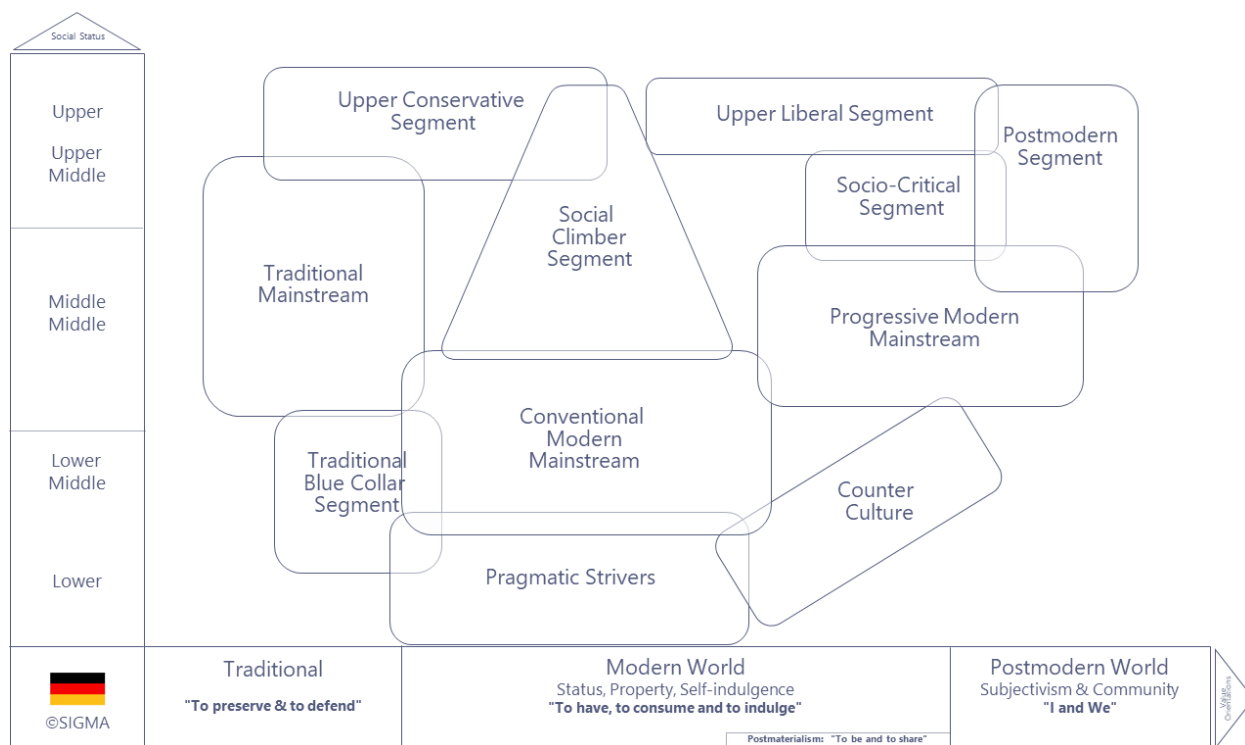


Die SIGMA-Milieus®

Die SIGMA-Milieus® liefern das notwendige Wissen zur Vernetzung von Wertorientierungen, Lebensstil, Alltagsästhetik und Alltagsbewusstsein mit aktuellen Verbrauchereinstellungen und -verhalten in allen wichtigen Märkten. Dazu zählen Deutschland, West-/Osteuropa, die Vereinigten Staaten, Südostasien (China, Japan, Indien, Südkorea, Malaysia, Taiwan, Thailand), Russland, Südamerika (Brasilien, Argentinien, Mexiko), Kanada, Australien und Südafrika. Die globale SIGMA-Sensor-Forschung, die Veränderungen in den Köpfen und Herzen der Verbraucher sensibel registriert, ist längst zu einem verlässlichen und aussagefähigen 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 2021



Upper Conservative Segment

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 wie ihre Offenheit für neue technologische Entwicklungen.

Traditional Mainstream

Mittelschichtmilieu, das gerne an traditionellen Werten, ästhetischen Vorlieben und gesellschaftlichen Konventionen festhält. Die sozialen und kulturellen Herausforderungen der letzten Jahre (z.B. Migration, Null-Zins-Politik der EZB, ineffiziente Corona-Impfkampagne etc.) sorgen für Verunsicherung und Bedrohungsängste.

