UNIVERSITÄT AUGSBURG
Universitätsbibliothek

OPEN ACCESS
OPUS AUGSBURG

Diversität des Konsums: Kaufverhalten und Einzelhandel in der Postmoderne

Thomas David, Markus Hilpert, Sonja Gutmann

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

David, Thomas, Markus Hilpert, and Sonja Gutmann. 2016. "Diversität des Konsums: Kaufverhalten und Einzelhandel in der Postmoderne." In *Handbuch Diversity Kompetenz: Band 1: Perspektiven und Anwendungsfelder*, edited by Petia Genkova and Tobias Ringeisen, 321–34. Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08594-0_27.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:
Deutsches Urheberrecht
Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:
https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/

Diversität des Konsums

Kaufverhalten und Einzelhandel in der Postmoderne

von Thomas David[a]*, Markus Hilpert[a] und Sonja Gutmann[b]
[a]Universität Augsburg, Augsburg, Deutschland
[b]Institut für Geographie, Universität Augsburg, Augsburg, Deutschland

Zusammenfassung

This article summarizes the evolution of retail in Germany in the last decades with special focus on the intricacy of demand. The authors discuss some established approaches of marketing and compare it with the actual impact of basic meta trends. Further, the diversity of demographic groups and the complex way of today's consumption are described. In conclusion, some options of sustainable trading will be offered.

Schlüsselwörter

Einzelhandel; Käufertypen; Konsum

1 Einleitung: Einkaufen heute

Otto N. besorgt sich seine Lebensmittel meist im Supermarkt, ab und zu gönnt er sich aber auch etwas auf dem Stadtmarkt oder im italienischen Feinkostgeschäft. Wurst und Brot kauft er häufig beim Metzger und Bäcker in seinem Stadtteil, Kaffee sogar manchmal im Fair-Trade-Laden. Letzte Woche hat er sich eine recht teure Funktionsjacke in einem Fachgeschäft in der Innenstadt geleistet, die er für seine Tracking-tour braucht. Deshalb ist wohl nächstes Jahr nur noch eine Woche Antalya all inclusive drin. Wegen der teuren Jacke ist für ihn jetzt Geiz auch wieder geil: Günstige Socken hat er sich neulich beim Textil-Discounter geholt. Nebenan im 1 €-Shop hat er dann auch gleich noch Weihnachtskarten mitgenommen. Die verschenkt er gern zusammen mit Büchern, die er in der Regel im Internet bestellt.

Das Einkaufsverhalten von Otto N. ist nicht ungewöhnlich. Im Gegenteil: Der Forschung sind solche Konsummuster heutzutage bestens bekannt. Weniger Kenntnis existiert indes zu den Konsequenten solch komplexer Kaufhandlungen und wie darauf gegebenenfalls zu reagieren sei.

2 Handel im Wandel

Den Einzelhandel kennzeichnete in den letzten Jahrzehnten eine Verringerung der Unternehmensvielfalt. Grund hierfür ist bis in die Gegenwart eine Vergrößerung der Verkaufsflächen bei gleichzeitiger Abnahme der Anzahl der Handelsunternehmen. Damit einher ging eine Änderung der Betriebsformen und -strukturen, wonach wenige Unternehmen mit aufeinander abgestimmte Vertriebskanälen, Filialen und Marken eine breite Auswahl suggerieren (Heinritz et al. 2003, S. 37–48).

*E-Mail: thomas.david@geo.uni-augsburg.de

Abb. 1 Entwicklung der Betriebsformen im Einzelhandel Quelle: Eigene Darstellung

Seit den 1970er-Jahren traten Supermärkte in Konkurrenz zu den traditionellen, inhabergeführten Geschäften (vgl. Abb. 1) und neben der Konzentration von mittel- und höherpreisigem Angebot in den Innenstädten (Filialisten, Fachhandel) etablierte sich ein flächenintensives Niedrigpreissegment auf der sogenannten „Grünen Wiese". Infolge dessen war eine Polarisierung des Preisniveaus beobachtbar: Die Discounter traten in Konkurrenz zu den Supermärkten, was zu einer deutlichen Verringerung der Ladengeschäfte (größere ersetzten kleinere Einheiten) und zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes führte. Seit den 1990er-Jahren reagierte der Einzelhandel dann auf die zunehmende Individualisierung, beispielsweise durch Erlebnishandel, Themen-Stores oder Shopping Center, die meist in innenstadtnahen Lagen von Großinvestoren entwickelt wurden, um mit ihrem Angebotsmix der zunehmenden Heterogenisierung der Kunden zu begegnen (Kulke 2010, S. 219–227). In jüngster Vergangenheit hat sich schließlich das digitale Einkaufen in fast allen Lebenslagen durchgesetzt, weil das mobile Internet völlig neue Formen des Konsums ermöglicht.

