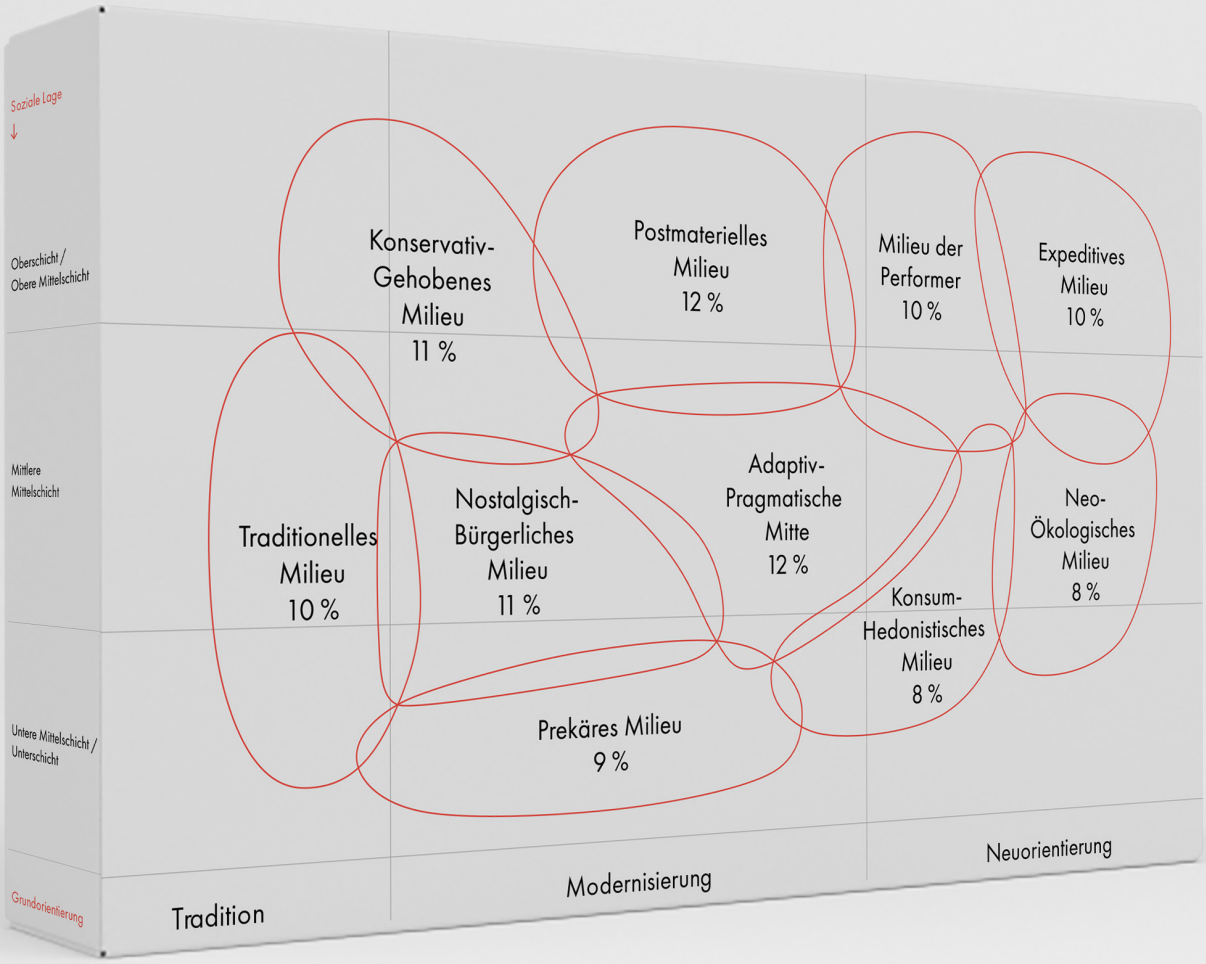
Copyright 2023
SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Die Sinus-Milieus®

Informationen zu einem Klassiker der Zielgruppensegmentation



sinus

Nur wer versteht, was Menschen bewegt, wird sie auch bewegen können.

Bodo Flaig
Erfinder der Sinus-Milieus

Inhaltsverzeichnis

Warum Sinus-Milieus? 04

Was sind Sinus-Milieus? 05

Was spricht für die Sinus-Milieus? 07

Was sind typische Anwendungsbeispiele der Sinus-Milieus? 09

Wie kann man Informationen und Daten zu den Sinus-Milieus beziehen? 10

Die Sinus-Milieus in Deutschland 13

Die Sinus-Meta-Milieus 24

Sinus-Milieus in der Microgeografie 26

Digitale Sinus-Milieus 28

Sinus-Milieu-Zertifizierung 29

Über das SINUS-Institut 30

Sinus-Milieustudien 32

Kontakt 35

Ein Erklärfilm zu den Sinus-Milieus und mehr zur Arbeit des SINUS-Instituts findet sich auf unserem YouTube-Kanal.

Sinus-Milieus®: Der Goldstandard der Zielgruppensegmentation

Seit Ende der 1970er Jahre erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen.

Die Sinus-Milieus sind eines der bekanntesten und einflussreichsten Instrumente für die Zielgruppensegmentation. Als wissenschaftlich fundiertes Modell, das kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten wird, spiegeln die Sinus-Milieus die Veränderungen in der Gesellschaft wider.

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.

Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt 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*innen gerecht wird.

Die Sinus-Lebensweltforschung und das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus, die wir Ihnen mit dieserBroschüre vorstellen wollen, sind mehr als eine methodische (oder modische) Variante des Marktforschungsinstrumentariums.

Auf den folgenden Seiten möchten wir den Nachweis antreten, dass dieser Forschungsansatz (mit dem wir 1982 einen ESOMAR Award gewonnen haben) ein kreatives und dynamisches Konzept für Marketing und Kommunikation ist.

