

SINUS Milieu-Navigator in der Praxis

Anwendungsbeispiele mit Original-Antworten aus dem

Stand: Oktober 2026



Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe

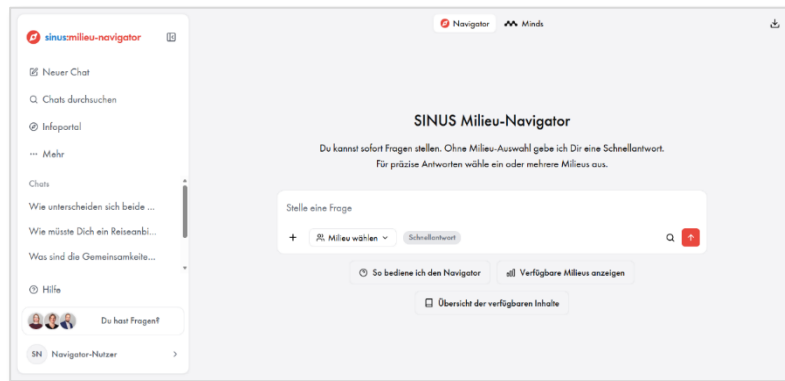
SINUS Milieu-Navigator & SINUS Milieu-Minds

Der Milieu-Navigator findet Milieuwissen auf Ihre Fragen. Mit den Milieu-Minds können Sie mit KI-Milieuvertretern sprechen.



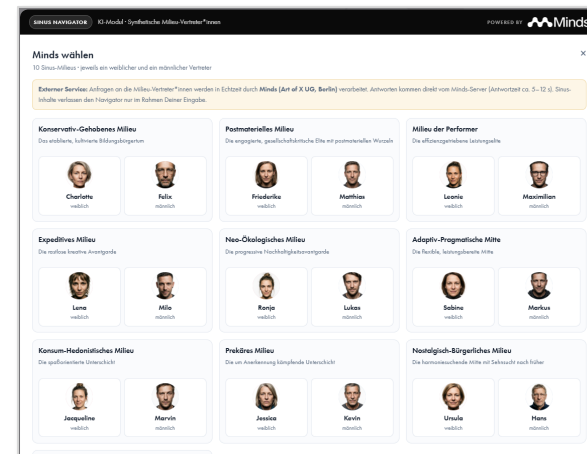
Fundierte Milieu-Wissen auf Knopfdruck

- Sofortige Antworten zu allen Sinus-Milieus, einzeln oder im Vergleich
- Verifiziertes SINUS-Wissen, ohne Halluzinationen oder Spekulation
- Transparente Quellenangaben bei jeder Antwort
- Konzept-, Claim- und Bild-Check aus Milieusicht
- Erweiterbar mit Ihren eigenen Milieu-Daten



Mit den Sinus-Milieus ins Gespräch kommen

- Freier Dialog mit KI-Personas aus allen 10 Milieus
- Antworten in Sprache und Haltung der Lebenswelt
- Schnelle Milieu-Exploration vor Primärforschung
- Erweiterbar um individuelle Milieu-Personas
- Aufbau von synthetischen Milieu-Panels möglich



[Mehr auf unserer Website](#)

SINUS Milieu-Navigator: Von der Zielgruppenstrategie zur Umsetzung

Milieu-Wissen direkt anwenden: Use Cases für den Arbeitsalltag



Relevante Zielgruppen verstehen

- ✓ Relevante Zielgruppen identifizieren
- ✓ Milieus im Themenfeld verstehen
- ✓ Milieus vergleichen



