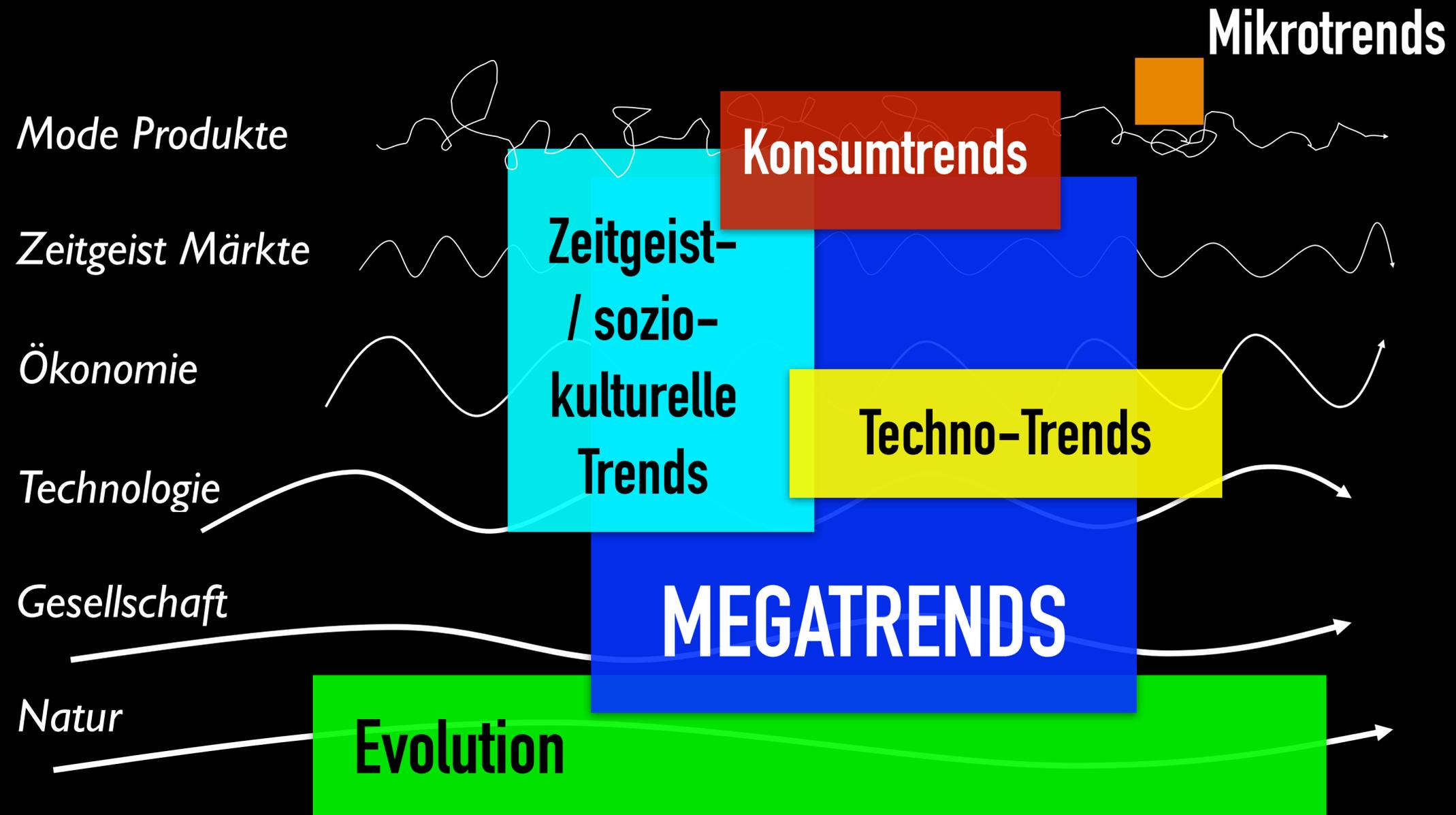


# **KUNDENBINDUNG IN ZEITEN STETIGER VERÄNDERUNG**

**Next Generation of Business**

# WELLEN DER VERÄNDERUNG





# Lebensstile

Eine neue Sicht auf Kunden und Ihre Bedürfnisse





