

## **Leben im digitalen Biedermeier: Rückzug oder Offensive als Folge der Krise?**

***INTEGRAL und groupm präsentieren aktuelle Informationen zu den Sinus-Milieus® und zu gesellschaftlichen Entwicklungen***

***Innerhalb weiter Kreise der österreichischen Gesellschaft sind Verunsicherung und innere Emigration zu beobachten. Die Suche nach Halt und Orientierung wird mehr und mehr zu einem zentralen Anliegen. Sicherheit und Geborgenheit finden immer mehr Menschen in Rückzug und Abgrenzung.***

***Die Ergebnisse der Studie belegen aber auch, dass diese Trends sich nicht über alle Milieus hinweg gleichermaßen manifestieren.***

2011 hat INTEGRAL das aktuelle Modell der Sinus-Milieus® präsentiert. Vier Jahre danach wurden in einer groß angelegten Studie Informationen zu den Milieus aktualisiert und vertieft. In diesem Zusammenhang wurden auch die aktuellen Lebensorientierungen und Werte der Österreicher untersucht. Dabei zeigt sich eine klare Haupttendenz: der Wunsch nach Halt und Sicherheit in der Bevölkerung ist deutlich gestiegen. 2011 waren es noch 53 % der österreichischen Bevölkerung, die der Aussage „Ich suche Halt im Leben“ zustimmten. Dieser Anteil ist 2015 um 9 Prozentpunkte gestiegen. Bei den unter 30-jährigen sind es aktuell gar 68 % (+14 Prozentpunkte), die angeben, nach Halt zu suchen.

Getrieben wird diese Entwicklung einerseits durch Ängste, die durch die Krisen des letzten Jahrzehnts (9/11, Internetblase, Wirtschafts- und Finanzkrise, Griechenland, aktuell die Flüchtlingskrise) hervorgerufen und medial (Social Media!) noch fokussiert und verstärkt wurden. Andererseits fühlen sich Menschen zunehmend überfordert von Reizüberflutung, steigenden Anforderungen am Arbeitsplatz etc.

Die Folgen sind empirisch klar nachweisbar: Immer mehr Österreicher und Österreicherinnen wenden sich dem Vertrauten und Heimischen zu, Traditionen erfreuen sich zunehmendem Zuspruch: So wird beispielsweise die Aussage „Volksmusik und Trachten finde ich einfach schön“ in der aktuellen Studie von 69% der Österreicher bejaht, um 7 Prozentpunkte mehr als 2011; in der Zielgruppe der unter 30-jährigen ist die Zustimmung im gleichen Zeitraum sogar um 20 Prozentpunkte auf 53% angestiegen. Gleichzeitig wächst der Stolz auf die österreichische Kultur.

Selbstverwirklichung im kleinen, überschaubaren Rahmen und Abgrenzung nach außen ist das gängige Leitmotiv. Auffällig ist etwa, dass die Bereitschaft für Auslandsaufenthalte bei den unter 30-jährigen stark zurückgegangen ist, von 78 % im Jahr 2001 auf 59 % 2011 und aktuell auf 51 %.

Allerdings - auch an diesen Trends zeigt sich die Vielfalt verschiedener Lebenswelten: Sie sind in den beiden „Zukunftsmilieus“, also jenen Sinus-Milieus®, die in den nächsten Jahren zahlenmäßig am stärksten wachsen werden, unterschiedlich ausgeprägt: Während im Milieu der anpassungsbereiten, sicherheitsorientierten Adaptiv-Pragmatischen (12 % der Bevölkerung) die beschriebenen Tendenzen zu Rückzug und Abgrenzung klar erkennbar sind, manifestieren sie sich kaum unter den Digitalen Individualisten (8 %), die aktiv mit den Herausforderungen der Krise umgehen.

