



**Informationen
zu den**

**Sinus-Milieus[®]
2009**

Stand: 07/2009

© Copyright by Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der Sinus Sociovision 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

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. Mit den Sinus-Milieus steht dafür ein leistungsfähiges, praxisnahes und bewährtes Planungsinstrument zur Verfügung, das 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 30 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppenbestimmung von Sinus Sociovision 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 Alltags-einstellungen 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 von Sinus Sociovision 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 Segmentation 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 ...

Sinus Sociovision 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 Einkommensschwerpunkte zur Charakterisierung heranzieht. Denn Zielgruppen setzen sich aus lebendigen Menschen zusammen, die nicht auf den künstlichen Status von »Merkmals-trägern« 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 Sociovision 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 Sociovision 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 politischen Parteien, 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 marktpsychologische 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 Sociovision 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. Seit 2001 sind die Sinus-Milieus im (TPI) Access Panel von *TNS Infratest* in Wetzlar verfügbar.

MOSAIC Milieus®

Durch Verknüpfung der Sinus-Milieus mit dem microgeografischen Datensystem MOSAIC unseres Kooperationspartners *microm* sind 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 2020 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 der Schweiz mit *IHA-GfK*, in deren Online-Pool die Schweizer Sinus-Milieus integriert sind.

* z. B. TdW Intermedia und Cross Media (Burda Community Network); 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

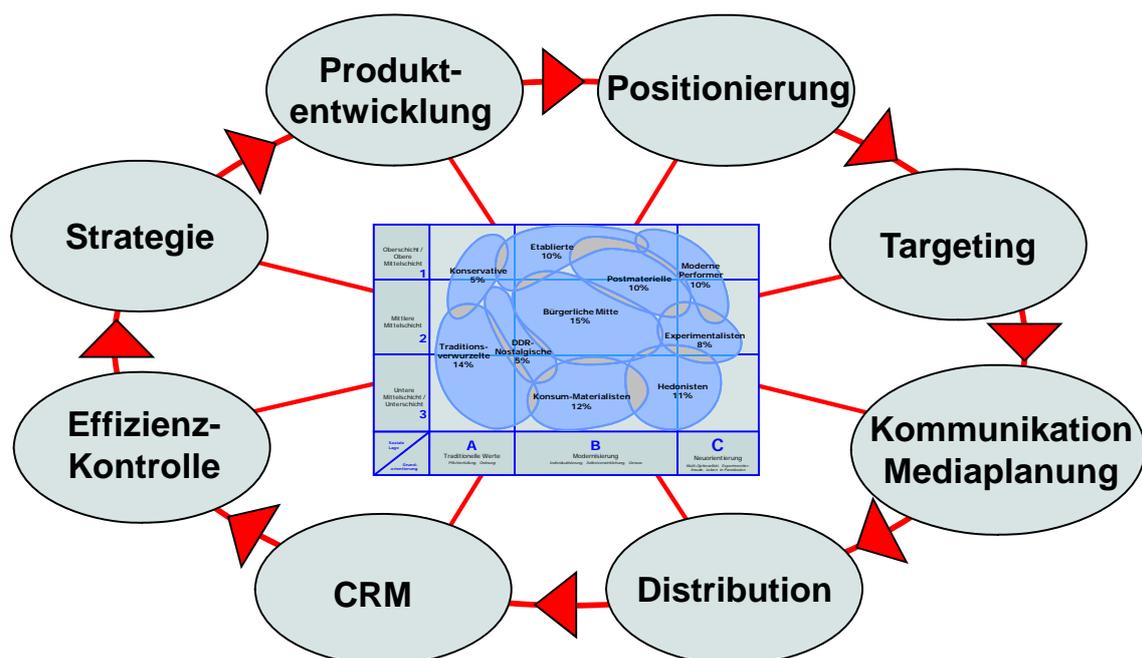
Die Sinus-Milieus haben sich als strategisches Tool für Marketing und Kommunikation so praktisch erwiesen, dass es entsprechende Ansätze heute in Deutschland, Schweiz, Österreich, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Russland, Polen, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Bulgarien, Tschechien, in der 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.