# Biographien im Wandel



**Industrielle Biographie**

# Kindheit

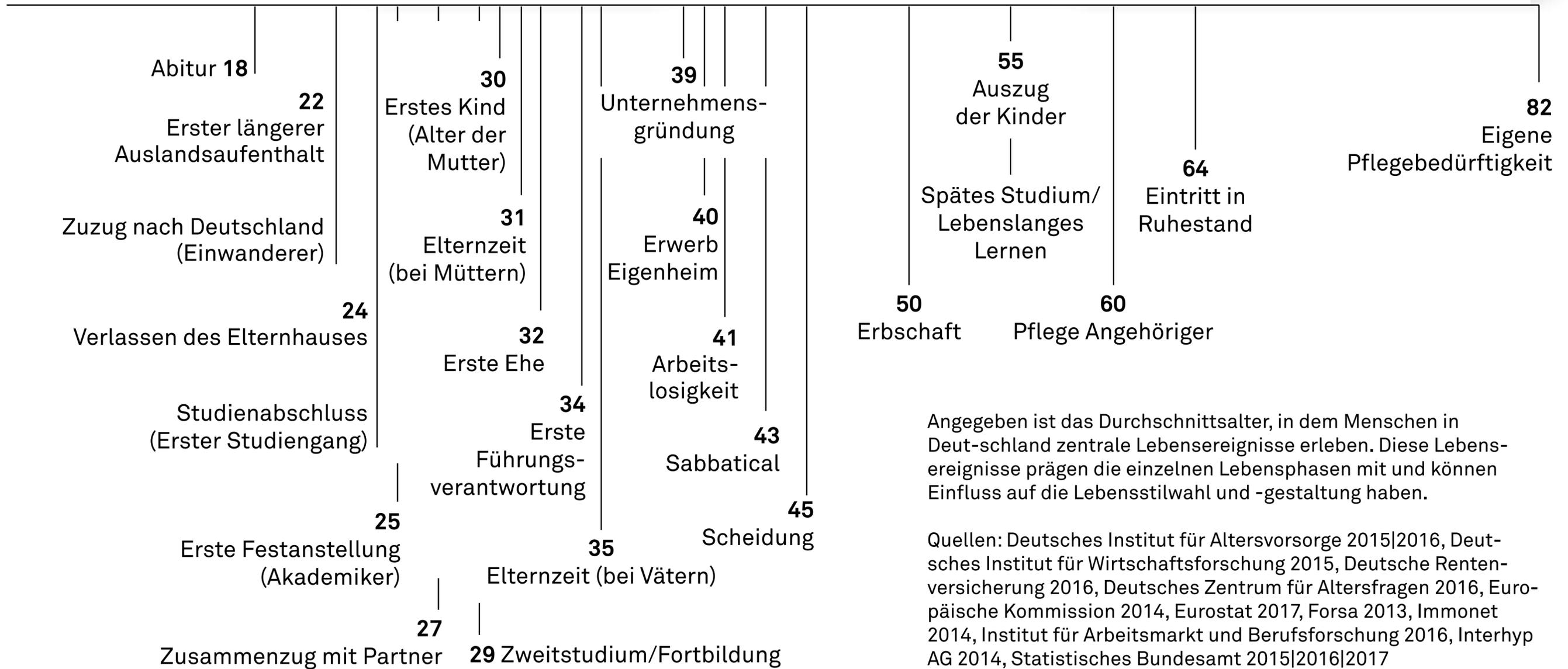
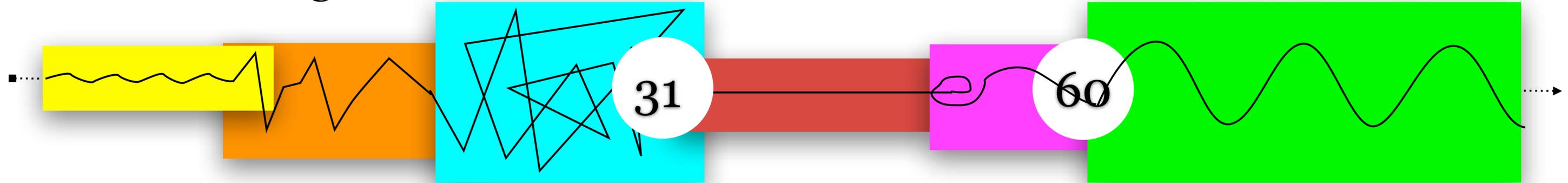
# Post-Adoleszenz

