AWA 2013

Unberechenbare Konsumenten? Stabilität und Volatilität von Interessen und Konsum

Professor Dr. Renate Köcher

Institut für Demoskopie Allensbach

Auf Treibsand?

- "Der typische unberechenbare Kunde: Starre Informations- und Kaufprozesse brechen immer mehr auf. Je nach Bedarf sowie Arbeits- und Lebenssituation nutzt der Kunde viele verschiedene Informationsquellen zur Orientierung und lässt sich auf dem Weg zum Kauf immer öfter auch ablenken. Die Unwägbarkeiten des Mediennutzungs- sowie Kaufverhaltens verlangen nach neuen Konzepten jenseits der bewährten Werbe- und Verkaufsförderungs-strategien."

  Monzel, AdCoach Academy

- "Der unberechenbare Konsument: Wandelt sich vom konsistenten Konsumenten (einheitlich, eindimensional, stabil über die Zeit), zum hybriden Konsumenten (differenziert, bipolar, relativ stabil), zum multioptionalen Konsumenten (divergierendes Verhalten, mehrdimensional, instabil)."

  Lein, CIMA

- "Der Anspruch und das Verhalten der Kunden werden immer unberechenbarer."

  Blue Moon CMC

© IfD-Allensbach

Antriebskräfte für Veränderung gibt es mehr als genug

- **Wachsender Wohlstand**
- **Demografischer Wandel** (insbesondere Alterung, Verkleinerung der Haushaltsgrößen, steigende Erwerbsquote von Frauen)
- **Migration**
- **Urbanisierung**

© IfD-Allensbach

Antriebskräfte für Veränderung gibt es mehr als genug

- **Wachsender Wohlstand**
- **Demografischer Wandel** (insbesondere Alterung, Verkleinerung der Haushaltsgrößen, steigende Erwerbsquote von Frauen)
- **Migration**
- **Urbanisierung**
- **Mobilität:** vergrößert den Erfahrungs- und Handlungsradius
- **Multioptionalität:** die Verbraucher haben immer mehr die (Qual der) Wahl
- **Verfügbarkeit von Informationen:** erweitert die Möglichkeiten der Verbraucher gravierend, sich einen Marktüberblick zu verschaffen und den Wettbewerb zum eigenen Vorteil zu nutzen
- **Technologiesprünge:** verändern das Angebot und damit die Rahmenbedingungen für Kaufentscheidungen
- **Generationsspezifische Kulturen, die über Lebensphaseneffekte hinausgehen, treiben den gesellschaftlichen Wandel an**
- **Gesellschaftlicher Wertewandel**

© IfD-Allensbach

Die entscheidende Frage ist jedoch, ...

... werden die Menschen durch diese Veränderungsprozesse wirklich unberechenbar, ihre Interessen instabil, ihre Prioritäten volatil und ihre Entscheidungen erratisch, das Abwechslungsbedürfnis dominant?

?

© IfD-Allensbach

Die entscheidende Frage ist jedoch, ...

... werden die Menschen durch diese Veränderungsprozesse wirklich unberechenbar, ihre Interessen instabil, ihre Prioritäten volatil und ihre Entscheidungen erratisch, das Abwechslungsbedürfnis dominant?

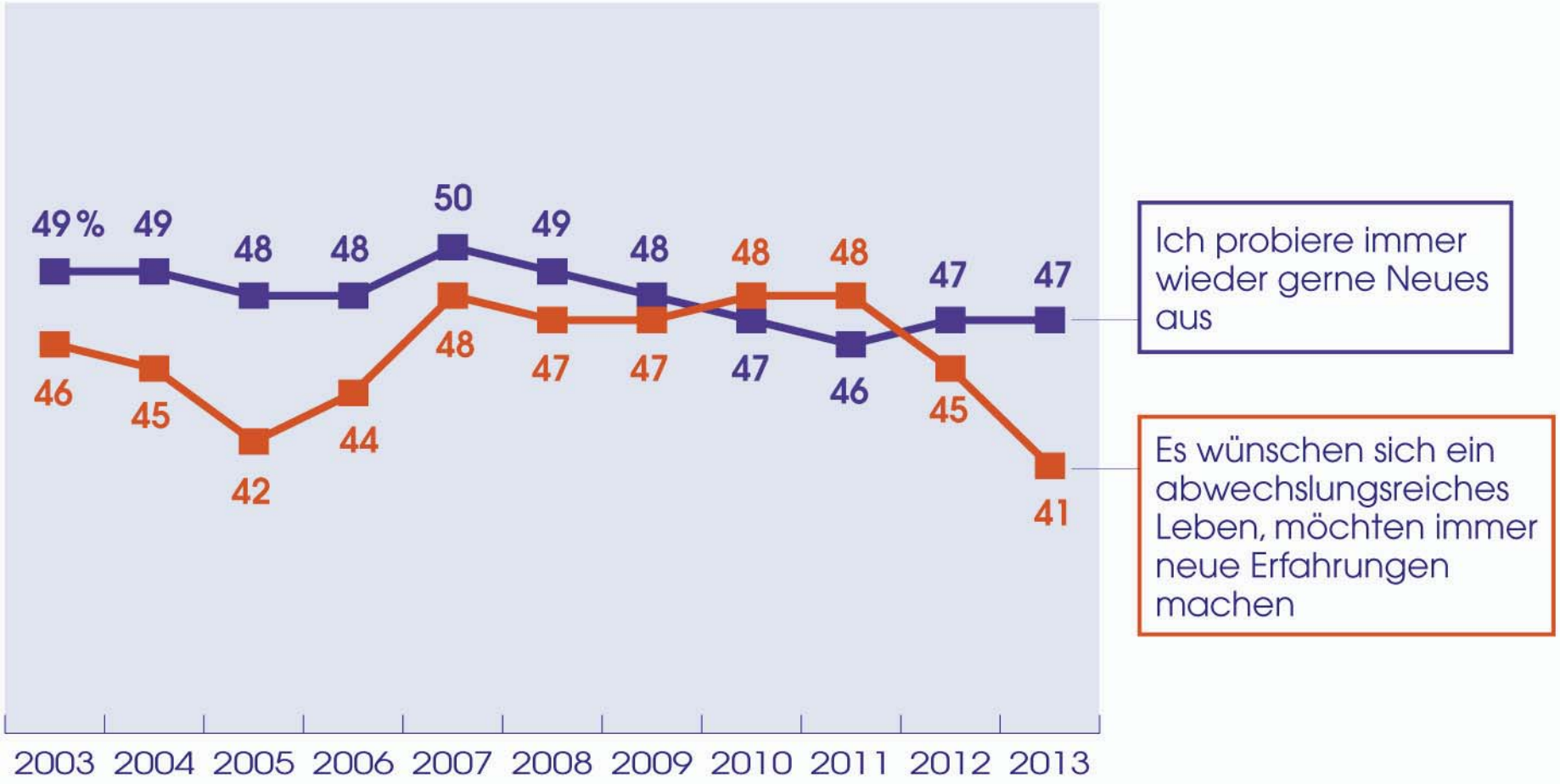
?

These: ***Viele Entscheidungen der Verbraucher sind in hohem Maße vorhersehbar, da***

- *sie sich in einem Koordinatensystem stabiler Interessen, Präferenzen und Kosten-/Nutzenabwägungen vollziehen*
- *viele Verhaltensveränderungen entlang stabiler gesellschaftlicher Trends erfolgen*
- *starke Verhaltensänderungen in der Regel naheliegende Reaktionen auf veränderte Optionen sind*

© IfD-Allensbach

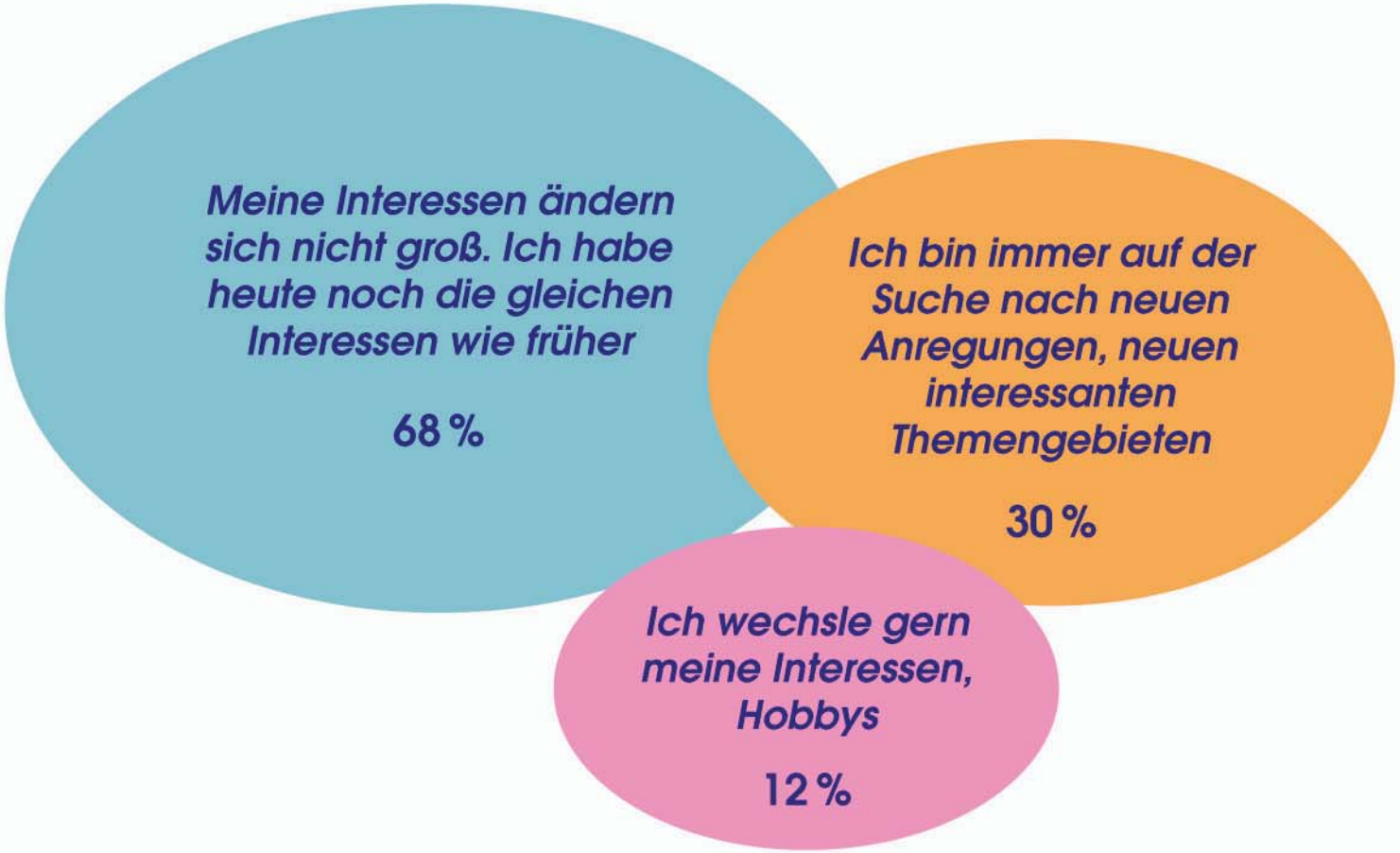
Die Lust auf Neues und Abwechslung nimmt im Zeitverlauf keineswegs kontinuierlich zu ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2013

© IfD-Allensbach

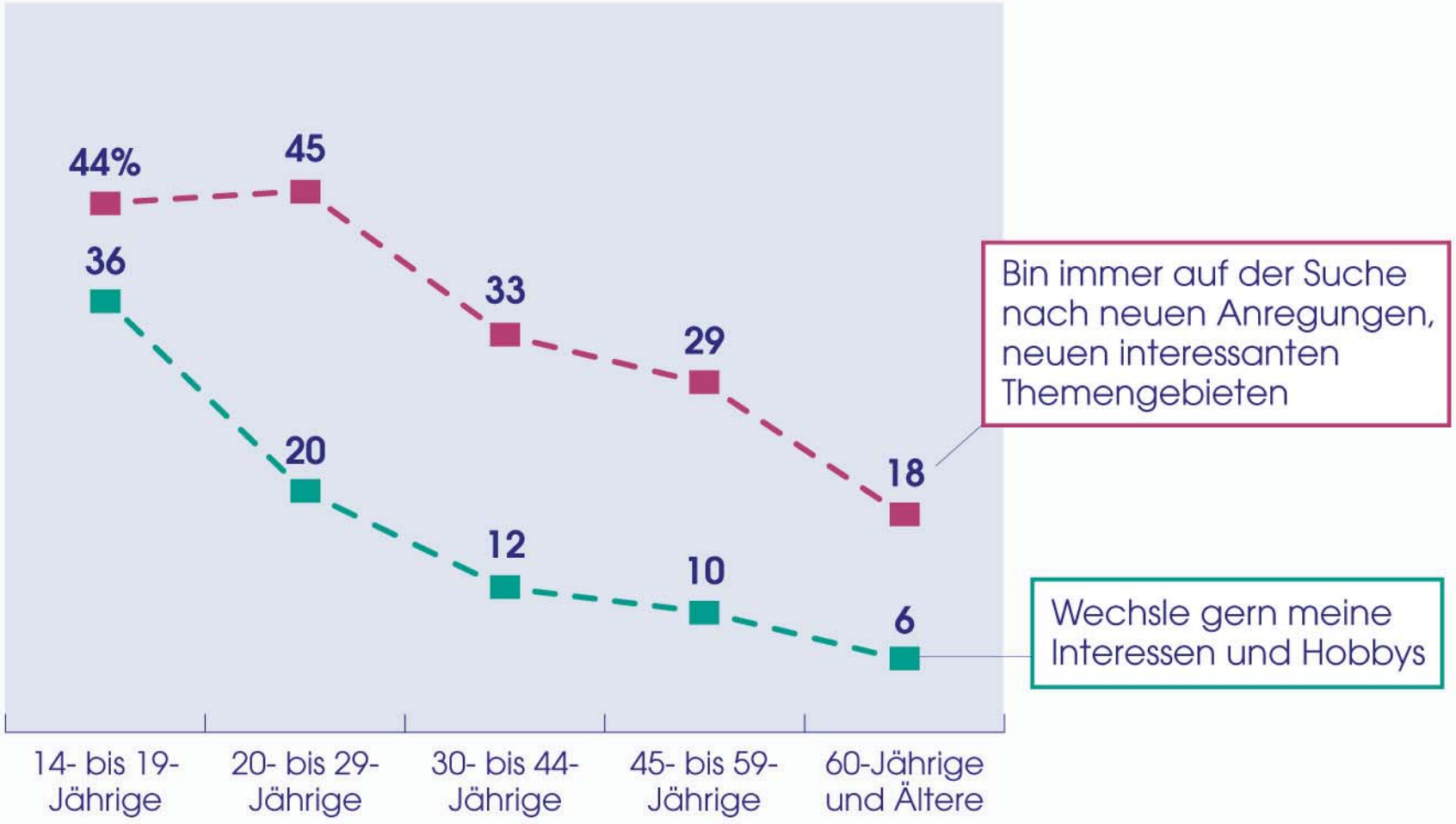
... und die große Mehrheit beschreibt ihre Interessen als stabil



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

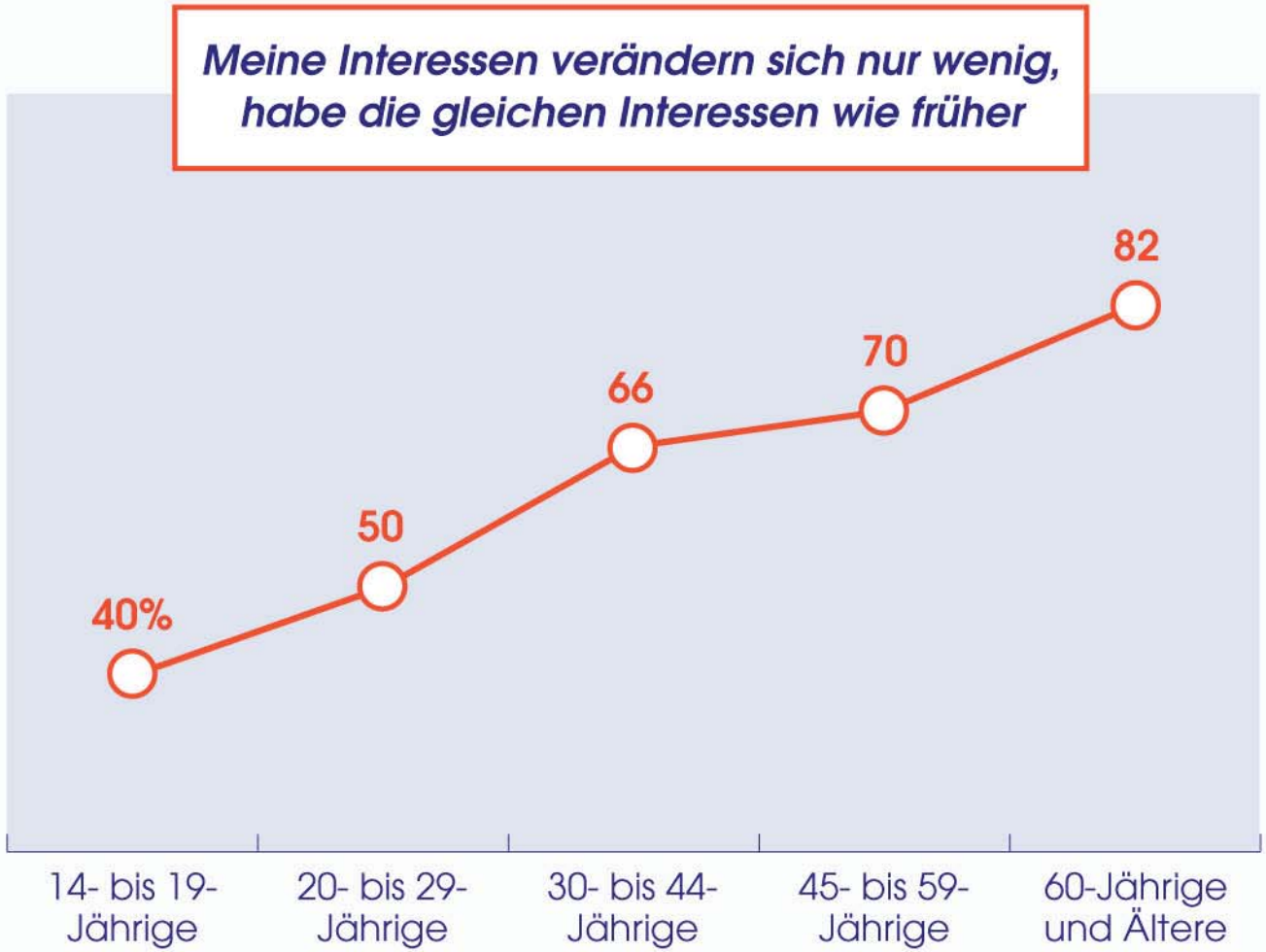
Auf der Suche nach neuen Interessen und Anregungen: vor allem die Jüngeren



