

 ENGLISH VERSION enterprise.ORF.at	
	
Methoden und Tools	Werbemarkt Daten TV Daten Radio Daten Internet Methoden und Tools Studien
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> TELETEST <ul style="list-style-type: none"> Sinus-Milieus Radiotest AIR PC TV Pinball ZERVICE OptimyZERVICE 	<p>Home » Media Research » Methoden und Tools » TELETEST » Sinus-Milieus</p> <h2>Die SINUS-MILIEUS® im TELETEST</h2> <h3>Werteinstellungen als Zielgruppenmerkmale integriert.</h3> <p>last update: 14.01.2005 • HH</p> <p>Seit dem Juni 2002 sind die sogenannten "Sinus-Milieus" als Zielgruppenmerkmale in den Teletest integriert. Die "Sinus-Milieus" stellen eine Gruppierung von Personen in Bezug auf Werteinstellungen dar.</p> <p>Die wichtigsten Vorteile der "Sinus-Milieus" für die Mediaplanung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direkte Ableitung der Media-Zielgruppe aus der Marketingzielgruppe • Minimierung des Streuverlustes - hohes Involvement durch Milieuzugehörigkeit statt Ausschluss aufgrund von Altersgrenzen • Auswahlhilfe zielgruppenadäquater Werbeumfelder <p>Sinus-Milieus der entsprechenden Sendeplätze finden Sie bei jeder TV-Sendung.</p> <p>Durchführendes Institut Sinus Sociovision Der Name "Sinus-Milieus" kommt vom durchführenden Institut "Sinus Sociovision", das sich am deutschen Markt bereits etablieren konnte und auch für Österreich im Auftrag des ORF und der ORF-Enterprise nach seiner Methodik eine Zuweisung der TELETEST-Panel Mitglieder (12+) zu den Milieus vorgenommen hat. Eine detaillierte Charakteristik der "Sinus-Milieus" hat die ORF-Medienforschung auf ihrer Homepage zusammengestellt.</p> <p>Lebensstile ergänzend zur Soziodemografie In unserer Gesellschaft wird das persönliche Tun, und dazu gehört auch der Konsum bzw. Kaufinteressen, erfahrungsgemäß immer weniger vom Alter oder dem Geschlecht bestimmt, sondern von persönlichen Vorlieben. Diese Vorlieben manifestieren sich in verschiedenen "Lebensstilen", denen sich das Individuum zugehörig fühlt. Und ganz offensichtlich hat der 40-Jährige Heavy-Metal-Fan mit seinem 19-Jährigen Pendant mehr gemeinsam als mit seinem nadelstreiftragenden Altersgenossen.</p> <p>Zielgruppendefinitionen nach Lebensstilen machen also in der Werbung bei vielen Produkten mehr Sinn als bloße Einschränkungen nach soziodemografischen Merkmalen oder stellen zumindest eine interessante Ergänzung dar. Die Zielgruppe wird durch die Milieubeschreibung "greifbarer" und es lässt sich leicht feststellen, ob das erwünschte Produkt-Image zu den Wertvorstellungen der Zielgruppe passt.</p> <p>Ausgang von interpretativer Soziologie Dabei ist die Beobachtung der Existenz von "Lebensstilen" durchaus nichts Neues. Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts hat der deutsche Wissenschaftler Max Weber die Bedeutung der individuellen Lebensführung thematisiert und damit wesentliche Grundlagen der interpretativen Soziologie geschaffen.</p> <p>Weitere Informationen: ORF-Medienforschung</p> <p>Zur Veranschaulichung von besonderen Milieu-Interessen (Produktinteressen, Programmvorlieben etc.) wurde eine landkartenähnliche Grafik entwickelt, von Media-Forschern liebevoll "Kartoffel-Chart" genannt, auf der die zehn "Sinus-Milieus" nach sozialer Lage (Oberschicht-Unterschicht) und Grundorientierung (traditionelle Werte-Modernisierung) verortet wurden. In diese Cluster werden Kennzahlen eingetragen und deren Ausprägung farblich gruppiert dargestellt. Dadurch können Interessen auf den ersten Blick einzelnen Milieus zugeordnet werden.</p> <p> » Beispielgrafik Sinus Milieus Zeit im Bild 1</p> <p>Weitere Beiträge zum Thema:</p>
	Vollte <input type="button" value="Suche"/> » erweiter

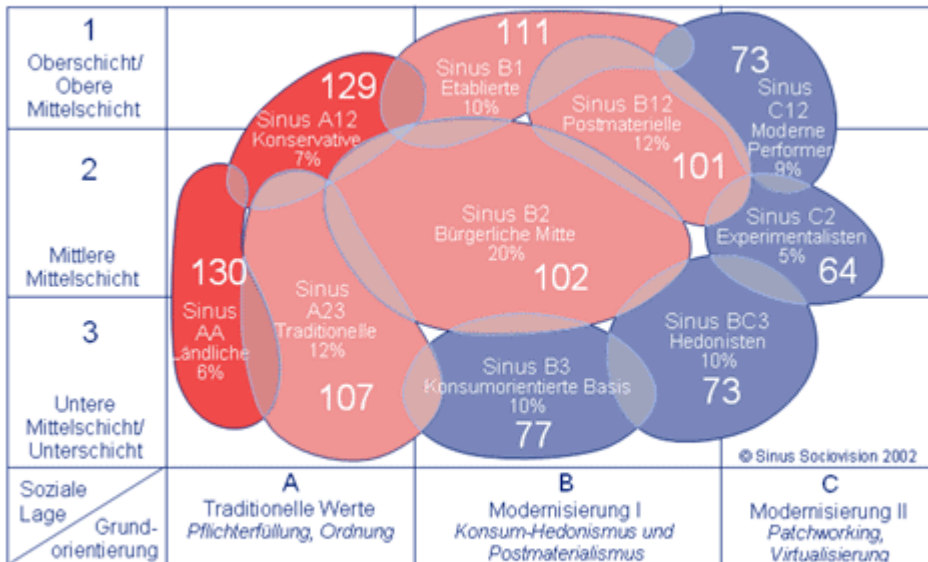
» Weitere Informationen ORF Medienforschung

» Seite Drucken

[Home](#) | [Impressum](#) | [ORF-Enterprise](#) | [Portfolio](#) | [Media Research](#) | [Events & Awards](#) | [Online Services](#)

ORF-Enterprise GmbH & Co KG Würzburggasse 30 A-1136 Wien Tel.: +43/1/87 077-15000 enterprise@orf.at

Zeit im Bild 1 / nach Sinus



Marktanteilsindex (ORF-Schnitt Pers. 12+ = 100), Sendungen 2004

Quelle: Teletest/Fessel-GfK, Basis Österreich (alle HH), Pers. 12+

Infografik: ORF-Enterprise, 2004

Infografik: © ORF-Enterprise 2005

» Drucken » Schließen