



Direct Marketing Verband Österreich
Facts&Friends

Die Sinus-Milieus[®] :

**Eine strategische Landkarte
für Marketer**

Wien, 18. Januar 2006

Beitrag von Michael Schipperges,
Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

© Copyright by Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der Sinus Sociovision GmbH in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.

Zielgruppenorientierung und Direktmarketing

Für das Direktmarketing werden vielfältige Merkmale der Kunden eines Unternehmens gesammelt. Mithilfe fortschrittlicher Auswertungsprogramme werden Kunden und Interessenten nach ihrem Wert für das Unternehmen bewertet und klassifiziert. Eine ausgeklügelte Software stellt Schnittstellen bereit, um Produktion, Marketing und Vertrieb entsprechend zu steuern. Doch dieses Beziehungs-Management, das in vielen (nicht in allen) Fällen immer noch einer eher technokratischen, top-down-orientierten Planungs- und Führungslogik gehorcht, fokussiert in der Regel nur die eine Seite dieses zweiseitigen Verhältnisses: die des Unternehmens (Anbieters) zum Verbraucher (Nachfrager).

Welche Beziehung aber hat der Verbraucher zum Unternehmen? Welche Produkte und Service-Angebote werden genau nachgefragt? Wie werde ich und mein Angebot im Umfeld der Wettbewerber vom Verbraucher gesehen? Und: Wie wird der Verbraucher / werden verschiedene Verbrauchergruppen auf meine – veränderten – Aktivitäten in der Gestaltung meiner Kundenbeziehungen wohl reagieren? Die Erfahrungen der letzten Jahre haben zur Genüge gezeigt, dass die Verbraucher (insbesondere bei Maßnahmen, durch die ertragreiche Kunden von weniger ertragreichen geschieden werden) mit einem paradoxen Verhalten reagieren können – und dass die Kunden, auch die ertragreichen, am Ende in ihrer Gesamtheit wegbleiben (oder zumindest auf schmerzhaft Weise weniger werden).

Die Verbraucher und der soziokulturelle Wandel stellen das Marketing also immer wieder vor neue Herausforderungen. Das veränderte Kommunikationsverhalten der Menschen und der "Information-Overload", der "multi-optionale Verbraucher" und die Fragmentierung von Märkten, aber auch der demografische Wandel (Stichwort: "Neue Alte") und nicht zuletzt die massiv angewachsene Kompetenz der Verbraucher im Umgang mit Marketing-Aktivitäten und Werbung, verlangen neue Herangehensweisen und kreative Konzepte. Um den Anforderungen gerecht zu werden, ist eine umfassende Zuwendung zum Kunden unumgänglich. Und diese Zuwendung erfordert sensible, ganzheitliche Marktmodelle, die sich an der komplexen Realität der Menschen und ihren Wünschen und Bedürfnissen orientieren. Der Mensch ist der Markt – und eine erfolgreiche Marktbearbeitung erfordert eine empathische Auseinandersetzung mit diesen Menschen, die mehr sind als nur Käufer von Produkt X oder Verwender von Dienstleistung Y.

Es versteht sich von selbst, dass hier die althergebrachte Segmentation nach soziodemografischen Merkmalen oder sozialen Schichten nicht ausreicht, um die Kunden wirklich kennen zu lernen. Allzu oft verbergen sich nämlich hinter formal vergleichbaren Merkmalen – den soziodemografischen Zwillingen – sehr unterschiedliche Einstellungen, Lebensstile und Lebensziele. Nur eine ganzheitliche Betrachtung des Individuums, das Verstehen seiner unmittelbaren Alltagswirklichkeit und Lebenswelt, führt zu realistischen Modellen, d.h. zu Zielgruppen, die es wirklich gibt.

