

UMSETZUNGSHILFE Nr. 03**Markttrends nach der Krise**

Oktober 2009

Enrico Briegert & Thomas Hochgeschurtz

„Lebbe geht weiter“*Dragoslav Stepanovic (2005)*

Ist der Herbst 2009 der Frühling einer neuen Wachstumsphase? Diese Frage lässt sich heute nicht mit Sicherheit beantworten. Sicher ist jedoch, die nächste Wachstumsphase kommt bestimmt. Nur der Termin steht noch nicht fest.

Was wird anders? Was bleibt? Ändert die erlebte Wirtschaftskrise das zukünftige Kaufverhalten der Konsumenten? Flatters und Willmot (2009) erwarten gar – analog zur Depression in den 30'er Jahren – eine dauerhafte Veränderung des Kaufverhaltens der heute unter 35 jährigen. Diese Umsetzungshilfe fasst mögliche Entwicklungen zusammen.

1. Wunsch nach vereinfachten Lösungen.

Viele Kunden sind mit der üppigen Auswahl an Angeboten überfordert. Der erlebte Wirtschaftsabschwung ist stressig genug und steigert deshalb häufig den Wunsch nach Vereinfachung (Flatters und Willmot 2009). Haben Sie auch schon mal den Telefonjoker gezogen, weil die Auswahl im Supermarkt Unterstützung erforderte?

2. Akzeptierte Sparsamkeit.

Durch die Erlebnisse der Krise steigt die Akzeptanz von Sparsamkeit. Die Nachfrage nach gebrauchten Gütern nimmt zu. Die Verwendung von Billig-Marken wird gesellschaftlich akzeptierter. Beispiel: Oettinger ist bereits heute die größte Privatbrauerei Deutschlands.

3. Weniger Geld für ethische Etiketten.

Die Bereitschaft höhere Preise für beispielsweise fair gehandelte Produkte oder artgerechte Tierhaltung zu zahlen, nimmt mit eigenen ökonomischen Zwängen ab. An erster Stelle steht die eigene Familie. Ethische Etikette wie Nachhaltigkeit, Ökologie und gerechter Handel lassen sich schlechter vermarkten.

4. Alternde Konsumenten in den etablierten Märkten.

Das Durchschnittsalter der Konsumenten in den etablierten Märkten – darunter auch in Deutschland – wird sich in den nächsten Jahren deutlich erhöhen. Märkte mit alternden Konsumenten weisen häufig ein weniger dynamisches Wachstum auf als „jugendliche Märkte“. Mögliche Auswege sind: 1. Anpassung der eigenen Produktpalette an die Bedürfnisse älterer Konsumenten und 2. stärkeres Engagement in neuen Märkten. Paul Walsh (Vorstandsvorsitzender der Diageo-Gruppe): „Die Zukunft von Guinness liegt weniger in den irischen Pubs als in den Bars von Afrika.“

5. Staatliche Konjunkturpakete verändern Marktstrukturen: Beispiel weltweit steigende Nachfrage nach kraftstoffarmen Kleinwagen.

Außerhalb von Deutschland ist die Abwrackprämie häufig an maximale Grenzwerte bezüglich CO₂-Emission oder Kraftstoffverbrauch gebunden. China ermäßigte beispielsweise die Verkaufssteuer für Hubraumzwerge mit maximal einer 1,6 Liter-Maschine um 50%. Dadurch werden nachhaltig zukünftige Marktstrukturen verändert.

Viel Erfolg bei der Umsetzung! Enrico Briegert & Thomas Hochgeschurtz

Ressourcen:

Beinhocker, Eric, Davis, Ian, and Mendonca, Lenny (2009): The 10 Trends You Have to Watch, Harvard Business Review, July-August, pp. 55-60.

Flatters, Paul, and Willmott, Michael (2009): Understanding the Post-Recession Consumer, Harvard Business Review, July-August, pp. 106-112.

Raman, Anand P. (2009): The new Frontiers, Harvard Business Review, July-August, pp.130-137.

Impressum:

Autoren & Herausgeber: Enrico Briegert & Thomas Hochgeschurtz

Kontakt: kontakt@briegert-hochgeschurtz.com

Info: www.briegert-hochgeschurtz.com

Die Umsetzungshilfen erscheinen monatlich zu ausgewählten Problemstellungen der täglichen Führungspraxis und werden auf www.briegert-hochgeschurtz.com veröffentlicht. Sie können die Umsetzungshilfe auch abonnieren. Dazu schicken Sie bitte eine E-Mail an: abo@briegert-hochgeschurtz.com.