Soziale Lage ↓

Oberschicht / Obere Mittelschicht

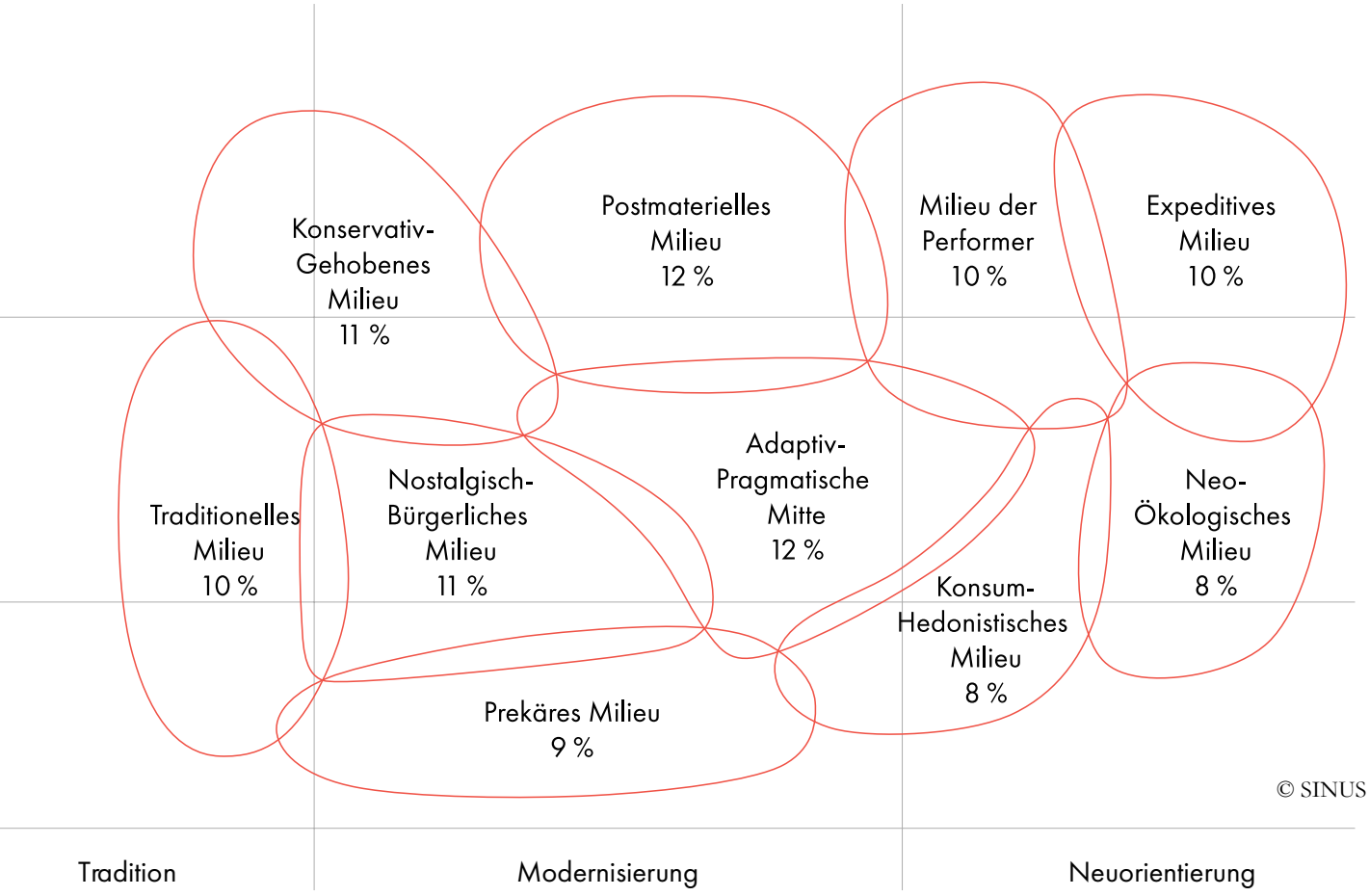
Mittlere Mittelschicht

Untere Mittelschicht / Unterschicht

Grundorientierung →

Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell

Das Milieu-Modell von Sinus: „Gruppen Gleichgesinnter“



Die Sinus-Milieus wurden von SINUS vor über 40 Jahren entwickelt und gelten heute als Goldstandard der Zielgruppensegmentation. Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zusammen. Die Übergänge zwischen denMilieus sind dabei fließend. Wir nennen das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“.

Die Sinus-Modelle sind grafisch alle sehr ähnlich aufgebaut („Kartoffelgrafik“).

In der vertikalen Achse ist jeweils die soziale Lage (sie reicht von niedrig bis hoch) dargestellt und in der horizontalen Achse die Wertorientierung (sie reicht von traditionell bis postmodern). Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter nach rechts es sich erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

In der Milieu-Landkarte können Produkte, Marken, Medien, Parteien etc. positioniert werden.

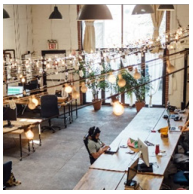
Lebenswelten statt Schichten und Klassen

Die Sinus-Milieus verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) – und wie sie bewegt werden können (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen).

Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist oft bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als sozioökonomische Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird heute nicht nur von sozioökonomischen, schichtspezifischen Kriterien geprägt, sondern v.a. auch von Lebensstil-Gemeinsamkeiten.Das Modell der Sinus-Milieus basiert auf denWertorientierungen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen, berücksichtigt aber auch die soziale Lage.

Die Sinus-Milieus bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Sinus-Milieumodelle gibt es für Deutschland, Österreich und die Schweiz sowie für über 50 andere Länder. Die Modelle werden kontinuierlich an die soziokulturellen Veränderungen in den jeweiligen Gesellschaften angepasst.



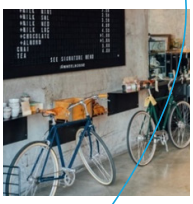


Foto-Collage: Lebenswelt des Expeditiven Milieus

Was für die Sinus-Milieus spricht Fundiert & etabliert. National & international. Aktuell & stabil.

01
Hohe Bekanntheit und breite Nutzung

- Theoriegeleitet und sozialwissenschaftlich fundiert: über 40 Jahre Lebenswelt- und Werteforschung – länderübergreifend
- Empirisch gut validiert: jährlich hunderte Explorationen und Fokusgruppen, über 100.000 bevölkerungsrepräsentative Interviews pro Jahr

02
Zielgruppen, die es wirklich gibt

- Ganzheitliche Sicht des Individuums: basierend auf qualitativen, ethnografischen Analysen des everyday life
- Visualisierung: Fotodokumentation realer Personen in ihrer realen Umgebung

03
Aktualität und Kontinuität des Modells

- Beschreibung der aktuellen gesellschaftlichen Verhältnisse
- Kontinuierliche Beobachtung des soziokulturellen Wandels; regelmäßige Modell-Updates
- Stabile Grundorientierungen als Basis der Segmentation: Sinus-Milieus sind keine Lifestyles, die sich kurzfristig ändern

04
Line Extensions, Internationalisierung

- Sinus-Jugendmilieus, Sinus-Migrantenmilieus
- Nationale Modelle für DACH-Länder (lokaler Fokus)
- Beschreibung länderübergreifender Gemeinsamkeiten: Sinus-Meta-Milieus (für über 50 Länder)

05
Währungscharakter

- Nutzung durch Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Verbände, NPOs
- Psychografischer Standard in der Mediaplanung
- EU-weit geschützte Marke

06
Verankert in einem umfassenden Informationssystem

- Integration in die großen Markt-Media-Studien und Verbraucherpanels: Optimierung der Mediaplanung, Analyse des Kaufverhaltens, Überprüfung von Angebots- und Kommunikationsstrategien
- Mikrogeografische Umsetzung: Optimierung des Direktmarketing
- Digitale Sinus-Milieus für die crossmediale Zielgruppenansprache
- Kontinuierlich werden Sinus-Milieustudien veröffentlicht. Auf diesem Erfahrungsschatz kann daher – oft kostenneutral – aufgebaut werden.

Digital/Internet

Energie

Fahrrad

Politik

Finanzen

Flucht und Migration

Gender

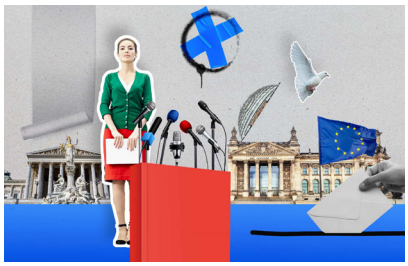
Health

Jugend

Zukunft

Luxury

Umwelt/Natur


Politik

Employer Branding, Recruiting

Religion

Tourismus

Wohnen

Zeitungen/Verlage

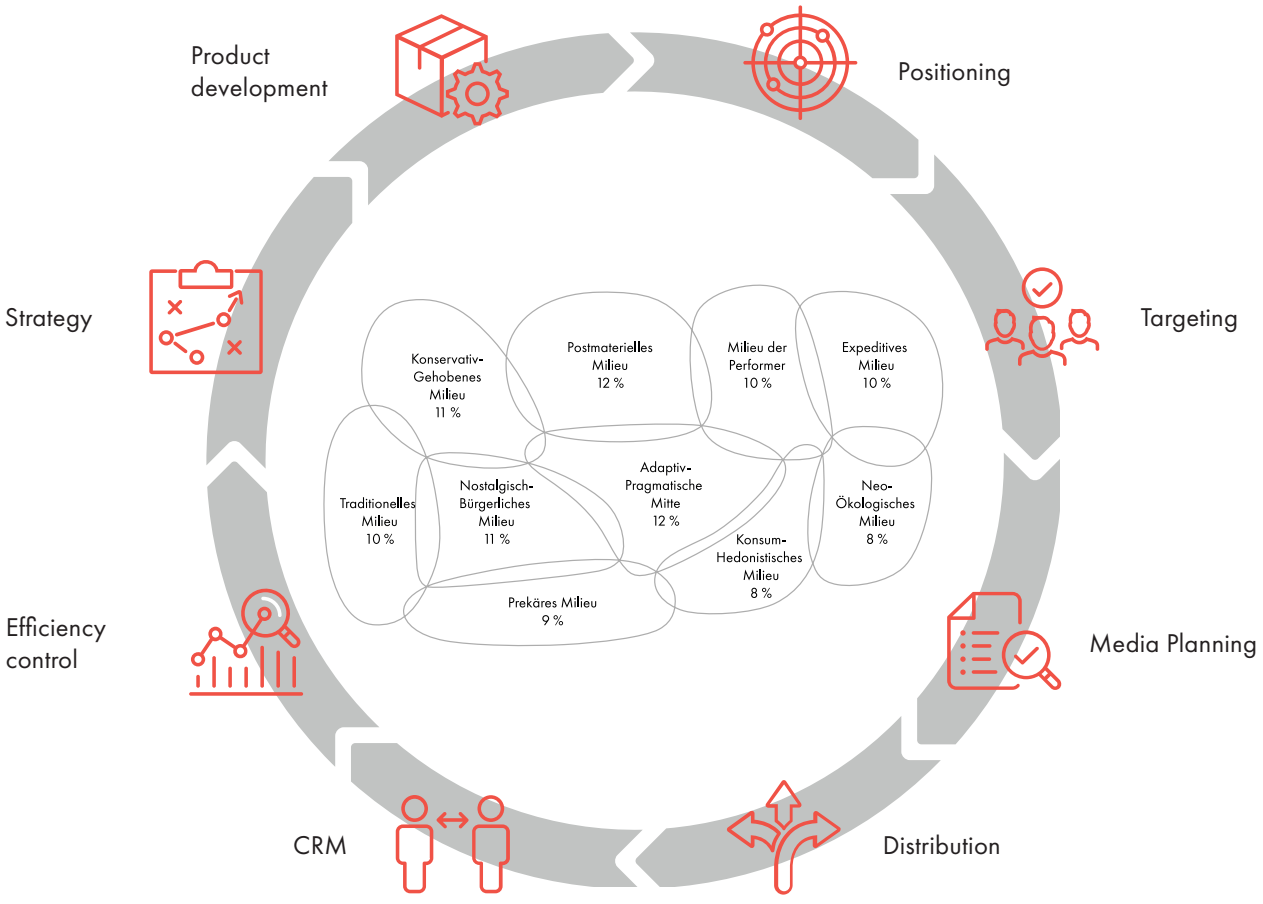
Die Einsatzgebiete der Sinus-Milieus sind breit gefächert.