Die Zielgruppen-Perspektive der Sinus-Milieus[®]

Mit den Sinus-Milieus[®] steht der Produktentwicklung, der Werbung und Kommunikation sowie dem Direktmarketing ein einzigartiger Ansatz für ein zielgruppenorientiertes Vorgehen zur Verfügung, der auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher basiert. Ziel der Milieuforschung von Sinus Sociovision ist die Bereitstellung eines leistungsfähigen, praxisnahen Instrumentariums für die strategische Marketing-Planung. Der Weg zu diesem Ziel führt über das sensible Kennen lernen der marktrelevanten Verbrauchereinstellungen und –wünsche, die wir als Teil der gesamten Lebenswelt des Menschen betrachten. Denn nur derjenige kann sich in die Erwartungen und Vorstellungen des Kunden, in dessen Produkt- und Service-Erlebnisse, in seine Kaufmotive – und in seine zu erwartenden Reaktionsmuster – hineinversetzen, der den Alltag genau kennt, aus dem heraus sie entstehen.

Was sind die Sinus-Milieus[®]?

Die Sinus-Milieus[®] sind das Ergebnis von mehr als zwei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppenbestimmung von Sinus Sociovision orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus[®] gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein, wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze. Denn Zielgruppen setzen sich aus lebendigen Menschen zusammen, die nicht auf den künstlichen Status von "Merkmalsträgern" reduziert werden sollten.

Die Sinus-Milieus[®] wurden zu Beginn der 80er Jahre – zunächst in Deutschland – auf Basis umfangreicher qualitativer und quantitativer Untersuchungen entwickelt und werden seitdem von führenden Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen ebenso wie von großen Medienunternehmen sowie von Werbe- und Mediaagenturen genutzt.*

Mit dem – gemeinsam mit microm entwickelten – Modell der MOSAIC Milieus[®] wird dieser Ansatz für das Direktmarketing und die räumliche Planung nutzbar. Die Verknüpfung des MOSAIC-Datensystems vom microm mit den Sinus-Milieus[®] macht soziokulturelle Forschungsergebnisse auf lokaler Ebene anwendbar.

Die Internationalisierung der Sinus-Milieuforschung

Initiiert von einigen langjährigen Nutzern (wie z.B. der Deutschen Bank, der Lufthansa, Mercedes Benz und Reemtsma) und den Anforderungen eines zunehmend europäischer und globaler werdenden Marketings Rechnung tragend, wurde Ende der 80er Jahre damit begonnen, diesen Ansatz auch auf die west- und osteuropäischen Nachbarländer und später auf Nordamerika zu übertragen. Von Anfang an war dabei klar, dass es nicht darum gehen konnte, ein im deutschen soziokulturellen Kontext entwickeltes Modell unbesehen für andere Länder zu übernehmen; vielmehr ging es darum, den gewachsenen – allen Globalisierungstendenzen zum Trotz nach wie vor bestehenden und in der Alltagswelt der Menschen unmittelbar wichtigen – historischen und kulturellen Besonderheiten der einzelnen Nationen gerecht zu werden und artifizielle "Euro-Types" (oder Ähnliches) zu vermeiden.

Das Vorgehen war daher: Mit identischen methodischen Standards in jedem einzelnen Land die jeweilige Milieustruktur zu ermitteln und ein eigenständiges, länderspezifisches Zielgruppenmodell zu entwickeln. In einem zweiten Schritt, durch den systematischen interkulturellen Vergleich, konnten dann auch Gemeinsamkeiten zwischen "geistesverwandten" Milieus in verschiedenen Ländern identifiziert werden – und es zeigte sich, dass in vielen Fällen die Menschen aus vergleichbaren Sinus-Milieus[®], aber unterschiedlichen Nationen sehr viel mehr miteinander gemeinsam haben als mit dem

* In **Österreich** sind die Sinus-Milieus[®] in den TELETEST der ORF-Medienforschung integriert; in **Deutschland** in das AGF/GfK-Fernsehpanel sowie in zahlreiche Markt-Media-Studien: TDW Intermedia und Cross Media (Burda Publishing Center), Soll und Haben, Online-Offline, Outfit, AdProof (alle Spiegel Verlag), VerbraucherAnalyse (Axel Springer Verlag und Bauer Media), Stern Markenprofile (Gruner + Jahr), Verbrauchs- und Medienanalyse (ARD, ZDF, RMS); in der **Schweiz** sind die Sinus-Milieus[®] Bestandteil des SRG Telecontrol.

