



DIE 10 SCHWEIZER SINUS-MILIEUS®.

**ARBEITSINSTRUMENT
FÜR VERNETZTE
MARKETING- UND
KOMMUNIKATIONS-
PLANUNG**

p u b l i s u i s s e



4 / 5
SINUS-MILIEUS® FÜR DIE HOCHWERTIGE
MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSPLANUNG.

6 / 7
NÄHER AM KONSUMENTEN.

8 / 9
SINUS-MILIEUS® IN DER SCHWEIZ.

10 / 11
ZUKUNFT DER MILIEUS.

12 / 13
GEZIELTE UNTERSTÜTZUNG BEI DER TV-PLANUNG.

14 – 33
DIE ZEHN SINUS-MILIEUS®.

34 / 35
ARBEITEN MIT DEN SINUS-MILIEUS®.

MIT DEN SINUS-MILIEUS® WERDEN KONSUMENTEN ZUM GREIFEN NAH SEIN.

WELCHER MARKETING- ODER KOMMUNIKATIONSVERANTWORTLICHE WÜNSCHT SICH NICHT, SICH IN DIE ZIELGRUPPE HINEIN-VERSETZEN ZU KÖNNEN? MIT DEN SINUS-MILIEUS® WIRD DIESER WUNSCH REALITÄT. DIE MILIEUS BESCHREIBEN, WIE SICH ÄHNLICH GESINNTE MENSCHEN IM ALLTAG VERHALTEN, DAS HEISST, WELCHE PRODUKTE SIE KONSUMIEREN UND WELCHE MEDIEN SIE NUTZEN. DIESE VERHALTENSWEISEN WERDEN KOMBINIERT MIT DEN EINSTELLUNGEN UND WERTHALTUNGEN, WELCHE DIESE MENSCHEN VERTRETEN. HIER HÖRT ES ABER NOCH NICHT AUF. DENN MIT DEN WOHNWELTBILDERN STEHEN SIE BEI IHRER ZIELGRUPPE QUASI MITTEN IN DER GUTEN STUBE.

NEUE DIMENSION DER ZIELGRUPPENBESTIMMUNG.

Im Zeitalter individueller und differenzierter Lebensweisen wird es immer schwieriger, Kundengruppen treffend zu beschreiben. Denn die Konsumenten sind heute hybrid und multioptional. Die Sinus-Milieus® verfolgen deshalb den ganzheitlichen Ansatz und bilden die Lebenswelt von Menschen ab. Dabei werden die demografischen Merkmale und Verhaltensweisen von Menschen verknüpft mit ihrer Grundorientierung bezüglich Lebenseinstellung, Wertorientierungen und Lebensstil. Das im Gegensatz zu rein soziodemografischen Zwillingen wie z.B. Ozzy Osborne und Prinz Charles, die sich in Sachen Konsum alles andere als gleich verhalten. Sinus-Milieus® haben hohe Beschreibungs- und Prognosekraft, weil sie sich direkt aus dem Alltag der befragten Personen ergeben.

LEBENSSTIL PRÄGT KONSUMVERHALTEN.

Unter dem Lebensstil wird eine Kombination bestimmter typischer Verhaltensweisen und Eigenschaften einer Person verstanden. Der Lebensstil umfasst zum einen Merkmale des beobachtbaren Verhaltens einer Person (z.B. Freizeitverhalten, Gewohnheiten etc.), zum anderen psychische Prädispositionen wie Wertvorstellungen, Einstellungen oder Meinungen. Um den Lebensstil von Konsumenten zu erfassen und zu typisieren, werden vor allem persönliche Werthaltungen herangezogen. Es wird davon ausgegangen, dass diese Werthaltungen Menschen prägen und situative Änderungen sowie kurzfristige Trends überdauern. Je höher die zeitliche Stabilität der Kriterien, desto grösser auch ihre prognostische Aussagekraft. Hier unterscheiden sich die Sinus-Milieus® klar von anderen Planungsinstrumenten. Die Milieus unterstützen, aufgrund der umfassenden Zielgruppenanalyse, eine längerfristige Planung.

VISUALISIERUNG DES LEBENSSTILS.

Lebensgefühl und ästhetisches Empfinden eines Menschen äussern sich in der Regel ganz unmittelbar in der Gestaltung der direkten Umgebung. Im Gegensatz zu Kleidung, Schmuck, Make-up oder Frisur ist das Einrichten der Wohnwelt kaum kurzfristigen Trends unterworfen. Die fotografische Dokumentation der Milieu-Wohnwelten liefert deshalb nicht nur ein plastisches, sondern auch ein langzeitliches Bild der einzelnen Typologien. Nach dem Motto «zeige mir, wie du wohnst, und ich sage dir, wer du bist», werden die Sinus-Milieus® durch die Visualisierung besonders greifbar und liefern Produkteverantwortlichen, aber vor allem auch den Kreativen, wertvollen Input für die Planung und konkrete Gestaltung des Produktes und der Kommunikationsmassnahmen.



HINTERGRUND UND INTERNATIONALER APPROACH DER SINUS-MILIEUS®.

Das Sinus-Milieus®-Modell wurde vom Heidelberger Institut Sinus Sociovision bereits Ende der 70er-Jahre in Deutschland entwickelt. Inzwischen wird das Konzept in den meisten europäischen Ländern (in der Schweiz seit 2003) und in den USA erfolgreich angewandt. Aufgrund des kulturellen und geschichtlichen Hintergrundes wurden für jedes Land spezifische Sinus-Typologien definiert. Das Ordnungssystem mit der Schichtachse «Soziale Lage» und der Wertachse «Grundorientierung» gilt jedoch als Grundraster, welcher einen länderübergreifenden Vergleich für die Einordnung der Milieus zulässt. Die Sinus-Milieus® unterstützen international tätige Firmen bei der Adaption ihrer Marketingstrategien auf verschiedene Länder, weil sie als relevante Mess- und Vergleichsgrösse dienen. Initiator und Auftraggeber der Schweizer Basisstudie war publisuisse mit folgenden Partnern: Stiftung Mediapulse (ehemals SRG-Forschungsdienst), Publica Data AG, Credit Suisse und Sinus Sociovision GmbH.

METHODIK IM ÜBERBLICK.

- > **QUALITATIVE VORSTUDIE**
75 persönliche Interviews (45 in der Deutschschweiz, 25 in der französischen Schweiz und 5 in der italienischen Schweiz) zu Themen des Alltagslebens, regional und soziodemografisch gewichtet (Quotaverfahren).
- > **MODELLIERUNG**
Entwicklung eines ersten qualitativen Modells der Schweizer Milieus: Operationalisierung durch 80 Statements und Erstellung eindeutiger Milieuprofile mit Antwortschema.
- > **VALIDIERUNG UND QUANTIFIZIERUNG**
Repräsentative Bevölkerungsstichprobe (n=3000) anhand des Sinus-Milieus®-Indikators Schweiz (geschlossene Itematterie; 41 Statements).
Gewichtung nach Sprachregionen und Bevölkerungsstruktur.

KRITERIEN, WELCHE IN DIE ABGRENZUNG DER MILIEUS EINFLIESSEN:

Soziale Lage Ergibt sich aus demografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Bildung, Familien- und Berufsstand sowie Nettoeinkommen.

Lebenseinstellung und Werthaltungen zu den Themen:

Arbeit/Leistung Ausgedrückt über Arbeitsethos, Arbeitszufriedenheit, Wunsch nach gesellschaftlichem Aufstieg, Prestige, Bedeutung materieller Sicherheit.

Gesellschaftsbild Umfasst politisches Interesse, Systemzufriedenheit und die Wahrnehmung und Verarbeitung gesellschaftlicher Probleme, z. B. technologischer Wandel, Umwelt, Frieden.

Familie und Partnerschaft Einstellung zu Partnerschaft, Familie, Kindern, Vorstellungen von Geborgenheit und privatem Glück.

Gesundheit Gesundheitsbewusstsein und Einstellung zur Medizin.

Wunsch- und Leitbilder Wünsche, Tagträume, Fantasien, Sehnsüchte, aber auch Leitbilder, Vorbilder, Identifikationsobjekte.

Lebensstil Drückt Lebenseinstellung und Werthaltung durch beobachtbares Verhalten und spezifische Gewohnheiten aus. Solche Ausdrucksformen sind: Freizeitgestaltung, Kommunikations- und Konsumverhalten, Wohnstil, Essgewohnheiten, Genussmittelkonsum, Behandlung von gesundheitlichen Problemen und Gesundheitsprävention.

GEHEN SIE EINEN SCHRITT WEITER: NUTZEN SIE DIE SINUS-MILIEUS® FÜR EINE HOCHWERTIGE MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSPLANUNG.

DIE ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG WEITER VERFEINERN UND DIE MARKENPOSITIONIERUNG STÄRKEN, DAS WÜNSCHEN SICH VIELE MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSABTEILUNGEN. MIT DEN SINUS-MILIEUS® STEHT IHNEN EIN EINHEITLICHES PLANUNGSINSTRUMENT ZUR VERFÜGUNG, WELCHES SIE VON DER POSITIONIERUNG IHRER PRODUKTE UND MARKEN BIS ZUR WERBUNG UND MEDIAPLANUNG UNTERSTÜTZT.

INDIVIDUALISIERBARES ARBEITSINSTRUMENT.

Sinus-Milieus® dienen der differenzierten und detaillierten Beschreibung von Kunden- und Käufergruppen. Die Milieus können Unternehmen einen qualitativen Beschrieb der eigenen Zielgruppe liefern oder Hinweise dazu geben, wie hoch das Marktpotenzial einzelner Kundensegmente ist. Bislang im Unternehmen verwendete soziodemografische Methoden der Zielgruppenbestimmung werden durch die Sinus-Milieus® jedoch keinesfalls hinfällig. Sie lassen sich mit den Milieustudien ergänzen, sodass sich ein umfassendes und ganzheitliches Bild der Zielgruppe ergibt. Durch die Kombination aus dem im Unternehmen bereits vorhandenen Know-how, dem Marktwissen und der Milieustudie lassen sich individuelle Lösungen für die unterschiedlichsten Problemstellungen finden.

VON DER PLANUNG BIS ZUR OPERATIVEN UMSETZUNG.

Damit Prozesse reibungslos fließen, braucht es adäquate Planungsinstrumente. Die Sinus-Milieus® begleiten und unterstützen Marketingprozesse von der strategischen Planung bis zur operativen Umsetzung. Auf diese Weise sprechen alle Mitarbeiter, und zwar vom Marketingleiter bis zum Mediaplaner, eine gemeinsame Sprache, was die Definition und Beschreibung der Zielgruppen angeht. Das verbessert das gegenseitige Verständnis, reduziert Schnittstellenprobleme und erhöht die Effizienz und Effektivität sämtlicher Prozesse im Marketing.

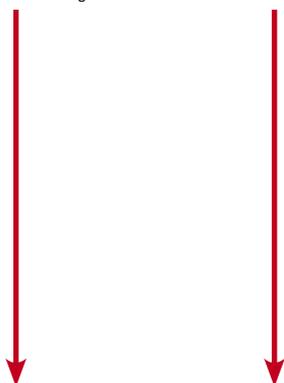


VERNETZTER MARKETINGPROZESS MIT SINUS-MILIEUS®.

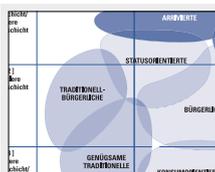
Vorhandenes Wissen und Daten, eigene Marktforschung

Sinus-Milieus®-Daten

Einsatzgebiet und Effekte:



PHASE 1*:
Analyse und Planung



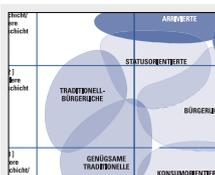
MARKETING:

Die Sinus-Milieus® unterstützen das Marketing in verschiedenen Belangen und eliminieren somit Fehlplanungen, welche oft fatale Folgen haben (für Investitionen und nachgelagerte Arbeitsprozesse). Einsatzgebiete für die Milieus:

- **In der Positionierung:** Die Sinus-Milieus® helfen Marken und Produkte im Portfolio zu positionieren und voneinander abzugrenzen.
- **Zum Aufspüren von gesellschaftlichen Entwicklungen und Markttrends:** Mithilfe der Sinus-Milieus® werden Einstellungsänderungen frühzeitig erkannt. Die Verbreitung gesellschaftlicher Trends und der Wertewandel in einzelnen Milieus und über die Milieus hinweg werden über eine bestimmte Zeitdauer verfolgt. Zukünftige Entwicklungen für den Markt lassen sich so besser prognostizieren.
- **Bei der Markenführung und Markenpflege:** Mit regelmässigen und gezielten Produktetests in den als Kernzielgruppen definierten Milieus bleibt die Marke für die Zielgruppe aktuell und attraktiv.



PHASE 2*:
Operative Umsetzung

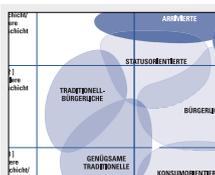


KOMMUNIKATION:

Die Wohnwelten, welche als Visualisierungsmittel der Sinus-Milieus® dienen, geben ein plastisches Bild der Zielgruppe ab. Die Milieus ergänzen so das Briefing für die Kreativagentur und die Mediaplanung. Daraus ergibt sich eine adäquate Zielgruppenansprache aufgrund der richtigen Sujetwahl. Wirkungsvollen Kampagnen steht so nichts mehr im Wege.



PHASE 3*:
Mediaplanung



MEDIA:

Sinus-Milieus® garantieren eine erfolgreiche Selektion der Medien. Sämtliche Fernsehsendungen können den Milieus zugeordnet werden. So kann für die Werbung das richtige Umfeld ausgewählt werden. Streuverluste werden somit minimiert.

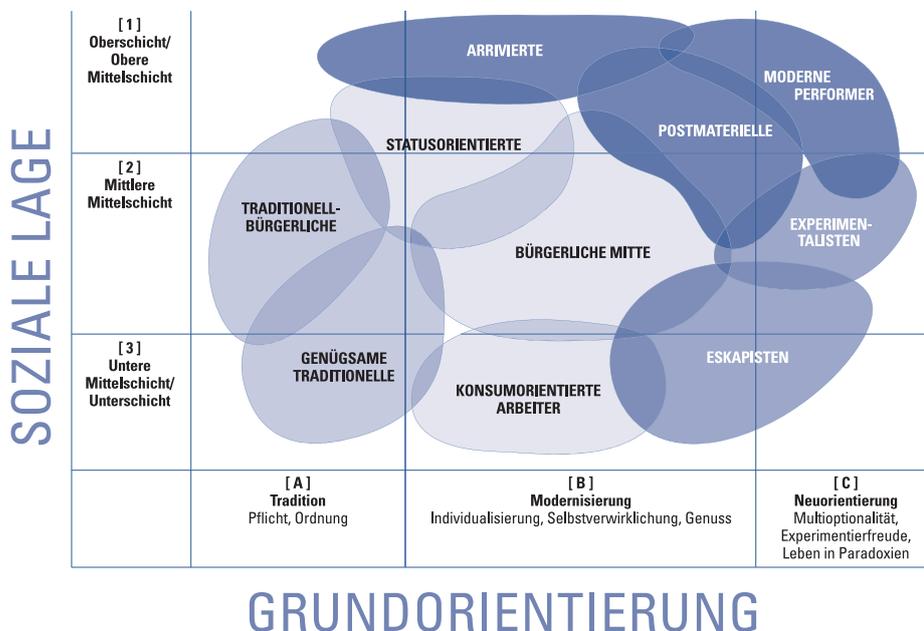
*Jeder der einzelnen Planungsschritte kann von anderen Abteilungen und Personen nachvollzogen und verifiziert werden.

SINUS-MILIEUS® IN DER SCHWEIZ: ORTEN SIE IHRE ZIELGRUPPE.

DER INDIVIDUALISTISCHEN GESELLSCHAFTSFORM ENTSPRECHEND, GIBT ES IN DER SCHWEIZ UNZÄHLIGE TYPOLOGIEN VON MENSCHEN. DIE SINUS-MILIEUS® FASSEN KONSUMENTEN IN ÄHNLICHEN SOZIALEN LAGEN UND MIT ÄHNLICHEN GRUNDEINSTELLUNGEN ZUSAMMEN. FÜR DIE SCHWEIZ WURDEN ZEHN SPEZIFISCHE MILIEUS IDENTIFIZIERT.

Die nach umfangreichen qualitativen Interviews und repräsentativen quantitativen Erhebungen identifizierten Milieus werden auf einer «strategischen Landkarte» eingezeichnet. Dabei bilden «Grundorientierung» (x-Achse) und «Soziale Lage» (y-Achse) die beiden Dimensionen des Ordnungssystems. Für die Einordnung der Milieus gilt: Je höher das Milieu auf der y-Achse angeordnet ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe, je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus. Um für die Marketing-, Kommunikations- und Mediaplanung eine strategische Konzentration zu erreichen, lassen sich die zehn Einzelmilieus zu vier grösseren Lebensweltsegmenten gruppieren.

STRATEGISCHE LANDKARTE SCHWEIZ



- GESELLSCHAFTLICHE LEITMILIEUS:
Die Arrivierten, die Postmateriiellen, die Modernen Performer
- UNKONVENTIONELLE, JUNGE MILIEUS:
Die Experimentalisten, die Eskapisten
- TRADITIONELLE MILIEUS:
Die Traditionell-Bürgerlichen, die Genügsamen Traditionellen
- MAINSTREAMMILIEUS:
Die Statusorientierten, die Bürgerliche Mitte, die Konsumorientierten Arbeiter



ÜBERWINDEN SIE REGIONALE BARRIEREN.

Der Röstigraben und die Alpen teilen die Schweiz nicht nur symbolisch in drei Regionen auf. Es ist einerseits die Sprache und andererseits die Mentalität, welche die Bevölkerung in den drei Landesteilen voneinander unterscheiden. Deshalb dominieren auch jeweils andere Milieus und Werthaltungen in den einzelnen Regionen. Wer den feinen Unterschied kennt und die richtige Zielgruppensprache verwendet, schafft sich einen Marktvorteil.

> DEUTSCHSCHWEIZ:

GESELLSCHAFTLICHE LEITMILIEUS UND MAINSTREAM-MILIEUS DOMINIEREN

Es zählen:

- > Werte wie Leistungsbewusstsein, Kreativität, Selbstvertrauen
- > Offenheit gegenüber neuen Technologien
- > Streben nach Status und Prestige
- > Ökologisches und soziales Bewusstsein

> FRANZÖSISCHE SCHWEIZ:

ES GIBT EINE REGIONALE TENDENZ RICHTUNG UNKONVENTIONELLE, JUNGE MILIEUS

Es zählen:

- > Regionale Identität
- > Weltoffenheit, dafür wird neuen Technologien eher skeptisch gegenübergetreten
- > Erlebnisorientierung und Lebensgenuss
- > Bescheidenheit
- > Persönliche Kontakte

> ITALIENISCHE SCHWEIZ:

DIE TRADITIONSBEWUSSTEN MILIEUS HABEN HIER IHREN SCHWERPUNKT

Es zählen:

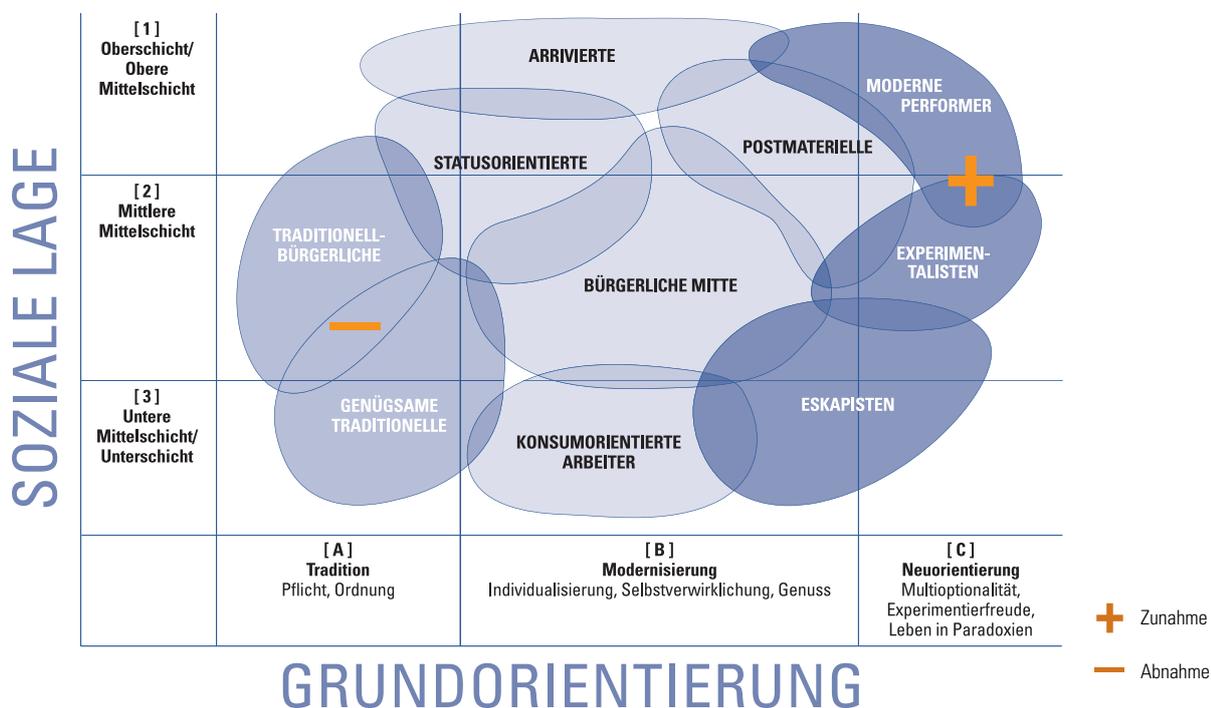
- > Traditionelle Werte wie Arbeitsethos, christliche Ethik oder Rollenverteilung der Geschlechter
- > Familienorientierung und Harmoniebedürfnis, geprägt von einer gewissen Zukunftsangst (Bedrohungsgefühl)



QUANTITATIVE VERÄNDERUNGEN DER MILIEUS.

Durch die gesellschaftlichen Entwicklungen verändern sich die Milieus in unterschiedlicher Weise: Gruppen, welche am rechten Rand der strategischen Landkarte der Milieus zu finden sind, werden wachsen, während gleichzeitig der Anteil der konservativ Orientierten zurückgehen wird.

ZU-/ABNAHME DER SINUS-MILIEUS®.



Quelle: Sinus Sociovision 2003

DIE 10 SCHWEIZER SINUS-MILIEUS®.

WER SIEHT WIE FERN? SINUS-MILIEUS® BIETEN GEZIELTE UNTERSTÜTZUNG BEI DER TV-PLANUNG.

DIE ZEHN SINUS-MILIEUS® SIND IN DEN PUBLISUISSE-TOOLS MEDIAOPTIMIZER UND PUBLIPLAN INTEGRIERT. SOMIT IST PLANBAR, WELCHE ZIELGRUPPE RESPEKTIVE WELCHE MILIEUS MIT WELCHEN SENDUNGEN ERREICHT WERDEN KÖNNEN.

DIFFERENZIERTERE MEDIAPLANUNG.

Durch die Verknüpfung der Sinus-Milieus® mit den Telecontrol-Zuschauerdaten erfolgt die Planung mit den publisuisse-Tools differenzierter, als wenn diese aufgrund rein soziodemografischer Merkmale geschieht. Es kann so herausgefiltert werden, welches Milieu wann (Einschaltzeit), wie oft (Frequenz), wie lange (Dauer), welches Genre (Themen) schaut. Nebst den milieuspezifischen Programmpräferenzen und Themeninteressen lassen sich so auch die Lieblingssendungen der Zielgruppen auf der strategischen Landkarte einteilen.

DIE BEVORZUGTEN TV-GENRES DER SINUS-MILIEUS®:

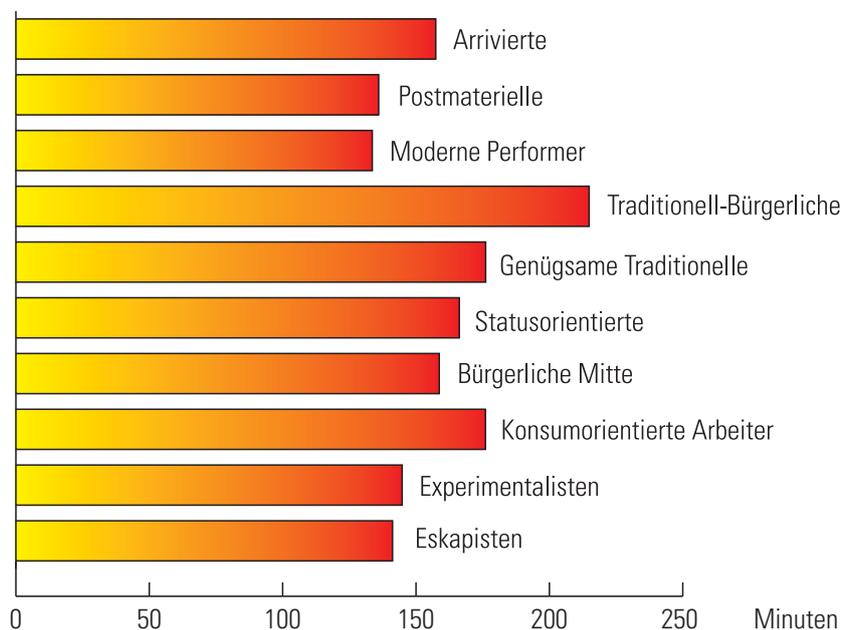
Die Arrivierten	Nachrichtenmagazine, Kultur, amerikanische Serien, Sport, Spielfilme
Die Postmateriellen	Nachrichtenmagazine, Kultur, Dokumentationen, Serien
Die Modernen Performer	Unterhaltung, Serien, Sport
Die Traditionell-Bürgerlichen	Nachrichtenmagazine, Konsumentenmagazine, Unterhaltung, Schweizer Filme und Krimis
Die Genügsamen Traditionellen	Nachrichtenmagazine, Konsumentenmagazine, Unterhaltung, Dokumentationen, Schweizer Filme und Krimis, Sport
Die Statusorientierten	Nachrichtenmagazine, Finanzinformationen, Konsumentenmagazine, Sport
Die Bürgerliche Mitte	Nachrichtenmagazine, Krimis, Unterhaltung, Serien
Die Konsumorientierten Arbeiter	Sport, Konsumentenmagazine, Unterhaltung, Serien
Die Experimentalisten	Kultur, Musik, Serien, Spielfilme
Die Eskapisten	Amerikanische Serien, Spielfilme, Sport



WER SIEHT AM MEISTEN FERN?

