

KONSUM 2021

Nicht mehr um jeden Preis

Boomt online weiter? Wie holen lokale Anbieter Marktanteile zurück? Hat billig endlich ausgedient? Eine Studie der Münchner Gruppe Nymphenburg zeigt, dass viele Kundengruppen ihr Einkaufsverhalten nachhaltig ändern wollen.

Autorin **Kerstin Meier** Fotografen **Jens Nieth & Angelika Klein**

W

Was tun, wenn der Laden geöffnet ist, aber keiner kommt? David Häusler, Geschäftsführer der Häusler Hörsysteme GmbH in Salzkotten, durfte zwar im Lockdown weiter Kunden empfangen, doch die trauten sich aus Angst vor einer Ansteckung mit dem Coronavirus nicht mehr ins Geschäft. Kein Wunder, schließlich sind seine Kunden im Durchschnitt stolze 72 Jahre alt und gehören damit zur absoluten Risikogruppe. „In den ersten Tagen des Lockdowns haben wir null Umsatz gemacht, da stellt man sich schnell die Frage, wie lange die Kohle noch reicht“, erklärt David Häusler.

Seit der Übernahme vor 20 Jahren haben er und Bruder Thomas insgesamt

14 Standorte aufgebaut und beschäftigen 84 Mitarbeiter. Es vergingen noch ein paar Tage, bis David Häusler darauf kam, dass der Ausweg aus ihrem Dilemma praktisch vor ihrer Haustür parkte: „Wir hatten schon länger ein Wohnmobil, um damit zu Messen zu fahren, das haben wir kurzerhand zum Hörakustik-Mobil umgerüstet.“

MIT DEM WOHNMOBIL ZUM KUNDEN

Eine Idee, die zwar auch bei Häusler keineswegs neu war – Hausbesuche in einem normalen Pkw gehörten schon immer zum Serviceangebot –, doch die beiden Brüder hatten dieses Geschäftsfeld bislang eher stiefmütterlich behandelt. Im Lockdown wurde der ungeliebte Pflichtservice plötzlich zur Umsatzhoffnung, weil im überschaubaren und abgegrenzten Raum des Wohnmobils auch die Hygieneauflagen und Schutzvorkehrungen für die Kunden viel leichter umgesetzt werden konnten als im Geschäft.

Während eine Taskforce aus vier Hörakustikmeistern den Umbau vom Wohnmobil zum funktionierenden, coronasicheren Hörakustik-Studio verantwortete, mietete David Häusler beim örtlichen Caravan-Verleih zwei weitere Wohnmobile für drei Monate und kümmerte sich um die Vermarktung des mobilen Hörservice mit zentraler Rufnummer und vernetzter Routenplanung. „Die Resonanz war super, erst riefen viele Altkunden an, doch nach und nach kamen auch neue Kunden hinzu“, freut sich David Häusler. So entstanden viele Kontakte zu Pflegeheimen, die der Unternehmer inzwischen als lukrative Zielgruppe identifiziert hat.

POSITIVE PR IN LOKALEN MEDIEN

Wichtiger als die dringend notwendigen Umsätze war jedoch nach Einschätzung von David Häusler der durch die Berichterstattung in den lokalen Medien erzielte Imagegewinn. Mit der Schlagzeile „Hörsysteme Häusler sichert gutes Hören >

A man with a beard and glasses, wearing a dark blue blazer, a dark sweater, and jeans, stands in the interior of a motorhome. He is positioned next to a black mobile service cart with a red top and a grey base. The cart has a small table on top and is on wheels. The motorhome interior features wood paneling, a dashboard with a rearview mirror, and a red seat. The man has his hands in his pockets and is looking towards the camera.

»Der regionale
Imagegewinn
durch unseren
mobilen Service
ist fast wichtiger
als die Umsätze.«

David Häusler, Geschäftsführer von Häusler
Hörsysteme in Salzkotten.



»Die Anbieter müssen zeigen, dass sie sich um das Wohl ihrer Kunden kümmern.«

Cirk Sören Ott, Leiter Marktforschung der Gruppe Nymphenburg in München.

trotz Covid-19“ konnte der Betrieb zeigen, dass er sich kümmert und den Kunden vor Ort hilft, das kam bei der Zielgruppe und deren Umfeld prima an. Um den Service im Angebot zu etablieren, hat Häusler in eine eigene Landingpage und zwei weitere eigene Wohnmobile investiert und will den Umsatzanteil des mobilen Service von fünf Prozent in 2020 auf zehn Prozent in 2021 verdoppeln.

