

Der Mediaplaner-Alltag mit den Sinus-Milieus

## Auf dem Weg zur «vollkommenen Studie»?

Cosima Giannachi

Publisuisse hat kürzlich die Sinus-Milieus vorgestellt und eingeführt. Ein neues Werkzeug, um Zielgruppen zu definieren, bei dem nicht mehr demografische Merkmale im Vordergrund stehen, sondern Interessengruppen. Doch halten die Sinus-Milieus das Versprechen auch in der täglichen Arbeit von Mediaspezialisten? Cosima Giannachi, Geschäftsführerin bei Mindshare, hat für das MTJ die Sinus-Milieus getestet. Sie kommt zum Schluss, dass diese eine gute Basis liefern, aber die Integration in andere Panels und Basisstudien vorangetrieben werden muss, damit Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Media-Investitionen deutlich gesteigert werden können.

Bei strategischen Marketingüberlegungen geht es zum einen um konkrete Positionierungen von Produkten und Dienstleistungen, zum anderen um die Erreichbarkeit der Zielgruppen für Werbebotschaften über die Medien. Publisuisse hat durch die Einführung der Milieu-Typologie des Marktforschungsinstituts Sinus Sociovision für die Schweizer Media-Strategen und Media-Planer den Blick auf die Zielgruppen durch einen neuen Blickwinkel ermöglicht. Bei der Definition der Milieus handelt es sich, im Unterschied zur traditionellen soziodemografischen Schichtenteilung, um eine inhaltliche Klassifikation, in welche die grundlegenden Wertorientierungen wie Einstellungen einfließen, etwa zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit oder zum Konsum. Die Grenzen innerhalb der Milieus sind dabei fließend. Sie sind durch Ähnlichkeiten zwischen den Milieus und durch Übergänge gekennzeichnet. So lassen sich die einzelnen Milieus auch in Obergruppen zusammenfassen, was speziell für die Schweiz wichtig ist, da doch die Fallzahlen in den einzelnen Milieus vor allem für die Romandie und das Tessin zu klein sind. Die Milieus haben unterschiedliche Zugänge zu den TV-Stationen, verschiedene Interessen und Erwartungen in sie und damit beispielsweise unterschiedliche TV-Programminteressen. Die Sinus-Milieus fassen also Menschen zusammen, die in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähnlich sind. Man könnte die Milieus als «Gruppe Gleichgesinnter» bezeichnen, denn die Vorlieben für bestimmte Marken, Produkte und TV-Sendungen werden stark vom Lifestyle der jeweiligen Gruppen sowie von Wertorientierungen und ästhetischen Präferenzen beeinflusst.

### Relevanz der Sinus-Milieus in der Markenführung und Kreation

Ein erster Kontakt mit den Sinus-Welten erfolgt über deren Nutzung als Basisstudie für die Markenführung. Erfolgreiche Markenführung und Kommunikation sind heute nur noch möglich, wenn man von den Wertvorstellungen und dem Lebensstil der Kunden ausgeht, die man erreichen will. Eine qualitative Umschreibung der Zielgruppe ergibt vor allem für austauschbare Gebrauchsgüter, die eine gewisse Investition sowie eine emotionale Bindung voraussetzen, eine fundierte Basis zur Standortbestimmung, Zieldefinitionen der Marktstrategien sowie der Kommunikationsplanung.

Aber auch spezifisch zur kreativen Umsetzung der Marketingstrategien hilft das Tool, eine Visualisierung und Annäherung an die anvisierten Zielgruppen zu finden. Eine einzig durch Sinus zusammengestellte Charakterisierung reicht zwar für konkrete Marketingentscheidungen nicht aus, ermöglicht jedoch ein genaueres Kennenlernen der marktrelevanten Verbrauchereinstellungen und somit eine kreative Umsetzung, die genau diese Bedürfnisse ansprechen kann.

### Fazit

Die Sinus-Milieus können folgenden übergeordnet marketing- und kommunikationsstrategischen Arbeiten

- Markenpositionierung und Markenführung
- Produktentwicklung und Produktgestaltung
- Definition von Leitbild-Milieus
- Visualisierung und Potenzialisierung von Zielgruppen
- Briefing-Grundlage für Kreative & externe/interne Partner

### Wie komme ich zu Daten der Schweizer Milieus?

Voraussetzung für einen sinnvollen Einsatz ist das Vorhandensein von genauen Kenntnissen der aktuellen sowie anvisierten Zielgruppe. Dies ist für die meisten Markenverantwortlichen die erste Hürde. Bei internationalen Marken ist ein Blick in die Nachbarländer sinnvoll. Deutschland, Frankreich und Italien weisen oft bereits vertiefte Analysen vieler Produkte-Zielgruppen anhand der Sinus-Sociovision-Studie auf.

Eine andere Möglichkeit wäre, anhand von Demoscope-Markenradars, Wertewelten oder anderen qualitativen Zielgruppenumschreibungen eine «Konvertierung» in ein Sinus-Milieu vorzunehmen. Diese Variante beruht jedoch auf Schätzungen und Annahmen und setzt deshalb fundierte Kenntnisse aller Tools und Marken-Know-how voraus. Für Markenverantwortliche, die eine genaue Analyse wünschen, empfiehlt sich, das Angebot der Publisuisse und Sociovision – eine Multi-Client-Befragung – zusammenzustellen, um die genaue Klassifizierung der Milieus zu ermöglichen. Die Kosten der Grundstudie pro Produkt werden sich pro befragte Marke inklusive Konkurrenzmarken für die Schweizer Verhältnisse durchaus in finanzierbarem Rahmen halten. Die Abfrage der Sinus-Milieus kann auch in die eigene Marktforschung integriert und in diesem Rahmen abgefragt werden.

