

Trend - Flash

# Consumer Insights

Erstellt von: Dipl.-Kfm. Ulrich Eggert  
Ulrich Eggert Consulting  
An der Ronne 238  
50859 Köln  
Telefon: 02234 943937  
Fax: 02234 9489533  
[mail@ulricheggert.de](mailto:mail@ulricheggert.de)  
[www.ulricheggert.de](http://www.ulricheggert.de)



## Inhaltsverzeichnis

	Seite
A Die sozialen Einflussfaktoren.....	5
B Die Alterung - und Verarmung? .....	8
C Konsum und Handel .....	8
D Konsum und Qualität .....	9
E Verbraucher 2015.....	12
F Einblicke in den Verbraucher gewinnen .....	13

## Übersichtenverzeichnis

Die Übersichten finden Sie in der PDF-Datei „Consumer-Insights-Übersichten“

## A Die sozialen Einflussfaktoren

Jeder, der sich heute mit dem Einkaufsverhalten der Verbraucher beschäftigt, stellt fest, dass der deutsche Verbraucher anscheinend gar keine Lust hat, einzukaufen. Seit 1991 ist Verkaufsfläche im deutschen Handel um über ein Drittel gestiegen, der Handel selber hat seinen Umsatz jedoch gerade einmal um 3 % gesteigert!

Die Frage ist, woran liegt das Ganze? Dazu muss man etwas näher in den „Untergrund“ steigen. **Übersicht 1** zeigt die wichtigsten sozialen Einflussfaktoren, die das Verbraucherverhalten der Konsumenten heute besonders bestimmen.

### Übersicht 1:

Wir werden alle immer älter und da immer weniger geheiratet wird und schon gar keine Babys mehr geboren werden, leben immer mehr Menschen in Single-Haushalten. Das sind aber keineswegs Porsche-fahrende Yuppies, sondern 60 % aller Single-Haushalt sind weiblich, davon mehr als die Hälfte über 50 Jahre alt. Mit Verlaub gesagt: Alte Frauen bestimmen, was in Deutschland passiert! Einhergehend mit dieser Entwicklung ist die permanente Feminisierung der Deutschen – es sind nicht nur die Mehrzahl aller Deutschen weiblich, sondern durch die Null-Bock-Generation der Männer ist Bildung ein weibliches Thema geworden – und es ist nur eine Frage der Zeit, wann Frauen aufgrund der besseren Bildung auch mehr in der Wirtschaft zu sagen haben! Dieser Paradigmenwechsel wird ein entscheidender Faktor für das künftige Einkaufsverhalten sein.

Der Deutsche hat seine festen Budgets, für die er durchaus viel Geld ausgibt und das sind auf der einen Seite die Ausgaben für Reisen, aber auch für Kfz und auf der anderen Seite das Thema Gesundheit. Hinzu kommt ein vierter Faktor, der in Deutschland eine sehr große Rolle spielt: Möbel und Wohnen. Wir geben hierfür doppelt so viel aus wie die Franzosen! Ein weiterer Einflussfaktor ist das gesamte Thema Migration, denn wenn wir schon keine eigenen Babys mehr bekommen, lassen wir Ausländer, wie wir sie früher genannt haben, ins Land hinein, um die Gesellschaft etwas aufzufrischen. Wenn man Migranten als die definiert, die

entweder selber nicht in Deutschland geboren sind oder deren Eltern, so sind das immerhin mehr als 20 % der Bevölkerung!

Aus all diesem ergibt sich eine enorme Vielfalt der Bevölkerung – und damit konsequenterweise eine totale Individualisierung des Kaufverhaltens.

Zu diesen sechs Kernaspekten der Einflusstrends kommen weitere, die auch für das Verhalten von Bedeutung sind:

- zunehmende Erbschaften, jedoch leider sehr einseitig verteilt;
- der Rückgang der Einwohnerzahlen, der sich ab 2010 noch verstärken wird;
- die Bildungsmisere, gekennzeichnet durch das PISA-Syndrom;
- Prekariat: Immer mehr Deutsche fallen unter die Armutsgrenze und damit als wesentlicher Einkaufsfaktor aus.

