



**Informationen
zu den**

**Sinus-Milieus[®]
2021**

Stand: 03/2021

© Copyright by SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg / Berlin

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.

Sinus-Milieus®: Reason Why

Deutschland verändert sich

Seit vier Jahrzehnten erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die Sinus-Milieus, eines der bekanntesten und einflussreichsten Instrumente für die Zielgruppen-Segmentation. Die Sinus-Milieus bilden die durch den beschleunigten Wandel im neuen Jahrtausend geprägte Alltagswirklichkeit in unserer Gesellschaft ab. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung resultieren in einer nachhaltig veränderten Milieulandschaft.

Wir leben in einem Zeitalter der Entgrenzung – das für manche Milieus ungeahnte Chancen bietet, andere dagegen überfordert und verunsichert. Für die strategische Marketing- und Kommunikationsarbeit von Unternehmen und Institutionen wird es deshalb immer wichtiger, ihre Zielgruppen richtig zu verstehen und zu unterscheiden. Mit den Sinus-Milieus steht dafür ein leistungsfähiges und praxisnahes Planungsinstrument zur Verfügung.

Als wissenschaftlich fundiertes Modell spiegeln die Sinus-Milieus die Veränderungen in der Gesellschaft wider. Es erlaubt den Anwendern in Unternehmen und Institutionen, das moderne Wertegemenge besser zu verstehen und ihre Zielgruppen noch präziser ins Visier zu nehmen.

Aktualisierung des SINUS-Modells

Das Modell der Sinus-Milieus wird laufend an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein. Während der Anteil der traditionellen Milieus zurückgeht, beobachten wir ein kontinuierliches Wachstum im modernen Segment. Am schnellsten wachsen die beiden **Zukunftsmilieus** Expeditiv und Adaptiv-Pragmatische, deren Umgang mit den aktuellen Herausforderungen zukünftige Trends erkennen lässt.

Die Sinus-Milieus liefern ein wirklichkeitstreuendes Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre soziale Lage vor dem Hintergrund des soziokulturellen Wandels genau beschreiben.

Mit den Sinus-Milieus kann man die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie „eintauchen“. Mit den Sinus-Milieus versteht man, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Und es wird deutlich, welche Zielgruppen die Zukunft bestimmen.

Was sind die Sinus-Milieus® ? Ein Instrument für das strategische Marketing, für Media und Kommunikation

Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von 40 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppenbestimmung von SINUS orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltags-einstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Die Sinus-Milieus werden seit Beginn der 80er Jahre von führenden Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen für das strategische Marketing, für Produktentwicklung und Kommunikation ebenso genutzt wie von politischen Parteien, Ministerien, Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden. Große Medienunternehmen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Werbe- und Mediaagenturen. Mit der Integration der Sinus-Milieus in die wichtigsten Markt-Media-Studien (z. B. Best4Planning) sowie in das AGF/GfK-Fernsehpanel sind darüber hinaus interessante Möglichkeiten einer optimierten Media-Auswertung und Planung gegeben.

Die Sinus-Milieus sind Zielgruppen, die es wirklich gibt – und sie liefern den "roten Faden" für Produktentwicklung, Strategie, Positionierung, Kommunikation, Mediaplanung und CRM.

Zielgruppenoptimierung mit den Sinus-Milieus®

Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Zunehmend wichtig ist dabei, die Menschen nicht nur als mündige Bürger und Verbraucher (die rational entscheiden) zu analysieren, sondern ein ganzheitliches Bild der Zielgruppe zu gewinnen: wie sie sich und ihre Umwelt wahrnehmen, was sie mögen und was nicht, wie sie leben, denken, fühlen, bewerten. Das hat Konsequenzen für die Kommunikation, die in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur das vernünftige Argument liefern, sondern die Zielgruppe darüber hinaus emotional und sinnlich "packen" muss.

Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt deshalb heute eine umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zum Verbraucher voraus und macht es nötig, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Die Sinus-Milieus bieten dafür einen bewährten Ansatz, der den Wertorientierungen und Lebensstilen der Verbraucher gerecht wird.

Zielgruppenorientiertes Arbeiten bei Produktentwicklung, Marketing und Kommunikation

Die Sinus-Lebensweltforschung und das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus, die wir Ihnen hier vorstellen wollen, sind mehr als eine methodische (oder modische) Variante des Marktforschungsinstrumentariums. Auf den folgenden Seiten möchten wir den Nachweis antreten, dass dieser Forschungsansatz, den wir seit 1978 kontinuierlich weiterentwickeln (und mit dem wir 1982 einen ESOMAR Award gewonnen haben), ein kreatives und dynamisches Konzept für Marketing und Kommunikation ist.

Ethnologischer Ansatz: Verstehen!

Ziel der Milieuforschung des SINUS-Instituts ist die Bereitstellung eines leistungsfähigen, praxisnahen Instrumentariums für die strategische Marketing- und Kommunikations-Planung. Der Weg zu diesem Ziel führt über das genaue Kennenlernen der marktrelevanten Verbrauchereinstellungen und -wünsche, die wir als Teil der gesamten Lebenswelt des Menschen betrachten. Denn nur derjenige kann sich in die Erwartungen und Vorstellungen des potentiellen Käufers, in dessen Produkterlebnisse und Kaufmotive hineinversetzen, der den Alltag kennt, aus dem sie erwachsen.

Die durch gesellschaftliche Pluralisierung und Wertewandel veränderten Freizeit- und Konsumorientierungen, die damit verbundene Entstehung neuer Werte und Lebensstile führen in allen Märkten zu grundlegenden Veränderungen, die die strategische Marketing-, Produkt- und Kommunikationsplanung vor neue Herausforderungen stellen. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Notwendigkeit zur Entwicklung sensibler Marktmodelle, die sich an der zunehmend komplexer werdenden Realität orientieren, das heißt an den sich ausdifferenzierenden Wünschen und Bedürfnissen der Menschen: Der Mensch ist der Markt!

Es versteht sich von selbst, dass mit der heute stattfindenden Zersplitterung von Märkten und Zielgruppen dem Marketing auch immer differenziertere Strategien abverlangt werden. Zielgruppengerechte Produktentwicklung und Positionierung, erfolgreiche Markenführung und Kommunikation sind heute nur noch möglich, wenn man von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Kunden ausgeht, die man erreichen will.

Zielgruppen die es wirklich gibt

Die althergebrachte Segmentierung nach soziodemografischen Merkmalen oder sozialen Schichten reicht bei weitem nicht mehr aus, um diese Kunden kennenzulernen. Soziodemografische Zwillinge können sich, manchmal überraschend und mit unangenehmen Folgen, als ganz unterschiedliche Zielgruppen herausstellen.

Formale Gemeinsamkeiten, etwa eine vergleichbare soziale Lage, ein ähnliches Alter oder Einkommensniveau, kann mit ganz unterschiedlichen Lebensstilen und Wertorientierungen verbunden sein. Konsum- und Markenpräferenzen werden von Lebenszielen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen deutlich mehr bestimmt als von der Soziodemografie. Nur die ganzheitliche Betrachtung des Individuums führt also zu realistischen Beschreibungen der Alltagswirklichkeit, zu Zielgruppen, die es wirklich gibt.