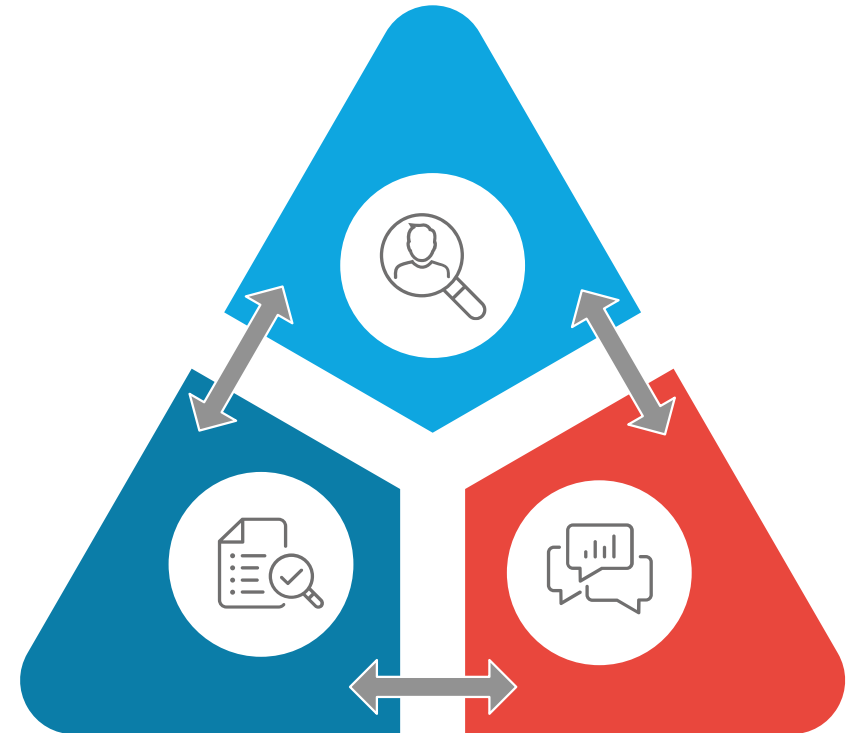
Angebote und Kommunikation

- ✓ Nutzenargumente schärfen
- ✓ Botschaften und Tonalitäten entwickeln
- ✓ Entwürfe und Kampagnen einordnen
- ✓ Kanäle und Touchpoints identifizieren



Wissen nutzbar machen

- ✓ Teams und Partner auf einen Wissensstand bringen
- ✓ Eigene SINUS-Studien dauerhaft integrieren



SINUS Milieu-Navigator

Startseite - Schnellantwort-Option ohne Milieu-Auswahl

The screenshot displays the SINUS Milieu-Navigator web application. On the left is a sidebar with the following elements: a header with the logo and a window icon; a 'Neuer Chat' button; a search bar labeled 'Chats durchsuchen'; an 'Infoportal' link; a 'Mehr' link; a section titled 'Angeheftet' containing image thumbnails for 'SINUS Claim.jpeg' and 'EPE Wohnzimmer.jpg'; a list of chat topics including 'Wie spreche ich Leistungsträger f...', 'In welchen Printmagazinen kann...', 'Welche Milieus verfolgen persö...', 'So bediene ich den Navigator', and 'Chats'; a 'Hilfe' link; a section 'Du hast Fragen?' with three profile icons; and a user profile 'NN Navigator-Nutzer' with a right arrow.

The main content area features a top navigation bar with 'Navigator' and 'Minds' tabs. The central heading is 'SINUS Milieu-Navigator', followed by the text: 'Du kannst sofort Fragen stellen. Ohne Milieu-Auswahl gebe ich Dir eine Schnellantwort. Für präzise Antworten wähle ein oder mehrere Milieus aus.' Below this is a large input box with the placeholder 'Stelle eine Frage'. Inside the input box, there is a plus icon, a dropdown menu labeled 'Milieu wählen', a 'Schnellantwort' button, a search icon, and a red button with an upward arrow. At the bottom of the main area is a button labeled 'So bediene ich den Navigator' with a question mark icon.

SINUS Milieu-Navigator

Milieus auswählen für präzise, vertiefende Antworten

sinus:milieu-navigator

Neuer Chat

Chats durchsuchen

Infoportal

Mehr

Angeheftet

SINUS Claim.jpeg

EPE Wohnzimmer.jpg

Wie spreche ich Leistungsträger f...

In welchen Printmagazinen kann...

Welche Milieus verfolgen persö...

So bediene ich den Navigator

Chats

Welche Einstellung haben die Si...

Hilfe

Du hast Fragen?

NN Navigator-Nutzer

Navigator Minds

Milieus auswählen

Je präziser deine Antwort sein soll, desto gezielter wählst du aus: ein, mehrere oder alle Milieus. Wähle anhand der Kurzbeschreibung aus.

Beschreibung Milieu-Grafik [Alle auswählen](#)

