dyrkes i høj grad. I køkkenet står den på traditionel dansk mad indkøbt i en discountbutik.

Det traditionelle-individorienterede segment interesserer sig i stor udstrækning for underholdning i TV samt for at læse lokalstof i aviser. Medier såsom Familie Journalen, Hjemmet, Ude og Hjemme, Se & Hør, tilbudsaviser fra supermarkeder og lokale ugeaviser udgør de foretrukne medievalg. De har stor skepsis over for den teknologiske udvikling og er af den opfattelse, at moderne teknik tager magten fra menneskene og betaling via internettet eller mobiltelefonen er utrygt. Rygning er relativt udbredt i det traditionelle-individorienterede segment, og mange har en stærk spillelidenskab for Lotto, gerne med Joker.

Det Traditionelle segment

**Hjemlige sysler
Traditionelle familieværdier
Pensionister**

I det traditionelle segment finder man i stor udstrækning den ældre del af befolkningen. Personerne i dette segment har ydet sit til det danske samfund og nyder i stor udstrækning godt af det danske velfærdssamfunds goder. Det traditionelle segment, kan man hovedsageligt finde i provinskommuner både øst og vest for Storebælt. En relativ stor del af personerne i det traditionelle segment er ude af erhverv, men blandt dem der stadig er aktive på erhvervsmarkedet, findes mange funktionærer og arbejdere – især ufaglærte. Størsteparten har en husstandsindkomst under 600.000 kroner om året og en personlig indkomst under 400.000 kroner om året.

I lyset af, at personerne i dette segment ofte er lidt ældre, er det ikke nogen overraskelse, at Socialdemokratiet henter mange af sine kernevælgere her, men Kristendemokraterne finder ligeledes en relativ stor andel af sine vælgere her. I det traditionelle segment er der en overhyppighed af vælgere, der ikke kan huske, hvad de stemte, og vælgere som ikke offentligt ønsker at tilkendegive, hvad de stemte ved sidste folketingsvalg, hvilket nok viser to sider af samme sag.

I det traditionelle segment hersker der en udbredt skepsis over for ny teknologi og ændringer i samfundet generelt. De traditionelle er som helhed enige i, at udviklingen i samfundet skrider for hurtigt frem og man er bange for, at de traditionelle familieværdier skal træde i baggrunden. Man ønsker at bevare de traditionelle værdier, og at det danske samfund skal se ud som det altid har gjort uden indblanding fra international side. Ønsket om at bevare de traditionelle værdier i det danske samfund skinner også igennem i holdningen til flygtningeforhold, hvor man er af den opfattelse, at Danmark skal løses sine egne problemer, før man giver sig i kast med at hjælpe andre.

Et fritidsliv med vægten på de hjemlige sysler og havearbejde er det, der vejer tungest i dagligdagen. Der også er lidt flere kirkegængere blandt de traditionelle end i resten af befolkningen. Håndarbejdet står i høj kurs blandt de traditionelle, i dette segment bliver der både syet, broderet og hæklet.

De lokale/regionale aviser samt BT og Ekstra Bladet finder en relativt stor andel af deres læsere i det traditionelle segment. De traditionelle er også storforbrugere af tv-mediet og hyppige læsere af f.eks. 7 TV-dage. Når dagen går på hæld, er det en udbredt fornøjelse i det traditionelle segment at slænge sig i lænestolen med Hjemmet, Ude og Hjemme, Ugebladet Søndag eller Familie Journalen, hvor man gerne læser en spændende novelle.

Det Traditionelle-fællesskabsorienterede segment

**Helsekost og Økologi
Velfærdssamfundsstøtter
IT og teknologiskepsis
Skrabespil**

Det traditionelle-fællesskabsorienterede segment repræsenterer et befolkningsudsnit, som lægger stor vægt på ernæring og sundhed samt et velfungerende velfærdssamfund. Personerne i dette segment udgøres hovedsageligt af personer i alderen 50 og derover med en klar overrepræsentation af kvinder. De traditionelle-fællesskabsorienterede har allerede forladt eller er i færd med at forlade arbejdsmarkedet, og de har nået et stadium i deres liv, hvor de vil sætte sig selv i centrum og nyde deres velfortjente otium.

Det traditionelle-fællesskabsorienterede segment er af den samfundsopfattelse, at det er de bredeste skuldre, der skal bære de tungeste byrder. De ønsker at fremme integrationen af flygtninge i det danske samfund og synes ikke det offentlige systems indblanding i den enkelte borgers dagligdag skal mindskes. De er tilhængere af et socialt sikkerhedsnet - især for svage og ældre - som kan garantere social lighed i det danske samfund. Denne holdningsorientering kommer også til udtryk i deres politiske tilhørsforhold til partier placeret omkring eller til venstre for midten.

Socialdemokratiet, Socialistisk Folkeparti, Alternativet og Enhedslisten finder mange af deres kernevælgere her.

Det nymodens IT-samfund og alskens teknik virker skræmmende på det traditionelle-fællesskabsorienterede segment, og de er bange for, at traditioner og traditionelle familieværdier vinder mindre og mindre indpas i det danske samfund.

Miljø, økologi og helse er kerneområder, som der værnes om og som nyder stor interesse blandt personerne i det traditionelle-fællesskabsorienterede segment. De undgår helst varer tilsat kunstige tilsætningsstoffer, køber miljøvenlige produkter og ville om muligt gerne købe flere økologiske varer, hvis de fandtes i flere produktkategorier. De bager selv, læser skønlitteratur, går på aftenskolekursus, og biblioteks-, kirke-, teater- og museumsbesøg er ofte foretrukne aktiviteter i de traditionelle-fællesskabsorienteredes hverdag.

