

# **Gesellschaftliche Leitmilieus**

**Marken - Meinungen - Medien**

**Oktober 2003**

# Inhalt

<b>Milieus .....</b>	<b>3</b>
<b>Marken .....</b>	<b>10</b>
<b>Meinungen .....</b>	<b>20</b>
<b>Medien.....</b>	<b>27</b>
<b>MarkenProfile 10: Untersuchungssteckbrief und -modell .....</b>	<b>30</b>

# Milieus

Der Milieu-Ansatz von Sinus Sociovision zielt darauf ab, die Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung vor dem Hintergrund des sich vollziehenden Wertewandels zu beschreiben und zu prognostizieren.

Die Milieulandschaft besteht aus insgesamt zehn einzelnen Milieus, die zu vier größeren Lebenswelt-Segmenten gruppiert werden:

- Gesellschaftliche Leitmilieus
- Mainstream-Milieus
- Hedonistische Milieus
- Traditionelle Milieus.

Die Gesellschaftlichen Leitmilieus stellen mit 16,6 Millionen Menschen ein Drittel der 14- bis 64-jährigen Bevölkerung. In der *stern*-Leserschaft machen sie einen weit überdurchschnittlichen Anteil von 45 Prozent aus.

Viele Konsumgütermarken ähneln strukturell der Medienmarke *stern*: Sie rekrutieren einen überproportionalen Anteil der Markenkennner, der Markensympathisanten, -besitzer und -verwender aus den Gesellschaftlichen Leitmilieus.

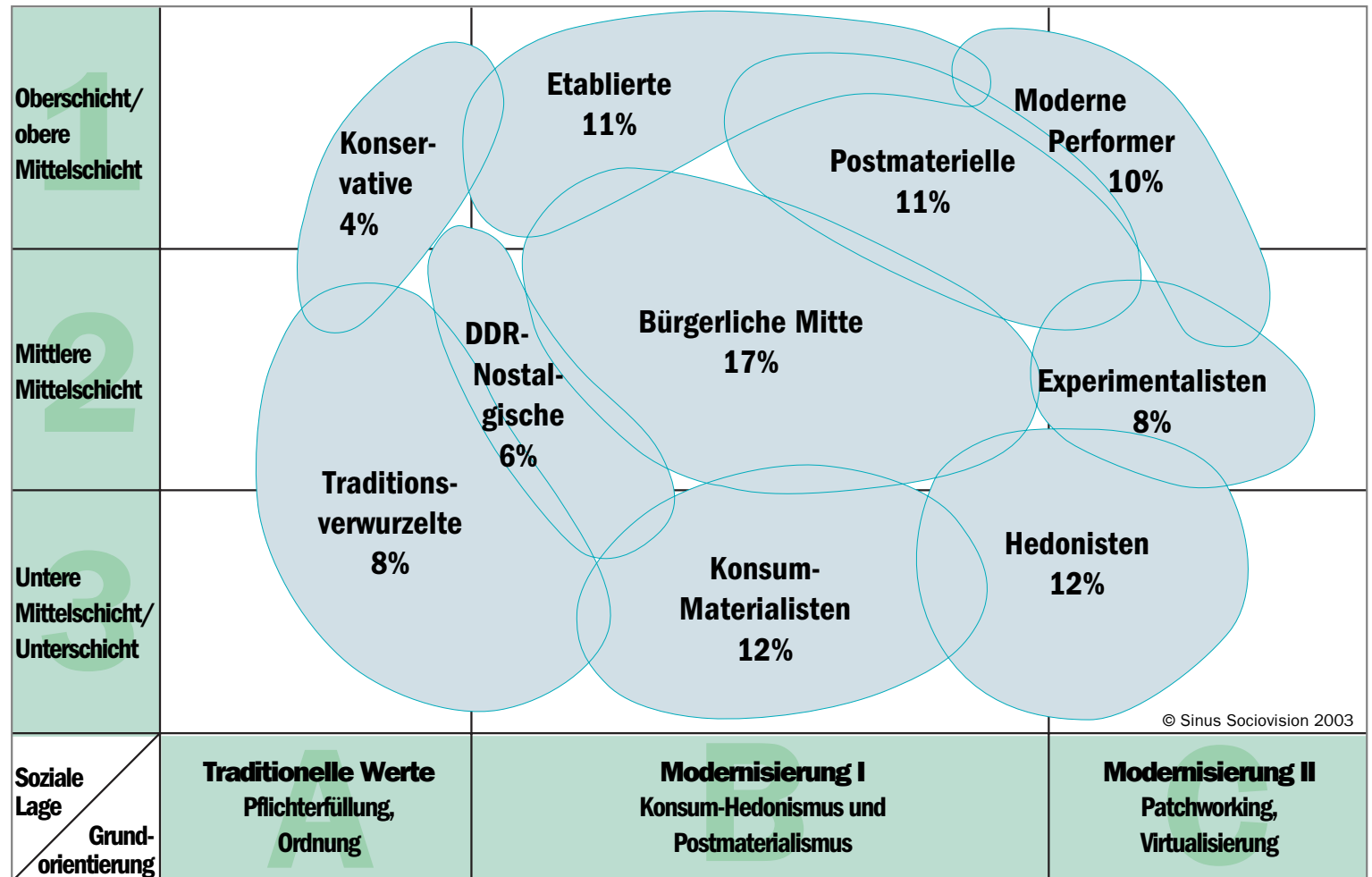
Zudem kommt den Leitmilieus nicht nur wegen ihres eigenen Konsumverhaltens besondere Bedeutung zu, sondern auch wegen ihrer Funktion als vielseitig interessierte Meinungsführer.

Fazit: Die Gesellschaftlichen Leitmilieus bilden für viele Marken und auch für die Medienmarke *stern* eine wichtige Kernzielgruppe – ohne, dass darüber die Potenziale der anderen Milieus vernachlässigt werden dürften. Die Folgeseiten dokumentieren Milieustrukturen auf Basis der aktuellen *stern*-Studie MarkenProfile 10.

# Die Sinus-Milieus: Soziale Lage und Grundorientierung

Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von mehr als zwei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung. Seit dem Jahr 2001 gibt es eine gesamtdeutsche Milieulandschaft, in der die DDR-Nostalgischen als typisch ostdeutsches Milieu erhalten geblieben sind.

Eine Zusammenfassung von Einzelmilieus ist in der Marketing- und Mediaplanungspraxis häufig zum Zwecke einer strategischen Konzentration notwendig. Deshalb gruppiert Sinus Sociovision die zehn Einzelmilieus zu vier größeren Lebenswelt-Segmenten. Sie werden auf den folgenden Seiten dargestellt – zusammen mit der Kurzbeschreibung der zehn einzelnen Milieus.



# Gesellschaftliche Leitmilieus

Drei einzelne Milieus bilden die Gesellschaftlichen Leitmilieus. Alle drei sind auf der Schichtachse oben angesiedelt. Auf der Werteachse sind sie als die moderneren Milieus gegenüber den Konservativen zu identifizieren.

## Etablierte

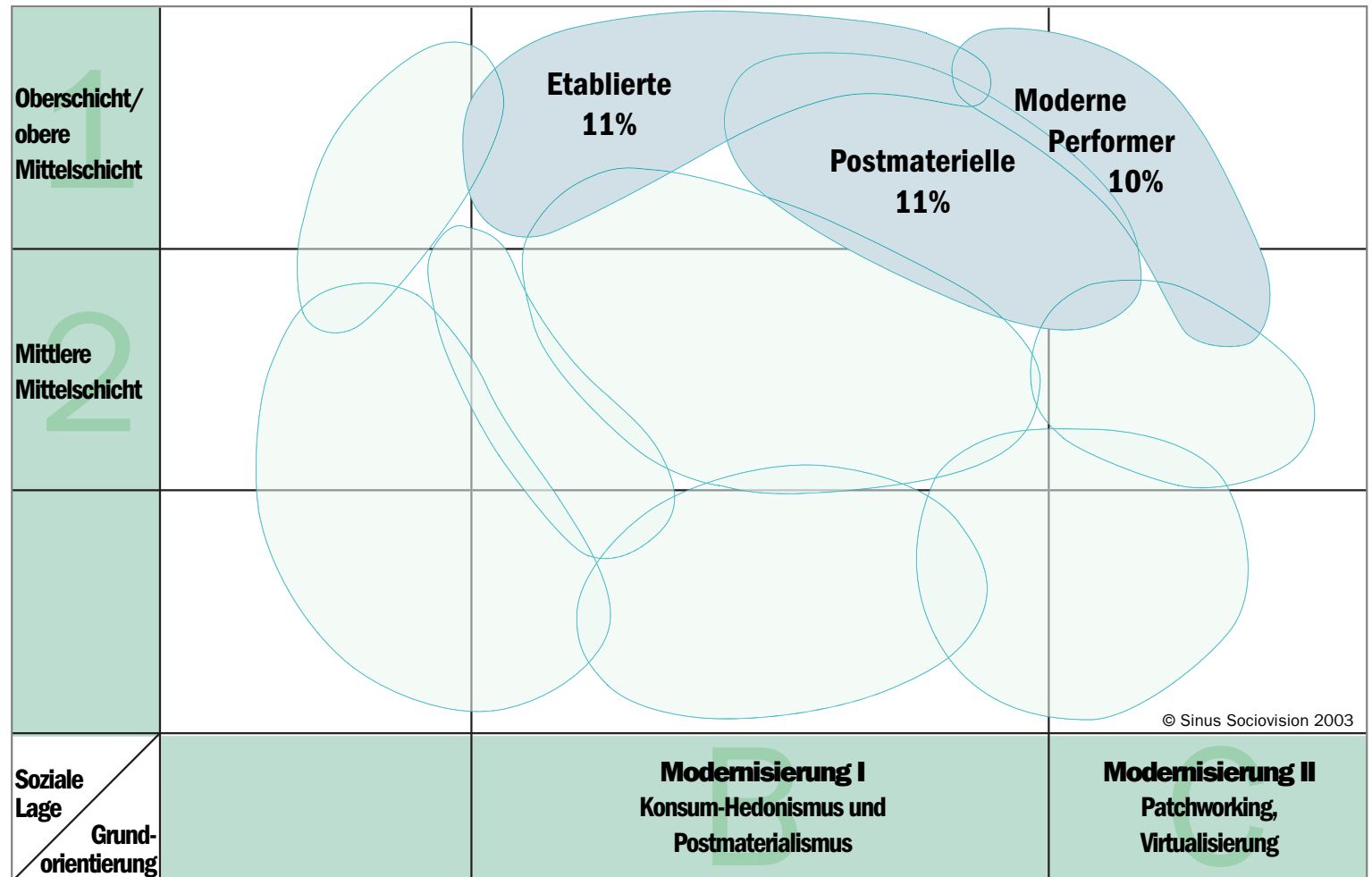
Das statusbewusste Establishment: Erfolgsethik, Machtbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche

## Postmaterielle

Das aufgeklärte Post-68-er-Milieu: Postmaterielle Werte ("Entschleunigung"), Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen

## Moderne Performer

Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat –, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung



# Mainstream-Milieus

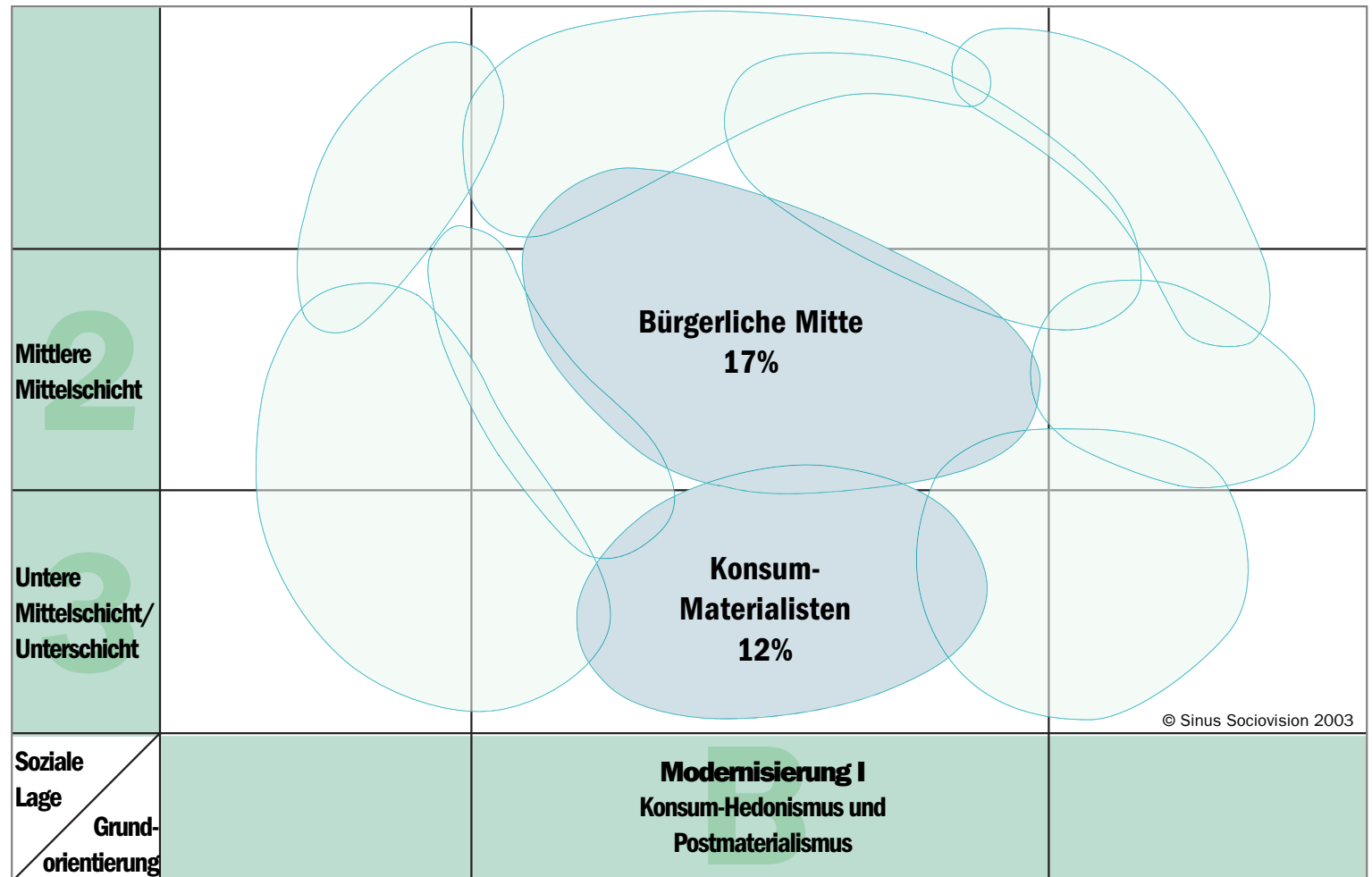
Die Mainstream-Milieus umfassen die Bürgerliche Mitte - mit 17 Prozent das größte Einzelmilieu - und die Konsum-Materialisten, die auf der Schichtachse darunter angesiedelt sind:

## Bürgerliche Mitte

Die status-orientierte Mitte: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten, harmonischen Verhältnissen

## Konsum-Materialisten

Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen



# Hedonistische Milieus

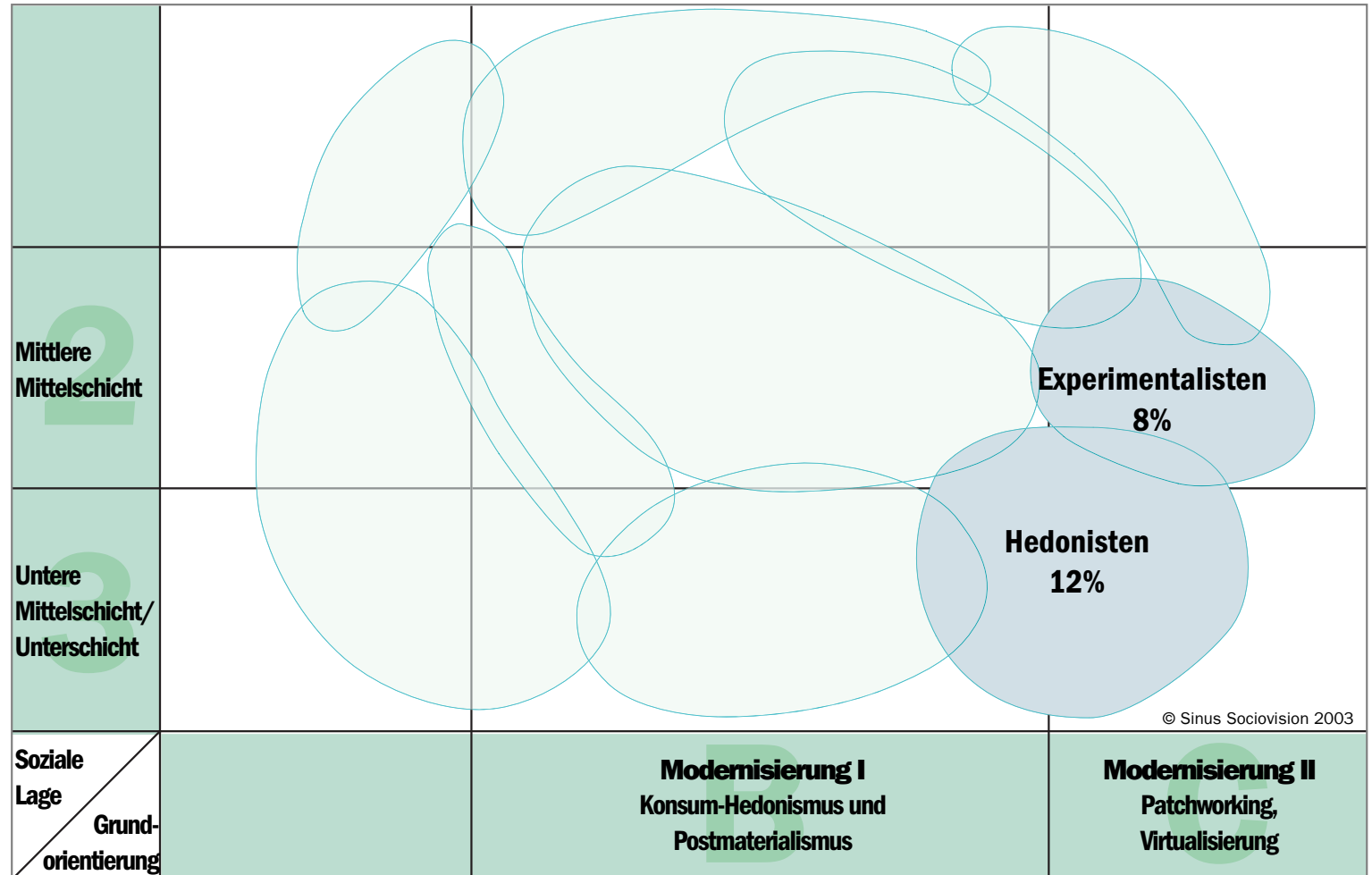
Die Hedonistischen Milieus bestehen aus zwei einzelnen Milieus:

## Experimentalisten

Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen („plurale Identitäten“)

## Hedonisten

Die spaß-orientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft



# Traditionelle Milieus

Den Traditionellen Milieus ist das Festhalten an tradierten Werten gemein, sie unterscheiden sich aber nach der sozialen Lage:

## Konservative

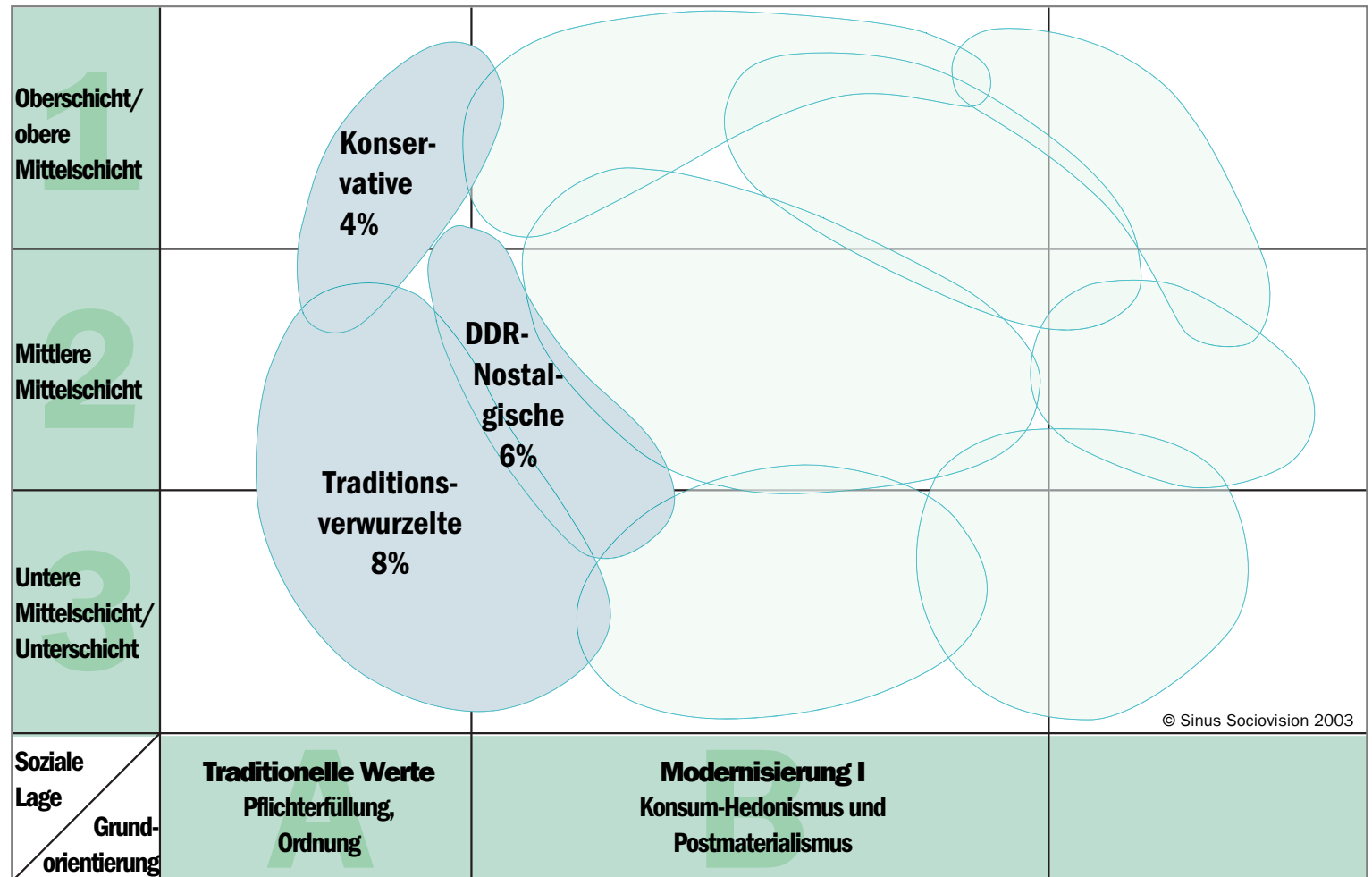
Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen

## Traditionsverwurzelte

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur

## DDR-Nostalgische

Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität



# Demografie und Sozio-Ökonomie

In den Gesellschaftlichen Leitmilieus und den Mainstream-Milieus sind Männer und Frauen annähernd paritätisch vertreten, während in den Hedonistischen Milieus die Männer und in den Traditionellen Milieus die Frauen eine klare 60-prozentige Mehrheit haben.

Die Traditionellen Milieus weisen das höchste, die hedonistischen das niedrigste Durchschnittsalter auf. Die Angehörigen der Gesellschaftlichen Leitmilieus sind im Schnitt 38 Jahre alt.

Nach Bildung und Kaufkraft liegen die Gesellschaftlichen Leitmilieus gleichermaßen über dem Bevölkerungsdurchschnitt.

	Gesellschaftliche Leitmilieus	Hedonistische Milieus	Mainstream-Milieus	Traditionelle Milieus	Gesamt 14-64 Jahre
<b>Geschlecht (%)</b>					
Männer	51	48	60	40	50
Frauen	49	52	40	60	50
<b>Durchschnittsalter</b>	38 Jahre	33 Jahre	41 Jahre	50 Jahre	40 Jahre
<b>Bildung (%)</b>					
noch Schüler	9	15	4	1	7
Hauptschule	24	34	49	55	39
Weiterf. Schule ohne Abi	37	35	39	35	37
Abitur/Studium	30	16	9	10	17
<b>Einkommensdurchschnitt (EURO/Monat)</b>					
Haushaltsnettoeinkommen	2.555	2.157	2.068	1.963	2.288
Eigenes Einkommen	1.563	1.239	1.141	1.048	1.279
Frei verfügbares Einkommen	264	190	182	183	211
<b>Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status (%)</b>					
Stufe 1 (oberste Schicht)	13	4	2	3	6
Stufe 2	36	26	19	16	25
Stufe 3	34	36	41	36	37
Stufe 4	15	25	31	36	26
Stufe 5 (unterste Schicht)	2	8	7	9	6
<b>Basis in Mio.</b>	16,6	10,2	14,6	9,0	50,3

# Marken

Die Gesellschaftlichen Leitmilieus weisen eine deutlich überdurchschnittliche Markenaffinität auf. Das gilt für unterschiedliche Branchen gleichermaßen, und es lässt sich über die einzelnen Stufen des Markenmehrklangs hinweg verfolgen: von der Markenkenntnis, über die Markensympathie und die Kaufbereitschaft bis hin zur tatsächlichen Verwendung und zum Besitz von Marken.

Die folgenden Seiten belegen diese allgemeine Aussage anhand einiger Branchen, die in MarkenProfile 10 erhoben wurden.

Selbstverständlich bietet die Untersuchung die Möglichkeit, darüber hinaus entsprechende Analysen für die einzelne Marke durchzuführen und dabei auch eine detailliertere Betrachtung für alle einzelnen Sinusmilieus anzustellen.