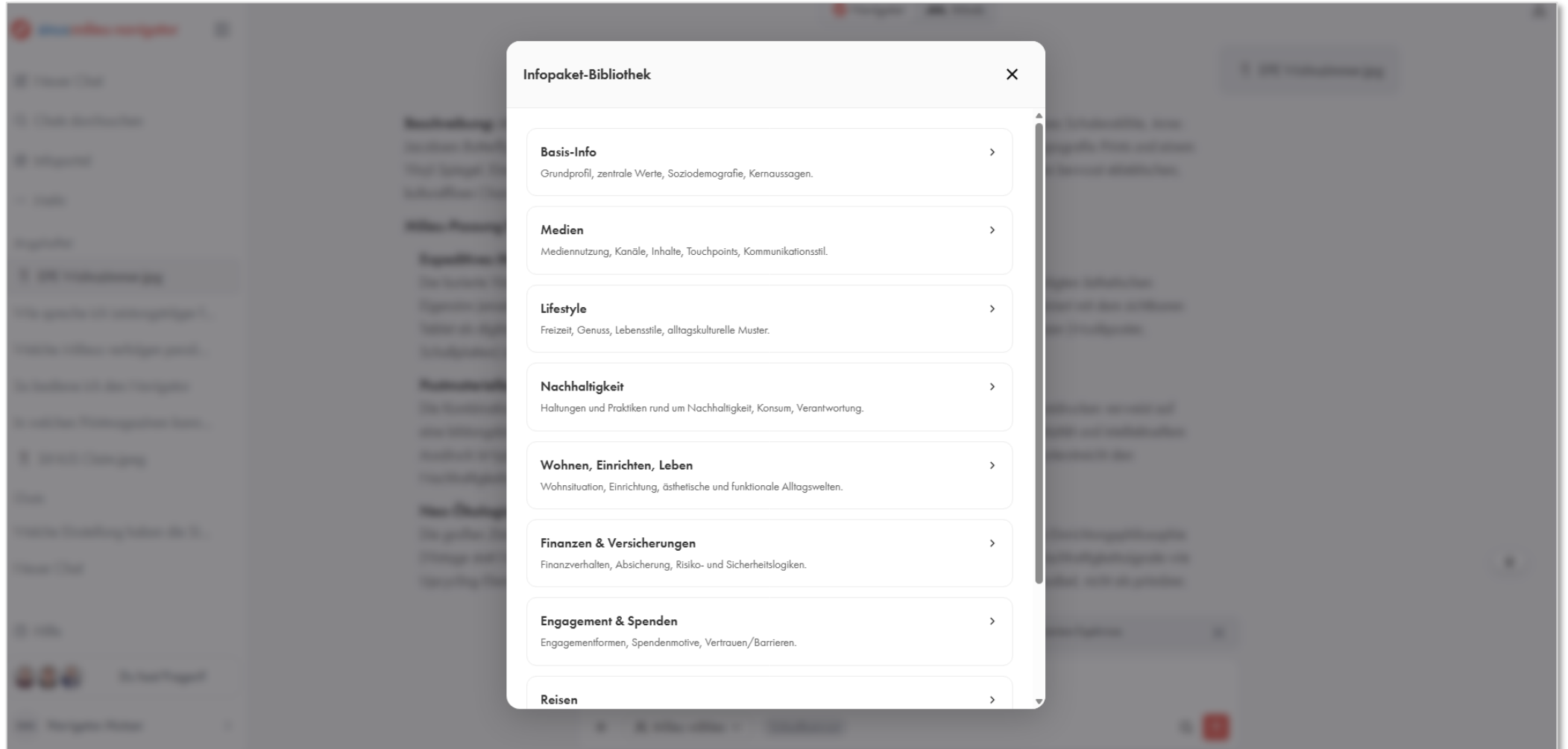
Konservativ-Gehobenes Milieu (KOG) Der verantwortungsbewusste etablierte Kern der Gesellschaft.	Postmaterielles Milieu (PMA) Die engagiert-souveränen Bildungsbürger.	Milieu der Performer (PER) Die effizienz- und leistungsorientierte Elite.
Expeditives Milieu (EPE) Die ambitioniert-kreativen Weltbürger.	Neo-Ökologisches Milieu (NÖK) Die progressiven Realisten.	Adaptiv-Pragmatische Mitte (ADA) Die nutzenorientierte moderne Mitte der Gesellschaft.
Konsum-Hedonistisches Milieu (HED) Die konsumfreudigen Genuss- und Erlebnisorientierten.	Prekäres Milieu (PRE) Der um Zugehörigkeit und Respekt bemühte Teil der Gesellschaft.	Nostalgisch-Bürgerliches Milieu (NOB) Die stabilitätsbedürftige Mitte der Gesellschaft.
Traditionelles Milieu (TRA) Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation.		

0 von 10 ausgewählt

Abbrechen **Speichern**

SINUS Milieu-Navigator

Wissen aus sämtlichen SINUS Infopaketen und Eigenforschung



Relevante Zielgruppen identifizieren (1/2)

Schnellantwort: „Wer kauft Lebensmittel bevorzugt im Bio-Supermarkt ein?“

Kurzfassung:

PMA und NÖK sind die klaren Bio-Supermarkt-Affinitätsmilieus, da Nachhaltigkeit und ökologische Verantwortung zentrale Lebensprinzipien sind.

EPE und KOG zeigen ebenfalls eine gewisse Offenheit gegenüber Bio-Angeboten, jedoch aus unterschiedlichen Motiven.

Die traditionellen, preisbewussten und prekären Milieus (TRA, PRE, NOB) meiden Bio-Supermärkte strukturell, da Preis und Vertrautheit dominieren.

Postmaterielles Milieu (PMA) — Klarer Spitzenreiter

Das PMA ist das Bio-Supermarkt-Milieu par excellence. Bio-Produkte aus regionaler Herkunft, frei von Zusatzstoffen und unter fairen Bedingungen produziert, sind hier fest im Alltag verankert. Eingekauft wird bevorzugt in Bio-Supermärkten oder bei Anbietern, die transparent handeln. Tierwohl, ökologische Landwirtschaft und pflanzliche Alternativen sind selbstverständliche Kriterien. Nachhaltigkeit ist keine Option, sondern ethische Grundhaltung.

Neo-Ökologisches Milieu (NÖK) — Ebenfalls sehr hohe Affinität

Das NÖK teilt die Nachhaltigkeitsorientierung des PMA, verbindet sie aber stärker mit Genuss und Innovationsfreude. Gesund, nachhaltig und fair — aber auch genussvoll. Bio-Produkte, pflanzliche Alternativen und regionale Herkunft spielen eine wichtige Rolle. Marken sollten glaubwürdig sein und für Klimaschutz sowie faire Produktion stehen. Der Bio-Supermarkt ist auch hier eine bevorzugte Einkaufsstätte.