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Rasche Stabilisierung von Interessen nach dem 30. Lebensjahr



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

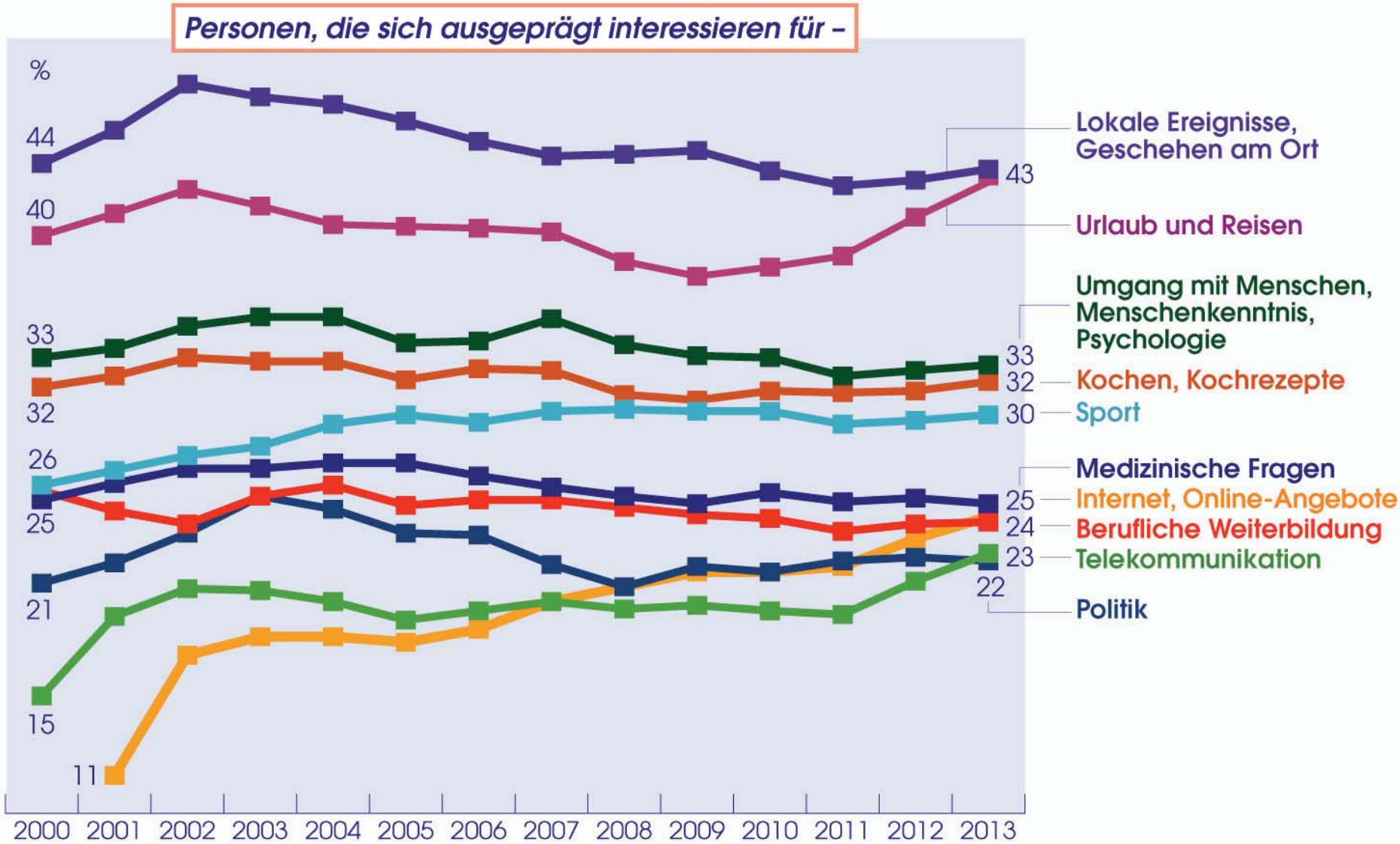
© IfD-Allensbach

Im Leben von Otto und Ottilie Normalverbraucher gibt es viele Konstanten

- 68 Prozent haben ein weitgehend stabiles Interessenspektrum
- 71 Prozent haben einen weitgehend regelmäßigen Tagesablauf
- Die überwältigende Mehrheit legt Wert auf enge und stabile Beziehungen zu anderen Menschen, 78 Prozent sind ausgeprägt familienorientiert
- 76 Prozent kaufen Lebensmittel in der Regel immer in denselben Geschäften
- Rund 80 Prozent sehen an einem normalen Werktag 2 Stunden und länger TV
- 35 Prozent sind privat viel unterwegs, unternehmen viel

© IfD-Allensbach

Bemerkenswert stabile Interessen ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2013

© IfD-Allensbach

... und auch stabile Interessencluster, ...

Aus 45 Interessenfeldern resultieren 10 Interessendimensionen – und zwar völlig identisch 2003 wie 2013

Style	Communication- & Entertainment-Technology	Health & Nature	Do-it-yourself	Finance
• Mode • Kosmetik • Haarpflege, Frisuren • Haut- und Körperpflege	• Computer • Phone • Internet • HiFi • Digitales TV • Pay-TV • CDs/DVDs	• Medizinische Themen • Gesunde Ernährung und Lebens-weise • Naturheilmittel • Natur- und Umweltschutz	• Heimwerken • Bauen, Renovieren • Gartenpflege und -gestaltung	• Geldanlage • Versicherungen • Altersvorsorge • Aktien

.../

© IfD-Allensbach

... und auch stabile Interessencluster, ...

/...

Modern Arts	News	A Man's World	Exploring & Learning	Home & Garden
• Design • Moderne Architektur • Kunst- und Kulturszene	• Politik • Lokales • Wirtschaft • Wissenschaft und Forschung	• Autos, Autotests • Motorräder • Sport • Alkoholische Getränke	• Bücher • Psychologie • Berufliche Weiterbildung • Reisen • Kultur	• Kochen • Haushalt • Gäste • Wohnen und Einrichten • Haushalts-geräte • Gartenpflege

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

... die auch in ihrer soziodemografischen Struktur völlig stabil sind

Style	Communication- & Entertainment-Technology	Health & Nature	Do-it-yourself	Finance
• Mode	• Computer	• Medizinische Themen	• Heimwerken	• Geldanlage
• Kosmetik	• Phone	• Gesunde Ernährung und Lebens-weise	• Bauen, Renovieren	• Versicherungen
• Haarpflege, Frisuren	• Internet	• Naturheilmittel	• Gartenpflege und -gestaltung	• Altersvorsorge
• Haut- und Körperpflege	• HiFi	• Natur- und Umweltschutz		• Aktien
	• Digitales TV			
	• Pay-TV			
	• CDs/DVDs			

Männer
Frauen

.../

© IfD-Allensbach

... die auch in ihrer soziodemografischen Struktur völlig stabil sind

/...