# Generelle Markenaffinität

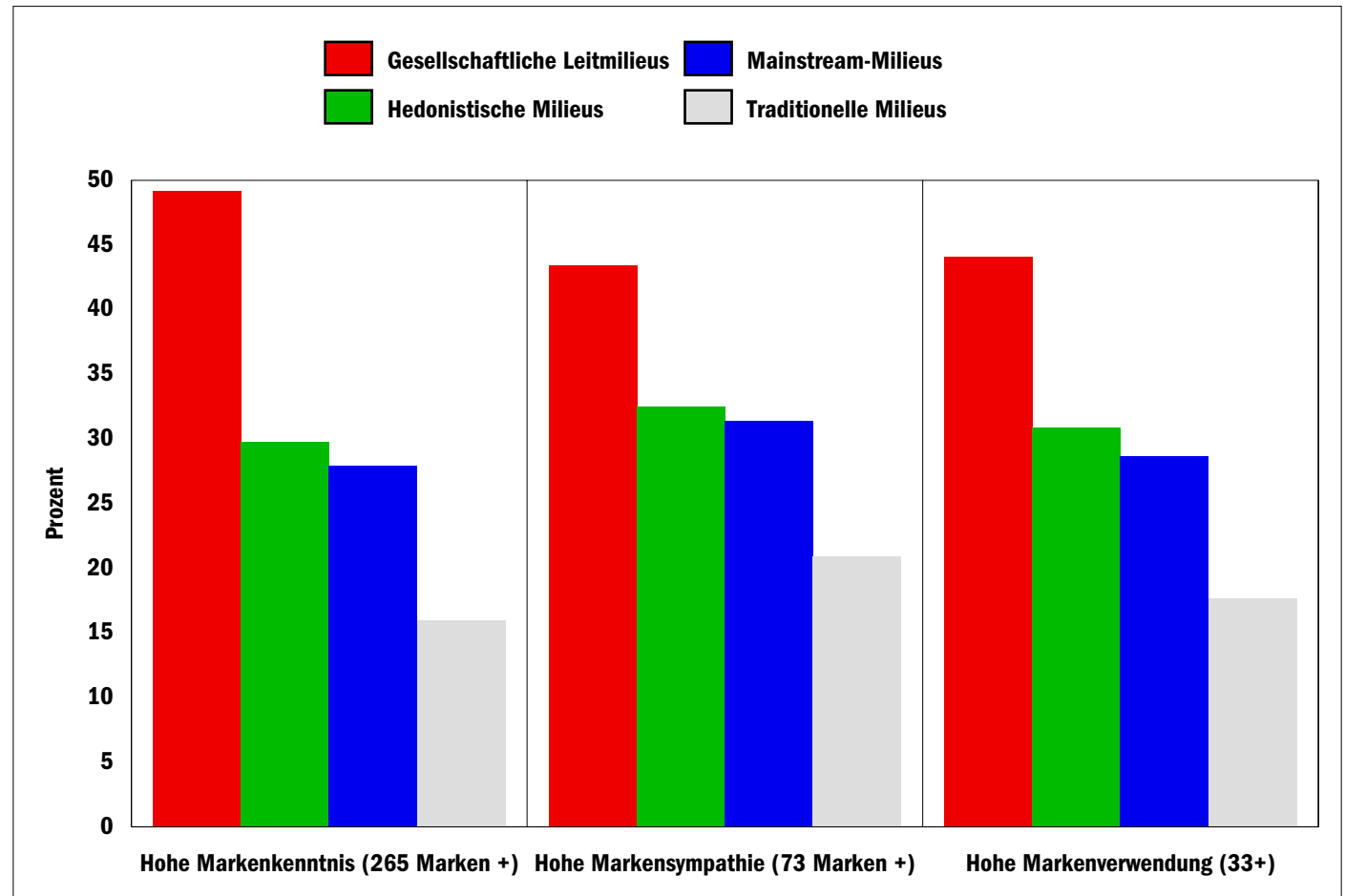
Für insgesamt über 500 Marken aus verschiedenen Branchen wird in Marken-Profilen 10 der Markendreiklang erhoben (Bekanntheit - Sympathie - Besitz/Verwendung). Nur die Gesellschaftlichen Leitmilieus weisen eine weit überdurchschnittliche Affinität zu diesen Marken auf.

**Definitionen:**

**Hohe Markenkenntnis:** mindestens 265 Marken von insgesamt 516 erhobenen Marken sind bekannt

**Hohe Markensympathie:** mindestens 73 Marken sind sympathisch

**Hohe Markenverwendung:** mindestens 33 Marken werden verwendet/befinden sich im Besitz



# Affinität zu Modemarken

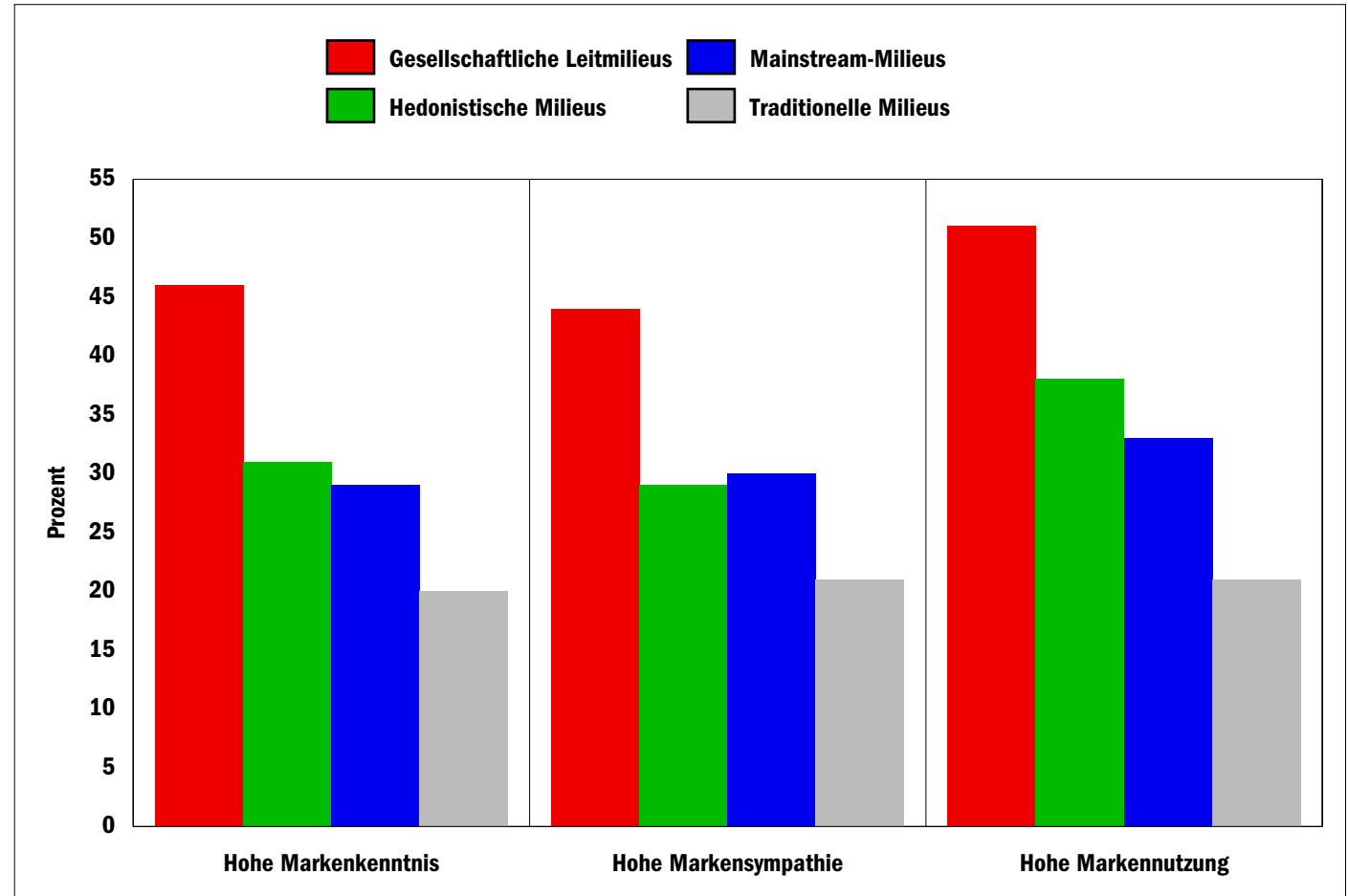
Für 120 Bekleidungsmarken wird in MarkenProfile 10 der Markendreiklang erhoben. Nur die Gesellschaftlichen Leitmilieus weisen eine weit überdurchschnittliche Affinität zu diesen Modemarken auf, wie die Grafik illustriert.

**Definitionen:**

**Hohe Markenkenntnis:** mindestens 49 von insgesamt 120 erhobenen Marken sind bekannt

**Hohe Markensympathie:** mindestens 15 Marken sind sympathisch

**Hoher Markenbesitz:** mindestens 8 Marken sind im persönlichen Besitz.



# Affinität zu Kosmetikmarken

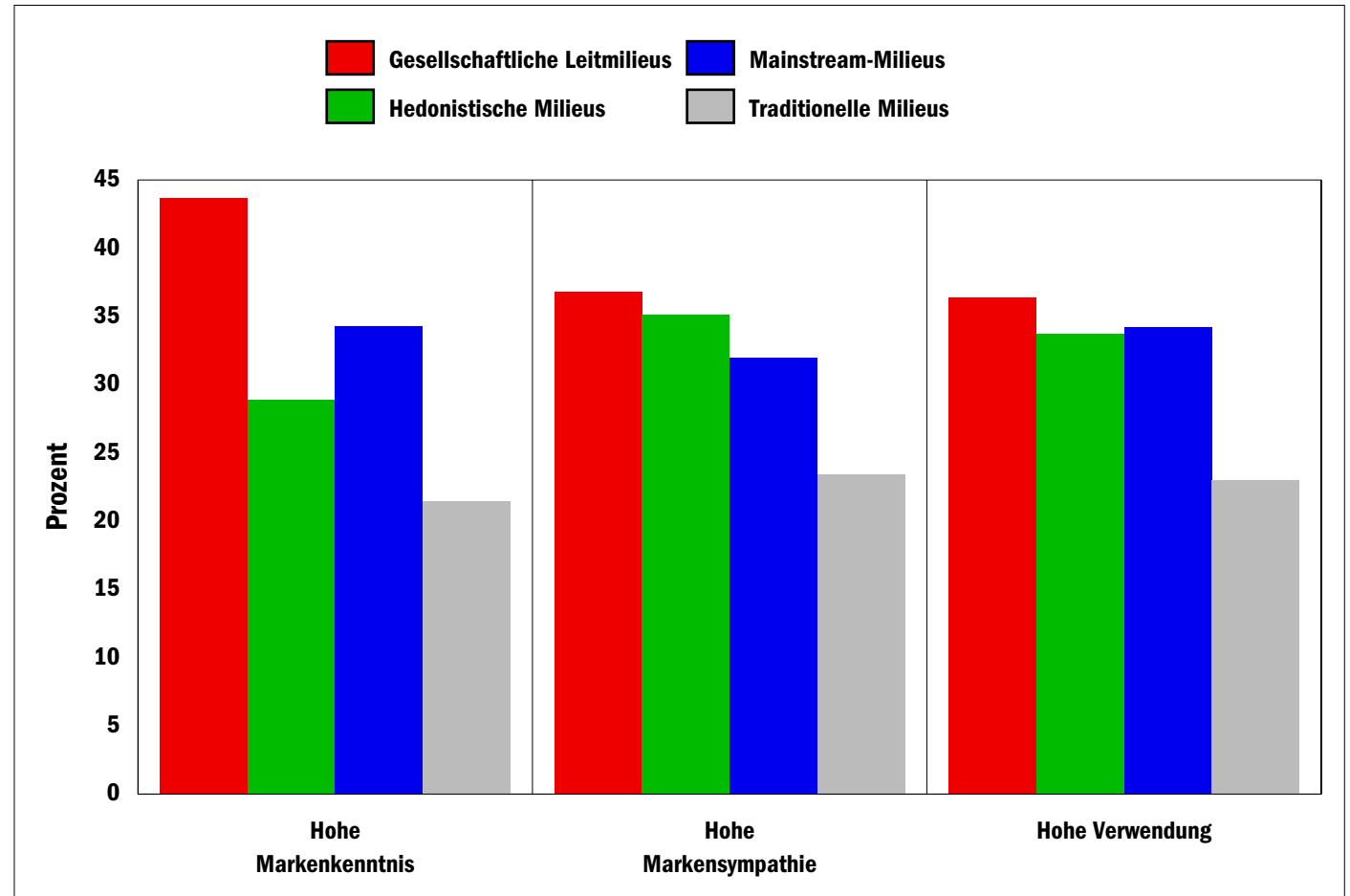
Für 64 Marken aus dem Bereich der pflegenden Kosmetik erhebt MarkenProfile 10 den Markendreiklang aus Bekanntheit, Sympathie und Verwendung. Vor allem bei der Markenkenntnis ragen die Leitmilieus heraus.

**Definitionen:**

*Hohe Markenkenntnis: mindestens 40 von insgesamt 64 erhobenen Marken sind bekannt*

*Hohe Markensympathie: mindestens 9 Marken sind sympathisch*

*Hohe Markenverwendung: mindestens 6 Marken werden persönlich genutzt*



# Affinität zu Spirituosenmarken

MarkenProfile 10 ermittelt für 61 verschiedene Spirituosenmarken den Markendreiklang (Bekanntheit – Sympathie – Verwendung). Auch hier sticht vor allem der Vorsprung der Gesellschaftlichen Leitmilieus bei der Markenkenntnis ins Auge.

