

**Informationen
zu den**

**Sinus-Milieus[®]
2011**

Stand: 04/2011

© Copyright by SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.

Sinus-Milieus® : Reason Why

Deutschland hat sich verändert. Die neuen Sinus-Milieus® 2011

Seit drei Jahrzehnten erforscht das Sinus-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die Sinus-Milieus, eines der bekanntesten und einflussreichsten Instrumente für die Zielgruppen-Segmentation. Im Jahr 2010 hat Sinus wieder eine Neustrukturierung des Modells vorgenommen. Die Sinus-Milieus 2011 bilden die neue, durch den beschleunigten Wandel im letzten Jahrzehnt geprägte, Alltagswirklichkeit in unserer Gesellschaft ab. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung resultieren in einer nachhaltig veränderten Milieulandschaft.

Wir leben in einem Zeitalter der Entgrenzung – das für manche Milieus ungeahnte Chancen bietet, andere dagegen überfordert und verunsichert. Für die strategische Marketing- und Kommunikationsarbeit von Unternehmen und Institutionen wird es deshalb immer wichtiger, ihre Zielgruppen richtig zu verstehen und zu unterscheiden. Mit den neuen Sinus-Milieus steht dafür ein leistungsfähiges und praxisnahes Planungsinstrument zur Verfügung.

Als wissenschaftlich fundiertes Modell spiegeln die Sinus-Milieus die Veränderungen in der Gesellschaft wider. Das Update 2010 erlaubt den Anwendern in Unternehmen und Institutionen, das moderne Wertegemenge besser zu verstehen und ihre Zielgruppen noch präziser ins Visier zu nehmen.

Zielgruppenoptimierung mit den Sinus-Milieus®

Der soziokulturelle Wandel stellt das Marketing ständig vor neue Herausforderungen. Sowohl die Fragmentierung der Märkte als auch die im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie zu beobachtenden Integrations- und Substitutionsprozesse führen zu Streu- und Effizienzverlusten in der Marketing-Kommunikation. Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt deshalb heute eine umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zum Verbraucher voraus und macht es nötig, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Die Sinus-Milieus bieten dafür einen bewährten Ansatz, der den Wertorientierungen und Lebensstilen der Verbraucher gerecht wird.

Was sind die Sinus-Milieus® ?

Ein Instrument für das strategische Marketing, für Media und Kommunikation

Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von über 30 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppenbestimmung von Sinus orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Die Sinus-Milieus werden seit Beginn der 80er Jahre von führenden Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen für das strategische Marketing, für Produktentwicklung und Kommunikation ebenso genutzt wie von politischen Parteien, Ministerien, Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden. Große Medienunternehmen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Werbe- und Mediaagenturen. Mit der Integration der Sinus-Milieus in die wichtigsten Markt-Media-Studien sowie in das AGF/GfK-Fernsehpanel sind darüber hinaus interessante Möglichkeiten einer optimierten Media-Auswertung und Planung gegeben.

Die Sinus-Milieus sind Zielgruppen, die es wirklich gibt – und sie liefern den "roten Faden" für Produktentwicklung, Strategie, Positionierung, Kommunikation, Mediaplanung und CRM.

Zielgruppenorientiertes Arbeiten bei Produktentwicklung, Marketing und Kommunikation

Die Sinus Lebensweltforschung und das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus®, die wir Ihnen hier vorstellen wollen, sind mehr als eine methodische (oder modische) Variante des Marktforschungsinstrumentariums. Auf den folgenden Seiten möchten wir den Nachweis antreten, dass dieser Forschungsansatz, den wir seit 1979 kontinuierlich weiterentwickeln (und mit dem wir 1982 einen ESOMAR Award gewonnen haben), ein kreatives und dynamisches Konzept für Marketing und Kommunikation ist.

Ethnologischer Ansatz: Verstehen!

Ziel der Milieuforschung des Sinus-Instituts ist die Bereitstellung eines leistungsfähigen, praxisnahen Instrumentariums für die strategische Marketing- und Kommunikations-Planung. Der Weg zu diesem Ziel führt über das genaue Kennenlernen der marktrelevanten Verbrauchereinstellungen und -wünsche, die wir als Teil der gesamten Lebenswelt des Menschen betrachten. Denn nur derjenige kann sich in die Erwartungen und Vorstellungen des potentiellen Käufers, in dessen Produkterlebnisse und Kaufmotive hineinversetzen, der den Alltag kennt, aus dem sie erwachsen.

Die durch Struktur- und Wertewandel veränderten Freizeit- und Konsumorientierungen, die damit verbundene Entstehung neuer Werte und Lebensstile führen in allen Märkten zu grundlegenden Veränderungen, die die strategische Marketing-, Produkt- und Kommunikationsplanung vor neue Herausforderungen stellen. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Notwendigkeit zur Entwicklung sensibler Marktmodelle, die sich an der zunehmend komplexer werdenden Realität orientieren, das heißt an den sich ausdifferenzierenden Wünschen und Bedürfnissen der Menschen: Der Mensch ist der Markt!

Es versteht sich von selbst, dass mit der heute stattfindenden Zersplitterung von Märkten und Zielgruppen dem Marketing auch immer differenziertere Strategien abverlangt werden. Zielgruppengerechte Produktentwicklung und Positionierung, erfolgreiche Markenführung und Kommunikation sind heute nur noch möglich, wenn man von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Kunden ausgeht, die man erreichen will.

Zielgruppen die es wirklich gibt

Die althergebrachte Segmentierung nach soziodemografischen Merkmalen oder sozialen Schichten reicht bei weitem nicht mehr aus, um diese Kunden kennenzulernen. Soziodemografische Zwillinge können sich, manchmal überraschend und mit unangenehmen Folgen, als unterschiedliche Zielgruppen herausstellen.

Formale Gemeinsamkeiten, eine vergleichbare soziale Lage, vielleicht sogar eine ähnliche Einstellung zur Produktkategorie, kann mit ganz unterschiedlichen Lebensstilen und Wertorientierungen verbunden sein. Konsum und Markenpräferenzen werden von Lebenszielen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen deutlich mehr bestimmt als von der Soziodemografie. Nur die ganzheitliche Betrachtung des Individuums führt also zu realistischen Beschreibungen der Alltagswirklichkeit, zu Zielgruppen, die es wirklich gibt.

Soziodemografische Zwillinge

"Hausaltar" von Frau A



"Hausaltar" von Frau B



Frau A und Frau B waren beide 36 Jahre alt, als ihre Wohnungen fotografiert wurden. Beide haben Fachhochschulabschluss. Beide sind verheiratet und haben zwei Kinder. Beide sind halbtags berufstätig im Bereich Marketing-Services. Eine Zielgruppe? Nein: zwei Lebens- und Geschmackswelten, zwei verschiedene Milieus.

Der Sinus-Ansatz ...

Das Sinus-Institut hat dazu einen eigenständigen Forschungsansatz entwickelt: die Lebensweltforschung, die das Alltagsbewusstsein und Alltagshandeln der Menschen zum Gegenstand hat, um gewachsene Gruppierungen (soziale Milieus) zu beschreiben und im Zeitablauf zu verfolgen. Dahinter steht die Überlegung: Man lernt Zielgruppen nicht wirklich kennen, wenn man – wie das häufig gemacht wird – nur Alters-, Berufs- oder Einkommenschwerpunkte zur Charakterisierung heranzieht. Denn Zielgruppen setzen sich aus lebendigen Menschen zusammen, die nicht auf den künstlichen Status von »Merkmalsträgern« reduziert werden sollten.

