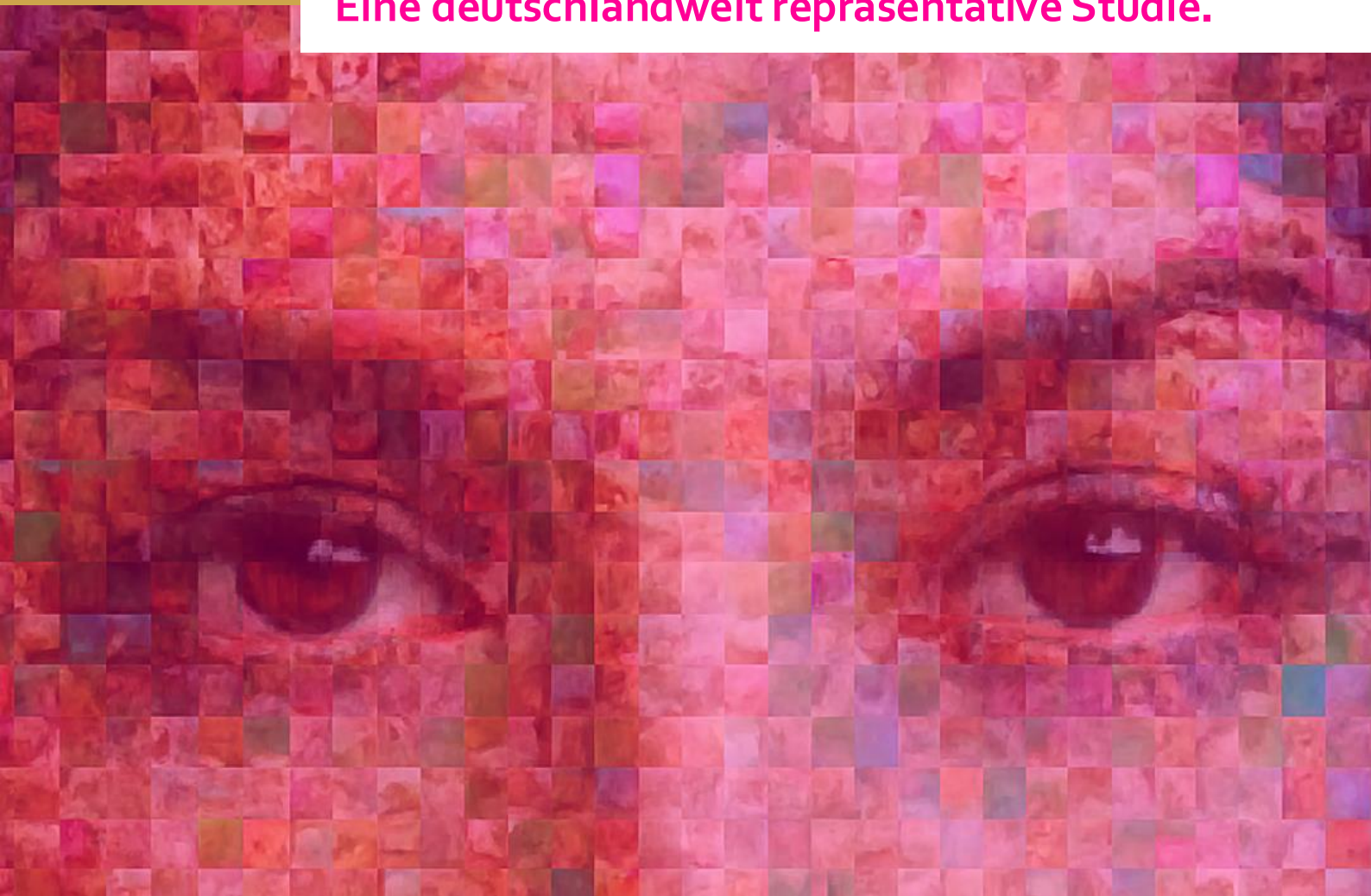


sasserath **NOw**

Beyond Communities: What drives us?