3 Aktuelle Konsumtrends

Sowohl in der Psychologie als auch im Marketing gilt Konsum heute als identitätsstiftende Instanz. Während früher andere Institutionen (z. B. Arbeit) maßgeblich zum Selbstverständnis sozialer Gruppen beitrugen, definieren sich viele Menschen mittlerweile über ihr Konsumverhalten. Das „consumerist syndrom" (Geiselhart und Orlowski 2012, S. 347–348) erklärt dabei den Beitrag des Einkaufsverhaltens zur (Selbst)Bestimmung des gesellschaftlichen Status und zum Selbstverständnis einer Person: Der Konsument verortet durch den Einkauf seine soziale Position und befriedigt sein Bedürfnis nach Einzigartigkeit (Riekhof 2013, S. 140–141). Er handelt dabei nicht nur wirtschaftlich rational (=homo oeconomicus), sondern konsumiert auch nach Belieben und Laune (=homo mysticus) (Halfmann 2014a, S. 1–13). Das Einkaufen wird daher nicht nur als notwendige Pflicht, sondern als Freizeitgestaltung mit Unterhaltungs- und Erlebniswert wahrgenommen, um dem Alltagsgeschehen zu entfliehen. Eine zunehmende Bequemlichkeit (=Convenience) beim Einkauf ist daher eine direkte Folge der gesellschaftlichen Veränderung. Der Kunde von heute will sich also nicht mehr nur versorgen, sondern konsumiert teilweise sogar aus Lageweile, weshalb das Einkaufen auch abwechslungsreich und bespaßend sein muss (Eggert 2011, S. 29–33). Ebenso schlägt sich ein zunehmendes Interesse an Entspannung und Verwöhnung sowie das steigende Umwelt- und Wellnessbewusstsein – und zwar nicht nur demographisch bedingt – direkt im Konsumverhalten nieder (Eggert 2011, S. 60). Gerade der Gesundheits- und Nachhaltigkeitstrend spiegelt sich besonders im sogenannten LOHAS-Phänomen wider (Lifestyle of Health and Sustainability), das durchaus konsumfreudige, dabei aber auch qualitäts- und umweltbewusst Kunden umfasst (Eggert 2011, S. 36).

Bei all diesen Entwicklungen, die maßgeblich durch die Individualisierung gesteuert werden, kann gerade in sozialen Netzwerken wieder ein Streben nach Gruppenzugehörigkeit beobachtet werden. Hier können Personen ihre individuellen Konsumbedürfnisse via Internet miteinander vergleichen, was Assimilierungstendenzen sogenannter Eigengruppen erklärt, gegenüber Fremdgruppen findet indes eine Abgrenzung statt. Der Kauf eines bestimmten Produkts dient somit auch dem „Dazugehören" zu einer

Tab. 1 Gibt es ein geschlechtsspezifisches Konsumverhalten?

Präferenzen	♀	♂
Kommunikation	• persönliche Kommunikation mit dem Verkäufer • Inhalt: symbolisch-emotional, ökologisch, sicher, funktional	• unpersönliche Informationssuche vor dem Kauf • Inhalt: objektiv, rational, sachlich
Design	• weich, rund	• geradlinig, praktisch, aggressiv
Einkauf	• Shoppen als Erlebnis/Freizeit • Berücksichtigung von Dritten • kritisch bei Verkaufsargumenten • höhere Beschwerdeneigung	• zielgerichtetes Einkaufen • schnell, ungeduldig, markenorientiert • unabhängige Entscheidung • geringe Beschwerdeneigung
Point of Sale	• Ästhetik, Fantasie, Information	• Ordnung, gute Leistung
Preis	• Geringere Preisbereitschaft	• Höhere Preisbereitschaft
Werbestil	• praktischer Nutzen im Alltag • realistisch • emotional • positives Frauenbild • Humor und Respekt	• Keine Detailinformationen • Kernaspekte/Leistungsindikatoren • Ideale • Orientierung an Bildern • Humor, Ironie, Action und Erotik