Konservativ-Gehobenes Milieu (KOG) — Qualitätsorientiert, nicht ideologisch

Das KOG schätzt Regionalität, natürliche Inhaltsstoffe und nachvollziehbare Herkunft. Bevorzugt wird in Fachgeschäften oder etablierten Supermärkten eingekauft. Der Bio-Supermarkt ist eine mögliche Einkaufsstätte, wenn er für Qualität und Seriosität steht — jedoch weniger aus ökologischer Überzeugung als aus dem Anspruch an kultivierte Lebensführung.

Schnelle erste Information, welche Milieus relevant sind.

Expeditives Milieu (EPE) — Trendbewusst, offen für Bio

Das EPE probiert gern Neues, lässt sich von Trends inspirieren und schätzt Qualität in Verbindung mit Erlebnis. Bio-Produkte können Teil dieses Entdeckungsdrangs sein, stehen aber nicht im Zentrum einer festen Werthaltung. Der Bio-Supermarkt wird eher situativ und trendbewusst genutzt.

Milieu der Performer (PER) — Statusbewusst, selektiv

Das PER ist marken- und statusorientiert. Hochwertige Lebensmittel können zum Lifestyle gehören, Bio ist jedoch kein primäres Kriterium, sondern allenfalls ein Qualitätssignal unter anderen.

Adaptiv-Pragmatische Mitte (ADA) — Gelegentlich, wenn es sich ergibt

Das ADA schätzt Nachhaltigkeit, solange sie sich ohne Aufwand in den Alltag integrieren lässt. Regionale oder faire Produkte werden mitgenommen, aber nicht gezielt gesucht. Der Bio-Supermarkt ist keine bevorzugte, aber auch keine abgelehnte Einkaufsstätte.

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu (NOB), Traditionelles Milieu (TRA), Prekäres Milieu (PRE), Konsum-Hedonistisches Milieu (HED) — Geringe Bio-Supermarkt-Affinität

Diese Milieus eint eine ausgeprägte Preis- und Alltagsorientierung. Vertraute Marken, Discounter und Sonderangebote dominieren das Einkaufsverhalten. Bio-Supermärkte werden strukturell kaum genutzt:

NOB: Setzt auf Bewährtes und Preisbewusstsein, Neues wird mit Vorsicht betrachtet.

TRA: Kauft, was man kennt und braucht — Nachhaltigkeit spielt eine untergeordnete Rolle.

PRE: Preis, Sättigung und Einfachheit stehen im Vordergrund; Discounter und Sonderangebote sind die typischen Einkaufsorte.

HED: Spontan und genussgetrieben, aber weniger an ökologischen Kriterien orientiert.

Relevante Zielgruppen identifizieren (2/2)

Daten zur Schnellantwort: „Wer kauft Lebensmittel bevorzugt im Bio-Supermarkt ein?“



(Milieu-)Grafiken und Tabellen direkt verfügbar

Vergleichstabelle aller Milieus

Stark überdurchschnittlich Stark unterdurchschnittlich (Schwelle ± 5 Prozentpunkte) Als Excel exportieren

Themenbereich: Ernährung

Fragestellung: Wo haben Sie in den letzten 3 Monaten Lebensmittel oder Produkte des täglichen Bedarfs gekauft? – hauptsächlich / auch noch

Item	Gesamt	KOG	PMA	PER	EPE	NÖK	ADA	HED	PRE	NOB	TRA
Bio-Supermarkt/Bioladen	17.1	18	26.6	21.5	23.4	22	14.3	16.3	6.2	12.1	7.9
Supermarkt/Verbrauchermarkt	94.3	95.7	96.9	94.3	94.9	94	93.7	92.4	90.7	94.7	94.6

Themenbereich: Ernährung

Fragestellung: In welchen Geschäften haben Sie in den letzten 3 Monaten Lebensmittel oder Produkte des täglichen Bedarfs gekauft? – hauptsächlich/auch noch

Item	Gesamt	KOG	PMA	PER	EPE	NÖK	ADA	HED	PRE	NOB	TRA
Dennis Biomarkt	5.2 %	4.9 %	9.4 %	7.3 %	6.9 %	6.3 %	4.2 %	4.9 %	1.6 %	3.6 %	2.5 %



Mehrere Sinus-Milieus vergleichen

Tabellarischer Vergleich: „Bitte tabellarisch aufbereitet: Was sind wesentliche Unterschiede der Postmateriellen und Neo-Ökologischen in Bezug auf Nachhaltigkeit?“