Deres sundhedsbevidsthed og holdnings- og interesse-orientering kommer ligeledes til udtryk i deres medievalg, hvor Helse, Samvirke, Ældresagen, Hjemmet, Ugebladet Søndag samt regionale og lokale aviser, der behandler egns- og lokal-spørgsmål, ofte udgør det foretrukne læsestof.

Det Fællesskabsorienterede segment

Social ansvarlighed og medmenneskelighed

Den politiske og grønne forbruger

Helse, økologi og ernæring

I det fællesskabsorienterede segment er det nøgleord som medmenneskelighed, social ansvarlighed, omsorg, økologi og sundhed der i overvejende grad kendetegner dette segments personer. Man finder mange fællesskabsorienterede øst for Storebælt, og de er især overrepræsenteret i hovedstadsregionen, specielt København og Frederiksberg. Personerne i det fællesskabsorienterede segment skal i stor udstrækning findes i aldersgruppen 40 og 69 år, og især kvinder er stærkt repræsenteret her.

Interesserne centrerer sig omkring det nære og medmenneskelige, og den politiske og grønne forbruger kan man ofte finde i dette segment. Personerne i det fællesskabs-orienterede segment er nemlig stærkt interesseret i spørgsmål, der umiddelbart går tæt på det enkelte menneske og dennes hverdag: miljø- og forenings-spørgsmål, samfundsøkonomi og politik generelt samt forbrugerspørgsmål er områder, der vægter højt på deres personlige interesseagenda. I tråd med de samfundsmæssigt nærværende interessefelter er det også områder som helse, økologi og ernæring, der i stor udstrækning optager dette segment og de tilhører den kundegruppe, som helst køber miljøvenlige produkter og gerne ville have muligheden for at kunne købe flere økologiske varer samt varer uden indhold af kunstige stoffer.

I det fællesskabsorienterede segment finder man også læsehestene, og det er såvel skøn- som faglitteratur, der udgør det foretrukne læsestof, og inde bag husets fire vægge lyttes der i stor udstrækning til jazz og klassisk musik. Når man benytter sig af kulturelle tilbud, er det museer, kunst-/maleriudstillinger samt biblioteks- og teaterbesøg, som tiltrækker de fællesskabsorienterede personer.

Personerne i det fællesskabsorienterede segment er tilhængere af Danmarks åbenhed og tilstedeværelse på den internationale politiske scene, og man ønsker at rette større fokus på integrationen af flygtninge i det danske samfund og derved hjælpe dem til at komme tilbage på rette spor. Rent politisk finder de Fællesskabsorienterede sammen hos Socialistisk Folkeparti, Alternativet og Det Radikale Venstre ligesom Enhedslisten skal finde en stor del af sine vælgere i dette segment.

Politiken, Information, Weekendavisen og Samvirke udgør de fortrukne printmedier, når man skal fordybe sig og gøres up-to-date med udviklingen på såvel den politiske/forbrugerpolitiske som den kulturelle front. Derudover finder Ud & Se, Sygeplejersken og Folkeskolen også mange læsere i det fællesskabsorienterede segment.

De Moderne-fællesskabsorienterede

Kulturkonsumenter

Akademikere

Samfundsengagerede idealister/humanister/vagthunde

I det moderne-fællesskabsorienterede segment finder man kulturkonsumenterne, der ofte benytter sig af langt de fleste kulturelle forlystelser. Social og samfundsmæssig ansvarlighed, åbenhed over for omverdenen, tolerance og medmenneskelighed er nøgleord, der kendetegner dette segment - især når det kommer til Danmarks virke på den internationale scene, eller når det gælder hjælp til ringere stillede lande eller integrationen af flygtninge i det danske samfund. Dette segments politiske orientering har også sine rødder i partier som det Radikale Venstre, Alternativet, Socialistisk Folkeparti og Enhedslisten.

Det moderne-fællesskabsorienterede segment er typisk repræsenteret i aldersgruppen 20-49 år, og har ofte stiftet familie. De har primært til huse i større byer, især øst for Storebælt og med en stærk overrepræsentation i hovedstadsområdet. Personerne i dette segment har enten eller er i færd med at skabe sig en akademisk baggrund, hvor det især er humanistiske og offentligt-relaterede uddannelser, der er i højsæde. De moderne-fællesskabsorienterede finder man derfor ofte i stillinger i offentligt regi inden for uddannelsessektoren, forvaltning og sygehusvæsenet, hvilket ligeledes afspejles i deres medievalg.

Fagblade som Magister Bladet, Djøfbladet og Ugeskrift for læger har en stærk overrepræsentation i det moderne-fællesskabsorienterede segment, mens dagblade som Information, Politiken og Weekendavisen ligeledes finder mange læsere blandt dette befolkningsudsnit. De blander sig gerne i debatten via både LinkedIn og Twitter, men er også aktive brugere af billedmediet Pinterest og Instagram.

Personer i det moderne-fællesskabsorienterede segment udviser et stærkt samfunds- engagement, når det kommer til politisk debat, forenings- og miljøspørgsmål samt EU og erhvervspolitik. At opnå succes i livet er et personligt drive, og de er af den opfattelse, at den offentlige støtte til kulturlivet bør øges.

I deres fritid er de storforbrugere af kulturelle tilbud, hvor teater-, biograf-, museums- og biblioteksbesøg samt maleri- og kunststillinger ofte udgør den foretrukne aktivitet. De er hyppige brugere af internethandel både til dagligvarer, tøj og ferier.

På hjemmefronten foretrækker de helse og økologi, og når der er venner til spisning, står den på finere madlavning, hvor man ikke viger tilbage fra at prøve nye produkter og opskrifter. Der lyttes til jazz og klassisk musik i hjemmet.

Kilde: <https://kantargallup.dk/kompas-segementer>. Set d. 15. juni 2023.