



GRAFIKDIENTST

der

ULRICH EGGERT CONSULTING, KÖLN

Nr. 4/2011_April 2011, Köln

→ KONSEMEVOLUTION ←

Veröffentlichung bei Quellenangabe erlaubt und erwünscht

Herausgeber:

Dipl.-Kfm. **Ulrich Eggert**

Ulrich Eggert Consulting.Köln

An der Ronne 238, 50859 Köln, Tel.: 02234/943937, Fax: 02234/9489533

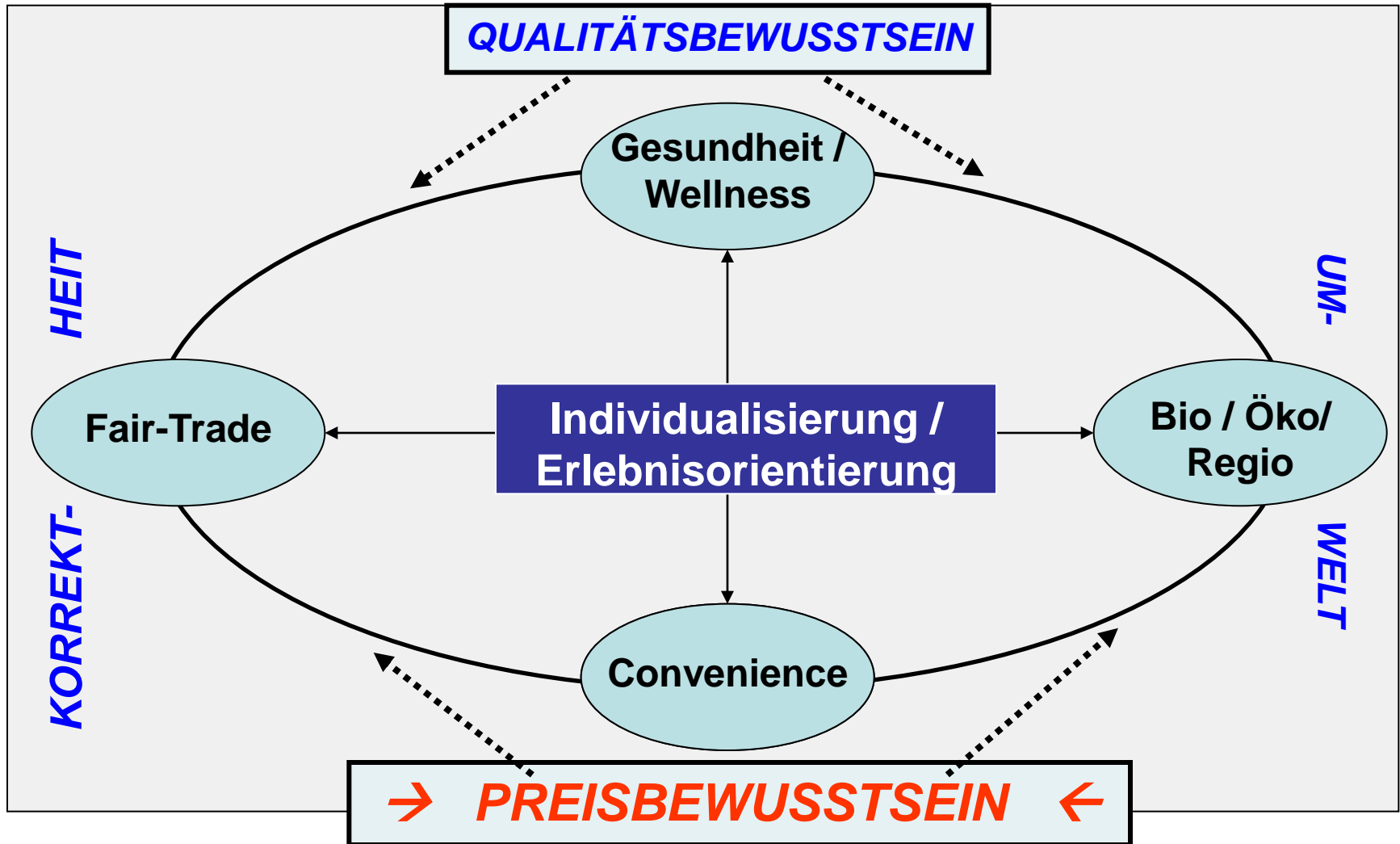
E-mail: mail@ulricheggert.de

Web: www.ulricheggert.de



Neue Konsumeinstellungen

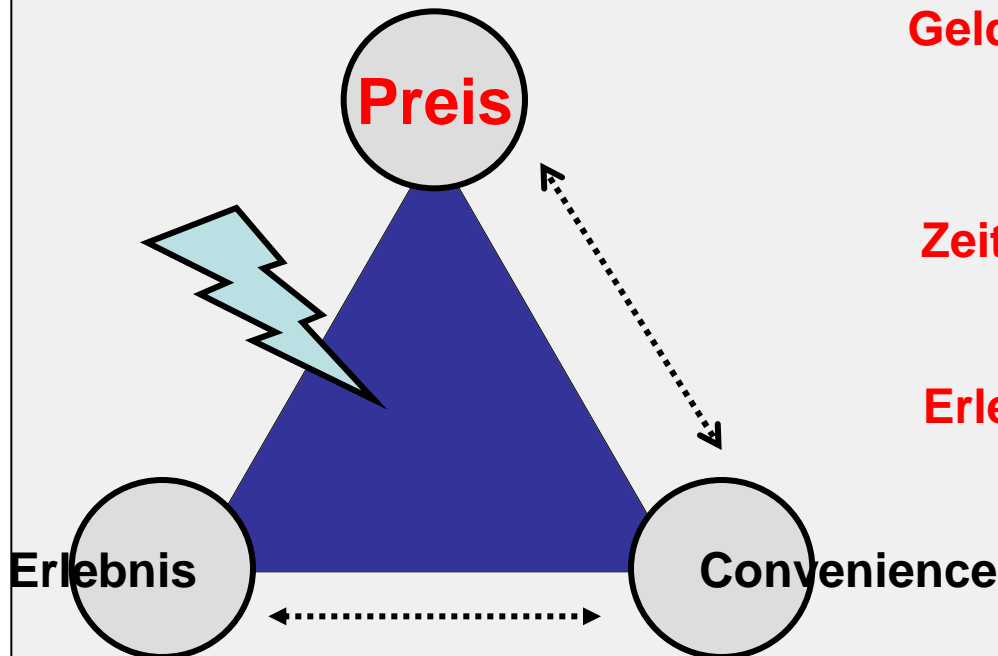
LOHAS prägen die Einstellungen der Verbraucher





Konsumalternativen im Spannungsfeld

Verbraucher bewegen sich beim Konsum grundsätzlich im Spannungsfeld zwischen.....



Geld sparen

- Preis-Orientierung

Zeit sparen/Bequemlichkeit

- Convenience-Orientierung

Erleben, Genießen → kleiner Luxus

- Zeit und Geld für Freizeit und Lustgewinn aufwenden (Erlebnisorientierung)

LOHAS: geplant spontan, aber mit Plusfaktor und billig!

Konsumalternativen:

Erläuternde Info´s zum Grafikdienst 4



Der ***Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)*** prägt immer mehr das Verhalten der Verbraucher: gesund, Bio, regional, fair; aber in Deutschland mit „gesundem“ Preisbewusstsein (1).

Dabei gibt es drei grundsätzliche ***Kaufalternativen***, zwischen denen der Kunde sich bewegt: Geld sparen, Zeit sparen, Erlebnisse finden (2).

Aber der Konsum ist einer ständigen Evolution unterworfen: der teure ***Pionierkonsum***, entstanden durch die Erfindung der Baumwollspinnereimaschine, wurde abgelöst durch den ***Konsum des Staunens*** um 1900 (Großbürgertum mit den ersten Reisen zum Nil); nach dem Weltkrieg entstand der „billige“ ***Massenkonsum***, von dem sich Wohlhabende nach oben differenzieren und immer häufiger statt im Überdruß in Luxese münden (Luxus in Askese). Wer nichts hat, dem bleibt der ***Discount***, wer aber älter wird im Wohlstand, der nutzt ***Convenience*** (3). Der Luxuskonsum als Nische bleibt von allem nahezu unberührt.

(Ulrich Eggert, Ulrich Eggert Consulting, Köln; April 2011)