Fast drei Stunden sehen die Schweizerinnen und Schweizer im Durchschnitt täglich fern. Generell hat sich die Fernsehnutzung in den letzten zehn Jahren um rund 20 Minuten auf durchschnittlich 146,5 Minuten pro Tag erhöht. Natürlich sehen nicht alle Milieus gleich viel fern.

Die tägliche durchschnittliche Sehdauer der Milieus, bezogen auf die Gesamtschweiz:



Quelle: Telecontrol 2007, Gesamtnutzung in Minuten

DIE 10 SCHWEIZER SINUS-MILIEUS®.

DIE ARRIVIERTEN: ERFOLG VERPFLICHTET.

«ICH ARBEITE SEHR PRAXISORIENTIERT UND ZIELSTREBIG,
LEGE WERT AUF EFFIZIENZ UND ERGEBNIS.»

LEBENSEINSTELLUNG UND WERTHALTUNGEN.

Die Arrivierten zeichnen sich durch hohes Selbstbewusstsein und eine distinguierte Lebensführung aus. Sie leben nach dem Lustprinzip. Geld spielt dabei keine Rolle. Wichtige Bezugspunkte für die Verwirklichung des Lebensstandards sind materieller und gesellschaftlicher Erfolg. Ihre Ziele erreichen die Arrivierten mit hohem Mass an Pflichtgefühl, Disziplin und Verantwortungsbewusstsein.

LEBENSSTIL.

Man legt Wert auf Stil, welcher sich durch Ästhetik, Qualität und Aktualität auszeichnet. Dieses Milieu nimmt intensiv am gesellschaftlichen und kulturellen Leben teil. In der Freizeit besucht man die Oper oder das Museum, entspannt sich beim Yoga und nutzt ausgiebig Wellnessangebote. Bevorzugte Sportarten sind Tennis, Golf und Wassersport. Arrivierte ernähren sich gesund und massvoll. Essen hat einen hohen Stellenwert. Dem Lifestyle entsprechend wird weniger, dafür genussvoll geraucht und gelegentlich ein guter Tropfen getrunken. Um gesund zu bleiben, greifen die Arrivierten gerne zu präventiven Mitteln wie Mineraltableten, Vitaminpräparaten und anderen vorbeugenden rezeptfreien Mitteln.

SOZIALE LAGE.

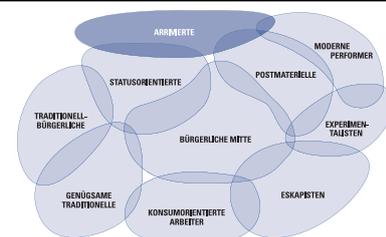
Soziodemografische Merkmale der Arrivierten:

- > Altersschwerpunkt zwischen 30 und 60 Jahren.
- > Gehobener Bildungsabschluss, hoher Anteil an Hochschulabsolventen.
- > Sie sind als Freierwerbende oder Unternehmer, aber auch als qualifizierte Angestellte und Beamte tätig.
- > Brutto-Haushaltseinkommen: Schwerpunkt über CHF 8000.–.
- > Leben typischerweise in Haushalten von 2 bis 4 Personen.

ANTEIL AUF STRATEGISCHER LANDKARTE.

Etwa 9% des Kundenpotenzials der Schweiz*, also etwa 550 000 Personen, zählen zu den Arrivierten. Regionaler Schwerpunkt: In der Deutschschweiz machen die Arrivierten etwa 11% der Bevölkerung ab 15 Jahren aus. In der italienischen Schweiz sind dies 4% und in der französischen Schweiz 2%.

*Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren, Grundgesamtheit 6 075 000 Personen





KONSUMVERHALTEN UND MARKENORIENTIERUNG.

Bei Gütern mit hohem materiellem Wert zeigen die Arrivierten ein überdurchschnittliches Markenbewusstsein. So steht beispielsweise beim Autokauf die Marke im Vordergrund. Und bei den Medienendgeräten orientiert sich dieses Leitmilieu an stilvollem und höchstem technischem Standard. Der Preis ist zweitrangig. Da für sie auch bei der Ernährung das Motto «Qualität vor Quantität» gilt, kaufen sie bewusst Bio-Produkte. Diese bereiten sie mit Musse selber zu. Fertiggerichte kommen bei diesem Milieu eher selten auf den Tisch.

MEDIENNUTZUNG.

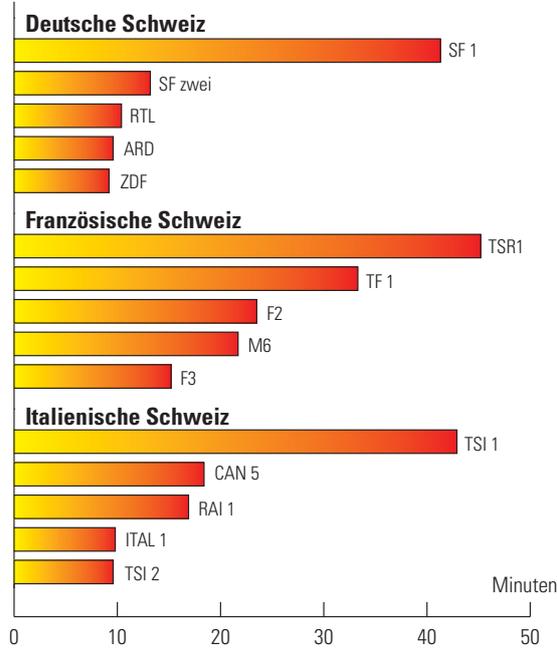
Arrivierte haben bereits einen hohen Status erreicht und müssen im Tagesgespräch nicht immer mithalten. Medien dienen deshalb mehr zur Unterhaltung und Entspannung. Da das Milieu anspruchsvoll ist, muss der Inhalt dennoch qualitativ hochstehend und informativ sein. Die Arrivierten sind viel unterwegs und nutzen deshalb die Medien vor allem zu Randzeiten. Morgens lesen sie gerne eine Tageszeitung und abends sehen sie fern. Zudem ist es das Milieu mit der stärksten Radionutzung.

«MEIN ZIEL IST ES, MEIN HAUS HIER
ZU VERKAUFEN, ANS MEER ZU ZIEHEN,
PFERDE ZU ZÜCHTEN UND BÜCHER ZU
SCHREIBEN.»

DAS FERNSEHVERHALTEN.

Der Fernsehapparat läuft während der Woche jeweils abends. Am Samstag und am Sonntag findet man dieses Milieu auch am Nachmittag vor dem TV-Gerät. Die selbstbewusste Elite der Schweiz liegt mit einer durchschnittlichen täglichen Fernsehdauer von 157 Minuten über dem Schnitt der Milieus. Die Arrivierten sind klare Primetime-Fernsehzuschauer und wählen ihre Sendungen bewusst aus.

DIE TOP-5-SENDER.



Quelle: Telecontrol 2007

DIE POSTMATERIELLEN: NACHHALTIGKEIT ALS LEBENSGEFÜHL.

«DAS BESTE AN MEINEM BERUF IST, DASS ICH EIGENSTÄNDIG ARBEITEN UND MICH SELBST VERWIRKLICHEN KANN. AUSSERDEM IST ES SCHÖN, WENN ICH ANDEREN MENSCHEN ETWAS BEIBRINGEN KANN.»

LEBENSEINSTELLUNG UND WERTHALTUNGEN.

Die Postmateriellen sind der eher linksliberalen oberen Mittelschicht zuzuordnen. In diesem Segment finden sich sozial und ökologisch engagierte Weltbürger mit grossem Interesse an unterschiedlichsten kulturellen Strömungen.

Man distanziert sich von der Überbetonung materieller Werte und kritisiert die negativen Auswüchse der Konsum- und Spassgesellschaft – allerdings stets vor dem beruhigenden Hintergrund der eigenen sozialen Lage und der abgesicherten finanziellen Situation. Individualität und Selbstverwirklichung haben daher einen hohen Stellenwert für die Postmateriellen, ebenso wie ein gewisses künstlerisches oder musikalisches Engagement.

LEBENSSTIL.

Die Work-Life-Balance steht für diese Zielgruppe im Mittelpunkt. Damit Körper und Geist im Einklang bleiben, gehen die Postmateriellen zum Ausgleich verschiedenen Freizeitbeschäftigungen nach. Mentales Training, Yoga und Meditation stehen zuoberst auf dem Programm. Dann folgen kulturell (Theater, Oper, Museum, Kino) und künstlerisch geprägte Aktivitäten (Malen, Zeichnen, Fotografieren). Körperlich fit halten sich die Postmateriellen mit Radfahren und Joggen. Die Postmateriellen ernähren sich gesund und greifen nicht so schnell zu Medikamenten, weil sie die Alternativmedizin und somit homöopathische Mittel bevorzugen.

SOZIALE LAGE.

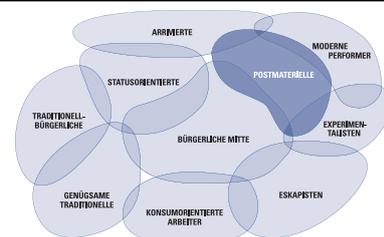
Soziodemografische Merkmale der Postmateriellen:

- > Altersschwerpunkt zwischen 30 und 60 Jahren.
- > Im Milieuvvergleich findet sich hier der höchste Frauenanteil.
- > Sie sind freiberuflich oder als leitende oder qualifizierte Angestellte tätig.
- > Brutto-Haushaltseinkommen: Schwerpunkt über CHF 8000.–.
- > Die Postmateriellen sind meist verheiratet oder geschieden.

ANTEIL AUF STRATEGISCHER LANDKARTE.

Die Postmateriellen machen etwa 11% des Kundenpotenzials* der Schweiz aus (ca. 670 000 Personen). Sie verteilen sich gleichmässig auf alle drei Sprachregionen (12% Deutschschweiz, 11% französische Schweiz, 9% italienische Schweiz).

*Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren, Grundgesamtheit 6 075 000 Personen





KONSUMVERHALTEN UND MARKENORIENTIERUNG.

Die Postmateriellen weisen im Milieuvvergleich das niedrigste Markenbewusstsein auf. Materielle Güter werden zweckorientiert erworben. So steht beispielsweise beim Autokauf nicht der Wert des Wagens, sondern seine Funktion und Effizienz im Vordergrund. Deshalb werden vorzugsweise kompakte Klein- oder Mittelwagen und Familienvans mit niedrigem Verbrauch gekauft. Weil sich die Postmateriellen sozial und ökologisch engagieren, kaufen sie Food- und Non-Food-Produkte oft von zertifizierten Ökolabels.

MEDIENNUTZUNG.

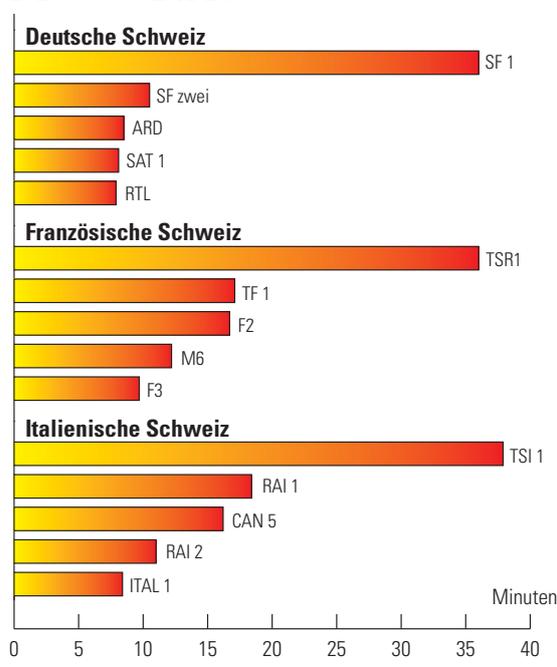
Die Postmateriellen wollen tiefgründig über das Weltgeschehen informiert sein. Von den Medien erwartet das Milieu, dass sie sachlich berichten und Themen kritisch beleuchten. Deshalb lesen die Postmateriellen täglich eine grosse Tageszeitung wie beispielsweise der «Tages-Anzeiger» und hören regelmässig die SRG-Radioprogramme. Es ist zudem das Milieu mit der stärksten E-Mail-Nutzung. Das Internet wird als Werkzeug zur Wissensvermittlung (Wikipedia und andere Enzyklopädien) genutzt.

