

DIE SINUS-MILIEUS® IN DER VuMA 2012

Die Sinus-Milieus 2012

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. Das Sinus-Milieumodell wird kontinuierlich an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Basis dafür ist die Trendforschung des SINUS-Instituts sowie laufende Studien zu den Lebenswelten der Menschen. Im Jahr 2010 hat das Institut zuletzt eine Neustrukturierung der Sinus-Milieus vorgenommen. Die aktualisierten Sinus-Milieus 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.

Ein bewährtes Instrument für das strategische Marketing, für Media und Kommunikation

Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Zunehmend wichtig ist dabei, die Menschen nicht nur als mündige Bürger und Verbraucher (die rational entscheiden) zu analysieren, sondern ein ganzheitliches Bild der Zielgruppe zu gewinnen: wie sie sich und ihre Umwelt wahrnehmen, was sie mögen und was nicht, wie sie leben, denken, fühlen, bewerten. Das hat Konsequenzen für die Kommunikation, die in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur das vernünftige Argument liefern, sondern die Zielgruppe darüber hinaus emotional und sinnlich „packen“ muss.

Seit dem Jahr 2000 sind die Sinus-Milieus als Ergänzung bzw. Alternative zu soziodemografischen Zielgruppenansätzen in den Auswertungssystemen der AGF/GfK Fernsehforschung sowie in der VuMA zählbar. Führende Markenartikel-Hersteller und Dienstleistungsunternehmen nutzen diesen Ansatz für ihre strategische Produkt-, Marketing- und Kommunikationsplanung. Wie schon in den Vorgängerstudien sind auch in der aktuellen VuMA 2012 die Sinus-Milieus wieder verfügbar. Dazu wurden in den 4 Befragungswellen die Sinus-Milieuidekatoren zur Bestimmung der Milieuzugehörigkeit der Befragten erhoben. Damit können jetzt sämtliche Mediadaten,

Konsum- und Markeninformationen der VuMA nach den neuen Sinus-Milieus ausgewertet werden.

Die Sinus-Milieus sind eine perfekte Ergänzung der VuMA, die als integriertes Planungssystem für die elektronischen Medien Radio und TV konzipiert ist. Dabei kombiniert sie Informationen zu Märkten und Medien. Die Grundidee ist dabei stets, dass eine Planung auf Basis von Konsumzielgruppen präziser und effizienter ist als ein rein auf soziodemografische Merkmale ausgerichtetes Vorgehen. Diese Idee der integrierten Planung wird mit den Milieus von SINUS um eine dritte Dimension erweitert. Mit der VuMA 2012 können Konsumprofile für verschiedene Milieus gezeichnet und mit der milieuspezifischen Mediennutzung in Verbindung gebracht werden. Dies eröffnet ein breites Spektrum an Möglichkeiten für die strategische Mediaplanung.

Zielgruppen, die es wirklich gibt

Das Modell der Sinus-Milieus basiert auf einer soziokulturellen Segmentation der Bevölkerung nach Wertorientierungen, Lebensstilen und sozialen Lagen. Die Sinus-Milieus gruppieren also Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltags-einstellungen – zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Medien, zu Geld und Konsum.

Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von 30 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. SINUS erkundet und beschreibt die Alltagswirklichkeit der Menschen in unserer Gesellschaft und kommt so zu Zielgruppen, die es wirklich gibt und die den Anwendern in der Praxis als fundierte, sichere Basis dienen.

Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als rein sozioökonomische Lebensbedingungen. Der Ansatz basiert auf den Wertorientierungen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen, berücksichtigt aber auch die soziale Lage. Die Sinus-Milieus haben sich als wissenschaftlich fundiertes Zielgruppenmodell etabliert, das kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten wird.

Der Ansatz ist bei führenden Unternehmen der Markenartikel-, Dienstleistungs- und Medienindustrie etabliert und deckt alle wesentlichen Märkte ab. Große Werbeagenturen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Media- und PR-Agenturen – national und international (Sinus-Milieumodelle gibt es derzeit für 18 Länder).

