

Sinus-Trend-Fit:

Marken- und Produktverortung im aktuellen Trendumfeld

Sinus-Trend-Fit positioniert Ihr Produkt oder Ihre Marke im relevanten Werte- und Trendumfeld, gibt Auskunft über Anknüpfungsmöglichkeiten an gesellschaftliche Entwicklungen und berücksichtigt Prognosen über einzelne Trendsetter-Zielgruppen. Grundlage von *Sinus-Trend-Fit* ist die gesamte Datenbasis der soziokulturellen Trendforschung des Instituts. Die Identifikation und Bewertung Ihres Trendumfeldes ist soziodemographisch und/oder milieuspezifisch möglich.

Leistung: Identifikation und Bewertung des Trendumfeldes für Ihr Produkt oder Ihre Marke. Hinweise auf Blind Spots im Zielgruppen-Portfolio, Anknüpfungspunkte zu weiteren affinen Zielgruppen und/oder Modernisierungsphänomenen im Werte-Spektrum.

Beispiele für Fragestellungen: Ist Ihr Produkt in-tune mit den wichtigsten soziokulturellen Strömungen? Profitieren Sie von der gesellschaftlichen Basisdynamik? Positionieren Sie sich inmitten einer zukunftssträchtigen Trendsetter-Gruppe mit den richtigen Werten, Formsprachen und Symbolwelten? Berücksichtigen Sie den Lebenszyklus Ihrer Trendsetter-Gruppe? Nutzen Sie Entwicklungen auch in weniger trend-affinen Gruppen? Kennen Sie die für Sie relevanten soziokulturellen Treiber?

Nutzen: Auch mit kleinen Budgets und für den schnellen Informationsbedarf ist ein zuverlässiger, empirisch solider Scan Ihres Trendumfeldes möglich. *Sinus-Trend-Fit* eignet sich zur Bewertung des Status quo Ihres Produktes bzw. Ihrer Marke – von aktuell ungenutzten Zielgruppen-Potenzialen bis zur Sichtung passender Trendthemen. Das Tool unterstützt Ihre Marketing-Kommunikation, Ihr Informations- und Innovationsmanagement durch Hinweise auf Passungen zu Menschen, Werten, Strömungen und aufbrechenden Themen.

Zeit: 2-3 Wochen

Ihre Ansprechpartnerin für den Bereich Sinus-Trendforschung:
Dr. Friederike Müller-Friemauth, Senior Research & Consulting,
friederike.mueller-friemauth@sociovision.de

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)

Ihre Ansprechpartnerin für den Bereich Sinus-Trendforschung:
Dr. Friederike Müller-Friemauth, Senior Research & Consulting,
friederike.mueller-friemauth@sociovision.de

Sinus-Media-Check:

Semiologische Analyse von Medien-Formaten zur Identifikation von Cultural und Target Group Fit

Online- und Offline-Medienformate unterliegen einem rasanten Wandel: Ein kulturell andersartiges Format wird hinzugekauft, ein bestehendes Format wird modernisiert oder ausgewechselt, neue Formate werden entwickelt. Liegen solche Innovationen aber jeweils auf der Linie der soziokulturellen Tradition des Anbieters und/oder Erstformats? Ist evtl. ein Bruch mit dieser Tradition erwünscht, und falls ja: Passt die Innovation zur Linie der aktuellen Angebote, ist der Zielgruppen-Korridor getroffen?

Leistung: Schneller Format-Check für Online- und Offline-Formate (Internet, Print, TV, Radio). Mittels eines soziokulturellen Scans von Duktus, Symbol- und Zeichenwelten, Protagonisten/Personalities, Dramaturgie und Gestaltungsprinzipien erarbeiten wir für Sie einen Status-quo-Bericht über die aktuelle Markt-Passung Ihres Produkts. Auch interkulturelle Format-Transfers können mit dem *Sinus-Media-Check* erstbewertet werden.

Beispiele für Fragestellungen: Ursachen und Erklärungen für heterogene oder hinsichtlich ihres soziodemografischen Profils diffus werdende Zielgruppen – trotz klarer Format-Positionierung; Gründe für einbrechende Nutzerzahlen oder auch für unerwartete Erweiterungen des bestehenden Kunden- / Nutzerspektrums; überraschende Verschiebungen in den Merkmalen der Zielgruppe; "hybride" Nutzer-Strukturen u.ä.

Nutzen: Soziokulturelle Detail-Informationen über Kohärenz oder Widersprüchlichkeit eines Formats in der Produktbotschaft, im Zusammenwirken von Inhalt, Gestaltung und visuellem Impact; Hinweise zur Weiterentwicklung von lebensstilistischen und/oder alltagsästhetischen Komponenten des Formats.

Zeit: Zwischen 2 und 6 Wochen (produkt- / formatabhängig)

Ihre Ansprechpartnerin für den Bereich Sinus-Trendforschung:
Dr. Friederike Müller-Friemauth, Senior Research & Consulting,
friederike.mueller-friemauth@sociovision.de