



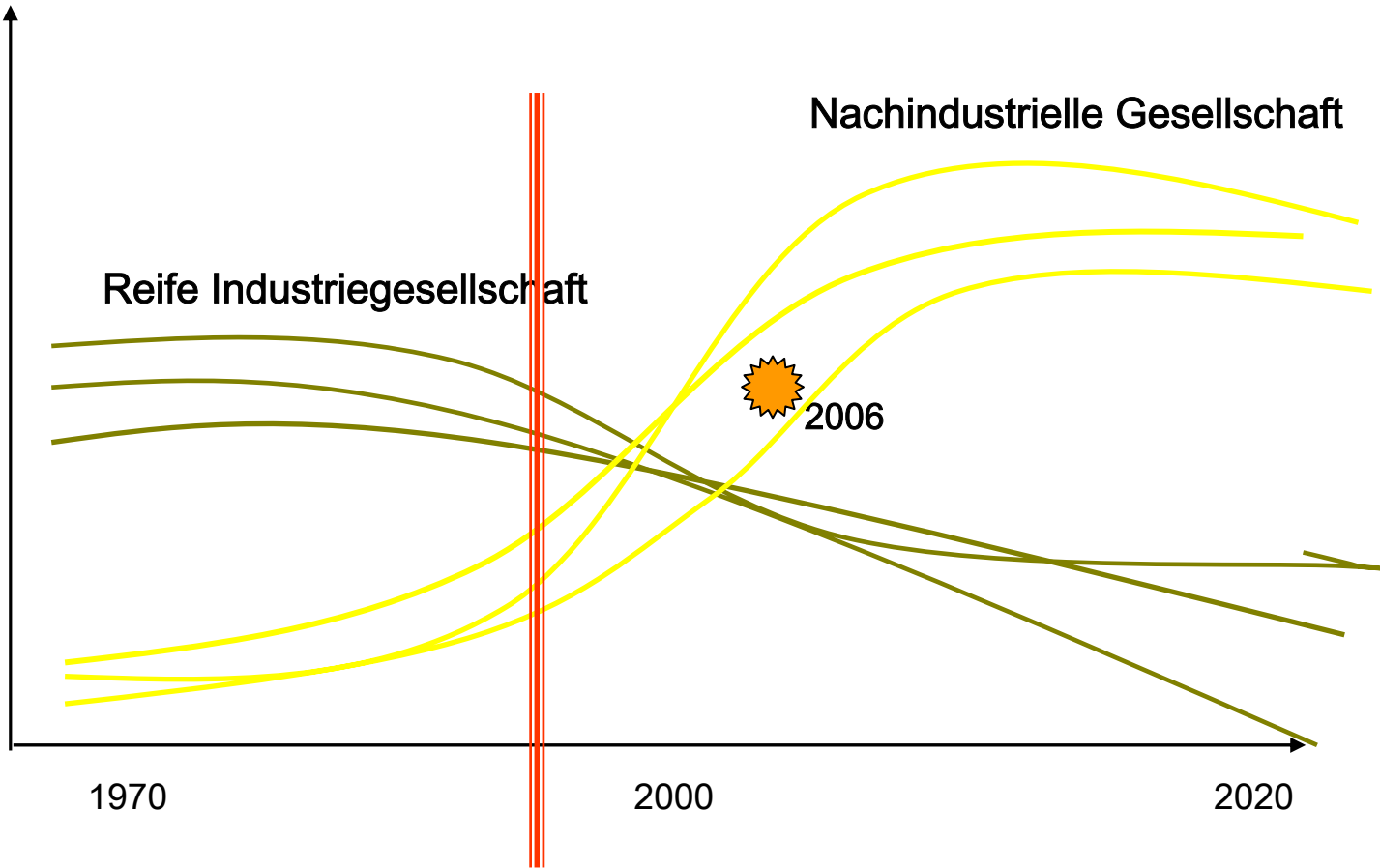
**Jeder Mensch ist eine Marke....**

Prof.Dr.Felizitas Romeiß-Stracke  
München

[www.bsf-freizeitforschung.de](http://www.bsf-freizeitforschung.de)