# Zweiter Aufbruch

## Jugend

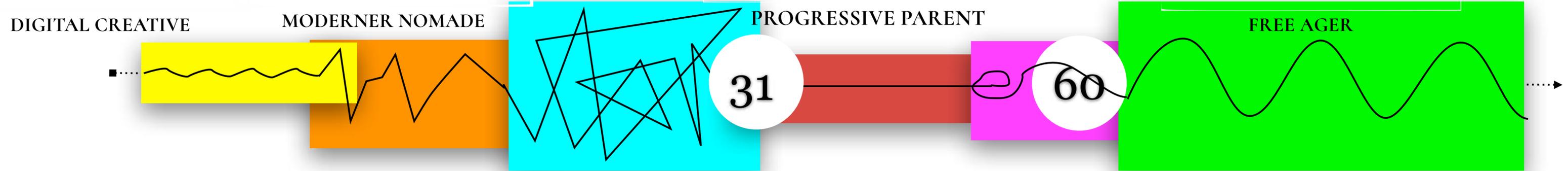
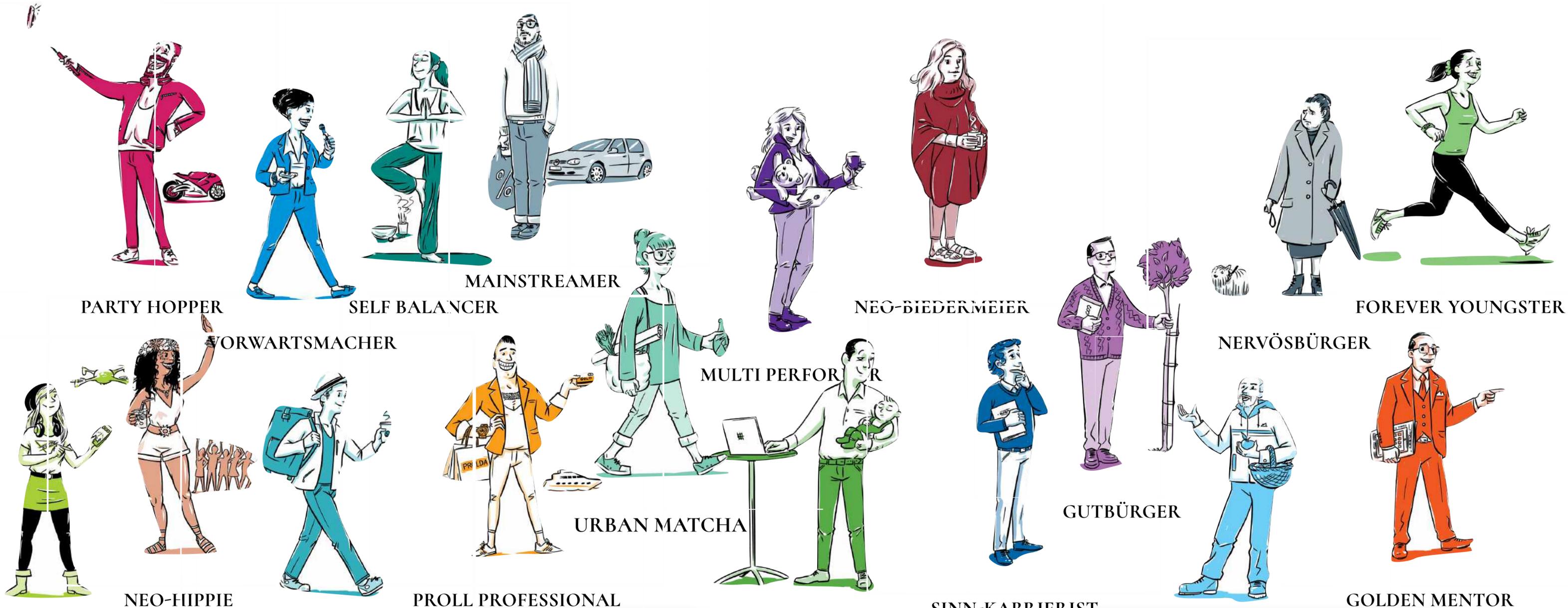
## RUSH HOUR

## Un-Ruhestand



Angegeben ist das Durchschnittsalter, in dem Menschen in Deutschland zentrale Lebensereignisse erleben. Diese Lebensereignisse prägen die einzelnen Lebensphasen mit und können Einfluss auf die Lebensstilwahl und -gestaltung haben.