Was sind die Sinus-Milieus® ?



- Die Definition der Sinus-Milieus geht aus von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen – und nicht von formalen demografischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen.
- Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen (zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zum Konsum).
- Die Sinus-Milieus fassen also Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Man könnte die Milieus – salopp gesagt – als »Gruppen Gleichgesinnter« bezeichnen.



Die Sinus-Milieus sind Basis-Zielgruppen für das strategische Marketing, die sich bereits in den unterschiedlichsten Märkten bewährt haben.

Das Zielgruppenmodell von Sinus orientiert sich deshalb an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Zentrales Ergebnis dieser Forschung ist die Abgrenzung und Beschreibung von sozialen Milieus mit jeweils charakteristischen Einstellungen und Lebensorientierungen. Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, d. h. ähnliche Wertprioritäten, soziale Lagen und Lebensstile haben.

Die Lebenswelt

Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist, wie erwähnt, bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als sozioökonomische Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird heute weniger von schichtspezifischen Kriterien geprägt als von Lebensstil-Gemeinsamkeiten. Das Modell der Sinus-Milieus basiert auf den Wertorientierungen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen, berücksichtigt aber auch die soziale Lage. Im Unterschied zu Lifestyle-Typologien, die vergleichsweise rasch sich ändernde Oberflächenphänomene klassifizieren, erfasst das Milieumodell von Sinus eher die Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung. Aber es ist kein starres System, vielmehr verändert es sich mit dem gesellschaftlichen Wandel, dem es in Modell-Updates immer wieder angepasst wird.

... und seine Anwendung

In der immer unübersichtlicher werdenden Situation überfüllter Märkte und sich ausdifferenzierender Konsumansprüche erweist sich das Milieumodell als leistungsfähiges, außerordentlich realitätsnahes Instrument für die strategische Marketing- und Kommunikationsplanung, weil es die Alltagswirklichkeit sensibel genug abbildet und gleichzeitig einen im Zeitverlauf weitgehend stabilen Analyserahmen zur Beschreibung der sozialen Wirklichkeit liefert.

Zielgruppen-Währung

Dies ist wohl der Grund, warum die Sinus-Milieus inzwischen breite Verkehrsgeltung erlangt haben. Sie haben sich als Basis-Zielgruppen in den unterschiedlichsten Märkten bewährt. Bemerkenswert ist die Vielfalt ihrer Anwendung: Sie dienen der differenzierten Beschreibung von Kunden- und Käufergruppen, der gezielten Positionierung von Produkten und Dienstleistungen, der Definition von Marktsegmenten für neue Produkte und Relaunches, der Aufspürung von Marktnischen, der effizienten Ansprache von Käuferpotentialen und nicht zuletzt der Früherkennung und Lokalisierung von neuen Motivationen und Verfassungen.

Kunden

Zielgruppenanalysen auf Basis der Sinus-Milieus werden von großen Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen ebenso genutzt wie von Ministerien, politischen Parteien, NGOs, Verbänden und anderen öffentlichen Auftraggebern. Viele Werbe-, Media- und PR-Agenturen und mehrere Verlage arbeiten mit diesem Konzept. Bei vielen Anwendern haben die Erkenntnisse der Sinus Milieuforschung zu einer grundlegenden Neuorientierung im Marketing geführt – von der Produktentwicklung über die Imagepolitik und Mitarbeiterschulung bis hin zur Kommunikation.

Zum Angebot des Sinus-Instituts gehören sozialwissenschaftliche und markt-psychologische Expertisen, Beratungen und Schulungen sowie die Entwicklung von Strategien und Zukunftsprognosen auf Basis der Sinus-Milieus. Diese Methoden und Tools bilden die Grundlage für lösungsorientierte Interventionen im Sinne unserer Kunden.

Markt-Media-Studien

Durch die Einbeziehung in verschiedene Markt-Media-Studien* hat das Sinus-Milieumodell Eingang in die Media-Planung gefunden. Die über die Sinus-Milieus mögliche qualitative Zielgruppenbeschreibung verbessert die Treffgenauigkeit erheblich gegenüber konventionellen Planungsansätzen. Bis dato haben 19 deutsche Media-Agenturen ein Zertifikat für die Media-Planung mit Sinus-Milieus erworben.

Seit dem 2000er Jahrgang werden im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft TNS Infratest Finanzforschung und Sinus die Sinus-Milieus auch im Finanzmarkt Daten Service (FMDS) erhoben.

Verbraucherpanels

Im Jahr 2008 wurden die Sinus-Milieus in das Nielsen Homescan-Panel und in das Nielsen Direct Mail-Panel integriert. Damit ist eine direkte Erfolgskontrolle milieuspezifischer Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen möglich.

microm Geo Milieus®

Durch Verknüpfung der Sinus-Milieus mit dem microgeografischen Datensystem unseres Kooperationspartners microm sind seit vielen Jahren auch Direktmarketing-Anwendungen möglich. Die Milieus können – in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz – auf vorhandene Kunden-Adressbestände sowie auf beliebige Flächengliederungen projiziert werden – bis zum Straßenzug bzw. dem Haus als kleinster Raumeinheit, und bekommen so über ihre generelle strategische Aussage hinaus auch einen (im wahrsten Sinne des Wortes) lokalisierbaren Nutzen. Mit dem neuen Angebot Milieu Regio Trend sind jetzt auch kleinräumige Prognosen bis zum Jahr 2025 möglich.

e-milieu®

Seit Ende 1999 stehen die Sinus-Milieus für die Anwendung in der Online-Forschung zur Verfügung. Dabei kooperieren wir in Deutschland mit Harris Interactive (vormals MediaTransfer) in Hamburg, in Österreich mit INTEGRAL, Wien und in der Schweiz mit IHA-GfK, in deren Online-Pool die Schweizer Sinus-Milieus integriert sind.

* z. B. Typologie der Wünsche (Burda - IMUK); Soll und Haben; Online-Offline; Outfit; AdProof (Spiegel-Verlag); VerbraucherAnalyse (Axel Springer Verlag und Bauer Media); STERN MarkenProfile (Gruner + Jahr); Verbrauchs- und Medienanalyse (ARD, ZDF, RMS); AGF/GfK-Fernsehpanel in Deutschland; SRG Telecontrol in der Schweiz; ORF TELETEST in Österreich (TV-Reichweiten-Messung)

