

# Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> in

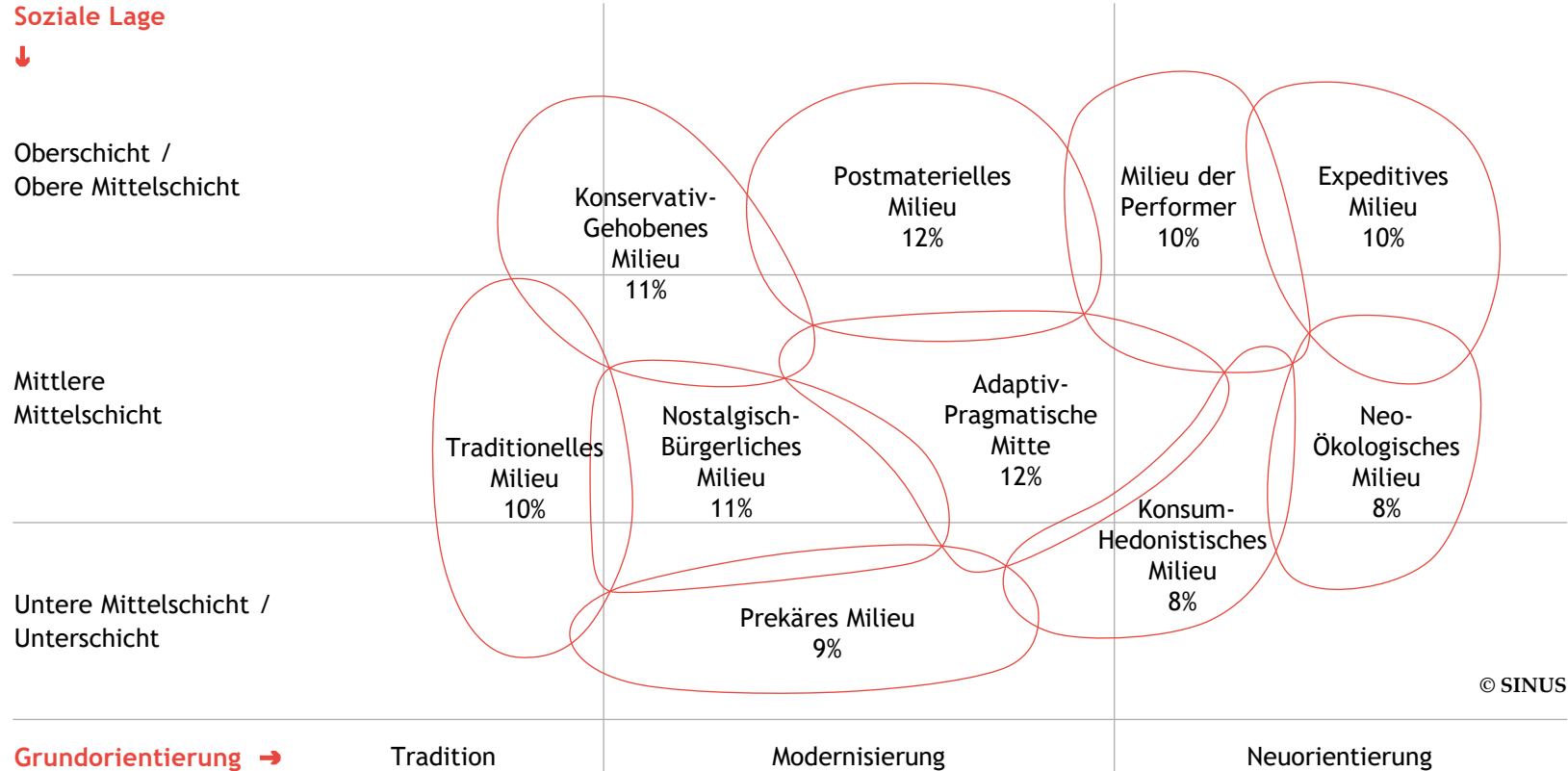
**b4p** best for  
planning.