Vergleich PMA – NÖK: Nachhaltigkeit

Dimension	PMA – Postmaterielles Milieu	NÖK – Neo-Ökologisches Milieu
Grundzugang	Ideell und ganzheitlich	Pragmatisch und gesellschaftspolitisch
Selbstverständnis	Nachhaltigkeit als moralische Verpflichtung und gelebtes Prinzip	Nachhaltigkeit als realistisch gestaltbarer Weg zum gesellschaftlichen Wandel
Naturverständnis	Natur als existenzielle Grundlage des menschlichen Lebens	Natur als schützenswerter Eigenwert; unberührte Landschaften und Biodiversität besonders wichtig
Klimaschutz (Besonders wichtig)	56 %	48 %
Konsum	Gezielt regional, bio, fair; hohe Zahlungsbereitschaft; Ablehnung von Einweg und Plastik	Qualität statt Quantität; regional, fair, bio – sofern alltagstauglich; Zahlungsbereitschaft vorhanden, aber begrenzt
Politisches Engagement	Klimaschutz hat höchste politische Priorität; Wirtschaft wird Nachhaltigkeitszielen untergeordnet	Aktive Mitgestaltung (Energieinitiativen, Zivilgesellschaft); Gesetze willkommen, wenn transparent und fair
Soziale Dimension	Untrennbare Verbindung von Ökologie und sozialer Gerechtigkeit (faire Löhne, Inklusion, Entwicklungsländer)	Soziale Gerechtigkeit als Schlüssel: Klimaschutz darf kein Privileg sein; faire Rahmenbedingungen gefordert
Umgang mit Widersprüchen	Spannungsfeld zwischen Ideal und konsumorientiertem Alltag; Kompensation durch besonders nachhaltige Produkte	Kein Wettbewerb um Verzicht; Neuorientierung statt Dogma; alternative Alltagspraktiken wenn praktikabel
Technologie / Mobilität	Elektro/Hybrid akzeptiert; Sharing begrüßt, aber noch wenig genutzt	
Haltung zu Vorgaben	Fordert politisches Handeln aktiv ein	

Übersichtliche Gegenüberstellung verschiedener Dimensionen für ausgewählte Sinus-Milieus + Milieu-Collagen „Nachhaltigkeit“



Fazit: Beide Milieus zählen zu den nachhaltigsten Gruppen der deutschen Gesellschaft. Der entscheidende Unterschied liegt im **Modus**: PMA handelt aus einer tief verankerten **Wertehaltung** heraus und sieht Nachhaltigkeit als moralische Pflicht. NÖK agiert **lösungsorientiert und pragmatisch** – Nachhaltigkeit ist für sie weniger Pflicht als kollektives Zukunftsprojekt, das fair, machbar und mitgestaltbar sein muss.

Angebote und Nutzenargumente schärfen

Auswahl PER, EPE, NÖK, ADA: „Was ist diesen Milieus bei Bekleidung wichtig, was sollte eine junge, moderne Modemarke beachten?“

Was bei Bekleidung wichtig ist – Milieu für Milieu

PER – Milieu der Performer

Kleidung ist für dieses Milieu ein Ausdruck von Erfolg, Energie und Haltung. Sie soll markenbewusst, stilistisch prägnant und stets am Puls der Zeit sein – nicht bequem oder unauffällig. Mit 84 % stimmen Performer der Aussage zu, dass ihnen gutes Aussehen wichtig ist (Kategorie „trifft voll und ganz/eher zu“). Gleichzeitig ist PER das Milieu mit dem stärksten Trendradar: 54 % geben an, immer über die neuesten Modetrends Bescheid zu wissen – deutlich über dem Gesamtschnitt von 35 %. Sonderangebote sind hingegen kaum relevant: Nur 38 % kaufen Kleidung häufig im Angebot – der niedrigste Wert aller vier Milieus. Preis tritt hinter Qualität, Marke und Design zurück.

Für eine Modemarke bedeutet das: Klare Markenpersönlichkeit, hochwertiges Design und eine Positionierung, die Erfolg und Modernität ausstrahlt. Rabattaktionen wirken eher kontraproduktiv.

EPE – Expeditives Milieu

Mode ist für Expeditives ein zentrales Mittel der Selbstinszenierung. Kleidung soll Individualität und Stilsicherheit ausdrücken – man kombiniert Marken, Trends und Vintage-Elemente frei, ganz nach persönlichem Ausdruck. 82 % legen Wert auf gutes Aussehen, 78 % wissen, was zu ihnen passt. Mit 57 % zeigt EPE die stärkste Schuh-Begeisterung aller vier Milieus. Auch Trendwissen ist ausgeprägt (43 %). Nachhaltigkeit wird geschätzt (37 %), ist aber kein dominierendes Thema.

Für eine Modemarke bedeutet das: Storytelling, Kreativität und Social Media und wollen inspiriert werden – nicht überzeugt. Kaufen sie in diesem Milieu an.