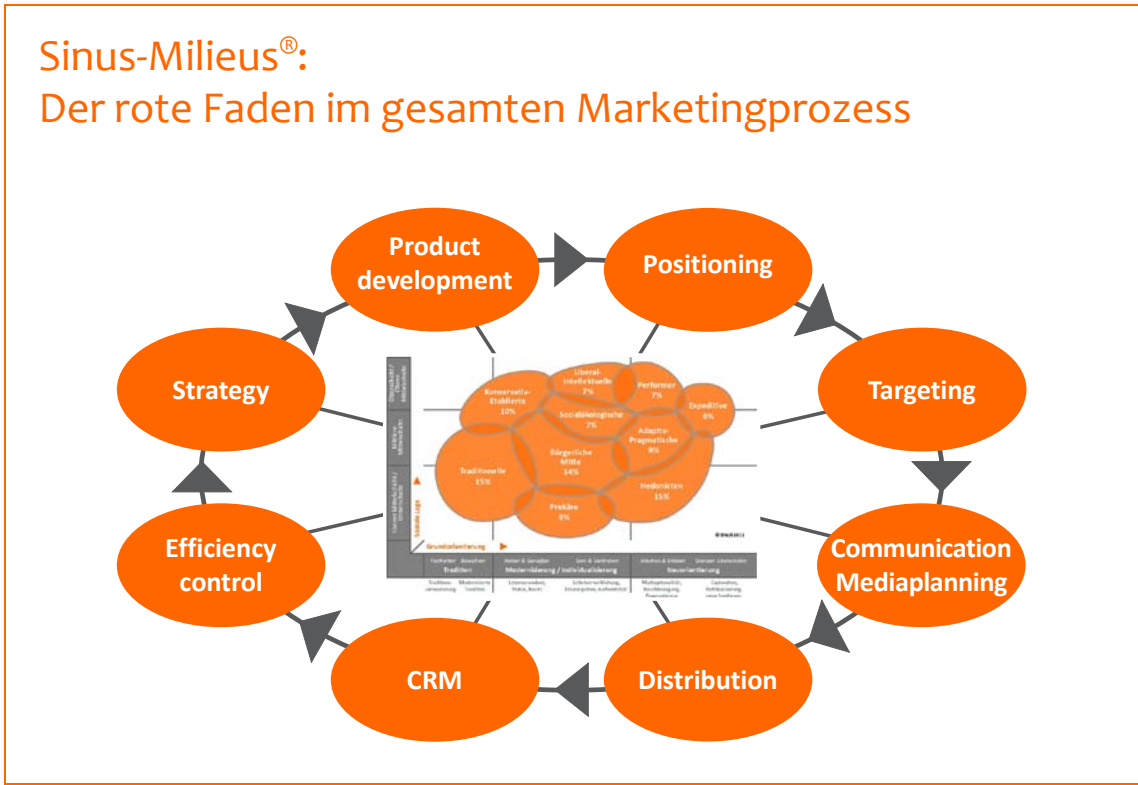
Sinus-Milieus international

Die Sinus-Milieus haben sich als strategisches Tool für Marketing und Kommunikation so praktisch erwiesen, dass es entsprechende Ansätze heute in Deutschland, Schweiz, Österreich, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Russland, Polen, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Bulgarien, Tschechien, in der Slowakei, in USA, Kanada und in China gibt. In einigen anderen Ländern laufen die vorbereitenden Entwicklungsarbeiten.

Sinus-Meta-Milieus®

Mit den Sinus-Meta-Milieus® steht zusätzlich ein länderübergreifendes Zielgruppenmodell auf Milieubasis für das internationale Marketing zur Verfügung.

Die auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher basierenden Sinus-Milieus sind damit in einem umfassenden Informationssystem verankert, das für die Zielgruppenoptimierung genutzt werden kann. Dies gilt für alle Bereiche des Marketing, insbesondere für die Produktentwicklung und die Markenpositionierung, ebenso wie für die Kommunikations- und Media-Planung.



Der Forschungshintergrund

Der Milieu-Ansatz von Sinus zielt darauf ab, Status und Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung vor dem Hintergrund des sich vollziehenden Wertewandels zu beschreiben.

Im Rahmen der Milieuforschung werden alle wichtigen Erlebnisbereiche erfasst, mit denen eine Person täglich zu tun hat (Arbeit, Freizeit, Familie, Geld, Konsum, Medien usw.). Ein zentrales Ergebnis dieser Forschung besteht darin, dass die empirisch ermittelten Wertprioritäten und Lebensstile zu einer Basis-Typologie, den Sinus-Milieus, verdichtet werden. Bei der Definition der Milieus handelt es sich im Unterschied zur traditionellen Schichteinteilung um eine inhaltliche Klassifikation. Grundlegende Wertorientierungen, die Lebensstil und Lebensstrategie bestimmen, gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen, Wunschvorstellungen, Ängste und Zukunftserwartungen.

Im Gegensatz zu sozialen Schichten beschreiben die Sinus-Milieus real existierende Subkulturen in unserer Gesellschaft mit gemeinsamen Sinn- und Kommunikationszusammenhängen in ihrer Alltagswelt – ein lebensechtes Abbild der Gesellschaft und kein statistisches Konstrukt.

Qualitative Fundierung

Die Entwicklung und Formulierung des Milieuansatzes basierte Ende der 70er Jahre zunächst ausschließlich auf qualitativen Befunden, die allerdings durch eine außergewöhnlich große Stichprobe fundiert waren. Damals wurden 1.400 Lebensweltextplorationen in allen Teilen der (westdeutschen) Bevölkerung durchgeführt und in einer Datenbank (Sinus Qualitativer Datenpool) gespeichert und verarbeitet.

1982 erfolgte die erste quantitative Überprüfung und Validierung mit einem standardisierten und ökonomisch einsetzbaren Instrument zur Bestimmung der Sinus-Milieus. Dieses Instrument, der Sinus-Milieuindikator, wird seither in repräsentativen Erhebungen eingesetzt, um beispielsweise festzustellen, welche Autotypen, Zigarettenmarken, Einkaufsstätten, Medien usw. in den verschiedenen Milieus präferiert werden.

Alltagsästhetik

Seit 1983 werden auch systematisch Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den Sinus-Milieus untersucht, beschrieben und fotografisch oder per Video dokumentiert. Dieses Bildmaterial wird genutzt, um das Zielgruppen-Know how zu überprüfen, um stilistischen Wandel zu analysieren und nicht zuletzt als anschauliche Hilfe bei Mitarbeiterschulungen (Kundenberater, Verkäufer etc.) und Werbe-Briefings für Agenturen.

Ein besonderer Vorteil der Sinus-Milieus® besteht in der kausalanalytischen Erklärung milieuspezifischer Einstellungs- und Verhaltensweisen. Damit gehen sie über rein deskriptive soziodemografische Typologien hinaus. Wertorientierungen und mentale Dispositionen, die sich aus der individuellen und sozialen Entwicklung herleiten lassen, bestimmen maßgeblich das Verhalten. Diese Faktoren ergänzt um alltagsästhetische Prägungen sind für die Zugehörigkeit zu einem der Sinus-Milieus® ausschlaggebend.