Neben Anwendungen in Politik, Kirche, Publizistik oder Pädagogik gibt es in der klassischen Marketingforschung kaum eine Marktkategorie, für welche die Sinus-Milieus noch nicht eingesetzt wurden.

Die Sinus-Milieus dienen einer 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 Käuferpotenzialen und nicht zuletzt der Früherkennung und Lokalisierung von neuen Motivationen und Verfassungen.

Die auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher*innen basierenden Sinus-Milieus sind 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 Medienplanung.

Sinus-Milieus®: Der rote Faden im gesamten Marketingprozess



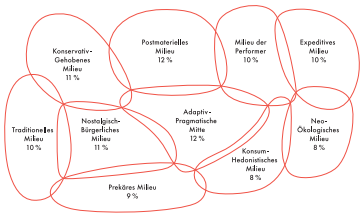
Kompaktes SINUS-Zielgruppenwissen mit den Milieu-Infopaketen

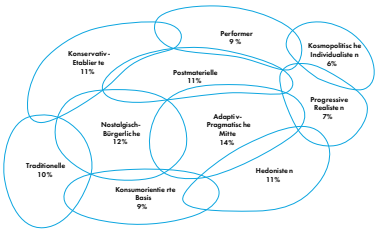
Trends, Einstellungen, Medienverhalten und vieles mehr umfassend und kostenattraktiv aufbereitet

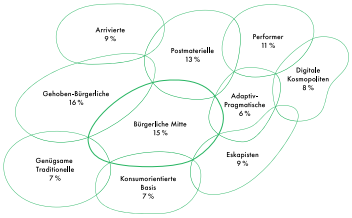
Eine gute Grundlage für das praktische Arbeiten mit den Sinus-Milieus sind unsere Infopakete, die kontinuierlich aktualisiert werden. Die Infopakete enthalten das gesammelte Wissen über die Milieus, jeweils ergänzt um aktuelle Informationen aus den großen Markt-Media-Studien und den eigenen Untersuchungen des SINUS-Instituts.

Interessiert? Besuchen Sie unsere Webseite für weitere Details zu den Infopaketen.

Daneben gibt es eine Reihe branchenspezifischer Pakete sowie Pakete zu den Sinus-Milieus in Österreich und der Schweiz. Außerdem sind Basic Reports zu den internationalen Sinus-Meta-Milieus verfügbar.







Infopakete Deutschland

- Basis
- Medien
- Konsum + Lifestyle
- Nachhaltigkeit
- Wohnen, Einrichten, Leben
- Reisen
- Finanzen + Versicherungen
- Religiöse Kommunikation
- Migrant*innen
- Video-Tutorials: Sinus-Milieus in Deutschland

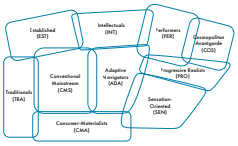
Infopakete Österreich

- Basis
- Medien
- Lebenswelten

Infopakete Schweiz

- Basis
- Medien
- Mobilität / Ferien + Reisen
- Konsum + Nachhaltigkeit
- Spenden + Wohltätigkeitsorganisationen

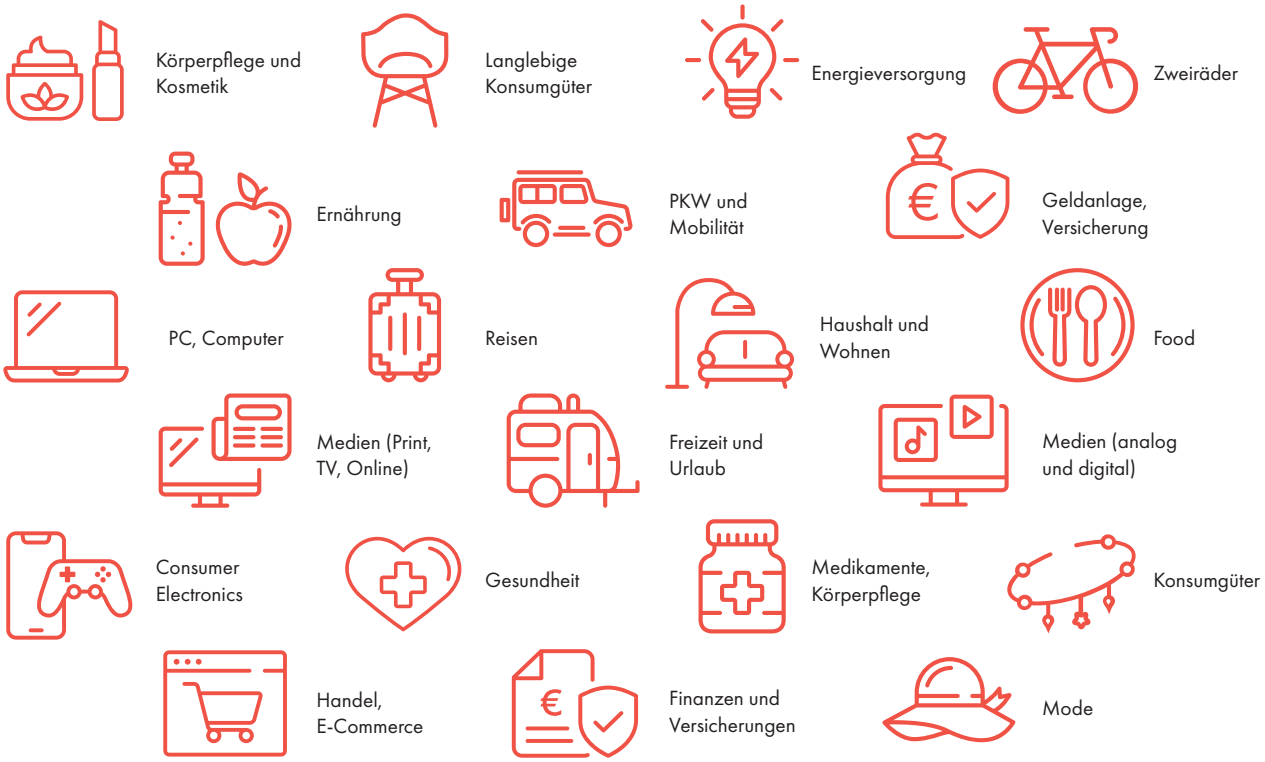
weitere Zusatzmodule verfügbar



Infopakete Weltweit

Basic Reports Weltweit
Basic Information Package EU4
Consumer Reports Asien
Travel Report China

SINUS kann milieukorrelierte Konsumdaten zu verschiedenen Märkten aufbereiten – kurzfristig und maßgeschneidert



Von A wie Armbanduhren bis Z wie Zweiräder

Wir haben Zugriff auf verschiedene bevölkerungsrepräsentative Markt-Media-Studien und können auf dieser Basis individuelle Auszählungen und marktbeschreibende Analysen vornehmen – auf Wunsch nach vorab definierten demografischen Teilgruppen und / oder nach Sinus-Milieus.

