

Die Sigma-Milieus in der VA

Demografische Variablen alleine können Konsumverhalten und Markenpräferenzen nicht ausreichend erklären. Seine Zielgruppen tatsächlich kennen, bedeutet zu verstehen,

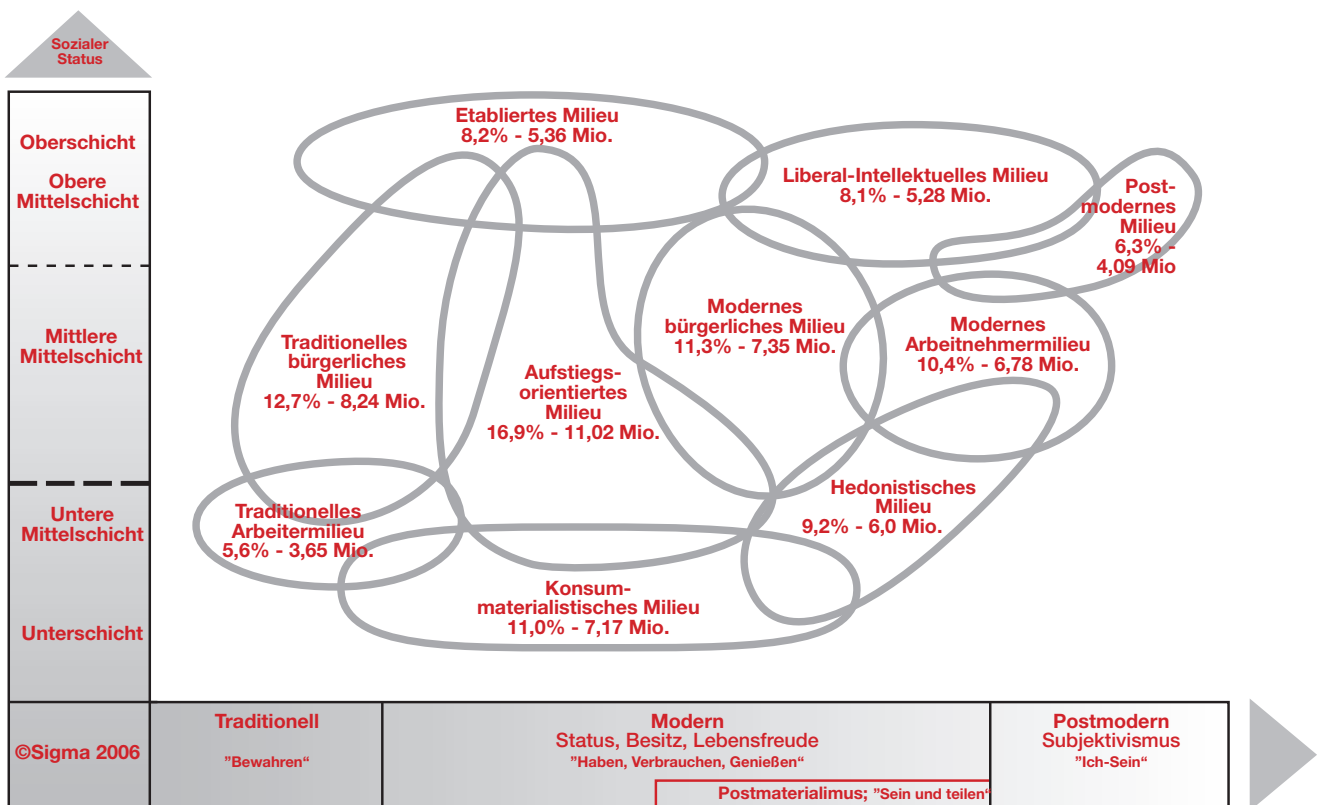
- welche Alltagsgewohnheiten,
- Umgebungsbedingungen,
- Motive und Bedürfnisse,
- vor allem aber: welche grundsätzlichen Werte, Lebensziele, Einstellungen und ästhetische Orientierungen

das individuelle Verhalten prägen.

Um das Risiko teurer Fehlentscheidungen im Marketing zu minimieren, greifen global operierende Unternehmen, z.B. nahezu alle nationalen und internationalen Automobilhersteller, für ihr Zielgruppen-Management auf die weltweit verfügbaren Sigma-Milieus zurück.