# Was sind die Sinus-Milieus®?

- Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell. Sie wurden von SINUS vor über 40 Jahren entwickelt und gelten als Goldstandard der Zielgruppensegmentation.
- Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen.
- Die Sinus-Milieus verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) - und wie sie bewegt werden können (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen).
- Sie bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.
- Die Einsatzgebiete der Sinus-Milieus sind breit gefächert. Neben Anwendungen in Politik, Kirche, Publizistik oder Pädagogik gibt es in der klassischen Marketingforschung kaum eine Marktkategorie, für welche die Sinus-Milieus noch nicht eingesetzt wurden.

# Neue Sinus-Milieus® 2021



Die Gesellschaft in Deutschland ist einem laufenden Wandel unterzogen. Digitalisierung, Klimawandel und Corona fördern diese Veränderungen zusätzlich. Zwar bleiben die Grundorientierungen der Menschen auch in turbulenten Zeiten weitgehend konstant, dennoch nimmt eine Weiterentwicklung der Gesellschaft auch Einfluss auf die Milieustruktur. Das letzte Update des Sinus-Milieumodells für Deutschland liegt zehn Jahre zurück. Jetzt war es wieder nötig, die Sinus-Milieus zu überarbeiten und zu aktualisieren.

# Die „Kartoffel-Grafik“

- Die Grafik auf der vorherigen Seite zeigt die aktuelle Milieu-Landschaft und die Position der verschiedenen Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung.
- Je höher ein bestimmtes Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.
- In dieser „strategischen Landkarte“ können Produkte, Marken und Medien positioniert werden.
- Was die Grafik auch zeigt: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend; Lebenswelten sind nicht so (scheinbar) exakt eingrenzbar wie soziale Schichten. SINUS nennt das die „Unschärfe-Relation der Alltagswirklichkeit“.

# Aktualisierung des Sinus-Milieumodells (1)

- Die Sinus-Milieus werden kontinuierlich an die soziokulturellen Veränderungen der Gesellschaft angepasst. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein.
- Wenn sich die Gesellschaft fortentwickelt, bleibt das längerfristig nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur. Zum einen führt die wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen ist jede Jugendgeneration mit neuen Wertegemengen konfrontiert, woraus dann wieder neue Milieus entstehen können.
- Im Jahr 2021 wurde das Sinus-Milieumodell grundlegend überarbeitet. Die neuen Sinus-Milieus bilden die durch den beschleunigten Wandel, durch politische Umbrüche und klimatische Extremereignisse geprägte, Alltagswirklichkeit in unserer Gesellschaft ab.
- Entwicklungen wie die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung, die anhaltende Migration und der umsichgreifende Populismus resultieren in einer nachhaltig veränderten Milieulandschaft.

## Aktualisierung des Sinus-Milieumodells (2)

- Ursächlich sind langfristige Veränderungstendenzen: Die sozio-kulturelle Dynamik geht aktuell von der Mitte der Gesellschaft aus. Hier verläuft die Grenze zwischen Akzeptanz der bestehenden Ordnung und der Suche nach neuen Alternativen. Wichtige Teile der Mitte sind zu Systemkritikern geworden und sehen ihre Lebenswelt zunehmend entwertet. Das Adaptiv-Pragmatische Milieu rückt an Stelle der abstiegsbesorgten Bürgerlichen Mitte ins Zentrum des gesellschaftlichen Mainstreams.
- Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz verschmelzen Liberal-Intellektuelle und Sozialökologische zum Postmateriellen Leitmilieu. Daneben hat sich ein Neo-Ökologisches Milieu herausgebildet, das sich als Treiber der gesellschaftlichen Transformation versteht und auf globale Vernetzung, sozialen Mehrwert und die Postwachstumsgesellschaft setzt. Neo-Ökologische sind Verfechter einer neuen moralischen Konsumkultur und praktizieren einen umwelt- und klimasensiblen Lebensstil.
- Gleichzeitig beobachten wir einen Rückzug der hedonistischen Mentalität und damit das Ende der vielzitierten „deutschen Spaßgesellschaft“. Der auf Konsum und Entertainment fokussierte Teil der Hedonisten versteht sich inzwischen als Teil der neuen Mitte und als Bollwerk gegen einen übertriebenen Nachhaltigkeits-Hype. Im Umfeld der experimentalistischen Hedonisten entsteht ein progressiver Realismus, der sich den Zukunftsherausforderungen mit neuer Ernsthaftigkeit stellt und sie konstruktiv angeht: das neue Milieus der Neo-Ökologischen.