Soziodemografische Zwillinge

"Hausaltar" von Frau A



"Hausaltar" von Frau B



Frau A und Frau B waren beide 36 Jahre alt, als ihre Wohnungen fotografiert wurden. Beide haben Fachhochschulabschluss. Beide sind verheiratet und haben zwei Kinder. Beide sind halbtags berufstätig im Bereich Marketing-Services. Eine Zielgruppe? Nein: zwei Lebens- und Geschmackswelten, zwei verschiedene Milieus.

Der SINUS-Ansatz ...

Das SINUS-Institut hat dazu einen eigenständigen Forschungsansatz entwickelt: die Lebensweltforschung, die das Alltagsbewusstsein und Alltagshandeln der Menschen zum Gegenstand hat, um gewachsene Gruppierungen (soziale Milieus) zu beschreiben und im Zeitablauf zu verfolgen. Dahinter steht die Überlegung: Man lernt Zielgruppen nicht wirklich kennen, wenn man – wie das häufig gemacht wird – nur Alters-, Berufs- oder Einkommensschwerpunkte zur Charakterisierung heranzieht. Denn Zielgruppen setzen sich aus lebendigen Menschen zusammen, die nicht auf den künstlichen Status von »Merkmalsträgern« reduziert werden sollten.

Was sind die Sinus-Milieus® ?



- Die Definition der Sinus-Milieus geht aus von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen – und nicht von formalen demografischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen.
- Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen (zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zum Konsum).
- Die Sinus-Milieus fassen also Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Man könnte die Milieus – salopp gesagt – als »Gruppen Gleichgesinnter« bezeichnen.



Die Sinus-Milieus sind Basis-Zielgruppen für das strategische Marketing, die sich bereits in den unterschiedlichsten Märkten bewährt haben.

Das Zielgruppenmodell von SINUS orientiert sich deshalb an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Zentrales Ergebnis dieser Forschung ist die Abgrenzung und Beschreibung von sozialen Milieus mit jeweils charakteristischen Einstellungen und Lebensorientierungen. Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, d. h. ähnliche Wertprioritäten, soziale Lagen und Lebensstile haben.

Die Lebenswelt

Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist, wie erwähnt, bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als sozioökonomische Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird heute weniger von schichtspezifischen Kriterien geprägt als von Lebensstil-Gemeinsamkeiten. Das Modell der Sinus-Milieus basiert auf den Wertorientierungen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen, berücksichtigt aber auch die soziale Lage. Im Unterschied zu Lifestyle-Typologien, die vergleichsweise rasch sich ändernde Oberflächenphänomene klassifizieren, erfasst das Milieumodell von Sinus eher die Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung. Aber es ist kein starres System, vielmehr verändert es sich mit dem gesellschaftlichen Wandel, dem es in Modell-Updates immer wieder angepasst wird.

... und seine Anwendung

In der immer unübersichtlicher werdenden Situation überfüllter Märkte und sich ausdifferenzierender Konsumansprüche erweist sich das Milieumodell als leistungsfähiges, außerordentlich realitätsnahes Instrument für die strategische Marketing- und Kommunikationsplanung, weil es die Alltagswirklichkeit sensibel genug abbildet und gleichzeitig einen im Zeitverlauf weitgehend stabilen Analyserahmen zur Beschreibung der sozialen Wirklichkeit liefert.

Zielgruppen-Währung

Dies ist wohl der Grund, warum die Sinus-Milieus inzwischen breite Verkehrsgeltung erlangt haben. Sie haben sich als Basis-Zielgruppen in den unterschiedlichsten Märkten bewährt. Bemerkenswert ist die Vielfalt ihrer Anwendung: Sie dienen der differenzierten Beschreibung von Kunden- und Käufergruppen, der gezielten Positionierung von Produkten und Dienstleistungen, der Definition von Marktsegmenten für neue Produkte und Relaunches, der Aufspürung von Marktnischen, der effizienten Ansprache von Käuferpotentialen und nicht zuletzt der Früherkennung und Lokalisierung von neuen Motivationen und Verfassungen.

Kunden

Zielgruppenanalysen auf Basis der Sinus-Milieus werden von großen Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen ebenso genutzt wie von Ministerien, politischen Parteien, NGOs, Verbänden und anderen öffentlichen Auftraggebern. Viele Werbe-, Media- und PR-Agenturen und mehrere Verlage, TV- und Radiosender arbeiten mit diesem Konzept. Bei vielen Anwendern haben die Erkenntnisse der Sinus Milieuforschung zu einer grundlegenden Neuorientierung im Marketing geführt – von der Produktentwicklung über die Imagepolitik und Mitarbeiterschulung bis hin zur Kommunikation.

Zum Angebot des SINUS-Instituts gehören sozialwissenschaftliche und marktpsychologische Expertisen, Beratungen und Schulungen sowie die Entwicklung von Strategien und Zukunftsprognosen auf Basis der Sinus-Milieus. Diese Methoden und Tools bilden die Grundlage für lösungsorientierte Interventionen im Sinne unserer Kunden.

Markt-Media-Studien

Durch die Einbeziehung in verschiedene Markt-Media-Studien und TV-Panels* hat das Sinus-Milieumodell Eingang in die Media-Planung gefunden. Die über die Sinus-Milieus mögliche qualitative Zielgruppenbeschreibung verbessert die Treffgenauigkeit erheblich gegenüber konventionellen Planungsansätzen. Bis dato haben 35 deutsche Media-Agenturen ein Zertifikat für die Media-Planung mit Sinus-Milieus erworben.

Verbraucherpanels

Im Jahr 2008 wurden die Sinus-Milieus in das Nielsen Homescan-Panel und in das Nielsen Direct Mail-Panel integriert. Und seit 2013 sind die Sinus-Milieus in den GfK-Panels MediaScope und CharityScope verfügbar. Damit ist über die Erfassung des milieuspezifischen Kaufverhaltens und dessen Veränderung eine direkte Erfolgskontrolle von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen möglich.

* z. B. Best4Planning (Axel Springer, Bauer Media, Burda, Funke, Gruner + Jahr); Verbrauchs- und Medienanalyse (ARD, ZDF, RMS); AGF/GfK-Fernsehpanel in Deutschland; ORF TELETEST in Österreich (TV-Reichweiten-Messung)

Sinus Geo Milieus®

Durch Verknüpfung der Sinus-Milieus mit dem microgeografischen Datensystem unseres Kooperationspartners MB-Micromarketing sind auch Direktmarketing-Anwendungen möglich. Die Milieus können – in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz – auf vorhandene Kunden-Adressbestände sowie auf beliebige Flächengliederungen projiziert werden – bis zum Straßenzug bzw. dem Haus als kleinster Raumeinheit, und bekommen so über ihre generelle strategische Aussage hinaus auch einen (im wahrsten Sinne des Wortes) lokalisierbaren Nutzen.

e-milieu®

Seit Ende 1999 stehen die Sinus-Milieus für die Anwendung in der Online-Forschung zur Verfügung. Dabei kooperieren wir in Deutschland mit ResponDi, in Österreich mit INTEGRAL, und in der Schweiz mit GfK Switzerland, in deren Online-Pool die Schweizer Sinus-Milieus integriert sind.