Eine deutschlandweit repräsentative Studie.



Was zählt eigentlich im Jetzt? Was beschäftigt uns Menschen?

In einer zunehmend digitalisierten und datengetriebenen Welt gewinnen persönliche Beziehungen an Bedeutung. Das neue Buzz-Word: **Community**.

Die wachsende Relevanz von Communities zeigt sich längst in der Markenführung. Serviceplan gründet 2024 eine eigene Unit für Cultural Marketing, Coca-Cola lädt mit „Share a coke“ erneut ein, Flaschen mit Freunden zu teilen, Nike vernetzt über Apps wie den Run Club global Fitness-Interessierte – und selbst der Luxus-Supermarkt Erewhon in L.A. versteht sich als mehr als nur ein Supermarkt: „We’re a community.“

Es ist Zeit, neu hinzuschauen. #NOW

- + Was macht uns einzigartig?
- + Was treibt uns Menschen wirklich an?
- + Wo überschneiden sich Interessen?
- + Und welches Potenzial haben Communities wirklich für einzigartige Markenführung?

Das Studien-Set-Up.



Standardisierter
Online-Fragebogen



11.-21. März 2025



Deutsche Bevölkerung,
älter als 18 Jahre



>1.500
Teilnehmende

Was wir wissen wollten:

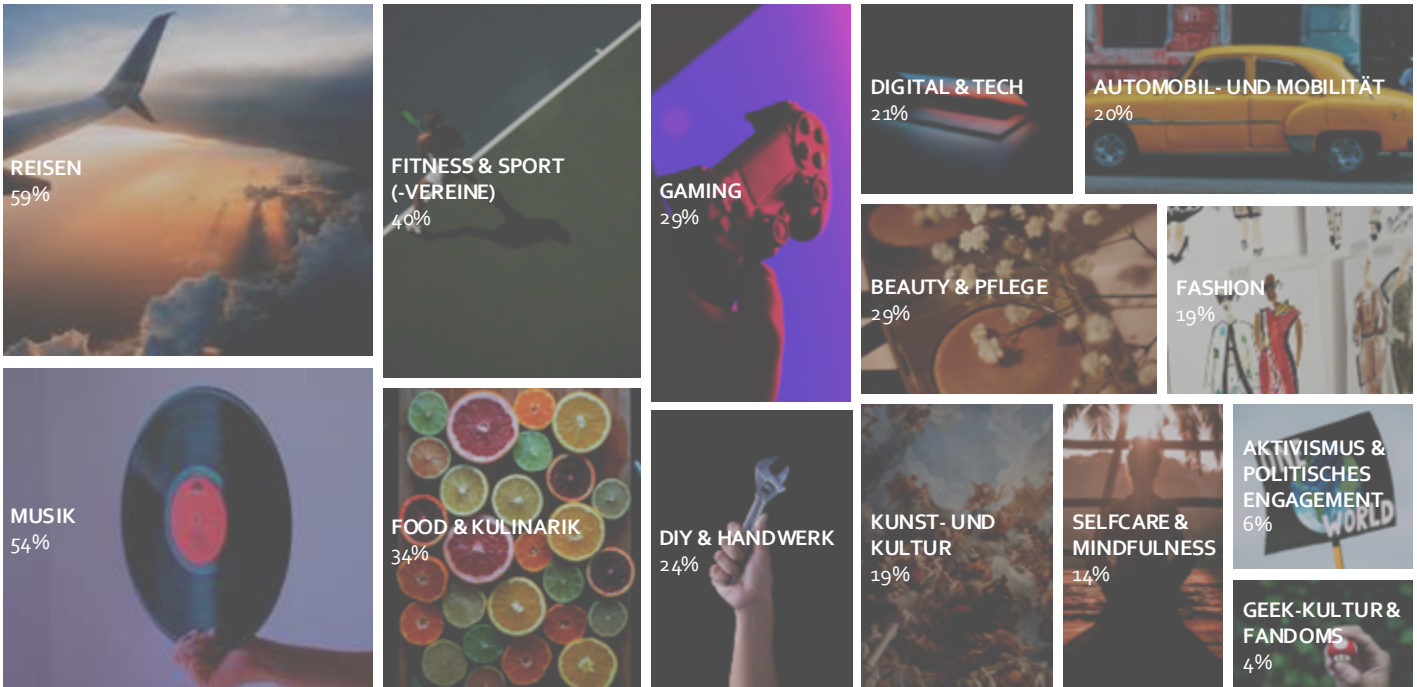
- + Wie groß sind die Interessensgruppen*?
- + Wie stark ist ihre Kaufkraft?
- + Gibt es soziodemografische Unterschiede zwischen den Interessensgruppen?
- + Was sind die Verhaltensweisen der Menschen innerhalb der Interessensgruppen?
- + Was sind ihre Werte-Einstellungen?
- + Gibt es Überlappungen?