Wir können zu verschiedenen Märkten aus den Markt-Media-Studien Best 4 Planning und VuMA aktuelle Insights für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren zusammenstellen. Speziell für die Best 4 Planning gibt es auch die Möglichkeit, eine Zähllizenz für eigene Auswertungen nach Sinus-Milieus zu erwerben.

Milieu-Boost:

Anreicherung quantitativer Daten mit den Sinus-Milieus

Für eine unkomplizierte und kosteneffiziente Integration der Sinus-Milieus bieten wir verschiedene Optionen an: Beauftragung pro Boost oder Kontingente (zu einem reduzierten Preis).

Die Anreicherung mit Milieus ist geeignet für viele Studien-Formate:

- Usage&Attitude-Studien
- Produkt- und Konzepttests
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Werbemittel-Tests
- Image-Studien
- Tracking-Studien
- Besucher- und Nutzeranalysen
- Werbewirkungsforschung

Die Vorteile des Milieu-Boost

Soziokulturelle Tiefenanalysen
- Milieu-Vertiefung bestehender Segmentationen
- Verfeinerung & Quantifizierung von Personas

Einbettung in ein Info-Ökosystem
- Möglichkeit zum Rückgriff auf milieukorrelierte Datenbestände
- Befunde müssen nicht neu erhoben werden

Insights aus vorliegenden Milieu-Studien
- Viele Sinus-Studien sind öffentlich zugänglich
- Möglichkeit zum Abgleich und zur Ergänzung des eigenen Zielgruppenwissens

Geo-Marketing und Digital Advertising
- Übertragbarkeit in die Microgeographie und den digitalen Raum (siehe Seite 20)

Mehr zu unseren Forschungsangeboten finden Sie auf unserer Webseite.

Vorträge und Workshops zu den Sinus-Milieus

Keine Bühne ist uns zu klein oder zu groß

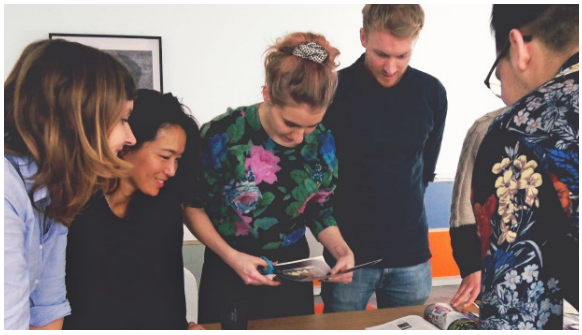
Unsere Vorträge und Workshops leben von den first-hand-Eindrücken unserer ethnologischen Feldforschung und von der sozialwissenschaftlichen Befundinterpretation.

Unser Team an Wissenschaftler*innen ist nicht im akademischen Theorie-Elfenbeinturm groß geworden, sondern draußen im Feld. Entsprechend lebensnah und informativ können sie über unsere Studien berichten.

Ob Diskussionsrunde im lokalen Jugendzentrum oder Keynote bei internationalen Wissenschaftstagungen, ob Researcher*in oder Geschäftsführer*in als Vortragende – wir finden für Sie die passende Stimme für Ihre Veranstaltung.

Die Vorteile der Milieu-Workshops

- Einführung in die Arbeit mit den Sinus-Milieus
- Anschaulich-unterhaltsame Darstellung unterschiedlicher Lebenswelten mit praktischen Übungen
- Diverse Follow-Up-Workshops möglich, z.B. für Kommunikation oder Produktpositionierung



Besuchen Sie die Webseite der Sinus-Akademie für mehr Informationen.

Die Sinus-Milieus in Deutschland im Überblick

Sinus-Milieus		Kurzbeschreibung
Leitmilieus	**Konservativ-Gehobenes Milieu**	Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle
	Postmaterielles Milieu	Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv
	Milieu der Performer	Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität
Zukunftsmilieus	**Expeditives Milieu**	Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite
	Neo-Ökologisches Milieu	Die progressiven Realisten: Optimismus und Aufbruchsmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie
Moderner Mainstream	**Adaptiv-Pragmatische Mitte**	Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker
	Konsum-Hedonistisches Milieu	Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaßhaben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness
	Prekäres Milieu	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: Dazugehören und Anschlusshalten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer
Traditioneller Mainstream	**Nostalgisch-Bürgerliches Milieu**	Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten
	Traditionelles Milieu	Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

• Konservativ-Gehobene

Die alte strukturkonservative Elite

Leitmotiv Privilegien verpflichten

Paradigmatische Fragen

- Wieviel Veränderung verträgt bzw. braucht die Gesellschaft?
- Wer rückt nach?

Milieuspezifische Merkmale

- Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche
- Wunsch nach Ordnung und Balance
- Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit
- Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

Postmaterielle

Die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln

Leitmotiv The best things in life aren't things

Paradigmatische Fragen

- Wie können wir die Welt zu einem besseren Ort machen?
- Wer, wenn nicht wir, soll jetzt die Verantwortung übernehmen?
- Bin ich kritisch und auch selbstkritisch genug?

Milieuspezifische Merkmale

- Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite

Leitmotiv Immer einen Schritt voraus

Paradigmatische Fragen

- Wie kann ich vorwärts kommen?
- Wovon und von wem kann ich profitieren?
- Wie ist die Stimmung an den Märkten?
- Was gibt es Neues? Bin ich noch up to date?

Milieuspezifische Merkmale

- Globalökonomisches und liberales Denken
- Gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung
- Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere
- Hohe Technik- und Digital-Affinität

Expeditive

Die ambitionierte kreative Bohème

Leitmotiv Grenzen sind da, um überschritten zu werden

Paradigmatische Fragen

- Was gibt es so noch nicht?
- Wie kann ich „the next big thing" mitgestalten?
- Wo geht was?
- Wo möchte ich leben und arbeiten?

Milieuspezifische Merkmale

- Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt
- Auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen
- Ausgeprägte Selbstdarstellungs-kompetenz
- Selbstbild als postmoderne Elite

• Neo-Ökologische

Die progressiven Realisten

Leitmotiv Wir müssen umdenken

Paradigmatische Fragen

- Wie kann ich mich und die Welt besser machen?
- Worauf warten wir?
- Wie kann ich meinem Leben (mehr) Sinn geben?

Milieuspezifische Merkmale

- Optimismus und Aufbruchsmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen
- Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation
- Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest
- Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie

• Adaptive-Pragmatische

Der moderne Mainstream

Leitmotiv Gut geplante Schritte statt große Sprünge

Paradigmatische Fragen

- Wie komme ich zurecht und erreiche meine Ziele?
- Braucht es einen Plan B?
- Was wird von mir erwartet?
- Was ist brauchbar für mich?
- Was hat sich bewährt?

Milieuspezifische Merkmale

- Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- Starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
- Wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung
- Selbstbild als flexible Pragmatiker

• Konsum-Hedonisten

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte

Leitmotiv Das Leben genießen und sich den Spaß nicht verderben lassen

Paradigmatische Fragen

- Was geht am Wochenende?
- Wie komme ich cool an?
- Wie finanziere ich das am besten?
- Warum stressen alle so?Was ist das Problem?

Milieuspezifische Merkmale

- Spaßhaben im Hier und Jetzt
- Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream
- Starkes Geltungsbedürfnis
- Berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus
- Zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness

• Prekäre

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht

Leitmotiv Irgendwie durchkommen und mithalten

Paradigmatische Fragen

- Wo ist etwas zu holen?
- Kann ich mir das leisten?
- Warum ist mein Können nicht (mehr) gefragt?
- Warum bekommen andere mehr als wir?

Milieuspezifische Merkmale

- Dazugehören und Anschlusshalten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen
- Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments
- Selbstbild als robuste Durchbeißer

Nostalgisch-Bürgerliche

Die harmonieorientierte (untere) Mitte

Leitmotiv Das gute Mittelmaß respektieren

Paradigmatische Fragen

- Wie kann ich mich und meine Familie absichern?
- Wieso geht immer alles auf unsere Kosten?
- Warum kann es nicht mehr so sein wie früher?
- Wo soll das alles noch hinführen?