Digitale Sinus-Milieus®

Durch die Übersetzung der Sinus-Milieus in die digitalen Kommunikationskanäle können Online-Kampagnen passgenau nach Sinus-Milieus angesteuert werden – ein entscheidender Vorteil bei der cross-medialen Zielgruppenansprache.

Sinus-Meta-Milieus®

Die Sinus-Milieus haben sich als strategisches Tool für Marketing und Kommunikation so praktisch erwiesen, dass es entsprechende Ansätze heute in Deutschland, Schweiz, Österreich und weiteren Ländern gibt.

Mit den Sinus-Meta-Milieus® steht ein länderübergreifendes Zielgruppenmodell auf Milieubasis für das internationale Marketing zur Verfügung, bis dato entwickelt und eingesetzt in 48 Ländern.

Ganzheitlicher Ansatz

Die auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher basierenden Sinus-Milieus sind damit in einem umfassenden Informationssystem verankert, das für die Zielgruppenoptimierung genutzt werden kann. Dies gilt für alle Bereiche des Marketing, insbesondere für die Produktentwicklung und die Markenpositionierung, ebenso wie für die Kommunikations- und Media-Planung.



Der Forschungshintergrund

Der Milieu-Ansatz von SINUS zielt darauf ab, Status und Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung vor dem Hintergrund des sich vollziehenden Wertewandels zu beschreiben.

Im Rahmen der Milieuforschung werden alle wichtigen Erlebnisbereiche erfasst, mit denen eine Person täglich zu tun hat (Arbeit, Freizeit, Familie, Geld, Konsum, Medien usw.). Ein zentrales Ergebnis dieser Forschung besteht darin, dass die empirisch ermittelten Wertprioritäten und Lebensstile zu einer Basis-Typologie, den Sinus-Milieus, verdichtet werden. Bei der Definition der Milieus handelt es sich im Unterschied zur traditionellen Schichteinteilung um eine inhaltliche Klassifikation. Grundlegende Wertorientierungen, die Lebensstil und Lebensstrategie bestimmen, gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen, Wunschvorstellungen, Ängste und Zukunftserwartungen.

Im Gegensatz zu sozialen Schichten beschreiben die Sinus-Milieus real existierende Subkulturen in unserer Gesellschaft mit gemeinsamen Sinn- und Kommunikationszusammenhängen in ihrer Alltagswelt – ein lebensechtes Abbild der Gesellschaft und kein statistisches Konstrukt.

Qualitative Fundierung

Die Entwicklung und Formulierung des Milieuansatzes basierte Ende der 70er Jahre zunächst ausschließlich auf qualitativen Befunden, die allerdings durch eine außergewöhnlich große Stichprobe fundiert waren. Damals wurden 1.400 Lebensweltextplorationen in allen Teilen der (westdeutschen) Bevölkerung durchgeführt und in einer Datenbank (Sinus Qualitativer Datenpool) gespeichert und verarbeitet.

1982 erfolgte die erste quantitative Überprüfung und Validierung mit einem standardisierten und ökonomisch einsetzbaren Instrument zur Bestimmung der Sinus-Milieus. Dieses Instrument, der Sinus-Milieuindikator, wird seither – in immer wieder aktualisierter Form – in repräsentativen Erhebungen eingesetzt, um beispielsweise festzustellen, welche Autotypen, Geldanlagen, Einkaufsstätten, Medien, Parteien usw. in den verschiedenen Milieus präferiert werden.

Alltagsästhetik

Seit 1983 werden auch systematisch Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den Sinus-Milieus untersucht, beschrieben und fotografisch oder per Video dokumentiert. Dieses Bildmaterial wird genutzt, um das Zielgruppen-Know how zu überprüfen, um stilistischen Wandel zu analysieren und nicht zuletzt als anschauliche Hilfe bei Mitarbeiterschulungen (Kundenberater, Verkäufer etc.) und Werbe-Briefings für Agenturen.

Ein besonderer Vorteil der Sinus-Milieus® besteht in der kausalanalytischen Erklärung milieuspezifischer Einstellungs- und Verhaltensweisen. Damit gehen sie über rein deskriptive soziodemografische Typologien hinaus. Wertorientierungen und mentale Dispositionen, die sich aus der individuellen und sozialen Entwicklung herleiten lassen, bestimmen maßgeblich das Verhalten. Diese Faktoren ergänzt um alltagsästhetische Prägungen sind für die Zugehörigkeit zu einem der Sinus-Milieus® ausschlaggebend.

Der Nutzen

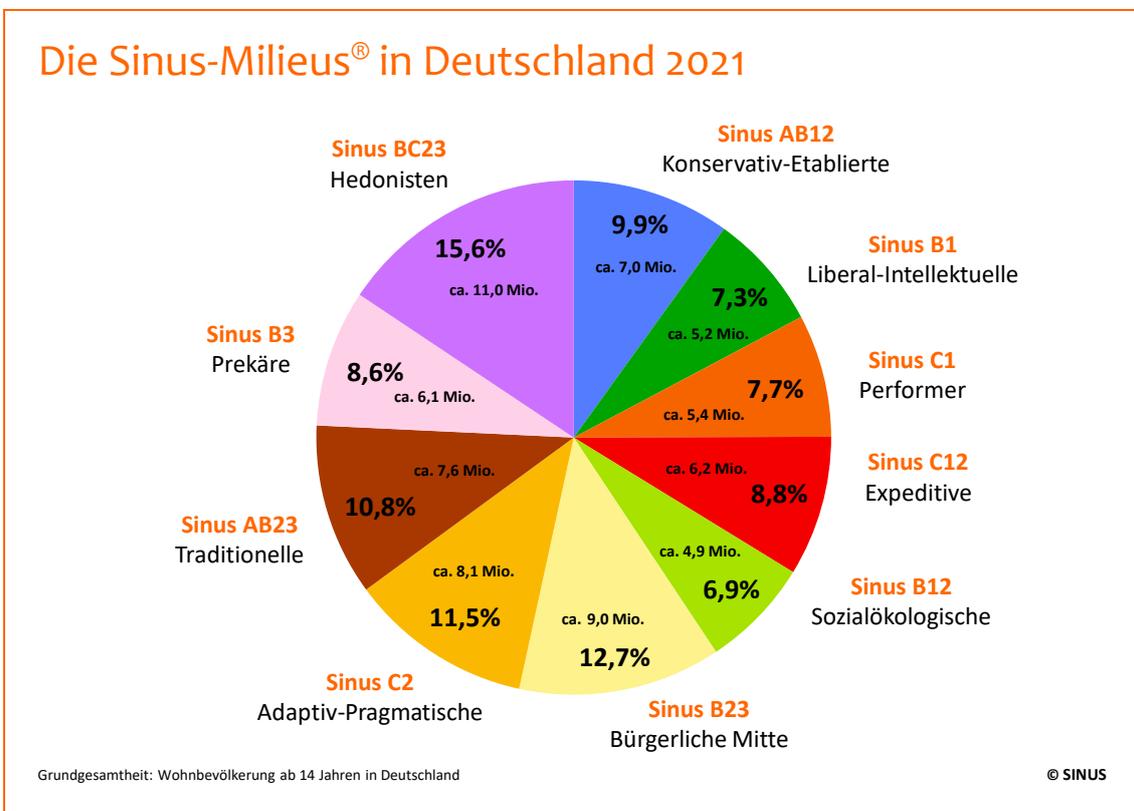
Die nachfolgende Übersicht fasst die wichtigsten Prämissen und Ziele der SINUS-Milieuforschung noch einmal zusammen.