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.

Das Positionierungsmodell

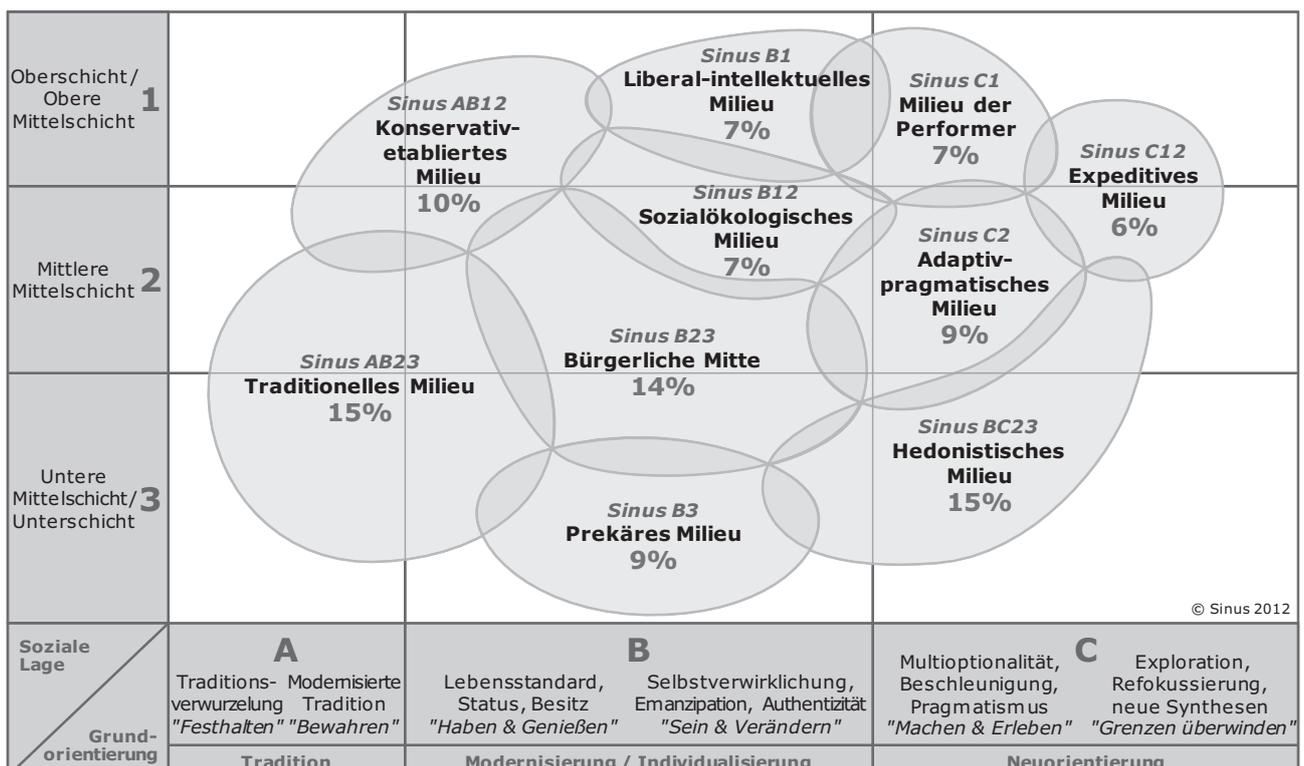
Die folgende Grafik zeigt die aktuelle Milieulandschaft und die Position der verschiedenen Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung. Je höher ein bestimmtes Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener

sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

In dieser „strategischen Landkarte“ können Produkte, Marken und Medien positioniert werden.

Was die Grafik auch zeigt: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend; Lebenswelten sind nicht so (scheinbar) exakt eingrenzbar wie soziale Schichten. SINUS nennt das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“. Wäre das nicht der Fall, könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen. Berührungspunkte und Übergänge zwischen den Milieus sind deshalb ein grundlegender Bestandteil des Milieukonzepts.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2012 Soziale Lage und Grundorientierung



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 Media-planungspraxis 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.

