

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 2/2005

Inside

Die Sinus Meta-Milieus jetzt auch in der Sponsoringstudie "Sponsoring 21+"

Erstmalig weist die SPORT+MARKT AG die Sinus Meta-Milieus in der Sport- und Sponsoringlandschaft im Rahmen der globalen Grundlagenstudie "Sponsoring 21+" aus. In Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision GmbH wurde das länderübergreifende Sinus-Milieumodell im Kontext von Sport und Sponsoring erhoben und analysiert.

Fast alle Meta-Milieuzielgruppen sind über verschiedene Sportarten gut erreichbar. Die einzige Ausnahme bilden die **postmateriell orientierten "Intellectuals"**. Diese Gruppe ist aufgrund ihrer kulturellen und intellektuellen Interessen mit Sport schwer zu erreichen. Wenn schon Sport, dann bevorzugen sie traditionelle Disziplinen wie Radsport oder Segeln. Alle anderen Meta-Milieus zeigen ein klares und sehr differenziertes Profil bezüglich ihres Interesses an Sportarten- und Events. Während z.B. das Segment der **Sicherheits- und Status-quo-orientierten "Traditionals"** sich als das am stärksten an TV-Sport interessierte Segment herausstellt und primär traditionelle Sportarten wie Leichtathletik, Radsport, Fußball und Tennis präferiert, so sind im Segment der **"Sensation Orientated"**, die generell nach Fun & Action, nach neuen Erfahrungen und intensiven Erlebnissen suchen, eher die spannungsgeladenen und emotionalen Sportarten wie Basketball, Boxen und Motorsport beliebt.

Die globale Sponsoringstudie "Sponsoring 21+" 2005 ist ab sofort bei der SPORT+MARKT AG erhältlich. Die Ausweisung der Sinus Meta-Milieus kann für die Länder Deutschland und Spanien erfolgen. Auf Basis dieser Studie kann die Kommunikation über Sportsponsoring nun auch gezielt auf die internationalen Sinus-Milieu-Gruppen abgestimmt werden.

Sinus Meta-Milieus

Die Sinus Meta-Milieus ermöglichen eine Klassifizierung von Zielgruppen auf der Basis ihrer Einstellungen, Lebensauffassungen und Lebensweisen. Diese Zielgruppenbestimmung orientiert sich an der Lebensweltanalyse in den Gesellschaften der jeweiligen Länder. Die Sinus Meta-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, wobei grundlegende Wertorientierungen dabei ebenso in die Analyse eingehen wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und zu Konsum. Damit rücken sie den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld und ermöglichen eine validere Klassifizierung, als es herkömmliche sozio-demographische Ansätze leisten.

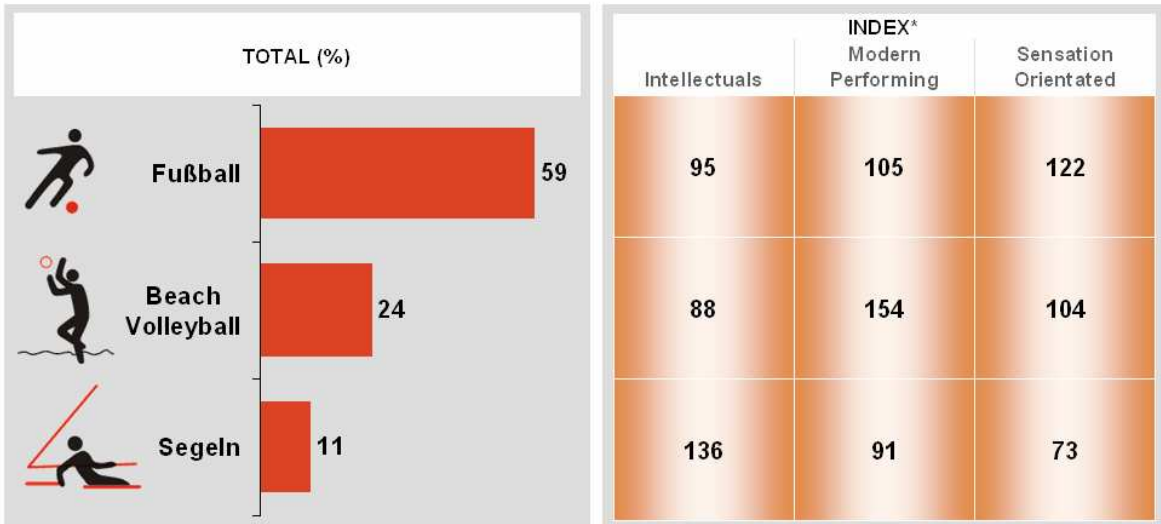


Sinus Meta-Milieus und Sportartenaffinitäten in Deutschland

SPORT+MARKT AG
COMMUNICATIONS RESEARCH

GERMANY

Interesse an ausgewählten Sportarten; TOP-2-BOX: „Sehr interessiert“ + „Interessiert“



* Leseweise INDEX: Die "Modern Performing" haben ein überdurchschnittliches Interesse an Beach Volleyball (INDEX 154).

Sponsoring 21+ 6/05 Basis: 1014 Bundesbürger, Alter 16-69 Jahre

© SPORT+MARKT AG 2005