Der Nutzen des SINUS-Milieukonzepts für Marketingverantwortliche und Werbungtreibende

Alltagsnahe Zielgruppen	durch Abgrenzung und Beschreibung von verschiedenen sozialen Milieus mit jeweils charakteristischen Wertorientierungen und Lebensstilen	→ Milieukonzept
Größere Gültigkeit	und Abbildung der gesellschaftlichen Realität durch Bezug auf das Modell des Alltagswissens und Alltagshandelns der Menschen	→ Lebenswelt
Aktualität und Prognosekraft	durch kontinuierliche Trendbeobachtung und Modell-Updates, bei gleichzeitiger Robustheit der Zielgruppen im Zeitverlauf	→ Trendforschung
Quantifizierbarkeit	des Lebensweltmodells durch die Entwicklung eines standardisierten, ökonomisch einsetzbaren Instruments zur Bestimmung der Milieus	→ Milieuindikator
Anschaulichkeit	und Umsetzbarkeit der Ergebnisse durch systematische Erforschung und visuelle Dokumentation zielgruppenspezifischer Stilwelten	→ Alltagsästhetik

Die Sinus-Milieus® in Deutschland

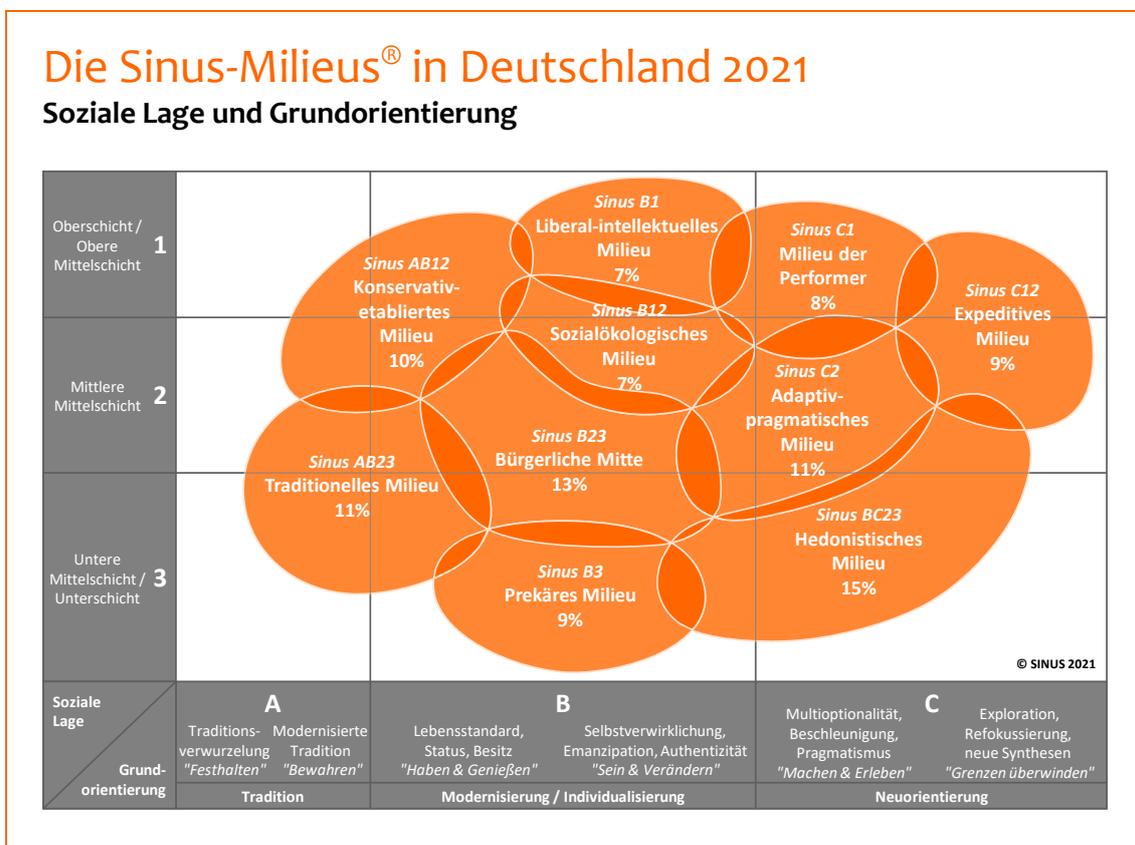
Durch die Einschaltung des Sinus-Milieuindicators in große Repräsentativerhebungen (über 100.000 Fälle pro Jahr) lassen sich die Angehörigen der verschiedenen Lebenswelten quantitativ exakt auf die Erwachsenen-Bevölkerung abbilden. Dabei zeigt sich, dass die einzelnen Milieus sehr unterschiedliche Anteile der Bevölkerung repräsentieren.



Allerdings: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend. Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht so (scheinbar) exakt – etwa nach Einkommen oder Schulabschluss – eingrenzbar sind wie soziale Schichten. Wir nennen das die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieu-Konzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Wäre das nicht der Fall könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen.

Kartoffelgrafik

Diese Überlappungspotentiale sowie die Position der Sinus-Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung lassen sich anhand der folgenden Grafik veranschaulichen: Je höher das entsprechende Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.



Seit vielen Jahren ist die Landkarte der Sinus-Milieus als "Kartoffelgrafik" bekannt. Wie man sieht, ergeben zehn "Kartoffeln", eine für jedes Milieu, ein modellhaftes Abbild der sozialen Schichtung und der Wertestruktur unserer deutschen Gesellschaft in ihrer Wechselwirkung. In dieser "strategischen Landkarte" können Produkte, Marken und Medien positioniert werden.

Veränderungen in der Milieulandschaft

Im Vergleich zu früheren Milieu-Landkarten wird deutlich, dass die Werteachse sich entsprechend den realen historischen Veränderungen weiter ausdifferenziert hat und innerhalb der großen Abschnitte A, B und C jeweils distinkte Modernisierungsphasen abgegrenzt werden können. Das länderübergreifende Ordnungssystem (Sinus-Milieu-Modelle gibt es derzeit in 48 Ländern), das die Schichtachse (Soziale Lage) und die Werteachse (Grundorientierung) jeweils in drei Abschnitte einteilt, wurde nach dem letzten Modell-Update beibehalten.