### Internationale Vergleichbarkeit und Milieubezeichnung

Die Bezeichnungen der Milieus folgen einem länderübergreifend gültigen Ordnungssystem, das die Schichtachse (soziale Lage) und die Werteachse (Grundorientierung) jeweils in drei Abschnitte einteilt. So repräsentiert beispielsweise in jedem Land Sinus A12 eine Lebenswelt mit traditioneller Grundorientierung (Werteabschnitt A) und mit mittlerer bis gehobener sozialer Lage (Schichtabschnitte 1 und 2). Einen irreführenden Punkt stellen die aus der soziologischen Forschungstradition hervorgegangenen Milieunamen wie zum Beispiel «Konservative» dar. Diese können eine Lebenswelt letztendlich nur charakterisieren – weil sie zwangsläufig nur einen bestimmten Aspekt hervorheben, leiten aber oft zu verfälschten Assoziationen.

Es kommt dazu, dass durch den gesellschaftlichen Wandel diese immer überholt werden. Diese Namen haben deshalb im Sinus-Bezeichnungssystem nur einen illustrativen Charakter und erlauben einen länderübergreifenden Vergleich nur über die Achsen-Codierung. Analysiert man zum Beispiel die von vielen Marken anvisierten «Moderne Performer», stellt man fest, dass rund 34 Prozent des Milieus noch studieren, also erst in ein paar Jahren zu den potenziellen Kunden eines Sportcoupés gehören werden, geschweige denn, sich eine 4- bis 5-Zimmer-Wohnung am See mit Ligne-Roset-Möbeln leisten können. Mit diesem Beispiel wird klar, dass die Bezeichnung alleine zu einem falschen Bild der Milieus führen kann.

### **Diversifizierte Nutzungsansätze in der TV-Planung**

Der grundlegende Beitrag der Sinus-Milieus innerhalb der TV-Mediaplanung wird oft diskutiert: «Welches Optimierungspotenzial bietet der Sinus-Ansatz, wenn doch alle soziodemografischen Merkmale angewendet werden können?» Wir stellen demgegenüber fest, dass allein soziodemografische Angaben die Natur und den Charakter eines TV-Programms nicht ausreichend beschreiben. Besonders plakativ und deutlich wird dies am Beispiel der «soziodemografischen Zwilling-Sendungen». Das heisst Programm-Formate (z.B. «Aeschbacher» vs. «Zischtigsclub»), die soziodemografisch identisch sind, aber eine sehr unterschiedliche Psychografie aufweisen – was auch dem «Bauchgefühl» eines sattelfesten TV-Experten entspricht. Beide Formate haben eine eher weibliche Seherschaft mit geringem Einkommen, und die Zielgruppe ist eher berufstätig.

Eine wichtige Planungsgrundlage, vor allem für Kampagnen, die sich an Opinionleader richten, stellt die Untersuchung der Zuschauerdynamik mittels Sinus-Aufbrüchen dar.

TV ist ein sehr lebendiges und sich rasch änderndes Medium. Einzelne Programm-Formate erleben eine stark wechselnde Zuschauergunst. Man sollte deshalb regelmässig die Hypothese prüfen, ob schwankende Seherzahlen durch einzelne Milieus begründet sind, die sich – gegebenenfalls trendsetzend – einem Programm-Format zu- oder abwenden. Programm-Formate, die in der jüngeren Vergangenheit mit deutlichen Schwankungen auffielen, werden vertieft analysiert. Es wird untersucht, ob sich im Laufe dieser Schwankungen die Milieu-Zusammensetzung der Seherschaften signifikant verändert hat. Solche Schwankungen konnte man ausgeprägt bei Sendungen wie zum Beispiel «Sex in the City» auf TSR1 feststellen.

Ein Blick auf die Jugendschiene der Sendekette SF2 zeigt klar auf, dass Jugendsendung in Bezug auf die Milieu-Zusammensetzung (oder die «Kartoffelgrafik», wie diese Grafik in den umliegenden Ländern auch genannt wird), nicht gleich Jugendsendung ist. Eine genaue Analyse der Milieus ist also je nach beworbenem Produkt ausschlaggebend.

### **Zukunftsmusik für Sinus**

Die Schwierigkeit, zunehmend fragmentierte Zielgruppen zu erreichen, erfordert eine hohe Qualität der Zielgruppen- und Mediaplanung. Studien, die eine qualitative Zielgruppenbeschreibung verbessern, sind fundamental für diesen Ansatz. Auch eine Orientierung Richtung Werbewirkung mit einer Optimierung der Reichweite wird in der heutigen Zeit nicht nur für TV-Kampagnen wichtig. Sinus bietet hierzu sicher eine nützliche Basis.

Es sollte jedoch ein einziger Methodenansatz für TV, Print, Radio usw. sowie der Marken-Positionierung angestrebt werden, um die Nutzung und somit die Zukunft dieser Studie in der Schweiz sichern zu können. «Single-Media-Studien» werden in der jetzigen wirtschaftlichen Situation, in der effiziente und werbewirksame Kommunikation (mit eingeschränkten Budgets) eine noch stärkere Bedeutung bekommen, ein Grundbedürfnis der Werbeauftraggeber und Mediaplaner sein.

