



## "Du bist, was du isst!"

### Welche Gemeinsamkeiten gibt es zwischen Kundenverhalten und Essgewohnheiten?

Essen ist mehr als nur bloße Nahrungszufuhr – zumindest in entwickelten Ländern, in denen eigentlich kein Nahrungsmangel herrscht.

Was und wie wir essen, ist Teil des eigenen Lebensstils und verkörpert diesen Lebensstil sichtbar nach außen. Auf was legen wir Wert? Auf Geschmack und Genuss? Auf unsere Gesundheit? Auf die Herkunft der Zutaten? Und wie schaut's aus mit dem Preis?

Gleich vorweg und nebenbei: ein großer Geldbeutel ist kein Garant für einen gepflegten Lebensstil. Man kann sowohl in einem Hauben-Restaurant als auch an einer Würstelbude eine Mahlzeit genießen, gute Manieren pflegen und ein gutes Gespräch führen – oder auch nicht.

Das bringt mich zum „Sowohl-als-auch“ oder zum „Alles kann, nichts muss“ moderner Lebensstile und zur Frage, was letztlich *überwiegt*? Das Fertig-Gericht oder das frisch zubereitete?

Die Trendforscher vom *Zukunftsinstitut*, einer Beratungsfirma mit Sitz in Frankfurt und Wien, haben einen interessanten Artikel zu diesem Thema verfasst, den ich aufgreifen und weiterdenken will: „Der neue Stellenwert des Essens: 3 Lebensstile mit einer Vorliebe für Kulinarik“ (Link zum Artikel siehe Box rechts).

Die drei Lebensstile kurz zusammengefasst:

- **„Urban Matcha“:** Das sind städtisch (urban) geprägte Menschen, für die sich Gesundheit und Genuss nicht ausschließen – im Gegenteil: Sie versuchen, beides bewusst zu verbinden (to match = zusammenpassen). Dieser Trend ist auch unter dem Begriff „Healthy Hedonism“ (gesunde Genuss-Sucht) bekannt.

Für Urban Matchas basiert Gesundheit nicht auf *Verzicht*, sondern vielmehr auf einem „gesunden und sinnlichen Genießen“. Die Schlussfolgerung der Trendforscher im weiteren Sinne: Um diese Zielgruppe anzusprechen reicht es nicht, Produkte oder Dienstleistungen „mit dem

#### Kompakt:

Der Artikel stellt anhand von Essgewohnheiten drei moderne Lebensstile vor.

Natürlich kann man nicht alle Menschen in einige wenige Töpfe werfen. Doch solche Lebensstil-Konzepte helfen, sich besser in die Bedürfnisse von Kunden hineinzusetzen...

...und sich als Unternehmer zu fragen: Für welchen Topf habe ich den passenden Deckel?

#### Autor:

Horst Völser

#### Literatur/Quelle

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/der-neue-stellenwert-des-essens-3-lebensstile-mit-einer-vorliebe-fuer-kulinarik/>



Etikett ‚gesund‘ zu versehen“, sondern man muss sie auch „mit genussvollen Erlebnissen“ verknüpfen.

- Als zweiter Lebensstil werden die sogenannten „**Gutbürger**“ genannt. Auch sie schätzen Qualität, achten insbesondere bei Lebensmitteln aber auch sehr auf Transparenz: von den Inhaltsstoffen bis zu den Produktionsverhältnissen. Dieser hohe Informations-Anspruch erfordert Qualitäts- und Biosiegel ebenso wie das Lesen von Testberichten. Kurzum: Ein Gutbürger beschäftigt sich mit dem, was er kauft, geht dabei gerne auch in technische Details und nimmt sich dafür Zeit. „Erst dann baut der Gutbürger echtes Vertrauen auf.“

Wer als Unternehmer diesem Transparenz-Anspruch nicht genügen kann, wird es bei dieser Zielgruppe schwer haben. Gewiss: Wollen wir nicht alle gerne wissen, woher das Frühstück-Ei oder das T-Shirt stammt? Was aber für viele nur eine nette Zusatz-Information ist, ist für Gutbürger oft kaufentscheidend.

- Der dritte Lebensstil ist jener der „**Multi Performer**“. Bei diesen vielbeschäftigten Menschen „ist der Beruf der Mittelpunkt“ des Lebens. Da vieles der Arbeit untergeordnet wird, verschwimmen die Grenzen zur Freizeit, nach dem Motto: „Beim Arbeiten wird gelebt und beim Leben wird gearbeitet.“

Das bedeutet, dass auch oft im beruflichen Umfeld gegessen wird – wobei die Firmenkantine gerne mehr bieten darf, als nur „schnelle Kalorienaufnahme“: nämlich die Möglichkeit zum Kommunizieren und Netzwerken in angenehmer Atmosphäre. Multi Performer inszenieren sich gerne als „Genießer“ und „Kenner“, wenn es der Karriere dient.

Welche Lehre lassen sich aus diesen Typen-Beschreibungen ziehen? Nun, zuerst einmal, dass wir zwar alle KundInnen und Individuen sind, aber vielleicht nicht ganz so individuell, wie wir meinen. Denn auch Sie werden sich mehr oder weniger zu einer dieser drei Zielgruppen dazuzählen. Vielleicht auch zu allen dreien ein bisschen. Das Zukunftsinstitut ordnet übrigens nur rund ein Drittel der Bundesdeutschen diesen drei Gruppen zu. Die Lebensstile und (Ernährungs-Vorlieben) der zwei übrigen Bevölkerungs-Dritteln wurden hier noch gar nicht beleuchtet...

Die zweite, wichtigere Erkenntnis ist für mich, dass man sich gerade im B2C- und insbesondere im Konsumgüterbereich intensiv mit den Lebensstilen der (potentiellen) Kundschaft beschäftigen muss. Wo sind meine Zielgruppen und was brauchen sie? Und wie erreiche ich sie?

Und schließlich, um beim Thema zu bleiben: Ein Unternehmen muss nicht für alle Töpfe den passenden Deckel bereithalten. Urban Matchas, Gutbürger, Multi Performer und wie sie sonst noch heißen mögen sind *wählerisch* – und dasselbe darf auch für UnternehmerInnen gelten!