Bezüglich der Nomenklatur der Milieus gilt: Die aus der soziologischen Forschungstradition hervorgegangenen Milieunamen (wie zum Beispiel "Konservativ-Etablierte") können eine Lebenswelt nicht umfassend charakterisieren. Diese Namen haben im Bezeichnungssystem von SINUS einen illustrativen Charakter.

Lebenswelt-Segmente

Eine in der Marketing- und Mediaplanungspraxis oft hilfreiche Zusammenfassung von Einzelmilieus kann flexibel, und abhängig von der jeweiligen Problemstellung, gehandhabt werden – z. B. Zusammenfassung der **Zukunftsmilieus** (Expeditive, Adaptiv-Pragmatische), oder der gesellschaftlichen Leitmilieus (Konservativ-Etablierte, Performer, Liberal-Intellektuelle), oder der postmateriell geprägten Milieus (Liberal-Intellektuelle, Sozialökologische), oder der Milieus der Mitte (Bürgerliche Mitte, Adaptiv-Pragmatische) etc.

Auf der folgenden Seite sind die wichtigsten Erkennungsmerkmale der aktuellen Sinus-Milieus zusammengestellt.

Das aktuelle Sinus-Modell besteht aus zehn Milieus – wobei die Milieus der Traditionellen, der Hedonisten und der Bürgerlichen Mitte bei Bedarf noch in Submilieus differenziert werden können:

- Traditionelles Milieu: Traditionsverwurzelte & Traditionsbewusste
- Bürgerliche Mitte: Statusorientierte & Harmonieorientierte
- Hedonistisches Milieu: Konsum-Hedonisten & Experimentalisten

Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®

Sozial gehobene Milieus

Konservativ-etabliertes Milieu 10%	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein; zunehmender Wunsch nach Ordnung und Balance
Liberal-intellektuelles Milieu 7%	Die aufgeklärte Bildungselite: Kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung
Milieu der Performer 8%	Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite: Globalökonomisches Denken; Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe Technik und IT-Affinität; Etablierungstendenz, Erosion des visionären Elans
Expeditives Milieu 9%	Die ambitionierte kreative Avantgarde: Transnationale Trendsetter – mental, kulturell und geografisch mobil; online und offline vernetzt; nonkonformistisch, auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Milieus der Mitte

Bürgerliche Mitte 13%	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: Generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen; wachsende Überforderung und Abstiegsängste
Adaptiv-pragmatisches Milieu 11%	Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken: Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; zielstrebig, flexibel, weltoffen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
Sozialökologisches Milieu 7%	Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Vorkämpfer für diskriminierungsfreie Verhältnisse und Diversität

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht

Traditionelles Milieu 11%	Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: Verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten; zunehmende Resignation und Gefühl des Abgehängtseins
Prekäres Milieu 9%	Die um Orientierung und Teilhabe („dazu gehören“) bemühte Unterschicht: Wunsch, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments
Hedonistisches Milieu 15%	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mitte: Leben im Hier und Jetzt, unbekümmert und spontan; häufig angepasst im Beruf, aber Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit

Die Entwicklung der Milieulandschaft . . .

Die Landschaft der sozialen Milieus ist ständig in Bewegung und verändert sich. Zwar bleiben die milieukonstituierenden Merkmale, die Wertorientierungen der Menschen, auch in turbulenten Zeiten relativ konstant. Dennoch, wenn sich die Gesellschaft fortentwickelt, wenn es Wertewandel gibt, bleibt das längerfristig nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur. Zum einen führt die wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen ist jede Jugendgeneration mit neuen Wertegemengen bzw. -hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können.

Während der Anteil der traditionellen Milieus in unserer Gesellschaft zurückgeht, beobachten wir ein kontinuierliches Wachstum im modernen Segment. Hier gibt es naturgemäß die meisten Struktur- und Stilveränderungen – mit Auswirkungen sowohl auf die quantitative Größe der Milieus, wie auch auf ihren Zuschnitt und ihre innere Verfassung, ihre Ausdifferenzierung und Konvergenz.

Die Veränderung des Milieugefüges spiegelt die für die gesellschaftliche Entwicklung charakteristischen Grundtendenzen wider:

Langfristige Veränderungstendenzen in unserer Gesellschaft

→ Modernisierung und Individualisierung

- Öffnung des sozialen Raumes durch höhere Bildungsqualifikationen, steigende Mobilität, Kommunikation und Vernetzung und dadurch erweiterte Entfaltungsspielräume und Wahlmöglichkeiten

→ Überforderung und Regression

- Wachsende Überforderung und Verunsicherung durch den technologischen, soziokulturellen und ökonomischen Wandel, durch die Vielfalt der Möglichkeiten (Multioptionsgesellschaft) und die Entstandardisierung von Lebensläufen – mit der Folge von Orientierungslosigkeit und Sinnverlust, Suche nach Entlastung, Halt und Vergewisserung (Regrounding)

