

David Bosshart

Die Zukunft des Konsums

Wie leben wir morgen?

ECON

Inhalt

| | |
|--|------------|
| Vorwort | 9 |
| 1. Die Evolution des Konsums.. | .15 |
| Ende der Konsumgesellschaft = Ende der Demokratie 15 • Wohlfahrtskapitalismus, Konsumkapitalismus, postmoderner Kapitalismus 19 • Das Neue ist auch das Bessere - Akkumulationsmodell, Konsummodell und dann? 22 | |
| 2. Einkaufsmentalitäten nach dem Konsumrausch | 29 |
| Anzeichen eines tiefgreifenden Konsumwandels | 29 |
| Mehr Härte = Mehr Weichheit, Mehr Facts = Mehr Magie 29 • Die Kunden zu Tode erzogen: Neun Bemerkungen und Thesen 33 • Vertrauen - Aufstieg zur wichtigsten Ressource 41 | |
| Wie man mit wem noch Geld verdient | 43 |
| Die Illusionen der Händler 44 • Neun Konsumtypen zeichnen sich ab 47 | |
| 3. Wertschöpfung im Zeitalter der elektronischen Utopien. | .55 |
| Verkaufen unter den Bedingungen der neuen Medienwelt | .55 |
| Empowered Customers - Alle Macht den Kunden! 55 • Infomercials, Advertorials, Edutainment: das Zusammenfließen ehemals diskreter Bereiche 60 • Die Rückkehr des Menschen im Marketing 67 | |
| Die Welt der Emotionen | .73 |
| Vom Ende der Informationsgesellschaft - Unterwegs zur Gesellschaft der Geschichten und Träume 73 • Das Marketingkapital von guten Geschichten: Was Bill Gates, Franz Beckenbauer und | |

Ronald Reagan gemeinsam haben 79 • Kommerzialisierung der Emotionen 90

4. Die Neucodierung der Kunden. 95

Veränderungsschübe I: Der neue Luxus. 95

Luxus - eine Massenflucht nach oben 96 • Homo luxus: Lob der Verschwendung - Die Ökonomie des »großen Umsonst« 99 • Sechs Denkfehler bei Luxusgütern 100 • Die feinen Unterschiede - Die französische Macht über die klassischen Luxusmärkte 105 • Produkte mit Luxusprofil, Kultprofil, Preisprofil und die Probleme der Mitte 109 • Die Absteiger in den Luxusmärkten 111- Neuer Luxus I: Der Wandel des Luxus 123 • Neuer Luxus II: Luxus plus statt Luxus minus 126 • Neuer Luxus III: Der Luxus des Notwendigen 130 • Neuer Luxus IV: Der Luxus des Essentiellen - Das Beispiel einer französischen Querelle 135 • Zum Marketing von Luxusgütern: Die Paradoxien des Luxus 138

Veränderungsschübe II: Einzelhandel zwischen

Unterhaltung, Tourismus und Multimedia 145

Der E-Faktor: Entertainment und Electronic Shopping 145 • »Retailtheater«: Lernen von Las Vegas 159 • Digital Kids - Unsere Kinder haben den Schlüssel für die wichtigsten Märkte und die Erziehung in der Hand 175

Veränderungsschübe III: »Eating is my life« -

Der Wandel in Food und Gastronomie 191

Konsumverhalten beim Essen und Trinken 192 • Die neue Funktion der Gastronomie 200 • Mobil Food - Die Flexibilisierung des Ernährungsverhaltens 202 • Full-Service-Restaurants - Das Wiederaufleben der ursprünglichen Bedeutung 209 • Pop Food - Der Aufstieg des Eatertainments 210 • Warum lieben Kunden gute Themenrestaurants? 219 • Ethno Food als Global Food - Der Kult um das Wesentliche 225 • Memory Food - Der Kult des Vergessenen 230 • Gourmet Food - Die Rolle der Gastro-Eliten 229 • Functional Food - Ernährung als persönlicher Leistungsfaktor 231

| | |
|---|-----|
| Veränderungsschübe IV: Innovationen dank Jugendkulturen - Der globale Siegeszug der Popkultur | 234 |
| Die sieben Meilensteine des Kultkonsums 234 • Vertical Reality: Trendsportarten pushen die Sportmärkte 244 • Fast Lifestyle Consumers 250 | |
| Veränderungsschübe V: Leben im Transit - Der Tourist als begehrtestes Lebenskonzept des planetaren Menschen | 255 |
| Die Spezies »Tourist«: Nomaden, Vagabunden, Pilger 257 • Die »Airportisierung« als Mobilitätsprojekt: Flughäfen, Bahnhöfe, Tankstellen als neue Zentren 260 • Erregungsempfänger und Lustsammler 264 | |
| Veränderungsschübe VI: Die neue Sehnsucht nach dem Alternativen: Boykott als Instrument gegen Marketing Madness | 269 |
| Glaubenskrieg um Konsum - Wandel im Protestverhalten 269 | |
| 5. Auf der Suche nach den verlorenen Kunden: Kleine Theorie der Kundenseele | 285 |
| Abschied von technokratischen Marktvorstellungen - Radikale Fragmentierung der Konsumerfahrungen 285 • Kundenseelen verstehen - Das Ende der Versklavung durch Demographie und Kaufkraftklassen 290 • Emotionale Segmentierung - Wie erkennt man Trends? 295 • Die Rückkehr archaischer Konsummuster. Wir werden zu Ethnologen der eigenen Kultur 301 | |
| Literatur | 305 |
| Personen-und Sachregister | 307 |