

Neue Einsatzbereiche für die Sinus-Milieus

Seit gut zwei Jahren stehen den Marketingverantwortlichen in der Schweiz die Sinus-Milieus als Instrument zur Zielgruppenbestimmung und Mediaplanung zur Verfügung. Eine Umfrage belegt die hohe Bekanntheit der Sinus-Milieus. Sie zeigt aber auch, dass die verschiedenen Einsatzbereiche noch nicht alle klar sind.



■ Dr. Kerstin Schoegel*

Im zweiten Halbjahr 2003 wurden die Sinus-Milieus auf Initiative der publisuisse hin in der Schweiz eingeführt. Neben der publisuisse ebenfalls federführend an der Einführung beteiligt waren damals der SRG SSR Forschungsdienst, Publica Data AG, Credit Suisse und die Sinus Sociovision GmbH.

Offene Fragen

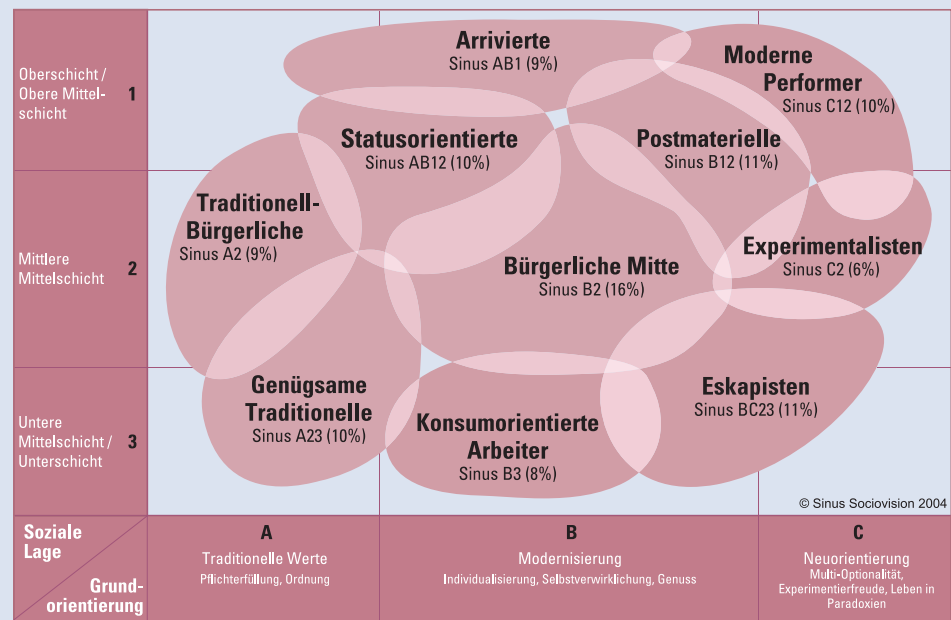
Die Resultate einer im Auftrag der publisuisse durchgeführten schriftlichen Befragung zeigen, dass die Sinus-Milieus in den Unternehmen mittlerweile eine sehr hohe Bekanntheit haben – knapp 80% der befragten Unternehmen kennen die Sinus-Milieus, und für immerhin 44%, also knapp die Hälfte der Werbekunden, stellen die Sinus-Milieus bereits eine unverzichtbare Arbeitsgrundlage dar. Vertiefte Interviews mit mehreren Marketingleitern haben allerdings auch gezeigt, dass noch einige Fragen offen sind.

Beispielsweise verbinden die meisten der befragten Marketingverantwortlichen mit den Sinus-Milieus spontan einfach die bekannte Graphik der Sinus-Landkarte. Oftmals fehlt jedoch das Wissen darüber, dass diese Milieus nicht nur eine qualitative Zielgruppenbeschreibung darstellen, sondern dass jedes Milieu über verschiedenste Dimensionen quantifiziert werden und auch mit harten Zahlen hinterlegt werden kann. Und auch die Breite des Einsatzspektrums der Milieus ist noch nicht vollständig bekannt.