Das Institut Sigma beschreibt sein Modell folgendermaßen:

Die Sigma Milieus in Deutschland



Etabliertes Milieu

Konservatives Elitemilieu mit traditioneller Lebensführung. Selbstverständnis als Führungsschicht und Leistungsträger-Bewußtsein.

Die Angehörigen des Etablierten Milieus sehen sich häufig als Wahrer kultureller und moralischer Werte und Traditionen. Ihr häufig hoher sozialer Status wie auch ihr Selbstverständnis als wirtschaftliche und gesellschaftliche Elite kulminiert in einem gleichsam „natürlichen“ gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Führungsanspruch.

Wichtig: distinguiertes Lebensstil, gute Umgangsformen, Understatement und Diskretion

Traditionelles bürgerliches Milieu

Milieu, das an traditionellen Werten, Moralvorstellungen, sozialen Regeln und Konventionen festhält.

Zusammen mit dem Traditionellen Arbeitermilieu bildete das Traditionelle bürgerliche Milieu über Jahrzehnte gleichsam den natürlichen Mittelpunkt der deutschen Gesellschaft. Heute hat es diese Rolle längst an modernere Milieus abgetreten. Mit rund 13% der deutschen Wohnbevölkerung 16+ stellt diese Lebenswelt aber nach wie vor eine wichtige – finanziell nicht selten gut-situierte – Zielgruppe im Markt dar.

Wichtig: geordnete finanzielle und familiäre Verhältnisse, Sicherheit, angemessener (bürgerlicher) Lebensstandard

Traditionelles Arbeitermilieu

Industriegesellschaftlich geprägtes Arbeitermilieu, teilweise noch mit starker gewerkschaftlicher Bindung. Häufig sozial und politisch autoritär eingestellt (Verteidigung des Erreichten).

Mitgliedschaft im Arbeitersport- oder Taubenzüchterverein, selbstverständlich in der Gewerkschaft, der beschaulich-geregelte Feierabend in zahllosen Vereinsgaststätten, Schrebergärten und Laubenkolonien am Rande der großen Industriequartiere - die Welt des Traditionellen Arbeitermilieus, ein Jahrhundert lang festgefügt, löst sich allmählich auf – wie die Industriegesellschaft, die sie hervorbrachte.

Wichtig: materielle und soziale Sicherheit, Solidarität und Gemeinschaftswerte, bescheidener Wohlstand

Konsum-materialistisches Milieu

Milieu der wirtschaftlich und sozial Randständigen mit geringen Chancen am Arbeitsmarkt nach-industrieller Gesellschaften: Alte wie auch neue Armut.

Dem Zauber der Schönen, Reichen und Berühmten der Regenbogenpresse, die man hier besonders schätzt, steht das zumeist von materiellen Sorgen geprägte Alltagsleben des konsum-materialistischen Milieus gegenüber. Es ist mit rund 12% der Wohnbevölkerung 16+ eines der zahlenmäßig stärksten Milieus in Deutschland, das durch die gesamtwirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre zudem an Bedeutung gewonnen hat.

Wichtig: sozial und wirtschaftlich den Anschluss an den gesellschaftlichen Mainstream nicht verlieren, Geld und Konsum

Aufstiegsorientiertes Milieu

„New Money“: Erreichen des Lebensstandards „gehobener Schichten“ als Maßstab für Erfolg. Das Erreichte stellt man gerne zur Schau (nicht selten auch über den limits des eigenen Geldbeutels).

Ob Joop, Ebel, Gucci, Mercedes-Benz oder BMW: Die Welt der Aufstiegsorientierten ist die Welt renommierter Marken, Edel-Konsum ein natürlicher Bestandteil ihrer Alltagswelt. Beruflicher Erfolg steht auf ihrer Werteskala ganz oben, ist aber kein Selbstzweck, sondern ermöglicht einen aufwändigen Lebensstil mit Fernreisen und Nobelsportarten, Luxusartikeln und Designermöbeln. Aus Marketingsicht gehören die Aufstiegsorientierten zu den interessantesten Zielgruppen für Premium-Marken. In Deutschland gehören über 10 Mio. Menschen zu diesem konsumfreudigen und vielfach besonders kaufkräftigen Milieu.