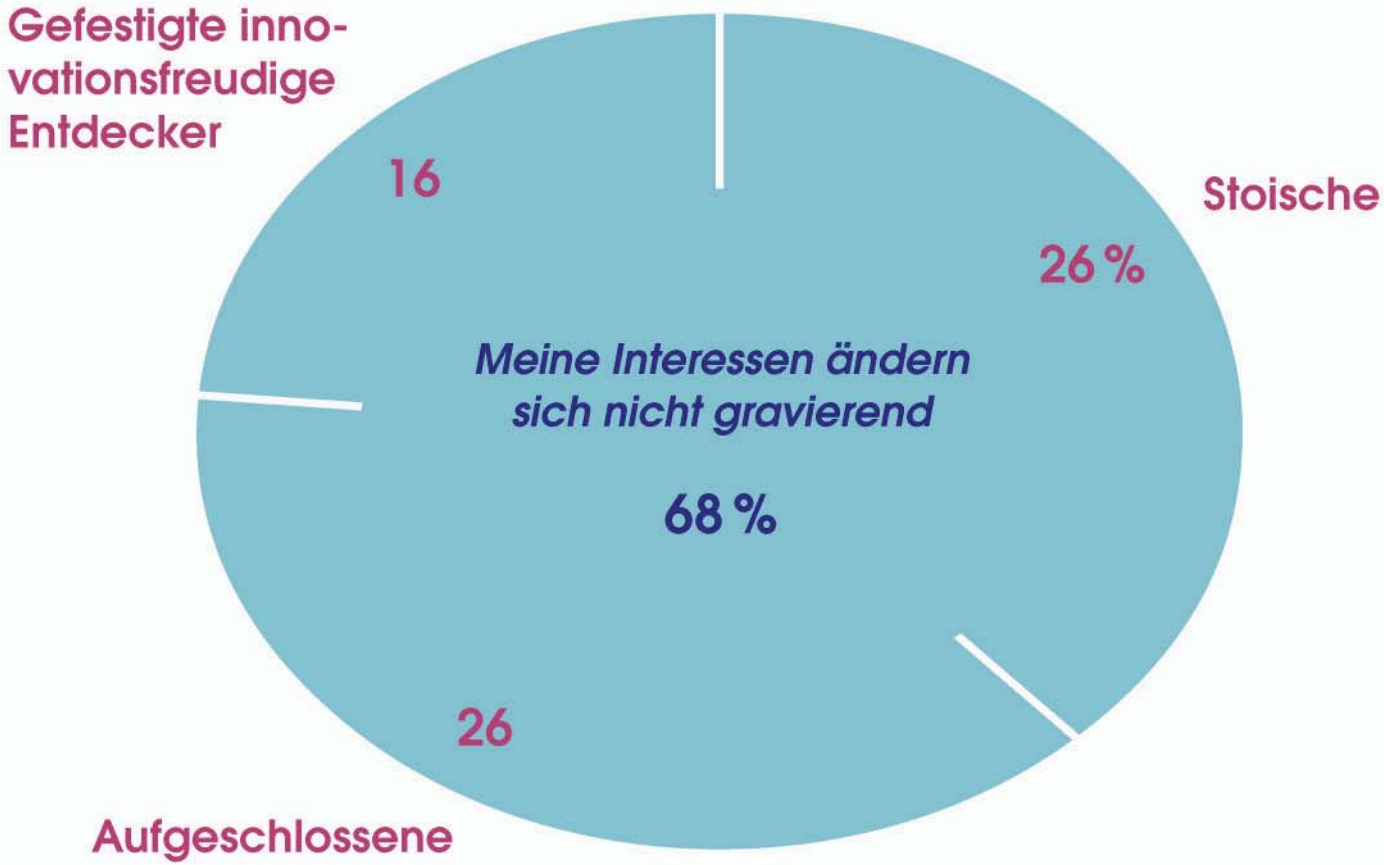
Modern Arts	News	A Man's World	Exploring & Learning	Home & Garden
• Design • Moderne Architektur • Kunst- und Kulturszene	• Politik • Lokales • Wirtschaft • Wissenschaft und Forschung	• Autos, Autotests • Motorräder • Sport • Alkoholische Getränke	• Bücher • Psychologie • Berufliche Weiterbildung • Reisen • Kultur	• Kochen • Haushalt • Gäste • Wohnen und Einrichten • Haushalts-geräte • Gartenpflege

Männer
Frauen

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Stabile Interessen bedeuten keineswegs mangelnde Entdeckerfreude und Innovationsoffenheit

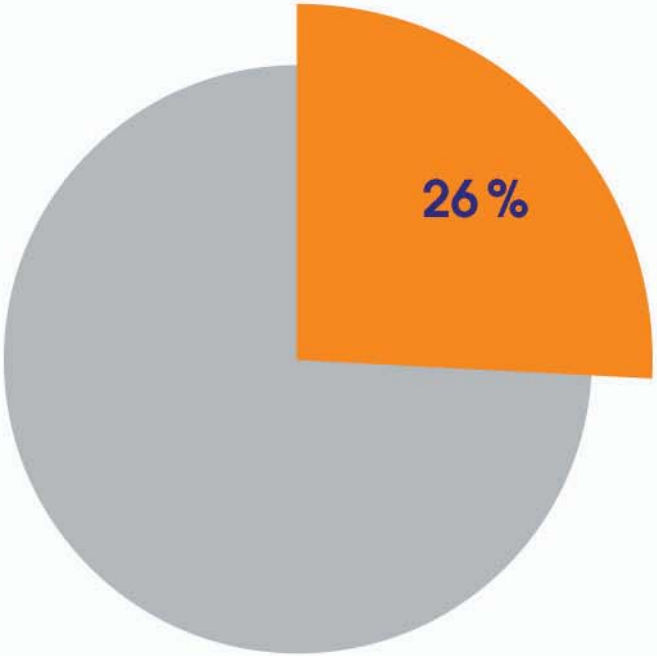


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Die Stoischen

- haben konstante Interessen
- probieren nicht gern Neues aus
- sind nicht auf der Suche nach Anregungen und neuen interessanten Themenfeldern
- halten es nicht für wichtig, immer Neues zu lernen



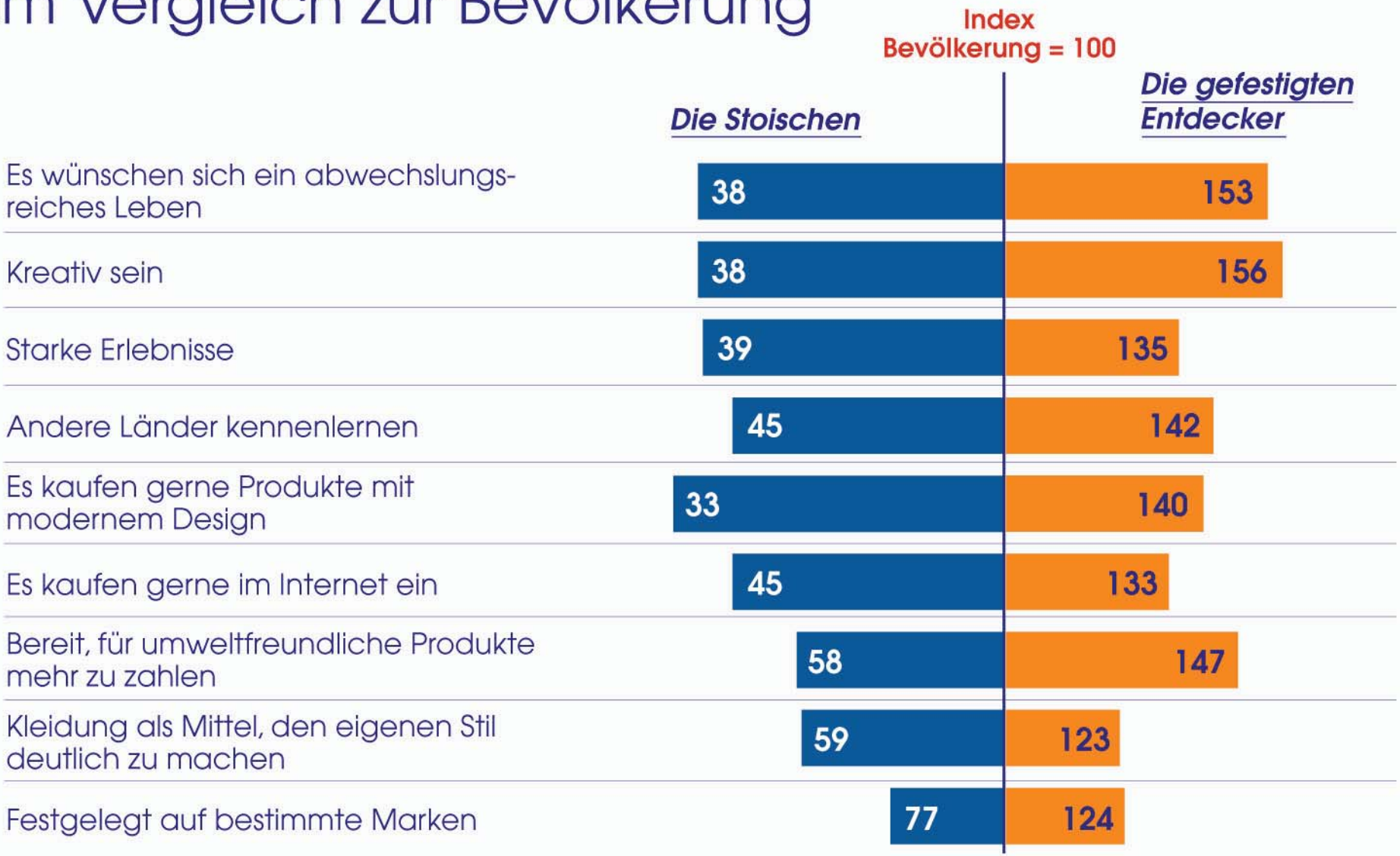
Porträt

- **Wenige unter 30, viele über 60 - aber: 30- bis 59-Jährige nur leicht unterdurchschnittlich vertreten**
- **Überdurchschnittlich einfache Bildungsabschlüsse**
- **Durchschnittlicher finanzieller Spielraum**
- **Bis auf Familie und Kinder alles unterdurchschnittlich bedeutsam**
- **Enges Interessenspektrum**
- **Überdurchschnittlich TV-affin, durchschnittlich printaffin, weit unterdurchschnittlich internetaffin**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Die Stoischen und die gefestigten Entdecker im Vergleich zur Bevölkerung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Zahlreiche stabile Langzeittrends

- Entwicklung der Altersstruktur
- Verkleinerung der Haushalte
- Anstieg der Frauenerwerbsquote
- Steigende finanzielle Ressourcen vieler Haushalte
- Rückläufiges Interesse an Anlageprodukten und speziell an Aktien
- Wachstum von Internetnutzung und speziell E-Commerce
- Sinkendes Interesse an Hintergrundinformationen
- Steigende Wertschätzung von Markenartikeln
- Verstärkte Präferenz für Regio-Produkte
- Verstärkte Ausrichtung auf Fitness und Wellness

