

Marketingplanung mit den Sinus-Milieus

Nah dran am Konsumenten – dies versprechen die Sinus-Milieus, eine international bekannte Methode der Zielgruppensegmentierung, die mit dem zweiten Halbjahr 2003 neu auch in der Schweiz zur Verfügung steht. Lanciert worden ist die Schweizer Studie von Publisuisse, dem Vermarktungsunternehmen der SRG SSR Idée Suisse.



■ Dr. Kerstin Schoegel*

Es ist kein Geheimnis, dass mit der fortschreitenden Differenzierung unterschiedlicher Konsumstile auch dem Marketing immer differenziertere Zielgruppenstrategien abverlangt werden.

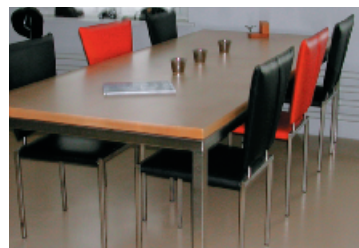
Hybrid und multioptional

Herkömmliche Methoden der Zielgruppendefinition anhand klassischer Segmentierungsmerkmale wie Einkommensklasse, Alter oder Schulbildung führen in Zeiten «hybrider» und «multioptionaler» Konsumenten immer häufiger zu Fehlschlüssen und damit auch zu oft teuren und schmerzhaften Fehlinvestitionen des Marketing- und Kommunikationsbudgets.

Im Marketing wie auch in der Mediaplanung hat sich in den letzten Jahren daher die Überzeugung durchgesetzt, dass klassische soziodemografische Merkmale zur Beschreibung von Zielgruppen nicht mehr ausreichen, um Vielfalt und Individualität der Kunden hinreichend genau zu beschreiben. Schliesslich sind Kunden nicht nur Träger bestimmter soziodemografischer Merkmale, sondern in erster Linie Menschen mit Vorlieben und Interessen sowie mit einem sozialen Umfeld, das sie prägt und das ihre Lebensweise bestimmt.

Lebenswelten und -stile

Mit den Sinus-Milieus von Sinus Sociovision steht dem Marketing ein Ansatz zur Zielgruppenbestimmung zur Verfügung, der auf Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher basiert. Der Mensch und das Bezugssystem seiner Lebenswelt werden ganzheitlich betrachtet, wobei grundlegende Wertorientierungen ebenso in die Analyse eingehen wie Einstellungen zum Alltagsleben, zur Arbeit, zu Familie, Freizeit, Geld, Konsum und Medien. Selbst ästhetische Ansprüche werden berücksichtigt. Insgesamt bieten die Sinus-Milieus damit greifbare



Beispiel Moderne Performer: Die jungen Erlebnis- und Leistungsorientierten streben nach Autonomie und Selbstverwirklichung und sind Early Adopters bei technologischen Entwicklungen.

Informationen und Entscheidungshilfen über einzelne Zielgruppen als herkömmliche Segmentierungsansätze.

Den Praxistest haben die Sinus-Milieus international bereits unter den verschiedensten Zielsetzungen bestanden: Sie werden erfolgreich zur differenzierten Beschreibung von Kunden- und Käufergruppen eingesetzt, zur Früherkennung und Lokalisierung von Einstellungsänderungen, zur Definition neuer Marktsegmente bei der Markteinführung, zur Positionierung, zum Aufspüren von Marktnischen, zur effizienten Ansprache der Konsumenten oder zur Vermeidung von Streuverlusten bei der werblichen Kommunikation.

Regelmässige Modell-Updates

Im Gegensatz zu diversen Lifestyle-Typologien, die Kundengruppen über vergleichsweise rasch veränderliche Oberflächenphänomene beschreiben, erfasst das Milieumodell von Sinus Sociovision Differenzen von Wertorientierungen. Diese Wertorientierungen bleiben im Zeitablauf relativ konstant und sind von kurzfristigen Trends und Moden kaum betroffen. Regelmässige Modell-Updates sorgen dafür, dass langfristige gesellschaftliche Veränderungen der Alltagsrealität in der Milieu-Struktur Berücksichtigung finden. Die mit Hilfe der Sinus-Milieus identifizierten Segmente sind daher zwar zeitlich stabil und von hoher prognostischer Aussagekraft, aber eben nicht starr.

Eine Landkarte für die Milieus

Im vergangenen Jahr wurden die Sinus-Milieus nun erstmals auch für die Schweiz erhoben. Inzwischen liegt die strategische Landkarte vor, in der die identifizierten Milieus grafisch eingeordnet werden können.