«UNSER HAUS UND UNSEREN GARTEN GENIESSE ICH SCHON, DENNOCH GIBT ES FÜR MICH DINGE, DIE FÜR EIN GLÜCKLICHES LEBEN WICHTIGER SIND. BESONDEREN LUXUS BRAUCHE ICH NICHT.»

DAS FERNSEHVERHALTEN.

Die Postmateriellen sehen im Milieuvvergleich mit durchschnittlich 136 Minuten pro Tag etwas weniger fern. Als kritische Intellektuelle wählen die Postmateriellen ihre Programme sehr selektiv aus. Es wird vorwiegend im Vorabendprogramm und in der Primetime ferngesehen. Am Sonntag wird der Fernseher bereits gegen Mittag eingeschaltet.

DIE TOP-5-SENDER.



Quelle: Telecontrol 2007

DIE MODERNEN PERFORMER: WER NICHTS WAGT, DER NICHTS GEWINNT.

«STILLSTAND IST FÜR MICH UNERTRÄGLICH, ES MUSS IMMER
FLIESSEN, IRGENDWIE WEITERGEHEN.»

LEBENSEINSTELLUNG UND WERTHALTUNGEN.

Die Modernen Performer sind eine neue, junge und leistungsorientierte Generation, welche nach Autonomie und Selbstverwirklichung strebt. Dieses Milieu pflegt ein intensives Leben. Es will nichts verpassen und ist deshalb ständig auf der Suche nach der nächsten Möglichkeit, sich beruflich oder privat weiterzuentwickeln. Dabei verfolgt es keinen Lebensplan, sondern verwirklicht seine Wünsche und Träume kurzfristig. Da die Modernen Performer möglichst vielfältige Erfahrungen machen wollen, sind sie weltoffen und gegenüber der Globalisierung und den damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen positiv eingestellt.

LEBENSSTIL.

Die Modernen Performer streben in allen Bereichen nach einem exklusiven, aber unkonventionellen Lebensstil. In der Freizeit versuchen sie einen Ausgleich zu ihrer überdurchschnittlichen Einsatzbereitschaft im Beruf zu schaffen. Dabei steht oft aktive Erholung mit Sportarten wie Fussball, Schwimmen, Fitnesstraining oder Aerobic auf dem Programm. Aber auch Videospiele, Disco- und Clubbesuche füllen die freie Zeit, damit keine Langeweile aufkommt. Moderne Performer achten weniger auf eine ausgewogene, gesunde und regelmässige Ernährung. Das Essen muss gut schmecken und die Zubereitung soll schnell gehen. Dieses Milieu raucht regelmässig, trinkt aber selten Alkohol. Obwohl die Modernen Performer nicht bewusst auf ihre Gesundheit achten, sind sie aufgrund ihres Alters wenig anfällig für Krankheiten und gehen auffallend selten (im Milieuvvergleich) zum Arzt.

SOZIALE LAGE.

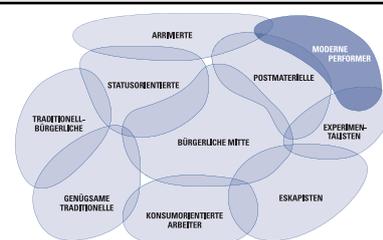
Soziodemografische Merkmale der Modernen Performer:

- > Jüngstes Milieu, Altersschwerpunkt unter 30 Jahren.
- > Mittlerer und hoher Bildungsabschluss, grosser Teil (26%) steckt noch in der Ausbildung.
- > Berufsbilder: Es dominieren Freiberufliche, Angestellte und Facharbeiter.
- > Brutto-Haushaltseinkommen: Schwerpunkt über CHF 8000.—.
- > Hoher Anteil von Ledigen (64%), Männer sind überrepräsentiert.

ANTEIL AUF STRATEGISCHER LANDKARTE.

Rund 610 000 Personen zählen zu den Modernen Performern. Das sind 10% des Schweizer Konsumpotenzials*. Mehrheitlich ist das Milieu in der Deutschschweiz (11%) und der französischen Schweiz (9%) angesiedelt. Aber auch im Tessin zählen 5% der Befragten zu den Modernen Performern.

*Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren, Grundgesamtheit 6 075 000 Personen





KONSUMVERHALTEN UND MARKENORIENTIERUNG.

Die Modernen Performer sind sehr markenbewusst. Dabei steht aber nicht die Qualität eines Produktes, sondern dessen Image im Vordergrund. Bei neuen Technologien gehört dieses Milieu jeweils zu den Erstkäufern, den so genannten Early Adopters. Um den Erfolg im Leben materiell zu unterstreichen, wird gerne ein sportliches Auto gefahren. Weil es auch beim Essen schnell gehen muss, lassen sich die Modernen Performer beim Kochen von Convenience-Produkten unterstützen. Neue Fertigprodukte finden regelmässig den Weg in den Warenkorb des experimentierfreudigen Milieus.

MEDIENNUTZUNG.

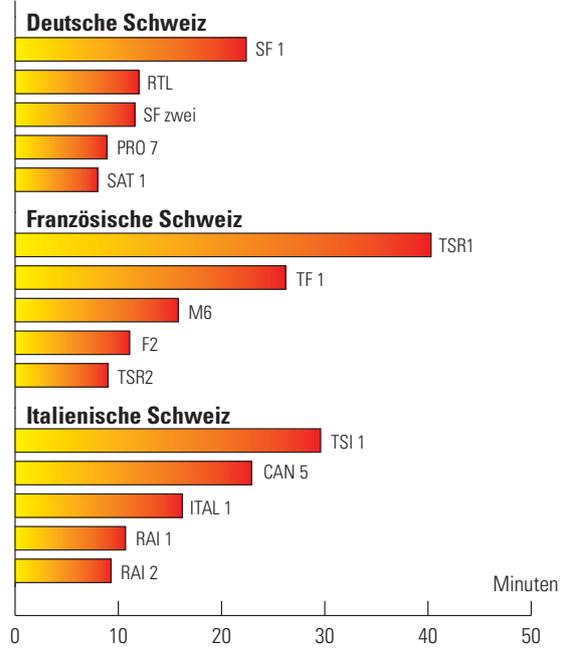
Zur Unterhaltung und aus pragmatischen Gründen (Zeitersparnis) nutzen die Modernen Performer intensiv das Internet (Mailservices, Musik- und Filmdownloads, Online-shopping und -banking etc.). Der Computer hat aber den Fernseher nicht etwa aus der Stube verdrängt. Technologieaffin, wie dieses Milieu ist, kennt es die Vorzüge von digitalem Fernsehen und HDTV. Gratiszeitungen wie «20 Minuten» entsprechen genau dem Bedürfnis des Milieus, in kurzer Zeit viele relevante Informationshäppchen zu konsumieren.

«ICH ARBEITE SEHR UNREGELMÄSSIG. WENN GERADE EIN GROSSES PROJEKT ANLIEGT, AUCH MAL 12 STUNDEN UND LÄNGER. DAFÜR KANN ICH ZU ANDEREN ZEITEN AUCH MAL MIT GUTEM GEWISSEN RELAXEN.»

DAS FERNSEHVERHALTEN.

Die Modernen Performer liegen unter dem Durchschnitt der täglichen Sehdauer: Rund 133 Minuten verbringen sie täglich vor dem TV-Gerät. Dieses Segment sieht nicht zielgerichtet fern, sondern zapft sich gerne zur Unterhaltung durchs Programm. Deshalb ist es oft schon ab dem Mittag vor dem Fernseher anzutreffen. Am Wochenende wird mehr ferngesehen als werktags.

DIE TOP-5-SENDER.



Quelle: Telecontrol 2007

DIE TRADITIONELL-BÜRGERLICHEN: FORTSCHRITT BEDROHT DIE LEBENS- QUALITÄT.

«WENN ICH WEISS, DASS ICH NOCH ARBEIT HABE, KÖNNTE
ICH MICH NICHT AUF DAS SOFA SETZEN UND FERNSEHEN.»

LEBENSEINSTELLUNG UND WERTHALTUNGEN.

Das Leben der Traditionell-Bürgerlichen ist geprägt vom unerschütterlichen Festhalten an alten Traditionen und Konventionen. Disziplin, Ordnung und Pflichterfüllung bestimmen ihr alltägliches Handeln. Man lebt nach strengen Moralvorstellungen und hält sich an die christlichen Werte. Die Rollenaufteilung zwischen Mann und Frau ist dementsprechend klassisch. Weil die Traditionell-Bürgerlichen in materieller wie auch in emotionaler Hinsicht ein starkes Sicherheitsbedürfnis haben, würden sie gerne die Zeit anhalten. Alles sollte so bleiben, wie es ist und es immer war. Veränderungen, wie sie sich etwa durch den technischen Fortschritt oder die Globalisierung ergeben, werden oft als Bedrohung empfunden.

LEBENSSTIL.

Dem bescheidenen und traditionsbewussten Lebensstil entsprechend fällt die Freizeitgestaltung aus. Es wird gerne gebacken, gewerkelt, gebastelt, geschneidert und gekocht. Weil die Traditionell-Bürgerlichen sehr naturverbunden sind, trifft man sie häufig beim Wandern, Fischen oder auf der Jagd. Das Milieu kocht kalorienbewusst und ist offen für Diäten. Essen ist nicht in erster Linie Genuss, sondern Mittel zum Zweck. Deshalb muss auch die Zubereitung der Mahlzeiten schnell gehen. Die Essenszeiten bilden ein den Tagerythmus bestimmendes Ritual. Weil das Milieu einen eher unausgewogenen Lebensstil führt, ist es oft beim Arzt anzutreffen. Zur Medizin haben die Traditionell-Bürgerlichen ein paradoxes Verhältnis. Einerseits sollen Medikamente natürliche Inhaltsstoffe haben, andererseits wird beim Arztbesuch die Schulmedizin den Naturheilmethoden vorgezogen.

SOZIALE LAGE.

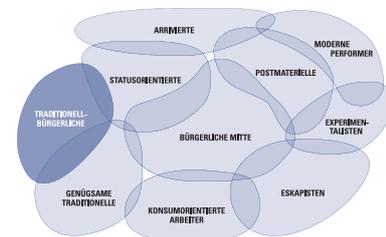
Soziodemografische Merkmale der Traditionell-Bürgerlichen:

- > Ältestes Segment im Milieuvvergleich: Drei Viertel haben die 60 überschritten.
- > Altersbedingt ist der Anteil Frauen (61%) und verwitwete Personen (28%) hoch.
- > Vor allem Rentner oder Hausfrauen, aber auch einfache Angestellte und Arbeiter.
- > Niedrige Bildungsabschlüsse überwiegen.
- > Brutto-Haushaltseinkommen: Schwerpunkt zwischen CHF 4000.– und 8000.–.

ANTEIL AUF STRATEGISCHER LANDKARTE.

Die Traditionell-Bürgerlichen machen rund 9% des Kundenpotenzials* der Schweiz aus (ca. 550 000 Personen). Regionale Schwerpunkte liegen in der Deutschschweiz und der italienischen Schweiz (je 10%). In der französischen Schweiz zählen 4% zu den Traditionell-Bürgerlichen.

*Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren, Grundgesamtheit 6 075 000 Personen





KONSUMVERHALTEN UND MARKENORIENTIERUNG.

Das Segment der Traditionell-Bürgerlichen vermeidet Experimentkäufe. Hat es sich einmal für eine Marke entschieden, wird es dieser ein Leben lang treu bleiben. Weil sie mit dem technologischen Wandel nur schlecht zurechtkommen, werden neue Mediengeräte erst gekauft, wenn sich die alten nicht mehr reparieren lassen. Nur 79% des Milieus (tiefste Quote im Milieuvvergleich) besitzen einen Führerschein. Wird ein Auto angeschafft, muss dieses rein funktionale Anforderungen erfüllen. Motorenleistung und Ästhetik spielen eine Nebenrolle. Qualität und Frische von Lebensmitteln sind für das Milieu weniger wichtig als die einfache Zubereitung. Deshalb sind die Traditionell-Bürgerlichen gegenüber Convenience-Produkten positiv eingestellt. Auch Light-Produkte werden gerne von diesem Segment gekauft.

MEDIENNUTZUNG.