Quelle: Zusammengefasst nach Halfmann 2014b, S. 19 ff.; Barletta 2006, S. 117 ff.; Jaffé 2005, S. 283; Stark und Krause 2013, S. 22; Kreienkamp 2007, S. 98 ff.; Schneider 2013, S. 72

sozialen Gruppe (Riekhof 2013, S. 140–142). Das Internet bietet heute aber noch zahlreiche weitere Optionen für den Kunden, weshalb mit zunehmender Verbreitung elektronischer (End)Geräte auch die Marktbedeutung des online-Handels steigt. Nahm in den letzten 30 Jahren noch vor allem die Digitalisierung der Handelsunternehmen zu (beispielsweise Strichcode, Online-Marktplätze), bestimmt mittlerweile die Digitalisierung der Nachfrage die Dynamik des elektronischen Konsums. Zukünftige Wachstumsmärkte des Onlinehandels werden vor allem im mobilen Konsum gesehen (Hell 2013), weil durch Smartphones das Einkaufen aus wirtschaftsgeographischer Sicht nicht mehr stationär, sondern nahezu ubiquitär möglich ist.

4 Spezielle Zielgruppen

4.1 Frauen – eine spezifische Zielgruppe?

Durch den gesellschaftlichen Wandel, beispielsweise die zunehmende Erwerbsneigung von Frauen und damit ihr steigendes disponierbares Einkommen, gewinnt die geschlechtsspezifische Vermarktung von Produkten (sog. Gender Marketing) an Bedeutung. Ökonomisch wird folglich der weiblichen Zielgruppe ein hohes Marktpotenzial beigemessen (Silverstein und Sayre 2009, S. 43; Silverstein et al. 2009, S. 6). So wird voraussichtlich in den kommenden Jahren der Zuwachs der Haushaltseinkommen mehrheitlich von Frauen erwirtschaftet. Zudem treffen sie rund 80 % aller Kaufentscheidungen, wobei vor allem der tägliche Konsum dominiert, weil 86 % aller Haushalte von Frauen geführt werden (Halfmann 2014b, S. 18).

Zwar ist sich die Forschung (z. B. Ansätze in der Soziologie oder der Betriebswirtschaftslehre) in der Benennung konkreter Unterschiede im Konsumverhalten zwischen Männern und Frauen uneinig, allerdings können gehäuft auftretende Kennzeichen (vgl. Tab. 1) abgeleitet werden: Während beispielsweise für Männer oft objektive Leistungsmerkmale kaufentscheidend sind, achten Frauen häufiger auf symbolisch-emotionale Aspekte, Sicherheit und Funktionalität. Ferner wird vermutet, dass weibliche Konsumenten eher von Formen nach dem Kindchenschema angesprochen werden, wohingegen Männer vielmehr ein aggressiveres Design bevorzugen würden. Auch betrachten Frauen das Einkaufen gern als

Tab. 2 Verschiedene Familienmärkte

Familien-Markt	Kennzeichen
Early-Bird-Märkte	Vorfreude auf das Erwachsenenleben (junge Familien)
Socialware-Märkte	Moderne Social-Media-Familien
Chaos-Märkte	Chaotische Familien mit Defiziten bei Einkommen und Bildung
MommaDaddy-Märkte	Alleinerziehende: Hoher Zeitdruck
High-Professional-Märkte	Projekt Kind, Geld statt Zeit, Familienmanagement, leistungsorientiert
Burnout-Märkte	Stress (Familie & Job), kaum Flexibilität, all-inclusive Angebote
Happy-go-lucky-Märkte	Kinder aus dem Haus, Neue Bedürfnisse: Reisen, Marken, Freude am Konsum
Sovoir-vivre-Märkte	Lebensphase des „Zweiten Aufbruchs“: Echte Erlebnisse statt Status
Chillout-Märkte	Neubewertungsprozess in gefühlter Lebensmitte