Diese strategische Landkarte (vgl. Abbildung) wird durch die zwei Dimensionen «Soziale Lage» und «Grundorientierung» aufgespannt. Bei der Interpretation dieser Landkarte gilt ganz grundsätzlich: Je höher das Milieu auf der y-Achse (soziale Lage) angeordnet ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe. Je weiter es sich auf der x-Achse (Grundorientierung) nach rechts erstreckt, desto moderner ist das Milieu in seiner Grundorientierung.

Die zehn Schweizer Milieus

Folgende zehn Milieus wurden für die Schweiz identifiziert:

■ **Die Arrivierten:** Die selbstbewusste gesellschaftliche Elite. Sie pflegt einen distinguierten Lebensstil auf höchstem Niveau und verbindet modernes Wirtschaftlichkeitsdenken mit genussbetonter Lebensführung.

■ **Die Postmateriellen:** Die kritischen Intellektuellen. Sie haben ein ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit, leben eine tolerante und kosmopolitische Grundhaltung und haben vielfältige kulturelle Interessen.

■ **Moderne Performer:** Die jungen Erlebnis- und Leistungsorientierten. Sie streben nach Auto-

* **Kerstin Schoegel** ist Projektleiterin beim Institut <http://St.Gallen Management AG>, das eng mit Professor **Torsten Tomczak**, Direktor des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen, zusammenarbeitet. Schoegels Arbeitsschwerpunkte sind strategisches Marketing, Marktforschung, Kundenzufriedenheit und marktorientierte Unternehmensführung. Sie betreut u.a. Mandate von der Publisuisse.



Beispiel Experimentalisten: Das kreative, individualistische Jugendmilieu, sie sind spontan und immer auf der Suche nach intensiven Erlebnissen und ungehinderter Selbstentfaltung.

nomie und Selbstverwirklichung, verbinden beruflichen Erfolg mit intensivem Leben und sind die Early Adopters bei technologischen Entwicklungen.

■ **Statusorientierte:** Die aufstiegsorientierte, statusbewusste Mittelschicht. Ihr intensives berufliches Engagement dient vor allem der Erreichung angesehener sozialer Positionen; gesellschaftlichen Konventionen wird grosse Beachtung geschenkt.

■ **Die bürgerliche Mitte:** Der Status-quo-Orientierte Mainstream. Dieses Milieu wird von dem Wunsch nach einem harmonischen Familienleben in gesicherten materiellen Verhältnissen und der Integration in das soziale Umfeld dominiert.

■ **Die konsumorientierten Arbeiter:** Die materialistisch geprägte moderne Unterschicht. Sie orientiert sich an den Konsum-Standards der Mittelschicht, empfindet häufig ein Gefühl sozialer Deklassierung.

■ **Die Traditionell-Bürgerlichen:** Das traditionelle (Klein-)Bürgertum. In diesem Milieu spielen christliche Wert- und Moralvorstellungen sowie der Wunsch nach Sicherheit, Ordnung und sozialer Anerkennung eine grosse Rolle.

■ **Die genügsamen Traditionellen:** Die teilweise ländlich geprägte traditionelle Arbeiterkultur. Familie, Kirche und Gemeinde dienen dieser Gruppe als Orientierungsrahmen. Ihr Alltag ist geprägt von Bescheidenheit und Einfachheit in der Lebensführung und dem Wunsch nach Wahrung des Status quo.

■ **Die Experimentalisten:** Das kreative, individualistische Jugendmilieu. Experimentalisten

sind spontan, offen für unterschiedlichste kulturelle Einflüsse und neue Erfahrungen sowie immer auf der Suche nach intensiven Erlebnissen und ungehinderter Selbstentfaltung.

■ **Die Eskapisten:** Die spassorientierten Unangepassten. Sie verweigern sich gegenüber den Konventionen der Leistungsgesellschaft und planen ihr Leben kurzfristig, immer auf der Suche nach starken Erlebnissen und dem nächsten Kick.

Visualisierung durch Wohnwelten

Eine Besonderheit des Milieuansatzes liegt in der Möglichkeit der Visualisierung der verschiedenen Milieus über die so genannten «Wohnwelten». Weil Lebensstil, Lebensgefühl und ästhetisches Empfinden eines Menschen sich in der Regel ganz unmittelbar in der Gestaltung seiner direkten Umgebung äussern, lassen sich die einzelnen Milieus gut durch Bildmaterial ihrer jeweiligen Wohnwelten veranschaulichen. Nach dem Motto «Zeige mir, wie Du wohnst, und ich sage Dir, wer Du bist» können aus dem – übrigens authentischen – Bildmaterial realitätsnahe Hinweise für das strategische und operative Marketing abgeleitet werden.

