



COVERSTORY



Weltbild Konsument

Die Kunden werden erst zufrieden sein, wenn sie beim Einkaufen ruhigen Gewissens Ja sagen können. Überleben werden daher die Anbieter, die die „richtigen“ Produkte im Sortiment behalten und die „schlechten“ streichen, weil nur sie die hohen Glaubwürdigkeitserwartungen erfüllen.

Wonach sich die Menschen in der Zeit der Mangelökonomie der Nachkriegsjahre gesehnt haben – nämlich Warenfülle und Exotik, dessen sind sie heute vielfach überdrüssig. „Heute fehlt der Reiz der Seltenheit. Die Sortimente sind mittlerweile so umfangreich und die Verkaufsflächen so weitläufig, dass Kunden auf der Suche nach der richtigen Kaufentscheidung ohne Unterstützung schlichtweg überfordert sind“, erklärt Managementberater und Wirtschaftscoach Mag. Gerhard J. Vater. Hinzu kommt die enorme Komplexität sowohl der gesamten Wertschöpfungskette als auch der Produkte. Unmittelbare Folge dieser Entwicklung ist ein Vertrauensverlust der Konsumenten. Dieses verlorene Vertrauen kompensieren die Konsumenten mit Sehnsüchten, etwa nach Einfachheit und Echtheit.

Nachhaltigkeit und Regionalität im Fokus

Das wiederum erklärt, warum Regionalität und Nachhaltigkeit heute so hoch im Kurs stehen. „Das Thema ist für die Bevölkerung bereits jetzt von großer Bedeutung und wird in Zukunft sicher noch wichtiger werden“, ist GfK Leiter Client Services Mag. Alexander Zeh überzeugt. Seinen Ausführungen zufolge erachten Konsumenten Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung auch keineswegs als Verkaufstrick, wenngleich ihnen Kon-

trolle durchaus angebracht erscheint. „Schließlich zahlen wir letztlich ja auch dafür“, umreißt Zeh die Haltung der Kunden. Gleichzeitig machen die Konsumenten einen Wandel durch: „Sie lernen gerade, Beschränkung nicht als lustfeindlich zu empfinden, sondern als Erleichterung“, schreiben David Bosshart, Christopher Muller und Mirjam Hauser vom Zürcher Gottlieb Duttweiler Institut im jüngsten European Food Trends Report, „aber nicht bloß aus monetären Gründen, sondern auch, weil sie Orientierung suchen.“ Und Halt geben ihnen letztlich nur die limitiert verfügbaren Produkte, die den wertkompatiblen Kriterien wie bio, lokal, saisonal

Die größte Gefahr für die Erfolge der Zukunft sind die Erfolge der Vergangenheit!

GERHARD J. VATER

oder von Hand gefertigt entsprechen. „Nicht die Fülle des Sortiments ist entscheidend für den Erfolg, sondern die Vorauswahl durch den Händler“, ist auch das Credo von Gerhard J. Vater.

Wenn zu viele das Gleiche machen

Unklar ist indessen, inwieweit die Botschaft in dieser Form bei den Anbietern bereits angekommen ist. „Zwar geben alle vor, Kundenorientierung zu betreiben, am Ende steht dann aber vielfach erst recht wieder bloß mehr vom Selben. Zu viele Anbieter machen zu viel vom Gleichen“, konstatiert Berater Gerhard J. Vater.

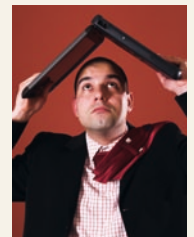
Die Folge ist nicht selten eine Abwärtsspirale der Preise, ausgelöst durch Promotionschlachten am POS. Laut GfK Consumertra-

CSR-MONITOR CSR-Typen in Österreich

Der Überzeugte (19,5 %): überwiegend männlich, bereits in Pension; CSR bestimmt sein Verhalten, möchte seine ethischen Richtlinien einhalten.



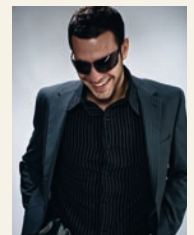
Der Verweigerer (8,6 %): vorwiegend männlich, gebildet; hält CSR für einen billigen Marketingtrick, lässt sich durch CSR daher auch nicht ansprechen und zeigt am Thema auch künftig kein Interesse.



Der Bewusste (32,4 %): überwiegend weiblich, gut situiert, durchaus offen für CSR, aber Informationsbedarf vorhanden.



Der Wählerische (39,5 %): vorwiegend männlich, jung; legt auf ein faires Miteinander Wert; an CSR grundsätzlich nicht uninteressiert, muss aber noch überzeugt werden.



