

e-milieu®

Marktforschung via Internet mit den Sinus-Milieus®

Das Hamburger Institut für Internetmarktforschung Harris Interactive und das auf soziokulturelle Forschung spezialisierte Heidelberger Institut Sinus Sociovision setzen die Sinus-Milieus® im Internet seit 1999 erfolgreich ein. Das in Deutschland verbreitetste qualitative Zielgruppenmodell steht unter dem Namen e-milieu® für die Anwendung in der Online-Forschung zur Verfügung.

e-milieu® bietet völlig neue Segmentations- und Analysemöglichkeiten in der Internet-Forschung, die bisher in erster Linie auf soziodemografische Merkmale und Logfile-Daten angewiesen war. Jetzt können die Onliner vor dem Hintergrund ihrer gesamten Lebenswelt analysiert werden. Möglich ist damit auch ein Brückenschlag zu einer Fülle von Konsum- und Media-Daten aus diversen Markt-Media-Studien, die die Sinus-Milieus® als Zielgruppenmodell erheben und ausweisen. Dem Online-Marketing und der internet-gestützten Marktforschung erschließt sich damit ein ganz neues Spektrum qualitativer Zielgruppeninformationen.

Die Sinus-Milieus® sind das Ergebnis von fast 30 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Das Zielgruppenmodell von Sinus Sociovision orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Zentrales Ergebnis dieser Forschung ist die Abgrenzung und Beschreibung von sozialen Milieus mit jeweils charakteristischen Einstellungen und Lebensorientierungen. Die Sinus-Milieus® fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Sie rücken also den Menschen und seine Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld und bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Das Sinus-Milieumodell wird von führenden Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen für strategische Marketingplanung und Mediazielgruppenoptimierung eingesetzt.

Harris Interactive unterhält einen gut gepflegten und responsefreudigen Online-Pool mit über 65.000 deutschen Internet-Nutzern, über die ein umfangreiches Hintergrundwissen gespeichert ist. Das Konzept ermög-

licht es, Internet-Nutzer gezielt nach bestimmten Kriterien auszuwählen. Durch die Kooperation mit Sinus Sociovision steht auch die Milieuzugehörigkeit als selektierbares Zielgruppenkriterium zur Verfügung. Von derzeit etwa 60.000 Teilnehmern der deutschen Tranche des Panels ist die Milieuzugehörigkeit bekannt.

Harris Interactive Deutschland ist Pionier bei der Onlineforschung und setzte von Beginn an auf den Access-Pool-Ansatz. Das Institut hat sich seit 1996 auf Erhebungen im Internet spezialisiert. Die Hamburger können damit vielfältige Erfahrungen bei internetgestützten Erhebungen vorweisen und das ganze Spektrum der Marketingforschung über das Internet abdecken. Harris Interactive hat für das Medium spezifische Methoden entwickelt, die mittlerweile zu Standards in der Online-Forschung geworden sind.

Das Online-Panel wird für Befragungen aller Art, für quantitative und für qualitative Forschung genutzt. Harris Interactive bietet damit eine bisher konkurrenzlose Plattform, um unter kontrollierten Bedingungen reliable und valide Marktforschung im Internet zu betreiben. Hierbei können in kürzester Zeit Konsum- und Mediadaten erhoben werden. Die multimedialen Potentiale des Internet ermöglichen es, Videos, Spots oder Anzeigen in die Erhebung mit einzubinden.

"Als erstes deutsches Institut setzen wir alle konventionellen Forschungsansätze über das Internet um – von qualitativer Forschung über Online-Focus-Groups bis hin zur Fernsehforschung. Methodisch und technisch unterscheiden wir uns deutlich von allen Wettbewerbern und können wirklich zuverlässige Online-Forschung garantieren", sagt Dr. Thomas Rodenhausen, Vorstandssprecher von Harris Interactive Deutschland.

Thomas Perry, Director Communications Research der Sinus Sociovision GmbH sieht in der Kooperation mit Harris Interactive neue Chancen der Forschung über das Internet und seine Nutzer. "Damit stellen wir für das Marketing einen wichtigen Schlüssel bereit, um das Zusammenwirken der Medien und Märkte, online wie offline, in der realen Lebenswelt der Verbraucher zu untersuchen."

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Sinus Sociovision

Thomas Perry

Tel.: +49 6221 808946

Fax: +49 6221 808925

E-mail: thomas.perry@sociovision.de

MediaTransfer

Dr. Thomas Rodenhausen

Tel.: +49 40 669 625-0

Fax: +49 40 669 625-299

E-mail: trodenhausen@harrisinteractive.de

SINUS SOCIOVISION

 **HarrisInteractive**