

Wir beschreiben Lebensstile statt klassischer Zielgruppen. Warum? Unternehmer gehen in einer Flut von Kundendaten unter. Die Kunst ist, die Daten richtig zu deuten und die Zusammenhänge zu erkennen. Dahinter liegende Motive werden oft nicht verstanden.

Ein Alleinstellungsmerkmal unserer Studie ist, dass wir mit dem dialogbasierten und datengestützten Lebensstilansatz eine Beschreibung von potenziellen Kundschaft-Segmenten geschaffen haben. Die zeigt, wie und warum die einzelnen Segmente handeln. Das Unternehmen lernt, welche Bedürfnisse die jeweiligen Segmente in Bezug auf eine bessere Welt realisiert haben möchten: Sehnen sie sich nach Weltfrieden oder eigener Gesundheit? Handeln sie für ihre Kinder oder das eigene Vorankommen? Nachhaltiges Banking oder doch lieber keine Plastiktüten? Wer die Antworten kennt, kann seine Marke besser gestalten und steuern. Unser Fokus liegt dabei auf dem B2C-Bereich.

Aus den Dialoggruppen, die selbst aktiv zu einer besseren Welt beitragen, kristallisieren sich insgesamt **fünf Hauptsegmente** heraus. Diese unterscheiden sich neben ihrer Zugehörigkeit zu verschiedenen Generationen in ihrer Einstellung, was eine bessere Welt bedeutet, was sie selbst für eine bessere Welt tun können und hinsichtlich ihrer Motive, warum sie etwas für eine bessere Welt tun möchten. Wichtig dabei: der Grad ihrer Selbsteinschätzung, wie intensiv sie sich bereits nachhaltig engagieren.

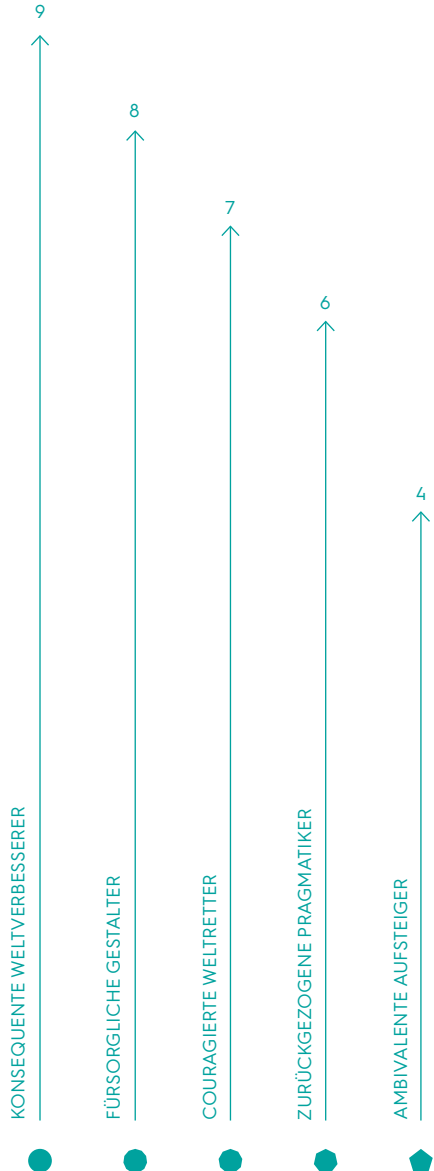
### Grad an Engagement

Der Grad an nachhaltigem Engagement ist ein subjektiver Wert. Die Befragten haben sich aus der Summe u. a. der unten genannten Faktoren selber eingeordnet.

### Arten des nachhaltigen Engagements

vegetarische Ernährung  
// vegane Ernährung // Spenden // soziales Engagement // Mehrwegtüten statt Plastik // faire Kleidung // nachhaltig hergestellte Lebensmittel // regionale Produkte // Reinigungsmittel // Naturkosmetik // ohne Tierversuche // Vermeidung von Mikroplastik // Fahrrad statt Auto // seltener Flugzeug // nachhaltige Elektrogeräte // Ökostrom // ethische Bank

GRAD AN ENGAGEMENT VON 1 – 10





## KONSEQUENTE WELTVERBESSERER

### In allen Generationen vertreten

Leben und handeln alternativ und konsequent, setzen sich bewusst für ihre Umwelt ein.

---



## FÜRSORGLICHE GESTALTER

### Gen Y//Gen X

Erkennen ihren Einfluss und setzen sich für eine bessere und vor allem gerechtere Welt ein – dabei spielt das Wohl der nachfolgenden Generation eine wichtige Rolle.