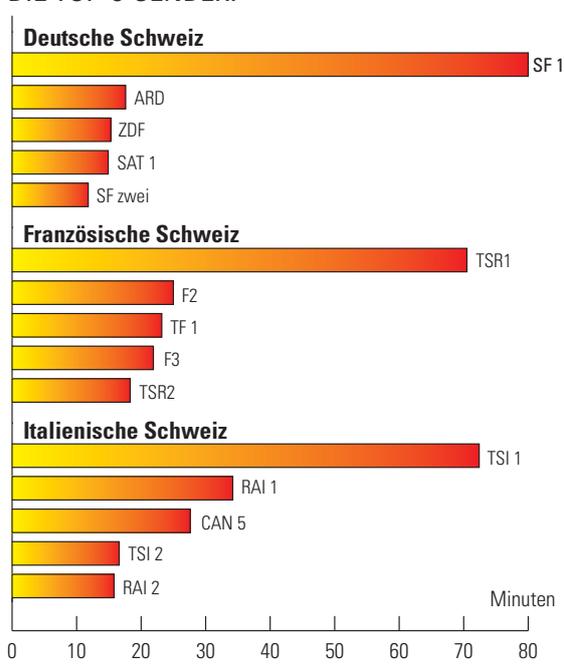
Für die Traditionell-Bürgerlichen haben die Medien noch eine traditionelle und soziale Funktion: Man versammelt sich zu fixen Zeiten vor dem Fernseher oder Radio und schaut oder hört vorzugsweise die Programme von DRS 1 und SF 1. Trotz der Abneigung gegenüber dem technologischen Fortschritt liegt die Internetnutzung im Bevölkerungsdurchschnitt.

«FÜR DIE EHE GILT: WENN MAN SICH EINMAL ENTSCIEDEN HAT, DANN BLEIBT ES AUCH DABEI. MAN SIEHT JA, WAS SONST FÜR FAMILIEN DABEI RAUSKOMMEN.»

DAS FERNSEHVERHALTEN.

Das Segment der Traditionell-Bürgerlichen ist das Milieu mit der höchsten durchschnittlichen Sehdauer pro Tag. Sie liegt bei 215 Minuten, also gut dreieinhalb Stunden am Tag. Bei der Auswahl der Sendungen machen die Traditionell-Bürgerlichen keine Experimente. Sie bilden das treue Fernsehstammublikum und setzen auf das bewährte Programm. Ein Teil der Seher schaltet sich bereits zu Mittag ein und bleibt bis gegen 22 Uhr vor dem Bildschirm, und zwar die ganze Woche über. Am Sonntag läuft der Fernseher oft schon ab 9 Uhr.

DIE TOP-5-SENDER.



Quelle: Telecontrol 2007

DIE GENÜGSAMEN TRADITIONELLEN: ES IST GUT SO, WIE ES IST.

«VIEL GELD HATTEN WIR NIE, ABER ICH WAR IMMER MIT
DEM ZUFRIEDEN, WAS WIR HATTEN.»

LEBENSEINSTELLUNG UND WERTHALTUNGEN.

Die Genügsamen Traditionellen repräsentieren eher die ländliche, traditionelle Arbeiterkultur. Wie bei den Traditionell-Bürgerlichen ist auch die Lebenswelt der Genügsamen Traditionellen von einem Festhalten an klassischen Wertmustern dominiert. Häufig besteht eine unsichere finanzielle Situation, aber man ist bescheiden und begnügt sich mit dem, was man hat. Die Lebensziele konzentrieren sich im Wesentlichen darauf, einen ruhigen und geselligen Lebensabend unter Gleichgesinnten zu verbringen.

LEBENSSTIL.

Bescheidenheit gilt bei den Genügsamen Traditionellen als wichtigste Tugend. Status und gesellschaftliches Ansehen spielen kaum eine Rolle. Genügsame Traditionelle schauen weniger auf eine gesunde, massvolle Ernährung. So kauft man zwar Frischprodukte, verarbeitet diese aber zu schwerer Hausmannskost. Weil das Milieu ein geordnetes Leben führt, wird zu fixen Zeiten gegessen. Essen ist eine Pflicht, eine reine Nahrungsaufnahme und wird nicht mit Genuss verbunden. Die Genügsamen Traditionellen betreiben keine bewusste Gesundheitsvorsorge. Sie treiben wenig Sport und rauchen gern. Übergewicht und ein hoher Blutdruck sind die Folgen des eher ungesunden Lebensstils. Das Milieu ist deshalb oft beim Arzt anzutreffen. Es dominieren geruhige Freizeitbeschäftigungen wie Handarbeiten, Wandern, Fernsehen, Kochen oder gemütliches Entspannen daheim.

SOZIALE LAGE.

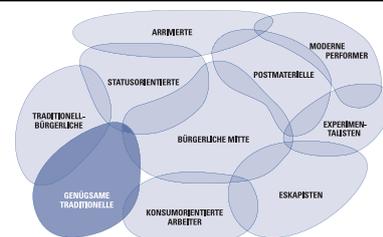
Soziodemografische Merkmale der Genügsamen Traditionellen:

- > Altersschwerpunkt liegt bei über 50 Jahren, Frauenanteil überwiegt.
- > Zumeist sind sie verheiratet oder (altersbedingt) schon verwitwet.
- > In diesem Segment befinden sich viele Landwirte, einfache Angestellte und Arbeiter, aber auch Hausfrauen und Rentner.
- > Einfache Bildungsabschlüsse überwiegen.
- > Brutto-Haushaltseinkommen: Schwerpunkt zwischen CHF 4000.– und 8000.–.

ANTEIL AUF STRATEGISCHER LANDKARTE.

Der Anteil der Genügsamen Traditionellen am gesamten Kundenpotenzial* in der Schweiz beträgt etwa 9%, also ca. 500 000 Personen. Das Milieu hat regionale Schwerpunkte in der Westschweiz (21%), vor allem aber im Tessin (32%). In der Deutschschweiz gehören 5% zum Milieu der Genügsamen Traditionellen.

*Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren, Grundgesamtheit 6 075 000 Personen





KONSUMVERHALTEN UND MARKENORIENTIERUNG.

Weil Status und gesellschaftliches Ansehen nicht wichtig sind, ist die Markenorientierung bei den Genügsamen Traditionellen wenig ausgeprägt. Aufgrund des niedrigen Haushaltseinkommens ist das Milieu wenig konsumorientiert. Es wird nur das gekauft, was wirklich nötig ist. Zudem werden die Preise verglichen, bevor ein Produkt im Einkaufswagen landet. Qualität und Langlebigkeit stehen bei materiellen Gütern an erster Stelle. Beim Autokauf müssen die gewählten Modelle robust und widerstandsfähig sein. Hätten die Genügsamen Traditionellen das nötige Geld, würden sie gerne einen kraftvollen, schnellen Wagen kaufen.

MEDIENNUTZUNG.

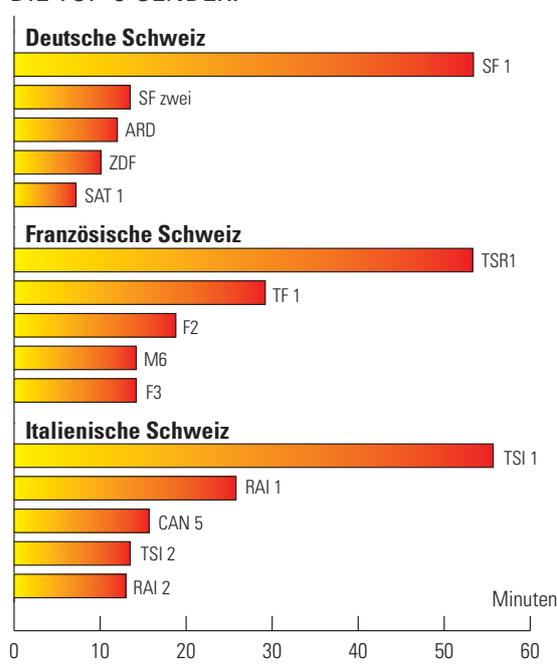
Die Medien werden in diesem Milieu selektiv und gezielt genutzt. Dabei geht es den Genügsamen Traditionellen in erster Linie darum, sich täglich auf dem Laufenden zu halten. Das Fernsehen gehört dabei zur Hauptinformationsquelle. Weil das Milieu der Genügsamen Traditionellen etwas weniger rigide ist als das der Traditionell-Bürgerlichen, ist die Internetnutzung höher. Ab und zu liest man auch gerne Frauenzeitschriften, Prominentenillustrierten und TV-Magazine.

«MIT POLITIK HABE ICH NICHT VIEL IM SINN, DA KÖNNTE ICH DOCH SOWIESO NICHTS MITBESTIMMEN, DIE OBEREN HABEN DAS SAGEN.»

DAS FERNSEHVERHALTEN.

Die tägliche Sehdauer im Segment der Genügsamen Traditionellen liegt bei 176 Minuten, das liegt klar über dem Milieuschnitt. Fernsehen ist in diesem Milieu auf die Hauptsendezeiten konzentriert. So schaltet das Milieu das Fernsehgerät gegen 19.30 Uhr ein und nach dem Hauptfilm um 22 Uhr wieder aus. Am Samstag wird auch um die Mittagszeit ferngesehen. Am Sonntag läuft das TV-Gerät etwas länger und auch schon mal am Vormittag.

DIE TOP-5-SENDER.



Quelle: Telecontrol 2007

DIE STATUSORIENTIERTEN: DAZUGEHÖREN BEDEUTET ALLES.

«ICH HABE IN DEN LETZTEN 10 JAHREN NUR FÜR DAS
GESCHÄFT GEARBEITET UND JETZT MÖCHTE ICH AUCH
GENIESSEN, WAS ICH ERREICHT HABE.»

LEBENSEINSTELLUNG UND WERTHALTUNGEN.

Das Leben der Statusorientierten wird von materiellen Zielen geprägt. Diese Ziele verfolgen sie sehr selbstbewusst. Sie wissen, dass sie für ihren Erfolg selbst verantwortlich sind. Das tägliche Handeln wird geleitet vom Wunsch nach einer angesehenen sozialen Stellung. Deshalb ist man offen gegenüber Veränderungen in der Gesellschaft. Neue technische Entwicklungen werden mit Interesse verfolgt. Auffallend ist die demonstrative Statussymbolik: Man genießt zwar den Komfort, den man sich leisten kann, in erster Linie geht es aber darum, den durch harte Arbeit erworbenen Wohlstand nach aussen sichtbar zu machen.

LEBENSSTIL.

Dem Streben nach sozialer Anerkennung entsprechend gestaltet sich die Freizeitplanung der Statusorientierten. Prestigeträchtige Aktivitäten wie Golf und Tennis stehen regelmässig auf dem Programm. Mit Fitnesscenter-Besuchen und Skifahren hält man sich fit. Zur Entspannung nach der harten Arbeit werden Wellness-Angebote rege genutzt. Die Statusorientierten legen Wert auf eine ausgewogene und kalorienreduzierte Ernährung. Das stressbedingte Leben hat seinen Preis: Obwohl das Milieu der Meinung ist, gesundheitsbewusst zu leben, und sich topfit fühlt, neigt es zu Bluthochdruck. Dieser wird mit klassischer Medizin behandelt.

SOZIALE LAGE.

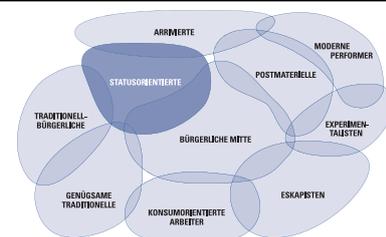
Soziodemografische Merkmale der Statusorientierten:

- > Altersklassen zwischen 30 und 70 Jahren, hoher Männeranteil (66%).
- > Mittlere bis hohe Bildungsabschlüsse im Fach- und Berufsausbildungsbereich.
- > Berufsbilder: Handwerker oder kleinere Gewerbetreibende und Angestellte in leitenden Positionen.
- > Brutto-Haushaltseinkommen: Schwerpunkt über CHF 8000.—.
- > Sind meist verheiratet und haben Kinder.

ANTEIL AUF STRATEGISCHER LANDKARTE.

Zum Milieu zählen ca. 10% des Kundenpotenzials* der Schweiz, etwa 610 000 Personen. Besonders häufig ist dieses Segment in der Deutschschweiz zu finden, hier machen die Statusorientierten 12% Prozent aus, in der französischen Schweiz und der italienischen Schweiz sind es jeweils nur 5%.

*Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren, Grundgesamtheit 6 075 000 Personen





KONSUMVERHALTEN UND MARKENORIENTIERUNG.

Die Aufrechterhaltung eines gehobenen Lebensstandards, welcher die Zugehörigkeit zur oberen Schicht der Gesellschaft demonstrieren soll, gehört zum zentralen Lebens-thema der Statusorientierten. Weil die Angst vor einem gesellschaftlichen Abstieg gross ist, wird das Geld gezielt ausgegeben. Produkte, welche bezahlbar sind, aber ein hohes Prestige vermitteln, werden deshalb am ehesten gekauft. Vor allem Güter aus den Bereichen Unterhaltungselektronik und Kommunikationstechnologie sollen den gewünschten Status verankern. Dasselbe Prinzip gilt für den Autokauf. Ökologische Produkte mit anerkannten Prüf-siegeln werden von den Statusorientierten häufig gekauft. Jedoch stehen nicht ideologische Ziele im Vordergrund. Vielmehr geht es auch hier darum dazuzugehören.

