

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 1/2005

Aktuell

Ergebnisse aus dem neuen 3SC® Trendbericht

Absatzpotentiale zwischen Premium und Discount

Trotz kleiner Zwischenhochs belebt sich die Konsumneigung nicht. Der 3SC®-Index, der über elf unterschiedliche Konsumbereiche hinweg gebildet wird, zeigt noch keine Erholung und verharret weiterhin auf niedrigem Niveau.

Allerdings weisen die anhaltend hohe Sparquote der deutschen Bevölkerung, der gleichzeitige Erfolg von Luxusprodukten und nicht zuletzt der Boom der Internet-Plattform E-bay darauf hin, dass die Konsumverhältnisse nicht so einfach – und vor allem nicht nur konjunkturell – zu erklären sind.

Die Ergebnisse der 3SC® Trendforschung zeigen auf, wie soziokulturelle Faktoren und Dynamiken im Konsum wirksam werden: "Geiz ist geil", die permanente Preisschraube nach unten, hat Konsum generell entwertet. Das Jagen nach Schnäppchen – häufig auch im Internet – ist ein Spiel, aber auch Ausdruck einer wachsenden Verbrauchermacht und -kompetenz. Der Markt entwickelt sich vom Anbieter- zum Nachfragermarkt. Es scheint, als hätten die Verbraucher heute den längeren Hebel in der Hand. Wer als Anbieter heute Erfolg haben will, muss die Bedürfnisse der Kunden kennen und mit Transparenz, Service und Verlässlichkeit punkten. Der Kunde will wieder als König und nicht als Kostenfaktor wahrgenommen werden.

Im Zuge der fortschreitenden Polarisierung des Angebots in ein Premiumsegment und ein Discount-Segment gerät erwartungsgemäß die Mitte unter wachsenden Druck. Das gilt auch für das Angebot von Produkten und Services mittlerer Qualität. Die "Mitte" erzeugt heute häufig nur noch low interest. Gerade Marken müssen hier wachsam sein: Wer das Verramschen in Sonderangeboten und auf Wühltischen beständig mitmacht, den stempelt der Verbraucher auf Dauer zum "low interest".

Die 3SC® Trendforschung hilft dabei, die Einstellungen und Erwartungen unterschiedlicher Konsumententypen herauszufiltern und damit zu definieren, wo und wie heute noch Umsatz generiert werden kann und wie der gewachsenen Macht der Verbraucher ebenso wie der neuen Konsumverweigerung angemessen zu begegnen ist.

Dabei werden drei dominierende Konsummuster unterschieden. Die Orientierung am Notwendigen und Nützlichen prägt die "Tugendhaften". Hier finden sich mehrheitlich Angehörige der älteren Generation. Verzicht hat hier auch eine moralische Dimension. Impulse für den Aufschwung sind aus dieser Gruppe nicht zu erwarten. Die "Hungrigen" dagegen überkommt die pure Shopping-Lust, wobei die Vielzahl der Wünsche zumeist die finanziellen Möglichkeiten übersteigt. Konsum gilt dieser Gruppe als Ausweis des "Mithalten-Könnens", sie rekrutiert sich überwiegend aus der modernen Unterschicht und der von Zukunftsängsten geplagten unteren Mitte. Die "Selektiven" dagegen haben wenig finanzielle Sorgen. Im Zuge der Rezession und der Rabattschlachten haben sie jedoch vieles neu bewertet. Konsum hat viel von seiner Faszination verloren. Nicht more of the same lockt sie, sondern Dinge, die ihren immateriellen und individuellen Bedürfnissen dienen, zum Beispiel der Souveränität über die eigenen Zeit: durch echte Innovationen, echten Service, klare Angebote.