Rest ihrer Landsleute. Das Ergebnis ist ein einzigartiges Instrument der Zielgruppen-Findung und –Beschreibung, das grenzüberschreitende Gemeinsamkeiten aufzeigt, ohne Trennendes zu ignorieren.

Die Sinus-Milieus® international



Die Sinus-Milieus® in Österreich

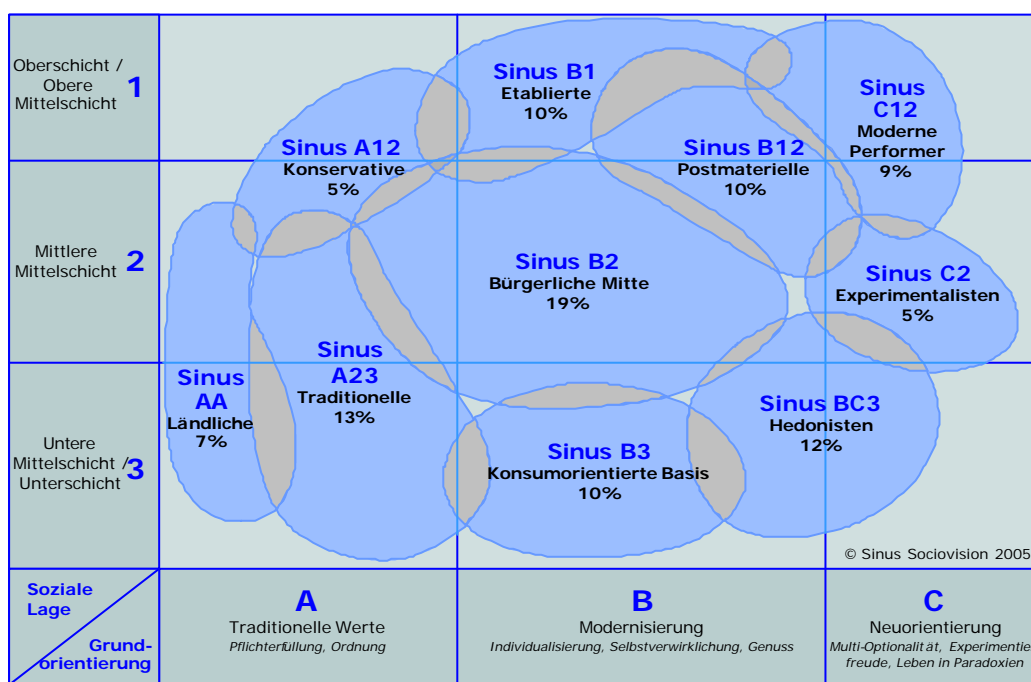
In einer breit angelegten Untersuchung (initiiert von der BankAustria Creditanstalt und MediaAustria) wurde 2001 erstmals die Milieustruktur der österreichischen Gesellschaft ermittelt. Ab demselben Jahr sind die Sinus-Milieus® Bestandteil des TELETESTs der ORF-Medienforschung, die milieuspezifische Auswertungen der Fernsehnutzung zur Verfügung stellt und damit Mediaplanern und Werbekunden vertiefte Informationen über ihr TV-Publikum bietet. Seitdem sind die österreichischen Sinus-Milieus® außerdem in zahlreichen quantitativen Studien (sowohl in Mehrthemenumfragen als auch in Exklusivstudien) und in qualitativen Untersuchungen (z.B. bei Einzelexplorationen und Gruppendiskussionen) zum Einsatz gekommen.