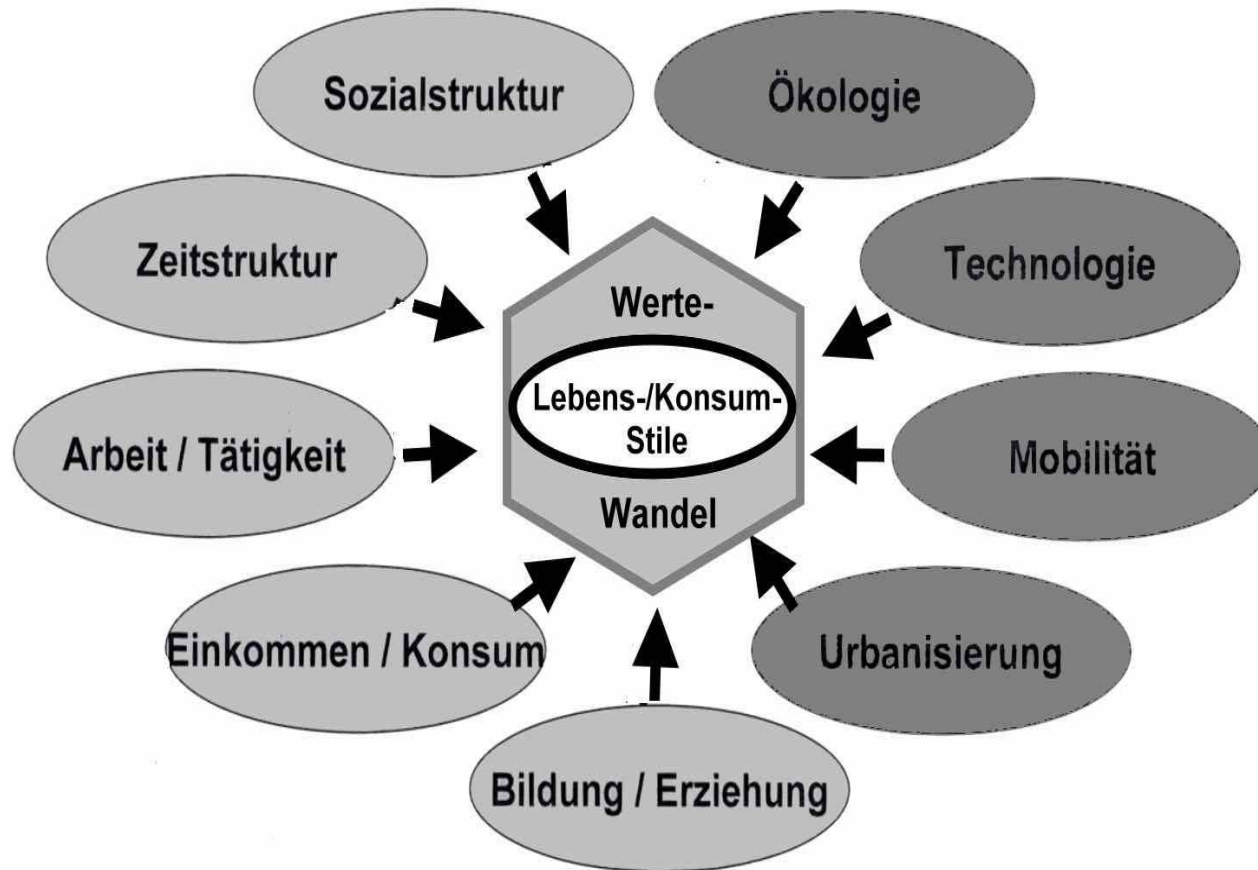
# Gesellschaft im Übergang

Konsum-Trends



Lebensstilforschung

**Hintergrund:**  
**Wandel in allen Rahmenbedingungen  
unseres Lebens**

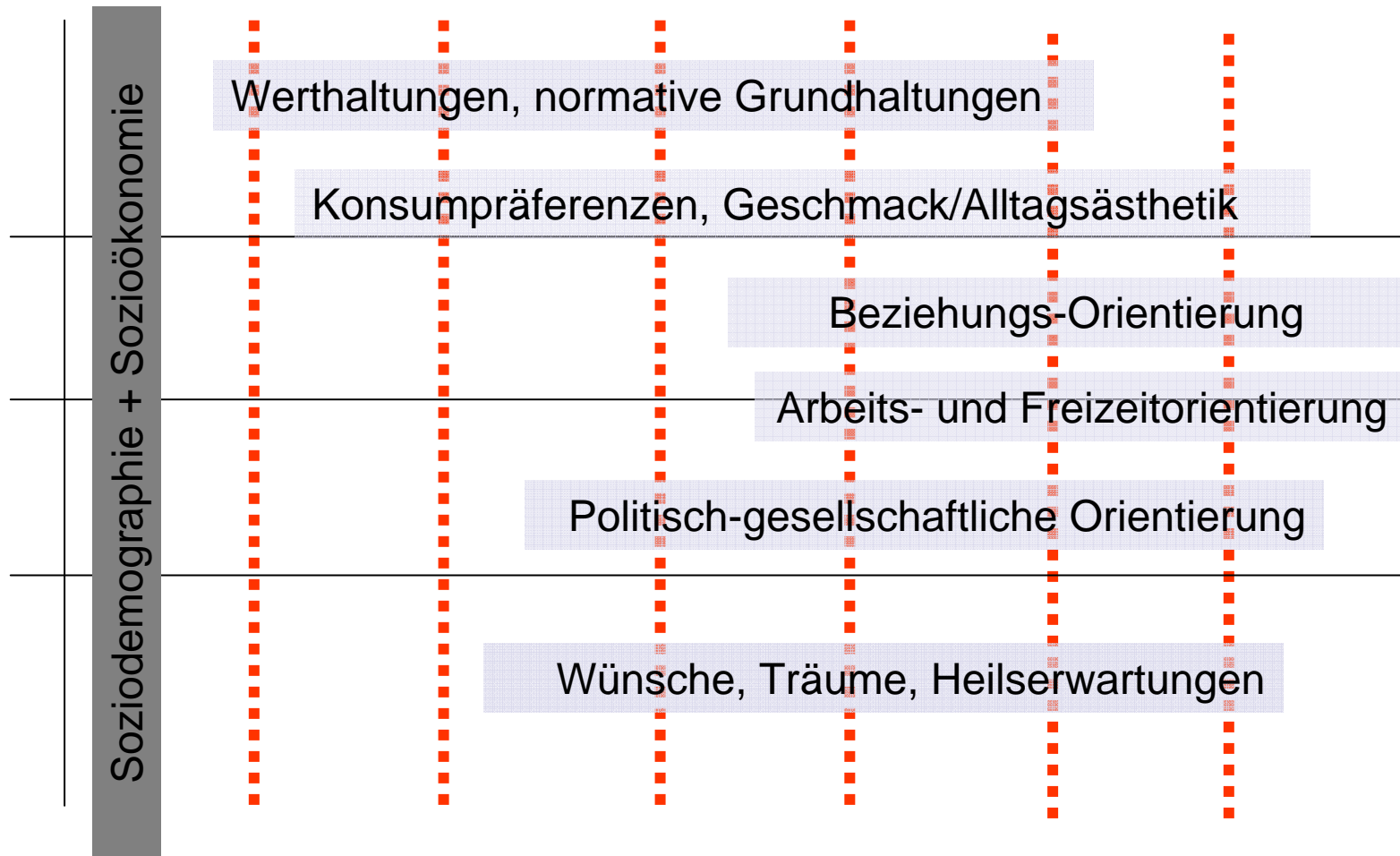




# Lebensstile – Vielfalt der Typologien

- Gerhard Schulze
- SINUS-Milieus
- Euro-Styles
- Konsumententypologien

# Lebenstil – ein soziologisches Konstrukt



# Konsumpräferenzen im Wandel

Mehr Dinge besitzen

Mehr Funktionen

Mehr neue Sachen

Mehr soziale Geltung

Mehr Optionen

Overinformed, overstuffed, overstressed, overspent

Die richtigen Dinge besitzen

Faktischer Nutzen

Wohin damit?