Publisuisse hat bereits Bemühungen in diese Richtung getätigt. Laut Informationen von der Giacomettistrasse in Bern ist es ihnen wichtig, dass Sinus auch in andere Panels und Basisstudien (IHA Haushaltspanel, Basisstudien der WEMF) integriert wird.

Die frühzeitige Suche nach Partnern für die «vollkommene Studie», die von allen Marktteilnehmern genutzt werden kann, zeigt auch, dass Publisuisse aus der Vergangenheit mit den Eurostyles gelernt hat. Der Vorschlag zur Gründung einer User-Kommission mit Mitgliedern aus den Unternehmen, wie Sinus Sociovision, PublicaData, Forschungsdienst SRG, IHA, Publisuisse, Werbeauftraggeberverbänden usw., bekräftigt diese Intention.

Eine Fusion der Sinus-Daten mit der MACH könnte zum Beispiel einem Mediaplaner ermöglichen, die Kommunikation in Print und TV simultan zu optimieren. Klar ist, dass die Marktgrösse der Schweiz dies nicht ohne überproportionale Investitionen im Vergleich zum Ausland erlauben wird. Falls dies die Medien nicht tragen können, müssen Sponsoren aus allen Reihen der Marktteilnehmer gefunden werden, die der Werbewirtschaft ein Instrument zur Verfügung stellen, mit dem sie die Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Media-Investitionen deutlich steigern können.

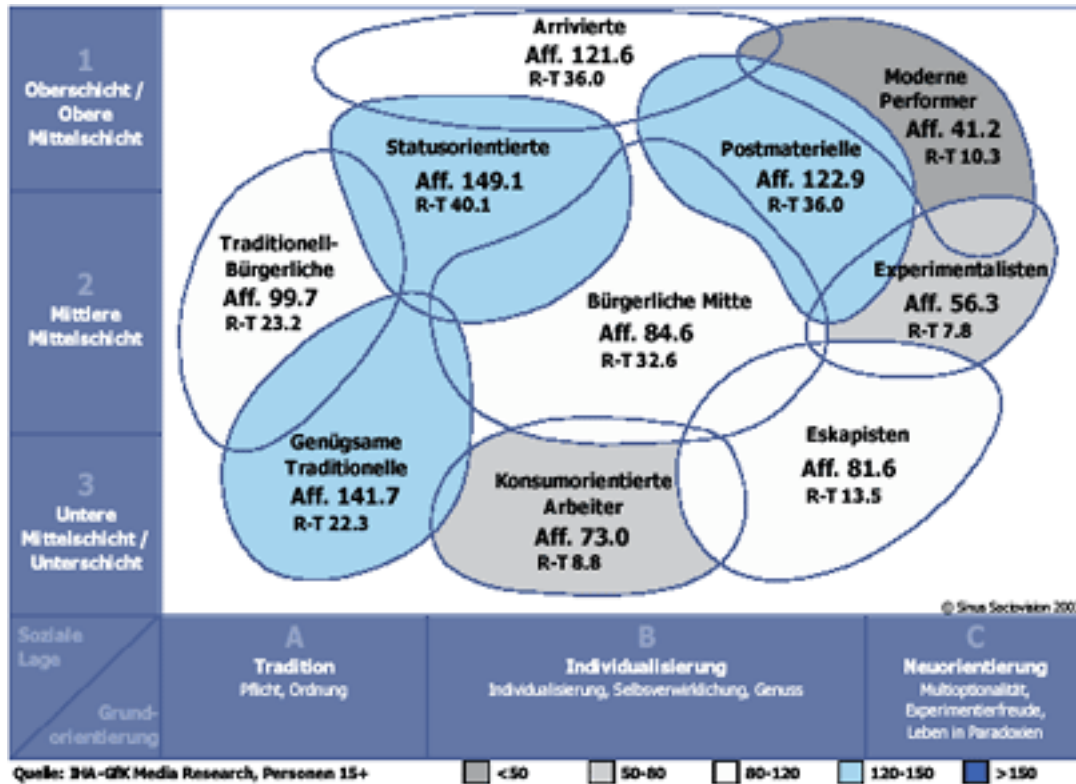
### **Wirkung statt Reichweite**

Die Schwierigkeit, zunehmend fragmentierte Zielgruppen zu erreichen, erfordert eine hohe Qualität der Zielgruppen- und Mediaplanung. Wenn der Focus verstärkt auf Wirkung in der Mediaplanung gelegt wird, sind Instrumente notwendig, die einem erlauben, die Zielgruppenplanung detaillierter vorzunehmen. Mit den

Sinus-Milieus wird ein Schritt in diese Richtung möglich. Zusätzlich zu den eher groben Daten der Soziodemografie erlauben die Sinus-Milieus einen Einblick in die Werthaltungen, Einstellungen und das Konsumverhalten der anvisierten Zielgruppen.