**Im Folgenden verwenden wir den Begriff „Interessensgruppen“, um die „Communities“ präziser und treffender zu beschreiben.*

Größen der Interessensgruppen.

Fragen: Welche dieser Aktivitäten gehören zu Ihren bevorzugten Interessen? bis zu 5 Auswahlmöglichkeiten)

Bitte ranken Sie die von Ihnen angegebenen Interessen nach Priorität. (n = 1747; Angaben in %; rundungsbedingte Abweichungen möglich)



Lesebeispiel: 59% der Befragten geben an, dass „Reisen“ zu ihren Top 5 bevorzugten Interessen gehört.

Allgemeine Erkenntnisse.



Die **größten Interessensgruppen** in Deutschland sind **Reisen**, gefolgt von **Musik** und **Fitness & Sport (-vereine)**. Es folgen **Food & Kulinarik**, **Gaming** und **Beauty & Pflege**. **Aktivismus & politisches Engagement** liegt auf Platz 13, **Geek-Kultur & Fandoms** bilden das Schlusslicht.

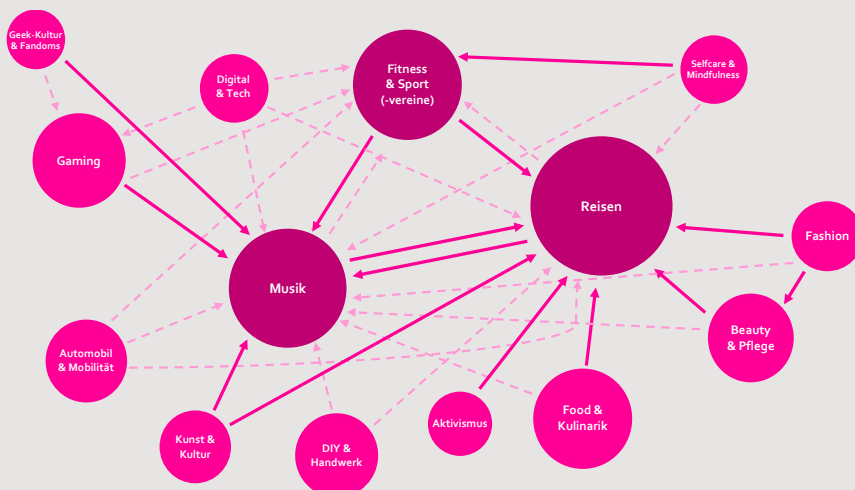


Jede:r **Fünfte** gibt an, sich mit **Automobil & Mobilität** zu beschäftigen – gleiches gilt für **Fashion**. Damit liegen die beiden Interessensgruppen im **Mittelfeld**.



Selfcare & Mindfulness ist eine **kleine, aber spannende Interessensgruppe**. Bei der **Priorisierung** gewinnt diese Interessensgruppe um **6 Rangpunkte** in der **Gesamtbewertung**.

Frage: Bitte ranken Sie die von Ihnen angegebenen Interessen nach Priorität.