Anerkennung in meiner Szene

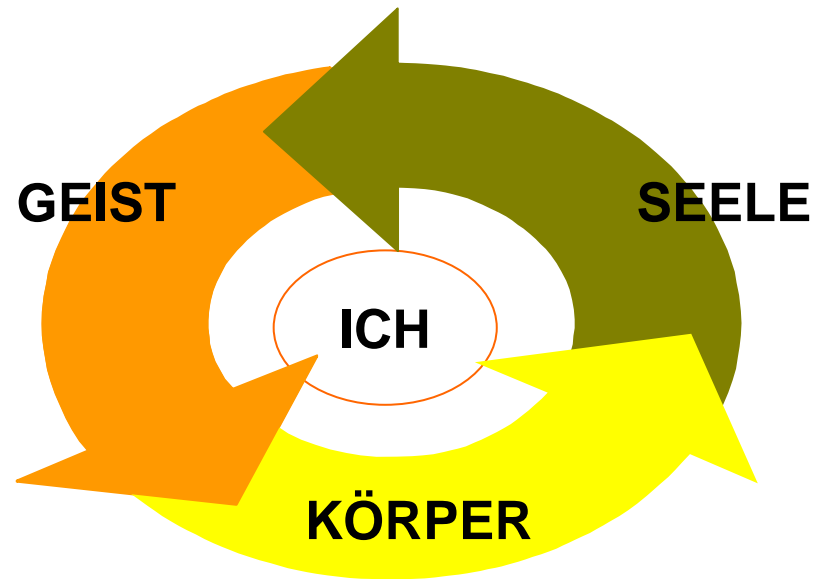
Weniger ist mehr

Downspeeding, downsizing, focussing

Reife Industriegesellschaft

Nachindustrielle Gesellschaft

Individualisierung = mein Stil !



**Reife Industriegesellschaft: Vielfalt der Optionen, alles ausprobieren**

**Nachindustrielle Gesellschaft: bewusstes Selbst-Konzept**

# Wandel des Konsumklimas

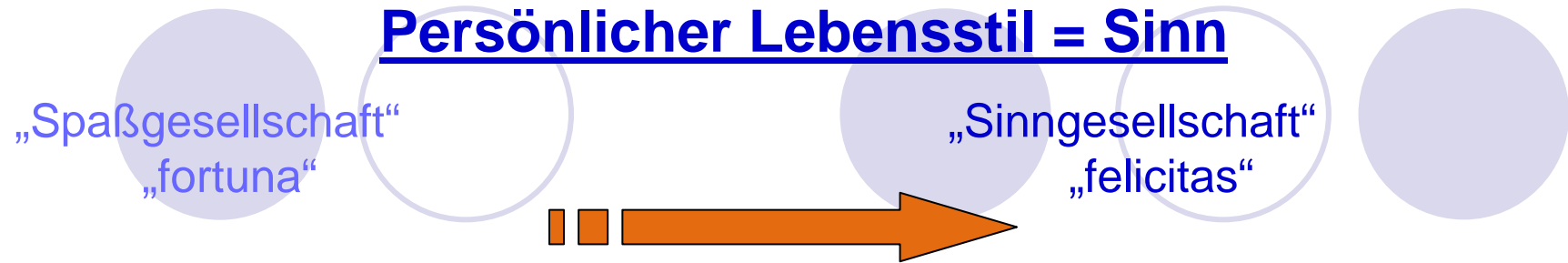
## "SPASSGESELLSCHAFT":