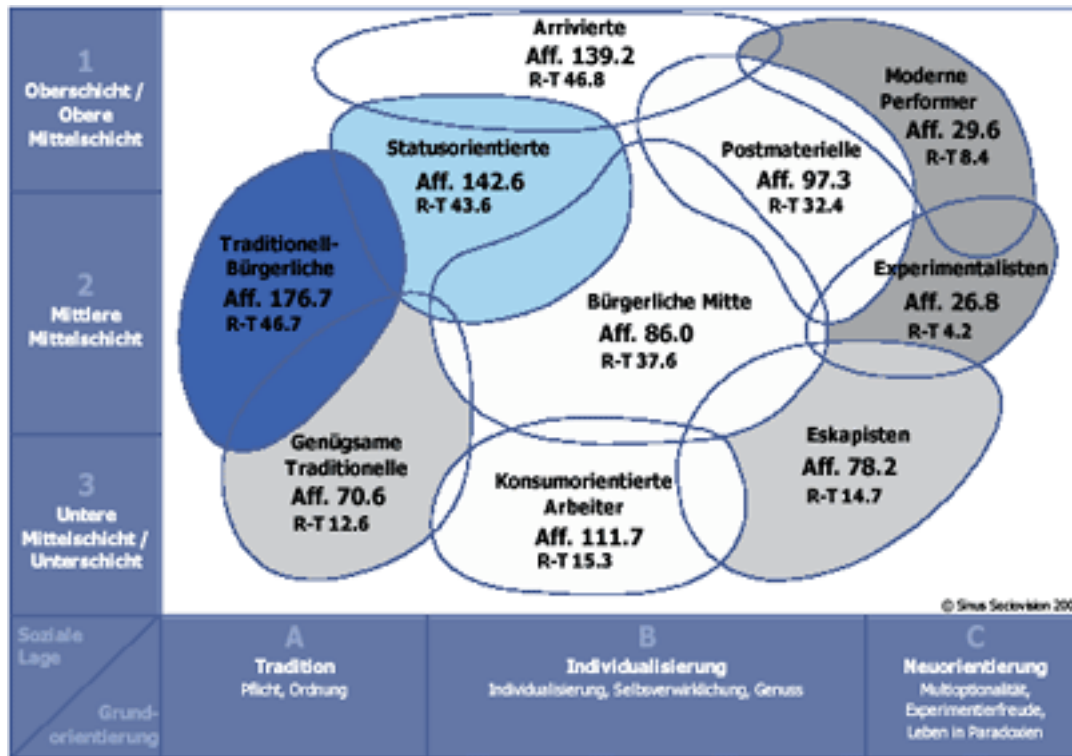
**Grafiken**

AESCHBACHER 23.10.03 SF1



Die Seher von Aeschbacher sind traditionell-bürgerlich und statusorientiert.  
 QUELLE: sinus sociovision

DER CLUB: ZISCHTIGSCLUB 21.10.03 SF1



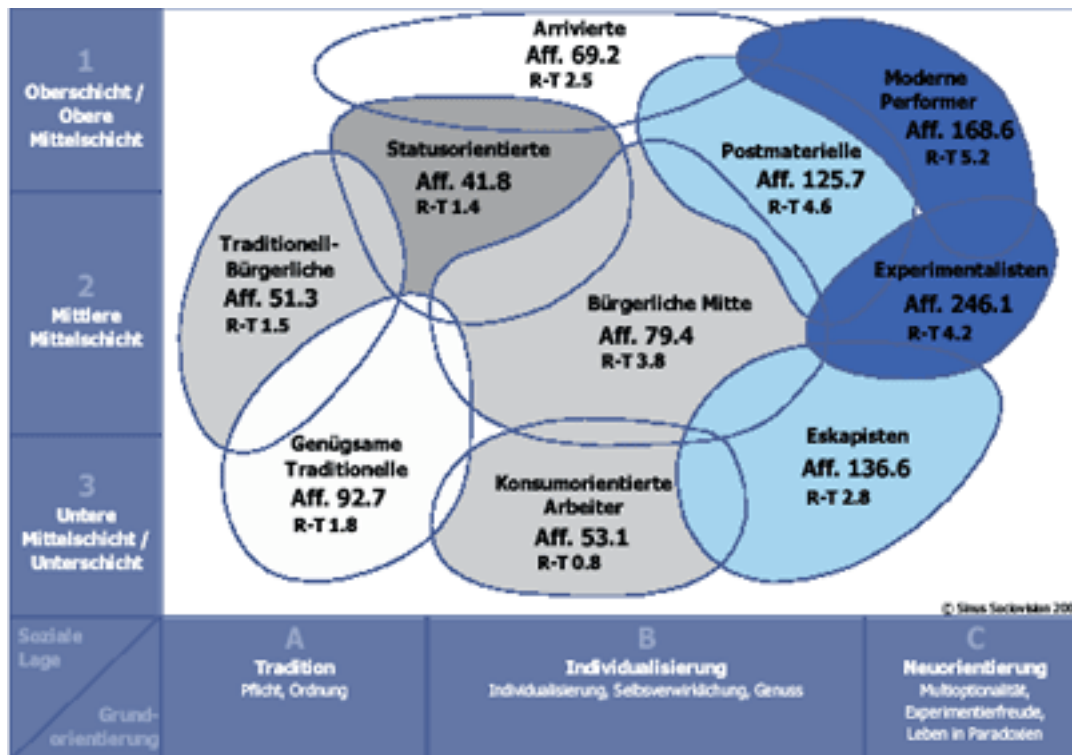
Quelle: IMA-GfK Media Research, Personen 15+ ■ <50 ■ 50-80 ■ 80-120 ■ 120-150 ■ >150

Die Seher von Zischtigclub sind von keiner homogenen Grundorientierung geprägt.

