

P R E S S E M I T T E I L U N G

Frankfurt / Wien, 11. Dezember 2017

So tickt Deutschland: **Neo-Hippie, Vorwärtsmacher und Co. - Die 18 Lebensstile unserer Gesellschaft**

Sag mir dein Alter, deine Herkunft und deinen Familienstand und ich sag dir, wer du bist - Früher war das Leben einfach, doch in unserer hoch individualisierten und vernetzten Welt funktioniert dieses soziodemografische Schubladendenken nicht mehr. Und damit sind auch klassische Zielgruppen tot. Das neueste Werk des Zukunftsinstituts nimmt dies zum Anlass, um die deutsche Gesellschaft datengestützt und trendbasiert in 18 Lebensstile einzuteilen. Es zeigt, wie die Deutschen heute leben und was ihnen morgen wichtig sein wird.

Stellen Sie sich vor, Prinz Charles und Skandalrocker Ozzy Osbourne sitzen gemeinsam an der Bar eines Pubs und sprechen bei einem kühlen Bierchen über ihre Kinder oder ihren letzten Urlaub. Ozzy empfiehlt Charles seinen Tätowierer und der Prinz lädt ihn zu einem Poloturnier ein. So weit, so unrealistisch. „Aus soziodemografischer Sicht wäre das allerdings ein anzunehmendes Szenario“, erklärt **Harry Gatterer**, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts. Charles und Ozzy wurden beide 1948 in Großbritannien geboren, sind geschieden und haben wieder geheiratet. Ihre Kinder sind längst erwachsen, sie verfügen über großes Vermögen und enorme Popularität.

„Klassische Zielgruppen würden den englischen Thronfolger und den ‚Godfather of Metal‘ als Vertreter ein und derselben Gruppe ausweisen – obwohl sie völlig unterschiedliche Leben führen“, verdeutlicht Gatterer. Dieses prominente Beispiel sogenannter soziodemografischer Zwillinge zeigt, warum es einen anderen, ganzheitlichen Ansatz in der Ansprache von Kunden braucht. „Die Komplexität der heutigen Welt macht eine neue Sicht auf die Gesellschaft notwendig, um Menschen und ihre Bedürfnisse zu verstehen“, so Gatterer.

Kunden verstehen: Die individuelle Lebenswelt im Fokus

Mit der neuen Publikation **„Lebensstile: Kunden verstehen. Märkte erobern!“** liefert das Zukunftsinstitut eine trendforschungsbasierte, lebensnahe Typologie der deutschen Bevölkerung, illustriert und quantifiziert in Form von 18 spezifischen Lebensstilen. Der gesellschaftliche Wandel, welcher die rein datenbasierte Analyse der Gesellschaft so schwer macht, wurde darin nicht nur berücksichtigt, sondern zum wegweisenden Element gemacht. Über 30.000 Datensätze der „best for planning“-Befragung stützen die Gesellschaftsanalyse des Zukunftsinstituts. „Unsere Lebensstil-Typologie basiert auf den wichtigsten Trends unserer Zeit – und ist damit prognostisch“, sagt Studienleiterin **Verena Muntschick**, „Denn

Pressekontakt:

Eduard Posch & Sabine Badel | Presse & Kommunikation

presse@zukunftsinstitut.de | +49 (0) 69 26 48 48 9-24 | +43 (0) 1 943 40 30-300

Trends entfalten eine Wirkung bereits in der Gegenwart und werden die Gesellschaft der Zukunft deutlich mitprägen. Trends können künftig aber genauso in den Mainstream eingehen und zur Normalität werden – auch diese Fälle haben wir berücksichtigt.“

Jeder der 18 Lebensstile steht repräsentativ als strukturelle Kategorie für bestimmte Werte, Einstellungen, Eigenschaften und Handlungsmuster, die sich in der Gesellschaft manifestiert haben. Mit dieser Fokussierung darauf, wie Menschen ihr Leben gestalten, folgt die Studie der Erkenntnis, dass das unreflektierte Datensammeln an der heutigen, vom Megatrend Individualisierung geprägten, Realität vorbei geht. „Der Big-Data-Ansatz, der eine Vermessung und Verortung der Menschen bis ins letzte Detail verspricht, führt nicht wirklich näher an die Menschen heran: Er fragmentiert und verstellt uns die Sicht auf ein ganzheitliches Bild“, erklärt Muntschick.

