

SINUS-Institut kooperiert mit Kantar Media – TGI-basierte Milieu-Daten für Marketing und Mediaplanung in 18 Ländern

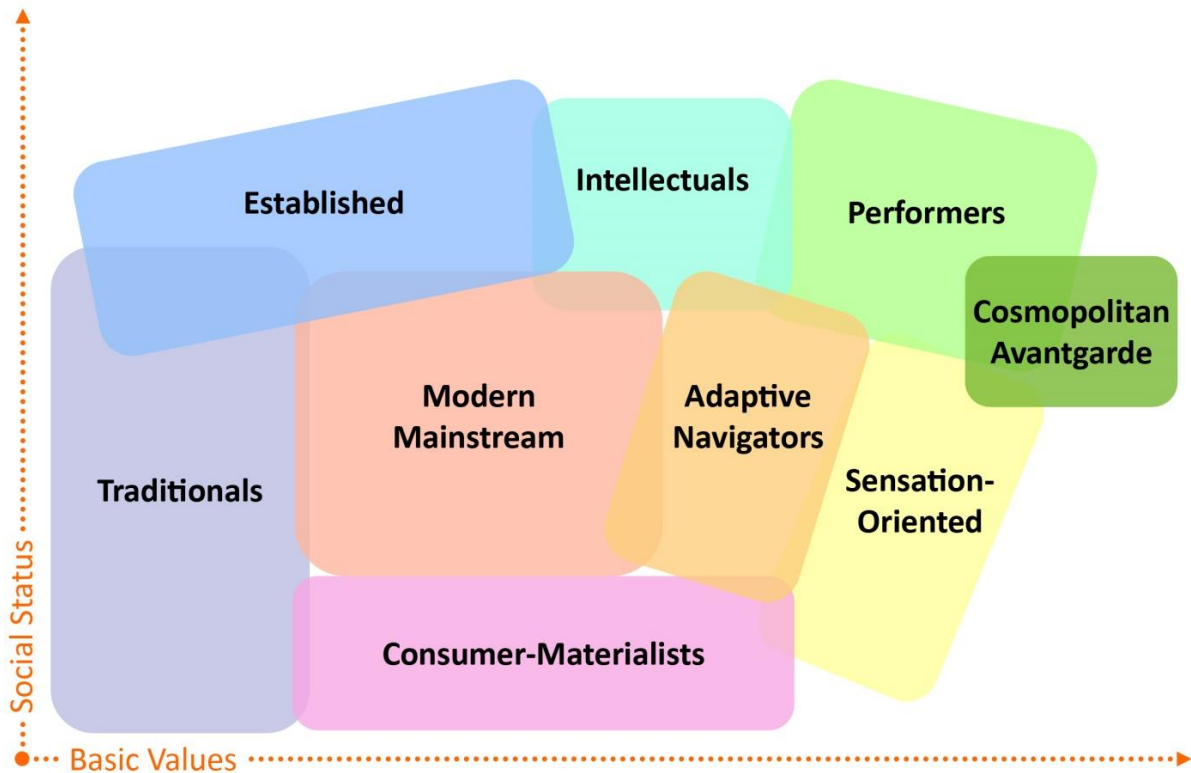
Hamburg/Frankfurt am Main/Heidelberg, 2. November 2017 – Menschen unterscheiden sich nicht alleine durch klare soziodemografische Merkmale, sondern vor allem durch Werte und Einstellungen, die sie innerhalb eines sozialen Milieus teilen. Bei der Definition von Zielgruppen für Marketing und Werbung ist die Verbindung von Konsum- und Medien-Informationen mit Lebensstilen und Milieus hocheffizient. Kantar Media und das SINUS-Institut bieten diese Verbindung international auf breiter Datenbasis an. Die Verknüpfung der Milieu-Daten mit den vielseitigen TGI-Daten ermöglicht Marketing-Experten und Mediaplanern nun eine präzise Mediaplanung über Ländergrenzen hinweg.