Milieuspezifische Merkmale

- Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status
- Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste
- Gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten
- Sehnsucht nach alten Zeiten

• Traditionelle

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation

Leitmotiv Spare in der Zeit, dann hast du in der Not

Paradigmatische Fragen

- Was ist meine Aufgabe?
- Wozu bin ich nütze?
- Was wird aus unseren Kindern und Enkeln?
- Warum kann nichts so bleiben, wie es war?
- Warum geht niemand mehr in die Kirche?

Milieuspezifische Merkmale

- Verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur
- Anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten
- Steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm
- Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

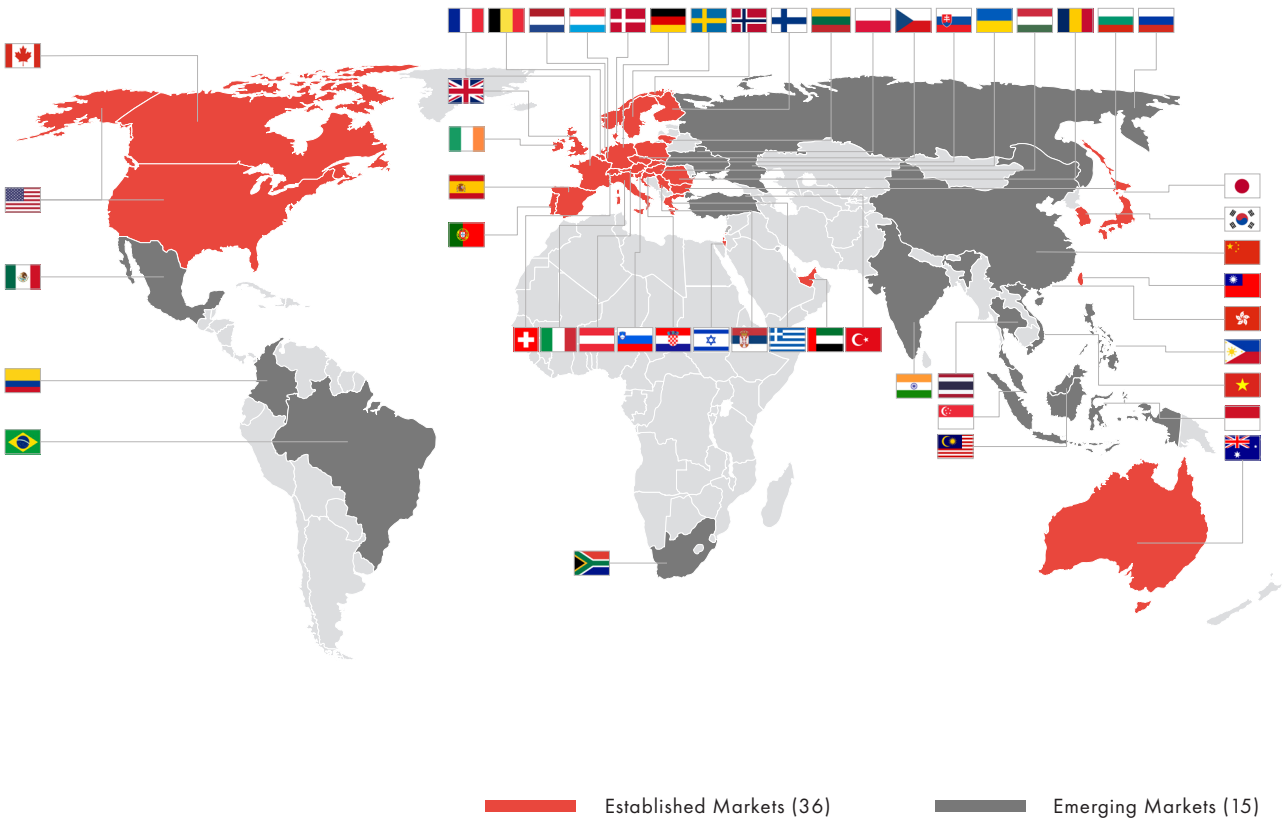
Wir identifizieren Zielgruppen weltweit und über Ländergrenzen hinweg. Die Sinus-Meta-Milieus®: Milieus international

Unsere Forschung zeigt, dass es „Gruppen Gleichgesinnter" auch über Ländergrenzen hinweg gibt. Wir nennen sie „Meta-Milieus" – und unterscheiden dabei zwischen Modellen für established und emerging markets.

In fast allen Ländern der Welt lassen sich gemeinsame Muster identifizieren: in den Wertorientierungen, den Lebensstilen und bei den Konsumpräferenzen. Meist ist dabei zu sehen, dass Menschen aus verschiedenen Ländern, aber vergleichbaren Milieus, mehr miteinander verbindet als mit dem Rest ihrer Landsleute.

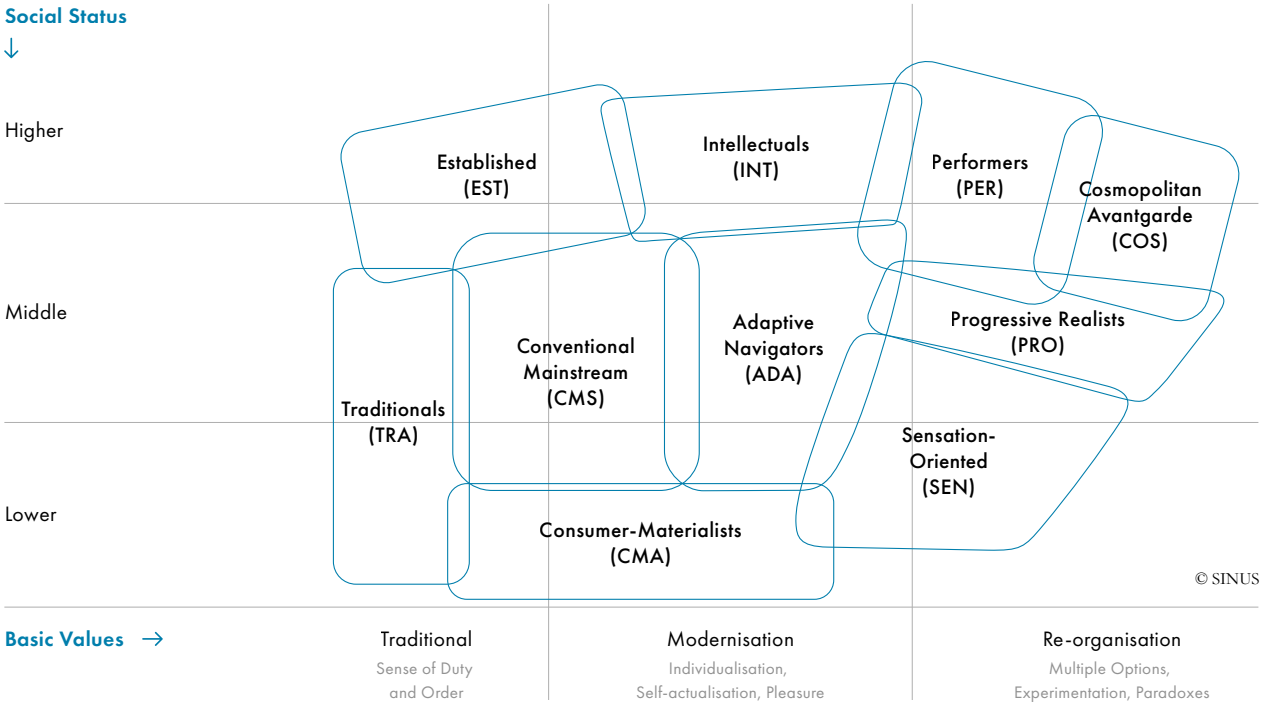
Die Sinus-Meta-Milieus gibt es inzwischen für über 50 Länder. Sie sind einsetzbar in der EU, sowie in den Wirtschaftsräumen APAC, LATAM und NAFTA. Für weitere Länder können sie jederzeit entwickelt werden. Die Sinus-Meta-Milieus können kombiniert werden mit den bewährten SINUS-Tools zur Kundenzufriedenheitsmessung und zur Markenpositionierung. Sie können in bestehende Segmentierungen integriert werden, mit dem Ergebnis einer maßgeschneiderten kundenspezifischen Lösung.