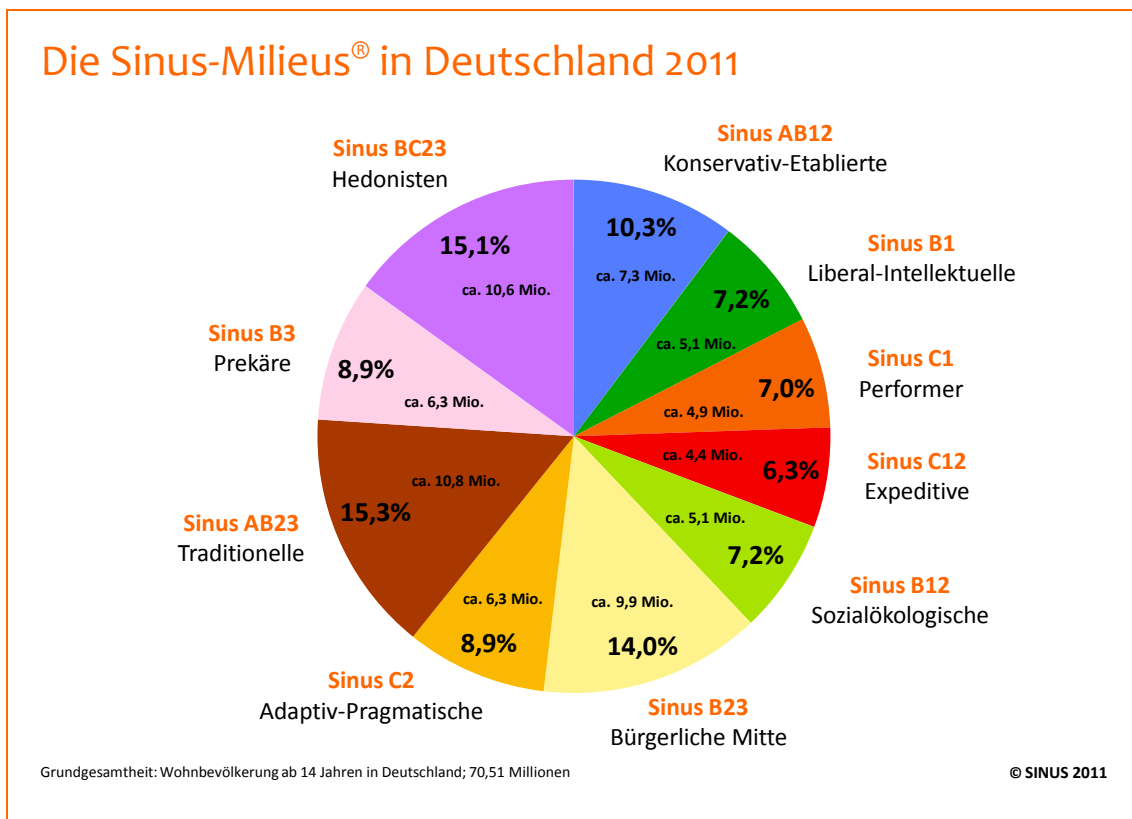
Der Nutzen

Die nachfolgende Übersicht fasst die wichtigsten Prämissen und Ziele der Sinus Milieuforschung noch einmal zusammen.

Der Nutzen des Sinus Milieukonzepts für Marketingverantwortliche und Werbungtreibende		
Alltagsnahe Zielgruppen	durch Abgrenzung und Beschreibung von verschiedenen sozialen Milieus mit jeweils charakteristischen Wertorientierungen und Lebensstilen	➔ Milieukonzept
Größere Gültigkeit	und Abbildung der gesellschaftlichen Realität durch Bezug auf das Modell des Alltagswissens und Alltagshandelns der Menschen	➔ Lebenswelt
Aktualität und Prognosekraft	durch kontinuierliche Trendbeobachtung und Modell-Updates, bei gleichzeitiger Robustheit der Zielgruppen im Zeitverlauf	➔ Trendforschung
Quantifizierbarkeit	des Lebensweltmodells durch die Entwicklung eines standardisierten, ökonomisch einsetzbaren Instruments zur Bestimmung der Milieus	➔ Milieuindikator
Anschaulichkeit	und Umsetzbarkeit der Ergebnisse durch systematische Erforschung und visuelle Dokumentation zielgruppenspezifischer Stilwelten	➔ Alltagsästhetik

Die Sinus-Milieus® in Deutschland

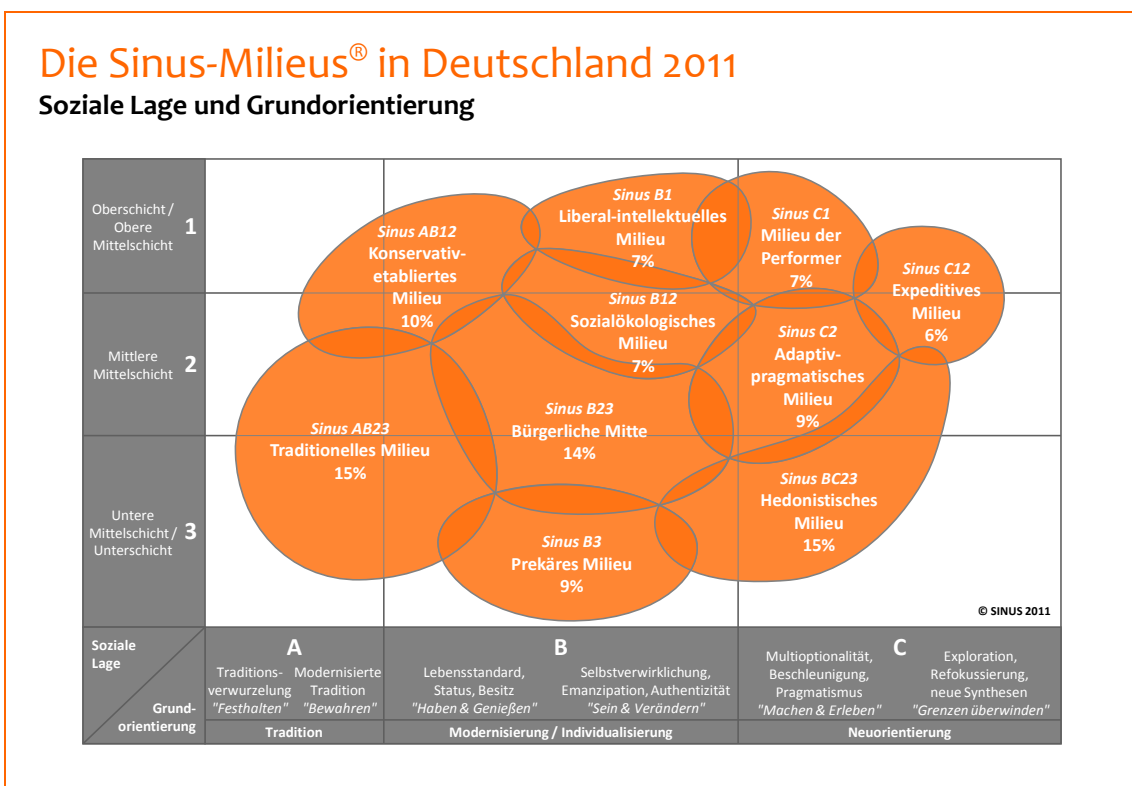
Durch die Einschaltung des Sinus-Milieuindicators in große Repräsentativerhebungen (ca. 100.000 Fälle pro Jahr) lassen sich die Angehörigen der verschiedenen Lebenswelten quantitativ exakt auf die Erwachsenen-Bevölkerung abbilden. Dabei zeigt sich, dass die einzelnen Milieus sehr unterschiedliche Anteile der Bevölkerung repräsentieren.



Allerdings: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend. Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht so (scheinbar) exakt – etwa nach Einkommen oder Schulabschluss – eingrenzbar sind wie soziale Schichten. Wir nennen das die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieu-Konzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Wäre das nicht der Fall könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen.

