

Realtime-Targeting mit Kartoffeln

Herr Hecht, man hört immer wieder, Sinus-Milieus seien komplett veraltet.

W&V hat diese Behauptung kürzlich mit dem Beispiel Haarausfall zitiert. Wenn Donald Trump, ein Hells Angel und Wayne Rooney ein Mittel gegen Haarausfall benötigten, dann könnten die Sinus-Milieus hierbei keinen Beitrag liefern, da es um ein spezielles Produkt und nicht um deren Lebenswelt geht. Das stimmt so nicht. Gerade bei diesem Beispiel ist es bezüglich der Zielgruppenansprache sehr wichtig, aus welchem Milieu der Mensch kommt, also welchen lebensweltlichen Hintergrund er hat. Dementsprechend kann die Werbebotschaft dann nämlich gestaltet werden. Ein Donald Trump wird, auch bei einem Mittel gegen Haarausfall, sicherlich anders angesprochen werden wollen als ein Mitglied der Hells Angels. Auch wenn sich Menschen lebensweltenübergreifend für das gleiche Thema interessieren: Die Art der Botschaft und auch die Produktgestaltung müssen zum Wertemuster passen.

Das Sinus-Modell mit den als Kartoffeln bekannten Milieus ist seit vielen Jahren unverändert. Bilden Sie damit überhaupt noch die Wirklichkeit ab? Schließlich verändert sich die Gesellschaft kontinuierlich und radikal.

Natürlich verändert sich die Gesellschaft, und das beobachten wir auch sehr genau. Vor allem Lifestyles kommen und gehen, aber nicht die grundlegenden Werte. Unser Anspruch ist es, die Gesellschaft so genau wie möglich abzubilden und Gruppen Gleichgesinnter zu identifizieren. Die Sinus-Milieus gibt es seit über 30 Jahren. Im Schnitt gab es circa alle

Sind die **Sinus-Milieus** ein veraltetes Planungsmodell? Viele meinen: ja. Dabei wissen sie nicht, dass das berühmte Kartoffel-Modell mittlerweile auch für Echtzeit-Targeting und Facebook-Planung verwendet wird. Sinus-Forschungschef **Jan Hecht** räumt mit einigen Missverständnissen auf

INTERVIEW: Rolf Schröter

zehn Jahre ein Modell-Update. 2010 haben wir zuletzt grundlegende Veränderungen an der „Kartoffelgrafik“ vorgenommen. Aber es gibt immer wieder kleinere Updates, was zum Beispiel die Größe beziehungsweise Detailbeschreibungen der einzelnen Milieus angeht. So gibt es Milieus, die wachsen, und ebenso Milieus, deren Anteil in der Gesellschaft schrumpft.

Zum Beispiel?

Vor allem moderne Milieus, wie die Expeditiven und die Adaptiv-Pragmatischen, die wir auch als die „Zielgruppen der Zukunft“ beschreiben, wachsen. Diese Milieus gewinnen

die nächsten Jahre nicht nur an Größe, sondern sind auch zukünftig besonders wichtig, was die gesellschaftlichen Trends angeht. Auf der anderen Seite schrumpft das Milieu der Traditionellen am stärksten. Natürlich schauen wir uns auch Faktoren wie Einkommen, Bildung und Alter an. Aber die bestimmende Variable ist die Werteorientierung der Menschen. Unsere Erkenntnisse dazu basieren auf qualitativen und quantitativen Studien, die wir fortlaufend durchführen. Wir befragen Tausende Menschen pro Jahr sehr ausführlich und schauen uns zum Beispiel auch genauer an, wie diese Menschen leben und sich zu Hause einrichten. Weil das Sinus-Modell kein verhaltensbasiertes Modell ist, ist es auch recht stabil. Ein erwachsener Mensch ändert seine Werteorientierung nicht von heute auf morgen, auch nicht, wenn sich die Lebenssituation durch Kind oder Berufswechsel ändert. Deshalb schrumpft zum Beispiel das traditionelle Milieu.

Das müssen Sie erklären.

Weil es die Wertevorstellungen der Nachkriegsgeneration abbildet, die für nachwachsende Generationen nicht mehr sonderlich attraktiv sind. Diese Menschen sind durch Werte wie Anstand, Sparsamkeit, Konsumverzicht und Ordnung geprägt. Wenn heute ein Mensch älter wird, heißt das nicht, dass er automatisch in das Milieu der Traditionellen rückt. Er bleibt ein Konservativ-Etablierter oder in der bürgerlichen Mitte. Andersherum nehmen wir neue Strömungen in der Gesellschaft, sobald wir sie in einem relevanten Umfang belegen können, in unser Modell mit auf.