Individualisierbares Instrument

Natürlich dienen die Sinus-Milieus zunächst einmal der differenzierten und detaillierten Beschreibung von Kunden- und Käufergruppen. Die auf nationaler Ebene identifizierten und beschriebenen Milieutypen, die in der «strategischen Landkarte» der Sinus-Milieus dargestellt sind (vgl. Abbildung), stellen aber in aller Regel nur den ersten Einstieg in das Konzept dar. Die für die Schweiz identifizierten zehn Sinus-Milieus können von Unternehmen beispielsweise als erste qualitative, beschreibende Annäherung an die eigene Zielgruppe verwendet werden oder auch als

STRATEGISCHE LANDKARTE DER SCHWEIZ



«Zählgruppe», d.h. als erster Anhaltspunkt zur Quantifizierung des Marktpotenzials in einzelnen Kundensegmenten.

Der eigentliche Vorteil der Sinus-Milieus liegt jedoch in der Individualisierbarkeit dieses Instrumentes. Denn das Konzept der Sinus-Milieus kann durch die Kombination mit eigener Marktforschung und bestehendem Wissen über Märkte und Kunden an die unterschiedlichen Bedürfnisse und die individuelle Ausgangslage des jeweiligen Unternehmens angepasst werden. Insofern ist auch die vielfach geäusserte Befürchtung, die Sinus-Milieus könnten einen «Entweder-oder»-Entscheid im Hinblick auf die im Unternehmen verwendete Methodik der Zielgruppenbestimmung nötig machen, unbegründet.

Ganzheitliches Bild der Zielgruppe

Die im Unternehmen bislang verwendeten Methoden der Zielgruppenbestimmung werden durch die Sinus-Milieus mitnichten hin-fällig, sondern lassen sich vielmehr mit den Milieustudien so kombinieren, dass sich ein umfassendes und ganzheitliches Bild der Zielgruppe ergibt.

Durch die geschickte Kombination von im Unternehmen bereits vorhandenem Know-how, allgemeinem Marktwissen und der Milieustudie können Antworten auf die unterschiedlichsten Problemstellungen gefunden werden. Im Folgenden einige exemplarische Einsatzgebiete der Sinus-Milieus:

■ **Zum Aufspüren gesellschaftlicher Entwicklungen und Markttrends.** Sinus-Milieus lassen sich zur Früherkennung von Einstellungsänderungen einsetzen. Die Verbreitung gesellschaftlicher Trends kann mit Hilfe der Milieus im Zeitablauf verfolgt werden – und zwar im Hinblick auf die Durchdringung in einzelnen Milieus wie auch im Hinblick auf die Verbreitung über die Milieus hinweg. Zukünftige Entwicklungen und

■ X'05

Sex, Drugs & Alcohol

Am Xongress spricht Markus Allemann, Leiter Kampagnen, Bundesamt für Gesundheit, über die aktuelle Stop-Aids-Kampagne, die das Sinus-Milieu-Konzept nutzt: Dienstag, 23. August, vormittags, im Bereich «Consumer Trends».

* Dr. Kerstin Schoegel ist Partner bei der zehnvier Marketingberatung GmbH in St.Gallen.

mögliche Wertewandel in der Gesellschaft lassen sich so besser prognostizieren.

In der Positionierung. Sinus-Milieus können die Entscheidungsfindung unterstützen, wenn es darum geht, mehrere Marken in einem Markenportfolio individuell zu positionieren und voneinander abzugrenzen.

Bei der Markenführung und Markenpflege. Gezielte und regelmässige Produkttests in den als Kernzielgruppen definierten Milieus helfen, die Marke für die Zielgruppe aktuell und attraktiv zu halten.

In Produktentwicklung und Produktdesign. Aus historischer Sicht ist dies sogar die ursprüngliche Anwendung der Milieus: Unternehmen wie die Deutsche Bank, Mercedes Benz oder die Lufthansa haben bereits in den 70er Jahren damit begonnen, ihre Produkte mit Hilfe der Sinus-Milieus besser an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen.

In der Gestaltung der Kommunikation. Mit Hilfe der Sinus-Milieus können für die als Kernzielgruppe identifizierten Milieus die geeigneten (d.h. der Lebenswelt, den Wünschen und Erwartungen entsprechenden) Sujets ausgewählt werden.