Kartoffelgrafik

Diese Überlappungspotentiale sowie die Position der Sinus-Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung lassen sich anhand der folgenden Grafik veranschaulichen: Je höher das entsprechende Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.



Seit vielen Jahren ist die Landkarte der Sinus-Milieus als "Kartoffelgrafik" bekannt. Wie man sieht, ergeben zehn "Kartoffeln", eine für jedes Milieu, ein modellhaftes Abbild der sozialen Schichtung und der Wertestruktur unserer deutschen Gesellschaft in ihrer Wechselwirkung. In dieser "strategischen Landkarte" können Produkte, Marken und Medien positioniert werden.

Veränderungen in der Milieulandschaft

Im Vergleich zur bisherigen Milieu-Landkarte wird deutlich, dass die Werteachse entsprechend den realen historischen Veränderungen weiter ausdifferenziert wurde und innerhalb der großen Abschnitte A, B und C jeweils distinkte Modernisierungsphasen abgegrenzt wurden. Das länderübergreifende Ordnungssystem (Sinus-Milieumodelle gibt es derzeit in 18 Ländern), das die Schichtachse (Soziale Lage) und die Werteachse (Grundorientierung) jeweils in drei Abschnitte einteilt, wurde beibehalten.

Entsprechend den Veränderungen im gesellschaftlichen Gefüge hat sich teilweise auch die Nomenklatur der Milieus geändert. Nach wie vor gilt aber: Die aus der soziologischen Forschungstradition hervorgegangenen Milieunamen (wie zum Beispiel "Konservativ-Etablierte") können eine Lebenswelt nicht umfassend charakterisieren. Diese Namen haben im Bezeichnungssystem von Sinus einen illustrativen Charakter.

Lebenswelt-Segmente

Eine übergreifend gültige Gruppierung der Milieus zu größeren Lebenswelt-Segmenten, wie in der Vergangenheit, erscheint aufgrund der anhaltenden Fragmentierung von Lebens- und Wertewelten nicht mehr sinnvoll. Eine in der Marketing- und Mediaplanungspraxis oft hilfreiche Zusammenfassung von Einzelmilieus kann flexibel, und abhängig von der jeweiligen Problemstellung, gehandhabt werden – z. B. Zusammenfassung der "jungen Milieus", d. h. der C-Milieus (Sinus C1 + C12 + C2 + BC23), oder der "modernen Elite-Milieus" (Sinus B1 + C1), oder der "postmateriell geprägten Milieus" (Sinus B1 + B12) etc.

Auf der folgenden Seite sind die wichtigsten Erkennungsmerkmale der 10 neuen Sinus-Milieus, ihre Bezeichnungen nach der Sinus-Nomenklatur und ihre Abkürzungen in den Auswertungssystemen zusammengestellt.

Das aktuelle Sinus-Modell besteht aus zehn Milieus – wobei die quantitativ großen Milieus bei Bedarf noch differenziert werden können.

Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®

Sozial gehobene Milieus

Konservativ-etabliertes Milieu 10%	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung
Liberal-intellektuelles Milieu 7%	Die aufgeklärte Bildungselite: liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
Milieu der Performer 7%	Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite: global-ökonomisches Denken; Konsum- und Stil- Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
Expeditives Milieu 6%	Die ambitionierte kreative Avantgarde: mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Milieus der Mitte

Bürgerliche Mitte 14%	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Adaptiv-pragmatisches Milieu 9%	Die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
Sozialökologisches Milieu 7%	Konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom "richtigen" Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht

Traditionelles Milieu 15%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: verhaftet in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten
Prekäres Milieu 9%	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegsperspektiven, reaktive Grundhaltung; bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte
Hedonistisches Milieu 15%	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Die Entwicklung der Milieulandschaft . . .

Die Landschaft der sozialen Milieus ist ständig in Bewegung und verändert sich. Zwar bleiben die milieukonstituierenden Merkmale, die Wertorientierungen der Menschen, auch in turbulenten Zeiten relativ konstant. Dennoch, wenn sich die Gesellschaft fortentwickelt, wenn es Wertewandel gibt, bleibt das längerfristig nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur. Zum einen führt die wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen ist jede Jugendgeneration mit neuen Wertegemengen bzw. -hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können.

Während der Anteil der traditionellen Milieus in unserer Gesellschaft lebensaltersbedingt schrumpft, beobachten wir ein kontinuierliches Wachstum im modernen Segment. Hier gibt es naturgemäß die meisten Struktur- und Stilveränderungen – mit Auswirkungen sowohl auf die quantitative Größe der Milieus, wie auch auf ihren Zuschnitt und ihre innere Verfassung, ihre Ausdifferenzierung und Konvergenz.

Die Veränderung des Milieugefüges spiegelt die für die gesellschaftliche Entwicklung charakteristischen Grundtendenzen wider:

Langfristige Veränderungstendenzen in unserer Gesellschaft

→ Modernisierung und Individualisierung

- Öffnung des sozialen Raumes durch höhere Bildungsqualifikationen, steigende Mobilität und Kommunikation und dadurch erweiterte Entfaltungsspielräume und Wahlmöglichkeiten

→ Überforderung und Regression

- Wachsende Überforderung und Verunsicherung durch den technologischen, soziokulturellen und ökonomischen Wandel, durch die Vielfalt der Möglichkeiten (Multioptionsparalyse) und die Entstandardisierung von Lebensläufen – mit der Folge von Orientierungslosigkeit und Sinnverlust, Suche nach Entlastung, Halt und Vergewisserung (Regrounding)

