

TEIL IV
Trend-Monitor
Zukunft



Zielgruppe Individuum

Die Bedürfnisse der Konsumenten werden immer individueller, traditionelle Zielgruppen lösen sich auf. Dennoch lassen sich Strömungen und Verhaltenstrends ausmachen, die das Kundenverhalten der Zukunft stark prägen werden.

Das Verhalten der Konsumenten lässt sich schon lange nicht mehr nach sozio-demografischen Merkmalen bestimmen. Faktoren wie Bildung, Haarfarbe und Religion sind nicht mehr ausschlaggebend für das, was wir in unserer Freizeit tun, welche Rollen wir zu unterschiedlichen Anlässen spielen, zum Beispiel bei der Arbeit oder am Wochenende, was wir

wann konsumieren oder wie wir uns kleiden. Die Individualisierung der Gesellschaft ist bereits so weit vorangeschritten, dass wir von Zielgruppen fast nicht mehr reden können, sondern eher von Millionen von Individuen. Alles schwer fassbar für die Werbung, noch schwieriger für den Verkäufer und Hersteller. Trotzdem gibt es Strömungen und Verhaltenstrends,

die einer Vielzahl von Individuen gemeinsam sind und die für die nächsten Jahre das Konsumentenverhalten stark prägen werden.

Zum Beispiel „Cocooning“. Dieser Begriff drückt den Hang vieler Konsumenten aus, sich in die eigenen vier Wände zurückzuziehen. Gestützt wird dieser Trend auch durch die Verunsicherung, die die aktuelle Finanzkrise bei vielen

Die Top-5-Trends

Konsumverhalten heute:

- Cocooning (Rückzug ins Private)
- Individualisierung
- Schnäppchen-Orientierung
- Sicherheitsbedürfnis
- Gesundheits- und Wellness-Orientierung

Die Konsumenten wollen Produkte, die auf ihre persönlichen Bedürfnisse abgestimmt sind. Der Outdoor-Bereich ist mit seinen hochspeziellen Produkten optimal dafür aufgestellt.

Fotos: Messe Friedrichshafen, Privat

sichtbar wird. Werte wie Qualität, Sicherheit und Understatement sind für diese Konsumenten wesentliche Kaufargumente.

Individualisierung schreitet voran

Die wahrscheinlich größte Kraft, die unsere Gesellschaft und damit das Kaufverhalten umformt, ist der immer stärker werdende Hang zur Individualisierung. Statt vorgegebener Lebensläufe aus der Familientradition heraus reklamieren viele Menschen ein eigenes, einzigartiges Leben für sich selbst. Gute Bildung, hohes Einkommen, extrovertiertes Verhalten, Mobilität, das Ausleben persönlicher Neigungen und oft auch Selbstüberschätzung kennzeichnen diesen Trend. Begleitumstände sind das Ansteigen von Single-Haushalten, späte Lebensbindungen und hohe Scheidungsraten. Dazu gehört auch, dass sich die Zuordnung von Verhaltensmustern der Generationen auflöst, dass Rentner im „zweiten Frühling“ sind oder das Leben völlig umgekrempelt wird, sobald die Kinder aus dem Haus sind. Der Wunsch, anders zu sein als alle anderen, ganz spezielle Bedürfnisse zu haben, lässt sich bei diesen Konsumenten immer weniger mit Massenprodukten befriedigen, da diese kein Unterscheidungspotenzial mehr bieten. Der Outdoor-Bereich ist auch zukünftig Nutznießer dieses Trends, da er schon durch sein eigenständiges Sortiment Differenzierungs- und Individualisierungsmöglichkeiten schafft, deutlich sichtbar für alle an Kleidung, Schuhen, Ausrüstung und Accessoires.