Die sozialen Milieus in Europa verändern sich, mit Auswirkungen auf Konsum und Mediennutzung. Damit Unternehmen diesen Wandel für ihr Marketing berücksichtigen können, liefern das Heidelberger SINUS-Institut und Kantar Media, Experte für internationale Medieninformationen, künftig Daten für soziale Milieus in 18 europäischen Ländern. Grundlage dabei ist die internationale Markt-Media-Studie „Target Group Index“, kurz TGI, die repräsentative Daten über das Verbraucherverhalten und den Umgang mit Medien erhebt. Für die betreffenden Länder wurde das etablierte und sozialwissenschaftlich fundierte Modell der Sinus-Milieus in die jeweilige nationale Datenbasis der Studie integriert.

Durch die Kooperation mit Kantar Media und TGI liegen jetzt repräsentative und umfassende Daten für die wichtigsten europäischen Märkte vor, inklusive umfangreicher Informationen zur Nutzung von Werbemedien. Dadurch ist es möglich, eine auf sozialen Milieus basierende Mediaplanung in diesen Ländern zu realisieren. Neben großen Ländern wie Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien werden jetzt dreizehn weitere west- und osteuropäische Märkte abgedeckt. Insgesamt wurden für die betreffenden TGI-Studien 240.000 Konsumenten befragt.

Die Sinus-Milieus sind seit Jahrzehnten ein bewährtes Instrument der Zielgruppen-Segmentation, die durch das erweiterte Modell der Sinus-Meta-Milieus seit 2013 auch international anwendbar sind. Das Milieu-Modell wird von einer Vielzahl deutscher und internationaler Unternehmen intensiv genutzt.

ESTABLISHED MARKETS



Grafik1: Die internationalen Sinus-Meta-Milieus, dargestellt auf Basis von sozialem Status und grundlegenden Wertesystemen.

Gemeinsame Werte und kulturelle Unterschiede

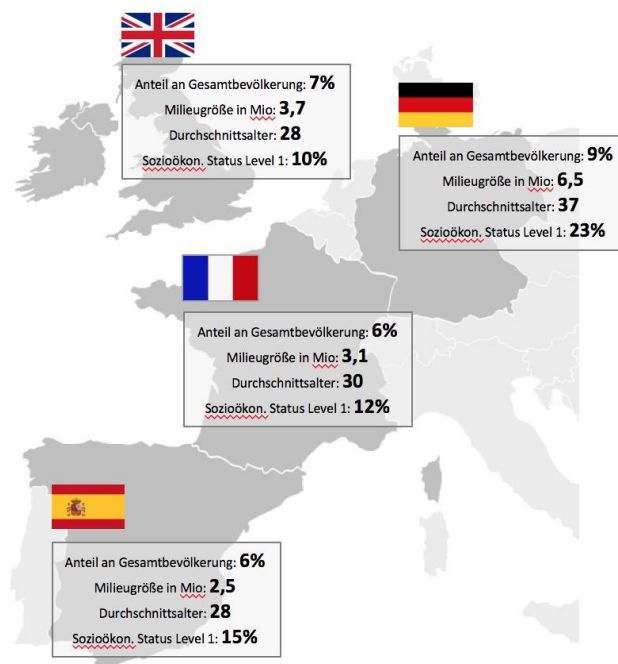
Der interkulturelle Vergleich von Lebensstilen und Milieus erlaubt ein tieferes Verständnis der Werte und Einstellungen, die das Konsumverhalten, den Umgang mit Marken und die Nutzung von Medien beeinflussen. Bedeutsam ist dabei das Spannungsverhältnis von Wert-Orientierungen und ländertypischen Unterschieden. Diese können nur produktiv für das Marketing genutzt werden, wenn robuste Milieu-Daten für alle relevanten Länder verfügbar sind.