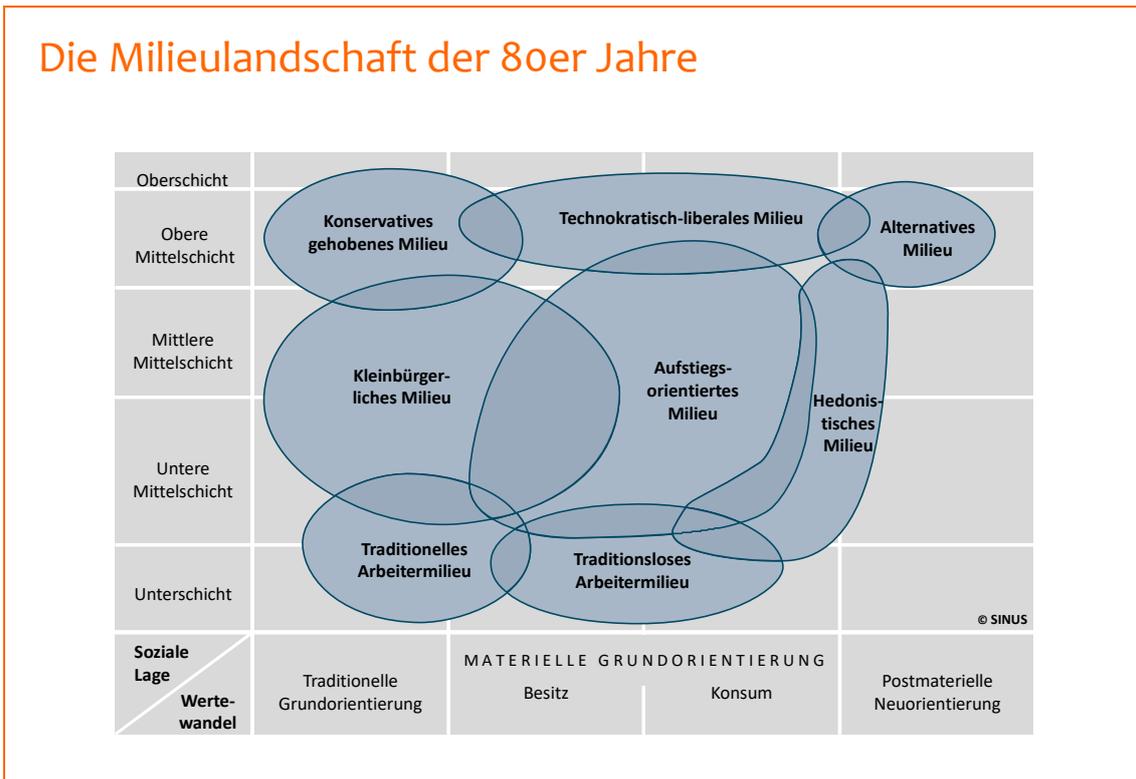
→ Entgrenzung und Segregation

- Durch Globalisierung und Digitalisierung getriebenes Auseinanderdriften der Lebens- und Wertewelten, sozialhierarchische Differenzierung und wachsende soziale Deklassierungsprozesse, Erosion der Mitte, Entstehen einer kosmopolitischen Elite (One-World-Bewusstsein)

© SINUS

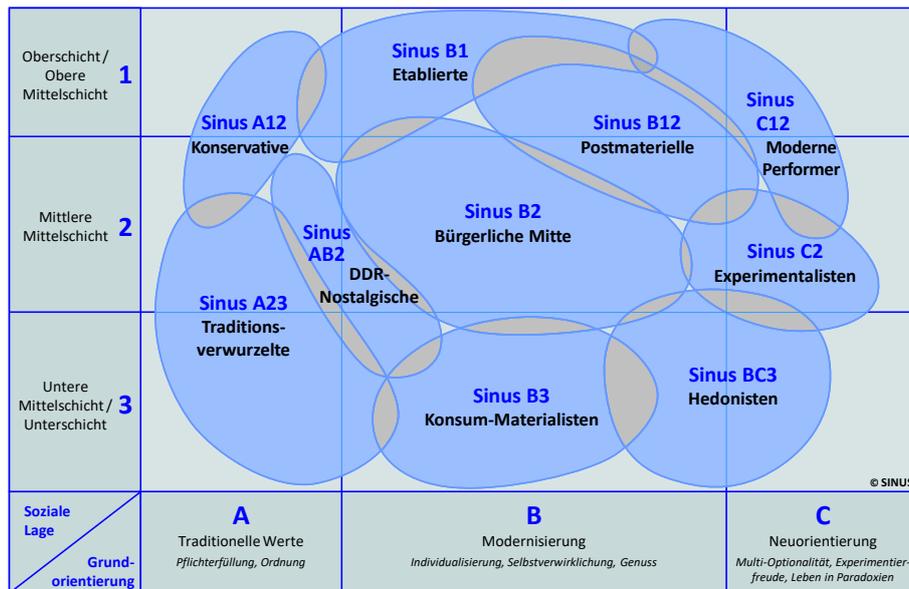
... und die Anpassung des Sinus-Milieumodells

Immer folgten die Ausdifferenzierungen in den Sinus-Milieus den großen Segmentierungsprozessen in der Soziokultur der Gesellschaft. Bis Ende 1990 bestand das Sinus-Milieumodell aus acht Gruppen (damals nur für Westdeutschland). Im Laufe des Jahres 1991 wurde dann eine neue Lebenswelt, das Moderne Arbeitnehmersmilieu, in das Zielgruppensystem aufgenommen. Gleichzeitig wurde für Ostdeutschland ein eigenständiges Modell mit damals neun Gruppen entwickelt. Mitte der 90er Jahre wurde das West-Modell und wenig später auch das Ost-Modell jeweils einem kompletten Update unterzogen – nicht zuletzt um die gewachsenen Affinitäten zwischen bestimmten Lebenswelten in den alten und in den neuen Ländern nachzuvollziehen.



Das nächste Modell-Update erfolgte im Jahr 2001. Es führte – unter anderem – die bis dato eigenständigen Modelle für West- und Ostdeutschland zusammen. Insbesondere spiegelte das neue Milieumodell die Veränderungen in der modernen Mitte wider, die von einem Prozess der Etablierung (Verbürgerlichung) erfasst war, sowie die Entwicklungsprozesse am jungen "postmodernen Rand" der Gesellschaft, der sich nach und nach in Modernisierungsgewinner und -Verlierer differenzierte.

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2001 bis 2010



Die Anpassung des Sinus-Milieumodells an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft erfolgt kontinuierlich. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein.

Trotz dieser laufenden Aktualisierung wird in bestimmten Abständen ein komplettes Modell-Update fällig. Nötig sind diese Arbeiten (die nicht unaufwändig sind), weil wir unseren Anspruch einlösen wollen, den Nutzern der Sinus-Milieus immer ein getreues Abbild der lebensweltlichen Strukturen in unserer Gesellschaft zur Verfügung zu stellen.

Die Kontinuität des Ansatzes bleibt immer gewahrt, Theorie und System des Milieuansatzes bleiben unverändert. Auch die Menschen in der Gesellschaft bleiben vor und nach einem Modell-Update die gleichen. Das jeweils neuere Modell bildet lediglich die Strukturen (Verdichtungen und Trennlinien) schärfer ab. Das heißt aber auch, dass das jeweils ältere Modell nicht plötzlich obsolet wird. Anwender, die das Modell in eigene Systeme integriert haben, können damit in einer Übergangszeit sinnvoll weiter arbeiten.

Modell-Update 2010

Seit dem letzten Modell-Update 2001 beobachten wir einen beschleunigten gesellschaftlichen Wandel:

Der aktuelle gesellschaftliche Wandel

→ Strukturelle Veränderungen:

- Demografische Verschiebungen, Veränderungen in Sozialstruktur und Arbeitswelt, Auseinanderdriften von „oben und unten“, von Mitte und Peripherie; Wissensgesellschaft, Multimedia-Revolution, Digital Divide

→ Wertekonvergenzen und -divergenzen:

- Einerseits Leistung und Effizienz, Pragmatismus und Nutzenorientierung, Multioptionalität und Multitasking; andererseits: Regrounding, Suche nach Anker, Halt und Geborgenheit, Nachhaltigkeit und Entschleunigung sowie Neuinterpretation traditioneller Werte, neue Wertesynthesen, selektiver Idealismus

→ Soziale und kulturelle Folgen:

- Entsolidarisierung, Prekarisierung von Teilen der Unterschicht, Konvergenzprozesse im gehobenen Segment, Modernisierung der Funktionselite, Erosion der gesellschaftlichen Mitte, Ausdifferenzierungen im modernen Segment, Network Society, Social Ethics

© SINUS

Ein valides, wissenschaftlich-fundiertes Modell der Gesellschaft wie die Sinus-Milieus muss diese Veränderungen widerspiegeln, um State of the art zu bleiben. Wir haben deshalb im Jahr 2010 wieder ein komplettes Update vorgenommen, das dem Wertewandel seit der Jahrtausendwende Rechnung trägt. Basis dafür ist die soziokulturelle Trendforschung des SINUS-Instituts sowie laufende Studien zu den Lebenswelten der Menschen (z. B. Lebenswelten der Jugendlichen, Lebenswelten 50+, Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund u. a.). Datengrundlage des letzten Updates waren 3.000 qualitative und über 300.000 quantitative Interviews mit dem Milieuansatz.

