

Das Konsumentenverhalten und seine aktuellen Entwicklungen

Das Konsumentenverhalten ist ein Kernstück der Marketingwissenschaften. Im Vordergrund steht nicht die Tätigkeit des Konsumierens, also Verbrauchen, sondern die Eigenschaften einer Person als potentieller Konsument.¹

Das Konsumentenverhalten hat sich in den letzten Jahren wesentlich geändert. Die daraus resultierenden Trends haben einen erheblichen Einfluß auf das Marketing. Eine Überalterung der Gesellschaft durch rückläufige Geburtenraten führt dazu, dass ca. ein Fünftel der Bevölkerung älter als 60 Jahre ist.²

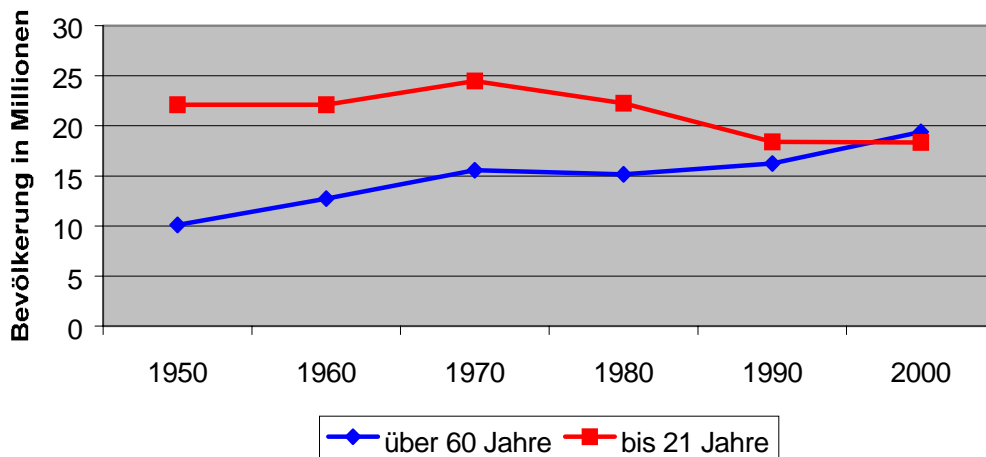


Abbildung 1 Bevölkerungsstruktur in Deutschland nach Altersklassen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an das Statistische Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2002, 2002, Seite 58.

Da Senioren sich in ihrem Konsumentenverhalten zu jüngeren Altersgruppen unterscheiden, werden Marketingprogramme gezielt für den Seniorenmarkt entwickelt. Gleiches gilt für den Trend zu Single-Haushalten, deren Anzahl in den letzten Jahren stark angestiegen ist. Das hat beispielsweise dazu geführt, dass im Automobilbereich die Absatzzahlen für Sportwagen, Cabrios und Roadster angestiegen sind. Der erhöhte Urlaubsanspruch der Arbeitnehmer, sowie eine niedrige durchschnittliche Wochenarbeitszeit, führen zu anhaltenden hohen Ausgaben im Freizeitbereich, die sich auf ca. 25 Prozent des privaten Verbrauches belaufen. Weiterhin ist ein Trend zur Individualisierung des Konsumentenverhaltens festzustellen. Dies läßt sich ebenfalls an der Automobilbranche verdeutlichen. Ende der achtziger Jahre reichten den Herstellern noch neun Segmente aus, um auf die individuellen Kundenwünsche einzugehen, heute sind es bereits 16 Segmente.³

Der Begriff Cocooning beschreibt den Trend, dass Konsumenten ihr eigenes zu Hause neu entdecken, sich dorthin zurückziehen und dieses Umfeld neu gestalten. Es erfolgt der Rückzug ins Überschaubare. Gewinner dieses Trends sind vor allem die Möbelbranche, der Wohnungsbau, die Medien und die Sicherheitstechnik.⁴

Den modernen Konsumenten an sich kann man als hybriden Konsumenten mit einer „gespaltenen Persönlichkeit“ bezeichnen. Darunter versteht man Verbraucheransprüche, die

¹ Vgl. Trommsdorff: Konsumentenverhalten, 2002, Seite 17-18.

² Vgl. Meffert: Marketing, 2000, Seite 104.

³ Vgl. Meffert: Marketing, 2000, Seite 107.

⁴ Vgl. Institut für Arbeit und Technik (IAT): Kundennutzen. Suchfelder für den Wandel im Handel, online im Internet: : <http://www.iatge.de/aktuell/veroeff/ds/beyer99a.pdf>, Stand 03.07.2003.

gekennzeichnet sind von aggressiv niedrigpreisigen Gütern für den täglichen Grundbedarf und extrem erlebnisorientiertem Luxuskonsum.⁵

Dadurch kommt es in vielen Branchen zu einer Polarisierung der Nachfrage, was zu einem gleichzeitigen Wachstum von Hoch- und Niedrigpreissegmenten führt und einen Rückgang der Mittelpreissegmente mit sich bringt.⁶

Des Weiteren ist der heutige Konsument als kritisch zu bezeichnen, das bedeutet, dass vom Kunden nicht nur Qualität erwartet wird, sondern auch ein fairer Handel, geprägt von Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit und nicht von „leeren Versprechungen“ auf Seiten der Händler und Hersteller.

Aufgrund dieser teils widersprüchlichen Entwicklungen läßt sich immer schwerer eine relevante Kundengruppe für ein Unternehmen bestimmen.

⁵ Vgl. Institut für Arbeit und Technik (IAT): Kundennutzen. Suchfelder für den Wandel im Handel, online im Internet: : <http://www.iatge.de/aktuell/veroeff/ds/beyer99a.pdf>, Stand 03.07.2003.

⁶ Vgl. Meffert: Marketing, 2000, Seite 107.