Als Beispiel dient ein wichtiges internationales Milieu, das eine Vorreiterrolle spielt: die „Cosmopolitan Avantgarde“, eine der Zielgruppen der Zukunft. Die Cosmopolitan Avantgarde beschreibt eine Gruppe nonkonformistischer, kreativer Menschen, denen Freiheit und Selbstverwirklichung wichtig sind. Die Cosmopolitan Avantgarde ist deutlich aktiver in der digitalen Welt, was sich zum Beispiel an der Nutzungs-Intensität des Internets zeigt. Klassische Medien wie Tageszeitungen sind deutlich weniger bedeutsam. Die grundlegenden Werte führen

in den verschiedenen europäischen Ländern aber auch zu unterschiedlichen, durch die Landeskultur geprägten Verhaltensweisen. Dabei zeigen sich die kulturellen Unterschiede von Land zu Land: In einigen Ländern wie Frankreich und Spanien haben Printmedien nach wie vor eine höhere Wichtigkeit und werden dort von der Cosmopolitan Avantgarde stärker genutzt als etwa in Deutschland oder Großbritannien. Solche Erkenntnisse sind wichtig, um Marketing-Maßnahmen mit Blick auf die Zielgruppen und Länder zu verbessern.

SINUS: KANTAR MEDIA

Cosmopolitan Avantgarde Zielgruppe der Zukunft



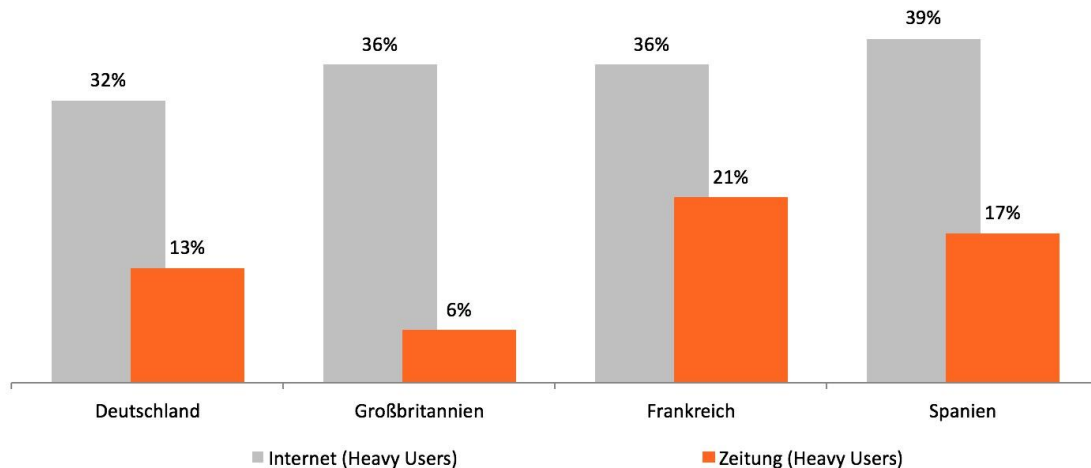
Quelle: „Basic Information Package EU4“/ TGI Europa 2017r1/ SINUS-Institut/ Kantar Media; n=60.239

Grafik2: Das Sinus-Meta-Milieu „Cosmopolitan Avantgarde“ in vier Ländern auf Basis der TGI Europa 2017r1.

SINUS: KANTAR MEDIA

Cosmopolitan Avantgarde

Mediennutzung – Gleiche Muster, aber länderspezifische Unterschiede



Quelle: „Basic Information Package EU4“/ TGI Europa 2017r1/ SINUS-Institut/ Kantar Media; n=60.239

Grafik3: Ein Beispiel für die Mediennutzung der Cosmopolitan Avantgarde in vier Ländern auf Basis der TGI Europe 2017r1.

„Ein wichtiger Schritt für die Internationalisierung“



Manfred Tautscher, Geschäftsführer der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, erläutert: „Die Kooperation mit TGI ist ein wichtiger operativer Schritt für die Internationalisierung der Sinus-Meta-Milieus, die bereits für 44 Länder bestehen. Nun können wir Mediaplanung nach Sinus-Milieus grundsätzlich weltweit anbieten. Bisher war das nur für die DACH-Region möglich. Durch die Kooperation von TGI und dem SINUS-Institut können unsere Kunden nun ihre Zielgruppen milieubasiert, zielgerichtet weltweit identifizieren und medial effizient erreichen.“