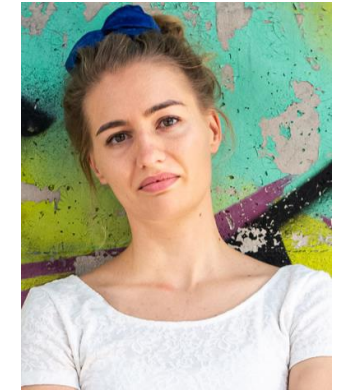


# Sinus-Milieus®: Reason Why

- Seit Ende der 1970er Jahre erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die Sinus-Milieus, eines der bekanntesten und einflussreichsten Instrumente für die Zielgruppen-Segmentation. Als wissenschaftlich fundiertes Modell, das kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten wird, spiegeln die Sinus-Milieus die Veränderungen in der Gesellschaft wider.
- Wir leben in einem Zeitalter der Entgrenzung - das für manche Milieus ungeahnte Chancen bietet, andere dagegen überfordert und verunsichert. Für die strategische Marketing- und Kommunikationsarbeit von Unternehmen und Institutionen wird es deshalb immer wichtiger, ihre Zielgruppen richtig zu verstehen und zu unterscheiden. Mit den Sinus-Milieus steht dafür ein leistungsfähiges und praxisnahes Planungsinstrument zur Verfügung.
- Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt heute eine umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zum Verbraucher voraus und macht es nötig, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Die Sinus-Milieus bieten dafür einen bewährten Ansatz, der den Wertorientierungen und Lebensstilen der Verbraucher gerecht wird.

## Zukunftsmilieu Neo-Ökologische

### Die progressiven Realisten



Die Treiber der globalen Transformation:  
Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Selbstbild als progressive Realisten; Umwelt- und klimasensibler Lebensstil

# Die Sinus-Milieus®:

## Ein Instrument für das strategische Marketing, für Media und Kommunikation

- Die Zielgruppenbestimmung von SINUS orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Die Sinus-Milieus rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld.
- Die Sinus-Milieus werden seit Beginn der 1980er Jahre von führenden Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen für das strategische Marketing, für Produktentwicklung und Kommunikation ebenso genutzt wie von politischen Parteien, Ministerien, Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden. Große Medienunternehmen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Werbe- und Mediaagenturen.
- Mit der Integration der Sinus-Milieus in B4P und andere wichtige Markt-Media-Studien sowie in das AGF/GfK-Fernsehpanel sind darüber hinaus interessante Möglichkeiten einer optimierten Konsum- und Media-Auswertung und Planung gegeben. Die Sinus-Milieus sind Zielgruppen, die es wirklich gibt - und sie liefern den „roten Faden“ für Produktentwicklung, Strategie, Positionierung, Kommunikation, Mediaplanung und CRM.

### Zukunftsmilieu Expeditive

#### Die postmoderne Elite



Die ambitionierte kreative Bohème:  
Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite



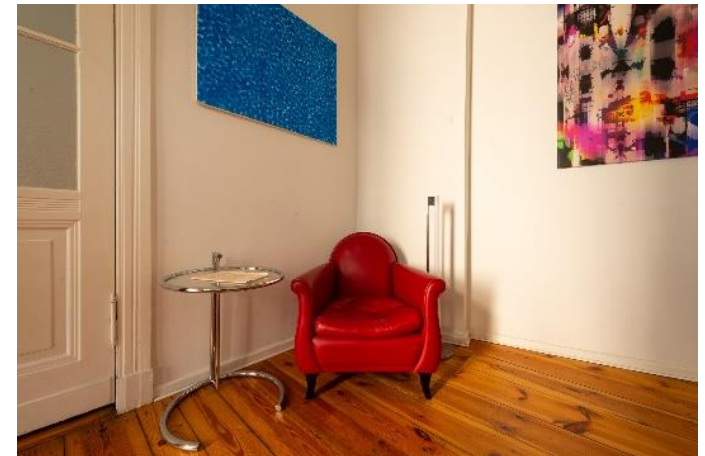
# Zielgruppen, die es wirklich gibt

- Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist oft bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als sozioökonomische Lebensbedingungen.
- Soziale Zugehörigkeit wird heute nicht nur von sozioökonomischen, schichtspezifischen Kriterien geprägt, sondern v.a. auch von Lebensstil-Gemeinsamkeiten. Das Modell der Sinus-Milieus basiert auf den Wertorientierungen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen, berücksichtigt aber auch die soziale Lage.
- Von Beginn an wurden deshalb auch systematisch Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den Sinus-Milieus untersucht, beschrieben und fotografisch oder per Video dokumentiert.
- Dieses Bildmaterial wird genutzt, um stilistischen Wandel präziser zu verstehen, um Produkte, Strategien und Kommunikation darauf abzustimmen - und nicht zuletzt auch als anschauliche Hilfe bei Mitarbeiterschulungen (Marketing, Vertrieb) und Werbe-Briefings für Agenturen.

## Wohnwelten



Konservativ-Gehobene

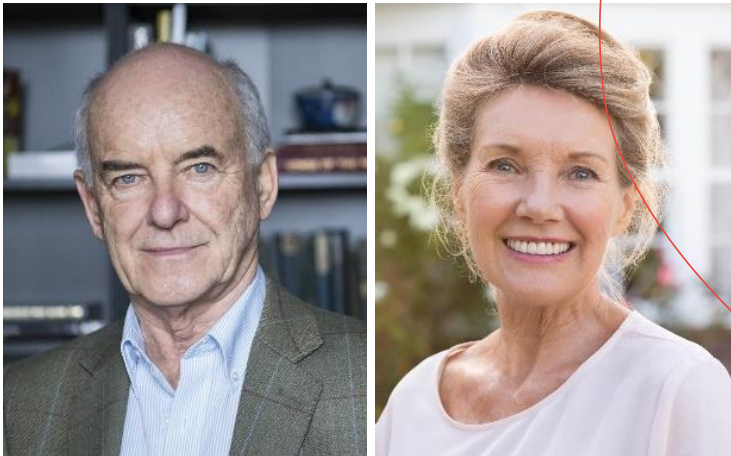


Postmaterielle

# Vorstellung der Sinus-Milieus

## Konservativ- Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite



Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche

Wunsch nach Ordnung und Balance

Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit

Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

**Leitmotiv:**  
„Privilegien verpflichten“

# 11 %

**7,5 Mio. \***

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Vorstellung der Sinus-Milieus

## Postmaterielles Milieu

Die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



**Leitmotiv:**  
„The best things in life  
aren't things“



Selbstbestimmung und -entfaltung  
sowie auch Gemeinwohlorientierung

Verfechter von Post-Wachstum,  
Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien  
Verhältnissen und Diversität

Selbstbild als gesellschaftliches  
Korrektiv

# 12 %

**8,3 Mio. \***

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Vorstellung der Sinus-Milieus

## Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



Leitmotiv:  
„Immer einen  
Schritt voraus“



- Globalökonomisches und liberales Denken
- Gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung
- Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere
- Hohe Technik- und Digital-Affinität

# 10 %

7,2 Mio. \*

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren



# Vorstellung der Sinus-Milieus

## Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème



**Leitmotiv:**  
„Grenzen sind da,  
um überschritten  
zu werden“



Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt

Auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen

Ausgeprägte  
Selbstdarstellungskompetenz

Selbstbild als postmoderne Elite

# 10 %

7,0 Mio. \*

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren



# Vorstellung der Sinus-Milieus

## Neo-Ökologisches Milieu

Die Treiber der globalen Transformation



**Leitmotiv:**  
„Wir müssen  
umdenken“



Optimismus und Aufbruchsmutalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen

Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest

Selbstbild als progressive Realisten

Umwelt- und klimasensibler Lebensstil

# 8 %

5,6 Mio. \*

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Vorstellung der Sinus-Milieus

## Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

Der moderne Mainstream



**Leitmotiv:**  
„Gut geplante Schritte  
statt große Sprünge“



Anpassungs- und Leistungsbereitschaft

Nützlichkeitsdenken, aber auch  
Wunsch nach Spaß und Unterhaltung

Starkes Bedürfnis nach Verankerung  
und Zugehörigkeit

Wachsende Unzufriedenheit und  
Verunsicherung aufgrund der  
gesellschaftlichen Entwicklung