Insbesondere seit der Zeit um 2000 kommt zu diesen Einflusstrends ein weiterer wesentlicher hinzu, der auf dem ethischen Wertesystem der Verbraucher basiert.

Um was geht es dabei? **Übersicht 2** möge dies grob demonstrieren: In den 40er Jahren des vorigen Jahrhunderts ging es den Konsumenten darum, in der Hauptsache zu überleben. Die 50er Jahre lösten danach eine Fresswelle aus, es ging darum, zu arbeiten und voranzukommen. Die 60er Jahre brachte die Mobilitätswelle und bei vielen den Wunsch nach dem eigenen Haus. Das Streben der Adenauer-Jahre war nach vorne gerichtet und führte durchaus zu einer gewissen Muffigkeit. Dies führte zu einer ersten Zäsur im Denken der Verbraucher und brachte die 68er Revolution hervor, die sich gegen die Konventionen richtete und mehr persönliche Freiheit bringen sollte. Die 80er Jahre dienten dazu, den eigenen Stil zu fördern, Reichtum und Karriere stellten sich in den Vordergrund. Die 90er Jahre waren vor allen Dingen in Westdeutschland darauf ausgerichtet, sich selber darzustellen, Erlebnisse zu suchen und zu finden: Ganzjahreskarneval! Ab 2000 stellte der Verbraucher dann fest, dass es so nicht weitergehen kann, da die Alterung Generationsprobleme hervorbrachte und die Wiedervereinigung eine enorme Absorbierung finanzieller Mittel bedeutete. Das brachte eine zweite Zäsur im Denken der Menschen hervor, nämlich die Suche nach neuen Regeln und Werten, um für die Zukunft Vorsorge treffen zu können.

## Übersicht 2:

Denn die Kehrseite der Freiheiten war die Entsinnlichung, die Entbindung, die Entrhythmisierung und die Auflösung der geübten Zuständigkeiten. Der Mensch suchte neue Regeln und Werte und es begann eine Rückbesinnung auf die „echten“ Werte, nämlich das Leben und damit die Nachhaltigkeit, die Liebe, die Ethik und die Moral.

Auf diese Art und Weise entsteht ein neues Wir-Gefühl mit neuen Regeln und Normen, eine Abkehr vom Eskapismus. Der typische Vertreter ist das, was der Amerikaner LoHaS nennen: Lifestyle of Health and Sustainability. Die negativen Entwicklungen, die wir momentan erleben, – wie die Diskussion der Managergehälter, die Krise um Siemens herum usw. – sind eine Folge von Gier und bedeuten für den Menschen Angst. Die Unternehmen, die dies nicht verinnerlichen, werden Probleme bekommen, denn CSR („Corporate Social Responsibility“) wird für alle wichtig.

Diese Wertediskussion führt automatisch in die Umwelt- und Klimadiskussion mit den Themen Ressourcenknappheit und Verteuerung der Energie, Zusatzkosten für Energieeinsparung, CO2-Debatte und Alternativenergie statt Lebensmittel und damit Verteuerung der Lebensmittel vor allen Dingen in der Dritten Welt.

Die Ethikorientierung fordert Regeln und Werte und damit korrektes Verhalten. CSR verlangt soziale Verantwortung und Compliance verlangt von den Unternehmen die Einhaltung von Gesetzen und internen Regeln. Corporate Governance führt zu einer korrekten, transparenten Geschäftspolitik. Damit sind wir insgesamt in dem gelandet, was man sehr einfach Green Business nennen kann.

