

Von der „neuen Einfachheit“ zu „less extreme - less fun“: Trends für das Konsumverhalten in Zeiten der Postrezession

Wie werden sich die Verbraucher von morgen verhalten, wenn die gegenwärtige Rezession ihr Ende findet? Inwiefern wird die globale Krise unser Bild und das der neuen Generation für das Konsumverhalten im Allgemeinen prägen? Und worauf sollten Unternehmen heute schon achten, wenn Sie in der Welt von morgen bestehen wollen?

Blickt man auf rezessive Zeiten der Vergangenheit, so stellt man fest dass eine Rezession immer einen starken Einfluss auf die Einstellungen und Werte der Menschen und folglich auch auf ihr Konsumverhalten ausgeübt hat. Während sich einige Trends durch wirtschaftlich schlechte Zeiten verschärfen oder gar ganz neu entstehen, gibt es gleichzeitig auch bestehende Trends, die sich durch eine Rezession verlangsamen oder ganz abflauen. Krannich und Barnick wagen eine ganz persönliche Prognose für die maßgeblichen Trends in Zeiten der Postrezession:

1) Das verstärkte Bedürfnis zur neuen Einfachheit

(Welt-)Wirtschaftskrisen werden auf individueller Ebene als extrem anstrengende Lebensphase wahrgenommen: Vieles ändert sich oder befindet sich in Auflösung, Gewohntes wird fremd, und plötzlich drängen sich viele Entscheidungen auf, die das Leben ungemein verkomplizieren können. Bei vielen sind Unsicherheit und Angst die Folge und ein kollektives Bedürfnis für Einfachheit und das Unkomplizierte macht sich breit. Der im letzten Jahrzehnt vorherrschende Metatrend zur Vereinfachung wird sich durch die aktuelle Weltwirtschaftskrise verstärken und aufgrund der Schärfe der Krise auch noch in Zeiten der Postrezession Bestand haben. Für den Erfolg in den Märkten von morgen bedeutet dieses, dass eine neue Einfachheit in der Konzeption und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen ein Schlüsselfaktor sein wird. Nutzer-orientierte Technologien, transparente Dienstleistungsangebote und „no-nonsense“-Angebote werden in Zukunft die besten Chancen haben.

2) Ethisches Geschäftsverhalten als kaufentscheidender Faktor

Die Finanzkrise hat das Thema Ethik in der Geschäftswelt wieder in den Vordergrund gerückt. Das Vertrauen - besonders in große, multinational aufgestellte Konzerne - ist aufgrund von dramatischen Fehlentscheidungen im Top-Management drastisch gesunken. Ähnlich wie beim Metatrend der neuen Einfachheit hat die allgemeine Unzufriedenheit mit dem Geschäftsverhalten im neoliberalen Zeitalter drastisch zugenommen. Die Tatsache, dass viele Großunternehmen sich heute nur noch durch die Gelder der Steuerzahler über Wasser halten können, verstärkt den alten Instinkt der Verbraucher, Unternehmen mit unethischem Verhalten zu strafen und damit zu disziplinieren. Über die Krise hinweg wird dieser Trend zumindest kurzfristig an Bedeutung gewinnen. Erst wenn sich die Zeiten deutlich verbessern werden, wird dieser Trend wieder einen geringeren Stellenwert einnehmen. Geschickte Geschäftsleute nutzen daher jetzt schon die Gunst der Stunde, um Ihre Geschäftstätigkeit in einem ethisch und sozial vertretbaren Rahmen einzubetten. Ohne diesen läuft Ihr Portfolio Gefahr, ganz bewusst aus dem relevant set der Kunden ausgeklammert zu werden.

3) Der Trend zur nachhaltige Sparsamkeit

Mit diesem Trend ist weitaus mehr gemeint, als nur der offensichtliche und für viele Menschen notwendige Trend sich einzuschränken und auf alles Unnötige vorübergehend zu verzichten. Nachhaltige Sparsamkeit eint vor allem auch das Bedürfnis vieler Verbraucher ein ganzheitlicheres und weniger verschwenderisches Leben zu führen. Neben wirtschaftlicher Sparsamkeit umfasst dieser Trend damit auch die Berücksichtigung von Umweltaspekten und sozialer Gerechtigkeit. Angebote die den Spagat zwischen einem fairen Preis-Leistungsverhältnis bei gleichzeitiger Umweltverträglichkeit, nachhaltiger Ressourcenschonung und einer global sozialverträglichen Wertschöpfungskette bieten können, werden auch nach der Rezession eine verbesserte Stellung einnehmen. Besonders, wenn davon auch unterschiedliche Interessengruppen profitieren.

