

"Den Konsumenten nach der Krise verstehen"

Während der letzten 15 Jahre wurden die Konsumenten in den Industrieländern von steigenden Einkommen und niedrigen Inflationsraten verwöhnt. Sie konnten sich neue Produkte, ausgefallene Dienstleistungen und technischen Schnickschnack leisten. Die Rezession hat dem kein Ende bereitet, aber die Bedürfnis-Karten neu gemischt. Die Autoren untersuchen die Auswirkungen von acht Trends, die von der Krise langfristig verändert werden – einige werden vorangetrieben, andere wurden verlangsamt oder sogar unterbrochen.

Dominierende Trends:

1. Das Verlangen nach Einfachheit

Das Überangebot von Produkten und Funktionen hat schon vor der Krise viele Konsumenten überfordert. Das gestiegene Interesse an traditionsreichen Markenprodukten, an bedienfreundlichen Produkten und an Beratung– aus dem eigenen Netzwerk oder z.B. durch Internet-Suchmaschinen - macht dies deutlich. Im Gegensatz zu vergangenen Krisen werden Verbraucher nach dem Wiedererlangen finanzieller Stabilität wohl nicht zu alten Gewohnheiten zurückkehren und sich an einfache, vielseitige und nützliche Produkte und Dienstleistungen halten.

2. Vorstandsetagen im Blickfeld

In wirtschaftlich guten Zeiten nicht so prominent, suchen die Konsumenten – und Steuerzahler – in Krisenzeiten nach Schuldigen. Dazu gehört auch Empörung über exorbitant hohe Manager-Gehälter, verantwortungslose Unternehmensführung und gesetzwidriges Handeln. Unterstützt wird dieser Trend durch die gewaltigen Staatshilfen für solche gescheiterten Unternehmen, die letztendlich mit Steuergeldern finanziert werden. Dieser Trend zeichnet sich schon seit einigen Jahren ab und wird sich während der Krise weiter intensivieren, in Zeiten des Aufschwungs allerdings auch wieder abnehmen.

Fortschreitende Trends:

3. Unnötige Sparsamkeit

Viele Konsumenten haben keine andere Wahl als genügsam zu leben. Seit Kurzem bekennen sich jedoch auch viele Bessergestellte zur Sparsamkeit – sei es durch weniger Luxusgüter, Waren aus 2. Hand oder mehr Recycling. Dieser relative neue Trend geht Hand in Hand mit dem Verlangen nach einem überschaubareren Leben. Typischerweise löst ein wirtschaftlicher Aufschwung eine Welle des Nachholbedarfs bei dieser Konsumentengruppe aus, wenn auch mit weniger extravaganten Ausgaben. Langfristig erleben viele Konsumenten diesen "Mittelweg" als Schritt auf dem Weg zu persönlicher Zufriedenheit und zweckmäßiger Lebensweise.

4. Launenhaftes Konsumverhalten

Während des Booms im letzten Jahrzehnt wurden viele Konsumenten flatterhaft. Der Überfluss an Marken und Produkten zog sie magisch an, verursachte jedoch keine längerfristige Markenloyalität. Produkte, die hinter den Erwartungen zurück blieben, wurden schnell ausgetauscht oder nicht wieder gekauft. Die Konsumenten brachten diese Sprunghaftigkeit mit in die Rezession und wird diese voraussichtlich auch überdauern.

Verlangsamte Trends:

5. "Grünes" Konsumverhalten

Umweltbewusstsein ist inzwischen tief in der Geisteshaltung der Konsumenten verankert. Vor der Krise wurden teure Produkte konsumiert, um sich als verantwortungsbewusste Verbraucher öffentlich zu positionieren; so zum Beispiel durch Hybridautos. Heute werden – mit weniger Signalwirkung – viele kleine Verhaltensweisen übernommen: mehr Recycling, weniger Verschwendung, weniger überflüssige Käufe. Dieser Trend wird sich nach der Krise wieder verstärken. Sowohl die Müllvermeidung als auch die teuren Signalkäufe werden langfristig zunehmen.

6. Abnehmende Ehrerbietung

Der Respekt gegenüber öffentlichen Institutionen und Autoritäten nimmt schon seit Jahrzehnten ab. Gleichzeitig nimmt die Skepsis gegenüber traditionellen Informationsquellen zu. Statt Ökonomen, Ärzten und Pastoren zu glauben, informieren sich Konsumenten heute bei Freunden, Familie und im Internet. In Krisenzeiten kehrt sich dieses Misstrauen manchmal ins Gegenteil um: obwohl die Bevölkerung versteht, dass gierige Unternehmen und nachgiebige Regierungen die "Schuldigen" in dieser Krise sind, so werden sie trotzdem als diejenigen angesehen, die es "richten können" – und müssen. Auch in dieser Krise erwarten die Autoren eine kurzzeitige Phase des Vertrauens in Regierungsmaßnahmen. Mit Abflauen der Krise und dem immer größer werdenden Selbstbewusstsein bezüglich Informationsbeschaffung und Entscheidungsfindung, wird der Respekt gegenüber Autoritäten jedoch weiter abnehmen.

Unterbrochene Trends:

7. Ethisches Konsumverhalten

Obwohl eine Verbindung zum "grünen" Konsumverhalten besteht, ist das Kaufen von ethisch einwandfreien Gütern bisher nicht so sehr im Bewusstsein verankert. Den Mehrpreis für, z.B. fair gehandelte Güter, zu zahlen, wird – wie das Spenden – als altruistischer Akt gesehen. In Zeiten wirtschaftlicher Krisen gewinnt das Eigeninteresse die Oberhand und die altruistischen Akte nehmen in Anzahl und Umfang stark ab. Nach der Krise wird dieser Trend erst langsam wieder aufkeimen, da zuerst Waren und Dienstleistungen konsumiert werden, auf die der Verzicht während der Krise schwer fiel.

8. Das Suchen von Ausnahmeerfahrungen

Während solche Erfahrungen weiterhin gesucht werden, die andere Menschen, die Natur oder gesunde Lebensweise betreffen, ist das Suchen von Ausnahmeerfahrungen stark zurückgegangen. Vor der Krise hatten Verbraucher oft das Gefühl, sich durch extravagante, teure, risikoreiche oder exotische Konsumgüter und Dienstleistungen von der Masse abheben und sich auszeichnen zu können. Dies hat im heutigen Verständnis von Ernsthaftigkeit und Verantwortungsgefühl keinen Platz mehr, besonders wenn die Umwelt dabei unverhältnismäßig belastet wird. Im Einklang mit den starken Trends der Einfachheit und Sparsamkeit, wird dieser Trend auch nach Krisenzeiten wohl kaum in naher Zukunft wieder aufleben.

Die Autoren glauben, dass vor allem die Generation, die während der Krise erwachsen wird, die jetzt gelernte Verhaltensweise und Einstellung ihr Leben lang behalten wird – genau wie ihre Urgroßeltern aufgrund der Weltwirtschaftskrise. Auch wenn viele Konsumenten nach der Krise zu ihren alten Gewohnheiten zurückfinden werden, werden Millionen der Verbraucher unter 35 Jahren mit hoher Wahrscheinlichkeit sparsame, "grüne", Einfachheit-suchende und ungebundene Kunden bleiben, die hohe Erwartungen an Unternehmensethik stellen.

Unternehmen sollten verstehen lernen, was diese Kunden wollen und dies auch anbieten.

Zusammenfassung des Artikels von: Paul Flatters und Michael Willmott

Aus: Harvard Business Review, Juli-August 2009-10-14, S.106-112