## B Die Alterung – und Verarmung?

Wenn man das Einkommen in der Nettoentwicklung betrachtet, also nach Abzug der Sozialabgaben und Steuern und nach Inflationseinberechnung, dann sind wir heute bei dem Index von etwa 95 % angekommen im Vergleich zu 1991 (= 100 %), vergleiche **Übersicht 3**. Das bedeutet nichts anderes: Der durchschnittliche Deutsche hat weniger Geld im Portemonnaie als damals. Das hat viel mit Arbeitslosigkeit, verdeckter Arbeitslosigkeit, aber auch mit Hartz IV und Mindereinkommen zu tun. Damit sind viele Menschen nicht in der Lage, neben der staatlichen Rente, die in Zukunft kaum noch ausreichen wird, eine private Riester- oder Rürup-Rente aufzubauen. Die Konsequenz daraus wird Altersarmut sein und wenn heute etwa 500.000 Personen darunter fallen, so werden es im Jahre 2020/2025 10 % aller Alten und ca. 2.000.000 Menschen sein.

### Übersicht 3:

Aber die Alterung hat nicht erst Konsequenzen, wenn das Geld nicht reicht, sondern sie führt generell dazu, dass das Einkaufsverhalten sich drastisch wandelt. **Übersicht 4** zeigt auf, was Alte zu kaufen bevorzugen und was weniger.

### Übersicht 4

## C Konsum und Handel

Das Prognos-Institut hat in seinem Report „*Deutschland bis 2020*“ festgestellt, dass der private Konsum zwar in den nächsten Jahren wachsen wird, insbesondere jedoch die Nachfrage nach Dienstleistungen, vgl. dazu auch **Übersicht 5**. Diese Dienstleistungsnachfrage wird insbesondere durch die zunehmende Überalterung der Bevölkerung noch verstärkt.

### Übersicht 5:

Wer nur Ware anbietet, sitzt auf dem sinkenden Ast des Sozialprodukts – der Mensch möchte Problemlösungen:

### **Ware + Dienstleistung + Service + Beratung + Information!**

Von 2000 bis 2015 gerechnet wachsen die privaten Verbrauchsausgaben um ca. 30 %, der Handel jedoch um maximal 7 %, was weniger als 0,5 % p. a. ist! Ursache dafür ist auf der einen Seite das mangelnde Einkommen, auf der anderen Seite die zunehmende Alterung mit dem geringeren Bedarf und als Drittes der Schwenk der Nachfrage von der Waren- zur Dienstleistungsnachfrage. **Übersicht 6** stellt diese Entwicklung grafisch dar.

#### **Übersicht 6:**

Fragt man die Menschen, wofür sie denn überhaupt bereit sind, noch Geld auszugeben, dann stellt man in erster Linie folgende Aspekte fest:

1. Gesundheitsvorsorge
2. Wohlfühlen/Wellness, Sport und Schönheit, also Lebensqualität
3. Altersvorsorge, aber auch Versicherungen, Geldanlagen und Immobilien als eine besondere Variante der Altersvorsorge und
4. Unterhaltung.

Hinzu kommt das gesamte Feld der diversen Dienstleistungen, vergleiche dazu auch **Übersicht 7**.

#### **Übersicht 7:**

## **D Konsum und Qualität**

Diejenigen, die zwischen 70 und 150 % des Durchschnittseinkommens eines Deutschen haben, bezeichnet man gemeinhin als „Mittelschicht“.