BALANCE UND SICHERHEIT IM TREND

Ist der Optimismus gerechtfertigt? Oder wird der Stellenwert des regionalen Helfers und Kümmerers wieder auf Vorkrisenniveau absinken, wenn die Pandemie ausgestanden ist? Noch kann niemand sicher sagen, wie sich die monatelangen Lockdowns langfristig auf Kaufentscheidungen und Kundenverhalten auswirken, doch erste Studien und Prognosen von Trendforschern zeigen: Zurück auf Anfang und weitermachen wie bisher – das wollen wirklich nur wenige.

Wie die von den Neuromarketingexperten der Gruppe Nymphenburg Consult AG in München durchgeführte repräsentative Studie zum Kaufverhalten während und nach Corona zeigt, hat >

Wertewandel Kundentypen und ihre Kaufmotive

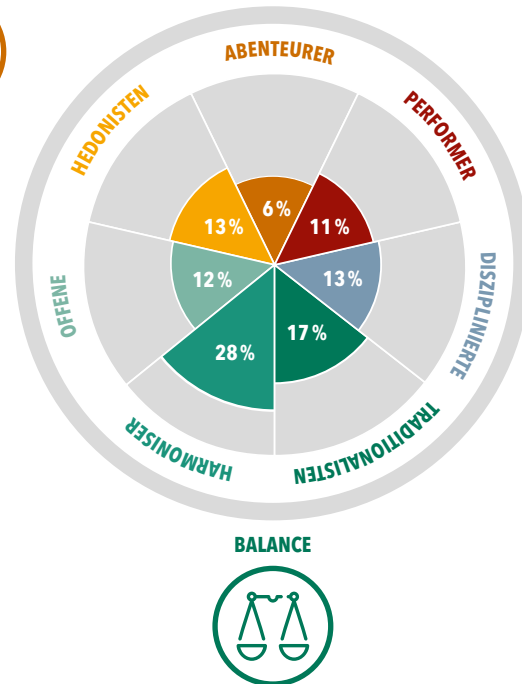
Von wegen rational: Nicht der Rechenschieber, sondern die im Gehirn verankerten Werte und Emotionssysteme bestimmen nach Erkenntnis der Münchner Gruppe Nymphenburg die Kaufentscheidung. Wie Corona das Verhalten der einzelnen Typen verändert und was nach der Krise davon bleibt, haben die Hirnforscher Ende 2020 in einer Studie untersucht.



STIMULANZ



DOMINANZ



BALANCE



Harmoniser Soziale Bindungen, die Familie und der Wunsch nach Geborgenheit dominieren die balanceorientierte Wertewelt der mit Abstand größten Kundengruppe. 37 Prozent davon gaben an, beim Einkaufen während der Krise mehr Wert auf Sicherheit und Kontrolle zu legen. Das verstärkte Sicherheitsdenken wird laut Studie auch nach der Krise noch längere Zeit anhalten.

Offene Wohlfühlen, Toleranz sowie ein moderner Lebensstil, bei dem der Genuss oft wichtiger ist als der Status, kennzeichnen diesen lebensbejahenden Kundentyp. Vor und nach der Krise hat ein nachhaltiger Produktionsprozess einen hohen Stellenwert, während der Krise dominiert bei 34 Prozent eher der Sicherheitsaspekt.

Hedonisten Hauptsache neu, anders und idealerweise auch noch individuell – Hedonisten sind die klassischen Trendsetter, die sich eher weniger für die Herkunft eines Produkts interessieren. Entsprechend dieser Einstellung hat sich der Anteil der Onlinekäufe während der Krise von 13 auf 23 Prozent erhöht.

Abenteurer Sie lieben das Risiko, wollen sich selbst beweisen und etwas erleben, beim Einkaufen sind sichtbare Mehrleistung und Spaß wichtiger als die

Produktqualität. Ähnlich wie der Hedonist bestellt auch der Abenteurer während der Krise häufiger online, ansonsten ist das Kaufverhalten trotz Krise ähnlich stabil wie beim Performer.