Sinus-Milieus®: Der rote Faden im gesamten Marketingprozess





Der Forschungshintergrund

Der Milieu-Ansatz von Sinus Sociovision 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 Lebensweltexplorationen 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.

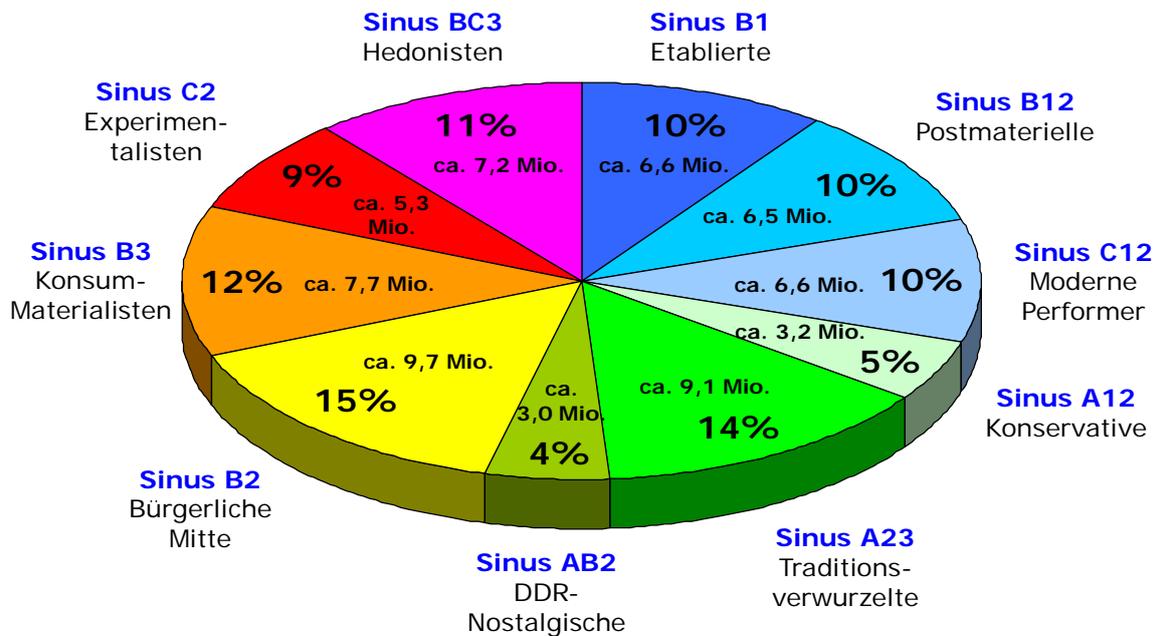




Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland

Durch die Einschaltung des Sinus-Milieuindicators in große Repräsentativ-erhebungen (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.

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2009



Grundgesamtheit:
Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland
64,87 Millionen