Jan Hecht

Seit 2006 arbeitet Jan Hecht für das Heidelberger Sinus-Institut, zunächst als freier Mitarbeiter. Mittlerweile ist er Associate Director Research & Consulting. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Marketingforschung mit Fokus auf Medien und Digitalisierung. Zudem kümmert er sich federführend um die Weiterentwicklung der Digitalen Sinus-Milieus sowie um innovative Onlinelösungen.

Und? Gibt es bald ein neues Milieu?

Wir sind intern in der Diskussion und ständig am Beobachten, aber es gibt dazu noch nichts Spruchreifes. In naher Zukunft wird es kein grundlegendes Update geben. Aber wir beobachten kontinuierlich die gesellschaftlichen Entwicklungen und weisen neue Milieus aus, sobald sie eine relevante Größe erreicht haben. Das Milieu der Expeditiven zum Beispiel gab es vor 2010 noch nicht in unserem Modell.

Was sind das für Menschen?

Die Expeditiven sind sehr mobil, sowohl im Kopf als auch geografisch. Es ist ein sehr junges, kreatives und selbstbewusstes Milieu. Das sind wirklich Digital Natives, die gar nicht mehr zwischen on- und offline unterscheiden. Sie sind zum Beispiel auch für die Automobilbranche ein wichtiges Thema. In diesem Milieu wird ein eigenes Auto zum Beispiel nicht mehr unbedingt als Freiheitsbegriff verstanden. Hier sind etwa Konzepte wie Carsharing attraktiv.

Heute hoppen Konsumenten durch die Milieus. Es gibt doch keine typischen Milieuvertreter mehr.

Das stimmt so nicht. Wir machen ja viele qualitative Interviews und Tiefenexplorationen, setzen uns mit den Menschen zwei, drei Stunden bei ihnen zu Hause hin. Da gibt es eindeutige Schwerpunkte, in welchem Milieu man sich befindet. Natürlich gibt es Überlappungen zwischen den Milieus, und die Menschen entsprechen nicht immer dem Idealtypus. Das zeigen wir auch in unserem Modell.

Aber diese Überlappungen gibt es nur mit den jeweils benachbarten Feldern.

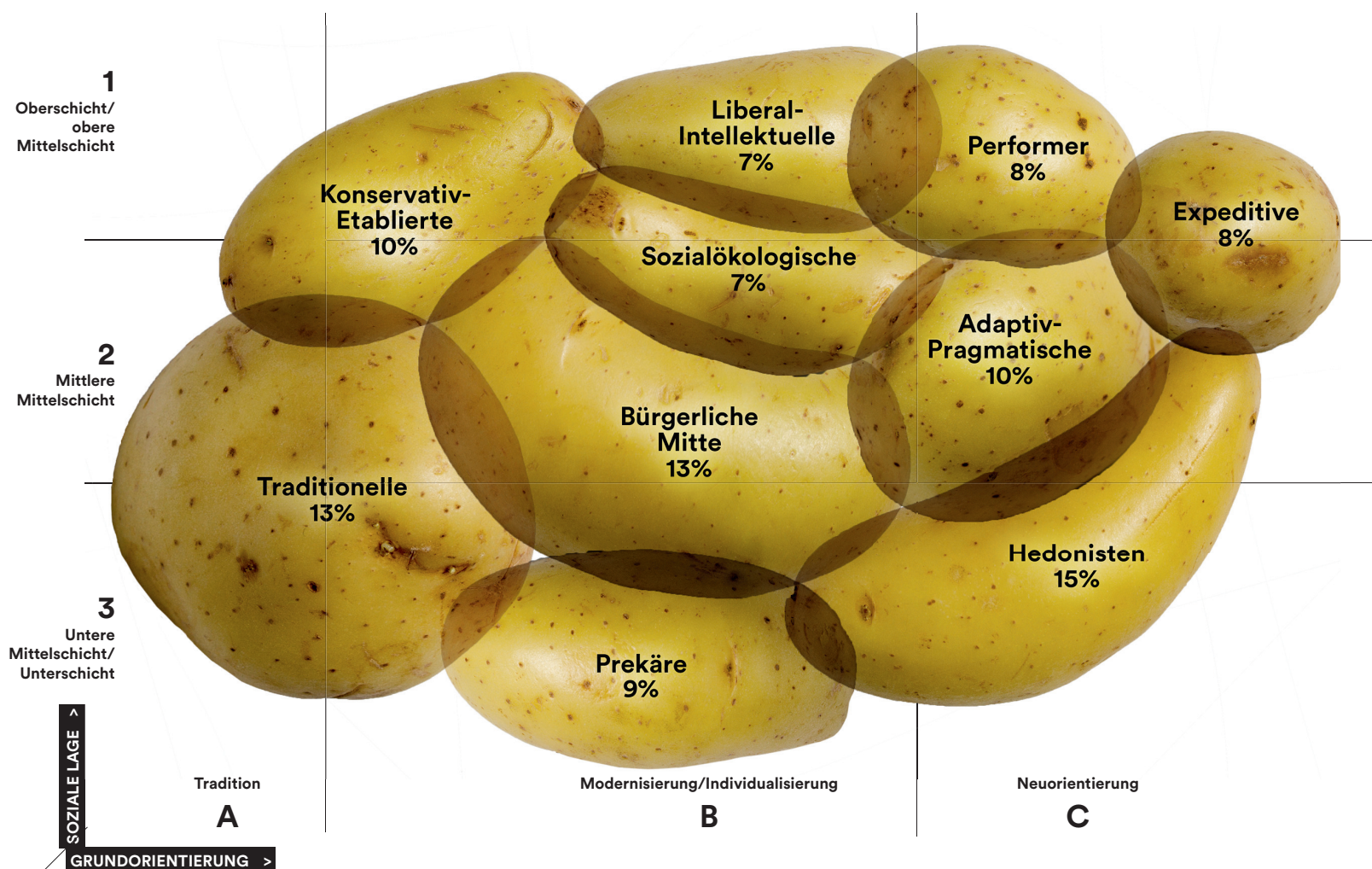
Sie meinen die grafische Darstellung. Das lässt sich zweidimensional nicht anders abbilden. Konkret funktioniert die Milieu-

zuordnung über unseren Milieu-Indikator. In Deutschland geben uns Menschen Auskunft zu all ihren Lebensbereichen – über 29 Einstellungs-Items auf einer Viererskala. Danach weisen wir ihnen ein entsprechendes Milieu zu. Jeder Mensch wird in einem Hauptmilieu und einem Zweitmilieu verortet. Denn natürlich trägt jeder Mensch verschiedene Facetten in sich.

Ein Beispiel: Ein junger Mensch schaut eine RTL-II-Serie, dann eine Doku auf 3sat, einen Schwedenkrimi, Joko und Klaas und danach Teleshopping. Wie wollen Sie diesen Menschen fassen?

Menschen mit gestückelter Mediennutzung kann man problemlos in die Sinus-Milieus einordnen. Die drei größten Milieus, die Traditionellen, die bürgerliche Mitte und die Hedonisten, können wir übrigens auch noch mal in Submilieus unterteilen. Bei den Bürgerlichen gibt es zum Beispiel die Statusorientierten und die Harmonieorientierten. Den Typ, den Sie beschrieben haben, würde ich in ein Submilieu der Hedonisten verorten, den Konsum-Hedonisten. Wobei diese Person während der Sendung dann wohl eher →

Das Sinus- oder sogenannte Kartoffel-Modell teilt die Gesellschaft in Segmente. Grundlage sind Wertorientierungen und Lebensstile. Das Sinus-Modell ist in zahlreiche Markt-Media-Studien integriert, zum Beispiel in das AGF-Fernsehpanel, Best for Planning, die Verbrauchs- und Medienanalyse (ARD/ZDF/RMS) sowie die Nielsen- und GfK-Verbraucherpanels. Bis dato haben 24 deutsche Mediaagenturen ein Zertifikat für die Mediaplanung mit Sinus-Milieus erworben.



→ nebenbei am Smartphone bei Deliveroo Pizza bestellt oder bei Zalando nach Produkten sucht.

Sie haben die Automobilbranche erwähnt. Da arbeitet man in erster Linie mit Sigma-Milieus, die ähnlich funktionieren wie die Sinus-Milieus. Von Automanagern hört man, dass die Milieu-Betrachtung eher für eine langfristige Planung und die Markenführung genutzt wird. Aber wenn es um Werbung und Werbeaussteuerung geht, da nützen die Milieus weniger, da bräuchte man Echtzeit-Targeting-Ansätze.

Sigma ist sehr auf den Automobilbereich fokussiert, Sinus hat da eine breitere Datenbasis. Wir haben einerseits einen sozialwissenschaftlichen Schwerpunkt, forschen viel für Verbände und NGOs und führen Grundlagenstudien für Ministerien durch. Auf der anderen Seite sind wir in der Marketingforschung sowohl im strategischen wie auch

operativen Marketing aktiv. Dadurch haben wir ein sehr umfassendes Verständnis für die Gesellschaft und die verschiedenen Zielgruppen. Diese Transferkompetenz in Kombination mit vielfältigen Sekundärdaten aus verschiedenen Markt-Media-Studien zeichnet uns aus und macht die Sinus-Milieus zu einer etablierten Zielgruppenwährung. Natürlich müssen wir unser Angebot in die Onlinewelt übertragen, um zum Beispiel neue Möglichkeiten wie Programmatic Advertising auch mit den Sinus-Milieus zu ermöglichen. Diesen Weg gehen wir auch. Wir beschäftigen uns damit seit drei Jahren sehr intensiv. Mittlerweile haben wir für innovative digitale Angebote verschiedene Partner und Lösungen wie die Digitalen Sinus-Milieus gefunden.

Welche denn?

Unsere Hauptpartner sind neben kundenspezifischen Lösungen aktuell Nugg.ad und Microm. Microm arbeitet wiederum mit vie-

len weiteren Partnern wie Adform, Emetriq und Mobalo zusammen. Dort sind wir mit den Sinus-Geo-Milieus vertreten und machen sie dadurch digital von Web über Social Media bis hin zu Mobile anwendbar.

Erklären Sie doch mal: Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit Nugg.ad?

Nugg.ad hat ein riesiges Netzwerk. Mit einem Zählpixel wird das Surfverhalten von Internetnutzern aufseiten von Nugg.ad-Kunden gemessen und dieses als Grundlage für die Herleitung statistischer Modelle genutzt, die eine zielgruppengenaue Ansprache im Onlinekontext erlauben. Diese Zielgruppen reichen wir auch mit den Sinus-Milieus an. Es wurden etwa 30 000 Befragungen auf Webseiten durchgeführt, bei denen der Milieu-Indikator ausgefüllt wurde. Daraus haben wir ein Modell entwickelt, mit dem wir vorher-sagen können, welches Echtzeit-Surfverhalten mit welcher Milieu-Zugehörigkeit korreliert. Werbungtreibende und Agenturen können



diese Milieus über Nugg.ad gezielt ansteuern. Sie können Werbung zum Beispiel auf einen Performer optimieren. Außerdem können wir mit diesem Wissen Webseiten analysieren. Wenn man eine Webseite mindestens vier Wochen lang von Nugg.ad messen lässt, bekommt man eine Strukturanalyse, die zeigt, welche User aus welchen Milieus schwerpunktmäßig meine Webseite besuchen.

Also ist das, was Sinus hier anbietet, psychografisches Targeting?
Ja.

Was ist, wenn sich jemand beim Surfen wie ein Hedonist verhält, aber zehn Minuten später wie ein Traditionalist?

Wie gesagt: Wir analysieren nicht nur das Verhalten, sondern die zugrunde liegende Wertewelt eines Menschen, und die ist stabil. Einerseits kann ich die Ansprache optimieren. Ich weiß zum Beispiel, wie man einen Performer ansprechen muss. Welche Visuals, welches Wording ich benutzen muss. Andererseits weiß ich auch, welche weiteren Interessen ein Performer hat. Wenn ich weiß, dass ich auf meiner Webseite schwerpunktmäßig ein bestimmtes Milieu habe, dann kann ich dementsprechend meine Produkte und mein Angebot gestalten und im besten Fall gezielt Inhalte anbieten. Auch dafür haben wir ein Tool. Das heißt, ich kann unterschiedliche Inhalte hinterlegen und die in Echtzeit ausspielen, wenn ich erkenne, dass ein Performer oder jemand aus der bürgerlichen Mitte auf die Webseite kommt.

Auch bei Facebook kann man nach Sinus-Milieus Werbung schalten. Wie funktioniert das?

Das läuft über Microm, unseren langjährigen Partner im Bereich Geomarketing. Wir haben adressbasiert gemeinsam die Milieus in die Fläche gebracht und können in Deutschland für jeden Straßenzug darstellen, welche Milieu-Schwerpunkte dort vorliegen. Diese Adressinformationen wurden mit den Adressdaten von Facebook gematcht. Über diese Brücke lässt sich den Usern ein Sinus-Geo-

Milieu zuweisen. Über Microm kann man sich die Milieus dann kostenfrei im Facebook-Ad-Manager freischalten und als zusätzlichen Kampagnenparameter auswählen lassen.

Wie viel Geld nimmt Facebook dafür?

Das lässt sich so allgemein nicht sagen und hängt von der Kombination mit anderen Parametern wie soziodemografischen Variablen und Interessengebieten ab. Facebook rechnet das direkt mit dem jeweiligen Kunden ab.

Auch die GfK arbeitet mit Nugg.ad zusammen. Sehen Sie die GfK als Rivalen oder als Mitstreiter?

Aus unserer Sicht ist die GfK hier kein Rivale. In diesem Bereich ist aktuell viel Bewegung, und alle Player versuchen, möglichst viele Daten im Portfolio zu haben. Uns ist völlig klar, dass Nugg.ad auch andere Zielgruppentools anbietet. Uns geht es darum, Kunden, die ihre Zielgruppen nicht nur off-

„Wir machen die Sinus-Milieus crossmedial anwendbar“

line, sondern auch in digitalen Kanälen erreichen wollen, eine sinnvolle Lösung an die Hand geben zu können, natürlich auch in Kombination mit anderen Third-Party-Daten.

Es gibt also einen Wettbewerb um das intelligenteste Modelling.

Das könnte man so sagen. Auch große Konzerne versuchen, eigene Daten zu sammeln, um diese weiterzuverkaufen. Wir erhalten momentan eine Reihe von Anfragen, in de-

SINUS + FACEBOOK

Targeting Ich will die „Liberal-Intellektuellen“ in Berlin oder die „Konservativ-Etablierten“ in München über Facebook ansprechen? – Das geht. Über die Sinus-Partnerfirma **Microm** können Marken ihre Werbung geobasiert nach Sinus-Milieus aussteuern. Das funktioniert über den **Facebook-Ad-Manager**. Dort können Werbekunden zusätzliche Kampagnenparameter auswählen. Wenn der Werbekunde bucht, rechnet Facebook im Anschluss direkt mit dem Kunden ab. Im Anschluss zahlt Facebook an Microm einen definierten Anteil und Microm wiederum an das Sinus-Institut.

nen es um die Anreicherung dieser Datensätze geht. Durch die Anreicherung der Kundendaten mit den Milieus gewinnt man ein tieferes Verständnis für die Kunden und kann umgehend vom umfassenden Milieu-Know-how profitieren, ohne aufwendige Primärforschung zu betreiben. Diese Milieuveredelung von internen Datensätzen beziehungsweise individuellen Segmentierungen haben wir übrigens auch schon vor der großen Big-Data-Welle regelmäßig vorgenommen.

Sie helfen auch, das Wording von Werbebotschaften zu optimieren. Wie das?

Zum einen bieten wir Kommunikationsworkshops zu den Sinus-Milieus an. Wir gehen mit Kunden deren Kommunikationsmittel durch und prüfen, ob die visuelle Gestaltung, die Bildauswahl und das Wording zum jeweils anvisierten Milieu und Kanal passen. Wir haben, gemeinsam mit Sprachwissenschaftlern, unsere qualitativen Interviews ausgewertet und analysiert, wie sich die Sprache in den Milieus unterscheidet. Zum anderen bieten wir zum Beispiel den sogenannten Website-Optimizer. Das ist ein Tool, das wir gemeinsam mit der Microm-Tochter Digitalraum entwickelt haben. Wir können damit in Echtzeit erkennen, welches Milieu gerade auf eine Webseite kommt, und dann milieuspezifische Inhalte ausspielen. Wir machen damit die Sinus-Milieus crossmedial anwendbar und verhindern, dass es bei der Zielgruppenansprache einen Bruch zwischen Offline- und Onlinewelt gibt.

ros@wuv.de

