

Zielgruppen im Marketing

Sinus-Milieus:
Milieuorientierung der Jugendlichen in der
Schweiz



Erstellt im Rahmen der Kant. Lehrerweiterbildung St.Gallen 2013
Ursi Bamert, Claudia Schütz Lenggenhager

Ordne deine Kollegin/dein Kollege einer der folgenden Gruppe zu.

Brändle L. (2008). Wie ticken Jugendliche? Sinus-Milieustudie U27. Online: http://www.ref-sg.ch/anzeige/projekt/105/175/wie_ticken_jugendliche_zusammenfassung_der_sinus_milieustudie_u27.pdf
Abgerufen am 27.5.2013

Traditionelle Jugendliche

- Basteln
- Handwerken
- Lesen von Biographien berühmter Persönlichkeiten
- Natur
- Soziales Engagement im eigenen Umfeld
- Trägt gerne Verantwortung
- Hat Freude anderen Menschen zu helfen

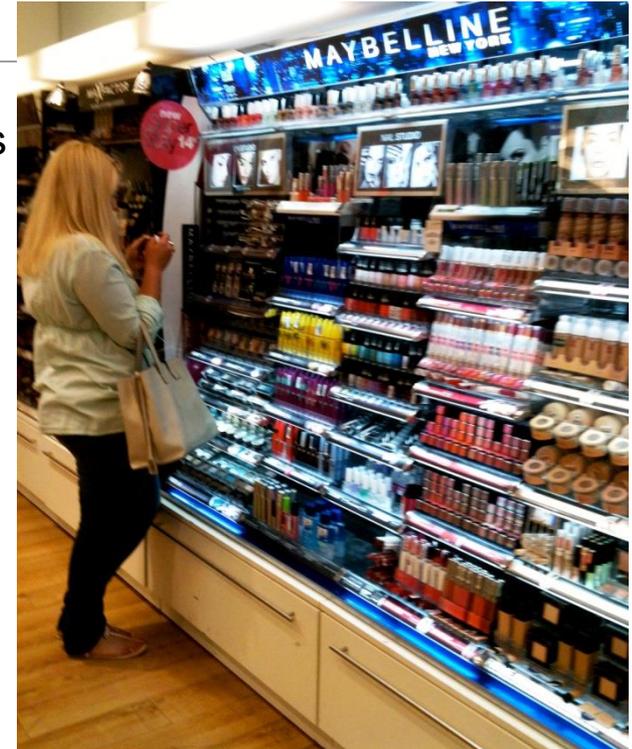


- Clique ist emotionales Zuhause
- Bildungseifer
- Sport als Ausgleich zum Schulalltag
- Sportverein
- Jugendtreffs
- Discos, Bars, Cafés



Konsum-materialistische Jugendliche

- Wunsch nach heiler Familie und intaktem Freundeskreis
- Werte wie Höflichkeit, Disziplin, Fleiss
- Offen und kontaktfreudig
- Hierarchie in der Clique
- Markenorientiertes Konsumverhalten
- Urlaub mit Kumpels
- Kosmetik, Kleidung, Schmuck
- Popkultur
- Fitnessstudie



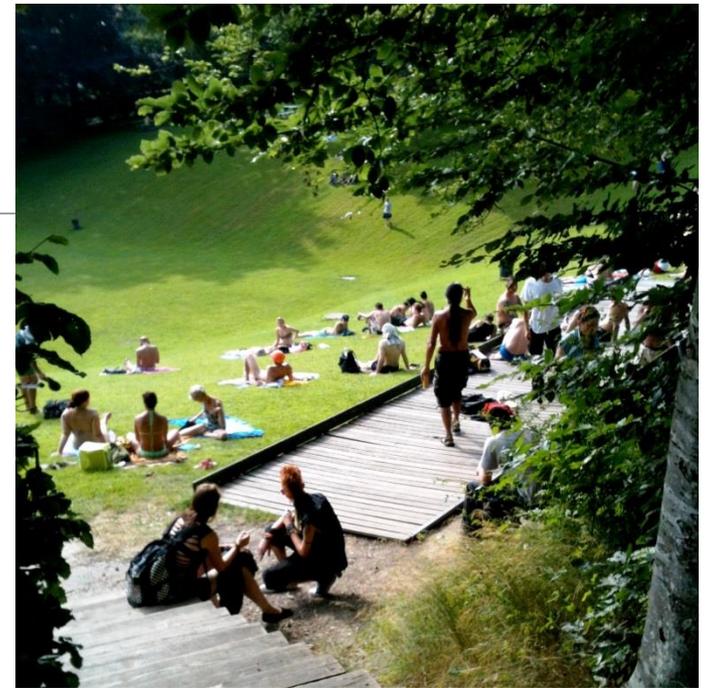
Postmaterielle Jugendliche

- Natur, Tiere
- Gerechtigkeit
- Lesen
- Musikinstrument spielen
- Selbstzweifel
- Politische und weltanschauliche Fragen
- Zeitschriften wie GEO oder PM
- Konsumkritik
- Mut zu intellektuellen Alleingängen
- Sehr mobil
- Sport im Freien
- Sprachaufenthalt
- Umwelt- und gesundheitsbewusst
- Flohmärkte
- Soziales Engagement



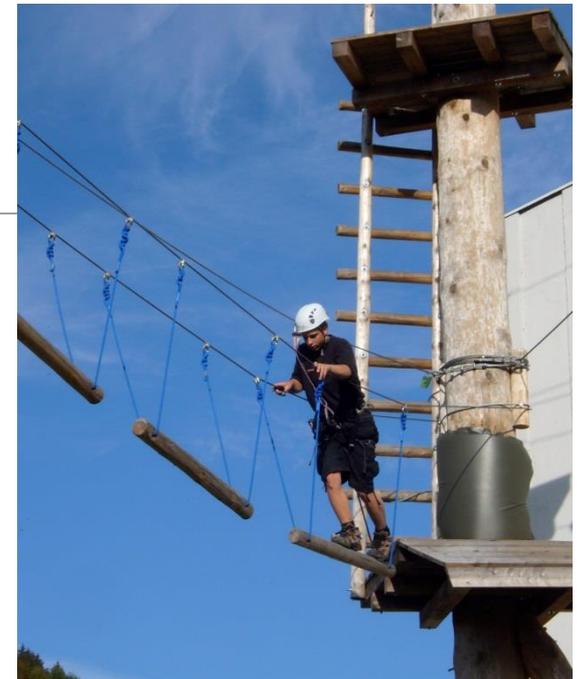
Hedonistische Jugendliche

- Ausbrechen aus Alltag und Routine
- Spassgesellschaft
- BMX, Hiphop, Skater, auch Gothik, Punk
- Kein Interesse an Schule
- Allein sein macht keinen Spass
- Familienausflüge sind out
- Skaterparks
- Fernsehen
- Computerspiele
- Generationenkonflikt
- Alternative Mode, die das Underdog-Image ausdrücken
- Lockere Treff- und Partygemeinschaften
- Keine Lust auf soziales Engagement
- Geringes politisches Interesse



Moderne Performer

- Optimistische Grundhaltung
- Schulisch ambitioniert
- Selbstsicher, ehrgeizig, zielorientiert
- Fremde Kulturen kennen lernen
- Lustvoll und verantwortungsbewusst
- Politik und Körperkult
- Wirtschaft und Lifestyle
- Ökologie und schnelle Autos
- Snowboard und Mountainbike
- Billardtisch und Dartscheibe
- Übernehmen repräsentative Aufgaben
- Möchten etwas bewegen



Experimentalistische Jugendliche

- Durchbrechen von Regeln und Routinen
- Erlebniskick
- Selbstdurchforstung
- Faszination von Skurillem, Paradoxem
- Abweichen vom Mainstream
- Drogen und wechselnde Partner
- Toleranz und Offenheit
- Leistungsdruck wird abgelehnt
- Aufgaben, die Spass machen werden mit viel Energie verfolgt
- Frühzeitiger Auszug von zu Hause
- Kultur- und Kunstbegeistert
- Kreativ
- Retro-Touch
- Loser Freundeskreis
- Politisch links ohne eigenes Engagement



Du wurdest einer Zielgruppe zugeordnet.
Genau das tut das Marketing mit uns.

Wie findest du das?