Schnäppchenkultur bleibt

Obwohl die Geiz-ist-geil-Welle am Abklingen ist, erleben wir doch eine Mentalitätsverschiebung bei einer großen Anzahl von Konsumenten. Geprägt durch schlechte volkswirtschaftliche Nachrichten und die Erfahrungen in der eigenen Arbeitswelt, stellen sie sich darauf ein, dass die Zeiten des schnellen Wohlstandszuwachses vorüber sind. Mittlerweile hat auch jeder Käufer die Erfahrung gemacht, dass Discounter nicht immer preisgünstig sind und der Media-Markt nicht unbedingt billiger ist als der

Elektroladen „um die Ecke“. Trotzdem wird sich ein Teil der Bevölkerung beim Einkauf immer am vermeintlichen Superpreis und am Sonderangebot orientieren

Cleveres, smartes Einkaufen ist chic, was von Familie und Freundeskreis anerkannt und bestätigt wird. Und wenn schon teuer, dann müssen Produkte und Dienstleistungen einen klaren Mehrwert bieten. Diese Konsumenten erwarten ständige Schnäppchen im Handel, unabhängig von SSV oder WSV, lassen sich aber auch dadurch zu ungeplanten Einkäufen oder Spontankäufen verleiten. Andersherum: Die Attraktivität des Outdoor-Händlers wird von dieser Gruppe stark danach beurteilt, ob laufend Sonderangebote, Schnäppchen oder sonstige Preisaktivitäten angeboten werden.

Sicherheitsdenken nimmt zu

Je komplexer die Welt wird, je gefährlicher unsere Umgebung erscheint, desto unsicherer werden wir. Die Anzahl der Menschen, die von „modernen“ Ängsten geplagt werden, steigt rapide, gefördert durch die Berichterstattung in den Medien. Sie fürchten sich vor UV-Strahlen, Überfällen, Krankheit, Arbeitslosigkeit, Verarmung oder ganz allgemein vor der Zukunft.

Umso stärker suchen sie nach Sicherheit, Geborgenheit, Verlässlichkeit – nicht nur abstrakt, sondern auch bei der Auswahl von Produkten und Einkaufsstätten. Kaufe ich ein sicheres Produkt? Gibt mir der Verkäufer die Sicherheit, das richtige Produkt ausgewählt zu haben? Bewahrt mich das Produkt vor körperlichen Schäden? Nutzt es meiner Gesundheit? Kann ich es sicher bedienen? Kann ich mich nach dem Kauf nochmals an den Verkäufer wenden? Diese Fragen stellt sich der auf Rundum-Sicherheit bedachte Konsument, wenn er vor einer Kaufentscheidung steht. Für die Automobilindustrie ist Sicherheit schon lange ein hervorragendes Verkaufsargument. Warum sollten Sicherheitsargumente bei Fahrrad, Bekleidung oder Accessoires weniger wichtig sein?

Auch die bereits heute beliebten Aspekte Gesundheit und Wellness



Heinz-Peter Lakner, Unternehmensberater und Branchenexperte.

werden in den nächsten Jahren in der Outdoor-Branche zugkräftige Kaufmotive und -argumente sein. Es wird nicht nur darum gehen, einen körpergerechten Rucksack oder einen ergonomischen Wanderschuh zu verkaufen, sondern diesen Konsumenten ein Paket anzubieten, das ihre Wellness insgesamt fördert. Funktionsbekleidung und passende Accessoires gehören ebenso dazu wie der Pulsfrequenzmesser, das Navigationsgerät oder der Power-Drink.

Der Autor ist Unternehmensberater und Experte für die Outdoor-Branche.

Kontakt: 0049 7755 91041 oder h.p.lakner@lakner.de

Die Thesen

- Die Finanzkrise veranlasst viele Menschen zu Bodenständigkeit und dem Wunsch nach Wandern und Campen, nach Urlaub im eigenen Land oder Garten.
- Der Outdoor-Bereich profitiert mit seinen speziellen Produkten vom Individualisierungstrend.
- Die Konsumenten werden sich auch weiterhin an Sonderpreisen orientieren, teure Produkte müssen einen Mehrwert bieten.
- Beratung wird immer wichtiger: Die Konsumenten möchten sicher sein, dass sie das richtige Produkt kaufen.
- Gesundheit und Wellness sind auch in Zukunft Kaufmotive.