

Unternehmenstext

Das Unternehmen SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Das SINUS-Institut, Heidelberg, ist Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung.

Das Institut entwickelt Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen.

Mehr als drei Jahrzehnte Erfahrung bei der Erforschung der Verbraucherpsychologie, der Lebensstile und des gesellschaftlichen Wandels haben die innovativen Methoden, die Forschungsprogramme und das strategische Know-how von SINUS geprägt. Die aus dem Konzept der Lebensweltforschung entwickelten Sinus-Milieus® zählen seit Jahren zu den bekanntesten und einflussreichsten Segmentationsansätzen – für die sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung ebenso wie für die strategische Marketing- und Kommunikationsarbeit.

Das SINUS-Institut unterhält eine Vielzahl internationaler Forschungs- und Beratungs-Kooperationen und hat ein Netzwerk von Experten aus den unterschiedlichsten Disziplinen aufgebaut.

Mit diesen Kompetenzen und Ressourcen bietet SINUS Lösungen, die dem Kunden Entscheidungssicherheit geben, für heute und morgen.

Hintergrund, Geschichte

Das SINUS-Institut, wurde 1978 in Heidelberg von den Diplom-Psychologen Dorothea und Horst Nowak gegründet und ist bis heute ein unabhängiges, inhabergeführtes Institut.

Im Jahr 2009 hat INTEGRAL, Wien, die Anteilsmehrheit beim SINUS-Institut übernommen. Standorte des Instituts sind Heidelberg, Berlin, Zürich und Wien.

SINUS beschäftigt heute 21 feste Mitarbeiter (Forscher und Berater) mit vielfältiger Praxiserfahrung in großen international agierenden Unternehmen, aus 5 Nationen, mit einem Durchschnittsalter von 42,5 Jahren.

Ausbildung der Mitarbeiter:

Psychologie, Soziologie, Politologie, Philosophie, Mathematik, Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Pädagogik, Kommunikationswissenschaften, Design, Kulturwissenschaften, Ethnologie

Innovative Methoden und Instrumente

1982 gewann SINUS mit den "Sinus-Milieus" den begehrten ESOMAR Award für das innovativste Forschungskonzept. Grundlage dieser soziokulturellen Segmentierung der Gesellschaft sind, im Gegensatz zum rein soziodemografischen Schichtungsmodell, die Wertorientierungen und Lebensstile der Menschen. Heute liegen, für jedes Land einzeln entwickelt und validiert, Sinus-Milieu-Modelle in 18 Nationen vor (von Canada bis China).

Nur wenige sozialwissenschaftliche Grundlagenstudien haben das Marketing von Unternehmen und Medien derartig beeinflusst. Wegen ihrer breiten Einsetzbarkeit und ihrer strategischen Tragfähigkeit sind die Sinus-Milieus in die relevanten Markt-Media-Studien in Deutschland und im deutschsprachigen Ausland integriert und haben heute Währungscharakter.

Das SINUS-Institut verfügt über einen facettenreichen und intelligenten Mix von Methoden und Instrumenten, die systematisch ineinander greifen. Rund 30 langjährig bewährte Tools werden regelmäßig in Forschung und Beratung eingesetzt (siehe Anlage: Forschungs- und Beratungs-Tools).

Die wichtigsten Angebote von SINUS sind:

Sinus-Trendforschung – Detailliertes Monitoring des soziokulturellen Wandels / Soziokultureller Check-up & Frühwarnsystem

Sinus-Milieus® – Länderspezifische Segmentierung von Gesellschaften auf Grundlage von Wertorientierungen und Lebensstilen in 18 Nationen

Integriert z. B. in AGF-Fernsehpanel, ORF Teletest (A), SRG Telecontrol (CH), Typologie der Wünsche (Burda), VerbraucherAnalyse (Springer/Bauer), Soll & Haben (Spiegel), Outfit (Spiegel), Verbrauchs- und Medienanalyse (ARD/ZDF/RMS), Nielsen Consumer und Direct Mail Panel, IHA-GfK Onliner Panel (CH)

Sinus-Meta-Milieus® – Grenzüberschreitende Zielgruppensegmente als Basis für das internationale Marketing

Sinus-Futures – Entwicklung gesellschaftlicher Szenarien und Business Environments / Implikationen & strategische Optionen für Unternehmens- und Markenführung