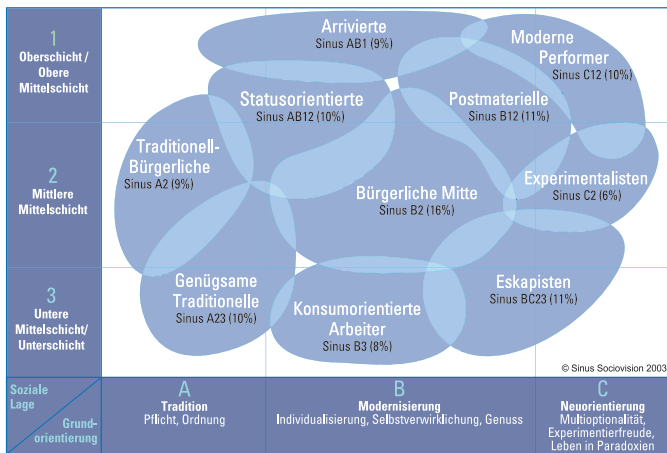
Das TV-Nutzungsverhalten

Weitere wertvolle Anhaltspunkte lassen sich auch durch die Verbindung der Sinus-Milieus mit bereits bestehenden Daten generieren. So können die Schweizer Sinus-Milieus etwa mit den Daten der Zuschauer- und Reichweitenmessung der Telecontrol kombiniert werden.

Dabei zeigt sich, dass sowohl Nutzungsverhalten als auch Umgang mit dem Medium Fernsehen je nach Milieu variieren: Es lassen sich deutliche milieuspezifische Programmpräferenzen und Themeninteressen identifizieren und weiter nach den Sprachregionen aufschlüsseln.

Zwei Beispiele zur Verdeutlichung: Die Arrivierten finden sich hauptsächlich während der Prime-Time vor dem TV-Gerät ein, sie wählen ihre Sendungen sehr bewusst aus und bevorzugen dabei Sport und Spielfilme. Die durchschnittliche Sehdauer pro Tag liegt in diesem Milieu bei etwa 2,5 Stunden. Im Gegensatz dazu gehören die Traditionell-Bürgerlichen mit einer durchschnittlichen Sehdauer von knapp dreieinhalb Stunden bereits zu den «Dauersehern» im Fernsehpublikum. Sie beginnen häufig bereits mittags mit dem TV-Konsum und sind bis 22 Uhr fast konstant vor dem Bildschirm zu finden. Zu den bevorzugten Formaten in diesem Milieu gehören Nachrichtensendungen und Aktualitäten, abends darf es dann auch etwas leichte Unterhaltung sein, zum Beispiel eine Quizshow oder Serien wie «Der Landarzt» oder «Lüthi & Blanc».

Solche detaillierten Informationen über Verhalten und Interessen der Zielgruppen erleichtern nicht nur die Entscheidungsfindung der Produktverantwortlichen, sondern bieten auch Kreativen und Mediaagenturen wichtige Rahmendaten zur zielgruppengerechteren Planung und Gestaltung der Kommunikation und damit auch der Vermeidung von Streuverlusten. ■



Strategische Landkarte: Je höher die soziale Lage auf der y-Achse, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter rechts auf der x-Achse, desto moderner das Milieu.

Background Sinus-Milieus

Das Modell wurde vom Heidelberger Institut Sinus Sociovision bereits Ende der 70er Jahre in Deutschland entwickelt. Inzwischen wird das Konzept in den meisten europäischen und osteuropäischen Ländern und den USA erfolgreich eingesetzt. Mit dem zweiten Halbjahr 2003 stehen die Sinus-Milieus nun auch den Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen in der Schweiz zur Planung zur Verfügung. Initiator und Auftraggeber der Schweizer Studie ist die publisuisse, beteiligt sind darüber hinaus SRG SSR Forschungsdienst, PDAG, Credit Suisse und die Sinus Sociovision GmbH. Durch die Verknüpfung mit Telecontrol können je Milieu die TV-Nutzung und die geeignetsten Sendungen ermittelt werden. Diese Daten stehen ab Herbst den Mediaagenturen für die TV-Planung und Buchung zur Verfügung