In den letzten 20 Jahren ist festzustellen, dass diese Mittelschicht von knapp zwei Drittel auf nur noch gut die Hälfte der Verbraucher gesunken ist, wie **Übersicht 8** demonstriert. Das heißt, die Mittelschicht geht zurück, aber vor allen Dingen dadurch, dass die Unterschicht verstärkt wird, weniger durch Abwanderung in die Oberschicht. Die Mittelschicht steckt also in einem Problem, die Aufstiegsaussichten sind geringer als die Abstiegsaussichten. Das führt auf der einen Seite dazu, dass die Deutschen viel weniger mit ihrem Leben zufrieden sind als z. B. die Skandinavier. Aber auf der anderen Seite machen die Probleme dieser Art die Deutschen erfinderisch, sie werden zum Smart-Shopper. Das bedeutet, sie kaufen morgens so viel wie möglich bei Aldi, Lidl & Co. ein, um Geld zu sparen, um sich dann einen kleinen Luxus zu leisten, sei es eine Reise oder abends ins Sternerrestaurant zu gehen. Gerade die Mittelschicht gehört zu diesen Smart-Shoppern, denn sie möchten gerne den Reitunterricht für die Tochter bezahlen, sie möchten das Zweitauto für die Ehefrau und sie wollen auch die jährliche Familienreise durchführen. Das hat zur Konsequenz, dass alles, was billig ist, im Markt läuft und alles, was teuer ist, einen Markt findet – die Mitte jedoch hat ein Problem.

#### **Übersicht 8:**

Raus aus der Mitte heißt deswegen auch häufig die Empfehlung von Beratern. Aber wohin? Im Discountbereich sind sehr starke Unternehmen vertreten, der Luxus-Markt wächst nicht – wie viele meinen – in Deutschland, sondern im Rest der Welt. Erlebnishandel ist auch kein Ziel, denn die jungen Leute werden immer weniger und damit bleibt vor allen Dingen das Feld Convenience und Service über, denn die Senioren können sich diesen Markt leisten und sie werden immer mehr in der Bevölkerung.

Aber es ist undenkbar, dass ein Marktfeld verschwindet, es gibt kein Loch im Markt. Und so wird es in Zukunft eine „Neue Mitte“ geben, die sich heute bereits abzeichnet. Beispiel hierfür ist der VW Touareg, ein Massenhersteller stellt ein Luxusauto her und hat damit auch Erfolg im Markt – man kann dies Mastige nennen. Auf der anderen Seite führt der Pseudodiscounter Hennes & Mauritz Textilien von Lagerfeld, natürlich keine Haute Couture, aber zum Beispiel Schals zu einem Preis, der 5 – 10 Mal so

hoch liegt wie sonstige Produkte dieser Art bei Hennes & Mauritz, also eine Kombination von Discount und Prestige, man könnte es „Distige“ nennen. Damit erleben wir Luxusanmutung für wenig oder weniger Geld und das wird u. a. die „Neue Mitte“ sein, vgl. dazu [Übersicht 9](#).

**Übersicht 9:**

Diese „Neue Mitte“ können Newcomer wie zum Beispiel die Gourmetlinien im Discount oder ausgewählte Spezialversender wie etwa Manufactum sein. Es können aber auch Positionswechsler sein wie etwa Nivea, die aus einem Massensortiment sich längst empor entwickelt hat, oder auch Betriebstypenformate wie Hennes & Mauritz eben durch die Integration von Designerware. Es können aber auch Rebounds sein, also das Wiedererstehen einer neuen Mitte aus einer alten Mitte heraus, wie etwa Covenienceläden oder die gute alte „Tante Emma“, als Produkt könnte etwa der Chianti-Wein dafür stehen, vergleiche [Übersicht 10](#).

**Übersicht 10:**

Das Ganze geht einher mit einer parallelen Entwicklung der Konsumeinstellungen: Ging es früher vor allen Dingen für lange Jahre um das Thema „billig“, so ist das heute keineswegs verloren gegangen, aber zum Preisbewusstsein ist das Qualitätsbewusstsein hinzugekommen, zusätzlich der Aspekt des Umweltbewusstseins und der Korrektheit, für die so etwas wie FairTrade zum Beispiel steht, siehe [Übersicht 11](#).

