

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 2/2005

Insight

Gestern war der Kunde König. Und heute?

Dem Verbraucher ging es scheinbar noch nie so gut wie heute. Musikliebhaber haben alle ihre Lieblingsstücke beisammen auf einem winzigen iPod. Jung und Alt reisen "für 'nen Appel und 'n' Ei" per Flugzeug quer durch Europa. Bei Mikrowellen- oder Gourmetgerichten, von organisch bis tischfertig, ist die Auswahl überwältigend. Für diejenigen, die von DVDs, Computerspielen, Ferienreisen oder Automobilen fasziniert sind, gibt es ein größeres Angebot als je zuvor – und dazu, in Zeiten von "Geiz ist geil", noch überaus günstig. Endlich hat der Verbraucher alles so, wie er es will. Die Kunden haben die Chance, rationaler und bewusster denn je zu konsumieren. Eine clevere Auswahl zu treffen, rechnet sich heute genauso wie früher härter zu arbeiten, macht aber dafür mehr Spaß.

Und dennoch, es ist nicht alles Gold, was glänzt. Viele Verbraucher sind trotzdem nicht glücklich. Ihrer Überzeugung nach sind die Konsumgüter schlechter und nicht besser geworden. Die gefühlte Qualität hat in den Rabattschlachten der letzten Jahre gelitten. Und trotz Hyperdiscount haben viele den Verdacht, man müsse auch zunehmend mehr dafür bezahlen. "Dynamische Preisgestaltung" sollte eigentlich für Anbieter und Kunde ein gutes Geschäft sein, oft aber erscheint es im Nachhinein eher wie "zuviel bezahlt". Handys und Drucker etwa sind heute äußerst billig zu haben, die dazugehörigen Verträge bzw. Druckerpatronen jedoch nicht. Es ist nett, sich all die neuen und interessanten Produkte anzusehen, aber es wird zunehmend komplizierter, das richtige für sich selbst zu finden. Die Vielzahl der Typenbezeichnungen und Kennnummern scheinen nur dafür bestimmt zu sein, Verwirrung zu stiften. Von den gängigen Bedienungsanleitungen gar nicht zu reden. Mancher Verbraucher sieht sich einem Katz- und Maus-Spiel ausgesetzt und merkt: Er ist weder Freund noch Partner der anbietenden Unternehmen, sondern lediglich Zielobjekt.

Aber konnten wir etwas anderes erwarten? Kann ein Unternehmen wirklich unser freundlicher Leistungserbringer sein, wenn es zugleich dem schärfsten Wettbewerb unterliegt? Müssen Unternehmen nicht gleichzeitig nett und gemein sein? Die Verbraucher jedenfalls erkennen zunehmend die Diskrepanz zwischen dem, was sie hören, und dem, was sie erleben. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit verkünden dem Kunden Wohlfühlerlebnisse, wo die Aufgabe des Marketings doch vor allem darin besteht, mehr Geld aus ihm heraus zu quetschen.

In diesem Spiel ist der Kunde das Mittel, nicht der Zweck. Die Mitarbeiter der Unternehmen haben das schon gelernt. Sie wissen genau, welches Verhalten

belohnt wird und an welche Verkäufe die Boni geknüpft sind. Der Kunde kauft günstig einen Herd, aber man versucht ihm gleich eine Produktgarantieversicherung dazu zu verkaufen. Der Wagen eines Autofahrers springt nicht an, benötigt eigentlich nur Starthilfe, aber am Ende verkauft man ihm eine neue Batterie.

Manche Verbraucher haben damit kein Problem und orientieren sich an der alten Weisheit "Kunden, nehmt Euch in Acht!". Andere werden immer skeptischer. Die Werbe-Slogans überzeugen sie nicht mehr, und sie denken wehmütig an die Zeiten zurück, als es noch Spaß machte, etwas Neues zu kaufen. Diese Verbraucher fragen sich: Was brauche ich denn wirklich?

Die neue Verbraucherskepsis betrifft heute Produkte und Marken gleichermaßen. Viele Menschen sind davon überzeugt, dass Wirtschaftsunternehmen ausschließlich ihre eigenen Interessen verfolgen. In Großbritannien, einer wirklich reifen Konsumgesellschaft, glauben zwei Drittel der Leute, dass die Unternehmen nur am Profit interessiert sind. Wir nähern uns einem Scheidepunkt: Optimismus und Vertrauen oder Misstrauen und Verzweiflung?

Viele Unternehmen scheinen die Augen vor dieser Entwicklung zu verschließen. Sie entscheiden sich für "mehr vom Gleichen" und steigern die Bemühungen, ihre Marketingbotschaft zu penetrieren. Mehr und mehr Verbraucher durchschauen aber die "oberschlaunen" Vermarktungsideen. Vertrauen aufzubauen erfordert echte Veränderungen, nicht Schönreden. Loyalität und Respekt müssen – wie eh und je – erst einmal verdient werden.