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

Kurzbeschreibung der Sinus-Milieus

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

Sozial gehobene Milieus

Sinus AB12 Konservativ-etabliertes Milieu (KET) 10%

Lebenswelt

Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung; Statusorientierung und Standesbewusstsein.

Soziodemografisches Profil

- Milieu mittleren Alters, Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre, Ø 48 Jahre
- Mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überrepräsentiert in den West-Bundesländern
- Leitende und qualifizierte Angestellte, gehobene Beamte
- Gut situiert, gehobene Haushaltsnettoeinkommen: vier von zehn Haushalten verfügen über € 3.000 und mehr im Monat

Sinus B1 Liberal-intellektuelles Milieu (LIB) 7%

Lebenswelt

Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln: Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen.

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppen, Schwerpunkt 40 bis 50 Jahre; Ø 46 Jahre
- Hohe Formalbildung; höchster Anteil an akademischen Abschlüssen im Milieuvvergleich
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überproportional voll berufstätig
- Überdurchschnittlich viele Selbständige, zudem viele qualifizierte und leitende Angestellte
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: die Hälfte der Haushalte verfügen über € 3.000 und mehr (höchster Anteil im Milieuvvergleich)

Sinus C1 Milieu der Performer (PER) 7%

Lebenswelt

Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken: Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz.

Soziodemografisches Profil

- Altersschwerpunkt 30 bis 50 Jahre; Ø 42 Jahre
- Männer leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Lediger; Paare ohne und mit (kleineren) Kindern
- Häufig höhere Bildungsabschlüsse mit Studium
- Höchster Anteil voll Berufstätiger im Milieuvvergleich
- Hoher Anteil Selbständiger und Freiberufler; viele qualifizierte und leitende Positionen
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: knapp die Hälfte haben über € 3.000 im Monat

Sinus C12
Expeditives Milieu
(EPE) 6%

Lebenswelt

Die ambitionierte kreative Avantgarde: Unkonventionell und individualistisch; mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen.

Soziodemografisches Profil

- Jüngstes Milieu: zwei Drittel sind unter 30 Jahren; Ø 28 Jahre
- Vergleichsweise hoher Männeranteil
- Viele Ledige und Singles; viele leben noch im Haushalt der Eltern
- Hohe Formalbildung; im Milieuvvergleich geringster Anteil mit Hauptschulabschluss, höchster Anteil an Abiturienten
- 40% sind noch in Ausbildung; unter den Berufstätigen sind viele Selbständige und Freiberufler, qualifizierte und leitende Angestellte
- Überdurchschnittliche Haushaltseinkommen (gut situierte Elternhäuser); bei Berufstätigen mittlere bis gehobene Einkommen

Millieus der Mitte

Sinus B23:
Bürgerliche Mitte
(BÜM) 14%

Lebenswelt

Die leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: Generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppe und Ältere ab 40 Jahren; Ø 53 Jahre
- Höchster Anteil Verheirateter im Milieuvvergleich; oft ältere Kinder im Haushalt, aber auch „Empty Nester“
- Leicht überrepräsentiert in den ostdeutschen Bundesländern
- Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse; sehr geringer Akademikeranteil
- Überwiegend berufstätig; einfache/mittlere Angestellte, Facharbeiter; knapp ein Drittel ist bereits im Ruhestand
- Mittlere Einkommensklassen

Sinus C2
Adaptiv-pragmatisches Milieu
(PRA) 9%

Lebenswelt

Die moderne junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: Zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit.

Soziodemografisches Profil

- Altersschwerpunkt unter 40 Jahren; Ø 36 Jahre
- Jede(r) Zweite ist verheiratet, häufig noch ohne Kinder; viele leben noch im Elternhaus
- Mittlere bis gehobene Bildungsabschlüsse (Mittlere Reife, Abitur)
- Einfache, mittlere und qualifizierte Angestellte sowie Facharbeiter; überdurchschnittlich viele Teilzeitbeschäftigte
- Mittlere bis gehobene Einkommensklassen (häufig Doppelverdiener)

Sinus B12:
Sozialökologisches Milieu
(SÖK) 7%

Lebenswelt

Idealistisches, konsumkritisches / -bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity.