© IfD-Allensbach

Stabiler Trend: Wellness

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2013

© IfD-Allensbach

Stabiler Trend: Ausrichtung auf Regionalität

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2013

© IfD-Allensbach

Renaissance der Marken - stabiler Trend

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2013

© IfD-Allensbach

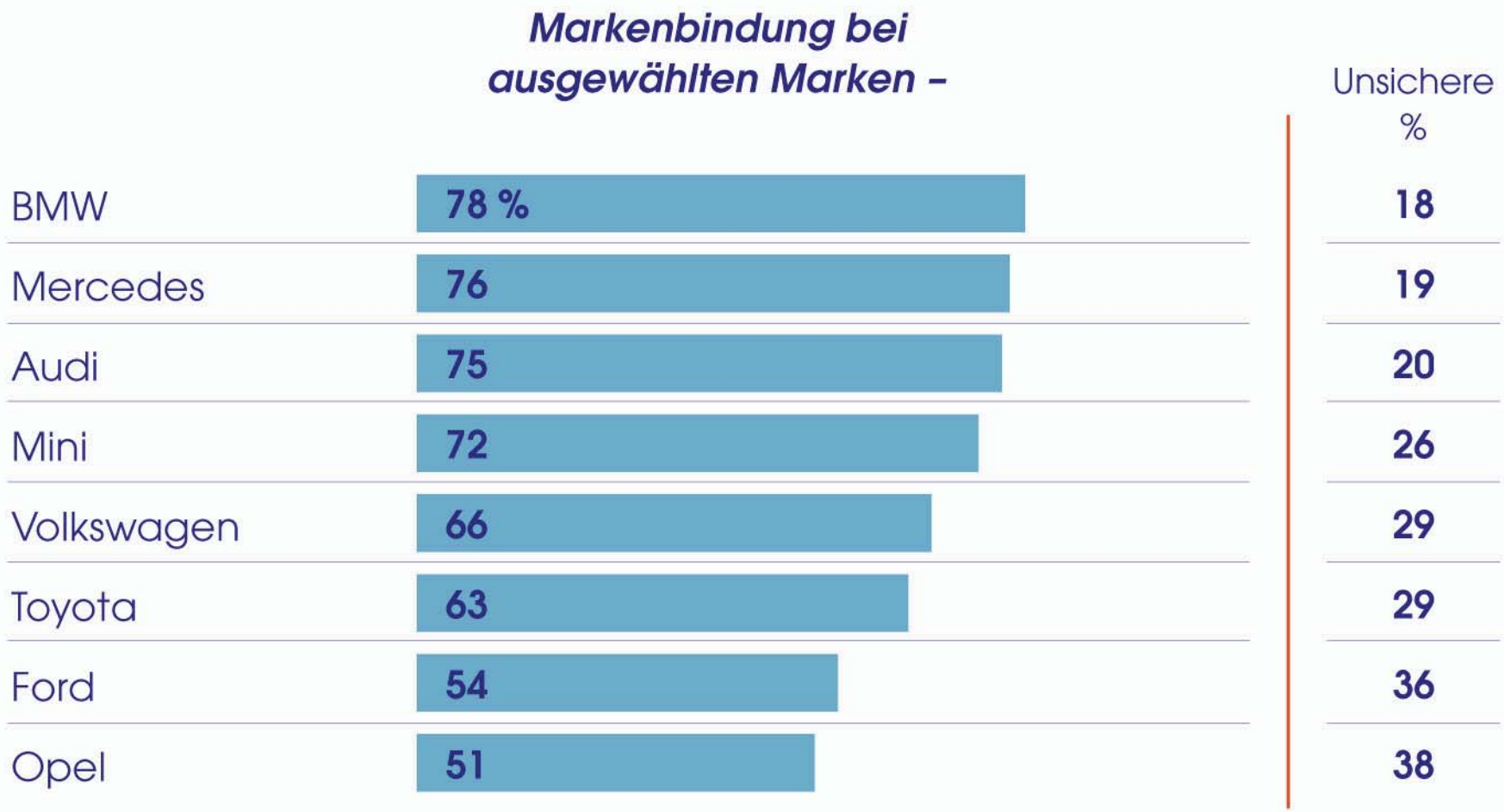
Markenbindung Pkw: stabiler Anteil Markengebundener ...

Von den Pkw-Besitzern würden wieder dieselbe Marke kaufen –

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2013

© IfD-Allensbach

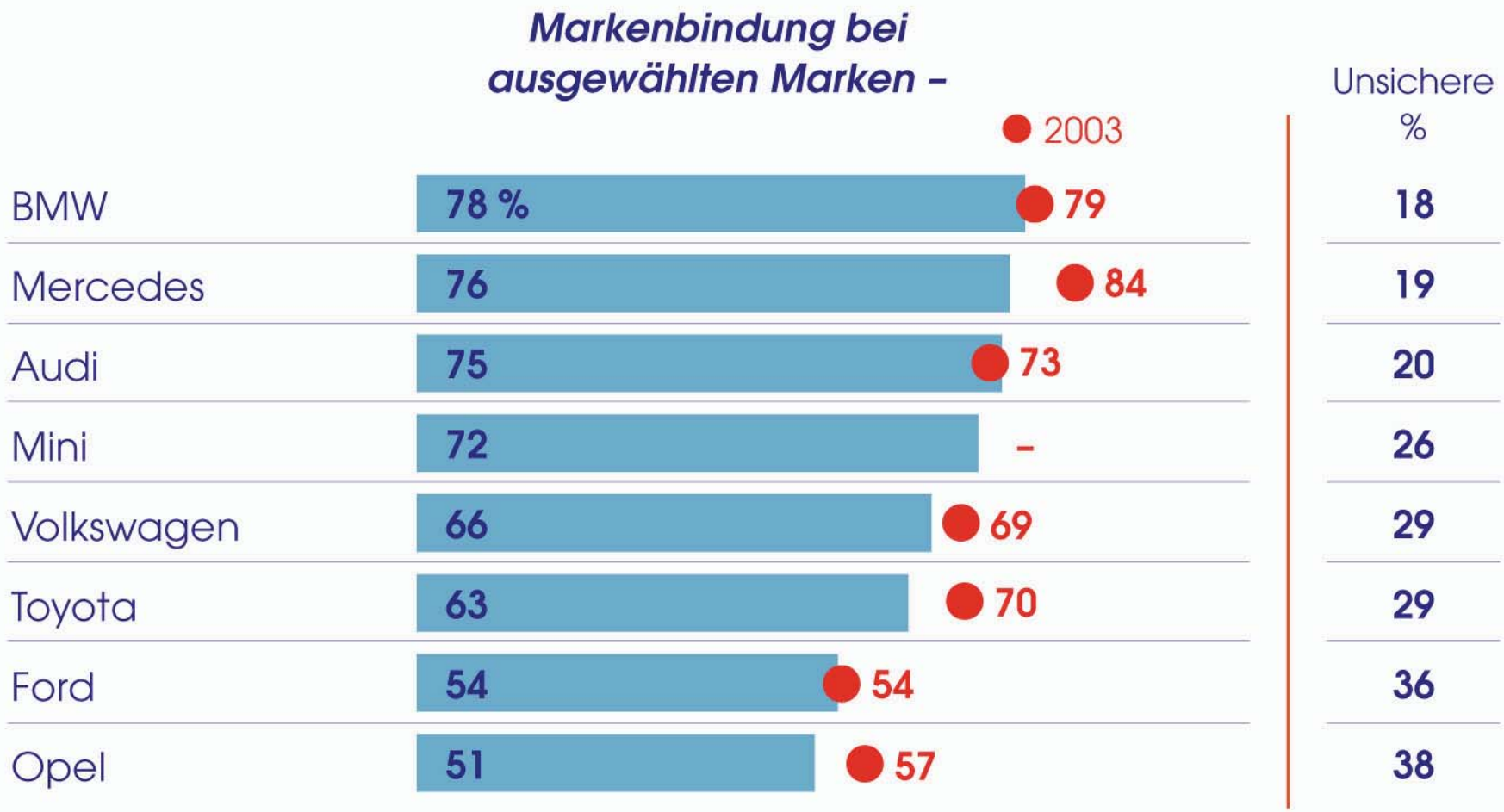
... aber gravierende Unterschiede in der Bindungskraft von Marken



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

... aber gravierende Unterschiede in der Bindungskraft von Marken



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2003 und AWA 2013

© IfD-Allensbach

Dynamische, starke Veränderungen von Kaufentscheidungen und Mediennutzung ...