MEDIENNUTZUNG.

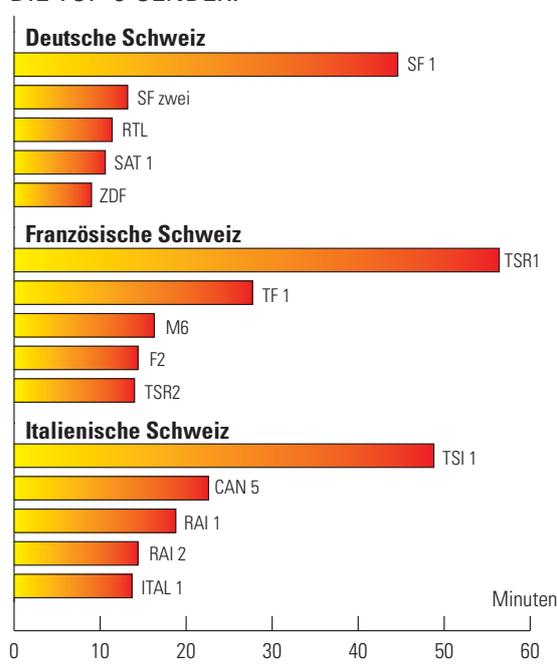
Da die Statusorientierten bei alltäglichen Themen mitreden wollen, versuchen sie sich ständig auf dem Laufenden zu halten. Dafür nutzen sie verschiedene Informationsmedien, oft auch gleichzeitig. Sie sehen häufig SF 1 und haben oft eine Qualitätszeitung abonniert. Da sich Statusorientierte an höher gestellten Bezugspersonen orientieren, interessieren sie sich aber auch für Boulevardformate im Fernsehen und in Zeitschriften.

«ICH BIN EIGENTLICH NIE VOLL UND GANZ ZUFRIEDEN. WENN ICH ZUFRIEDEN BIN, IST MIR SCHON FAST LANGWEILIG.»

DAS FERNSEHVERHALTEN.

Die aufstiegsbewusste Mittelschicht sieht mit 166 Minuten täglicher Sehdauer im Milieuvvergleich überdurchschnittlich viel fern. Die Hälfte der Zuseher aus dem Segment der Statusorientierten schaltet den Fernseher bereits zum Vorabendprogramm ab 17.45 Uhr ein. Der Rest folgt zur «Tagesschau» um 19.30 Uhr. Nur wenige Statusorientierte sind am Freitagabend vor dem Bildschirm zu finden. Am Samstagabend erhöht sich der Fernsehkonsum und erreicht am Sonntagabend zur Primetime den Höhepunkt der Woche.

DIE TOP-5-SENDER.



Quelle: Telecontrol 2007

DIE BÜRGERLICHE MITTE: LEBEN IM MIKROKOSMOS.

«WICHTIG IST, DASS WIR GESUND BLEIBEN, EIN GUTES LEBEN HABEN UND DASS WIR UNS MIT DER FAMILIE GUT VERSTEHEN.»

LEBENSEINSTELLUNG UND WERTHALTUNGEN.

Das Milieu der Bürgerlichen Mitte lässt sich beschreiben als modern-gemässigt Zentrum der Schweizer Gesellschaft. Ausgeprägt ist hier vor allem der Wunsch nach der Erhaltung des Status quo. Es ist nicht verwunderlich, dass die Bereitschaft, sich mit neuen Entwicklungen auseinanderzusetzen, in diesem Milieu eher gering ist. Das Bewährte wird dem Neuen vorgezogen. Man strebt nach einem ruhigen Leben in gesicherten materiellen Verhältnissen. Erklärtes Lebensziel ist ein glückliches und zufriedenes Familienleben in überschaubarem Rahmen. Der Wunsch nach Aufstieg und Karriere nimmt demgegenüber eine nachgelagerte Stellung ein.

LEBENSSTIL.

In der Bürgerlichen Mitte vereinen sich traditionelle Werte mit einem gemässigt-modernen, eher konventionellen Lebensstil. Die Familie spielt in diesem Milieu eine zentrale Rolle. Deshalb steht für die Bürgerliche Mitte «mit den Kindern spielen» an erster Stelle bei den Freizeitbeschäftigungen, dann folgen Basteln und Heimwerken, Gymnastik, Stricken, Schneidern. Zu den Lieblingssportarten der Bürgerlichen Mitte zählen Skifahren, Radfahren und Wandern. Essen wird als Familienritual zu fixen Zeiten zelebriert. Gesundheitsvorsorge betreibt das Milieu nicht bewusst. Es schaut zwar, dass Nahrungsmittel möglichst natürlich belassen sind, raucht jedoch auch gerne. Dafür geht es nicht wegen jeder Kleinigkeit zum Arzt, sondern versucht sich zuerst mit rezeptlosen Medikamenten gesund zu pflegen.

SOZIALE LAGE.

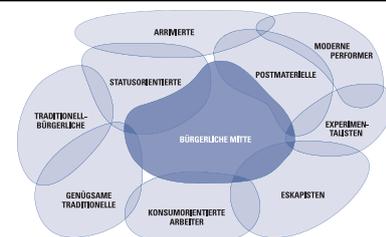
Soziodemografische Merkmale der Bürgerlichen Mitte:

- > Altersschwerpunkt zwischen 30 und 50 Jahren.
- > Der Frauenanteil überwiegt mit 60%.
- > Im Segment befinden sich viele Angestellte und Beamte, aber auch Hausfrauen.
- > Brutto-Haushaltseinkommen: Schwerpunkt zwischen CHF 4000.– und 8000.–.
- > Lebt typischerweise in Haushalten mit vier und mehr Personen.

ANTEIL AUF STRATEGISCHER LANDKARTE.

Mit 17% des Konsumpotenzials* der Schweiz und über 1 Mio. Personen über 15 Jahren ist die Bürgerliche Mitte das grösste Milieu der Schweiz. Es verteilt sich wie folgt über die Sprachregionen: 17% Deutschschweiz, 14% französische Schweiz, 15% italienische Schweiz.

*Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren, Grundgesamtheit 6 075 000 Personen





KONSUMVERHALTEN UND MARKENORIENTIERUNG.

Das Leben der Bürgerlichen Mitte baut auf einer gewissen Kontinuität auf. Deshalb ist die Markentreue im Milieu entsprechend hoch. Weil das Segment jedoch ein hohes materielles Sicherheitsbedürfnis hat, vergleicht es jeweils die Preise, bevor es sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheidet. Deshalb finden Aktionen aus der Haushalts- und Heimwerkerabteilung regelmässig den Weg in den Einkaufswagen. Weniger Beachtung finden technische Produkte und Luxusprodukte. Beim Autokauf steht das Preis-Leistungs-Verhältnis im Vordergrund. Und selbstverständlich wird nur ein Wagen angeschafft, wenn dieser auch bar bezahlt werden kann.

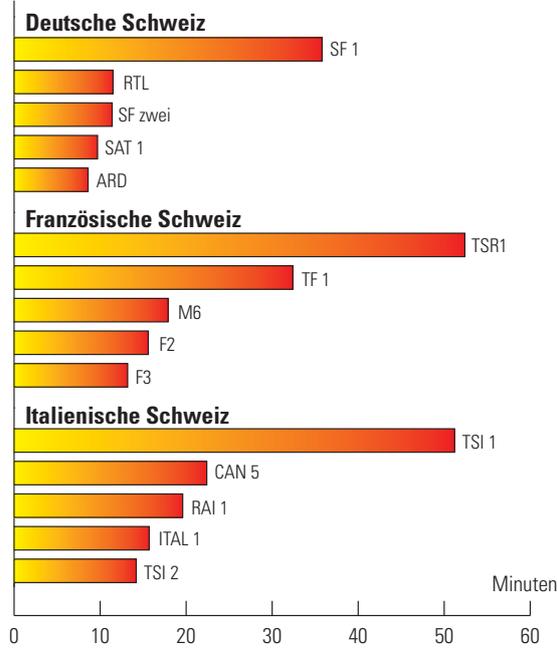
MEDIENNUTZUNG.

Die Bürgerliche Mitte ist ein unauffälliger und eher kritischer Mediennutzer, den vor allem das lokale Interesse auszeichnet. Abends ist der Fernseher im Wohnzimmer ein beliebter Versammlungsort für die Familie. Im Radio hört sie DRS 1 und 3 und private Sender.

DAS FERNSEHVERHALTEN.

Das Segment der Bürgerlichen Mitte sieht täglich fast drei Stunden (159 Minuten) fern und liegt damit über dem Milieudurchschnitt. Die Fernsehunterhaltung findet in diesem Milieu zur Primetime statt. Während der Woche sitzt ein grosser Teil der Bürgerlichen Mitte zwischen 19.30 und 22 Uhr vor dem Bildschirm, am Freitagabend und am Samstagabend deutlich länger.

DIE TOP-5-SENDER.



Quelle: Telecontrol 2007

«IN MEINER PARTNERSCHAFT IST MIR SEHR WICHTIG, DASS WIR HARMONISCH ZUSAMMENLEBEN UND AUF EINANDER EINGEHEN KÖNNEN, SODASS ICH MICH IMMER WIEDER AUFBAUEN KANN.»

DIE KONSUMORIENTIERTEN ARBEITER: FLUCHT IN DIE KONSUMWELT.

«ICH HABE ZWAR VIELE WÜNSCHE, ABER LEISTEN KANN ICH
MIR AM ENDE DES MONATS NUR WENIG.»

LEBENSEINSTELLUNG UND WERTHALTUNGEN.

Die Konsumorientierten Arbeiter leben häufig in schwierigen sozialen und finanziellen Verhältnissen. Das Leben ist für sie ein dauernder Kampf gegen die soziale Deklassierung, eine Abgrenzung gegen unten ist für dieses Milieu nur gegenüber den Randständigen der Gesellschaft möglich. Bewältigt wird die prekäre Position, indem man versucht, sich zumindest äusserlich den Konsumstandards der Mittelschicht anzupassen. Dies führt dazu, dass die Konsumorientierten Arbeiter häufig über ihre finanziellen Verhältnisse leben. Das Milieu ist der Meinung, dass es selber nichts an der eigenen Situation verändern kann. Deshalb sucht es die Schuld an der eigenen Misere bei anderen oder bei der Gesellschaft.

LEBENSSTIL.

Ihrem unidyllischen Alltag versuchen die Konsumorientierten Arbeiter möglichst häufig zu entfliehen. Ablenkung sucht man beim Shoppen, beim Austausch mit Gleichgesinnten, in der Beiz oder bei einer Sportveranstaltung. Der Lebenswandel der Konsumorientierten Arbeiter führt dazu, dass fast die Hälfte (47%) von ihnen regelmässig raucht und fast ein Viertel (24%) täglich Alkohol konsumiert. Zudem essen sie unregelmässig, ungesund und gerne auch masslos. Bei der Zubereitung von Mahlzeiten zählt die Einfachheit der Zubereitung mehr als die Qualität und Frische der Lebensmittel. Damit die unbefriedigenden Lebensumstände verdrängt werden können, sehen die Konsumorientierten Arbeiter viel fern. Sonst geht man wandern oder entspannt sich zu Hause.

SOZIALE LAGE.

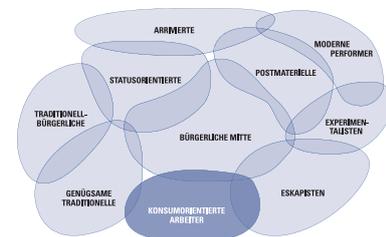
Soziodemografische Merkmale der Konsumorientierten Arbeiter:

- > Zielgruppe steckt ein breites Altersspektrum zwischen 30 und 60 Jahren ab.
- > Das Milieu hat den höchsten Anteil Geschiedener.
- > Haben in der Regel einfache und mittlere Bildungsabschlüsse und sind meist als gelernte oder ungelernte Arbeiter oder einfache Angestellte tätig.
- > Brutto-Haushaltseinkommen: Schwerpunkt zwischen CHF 4000.– und 8000.–.
- > Das Milieu umfasst viele Alleinerziehende. Deshalb leben 75% der Konsumorientierten Arbeiter in Haushalten mit einer oder zwei Personen.

ANTEIL AUF STRATEGISCHER LANDKARTE.

Der Anteil dieses Segments am Konsumpotenzial* der Schweiz beträgt 8%, also ca. 490 000 Personen ab 15 Jahren. Der regionale Schwerpunkt liegt mit 13% in der französischen Schweiz. In der italienischen Schweiz sind dies 10% und in der Deutschschweiz 6%.

*Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren, Grundgesamtheit 6 075 000 Personen





KONSUMVERHALTEN UND MARKENORIENTIERUNG.