Performer Für diese vorrangig testosterongetriebenen Typen zählen vor allem Status, Prestige und Leistung, einmal gesetzte Ziele werden gnadenlos verfolgt. Laut Studie haben Produkte mit exklusivem Charakter vor, während und nach der Krise einen hohen Stellenwert. Jeder vierte Performer achtet zudem in der Krise stark auf die Sauberkeit eines Geschäfts.

Disziplinierte Der Gegenpart des Hedonisten kauft nur das, was er wirklich braucht, Abwechslung und Genuss spielen keine Rolle. Hauptsache, das Produkt erfüllt seinen Zweck. 38 Prozent dieses Kundentyps geben in der Studie an, in der Krise mehr Wert auf den Sicherheitsaspekt zu legen.

Traditionnalisten Sie scheuen Neuerungen, sind konservativ eingestellt und haben einen ausgeprägten Wunsch nach Ordnung und Sicherheit. Kein Wunder, dass stolze 40 Prozent der Traditionnalisten angaben, durch Corona noch mehr Wert auf Sicherheit beim Einkauf zu legen.

© Gruppe Nymphenburg Consult AG, Quelle: best for planning 2020, Selektionsvorgabe: Limbic® Typen, n=30.469



»Wir überlegen viel, wo wir die Materialien einkaufen, so kam die Idee zu den Upcycling-Maßschuhen.«

Johannes und seine Mutter Karin Herges, Geschäftsführer der Herges Schuhmanufaktur in Saarbrücken, leben die vom Firmengründer gesetzten Werte im Familienbetrieb überzeugt weiter.

die Krise für einen Wertewandel in der Gesellschaft gesorgt. Cirk Sören Ott, Leiter des Bereichs Marktforschung, erklärt den Effekt am Beispiel des Hortens von Toilettenpapier: „In Krisenzeiten überkommt uns der Wunsch nach Sicherheit, das Horten von Alltagsartikeln ist Ausdruck des Sicherheitsverlusts.“

WEIN STATT KLOPAPIER

Während sich die Südeuropäer eher üppig mit Wein bevorraten, weil in ihrer Gesellschaft Genuss und Stimulanz im Vordergrund stehen, dominieren in der deutschen Gesellschaft die balance- und sicherheitsorientierten Kundentypen (siehe Grafik Seite 16), die eben eher praktische Alltagsartikel horten. Die Aufteilung der Werte in einer Gesellschaft ist nach Otts Erfahrung sehr stabil, hängt aber davon ab, wie lange die Krise dauert: „Auch bei der Finanzkrise gab es zunächst eine Verschiebung in Richtung der Kaufmotive Balance und Sicherheit, doch diese hat nicht nachhaltig für Veränderungen gesorgt.“

Wie die aktuelle Studie der Neuromarketingexperten zeigt, wird Corona

das Kaufverhalten der Kunden voraussichtlich deutlich intensiver und langfristiger verändern. Je nach Kaufmotivation fällt der Einfluss bei den verschiedenen Kundentypen zwar unterschiedlich aus, doch vor allem die in Deutschland dominierenden balance- und sicherheitsorientierten Konsumenten werden ihr Einkaufsverhalten laut Studie noch längere Zeit deutlich anpassen.

So wird der Boom bei den Onlinekäufen zwar nicht ungebremst weitergehen, weil ein Teil der Kunden wieder zum stationären Handel zurückkommt, doch eine leichte Verschiebung wird es nach Aussage des Marktforschers und Neuromarketing-Experten Ott durchaus geben: „Vor allem bei Dingen, die man nicht tagtäglich braucht, wird die Tendenz zum Onlineshopping bleiben.“ Doch nicht nur deswegen empfiehlt der Experte den Unternehmen, in ihre digitale Sichtbarkeit und eine professionelle Online-Präsenz zu investieren. Zwar zeigt die Studie während der Krise bei vielen Kundentypen eine eindeutige Präferenz für lokale Anbieter, doch das ist laut Ott kein Selbstläufer. Der Effekt des ‚buy local‘ verpufft,



»Vertrauen und Nähe sind für Kunden die Basis für einen achtsamen Konsum.«

Janine Seitz, Handelsexpertin beim Zukunftsinstitut in Frankfurt und Wien.