Quellen: Deutsches Institut für Altersvorsorge 2015|2016, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung 2015, Deutsche Rentenversicherung 2016, Deutsches Zentrum für Altersfragen 2016, Europäische Kommission 2014, Eurostat 2017, Forsa 2013, Immonet 2014, Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung 2016, Interhyp AG 2014, Statistisches Bundesamt 2015|2016|2017



**Kindheit**

**Jugend**

**Post-Adoleszenz**

**RUSH HOUR**

**Zweiter Aufbruch**

**Un-Ruhestand**



SELF BALANCER



VORWÄRTSMACHER



URBAN MATCHA



NEO-BIEDERMEIER



MAINSTREAMER



FOREVER YOUNGSTER



NEO-HIPPIE



MODERNER NOMADE



FREE AGER

Avantgarde

Follower



PARTY HOPPER



SINN-KARRIERIST



NERVÖSBÜRGER



DIGITAL CREATIVE



PROGRESSIVE PARENT



GOLDEN MENTOR



PROLL PROFESSIONAL



MULTI PERFORMER



GUTBÜRGER

14 20 25 30 35 40 45 50 55 60 65 70 75 80

DIGITAL CREATIVE

2,8 Mio.

4,2 Mio.



52 48

NEO-HIPPIE

6,2 Mio.

12,1 Mio.



55 45

SELF BALANCER

2,4 Mio.

8,5 Mio.



47 53

VORWÄRTSMACHER

1,9 Mio.

6,3 Mio.



51 49

MODERNER NOMADE

2,2 Mio.

3,4 Mio.



56 44

PROGRESSIVE PARENT

5,7 Mio.

6,6 Mio.



39 61

URBAN MATCHA

2,0 Mio.

6,0 Mio.



41 59

FREE AGER

2,5 Mio.

9,2 Mio.



45 55

GOLDEN MENTOR

5,0 Mio.

9,7 Mio.

