



OLDENBURG, 2. März 2011

## „Bären mögen verchromte Räder am Kinderwagen“

**Marketing-Club** Bei der Lifesights Company werden Käuferschichten anschaulich in Tierarten eingeteilt



**Petra Langen** 🔍

BILD: Langen

### ZAC

OLDENBURG - Was kauft ein Fuchs, ein Delphin aber nicht? Und worauf kommt es der Eule an? Der Marketing- Club Weser-Ems begrüßte am Montagabend Referentin Petra Langen von „The Lifesights Company“ aus Bremen. „Wir wollen heute einen Durchblick in die Shopping Zukunft wagen“, kündigte Präsident Helmut Loerts-Sabin im nicht ganz gefüllten Vortragssaal im Kulturzentrum PFL an.

Aus welchem Segment stammt meine Zielgruppe? Dieser Frage nähert sich Petra Langen über sechs verschiedene Tierarten. Dieter und Hannelore sind zum Beispiel Füchse. Sie sind fortgeschrittenen Alters und wollen ihren dritten Lebensabschnitt gestalten. Mit ihren Enkeln Tim und Tom kochen sie gerne und gehen im Park spazieren. Sie bleiben durch die Familie am Zahn der Zeit: „Die Füchse schreiben auch mal eine Sms“ sagt Langen.

Ganz anders tickt Tigerin Julia. Sie gehört zur neuen Riege starker junger Frauen, die wissen, was sie wollen. Sie sucht den kleinen authentischen Laden, in dem sie gesundes Essen kaufen und sich individuell fühlen kann. Marken sind ihr eher unwichtig.

Als „Bären“ bezeichnet Langen die neue Väter-Generation. Sie will Zeit mit ihren Kindern verbringen und nimmt sich diese auch. Aber der Buggy darf dann gerne verchromte Reifen haben und mit dem Elektro-Auto für den Sohn spielt der Bären-Vater auch selber ausgiebig.

Allgemein, bemerkte die Referentin, zeichne sich ein neuer Trend ab: Die Menschen nehmen auch im Alter bewusster und intensiver am Leben teil. Konsum und Freizeitgestaltung findet gleichzeitig bewusster und individueller statt. Da die Zahl älterer Menschen zunimmt, werde, so Langer, auch die Gesamtgesellschaft toleranter und positiver. Welche Konsequenzen sich daraus für Produktvermarkter ergeben, diese Schlüsse mussten am Ende allerdings jeder für sich ziehen.