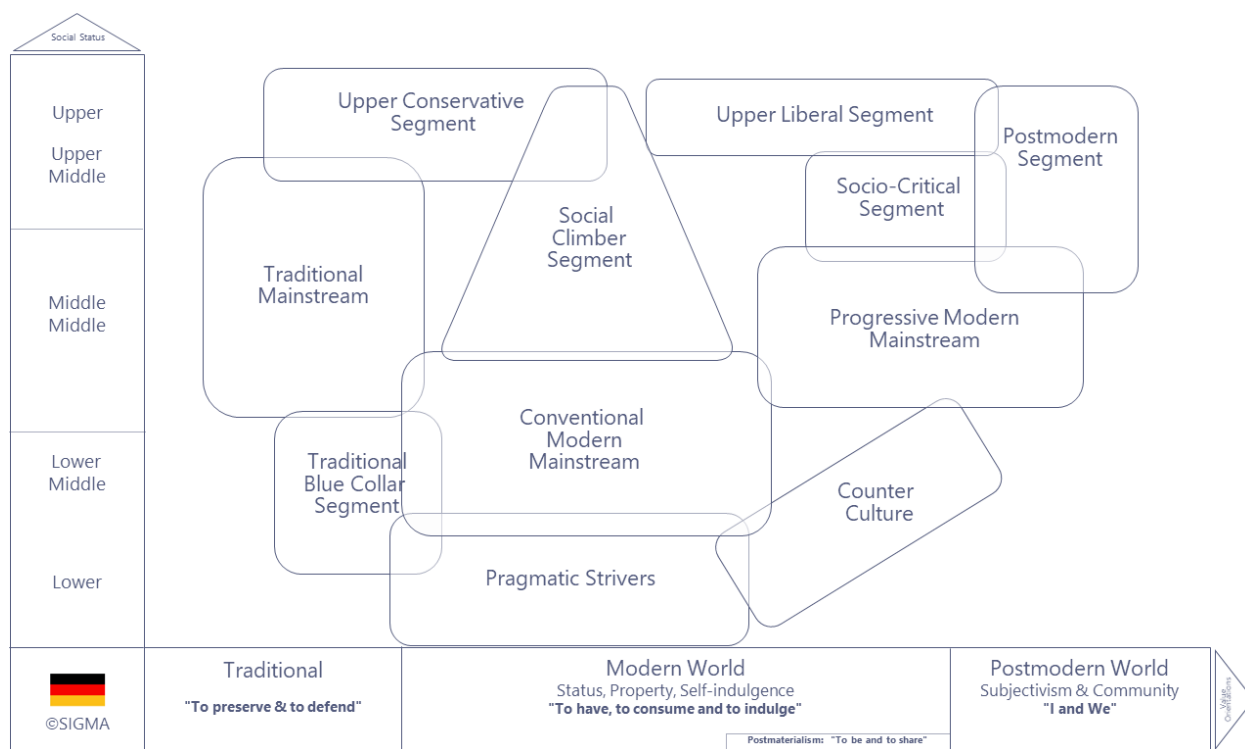


Die SIGMA-Milieus®

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 dank regelmäßiger Erhebungen Veränderungen in den Köpfen und Herzen der Verbraucher sensibel registriert und die neuesten Trends aufmerksam verfolgt, hat sich längst zu einem äußerst wertvollen Instrument der Marketingplanung vieler international wie national erfolgreicher Marken entwickelt.

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

Die SIGMA-Milieus® in Deutschland 2022



Upper Conservative Segment

Konservativ (hinsichtlich Wertorientierungen und Lebensstil) orientiertes Elitemilieu (nicht selten: „Old Money“). Verantwortungsbereitschaft, Leistung und die hohe Bedeutung konsequenter Vermögensmanagements, finanzieller Unabhängigkeit und guter 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. Ständen dem milieutypisch stark ausgeprägten Bedürfnis nach Stabilität bereits die Krisen der letzten Jahre (Migration, Null-Zins-Politik der EZB, Corona) im Wege, sorgen aktuell Inflations- und Energiekrise („nur 5% mehr Rente bei 8% Inflation?“) erheblich für Verunsicherung.

Traditional Blue Collar Segment

Schrumpfendes Arbeitermilieu mit zumeist geringer Formalbildung, das sich – bereits vor den jüngsten Krisen (Corona-Pandemie, Inflationsschock) - 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, herrscht hier mittlerweile ein hohes Maß an Entfremdung von Staat, Politik, Wirtschaft und gesellschaftlichen Eliten vor, 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 und -inszenierung. Nachhaltige und klimapolitische Lebensstil- und Konsumangebote gelten häufig immer noch als Teil einer ideologischen Öko-Moral, die vor allem der Bevormundung anderer und nicht wirklich der Umwelt dient.

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 und der aktuellen Entwicklung von Lebenshaltungs- und Energie- bzw. Spritkosten (wo man gerade hier häufig keine adäquaten Alternativen zum eigenen Auto sieht) immer weniger schritthalten.

Progressive Modern Mainstream

Das Kernmilieu der „Digital Natives“, wie kaum eine andere Zielgruppe Nutznießer und Treiber der digitalen Transformation von Lebens- und Arbeitswelten, dazu hoch-mobil bzgl. Arbeit („mobiles Arbeiten“), Freizeit, Privatleben, kommunikativ vernetzt und mit hoher Social Media-Affinität. Ihren vielfältigen Lebensstil-, Outdoor- und Freizeitinteressen entsprechend, pflegt man einen individualisierten und häufig nachhaltig orientierten Trendkonsum.

Upper Liberal Segment

Akademisch und kosmopolitisch geprägtes und sehr an Kunst und Kultur interessiertes liberales Elitemilieu. Man demonstriert gerne einen an Umwelt- und Klimaschutz orientierten, nachhaltigen Lebens- und Konsumstil; an dem man trotz der derzeitigen Inflationsentwicklung bislang festhält.

Socio-Critical Segment

Akademisch-intellektuell geprägtes Milieu, das vor allem dank des Zulaufs junger Klima- und Umweltschützer, Anti-Globalisierungs-, Pro-Refugee-Aktivist*innen etc. wächst und seit einiger Zeit wieder wie früher – als es u.a. durch Friedens- und Anti-Atomkraftbewegung in den 70er Jahren entstand – seinen eigenständigen Platz auf der deutschen Milieulandkarte hat. 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“ junge Erwachsene der Unterschicht häufig mit wechselhafter Erwerbsbiographie, sie alle eint die Anziehungskraft hedonistischer Lebens- und Freizeitstile zugunsten von Fun & Action, Big Kicks, etc., gerade auch in virtuellen Welten.

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.