Soziodemografisches Profil

- Breiter Altersrange: 30 bis 60 Jahre; Ø 49 Jahre
- Frauen leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Geschiedener
- Schwerpunkt in den alten Bundesländern
- Hohe Formalbildung: über ein Drittel mit Abitur oder Studium
- Höchster Anteil an Teilzeitbeschäftigten und nicht mehr Berufstätigen im Milieuvvergleich
- Viele qualifizierte Angestellte und höhere Beamte, auch kleine Selbständige und Freiberufler
- Mittlere bis gehobene Einkommen

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht

Sinus AB23

Traditionelles Milieu (TRA) 15%

Lebenswelt

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: In der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet.

Soziodemografisches Profil

- Das älteste Milieu, Schwerpunkt im Alterssegment 60+; Ø 66 Jahre
- Entsprechend hoher Frauenanteil sowie viele Rentner / Pensionäre und Verwitwete
- Meist niedrige Formalbildung (Volksschule / Hauptschule)
- Kleine bis mittlere Einkommen; monatliches Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 €

Sinus B3:

Prekäres Milieu (PRE) 9%

Lebenswelt

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative / reaktive Grundhaltung; Rückzug ins eigene soziale Umfeld.

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppen und Ältere, Schwerpunkt in der Alterskohorte 50+; Ø 51 Jahre
- Überdurchschnittlich viele Alleinlebende und Verwitwete; höchster Anteil an Geschiedenen im Milieuvvergleich
- Deutlich überrepräsentiert in den ostdeutschen Bundesländern
- Meist niedrige Bildungsabschlüsse (Hauptschule mit oder ohne Lehre)
- Arbeiter und Facharbeiter; höchster Arbeitslosenanteil im Milieuvvergleich
- Niedrige Haushaltsnettoeinkommen; Schwerpunkt unter 1.750 € pro Monat

Sinus BC23:

Hedonistisches Milieu (HED) 15%

Lebenswelt

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und

Jetzt; Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.

Soziodemografisches Profil

- Jüngere Altersgruppen: bis 40 Jahre; Ø 39 Jahre
- Hoher Anteil an Ledigen (mit und ohne Partner im Haushalt); nur jede(r) Zweite hat Kinder
- Kein deutlicher Schwerpunkt im Niveau der Formalbildung
- Einfache und mittlere Angestellte, Arbeiter und Facharbeiter; leicht überdurchschnittliche Arbeitslosenquote
- Überdurchschnittlicher Anteil an Schülern, Studenten und Azubis
- Einkommensverteilung wie in der Grundgesamtheit

Anpassung der Sinus-Milieus an den gesellschaftlichen Wandel

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 Wertegemeinden bzw. hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können.

Während der Anteil der traditionellen Milieus in unserer Gesellschaft lebensaltersbedingt schrumpft (demografischer Wandel), 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 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 SINUS den Anspruch einlösen will, den Nutzern der Sinus-Milieus immer ein getreues Abbild der lebensweltlichen Strukturen in unserer Gesellschaft zur Verfügung zu stellen.

Die Kontinuität bleibt aber 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.

Deutschland hat sich verändert

Das neue Millennium hat eine Zeitenwende gebracht. Seitdem beobachten wir einen tief greifenden Wandel der Sozialstrukturen und in der Folge auch der Soziokultur. Die Lebens- und Wertewelten driften auseinander, aber es entstehen auch neue Synthesen. Die Gesellschaft ist komplizierter geworden.