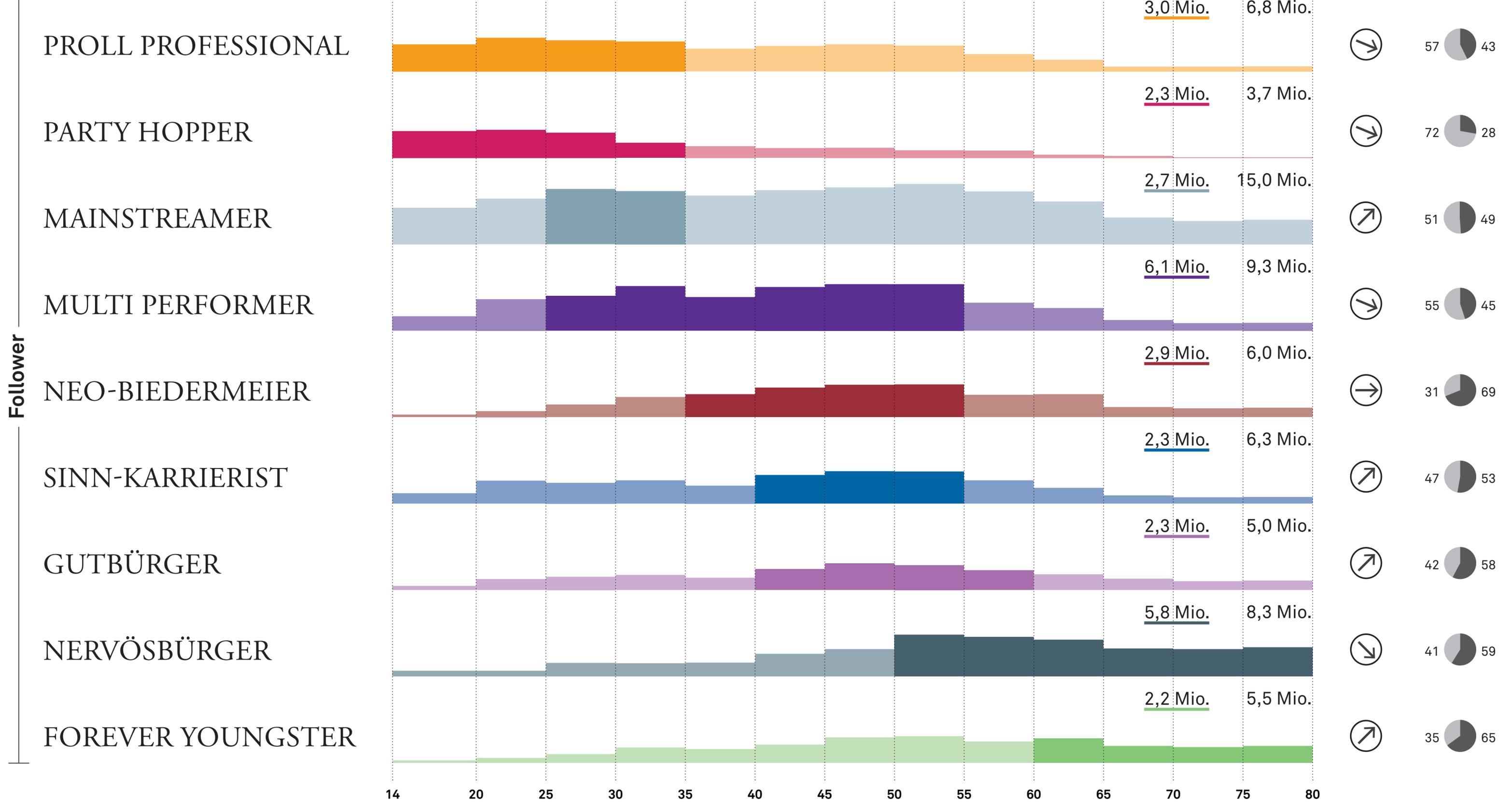


52 48

3,0 Mio.

6,8 Mio.

Avantgarde



**Zur Festlegung der Kern-Gruppen:**

Die Definition der Alterskerngruppe erfolgt über den Vergleich der relativen Verteilung der Gesamtbevölkerung mit der relativen Verteilung der Menschen eines Lebensstil jeweils über die Altersklassen hinweg. Sie richtet sich somit danach, wie sich die Altersverteilung in der Lebensstil-Gruppe von

der Altersverteilung in der Gesamtbevölkerung unterscheidet: Die Altersklassen, in denen die für den Lebensstil charakteristischen Einstellungen und Verhaltensweisen stärker vertreten sind als in der durchschnittlichen Bevölkerung, bilden die Kern-Gruppe eines Lebensstils.

# PROLL PROFESSIONAL

Der Proll Professional ist Individualist und Einzelkämpfer. Diese Menschen wollen finanziell unabhängig sein und legen hohen Wert auf gesellschaftliches Ansehen. Leistung, Luxus und Lebenslust stehen für sie im Fokus.

Lebensmotto im Alltag

„Meine Regel Nummer eins: Wer gut aussieht, der kann alles im Leben erreichen.“

Grundüberzeugung

„Jeder kann sich anstrengen und dafür sorgen, dass er sich die schönen Dinge des Lebens leisten kann.“

Lebensziel

„Mein Lebensziel ist ganz klar: Erfolg haben, in Luxus leben und einfach Spaß haben. Hierfür setze ich mir ehrgeizige Ziele und arbeite hart.“



9,7% aller Deutschen (6,8 Mio.) Kern-Gruppe: 3 Mio. (14-34 Jahre alt) Ø 1.706 € Einkommen