Prüfen, welche Merkmale, Services und Argumente für die Zielmilieus relevant sind. Einschätzungen des Navigators

Übergreifende Empfehlungen für eine junge, moderne Modemarke

Eine Marke, die alle vier Milieus gleichzeitig adressieren möchte, steht vor einem Spannungsfeld: PER und EPE verlangen Markenprestige und Trendstärke, NÖK fordert Nachhaltigkeitsglaubwürdigkeit, ADA sucht Alltagstauglichkeit zu fairem Preis. Einschätzung

Strategisch sinnvoller ist eine klare Priorisierung: Eine junge Modemarke, die NÖK und EPE als Kernzielgruppe wählt, kann Nachhaltigkeit mit Kreativität und Individualität verbinden – ein Positionierungsraum, der wächst und beide Milieus authentisch anspricht. PER lässt sich als Premium-Segment ergänzen, wenn Design und Markenauftritt überzeugen. Einschätzung

Milieu-Minds: Ideen im Dialog vertiefen

In den Dialog treten mit einem Milieu-Mind: „Hallo Milo, wie entdeckst du neue Modemarken und was muss passieren, damit du eine junge Marke wirklich gut findest?“

SINUS NAVIGATOR KI-Modul - Synthetische Milieu-Vertreter*innen **POWERED BY Minds**

Minds wählen
10 Sinus-Milieus - jeweils ein weiblicher und ein männlicher Vertreter

Externer Service: Anfragen an die Milieu-Vertreter*innen werden in Echtzeit durch **Minds (Art of X UG, Berlin)** verarbeitet. Antworten können Inhalte verlassen den Navigator nur im Rahmen Deiner Eingabe.

Milieu	Vertreter	Gender
Konservativ-Gehobenes Milieu Das etablierte, kultivierte Bildungsbürgertum	Charlotte	weiblich
	Felix	männlich
Postmaterielles Milieu Die engagierte, gesellschaftskritische Elite mit postmateriellen Wurzeln	Friederike	weiblich
	Matthias	männlich
Expeditives Milieu Die rastlose kreative Avantgarde	Lena	weiblich
	Milo	männlich
Neo-Ökologisches Milieu Die progressive Nachhaltigkeitsavantgarde	Ronja	weiblich
	Lukas	männlich
Konsum-Hedonistisches Milieu Die spaßorientierte Unterschicht	Jacqueline	weiblich
	Marvin	männlich
Prekäres Milieu Die um Anerkennung kämpfende Unterschicht	Jessica	weiblich
	Kevin	männlich

Austausch mit synthetischen Milieu-Vertreter:innen

Milo Expeditives Milieu - Minds

Ehrlich: Mode ist nicht mein Kerngebiet. Ich komme von der Brand- und UX-Seite, und genau darüber lande ich auch bei Marken.

Entdecken läuft bei mir selten über Mode-Medien. Eher über Leute, denen ich traue, und über Kontexte, in denen ich ohnehin unterwegs bin. Ein Gründerteam trägt etwas, ein Kunde erwähnt eine Marke, in Altona sehe ich dasselbe Teil dreimal in einer Woche. Das ist ein Signal. Algorithmus-Werbung ist es nicht. Wenn mir Instagram eine Marke ausspielt, bin ich eher skeptisch, weil dann jemand für Reichweite bezahlt hat.

Und was muss passieren? Drei Dinge.

Erstens: Die Marke hat eine These. Nicht "nachhaltig, minimalistisch, zeitlos", das sagt jeder und es hat null Reibung. Ich will wissen, wogegen die sich positionieren. Wer nicht sagen kann, was er nicht ist, hat keine Identität, sondern ein Moodboard.

Zweitens: Das Produkt hält das Narrativ aus. Schnitt, Material, Verarbeitung, Preis. Wenn die Story von Handwerk erzählt und der Stoff nach zwei Wäschen aufgibt, ist die Marke für mich durch. Da zählt skin in the game: Wer produziert wo, was kostet das wirklich, warum kostet es so viel? Bring mir die Zahl, dann reden wir. Ein Preis ohne nachvollziehbare Kalkulation wirkt auf mich wie Behauptung.

Drittens: Die Experience um das Produkt ist sauber. Shop, Größentabelle, Retoure, Kommunikation. Das ist mein Berufsblick, aber ich glaube, dass sich gerade bei jungen Marken hier entscheidet, ob sie ernst gemeint sind. Ein schöner Lookbook-Auftritt und ein kaputter Checkout sind ein Widerspruch, den ich sofort sehe.

Was mich dagegen abschreckt: Drop-Hype, künstliche Knappheit und Gründerstories, die wichtiger sind als die Teile.

Botschaften und Tonalität entwickeln (1/2)

Frage: „Was sollte ein Energieversorger bei der Kommunikation für das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu und die Adaptiv-Pragmatische Mitte beachten?“

NOB – Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Tonalität und Stil

Kommunikation sollte Sicherheit, Verlässlichkeit und Zugehörigkeit vermitteln. Ein klarer, unprätentiöser Stil mit freundlicher Tonalität und anschaulicher Sprache trifft den richtigen Ton. Botschaften dürfen nicht belehrend oder überfordernd wirken – das „gute Mittelmaß“ ist das Leitbild. Bezüge zur Beständigkeit und bewährten Gewissheiten wirken vertrauensbildend. Polarisierende oder komplexe Argumentationen stoßen auf Ablehnung.