4) Konsumenten werden (noch) sprunghafter - und dadurch (noch) weniger markenbewusst konsumieren

Auch dieser Prognose liegt ein Metatrend zugrunde, der sich schon über die gesamte letzte Dekade zieht. Besonders die Macht von Handelsmarken hat den klassischen Markenartikler bereits seit den 90er Jahren schwer zu schaffen gemacht. Hinzu kommt, dass Verbraucher heute durch die neuen Medien die Möglichkeit haben, unterschiedliche Angebote leichter zu vergleichen. Längst können beispielsweise auch Communities und Blogs einen derartig großen Einfluss auf das Kaufverhalten ausüben, dass sich große Unternehmen mit Strategien befassen müssen, wie man solchen einflussreichen Strömungen entgegenwirkt, um ein mühsam aufgebautes Markenbewusstsein der Verbraucher weiterhin aufrecht zu erhalten. Die gegenwärtige Krise wird diesen Trend sicherlich verstärken, da der Zwang zu ökonomischem Haushalten die Stellung des (teuren) Markenproduktes in Frage stellen wird. Nach unserer Einschätzung wird sich dieser Trend jedoch auch in Zeiten der Postrezession weiter fortsetzen: Was genau der Verbraucher von morgen kaufen wird, ist schwer zu sagen. Jedoch Ihre Fähigkeit mit einer Vielzahl von Optionen schneller und effizienter umgehen zu können, wird sich verstärken - genauso wie sich Loyalitäten zu Unternehmen, Marken und Produkten im zunehmenden Maße „lockern“ werden.

5) Less „extreme“ - less „fun“

„extrem“ und „fun“ sind zwei der Schlüsselworte, die die Vermarktungsstrategien vieler Unternehmen und Angebote in der letzten Dekade geprägt haben: ob alkoholfreie „Fun“-Biere mit Limetten-Mint Geschmack und Guarana für die Party, die die ganze Nacht dauert, ob ausgefallenen Großstadt-Extremsportarten wie House-Running, Crossgolf, Bungy-Jumping von Fernsehtürmen oder sonstigen prägnanten Gebäuden oder die Werbespots eines Handcreme-Herstellers in dem junge Menschen in riesigen aufblasbaren Ballons ein rasantes Wettrennen quer durch die Stadt unternehmen – dies alles sind Beispiele einer extrem gelangweilten pre-rezessiven Wohlstandsgesellschaft. Durch die Krise wird dieser Trend des „Extrem-Erfahrungen-Suchen“ als Ausgleich zu einem sehr regulierten und normierten Alltag abflauen. Mit dem Fortschreiten der Krise werden sich die Pole eher ins Gegenteil verkehren: Die zunehmenden Unsicherheiten des Krisenzeiten-Alltags werden den meisten

Menschen „Abenteuer“ genug sein, so dass – parallel zum aufkommenden Einfachheits-Trend – wieder Bedürfnisse nach „Familie“, „Geborgenheit“ und „Ruhe“ aufkommen werden.

6) „Bio“, „Öko“ und „Ethno“ sind nicht ganz krisenresistent

Umweltbewusstsein beim Kaufverhalten ist unter den Labels „Bio“ und „Öko“ längst ein breiter und akzeptierter Trend in der Wirtschaft geworden: Supermarkt-Discounter unterhalten mittlerweile Ihre eigenen Bio-Labels, bei Putz- und Waschmittelherstellern sind umweltbewusste Produkte und Marken nicht mehr wegzudenken und neue Autos mit Hybridmotoren stellen die Ausrichtung einer ganzen Branche in Frage. Trotz hohem Bewusstsein für die Umwelt und trotz der tiefen Verankerung und Akzeptanz in nahezu allen modernen Märkten, sagen wir – zumindest für die Dauer der gegenwärtigen Rezession – ein Abflachen dieser Trends voraus. Denn allein schon mit der gegenwärtigen Abwrackprämie zeigt sich, wie un-umweltbewusst sich eine ganze Nation verhalten kann.