Selbstbild als flexible Pragmatiker

# 12 %

**8,3 Mio. \***

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Vorstellung der Sinus-Milieus

## Konsum- Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment  
fokussierte (untere) Mitte



**Leitmotiv:**  
„Das Leben heute  
genießen und sich den  
Spaß nicht verderben  
lassen“

Spaßhaben im Hier und Jetzt  
Selbstbild als cooler Lifestyle-  
Mainstream  
Starkes Geltungsbedürfnis  
Berufliche Anpassung vs. Freizeit-  
Eskapismus  
Zunehmend genervt vom Diktat der  
Nachhaltigkeit und Political  
Correctness

# 8 %

**5,6 Mio. \***

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Vorstellung der Sinus-Milieus

## Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligung und Ausgrenzung

Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments

Selbstbild als robuste Durchbeißer

**Leitmotiv:**  
„Irgendwie durchkommen  
und mithalten“

**9 %**

**6,4 Mio. \***

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren



# Vorstellung der Sinus-Milieus

## Nostalgisch- Bürgerliches Milieu

Die harmonieorientierte (untere) Mitte



Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status

Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste

Gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten

Sehnsucht nach alten Zeiten

**Leitmotiv:**  
„Das gute Mittelmaß  
respektieren“

# 11 %

**7,6 Mio. \***

\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren



# Vorstellung der Sinus-Milieus

## Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende  
ältere Generation



**Leitmotiv:**  
„Spare in der Zeit,  
dann hast du in  
der Not“

Verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt  
bzw. traditionellen Arbeiterkultur

Anspruchslose Anpassung an die  
Notwendigkeiten

Steigende Akzeptanz der neuen  
Nachhaltigkeitsnorm

Selbstbild als rechtschaffene kleine  
Leute

# 10 %

7,2 Mio. \*

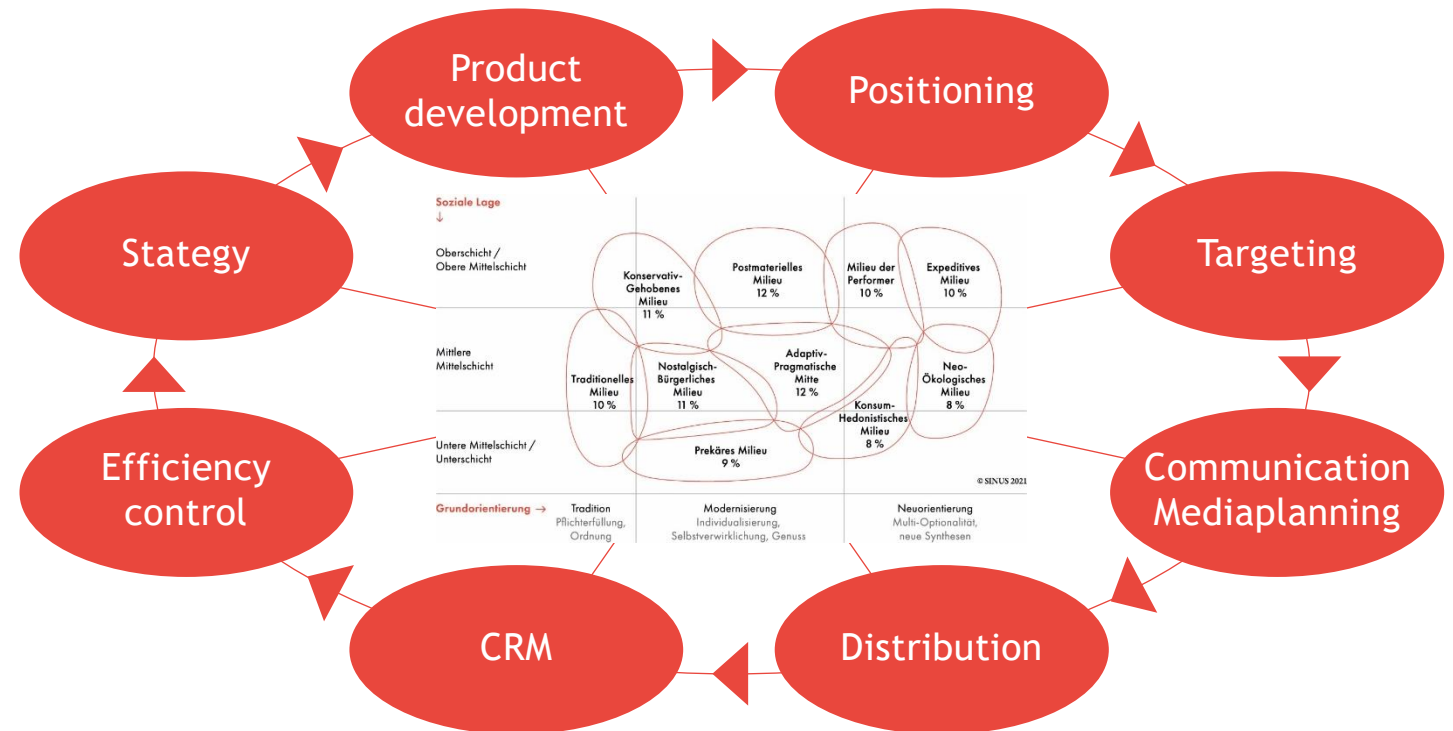
\*Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren

# Mediaplanung und mehr

- Die Einbeziehung in Best for Planning macht das Zielgruppen-Instrument der Sinus-Milieus unmittelbar für die strategische Marketing- und Media-Planung nutzbar. Sämtliche Markt- und Mediadaten können milieuspezifisch ausgewertet werden. Die über die Sinus-Milieus mögliche qualitative Zielgruppenbeschreibung verbessert in vielen Bereichen die Treffgenauigkeit gegenüber konventionellen Planungsansätzen.
- Durch Verknüpfung der Sinus-Milieus mit dem mikro-geografischen Datensystem von Michael Bauer Micromarketing sind auch Direktmarketing-Anwendungen möglich. Die Milieus können - in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz - auf vorhandene Kunden-Adressbestände sowie auf beliebige Flächengliederungen projiziert werden - bis zum Straßenzug bzw. dem Haus als kleinster Raumeinheit.
- Digitale Sinus-Milieus®: Durch die Übersetzung der Sinus-Milieus in die digitalen Kommunikationskanäle können Online-Kampagnen passgenau nach Sinus-Milieus angesteuert werden - ein entscheidender Vorteil bei der cross-medialen Zielgruppenansprache.
- Mit den Sinus-Meta-Milieus®, die derzeit für 48 Länder verfügbar sind, gibt es zusätzlich ein transnationales Zielgruppenmodell auf Milieubasis für das internationale Marketing.

# Sinus-Milieus®: Der rote Faden im gesamten Marketingprozess

Die auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher basierenden Sinus-Milieus sind damit in einem umfassenden Informationssystem verankert, das für die Zielgruppenoptimierung genutzt werden kann. Dies gilt für alle Bereiche des Marketing, insbesondere für die Produktentwicklung und die Markenpositionierung, ebenso wie für die Kommunikations- und Media-Planung.



# Auswertungen nach Sinus-Milieus®

- Wenn Sie an Auswertungen von Daten aus Best for Planning nach Sinus-Milieus interessiert sind, können Sie sich an die Herausgeber bzw. die Gesellschafter der Studie wenden. Sie können aber auch direkt Kontakt zum SINUS-Institut aufnehmen. Schreiben Sie eine E-Mail an:  
[naima.wisniewski@sinus-institut.de](mailto:naima.wisniewski@sinus-institut.de)
- Es gibt auch die Möglichkeit, eine Zählizenz für eigene Auswertungen nach Sinus-Milieus zu erwerben. Wenn Sie daran Interesse haben, schicken Sie eine E-Mail an: [bodo.flaig@sinus-institut.de](mailto:bodo.flaig@sinus-institut.de)
- SINUS bietet zusätzlich Zielgruppenhandbücher an mit grundlegenden Informationen zu allen 10 Sinus-Milieus und aufbereiteten Auswertungen aus der jeweils aktuellen Best for Planning (Werte, Lifestyle, Konsumverhalten, Mediennutzung etc.). Einen Überblick über die verfügbaren Infopakete finden Sie auf der SINUS-Homepage:  
<http://www.sinus-institut.de>