Inhaltliche Schwerpunkte

Im Vordergrund stehen konkreter Alltagsnutzen und Entlastung: Wie erleichtert das Angebot das Leben? Themen wie Gesundheit, Umwelt und Natur sowie lokale Bezüge passen zum Themeninteresse dieses Milieus. Das Interesse an erneuerbaren Energien ist mit 25 % (stark) und 7 % (sehr stark) leicht unterdurchschnittlich – ein Energieversorger sollte daher nicht primär über Klimaideologie kommunizieren, sondern über praktischen Nutzen, Kostensicherheit und Verlässlichkeit.

Kanäle und Touchpoints

Die Mediennutzung ist insgesamt unterdurchschnittlich, insbesondere im Digitalen. Lineares TV, lokale Tageszeitungen und Programmzeitschriften sind die relevanten Kanäle. Gedruckte Werbeprospekte werden von 63 % gerne angeschaut – deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 55 %. Werbliche Beilagen in Zeitschriften und Zeitungen stoßen bei 56 % auf Interesse. Digitale Formate und Influencer-Marketing bleiben weitgehend wirkungslos. Regionale Feste, lokale Vereine und der lokale Fachhandel sind wichtige physische Touchpoints.

Werbewirkung

Werbung wird insgesamt zurückhaltend und mit gewissem Misstrauen aufgenommen. Dennoch geben 55 % an, dass Warenproben, Rabattmarken oder Coupons sie schon zum Kauf angeregt haben – klassische Promotionmaßnahmen können also wirken. Bei Anschaffungen achten 54 % verstärkt auf Werbung. Klassische Leitmedien genießen noch Vertrauen, politisch gefärbte oder „offizielle“ Kommunikation wird dagegen skeptisch betrachtet.

Tonalität, Argumente, Kanäle und Anhaltspunkte für die Ansprache der Zielmilieus ableiten.

**! Vertiefende Folgefrage
• auf nächster Folie**

Botschaften und Tonalität entwickeln (2/2)

Folgefrage: „Entwickle für diese beiden Milieus Ideen für eine Kampagne eines regionalen Energieversorgers aus Bayern.“

Erste Ideen für Kampagnen, Claims etc. für die Zielmilieus erstellen inkl. kreativer Umsetzungsimpulse.

Übergreifendes Kampagnenkonzept

Leitidee: „Zuhause gut versorgt – Energie aus Bayern, für Bayern“

Die Klammer beider Milieus ist das Bedürfnis nach Verlässlichkeit, regionalem Bezug und alltagspraktischer Entlastung. Eine gemeinsame Dachkampagne, die auf bayerische Herkunft, Bodenständigkeit und Versorgungssicherheit setzt, schafft Vertrauen bei beiden Zielgruppen – ohne ideologische Aufladung. Die Kampagne wird dann je Milieu in Tonalität und Kanal differenziert ausgespielt.

Kampagnenstrang NOB – Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Botschaft

„Verlässlich wie immer. Regional wie wir.“

Die Kommunikation betont Kontinuität, Sicherheit und das Gefühl, gut aufgehoben zu sein. Keine Experimente, keine Überforderung – sondern das gute Gefühl, dass die Versorgung stimmt, wie sie immer gestimmt hat.

Kreative Umsetzungsideen

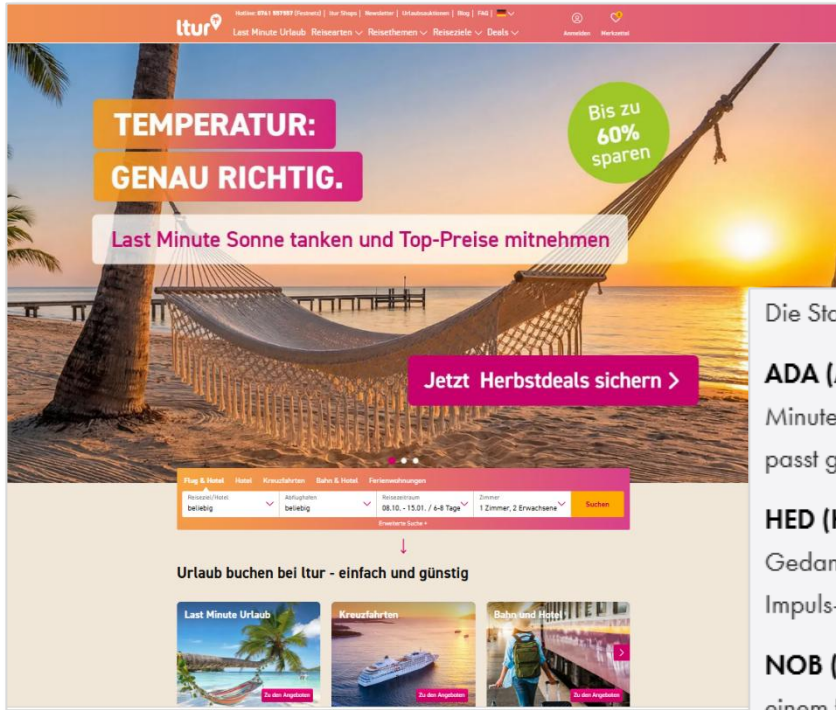
Testimonial-Kampagne mit lokalen Gesichtern: Echte Menschen aus der Region – ein Handwerksmeister aus Niederbayern, eine Rentnerin aus dem Chiemgau – erzählen in kurzen Geschichten, warum sie dem Versorger seit Jahren treu sind. Kein Schauspieler, keine Hochglanzästhetik, sondern authentische Alltagsbilder.

