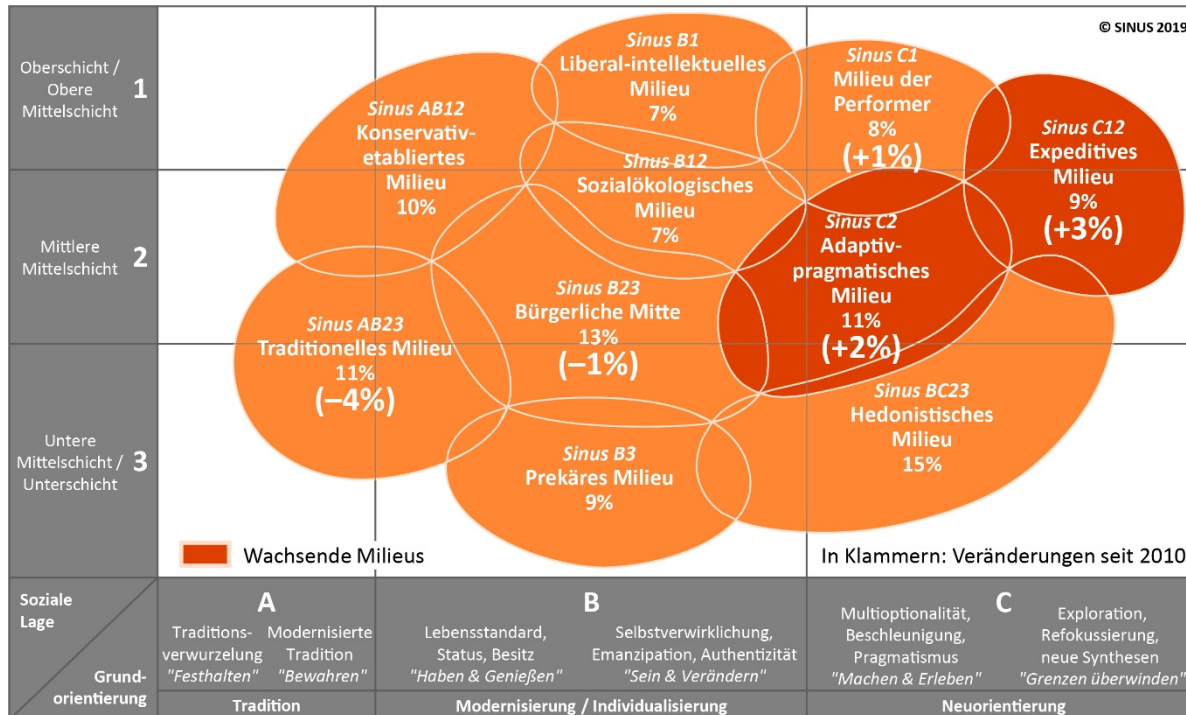


Die Sinus-Milieus[®] in Best for Planning

- Die Sinus-Milieus liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre soziale Lage vor dem Hintergrund des soziokulturellen Wandels genau beschreiben.
- Mit den Sinus-Milieus kann man die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie „eintauchen“. Mit den Sinus-Milieus versteht man, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Und es wird deutlich, welche Zielgruppen die Zukunft bestimmen.

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2019



Aktualisierung des Sinus-Modells

Die Sinus-Milieus[®] werden kontinuierlich an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein. Während der Anteil der traditionellen Milieus lebensaltersbedingt zurückgeht, beobachten wir ein kontinuierliches Wachstum im modernen Segment.

Am schnellsten wachsen die beiden **Zukunftsmilieus** Expeditiv und Adaptiv-Pragmatische, deren Umgang mit den aktuellen Herausforderungen zukünftige Trends erkennen lässt.

Die „Kartoffel-Grafik“

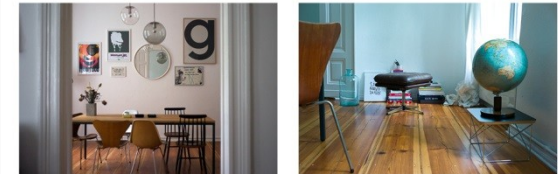
- Die Grafik auf der vorherigen Seite zeigt die aktuelle Milieu-Landschaft und die Position der verschiedenen Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung.
- Je höher ein bestimmtes Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und 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 "Unschärfe-Relation der Alltagswirklichkeit".

