

Seitenangaben	Sozial gehobene Milieus				Milieus der Mitte			Milieus der unteren Mitte / Unterschicht		
	KET	LIB	PER	EPE	ADA	SÖK	BÜM	TRA	PRE	HED
☰ Kurzprofil	30	48	66	84	102	120	138	156	174	192
☰ Grundorientierung	31	49	67	85	103	121	139	157	175	193
☰ Typische Vertreter	32	50	68	86	104	122	140	158	176	195
☰ Wichtige Fakten im Überblick	33	51	69	87	105	123	141	159	177	197
☰ Werteprofil & wichtige Lebensgüter	34	52	70	88	106	124	142	160	178	198
☰ Identität & Weltsicht	35	53	71	89	107	125	143	161	179	199
☰ Zukunftsperspektiven	36	53	72	90	108	126	144	162	180	200
☰ Freizeitaktivitäten	37	55	73	91	109	127	145	163	181	201
☰ Aussagen zu ...										
• Geldanlagen und Versicherungen	38	56	74	92	110	128	146	164	182	202
• Einkauf und Konsum	39	57	75	93	111	129	147	165	183	203
• Ernährung	40	58	76	94	112	130	148	166	184	204
• Gesundheit	42	60	78	96	114	132	150	168	186	206
• Ökologie und Nachhaltigkeit	43	61	79	97	115	133	151	169	187	207
☰ Persönlichkeitsfaktoren	44	62	80	98	116	134	152	170	188	208
☰ Digitalisierung	45	63	81	99	117	135	153	171	189	209
☰ Verteilung in Deutschland: Sinus-Milieus® in der Microgeographie	46	64	82	100	118	136	154	172	190	210

Seitenangaben	Sozial gehobene Milieus				Milieus der Mitte			Milieus der unteren Mitte / Unterschicht		
	KET	LIB	PER	EPE	ADA	SÖK	BÜM	TRA	PRE	HED
⋮ Kurzprofil	21	47	73	99	125	151	177	203	229	255
⋮ Wichtige Fakten im Überblick	22	48	74	100	126	152	178	204	230	256
⋮ Mediennutzer-Typologie	23	49	75	101	127	153	179	205	231	257
⋮ Medien-Nutzung und Kontaktintensität	24	50	76	102	128	154	180	206	232	258
⋮ Anforderungen an Medien allgemein	25	51	77	103	129	155	181	207	233	259
⋮ Mediale Touchpoints	26	52	78	104	130	156	182	208	234	260
⋮ Internet-Nutzung	27	53	79	105	131	157	183	209	235	261
⋮ Gerätenutzung und Anwendungen	28	54	80	106	132	158	184	210	236	262
⋮ Einstellung zu Internet/Soziale Netzwerke	29	55	81	107	133	159	185	211	237	263
⋮ Soziale Netzwerke/Communities/Blogs	30	56	82	108	134	160	186	212	238	264
⋮ Online-Angebote (Desktop/mobil)	31	57	83	109	135	161	187	213	239	265
⋮ App-Nutzung	33	59	85	111	137	163	189	215	241	267
⋮ Online-Angebote (Apps)	34	60	86	112	138	164	190	216	242	268
⋮ Nutzung Digitaler Dienste	35	61	87	113	139	165	191	217	243	269
⋮ Nutzung von Fernseh-/Video-Streaming	36	62	88	114	140	166	192	218	244	270
⋮ TV-Präferenzen	37	63	89	115	141	167	193	219	245	271
⋮ Nutzung von Audio-Angeboten	38	64	90	116	142	168	194	220	246	273
⋮ Einstellungen zum Thema Print-Medien	39	65	91	117	143	169	195	221	247	274
⋮ Media-Verhalten Print	40	66	92	118	144	170	196	222	248	275
⋮ Themeninteresse Zeitschriften/Zeitungen	41	67	93	119	145	171	197	223	249	276
⋮ Einstellung zu Werbung	42	68	94	120	146	172	198	224	250	277
⋮ Informationsquellen für den Kauf	43	69	95	121	147	173	199	225	251	278
⋮ Werbung in Medien/Internet	44	70	96	122	148	174	200	226	252	279

Seitenangaben	Sozial gehobene Milieus				Milieus der Mitte			Milieus der unteren Mitte / Unterschicht		
	KET	LIB	PER	EPE	ADA	SÖK	BÜM	TRA	PRE	HED
☐ Kurzprofil	21	45	69	93	117	141	165	189	213	237
☐ Wichtige Fakten im Überblick	22	46	70	94	118	142	166	190	214	238
☐ Lebensstil	23	47	71	95	119	143	167	191	215	239
☐ Typische Vertreter	24	48	72	96	120	144	168	192	216	240
☐ Lebenswelt-Collage	25	49	73	97	121	145	169	193	217	241
☐ Persönlichkeitsfaktoren/Lebensbereiche	26	50	74	98	122	146	170	194	218	242
☐ Wohnwelt und Ausstattung	27	51	75	99	123	147	171	195	219	243
☐ Freizeitaktivitäten	28	52	76	100	124	148	172	196	220	244
☐ Mobilität	29	53	77	101	125	149	173	197	221	245
☐ Urlaub und Reisen	30	54	78	102	126	150	174	198	222	246
☐ Aussagen zu Einkaufen und Konsum	31	55	79	103	127	151	175	199	223	247
☐ Konsum-Collage	32	56	80	104	128	152	176	200	224	248
☐ Einkaufsstätten Produkte des tägl. Bedarfs	33	57	81	105	129	153	177	201	225	249
☐ Aussagen zu Mode und Bekleidung	34	58	82	106	130	154	178	202	226	250
☐ Einkaufsstätten Mode und Bekleidung	35	59	83	107	131	155	179	203	227	251
☐ Einkaufsstätten mit diversen Produktangeboten	36	60	84	108	132	156	180	204	228	252
☐ Bestellungen on-/offline, Kaufhäufigkeit im Internet	37	61	85	109	133	157	181	205	229	253
☐ Produktinformationsinteresse	38	62	86	110	134	158	182	206	230	254
☐ Marke-/Preisbeachtung	39	63	87	111	135	159	183	207	231	255
☐ Medien-Nutzung	40	64	88	112	136	160	184	208	232	256
☐ Kommunikationsbeispiele	41	65	89	113	137	161	185	209	233	257
☐ Markenaffinität	43	67	91	115	139	163	187	211	235	259