© Sinus Sociovision 2009

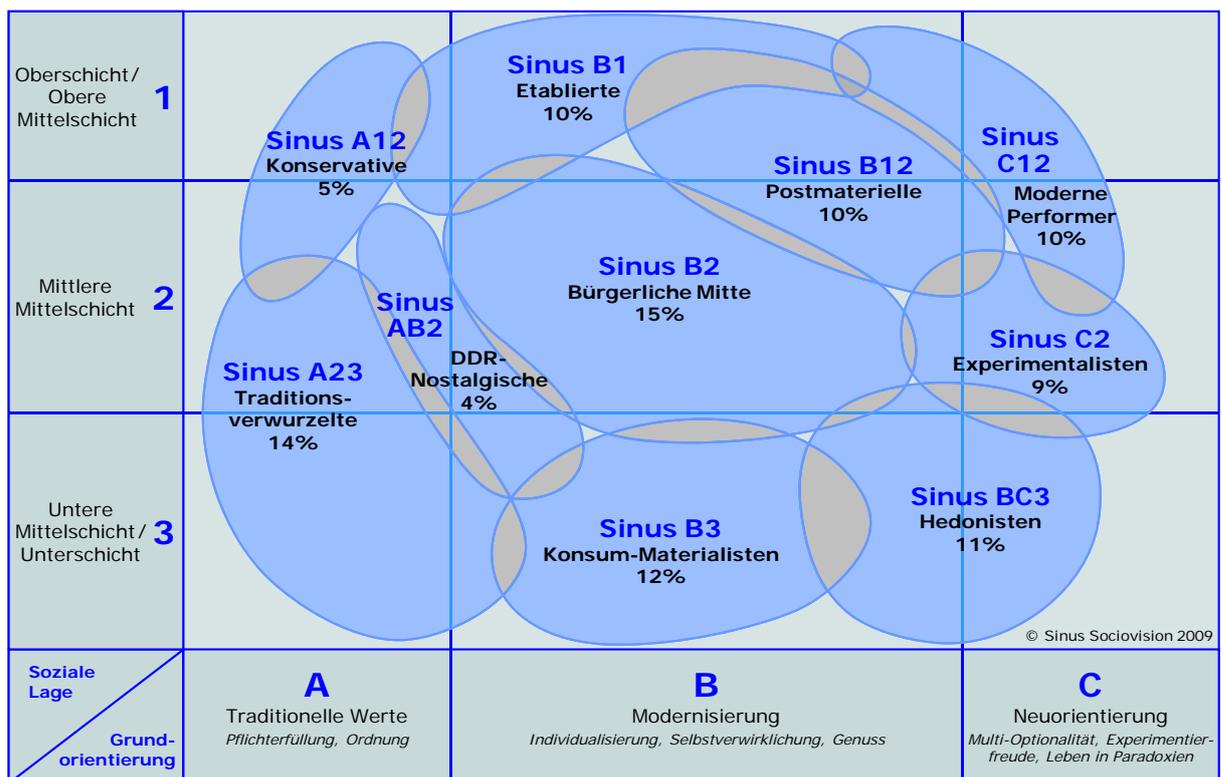
Allerdings: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend. Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht so (scheinbar) exakt – etwa nach Einkommen oder Schulabschluss – eingrenzbar sind wie soziale Schichten. Wir nennen das die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Dabei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



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.

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2009
 Soziale Lage und Grundorientierung



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.



Nomenklatur der Sinus-Milieus®

Die Bezeichnungen der Sinus-Milieus folgen einem länderübergreifend gültigen Ordnungssystem (Sinus-Milieumodelle gibt es derzeit in 18 Ländern), das die Schichtachse (Soziale Lage) und die Werteachse (Grundorientierung) jeweils in drei Abschnitte einteilt. So repräsentiert beispielsweise **Sinus A12** eine Lebenswelt mit traditioneller Grundorientierung (Werteabschnitt **A**) und mit mittlerer bis gehobener sozialer Lage (Schichtabschnitte **1** und **2**).

Die aus der soziologischen Forschungstradition hervorgegangenen Milieunamen (wie zum Beispiel "Konservative") können eine Lebenswelt letzten Endes nicht angemessen charakterisieren – weil sie zwangsläufig nur einen bestimmten Aspekt hervorheben, und auch weil diskriminierende Konnotationen nicht immer zu vermeiden sind. Diese Namen haben deshalb in unserem Bezeichnungssystem nur illustrativen Charakter.

Lebenswelt-Segmente

Auf der folgenden Seite findet sich eine Kurzcharakteristik der aktuellen 10 Sinus-Milieus in Deutschland.

In dieser Übersicht haben wir die Milieus zu größeren Lebenswelt-Segmenten gruppiert: Gesellschaftliche Leitmilieus, Traditionelle Milieus, Mainstream-Milieus, Hedonistische Milieus. Eine Zusammenfassung von Einzelmilieus ist in der Marketing- und Mediaplanungs- Praxis häufig zum Zwecke einer strategischen Konzentration notwendig. Für viele Anwendungen wird keine Feindifferenzierung benötigt.