QUELLE: sinus sociovision

**JUGENDSENDUNGEN**

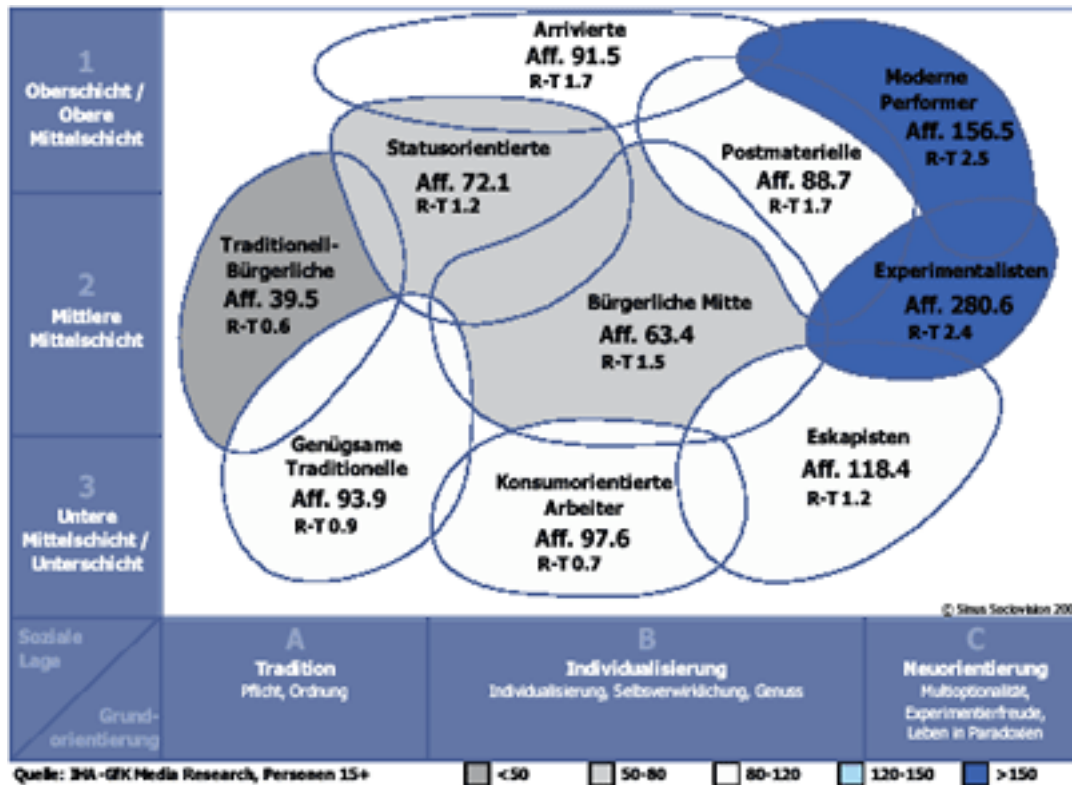
Jamie's Kitchen



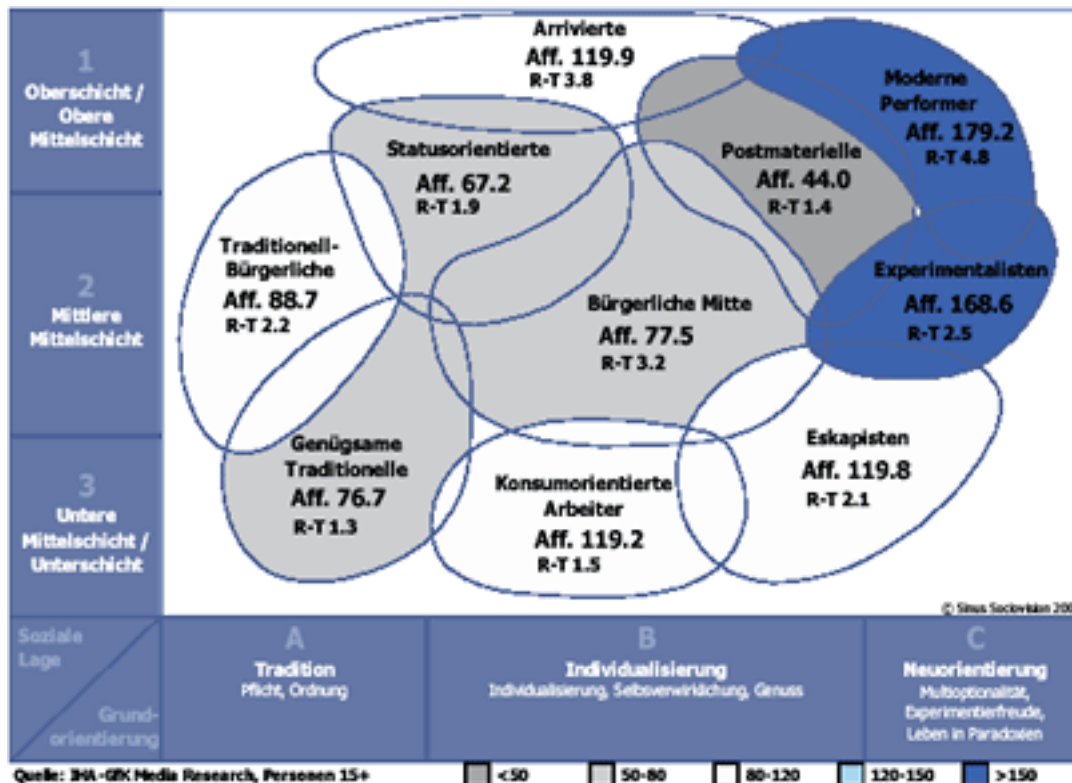
Quelle: IMA-GfK Media Research, Personen 15+ ■ <50 ■ 50-80 ■ 80-120 ■ 120-150 ■ >150