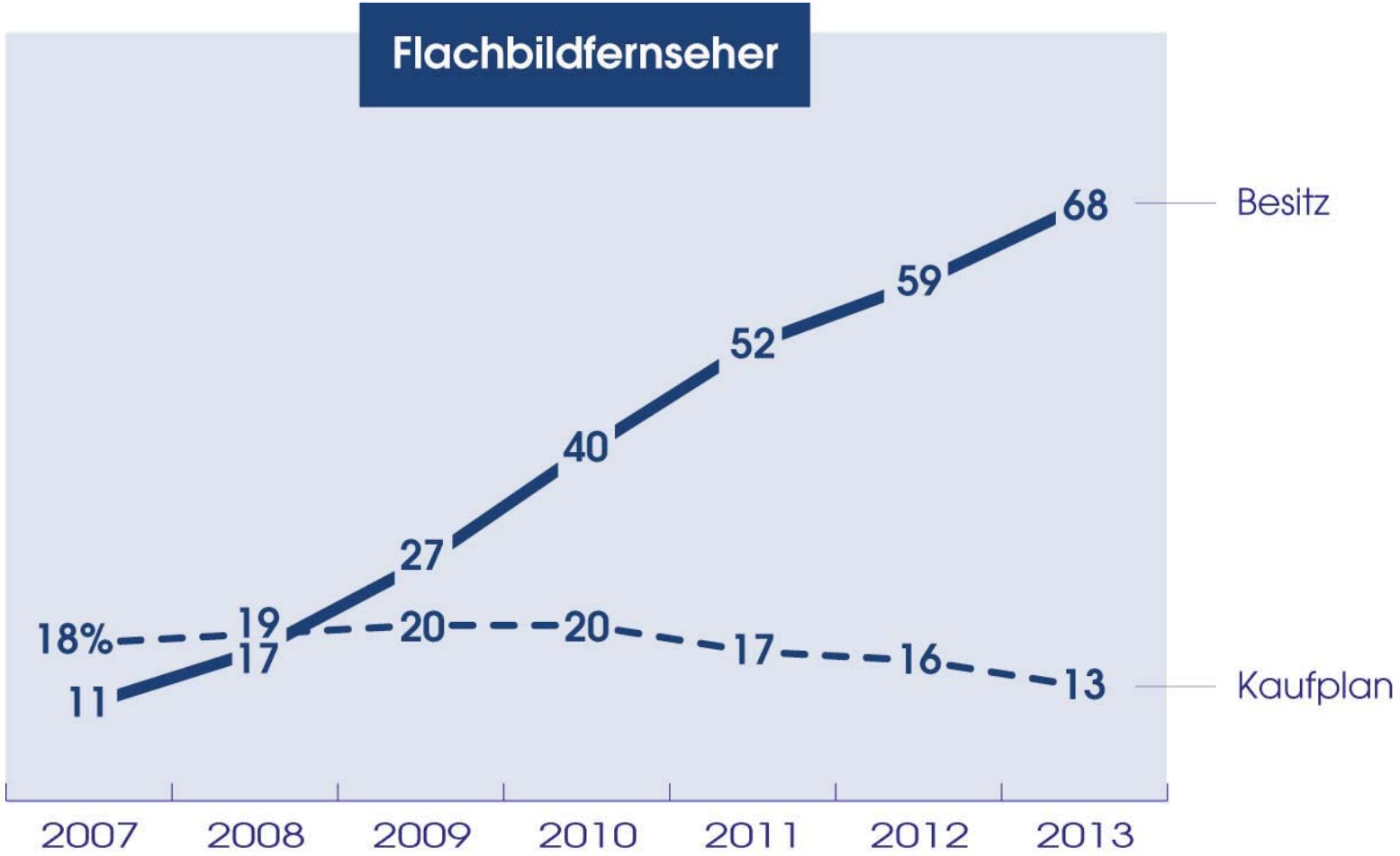
- ... werden bei Produktentscheidungen in der Regel durch Umfeld- oder Angebotsveränderungen ausgelöst, bei Markenentscheidungen auch durch die erfolgreiche (Neu-)Positionierung von Marken oder negative Publizität

- ... sind in den letzten zwei Jahrzehnten in hohem Maße technikinduziert
  - Technologiesprünge verändern Präferenzen und damit ganze Märkte, Marktpositionen und Handelsstrukturen

    Eindrucksvolle Beispiele:
    - Internet
    - Smartphone
    - Tablet-PC
    - Flachbildfernseher
    - Digitalfotografie
    - DVD
    - Kaffeemaschinen

© IfD-Allensbach

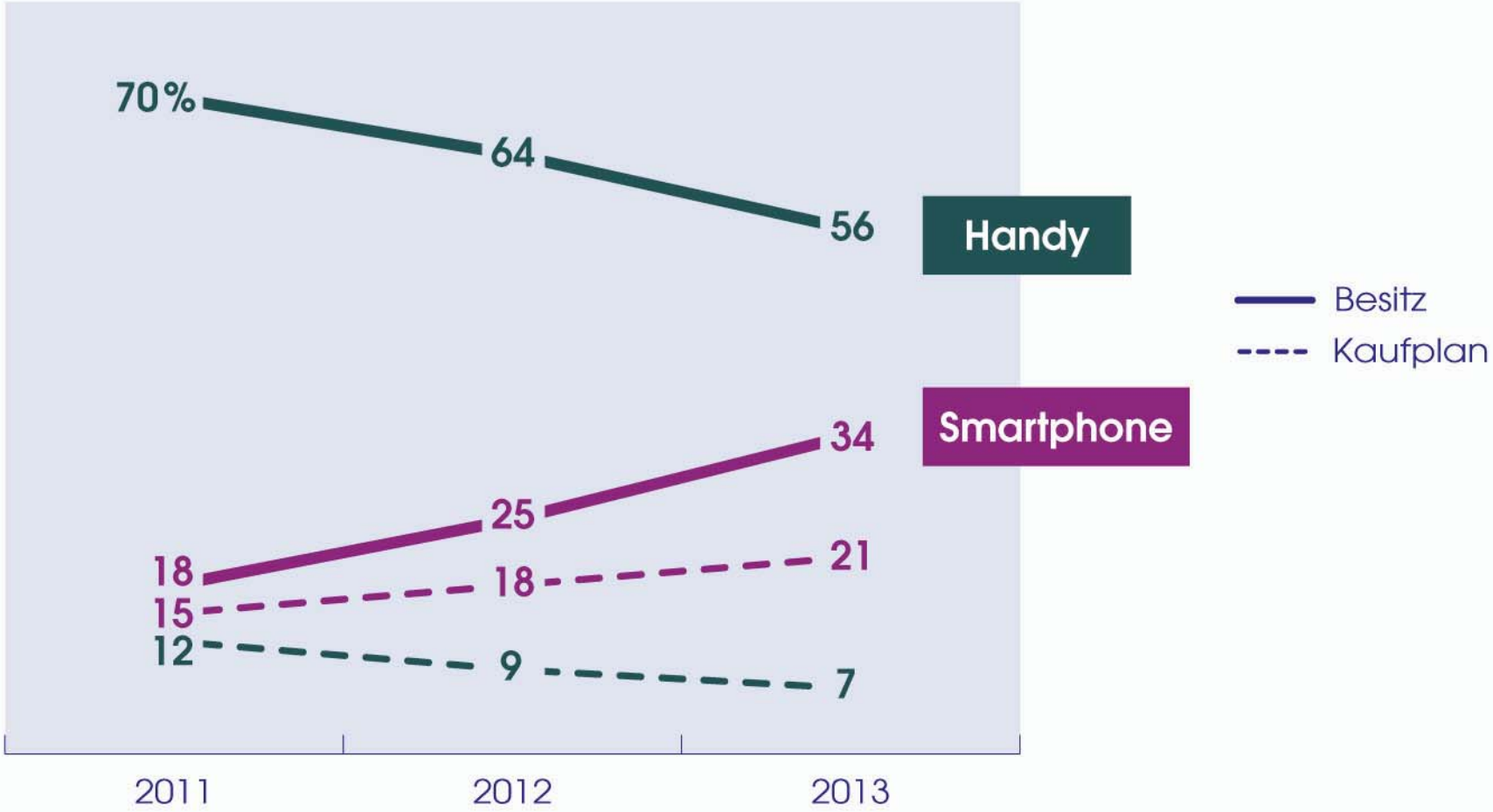
Technologiesprünge führen zu Kaufwellen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2013

© IfD-Allensbach

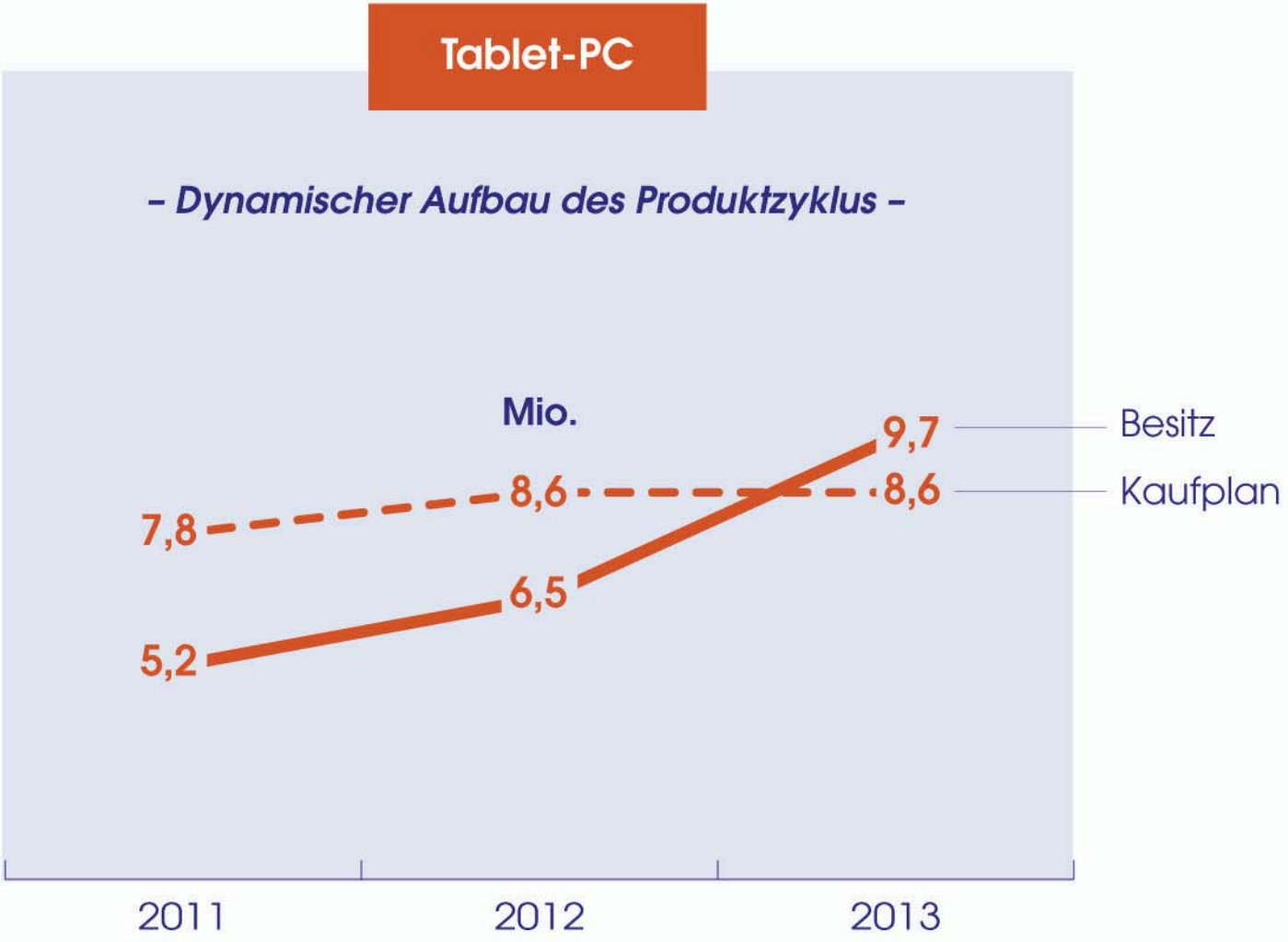
Smartphone vs. Handy



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2011, AWA 2012 und AWA 2013

© IfD-Allensbach

Tablet-PC

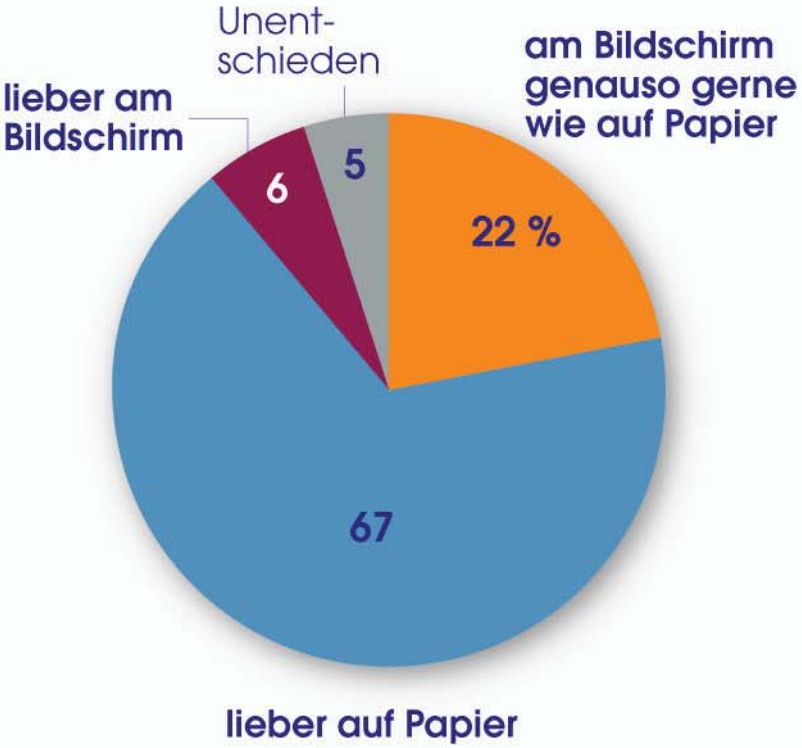


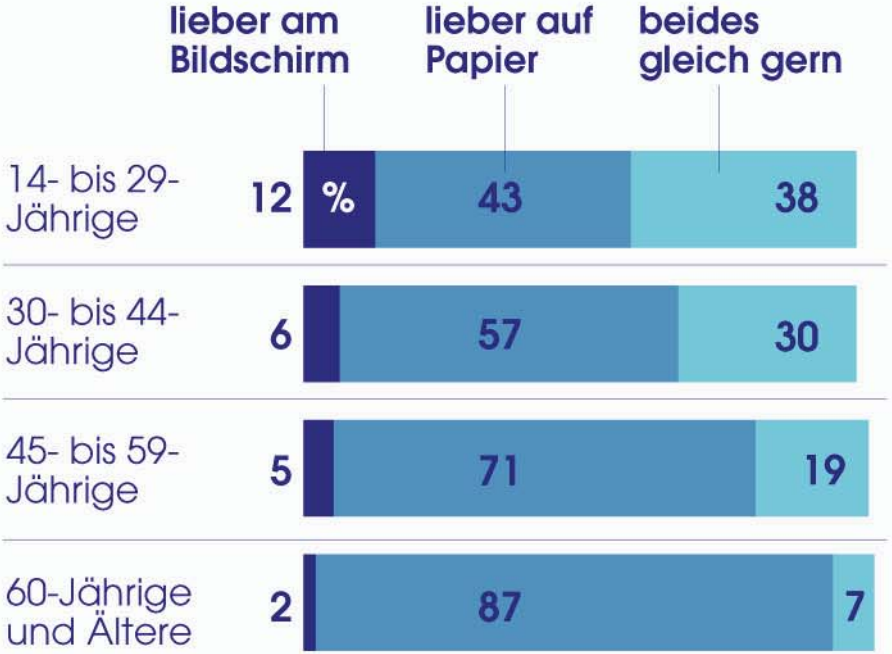
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2011, AWA 2012 und AWA 2013

© IfD-Allensbach

Ausgeprägte Präferenz für Print

Es lesen Texte –



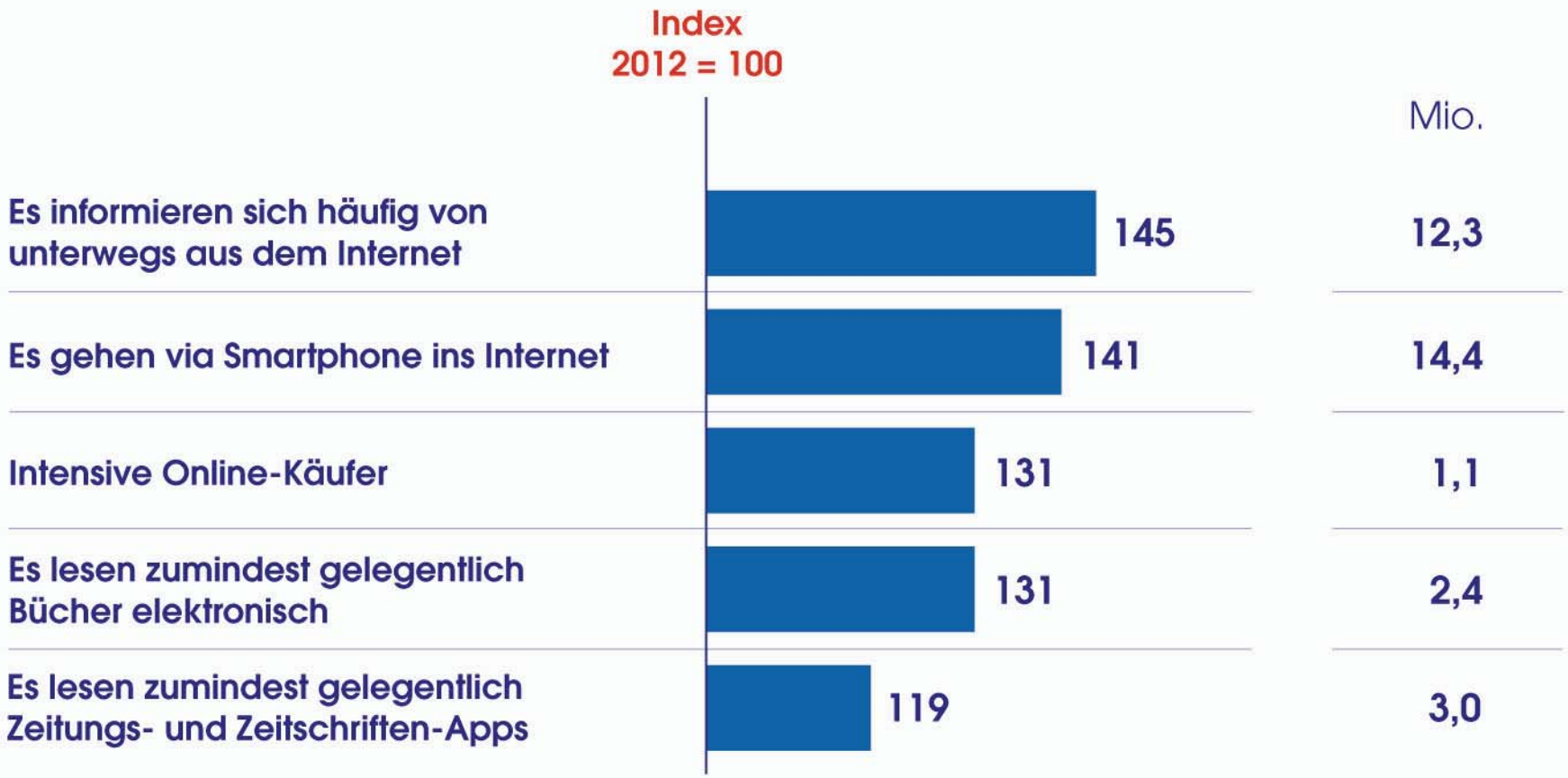


- **4 % lesen zumindest gelegentlich Apps von Zeitungen und Zeitschriften, 3 % Bücher auf elektronischen Geräten**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Verhaltensänderungen durch technologischen Fortschritt