Selbstverständlich sind, abhängig von der Problemstellung, auch andere Einteilungen als die umseitig vorgenommene möglich – z.B. Zusammenfassung der "jungen Milieus", d.h. der C-Milieus (**Sinus C12 + C2 + BC3**), oder der "modernen Milieus" (alle **B-** und **C-**Milieus) etc.



Die Sinus-Milieus[®] 2009: Kurzcharakteristik

Gesellschaftliche Leitmilieus

- | | | |
|---------------------------------|-----|---|
| ■ Sinus B1 (Etablierte) | 10% | ➤ Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche |
| ■ Sinus B12 (Postmaterielle) | 10% | ➤ Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen |
| ■ Sinus C12 (Moderne Performer) | 10% | ➤ Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung |

Traditionelle Milieus

- | | | |
|-------------------------------------|-----|--|
| ■ Sinus A12 (Konservative) | 5% | ➤ Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen |
| ■ Sinus A23 (Traditionsverwurzelte) | 14% | ➤ Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur |
| ■ Sinus AB2 (DDR-Nostalgische) | 4% | ➤ Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität |

Mainstream-Milieus

- | | | |
|-----------------------------------|-----|--|
| ■ Sinus B2 (Bürgerliche Mitte) | 15% | ➤ Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen |
| ■ Sinus B3 (Konsum-Materialisten) | 12% | ➤ Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen |

Hedonistische Milieus

- | | | |
|--------------------------------|-----|---|
| ■ Sinus C2 (Experimentalisten) | 9% | ➤ Die individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde |
| ■ Sinus BC3 (Hedonisten) | 11% | ➤ Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft |



Sinus-Milieus® in West und Ost

Bis zum Jahr 2000 gab es jeweils ein spezifisches Sinus-Milieumodell für die alten und für die neuen Bundesländer. Unter den historischen (d.h. materiellen, politischen und ideologischen) Bedingungen der ehemaligen DDR hatten sich im Osten zum Teil eigenständige Lebenswelten herausgebildet, die mit den sozialen Milieus der alten Bundesländer kaum vergleichbar waren.

Als wir Anfang 1990 die Lebenswelten und Lebensstile in der damaligen "Noch-DDR" untersuchten, ergab sich das Bild einer Gesellschaft, die – unbeschadet gemeinsamer kultureller Traditionen und Mentalitätsbestände – in Teilen ziemlich verschieden war von der in Westdeutschland. Das heißt, das Gesellschafts- und Milieumodell der alten Bundesrepublik konnte nicht einfach auf das "Beitrittsgebiet" übertragen werden, sondern es musste ein eigenständiges Ost-Modell entwickelt und beschrieben werden.

Die gesellschaftliche Entwicklung in den neuen Ländern ist noch stark in Bewegung. Die politischen Umwälzungen nach der Wende haben einen beschleunigten soziokulturellen Wandel in Gang gesetzt, von dem die Menschen im Osten bis heute betroffen sind. Auch heute gibt es zwischen den Deutschen Ost und den Deutschen West noch Trennendes. Sie unterscheiden sich nicht nur in Sozialstruktur, Wohlstandsniveau, wahrgenommener Lebensqualität und Politikverständnis – um nur einige Bereiche zu nennen –, sondern auch hinsichtlich bestimmter Wertorientierungen, die nur auf längere Sicht veränderbar sind. Auch die Angleichung der Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland ist noch nicht erreicht. Aber es zeigen sich Angleichungstendenzen sowohl bei den objektiven Lebensbedingungen als auch in der subjektiven Eigenwahrnehmung.

Seit 2001: gesamtdeutsch

Vor diesem Hintergrund entwickelten sich die Milieus im Osten kontinuierlich fort, und Ost und West wachsen – 18 Jahre nach der Wiedervereinigung – allmählich zusammen. Die gewachsenen Affinitäten zwischen West- und Ost-Milieus machten bereits seit Ende 1999 Auswertungen auf gesamtdeutscher Ebene möglich. Seit dem Update 2001 steht ein komplettes gesamtdeutsches Sinus-Milieu-Modell zur Verfügung.