Weil man dazugehören will, spielen Äusserlichkeiten für die Konsumorientierten Arbeiter eine grosse Rolle. Neue Moden und Trends werden deshalb schnell aufgegriffen. Marken spielen aber beim Kauf nur eine sekundäre Rolle. Es wird lieber oft und billig eingekauft, als dass man sich etwas Teures leistet. Dies gilt vor allem für Kleider, Unterhaltungselektronik und Kommunikationstools. Einzig beim Auto ist ein Kompromiss angesagt. Einerseits wird zwar auf den Preis geschaut, andererseits soll das Modell aber einen höheren Status repräsentieren. Weil das Milieu keine Musse hat, um richtig und gesund zu kochen, treffen Fertiggerichte und Tiefkühlkost auf grosse Nachfrage.

MEDIENNUTZUNG.

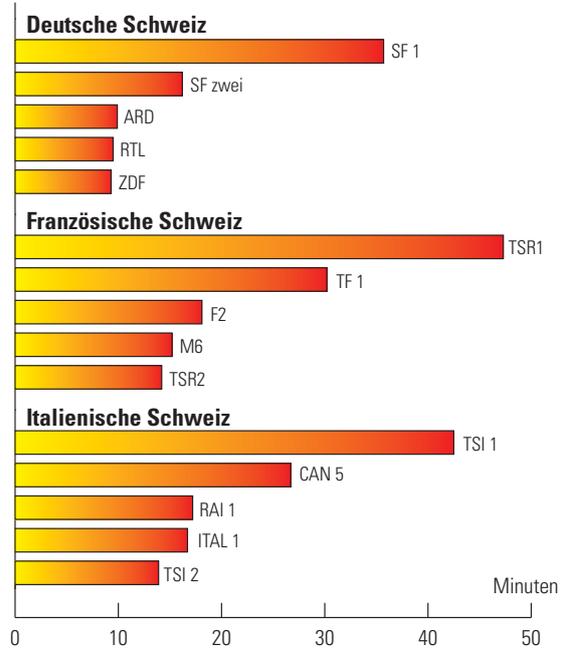
Die Konsumorientierten Arbeiter nutzen Medien in erster Linie, um sich zu beschäftigen und sich von den alltäglichen Problemen abzulenken. Es wird viel ferngesehen, aber auch Gratiszeitungen und Promi- und Lifestyle-Magazine werden gelesen. Das Internet gehört ebenfalls zu den meistgenutzten Medien. Es wird zum Spielen, für Produktinfos und für das Abrufen von Kleinanzeigen genutzt.

«ICH HABE OFT PROBLEME, ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN. IRGENDWIE IST ES SCHON EINFACHER, WENN EINEM GENAU GESAGT WIRD, SO UND SO MUSST DU ES MACHEN.»

DAS FERNSEHVERHALTEN.

Die Konsumorientierten Arbeiter sind zusammen mit den Genügsamen Traditionellen das Milieu mit der zweithöchsten Gesamtfernsehdauer pro Tag: Im Durchschnitt sind dies 176 Minuten, gute drei Stunden am Tag. Der Fernsehkonsum nimmt über die Woche hinweg konstant ab und erreicht am Freitagabend seinen Wochentiefpunkt. Ab Samstagvormittag ist jedoch wieder eine deutliche Zunahme zu verzeichnen. Besonders intensiv wird am Sonntag ferngesehen: Bereits ab 12.30 Uhr und bis weit nach 22 Uhr ist ein Grossteil der Konsumorientierten Arbeiter vor dem Bildschirm zu finden.

DIE TOP-5-SENDER.



Quelle: Telecontrol 2007

DIE EXPERIMENTALISTEN: IMMER AUF DER ÜBERHOLSPUR.

«ICH KÖNNTE MICH NIE EINER MODE ANPASSEN, ICH KREIERE
MIR MEINEN EIGENEN STIL.»

LEBENSEINSTELLUNG UND WERTHALTUNGEN.

Die Experimentalisten sind auf der Suche nach vielfältigen Erfahrungen und Erlebnissen. Das Leben dreht sich in erster Linie darum, Neues zu entdecken und sich Freiräume zu schaffen. Diese Freiräume braucht das Milieu, um die unabhängige, kreative und experimentierfreudige Seite ausleben zu können, sei es privat oder beruflich. Das exzessive Leben der Experimentalisten erlaubt keine langfristigen Sicherheitsbestrebungen, um die Altersvorsorge kann man sich schliesslich auch später immer noch Gedanken machen.

LEBENSSTIL.

Experimentalisten sind für unterschiedlichste Lebensformen und Kulturen zugänglich. Sie sind weltoffen, kontaktfreudig, kommunikativ und tolerant. Neue Trends und Entwicklungen werden mit Interesse verfolgt. Noch lieber aber ist man der Zeit voraus, als sich der Mode anzupassen. In der Freizeit findet man die Experimentalisten in Diskotheken und Clubs, beim Videogamen, in Ausstellungen oder im Kino. Lieblingssportarten sind Fussball, Handball, Tennis und Wassersport. Essen bestimmt nicht den Tagesablauf der Experimentalisten. Sie essen eher unregelmässig und ungesund. Da die Experimentalisten von der Typologie her nervös und rastlos sind, rauchen sie gerne und trinken im Ausgang regelmässig Alkohol. Trotz des ungesunden Lebensstils ist das Milieu dank des jugendlichen Alters selten beim Arzt anzutreffen. Gesundheitliche Beschwerden werden zudem zuerst selber behandelt.

SOZIALE LAGE.

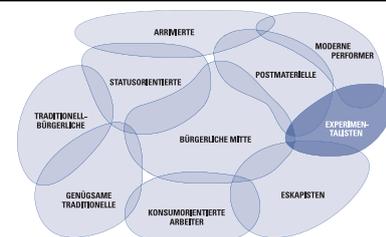
Soziodemografische Merkmale der Experimentalisten:

- > Junge Zielgruppe: Altersschwerpunkt liegt unter 30 Jahren.
- > Leben oft noch daheim oder allein in einer kleinen Wohnung.
- > Mittlere und höhere Bildungsabschlüsse überwiegen, viele befinden sich noch in der Schul- oder Berufsausbildung.
- > Häufig ist man als einfacher oder leitender Angestellter oder freiberuflich tätig.
- > Brutto-Haushaltseinkommen: Schwerpunkt zwischen CHF 4000.– und 8000.–.

ANTEIL AUF STRATEGISCHER LANDKARTE.

Das Milieu der Experimentalisten macht 6% der Grundgesamtheit* aus. Das sind rund 360 000 Personen, welche sich gleichmässig über die drei Sprachregionen verteilen: jeweils 6% in der Deutschschweiz und der italienischen Schweiz, 7% in der französischen Schweiz.

*Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren, Grundgesamtheit 6 075 000 Personen





KONSUMVERHALTEN UND MARKENORIENTIERUNG.

Das Segment der Experimentalisten neigt zu Spontankäufen. Deshalb ist die Markentreue in diesem Milieu entsprechend niedrig. Man will sich vom Mainstream abgrenzen und ist den anderen immer eine Nasenlänge voraus, was Trends anbelangt. Das meiste Geld gibt man deshalb für Musik, Kunst, Kultur und Outdoor-Aktivitäten aus. Das Milieu kennt kaum Existenzängste, man lebt im Hier und Jetzt. Deshalb wird kaum gespart, sondern das ganze Geld ausgegeben. Viel Geld steckt das Milieu in die Unterhaltungselektronik und die Kommunikationstechnologie. Weil man immer up to date sein will, besitzt man beispielsweise mehrere Fernsehgeräte, Handys, MP3-Player etc. Experimentierfreudig zeigt sich das Segment auch bei Lebens- und Nahrungsmitteln. Vor allem neue Produkte aus dem Convenience-Sortiment werden gerne getestet.

MEDIENNUTZUNG.

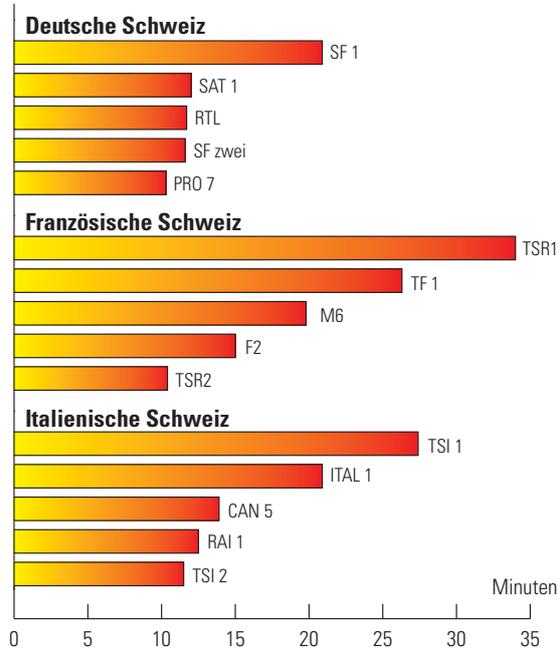
Obwohl die Experimentalisten das Internet als Lebensgefühl (Unbegrenztheit) zelebrieren, liegt ihnen aus Zeitgründen doch ein sinnvoller, selektiver Medienkonsum am Herzen. Deshalb gehört eine Gratiszeitung wie «20 Minuten» zum täglichen Informationspensum. Zudem hören sie im Radio Virus und DRS 3.

«EIGENTLICH BRAUCHE ICH NICHTS. ICH KANN EINEN KOFFER MIT EINEM T-SHIRT PACKEN UND EIN HALBES JAHR VERREISEN.»

DAS FERNSEHVERHALTEN.

Das individualistische Jugendmilieu liegt mit täglich 145 Minuten Sehdauer im Durchschnitt. Der Fernsehkonsum ist unregelmässig. Manchmal sitzen die Experimentalisten schon ab Mittag vor dem Bildschirm. Am intensivsten ist die Nutzung am Sonntag. Da läuft der Fernseher von 12 Uhr bis spät in die Nacht hinein.

DIE TOP-5-SENDER.



Quelle: Telecontrol 2007

DIE ESKAPISTEN: HAUPTSACHE ANDERS.

«EXISTENZÄNGSTE HABE ICH NICHT, ICH BIN FLEXIBEL UND KÖNNTE MORGEN AUCH WIEDER IN EINER KNEIPE ARBEITEN, WENN ICH GELD BRÄUCHTE.»

LEBENSEINSTELLUNG UND WERTHALTUNGEN.

In der Zielgruppe der Eskapisten werden bürgerliche Werte und Konventionen strikt abgelehnt. Man will sich nicht den Leistungsansprüchen der bürgerlichen Gesellschaft anpassen. Diese Mittelschicht wird als spiessig empfunden, man will sich von ihr abgrenzen. Eskapisten sind nicht auf gesellschaftliche Anerkennung aus, sondern suchen intensive emotionale Erlebnisse, die bis hin zu extremen Grenzerfahrungen gehen können. Das Ziel des Milieus ist es, möglichst frei und ungebunden zu leben. Lebensplanung ist kein Thema für die Zielgruppe der Eskapisten. Weder bestehen in diesem Segment langfristige Sicherheitsbedürfnisse, noch ist man dazu bereit, sich zur Sicherung der eigenen materiellen Verhältnisse beruflich zu engagieren.

LEBENSSTIL.

Im Milieu der Eskapisten lebt man spontan und flexibel. Man will das Leben in vollen Zügen genießen und aus den Zwängen des Alltags ausbrechen. Das Milieu ist deshalb immer auf der Suche nach Abenteuer und Spass. Ihre Freizeit verbringen Eskapisten typischerweise mit Videospiele oder dem Besuch von Partys. Beliebte Sportarten sind Tennis, Fussball und Handball. Der Hang zum Extremen äussert sich auch im Essverhalten des Milieus. Es wird sehr unregelmässig, meistens ungesund und oft einfach nebenbei gegessen.

SOZIALE LAGE.

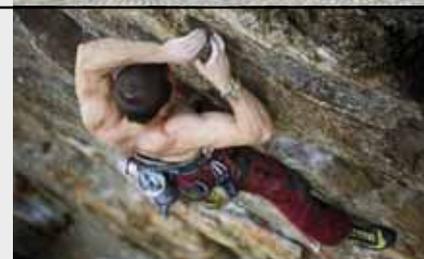
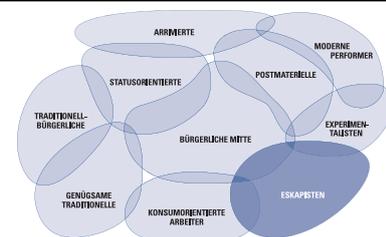
Soziodemografische Merkmale der Eskapisten:

- > Altersschwerpunkt liegt unter 40 Jahren, hoher Männeranteil (60%).
- > Viele wohnen noch im Elternhaus.
- > Im Milieu finden sich viele Arbeiter und einfache Angestellte, aber auch überdurchschnittlich viele Arbeitslose, Schüler und Studenten (29%).
- > Brutto-Haushaltseinkommen: Schwerpunkt zwischen CHF 4000.– und 8000.–.

