

Über das Konsumentenverhalten in rezessiven Zeiten

von Dr.oec.HSG Arnold Kappler, CH-Hedingen ZH

Die Verunsicherung von Wirtschaft und Gesellschaft ist derzeit hoch. Nichts deutet darauf hin, dass sich die aktuelle Krise rasch ändern wird. Wie verhält sich der Konsument in rezessiven Zeiten? Feststellbar ist ein Verhalten zur Optimierung der „Muss-Ausgaben“ eines Haushalts zugunsten der frei verfügbaren „Lust-Ausgaben“. Auf diese Situation sind die Marketingaktivitäten vieler Firmen neu auszurichten.

Keywords: Kaufverhalten, Konsumverhalten, Rezession, Kaufentscheide

Manchmal gibt es keine Lösung, zumindest keine schnelle! Der hohe Frankenkurs schafft Schwierigkeiten auf längere Sicht, denn er stellt kein Schweizer Problem dar, ausser dass die Schweizer tugendhaft sind bezüglich Staatsschulden, Fleiss, Flexibilität und Innovation. Das Problem liegt vielmehr beim Euro und beim Dollar. Die Länder dieser Währungen (mit Ausnahme Deutschlands) sind am Ende eines jahrzehntelangen Weges angekommen. Der Hebel wird nun umgelegt. Die Staaten sparen und sie machen, um mit Beat Kappeler von der NZZ am Sonntag zu sprechen, eine „interne Abwertung“ von Renten, Besoldungen, Staatsstellen und Subventionen durch.

Die rezessive Wirtschaftslage bleibt für mehrere Jahre

Dies bremst die Nachfrage in den einzelnen Ländern, aber auch die Nachfrage nach Exporten aus der Schweiz. Vorläufig hilft die Expansion in fernere Exportmärkte, vor allem nach Asien. Die Konsequenz für uns heisst: Auch wir werden mehrere schwierige Jahre vor uns haben, auch wir Schweizer werden die Gürtel enger schnallen müssen.

Die aktuelle Rezession schafft eine neue Marketingumwelt

Diese Unsicherheit schafft für viele – vor allem jüngere Zeitgenossen – eine neue und ungewohnte Situation. Die Konsumenten müssen wieder lernen, mit ihren beschränkten Ressourcen wirtschaftlich umzugehen. Sie müssen ihre Prioritäten laufend neu setzen, sie müssen längerfristige Engagements vermehrt aufeinander abstimmen.

Diese Neuorientierung wird zur Zeit tatsächlich schon vorgenommen, wenn auch noch tastend, fehlerhaft und teils mit schmerzlichen Erfahrungen. Je länger aber die gegenwärtige Rezession andauert, desto mehr werden sich neue Verhaltensweisen entwickeln und verankern.

Die Unternehmen müssen ihr Marketing anpassen

Diese Verhaltensweisen werden nicht ohne Einfluss auf gegenwärtige Marketingstrategien, auf Produktentwicklungen oder Neueinführungen bleiben. Gewohnte und liebgeordnete „Marketinggesetze“ werden plötzlich überholt sein, wenn sie es nicht schon heute sind! In vielen Branchen sind Umsatzeinbussen zu erwarten, wenn nicht rechtzeitig auf diese Trends reagiert wird.

Es geht, objektiv betrachtet, um den immer härter werdenden Kampf um die aktuell verfügbare Konsumenten-Kaufkraft.
--

„Muss-Ausgaben“ und „Lust-Ausgaben“

Verfolgt man die Ausgaben von Konsumenten oder Familien, stellt man fest, dass diese wohl unterschiedlich sind, sich aber trotzdem in gewisse Kategorien einordnen lassen. Die Aufteilung der Haushaltsbudgets kann man generell wie folgt vornehmen:

1. Ausgaben für den täglichen Bedarf.
2. Ausgaben für Fixkosten mit geringer Flexibilität wie Krankenkasse / Versicherungen, Mieten, Steuern, Auto.
3. Spargeld, d.h. die dem Konsum entzogenen, finanziellen Mittel.
4. Das frei verfügbare Einkommen bzw. die möglichen frei verfügbaren Ausgaben.

Aus dieser Kategorisierung ist ersichtlich, dass wir es mit zwei Arten von Ausgaben zu tun haben: Die Kategorien 1 bis 3 können als „Muss-Ausgaben“ bezeichnet werden, die Kategorie 4 hingegen als „Lust-Ausgaben“.

Das Problem, mit dem sich der heutige Konsument infolge Rezession und unsicheren Wirtschaftsperspektiven konfrontiert sieht, und das er lösen möchte, ist: „Wie lassen sich die ‚Muss-Ausgaben‘ dermassen optimieren, dass möglichst viele Mittel für die ‚Lust-Ausgaben‘ übrig bleiben?“

Lassen wir für unsere weiteren Überlegungen den Faktor Sparen und die wenig flexiblen Fixkosten beiseite. Die Einsparmöglichkeiten hier sind gering. Umziehen in eine billigere Wohnung ist infolge der damit verbundenen Kosten keine echte Ersparnis, vor allem nicht kurzfristig. Der Umstieg auf ein kleineres Auto ist mit wenig Lustgewinn und wenig Prestige verbunden, ausser es winkt eine hohe Abwrackprämie!

