Sinus-Mind-Sets:
Psychogramme von Trendzielgruppen

Neue Trendsetter- und Zielgruppen werden am laufenden Band präsentiert. Die üblichen Darstellungen neuartiger Gruppenphänomene sind meist mühsam zu erschließen, oft nur Stückwerk, oder lediglich journalistisch aufbereitet. Und sie sind in der Regel in keinerlei Zusammenhänge eingeordnet. Wenn sich neue Trendsetter nicht ausreichend selbst sichtbar machen, werden sie oft gehypt – oder auch schlicht erfunden.

Leistung: Mit dem *Sinus-Mind-Sets* Tool bieten wir Ihnen in Form eines Steckbriefs oder Manuals die Möglichkeit, sich in übersichtlicher und komprimierter Form einen Einblick in die Seele einer neuen Kunden- oder Verbrauchergruppe zu verschaffen. Für Ihre Trendzielgruppe erarbeiten wir mit Hilfe semiologischer Methoden ein Psychogramm, das den Kern bzw. die Spezifika des neuen Phänomens in Bezug auf Denkhaltungen, Einstellungen und Verhaltensmuster abbildet. Über unsere breite empirische Basis in der Wertewandel- und Lebensweltforschung sind wir auch in der Lage, auf Wunsch neue Verbrauchergruppen sehr schnell zu identifizieren und empirisch zu überprüfen, Indikatoren für die tatsächliche Existenz eines neuen Phänomens zu sichten und die Zielgruppe soziokulturell zu verorten.

Beispiele für Fragestellungen: Was ist das spezifisch Neue an der Trendsettergruppe ***X*** ? In welchen aktuellen Wertefeldern bewegt sie sich, bzw. welche Felder kombiniert sie auf neuartige Weise miteinander und erzeugt so Aufmerksamkeit? Sind diese Trendsetter für den deutschen Markt kulturell relevant? Markieren sie nur den Ort einer neuen Szene, oder das Terrain für ein späteres Massenphänomen?

Nutzen: Psychographische Consumer Insights in das Herz einer neuen Trendsetter-Zielgruppe. Der Schwerpunkt liegt auf dem jeweiligen *Mind-Set*: Auf Mentalität, Gestimmtheit und Tonlage, auf Grundüberzeugungen und typischen Handlungsmustern sowie auf den zentralen Abgrenzungssignalen der Gruppe.

Zeit: Zwischen 2 und 4 Wochen (zielgruppenabhängig)

Ihr Ansprechpartner für den Bereich Sinus-Trendforschung:
Wolfgang Plöger, Direktor Marketingforschung,
wolfgang.ploeger@sociovision.de