ANTEIL AUF STRATEGISCHER LANDKARTE.

Mit insgesamt etwa 670 000 Personen macht das Milieu der Eskapisten an die 11% des Konsumpotenzials* der Schweiz aus, ein leichter regionaler Schwerpunkt ist in der französischen Schweiz zu erkennen (13%). In der Deutschschweiz beträgt der Anteil 10% und in der italienischen Schweiz 5%.

*Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren, Grundgesamtheit 6 075 000 Personen





KONSUMVERHALTEN UND MARKENORIENTIERUNG.

Weil sich die Eskapisten von der Spiessergesellschaft distanzieren wollen, setzen sie sich dem eigenen Zwang aus, ständig die trendigsten und ausgefallensten Produkte kaufen zu müssen. Diese Konsumorientierung steht im Gegensatz zur Unabhängigkeit, welche sich das Milieu gerne bewahren möchte. Das meiste Geld wird für neue Medien-Endgeräte (Flachbildschirme, Handys, Spielkonsolen), Videospiele, Musik und für Besuche in Clubs, Kinos etc. ausgegeben. Bei der Anschaffung von Gütern mit hohem materiellem Wert geht man einen Kompromiss ein. Gerne würde man beispielsweise ein kraftvolles und schnelles Auto kaufen, man entscheidet sich dann aber oft für ein günstiges und unkonventionelles Auto.

MEDIENNUTZUNG.

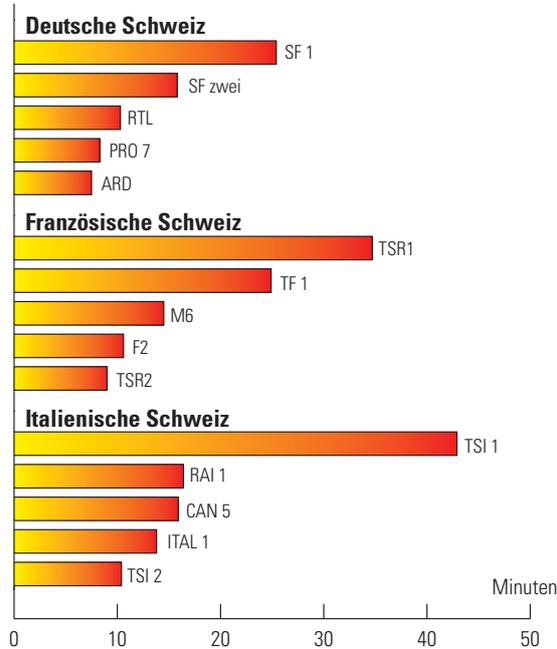
Der Lebensstil der Eskapisten spiegelt sich in der Mediennutzung wider. Das Segment will sich primär unterhalten und ablenken und nutzt dazu oft auch gleich mehrere Kanäle (z.B. Musik, TV, Internet) parallel. Sie lesen gerne Computerzeitschriften und hören Radio. Das Internet wird intensiv für Spiele und Musik- und Filmdownloads genutzt.

DAS FERNSEHVERHALTEN.

«FRÜHER ODER SPÄTER WERDE ICH SCHON MAL EINEN RICHTIGEN JOB ANNEHMEN, ABER DAMIT MÖCHTE ICH MICH JETZT NOCH NICHT BELASTEN.»

Die spassorientierten und unangepassten Eskapisten sehen im Durchschnitt täglich weniger als zweieinhalb Stunden (141 Minuten) fern. Sie gehören damit im Milieuvvergleich zu den leicht zurückhaltenden Fernsehnutzern. Dafür findet man dieses Segment am Wochenende sehr lange vor dem Bildschirm: am Freitag- und Samstagabend häufig bis weit nach Mitternacht.

DIE TOP-5-SENDER.



Quelle: Telecontrol 2007

ARBEITEN MIT DEN SINUS-MILIEUS®.

DIE EINSATZMÖGLICHKEITEN DER SINUS-MILIEUS® SIND VIELFÄLTIG. DOCH WIE SIEHT DIE KONKRETE ARBEIT MIT DEN MILIEUS AUS? WELCHE KOSTEN KOMMEN AUF UNTERNEHMEN ZU, DIE EIGENE DATEN ERHEBEN WOLLEN? WEIL JEDES UNTERNEHMEN UNTERSCHIEDLICHE BEDÜRFNISSE HAT, GIBT ES AUCH HIER INDIVIDUELLE ARBEITSANSÄTZE.

TESTEN SIE DIE SINUS-MILIEUS®.

Viele Unternehmen beginnen die Auseinandersetzung mit der Thematik der Sinus-Milieus® ganz pragmatisch mit einer einfachen Umlagerung bestehender Daten, indem sie beispielsweise versuchen, aus dem bestehenden Wissen über ihre Kunden heraus eine Zuordnung der einzelnen Kundentypen zu den Schweizer Milieus vorzunehmen. Aufgrund der Typologisierung können Firmen, auch jene mit internationaler Marketingstrategie, sicherstellen, dass ihre Produkte richtig im Markt positioniert werden. Sind die Kunden einmal im Ordnungssystem der Sinus-Milieus® verortet, kann daraufhin ganz einfach das Kundenpotenzial einer bestimmten Marke oder einer Branche befragt werden.

ONLINE-BUS MIT SINUS-MILIEUS®.

Der Online-Bus der IHA-GfK ist ein innovatives und kostengünstiges Instrument zur Durchführung von repräsentativen Interviews bei Internetusern in der Deutsch- und der Westschweiz im Alter von 15 bis 74 Jahren. Im Befragungspool befinden sich ungefähr 20 000 Personen, welche in den Sinus-Milieus® verortet sind. Die Preise für eine Befragung hängen stark vom Umfang ab.

ADRESSANALYSE ÜBER DIE MOSAIC MILIEUS®.

Die MOSAIC Milieus® verbinden das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus® mit dem mikrogeografischen Datensystem MOSAIC und machen so die Sinus-Milieus® räumlich nutzbar.

Wenn eine Adressdatenbank der Kundschaft besteht, können diese Adressen analysiert und den Sinus-Milieus® zugeteilt werden. Eine sinnvolle Analyse setzt eine Adressdatenbank von mindestens 10 000 Adressen voraus.

VORGEHEN FÜR EIGENE STUDIE.

Möchte man das Thema etwas fundierter angehen, so erfolgt der Einstieg in ein Projekt zum Thema Sinus-Milieus® typischerweise über einen gemeinsamen Workshop mit Sinus Sociovision. Im Rahmen eines solchen Workshops werden Rahmenbedingungen und Status quo diskutiert und gemeinsam Hypothesen über den Markt, die Zielgruppen und das mögliche Vorgehen erarbeitet. Abhängig von der spezifischen Aufgabenstellung und vom Ergebnis dieses Workshops kann nun sofort mit der inhaltlichen Arbeit begonnen werden. Je nach Bedürfnissituation werden anschliessend Daten erhoben und ausgewertet. Eine kleinere explorative Studie mit Tiefeninterviews bei bestehenden Kunden kann dabei ebenso sinnvoll sein wie eine quantitativ abgesicherte, grosszählige Erhebung. Natürlich kann die Marktforschung individuell bei einem beliebigen Marktforschungsinstitut in Auftrag gegeben werden, die Zuspiegelung der Ergebnisse und die Auswertung der Milieuindikatoren erfolgen dann durch Sinus Sociovision. Die Kosten einer solchen individuellen Milieustudie hängen wiederum von den bereits vorhandenen Informationen und dem nötigen Marktforschungsaufwand ab.

KONTAKTE UND INFORMATIONEN.

Weiterführende Informationen zu den Sinus-Milieus® finden Sie auch unter www.publisuisse.ch
Für konkrete Fragen zu den Sinus-Milieus® wenden Sie sich bitte an:

publisuisse SA
Roland Kopf
Giacomettistrasse 15
Postfach 610
3000 Bern 31
Telefon 031 358 31 11
Telefax 031 358 31 00
info@publisuisse.ch
www.publisuisse.ch

Sinus Sociovision GmbH (Schweiz)
Gabriele Spiller
Maneggpromenade 124
CH-8041 Zürich
Phone: +41 (0) 43 535 87 80
Mobile: +41 (0) 77 418 09 67
gabriele.spiller@sociovision.de
www.sociovision.de

IMPRESSUM.

Herausgeber: publisuisse SA
Text und Konzept: Sandra Ryf, Karin Grossen Kommunikation, Bern
Gestaltung: Eva Frischkopf, publisuisse SA

IMMER MEHR UNTERNEHMEN SETZEN AUF DIE SINUS-MILIEUS®.

IM JAHR 2003 WURDEN IN DER SCHWEIZ DIE SINUS-MILIEUS® EINGEFÜHRT. INZWISCHEN ARBEITEN BEREITS ZAHLREICHE UNTERNEHMEN IN DEN UNTERSCHIEDLICHSTEN GESCHÄFTSBEREICHEN MIT DEN SINUS-MILIEUS®. WANN GEHÖREN SIE DAZU?

Basler Versicherungen

Jürg Moosmann, Leiter Marketing,
Mitglied der Direktion



«Die Basler arbeitet schon seit längerer Zeit erfolgreich mit den Sinus-Milieus®, nicht nur bezüglich Mediastrategie, sondern auch als MOSAIC Milieus® im Dialog-Marketing. Die Optimierungen im Marketing sind substanziell.»

m&m media agentur ag

Rolf Suter, Managing Director



«Der Porschefahrer kauft im Denner ein, Grossmütter spielen online Poker und Teenies brauchen einen Wellnessurlaub. Die Sinus-Milieus® machen Intuition planbarer, geben der Zielgruppe ein Gesicht und lassen uns bei der Strategiefindung über die klassischen Grenzen der Zielgruppendefinitionen hinausschauen.»

Jung von Matt/Limmat AG

Dominique von Matt, Geschäftsführer



«Wenn Massenmärkte immer mehr zu Nischenmärkten werden, braucht es ein Instrument, das genug fein ist, diese abzubilden. In der Führung von internationalen Marken schaffen die Sinus-Milieus® gleichzeitig einen anerkannten Vergleichsmaßstab.»

Krieg, Schlupp, Bürge / Springer & Jacoby

Christoph Bürge, Geschäftsleiter Beratung



«Die Sinus-Milieus® machen die unterschiedlichsten Konsumenten greifbar. Die bildhafte Segmentierung ist in allen Phasen der Planung hilfreich – von der überdachenden Marketingplanung bis zur detaillierten Mediaplanung.»

roviva Roth & Cie AG

Peter Patrik Roth, Inhaber und Geschäftsleitung



«Auf dem heterogenen, sich rasch wandelnden Markt geben uns die Sinus-Milieus® einen planbaren Paster mit einer willkommenen Konstanten.»

Bundesamt für Gesundheit

Adrian Kammer, Leiter Sektion Kampagnen



«Unsere Kampagnen werden mit öffentlichen Geldern finanziert. Es ist uns deshalb wichtig, unsere Zielgruppenselektion auf eine sichere Basis zu stellen. Das BAG arbeitet bereits seit 2004 mit den Sinus-Milieus®.»

Schweizer Fernsehen

Alex Hefter, Creative Director



«Mithilfe der Sinus-Milieus® kann die Gestaltung des Schweizer Fernsehens zielgruppengerichtet die visuelle Markenführung der Kanäle SF1 und SFzwei sowie die Positionierung und das Branding der entsprechenden Programme entwickeln.»

mediaschneider

Urs Schneider, Geschäftsleiter



«Es ist mehrfach bewiesen, dass die Zielgruppensegmentierung nach Sinus-Milieus® die Wirkung der TV-Kampagnen unserer Kunden signifikant optimiert.»

Hauptsitz

publisuisse
Giacomettistrasse 15
Postfach 610
3000 Bern 31
Telefon +41 31 358 31 11
Telefax +41 31 358 31 00
www.publisuisse.ch
info@publisuisse.ch

Verkaufshauptsitz Zürich

TV-Werbung und Sponsoring

publisuisse
Wengistrasse 1
Postfach
8026 Zürich
Telefon +41 44 298 22 22
Telefax +41 44 298 22 00

Agences de Suisse romande

Pour la publicité TV et pour le
sponsoring TV

publisuisse
Tour TSR
20, quai Ernest-Ansermet
Case postale 37
1211 Genève 8
Téléphone +41 22 705 14 14
Téléfax +41 22 705 14 00

Pour le sponsoring radio

publisuisse
c/o Radio Suisse Romande
40, avenue du Temple
Case postale 78
1010 Lausanne
Téléphone +41 21 651 77 88
Téléfax +41 21 651 77 80

Sede per la Svizzera italiana

Pubblicità TV e sponsoring

publisuisse
Via San Gottardo 17
Casella postale
6908 Lugano
Telefono +41 91 966 77 55
Telefax +41 91 966 77 54