Sinus-Meta-Milieus weltweit



Für die entwickelten Märkte sowie für Schwellenländer gibt es jeweils ein eigenständiges Meta-Milieumodell

Sinus-Meta-Milieumodell für Established Markets



Solche länderübergreifenden Zielgruppenmodelle sind vor dem Hintergrund globalisierter Märkte essentiell. Denn in der internationalen Zielgruppenforschung kann es nicht darum gehen, in einem Land gewonnene Erkenntnisse unbesehen auf andere Länder zu übertragen. Ziel der internationalen Milieuforschung von SINUS ist es, global tätigen Unternehmen Informationen über aktuelle Zielgruppen und die Dynamik des gesellschaftlichen Wandels an die Hand zu geben und damit eine Grundlage für strategische Marketingentscheidungen bereitzustellen.

Weiterführende Informationen zu den Meta-Milieus finden Sie in unseren Basic Reports.

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.

Die Sinus-Milieus in der Microgeografie. Wo wohnen welche Milieus?

Um die Sinus-Milieus für das Direktmarketing und die räumliche Planung nutzbar zu machen, wurden die Sinus-Milieus in der Microgeografie entwickelt in Kooperation von SINUS mit Michael Bauer Micromarketing (MBM).

Für jedes Haus in Deutschland wurde die statistische Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der die einzelnen Sinus-Milieus vorkommen und zusätzlich ein dominantes Milieu bestimmt. Basis dafür sind Microzellen, die DSGVO-konform jeweils mindestens fünf Haushalte umfassen. Auch für Österreich und die Schweiz, und auch für das länderübergreifende Modell der Sinus-Meta-Milieus, gibt es die Milieus in der Microgeografie.

Neben der Zielgruppen-Lokalisierung im Raum können auch Kundendatenbestände über die geografische Verknüpfung mit den Sinus-Milieus angereichert und qualifiziert werden. Damit können zwei wichtige Themen im Marketing verbessert werden: Das Verständnis der eigenen Kunden in Bezug auf Lebensstil und Konsum-Verhalten und die zielgruppengerechte Ansprache potenzieller Kunden über die gesamte Customer Journey.

Die Sinus-Milieus® in der Microgeographie sind vielfältig einsetzbar

Strategisches Marketing
- Produktentwicklung, Designpassung
- Markenpositionierung, Portfolio
- CRM, Distribution und Vertrieb
- Fundraising

Neukundengewinnung
- Zielgruppen-Analysen und Lokalisierung
- Optimierung der Werbewege und Kundenansprache
- Adress-Selektionen, Postwurf, Out of Home, Beilagenoptimierung

Kundenbindung
- Milieu-spezifische Maßnahmen und Ansprache
- Cross- und Up-Selling

Standort-/ Filialnetzplanung
- Identifikation von
- Zielgruppenpotenzialen im Einzugsgebiet
- Category Management, PoS-Marketing

Kommunikationsplanung
- Botschafts- und Layoutgestaltung
- Milieu-spezifische Reichweiten/ Affinitäten

Unser Partner MBM Anfang 2020 ging der neue Spezialist für Customer & Location Intelligence MBM an den Start. Erfahrene Expert*innen für microgeographische Analysen und Geo-Marketing eröffneten unter dem Dach von Michael Bauer und unter Beteiligung des SINUS-Instituts das neue Unternehmen in Düsseldorf. Das Portfolio von MBM umfasst feinräumige Markt- und Zielgruppendaten sowie qualitativ hochwertige Standort- und Zielgruppenanalysen. MBM unterstützt Unternehmen dabei, zielgruppengerechte Werbung über die optimalen Kanäle auszusteuern – mit der Maßgabe, das richtige Produkt am richtigen Ort zur richtigen Zeit zu platzieren.

Leitmilieus

- Konservativ-Gehobenes Milieu
- Postmaterielles Milieu
- Milieu der Performer

Zukunftsmilieus

- Expeditives Milieu
- Neo-Ökologisches Milieu

Moderner Mainstream

- Adaptiv-Pragmatische Mitte
- Konsum-Hedonistisches Milieu
- Prekäres Milieu

Traditioneller Mainstream

- Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
- Traditionelles Milieu

Die Sinus-Milieus® in der Microgeografie: Anwendungsbeispiele aus der Praxis

Als Filialist profitieren Sie von einer milieuspezifischen Analyse von potenziellen Standorten. Ein Bioladen ist erfolgreicher, wenn Neo-Ökologische und Postmaterielle in seinem Umfeld wohnen.

Mit Hilfe von milieuverknüpften App-Tracking-Daten können Sie herausfinden, ob eine Zielgruppe tatsächlich ein Geschäft besucht und welche Wettbewerber sie ansteuert.

Ist die Zielgruppe eines Händlers bekannt, kann das POS-Marketing mit Hilfe des Milieu-Ansatzes optimiert werden. So ist es möglich, Sortimente gezielt zu gestalten sowie Plakate und weitere Werbeträger mit den richtigen Botschaften auszustatten.

Für die Stadtplanung ist es wichtig zu wissen, welche Zielgruppen aktuell und zukünftig in einer Gemeinde leben, um deren Bedürfnisse z.B. bei der Entwicklung von Innenstädten zu berücksichtigen. Neo-Ökologische haben hier andere Ansprüche als Performer.

Für Immobilienplaner ist es wichtig, ihr Portfolio zielgruppengerecht zu gestalten und potenzielle Käufer oder Mieter lokalisieren zu können. Wir liefern die richtigen Tools für die gezielte Ansprache. Darüber hinaus bietet der Milieu-Ansatz hier viel Know-How speziell zu Wohnwelten.

Churn Prevention: Geht es darum, Kündigungen zu vermeiden, können gezielt abwanderungsgefährdete Kunden identifiziert werden und ihnen gemäß ihrer Präferenzen (andere, bessere) Angebote gemacht werden.

Abb. Quelle: MB-Micromarketing

Deep Dive in die digitalen Lebenswelten

Um das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus auch online anwendbar zu machen, hat SINUS die Digitalen Sinus-Milieus entwickelt.

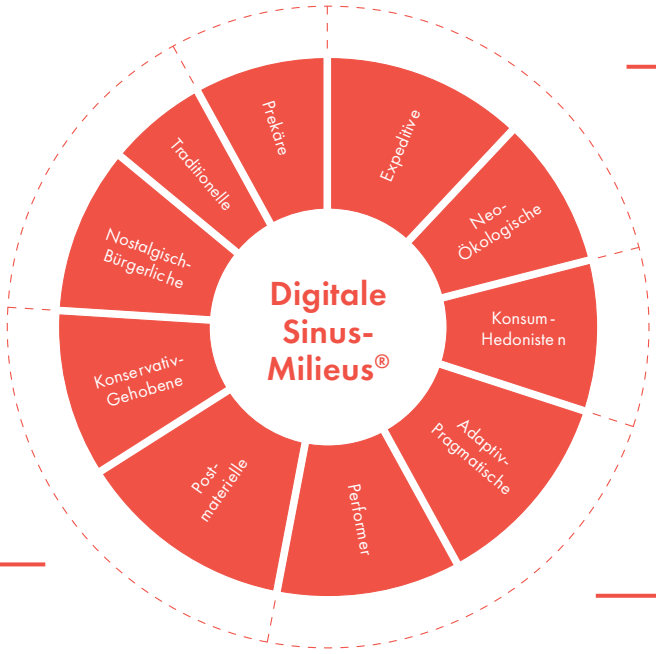
Die Digitalen Sinus-Milieus beschreiben Menschen in ihrem Online-Verhalten und ordnen alle regelmäßigen Internetnutzer*innen in Deutschland den zehn Sinus-Milieus zu. Das gesamte Wissen über die Sinus-Milieus kann somit in die Online-Welt übertragen werden.

Durch die Übersetzung der Sinus-Milieus in die digitalen Kommunikationskanäle können Online-Kampagnen pass-genau nach Sinus-Milieus aus-gesteuert werden – ein entscheidenderVorteil bei der cross-medialen Zielgruppenansprache.