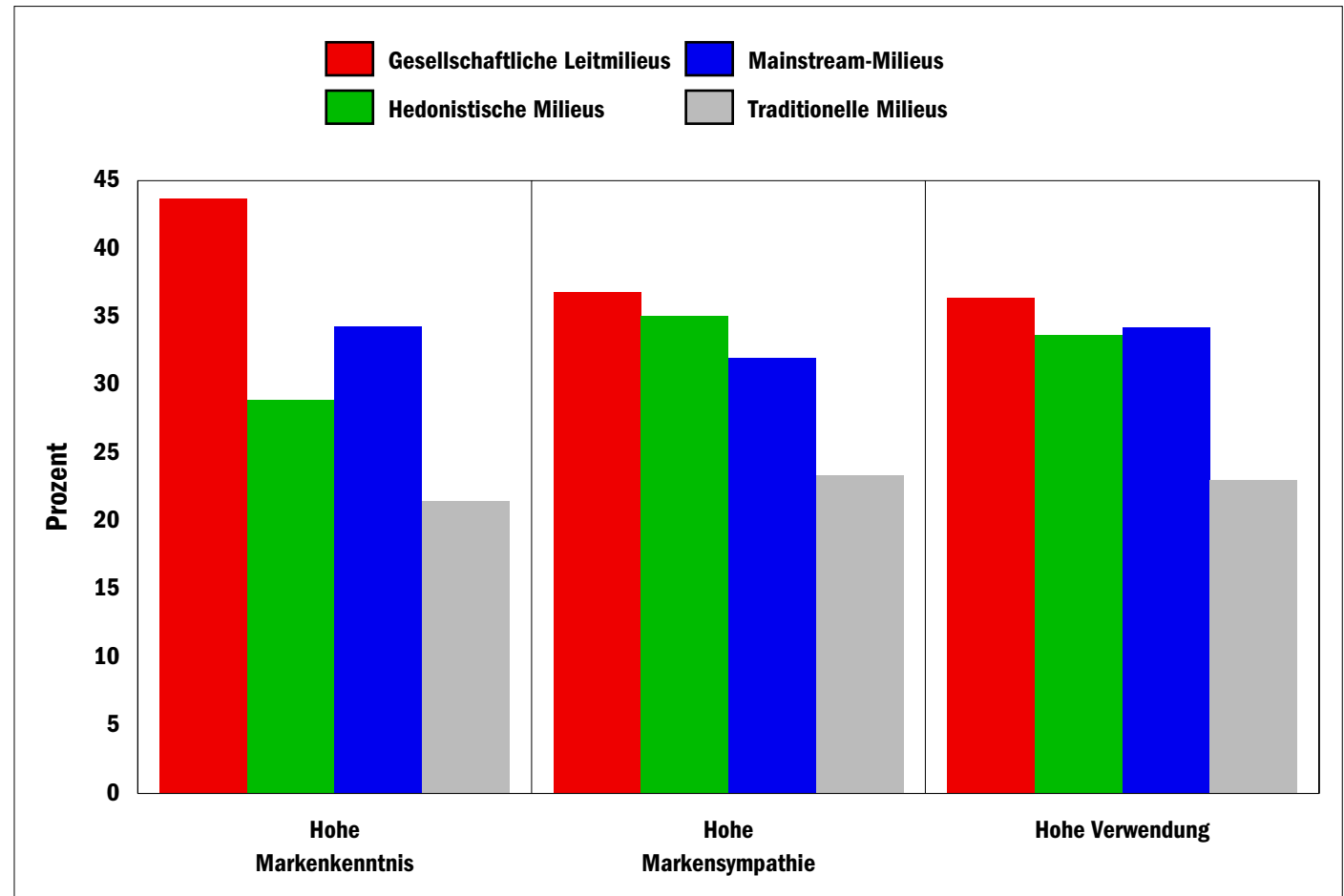
**Definitionen:**

*Hohe Markenkenntnis: mindestens 42 von 61*

*Spirituosen-Marken sind bekannt*

*Hohe Markensympathie: mindestens 10 Marken sind sympathisch*

*Hohe Verwendung: mindestens 7 Marken werden getrunken*



# Affinität zu Banken

Auch bei Dienstleistungsmarken des Finanzsektors zeigt sich, dass den Gesellschaftlichen Leitmilieus eine herausragende Bedeutung zukommt. Die Grafik illustriert dies beispielhaft für die Banken. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei Versicherungen und Investmentfonds.

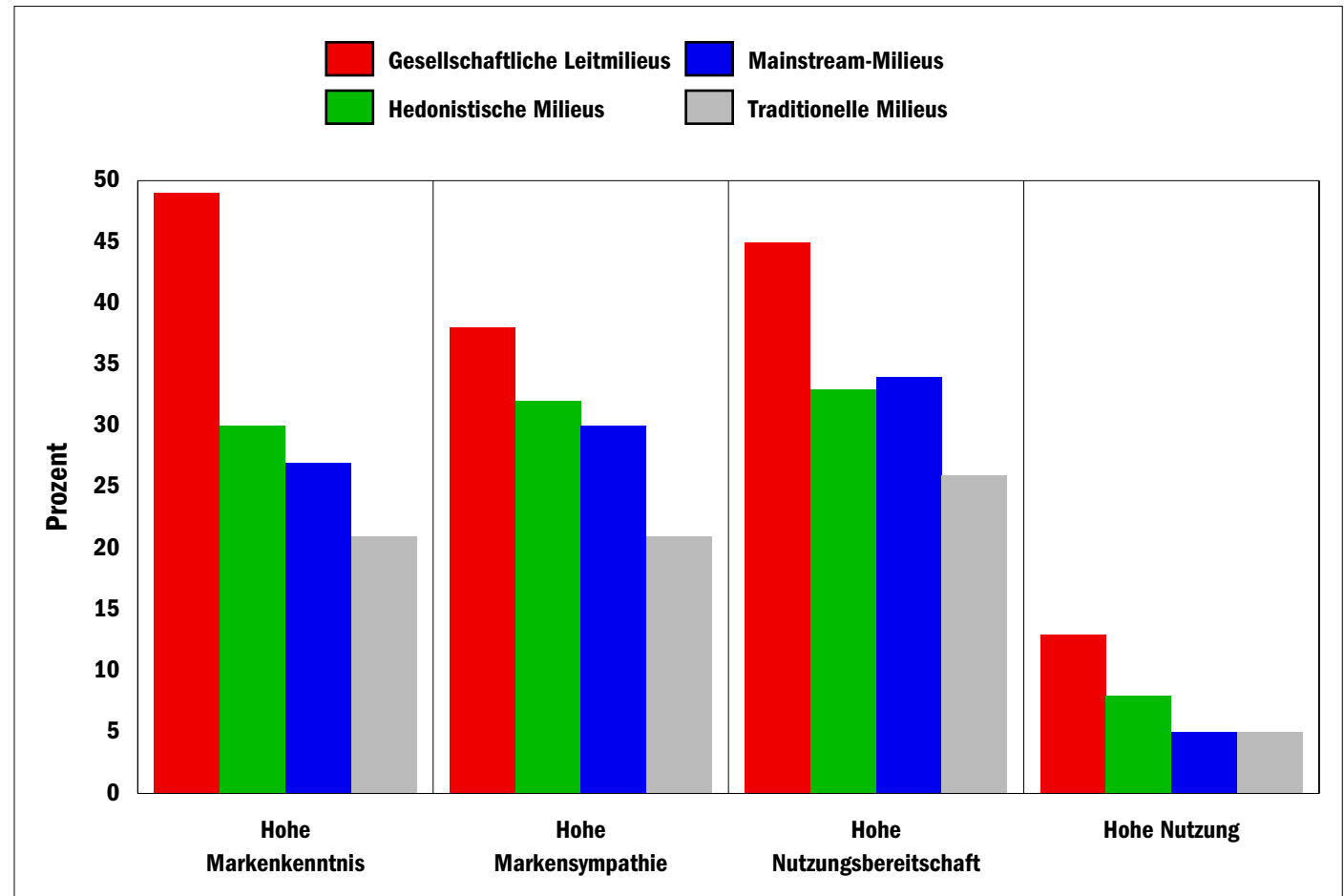
**Definitionen:**

**Hohe Markenkenntnis:** mindestens 14 von 29 Banken sind bekannt

**Hohe Markensympathie:** mindestens 4 Banken sind sympathisch

**Hohe Nutzungsbereitschaft:** mindestens 3 Banken gehören zum Relevant Set

**Hohe Nutzung:** Verbindungen zu mindestens 3 Banken



# Affinität zu Pkw-Dachmarken

Rund 38 Prozent der Gesellschaftlichen Leitmilieus kennen alle 41 Pkw-Dachmarken, die in MarkenProfile 10 erhoben wurden. Auch beim tatsächlichen Haushaltsbesitz ragen die Gesellschaftlichen Leitmilieus heraus. Bei Sympathie fällt ihr Vorsprung geringer aus als in den anderen Branchen, bei der generellen Kaufbereitschaft liegen sogar die Hedonistischen Milieus vorn. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass bei Pkw der Gebrauchtgütermarkt – anders als in allen anderen Branchen – eine große Rolle spielt.

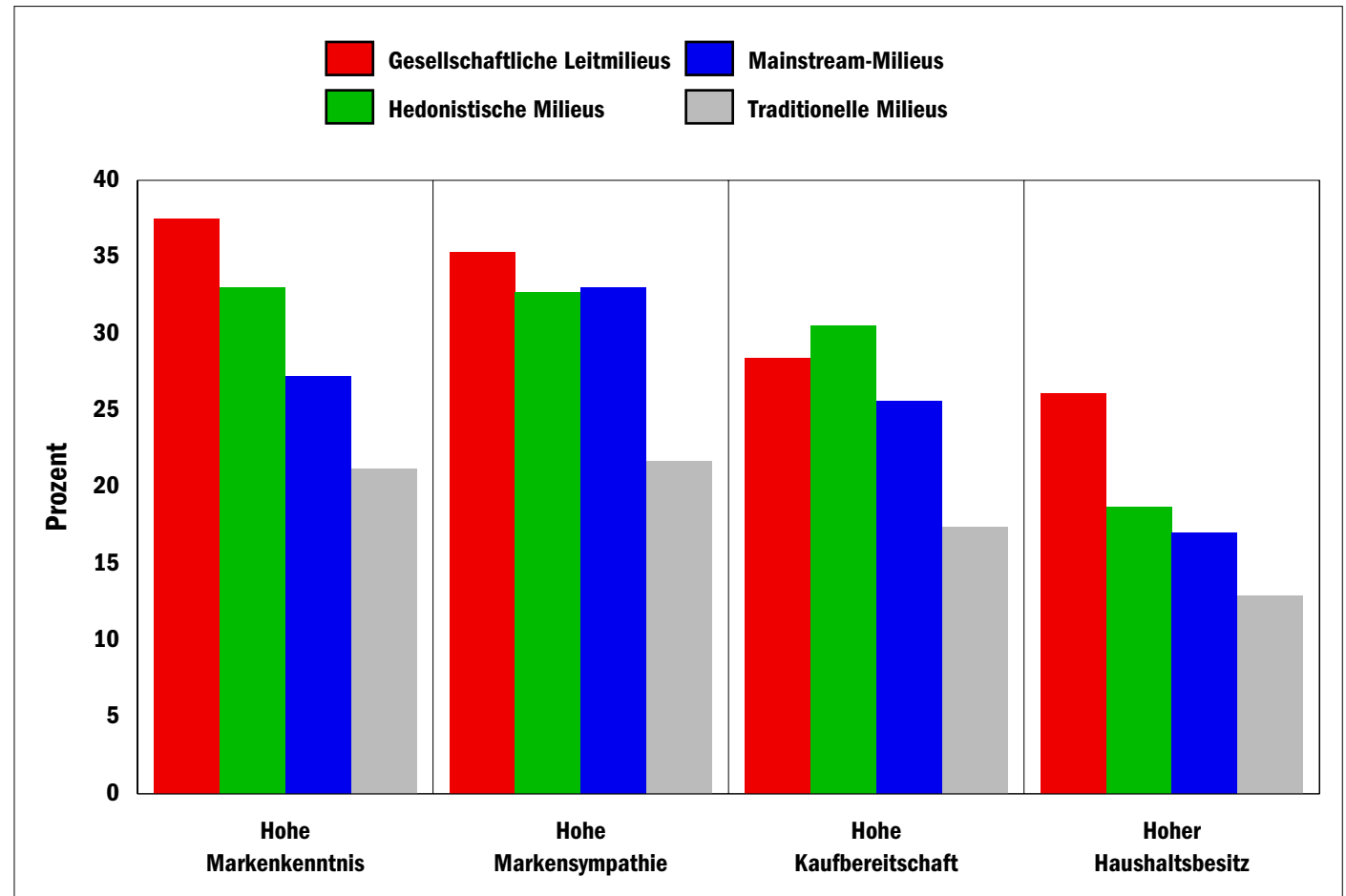
## Definitionen:

**Hohe Markenkenntnis:** Alle 41 Pkw-Dachmarken sind bekannt

**Hohe Markensympathie:** mindestens 11 Marken sind sympathisch

**Hohe Kaufbereitschaft:** mindestens 4 Marken gehören zum Relevant Set

**Hohe Nutzung:** mindestens 2 Marken befinden sich im Haushaltsbesitz



# Affinität zu Handy-Marken

Im Markt für Mobilfunkgeräte erfasst MarkenProfile 10 insgesamt 16 Handy-Hersteller. Obgleich der Boom der letzten Jahre das Handy zu einem Massenartikel werden ließ, kommt den Gesellschaftlichen Leitmilieus auch in diesem Markt eine besondere Bedeutung zu.