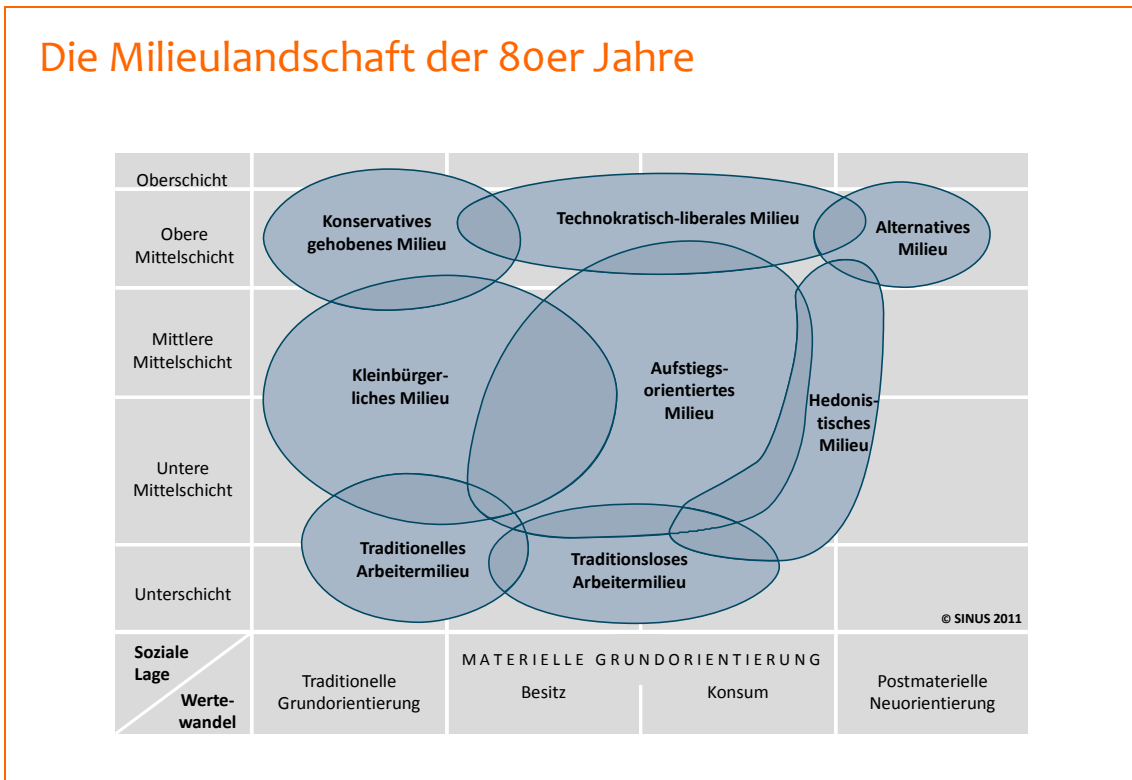
→ Entgrenzung und Segregation

- Durch Globalisierung und Digitalisierung getriebenes Auseinanderdriften der Lebens- und Wertewelten, sozialhierarchische Differenzierung und wachsende soziale Deklassierungsprozesse, Erosion der Mitte, Entstehen einer kosmopolitischen Elite (One-World-Bewusstsein)

© SINUS 2011

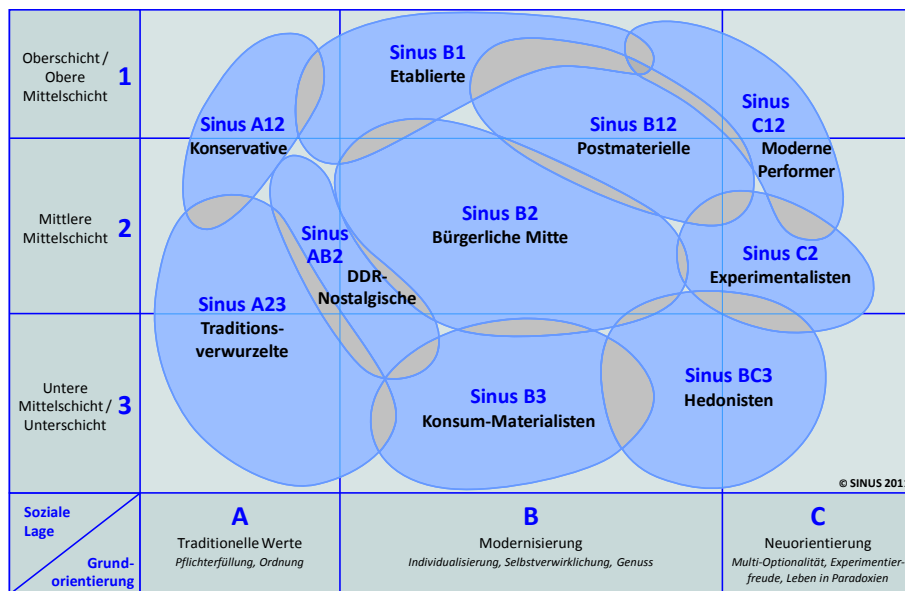
... und die Anpassung des Sinus-Milieumodells

Immer folgten die Ausdifferenzierungen in den Sinus-Milieus den großen Segmentierungsprozessen in der Soziokultur der Gesellschaft. Bis Ende 1990 bestand das Sinus-Milieumodell aus acht Gruppen (damals nur für Westdeutschland). Im Laufe des Jahres 1991 wurde dann eine neue Lebenswelt, das Moderne Arbeitnehmersmilieu, in das Zielgruppensystem aufgenommen. Gleichzeitig wurde für Ostdeutschland ein eigenständiges Modell mit damals neun Gruppen entwickelt. Mitte der 90er Jahre wurde das West-Modell und wenig später auch das Ost-Modell jeweils einem kompletten Update unterzogen – nicht zuletzt um die gewachsenen Affinitäten zwischen bestimmten Lebenswelten in den alten und in den neuen Ländern nachzuvollziehen.



Das nächste Modell-Update erfolgte im Jahr 2001. Es führte – unter anderem – die bis dato eigenständigen Modelle für West- und Ostdeutschland zusammen. Insbesondere spiegelte das neue Milieumodell die Veränderungen in der modernen Mitte wider, die von einem Prozess der Etablierung (Verbürgerlichung) erfasst war, sowie die Entwicklungsprozesse am jungen "postmodernen Rand" der Gesellschaft, der sich nach und nach in Modernisierungsgewinner und -Verlierer differenzierte.

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2001 bis 2010



Die Anpassung des Sinus-Milieumodells an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft erfolgt kontinuierlich. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein.

Trotz dieser laufenden Aktualisierung wird in bestimmten Abständen ein komplettes Modell-Update fällig. Nötig sind diese Arbeiten (die nicht unaufwändig sind), weil wir unseren Anspruch einlösen wollen, den Nutzern der Sinus-Milieus immer ein getreues Abbild der lebensweltlichen Strukturen in unserer Gesellschaft zur Verfügung zu stellen.

Die Kontinuität des Ansatzes bleibt immer gewahrt, Theorie und System des Milieuansatzes bleiben unverändert. Auch die Menschen in der Gesellschaft bleiben vor und nach einem Modell-Update die gleichen. Das jeweils neuere Modell bildet lediglich die Strukturen (Verdichtungen und Trennlinien) schärfer ab. Das heißt aber auch, dass das jeweils ältere Modell nicht plötzlich obsolet wird. Anwender, die das Modell in eigene Systeme integriert haben, können damit in einer Übergangszeit sinnvoll weiter arbeiten.

Modell-Update 2010

Seit dem letzten Modell-Update 2001 beobachten wir einen beschleunigten gesellschaftlichen Wandel:

Der aktuelle gesellschaftliche Wandel

→ Strukturelle Veränderungen:

- Demografische Verschiebungen, Veränderungen in Sozialstruktur und Arbeitswelt, Auseinanderdriften von „oben und unten“, von Mitte und Peripherie; Wissensgesellschaft, Multimedia-Revolution, Digital Divide

→ Wertekonvergenzen und -divergenzen:

- Einerseits Leistung und Effizienz, Pragmatismus und Nutzenorientierung, Multioptionalität und Multitasking; andererseits: Regrounding, Suche nach Anker, Halt und Geborgenheit, Nachhaltigkeit und Entschleunigung sowie Neuinterpretation traditioneller Werte, neue Wertesynthesen, selektiver Idealismus

→ Soziale und kulturelle Folgen:

- Entsolidarisierung, Prekarisierung von Teilen der Unterschicht, Konvergenzprozesse im gehobenen Segment, Modernisierung der Funktionselite, Erosion der gesellschaftlichen Mitte, Ausdifferenzierungen im modernen Segment, Network Society, Social Ethics

© SINUS 2011

Ein valides, wissenschaftlich-fundiertes Modell der Gesellschaft wie die Sinus-Milieus muss diese Veränderungen widerspiegeln, um State of the art zu bleiben. Wir haben deshalb im Jahr 2010 ein Update vorgenommen, das dem Wertewandel der letzten Jahre Rechnung trägt. Basis dafür ist unsere soziokulturelle Trendforschung sowie laufende Studien zu den Lebenswelten der Menschen (z. B. Lebenswelten der Jugendlichen, Lebenswelten 50+, Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund u. a.). Datengrundlage sind 3.000 qualitative und über 300.000 quantitative Interviews mit dem Milieuansatz seit 2008.