Die **drei größten, stark vernetzten Interessensgruppen** – **Reisen**, **Musik** und **Fitness & Sport (-vereine)** – zeigen **zahlreiche Überschneidungen** mit kleineren Interessensgruppen.

n = 1747; Auf Basis der Top 3 ausgewählten Aktivitäten

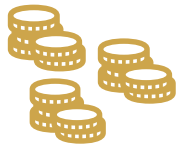
- Starke Assoziation
- Mittlere Assoziation

Interpretation der Grafik: Wenn die Interessensgruppe **Digital & Tech** ausgewählt wurde, wurde oft auch **Gaming**, **Musik**, **Reisen** und **Fitness & Sport (-vereine)** ausgewählt

Kaufkraft der Interessensgruppen.

*Fragen: Wie hoch ist Ihr durchschnittliches monatliches Netto-Einkommen?
Wieviel geben Sie für diese Aktivitäten jährlich durchschnittlich aus?*

Einkommen.



Die Interessensgruppe **Reisen** hat das höchste Haushaltsnettoeinkommen, gefolgt von **Automobil & Mobilität**. Auch **Fitness & Sport (-vereine)** sowie **Digital & Tech** zeichnen sich durch ein vergleichsweise hohes Nettoeinkommen aus.



Musik, Beauty & Pflege sowie **Aktivismus & politisches Engagement** sind die Interessensgruppen mit dem geringsten Haushaltsnettoeinkommen.

Ausgaben.



+1.000€

Reisen hat die höchsten jährlichen Ausgaben: 74% von geben jährlich mehr als 1000€ aus.



+1.000€

Automobil & Mobilität belegt den zweiten Platz: Über 1/3 gibt mehr als 1.000€ jährlich aus.