Das Positionierungsmodell

Der soziale Raum, in dem die Sinus-Milieus[®] positioniert werden, wird aufgespannt durch die beiden Dimensionen Grundorientierung und soziale Lage. Ein grundlegender Bestandteil des Milieu-Konzepts ist, dass es zwischen den Milieus Berührungspunkte und Übergänge gibt. Diese Überlappungen sowie die Position der Milieus nach ihrer Grundorientierung und sozialer Lage sind auf der folgenden Grafik dargestellt (je höher das entsprechende Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus):

Sinus-Milieus[®] in Österreich

Soziale Lage und Grundorientierung



Status: 2004 Basis: 6.000 Personen

Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus® in Österreich

| Gehobene Milieus | | |
|---------------------------------------|-----|---|
| Sinus B1 (Etablierte) | 10% | Die erfolgs- und leistungsbewusste Elite: Machbarkeits- und Wirtschaftlichkeitsdenken; ausgeprägte Exklusivitätsansprüche |
| Sinus B12 (Postmaterielle) | 9% | Aufgeklärt, kosmopolitisch, progressiv; Deregulierungs- und Globalisierungskritiker; vielfältige kulturelle und intellektuelle Interessen |
| Sinus C12 (Moderne Performer) | 8% | Die junge, unkonventionelle Nachwuchselite: Flexibel und leistungsorientiert; intensiv leben, beruflich wie privat; Multimedia-begeistert |
| Traditionelle Milieus | | |
| Sinus A12 (Konservative) | 6% | Christlich-soziales Gedankengut; ausgeprägtes Pflicht- und Verantwortungsgefühl; hohe Wertschätzung von Bildung und Kultur |
| Sinus A23 (Traditionelle) | 14% | Die Sicherheit und Stabilität liebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration; verwurzelt in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur |
| Sinus AA (Ländliche) | 7% | Im traditionell-ländlichen Milieu verwurzelt: Landbesitz, Familie, Gemeinde und Kirche werden als selbstverständlicher Rahmen des Alltagslebens gesehen |
| Mainstream-Milieus | | |
| Sinus B2 (Bürgerliche Mitte) | 19% | Der konventionelle Mainstream: Streben nach angemessenem sozialen Status und einem komfortablen, harmonischen Privatleben |
| Sinus B3 (Konsumorientierte Basis) | 10% | Die stark materialistisch geprägte moderne Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen |
| Hedonistische Milieus | | |
| Sinus C2 (Experimentalisten) | 5% | Die extrem individualistische neue Bohème: Freiheit, Spontaneität und Originalität, Leben mit den Widersprüchen |
| Sinus BC3 (Hedonisten) | 12% | Die jüngere Unter- und untere Mittelschicht: Suche nach Spaß und Unterhaltung; Verweigerung gegenüber den Erwartungen und Konventionen der Leistungsgesellschaft |

Die MOSAIC Milieus®

Im Marketing und Direktmarketing spielen mikrogeografische Informationen eine zunehmend wichtige Rolle: Diejenigen Gebiete oder Adressen, in denen Kunden mit einem spezifischen Konsumverhalten zu erwarten sind, werden direkt und gezielt bedient. Dem liegt die Tatsache zugrunde, dass Menschen, die im gleichen Umfeld wohnen meist auch einer gleichartigen sozialen Schicht angehören sowie ähnliche Bedürfnisse und Verhaltensweisen erkennen lassen. Zwischen der räumlichen und der sozialen Nähe von Menschen gibt es deutliche Zusammenhänge.

Um diesen Ansatz mit den aus der soziokulturellen Forschung gewonnenen, qualitativ-psychologisch basierten Zielgruppen-Informationen zu verknüpfen, haben die Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg, und die microm Micro-marketing-Systeme und Consult GmbH, Neuss, ihr jeweils spezifisches Know-how zusammengetan und als Gemeinschaftsprodukt die MOSAIC Milieus® entwickelt. Die MOSAIC Milieus® kombinieren das auf dem Konzept der mikrogeografischen Marktsegmentierung basierende Datensystem MOSAIC von microm mit dem Sinus-Milieumodell. Damit werden zum einen die Möglichkeiten der mikrogeografischen Analyse erweitert, und zum anderen werden auf diesem Wege die Sinus-Milieus® für Direktmarketing-Anwendungen sowie räumliche Planungen zugänglich gemacht.