Traditional Blue Collar Segment

Schrumpfendes Arbeitermilieu mit zumeist geringer Formalbildung, das sich – bereits vor der Corona-Pandemie - durch die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung, z.B. Digitalisierung der Arbeitswelt, wachsende Multi-Ethnizität der Städte, sozial unausgewogene Klimaschutzpolitik etc., an den Rand gedrängt sieht und teils autoritär und aggressiv, teils mit Resignation und Gleichgültigkeit reagiert.

Pragmatic Strivers

Typischerweise in wirtschaftlich prekären Verhältnissen lebend und nicht selten von staatlichen sozialen Transferleistungen abhängig, macht sich hier zunehmend Entfremdung von Staat, Politik, Wirtschaft und gesellschaftlichen Eliten breit, denen man meist mit ausgeprägtem Misstrauen („bereichern sich alle nur selbst“) und aggressiven Schuldzuweisungen aber auch mit Lethargie und Resignation begegnet.

Social Climber Segment

Milieu der beruflichen Leistungselite (häufig schon arriviert oder auf gutem Weg dahin), für die Karriere und finanzieller Erfolg eigentlich immer (!) vor allem anderen (Familie, Freizeit, Urlaub usw.) Priorität haben. Luxuskonsum und exklusive Statussymbole dienen gerne der Selbstbelohnung („reward consumption“) und Selbstinszenierung. „Grüne“ und klimapolitische Lebensstil- und Konsumangebote werden häufig – immer noch! - als Zumutungen erlebt.

Conventional Modern Mainstream

Wenn es überhaupt noch eine soziokulturelle Mitte in Deutschland gibt, dann sind sie es: modern und mit individuellen Ansprüchen aber immer nur innerhalb der Grenzen bürgerlicher Normen, Werte und Rollenbilder; gleichzeitig sehr familien- harmonie- und gemeinschaftsorientiert! Ihre Kaufkraft kann mit den vielfältigen Lebens- und Konsumansprüchen der Familie aber häufig nicht schritthalten.

Progressive Modern Mainstream

Das Kernmilieu der „Digital Natives“, wie kaum eine andere Zielgruppe Nutznießer der digitalen Transformation von Lebens- und Arbeitswelten; dazu hoch-mobil, kommunikativ vernetzt und mit hoher Social Media-Affinität. Ihren vielfältigen Lebensstil-, Outdoor- und

Freizeitinteressen entsprechend, pflegt man einen individualisierten und zunehmend nachhaltig orientierten Trendkonsum.

Upper Liberal Segment

Akademisch geprägtes und sehr an Kunst und Kultur interessiertes liberales Elitemilieu, das gerne einen an Umwelt- und Klimaschutz orientierten, kosmopolitischen Lebensstil demonstriert, selbstverständlich auf ästhetischem hohem Niveau (Stichwort: „responsible consumption“).

Socio-Critical Segment

Akademisch-intellektuell geprägtes Milieu, das vor allem dank des Zulaufs junger Klima- und Umweltschützer, Anti-Globalisierungs-, Pro-Refugee-Aktivistinnen etc. wächst und so wieder wie früher – als es u.a. durch Friedens- und Anti-Atomkraftbewegung in den 70er Jahren entstand – seinen eigenständigen Platz auf der deutschen Milieulandkarte findet. Seit Mitte der 90er Jahre war es, anders als vergleichbare Milieus in Westeuropa, im Upper Liberal Segment – wie man heute sagen kann vorübergehend! - aufgegangen.

Counter Culture

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

Postmodern Segment

Avantgarde-Milieu, das in den kreativen Quartieren urbaner Zentren die Entwicklung von Digitalisierung und Life 4.0 maßgeblich bestimmt und smart-innovative Ideen und Lösungen für den eigenen, subjektiven Lifestyle aber auch – verantwortungsethisch gedacht - für mehr Nachhaltigkeit hervorbringt und in der Gesellschaft neue, z.B. digitale oder „grüne“, Trends („smart mobility“, „urban gardening“, „new work“ schon lange vor Corona!), auslöst.