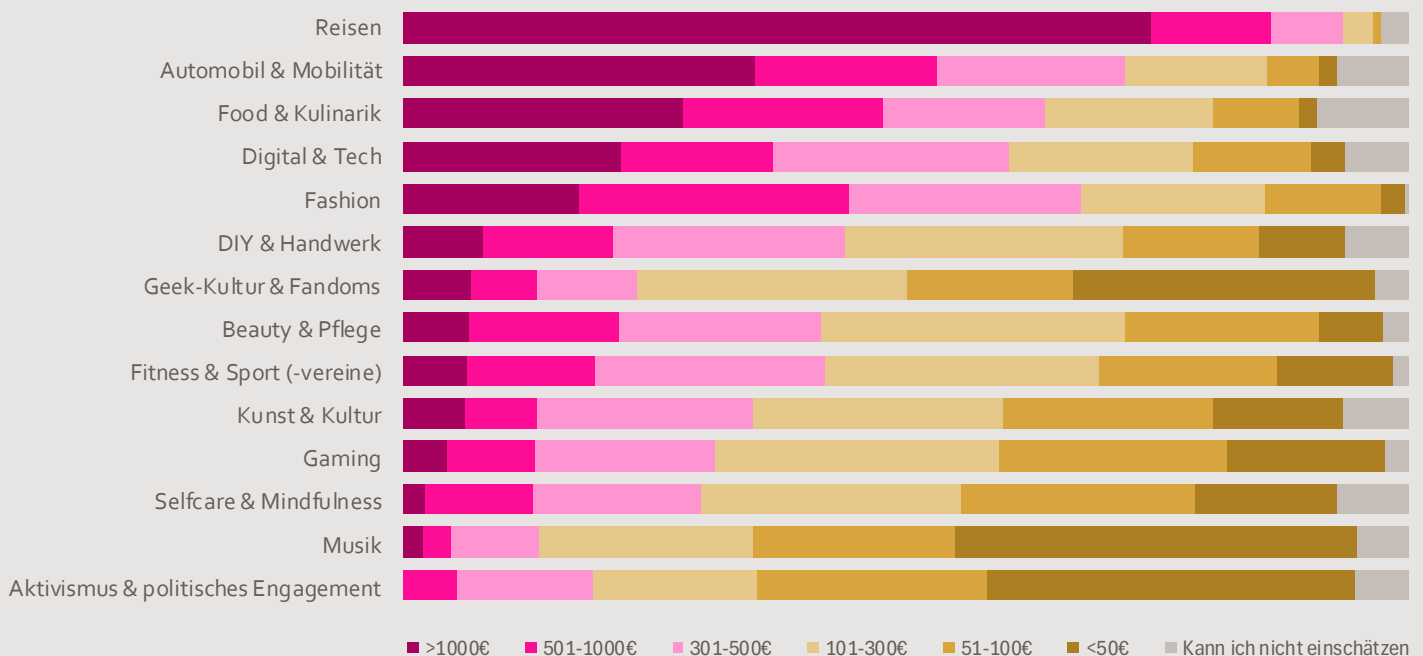
+1.000€

Food & Kulinarik folgt auf Platz 3. Fast 1/3 geben jährlich über 1000€ aus.



+300€

Musik stellt zwar eine der größten Interessensgruppe dar, aber die Kaufkraft ist vergleichsweise gering.



Aktivitäten innerhalb der Interessensgruppen.

Auffälligkeiten.



In der **Musik-Interessensgruppe** sind **Konzerte** besonders relevant, da sie echte Erlebnismomente widerspiegeln.

Die **Interessensgruppe Food & Kulinarik** legt großen Wert darauf, **Neues auszuprobieren**. Essen gehen ist ebenfalls eine beliebte Aktivität.



Der Besuch von **Fitnessstudios / Home Workouts, Fußball, Yoga / Pilates** und **Cycling / Rennrad** sind die beliebtesten Sport-Aktivitäten.

Die **Gaming-Community** ist sehr interaktiv – fast **1/3** gibt an, **täglich** allein oder mit Freunden zu spielen.



Das Thema „**Zukunft der Mobilität**“ spielt in der Interessensgruppe **Automobil & Mobilität** eine große Rolle. Über **40%** geben an, sich wöchentlich mit diesem Thema zu befassen.

Insbesondere in der **Fashion-** und in der **Beauty- & Pflege-Interessensgruppe** hat Social Media eine hohe Relevanz, um sich über die neuesten Trends zu informieren.













Werte.

Frage: Was sind die 5 wichtigsten Werte, die Ihr Leben bestimmen? Bitte ranken Sie diese 5 Werte nach Ihrer Priorität. (n = 1747; Angaben in %; rundungsbedingte Abweichungen möglich)

Die Top Werte.

Es existieren grundlegende **gemeinsame Werte, die sich im Ranking über alle Interessensgruppen hinweg kaum verändern...**

- | | |
|--|--|
| 1.  Familie | 6.  Menschlichkeit |
| 2.  Freiheit | 7.  Gerechtigkeit |
| 3.  Ehrlichkeit | 8.  Finanzieller Wohlstand |
| 4.  Frieden | 9.  Work-Life-Balance |
| 5.  Freundschaft | 10.  Toleranz |

Top 3

Work-Life-Balance ist zwar insgesamt unter ‚Finanzieller Wohlstand‘ eingeordnet – hat aber im Vergleich höhere Werte in der „Priorität 1“ Betrachtung.

