

Der moderne Konsument ist orientierungslos und illoyal

Stand: 18.03.2019 | Lesedauer: 4 Minuten

Von Roland Albrecht



Konsumenten streben fortwährend nach der sofortigen und vollumfassenden Befriedigung der eigenen Bedürfnisse
Quelle: pa/PhotoAlto/Eric Audras

Wie tickt der deutsche Konsument im Zeitalter der Digitalisierung? Er ist trotz Wohlstand unzufrieden, gereizt und irritiert. Auf der Suche nach Sinn in diesem Klima muss der Konsum mehr sein als eine Bedürfnisbefriedigung.

Jede Zeit behauptet, sie sei dynamischer als die eben vergangene Zeit. Aber heute spricht einiges dafür, dass es völlig neue, starke und irreversible Entwicklungen gibt, die den modernen Konsumenten entscheidend prägen. Wir haben es de facto weltweit mit einer grundlegenden Umwälzung von Wirtschaft und Gesellschaft durch die Digitalisierung zu tun.

Erste Konsequenz: Die wirtschaftlichen Prozesse haben sich durch die Digitalisierung massiv beschleunigt, sodass der Konsument mit einem immer „Schneller, anders und mehr“ in immer kürzerer Zeit konfrontiert wird.

Zweite Konsequenz: Wir können die zunehmende Auflösung gewachsener Strukturen und/oder wertebezogener Bindungen in der Gesellschaft beobachten – und eine damit einhergehende Orientierungslosigkeit (<http://welt.de/189428845>), Hyperindividualität und

Illoyalität von Konsumenten (/print/welt_kompakt/webwelt/article183949546/Der-Konsument-ein-offenes-Buch.html).

Die Animal Spirits

Um zu verstehen, wie Konsumenten und der Konsum funktionieren und wie wir beide aus Markensicht zum eigenen Vorteil steuern können, müssen wir die Wünsche und Gefühle der Konsumenten berücksichtigen. Es sind die sogenannten Animal Spirits.

Mit diesen zwei Wörtern hat der berühmte englische Nationalökonom John Maynard Keynes die nicht ökonomischen Motive und die irrationalen Verhaltensmuster der Menschen auf den Begriff gebracht. Nur wenn wir uns dieser wissenschaftlichen Erkenntnis vergegenwärtigen, dass ökonomische Ereignisse wie der Konsum im Kern auch emotionale Ursachen haben, können wir den modernen Konsumenten wirklich verstehen und erklären.

Was die Konsumenten nun voneinander unterscheidet, sind nicht nur die Gene, sondern vor allem die Kultur, die Sprache und die Persönlichkeit. Der Konsument leidet an seiner Persönlichkeit, genauer gesagt an seinem Ego.

Seinem Ich. Warum? Das moderne Ich strebt fortwährend nach der sofortigen und vollumfassenden Befriedigung der eigenen Bedürfnisse und Wünsche. Es ist ein endloses Streben, das erst mit dem Tod endet.

Diese unmäßige, menschliche Bedürfnisbefriedigung fördert auf der Angebotsseite eine primär an Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Profit orientierte Wirtschaft – mit dem Ergebnis von zerstörerischen Auswirkungen auf die Gesellschaft, die Natur und das Klima.

Auf der Nachfrageseite, also aufseiten der Konsumenten, geht es jedoch nicht so rational, effizient und objektiv zu. Beim Konsum geht es immer auch um Gefühle und um das Kaufen. Also um Geld – und Geld ist eine hochemotionale Angelegenheit.

Gemisch aus Unzufriedenheit und Zukunftsangst

Interessant ist nun, dass es den modernen Konsumenten nicht befriedigt, nur an sich und das goldene Kalb „Konsum“ zu glauben. Menschen wollen um ihre Identität wissen, wollen mit

einer werteorientierten Gruppe verbunden sein. Sie wollen ihre persönlichen Ziele mit den großen Themen, Zielen und Idealen verbunden sehen.

