

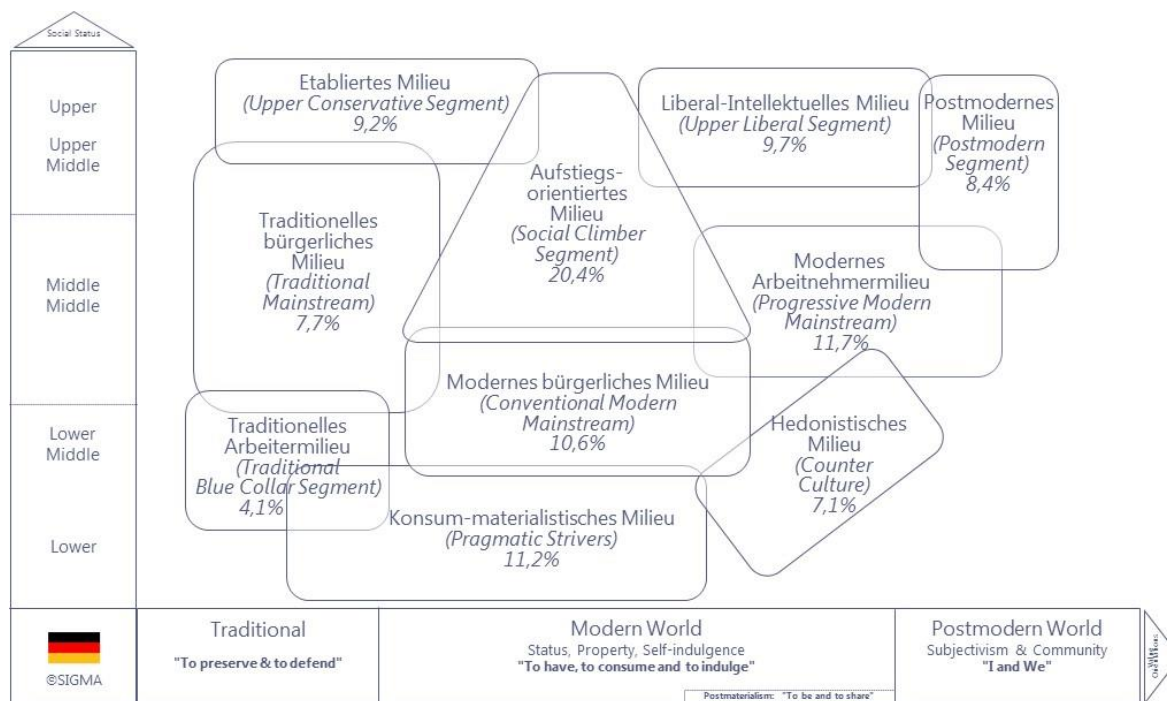
## Die SIGMA-Milieus®

Die SIGMA-Milieus® liefern das notwendige Wissen zur Vernetzung von Wertorientierungen, Lebensstil, Alltagsästhetik und Alltagsbewusstsein mit aktuellen Verbrauchereinstellungen und -verhalten. Über Deutschland hinaus gibt es SIGMA-Milieus® für zahlreiche Märkte in Europa (einschl. Osteuropa), Asien (China, Japan, Malaysia, Südkorea, Taiwan, Thailand), für Australien, für Russland, für die USA, für Kanada, Südamerika (Brasilien, Argentinien, Mexiko) und Südafrika.

Die globale SIGMA-Sensor-Forschung, die Veränderungen in den Köpfen und Herzen der Verbraucher sensibel anzeigt, ist längst zu einem verlässlichen, globalen Trendindikator für eine Vielzahl international erfolgreicher Marken geworden. Aber auch Marken mit lokalem Schwerpunkt greifen gerne auf die SIGMA-Milieumodelle ihres jeweiligen Heimatmarktes zurück.

Mehr Informationen über die SIGMA-Milieus® stehen unter [www.sigma-online.com](http://www.sigma-online.com) zur Verfügung.