**Übersicht 11:**

Im Agrarzeitalter bestand die Wertschöpfung der Produkte aus den Agrarprodukten, mit denen man leben konnte. Im industriellen Zeitalter wollte man Konsumgüter konsumieren, in der heutigen Zeit sind es vor allen Dingen die Dienstleistungen und Services, die uns imponieren, um besser leben zu können. In der postindustriellen Zeit ging es zunächst einmal darum, Spaß zu haben mit Erlebnissen, aber diese Spaßkultur ist zum großen Teil beendet. Diejenigen, die über wenig Geld verfügen,

werden letztlich zurückgeworfen auf den Punkt Leben und Konsumieren, aber diejenigen, denen es besser geht, wird es darum gehen, sich selbst zu verwirklichen und dabei die Umwelt und die Corporate Social Responsibility nicht zu vergessen, vgl. [Übersicht 12](#).

**Übersicht 12:**

## **E Verbraucher 2015**

Die Konsum- und Konsumententrends, die uns bis 2015 begleiten werden, werden die Folgenden sein:

1. Unberechenbarkeit des Verhaltens aufgrund von Smart-Shopping
2. Gesundheitsvorsorge, Wellness und Umweltdenken
3. Authentizität/Regionalität/Bio
4. Zeitknappheit und damit Convenience
5. Dienstleistungsnachfrage übersteigt die Warennachfrage.
6. Smartes Verhalten
7. Simplifizierung
8. Das Internet setzt sich durch.

Die Kennzeichen des im Jahre 2015 lebenden Verbrauchers dürften allgemein gefasst wie folgt aussehen:

1. Weiterhin fehlendes Einkommen in weiten Bevölkerungsschichten – und damit der Kampf um den privaten Verbrauch aufseiten der Anbieter.
2. Das Konsumentenverhalten ist instabil, der Verbraucher ist unberechenbar, er lebt von Ad-hoc-Entscheidungen, soweit er denn Geld hat, ansonsten von der Befriedigung seiner Grundbedürfnisse.
3. Der bewusst lebende Verbraucher wird sehr rigoros sein in puncto Umweltaktivität und Umweltdenken sowie Ethik.
4. Senioren beherrschen den Markt, einhergehend mit

5. Singlesierung.
6. Hohe Ausgaben weiterhin für Gesundheit und Vorsorge und für das Wohnen und Reisen, sicherlich jedoch weniger für Autos.
7. Der Bevölkerungsrückgang erreicht pro Jahr Werte von 100 – 150.000.
8. Hohe Erbschaftsvolumina kommen auf die Märkte, stehen jedoch nur wenigen zur Verfügung – und diese wenigen sind Beinaherentner, da bereits heute der durchschnittliche Erbe ein Alter von 59 Jahren erreicht hat.

**Übersicht 13** zeigt, wie der Handel in dieser Situation noch zu Gewinnern im Markt gehören kann.

**Übersicht 13:**

## **F Einblicke in den Verbraucher gewinnen**

Wer in dieser Situation als Händler überleben will, muss wissen, mit wem er es zu tun hat – er muss Einblicke in das Verbraucherverhalten, in die Vorstellungen der Verbraucher gewinnen.

Die erste Voraussetzung dafür, hier erfolgreich Daten generieren zu können, ist zunächst einmal ein detailliertes Warenwirtschaftssystem.

Damit weiß jeder Händler ganz genau, was wann wo verkauft wurde und in Kombination mit Kundenkarten ist auch feststellbar, wer dann was gekauft hat. Natürlich ist das nur Wissen über die Vergangenheit, aber die Zukunft ist selten ein Bruch mit der Vergangenheit, sondern deren kontinuierliche Fortsetzung. Des Weiteren ist eine regelmäßige Verbraucherbefragung von besonderer Bedeutung. Wir müssen uns Fragen überlegen, die weniger Tagescharakter haben, sondern langfristig angelegt sind und die durch ständige Wiederholung in bestimmten Abständen Tendenzen aufzeigen, auf Entwicklungen aufmerksam machen.