Quelle: GfK Austria, Corporate Social Responsibility-Monitor 2010

cking geben mittlerweile 26 Prozent aller Haushalte 50 Prozent oder mehr ihrer FMCG-Ausgaben im Lebensmittelhandel (exkl. Hard Diskont) für Promotionware aus, 2008 waren es noch 21 Prozent. Mit plus 40 Prozent besonders stark zugelegt hat laut Mag.



Gerhard Vater:
„Wenn der Handel sich nicht von manchen Erfolgsprinzipien der Vergangenheit verabschiedet, wird er die Kunden immer mehr überfordern und gleichzeitig enttäuschen.“



Alexander Zeh, GfK:
„Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind für die Bevölkerung bereits jetzt von großer Bedeutung.“



Marcus Jurmann, GfK:
„Arme Leute brauchen Promotions, reiche Menschen lieben sie.“

Marcus Jurmann, Leiter Consumer Tracking, GfK Austria, im ersten Halbjahr 2010 die Anzahl der Sortimentspromotions. Die davon am stärksten betroffenen Warengruppen waren Obst & Gemüse, Kos-

metik & Körperpflege sowie das Tiefkühlsegment. Stetig zugenommen hat im Handel über die letzten Jahre laut GfK Austria aber auch die Umsatzbedeutung von Preis-Promotions, und zwar von 22,8 Prozent im Jahr 2008 auf 25,2 Prozent im ersten Halbjahr 2010. Im europäischen Vergleich liegt Österreich damit im Spitzenfeld. Die Niederlande mit 15, Deutschland mit 17 und Spanien mit 19 Prozent liegen jeweils deutlich unter dem österreichischen Wert, lediglich in Großbritannien ist der Anteil mit 30 Prozent noch höher.

Endstation Promotion-Falle

Die finanzielle Situation der Verbraucher spielt in Bezug auf die Nutzung von Promotions keine Rolle. Wie in anderen Bereichen gilt auch hier: Das Angebot bestimmt die Nachfrage, d.h. gut und weniger gut situierte Haushalte machen davon annähernd gleichermaßen Gebrauch. „Man kann auch sagen, arme Leute brauchen Promotions, reiche Leute lieben sie“, bringt GfK-Experte Marcus Jurmann den Sachverhalt pointiert auf den Punkt. Allerdings sinken mit steigender Anzahl von Promotionkäufen die FMCG-Ausgaben insgesamt. Ein weiterer Effekt der grassierenden Aktionitis ist die abnehmende Markenloyalität. Nicht

nur geben inzwischen mehr als 80 Prozent der Österreicher an, gezielt nach Aktionen Ausschau zu halten, kaufen mittlerweile auch 49 Prozent stets die Marke, die gerade in Aktion ist. 72 Prozent sind zudem bereit, ihren Bedarf in mehreren Geschäften zu decken, wenn sie dadurch bessere Preise bekommen. Wohin das à la longue führen könnte? „Der Promotionkäufer von heute ist der Handelsmarkenkäufer von morgen und der Handelsmarkenkäufer von heute kauft morgen beim Diskont“, warnt Jurmann vor dem absehbaren Zuspinnen der Promotion-Falle.

