
Roundtable: Adaption von Reality-Formaten

Keynote:

Wertorientierungen und TV-Gewohnheiten
in England, Frankreich und Deutschland

von Michael Schipperges,
Sinus Sociovision, Heidelberg
am 5. Juli 2005 in Köln

Sinus Sociovision: Einige unserer Tools

3SC® Trendforschung

Soziokulturelle Entwicklungen
in Deutschland, Frankreich,
UK, Kanada und USA

Sinus-Milieus®

Basis-Zielgruppen
für das Marketing
in 16 Ländern

Marktpsychologie

Ganzheitliches, vertieftes Verstehen
der Verbraucher

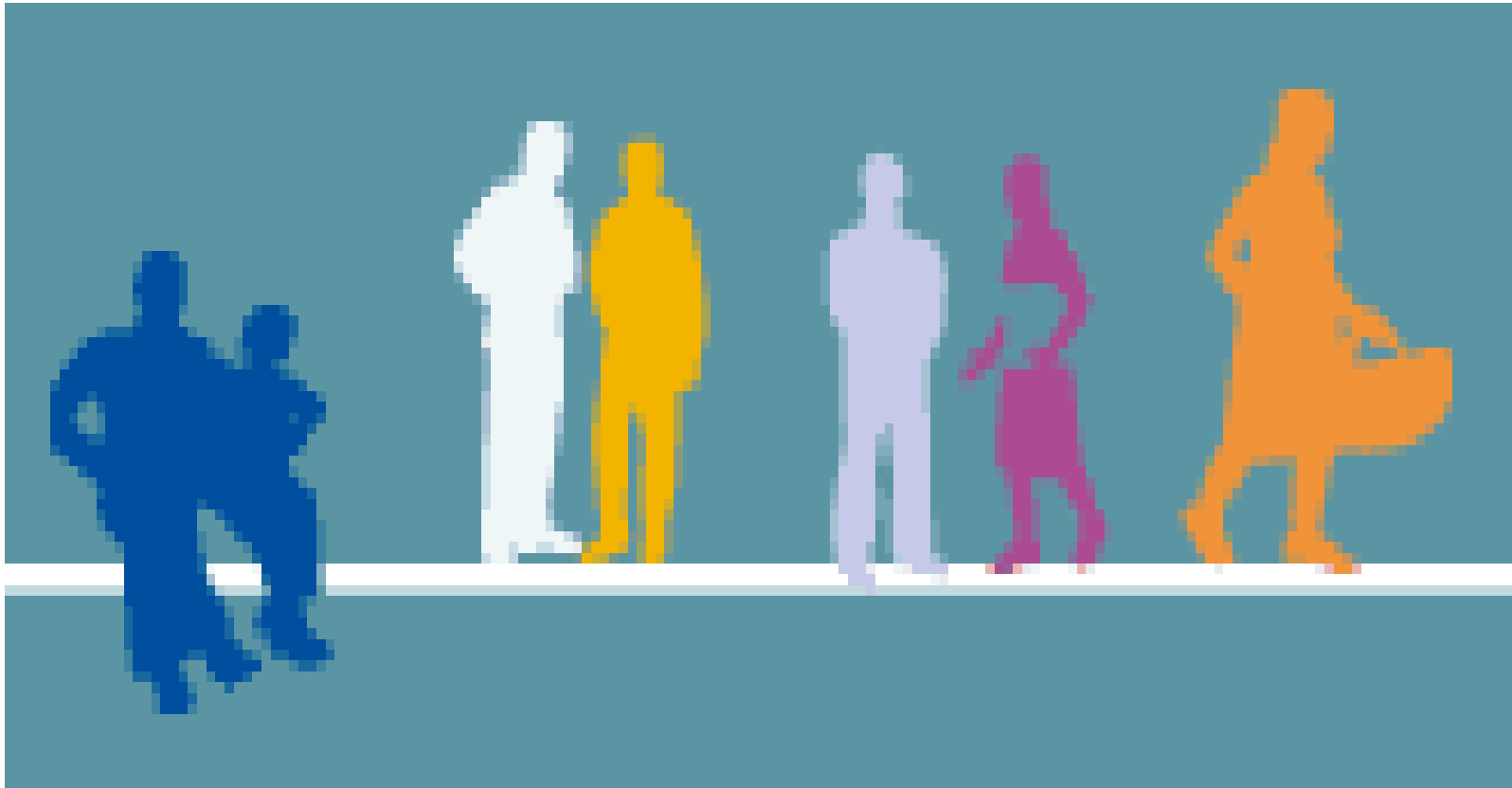
Glocal Consult®

Weltweit wirksame
"Drivers of Change"

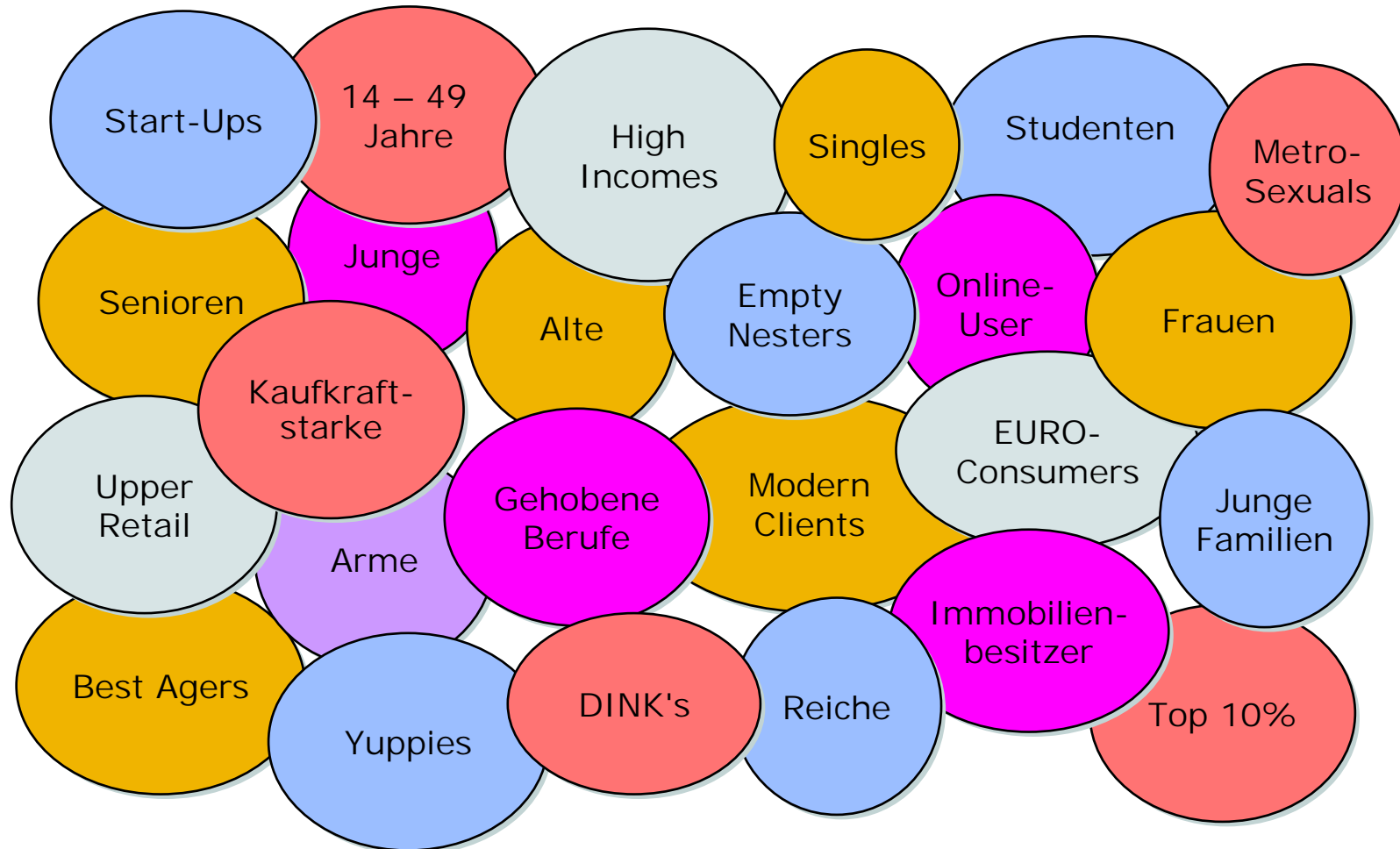
Futures

Szenarien, die
mögliche Zukünfte
beschreiben

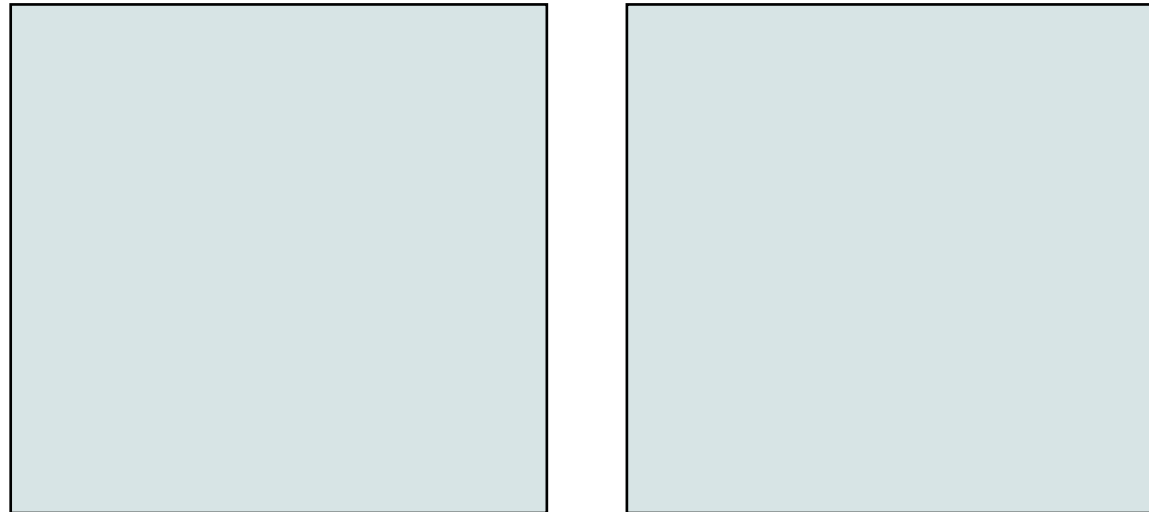
Adaption von Reality-Formaten – für wen?



