

Das Leben nach dem Schock

12.10.2009

Die Konsumenten in der Postphase der Rezession verstehen



Vom Entdecken des einfachen Lebens

Die Rezession hat viele Menschen dazu gezwungen Einsparungen zu machen und somit auch Gewohnheitseinkäufe rational zu hinterfragen. Personen, die von Krediten abhängig sind, leben nicht über ihre Verhältnisse. Die Menschen geben zwar Geld aus, aber nicht mehr als ihr Bankkonto erlaubt. Gekauft wird was gewünscht wird oder was das ohnehin schon bescheidene Leben etwas schöner macht. (Unilever bspw. verzeichnete einen starken Verkaufsanstieg bei den hochklassigen Kochutensilien)

Während viele der Meinung sind, dass dieser einfache Zugang zum Leben weitergehen wird, glauben manche Fachleute, dass die erlebte Wirtschaftslage so tief sitzt, dass bei einer Besserung der Situation die Menschen wieder mehr Zeit auswärts verbringen und mehr Geld ausgeben werden. Die gesteigerte Unternehmungslust wird sie dann aber erkennen lassen, dass es gewisse Dinge gibt, auf die sie auch in Zukunft verzichten können.

„Es wird ein Jahrzehnt vergehen, bevor die Ausgaben der Konsumenten wieder auf dem gleichen Niveau sind wie sie im Jahr 2007 waren.“

(Deborah Weinswig, Citi Investment Research)

Implikationen

Helfen Sie den Menschen Entscheidungen zu treffen! Schon vor der Rezession waren die Konsumenten die vielen, notwendigen Kaufentscheidungen müde – ein lähmender Effekt aufgrund der großen Anzahl an Dingen zwischen denen gewählt werden muss. Es muss dem Konsumenten also eine Hilfestellung bezüglich der Aufbereitung der Entscheidungsfaktoren bzw. Richtung der Entscheidung zur Verfügung gestellt werden. Hier kann bspw. mit Kontaktpunkten wie Online-Foren oder meinungsbildenden Blogs gearbeitet werden. Zusätzlich müssen die Nutzen der Marken für den Konsumenten verstanden werden um die zu treffenden Entscheidungen einzuengen. Wenn eine breitere Produktpalette oder neue Produktvarianten den Konsumenten nicht mehr zum Kauf anregen, was dann?

Inhalt

Schon lange bevor die größten, europäischen Wirtschaftssysteme offiziell verlautbarten, dass die Wirtschaftskrise überstanden sei, haben Experten darüber spekuliert, wie ein Leben nach einer solchen Krise aussieht.

Am wohl häufigsten wurde die Frage gestellt, wie sich die Konsumenten nach der Rezession verhalten werden. Dieser Newsletter befasst sich mit mehr als nur den bisher diskutierten Themen – basierend auf historischen Nachforschungen, Theorien und aktuellen Gefühlen der Konsumenten.

Das Hinterfragen des Corporate Behaviour geht weiter

Das Vertrauen in viele traditionelle Institutionen sinkt schon seit langem, aber die Rezession hat diesen Vertrauenseinbruch verstärkt – mit besonderem Augenmerk auf Corporate Behaviour und Unternehmensführung. Da die öffentliche Meinung großer Unternehmen immer weiter fällt, haben schon einige Firmen den Weg eingeschlagen, durch das Kommunizieren sozialer sozialer Verantwortung den Gewinnanteil zu erhöhen und das Vertrauen zu stärken.

Das Übernehmen sozialer Verantwortung wird zum Mainstream. Es handelt sich hier jedoch nicht um Selbstlosigkeit der Unternehmen, sondern um ein gutes Gefühl für Unternehmensführung, angetrieben von den Anforderungen der Konsumenten. In den Worten von Newsweek: „Profite und Prinzipien schließen sich gegenseitig nicht aus.“ Cadbury's Dairy Milk, die bestverkaufte Schokoladenmarke Großbritanniens, verwendet bspw. Fairtrade-Produkte, sogar Wal-Mart hat einen Nachhaltigkeits-Index für Lieferanten eingeführt, um die Effektivität zu steigern und um den Konsumenten zu kommunizieren wie ökologisch die gekauften Produkte sind. Laut einem Vertreter von Wal-Mart „ist es ein Weg der Kostenminimierung aber auch einfach etwas Richtiges zu machen“.