**Definitionen:**

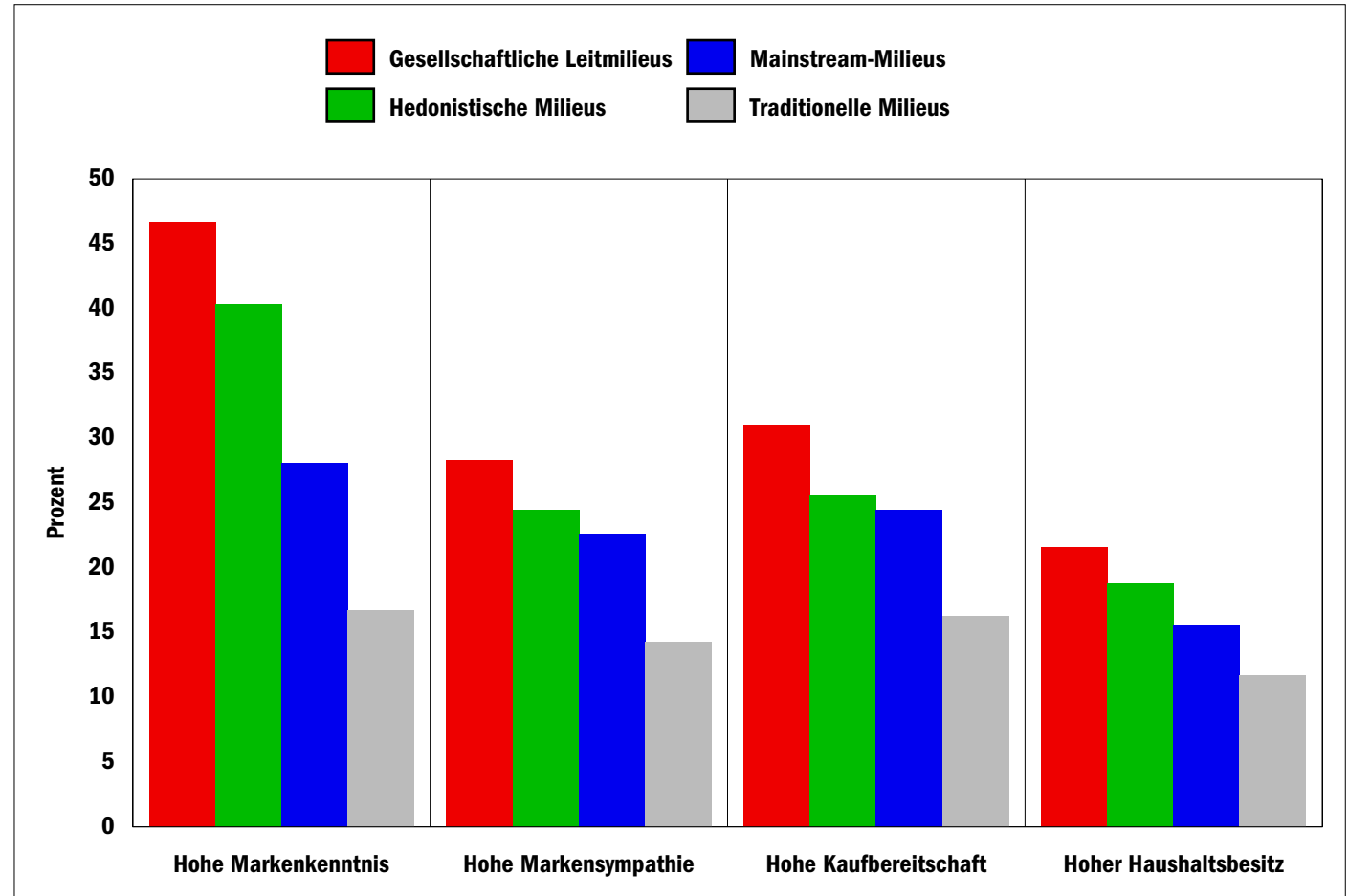
**Hohe Markenkenntnis:** Mindestens 10 von 16

erhobenen Handy-Marken sind bekannt

**Hohe Markensympathie:** mindestens 4 Marken sind sympathisch

**Hohe Kaufbereitschaft:** mindestens 3 Marken gehören zum Relevant Set

**Hohe Nutzung:** mindestens 2 Marken befinden sich im Haushaltsbesitz



# Affinität zu Marken der Informations- und Kommunikationstechnik

In diesen Märkten spielen die Gesellschaftlichen Leitmilieus wegen ihrer hohen Technikbegeisterung eine wichtige Rolle. Eine recht hohe Markenaffinität zeigen daneben die Hedonistischen Milieus, die deutlich jünger sind als Mainstream-Milieus und Traditionelle Milieus.

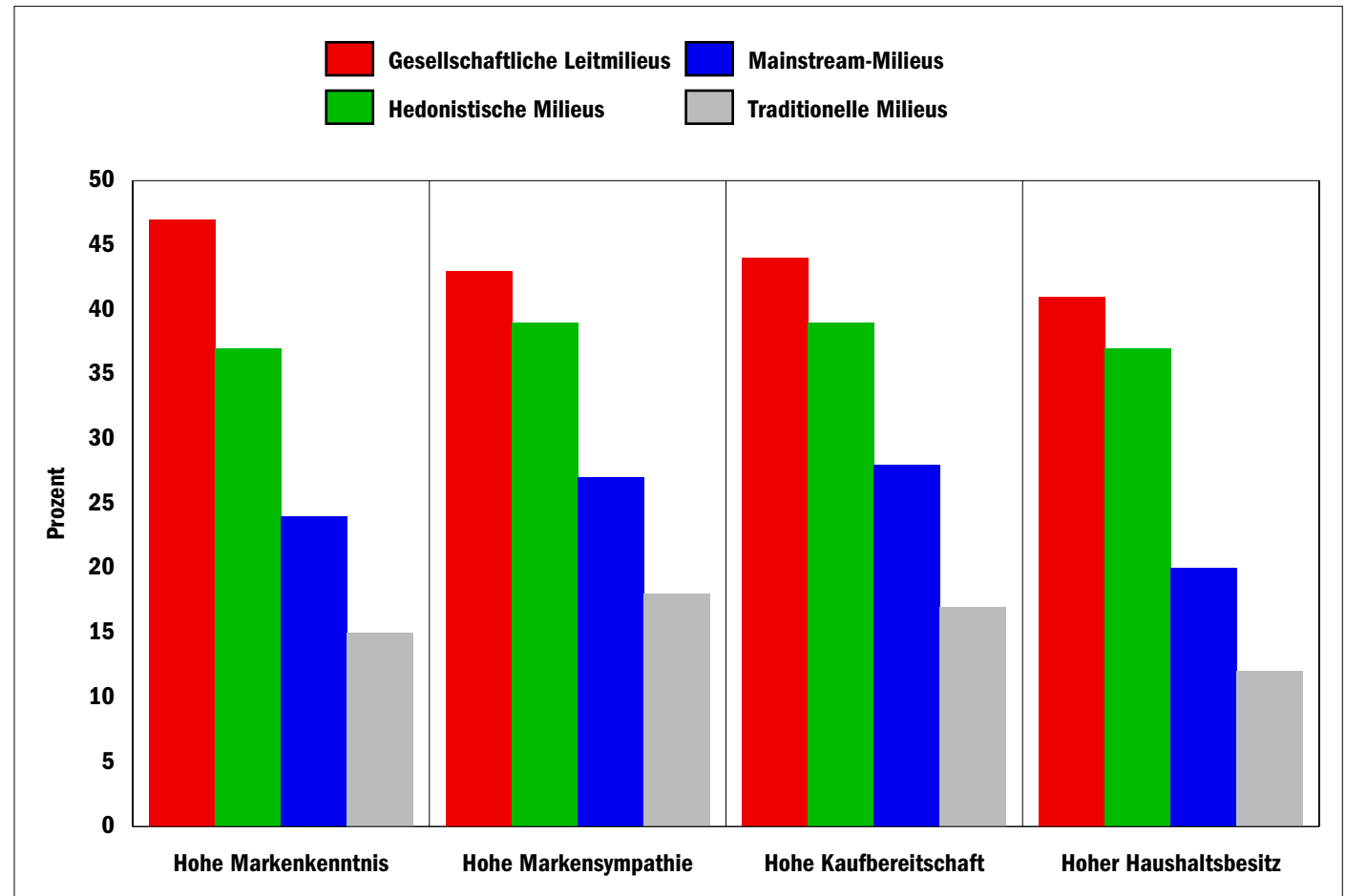
## Definitionen:

**Hohe Markenkenntnis:** Mindestens 22 von 60 erhobenen Marken der Informations- und Kommunikationstechnik sind bekannt

**Hohe Markensympathie:** mindestens 7 Marken sind sympathisch

**Hohe Kaufbereitschaft:** mindestens 5 Marken gehören zum Relevant Set

**Hohe Nutzung:** mindestens 3 Marken befinden sich im Haushaltsbesitz



# Affinität zu Online-Marken

Die Gesellschaftlichen Leitmilieus nutzen das Internet in weit überdurchschnittlichem Maße. Sie weisen deshalb plausiblerweise auch eine überdurchschnittliche Affinität zu Online-Marken wie zum Beispiel Amazon, E-Bay oder Google.

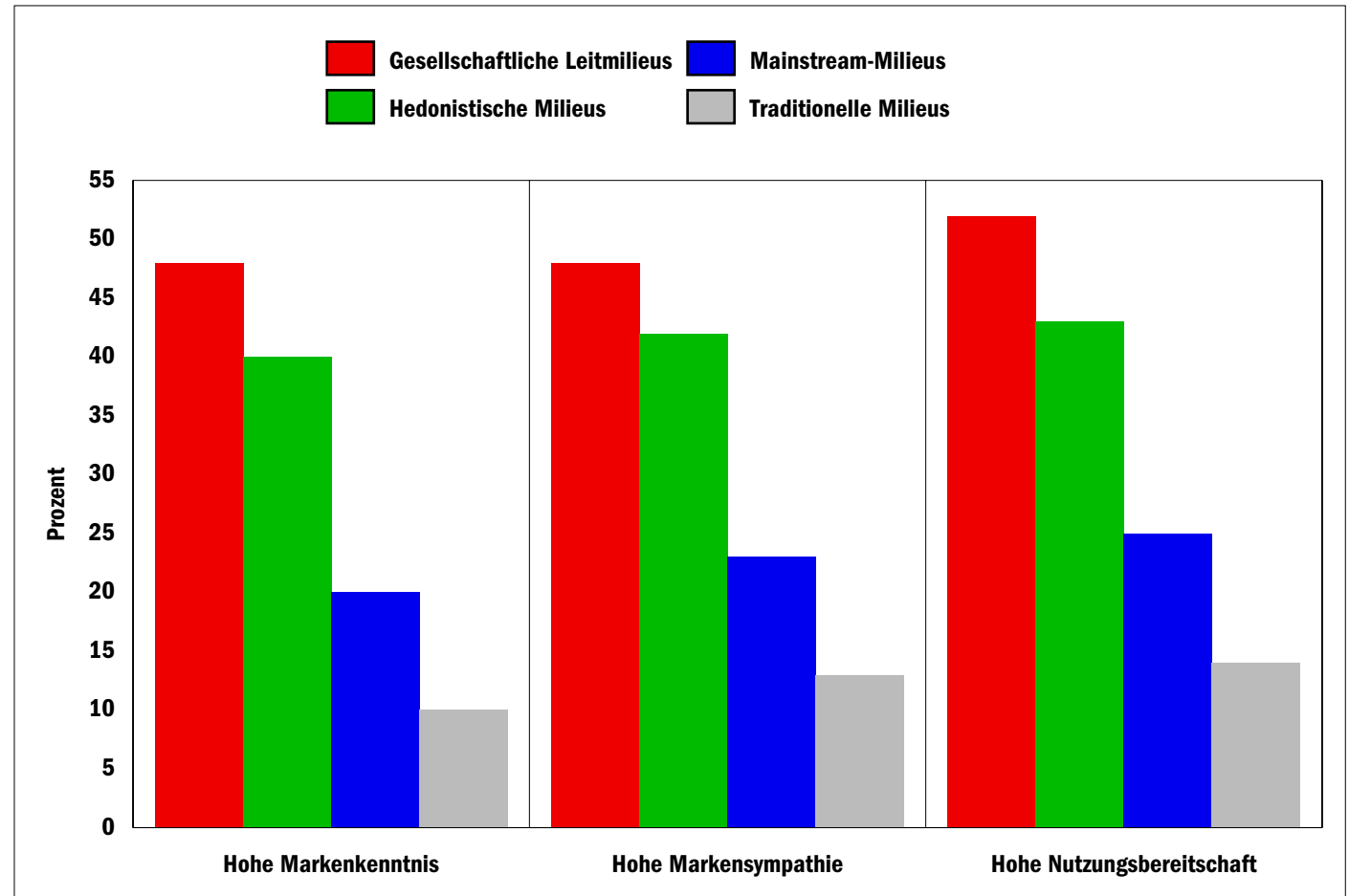
Wenn man Gesellschaftliche Leitmilieus und Traditionelle Milieus vergleicht, wird deutlich wie tief die „digitale Spaltung“ innerhalb der Gesellschaft ist.