## Die SIGMA-Milieus® in Deutschland 2018



### **Etabliertes Milieu (Upper Conservative Segment) 9,2%**

Konservatives Elitemilieu mit anspruchsvollem, souveränem, von anderen Milieus gerne abgeschirmtem Lebensstil. Verantwortungsbereitschaft, Leistung und die hohe Bedeutung von Vermögensbildung und finanzieller Unabhängigkeit sind zentrale Milieu-Merkmale, ebenso ihre Offenheit für neue technologische Entwicklungen.

### **Traditionelles bürgerliches Milieu (Traditional Mainstream) 7,7%**

Milieu, das gerne an traditionellen Werten, Rollenbildern und gesellschaftlichen Konventionen festhält. Die sozialen und kulturellen Veränderungen der letzten Jahre (z. B. Migration, Null-Zins-Politik, etc.) bewirken gerade hier Verunsicherung und Bedrohungsängste.

### **Traditionelles Arbeitermilieu (Traditional Blue Collar Segment) 4,1%**

Schrumpfendes Arbeitermilieu, das sich durch die Digitalisierung von Arbeitswelt, Kommunikation und Konsum (Stichwort: „knowledge society“) sozial und wirtschaftlich an den Rand gedrängt sieht - und zunehmend autoritär reagiert (Verteidigung des Erreichten/ neuer Nationalismus, etc.).

### **Konsum-materialistisches Milieu (Pragmatic Strivers) 11,2%**

Sie leben zumeist in wirtschaftlich prekären Verhältnissen und beziehen nicht selten soziale Transfers. In jüngster Zeit wachsendes Misstrauen, ja Aversionen, gegenüber sog. gesellschaftlichen Eliten (Medien, Politik, Unternehmen, etc.).

### **Aufstiegsorientiertes Milieu (Social Climber Segment) 20,4%**

Beruflicher Aufstieg und finanzieller Erfolg stehen nach wie vor im Zentrum milieutypischer Lebensentwürfe. Luxuskonsum und exklusive Statussymbole dienen gerne der Selbstbelohnung („reward consumption“) und Selbstinszenierung.

### **Modernes bürgerliches Milieu (Conventional Modern Mainstream) 10,6%**

Wenn es in der postmodernen Gesellschaft überhaupt noch eine soziokulturelle Mitte gibt, dann sind sie es: modern (Werte, Rollenbilder, Konsum, etc.), familien- harmonie- und gemeinschaftsorientiert! Ihre Kaufkraft kann mit den vielfältigen Lebens- und Konsumansprüchen der Familie aber häufig nicht schritthalten.

### **Modernes Arbeitnehmersmilieu (Progressive Modern Mainstream) 11,7%**

Das Kernmilieu der „Digital Natives“, IT-begeistert, hoch-mobil, kommunikativ vernetzt, in den social media zuhause. Viele pflegen einen ausgeprägten Outdoor-Konsum- und Lebensstil.

### **Liberal-Intellektuelles Milieu (Upper Liberal Segment) 9,7%**

Akademisch geprägtes und häufig postmaterialistisch eingestelltes Elitemilieu, das gerne einen an Umwelt und Nachhaltigkeit orientierten, kosmopolitischen Lebensstil demonstriert (selbstverständlich auf hohem Niveau), Stichwort: „responsible consumption“.

**Hedonistisches Milieu (Counter Culture) 7,1%**

Ob junge Leute mit „unkonventionellem“ Bodystyling und Outfit (was heute kaum noch auffällt), großstädtische Subkulturen oder „bildungsferne“ Unterschicht-Teens, sie eint die Anziehungskraft hedonistischer Lebens- und Freizeitstile (wobei fun&action, big kicks, etc. zunehmend virtuell konsumiert werden).

**Postmodernes Milieu (Postmodern Segment) 8,4%**

Urbane Lifestyle-Avantgarde (typisch: hohe Bildung, einkommensstark, in sog. „kreativen“ Berufen) deren ursprünglicher „I-am-me“-Subjektivismus allmählich von eher verantwortungsethisch gebundenen Lebensstrategien gefiltert wird (z.B. „grüner“ Konsum, umweltfreundlichere „smart mobility“, „sharing economy“, etc.).