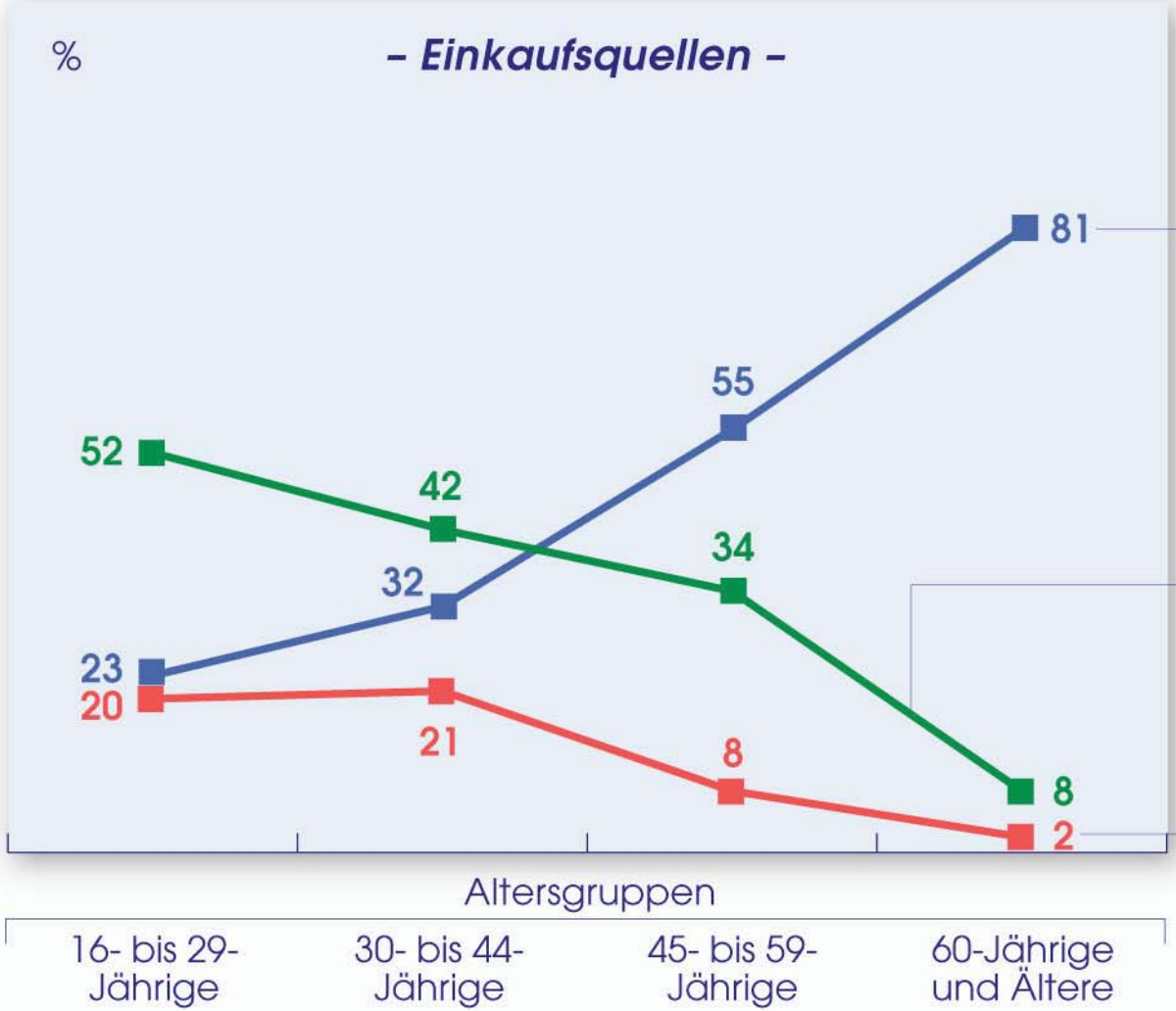


- *Von den Tablet-PC-Besitzern lesen bisher 18 Prozent zumindest gelegentlich Apps von Printmedien; von den Nutzern von Print-Apps besitzen 40 Prozent einen Tablet-PC*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2012 und AWA 2013

© IfD-Allensbach

E-Commerce verändert selektiv bestimmte Branchen gravierend



Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.

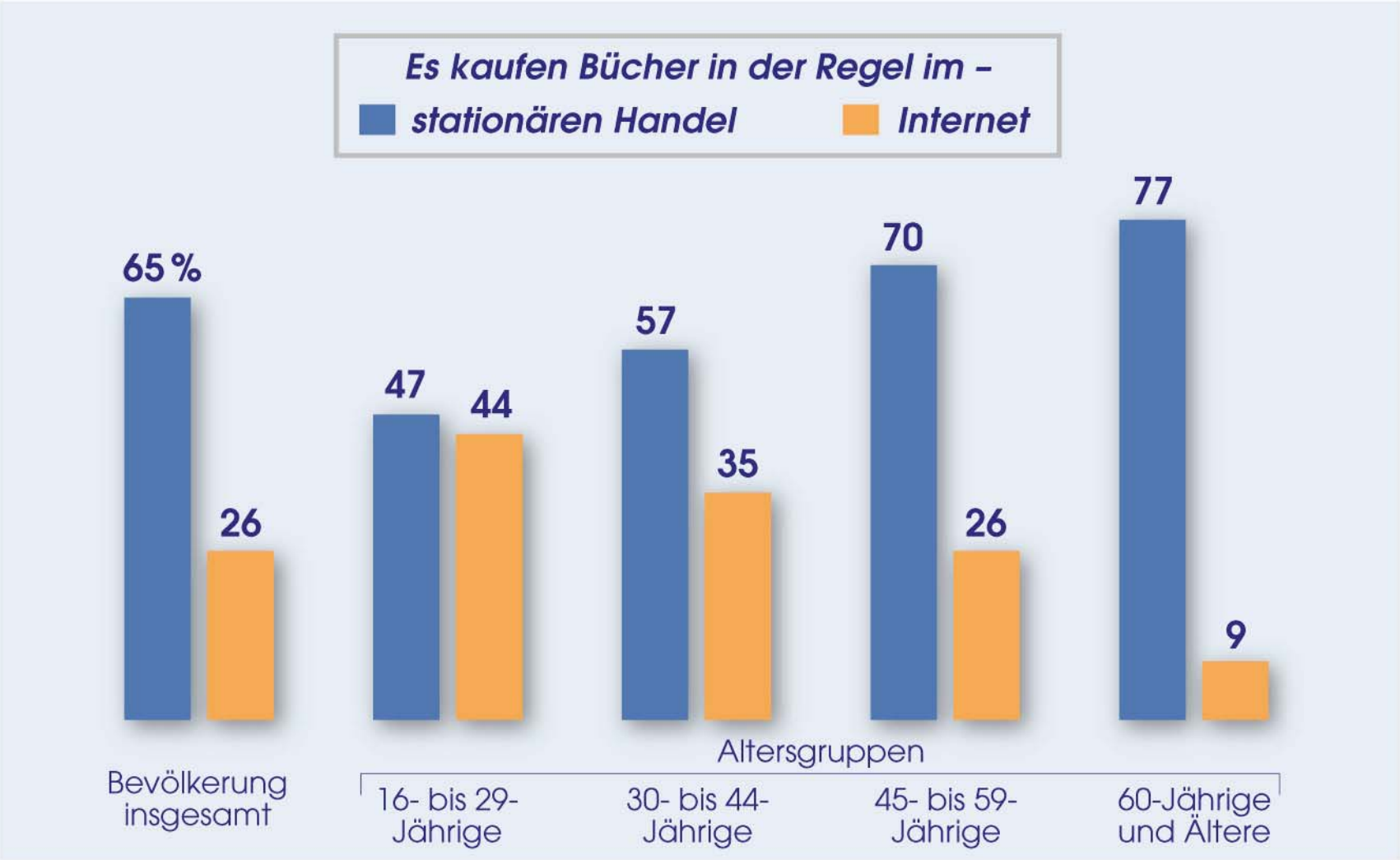
Ich kaufe auch bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich aber lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10096

© IfD-Allensbach

Beispiel Buchmarkt: die Einkaufsquellen für Bücher sind ausgeprägt altersgebunden



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10096

© IfD-Allensbach

Fazit: Vieles ist und bleibt berechenbar, wenn man

... die Stabilität der Grundbedürfnisse und Interessen berücksichtigt

... langfristige Trends einbezieht

... bei generationsspezifischen Interessen, Präferenzen und Verhaltensweisen Lebensphaseneffekte von sozialem Wandel unterscheidet

... bei Innovationen, seien es Technologiesprünge, Produkteigenschaften oder Handelsstrukturen, den Zusatznutzen für die Verbraucher auf der Basis ihrer Präferenzen analysiert und daraus Prognosen ableitet

... die Dynamik von Veränderungsprozessen kontinuierlich analysiert

... Frühindikatoren für die Schwächung von Markenprofilen beachtet

© IfD-Allensbach

AWA 2013

Unberechenbare Konsumenten? Stabilität und Volatilität von Interessen und Konsum

Professor Dr. Renate Köcher

Institut für Demoskopie Allensbach