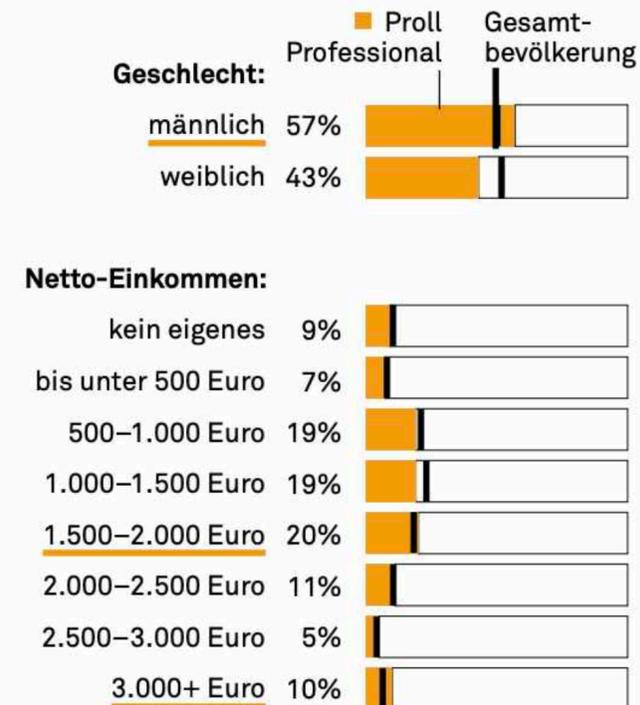
Entwicklungsprognose der Gruppengröße

## Grundbedürfnisse des Proll Professionals

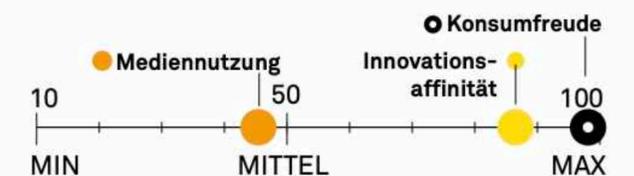
Der Proll Professional steht gerne im Mittelpunkt des Geschehens. Dort, wo Action ist und das Leben pulsiert, fühlt er sich wohl: sei es in der Disco, beim Besuch eines Fußballspiels oder auf Konzerten. Neues auszuprobieren übt eine starke Faszination auf ihn aus. Dies gilt für aktuellste Modetrends und technische Innovationen gleich-

chermaßen. Hauptsache, es lässt ihn und sein Leben luxuriöser und eindrucksvoller erscheinen. Sein Leben folgt dem Leistungsprinzip und dient der Selbstverwirklichung. Alles, was nach Routine und Beschaulichkeit klingt oder sich so anfühlt, liegt ihm fern. Optimistisch schreitet der Proll Professional gern zielgerichtet auf seinem ambitionierten Lebensweg voran.

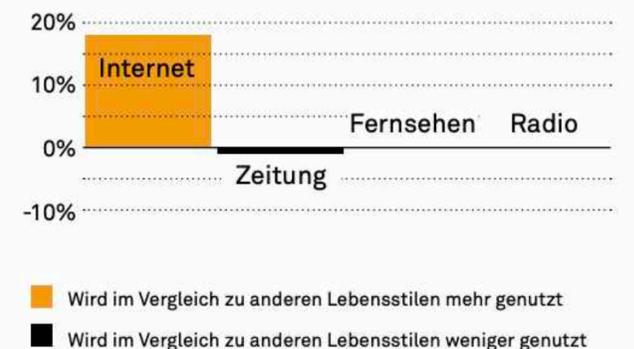
## Wer sind die Proll Professionals?