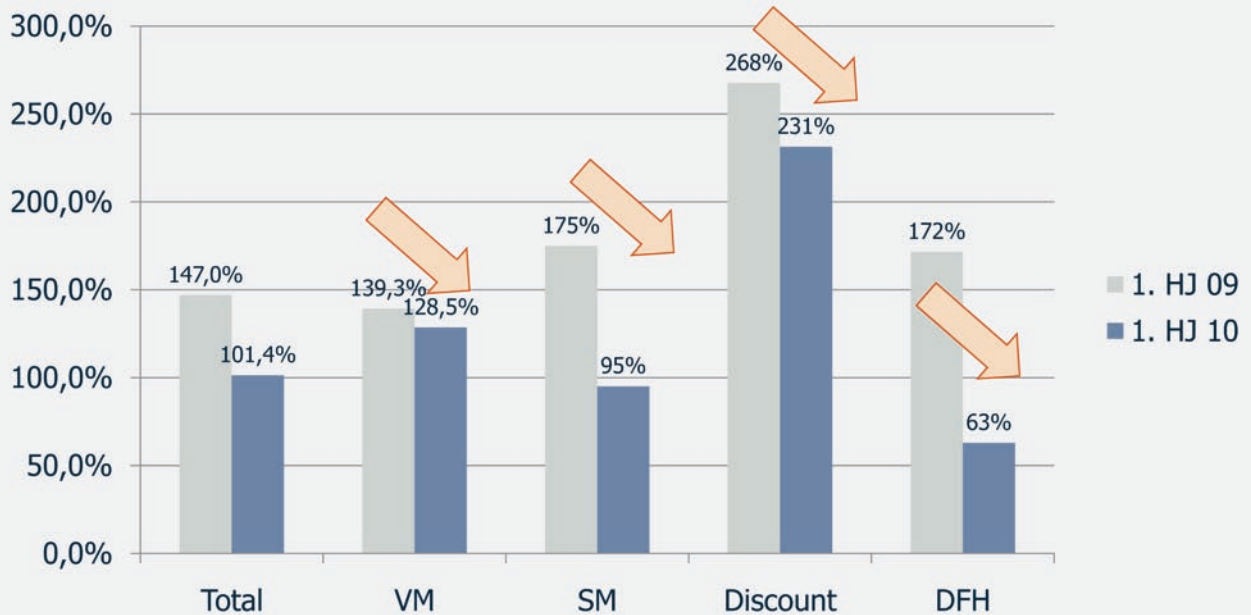
Future Buy

Die schwindende Loyalität der Verbraucher in Bezug auf bestimmte Vertriebsformate oder Marken stellt den Handel aber auch in anderer Hinsicht vor völlig neue Herausforderungen. „Das klassische Pull-Push-Marketing, das den Kunden mittels Werbung in den Handel lockte, wo dann der Händler übernommen und den Deal abgeschlossen hat, ist im Zeitalter von Facebook, Twitter & Co längst überholt“, weiß Mag. Roland Strilka, Leiter Technology & Industrial Research, GfK Austria. Allein im Bereich Körperpflege hat sich die Zahl der Berührungspunkte, mit Hilfe derer die Konsumenten entscheiden, wie,



Co-Creation und Individualisierung gewinnen immer stärker an Bedeutung.

Beispiel: Umsatzlift Promotions vs Normalpreiswochen aggregiert für Tafelschokolade



Abnutzungseffekt am Beispiel Tafelschokolade: Die Wirkung von Promotions auf die Verbraucher nimmt mit zunehmender Intensität ab.

wann und wo sie benötigte Informationen einholen, Produkte und Dienstleistungsangebote beurteilen und – schlussendlich – den Kauf tätigen, durch das Internet um ein Vielfaches erhöht. Und sie werden angefangen von den Websites der Marken über Amazon bis hin zu diversen Shopping Bots gerne genutzt. „Rund ein Drittel der Bevölkerung ist bereits der Gruppe der sogenannten Xtreme Shopper zuzuordnen“, erläutert Mag. Vera Grasl, Account Manager Consumer Goods & Retail, GfK Austria. Im Gegensatz zu tradi-



Roland Strilka, GfK: „Wirtschaft und Technologie haben den Prozess des Shoppens für immer verändert.“

tionellen Kunden sind diese Digital Natives jederzeit bereit, die Extrameile im Web zu surfen, wenn es darum geht, das richtige Produkt bzw. die richtige Dienstleistung zum jeweils besten Preis zu lukrieren. Empfundene Bevormundung und das Gefühl, manipuliert zu werden, sind dabei nicht nur für sie absolute Turn-offs. „Generell streben Konsumenten heute nach einer für beide Seiten persönlichen Beziehung zu Marken und Handelsketten. Ebenso existiert ein neues Verlangen der Konsumenten, sich selbst einzubringen“, setzt Grasl fort. Das muss nicht notwendigerweise gleich das Ende des stationären Handels bedeuten, wie mancherorts befürchtet. Schließlich war Letzterem seit jeher die Rolle des gesellschaftlichen Treffpunkts und der sozialen Kontakte zugeordnet. Möglicherweise liegt ja auch genau darin der Schlüssel zum künftigen Erfolg. „Nach der Umerziehung vom Fremdbedienungskäufer zum Selbstbedienungskäufer verspüren Kunden einen Mangel an persönlicher Zuwendung und menschlichem Umgang. Diese Werte kommen in



Vera Grasl, GfK: „Xtreme Shopper sind jederzeit bereit, die Extrameile im Web zu surfen, wenn es darum geht, das richtige Produkt bzw. die richtige Dienstleistung zum jeweils besten Preis zu finden.“

der heutigen Handelswelt der großen Flächen, knappen Personalstände und niedrigen Preise zu kurz. Daraus folgt für den Handel: entweder die Sortimente reduzieren oder die Unterstützung am POS erhöhen“, ist zumindest Wirtschaftscoach Gerhard J. Vater überzeugt. ■