Diese beiden jungen Milieus, die so gar nicht auf den einfachen Nenner einer „Generation Y“ zu bringen sind, stehen auch für unterschiedliche gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen. So wird etwa der Trend zu regionalen Produkten und zu Tracht und volkstümlicher Musik stark von den Adaptiv-Pragmatischen befördert.

Dagegen stehen die Digitalen Individualisten für hohe Erwartungen an teure Premiummarken oder für M-Commerce, E-Voting und Smart City.

Parallel hat sich natürlich auch die Mediennutzung der Österreicher geändert. Als Beispiele seien hier der ungebrochene Siegeszug von Internet und Smartphones genannt.

Facebook (gegründet 2004) und Youtube (2005) haben sich in wenigen Jahren zu relevanten Werbekanälen entwickelt. Allerdings ist hier auch klar eine Differenzierung nach Zielgruppen zu sehen.

Gleichzeitig ist die Wirkung der großen Medienkanäle weiterhin ungebrochen – Fernsehen und Radio bieten stabile Reichweiten zu attraktiven Konditionen und geben als digitales Lagerfeuer Halt und Struktur – es kommt daher immer auf die richtige Abstimmung des Mediamix auf Ziele und Zielgruppe an.

Der besondere Mehrwert der Sinus-Milieus® besteht auch in der Tatsache, dass die Mediennutzung innerhalb soziodemographisch bereits eingeschränkter Milieus (etwa Männer 14-49 ABC1) nicht homogen ist.

In Zusammenhang mit der angesprochenen gesellschaftlichen Polarisierung und Differenzierung ist es umso wichtiger, Kommunikation in Abstimmung auf die Wertewelt der Zielgruppe zu betreiben. Auch die Wahrnehmung von Marken unterliegt natürlich diesem Veränderungsprozess. Es ist daher von großer Bedeutung, diese Entwicklungen – gerade in den Zukunftsmilieus – ständig im Auge zu behalten.

Die Sinus-Milieus® ermöglichen es, die Markenkommunikation effektiv in punkto Medienauswahl und Kreation an eine ständig wandelnde Wertelandschaft anzupassen. Die GroupM arbeitet daher als strategischer Partner seit über 5 Jahren mit Integral zusammen um diese Erkenntnisse ihren Kunden agenturexklusiv bereitstellen zu können.

Dies sind Erkenntnisse aus der INTEGRAL-Aktualisierungsstudie, für die ua. die groupm als Kooperationspartner gewonnen werden konnte. Im Rahmen dieses Projekts wurden im ersten Halbjahr 2015 2.000 Personen repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren mittels persönlicher Interviews zu diesem Thema befragt.

#### Über INTEGRAL

INTEGRAL ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. In Kooperation mit dem Heidelberger Sinus-Institut, dessen Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich der österreichische Marktforscher intensiv in der Sinus-Milieu-Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.

#### Über groupm

Die GroupM ist das führende global konsolidierte Unternehmen im Bereich Media Investment Management für WPP-Mediaagenturen, darunter Mindshare, MEC, MediaCom und Maxus. Die Agenturen, aus denen die GroupM besteht, sind eigenständige globale Gesellschaften mit marktführenden Positionen. Der Hauptzweck der GroupM ist es, die Leistungsfähigkeit der WPP Mediaagenturen zum Nutzen der Kunden, der Shareholder und der Mitarbeiter in den Bereichen Digital, Finanz, Research, Trading, Administration und IT zu maximieren.

*Für Rückfragen stehen Ihnen Dr. Bertram Barth und Mag. Martin Mayr, INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung, sowie Peter Lammerhuber, groupm, zur Verfügung.*

[www.integral.co.at](http://www.integral.co.at), [office@integral.co.at](mailto:office@integral.co.at), Tel.Nr.: +43 1 799 19 94

[www.groupm.com](http://www.groupm.com), [michaela.liedl@groupm.com](mailto:michaela.liedl@groupm.com), Tel.Nr.: +43 1 93 1 39

Pressefotos: <https://fotodienst.presstext.com/album/3501>