Hilfreich bei der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens ist jene jüngere Generation, welche von sozialer Verantwortung geprägt ist. Wird diese Generation erwachsen, wird deren ethischer Standpunkt große Auswirkungen haben – sei es bezüglich Recycling, der Wahl des Familienautos, des Supermarkts, der Lebensmittel, dem Urlaub etc. Als Malia Obama ihrem Vater erklärte: „Du musst ein Hybridauto kaufen, das Auto jetzt verschmutzt die Luft und tötet die Eisbären“ gehorchte ihr Vater.



Implikationen

Nicht nur reden – handeln! Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit zu demonstrieren ist einer der Wege um das öffentliche Vertrauen für das Unternehmen zu gewinnen. Moral und soziale Werte müssen klar in die Bedeutung der Marke einfließen, da Konsumenten sehr wohl erkennen wer ökologisch ist oder wer dies nur vortäuscht. Man benötigt stichhaltige Beweise für verantwortungsbewusstes Markenverhalten um den Konsumenten einen weiteren Grund zu liefern, das eigene Produkt zu kaufen. Sogar Zukunftsversprechen können ein überzeugender Schritt nach vorne sein. (z.B Starbucks verspricht ab 2015 nur mehr Fairtrade-Caffee zu verarbeiten)

Man erwartet wieder Kundenberatung! Während der Wirtschaftskrise konnte ein Anstieg jener Personen erkannt werden, welche einen Anbieter aufgrund von unzufriedenstellender Kundenberatung wechselten. Während jeder einzelne Kunde zählt, gewöhnt sich dieser an immer mehr Aufmerksamkeit ihm und seinen Bedürfnissen gegenüber. Marken müssen demnach immer intensivere Beziehungen zu den Konsumenten aufbauen und diese bis zum Ende des Produktlebens aufrecht erhalten. Jene Kunden zu unterstützen, welche mit anderen über Social Media kommunizieren, ist dabei eine der wichtigsten Überlegungen.

„Social Shopping“ und selbstsichere, informierte Kunden sind die Zukunft

In jenen Märkten, deren Internetausstattung und –nutzung ausgereift sind, konnte schon vor der Rezession ein Anstieg der Nutzung von Social Media als Informationsquelle für Kaufentscheidungen beobachtet werden. Der wirtschaftliche Druck in den vergangenen 18 Monaten bestärkte die Rolle des Internet als Quelle für Angebote und Spartipps.

Mit dem Anstieg der Breitbandanschlüsse hat der Durchschnittskonsument den Vorteil des Erfahrungsaustauschs via Onlinemedien entdeckt, was die generelle Tendenz zu noch überlegteren Kaufmustern förderte. Einkommensschwache Käufer orientieren sich nach den drei Faktoren Preis, Wert und Qualität. Dieser Trend wird sich mit Sicherheit fortsetzen.

Haben die Konsumenten wieder mehr Geld zur Verfügung, wird auch die Rolle der Social Media bezüglich Kaufentscheidungen immer größer. Der Kunde wird nie wieder zu ignorantem Verhalten zurückkehren.

Implikationen

Erzähle deine Markengeschichte selbst! Natürlich ist die Integration einer Marke in Social Media nicht verpflichtend, betrachtet man jedoch den Grad der Konsumenteneinbindung – welcher auch in Zukunft noch ansteigen wird – macht es Sinn, an der Konversation über die eigene Marke, des Produkts oder des Services teilzunehmen. Schlussendlich ist es wichtig, dass Marken die Verantwortung für ihre Geschichte selbst übernehmen und diese nicht den Konsumenten (und Kritikern) überlassen.

Social Media ist kein Universalrezept! Social Media wird von den Konsumenten in unterschiedlicher Art und Weise genutzt und diese Nutzungsunterschiede müssen sich in der Strategie widerspiegeln. Es ist also grundlegend, den Grad und die Art der Konsumenteneinbindung zu verstehen, bevor die Marketingstrategie festgelegt wird. Zusätzlich muss man sich über Grad und Art der Einbindung bezüglich unterschiedlicher Kategorien bewusst sein – manche Diskussionen finden eher in der Real-World (z.B. Haushaltsreiniger) als in der Welt der Social Media statt.