Das bedeutet, dass die Sinus-Milieus® ebenso auf vorhandene Kunden-Adressbestände wie auf beliebige Flächengliederungen, z.B. Marktzellen, Straßenabschnitte oder einzelne Häuser – als kleinste Raumeinheit – projiziert werden können. Für jedes Haus wurde die statistische Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der die einzelnen Sinus-Milieus® dort vorkommen. Somit erhalten die Sinus-Milieus® über ihre generelle strategische Aussage hinaus einen lokalisierbaren, vielfältig anwendbaren Nutzen.

Die MOSAIC-Typologie

Das MOSAIC-Datensystem von microm besteht aus einer flächendeckenden Basis anonymisierter Daten zur Konsumentenstruktur bis zum Haus als kleinster Raumeinheit. Ausgangspunkt ist eine Datenbank, in der mehrere Kooperationspartner ihre Datenbestände in anonymisierter Form eingebracht haben (z. B. der Verband der Vereine Creditreform, aber auch Daten zum PKW-Bestand und andere). Für die Analyse werden – aus Gründen des Datenschutzes – mehrere zu einem Wohnumfeld gehörende Häuser zu einem "virtuellen" mikrogeografischen Segment gebündelt, das mindestens 5, durchschnittlich 8 Haushalte umfasst. Die Einzeldaten werden zu aus-

sagefähigen Strukturindikatoren für die Segmente verdichtet und die Information wieder pro Haus als Datei aufbereitet.

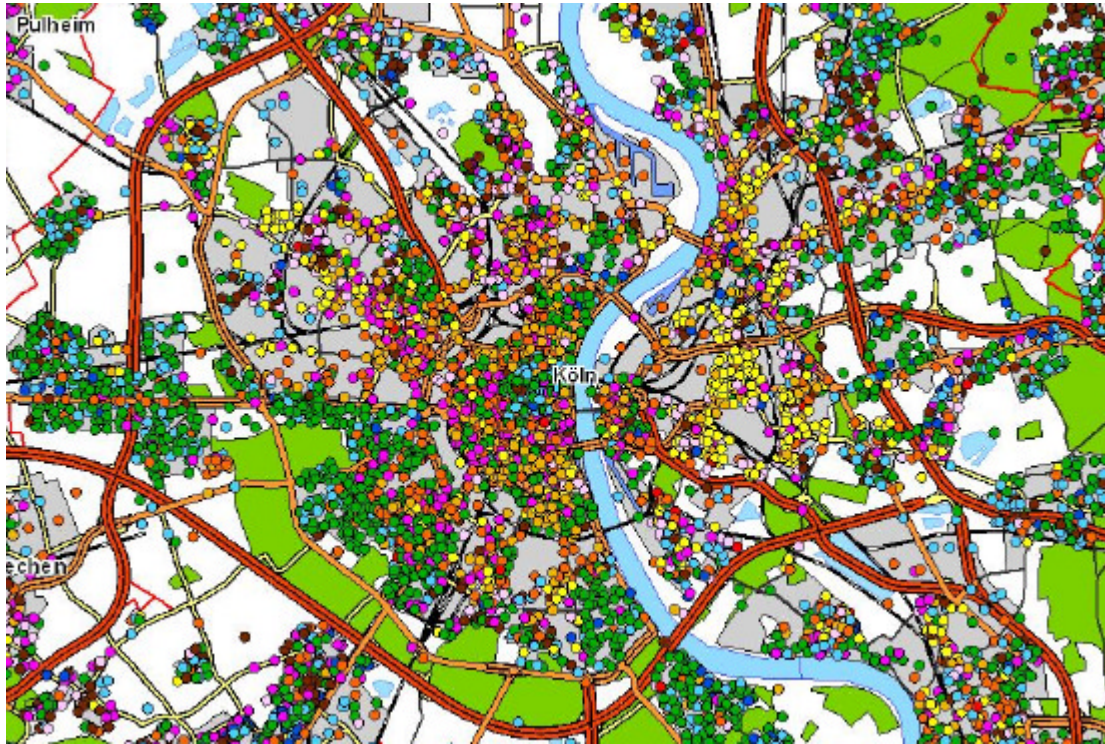
Diese außerordentlich große Menge von Informationen wird durch das Verfahren der Clusteranalyse zusammen mit weiteren statistischen Daten auf Gemeinde- und Kreisebene nach strukturellen Ähnlichkeiten gruppiert. Resultat sind die unterschiedlichen MOSAIC -Typen, die jeweils Häuser bzw. Segmente mit einer ähnlichen Merkmalskombination zusammenfassen.