---



## COURAGIERTE WELTRETTER

### Gen Z//Gen Y

Erkennen ihre zahlreichen Möglichkeiten, nachhaltig und fair zu konsumieren und haben Spaß daran, neue Wege und auch neue Produkte zu entdecken, die zu einer besseren Welt beitragen.

---



## ZURÜCKGEZOGENE PRAGMATIKER

### Untergruppe der Babyboomer

Die Umwelt, das eigene Wohlbefinden und das ihrer Nachkommen sind ihnen wichtig. Sie versuchen in ihrer eigenen kleinen Welt einen Beitrag zu leisten.

---



## AMBIVALENTE AUFSTEIGER

### Untergruppe der Gen Y

Umwelt ist ihnen wichtig. Sie möchten dafür ihren Lebensstandard aber nicht senken. Sie wissen, dass man mehr tun kann, finden aber passende Ausreden.

GRAD AN NACHHALTIGEM ENGAGEMENT (SELBSTEINSCHÄTZUNG)	TENDENZIELLER ANTEIL AN DER GESAMTBEVÖLKERUNG IN MIO	ANTEIL GESCHLECHT	EINKOMMEN	BILDUNG
9	6,7	gleich verteilt	hoch	mittel bis hoch
8	3,9	hoher Männeranteil (70%)	hoch	hoch
7	6,5	mehr junge Frauen	niedrig	mittel bis hoch
6	10,1	höherer Frauenanteil	mittel	mittel
4	3,7	höherer Männeranteil	hoch	hoch

Beispiel für ein Hauptsegment



Die Couragierte  
Weltretterin:

Maja — 22 Jahre alt  
Studentin

- » **Tierwohl, keine Massentierhaltung, eine saubere Umwelt, keine Kriege, Zusammenhalt zwischen den Menschen.**

Verständnis einer besseren Welt

- » **Jeder Einzelne kann etwas verändern, denn alles baut aufeinander auf – jedes bisschen positive Veränderung des Einzelnen trägt zu einer besseren Welt bei.**

Grundüberzeugung

## Lebensstil

Maja ist in ihrem Alltag viel beschäftigt. Sie befindet sich mitten im Studium, unternimmt nach der Uni oft was mit ihren Freunden. Maja tanzt gerne, weil es ihr Spaß macht und sie dadurch fit bleibt. Sie engagiert sich ehrenamtlich im Tierheim. Gerne kocht sie für sich und ihre Freunde, dabei achtet sie auf eine gesunde Ernährung. Während der Semesterferien ist sie meistens auf Reisen. Ihr Smartphone ist ihr ständiger Begleiter. Sie ist täglich online, um sich zu informieren, sich mit ihren Peergroups auszutauschen und um ihre Erlebnisse zu posten. Dazu nutzt Maja vor allem WhatsApp und Instagram.

**BARRIEREN**, zu einer besseren Welt beizutragen:

Begrenzte finanzielle Möglichkeiten // Zeitmangel – sie würde sich gerne noch mehr ehrenamtlich engagieren, für soziale Projekte spenden oder lieber bei Unternehmen kaufen, die sich für Umwelt und Soziales engagieren // Maja wünscht sich mehr Unterstützung von ihren Freunden und ihrer Familie.

**MOTIVE & IMPULSE**, zu einer besseren Welt beizutragen:

Maja mag Tiere und hat Mitleid mit ihnen, deswegen ist sie strikt gegen Massentierhaltung // Sie ist stark verunsichert, wenn sie an die Zukunft der Welt denkt // Sie fühlt sich auch dazu verpflichtet, sich einzusetzen, da ihr bewusst ist, dass sie etwas bewirken kann // Majas Impulse, etwas zu einer besseren Welt beizutragen, kommen vor allem von ihrer Peergroup und (sozialen) Medien.

**ENGAGEMENT**, zu einer besseren Welt beizutragen:

Abfall: Maja vermeidet Plastiktüten beim Einkaufen. Obst wird ausschließlich ohne Verpackung oder Tüten mitgenommen. Sie nutzt einen wiederverwendbaren Coffee-to-go-Becher // Ernährung: Maja ernährt sich größtenteils vegetarisch (Tierwohl, eigene Gesundheit) // Mode: Maja kauft nur so viel Mode wie nötig. Beim Kauf achtet sie auf nachhaltige Label und verzichtet auf Fast Fashion Label wie H&M oder Zara // Kosmetik: Maja legt Wert auf Kosmetik ohne Tierversuche, bevorzugt Naturkosmetik und vegane Produkte // Maja engagiert sich fürs Tierwohl.

WERTE: FREIHEIT, NEUGIER, ZUSAMMENHALT, TOLERANZ  
INTERESSEN: REISEN, TANZEN, MODE, TIERE