

Marianne Reeb

# Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Deutscher Universitäts Verlag

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Strategische Marktforschung	2
1.3. Lebensstil	3
1.3.1 Modebegriff oder theoretisches Konstrukt ?	3
1.3.2 Historische Entwicklung	4
1.3.3 Definitionen	5
1.4 Zielsetzung der vorliegenden Arbeit	7
2. Stand der wissenschaftlichen Lebensstilforschung	10
2.1 Lebensstilmodelle	10
2.1.1 Lazer	10
2.1.2 Wind & Green	11
2.1.3 Engel, Blackwell & Kollat	12
2.1.4 Bannings Lebensstilmodell	14
2.2 Meßmethoden	17
2.2.1 AIO-Ansatz von Wells & Tigert	17
2.2.2 Banning	19
2.2.3 Mitchell	20
2.3 Kritik und Forschungsbedarf	23
3. Lebensstiluntersuchungen der Praxis	24
3.1 Studien	24
3.1.1 SINUS-Lebensweltforschung	24
3.1.1.1 Konzeption	24
3.1.1.2 Die Sozialen Milieus	26
3.1.1.3 Anwendungsbeispiele	30
3.1.2 Conrad & Bumett Life Style Research	35
3.1.2.1 Konzeption	35
3.1.2.2 Die Typologie	37
3.1.2.3 Anwendungsbeispiel - Das Beste	38
3.1.3. Outfit	39
3.1.3.1 Konzeption	39
3.1.3.2 Die Kleidungsstypen	40
3.1.4 VALS (Values and Life Styles) von SRI	43
3.1.4.1 Konzeption	43
3.1.4.2 Typologie	45
3.1.4.3 Kritik an VALS 1 und Weiterentwicklung zu VALS 2	47
3.1.5 DIALOGE	48
3.1.5.1 Konzeption	48
3.1.5.2 Typologien	51

3.2 Vergleich der Lebensstilstudien	54
3.2.1 Untersuchungsansatz	55
3.2.1.1 Wissenschaftsdisziplinäre Einordnung	55
3.2.1.2 Untersuchungsobjekte	57
3.2.2 Geltungsbereich	57
3.2.2.1 Allgemeinheitensgrad	57
3.2.2.2. Zeitbezug	59
3.2.2.2.1. Querschnitt	59
3.2.2.2.2. Längsschnitt	60
3.2.3 Variablensystem	60
3.2.3.1 AIO-Statements	60
3.2.3.2 Individuelle und gesellschaftliche Werte	61
3.2.3.3 Persönlichkeit	63
3.2.3.4 Sozioökonomische Variablen	64
3.2.3.5 Kaufverhalten	64
3.2.3.6 Medianutzung	65
3.2.4 Methodisches Vorgehen	65
3.2.4.1 Itemgenerierung	65
3.2.4.2 Erhebung	66
3.2.4.2.1 Erhebungseinheiten und-umfang	66
3.2.4.2.2 Erhebungsmethoden	66
3.2.4.3 Auswertung	67
3.2.5 Kunden und Interessen	67
3.3 Gegenüberstellung und Vergleich	68
3.4 Kritik und Grenzen der vorgestellten Studien	68
4. Anwendung der Lebensstilforschung im strategischen Marketing	69
4.1 Formale und inhaltliche Gemeinsamkeiten	69
4.2 Potentielle Anwendungsgebiete	70
4.2.1 Marktsegmentierung	70
4.2.1.1 Markterfassung	71
4.2.1.2 Marktbearbeitung	72
4.2.1.3 Kritische Würdigung	73
4.2.2 Produktpositionierung auf Lebensstildimensionen	75
4.2.2.1 Beschreibung	75
4.2.2.2 Positionierung und Lebensstile	76
4.3 Bekanntheit und Anwendung von Lebensstilanalysen in der Praxis	79
4.4 Gründe für die Verwendung von Lebensstilanalysen	81
4.4.1 Nutzen und Kosten von Lebensstilanalysen	81
4.4.2 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze der Beliebtheit von Lebensstilanalysen	82
4.4.2.1 Schematheorie	82
4.4.2.2 Kategorisierungen	83
4.4.3 Schlußfolgerung	84
4.5 Zusammenfassung und Implikationen für die weitere Forschung	84

5. Die Untersuchung von Trends im Konsumentenverhalten	85
5.1 Die Beschäftigung mit der Zukunft	85
5.2 Begriffsbestimmung	86
5.3 Trendforschung	87
5.3.1 Methoden	88
5.3.1.1 Überblick	88
5.3.1.2 Die Szenariomethode	90
5.3.2 Ausgewählte Beispiele der Trendforschung	92
5.3.2.1 Der Popcomreport	92
5.3.2.2 Gerd Gerken - Die fraktale Marke	94
5.3.2.2 Untersuchungen zu Wertewandel bzw. Wertedynamik	98
5.3.3 Gegenüberstellung und Vergleich der Studien	100
5.3.3.1 Theoretische Fundierung und Forschungsmethodik	101
5.3.3.2 Untersuchungsobjekte	101
5.3.3.3 Ergebnisse - Vergleich am Beispiel Individualisierung	102
5.3.3.3.1 Begriffsbestimmung	102
5.3.3.3.2 Ausdrucksformen	104
5.3.3.3.3 Implikationen	104
5.4 Ableitung von Anforderungen an die Trendforschung	105
6. Die systemorientierte Betrachtung von Lebensstilen zur Überprüfung von Trendprognosen	107
6.1 Was ist Systemtheorie?	107
6.1.1 Begriffsbestimmung	107
6.1.2 Historische Entwicklung	107
6.1.3 Klassifikation von Systemen	108
6.1.4 Der Gedanke der Vernetzung	110
6.2 Der Systemcharakter von Lebensstilen	112
6.3 Mangelnde Systemsicht existierender Lebensstiluntersuchungen	113
6.4 Systemorientierte Vorgehensweise	114
6.4.1 Determinanten des Lebensstils und ihre Dynamik	115
6.4.2 Ziele der systemorientierten Vorgehensweise	118
6.5 Das Sensitivitätsmodell	118
6.5.1 Grundgedanke	118
6.5.2 Kurze Darstellung der Vorgehensweise	119
6.6 Aufbau des Systems Lifestyle mit Hilfe des Sensitivitätsmodells	121
6.6.1 Systembeschreibung und -abgrenzung	121
6.6.2 Bildung des systemrelevanten Variablensatzes	122
6.6.2.1 Variablenliste	122
6.6.2.2 Überprüfung der Variablen auf Systemrelevanz - Die Kriterienmatrix	123
6.6.3 Einflußmatrix und Rollenverteilung	127
6.6.4 Wirkungsgefüge	131
6.6.5 Erstellung der Teilszenarien	133
6.6.5.1 Das Teilszenario Kritischer Konsument	135

6.6.5:2 Das Teilszenario Selbstentfaltung	137
6.6.5.3 Das Teilszenario Hedo-Mat	139
6.6.6 Simulation der Teilszenarien	141
6.7 Ergebnisse der ganzheitlichen Simulation	145
6.8 Kritische Würdigung der Ergebnisse	157
6.9 Grenzen und Möglichkeiten des Forschungsansatzes	159
7. Resümee	161
Literaturverzeichnis	163
Anhang	173