Stefan Bauer, Leiter TGI Deutschland bei Kantar Media, erklärt: „Ohne valide und robuste Media-Daten ist keine effektive Planung möglich. Das gilt auch für Marken, die in mehreren Ländern aktiv sind. Hier hilft die TGI als größte internationale Markt-Media-Studie. Mit der Integration der Sinus-Meta-Milieus liegt ein Datensatz vor, der auch für qualitative Zielgruppen-Merkmale ein präzises Targeting ermöglicht.“



Hintergrund:

Die internationalen Sinus-Meta-Milieus

Das Modell der Sinus-Milieus wurde ursprünglich für Deutschland entwickelt und wurde mittlerweile für 44 Länder auf Basis umfassender Grundlagenforschung adaptiert. Dabei wurden neun Sinus-Meta-Milieus identifiziert, die sich in allen der untersuchten Länder wiederfinden. Auch wenn es kulturelle Unterschiede von Land zu Land gibt, ist der Werte-Kern der jeweiligen Milieus über alle Länder hinweg vergleichbar.

18 Länder

Die Länder, für die TGI-Studien mit integrierten Sinus-Meta-Milieus vorliegen sind derzeit Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien und zusätzlich Nordirland, Irland, Italien, Kroatien, Polen, Portugal, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien sowie Ungarn. Je nach Kundenanforderung können weitere Länder dazukommen.

Basis Information Packages

Die wichtigsten Informationen zu den Sinus-Meta-Milieus in den verschiedenen Ländern stehen dem Markt als „Basic Information Package“ aufbereitet zur Verfügung. Das erste mit TGI-Daten verknüpfte Paket ist das „Basic Information Package EU4: Germany, France, GB, Spain“, das ab sofort zu erwerben ist. Nähere Informationen gibt es dazu auf den Websites von [Kantar Media](#) oder dem [SINUS-Institut](#).

Pressekontakt:

SINUS

Susanne Ernst

Fon: +49 (0) 6221 8089-26

susanne.ernst@sinus-institut.de

Kantar Media

Frank Brachvogel

Tel: 030 / 700 186-950

Email: frank.brachvogel@kantarmedia.com

Über Kantar Media

Kantar Media ermöglicht seinen Kunden länderübergreifend einen integrierten Rundumblick über alle Medieninformationen, Kommunikations- und Werbemaßnahmen. Der Weltmarktführer liefert sämtliche Daten, die für fundierte Entscheidungen zu allen Aspekten des Medien-Monitorings, der Reputationsanalyse, des Zielgruppen-Targetings und der Mediaplanung notwendig sind. Zu den mehr als 25.000 Kunden zählen namhafte Unternehmen, Institutionen, führende PR- und Werbeagenturen, Medieninhaber sowie Werbetreibende. Als Teil von Kantar, dem Data Investment Management Bereich von WPP, bietet Kantar Media die umfassendsten und präzisesten Informationen zu Medienkonsum, Leistung und Wert. Für weitere Informationen besuchen Sie www.kantarmedia.com/de.

Über SINUS Markt- und Sozialforschung

Das SINUS-Institut ist ein unabhängiges, inhabergeführtes Institut für Markt- und Sozialforschung und Beratung. Es wurde 1978 in Heidelberg von den Diplom-Psychologen Dorothea und Horst Nowak gegründet. 2009 wurde die Anteilsmehrheit von INTEGRAL, Wien, übernommen. Die Standorte des Instituts sind Heidelberg, Berlin, Wien und Singapur. Mit ethnologischer Neugier, Empathie, Respekt, wissenschaftlicher Verlässlichkeit und nicht zuletzt über 30 Jahren Erfahrung erforscht das SINUS-Institut die Alltagswirklichkeit der Menschen, den soziokulturellen Wandel und seine Bedeutung für Unternehmen und Institutionen. Das SINUS-Institut unterhält eine Vielzahl nationaler und internationaler Forschungs- und Beratungsk Kooperationen und hat weltweit ein Netzwerk von Experten aus den unterschiedlichsten Disziplinen aufgebaut: Führende Agenturen und Berater, spezialisierte Forschungsinstitute, Universitäten, Markentechniker, Direktmarketer und namhafte Designexperten kooperieren seit Jahren – zum Teil exklusiv – mit dem SINUS-Institut. Für weitere Informationen besuchen Sie www.sinus-institut.de.