Solche Befragungen müssen keineswegs mit großem Aufwand getrieben werden, sondern sehr häufig reicht es aus, wenn kleine Erhebungsbögen beim Kauf den Verbrauchern mitgegeben werden, wenn am Ausgang bei den Kunden – aber auch bei den Nichtkunden! – eine Befragung durchgeführt wird, die dann etwas detaillierter sein darf, aber den gleichen Zweck erfüllt. Besser ist es natürlich, im Einzugsgebiet des Unternehmens repräsentative Stichproben zu ziehen und zum Beispiel Telefonumfragen durchzuführen. In der heutigen Zeit ist es nicht mehr nötig, persönliche Interviews vorzunehmen, da nahezu jeder Haushalt ein Telefon hat. Bundesweite Befragungen dieser Art sind natürlich nur sinnvoll für Unternehmen, die auch bundesweit tätig sind oder tätig sein wollen.

Interessant ist es aber auch für Unternehmen, in den Gebieten Befragungen durchzuführen, wo sie noch nicht vertreten sind, aber in Zukunft zum Beispiel Filialen eröffnen wollen.

Die Erhebungskomplexe solcher Befragungen sollten sich auf die Bedürfnisse, das Einkaufsverhalten, die Beurteilung von Wettbewerbern und insbesondere eine Beurteilung des eigenen Unternehmens, also dem Image, zuwenden. Besonders interessant sind die Fragen nach Ablehnung von Unternehmen oder nach Verweigerung von Einkäufen bzw. Ablehnung von bestimmten Angeboten.

Unternehmen, die über eine eigene Homepage im Internet verfügen, können natürlich auch hier Befragungen durchführen und auf diese Weise Erfahrungen sammeln. Naturgemäß ist es jedoch so, dass insbesondere die älteren Käuferschichten, aber auch noch immer Frauen, nicht so stark im Internet vertreten sind wie junge Männer. Diese Befragungen sind natürlich erheblich preisgünstiger als solche, wo Interviewer tätig sind, da hier der Befragte selbst aktiv wird. Um ihn dazu anzuregen, muss er natürlich „belohnt“ werden, was zum Beispiel durch kleine Geschenke oder durch Verlosungen geschehen kann. Für Unternehmen, die bundesweit tätig sind, gibt es entsprechende Marktforschungsgesellschaften, die diese Befragungen auch bundesweit im Internet durchführen mit absolut repräsentativem Charakter.

Die am Anfang dieses Kapitels angeführten Kundenkarten sind natürlich auch für die Marktforschung von besonderer Bedeutung. Durch Zuordnung der Käufe zu einzelnen Personen lassen sich Rückschlüsse auf das Marketing und die künftigen Angebote des eigenen Hauses finden. Das Entscheidende ist jedoch, dass Sie als Händler dann wissen, wer hinter der jeweiligen Kundenkarte steht. Name und Adresse des Kunden alleine ist heute zu wenig, im Grunde genommen sollten die Kartenbesitzer einen detaillierten Fragebogen über ihre persönliche Situation ausfüllen – und gerade sie sollten regelmäßig befragt werden, was sie denken, was sie machen, was sie tun.

Dabei muss es sich keineswegs um firmenindividuelle Kundenkarten handeln, sondern die Mitgliedschaft in firmenübergreifenden Systemen wie zum Beispiel „Payback“, erlaubt exakt das gleiche Vorgehen.

Eine besonders einfache Variante der Kundenkarte besteht darin, dass man die EC-Karte als Kundenkarte akzeptiert und damit genauso erfahren kann, wer was wann gekauft hat. Aber gerade dann ist es nötig, dass vor Start dieses Systems der Einzelne über sich ein wenig Auskunft gegeben hat.

Diese Marktforschungsaktivitäten sollten generell dazu dienen, das eigene Marketing regelmäßig zu überprüfen. Interessant ist das Wissen um das Verhalten der Verbraucher jedoch auch bei Unternehmensneuplanungen, also z. B. bei Eröffnungen von neuen Filialen oder bei der Integration neuer Abteilungen, oder auch bei dem genauen Gegenteil, nämlich dem Auflösen von Abteilungen oder dem Platztausch im einzelnen Haus.