Es gibt Hunderte von Möglichkeiten,
Zielgruppen zu definieren ...



Nicht nur beschreiben - verstehen!



Soziodemographische Zwillinge:

Zwei Männer, beide 1948 geboren und in Großbritannien aufgewachsen,
beide verheiratet und mit inzwischen fast erwachsenen Kindern,
beide sehr vermögend, beide leben nicht mehr mit ihren Frauen
zusammen und verbringen ihre Ferien vorzugsweise im Alpenraum

– und ihre Gesichter sind weltbekannt ...

Nicht nur beschreiben - verstehen!



Prince Charles



Ozzy Osborne

Die Sinus-Milieus®

- Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln
 - Gemeinsame Werte, Lebensziele
 - Ähnlicher Lebensstil, Interessen
 - Vergleichbare Geschmacksvorlieben

Die Sinus-Milieus[®] international



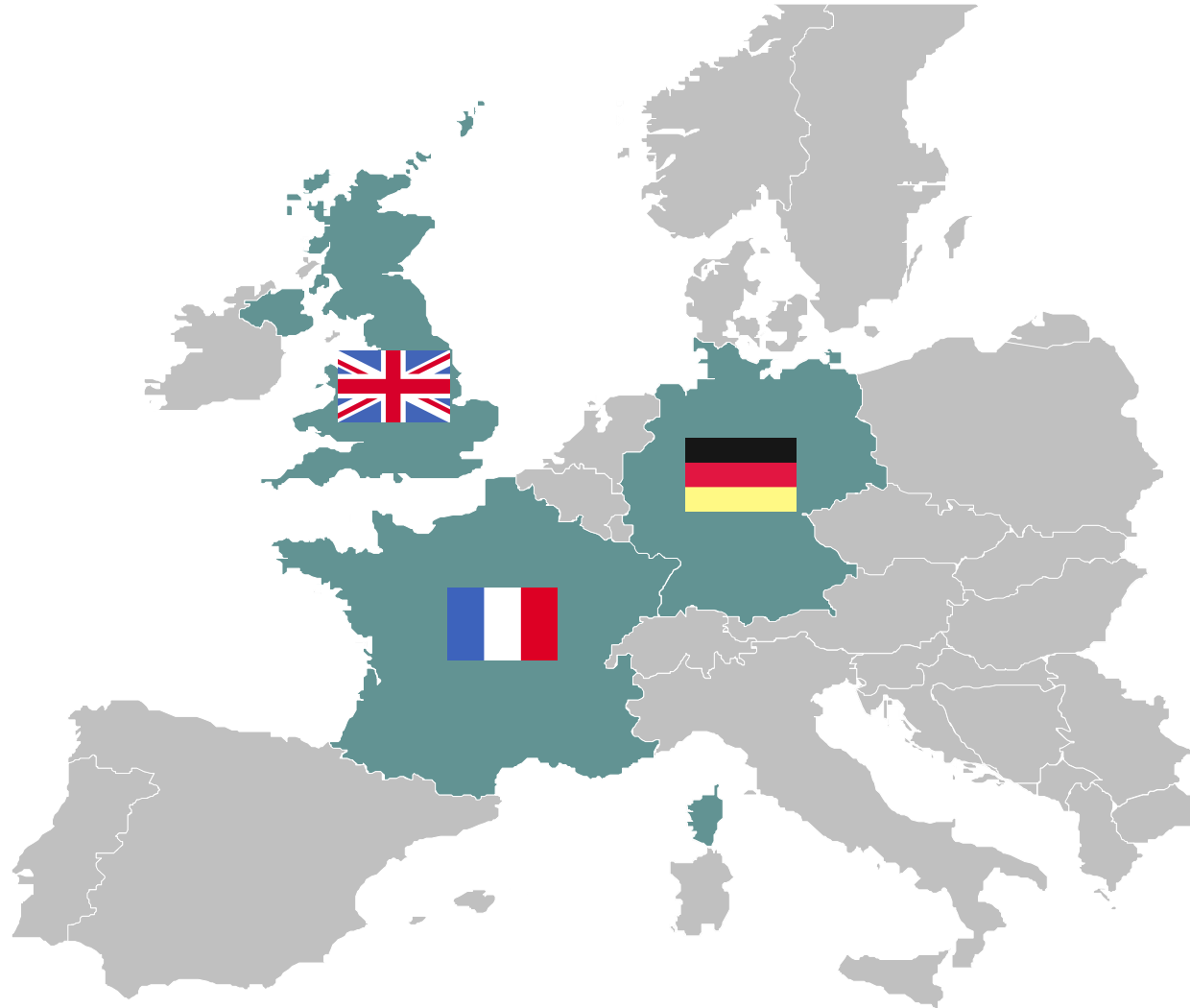
Prämissen der internationalen Milieuforschung

- Die Alltagswirklichkeit ist immer lokal
- Bei aller Globalisierung spielen nationale Besonderheiten weiterhin eine große Rolle im Alltag der Menschen
 - Geschichte
 - Traditionen, Sitten und Gebräuche
 - Sprachen und Mentalitäten

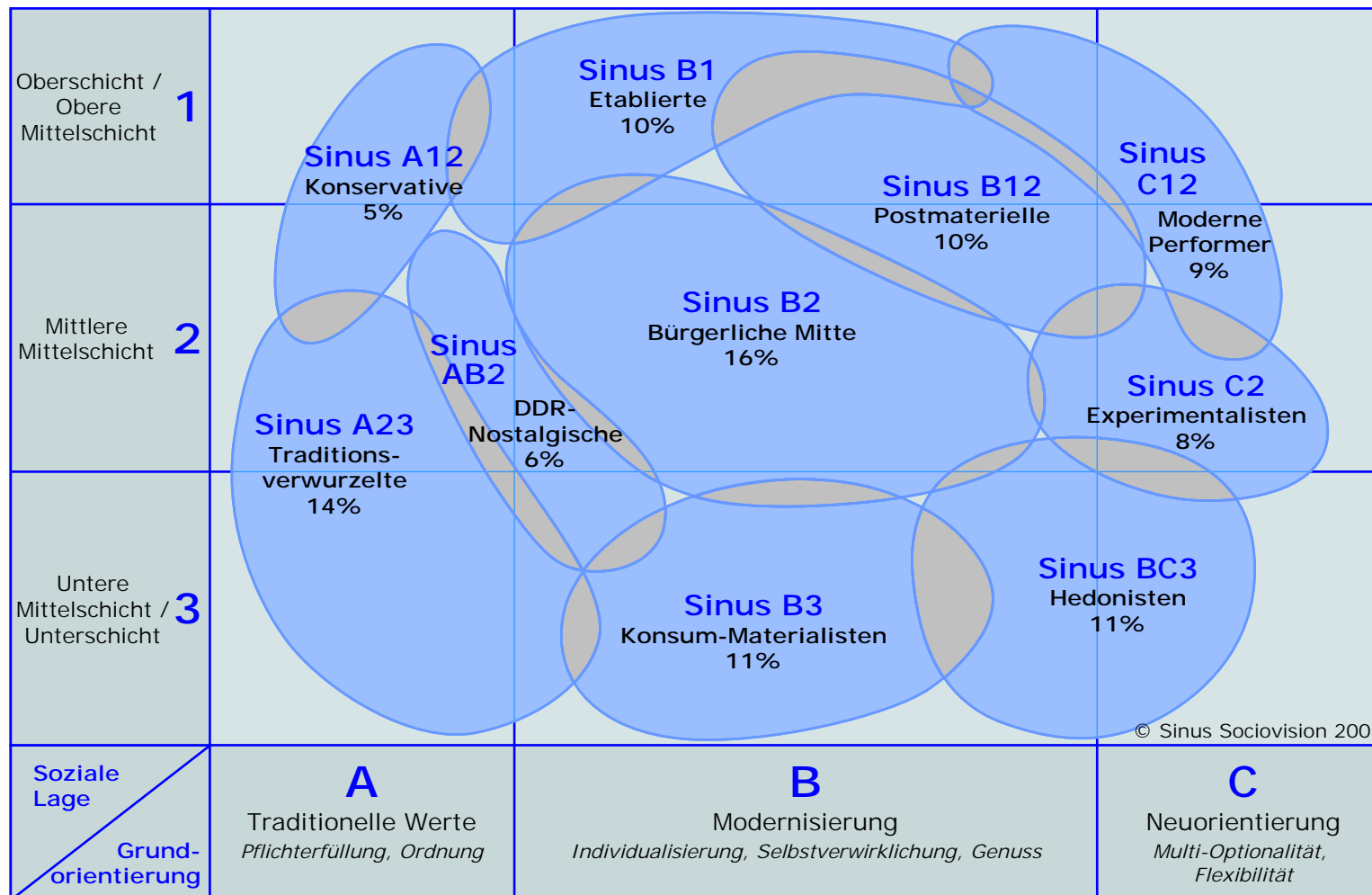


Länderspezifische Modelle

Z. B. England, Frankreich und Deutschland

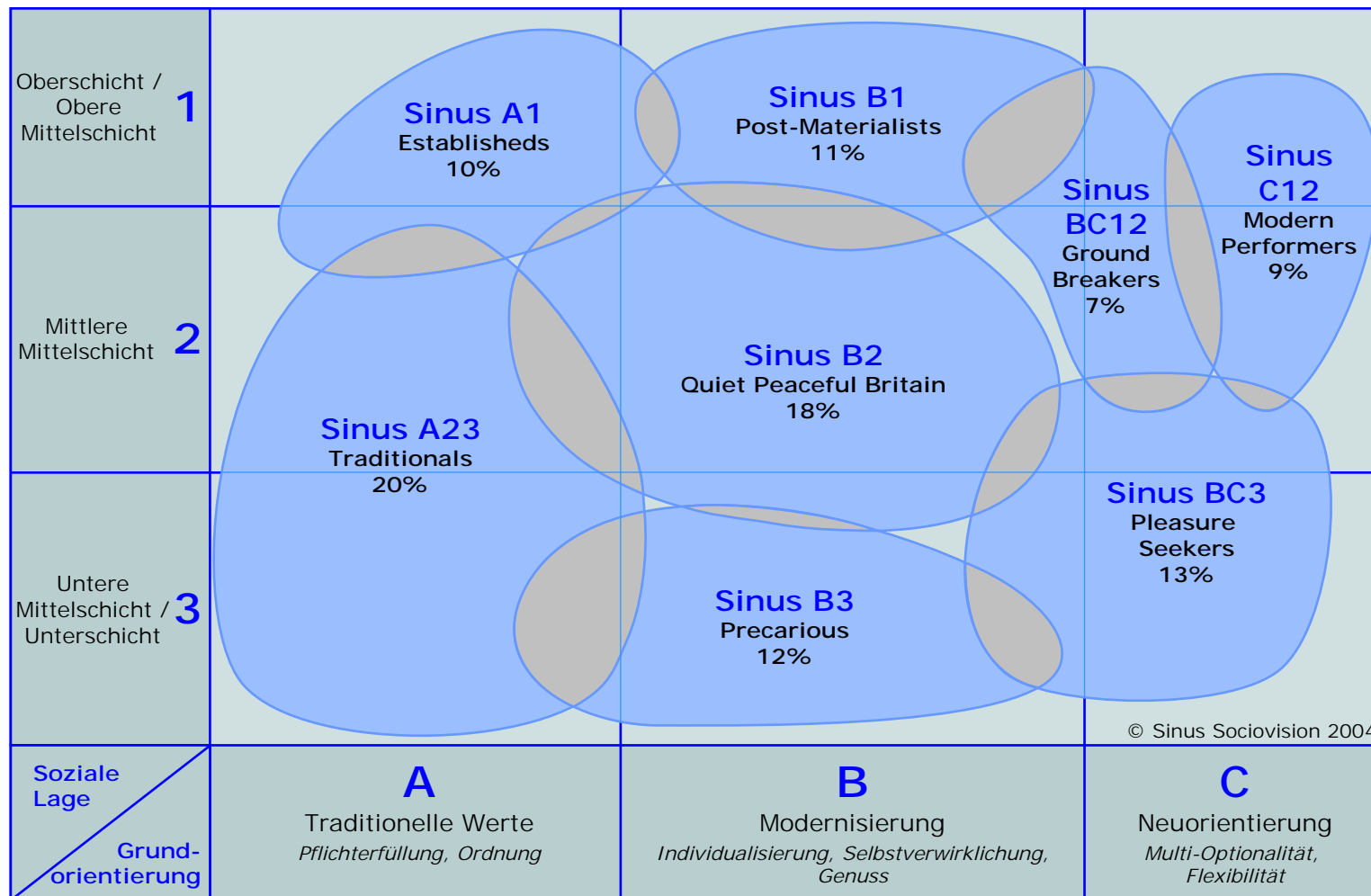


Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland



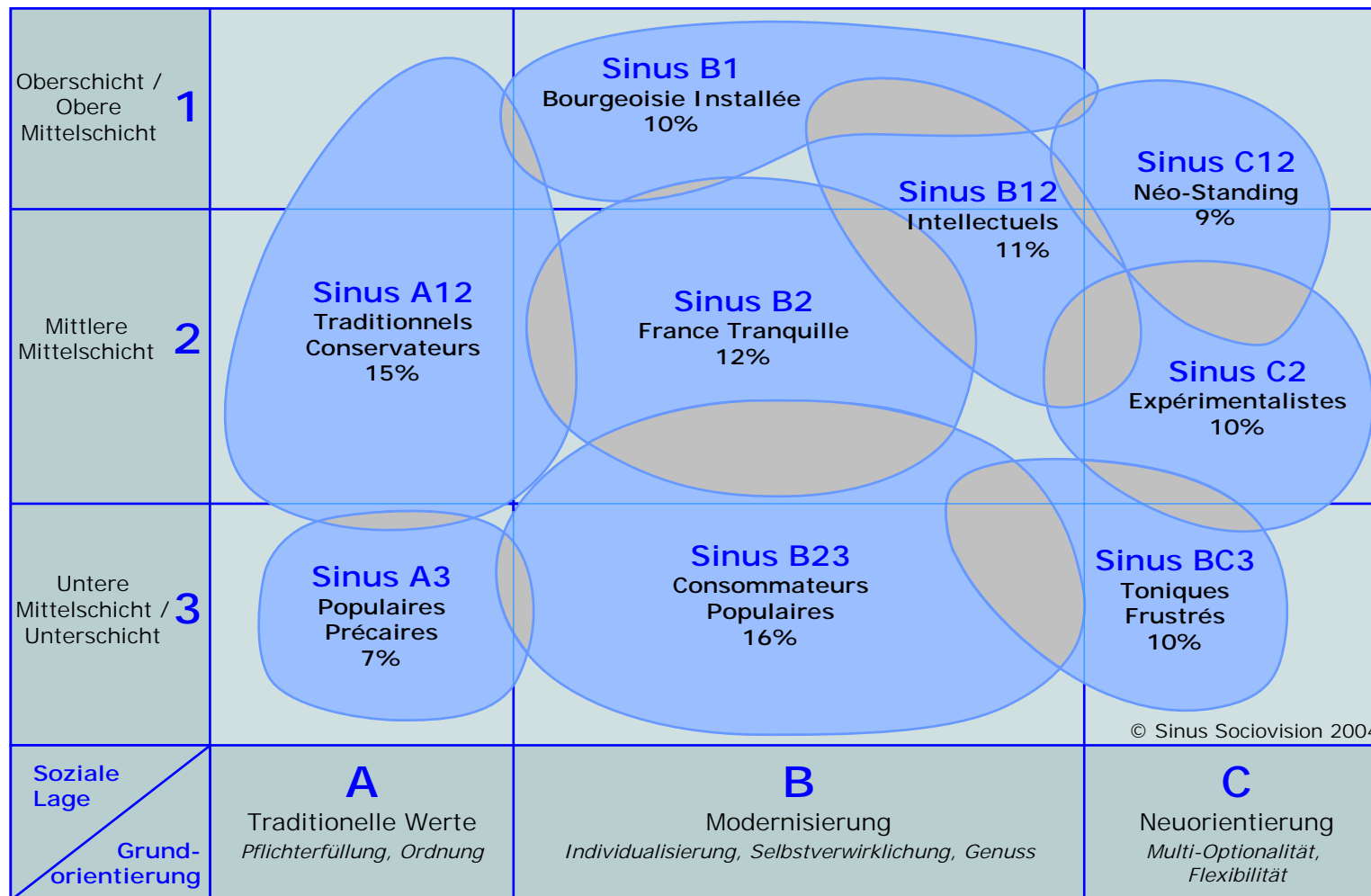
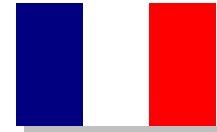
Stand: 2004 Basis: 50.000 Personen

Die Sinus-Milieus[®] in Großbritannien



Stand: 2003 Basis: 2.000 Personen

Die Sinus-Milieus® in Frankreich



Stand: 2004 Basis: 2.200 Personen

Glo-cal Approach

Umgang mit Komplexität – Reduktion von Komplexität

- Fokus auf die lokale / nationale Alltagskultur
- Authentische, realistische Zielgruppen
- Große Vielfalt der Zielgruppen

Ein spezifisches
Sinus-Milieumodell
für jedes einzelne Land

- Interkultureller Vergleich
- Fokus auf ähnliche Grundorientierungen
- Identifikation "geistesverwandter" Gruppen

„Meta-Milieus“
und ein gemeinsames
Positionierungsmodell

Umgang mit Komplexität 27 Sinus-Milieus® in D, F und GB



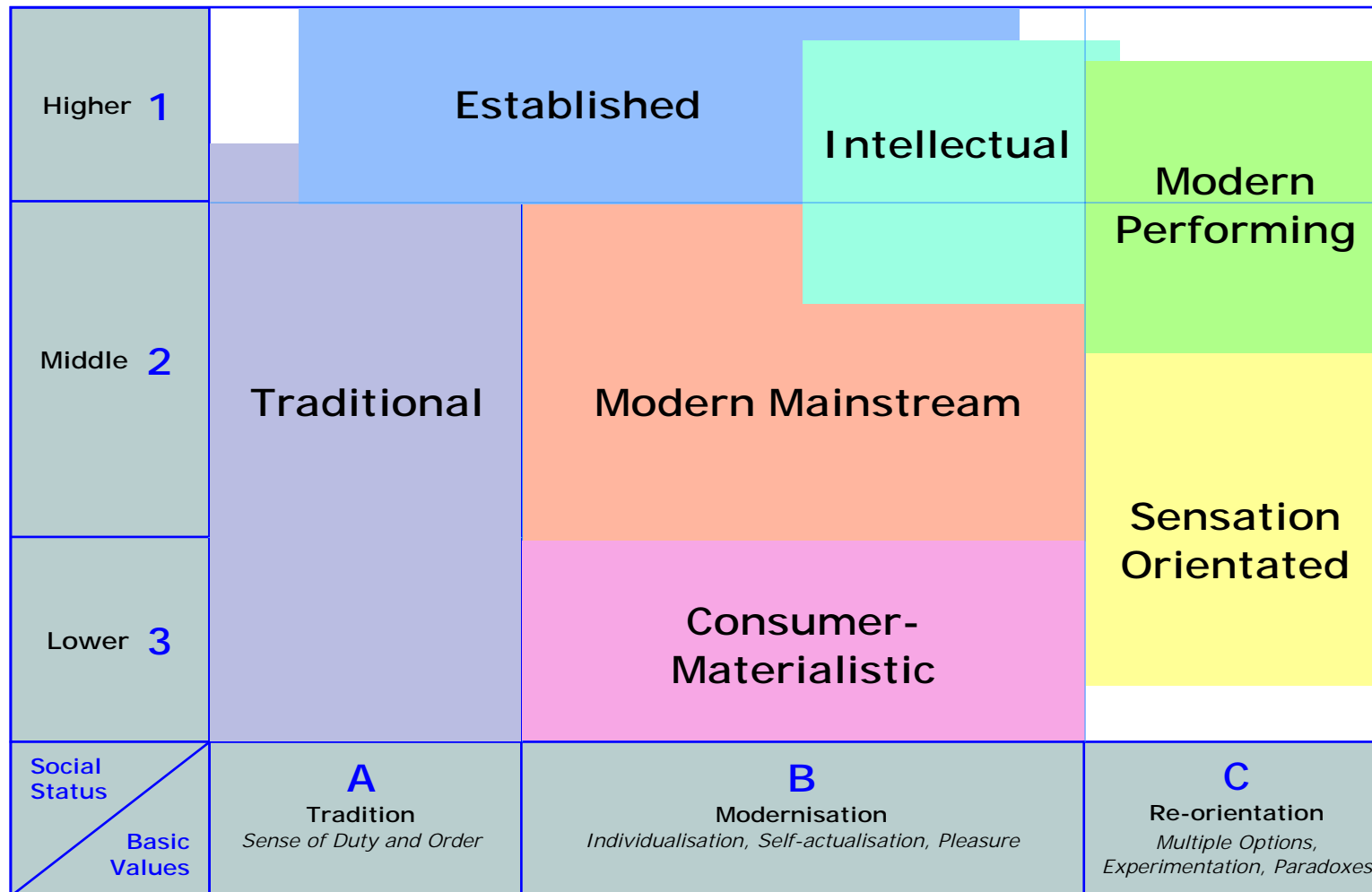
Traditionsverwurzelte DDR-Nostalgische	Traditionels Populaires précaires	Traditionals
Etablierte Konservative	Bourgeoisie installée	Establisheds
Postmaterielle	Intellectuels	Post-Materialists
Bürgerliche Mitte	France tranquille	Quiet Peaceful Britain
Konsum-Materialisten	Consommateurs populaires	Precairous
Hedonisten Experimentalisten	Toniques frustrés Expérimentalistes	Pleasure Seekers Ground Breakers
Moderne Performer	Néo-Standing	Modern Performers

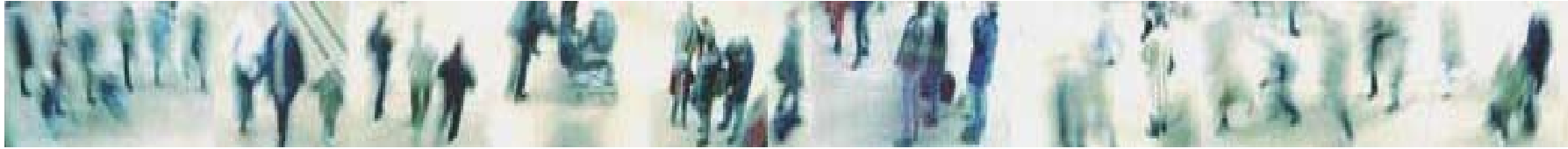
Umgang mit Komplexität Sieben Meta-Milieus in D, F und GB



Traditionals	Traditionsverwurzelte DDR-Nostalgische	Traditionels Populaires précaires	Traditionals	A23
Establisheds	Etablierte Konservative	Bourgeoisie installée	Establisheds	AB1
Intellectuals	Postmaterielle	Intellectuels	Post-Materialists	B12
Modern Mainstream	Bürgerliche Mitte	France tranquille	Quiet Peaceful Britain	B2
Consumer Materialistics	Konsum-Materialisten	Consommateurs populaires	Precarious	B3
Sensation Orientated	Hedonisten Experimentalisten	Toniques frustrés Expérimentalistes	Pleasure Seekers Ground Breakers	BC23
Modern Performing	Moderne Performer	Néo-Standing	Modern Performers	C12

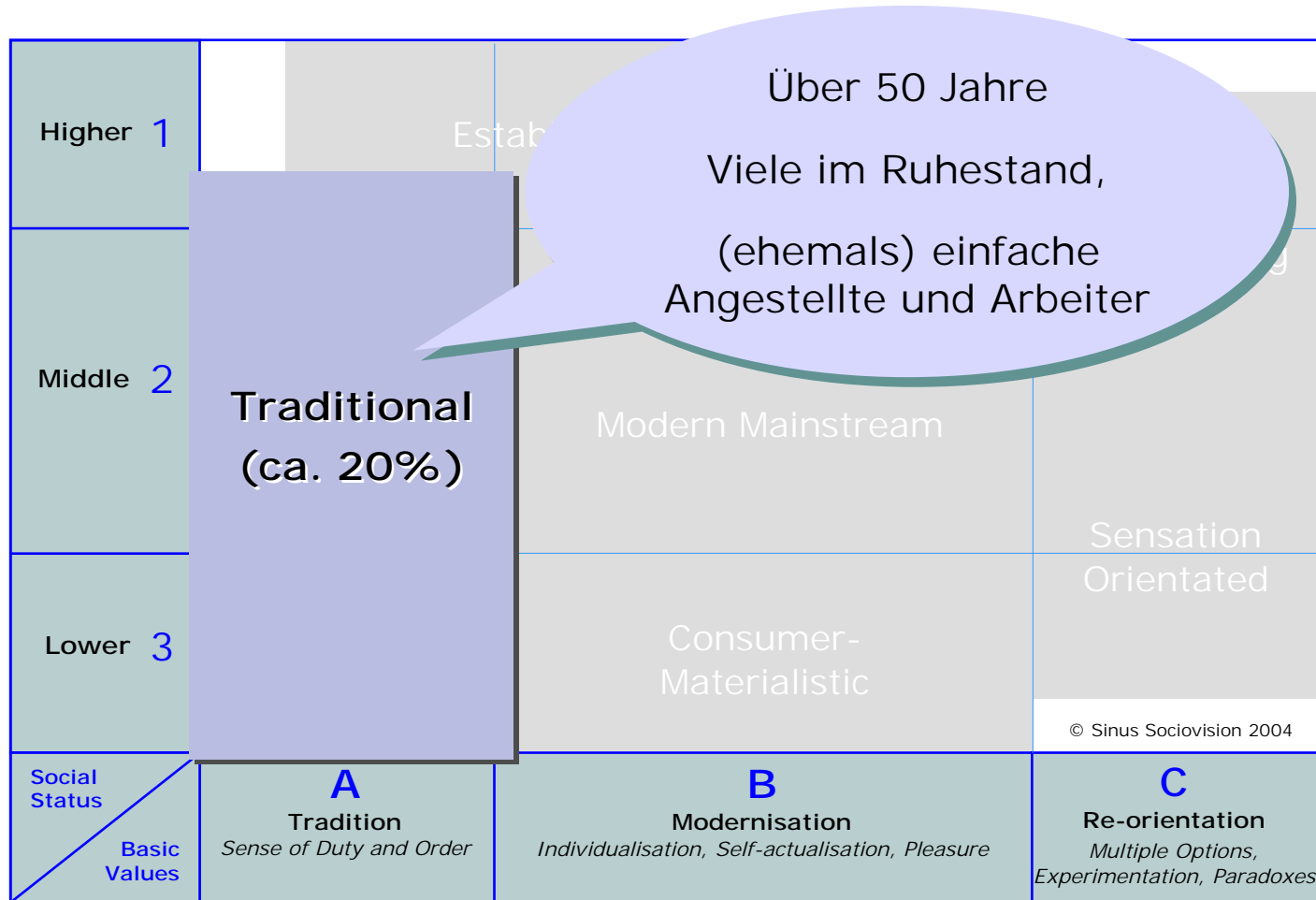
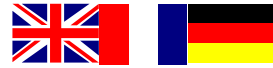
Sieben Meta-Milieus (Westeuropa)



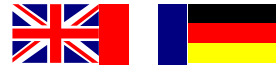


Meta-Milieus in England, Frankreich und Deutschland

Traditionelle Milieus



Traditionelle Milieus

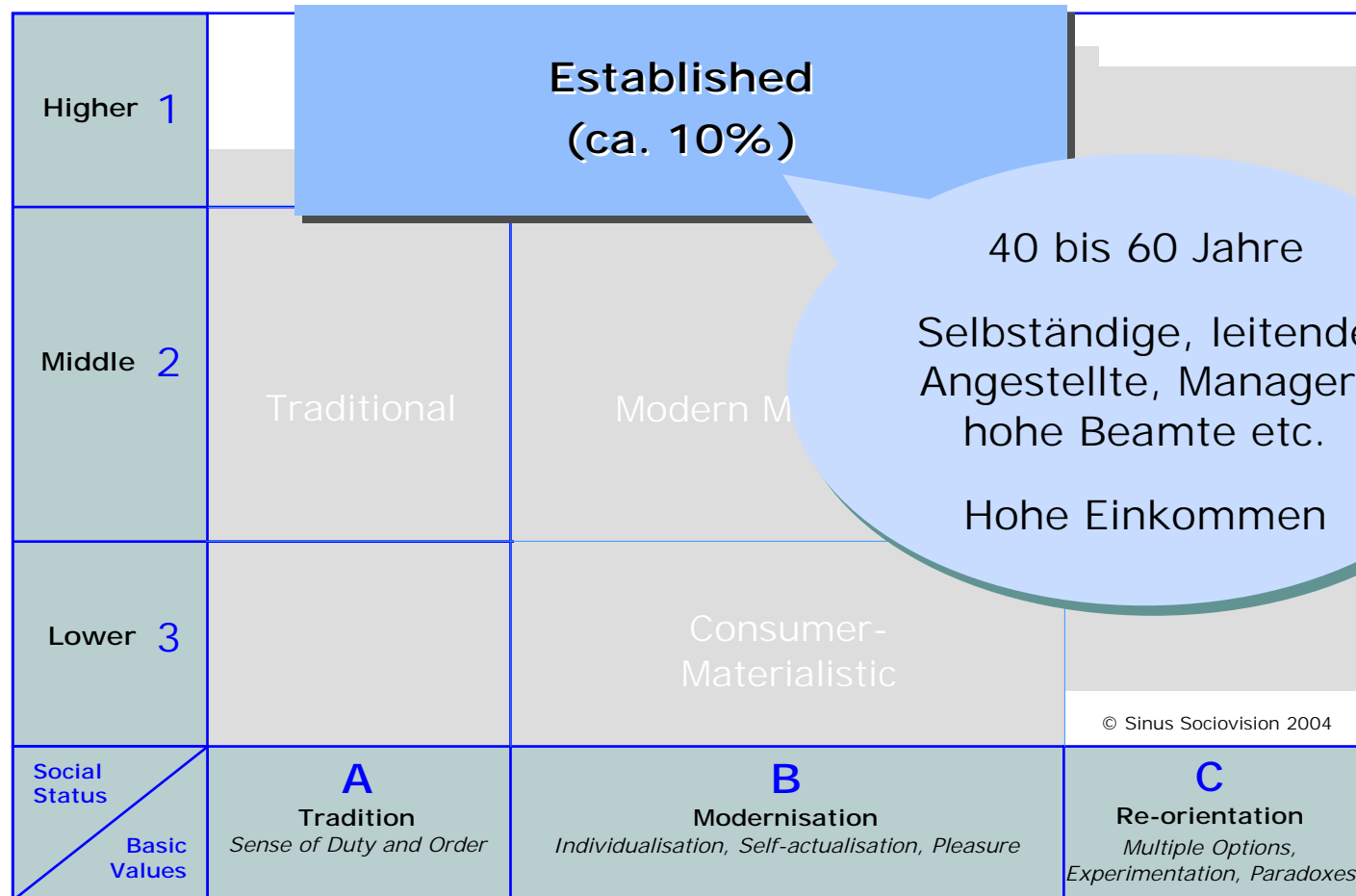
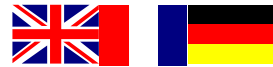


- Wertorientierung
 - Sicherheits- und Status quo-orientiert
 - Festhalten an traditionellen Gewohnheiten
 - Vielfältige Ängste
- Intensivster TV-Konsum im Zielgruppenvergleich
- Bevorzugte TV-Genres
 - Unterhaltungsshow
 - Volksmusik, Volkstheater
 - Quiz- und Game Shows
 - Familien-, Arzt-Serien
 - Talk Shows

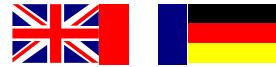


Heile Welt, Nostalgie

Etablierte Milieus



Etablierte Milieus

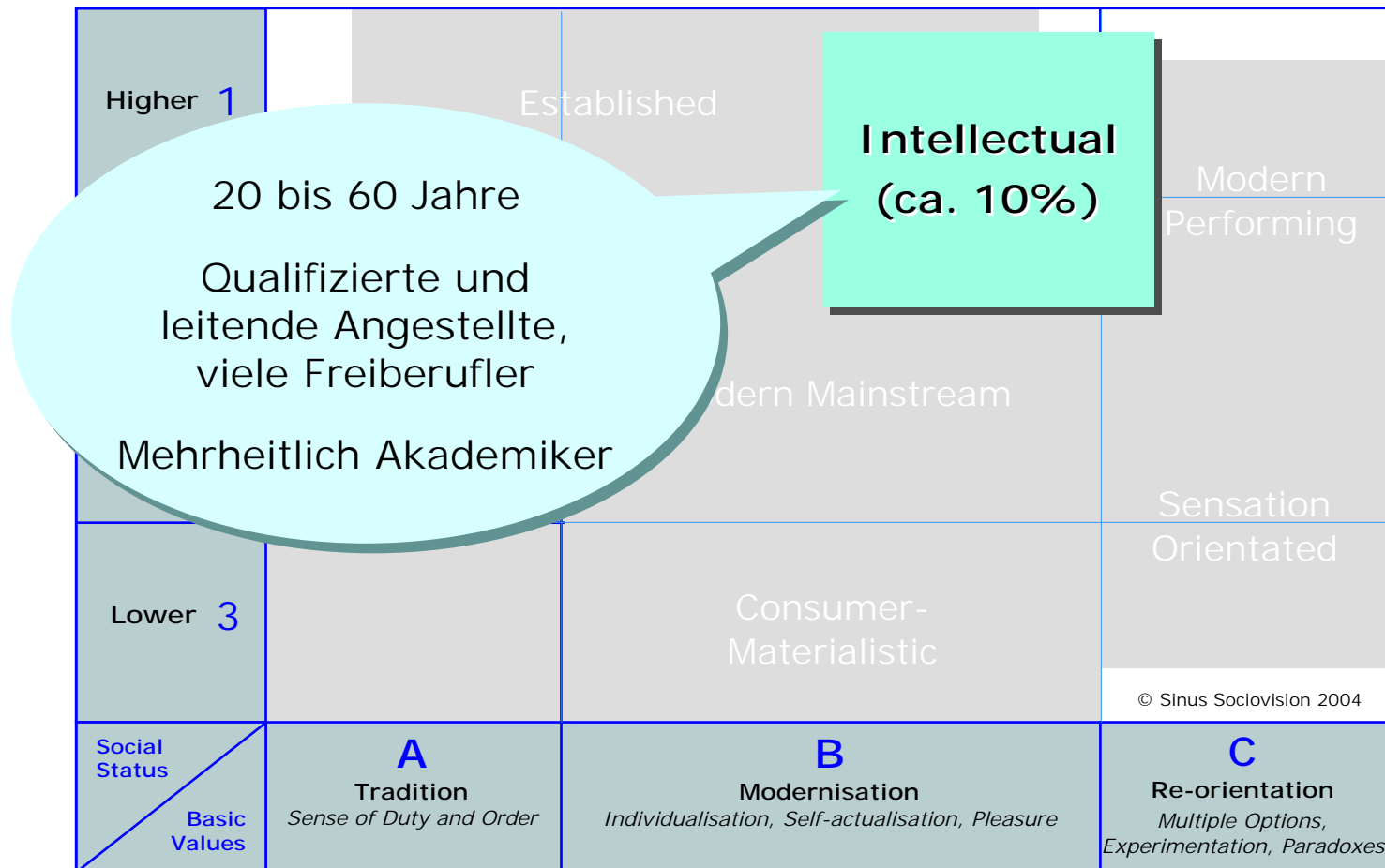
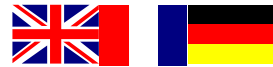


- Wertorientierung
 - Leistungsorientiert und statusbewußt
 - Pragmatische Denkweisen: Machbarkeit, Effizienz etc.
 - Ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
- Bevorzugte TV-Genres
 - Nachrichten / Nachrichtenmagazine (Politik, Wirtschaft)
 - Dokumentationen
 - Sport
 - Talk Shows am Abend
 - Kunst und Kultur

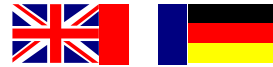


Information und gut gemachte Unterhaltung

Intellektuelle Milieus



Intellektuelle Milieus

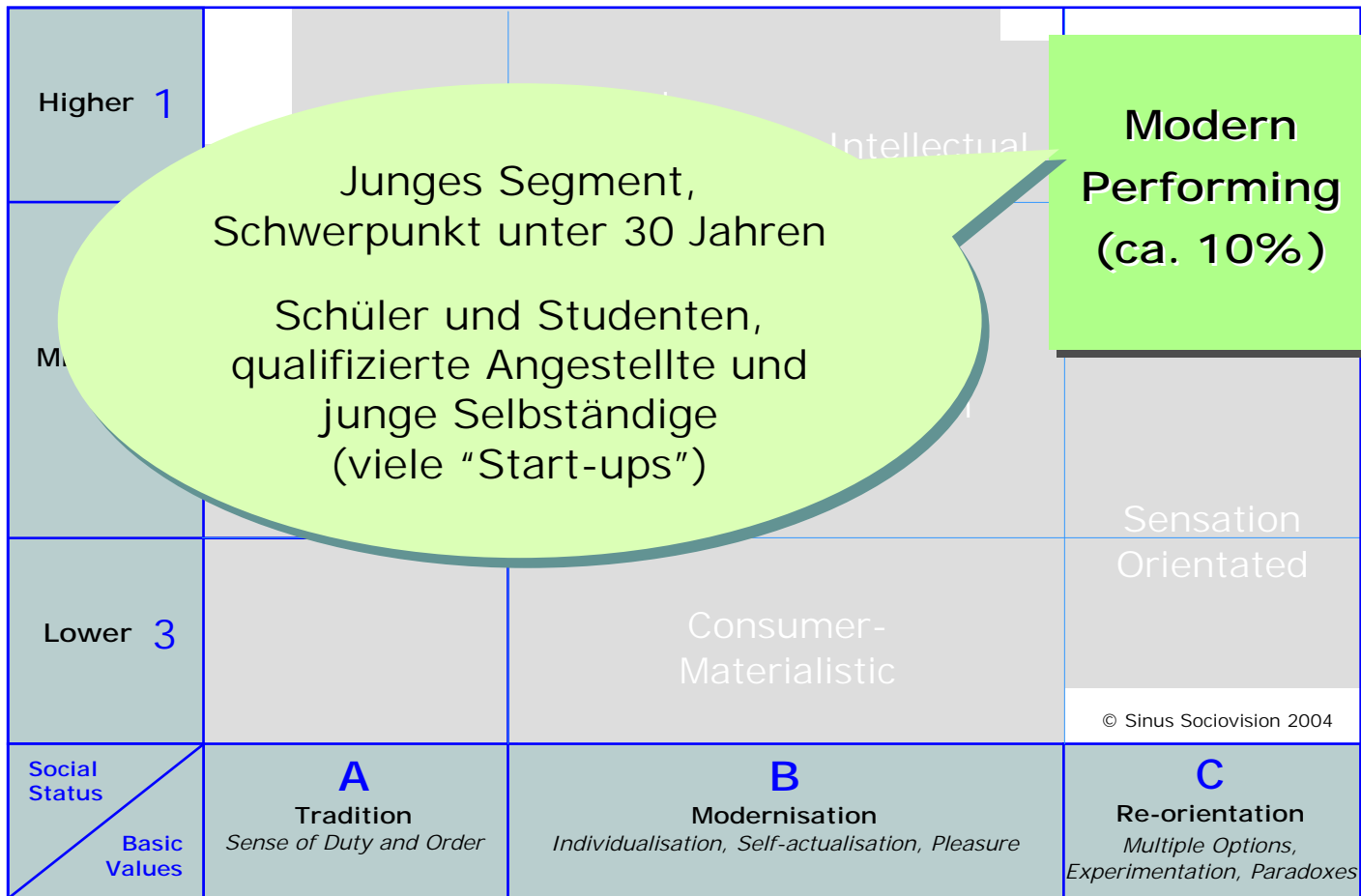
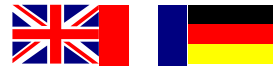


- Wertorientierung
 - Aufgeklärt, progressiv, kosmopolitisch, aber konsumkritisch
 - Vielfältige intellektuelle und kulturelle Interessen
- Bevorzugte TV-Genres
 - Nachrichten / Nachrichtenmagazine (Politik, Wirtschaft)
 - Kunst und Kultur
 - Cabaret, Satire
 - Dokumentationen
 - Reiseberichte

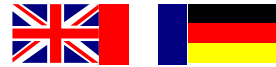


Sich breit informieren, um die Dinge kritisch zu hinterfragen

Moderne Performer



Moderne Performer

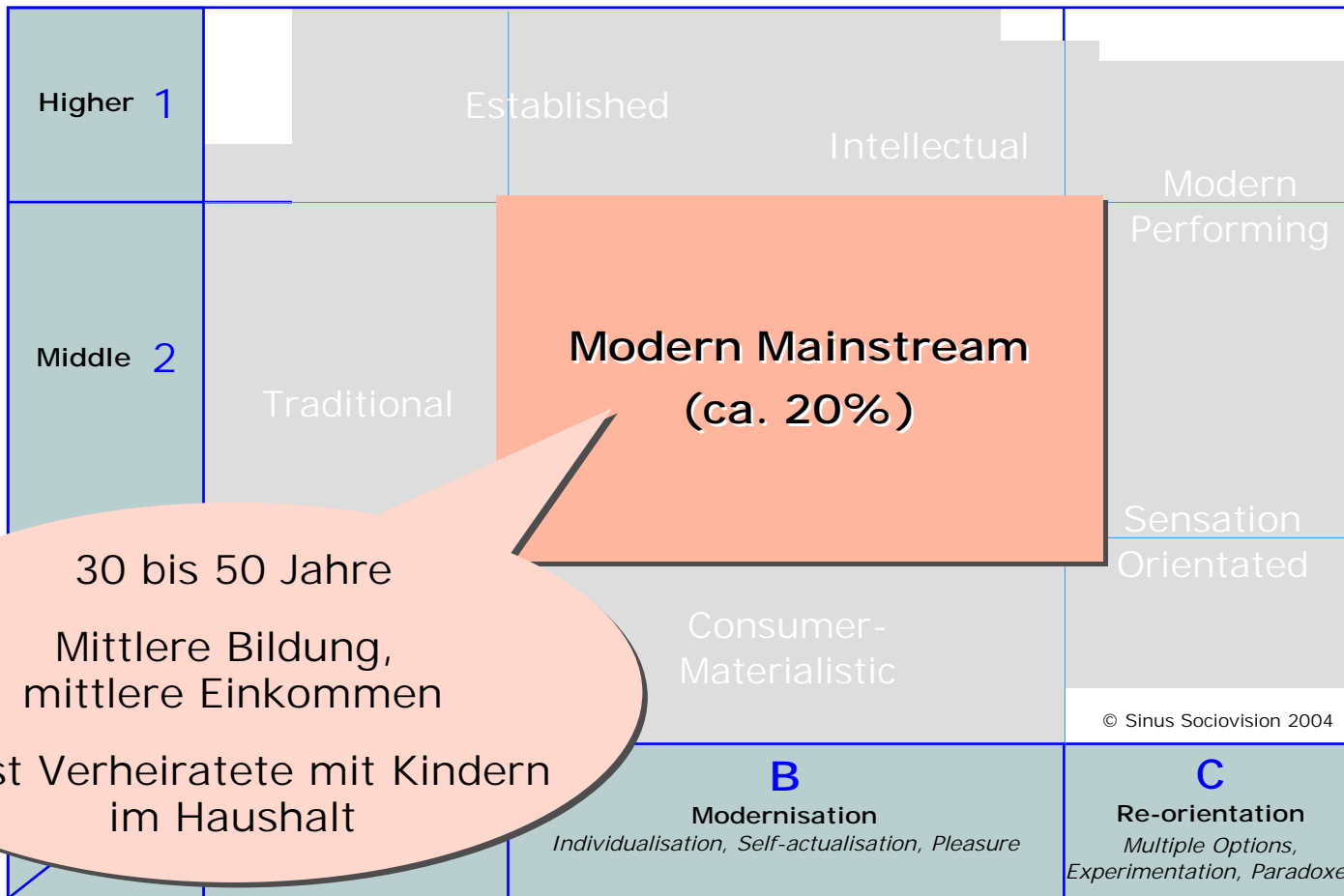
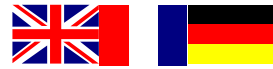


- Wertorientierung
 - Flexibel und mobil
 - Intensiv leben – beruflich wie privat
 - Verbindung von Leistung mit Spass
 - Multi-Media-begeistert
- Bevorzugte TV-Genres
 - Nachrichten, - magazine
 - Spielfilme
 - Serien (Abenteuer, Action, Science Fiction etc.)
 - Rock und Pop Musik, Video-Clips
 - Reality TV
 - Comedy Shows
 - Sport



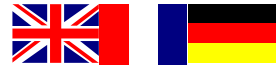
Info + Spass

Moderner Mainstream



30 bis 50 Jahre
Mittlere Bildung,
mittlere Einkommen
Meist Verheiratete mit Kindern
im Haushalt

Moderner Mainstream

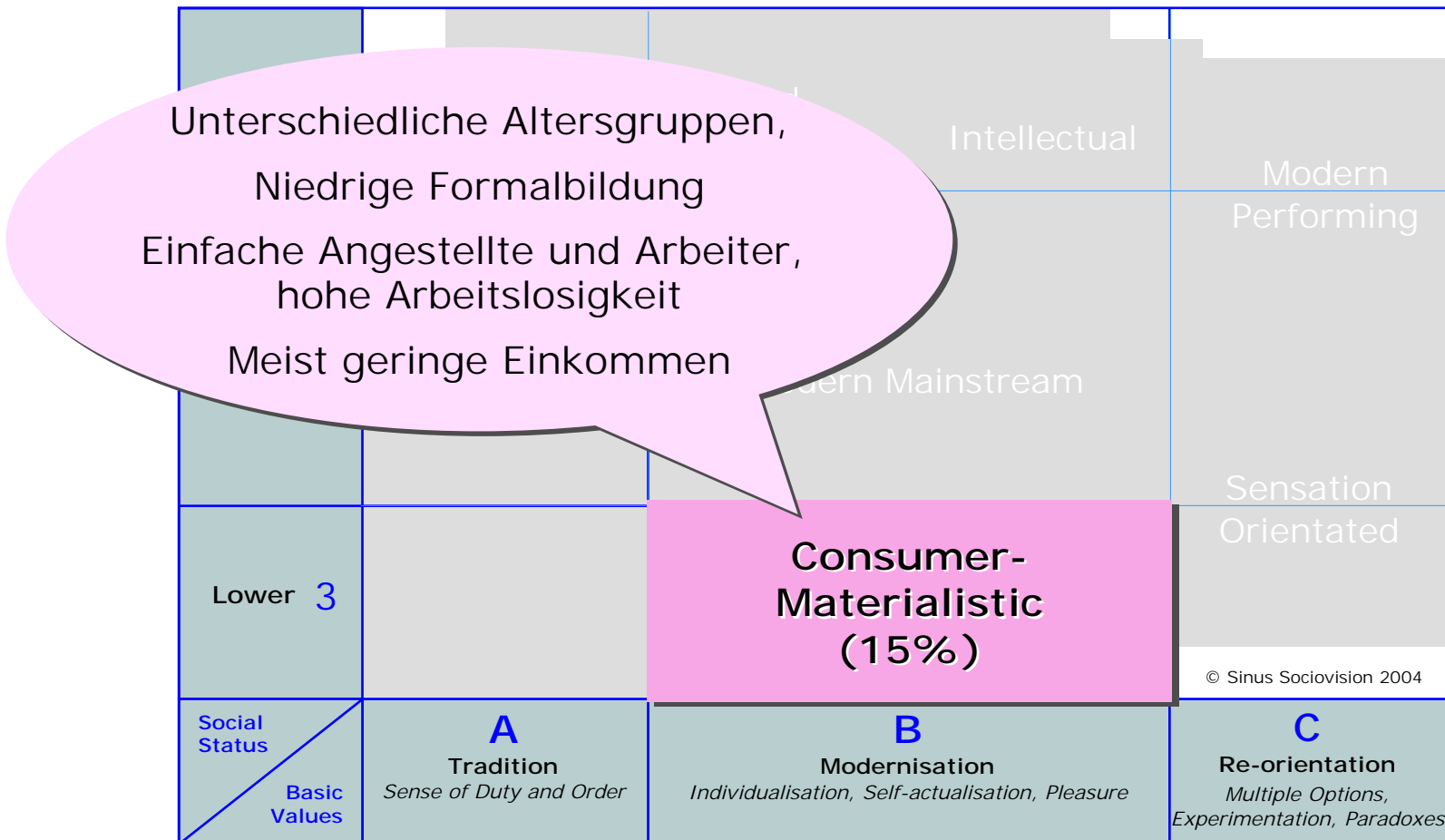
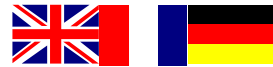


- Wertorientierung
 - Wunsch nach harmonischen und behüteten Lebensumständen
 - Fokus auf das Privat- und Familienleben
 - Moderater Konsumhedonismus
- Bevorzugte TV-Genres
 - Sport
 - Spielfilme (Krimis, Abenteuer, Liebe, Romantik)
 - Unterhaltungsshows
 - Quiz- und Game Shows
 - Daily Soaps, Telenovelas
 - Familien-, Arzt-Serien
 - Talk shows