## Definitionen:

*Hohe Markenkenntnis: Mindestens 11 von 20 erhobenen Online-Marken sind bekannt*

*Hohe Markensympathie: mindestens 4 Marken sind sympathisch*

*Hohe Nutzungsbereitschaft: mindestens 3 Marken gehören zum Relevant Set*



# Meinungen

**Nicht nur wegen ihrer eigenen Konsumgewohnheiten, ihrer hohen Kaufkraft und Markenaffinität bilden die Gesellschaftlichen Leitmilieus eine besonders attraktive Zielgruppe.**

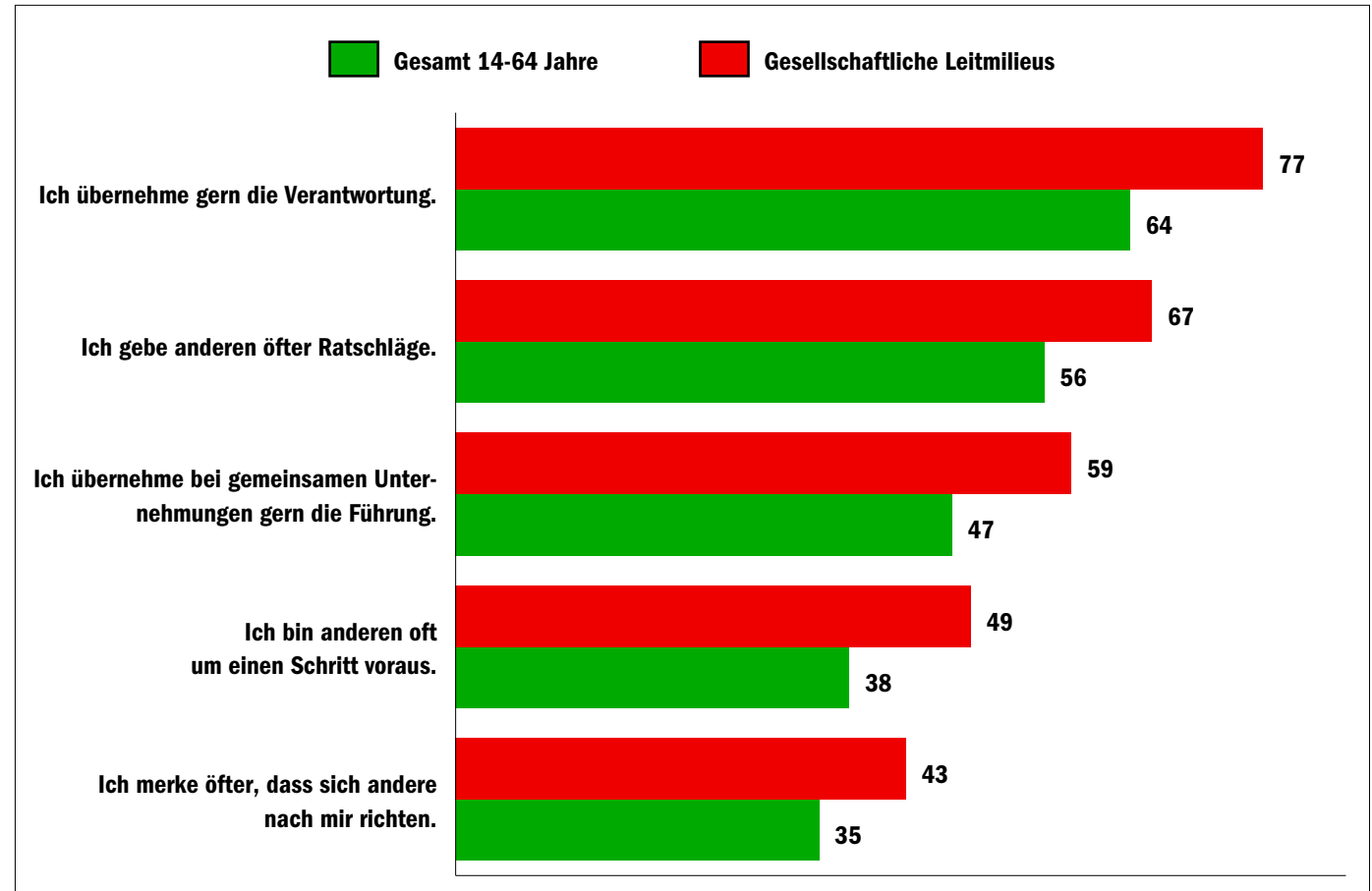
**Es kommt hinzu, dass sie als extravertierte, vielseitig interessierte Meinungsführer, als Ratgeber, Trendsetter und Vorbilder andere Konsumenten beeinflussen.**

**Die folgenden Seiten belegen dies anhand eines Vergleichs der Gesellschaftlichen Leitmilieus mit der 14- bis 64-jährigen Gesamtbevölkerung.**

# Ratgeber- und Vorbildfunktion

Die Gesellschaftlichen Leitmilieus fungieren im privaten und beruflichen Umfeld als Ratgeber, sie übernehmen Verantwortung und sind anderen oft einen Schritt voraus, weil sie neue Trends setzen.

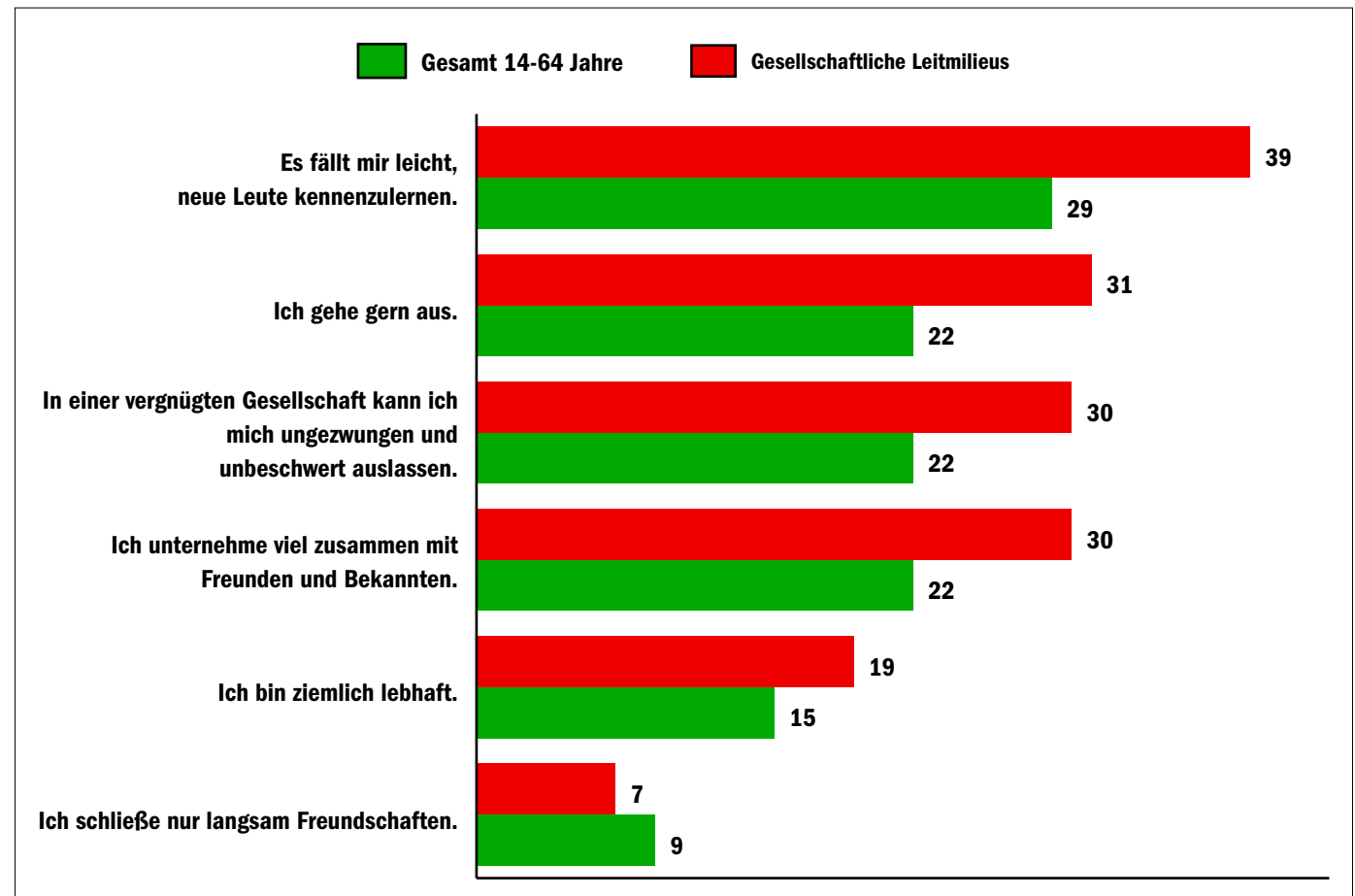
## Trifft voll und ganz/überwiegend zu (%)



# Kontaktfreude

Die Gesellschaftlichen Leitmilieus verbringen viel Zeit außerhalb der eigenen vier Wände und haben überdurchschnittlich viele soziale Kontakte.

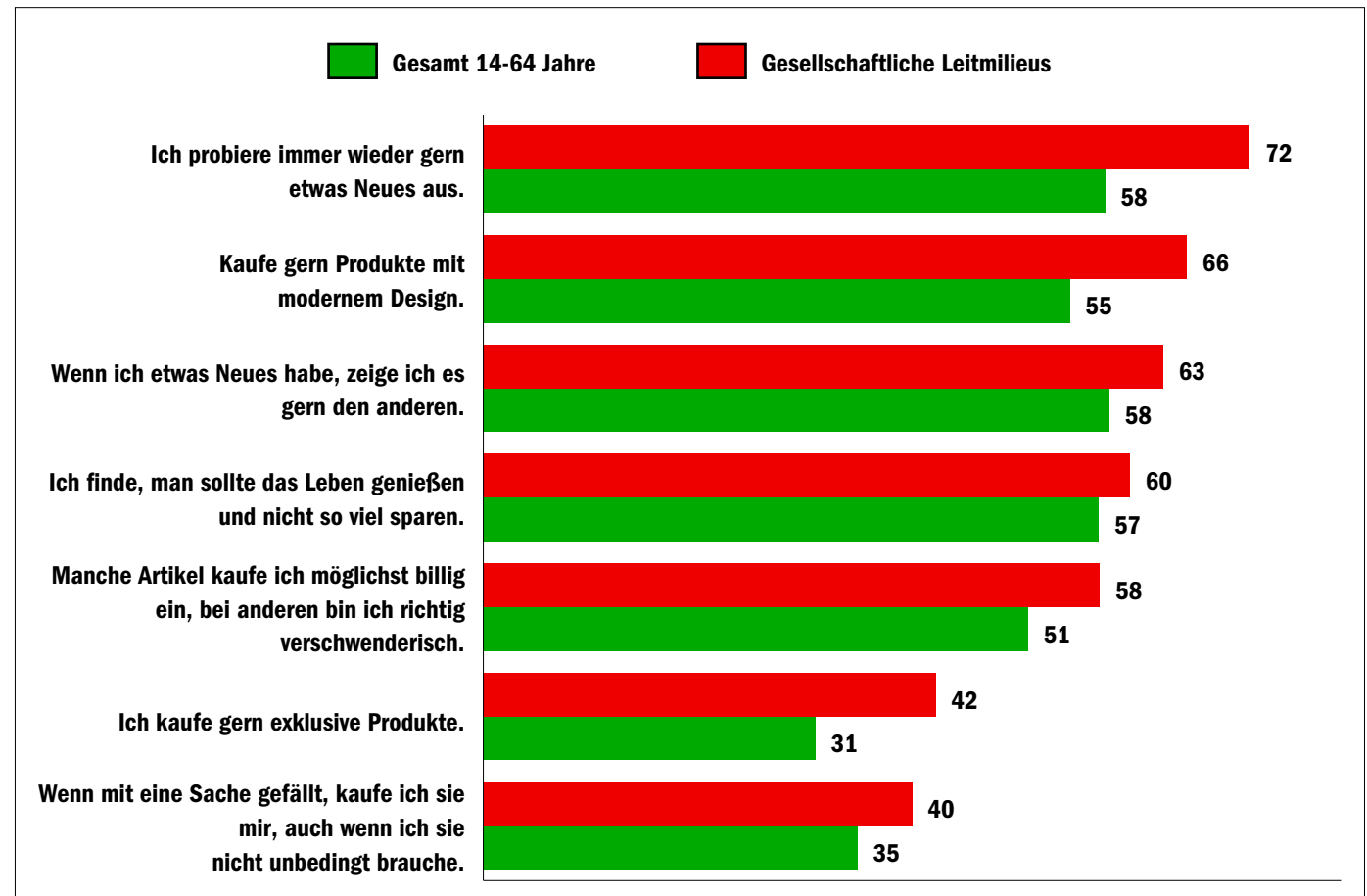
## Trifft voll und ganz zu (%)



# Konsumverhalten

Die Gesellschaftlichen Leitmilieus sind experimentierfreudiger als der Bevölkerungsdurchschnitt. Sie haben ein Faible für modernes Design und für exklusive Produkte.