Sinus-Marktpsychologie – In die Innenwelt des Verbrauchers gelangen, seine Motive, Einstellungen und Verfassungen verstehen und die Wechselwirkungen in der Konsum- und Markenwelt erklären

Sinus-Profiler-Suite – Ganzheitliche Analyse des Marketingprozesses: Zielgruppenprofilierung, Markenstärke im Konkurrenzumfeld, Wachstumspotentiale, Kundenbindung und Neukundengewinnung

Indikatoren: Sinus-Milieus, Brand Value Typen, Viralität-Index, Brand Strength Index, Satisfaction & Loyalty Index

Die Kern-Produkte von SINUS werden im gesamten Marketingprozess eingesetzt:



Siehe Anlage: Arbeitsschwerpunkte

Branchen-Schwerpunkte

Das Know-how und die Arbeitsweise von SINUS sind zukunftsorientiert, ebenso wie die international arbeitenden Kunden aus den Branchen Finance, IT & Telco, Automotive & Mobility, Food & Beverages, Media, Health, Property, Design, Outfit & Beauty, Social & Institutions.

Kunden (Auszug)

Allianz Gruppe, Deutsche Bank, Crédit Suisse, BankAustria Creditanstalt; Deutsche Telekom, Siemens VDO, Telekom Austria, Deutsche Post; Daimler, Honda, Johnson Controls, Alfa Romeo, PSA, VW; Inbev, Kraft Foods, Unilever, Nestlé, Eckes, CMA; SevenOne Media, ZDF, SWR, Burda, Spiegel, Gruner + Jahr; Pfizer, Fresenius, Hermal/boots; JonesLangLasalle, vhw; B/S/H, Lamy, WMF; Yves Rocher, Bulgari, Elida Fabergé; UBA / BMU, Caritas, BMBF, BMVEL, BMFSFJ, IG BCE, Bundeszentrale für politische Bildung, Konrad-Adenauer-Stiftung, Bertelsmann Stiftung; EKD, MDG, Reformierte Landeskirche Zürich

Netzwerk

SINUS hat ein Netzwerk von Spezialisten im In- und Ausland aufgebaut: führende Agenturen und Berater, spezialisierte Forschungsinstitute, Markentechniker, Direktmarketer und namhafte Design-Experten kooperieren seit Jahren – zum Teil exklusiv – mit SINUS.

Siehe Anlage: Kooperationspartner

Statements

Manfred Tautscher, Geschäftsführer: *"Was wir heute und auch in Zukunft tun, konzentriert sich auf die Anwendung und innovative Weiterentwicklung unserer psychologischen und soziokulturellen Grundlagenforschung. Nur so lässt sich unser Kapital, das tiefe Verstehen von Menschen, Märkten und Medien, ständig aktualisieren und für den Kunden gewinnbringend einsetzen."*

Berthold Bodo Flaig, Geschäftsführer, ergänzt: *"Wir sind auch deswegen so erfolgreich, weil wir nie an den Oberflächenphänomenen, sondern stets an grundlegenden Trends interessiert waren. Auf dieser Basis lassen sich nachhaltige Zukunftsszenarien ableiten und profunde strategische Entscheidungshilfen entwickeln."*

Aktuelle Veröffentlichungen und Studien

"Umweltbewusstsein in Deutschland 2010" (November 2010)

"MDG - Trendmonitor – Religiöse Kommunikation 2010" (Juni 2010)

"Frauen in Führungspositionen – Barrieren und Brücken" (März 2010)

"Männer: Rolle vorwärts, Rolle rückwärts? Identitäten und Verhalten von traditionellen, modernen und postmodernen Männern" (Oktober 2009)

"LOHAS: Mehr als Green-Glamour. Eine soziokulturelle Segmentierung." (Juni 2009)

"Diskriminierung im Alltag – Wahrnehmung von Diskriminierung und Antidiskriminierungspolitik in unserer Gesellschaft" (Mai 2009)

"Kommunikation für eine nachhaltige Waldwirtschaft – Schlussbericht" (März 2009)

"Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland" (Dezember 2008)

"Wie ticken Jugendliche? Die Sinus-Jugend-Studie U27" (März 2008)

"Eltern unter Druck" (Februar 2008)

"Typologie des Erfolgs" (Oktober 2007)

"Markenprofile 12" (Oktober 2007)

"Der demografische Wandel und die Zukunft der Gesellschaft" (Mai 2007)

"20-jährige Frauen und Männer heute" (März 2007)