Bei der Mediaplanung. Über das Wissen, welche Milieus in welchen Medien zu erreichen sind, können Streuverluste minimiert werden.

Strategisch und operativ

Schon anhand dieser Auflistung ist zu erkennen, dass ein wesentlicher Vorteil der Sinus-Milieus auch darin liegt, dass dem Unternehmen mit diesem Konzept ein Instrument zur Verfügung steht, das sowohl in der strategischen Planung (z.B. bei der Entwicklung der Marketingstrategie, der Positionierung oder der Produktentwicklung) Einsatz findet als auch die operative Umsetzung unterstützt (z.B. die Auswahl der geeigneten Sujets für eine Kommunikationskampagne). Es existiert also ein einziges, gemeinsames Instrument zur Unterstützung aller strategischen und operativen Prozesse des Marketings.

Auf diese Weise sprechen alle Mitarbeiter – und zwar tatsächlich vom Marketingvorstand bis hin zum Mediaplaner – erstmals eine gemeinsame Sprache, was die Definition und Beschreibung der Zielgruppen angeht. Das verbessert das gegenseitige Verständnis, erleichtert die interne Kommunikation und erhöht die Effizienz und Effektivität sämtlicher Marketingprozesse.

In der täglichen Marketingarbeit ebenfalls nicht zu unterschätzen ist der ganzheitliche Ansatz der Sinus-Milieus, der nicht auf isoliert zu beschreibende Merkmale der Konsumenten abzielt. Die Kombination von soziodemographisch gestützten Daten (soziale Lage, Einkommen, Ausbildung, Familienstand etc.) mit qualitativen Aussagen über Lebensziel, Gesellschaftsbild, Freizeitgestaltung, Einstellungen und Werte, Leitbilder, allgemeinen Lebensstil etc. erlaubt einen deutlich tieferen Blick in die Lebenswelt des Konsumenten als üblich. Und das kann in Marketing und Kommunikation durchaus einen Unterschied machen.

Von der Analyse bis zur Kontrolle
Dauerhaft erfolgreich werden in Zukunft vor allem diejenigen Marken sein, die im Alltag und in der Lebenswelt der Kunden ihren festen Platz finden, und auch die Kommunikationsmassnahmen sind so zu gestalten, dass sie vom Konsumenten vor dem Hintergrund seiner ganz persönlichen Lebenswelt als bedeutsam befunden werden. Die Sinus-Milieus können hier auf mehreren Ebenen einen Beitrag leisten: Erstens helfen sie bei der Exploration und Analyse der Lebenswelten und Mentalitäten der Konsumenten, zweitens bei der strategischen Konzeption der Positionierung, drittens bei der operativen Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen und viertens bei der anschliessenden Erfolgskontrolle und -steuerung.

Fallbeispiel Bundesamt für Gesundheit

Stop-Aids-Kampagne 2005

Ein schönes Beispiel für die Ausrichtung der Kommunikationsinhalte an der lebensweltlichen Relevanz der Adressaten liefert das Bundesamt für Gesundheit in Bern.

Multi-Client-Studie

Bei der Neuausschreibung des Etats für die Stop-Aids-Kampagne 2005 war es Wunsch des BAG, den Agenturen ein möglichst detailliertes Briefing geben zu können. Problematisch dabei: Zwar existierten durchgängige Verlaufsdaten über die kommunikativen Wirkungen der Kampagnen seit dem Jahr 1995, aus den vorliegenden demographischen Daten konnte allerdings lediglich geschlossen werden, dass in der Bevölkerung erhebliche Unterschiede hinsichtlich des Sexualverhaltens bestehen und vor allem die Altersgruppe der über 35-Jährigen beim Gebrauch von Präservativen nur wenig konsequent ist. Eine detailliertere Beschreibung der Kernzielgruppe war mit Hilfe der bislang verwendeten Kriterien der Marktsegmentierung jedoch nicht möglich.

Um sich bei der Gestaltung der Kampagnen nicht nur auf ein «Bauchgefühl» verlassen zu müssen, entschied sich das BAG unter Leitung von Markus Allemann, Leiter Sektion Kampagnen, mit den Sinus-Milieus zu arbeiten. Hierzu wurden im Frühjahr 2004 im Rahmen einer Multi-Client-Studie rund 2000 repräsentativ ausgewählte Personen telefonisch befragt.