Wichtig: Prestige, Zugehörigkeit zu den „Reichen und Schönen“, Luxuskonsum

Liberal-Intellektuelles Milieu

Liberales Bildungsbürgertum und moderne Funktionseliten mit postmaterialistischer Orientierung. Hoher Stellenwert von Selbstverwirklichung und Ich-Identität in Beruf und Freizeit. Ablehnung von Äußerlichkeitswerten (man schätzt aber das Edle, Echte, Auserlesene).



Gediegene Altbauwohnung, gepflegter Lebensstil – und zu Jahresende eine Spende für amnesty international. Liberal-Intellektuelle schätzen sinnstiftenden Genuß auf hohem Niveau und politisches Engagement gleichermaßen.

Wichtig: Verantwortungsbewusster Umgang mit sich und der Welt, soziale Gerechtigkeit, ökologische und politische Korrektheit.

Modernes bürgerliches Milieu

Harmonieorientiertes Milieu, man strebt ein ausgeglichenes, angenehmes und behütetes Leben an, ohne Risiken und Extreme, hoher Stellenwert von sozialen Beziehungen.

In dieser Lebenswelt schlägt heute das Herz Deutschlands. Bodenständig, häuslich und modern zugleich, bilden sie den etwas konventionelleren Flügel des Modernen Mainstream. Thema Nummer Eins: Familie und Kinder – darum kreist das Leben und Denken dieses Milieus ganz entscheidend.

Wichtig: Lebensqualität, Sicherheit, materielles wie auch emotionales Wohlergehen, die soziale Mitte als selbstverständlicher Platz in der Gesellschaft

Modernes Arbeitnehmersmilieu

Vielfach jüngere blue-, white- und no-collars in „neuen“ Branchen (IT, moderne Dienstleistungen). Aufgeschlossen für Neues (Erfahrungen, Erlebnisse, Lebensweisen, Konsum).

Jung, flexibel, ambitioniert, konsumfreudig, so zeigen sich die meisten Angehörigen dieses, für das Lifestyle-Verständnis im modernen Mainstream so wichtigen Milieus. Aber Vorsicht! Kaum ein Milieu ist so wenig markentreu wie das Moderne Arbeitnehmersmilieu.

Wichtig: Lebensfreude (Ausgleich zwischen Arbeit, Freizeit und Familie), soziale Kontakte, individualisierter Konsum

Hedonistisches Milieu

Jugendkulturelles, ausgesprochen konsum-hedonistisch eingestelltes Milieu mit unkonventionellen Lebensformen. Eskapismus und Stilprotest als Wege zur Identität. Nährboden neuer Moden und Geschmackskulturen.

Freiheit, Ungebundenheit und Spontaneität (sich von niemandem etwas vorschreiben lassen) sind zentrale Werte dieses Milieus. Normen, Konventionen und Verhaltenserwartungen der Gesellschaft (Eltern, Lehrer, Ausbilder, Chefs) werden – teilweise aggressiv – zurückgewiesen. Die ständige Suche nach Kommunikation, Abwechslung und Unterhaltung prägt die Freizeit- und Konsumansprüche. Man möchte das Leben genießen, intensiv leben, aus den Zwängen des Alltags ausbrechen.

Wichtig: Coolness, „Fun and Action“, Abwechslung, starke Reize

Postmodernes Milieu

Junges, formal zumeist hoch gebildetes Avantgarde-Milieu mit Schwerpunkt in den Metropolen. Lebensstil-Trendsetter mit radikal subjektivistischer Lebensphilosophie: Der Einzelne als „Ingenieur“ seines persönlichen Universums.

Sie sind selbstbewusste Lifestyle-Architekten, die sich ohne Bauanleitung aus ihrem individuellen „construction kit“ einen Lebensstil nach ihrem persönlichen Maß schneiden. Hier wird die (post-moderne) Freiheit des „anything goes“ gepflegt (ausgenommen: der „Durchschnittsgeschmack“), die traditioneller gestimmten Menschen manchmal den Angstschweiß auf die Stirn treibt.

Wichtig: Identität von Ich und Außenwelt (z. B. Marken, Produkte), Toleranz von Widersprüchen, multiple Identitäten

Mehr über die Sigma Milieus erfahren Sie unter www.sigma-online.de.