QUELLE: sinus sociovision

**JUGENDSENDUNGEN**  
Chilli Factor

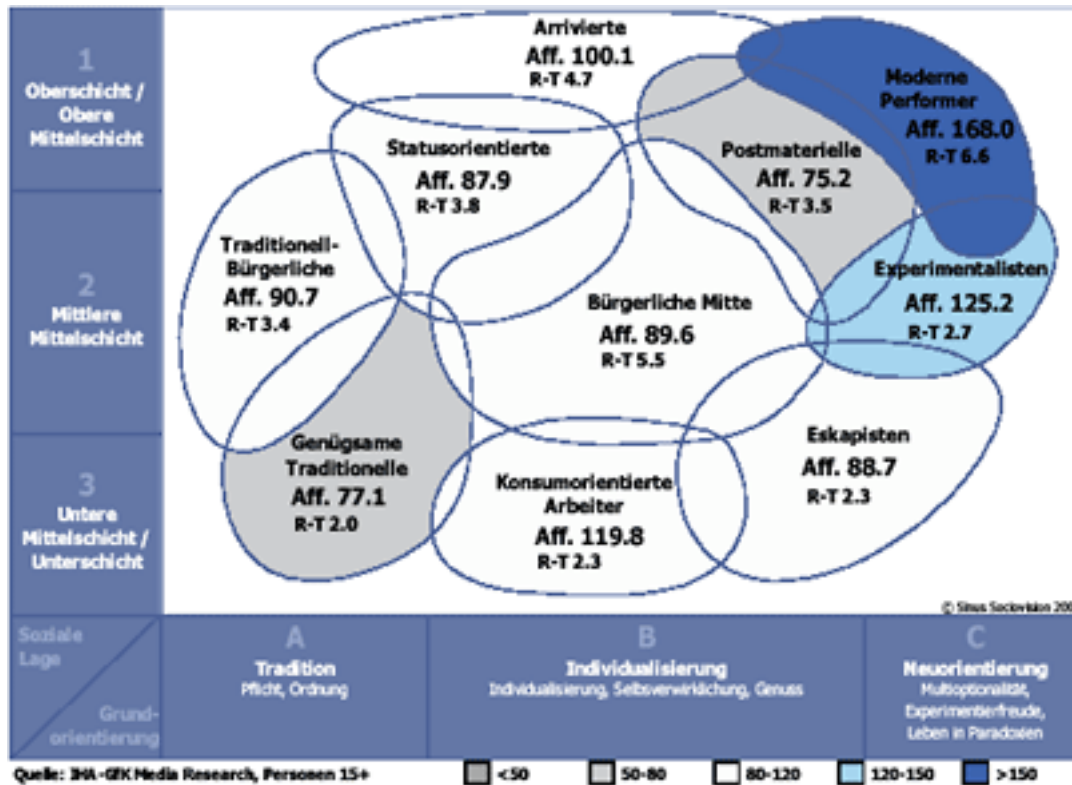


QUELLE: sinus sociovision  
**JUGENDSENDUNGEN**  
Flash oder Crash

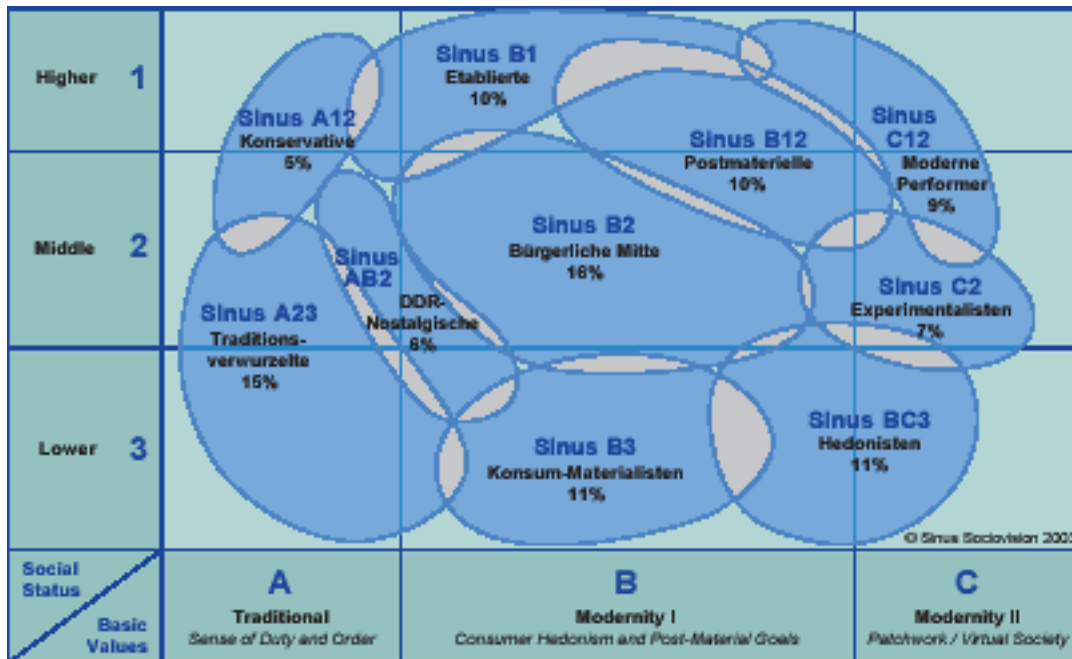


QUELLE: sinus sociovision

**JUGENDSENDUNGEN**  
Drei Tage

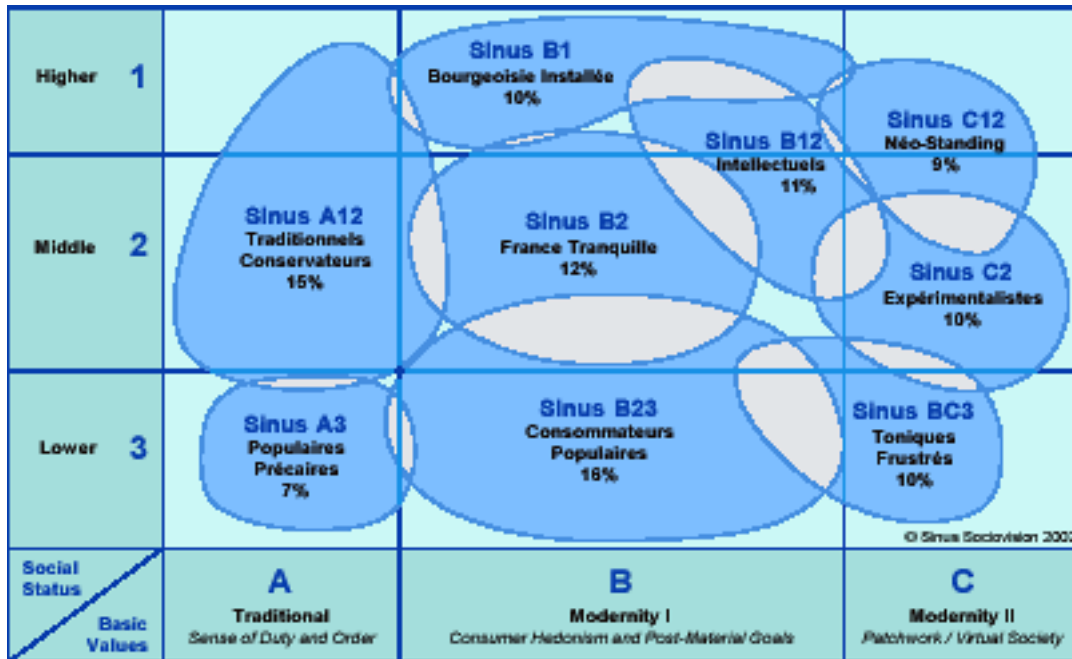


QUELLE: sinus sociovision  
**SINUS-MILIEU DEUTSCHLAND**  
The Sinus-Milieus in Germany