Natürlich sind die in einem bestimmten Typ enthaltenen Haushalte, Häuser oder mikrogeografische Segmente nie völlig homogen. Die Merkmale, die zur Beschreibung herangezogen werden, sollen die vorherrschenden Strukturen erkennbar machen und eine Vorstellung davon vermitteln, welche Art von Menschen in einem Quartier oder in einer Straße besonders häufig anzutreffen sind.

Die Kombination der MOSAIC-Typologie mit den Sinus-Milieus®

Sinus Sociovision und microm haben anhand einer für Testzwecke gemeinsam entwickelten Datenbasis (zunächst mit über 35.000 Fällen in Deutschland, seit 2004 mit jeweils 8.000 Fällen auch in Österreich und der Schweiz) nachgewiesen, dass die Verknüpfung ihrer Datensysteme einen entscheidenden Informationsmehrwert liefern kann. Im Rahmen dieser Entwicklung wurden repräsentative Befragungsdaten aus der Sinus-Milieu-Forschung mit der MOSAIC -Typologie verknüpft. Auf Basis dieser Daten wurden Modelle entwickelt, die für jede Adresse die statistische Wahrscheinlichkeit berechnen, mit der die einzelnen Sinus-Milieus® vorkommen. Darüber hinaus wurde eine Methodik angewandt, die es ermöglichte, neben den Wahrscheinlichkeiten ein dominantes MOSAIC Milieu® auszuweisen. Entsprechende Informationen liegen seit Mitte 2005 jetzt auch für Österreich und für die Schweiz vor.

Beispiel: Dominante MOSAIC Milieus[®] auf Straßenabschnittsebene in Köln



- | | |
|-------------------------|------------------------|
| ● Etablierte | ● DDR-Nostalgische |
| ● Postmaterielle | ● Bürgerliche Mitte |
| ● Moderne Performer | ● Konsum-Materialisten |
| ● Konservative | ● Hedonisten |
| ● Traditionsverwurzelte | ● Experimentalisten |

Anwendungsmöglichkeiten

Mit den MOSAIC Milieus[®] erschließen sich neue Wege zur Analyse und Ansprache von Kunden. So lassen sich beliebige Zielgruppen über die MOSAIC Milieus[®] analysieren, identifizieren und hausgenau lokalisieren. Insbesondere können Adressen innerhalb eines Kundenbestandes nach Milieuzugehörigkeit bewertet und für das Direktmarketing nutzbar gemacht werden. Auf allen geographischen Ebenen, bis hinunter zur Hausebene, lassen sich räumliche Zielgruppen-Potenziale ausweisen:

- Adressbestände können genutzt werden, um zu identifizieren, welchen Milieus die Kunden eines Unternehmens angehören. Mittels einer Kundenstrukturanalyse entsteht ein Bild über die Zielgruppen, ihre Wünsche und Bedürfnisse – auf dieser Grundlage kann dann z. B. die verbale und visuelle Kundenansprache optimiert werden
- Mailing-Aktionen lassen sich zielgerichtet steuern, indem die entsprechenden Zielgruppen über die MOSAIC Milieus[®] Produkt-affinen Adressen zugeordnet werden
- Durch die MOSAIC Milieus[®] gewonnene Kenntnisse über noch nicht ausgeschöpfte Potenziale können unter anderem für die Standortplanung genutzt werden