Sinus-Milieus[®]: Reason Why

- Seit Ende der 1970er Jahre 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. Als wissenschaftlich fundiertes Modell, das kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten wird, spiegeln die Sinus-Milieus die Veränderungen in der Gesellschaft wider.
- 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 Sinus-Milieus steht dafür ein leistungsfähiges und praxisnahes Planungsinstrument zur Verfügung.
- Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt 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.
- Der soziokulturelle Wandel stellt das Marketing ständig vor neue Herausforderungen. Ein valides, praxistaugliches Zielgruppenmodell wie die Sinus-Milieus muss diese Veränderungen widerspiegeln, um state-of-the-art zu bleiben.

Zukunftsmilieu Expeditive Transnationale Trendsetter

Die ambitionierte kreative Avantgarde



- ▶ Urbane Styler: jung, hip, nonkonformistisch; online und offline vernetzt
- ▶ Globale Mobilität: mental, kulturell, sozial, geografisch
- ▶ Leistungsorientiert – aber kein klassisches Karrieredenken; auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Was sind die Sinus-Milieus® ?

Ein Instrument für das strategische Marketing, für Media und Kommunikation

Zukunftsmilieu Adaptiv-Pragmatische Die gesellschaftliche Mitte der Zukunft

Die moderne junge Mitte



- ▶ Ausgeprägter Lebenspragmatismus, Realismus und Nützlichkeitsdenken
- ▶ Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- ▶ Zielstrebig, flexibel, aufgeschlossen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

- Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von 40 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung (seit 1979). 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. Die Sinus-Milieus 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 1980er 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 *B4P* und andere wichtige Markt-Media-Studien sowie in das *AGF/GfK*-Fernsehpanel sind darüber hinaus interessante Möglichkeiten einer optimierten Konsum- und 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.

Zielgruppen, die es wirklich gibt

- Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist oft bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als sozioökonomische Lebensbedingungen.
- Die althergebrachte Segmentation nach soziodemografischen Merkmalen oder sozialen Schichten reicht bei weitem nicht mehr aus, um die Kunden von heute kennenzulernen. Soziodemografische Zwillinge können sich, manchmal überraschend und mit unangenehmen Folgen, als unterschiedliche Zielgruppen herausstellen.
- Soziale Zugehörigkeit wird heute nicht nur von sozioökonomischen, schichtspezifischen Kriterien geprägt, sondern v.a. auch von Lebensstil-Gemeinsamkeiten. Das Modell der Sinus-Milieus basiert auf den Wertorientierungen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen, berücksichtigt aber auch die soziale Lage.
- Von Beginn an wurden deshalb auch systematisch Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den Sinus-Milieus untersucht, beschrieben und fotografisch oder per Video dokumentiert.
- Dieses Bildmaterial wird genutzt, um stilistischen Wandel präziser zu verstehen, um Produkte, Strategien und Kommunikation darauf abzustimmen – und nicht zuletzt auch als anschauliche Hilfe bei Mitarbeiterschulungen (Marketing, Vertrieb) und Werbe-Briefings für Agenturen.

Wohnwelten



Sozialökologische



Hedonisten

© Sinus-Bilder-Collage – nur zum internen Gebrauch
Quelle: SINUS Wohnbildarchiv

Das aktuelle Sinus-Modell

- Das aktuelle Sinus-Modell besteht aus zehn Milieus – wobei die Lebenswelten der Traditionellen, der Hedonisten und der Bürgerlichen Mitte bei Bedarf noch subdifferenziert werden können.
- 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 **Zukunftsmilieus** (Expeditive, Adaptiv-Pragmatische), oder der gesellschaftlichen Leitmilieus (Konservativ-Etablierte, Performer, Liberal-Intellektuelle), oder der postmateriell geprägten Milieus (Liberal-Intellektuelle, Sozialökologische), oder der Milieus der Mitte (Bürgerliche Mitte, Adaptiv-Pragmatische) etc.