Selbstverständlich weichen die Milieuverteilungen in den alten und in den neuen Bundesländern voneinander ab. So hat beispielsweise [Sinus AB2](#) (DDR-Nostalgische) im Osten einen Anteil von 18%, während es in Berlin 6% sind und in den westlichen Bundesländern unter 2%. Umgekehrt ist etwa [Sinus BC3](#) (Hedonisten) im Westen mit 12% deutlich stärker als im Osten (ohne Berlin) mit 7%.



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, kann das (längerfristig) nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur bleiben.

Während der Anteil der traditionellen Milieus in unserer Gesellschaft kontinuierlich schrumpft (von 47% in 1982 bis 24% in 2009), beobachten wir ein kontinuierliches Wachstum im modernen Segment. Hier gibt es naturgemäß die meisten Strukturveränderungen – mit Auswirkungen sowohl auf die quantitative Größe der Milieus, wie auch auf ihren Zuschnitt und ihre innere Verfassung, ihre Ausdifferenzierung und Konvergenz.

Insbesondere die Veränderungen in der modernen Mitte, die einem Prozess der Etablierung (Verbürgerlichung) und Homogenisierung unterliegt, sowie am jungen "postmodernen Rand" der Gesellschaft, der sich nach und nach in Modernisierungsgewinner und -Verlierer differenziert, haben das Modell-Update 2001 und damit neue Grenzziehungen zwischen den Milieus notwendig gemacht.

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

Die wichtigsten Veränderungstendenzen in unserer Gesellschaft

- | | |
|-----------------------|--|
| Modernisierung | ▷ Öffnung des sozialen Raumes durch höhere Bildungsqualifikationen, steigende Mobilität und Kommunikation und dadurch erweiterte Entfaltungsspielräume |
| Regression | ▷ Wachsende Überforderung und Verunsicherung durch den Wandel mit der Folge von Orientierungslosigkeit, Sinn- und Werteverlust und dadurch verstärkt autoritäre und aggressive Neigungen |
| Segregation | ▷ Auseinanderdriften der Lebens- und Wertewelten, sozialhierarchische Differenzierung und wachsende soziale Deklassierungsprozesse |



Als ursächlich dafür sehen wir zum einen globalisierungsgetriebene industriegesellschaftliche Veränderungen, d.h. die technologische (digitale) Revolution in der Arbeits- wie in der Alltagswelt, und die Entwicklung zur modernen, zunehmend neoliberal geprägten Dienstleistungsgesellschaft, zum anderen die – trotz Prekarisierungstendenzen – anhaltende Bildungsexpansion und die Sogwirkung des seit den 60er Jahren beschleunigten soziokulturellen Wandels auf die junge und mittlere Generation.

. . . 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 Arbeitnehmermilieu, 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.

Eine weitere Anpassung erfolgte zum Jahresbeginn 2000. Dabei wurde das Modell der Sinus-Milieus neu justiert und das Verfahren der Milieuzuordnung weiter verfeinert. Gleichzeitig wurde mit den Konvergenz-Milieus zum ersten Mal eine gesamtdeutsche Auswertungsmöglichkeit entwickelt.

Auf Basis unseres kontinuierlichen Trend- und Milieu-Monitorings sowie gezielter qualitativer Forschung in den sich neu bildenden Lebensweltsegmenten haben wir im Jahr 2001 wieder eine Neustrukturierung der Sinus-Milieus vorgenommen. Die Zusammenführung der bis dato eigenständigen Modelle für West- und Ostdeutschland sowie die vom soziokulturellen Wandel getriebenen Veränderungen der Lebenslagen und Lebensweisen resultierten in einer deutlich veränderten Milieulandschaft.

Die Anpassung des Sinus-Modells an die soziokulturellen Veränderungen in unserer Gesellschaft erfolgt kontinuierlich, wie auch der Wertewandel selbst kontinuierlich sich vollzieht. D. h. das Modell der Sinus-Milieus wird permanent nachjustiert – auch wenn viele Veränderungen für den außenstehenden Beobachter gar nicht erkennbar sind.



