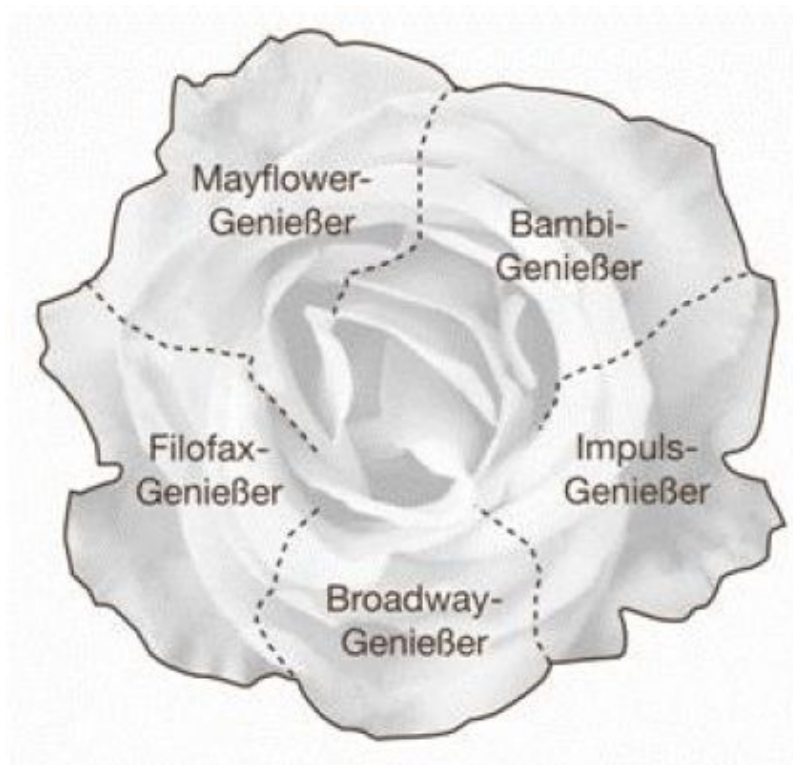


1. Deutsche Genussstudie erschienen

25.11.2009, 17:26 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *brandamazing*:



Genussrose

Wie das individuelle Persönlichkeitsprofil das Empfinden von Genussmomenten beeinflusst, untersuchte die brandamazing: Unternehmensberatung für Markenkommunikation anhand einer Online-Befragung mit 8.000 Teilnehmern.

Dem Genuss und seinen Märkten gehört die Zukunft. Lebensqualität und Wohlfühlen werden zu wichtigen Kaufargumenten. Das erfordert neue Strategien, Konzepte und Geschäftsideen. „Genießen und Wohlfühlen sind für viele Menschen wichtiger als Macht, Prestige und Einfluss. Konsumenten suchen verstärkt nach immateriellen Werten und verabschieden sich zusehend vom hedonistisch geprägten, sinnleeren Anhäufen von Konsumgütern, so der Verfasser der Studie, Philipp Schaer, von der Münchner Markenberatung brandamazing:.

In Anlehnung an die Erkenntnisse aus der Persönlichkeitspsychologie hat das Unternehmen fünf Genusstypen entwickelt: Mayflower-Genießer, Filofax-Genießer, Broadway-Genießer, Impuls-Genießer und Bambi-Genießer. Diese Genussdimensionen und die dazugehörige Typologie werden in der Genussrose[®] dargestellt. Das erhobene Persönlichkeitsprofil eines Menschen hat starken Einfluss darauf, was von ihnen als Genuss empfunden wird. Während zum Beispiel ein Mayflower-Genießer besondere Freude an neuen, unbekanntem Situationen hat, liebt es der Filofax-Genießer strukturiert und planbar. Im Geschlechtervergleich zeigt sich beispielsweise, dass sich mehr Frauen (23,3 %) von Filofax-Genüssen angezogen fühlen als dies bei den Männern der Fall ist (17,9 %). Unter den Männern findet sich dafür ein höherer Anteil an Mayflower-Genießern (Männer: 42,0 %, Frauen: 41,3 %).

Mit der 1. Deutschen Genussstudie bekommen Praktiker aus Marketing und Kommunikation ein Instrument an die

Hand, mit dem sie die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen besser erkennen und ihre Produkte, Dienstleistungen und Kommunikation am tatsächlichen Genussempfinden der Menschen ausrichten können.

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist für Philipp Schaer, dass Marken, im Sinne des Genussmarketings, den Konsumenten dabei helfen sollen, mehr echte Genussmomente zu erleben. Tun sie dies nicht, droht Ablehnung und Konsumverweigerung als natürliche Schutzreaktion der Menschen.

Portrait

brandamazing: ist eine Unternehmensberatung für strategische Markenkommunikation mit Stammsitz in München. Schwerpunkte von brandamazing: sind Marken-, Marketing- und Kommunikationsstrategien für Unternehmen, Produkte und Menschen (Human Branding) sowie deren Umsetzung.

News-ID: 374696 • Views: 141 (Stand: 02.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/374696/1-Deutsche-Genusstudie-erschienen.html>