

Inhalt

Vorwort	v
-------------------	---

Teil I Grundlegung und Relevanz der Sinus-Milieus® in Europa und weltweit

Hoher Nutzwert und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems Sinus-Milieus®	3
<i>Von Berthold Bodo Fläig und Bertram Barth</i>	

Aktuell und zukunftssicher: Die Relevanz der Sinus-Milieus®	23
<i>Von Bertram Barth und Berthold Bodo Fläig</i>	

Internationalisierung der Milieuforschung: Die Sinus-Meta-Milieus®	45
<i>Von Norbert Schäuble, Manfred Tautscher, Matthias Arnold und Nico Hribernik</i>	

Teil II Line Extensions

Alles schön bunt hier: Das SINUS-Modell für jugendliche Lebenswelten in Deutschland	67
<i>Von Marc Calmbach</i>	

Orientierung in der Unübersichtlichkeit: Das SINUS-Modell für Jugendliche und junge Erwachsene in Österreich	81
<i>Von Bertram Barth</i>	

Übertragung in den Raum: Die Sinus-Geo-Milieus®	95
<i>Von Rolf Küppers</i>	

Der Mensch hinter dem User: Die Digitalen Sinus-Milieus®	103
<i>Von Jan Hecht und Nico Hibernik</i>	

Migrantische Lebenswelten in Deutschland: Update des Modells der Sinus-Migrantenmilieus®	113
<i>Ein Werkstatt-Bericht von Berthold Bodo Flraig und Christoph Schleer</i>	

Segmentierungen für zukunftsorientiertes Marketing: Sinus-Milieus® maßgeschneidert	125
<i>Von Silke Borgstedt und Frauke Stockmann</i>	

Teil III Anwendungen

Soziale Milieus in der Mobilitätsforschung	139
<i>Von Jens S. Dangschat</i>	

Bildungsforschung mit den Sinus-Milieus®	155
<i>Von Heiner Barz</i>	

Die Sinus-Milieus® im Nachwuchs- und Personalmarketing	171
<i>Von Peter Martin Thomas</i>	

Die Sinus-Milieus® in der Medioplanung	181
<i>Von Florian Mahrl und Martin Mayr</i>	

Google Knows it Better? Ein Plädoyer für integrierte und wider ausschließlich verhaltensorientierte Ansätze zur strategischen Kundensegmentierung	193
<i>Von Sven Reinecke und Christoph Wortmann</i>	

Sinus-Milieus®, Kirchenmarketing und Pastoral	209
<i>Von Michael N. Ebertz</i>	

Autorinnen und Autoren	227
------------------------	-----