

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Der Konsument, der automatische Instinktmensch	13
1.1 Konsum ist so typisch menschlich	14
1.2 Sind wir irre oder nur irrational?	15
1.3 Instinktive Verhaltensprogramme	18
1.4 Der harmonie-süchtige Konsument	25
2 Der Konsument, das soziale Wesen	31
2.1 Das Selbstkonzept – das soziale Ich	32
2.2 Die Evolution des Sozial-Menschen	34
2.3 Sich positionieren – »Ich bin nicht allein«	39
2.4 Sich optimieren – »Ich bin nicht genug«	44
2.5 Symbole – die Zeichensprache des Selbstbildes	48
2.6 Marken als Gehilfen des Selbstbildes	53
3 Der »getriebene« Konsument – die drei Konsum-Motive	61
3.1 Antrieb durch Vergleich, Zugehörigkeit und Entwicklung	64
3.2 Eine »Landkarte« des Konsumverhaltens	69
3.3 Symbole zur Positionierung auf der Landkarte	72
3.4 Marken und Konsumartikel als Symbole	73
3.5 Der Nullpunkt der Landkarte	75
3.6 Rahmenbedingungen der Konsum-Motive	78
4 Das Vergleichs-Motiv: »Aufwärts« und »Abwärts«	83
4.1 Der soziale Vergleich – »Fishing for compliments«	84
4.2 Die Evolution des sozialen Vergleichs	85
4.3 Der Vergleich der »feinen Leute«	87
4.4 Aufwärtsvergleich – der Antrieb, »so wie die« zu sein	89
4.5 Abwärtsvergleich – der Antrieb, »nicht so wie die« zu sein	94
4.6 Luxusartikel für den Abwärtsvergleich	97
5 Das Zugehörigkeits-Motiv – »individuell« und »sozial«	101
5.1 Individuell – das Motiv, »ich« zu sein	103
5.2 Einzigartige Konsumartikel, einzigartige Konsumenten	106
5.3 Sozial – das Motiv, »wir« zu sein	107
5.4 Das Wir-Gefühl der moralischen Überlegenheit	110

6	Das Entwicklungs-Motiv – »Stabilität« und »Erweiterung«	113
6.1	Stabilität – der Wunsch, zu »sein«	114
6.2	Stabilität durch mentale Abwehrstrategien	115
6.3	Erweiterung – der Wunsch, zu »werden«	119
7	Markenstrategien mit Konsum-Motiven	125
7.1	Die Status-Positionierung – es besser haben	125
7.2	Die »Individualitäts-Positionierung« – einzigartig sein	127
7.3	Die »Attitude«-Positionierung – es besser wissen und besser machen	129
7.4	Die »Upgrade-Positionierung« – mehr aus sich machen	133
7.5	Die »Lebenswelt-Positionierung« – Alltagsflucht mit Anspruch	136
7.6	Die »Qualität plus«-Positionierung – Einfachheit und Berechenbarkeit	137
7.7	Beispiel: Positionierung von Mobilitätsmarken	140
8	Konsumtrends und Konsum-Motive	151
8.1	Das Prinzip des »Trendmotors«	151
8.2	Die Meta-Trends Globalisierung, Digitalisierung und Urbanisierung	158
8.3	Die (gar nicht) neue Orientierungslosigkeit	163
8.4	»Angst XXL« – die große Verunsicherung	166
8.5	Stabilität durch Alltagsflucht – »Part Time Escape«	172
8.6	Stabilität durch echtes Leben – »Real Reality«	174
8.7	Stabilität durch mehr »analoge« (statt digitaler) Devices	175
8.8	Stabilität durch »Deindustrialisierung«	177
8.9	Stabilität durch Reduktion – »Reduce Chic«	180
8.10	Die Suche nach Sinn	181
8.11	Erweiterung durch Naturnähe	182
8.12	Erweiterung durch Technik – die »App-based Self Expression«	185
8.13	Das neue Wir-Gefühl – weniger Szenen, mehr Netzwerk	189
9	Was wir besser machen können	197
9.1	Mehr Empathie, mehr beobachten, weniger befragen	197
9.2	Statuskonsum – »Wo rohe Triebe sinnlos walten ...«	201
9.3	Mehr Selbst, mehr mittig sein	206
9.4	Erweiterungs-Erlebnisse schaffen	209
9.5	»Guter« Konsum ist produktiver Konsum	210
	Der Autor	215
	Quellenverzeichnis	217
	Stichwortverzeichnis	223