Die Internationalisierung der Milieuforschung

Das Milieu-Forschungsprogramm, das wir bisher dargestellt haben, seine Ergebnisse, Ableitungen und Umsetzungsmöglichkeiten, bezieht sich zunächst auf die Bundesrepublik Deutschland. Nun benötigen weltweit engagierte Unternehmen für ihre globale marktstrategische Planung eine länderübergreifende Trend- und Zielgruppenforschung. Wir möchten deshalb den Leser in Grundzügen über unser Konzept zur Erfassung des sozialen Wandels in einer international vergleichenden Perspektive zu informieren.

Europa befindet sich in einer Zeitenwende. Die Erweiterung des gemeinsamen Wirtschaftsraums in der Europäischen Union durch die osteuropäischen Beitrittsländer stellt die Anbieter von Waren und Dienstleistungen vor neue Aufgaben. Sie müssen das integrierte Europa künftig als neuen Gesamtmarkt betrachten. Während die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen von den Regierungen und der Europäischen Kommission gesetzt und ständig verändert werden, zeigen die gewachsenen soziokulturellen Unterschiede zwischen den einzelnen europäischen Nationen sehr viel mehr Beharrungsvermögen. Aus Geschichte und regionaler Kultur erwachsene Eigenheiten, lieb gewonnene Traditionen und Gewohnheiten sowie durch die Sprache bedingte Mentalitätsunterschiede verändern sich nur langsam – und produzieren mitunter sogar den Globalisierungstendenzen entgegengesetzte Effekte.

All business is local

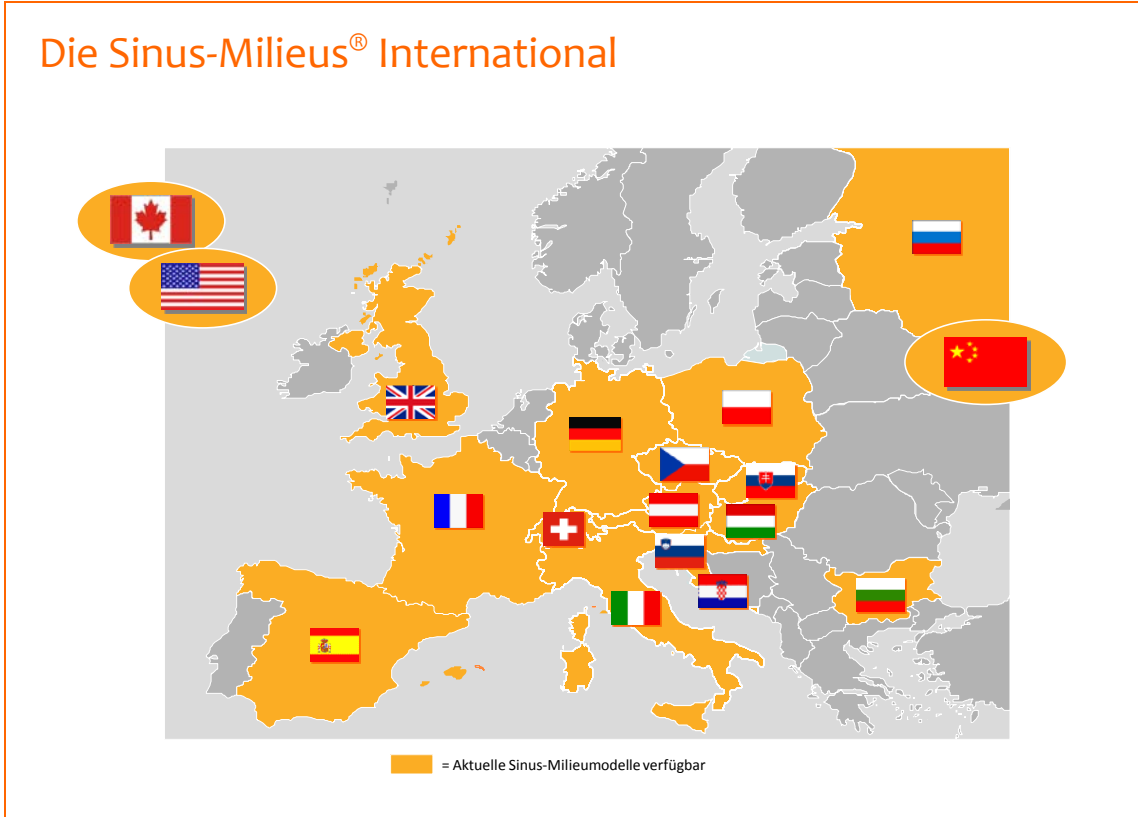
Die Aufgaben für das Marketing werden dadurch nicht einfacher: Es gilt, über unterschiedliche Märkte und Kulturen hinweg, weitgehend einheitliche und doch realistische, d.h. wo nötig differenzierende Strategien zu entwickeln, um neue Märkte zu erschließen und bestehende weiter zu bedienen. Nur so lassen sich eigene Stärken nutzen und Synergien aus dem europäischen Einigungsprozess realisieren.

In diesem Spannungsfeld ist eine konsequente Verbraucherorientierung unerlässlich: Mehr denn je benötigen wir ein detailliertes Wissen und ein tiefgehendes Verständnis davon, wie die Menschen in Europa in ihrem Alltag leben, denken und fühlen. Die Reduktion der Verbraucher auf einige wenige formale Kriterien – wie Alter, Einkommen oder der Kauf bestimmter Güter – ist eine Formel, die in aller Regel zu kurz greift.

Das Sinus-Institut hat deswegen schon Ende der 80er Jahre begonnen, die in Deutschland sehr erfolgreiche Lebenswelt- und Milieuforschung auf die europäischen Nachbarländer zu übertragen. Das Ergebnis ist ein einzigartiges Instrument der Zielgruppen-Identifikation und -Beschreibung, das grenzüberschreitende Gemeinsamkeiten aufzeigt, ohne Trennendes zu ignorieren.

Euro-Cluster?

Die von uns angebotene Alternative zur herkömmlichen Art internationaler Trend- und Zielgruppenforschung besteht in der angemessenen Erfassung der gewachsenen historischen und kulturellen Besonderheiten der einbezogenen Untersuchungsländer und deren Berücksichtigung bei der jeweils länderspezifischen Zielgruppendefinition. Ein derartiges Konzept schließt eine länderübergreifende Typenbildung à la »Euro-Cluster« a priori aus.