- extrovertiert
- extrem
- eklektisch
- exotisch

## "SINNGESELLSCHAFT":

- introvertiert
- intensiv
- integriert
- intim





- **Gehorchen und Arbeit haben**
- **Nichts tun – alles bekommen**
- **Egomanie**
- **Doppelte Moral**
- **Geld bestimmt Leben**
- **Infantilismus und Gier**
- **Mehr Güter**
- **Schlau sein und eine Arbeit draus machen**
- **Tun was man will – und das bekommen**
- **Selfness**
- **Ich-Begrenzung und Lustmaximierung**
- **Wir bestimmen über unser Leben selbst**
- **Würde und Tugend**
- **Mehr Wohlbefinden**

**Anpassung der eigenen Lebenserzählung an die komplizierte Welt**

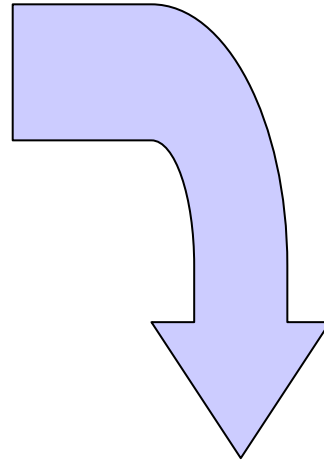
**Ziel: Authentizität**

**Das bin ICH**

# Marken geben Orientierungshilfe

## Reduktion von Komplexität

- Güter
- Dienstleistungen
- Communities



- ☑ Vertrauen,
- ☑ Glaubwürdigkeit,
- ☑ Langfristigkeit,
- ☑ Authentizität,
- ☑ Aufmerksamkeit

A decorative graphic consisting of six circles arranged in a horizontal line. The first circle is solid light purple and contains the word 'Güter'. The second circle is an outline. The third circle is solid light purple. The fourth circle is an outline. The fifth circle is solid light purple. The sixth circle is an outline.

# Güter

- Funktionalität
- Geistiger Gehalt
- Design und Ästhetik (Codes und Symbole)
- Nachhaltigkeit und Ehrlichkeit
- Verkaufsumfeld

I like that – I am like that

# Dienstleistungen

A decorative graphic consisting of two groups of three circles. The first group on the left has a solid light purple circle on the left, a white circle with a light purple outline in the middle, and a solid light purple circle on the right. The second group on the right has a solid light purple circle on the left, a white circle with a light purple outline in the middle, and a solid light purple circle on the right.

- **Convenience:** das macht nie Kummer
- **Comfort:** jemand kümmert sich um mich
- **Connectivity:** jemand kümmert sich, damit ich mich kümmern kann
- **Control:** ich muss mich nicht darum kümmern

## Servolution

A decorative graphic consisting of two rows of circles. The top row has a solid light purple circle on the left and an outlined light purple circle on the right. The bottom row has a solid light purple circle on the left, an outlined light purple circle in the middle, and a solid light purple circle on the right. The word 'Communities' is written in black text, with the first circle partially overlapping the letter 'C'.