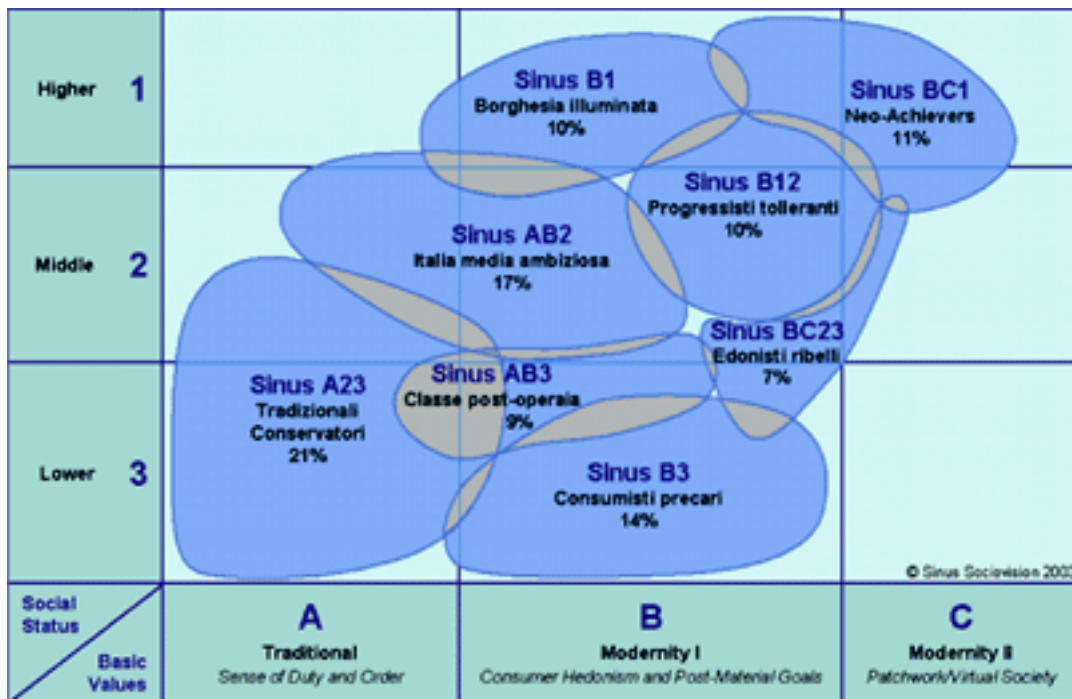


QUELLE: sinus sociovision

SINUS-MILIEU FRANKREICH

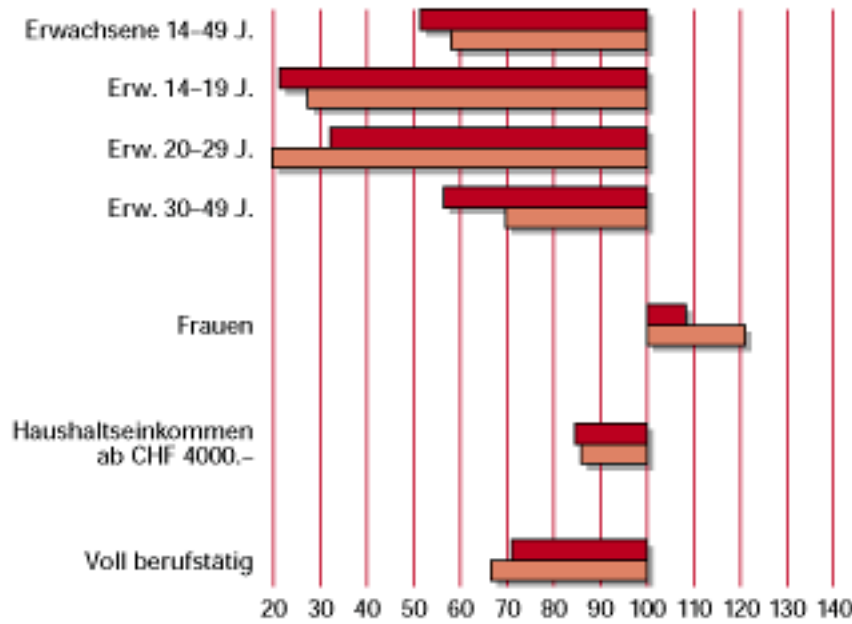


QUELLE: sinus sociovision  
SINUS-MILIEU ITALIEN

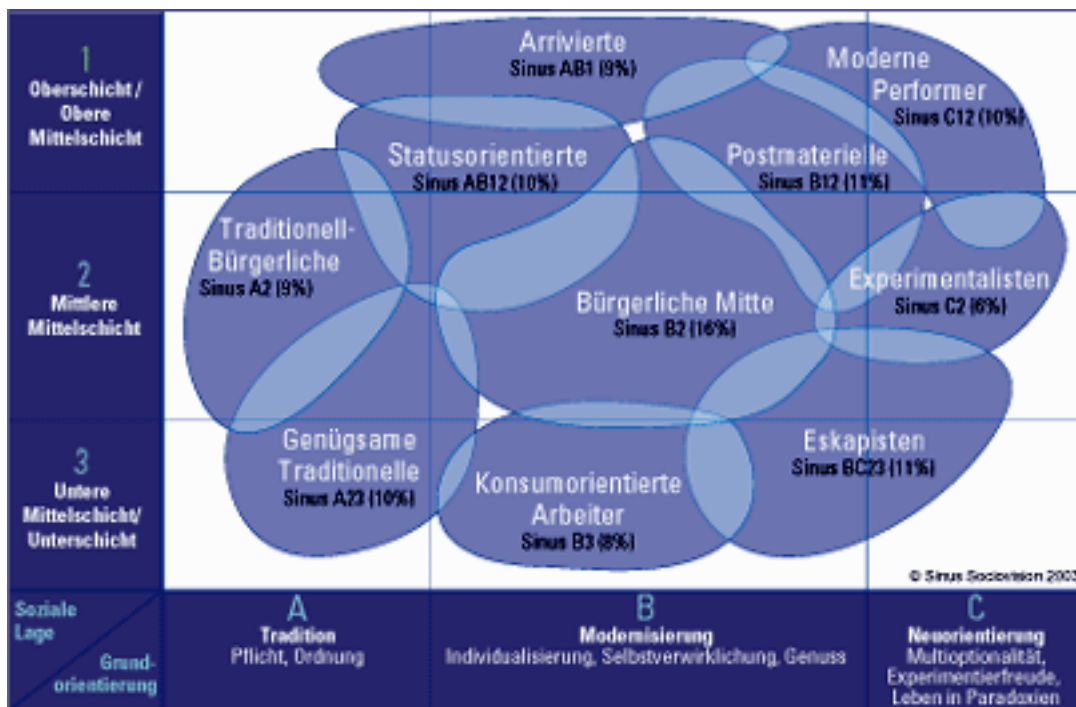


QUELLE: sinus sociovision