© SINUS 2019

Bildquellen: Fotolia und iStockphoto

Kurzprofile der aktuellen Sinus-Milieus auf den folgenden Seiten

Konservativ-etabliertes Milieu

Das klassische Establishment

KET
10%
7,0 Mio.*



- Erfolgsethik
- Exklusivität
- Führungsanspruch
- Gesellschaftliche Verantwortung
- Standesbewusstsein
- Entre-Nous-Abgrenzung

Leitmotiv: „Die feinen Unterschiede“

* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Liberal-intellektuelles Milieu

Die aufgeklärte Bildungselite

LIB
7%
5,2 Mio.*

Liberales Grundhaltung

Postmaterielle Wurzeln

Kritische Weltsicht

Selbstbestimmung
und Selbstentfaltung

Kosmopolitisch

Kunst und Kultur



Leitmotiv: „Der Weg ist das Ziel“

* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Milieu der Performer

Die effizienzorientierte Leistungselite

Global-ökonomisches Denken

Networker und Multitasker

Konsum- und Stil-Avantgarde

Kompetitive Grundhaltung

Technik- und IT-Affinität

Zunehmende Etablierungstendenz

PER
8%
5,6 Mio.*



Leitmotiv: „Leistung aus Leidenschaft“

* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Avantgarde

(Transnationale)
Trendsetter

Mental und geografisch
mobil

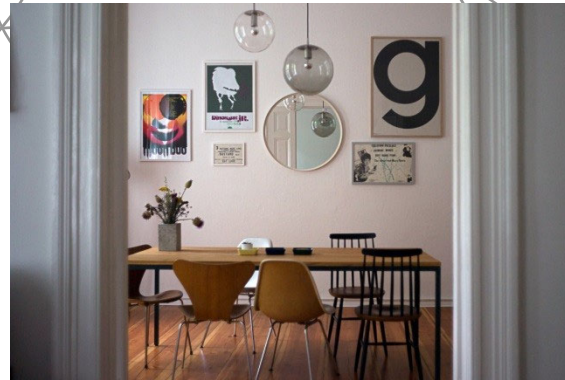
Online und offline
vernetzt

Zielorientiert – aber kein
Karrieredenken

Individualismus und
Nonkonformismus

Auf der Suche nach neuen
Grenzen und Lösungen

Leitmotiv: „Die Zukunft ist heute“



EPE
9%
6,1 Mio.*



* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Adaptiv-pragmatisches Milieu

Die moderne junge Mitte

Leitmotiv: „Alle Optionen offen halten“

Die gesellschaftliche Mitte
der Zukunft

Lebenspragmatismus und
Nützlichkeitsdenken

Leistungs- und
Anpassungsbereitschaft

Spaß, Komfort und
Unterhaltung

Flexibilität und
Weltoffenheit

Bedürfnis nach Verankerung
und Zugehörigkeit



ADA

11%

7,7 Mio.*



* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Bürgerliche Mitte

Der bürgerliche Mainstream

**Leitmotiv:
„Das Erreichte sichern“**



**BÜM
13%
8,8 Mio.***



- Leistungs- und anpassungsbereit
- Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung
- Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung
- Gesicherte und harmonische Verhältnisse
- Wachsende Abstiegsängste

* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Sozialökologisches Milieu

Das engagiert gesellschaftskritische Milieu



**Leitmotiv:
„Nachhaltigkeit und Entschleunigung“**

**SÖK
7%
5,1 Mio.***



Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen	Globalisierung-Skeptiker
Normative Vorstellungen vom „richtigen“ Leben	Bannerträger von Political Correctness und Diversity
Kritik der Wachstums- und Konsumgesellschaft	Achtsamkeit und Multikulturalismus

* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Traditionelles Milieu

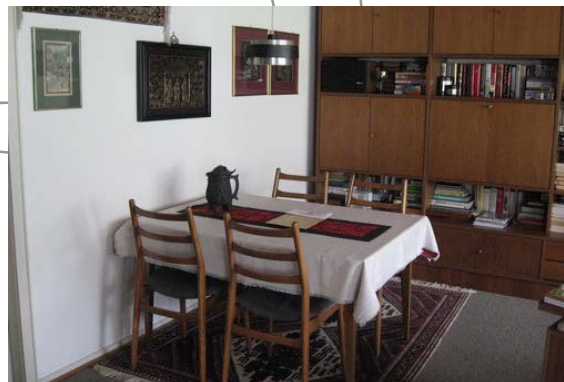
Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation



**Leitmotiv:
„Keine Experimente“**

Kleinbürgerliche Welt	Anpassung an die Notwendigkeiten
Traditionelle Arbeiterkultur	Bodenständigkeit
Bescheidenheit, Sparsamkeit	Zunehmendes Gefühl des Abgehängtseins

TRA
11%
7,8 Mio.*



* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht

**Leitmotiv:
„Anschluss halten und dazugehören“**



Selbstbild als Benachteiligte der Gesellschaft

Zukunftsängste und reaktive Grundhaltung

Wunsch nach Konsum, Prestige und Anerkennung

Bemüht, mitzuhalten

Ausgrenzungserfahrungen

Verbitterung und Ressentiments

PRE

9%

6,4 Mio.*

* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

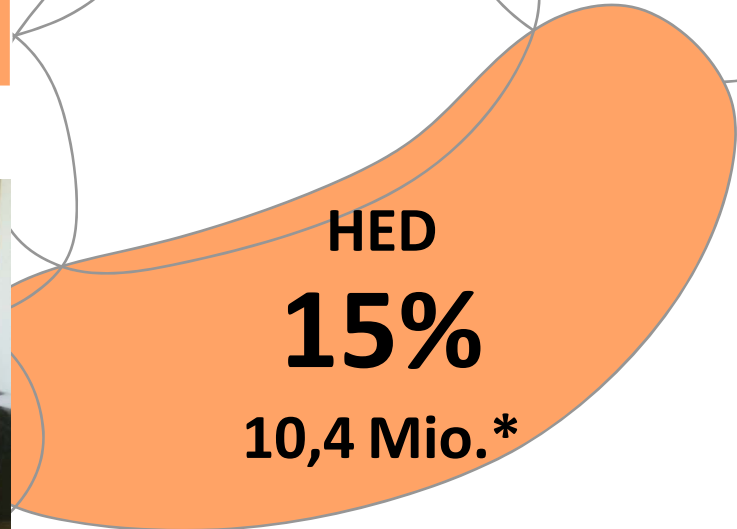
Hedonistisches Milieu

Die Spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mitte

**Leitmotiv:
„Fun & Action & Entertainment“**



Leben im Hier und Jetzt	Trendorientierung
Unbekümmertheit, Coolness	Häufig angepasst im Beruf
Spontaner Konsumstil	Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit



* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

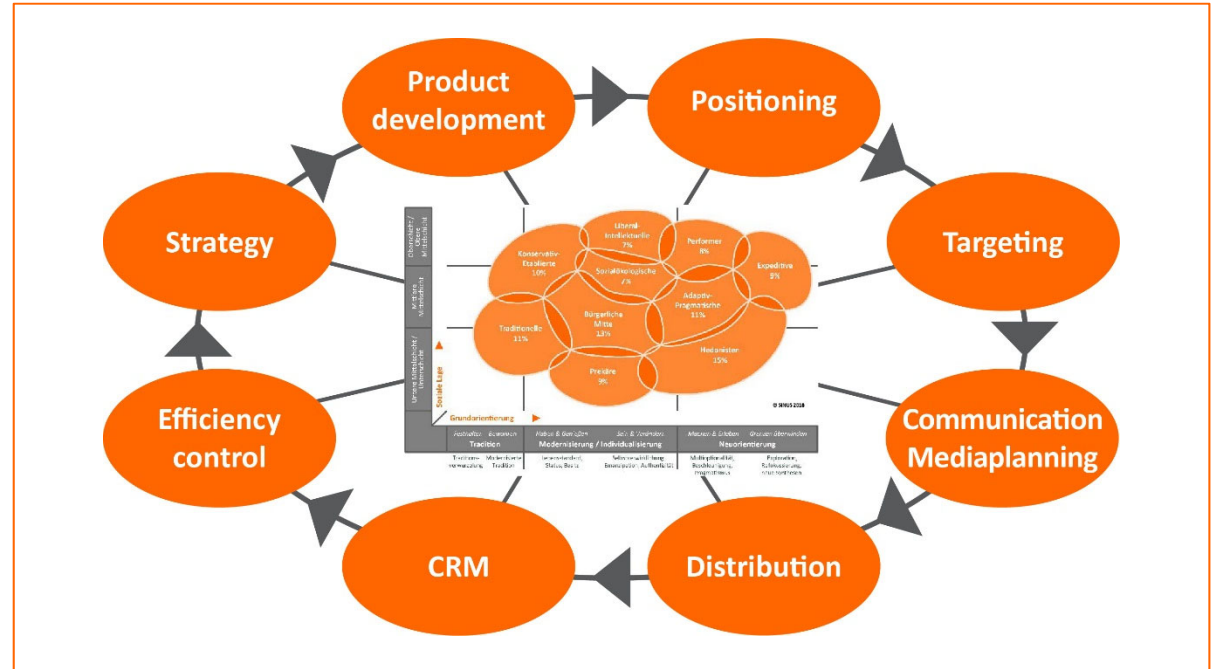
Mediaplanung und mehr

- Die Einbeziehung in *Best for Planning* macht das Zielgruppen-Instrument der Sinus-Milieus unmittelbar für die strategische Marketing- und Media-Planung nutzbar. Sämtliche Markt- und Mediadata können milieuspezifisch ausgewertet werden. Die über die Sinus-Milieus mögliche qualitative Zielgruppenbeschreibung verbessert in vielen Bereichen die Treffgenauigkeit gegenüber konventionellen Planungsansätzen.
- Seit dem Jahr 2008 sind die Sinus-Milieus im *Nielsen Homescan-Panel* und im *Nielsen Direct Mail-Panel* und seit 2013 in den *GfK-Panels MediaScope* und *CharityScope* verfügbar. Damit ist eine direkte Erfolgskontrolle milieuspezifischer Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen möglich.
- Durch Verknüpfung der Sinus-Milieus mit dem mikro-geografischen Datensystem von *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. Auf Basis der *Sinus Geo Milieus* sind jetzt auch kleinräumige Prognosen bis zum Jahr 2030 möglich (*Milieu Regio Trend*).
- *Digitale Sinus-Milieus*[®]: Durch die Übersetzung der Sinus-Milieus in die digitalen Kommunikationskanäle können Online-Kampagnen passgenau nach Sinus-Milieus angesteuert werden – ein entscheidender Vorteil bei der cross-medialen Zielgruppenansprache.
- Mit den *Sinus-Meta-Milieus*[®], die derzeit für 46 Länder verfügbar sind, gibt es zusätzlich ein transnationales Zielgruppenmodell auf Milieubasis für das internationale Marketing.

Sinus-Milieus[®]:

Der rote Faden im gesamten Marketingprozess

- 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.



Auswertungen nach Sinus-Milieus[®]

- Wenn Sie an Auswertungen von Daten aus *Best for Planning* nach Sinus-Milieus interessiert sind, können Sie sich an die Herausgeber bzw. die Gesellschafter der Studie wenden. Sie können aber auch direkt Kontakt zum SINUS-Institut aufnehmen. Schreiben Sie ein Email an:
naima.wisniewski@sinus-institut.de
- Es gibt auch die Möglichkeit, eine Zählizenz für eigene Auswertungen nach Sinus-Milieus zu erwerben. Wenn Sie daran Interesse haben, schicken Sie eine Email an: bodo.flaig@sinus-institut.de
- SINUS bietet zusätzlich Zielgruppenhandbücher an mit grundlegenden Informationen zu allen 10 Sinus-Milieus und aufbereiteten Auswertungen aus der jeweils aktuellen *Best for Planning* (Werte, Lifestyle, Konsumverhalten, Mediennutzung etc.). Einen Überblick über die verfügbaren Infopakete finden Sie auf der Startseite der SINUS-Hompage:
<http://www.sinus-institut.de>