Die Internationalisierung der Milieuforschung

Das Milieu-Forschungsprogramm, das wir bisher dargestellt haben, seine Ergebnisse, Ableitungen und Umsetzungsmöglichkeiten, bezieht sich zunächst auf die Bundesrepublik Deutschland. Nun benötigen weltweit engagierte Unternehmen für ihre globale marktstrategische Planung eine länderübergreifende Trend- und Zielgruppenforschung. Wir möchten deshalb den Leser in Grundzügen über unser Konzept zur Erfassung des sozialen Wandels in einer international vergleichenden Perspektive informieren.

All business is local

Es gilt, über unterschiedliche Märkte und Kulturen hinweg, weitgehend einheitliche und doch realistische, d.h. wo nötig differenzierende Strategien zu entwickeln, um neue Märkte zu erschließen und bestehende weiter zu bedienen. Nur so lassen sich eigene Stärken nutzen und Synergien aus dem Globalisierungsprozess realisieren.

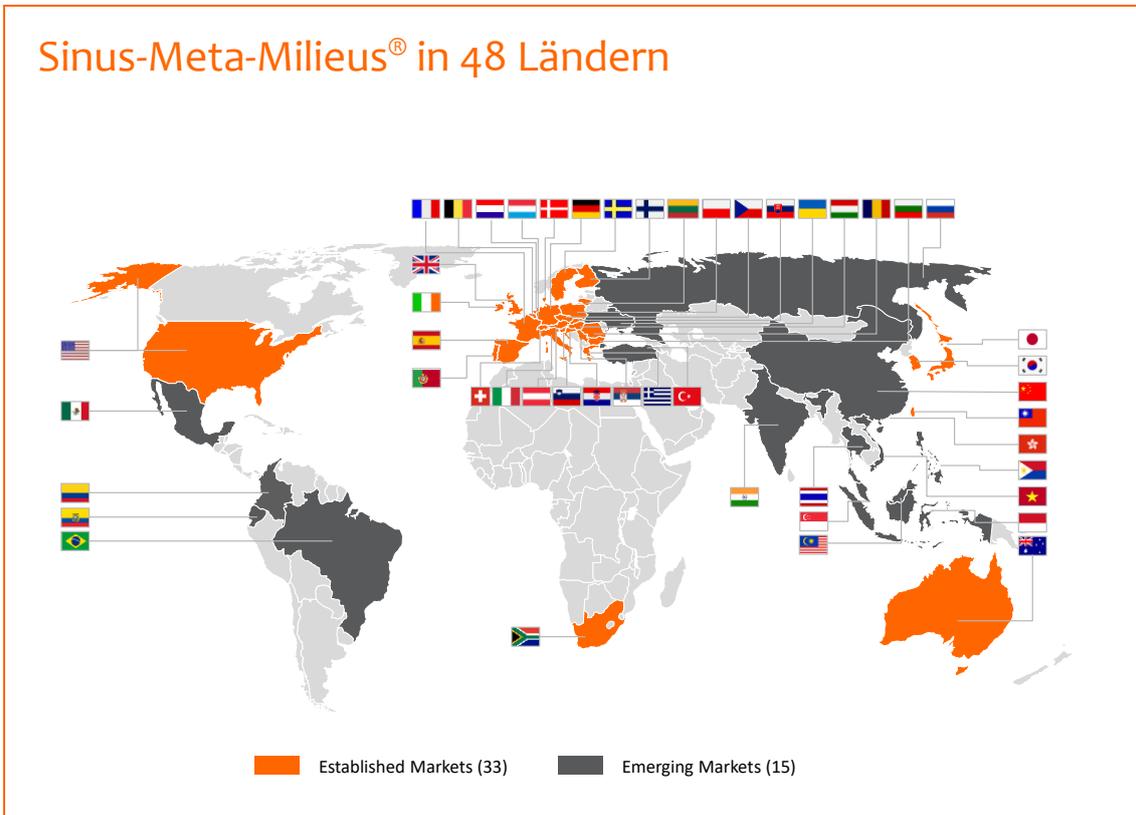
In diesem Spannungsfeld ist eine konsequente Verbraucherorientierung unerlässlich: Mehr denn je benötigen wir ein detailliertes Wissen und ein tiefgehendes Verständnis davon, wie die Menschen in verschiedenen Teilen der Welt in ihrem Alltag leben, denken und fühlen. Die Reduktion der Verbraucher auf einige wenige formale Kriterien – wie Alter, Einkommen oder der Kauf bestimmter Güter – ist eine Formel, die in aller Regel zu kurz greift.

Das SINUS -Institut hat deswegen schon Ende der 80er Jahre begonnen, die in Deutschland sehr erfolgreiche Lebenswelt- und Milieuforschung auf die europäischen Nachbarländer zu übertragen. Das Ergebnis ist ein einzigartiges Instrument der Zielgruppen-Identifikation und -Beschreibung, das grenzüberschreitende Gemeinsamkeiten aufzeigt, ohne Trennendes zu ignorieren.

Heute gibt es für das globale Marketing das länderübergreifende Modell der **Sinus-Meta-Milieus**[®]. Die von uns angebotene Alternative zur herkömmlichen Art internationaler Trend- und Zielgruppenforschung besteht in der angemessenen Erfassung der gewachsenen historischen und kulturellen Besonderheiten der einbezogenen Untersuchungsländer und deren Berücksichtigung bei der jeweils länderspezifischen Zielgruppendefinition. Ein derartiges Konzept schließt eine länderübergreifende Typenbildung à la »Euro-Cluster« a priori aus.

Länderübergreifende Milieu-Zielgruppen

In der international vergleichenden Forschung kann es nicht darum gehen, in einem Land gewonnene Erkenntnisse unbesehen auf andere Länder zu übertragen. Ziel muss es sein, für jedes Land zunächst jeweils zu länderspezifischen Ergebnissen zu kommen. Im interkulturellen Vergleich stellt sich dann aber doch heraus, dass es "Gruppen Gleichgesinnter" (**Meta-Milieus**) auch über Ländergrenzen hinweg gibt. Tatsächlich lassen sich länderübergreifend gemeinsame Muster identifizieren: in den Wertorientierungen, den Lebensstilen und bei den Konsumpräferenzen. Und nicht selten ist dabei festzustellen, dass Menschen aus verschiedenen Ländern, aber vergleichbaren Milieus, mehr miteinander verbindet als mit dem Rest ihrer Landsleute.

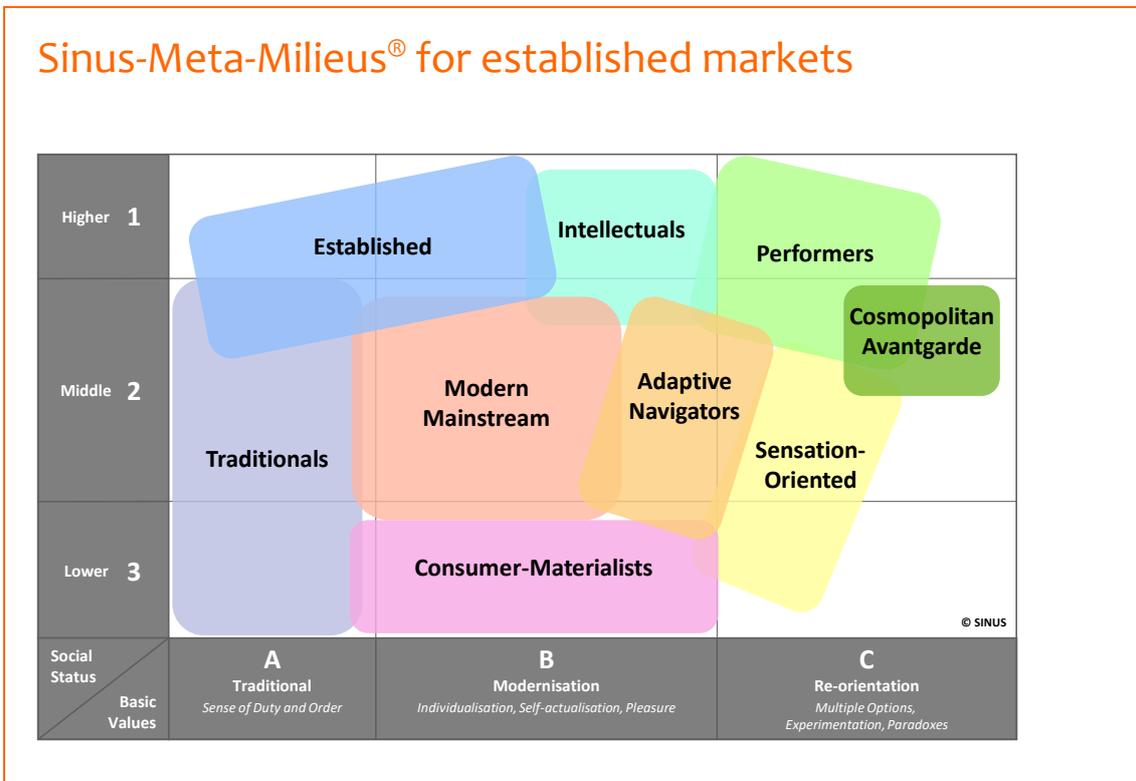


Mit den Sinus-Meta-Milieus ist es möglich, länderübergreifend Kundenbedürfnisse zu verstehen und zu vergleichen – für die kundenorientierte Ausrichtung von Produkten und Dienstleistungen sowie eine zielorientierte Markenpositionierung – weltweit.

Sinus-Meta-Milieus®: weltweit, schnell und kostengünstig

Seit 15 Jahren gibt es die transnationalen Sinus-Meta-Milieus. SINUS hat das Modell zuletzt 2013 komplett überarbeitet und unterscheidet jetzt zwischen den entwickelten Märkten (established markets) und den emerging markets der Schwellenländer. Für beide ökonomischen Sphären gibt es ein eigenständiges Modell mit jeweils neun Milieus. Diese beschreiben ganzheitlich und länderübergreifend vergleichbar die Lebenswelten der Verbraucher – ohne dabei lokale Besonderheiten zu ignorieren.

Sinus-Meta-Milieus gibt es inzwischen für 48 Länder. Sie sind einsetzbar in der EU, sowie in den Wirtschaftsräumen APAC, LATAM und NAFTA. Für weitere Länder können sie jederzeit entwickelt werden. Das neu validierte Instrumentarium ist in jedem Land ad hoc einsetzbar – sofort und mit überschaubarem Forschungsaufwand. Die Meta-Milieus können kombiniert werden mit den bewährten Sinus-Tools zur Kundenzufriedenheitsmessung und zur Markenpositionierung (Sinus Profiler Suite). Und sie können integriert werden in bestehende Segmentierungen, mit dem Ergebnis einer maßgeschneiderten kundenspezifischen Lösung.



Ansprechpartner bei Sinus

Wir hoffen, dass die vorliegende Skizze zur Lebenswelt- und Milieuforschung von SINUS unseren Denkansatz etwas verdeutlichen konnte. Auch wenn uns das gelungen ist, werden viele Fragen zur Methode, zu unserem Zielgruppenmodell, den Sinus-Milieus®, und vor allem zu konkreten Anwendungsmöglichkeiten für Marketing, Strategie, Kommunikation und Forschung offen bleiben.

Über diese und weitere Fragen würden wir gerne mit Ihnen ins Gespräch kommen. Als Ansprechpartner bei SINUS stehen Ihnen **Berthold Bodo Flaig** in Heidelberg und **Dr. Marc Calmbach** in Berlin zur Verfügung.

Telefon: 06221/ 80 89-0 und 030 / 20 61 30 98-0

Telefax: 06221/ 80 89-25 und 030 / 20 61 30 98-19

E-Mail: info@sinus-institut.de

Internet: <http://www.sinus-institut.de>

Wir sind gerne bereit, Ihnen unseren Forschungsansatz in einem persönlichen Gespräch zu erläutern und für Sie ein maßgeschneidertes Forschungs- und / oder Beratungsangebot zu erstellen.

Für eine Milieu-Präsentation in Ihrem Hause würden wir Ihnen einen Studienleiter-Tagessatz sowie die anfallenden Reisekosten berechnen.

SINUS: Wer wir sind

SINUS, Mitglied des ADM (Arbeitsgemeinschaft deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.), ist Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. Wir entwickeln Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen. Vier 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.

SINUS wurde 1978 in Heidelberg von den Diplom-Psychologen Dorothea und Horst Nowak gegründet und ist ein unabhängiges, inhabergeführtes Institut. 2009 hat das Wiener Institut INTEGRAL die Anteilmehrheit übernommen. SINUS beschäftigt heute 21 feste Mitarbeiter (Forscher und Berater) mit vielfältiger Praxis- und Markterfahrung, aus vier Nationen, mit einem Durchschnittsalter von 39,1 Jahren.

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.

Viele Unternehmen (Markenartikel- und Medienindustrie, große Dienstleister) und Non-Profit-Organisationen (Ministerien, Verbände, Kirchen, Hochschulen) arbeiten mit den Forschungs- und Beratungs-Ansätzen von SINUS, z. B. mit dem Modell der Sinus-Milieus®, weil sie helfen, den Wandel und die Struktur der Gesellschaft besser zu verstehen.

www.sinus-institut.de

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Adenauerplatz 1
69115 Heidelberg

und

Heimstraße 18
10965 Berlin