**SINUS-MILIEU SCHWEIZ SOZIODEMOGRAFISCHE ZWILLINGE**

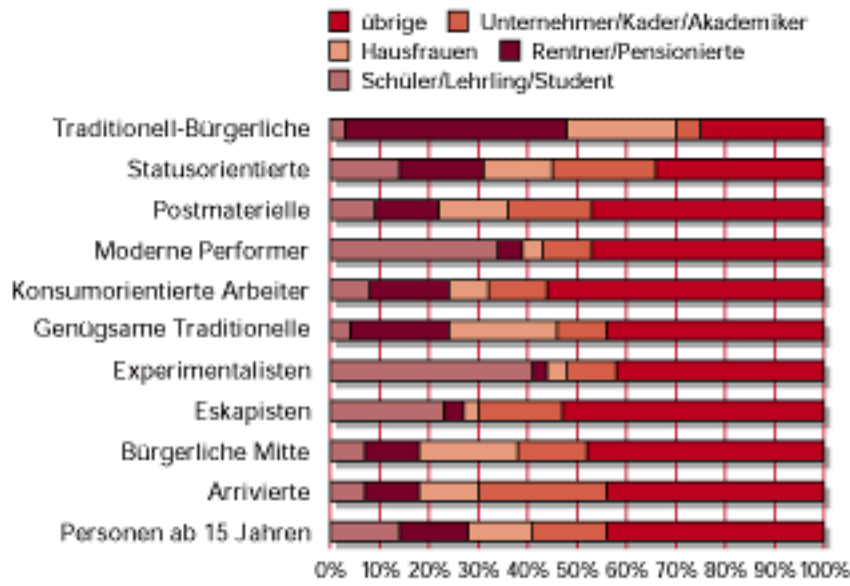


QUELLE: sinus sociovision  
**SINUS-MILIEU SCHWEIZ**



QUELLE: sinus sociovision

**SINUS-MILIEU SCHWEIZ BERUFSSTRUKTUR**



QUELLE: sinus sociovision