

# Automatisiertes Targeting über Sinus-Milieus®

Interview mit Jan Hecht, Associate Director Research & Consulting Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, Matthias Sorsoli, Senior Consultant Key Account Management microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH.

## Das Sinus-Modell ist seit gut 30 Jahren erfolgreich. Was verbirgt sich hinter dem Ansatz?

Jan Hecht Im Kern geht es darum, Menschen ganzheitlich zu erfassen und in ihrer Lebenssituation zu verstehen. Wir erforschen den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die sogenannten Sinus-Milieus®, ein seit Jahrzehnten etabliertes Instrument für die Zielgruppen-Segmentation. Die Sinus-Milieus® bilden die durch den beschleunigten Wandel im neuen Jahrtausend geprägte Alltagswirklichkeit in unserer Gesellschaft ab. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung lassen sich in der Milieulandschaft differenziert betrachten.

## Auf die Sie sich als Markt- und Sozialforscher immer wieder neu einstellen müssen?

Hecht Ganz richtig. Das Modell der Sinus-Milieus® wird laufend an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein. Während der Anteil der traditionellen Milieus zurückgeht, beobachten wir ein kontinuierliches Wachstum im modernen Segment.

## Konkret?

Hecht Am schnellsten wachsen die beiden Zukunftsmilieus Expeditive und Adaptiv-Pragmatische, deren Umgang mit den aktuellen Herausforderungen zukünftige Trends erkennen lässt. Die Sinus-Milieus® liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre soziale Lage vor dem Hintergrund des soziokulturellen



**„Die Sinus-Milieus® liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft.“**

Jan Hecht, Associate Director Research & Consulting Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Wandels genau beschreiben. Mit den Sinus-Milieus® können Marketingverantwortliche die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie „eintauchen“. Und es wird deutlich, welche Zielgruppen für den jeweiligen Bereich die Zukunft bestimmen.

## Warum sind Sinus-Milieus® ein so effizientes Instrument für das strategische Marketing?

Hecht Um Menschen und ganze Zielgruppen zu erreichen, müssen Marketer wie Mediaplaner ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Zunehmend wichtig ist dabei, die Menschen nicht nur als mündige Bürger und Verbraucher – die rational entscheiden – zu analysieren, sondern ein ganzheitliches Bild der Zielgruppe zu gewinnen: wie sie sich und ihre Umwelt wahrnehmen, was sie mögen und was nicht, wie sie leben, denken, fühlen, bewerten. Das hat Konsequenzen für die Kommunikation, die in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur das vernünftige Argument liefern, sondern die Zielgruppe darüber hinaus emotional und sinnlich „packen“ muss. Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt deshalb 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. Als Markt- und Sozialforscher führen wir jedes Jahr 10 000ende Gespräche in der konkreten Lebensumgebung unserer Interview-Partner, um das Milieu zu erfassen.

## Neu ist, dass ihr Modell für Programmatic Advertising zur Verfügung steht?

**Matthias Sorsoli** Exakt. Durch die langjährige Zusammenarbeit von microm und Sinus können wir Personen im Raum zu Milieus zurechnen. Sprich wir können Marketingverantwortlichen sagen, welchem Milieu die Muster-Familie im Muster-Ort in der Muster-Straße Nr. XY zuzuordnen ist. Diese Informationen sind natürlich für die Aussteuerung von Direktmarketing-Kampagnen extrem wertvoll und werden dementsprechend stark nachgefragt. Neu ist, dass wir die Möglichkeit bieten, Zielgruppen mit digitalen Werbeformen situativ anzusprechen.

## Wie muss man sich das vorstellen?

**Sorsoli** Zum einen arbeiten wir mit Partnern zusammen, die Werbung auf mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets ausspielen. Dazu werden Hauskoordinaten von einer App wie beispielsweise den gängigen kostenlosen Wetter-Apps ausgelesen und der Nutzer des Geräts kann einem bestimmten Milieu zugeordnet werden. So lässt sich Werbung wie Display-Werbung zielgruppenspezifisch aussteuern. Der Werbeplatz als solcher wird unter den Interessenten automatisiert versteigert. Zum anderen hinterlegen wir ein mathematisches Bewegungsmodell, wie das auch



**„Neu ist, dass wir die Möglichkeit bieten, Zielgruppen mit digitalen Werbeformen situativ anzusprechen.“**

Matthias Sorsoli, Senior Consultant Key Account Management microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

aus der Verkehrsplanung bekannt ist. Mit dem lassen sich Milieus nicht nur am Wohnort, sondern auch über den Tag in Bewegung verorten. Werbungtreibende wissen so, auf welchen Plätzen, in welchen Straßen und in welchen Verkehrsmitteln welche Milieus zu welcher Uhrzeit unterwegs sind. Werden nur Apps oder Web-Seiten genutzt, lässt sich über Programmatic Advertising die Werbung zielgruppenspezifisch steuern und anpassen. Ein und dasselbe Produkt kann in „Look an Feel“ an die Zielgruppe adaptiert werden.

## Und der Return on Marketing Investment lässt sich signifikant erhöhen?

**Sorsoli** Davon gehen wir aus und sind derzeit dabei, tragfähige Daten zu erfassen. Wir sind mit unserem Angebot erst seit gut drei Monaten am Markt und analysieren gemeinsam mit unseren Partnern sowie den Werbungtreibenden die Kampagnen. Anfang kommenden Jahres werden wir exakte Angaben machen können.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn