

Erfolgreich mit den Sinus-Milieus®

Die psychographische
Zielgruppenwährung
und ihre Anwendungsmöglichkeiten

microm
Consumer Marketing

sinus ■ HEIDELBERG
■ BERLIN
■ ZÜRICH
Partner von INTEGRAL Wien

Geben Sie Ihren Zielgruppen ein Gesicht

Die Sinus-Milieus® – Zielgruppen, die es wirklich gibt!

Die Sinus-Milieus® werden seit Beginn der 80er 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.



© Getty Images

Grund dafür ist, dass erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation eine umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zum Verbraucher/Bürger voraussetzt und es nötig macht, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemographischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Mit den Sinus-Milieus® steht dafür ein leistungsfähiges, praxisnahes und bewährtes Planungsinstrument zur Verfügung, das den Wertorientierungen und Lebensstilen der Menschen und deren Wandel gerecht wird.

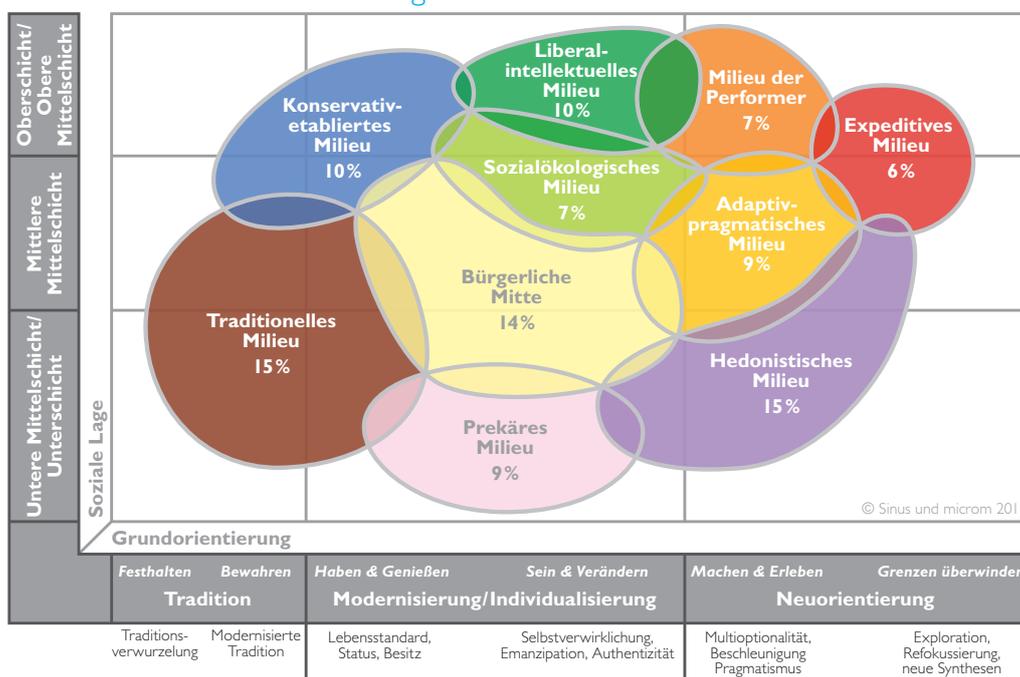
Die Sinus-Milieus®

Update des Sinus-Milieu-Modells

Ein valides, wissenschaftlich fundiertes Modell der Gesellschaft wie die Sinus-Milieus® muss die gesellschaftlichen Veränderungen widerspiegeln, um State of the art zu bleiben. Deshalb wurde 2010 ein Update des Milieus-Modells und seiner microgeographischen Adaption, der microm Geo Milieus, vorgenommen, das dem Wertewandel der letzten Jahre Rechnung trägt.

Die vom Wertewandel, von den demographischen Verschiebungen, von Globalisierung und Digitalisierung getriebenen Veränderungen der Lebenslagen und Lebensweisen resultieren in einer deutlich veränderten Milieulandschaft.

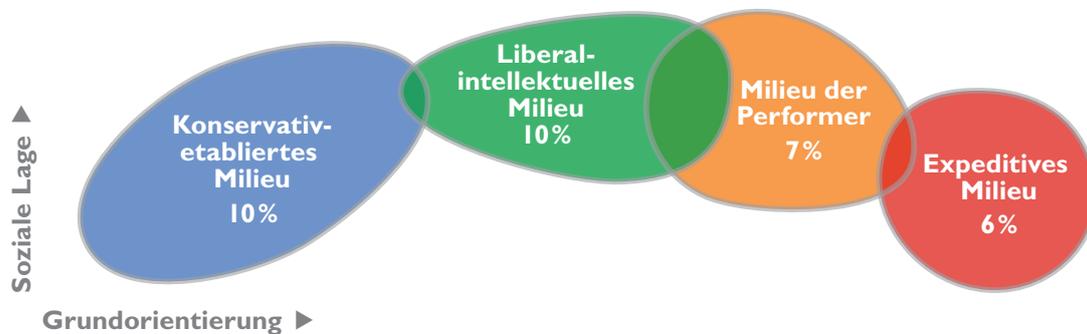
microm Geo Milieus: Verteilung in Deutschland



Die sogenannte „Kartoffelgrafik“ veranschaulicht die Position der Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung: Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung im soziokulturellen Sinne.

Sozial gehobene Milieus

Die sozial gehobenen Milieus – Wie leben sie und was zeichnet sie aus?



Konservativ-etabliertes Milieu

Das klassische Establishment:
Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung



Milieu der Performer

Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite:
global-ökonomisches Denken; Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz



Liberal-intellektuelles Milieu

Die aufgeklärte Bildungselite:
liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen



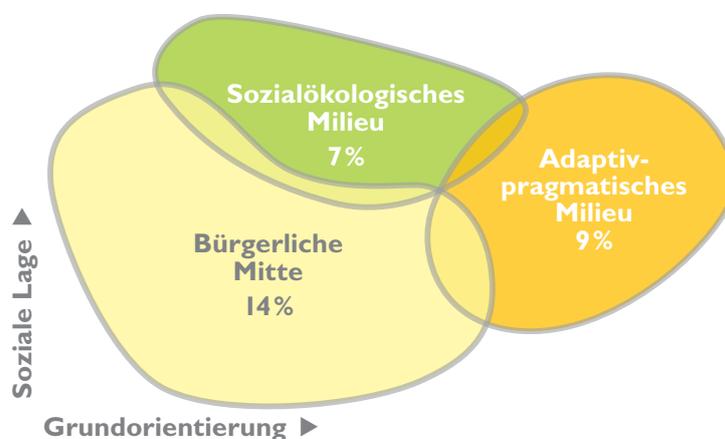
Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Avantgarde:
mental und geographisch mobil, online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen



Milieus der Mitte

Die Milieus der Mitte – Wie leben sie und was zeichnet sie aus?



Bürgerliche Mitte

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen



Sozialökologisches Milieu

Konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

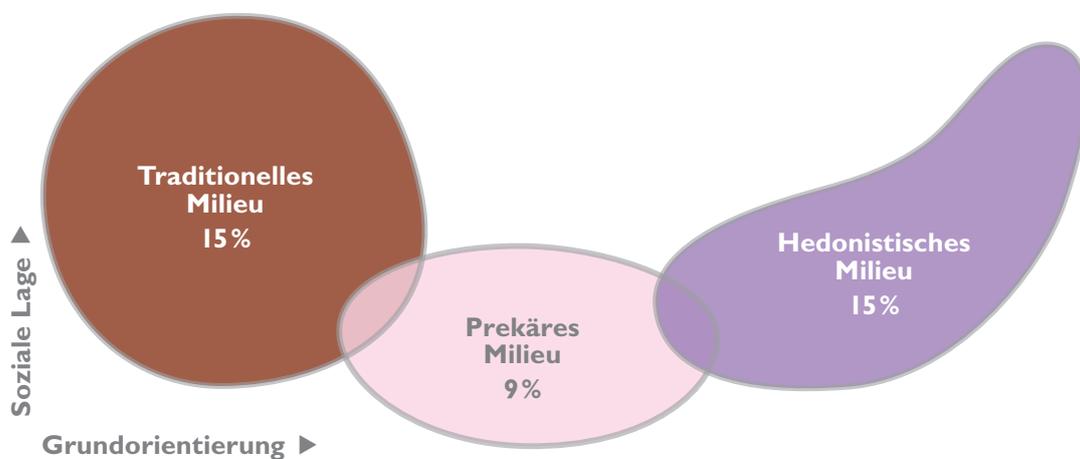


Adaptiv-pragmatisches Milieu

Die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Milieus der unteren Mitte/Unterschicht

Die Milieus der unteren Mitte/Unterschicht – Wie leben sie und was zeichnet sie aus?



Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: verhaftet in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten.



Hedonistisches Milieu

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft



Prekäres Milieu

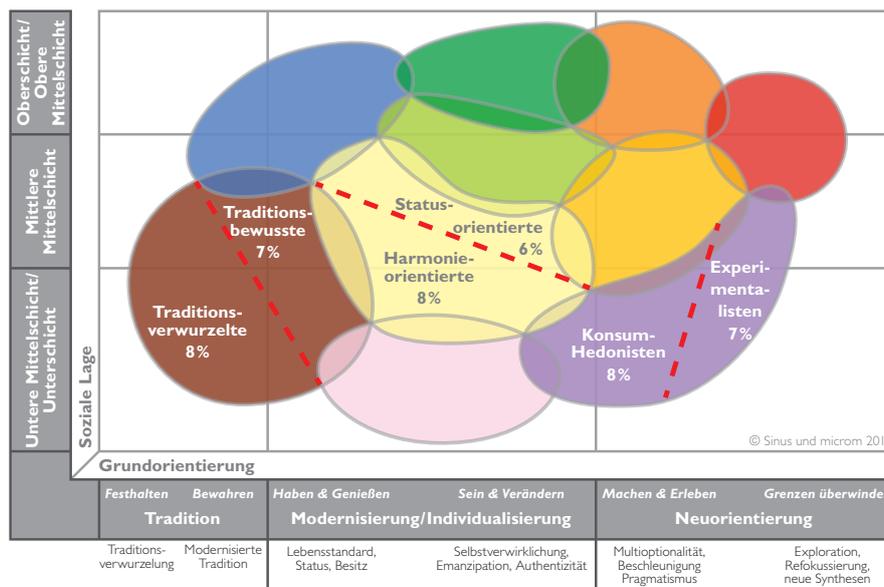
Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegspektiven, reaktive Grundhaltung; bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte

Die Submilieus

Das aktuelle Sinus-Modell besteht aus zehn Milieus – wobei die quantitativ größten Milieus (Bürgerliche Mitte, Hedonisten und Traditionelle) bei Bedarf noch differenziert werden können. Die resultierenden Subsegmente repräsentieren jeweils ein ausreichend großes Marktpotenzial.

Eine Subdifferenzierung kann interessant sein, wenn mehrere Angebote in der gleichen Milieu-Zielgruppe positioniert werden sollen oder wenn eine sehr spitze Positionierung angestrebt wird, für die eine soziodemographische Eingrenzung allein nicht genügt.

Sinus-Milieus®: Subdifferenzierung



Traditionelles Milieu

Traditionsverwurzelte 8%

Das resignierte, von der gesellschaftlichen Modernisierung überforderte Segment, das an überkommenen Konventionen, Sozialformen und Moralvorstellungen festhält; Sehnsucht nach der bescheidenen heilen Welt von ehemals

Traditionsbewusste 7%

Das teilmodernisierte Segment, das sich an traditionellen Werten orientiert: Grundsätzliche Akzeptanz pluralisierter Lebensformen in der modernen Gesellschaft; keine rigide Verzichtsmoralität

Bürgerliche Mitte

Statusorientierte 6%

Das Status-quo-bewusste Segment der modernen Mitte: Gehobener konventioneller Lebensstil und Stolz auf den erreichten Lebensstandard

Harmonieorientierte 8%

Das von der gesellschaftlichen Modernisierung bedrohte Segment: Selbstbild als Mitte der Gesellschaft versus massive Abstiegsängste und Aufstiegsernüchterung

Hedonistisches Milieu

Konsum-Hedonisten 8%

Das auf Fun & Entertainment getriebene Segment mit wachsenden sozialen Ängsten: wenig Planung und Kontrolle; Bildungs- und Leistungsfatalismus; Identifikation mit dem jeweils aktuellen Lifestyle

Experimentalisten 7%

Das individualistische Segment mit ausgeprägter Lebens- und Experimentierfreude: Vorliebe für Unkonventionelles, Distanz zum popkulturellen Mainstream; Leben in Szenen und Netzwerken

microm Geo Milieus – Lokalisierung im Raum

Im Rahmen der strategischen Partnerschaft von Sinus und microm entstanden die microm Geo Milieus, eine lizenzierte Adaption des bewährten Marktforschungstools der Sinus-Milieus®. Sie verknüpfen das auf dem Konzept der microgeographischen Marktsegmentierung basierende Datensystem der microm mit dem qualitativen Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus®. Damit werden zum einen die Möglichkeiten der microgeographischen Analyse erweitert, zum anderen werden auf diesem Wege die Sinus-Milieus® für Direktmarketing-Anwendungen sowie räumliche Planungen zugänglich gemacht. Das bedeutet, dass die Sinus-Milieus® ebenso auf vorhandene Kunden-Adressbestände wie auf beliebige Flächengliederungen, z.B. PLZ8-Gebiete, Straßenabschnitte oder einzelne Häuser – als kleinste Raumeinheit – projiziert werden können.

Für jedes Haus in Deutschland hat microm die statistische Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der die einzelnen Sinus-Milieus® dort vorkommen. Somit erhalten die Sinus-Milieus® über ihre generelle strategische Aussage hinaus einen lokalisierbaren und vielfältig anwendbaren Nutzen.

microm Geo Milieus Individual

Für die Übertragung auf Kunden- und Fremdbestände steht mit den microm Geo Milieus Individual eine spezielle Analyseleistung zur Verfügung. Hierbei wird eine Individualanalyse auf die microm Geo Milieus angewendet.

Neben microgeographischen Daten der microm werden ebenfalls Echtinformationen aus Ihrer Datenbank mit in den Analyse-Algorithmus einbezogen. Durch die Berücksichtigung Ihrer Kundendaten wird jeder Kontakt individuell zugewiesen und damit die Treffgenauigkeit optimiert.

Wird bspw. das Alter der Kunden mit einbezogen, erhöht dies merklich die Prognosegenauigkeit. Durch das Zusammenspiel dieser und weiterer personenbezogener Informationen ergeben sich individualisierte microm Geo Milieus.

Nutzen Sie die microm Geo Milieus:

- ➔ als Instrument für Ihr strategisches Marketing
 - Produktentwicklung, Design
 - Markenpositionierung, Portfolio
 - CRM, Distribution und Vertrieb
- ➔ für Ihre Neukundengewinnung
 - Zielgruppen-Analysen und Lokalisierung
 - Optimierung der Werbewege und Kundenansprache
 - Adress-Selektionen, Postwurf, Out of Home, Beilagenoptimierung etc.
- ➔ bei der Erhöhung Ihrer Kundenbindung
 - Kundensegmentierungen
 - Milieuspezifische Maßnahmen und Ansprache
 - Cross- und Up-Selling
- ➔ für Ihre Standort-/Filialnetzplanung
 - Identifikation von Zielgruppenpotenzialen im Einzugsgebiet
 - Category Management, PoS-Marketing
- ➔ in Ihrer Kommunikationsplanung
 - Botschafts- und Layoutgestaltung
 - Milieuspezifische Reichweiten/Affinitäten

microm Geo Milieus – Anwendungsspektrum

Viele Fragen – eine Lösung

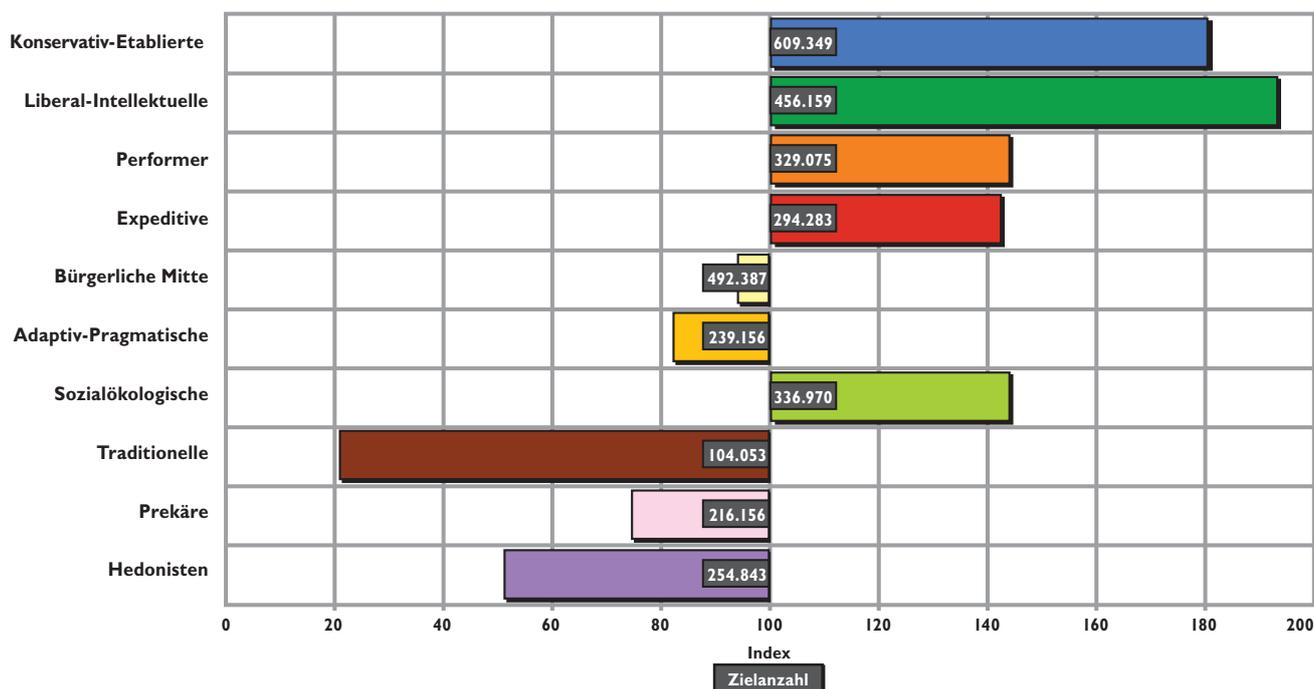
Welcher Nutzen ergibt sich aus der operativen Anwendung der Sinus-Milieus® bzw. der microm Geo Milieus?

Kommt auf den Einsatzbereich an.

Diese Antwort beinhaltet schon einen zentralen Nutzenaspekt des Milieu-Ansatzes, die allumfassende und lückenlose Anwendbarkeit über verschiedene Funktionen hinweg. Ganzheitliches Marketing, von der strategischen Analyse bis hin zur operativen Kampagnenplanung, steht mit den Milieus auf einem soliden Fundament. Und Multi-Channel bzw. Cross-Mediales Marketing ist problemlos umsetzbar.

Wenn Marketing das Befriedigen der Bedürfnisse des Kunden ist, so ist das Wissen über eben diese Bedürfnisse, Werte und Einstellungen der Schlüssel zum Erfolg. Im Sinne eines ganzheitlichen Marketingansatzes stellt insofern die Anreicherung der microm Geo Milieus an den Kundenbestand eines Unternehmens den ersten Schritt dar. Jeder einzelne Kunde oder auch Interessent wird dabei einem Zielgruppensegment zugewiesen. Des Weiteren ist eine Profilierung des Kundenbestandes möglich (s. Abbildung).

microm Geo Milieus: Beispiel-Profil



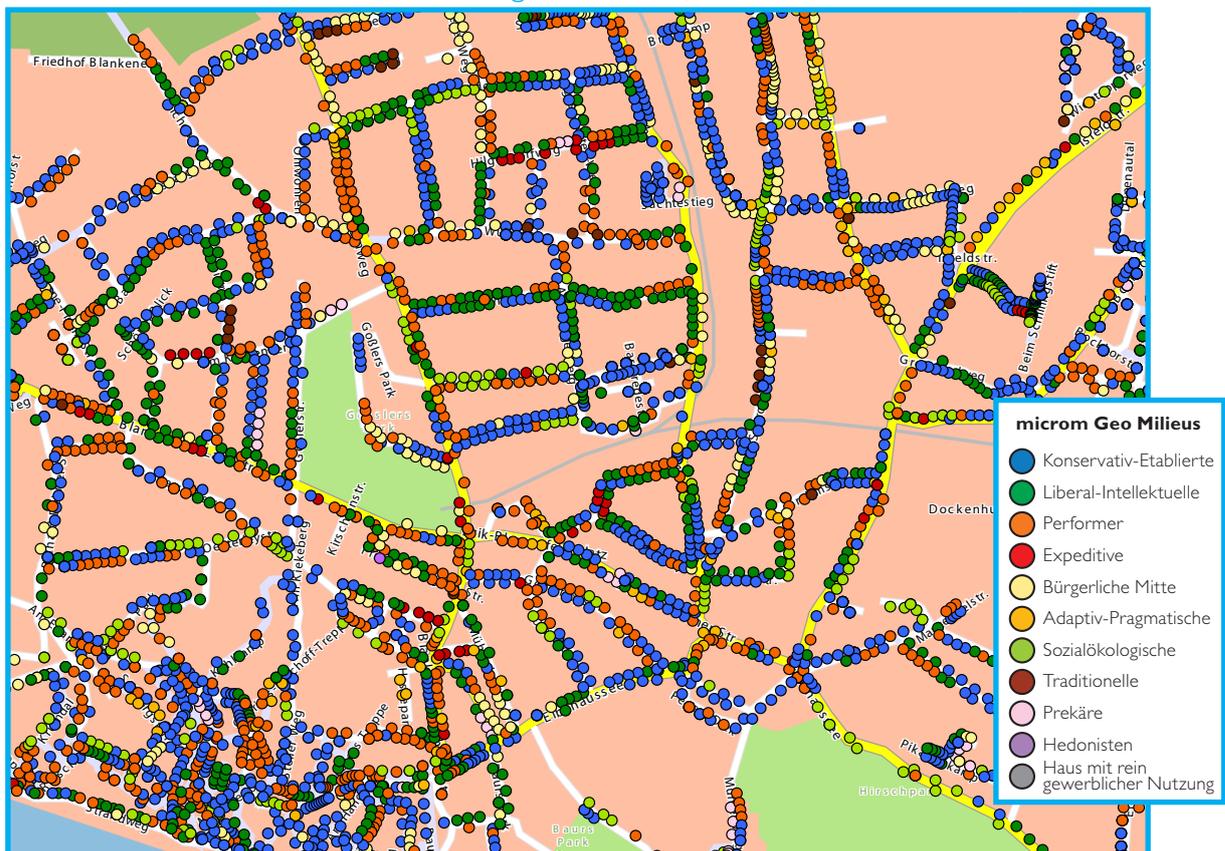
microm Geo Milieus – Operative Anwendung

WER und WAS

Eine Profilierung des Kundenbestandes bzw. von Bestandsgruppen zeigt auf, welche Milieus über- bzw. unterrepräsentiert sind. Somit wird das notwendige Wissen über die Lebenswelten der Menschen durch die Übertragung auf eine Kundendatei operativ greifbar. Die Bedürfnisse bzw. Wünsche sind sowohl für eine übergeordnete Bestandsanalyse als auch für jeden einzelnen Kunden nutzbar. Dieses Wissen ist auch ohne Kundendaten generierbar. Die Einbeziehung von Markt-Media-Studien, in denen die Sinus-Milieus® verfügbar sind (z. B. VerbraucherAnalyse), erlaubt ebenso eine Profilierung.

Welche Milieus sind strategisch wichtige Kundengruppen? Welche sollen evtl. neu erschlossen werden? Welche Produkte sind nötig, um die Bedürfnisse der Kunden zu treffen, oder welche Produkte können dem einzelnen Kontakt zum Cross- oder Up-Selling angeboten werden? Wie soll ein PoS aufbereitet und mit welchem Sortiment ausgestattet sein? Und wie trifft die Markenstrategie und die Kommunikation die Tonalität der Zielgruppe? Durch das über die microm Geo Milieus gewonnene Wissen können diese Fragen ausreichend beantwortet werden.

Karte 1: Dominantes Milieu für Hamburg-Blankenese



microm Geo Milieus – Operative Anwendung

WIE und WO

Bleibt noch die Aufgabe, die Resultate der vorgenannten Entscheidungen in die Kommunikation mit (Potenzial-)Kunden einfließen zu lassen.

Die microm Geo Milieus erlauben hierbei eine effektive und ganzheitliche Kampagnensteuerung. Denn neben der Übertragung auf Bestände können die Sinus-Milieus® auf beliebige Flächengliederungen, z.B. PLZ8, Straßenabschnitte oder einzelne Häuser - als kleinste Raumeinheit - projiziert werden (siehe Kartel).

Auf dieser Basis kann ein Unternehmen vielfältige Maßnahmen im Bestandskundenmanagement und in der Neukundengewinnung aufeinander abgestimmt durchführen. Existente Kunden können z. B. mit individuellen Mailings oder E-Mailings angesprochen werden, welche im Layout und in der Tonalität auf die jeweiligen Milieus abgestimmt sind. Auch der Kundenservice kann die milieuspezifischen Eigenschaften bei jedem Kontakt mit berücksichtigen.

Zur Ansprache neuer Kunden bietet sich bspw. die Selektion von Adressen nach den microm Geo Milieus an. Darüber hinaus sind die Möglichkeiten im nicht-personalisierten Bereich sehr attraktiv. Durch die Lokalisierung der einzelnen Milieus im Raum können für die unterschiedlichsten Kanäle die besten Gebiete identifiziert werden.

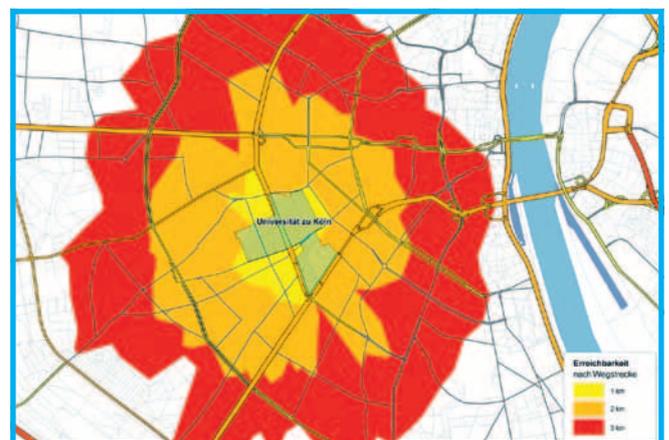
Die besten Häuser für teiladressierte Werbung, z. B. Postwurf Spezial? Die optimalen Verteilgebiete für unadressierte Kampagnen? Standorte für Out-of-Home-Werbung oder POS-Promotions, an welchen Sie Ihre Zielgruppe treffen? Oder eine Zeitungsbeilage, welche bei Abonnenten mit einer hohen Affinität zu Ihrem Angebot beigelegt wird?

Alle Kampagnen sind auf Ihre Ziel-Milieus plan- und umsetzbar.

Und da die Sinus-Milieus® ebenso eine etablierte Währung in der klassischen Mediaplanung (z. B. TV) darstellen, können alle Mediakanäle aufeinander abgestimmt werden.

Neben einer effektiven werblichen Ansprache ist es ebenso wichtig, dort hin zu gehen, wo Ihre Zielgruppe schon ist. Auf Basis der Lokalisierung der Zielgruppen-Potenziale können optimale Standorte ausgewählt, Filialnetze geplant oder Vertriebsgebiete zugeschnitten werden (Karte 2).

Karte 2: Erreichbarkeit nach Wegstrecke



Sie haben weitere Ideen? Sprechen Sie uns an, wir finden eine Lösung.

Zukunftskompass Milieu-Regio-Trend®

Ein Blick in die Zukunft unserer Städte und Gemeinden

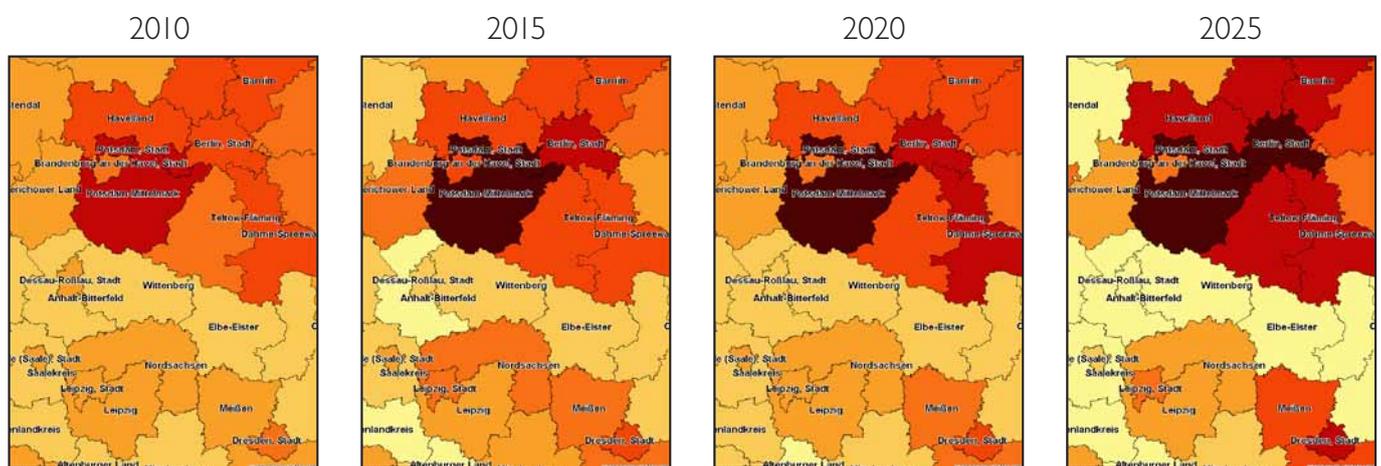
Während die microm Geo Milieus einen Blick auf die gegenwärtige Verteilung der einzelnen Sinus-Milieus® werfen, geht Milieu-Regio-Trend® noch einen Schritt weiter. Auf Basis des aktuellen Milieu-Modells liefert Milieu-Regio-Trend® eine Prognose für die quantitative Entwicklung der Sinus-Milieus® auf Ebene der Gemeinden und Kreise für die Jahre 2015, 2020 und 2025. Gleichzeitig werden auch die Veränderungen bei der Anzahl privater Haushalte ausgewiesen.

Der Milieu-Regio-Trend® macht sichtbar, wie stark die Sinus-Milieus® in den unterschiedlichen Räumen in Zukunft zu- oder abnehmen werden. Damit können sie für die langfristige strategische Planung, z.B. für die Standortplanung oder für Entscheidungen der Immobilienwirtschaft, bestens eingesetzt werden.

Beantworten Sie anhand statistisch valider Prognose-
daten Ihre branchenspezifischen Fragestellungen wie:

- Wie entwickeln sich die strategisch wichtigen Zielgruppen für meine Produkte?
- Wie entwickeln sich die Nachfrager auf dem Wohnungsmarkt und deren Bedürfnisse?
- Wie werden sich Strom- und Wasserverbrauch entwickeln?
- Wie wird sich das Arbeitskräftepotenzial entwickeln – qualitativ und quantitativ?
- Welche Herausforderungen werden an die Bildung gestellt werden?
- Welche Ansprüche stellen Verbraucher an Familienfreundlichkeit und Altersgerechtigkeit?
- Wie finanziell sicherheitsbedürftig oder risikobereit werden Anleger sein?

Milieu-Regio-Trend® bis 2025 – Performer



Anteil des microm Geo Milieus Performer an den Haushalten im Kreis	■ 20% und mehr	■ 10% bis unter 15%	■ 5% bis unter 7,5%	■ weniger als 2,5%
	■ 15% bis unter 20%	■ 7,5% bis unter 10%	■ 2,5% bis unter 5%	

Sinus-Migranten-Milieus®

Wird von Migranten oder „Ausländern“ in Deutschland gesprochen, so wird diese Bevölkerungsgruppe in der Regel als Einheit gesehen. Doch das ist ein weit verbreiteter Irrglaube.

Eine repräsentative Studie des Sinus-Instituts zu den Milieus der Einwanderer zeigt die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung.

Die Menschen mit Migrationshintergrund – fast 20% der Gesamtbevölkerung – sind keine soziokulturell homogene Gruppe, was bedeutet, dass Migrant nicht unbedingt gleich Migrant ist. Vielmehr zeigt sich – wie in der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund – eine vielfältige und differenzierte Milieulandschaft. Dabei wird deutlich: Die Herkunftskultur determiniert nicht den grundlegenden Werte-Mix. Und auch der Einfluss religiöser Traditionen wird



Zum ersten Mal wurden die Lebenswelten und Lebensstile von Menschen mit unterschiedlichem Migrationshintergrund, so wie sie sich durch das Leben in Deutschland entwickelt haben, mit dem gesellschaftswissenschaftlichen Ansatz der Sinus-Milieus® untersucht. Ziel war ein unverfälschtes Kennenlernen und Verstehen der Alltagswelt von Migranten, ihrer Wertorientierungen, Lebensziele, Wünsche und Zukunftserwartungen.

Acht Sinus-Migranten-Milieus®

Ergebnis dieser Forschung ist die Identifikation und Beschreibung von acht unterschiedlichen Migranten-Milieus. Innerhalb der einzelnen Milieus ähneln sich die Menschen in ihrer sozialen Lage und in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise, während Angehörige unterschiedlicher Milieus sich – auch bei gleichem Migrationshintergrund – stark von einander unterscheiden.

dabei oft überschätzt.

Die Sinus-Migranten-Milieus® rücken den Menschen und seine Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten deshalb den Anwendern in Politik und Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche, auf soziodemographischen oder ethnischen Unterschieden basierende, Ansätze.



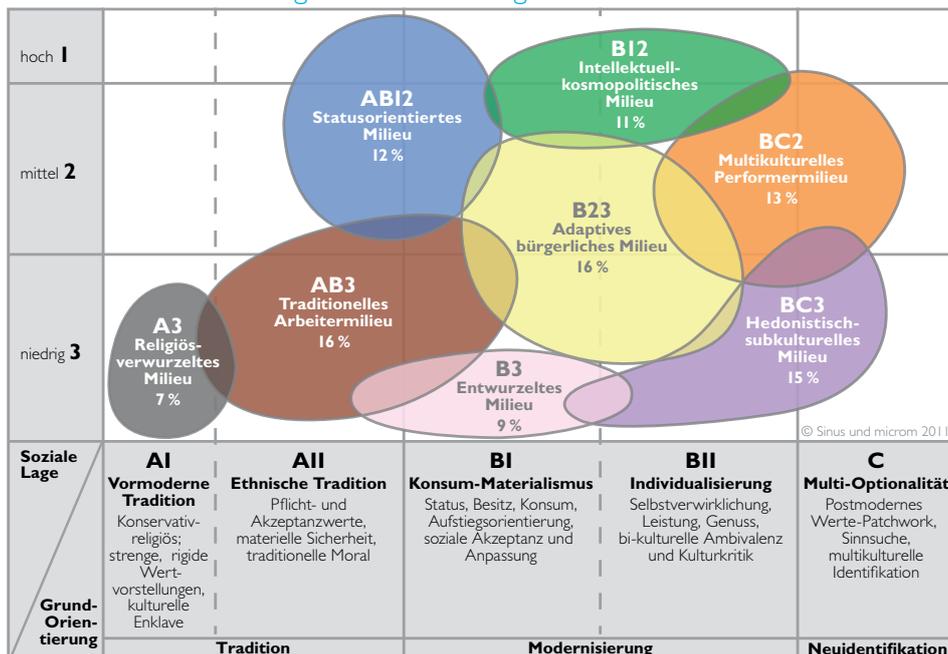
Sinus-Migranten-Milieus[®]

Die Sinus-Studie über Migranten-Milieus räumt auf mit vielen Vorurteilen, die das Bild der Migranten in unserem Land bestimmen. So ist in der Migrantenpopulation die Bereitschaft zur Leistung und der Wille zum gesellschaftlichen Aufstieg stärker ausgeprägt als in der einheimischen Bevölkerung. Mehr als zwei Drittel zeigen ein modernes, individualisiertes Leistungsethos. 69% sind der Meinung: Jeder, der sich anstrengt, kann sich hocharbeiten (in der Gesamtbevölkerung stimmen dieser Aussage nur 57% zu). Mehr als die Hälfte der Befragten zeigt einen uneingeschränkten Integrationswillen. 87% sagen: Alles in allem war es richtig, dass meine Familie und ich nach Deutschland gekommen sind.

Die Menschen mit Migrationshintergrund sind ebenso wie die einheimischen Deutschen keine soziokulturell homogene Gruppe.

