

Curriculum Vitae



Frauke Stockmann

Research & Consulting SINUS-Institut

Frauke Stockmann

Frauke Stockmann ist unsere Methoden- und Themen-Allrounderin. Sie ist bei SINUS oft für Studien zuständig, die in der Schnittmenge von Markt- und Sozialforschung liegen.

Frauke Stockmann studierte Soziologie, Psychologie und Betriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität Darmstadt.

Ihr Studium beendete sie mit einer Diplomarbeit über das Thema „Umweltbewusstsein der jungen Erwachsenen“, welche für den Lotte-Köhler-Preis für herausragende Studienleistungen in den interdisziplinären Wissenschaften vom Menschen der TU Darmstadt nominiert wurde.

2011 kam sie als Praktikantin zum SINUS-Institut und arbeitete anschließend als Freelancerin für uns. Nach ihrem Studium war sie zunächst als Projektmanagerin für die AGF (Arbeitsgemeinschaft Videoforschung) tätig und beschäftigte sich mit den methodischen Aspekten der Fernsehzuschauerforschung. Seit 2013 arbeitet sie als Studienleiterin für das SINUS-Institut. Ihre Spezialität sind internationale quantitative Projekte und Segmentierungsstudien mit dem länderübergreifenden Zielgruppenmodell der Sinus-Meta-Milieus®.

Bibliografie

- Stockmann, Frauke (2019): Von Bodytuning zu Achtsamkeit: Gesundheit und Fitness in den Sinus-Milieus. In: Markenartikel - Das Magazin für Markenführung, 10/2019, S. 35-37
- Borgstedt, Silke / Stockmann, Frauke (2018): Segmentierungen für zukunftsorientiertes Marketing: Sinus-Milieus® maßgeschneidert. In: Bertram Barth / Berthold Bodo Flaig / Norbert Schäuble / Manfred Tautscher (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus® - Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells, Wiesbaden: Springer VS, S. 125-135.
- Stockmann, Frauke / Tautscher, Manfred (2016): Wenn Ozzy und Charles denselben Spot sehen. In: Planung und Analyse - Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, 4/2016, S. 45-45.
- Stockmann, Frauke (2016): Internationale Zielgruppenforschung: Gleichgesinnte über Ländergrenzen hinweg.
Erschienen auf: www.marktforschung.de (<https://www.marktforschung.de/dossiers/themendossiers/multikulturelle-forschung/dossier/internationale-zielgruppenforschung-gleichgesinnte-ueber-laendergrenzen-hinweg/>)