Diese Befriedigung der seelischen Bedürfnisse und der emotionalen Befindlichkeiten findet heute jedoch kaum statt. Nation und Kirche haben in Deutschland als Sinnstifter und Seelsorger weitestgehend ausgedient – und der Konsum kann diese entstandene Lücke nicht im Entferntesten füllen.

Konsequenz: Der moderne Konsument ist trotz Wohlstand unzufrieden, gereizt und irritiert. Auf der Suche nach Sinn in diesem Klima der gereizten Unzufriedenheit und diffusen Zukunftsangst wird nun der Sinninhalt des Konsums sowohl in der Selbstverwirklichung als auch in der Verwirklichung gesellschaftlicher Ziele gesehen.

Der Konsument braucht das Ich und das Wir für die eigene Identitäts- und Sinnstiftung. Das Wir befriedigt dabei das menschliche Bedürfnis, „etwas Gutes in der Welt und für die Welt zu machen“. Zudem hat schon Max Weber erkannt: „Nichts ist für den Menschen als Menschen etwas wert, was er nicht mit Leidenschaft tun kann.“ Das gilt auch für unseren Konsum.

So erwarten 75 Prozent der Befragten in Deutschland laut der 10. Markenstudie „Meaningful Brands“ von der Agenturgruppe Havas, dass sich Marken aus innerer Überzeugung aktiv an Lösungen für soziale und ökologische Probleme beteiligen – und dabei eine klare Haltung einnehmen. Die zwei zentralen Fragestellungen des modernen Konsumenten werden von den meisten Marken laut Studie jedoch nicht beantwortet: Wie beeinflusst die Marke mein persönliches Wohlbefinden? Welche Rolle spielt die Marke für das Wohl der Gemeinschaft?

Die Ausbreitung des Hyperindividualismus

Der Hyperindividualismus hat sich im Westen mit Hilfe der Digitalisierung vollständig ausgebreitet. Eine flexible Welt, die dem Konsumenten erlaubt, überall, zu jeder Zeit zu konsumieren.

Die digitalen Angebote fallen nun in eine Zeit großer sozialer, politischer und wirtschaftlicher Orientierungslosigkeit – und damit in ein Vakuum. Ein Vakuum, das offenlässt, was richtig oder falsch, was gut oder böse ist.

Wichtig ist nun, dass wir die beobachtbare Illoyalität des hyperindividuellen Kunden nicht als Negativum im Sinne von Verrat bewerten, sondern als Herausforderung im Sinne von neuen und besonderen Bedürfnissen betrachten. Der moderne Konsument hat sich zum aufgeklärten, anspruchsvollen und sehr verwöhnten Konsumenten entwickelt, der spezifische und sinnstiftende Produkte will.

Ein Ausblick

Die Individualisierung des Konsumenten und damit der Produkte und Dienstleistungen ist die Endphase einer immer feineren Segmentierung. Am Ende dieses Prozesses wird ein Produkt pro Konsument stehen. Denn diese völlig individualisierten Märkte werden vom Konsumenten gewünscht und von der digitalen Technik sukzessive ermöglicht.

Der Zerfall klassischer Segmente in Mikromärkte ist unausweichlich. Die gewaltigen Umbrüche, die wir derzeit weltweit beobachten können, sind sichtbare Zeichen dieses Prozesses. Für die Wirtschaft liegen hier große Chancen, ganze Märkte umzuschichten.

Der Autor ist Geschäftsführer von GoYa! Die Markenagentur und BILANZ-Kolumnist.

Lesen Sie alles Wichtige rund um Wirtschaft – im täglichen
Newsletter der WELT.

JETZT BESTELLEN

© Axel Springer SE. Alle Rechte vorbehalten.

Teilen Sie die Meinung des Autors?

JA  5

NEIN  5

Die WELT als ePaper: Die vollständige Ausgabe steht Ihnen bereits am Vorabend zur Verfügung – so sind Sie immer hochaktuell informiert. Weitere Informationen: <http://epaper.welt.de>

Der Kurz-Link dieses Artikels lautet: <https://www.welt.de/190442933>