## Trifft voll und ganz/überwiegend zu (%)



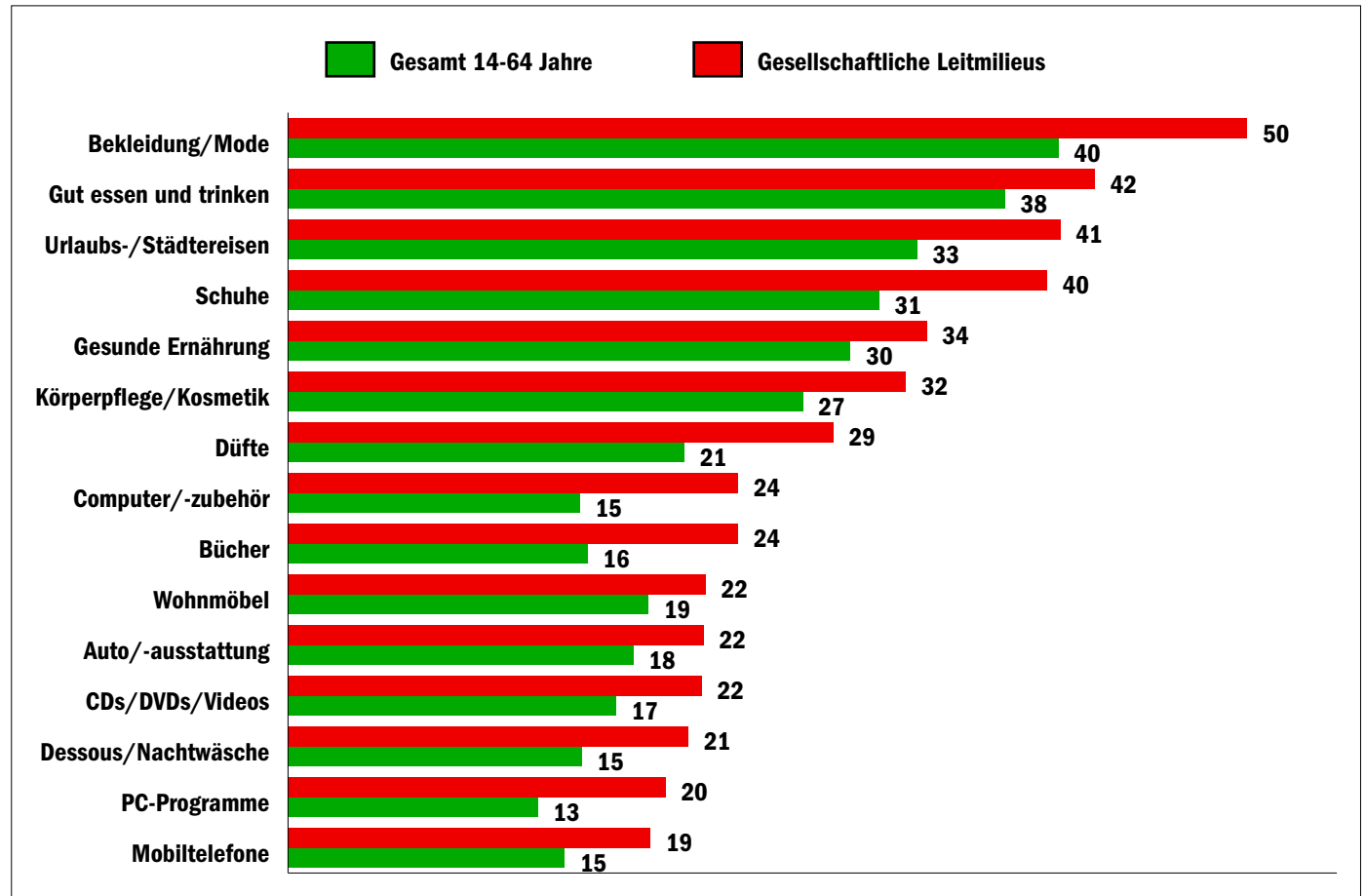
# Bereitschaft zur Geldausgabe

Die Interviewpartner wurden gefragt, in welchen Bereichen sie „gern etwas mehr Geld ausgeben, weil sie Wert darauf legen.“ Die Grafik zeigt die Produktfelder, in den die Ausgabebereitschaft am höchsten ist.

Da die Gesellschaftlichen Leitmilieus über mehr Einkommen und Vermögen verfügen, können sie sich in allen Produktfeldern mehr leisten.

Der relative Abstand zur Grundgesamtheit der 14- bis 64-Jährigen fällt bei einigen Gütern höher, bei anderen nicht ganz so hoch aus. Solche Unterschiede reflektieren die unterschiedlichen Werthierarchien und kulturellen Standards. Bei Büchern, Computern, Düften und Schuhen ist der Abstand besonders hoch.

Geldausgabebereitschaft in %

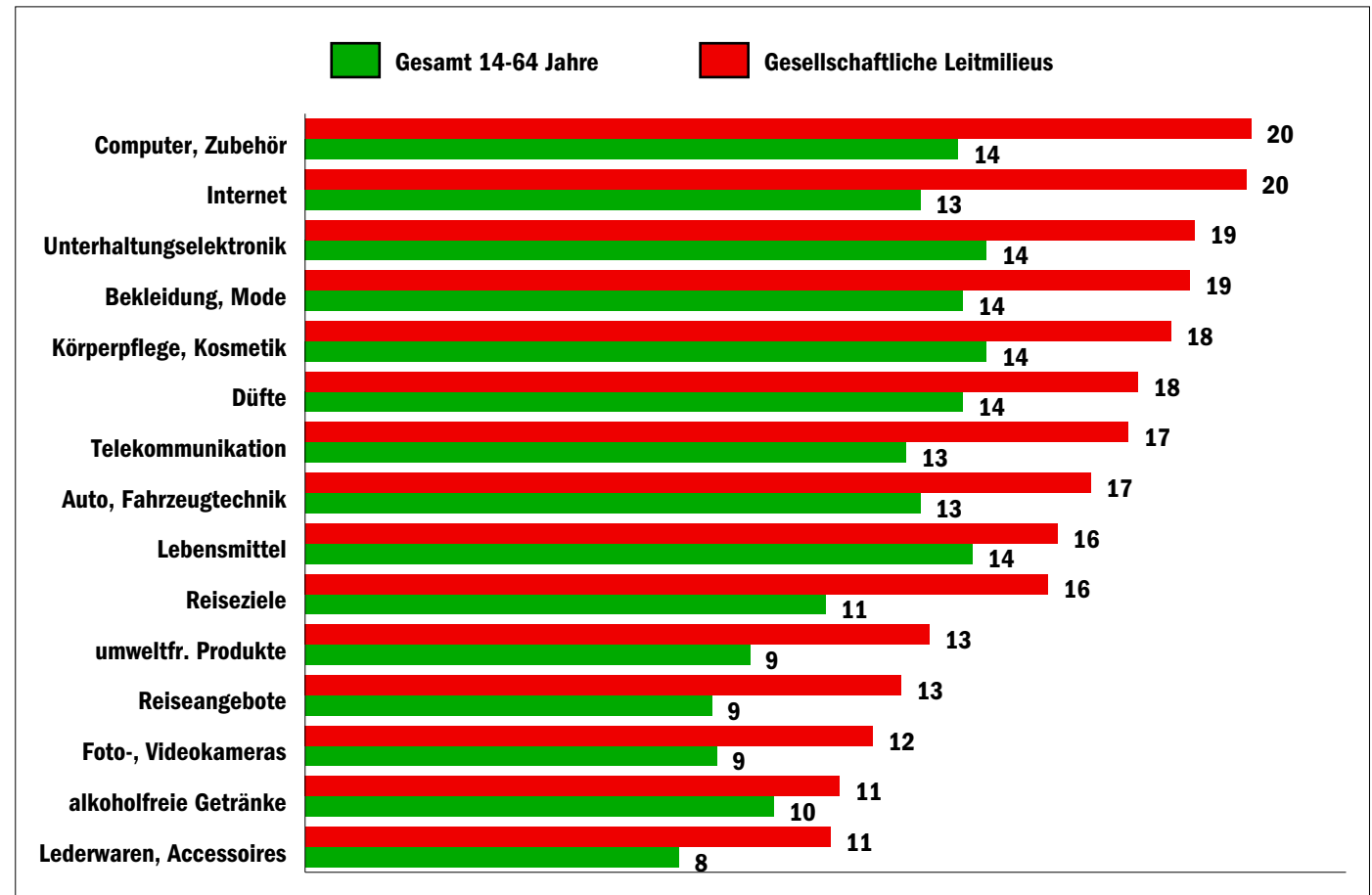


# Trendsetter

Im Hinblick auf den jeweiligen Konsumbereich stimmen die Trendsetter dem folgenden Statement zu: „Neue Trends, neue Entwicklungen interessieren mich hier sehr; ich probiere gern als einer der Ersten in diesem Bereich etwas Neues aus.“

Die Leitmilieus haben als Innovatoren, Trendsetter und Early Adopters in vielen Produktfeldern entscheidenden Einfluss darauf, ob und wie schnell sich neue Angebote im Markt durchsetzen.

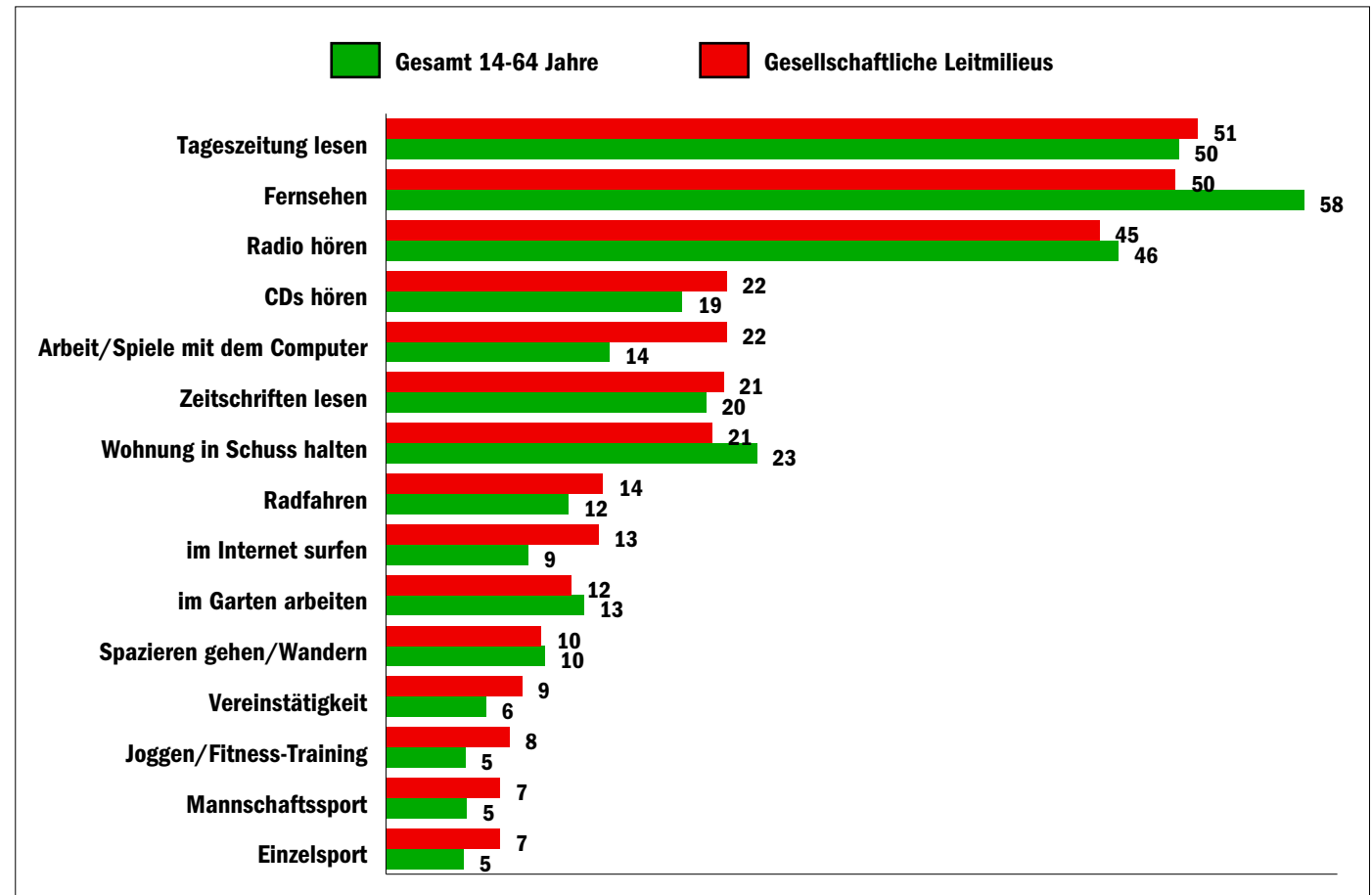
## Trendsetter in %



# Freizeitaktivitäten

Während die Gesellschaftlichen Leitmilieus überdurchschnittlich zur Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften tendieren, sehen sie nur in unterdurchschnittlichem Maße fern. Sie befassen sich deutlich intensiver mit der digitalen Welt, mit Sport und Musik.