## Konsum und Innovationsgrad

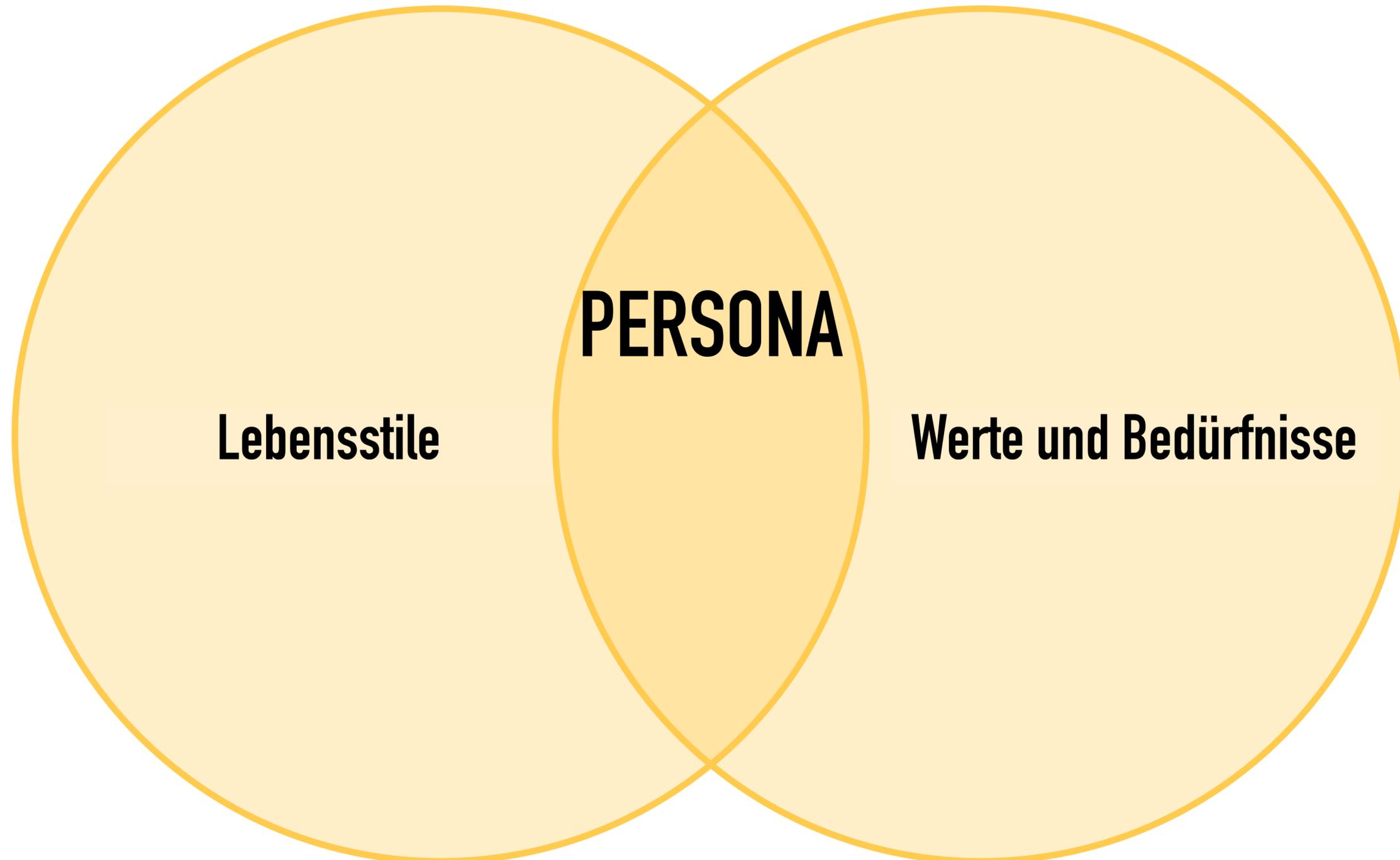


## Mediennutzung im Vergleich



# Die Persona als verbindendes Element

---



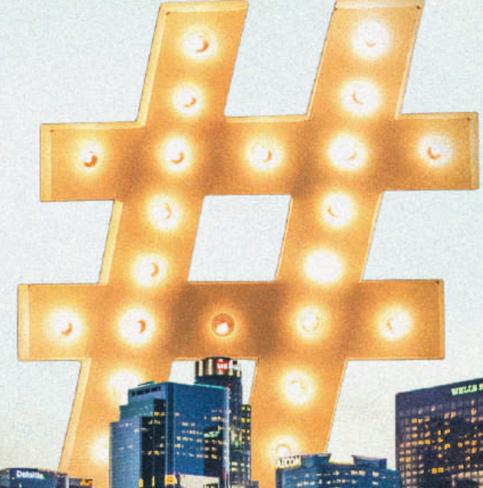
# PERSONA

- **Bietet Orientierungshilfe für das operative Geschäft; gerade wenn kein direkter Kundenkontakt besteht**
- **Sollte relevante Business-Faktoren abbilden**
- **Sollte empirisch fundiert sein!**





US



GUESS

Campbell's  
CONDENSED  
TOMATO  
SOUP

Campbell's  
CONDENSED  
TOMATO  
SOUP

Campbell's  
CONDENSED  
TOMATO  
SOUP

**Menschen und die Gesellschaft ändern sich zu  
dynamisch um ihnen nachzujagen.**

**In Zukunft steht es nicht im Vordergrund,  
auf den Markt zu reagieren, sondern  
sein eigenes Profil herauszuarbeiten  
und klare Werte zu vertreten.**

**Die Zukunft von Organisationen liegt  
in ihrer realen Gegenwart –  
die eine Vergangenheit hat!**