Heimatkalender als Printbeilage: Ein hochwertiger Jahreskalender mit regionalen Motiven (Landschaften, Dorfansichten, Brauchtum) als Beilage in lokalen Tageszeitungen oder als Direktmailing. Auf jeder Seite ein kurzer Hinweis auf verlässliche Energieversorgung – subtil, nicht werblich überladen.

„Guter Rat vor Ort“-Aktion: Beratungspräsenz auf lokalen Märkten, Vereinsfesten und Brauchtums-Veranstaltungen (z. B. Volksfeste, Erntedankfeste). Persönliches Gespräch, gedruckte Informationsbroschüren, kleine Mitnahme-Geschenke mit regionalem Bezug (z. B. Honig aus der Region).

Entwürfe und Kampagnen aus Milieuperspektive einordnen

Dateiupload: „Schau dir mal die aktuelle Startseite von ltur an. Welche Milieus fühlen sich hier angesprochen?“



Konzepte, Claims und Werbemittel hochladen und die Milieupassung einschätzen lassen.

Die Startseite von ltur spricht primär folgende Milieus an:

ADA (Adaptiv-Pragmatische Mitte): Der Fokus auf einfaches Buchen, klare Preisvorteile (bis zu 60 % sparen) und unkomplizierte Last-Minute-Angebote trifft den pragmatischen Nutzwert-Anspruch dieses Milieus sehr direkt. Urlaub als verdiente Auszeit zum guten Preis passt gut.

HED (Konsum-Hedonistisches Milieu): Die emotionale Bildsprache (Strand, Sonne, Hängematte), die Spontaneität des Last-Minute-Gedankens und die Betonung von Spaß und Genuss sprechen hedonistische Motive stark an. Der Deal-Charakter ('Jetzt sichern') erzeugt Impuls-Appeal.

NOB (Nostalgisch-Bürgerliches Milieu): Das klassische Strandurlaubs-Motiv und das Versprechen eines sorglosen, warmen Urlaubs zu einem fairen Preis können auch dieses Milieu ansprechen, das Urlaub als bewährtes Erholungsritual schätzt.

PRE (Prekäres Milieu): Die starke Preiskommunikation ('bis zu 60 % sparen', 'günstig') kann auch budgetbewusste Nutzer dieses Milieus aktivieren, sofern Reisen überhaupt im Budgetrahmen liegt.

Insgesamt ist die Seite klar auf preissensible, spontane und erlebnisorientierte Milieus der gesellschaftlichen Mitte und darunter ausgerichtet – weniger auf statusorientierte oder postmaterielle Zielgruppen.

Neugierig geworden? Sprechen Sie uns an.



Jan Hecht

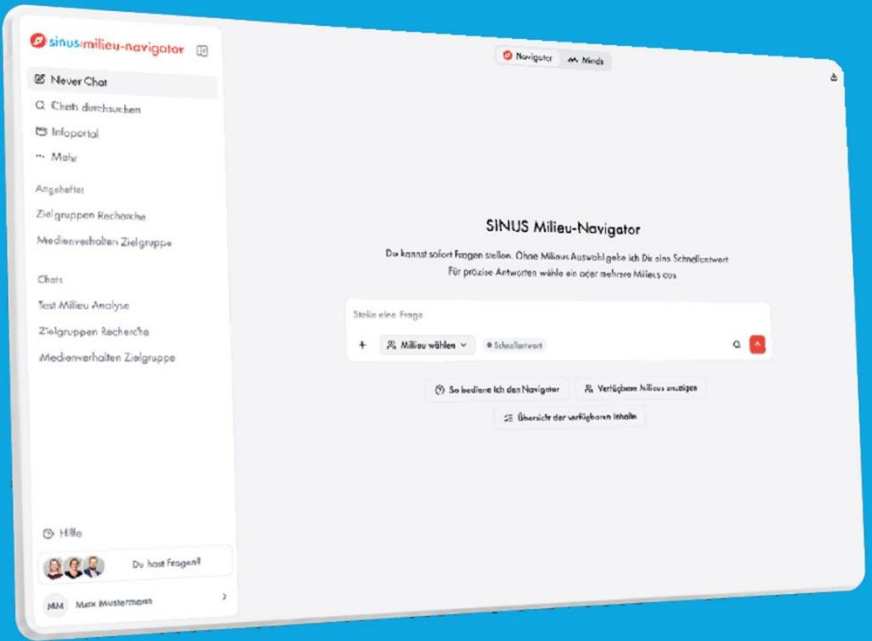
Director Research & Consulting
jan.hecht@sinus-institut.de



Nadine Laufer

Senior Research & Consulting
nadine.laufer@sinus-institut.de

Persönliche Demo, Preise und Lizenzen:
sinus-institut.de/ki-loesungen/milieu-navigator



Milieu-Wissen. Jetzt im Dialog.