

So könnte sie aussehen, die Wohnwelt eines «Arrivierten»:
Distinguierte Lebensführung, Savoir-vivre und Stilgefühl sind Merkmale eines der Sinus-Milieus.



ALLE UNTER EINEM DACH
Ob Konsument von «Derrick» oder «Hotel B.», ob Luxusautofahrer oder Familienkutschenbesitzer, im Forschungsansatz «Sinus-Milieus» sind alle Typen definiert. Ab Herbst gilt dies auch für die Schweiz.

Man stelle sich vor: zwei Männer, beide verheiratet, Kinder im Teenageralter, beide beruflich erfolgreich und vermögend, beide in Grossbritannien aufgewachsen.

Beide wurden 1948 geboren, leben nicht mehr mit ihren ersten Frauen, verbringen ihre Ferien im Alpenraum, ihre Gesichter und Stimmen sind weltbekannt. Es sind: der Hardrocker Ozzy Osborne und der Blaublüter Prinz Charles.

Sie sind so genannte soziodemografische Zwillinge und sollten sich demzufolge als Konsumenten gleich verhalten. Das wird von Ozzy und Charles niemand behaupten: Sie pflegen sehr unterschiedliche Lebensstile und haben divergierende Vorlieben. Die herkömmliche Zielgruppendefinition ist mit ihrem Latein am Ende.

Werbetreibende, Anbieter von Produkten und Dienstleistungen und Medienvermarkter wie die publisuisse sind aber darauf angewiesen, ihre Kunden besser zu kennen, um ein erfolgreiches Marketing betreiben zu können.

Es gibt verschiedene Ansätze, um diese Wissenslücken zu schliessen. Zum Beispiel Eurostyles: Diese Typisierung der Konsumenten wird in der Schweiz angewendet, auch bei publisuisse. Sie konnte sich aber bei Agenturen und Werbetreibenden nicht durchsetzen.

Nach intensiven Abklärungen zu den verschiedenen Forschungsansätzen setzen publisuisse, der SRG SSR Forschungsdienst, die Publica Data AG und Credit Suisse jetzt auf die Karte Sinus-Milieus. Thomas A. Ackermann, Direktor Marketing Services der CS, begründet das so: «Der Kunde mit seinen Wertvorstellungen und seinem Lebensstil steht im Mittelpunkt.»

WELCHES MILIEU, WELCHER STIL?

Der Forschungsansatz Sinus-Milieus, seit 1979 vom deutschen Institut Sinus Sociovision entwickelt, untersucht gesellschaftliche Schichten und Prägungen, die zur Ausbildung von Stilen führen und damit Rückschlüsse auf das Konsumverhalten und auf die Mediennutzung zulassen. Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähnlich sind. Veranschaulicht werden die Milieus durch so genannte Wohnwelten. Hier wird bildhaft gezeigt, welchen Stil das entsprechende Milieu lebt. Für die Schweizer TV-Forschung bedeutet dies: Die rund 3600 Panelmitglieder von Telecontrol werden mit Hilfe von Indikatorfragen den einzelnen Milieus zugeteilt. Ab Herbst 2003 stehen dann neben den soziodemografischen Segmenten auch die Sinus-Milieus als Planungszielgruppen zur Verfügung.