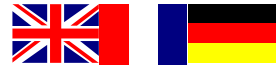


Unterhaltung für die ganze Familie

Konsum-materialistische Milieus



Konsum-materialistische Milieus

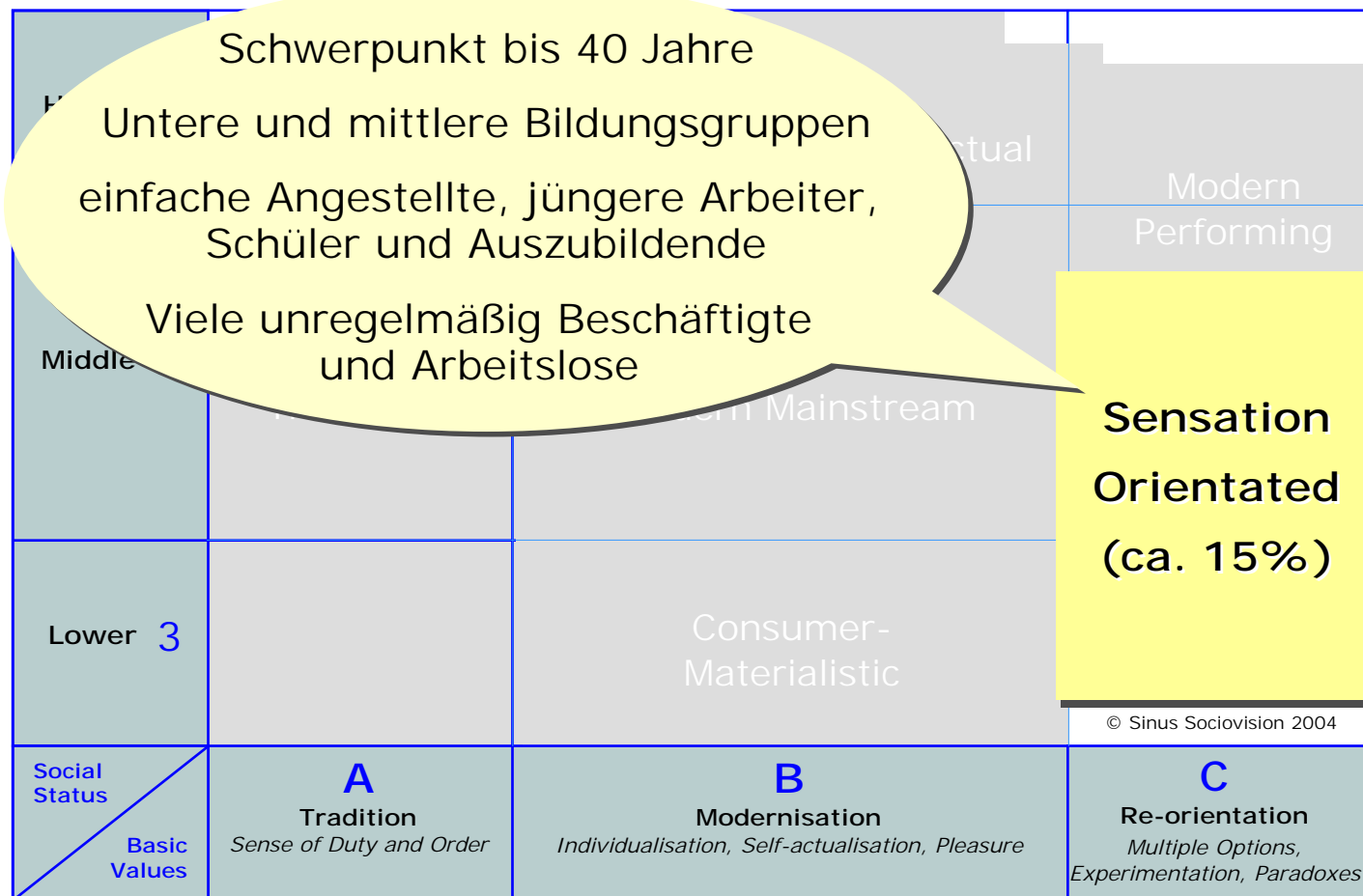
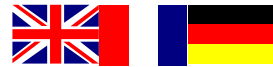


- Wertorientierung
 - Mithalten mit den Konsumstandards des Mainstreams (auch wenn es oft schwer fällt)
- Bevorzugte TV-Genres
 - Sport
 - Unterhaltungsshow
 - Quiz- und Game Shows
 - Daily Soaps, Telenovelas
 - Familien-, Arzt-Serien
 - Reality TV
 - Talk shows
 - Erotik

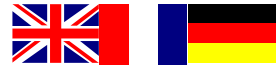


Den Alltag vergessen

Hedonistische Milieus



Hedonistische Milieus



■ Wertorientierung

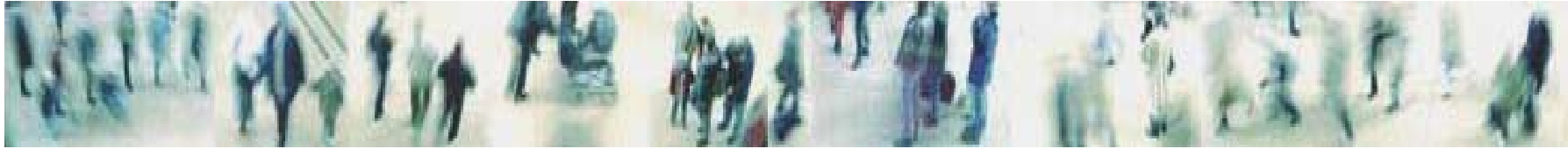
- Leben im Hier & Jetzt
- Suche nach Spaß, Abwechslung und Unterhaltung ("starke Reize")
- Verweigerung gegenüber den Leistungsanforderungen der Gesellschaft

■ Bevorzugte TV-Genres

- Spielfilme und Serien (Action, Horror, Crime)
- Rock und Pop Musik, Video-Clips
- Zeichentrickfilme
- Reality TV
- Comedy Shows
- Sport
- Erotik



Starke Reize



Reality TV in den Meta-Milieus: England, Frankreich, Deutschland

Reality TV – „I like most“

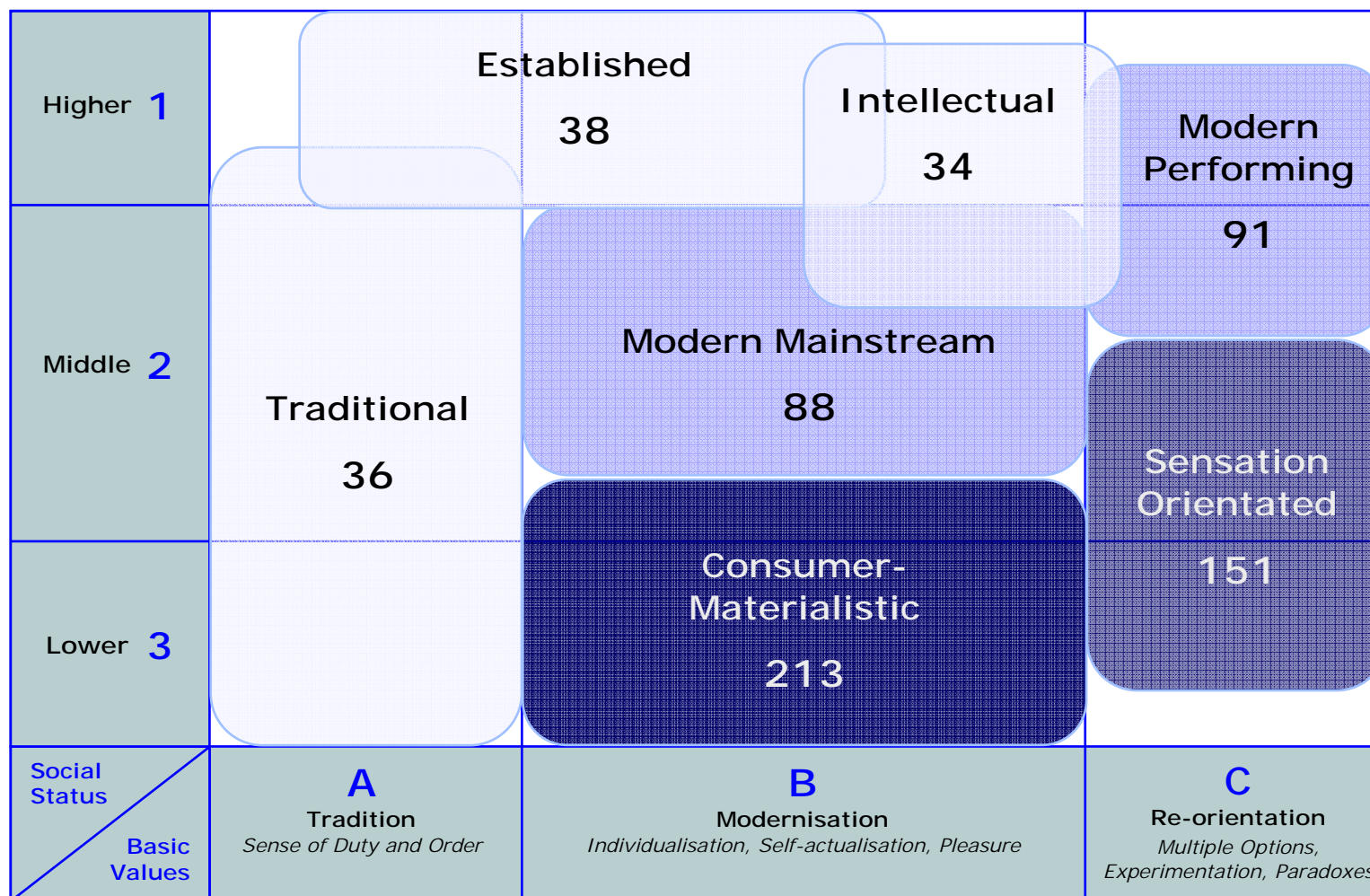
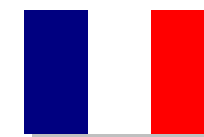
Zustimmung in der Grundgesamtheit: 27% = Index 100



Higher 1		Established 37	Intellectual 70	Modern Performing 167
Middle 2	Traditional 69	Modern Mainstream 100		Sensation Orientated 148
Lower 3		Consumer- Materialistic 111		
Social Status Basic Values	A Tradition <i>Sense of Duty and Order</i>	B Modernisation <i>Individualisation, Self-actualisation, Pleasure</i>	C Re-orientation <i>Multiple Options, Experimentation, Paradoxes</i>	