Die Gesellschaft ist in heftiger Bewegung – und formiert sich neu. Die Schere zwischen Arm und Reich öffnet sich weiter. Die digitale Spaltung nimmt zu. Die Zeit kontinuierlicher Wohlstands- und Sicherheitsgewinne ist vorbei. Durch Einschnitte in den Sozialstaat und die Privatisierung von immer mehr Lebensrisiken werden sozial schwächere Milieus benachteiligt und tendenziell überfordert. Aber die Unterschicht hat, wie das neue Sinus-Modell zeigt, viele Gesichter. Auch die gesellschaftliche Mitte ist unter Druck geraten und grenzt sich verstärkt nach unten, und neuerdings auch nach oben, ab. Ein Teil zieht sich zurück, ein anderer Teil bleibt statusoptimistisch.

In den letzten Jahren gab es einen starken Anstieg ungeschützter, unsicherer Arbeitsverhältnisse und prekärer Beschäftigungen. Insbesondere für die junge Generation sind Regelarbeitsverhältnisse (unbefristet, voll sozialversicherungspflichtig) heute nicht mehr die Norm – mit der Folge einer „Entstandardisierung“, aber auch Flexibilisierung von Lebensläufen und wachsendem Druck auf die sozialen Sicherungssysteme.

Die noch bis vor kurzem eher exotische Patchwork-Biografie wird zur Normalperspektive der jüngeren Generation. Das führt zu wachsendem Kontrollverlust, da die Konsequenzen des eigenen Handelns unsicher sind und die Verlässlichkeit ehemals vertrauenswürdiger Institutionen (Rentenversicherung, Bildungssystem, Gesundheitssystem etc.) stark abgenommen hat. Zwangsläufige Folge der neuen Unberechenbarkeit ist eine speziell in den jüngeren Milieus gewachsene Regrounding-Tendenz (Bedürfnis nach Halt, Zugehörigkeit und Vergewisserung), aber auch neue Kompetenzen wie autonomes Handeln, Navigation und Networking.

Gleichzeitig nimmt der Grad an Freiheit und Wahlmöglichkeiten in der Gesellschaft zu – was insbesondere die Lebensqualität der besser Situierten erhöht. Im modernen Segment wächst die Fähigkeit zu Autonomie und Selbstbestimmung. An der Spitze entsteht eine neue kosmopolitische Elite. Auch ältere, traditionelle Lebenswelten haben sich teilmodernisiert. So hat die Akzeptanz pluralisierter Lebensformen zugenommen, und die Fortschrittsskepsis schwächt sich ab.

Auch die Werte gruppieren sich neu – es wächst zusammen, was bisher nicht zusammen gehörte. Vor dem Hintergrund der „pragmatischen Wende“, die die Gesellschaft vollzogen hat, entwickeln sich neue Wertesynthesen, die nicht mehr der Logik des „entweder – oder“, sondern dem Anspruch auf das „sowohl – als auch“ verpflichtet sind. Die Kombination von scheinbar Widersprüchlichem wird insbesondere in den jungen Milieus zur Regel. „Alte“ Werte wie Sicherheit, Einordnung, Leistung, Familie etc. werden zeitgemäß interpretiert und verbinden sich mit hedonistisch-ichbezogenen und individualistischen Zielen. Konservative Werte sind en vogue, aber sie werden umgedeutet. Es gibt keine Rückkehr aufs Biedermeier-Sofa.

In den modernen, jüngeren Lebenswelten beobachten wir naturgemäß die größte Dynamik. Insbesondere junge Menschen sind gezwungen, auf die unsicherer gewordenen Lebensperspektiven zu reagieren und sich anzupassen. In der Folge werden weltanschaulich geprägte Positionen seltener, Pragmatismus und Sicherheitstreben nehmen zu. Kurz: Vielen geht es immer mehr darum, bald anzukommen, statt stets aufzubrechen. Man steht, anders als früher, in eher „entspannter“ Opposition zum Bürgerlichen. Besonders bunt ist der Wertecocktail in dem von SINUS neu entdeckten „Expeditiven Milieu“. Hier ist man gleichzeitig pragmatisch und subkulturraffin, leistungsorientiert und partybegeistert, zielstrebig und gelassen.

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.