Konsumtrends Was künftig beim Einkauf zählt

Alles zurück auf Anfang oder hinterlässt Corona im Kaufverhalten der Kunden deutliche Spuren? Janine Seitz, Handelsexpertin beim renommierten Zukunftsinstitut in Frankfurt, rechnet nach dem Wegfallen aller pandemiebasierten Beschränkungen nicht mit einer „Jetzt-erst-recht-Mentalität“. Ihre These: „Die Krise hat das, was richtig leben heißt, verändert.“ Die vier wichtigsten Trends im Überblick:



Achtsamer Konsum

Ein genussvolles und erfülltes Leben wird nicht länger vorwiegend davon abhängig sein, wie viele Konsumartikel man besitzt oder nutzt. Das Konsumieren um des Konsumierens willen tritt genauso in den Hintergrund wie der Frust- oder Belohnungskauf. Was zählt, ist ein bewussterer und sozialer Genuss – nicht auf Kosten anderer, sondern gemeinsam mit anderen.



Wir statt ich

Die Menschen haben gelernt, dass sie als Einzelkämpfer gegen das Virus keine Chance haben. Lokale Händler und Unternehmen haben sich vielerorts branchenübergreifend zusammengeschlossen, um gemeinsam von den unterschiedlichen Stärken der anderen zu profitieren. „Click & Collect-Angebote“ lösen die vermeintliche Konkurrenz von Online- und Offlineangeboten immer

stärker auf, Kooperationen und Teamwork werden zunehmend zum Überlebensfaktor.



Nähe durch Technik

Wo der persönliche Kontakt nicht mehr möglich war, haben digitale Tools den Kontakt von Anbieter und Kunde auch über die Distanz hergestellt. Viele dieser Services wollen die Kunden nach der Krise genauso wenig missen wie den netten Plausch mit dem Besitzer beim Laden um die Ecke. Auch wenn dessen Produkte teurer sind als beim Discounter.



Trust- statt Touchpoints

Krisen zeigen den wahren Charakter, auch von Unternehmen. Sinnstiftung, Verantwortung sowie die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Fragen stehen dabei mehr denn je im Vordergrund. Um Vertrauen zum Kunden aufzubauen, müssen Anbieter offen kommunizieren, für welche Werte sie stehen.

wenn die Unternehmen nicht in eine professionelle Kundenkommunikation investieren: „Das Handwerk hat hier gute Chancen, wenn Image und Werte authentisch herüberkommen.“

NACHHALTIGE ANGEBOTE GEFRAGT

Beste Chancen haben handwerkliche Anbieter künftig auch dann, wenn sie auf nachhaltigen und fairen Konsum setzen. „Dieser Trend“, so Ott, „geht auch nach Corona nahezu ungebremst weiter, hier kommt es darauf an, die richtigen Themen für die Kunden zu setzen und zu zeigen, dass man sich als Unternehmen um sein Umfeld kümmert.“ Bereits zu Anfang der Pandemie haben die Skandale in der Fleischindustrie dafür gesorgt, dass die Kunden bewusst zum handwerklichen Metzger oder Bäcker gehen, auch wenn sie für ihren Einkauf etwas mehr als im Supermarkt bezahlen müssen. Nachhaltigkeit ist nach Einschätzung des Experten zwar noch kein Massengeschäft, doch das Interesse wachse kontinuierlich: „Jahrelang wurde in Deutschland nur über den Preis argumentiert, doch das Konsumieren um jeden Preis liegt definitiv nicht mehr im Trend.“ >

Gute Nachrichten also für Betriebe, die schon immer auf eine nachhaltige Firmenkultur setzen. Johannes Herges, Geschäftsführer der Herges Schuhmanufaktur in Saarbrücken, erzählt im Interview mit *handwerk magazin* begeistert von seinem Großvater, der sich schon bei der Gründung des Familienbetriebs in den 1960er-Jahren für einen bunten Mitarbeitermix der Kulturen entschied. Auch heute bekommt jeder Mitarbeiter, der die deutsche Sprache lernen und sich weiterbilden will, eine Chance im Team. Karin Herges, die Mutter von Johannes, hilft etwa bei Behördengängen und Wohnungssuche oder organisiert den Kita-Platz. Von den zwölf Mitarbeitern haben fünf einen Migrationshintergrund, dazu kommt noch ein französischer Kollege.