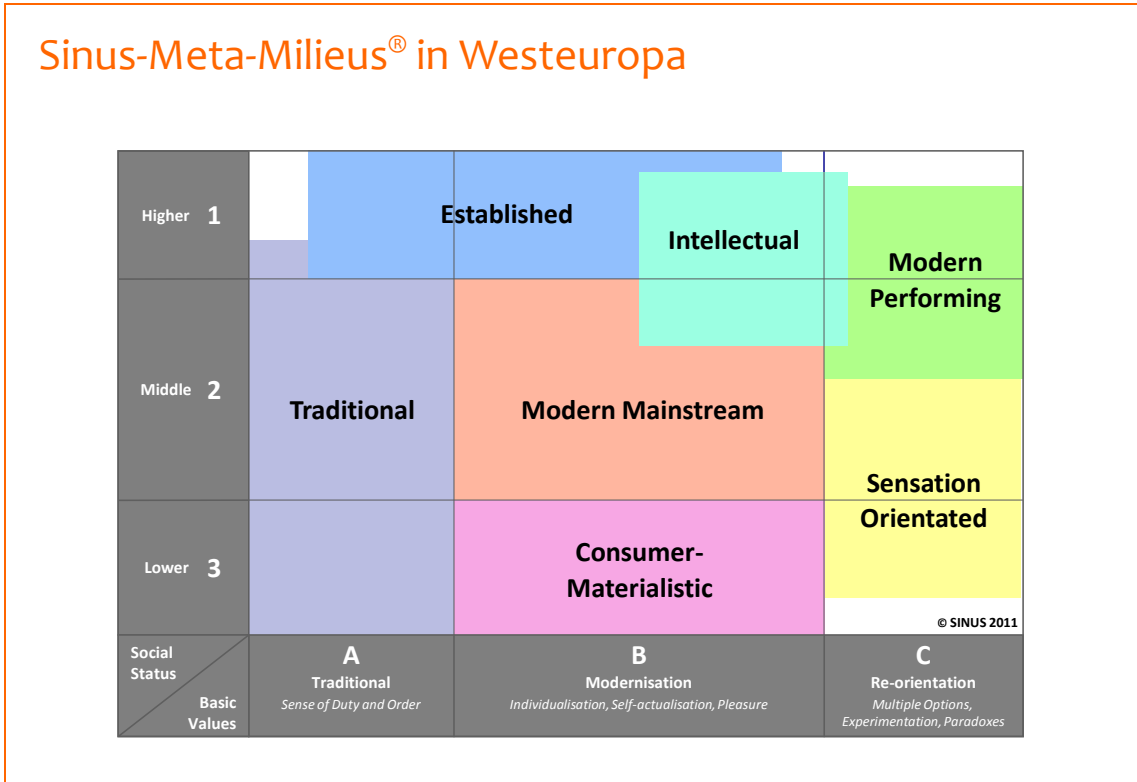


Sinus-Milieus® in 18 Ländern

Sinus hat dieses Konzept für die wichtigsten west-, mittel- und osteuropäischen Länder – Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Schweiz, Österreich, Russland, Polen, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Tschechien, Slowakei, Bulgarien – sowie für die USA, Canada und China bereits realisiert. Andere Länder sollen in naher Zukunft einbezogen werden. Realisiert heißt, dass wir nach absolut identischen Methoden die Wertorientierungen und Lebensstile in diesen Ländern erforscht, darauf aufbauend länderspezifische Zielgruppenmodelle entwickelt (Sinus-Milieus für Großbritannien, Frankreich, Italien etc.) und schließlich länderübergreifende Zielgruppenaffinitäten beschrieben und Positionierungsmodelle für West- und Osteuropa ausgearbeitet haben.

Länderübergreifende Milieu-Zielgruppen

In der international vergleichenden Forschung kann es nicht darum gehen, in einem Land gewonnene Erkenntnisse unbesehen auf andere Länder zu übertragen. Ziel muss es sein, für jedes Land zunächst jeweils zu länderspezifischen Ergebnissen zu kommen. Im interkulturellen Vergleich stellt sich dann aber doch heraus, dass es "Gruppen Gleichgesinnter" (Meta-Milieus) auch über Ländergrenzen hinweg gibt. Quer durch Europa lassen sich gemeinsame Muster identifizieren: in den Wertorientierungen, den Lebensstilen und bei den Konsumpräferenzen. Und nicht selten ist dabei festzustellen, dass Menschen aus verschiedenen Ländern, aber vergleichbaren Milieus, mehr miteinander verbindet als mit dem Rest ihrer Landsleute.



Ziel des internationalen Milieu-Monitor-Programms von Sinus ist es, global tätigen Unternehmen Informationen über aktuelle Zielgruppen und die Dynamik des gesellschaftlichen Wandels an die Hand zu geben und damit eine Grundlage für strategische Marketingentscheidungen bereitzustellen.

Ansprechpartner bei Sinus

Wir hoffen, dass die vorliegende Skizze zur Lebenswelt- und Milieuforschung von Sinus unseren Denkansatz etwas verdeutlichen konnte. Auch wenn uns das gelungen ist, werden viele Fragen zur Methode, zu unserem Zielgruppenmodell, den Sinus-Milieus®, und vor allem zu konkreten Anwendungsmöglichkeiten für Marketing, Strategie, Kommunikation und Forschung offen bleiben.

Über diese und weitere Fragen würden wir gerne mit Ihnen ins Gespräch kommen. Als Ansprechpartner bei Sinus stehen Ihnen **Berthold Bodo Flaig**, **Dr. Marc Calmbach** und **Wolfgang Plöger** zur Verfügung.

Telefon: 06221/ 80 89-0

Telefax: 06221/ 80 89-25

E-Mail: info@sinus-institut.de

Internet: <http://www.sinus-institut.de>

Wir sind gerne bereit, Ihnen unseren Forschungsansatz in einem persönlichen Gespräch zu erläutern und für Sie ein maßgeschneidertes Forschungs- und / oder Beratungsangebot zu erstellen.

Für eine Milieu-Präsentation in Ihrem Hause würden wir Ihnen einen Studienleiter-Tagessatz sowie die anfallenden Reisekosten berechnen.

Sinus: Wer wir sind

Sinus, Mitglied des ADM (Arbeitsgemeinschaft deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.), ist Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. Wir entwickeln Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen. Drei Jahrzehnte Erfahrung bei der Erforschung der Verbraucherpsychologie, der Lebensstile und des gesellschaftlichen Wandels haben die innovativen Methoden, die Forschungsprogramme und das strategische Know-how von Sinus geprägt.

Sinus wurde 1974 in Heidelberg von den Diplom-Psychologen Dorothea und Horst Nowak gegründet und ist ein unabhängiges, inhabergeführtes Institut. 2009 hat das Wiener Institut INTEGRAL die Anteilmehrheit übernommen. Sinus beschäftigt heute 21 feste Mitarbeiter (Forscher und Berater) mit vielfältiger Praxis- und Markterfahrung, aus fünf Nationen, mit einem Durchschnittsalter von 42,5 Jahren.

Sinus hat ein Netzwerk von Spezialisten im In- und Ausland aufgebaut: führende Agenturen und Berater, spezialisierte Forschungsinstitute, Markentechniker, Direktmarketer und namhafte Design-Experten kooperieren seit Jahren – zum Teil exklusiv – mit Sinus.

Viele Unternehmen (Markenartikel- und Medienindustrie, große Dienstleister) und Non-Profit-Organisationen (Ministerien, Verbände, Kirchen, Hochschulen) arbeiten mit den Forschungs- und Beratungs-Ansätzen von Sinus, z. B. mit dem Modell der Sinus-Milieus®, weil sie helfen, den Wandel und die Struktur der Gesellschaft besser zu verstehen.

www.sinus-institut.de

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH
Gaisberstraße 6
69115 Heidelberg