## Mache ich sehr häufig (%)



# Medien

Schon beim Blick auf die Freizeitaktivitäten wurde deutlich, dass die Gesellschaftlichen Leitmilieus Print und Internet überdurchschnittlich nutzen, das Fernsehen hingegen nur unterdurchschnittlich. Print verdient also ein hohes Gewicht im Mediaplan, wenn die Gesellschaftlichen Leitmilieus als markenaffine Meinungsbildner angesprochen werden sollen.

Für den Reichweitensockel eines Mediaplans können im Printbereich vor allem die aktuellen Wochenmagazine sorgen, also *stern*, Spiegel und Focus. Dabei profiliert sich der *stern* als reichweitenstärkste Kaufzeitschrift in den Gesellschaftlichen Leitmilieus.

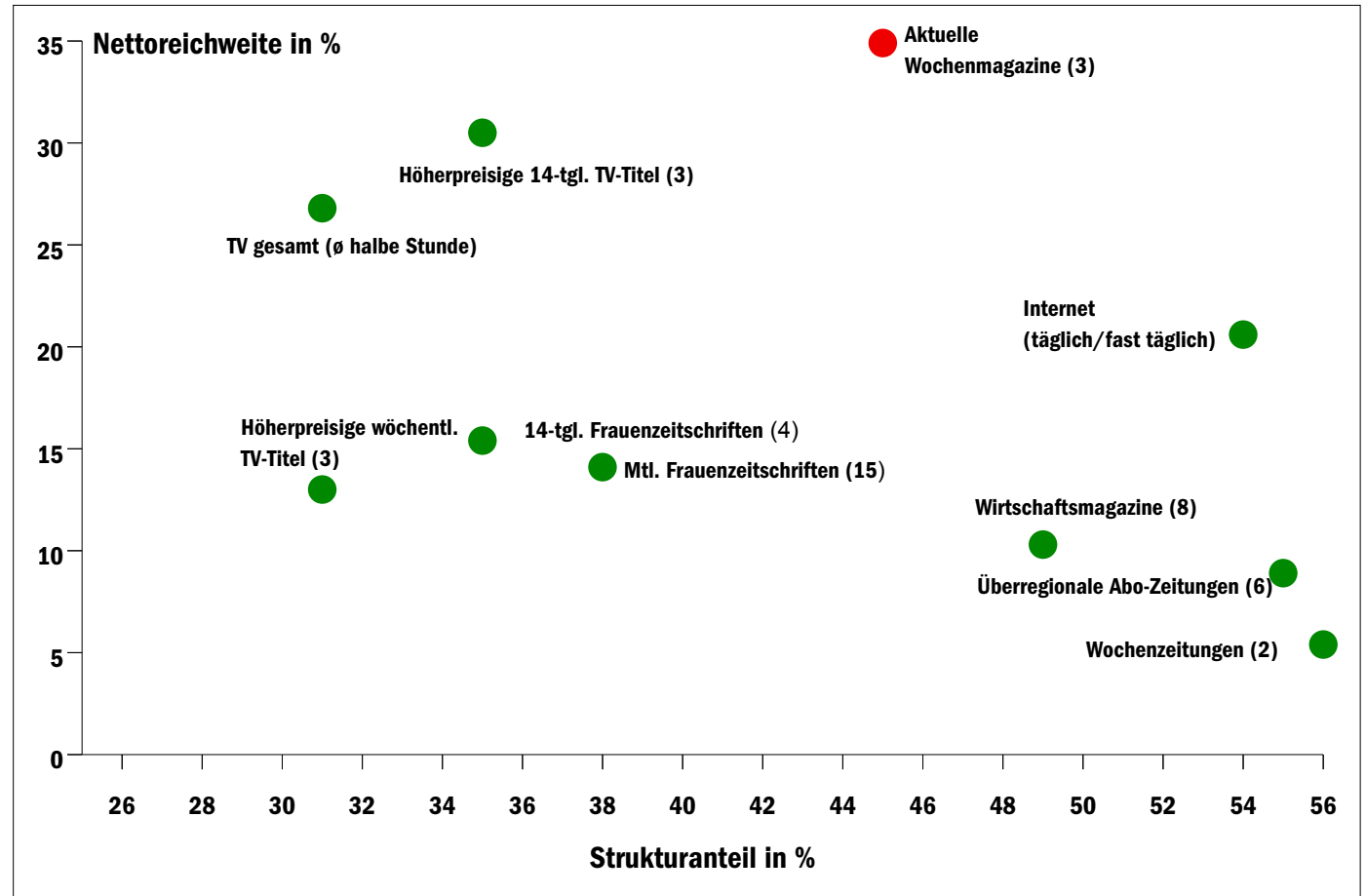
# Mediensegmente

Die aktuellen Wochenmagazine *stern*, *Spiegel* und *Focus* erzielen mit jeweils einer Ausgabe bereits eine Nettoreichweite von rund 35 Prozent in den Gesellschaftlichen Leitmilieus. 45 Prozent ihrer Leser gehören diesen Milieus an.

Einige Printsegmente – im Wesentlichen sind es die LAE-Titel – und auch das Internet weisen eine höhere Affinität zu den Gesellschaftlichen Leitmilieus auf, erzielen aber deutlich geringere Reichweiten und sind daher kaum geeignet, für den Reichweitensockel eines Mediaplans zu sorgen.

Zum Fernsehen und zu vielen Programmzeitschriften haben die Leitmilieus eine geringe Affinität. Auch Frauenzeitschriften produzieren höhere Streuverluste, wenn es um die Kommunikation mit den Leitmilieus geht.

## Gesellschaftliche Leitmilieus: Reichweite und Affinität ausgewählter Mediensegmente

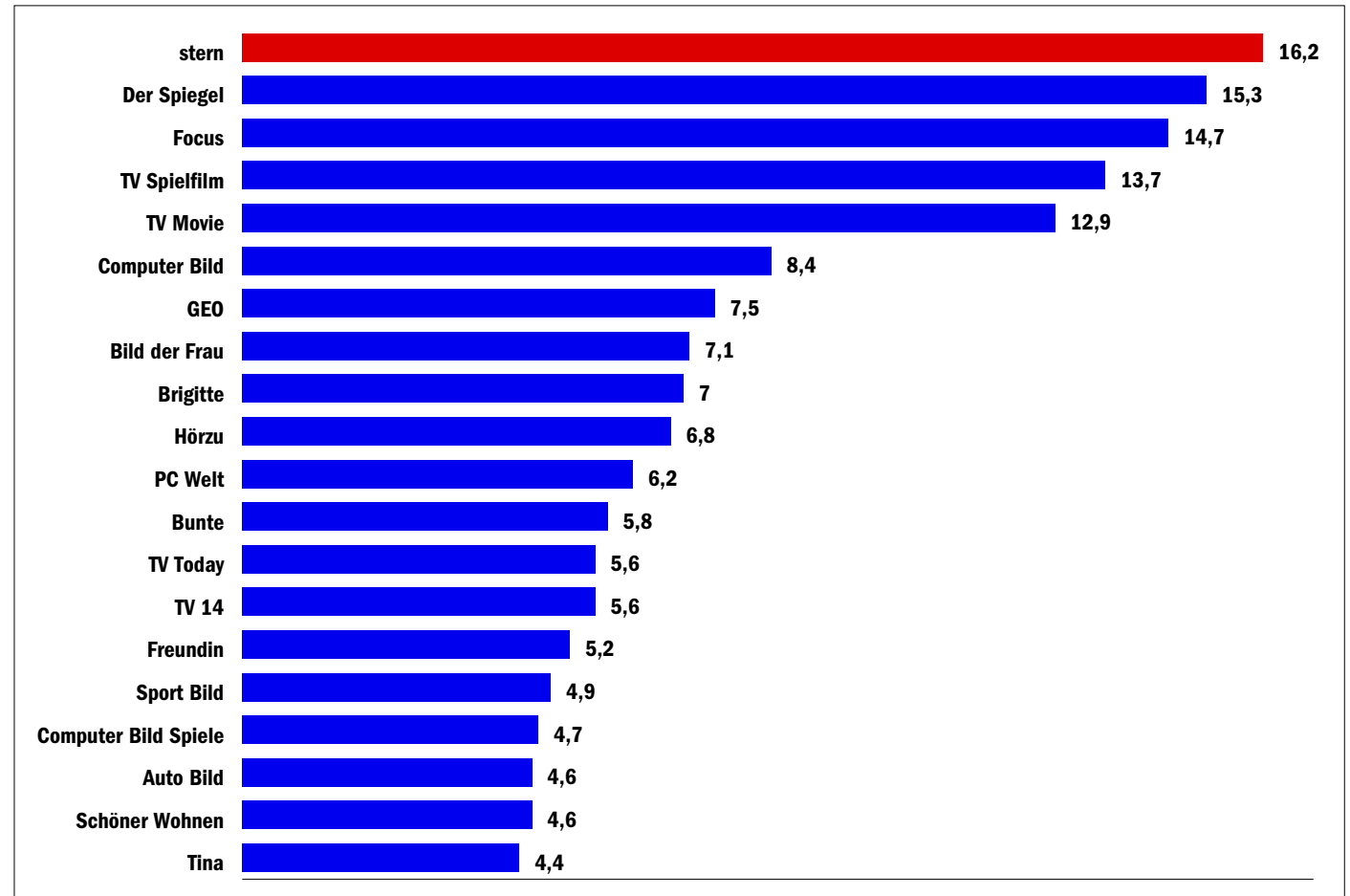


# stern ist Nr. 1 in den Gesellschaftlichen Leitmilieus

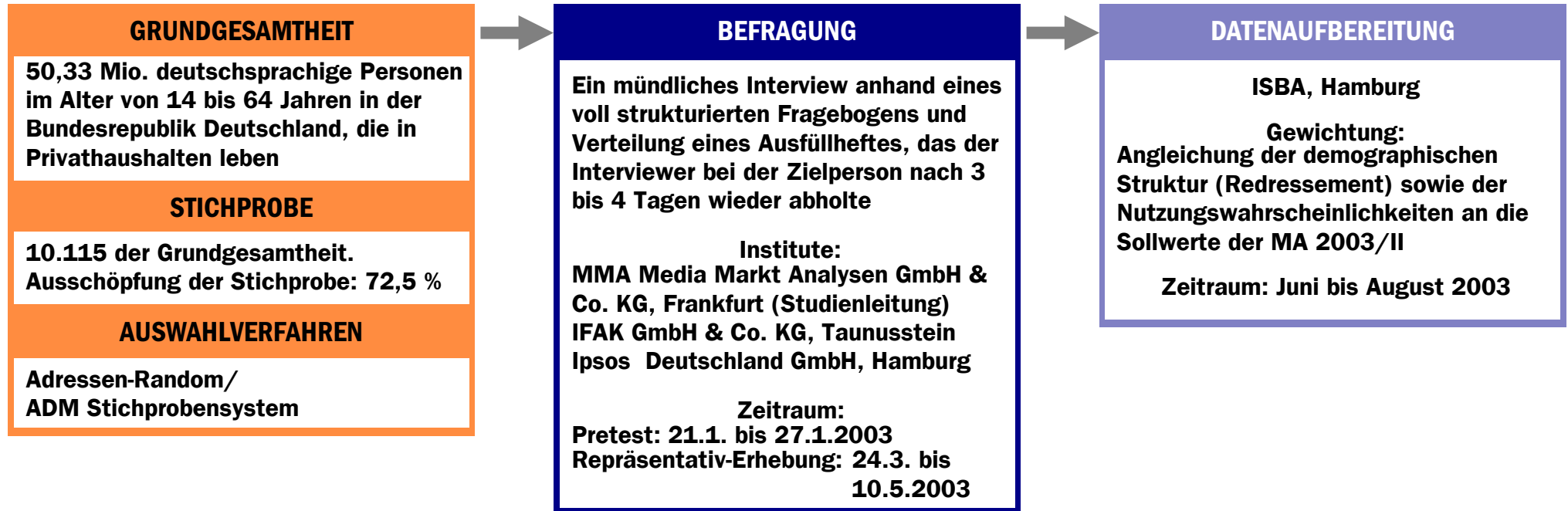
Unter den zwanzig meistgelesenen deutschen Kaufzeitschriften nimmt der *stern* die führende Position in den Gesellschaftlichen Leitmilieus ein.

Der Reichweitenvorsprung gegenüber den direkten Wettbewerbern Focus und Spiegel fällt – wie in der Gesamtbevölkerung – recht deutlich aus.

## Top Twenty der Kaufzeitschriften nach Reichweite (%) in den Gesellschaftlichen Leitmilieus (16,6 Mio.)



# Untersuchungssteckbrief



# Untersuchungsmodell