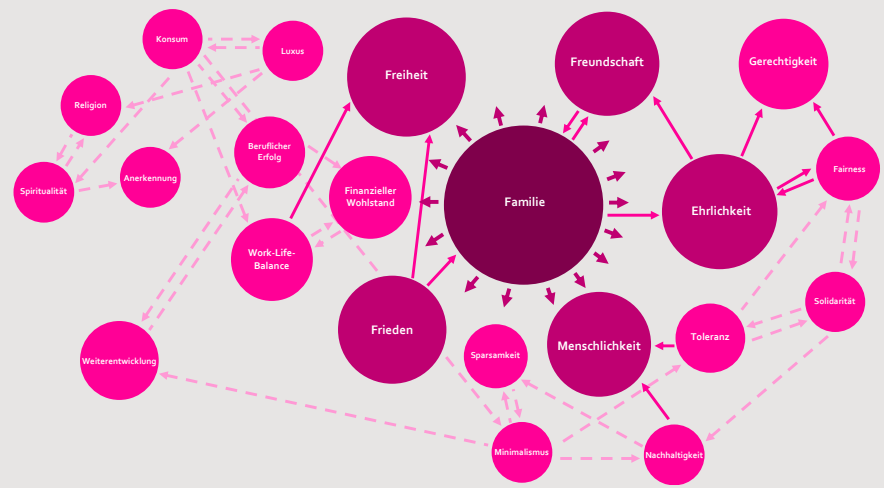
Menschen zwischen 31-40 Jahren legen verstärkt Wert auf **Selbstverwirklichung, Work-Life-Balance** und **persönliche Weiterentwicklung**.

Religion, Luxus und Erfolg gewinnen besonders bei jungen Erwachsenen an Bedeutung.

...daneben gibt es aber auch **spezifische Wertunterschiede je Interessensgruppe***:



(+ / -) = Abweichung von der Grundgesamtheit (Prozentpunkte) // Rundungsbedingte Abweichungen möglich
 Lesbeispiel: Für 31% Prozent der Menschen aus der Interessensgruppe Selfcare & Mindfulness gehört der Wert Work-Life-Balance zu den wichtigsten 5 Werten. Das sind 8 Prozentpunkte mehr als in der deutschen Gesamtbevölkerung. Der Wert hat für die Interessensgruppe somit mehr Relevanz.



Familie ist der Kern-Wert. Weniger stark ausgeprägte Werte sind nur moderat verbunden, bilden jedoch dennoch erkennbare Profilmuster.

n = 1747; Verbindungen zu den am stärksten beeinflussten Werten dargestellt

← Starke Assoziation
 ← Mittlere Assoziation

Interpretation der Grafik: Wenn der Wert Work-Life-Balance ausgewählt wurde, wurden auch oft die Werte Finanzieller Wohlstand und Freiheit ausgewählt.

Fazit.

Kaum überraschend: Zwischen den Interessensgruppen bestehen nur geringe soziodemografische Unterschiede. Eine klare Differenzierung über solche Merkmale ist kaum möglich. Auf den ersten Blick scheint dies auch für die Werte zu gelten. Aber bei genauerem Hinsehen zeigen sich doch Unterschiede im Detail.

Ein Meta-Ansatz erweist sich somit als wenig einzigartig und nur begrenzt mehrwertstiftend.

Gleiches zeigt sich bei der Interessenswahl. Viele Teilnehmende sind in mindestens drei Interessensgruppen aktiv und verknüpfen Aktivitäten aus verschiedenen Interessensbereichen miteinander. Für eine einzigartige und nachhaltige Markenführung bedeutet das: Menschen wirklich zu verstehen, relevanten Mehrwert zu schaffen und persönliche Beziehungen als zentralen Treiber zu etablieren.

Marken müssen die Einzigartigkeit jedes Einzelnen verstehen.

Persönliche Beziehungen gelingen nur, wenn Marken die individuellen Bedürfnisse gezielt ansprechen – und wirklichen Mehrwert im echten Leben bieten.

sasserathNOW ist eine unabhängige
Strategieberatung mit Sitz in Berlin,
die Menschen, Marken und Organisationen hilft,
ihre Einzigartigkeit wirksam zu machen.

sasserathNOW

Ihr wollt mehr wissen?
Wir freuen uns von Euch
zu hören!

Kontakt.



Anna Lüders
CEO

E-Mail: a@sasserathnow.com
LinkedIn: Anna Lüders
Tel.: +49 171 6944151



Hanna Blümel
Director Consulting

E-Mail: hanna.bluemel@sasserathnow.com
LinkedIn: Hanna Blümel



NOW SCHNELL.
SCHLAU.
ERGEBNISORIENTIERT.