

AUFGESPIESST

xyxyxyxyxy

xyxyxyxyx.
Matthäus Kattinger
office@nzz-kattinger.at

NACHGEBOHRT

xyxyxyxyx

xyxyxy
KLAUS FELIX

Mit Namen gezeichnete Beiträge müssen nicht mit der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers übereinstimmen.

GASTKOMMENTAR



Axel Liebetrau
Associate des
Zukunftsinstituts
in Wien und
Kelkheim (D)
(www.zukunftsinstitut.at)

Dienstleistungen und Produkte werden immer ähnlicher, und der Konsument kann keine Unterschiede mehr erkennen. Selbst traditionelle Marken und Unternehmen gleichen einander wie ein Ei dem anderen. Immer häufiger reduziert sich der für den Käufer erkennbare Unterschied nur auf den Preis. Der smarte Konsument nimmt Preisvergleiche mit ein paar Mausclicks vor und springt zwischen virtuellen und realen Shoppingwelten scheinbar beliebig hin und her. Aus Kunden werden Schnäppchenjäger, und aus Märkten werden Basare.

Die Mehrzahl der Anbieter reagiert auf den Preisvergleich mit einer Premium- oder Discountstrategie. Premiumanbieter bieten deutlich mehr als andere und steigern ihre Leistung über den Branchenstandard hinaus. Sie entwickeln Komponenten und Funktionen, die kein anderer Wettbewerber hat und auch Konsumenten eigentlich nicht benötigen. Viele elektronische Geräte haben heute

Trendwissen, Empathie und Mut sind notwendig!

Trends beschreiben Veränderungsbewegungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Als gesellschaftliche „Driving Forces“ nisten sie sich gewissermaßen in den Quellcodes unserer Welt ein und transformieren von da aus Wünsche und Gewohnheiten, Märkte und Institutionen. Trends weisen uns in der Gegenwart auf Merkwürdiges, Irritierendes oder ganz einfach auf etwas Neues hin, das in der Zukunft die Konsumentenwünsche und Märkte ganz maßgeblich prägen wird.

Stellen Sie die Trendaffinität ihrer Konsumenten fest. Ermitteln Sie, welche Trends sich be-

sonders auf das Konsumentenverhalten und Ihre Branche auswirken. Entscheidend ist dabei nicht der Neuigkeitsgrad, sondern die Auswirkung. Beschreiben Sie die möglichen Auswirkungen auf die Produktgestaltung. Betrachten Sie die komplette Nutzungsdauer, beginnen Sie bereits vor dem Kauf und schließen Sie nach der Entsorgung. Nehmen Sie eine erste grobe Bewertung vor,

welche Leistungen auf Basis der Trends mehr und weniger gefragt sind.

Für das Erkennen und zum Bewerten der Trends ist Empathie notwendig. Sich in einen Konsumenten hineinzuversetzen, dessen Gefühle zu teilen und sich damit über sein Verstehen und Handeln klar zu werden, ist eine Schlüsselqualifikation. Einfühlungsvermögen hilft auch

Der smarte Konsument Mehr Leistung für weniger Geld

technische Funktionen, welche Kunden niemals nutzen. Der Preis für das Produkt steigt und lockt weitere Anbieter in das inzwischen eng gewordene obere Preissegment. Andere Anbieter spezialisieren sich auf das Weglassen von Leistungen und eine reine „Niedrigpreis-Strategie“. Die ewig nach unten gerichtete Preisspirale und die ewigen Rabattschlachten enden zu oft in nutzlosen Billigprodukten. Unter dem Preisdruck sinkt die Qualität, der Kundenservice wird auf ein Minimum reduziert und die Werbung immer plumper. Selbst der preissensible Konsument lässt sich dies auf Dauer nicht bieten. In Blogs und anderen Medien organisiert er sich zu einer großen Gruppe und drückt seine Unzufriedenheit lautstark aus.

Im Zukunftsmarkt positionieren: „More for Less“ – die neue Mitte: Die klassische Positionierung im Discount- oder Premiumpreissegment führt in eine strategische Sackgasse. Der smarte Konsument der Zukunft will preiswerte, aber keine schlechten Produkte/Dienstleistungen. „More for less“, also mehr Leistung für weniger Geld.

Innovative Unternehmen machen es vor: Die amerikanische Airline JetBlue war ein Pionier auf diesem Gebiet. Zu einem knallhart kalkulierten Preis bot sie den Reisenden Ledersitze, TV-Bildschirme und überdurchschnittliche Pünktlichkeit. Berühmte Designer wie Karl Lagerfeld oder Popstars wie Madonna entwerfen Standardkollektionen für H&M (www.hm.com). Apple bietet mit MacMini und iPod nano seine Technik auch für den kleinen Geldbeutel an (www.apple.at) und Designhotels mit akzeptablen Preisen entstehen in den alpinen Skigebieten (www.cube-hotels.com).

Einfache und kostengünstige Produkte zu entwickeln, die obendrein noch mit einzigartiger Qualität daherkommen, ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Wie schafft man es, Leistungen dort zu erweitern, wo der Konsument hochsensibel ist, und dort radikal zu kürzen, wo es für den Konsumenten keine oder wenig Bedeutung hat?

zu erkennen, was den potenziellen Käufer davon abhält, Ihr Produkt zu kaufen oder Ihre Dienstleistung zu nutzen. Kommen Sie den Widerständen und Vorbehalten des Konsumenten auf die Spur und bauen Sie diese einfach ab. Ändern Sie den Ausgangspunkt. Starten Sie nicht wie gewohnt, bei den Stärken und Schwächen Ihres/Ihrer Produktes/Dienstleistung, sondern identifizieren Sie die größten Kaufbarrieren und Stolpersteine aus Konsumentensicht. Hier schlummern vielversprechende Innovationsfelder. Die Wünsche und Bedürfnisse von Senioren können beispielsweise mit einem Age-Explorer (www.mhmc.de), einem Anzug mit Helmvisier und Handschuh, erkundet werden. Der Träger des Age-Explorer kann durch eigenes Erleben und Erkunden ein sehr lebendiges Verständnis für die Lebenswelten älterer Menschen gewinnen.

Es bedarf an Mut und Stärke, Leistungen, die zum traditionellen Branchenstandard gehören oder in der Vergangenheit die Erfolgsfaktoren der Marken waren, einfach auch einmal wegzulassen – neue, ungewöhnliche Leistungen im Markt zu testen und sich ganz offensichtlich anders zu positionieren. Analysieren Sie nicht nur die Best Practice Beispiele aus unterschiedlichen Branchen, sondern nutzen Sie diese Beispiele als Quelle der Motivation und Inspiration sowie als stichhaltiges Argument in der unternehmensinternen Diskussion.

Atraktive Chance für den Raiffeisenverbund: Die Unternehmen des Raiffeisenverbundes haben sich bisher immer schwer mit einer Discount- oder Premiemausrichtung getan. Die neue Mitte passt deutlich besser zum genossenschaftlichen Grundgedanken der gemeinschaftlichen Selbsthilfe. Es bietet sich die Chance, einen eigenen Markt zu entwickeln und dem „Geiz ist geil“-Schlachtruf des Konsumenten offensiv zu begegnen. Weichen Sie ab vom Herkömmlichen. „More for Less“ – eine smarte Antwort auf den Preisvergleich.