Märkte erobern: Die Herausforderung der Unternehmen

Eine große Herausforderung stellt dies vor allem für Unternehmen dar. Sie drohen an der Menge ihrer Kundendaten zu ersticken, weil Zusammenhänge und die hinter Kaufentscheidungen liegenden Motive der Menschen kaum noch zu erkennen sind. Ein Umstand, dem sich die Studie speziell widmet.

„Besonders für die Arbeit von Unternehmen liefern wir zu jedem Lebensstil eine Einschätzung, warum wir diesen für wichtig und beachtenswert halten, wie man die Menschen aus den unterschiedlichen Lebensstilgruppen am besten erreicht und welche Grundbedürfnisse es anzusprechen gilt“, erklärt Co-Autor **Philipp Hofstätter**.

Relations Mapping: Ein Tool, um mit Lebensstilen zu arbeiten

Um die theoretische Grundlage des Lebensstile-Modells für Unternehmen auch praktisch anwendbar zu machen, entwickelte das ZukunftsInstitut zudem eine spezielle Methode. Das sogenannte Relations Mapping hilft Unternehmen zu verstehen, zu welchen Gruppen sie bereits in Beziehung stehen und zu welchen sie leicht eine Beziehung aufbauen könnten. „Dadurch bekommt der Unternehmer ein deutlich tieferes Verständnis für seine Kunden und erkennt die Bedürfnisse der jeweiligen Lebensstilgruppe. So lassen sich Märkte von heute und morgen erschließen sowie Sicherheit über Zukunfts-Entscheidungen gewinnen“, schildert Hofstätter.

Sind Märkte bereits definiert, können die Lebensstile auf die vorhandene Struktur angewandt werden, um die eigenen Beobachtungen zu überprüfen. Sie geben einen sowohl intuitiven wie auch empirischen Rückhalt in jeder Marktbeobachtung. Zudem lassen die Lebensstile eine Einschätzung von Größenverhältnissen zu. Da sie auch zahlenmäßig erfasst sind, können daraus reale, quantitative Potenziale abgeleitet werden.

Das Rezensionsexemplar sowie eine Übersicht aller Lebensstile in Deutschland (inkl. Bevölkerungszahlen) finden Sie hier: <http://bit.ly/Lebensstile>

Pressekontakt:

Eduard Posch & Sabine Badel | Presse & Kommunikation

presse@zukunftsinstitut.de | +49 (0) 69 26 48 48 9-24 | +43 (0) 1 943 40 30-300

Facts & Figures zur Publikation

- **Titel:** Lebensstile: Kunden verstehen. Märkte erobern!
- **Studienleitung:** Verena Muntschick
- **Autoren:** Harry Gatterer, Verena Muntschick, Philipp Hofstätter, Janine Seitz, Lena Papasabbas, Christian Schuldt, Cornelia Kelber, Mark Morrison, Christoph Kristandl
- **ISBN:** 978-3-945647-47-9
- **Preis:** 420 Euro zzgl. 7% MWSt.

Über das Zukunftsinstitut

Das Zukunftsinstitut ist ein internationaler Think-Tank für Trend- und Zukunftsforschung. In diesem Bereich zählt es zu den einflussreichsten Forschungs- und Beratungsteams Europas. Gegründet wurde das Unternehmen 1998 in Deutschland.

www.zukunftsinstitut.de

Pressekontakt:

Eduard Posch & Sabine Badel | Presse & Kommunikation

presse@zukunftsinstitut.de | +49 (0) 69 26 48 48 9-24 | +43 (0) 1 943 40 30-300