Bemüht
Geringe Ressourcen, aber Wunsch nach digitaler Teilhabe
8%

Explorativ
Souveräner digitaler Umgang, Off- & Online-Trendsetting
21%

Ambivalent
Heterogene Nutzung, von vorsichtig bis unbekümmert; unerfahren mit digitalen Standards
16%



Spaßorientiert
Entertainment auf allen Kanälen
9%

Selektiv
Souveräner Umgang mit Offline-Medien,selektive Online-Nutzung
23%

Versiert
Selbstverständliche Kombination von Offline & Online, effizienzorientiert
23%

Einsatzbereiche im digitalen Marketing

- Content-Management durch Traffic-Analyse und Milieu-Ausspielung
- Strukturanalyse von Webseiten-Besucher*innen
- E-Mail-Kampagnen
- Programmatic Advertising im Display-Bereich
- Social-Media-Kampagnen, z.B. Facebook-, Instagram-User*innen

Sinus-Milieu-Zertifizierung

Lassen Sie sich von SINUS offiziell zum zertifizierten Milieu-Experten bzw. zur Milieu-Expertin weiterbilden.

Das SINUS-Institut bietet kompakte, branchenübergreifende Basis-Seminare zu den Sinus-Milieus® an. Die Seminare finden im Sinus-Institut Heidelberg oder als Online-Veranstaltung statt.

Durch die Seminarteilnahme werden Sie vom SINUS-Institut offiziell Sinus-Milieu-zertifiziert. Sie haben damit die Möglichkeit, Ihr erworbenes Milieu-Wissen für sich, für Ihr Unternehmen oder für Ihre Einrichtung gewinnbringend einzusetzen bzw. hausintern weiterzugeben. In dem Basis-Seminar erhalten Sie eine umfassende Schulung zu den Sinus-Milieus und ihrer Anwendung in der Praxis.

Effektiv und praxisorientiert lernen Sie in einer kleinen Gruppe mit den Sinus-Milieus zu arbeiten und Ihre Zielgruppen strategisch nach den Sinus-Milieus auszurichten. Sie erfahren, wie Ihre Kunden/Zielgruppen leben, denken und fühlen, was sie bewegt und wie sie bewegt werden können.

Die Sinus-Milieus sind die Grundlage für eine zielgruppengerechte Ansprache, Kommunikation und Markenpositionierung, für die Produkt- und Angebotsentwicklung und für die Wahl der idealen Media-Kanäle.

Präsenz-Seminare

Ort
SINUS-Institut Heidelberg
Dauer
6 Stunden

Online-Seminare

Dauer
2 x 3,5 Stunden

Jede*r Teilnehmer*in erhält das offizielle Sinus-Milieu-Zertifikat
Termine und Anmeldung unter
www.sinus-institut.de

Kontakt
Susanne Ernst
06221 808926
susanne.ernst@sinus-institut.de

Inhalte des Seminars

Einführung und Schulung
- Grundlagen der Milieu- und Zielgruppenforschung
- Detaillierte Schulung zur Milieulandschaft in Deutschland: u.a. Werte, Lebensziele, Einstellungen, Lifestyles, ästhetische Präferenzen, Kommunikation, Mediennutzung
- Sinus-Milieu Line-Extensions und Arbeitsbeispiele z.B. Geo-Milieus, internationale Meta-Milieus, Digitale Sinus-Milieus

Praktische Arbeit mit den Sinus-Milieus
- Kreativübungen zu Perspektivwechsel und Haltung
- Praktische Umsetzung: z.B. Zielgruppenauswahl; Marken- bzw. Unternehmenspositionierung; zielgruppengerechte Ansprache und Angebote;
- Kommunikations- und Medienstrategie

Hier finden Sie einen Flyer zu unserem Zertifizierungsangebot.

Das SINUS-Institut
Verstehen, was Menschen bewegt

Das SINUS-Institut ist ein unabhängiges, inhabergeführtes Institut für Markt- und Sozialforschung

Mit ethnologischer Neugier, Empathie, Respekt, wissenschaftlicher Verlässlichkeit und nicht zuletzt über 40 Jahren Erfahrung erforscht SINUS die Alltagswirklichkeit der Menschen, den soziokulturellen Wandel und seine Bedeutung für Unternehmen und Institutionen.

Das SINUS-Institut ist Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION-Gruppe, mit Büros in Wien (INTEGRAL), Heidelberg, Berlin (SINUS) und in Nürnberg (OPINION). Gemeinsam verfügt die Gruppe über mehr als 100 Jahre Erfahrung in der Markt- und Sozialforschung im deutschsprachigen Raum (DACH) und weltweit.

SINUS unterhält eine Vielzahl nationaler und internationaler Forschungs- und Beratungskooperationen und hat weltweit ein Netzwerk von Expert*innen aus den unterschiedlichsten Disziplinen aufgebaut: Führende Agenturen und Berater*innen, spezialisierte Forschungsinstitute, Universitäten, Markentechniker*innen, Direktmarketer und namhafte Designexpert*innen kooperieren – zum Teil exklusiv – mit SINUS.

Die SINUS-Akademie bietet ein umfassendes Angebot an Vorträgen, Workshops und Weiterbildungen zu Sozial- und Marktforschungsthemen.

SINUS wird beraten von einem interdisziplinären wissenschaftlichen Beirat mit renommierten Experten aus Marketing, Management, Bildungsforschung, Stadtsoziologie und Kirche

- SINUS untersucht Motive und Verfassungen der Menschen
- SINUS erfasst den soziokulturellen Wandel und identifiziert Trends
- SINUS entwickelt und beschreibt Zielgruppen – maßgeschneidert
- SINUS setzt Forschungsergebnisse in strategische Beratung um
- SINUS identifiziert Zielgruppen, die die Trends der Zukunft bestimmen
- SINUS ist breit vernetzt in Wirtschaft und Wissenschaft

SINUS: Fakten und Zahlen

31
Bücher
von Sinus-Mitarbeiter*innen

Standorte
2
Heidelberg und Berlin

0
Abhängigkeit von Risiko-Kapital

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe
3
Erfolgreiche Institute

9
gesprochene Sprachen

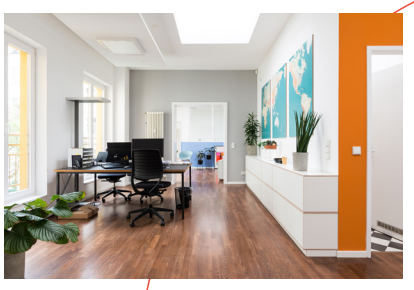
26
Mitarbeiter*innen

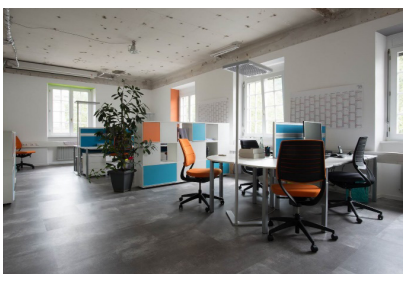
gegründet
1978

11
Musiker*innen

ca. **200**
Vorträge pro Jahr

SINUS-Gesellschaftsmodelle erhältlich für
48
Länder





Büro Berlin (l.), Büro Heidelberg (r.)

Eine Auswahl unserer Buchveröffentlichungen

Berufsorientierung Jugendlicher in Deutschland Erwartungen, Sorgen und Bedarfe

Schleer, Christoph
Calmbach, Marc (2022)
Berlin: Springer VS

MDG-Trendmonitor. Religiöse Kommunikation 2021/21. Einstellungen, Zielgruppen, Botschaften und Kommunikationskanäle

De Sombre, Steffen / Calmbach, Marc / Gensheimer, Tim (2021)
Hrsg.: MDG Medien-Dienstleistung GmbH, München.
Freiburg: Verlag Herder

Berufsorientierung und „Future Readiness" Jugendlicher. Eine repräsentative SINUS-Studie zur Sicht der Eltern.

Calmbach, Marc / Schleer, Christoph (2020)
Berlin: Springer VS

SINUS-Jugendstudie u18. Wie ticken Jugendliche 2020? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland

Calmbach, Marc / Flaig, Bodo / Edwards, James / Möller-Slawinski, Heide / Borchard, Inga / Schleer, Christoph (2020)
Deutschland Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung

„Deutschland ist das Land der Chancen". Berufsorientierungen junger Geflüchteter. Eine qualitative SINUS-Studie

Calmbach, Marc / Edwards, James (2019)
Wiesbaden: Springer VS.