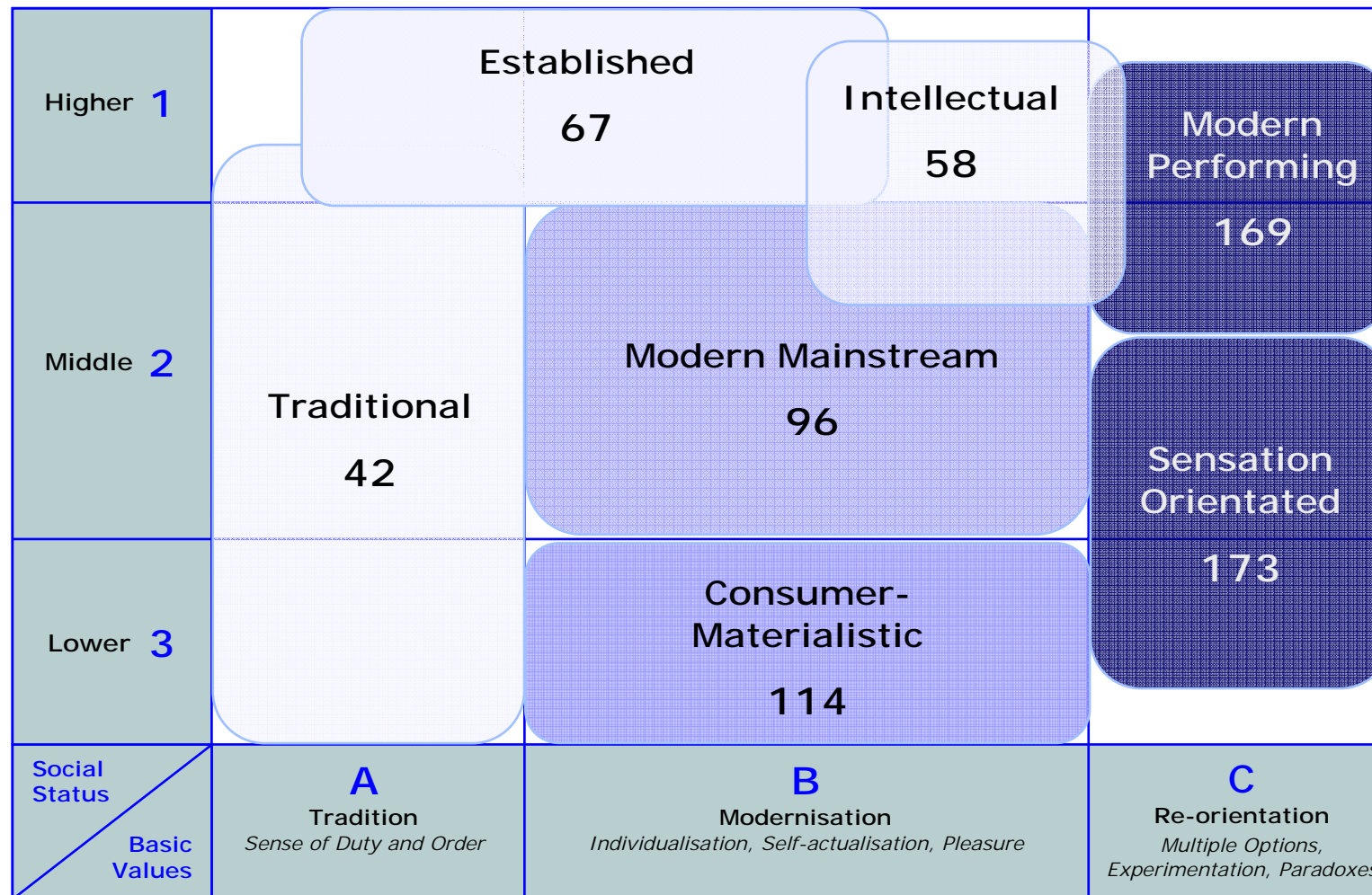
Les émissions de télévision réalité – „J'aurai envie d'en regarder de plus en plus“

Zustimmung in der Grundgesamtheit: 19% = Index 100



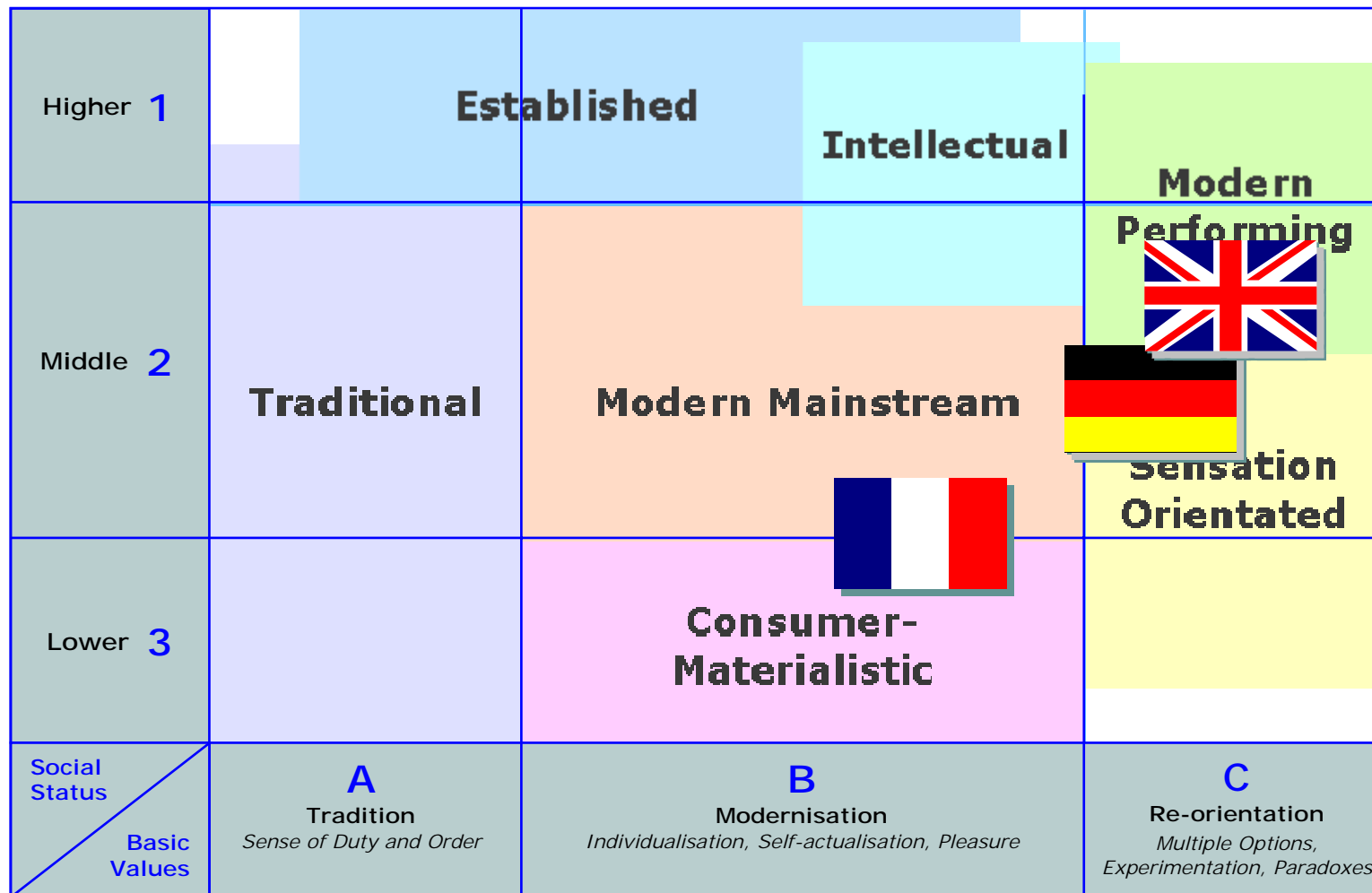
Reality TV – „Sehe ich gern“

Zustimmung in der Grundgesamtheit: 11% = Index 100



Reality TV in England, Frankreich und Deutschland

Schwerpunkt in den Meta-Milieus



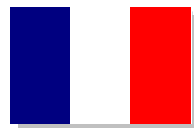
Reality TV in England, Frankreich und Deutschland

Einstellungen in den Schwerpunkt-Milieus



Ironisch-distanzierte Betrachtung (*White Trash*, real existierende Subkulturen

- Der "Globalisierungs-Schock" ist bereits Vergangenheit



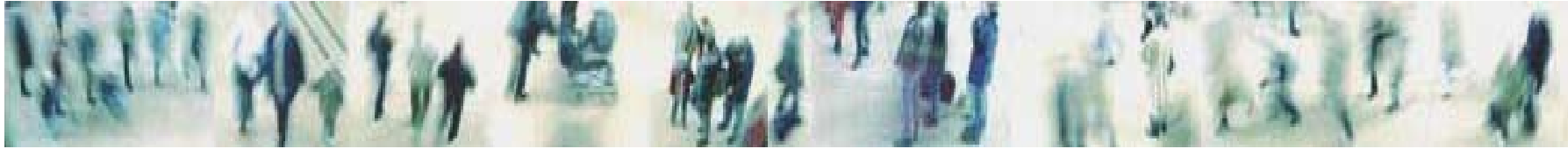
Festhalten an einer heilen Welt – leichte Unterhaltung, "amüsantes Spiel"

- Der "Globalisierungs-Schock" wird (noch) nicht ernst genommen



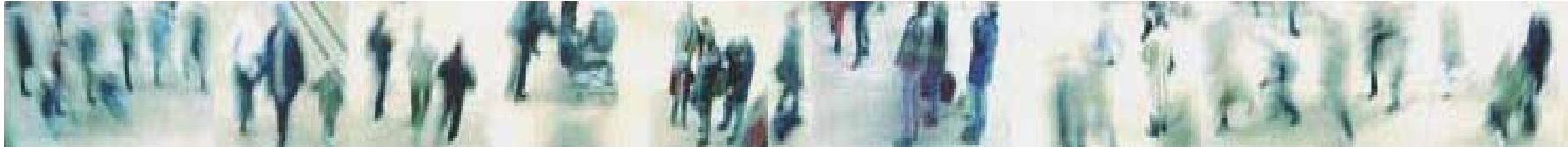
Unter dem Druck der Realität: Aktuell mehr Unterscheiden zwischen Fiktion und Realität – keinen (Zerr-) Spiegel vorgehalten bekommen

- Mitten drin im "Globalisierungs-Schock"



© Copyright by Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der Sinus Sociovision GmbH in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.



Für weitere Informationen:

michael.schipperges@sociovision.de

www.sinus-sociovision.de

www.sociovision.com