Änderungen des Konsumentenverhaltens im Alltag

Die heute absehbaren Trends werden sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auf das Konsumverhalten auswirken: Die nach wie vor steigenden Kosten der Haushalte werden in immer grösserem Ausmass Teile des bisher frei verfügbaren Einkommens beanspruchen. Die Konsumenten werden ihr Ausgabenverhalten weiter anpassen und zu optimieren versuchen. Optimieren heisst hier: Wie befriedige ich meine Alltagsbedürfnisse auf angemessene Art, unter Erzielung des bestmöglichen Spareffekts, mit dem Ziel, das Ersparte für die eigentlichen „Lust-Ausgaben“ verwenden zu können. „Lidl“ lässt grüssen!

Welche Konsequenzen hat dies auf den Markt der „täglichen Konsumgüter“, die in den meisten Haushalten regelmässig verwendet werden? Es geht um sogenannte „Low-interest“-Produkte oder „Commodity-Produkte“, eben um die Produkte des Alltags. Man will ein Minimum an Zeit für Auswahl und Einkauf darauf verwenden. Man ist an Neuheiten mässig interessiert und hält am Gewohnten und Bewährten fest. Und vor allem: Man ist mit einer guten, mittleren Qualität zufrieden. Man ist nicht bereit, für etwas mehr Qualität mehr Geld auszugeben. Dieser Markt zeichnet sich darum durch eine hohe Preissensibilität aus.

„Commodity-Produkte“ im Gegenwind

Aufgrund dieser Verhaltensweisen der Konsumenten ist absehbar, dass es viele Produkte in Zukunft schwer haben werden. Besonders schwer wird es für jene Produkte, die versuchen, mit einem reinen „Marketing-Plus“ oder mit einem „psychologischen Zusatznutzen“ einen höheren Preis zu erzielen. So wird im Markt der „Commodity-Produkte“ der Spielraum für Neueinführungen zusehends enger. Manch ein Marketingverantwortlicher wird hier seine Produkte wie auch seine Strategie „neu beurteilen“ müssen.

Mehr Kaufkraft für „Lust-Ausgaben“ generieren

Bereits heute lassen sich neue Verhaltensmuster auf den verschiedensten Märkten feststellen. Folgende Consumer-Trends sind erkennbar:

- Eine ansteigende Umsatzentwicklung im Bereich der Niedrigpreissegmente, bei günstigen „Low-interest“-Produkten.
- Stagnierende bis rückläufige Entwicklungen bei Angeboten in den mittleren Preislagen.
- Nach wie vor eine (vorläufig) positive Situation bei hochpreisigen Marktsegmenten.

Dies führt uns wiederum zur Kategorie der „frei verfügbaren Kaufkraft“ im eigentlichen Sinn des Wortes. Hier wird der Marketingverantwortliche sich nicht mehr auf das Studium seines angestammten Marktes oder Marktsegmentes beschränken dürfen, sondern er muss zu einer „globaleren“ Sicht seiner Angebote und Absatzkanäle kommen, welche um die frei verfügbare Kaufkraft kämpfen.

Das Laptop wird Konkurrent der Ferienreise

Denn alle Produkte, die um die frei verfügbare Kaufkraft werben, sind im heutigen rezessiven Umfeld direkte Konkurrenten! Das Laptop ist Konkurrent der Ferienreise, der neuen Sportausrüstung, der geplanten Erneuerung der Inneneinrichtung usw. Der Konsument wird auch hier lernen, verfeinerte Auswahlverfahren hinter sich zu bringen und Prioritäten noch klarer zu setzen. Das hat wiederum seinen Einfluss auf die Abschätzung der Marktpotenziale und der Erfolgsmöglichkeiten eines Anbieters. Der „Boom“ in einen Markt kann das Geschäft im anderen Markt total vermiesen!

Kaufentscheide werden gründlicher erwogen und geprüft

Auch wird die Marktsättigung in vielen Segmenten schneller erreicht werden. Wer schon drei teure Kaschmirpullover im Schrank hat, verzichtet auf einen vierten! Kaufentscheide werden gründlicher erwogen, das Angebot eingehender geprüft. Das optimale Preis-Leistungs-Verhältnis wird ausschlaggebend, Beratung und Service werden kaufentscheidend. Höherpreisige Luxusgüter werden nicht länger einzig von ihrem Namen zehren können. Prestige ohne Produktleistung wird immer schwerer zu verkaufen sein. Erhöhte Lebensdauer wird immer gefragter, weil man nicht in Kürze für das Gleiche das mühsam ersparte Geld wieder ausgeben will. „Extrem modisch“ wird beispielsweise immer mehr „auch preisgünstig“ heißen müssen.

Zusätzlich: Langfristige Engagements werden abgebaut

Ein weiterer Trend dürfte in diesem Zusammenhang sichtbar werden: Aus Sorge um die Zukunft werden immer weniger langfristige Verpflichtungen eingegangen. Der heutige Konsument wird langfristige Verpflichtungen gezielt abbauen, zugunsten kurzfristiger Engagements und vermehrter Flexibilität (vgl. „Last minute“-Angebote im Tourismus). Man wird kurzfristige Dispositionen für das eigene Budget vorziehen. Die Mittel, die dank einsichtigem Einkauf im Sektor „Commodity-Produkte“ gespart werden, kommen Erzeugnissen zugute, die einen unmittelbaren Lust- oder Prestigegewinn verheissen.

Januar 2012

© Arnold Kappler, Dr.oec.HSG CMC
Kappler Management AG, CH-Hedingen ZH

Adresse Autor: Arnold Kappler, Dr.oec.HSG CMC
Kappler Management AG
Haldenstrasse 58
CH-8908 Hedingen ZH
Mail: info@kappler-management.ch
www.kappler-management.ch