Das Milieu mit dem grössten Defizit

Die Kernzielgruppe für die Stop-Aids-Kampagne liess sich mittels weniger Fragen zur Lebenssituation (z.B. feste Partnerschaft), zur Häufigkeit des Geschlechtsverkehrs und des Partnerwechsels sowie den Gewohnheiten bei der Verwendung von Präservativen sehr genau eingrenzen.

Es zeigt sich, dass gerade die jungen unkonventionellen Milieus (Moderne Performer, Experimentalisten, Eskapisten), aber auch die Konsumorientierten Arbeiter selten in festen Partnerschaften leben. Nicht überraschend wird daher in diesen Milieus auch häufig der Geschlechtspartner gewechselt.

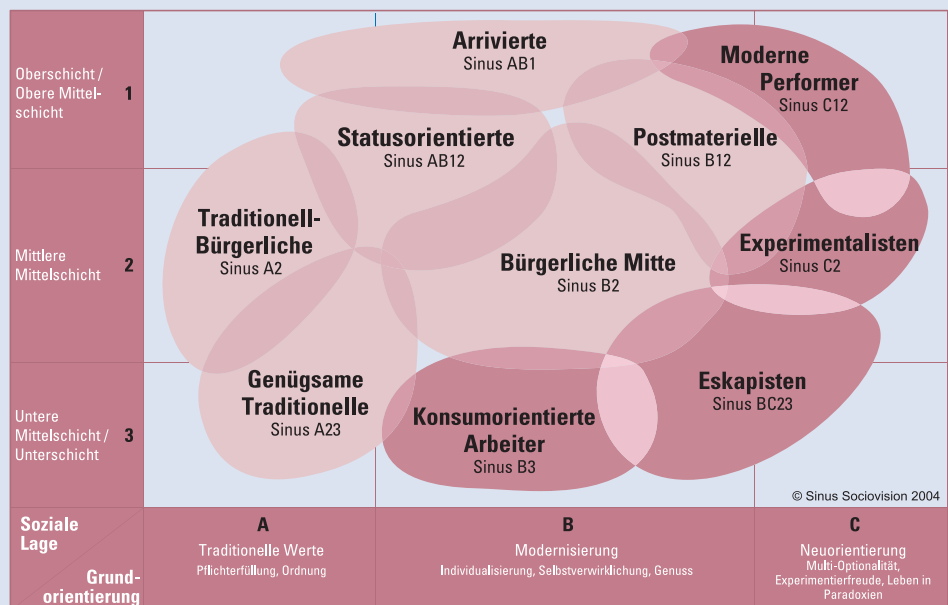
Während allerdings die Experimentalisten, Modernen Performer und Eskapisten angeben, immer oder fast immer ein Präservativ zu verwenden, sind die Konsumorientierten Arbeiter hier eindeutig weniger konsequent. Gleichzeitig stellte sich heraus, dass die aktuelle Stop-Aids-Kampagne in diesem Milieu darüber

hinaus auch noch kaum bekannt ist bzw. auf nur geringe Akzeptanz stösst.

Auf diese Weise konnte gerade das Milieu der Konsumorientierten Arbeiter als das Milieu mit dem grössten Informationsdefizit identifiziert werden. Dass in diesem Umfeld nun bei der Gestaltung der Kampagne andere Botschaften und andere kommunikative Umsetzungen nötig sind als beispielsweise bei der Ansprache von Eskapisten oder Experimentalisten, liegt auf der Hand. Mit Hilfe soziodemographischer Merkmale alleine wäre es jedoch niemals gelungen, diese Zielgruppen voneinander abzugrenzen.

ZWEI UND MEHR PARTNER FÜR GESCHLECHTSVERKEHR (Ø 13%)

Mit wie vielen Partnern hatten Sie in den letzten zwölf Monaten Geschlechtsverkehr?



Quelle: Multi-Client-Studie 2004 Schweiz
Basis: Bevölkerung Deutsch- und Westschweiz, 15-75 Jahre
N= 1,539 Personen, die in den letzten zwölf Monaten Geschlechtsverkehr hatten.