Aufbruch in die Lebenswelten. Die zehn Sinus-Milieus® als Zielgruppen kirchlichen Handelns

Hempelmann, Heinzpeter & Flaig, Berthold Bodo (2019)
Wiesbaden

Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells

Barth, Bertram; Flaig, Berthold Bodo; Schäuble, Norbert; Tautscher Manfred (Hrsg.) 2018
Wiesbaden

Kirchenmitglied bleiben? Ergebnisse einer repräsentativen Befragung des SINUS-Instituts unter Deutschlands Katholiken

Calmbach, Marc / Flaig, Berthold Bodo / Möller-Slawinski, Heide (2018)
Mönchengladbach: Rainer Moers

Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland

Calmbach, Marc / Borgstedt, Silke / Borchard, Inga / Thomas, Peter Martin / Flaig, Bodo (2016)
Deutschland. Wiesbaden: Springer

Jungen und ihre Lebenswelten – Vielfalt als Chance und Herausforderung

Meuser, Michael / Calmbach, Marc / Kösters, Winfried / Melcher, Marc / Scholz, Sylka / Toprak, Ahmet (Hrsg.) (2013)
Opladen: Verlag Barbara Budrich.

Brücken und Barrieren. Jugendliche auf dem Weg in die Evangelische Jugendarbeit.

Kopp, Hansjörg / Hügin, Stefanie / Kaupp, Steffen / Borchard, Inga / Calmbach, Marc (2013)
Stuttgart: buch+musik.

Jugendliche Lebenswelten. Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft.

Thomas, Peter Martin / Calmbach, Marc (2012)
Heidelberg: Springer Spektrum.

Wie ticken Jugendliche 2012? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland

Calmbach, Marc / Thomas, Peter Martin / Borchard, Inga / Flaig, Bodo (2012)
Düsseldorf: Verlag Haus Altenberg

Lebenswelten. Modelle kirchlicher Zukunft. Herausgeber: Evangelischreformierte Landeskirche des Kantons Zürich

Borgstedt, Silke & Projektteam am Sinus-Institut (2012)
Heidelberg/Zürich

Männer: Rolle vorwärts, Rolle rückwärts? Identitäten und Verhalten von traditionellen, modernen und postmodernen Männern.

Wippermann, Carsten / Calmbach, Marc / Wippermann, Katja (2009)
Opladen: Verlag Barbara Budrich

Sinus-Milieustudie u27 – „Wie ticken Jugendliche

Wippermann, Carsten / Calmbach, Marc (2008)
Düsseldorf: Verlag Haus Altenberg

Eine Auswahl unserer Artikel und Broschüren

Borgstedt, Silke (2022): **In welchem Land wollen wir leben? Milieuspezifische Erwartungen, Bereitschaften und Beharrungskräfte mit Blick auf die sozio-ökologische Transformation.** In: Bergmann, Knut (Hg.): „Mehr Fortschritt wagen? Parteien, Personen, Milieus und Modernisierung: Regieren in Zeiten der Ampelkoalition. Bielefeld: transcript Verlag, S.337-361.

Diermeier, Matthias / Gensheimer, Tim / Niehues, Judith / Borgstedt, Silke (2022): **Energiepreise. Teure Forderungen aus der Mitte der Bevölkerung. IW-Kurzbericht Nr. 82**. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft.

Heus, Ludwig Theodor / Paqué, Karl-Heinz / Leutheusser – Schnarrenberger, Sabine / Hilgers, Sven / Volkmann, Thomas / Schäuble, Norbert / Stockmann, Frauke / Weßels, Bernhard / Link, Michael (2022): **Subjektive Freiheit. Persönliche Erwartung und Wahrnehmung – Eine Studie. Potsdam-Babelsberg**: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.

Borgstedt, Silke / Jurczok, Franziska / Gensheimer, Tim (2021). F**ahrrad-Monitor Deutschland 2021. Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung. Heidelberg / Berlin**: SINUS-Institut, im Auftrag des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr.

Schleer, Christoph / Reusswig, Fritz / Wisniewski, Naima (2021): **Jugend-Naturbewusstsein 2020. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt.** Bonn/Berlin: BMU und BfN.

Christine Uhlmann und Peter Martin Thomas (2021): **Jugenden in unterschiedlichen Lebenswelten und sozialen Milieus,** in: Deinet, Ulrich/Sturzenhecker, Benedikt/v. Schwanenflügel, Larissa/ Schwerthelm, Moritz (Hrsg.): Handbuch Offenen Kinder- und Jugendarbeit. Wiesbaden: Springer VS.

Edwards, James Rhys / Calmbach, Marc (2020): **More Signal, Less Noise: Targeted Content Marketing with Sinus-Milieus.** In: Wesselmann, Matthias (Hrsg.): Content gekonnt. Wiesbaden: Springer VS, S. 91-111.

Borgstedt, Silke / Schleer, Christoph (2019): **Milieuspezifische Einstellungen zu Natur, Umwelt und Klima.** In: vhw (Hg.): Forum Wohnen und Stadtentwicklung. Verbandszeitschrift, FWS, Heft 5.

Calmbach, Marc / Hempelmann, Heinzpeter (2019): **Milieus und Musik.** In: Hempelmann et al. (Hrsg.): Handbuch Milieusensible Kommunikation des Evangeliums. Göttingen: V&R, S. 263-269.

Calmbach, Marc (2019): **„Ich möchte es einmal besser haben als meine Eltern". Einblicke in die Lebenswelten von bildungsbenachteiligten Teenagern.** In: Quenzel, Gudrun / Hurrelmann, Klaus (Hrsg.): Handbuch Bildungsarmut. Wiesbaden: Springer VS, S. 419-432.

Flaig, Berthold Bodo (2019): **Die Sinus-Milieus® – Basissegmentierung der Gesellschaft auf Grundlage von Wertorientierungen und Lebensstilen**, in: Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing, München

Gensheimer, Tim / Möhler, Stefan / Grauvogel, Birgit (2019): **Wenn digitale Entdecker Urlaub machen. Digitales Tourismus-Marketing: ein einheitliches Zielgruppenmodell**. Research & Results 2/2019.

Möller-Slawinski, Heide (2019): **Alles Familie! Von traditionell bis unkonventionell: Familien in den Sinus-Milieus. In: Familienpolitische Informationen der Evangelischen Aktionsgemeinschaft für Familienfragen in Bayern (FPI)**, Ausgabe 04/2019, S.1-3.

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.

Hribernik, Nico / Hecht, Jan (2018): **Der Mensch hinter dem User: Die Digitalen Dinus-Milieus®.** In: Barth, B. / Flaig, B. B. / Schäuble, N. / Tautscher, M. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus®. Wiesbaden: Springer VS, S.103-112.

Kontakt

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH
Adenauerplatz 1
69115 Heidelberg
Tel:+49 6221 8089-0

Heimstraße 18
10965 Berlin
Tel:+49 30 20613098-11

info@sinus-institut.de
www.sinus-institut.de

Sinus-Milieus
Dr. Marc Calmbach
Managing Director
marc.calmbach@sinus-institut.de

Strategie-Beratung
Silke Borgstedt
Managing Director
silke.borgstedt@sinus-institut.de

Sinus-Meta-Milieus
Manfred Tautscher
Geschäftsführender Gesellschafter
manfred.tautscher@sinus-institut.de

Milieus in der Microgeografie
Rolf Küppers
Michael Bauer Micromarketing GmbH
r.kueppers@mb-micromarketing.de

Milieu-Infopakete
Nadine Laufer
Research & Consulting
nadine.laufer@sinus-institut.de

Milieu-Zertifizierung, Vorträge
Susanne Ernst
Sinus-Akademie
susanne.ernst@sinus-institut.de

Digitale Sinus-Milieus
Jan Hecht
Associate Director
jan.hecht@sinus-institut.de

Milieu-Boost, Zähllizenzen
Naima Wisniewski
Research & Consulting
naima.wisniewski@sinus-institut.de

© Copyright 2023
SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
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

Unser Newsletter liefert Ihnen Infos
zu unseren Studien, Seminaren,
Infopaketen und vielem mehr

Zum Inhalt der Broschüre

Die vorliegende Informationsbroschüre erläutert, was die Sinus-Milieus sind, und zeigt auf, was man mit diesem Zielgruppenmodell alles machen kann. Die auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher*innen basierenden Sinus-Milieus sind in einem umfassenden Informationssystem verankert, das für die Zielgruppenoptimierung genutzt werden kann. Das gilt für alle Bereiche des Marketing, insbesondere für die Produktentwicklung und die Markenpositionierung, ebenso wie für die Kommunikations- und Mediaplanung.

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe

sinus: