

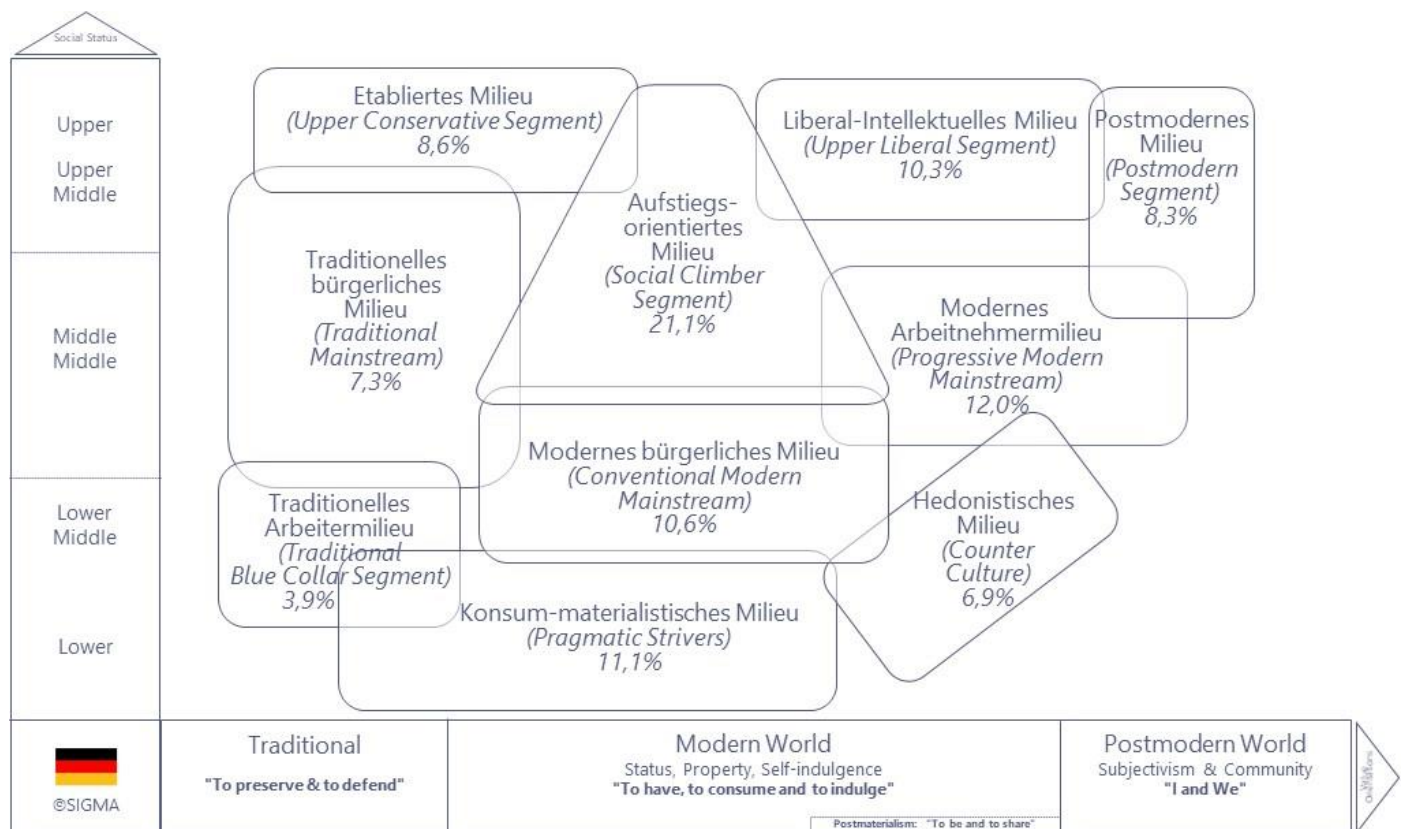
Die SIGMA-Milieus®

Die SIGMA-Milieus® liefern das notwendige Wissen zur Vernetzung von Wertorientierungen, Lebensstil, Alltagsästhetik und Alltagsbewusstsein mit aktuellen Verbrauchereinstellungen und -verhalten. Diese haben Gültigkeit in allen Ländern – ob in Deutschland, West-/ Osteuropa, den Vereinigten Staaten, Südostasien (China, Japan, Indien, Südkorea, Malaysia, Taiwan, Thailand), Russland, Südamerika (Brasilien, Argentinien, Mexiko), Kanada, Australien oder Südafrika.

Die globale SIGMA-Sensor-Forschung, die Veränderungen in den Köpfen und Herzen der Verbraucher sensibel anzeigt, ist längst zu einem verlässlichen und sensiblen Trendindikator für eine Vielzahl international wie national erfolgreicher Marken geworden.

Mehr Informationen über die SIGMA-Milieus® stehen unter www.sigma-online.com zur Verfügung.

Die SIGMA-Milieus® in Deutschland 2019



Etabliertes Milieu (Upper Conservative Segment) 8,6%

Konservativ (hinsichtlich Wertorientierungen und Lebensstil) orientiertes Elitemilieu (nicht selten: „Old Money“). Verantwortungsbereitschaft, Leistung und die hohe Bedeutung von Vermögensbildung, finanzieller Unabhängigkeit und guten Umgangsformen sind zentrale Milieu-Merkmale, ebenso ihre Offenheit für neue technologische Entwicklungen.

Traditionelles bürgerliches Milieu (Traditional Mainstream) 7,3%

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

Traditionelles Arbeitermilieu (Traditional Blue Collar Segment) 3,9%

Schrumpfendes Arbeitermilieu mit zumeist geringer Formalbildung, das sich durch die gegenwärtige wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung, z.B. Digitalisierung der Arbeitswelt, wachsende Multi-Ethnizität der Städte, etc., an den Rand gedrängt sieht - und zunehmend autoritär reagiert (Verteidigung des Erreichten/ Wahl rechter Parteien, etc.).

Konsum-materialistisches Milieu (Pragmatic Strivers) 11,1%

Sie leben zumeist in wirtschaftlich prekären Verhältnissen und beziehen nicht selten soziale Transfers. Ihre – unerreichbare – Sehnsuchtswelt: Lebensstil und Konsum des Aufstiegsorientierten Milieus. In jüngster Zeit aber wachsendes Misstrauen, ja Aversionen gegenüber sog. gesellschaftlichen Eliten (Medien, Politik, Unternehmen, etc.).

Aufstiegsorientiertes Milieu (Social Climber Segment) 21,1%

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. „Grüne“ und klimapolitische Lebensstil- und Konsumgebote werden häufig als Zumutungen erlebt.

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

Wenn es überhaupt noch eine soziokulturelle Mitte in Deutschland 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) 12,0%

Das Kernmilieu der „Digital Natives“: IT-begeistert, hoch mobil, kommunikativ vernetzt, in den social media zuhause. Viele pflegen einen ausgeprägten Outdoor Konsum- und Lebensstil (individualisierter Trendkonsum ohne aufstiegsorientierte „Verkrampfungen“).

Liberal-Intellektuelles Milieu (Upper Liberal Segment) 10,3%

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

Hedonistisches Milieu (Counter Culture) 6,9%

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) 8,3%

Urbane Lifestyle-Avantgarde (typisch: hohe Bildung, einkommensstark, in sog. „kreativen“ Berufen) deren ursprünglicher „I-am-me“-Subjektivismus allmählich von verantwortungsethisch gebundenen Lebensstilen gefiltert wird, z.B. „grüner“ Trendkonsum, „smart mobility“ (Fahrrad wo möglich, Auto wo nötig), „urban gardening“, etc.