Langzeitüberlegungen

Der neue Konsument ist höchstwahrscheinlich weiblich

Allgegenwärtig kontrollieren Frauen schon \$ 12 Billionen der weltweit jährlich ausgegebenen \$ 18,4 Billionen. Laut einer Studie der Boston Consulting Group wird es in den nächsten Jahren einen großen Anstieg des weiblichen Einkommens geben, da die Beschäftigung von Frauen gestiegen ist und die Kluft zwischen den Arbeitslöhnen immer geringer wird. Diese Veränderung hat eine Bedeutung im Ausmaß eines Schwellenlandes doppelt so groß wie Indien und China gemeinsam.

Auch bei den Kaufpräferenzen von Frauen wird eine Veränderung einsetzen: "(Frauen) tendieren dazu Geld für Wohlbefinden, Gesundheit und Ausbildung auszugeben. Zusätzlich steht bei Frauen das Sparen und sichere Anlegen im Vordergrund." Yasmine Fall, UNIFEM (UN women's agency)

Nach Goldman Sachs lässt sich daraus schließen, dass sich männlich-orientierte Produktkategorien wie Alkohol und Tabak langsamer regenerieren werden wie bspw. Lebensmittel, Gebrauchsgüter, Gesundheitsfürsorge oder Kinderfürsorge.

Implikationen

Dein Publikum verstehen! Eine Veränderung dieser Bandbreite bietet eine ungemeine Chance für neue Produkte und Services, muss aber auch als Herausforderung an die Kommunikation schon bestehender, „männlicher“ Produkte gesehen werden (wie z.B. Finanzdienstleistungen). Während das Geschlecht eine wichtige Determinante für persönliche Ansichten darstellt, müssen sich Wirtschaftstreibende darüber im Klaren sein, welche Frauen sie ansprechen wollen. „Weiblich“ ist keine ausreichende Zielgruppendefinition.

Das Triumvirat der Veränderungen: Ökologie, Globalisierung und Demographie

Nach der Volkswirtin Carlota Perez beginnt der Konjunkturzyklus mit neuen Technologien und Infrastrukturen, welche Vermögenszuwächse versprechen. Dies führt zu spekulativen Investitionen, Kapitalanstiegen und Preisveränderungen. Die daraus folgende Laissez-fair-Politik zieht dann große Zusammenbrüche mit sich. Ist die Krise vorüber, kann die Realisierung neuer Technologien und Infrastrukturen nur von neuen Institutionen durchgeführt werden, da diese besser an die veränderte Wirtschaftslage ausgerichtet sind.

Nach dem zweiten Weltkrieg etwa, entwickelte sich ein neues Modell des staatlich-regulierten Kapitalismus, gekennzeichnet durch Vororte, Autobahnen, Wohlfahrtsstaaten und gesamtwirtschaftlicher Verwaltung. All diese Faktoren unterstützten das Wachstum der Nachkriegszeit.

Perez geht davon aus, dass wir uns am Rande einer Periode der institutionellen Innovation befinden, welche zu einem Mittelweg zwischen kapitalistischen, sozialen und naturbedingten Ansprüchen führen wird. Sollten wir uns in einer solchen Phase befinden, so ist Geoff Mulgan (Young Foundation) der Meinung, dass Spannungen zwischen Ökologie (limitierte Ressourcen und die Notwendigkeit des Umweltschutzes), Globalisierung und Demographie (dramatische Überalterung der Gesellschaft in manchen Ländern wie beispielsweise China) zu einem Kapitalismus führen, der den Menschen dienlicher sein wird als es bisher der Fall war.

Implikationen

Best Performance Faktoren neu definieren! In einer Zeit des rückläufigen Konsum und Rückgang der Weltressourcen ändern einige Hersteller ihren Zugang. Vom Erobern und Benützen der Natur bewegen sie sich hin zu einer Arbeitsweise im Einklang mit der Natur und einen verantwortungsvollen Umgang mit den von der Natur zur Verfügung gestellten Ressourcen. Ein bedeutendes Beispiel dafür liefert BMWs effiziente und dynamische Positionierung mit Fokus auf technologische Entwicklungen, die eher mit, als gegen die Natur arbeiten (und ihnen einige Umweltschutzpreise einbrachte).

Neue Serviceangebote entwickeln! Da die Bevölkerung einer Überalterung ins Auge sieht, wird eine Entwicklung breiterer und sozialerer Serviceangebote und Produkte notwendig sein. Marken, die einem das Gefühl geben zu helfen werden erfolgreicher sein, als jene die dies nicht kommunizieren.

Kontakt

Mediaedge:cia

MediaLab

Tegetthoffstraße 7/5

1010 Wien

Tel: +43 (0)1 532 2721