# Communities

- Szenen, Clubs
- Ambientes und Locations
- Exklusivität
- Inklusivität

Soziale Sicherheit und Aufmerksamkeit



# Marken werden zum Bestandteil der...

## ERFAHRUNGS.....

- Liebe
- Schmerz
- Schönheit
- Verstehen
- Wohlbefinden

## - ÖKONOMIE

- Kontakt
- Dramen
- Ambiente
- Interpretation
- sinnlicher Genuss

„Core-needs“



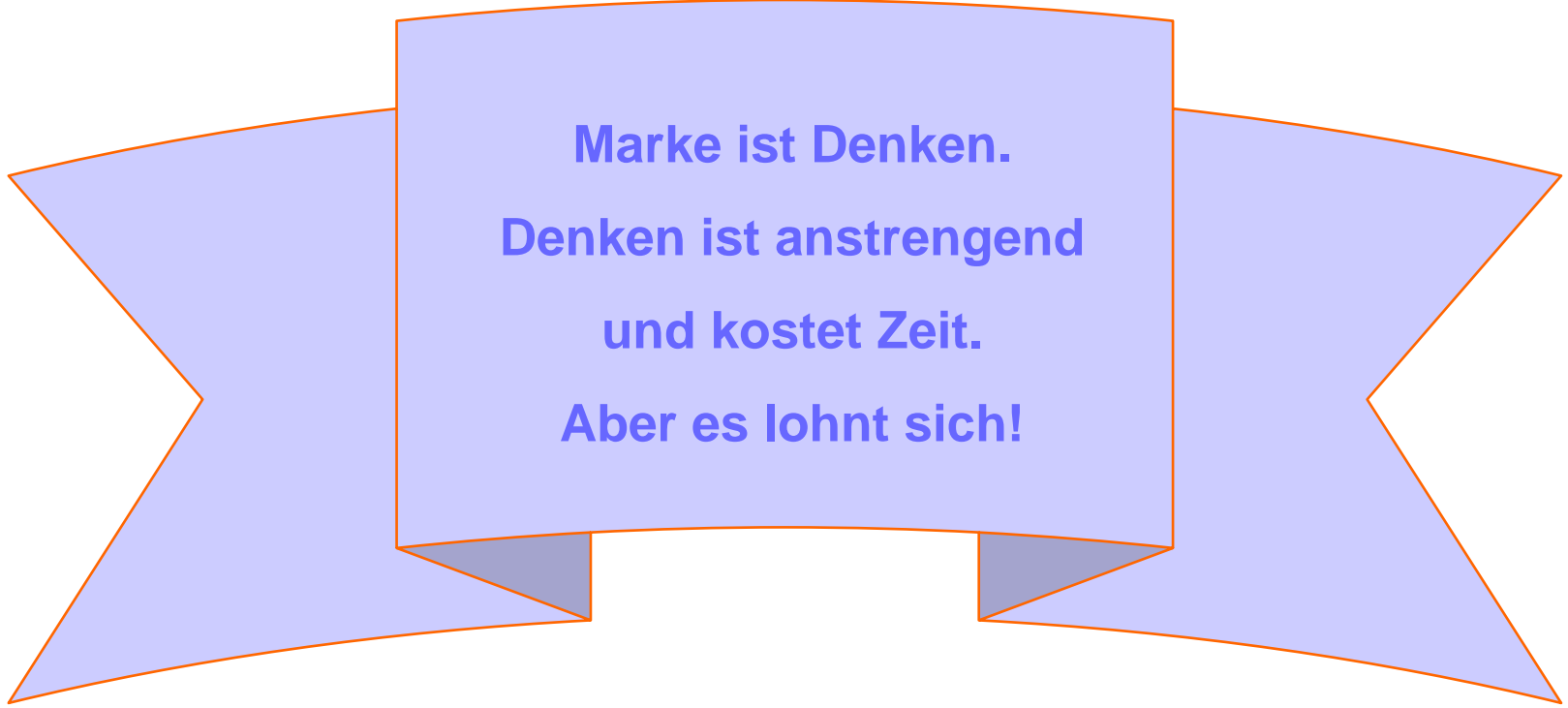
# Marketing wird zielgenauer

- Guerilla-Marketing
- PR mit den richtigen Multiplikatoren
- Virus-Marketing
- Cross-Marketing

...immer mit den richtigen Geschichten, ästhetischen Codes, Ambientes und Begriffen!

Five circles are arranged horizontally at the top of the slide. From left to right: a solid light blue circle, an empty white circle with a light blue outline, a solid light blue circle, an empty white circle with a light blue outline, and a solid light blue circle.

Jeder Mensch ist eine Marke.....

A large, light blue banner with a wavy top and bottom edge and pointed ends on the sides. It has a thin orange border and contains blue text.

**Marke ist Denken.  
Denken ist anstrengend  
und kostet Zeit.  
Aber es lohnt sich!**