Einige Beispiele für das breite Spektrum der Migranten-Lebenswelten: Sinus AB3, das klassische Blue Collar Milieu der Arbeitsmigranten und Spätaussiedler. Wichtig sind ein befriedigender Lebensstandard, ein gesicherter Arbeitsplatz, traditionelle Familienwerte und soziale Gerechtigkeit. Dagegen steht Sinus B23, das „Adaptives bürgerliche Milieu“, mitten im Prozess der Modernisierung. Bei diesem Milieu handelt es sich um die pragmatische moderne Mitte der Bevölkerung mit Migrationshintergrund, die nach sozialer Integration und einem harmonischen Leben in gesicherten Verhältnissen strebt. Wieder anders Sinus BC2, das „Multikulturelle Performer Milieu“: ein junges, flexibles und leistungsorientiertes Milieu mit bi- bzw. multikulturellem Selbstbewusstsein, das nach Autonomie, beruflichem Erfolg und einem intensiven Leben strebt.

microm Geo Milieus Migranten: Verteilung in Deutschland



microm Geo Milieus Migranten

Mit der Unterstützung namhafter Partner – darunter der Deutsche Caritasverband, ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklung, vhw Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V., statistische Ämter der Städte München, Wiesbaden und Konstanz – hat microm die Sinus-Migranten-Milieus® microgeographisch verortet.

Ziel der Lokalisierung war es, eine Basis für operative Anwendungen der Sinus-Migranten-Milieus® bereit zu stellen.

Die Übertragung in den Raum liefert dabei Aufschluss über Fragen wie:

- Wie hoch ist der Anteil welcher Migranten-Milieus in Gemeinde X?
- In welchen Stadtmitteln findet man die ambitionierten und bürgerlich orientierten Milieus?
- Wo sind bzw. entwickeln sich städtische Problemgebiete?
- In welchen Straßenabschnitten sind integrative Maßnahmen besonders anzuraten?

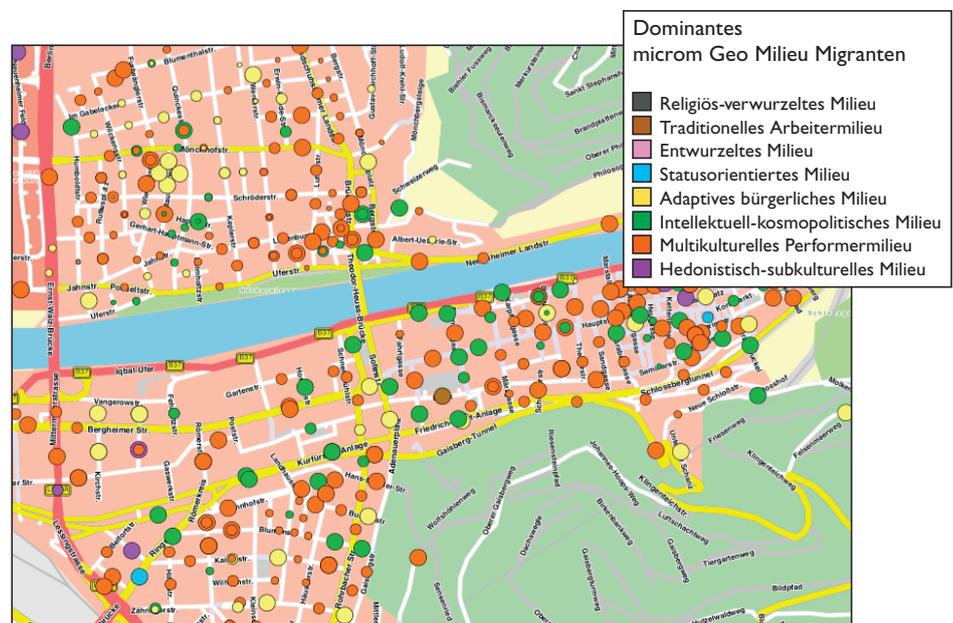
Die microgeographische Lokalisierung der Migrationsbevölkerung bietet somit einen zusätzlichen Mehrwert. Sie ermöglicht klare und eindeutige Aussagen darüber, wo Migranten leben und wie sehr sich die einzelnen Teilgruppen in ihrem Wohnverhalten unterscheiden. Dabei lassen sich unterschiedliche Segregationstendenzen erkennen,

also differenzierte Aussagen darüber treffen, welche Milieus stärker unter ihresgleichen bleiben und welche Milieus stärker in die einheimische Bevölkerung integriert sind.

Die Lokalisierung der Migranten-Milieus ist für vielfältige Einsatzbereiche von großer Relevanz.

Exemplarisch seien an dieser Stelle die Stadtentwicklung, die Wohnungs- und Quartierspolitik, der Bereich von Bildungsmaßnahmen, der Bereich der Integration sowie karitative Zwecke genannt.

Da die Ergebnisse und Strukturen städteübergreifend miteinander vergleichbar sind, ermöglichen sie einen Erfahrungsaustausch, basierend auf einer einheitlichen Milieu-Klassifizierung von Migranten. Dass Integrationsmaßnahmen in Stadt A funktioniert haben und in Stadt B nicht, kann bspw. daran liegen, dass die Migranten in den jeweiligen Städten oder Stadtquartieren ganz unterschiedlichen Milieus angehören.





**Wollen Sie gemeinsam mit uns
Ihr Ziel erreichen?**

Dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

microm
Consumer Marketing

Hellersbergstr. 11
41460 Neuss

Tel. +49 2131 109 701
Fax +49 2131 109 777

info@microm-online.de
www.microm-online.de

sinus ■ HEIDELBERG
■ BERLIN
■ ZÜRICH
Partner von INTEGRAL Wien

Gaisbergstraße 6
69115 Heidelberg

Tel. +49 6221 8089 0
Fax +49 6221 8089 25

info@sinus-institut.de
www.sinus-institut.de