Der Familienbetrieb hat sich auf die Fertigung von orthopädischen Maßschuhen konzentriert, zu den Kunden zählen Diabetiker und Behinderte genauso wie Arbeitnehmer, deren Füße etwa nach einem Arbeitsunfall dauerhaft deformiert sind. Rund 1.000 Euro kostet das maßge-

fertigte Modell im Schnitt, das die Kunden selbstverständlich auch gerne zur Reparatur vorbeibringen können. Das gilt genauso für Arbeitsschuhe.

UPCYCLING-SCHUHE NACH MASS

Obwohl die Fertigung von Maßschuhen per se nachhaltiger ist als die klassische Schuhproduktion, hat der Orthopädie-schuhmachermeister nach seinem Einstieg in den Familienbetrieb erste Schuhmodelle aus Materialresten hergestellt: „Wir haben überlegt, wie wir Energie sparen und noch umweltfreundlicher produzieren können, aus Lederresten entstand dann unser erster Upcycling-Schuh.“ Inzwischen ist die Nachfrage nach diesen Modellen auch bei Menschen ohne Fußprobleme gestiegen, die Mitarbeiter der Schuhmanufaktur haben schon alte Jeans oder eine Motorrad-Jacke eines Kunden zu einem schicken Maßschuh verarbeitet. „Bei diesen Schuhen“, so Herges, „geht es vor allem um Optik und Eleganz, die Materialien werden bedarfsabhängig für jedes Modell besorgt.“

Während sich Johannes vor allem um die Fertigung kümmert, nutzt seine Mutter regelmäßig die großzügige Ladenfläche, um örtlichen Künstlern eine Plattform zu bieten. 16 Ausstellungen hat sie in den vergangenen Jahren unter dem Motto „Kunsthandwerk trifft Handwerkskunst“ organisiert. „Für uns ist das ein tolles Marketing und hilft bei der Kundenakquise, dafür zahlen die Künstler keine Provision“, erklärt Johannes Herges.

Solche Resonanzbeziehungen, wie es Janine Seitz vom Zukunftsinstitut formuliert, bestimmen künftig anstelle der Produkte die Konsumkultur: „Sinnhaftigkeit und Resonanz werden zunehmend zur neuen Markenwährung.“ **hm**

kerstin.meier@handwerk-magazin.de



Themenseite Zukunftstrends im Handwerk

Welche Trends, Themen und Techniken zukünftig wichtig werden und wie Unternehmer sich darauf vorbereiten: handwerk-magazin.de/zukunftsperspektiven



Lesen Sie noch oder leasen Sie schon?

Das Transporter Top Deal All-in Leasing für Mercedes-Benz Citan, Vito und Sprinter. Inklusive vier Jahre ServiceCare Komplettservice – und ohne Anzahlung.

www.transporter-topdeal.de



Mercedes-Benz

¹ Vito Kastenwagen WORKER Plus 110 CDI lang, Kraftstoffverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert: 7,7/5,8/6,5 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 172 g/km. Hubraum: 1.749 cm³; Leistung: 75 kW; Kraftstoff: Diesel. Die angegebenen Werte sind die ermittelten „NEFZ-CO₂-Werte“ i. S. v. Art. 2 Nr. 1 Durchführungsverordnung (EU) 2017/1152. Die Kraftstoffverbrauchswerte wurden auf Basis dieser Werte errechnet. Als Bemessungsgrundlage für die Kraftfahrzeugsteuer kann ein höherer Wert maßgeblich sein.

² Ein ServiceCareLeasing-Beispiel der Mercedes-Benz Leasing GmbH, Siemensstraße 7, 70469 Stuttgart, nur für gewerbliche Einzelkunden, Stand 01/2021. Kaufpreis ab Werk zzgl. lokaler Überführungskosten: 19.990 €; Leasing-Sonderzahlung: 0 €; Laufzeit: 48 Monate; Gesamtleistung: 40.000 km; mtl. Leasingrate inkl. ServiceCare Komplettservice gemäß unseren Bedingungen: 209 €. Alle Preise zzgl. gesetzlich geltender USt. Nur bei teilnehmenden Händlern. Aktion gültig bis 28.02.2021.

Anbieter: Mercedes-Benz AG, Mercedesstraße 120, 70372 Stuttgart