"Buchhandlungen und Neue Medien" (November 2006)

"Die Marke im Leben der Kunden" (August 2006)

"Deutschland im Jahr 2020" (Juni 2006)

"Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005" (April 2006)

"Bedrohte Mitte" (Februar 2006)

Mitgliedschaften:

ADM Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

www.adm-ev.de

hier auch Daten & Fakten zum Markt der Marktforschung

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

www.bvm.org

hier auch Standards & Richtlinien in der Markt- und Sozialforschung

ESOMAR - the World Association of Opinion and Marketing Research Professionals

www.esomar.org

Rat für Formgebung

www.german-design-council.de

DWG Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e. V.

www.dwg-online.net

SINUS Akademie:

Weiterbildung, Schulung und Organisationsentwicklung – Präsentationen, Vorträge, Seminare, Workshops / Milieu-Zertifizierungen und Lizensierungen

Wissenschaftlicher Beirat:

Prof. Dr. Heiner Barz, Univ. Düsseldorf

Prof. Dr. Jens Dangschat, TU Wien

Prof. Dr. Dr. Michael Ebertz, Kath. Hochschule Freiburg

Dr. Luca Marighetti, Poiesis Ltd.

Prof. Dr. Sven Reinecke, Univ. St. Gallen

Ansprechpartner:

Berthold Bodo Flaig

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Gaisbergstraße 6, D- 69115 Heidelberg

Tel: +49 (0)6221 - 80 89-0, Fax: +49 (0)6221 - 80 89-25

Mail: bodo.flaig@sinus-institut.de

Anlagen:

Arbeitsschwerpunkte

Forschungs- und Beratungs-Tools

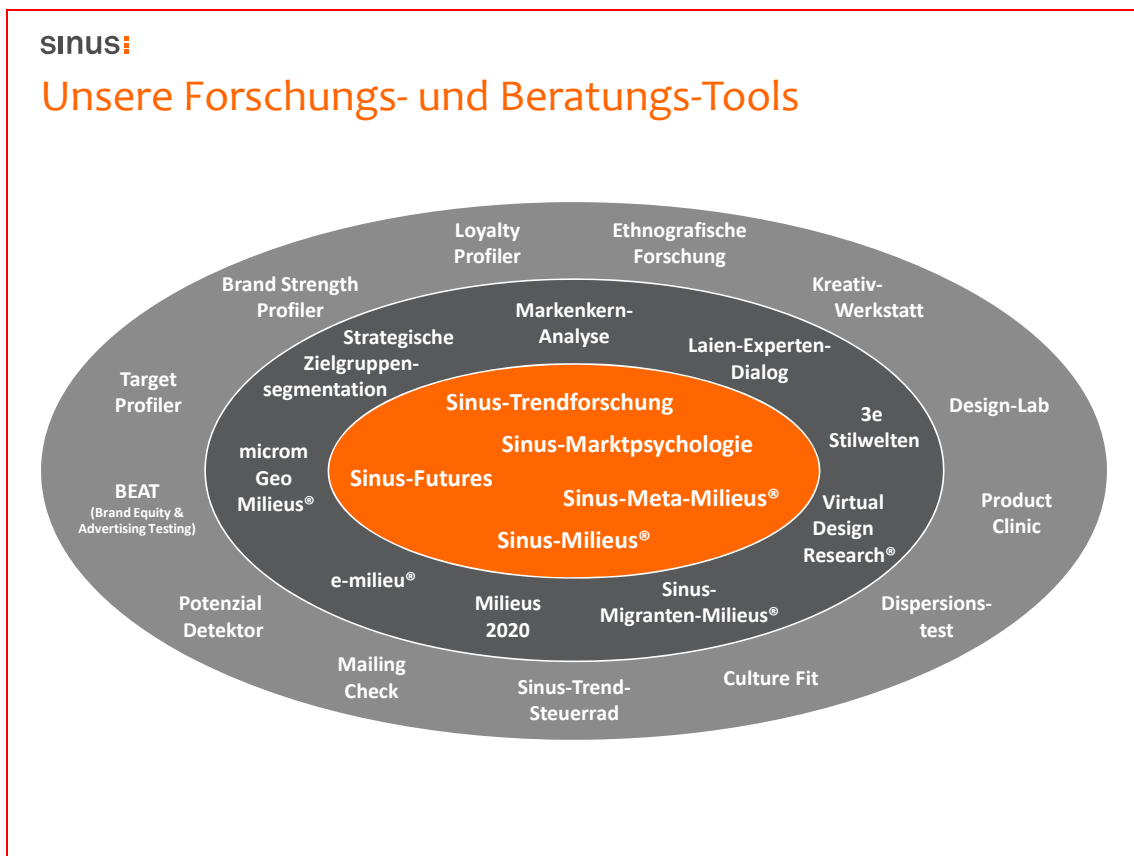
Kooperationspartner

Fakten zum Unternehmen – Arbeitsschwerpunkte –

Arbeitsschwerpunkte

| | | |
|--|---|--|
| Marketing-Strategie | → | Zielgruppen-, Trend- und Zukunftsforschung, soziokulturelle Prognosen |
| Markenpositionierung, Markenportfolios | → | Markenkern-Analysen, U & A, Image- und Marken-Trackings, systemische Markenstudien |
| Innovations-Management (Corporate, HR) | → | Innovations-Workshops, Change Management |
| Kommunikation (Formen und Inhalte) | → | Agentur-Briefings, Kampagnen- und Copytests, Werbeerfolgskontrolle |
| Kommunikation (Erreichbarkeit) | → | Markt-Media-Milieu-Studien, Verbraucher- und Mediennutzer-Panels |
| Vertrieb (Direktmarketing) | → | Mikrogeografische Segmentierung, Adress-Qualifizierung, Mailing-Optimierung |
| Produktentwicklung und Design | → | Produktkliniken, Design-Labs, Virtual Design Research, 3e – Europäische Stilwelten |

**Fakten zum Unternehmen
– Forschungs- und Beratungs-Tools –**



- Innerer Ring: Kern-Produkte
- Mittlerer Ring: Ergänzende Tools
- Äußerer Ring: Methoden-Spezialitäten

**Fakten zum Unternehmen
– Kooperationspartner –**

**Werbe- und
Designagenturen**

Interbrand Zintzmeyer & Lux, Köln / Zürich;
Leo Burnett, Frankfurt;
PARK strategic design, Hamburg;
Serviceplan, München;
Atelier & Friends, Grafenau

**Direktmarketing
(microm Geo Milieus)**

microm, Neuss;
Deutsche Post Direkt, Bonn;
Künzler-Bachmann, St. Gallen
AZ Direkt, Wien
Österreichische Post, Wien

Forschungs-Kooperationen

The Nielsen Company
(Consumer Panel, Direct Mail Panel);
Harris Interactive
(Internet-Marktforschung);
TNS Infratest Finanz-Marktforschung
(FMDS);
forsa (omninet-Panel);
GfK Schweiz (Schweizer Online Pool);
TGI Europa;
FAS.research (Virality Index)

Milieu-zertifizierte Media-Agenturen

Crossmedia, Mediacom, MediaPlus,
Mindshare, Universal McCann,
Pilot Media, Jost von Brandis, MPG,
Aegis Media Resolutions, Basis Media,
MEC global, Vivaki, Leo Burnett

Consultancy Partner

Buchconsult + Verlagsconsult, München;
Lux Team Brands For Life, Zürich; Grolman
Result, Frankfurt; JonesLangLasalle, Berlin/
Wien/London; vhw – Bundesverband für
Wohneigentum und Stadtentwicklung e.V.,
Berlin; ECOLOG Institut für sozialökolo-
gische Forschung und Bildung, Hannover

Ausländische Partner

Integral, Wien;
Sensor, Wien;
KONSO, Basel;
IHA-GfK, Hergiswil;
2B, Milano;
Cofremca Sociovision, Paris;
Efficiencie 3, Reims;
Futures Coaching, London;
MSI Ltd., London;
tactica, Barcelona;
Environics, Toronto;
CROP, Montreal

Markt-Media-Studien

Typologie der Wünsche (Burda und TdWI-
Lizenzträgerverlage); VerbraucherAnalyse
(Axel Springer Verlag, Bauer Media und
VA-Mitgliedsverlage); Verbrauchs- und
Medienanalyse (ARD, ZDF, RMS); Marken-
Profile (Gruner + Jahr); Soll & Haben, Outfit,
Online-Offline, AdProof (Spiegel-Verlag)

TV-Zuschauerpanel

AGF/GfK-Fernsehpanel in Deutschland;
GfK Telecontrol in der Schweiz;
ORF TELETEST in Österreich