

# NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 1/2005

## **Aktuell** **Menschen wie Du und ich?**

### **Erstmalig erfasst eine Studie von Sinus Sociovision die Lebenswelten der Reichen**

Die Reichen und die Superreichen: sie gelten häufig als unnahbar, abgehoben – unerreichbar eben. Und doch nimmt uns die Yellow Press gerne mit in die Wohnzimmer der Großen und will uns zeigen: Es sind doch im Grunde Menschen wie Du und ich.

Das Erstaunliche daran: Das Boulevard-Märchen ist gar nicht so weit weg von der Realität. Die aktuelle Studie von Sinus Sociovision mit Reichen und Superreichen, die über ein frei verfügbares Vermögen von einer Million Euro und mehr verfügen, zeigt, dass diese Zielgruppe ähnliche Wünsche, Bedürfnisse und Werte hat wie andere Menschen, deren finanzielle Ressourcen nicht so üppig bemessen sind.

Natürlich schätzen viele Euro-Millionäre Topqualität, Privilegien und Exklusivität. Ultra Premium (das Handy für 1.000 Euro, der Maybach, die Armbanduhr von Jaeger-LeCoultre, das Strandhaus auf Martha's Vineyard, das Mittagessen im El Bulli ...) muss es aber nicht sein. Ohnehin ist das Abgrenzungspotential der klassischen Luxusgüter in den letzten 20 Jahren dahingeschmolzen. Was letzten Endes mehr zählt ist die Echtheit und Authentizität der Dinge. Worauf es ankommt ist persönliche Wellness, Autonomie und Zeitsouveränität. Damit liegen die Reichen ganz im soziokulturellen Trend.

Gegenüber den Anbietern von Gütern und Dienstleistungen ist in dieser Zielgruppe das zentrale Thema Vertrauen: die persönliche Beziehung, Verlässlichkeit und Kontinuität, Diskretion und das Respektieren der Privatsphäre. Alles Dinge, die jeder von uns zu schätzen weiß – aber selten genug bekommt. Aber auch die Reichen haben es schwer, diese Wünsche erfüllt zu bekommen. Gerade Finanzdienstleister, das hat unsere Studie deutlich gezeigt, haben hier noch viel Aufbauarbeit zu leisten.

Jahrelang wurde bezweifelt, dass Reiche und Superreiche überhaupt erforscht werden können. Entsprechend wurden Marketingentscheidungen, etwa im Bereich der Geldanlage, aus dem Bauch heraus getroffen – und nicht selten in den Sand gesetzt. Mit der Millionärs-Studie von Sinus Sociovision wird nun der

Gegenbeweis erbracht und zugleich die Grundlage geschaffen, die Kommunikation mit dieser Zielgruppe deutlich effizienter zu gestalten. Die Lebenswelt der Millionäre wurde detailliert beschrieben, ihre Konsumprioritäten dingfest gemacht und ihre Einstellungen etwa zu Luxusmarken, Kreditkarten und Banken analysiert.

Zur Zeit ist Sinus Sociovision dabei, ein Millionärspanel aufzubauen, das dann von interessierten Unternehmen jederzeit für Exklusiv- oder Multi-Client-Studien genutzt werden kann.

Wenn Sie mehr über die Euro-Millionäre wissen möchten, fragen Sie Wolfgang Plöger (Tel: 06221-80 89-18, [wolfgang.ploeger@sociovision.de](mailto:wolfgang.ploeger@sociovision.de)) oder Oliver Tabino (Tel: 06221-80 89-39, [oliver.tabino@sociovision.de](mailto:oliver.tabino@sociovision.de)).

© **Sinus Sociovision GmbH 2005**