Trotz dieser kontinuierlichen Anpassungen wird in bestimmten Abständen ein komplettes Modell-Update fällig. Nötig sind diese Arbeiten (die nicht un-aufwändig 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.

Grundlagen für die Weiterentwicklung des Modells

Das Nachjustieren der Sinus-Milieus erfolgt in der Regel kontinuierlich und in kleinen Schritten. Dabei nehmen wir viele Veränderungen sozusagen hinter den Kulissen vor: etwa wenn die mathematisch-statistische Zuordnungs-prozedur von Befragten zu den Milieus angepasst wird, wenn die Items des Milieuindikators (Statementbatterie zur Diagnose der Milieuzugehörigkeit) anders gewichtet werden, oder wenn Änderungen am Messinstrument selbst vorgenommen, z. B. einzelne Items eliminiert oder ausgetauscht werden. Die Hinweise, an welchen Stellschrauben bei der Nachjustierung jeweils gedreht werden muss, gewinnen wir im wesentlichen aus zwei Quellen:

- Zum einen verfügen wir über eine jährlich auf repräsentativer Basis aktualisierte Datenbank, die von einer Single-Source-Erhebung des Milieuindikators und der soziokulturellen Strömungen in der Gesellschaft gespeist wird (die **Sinus-Trendforschung**). Man kann sagen, dass die Verknüpfung von Milieus und soziokulturellen Strömungen, also die Zusammenschau von Struktur und Dynamik der Gesellschaft, eine ganz entscheidende Voraussetzung dafür darstellt, den gesellschaftlichen Prozess mit Hilfe der Milieus quasi in Realtime abzubilden.
- Zum anderen ergeben sich – abgesehen von ad hoc Projekten mit dem Milieuansatz – eine Fülle von Hinweisen zur Veränderung der Milieus aus der Analyse der großen Markt-Media-Studien, die mit den Sinus-Milieus arbeiten. Und nicht zuletzt der Informationsbeitrag der Panels, die sich der Sinus-Milieus bedienen, bringt viel für die Pflege des Modells.



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 sozio-kulturellen 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.

Die Sinus-Milieus® International



Sinus-Milieus® in 18 Ländern

Sinus Sociovision 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 Zielgruppen-



modelle 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 inter-kulturellen 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.

Sinus-Meta-Milieus[®] in Westeuropa

Higher 1		Established	Intellectual	Modern Performing
Middle 2	Traditional	Modern Mainstream		Sensation Orientated
Lower 3		Consumer-Materialistic		
Social Status Basic Values	A Traditional <i>Sense of Duty and Order</i>	B Modernisation <i>Individualisation, Self-actualisation, Pleasure</i>	C Re-orientation <i>Multiple Options, Experimentation, Paradoxes</i>	

© Sinus Sociovision 2009

Ziel des internationalen Milieu-Monitor-Programms von Sinus Sociovision 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 Sociovision

Wir hoffen, dass die vorliegende Skizze zur Lebenswelt- und Milieuforschung von Sinus Sociovision 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 Sociovision stehen Ihnen **Berthold Bodo Flaig**, **Dr. Carsten Wippermann** und **Wolfgang Plöger** zur Verfügung.

Telefon: 06221/ 80 89-0

Telefax: 06221/ 80 89-25

E-Mail: sinus@sociovision.de

Internet: <http://www.sinus-sociovision.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 Sociovision: Wer wir sind

Sinus Sociovision, 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 Sociovision geprägt.

Sinus Sociovision wurde 1974 in Heidelberg von den Diplom-Psychologen Dorothea und Horst Nowak gegründet und ist ein unabhängiges, inhabergeführtes Institut. Sinus Sociovision beschäftigt heute 26 feste Mitarbeiter (Forscher und Berater) mit vielfältiger Praxis- und Markterfahrung, aus fünf Nationen, mit einem Durchschnittsalter von 43,9 Jahren.

Sinus Sociovision 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 Sociovision.

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

www.sinus-sociovision.de