Quelle: Zusammengefasst nach Steinle 2014, S. 154–159

Freizeitbeschäftigung und Shopping-Erlebnis, während Männer im Sinne eines grab-and-go-Verhaltens zielgerichteter agieren (Barletta 2006, S. 166; Kreienkamp 2007, S. 120). Frauen weißen zudem eine höhere Neigung zu Impulskäufen auf, tendieren jedoch produktabhängig auch dazu, sich vor dem Kauf zu informieren und Verkaufsargumente zu hinterfragen. Einen Einfluss auf das weibliche Kaufverhalten haben schließlich auch die Meinung von Referenzgruppen sowie die Situation (z. B. Gestaltung) am Point-of-Sale (Jaffé 2005, S. 283). Zudem nimmt der Kaufprozess per se eine unterschiedliche Stellung bei den Geschlechtern ein. So beziehen Frauen beispielsweise beim Konsum oft auch andere Anspruchsgruppen (Kinder, Partner, Kollegen etc.) mit ein, wodurch die Produktpräferenz und die Preistoleranz beeinflusst werden. Gerade bei der Preisakzeptanz ist nämlich eine deutliche Divergenz zwischen den Geschlechtern auszumachen: Entgegen landläufiger Meinungen tendieren Frauen in der Summe zu einer geringeren Preisbereitschaft, wohingegen Männer verstärkt auf Marken achten und dabei auch ein überdurchschnittliches Preisniveau tolerieren (Halfmann 2014b, S. 20). Dies hat Einfluss auf das Produktmarketing: Weibliche Zielgruppen bevorzugen nämlich Kommunikationsbotschaften, die den praktischen Nutzen des Produktes hervorheben und gleichzeitig realistisch sind. Männer hingegen nehmen Idealbilder sehr positiv auf, fokussieren mehr auf Bilder und Leistungsindikatoren und werden durch erotische Elemente angesprochen (Halfmann 2014b, S. 21).

Solche und andere Forschungsergebnisse zeigen oft ein differenziertes Konsumverhalten zwischen Männern und Frauen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht passen viele Unternehmen ihr Produktangebot und ihre Marketingkommunikation deshalb mittlerweile auf weibliche Konsumenten an. Allerdings werden Geschlechtsunterschiede dabei bisweilen auch unverhältnismäßig stark überbetont, präokkupierte Vorstellungen als Basis für die Marketingplanung verwendet oder die Produkt- und Kommunikationspolitik an Stereotypen ausgerichtet (Halfmann 2014b, S. 27–28).

4.2 Familien – ein schrumpfender Markt?

Familien als Kunden sind wegen ihrer breiten Nachfrage interessant, denn eine solche multipersonale Gruppe (Pepels 2012) vereinigt teils völlig unterschiedliche Kaufentscheidungen. Zudem umfasst der Familienmarkt rund die Hälfte aller Bundesbürger. Das Zusammenleben in gemeinsamen Haushalten hat sich allerdings gravierend geändert: Infolge der Pluralisierung von Lebensstilen kann nicht mehr von *der* Familie gesprochen werden, vielmehr prägen unterschiedliche Haushaltsformen das gemeinschaftliche Zusammenleben, woraus vielfältige Konsummuster resultieren (vgl. Tab. 2). Das Phänomen der Multigraphie (statt Biographie) beschreibt beispielsweise ein Familienleben, in dem wechselnde Partner und unterschiedliche Arbeits- und Wohnverhältnisse in diffuser zeitlicher Abfolge das Familienleben prägen. Dadurch wird auch der Konsum nicht nur komplexer, weil eine jeweils neue Familiensituation auch ein anderes Konsumverhalten erfordert, sondern auch flexibler und notwendigerweise effizienter. So würden

Tab. 3 Ältere Kundengruppen (Auswahl verschiedener Konzepte; Anteile in %)

Nach Halfmann und Lehr (2014); Petras (2006)	Nach BMFSFJ (2010)	Nach Mayer (2008)
Erlebnisorientierte Aktive (30)	Kritische Aktive (8)	Erlebnishungrige Aktive (22)
	Konsumorientierte Individualisten (6)	Ausgabenbereite Innovatoren (11)
Passive Ältere (37)	Preisbewusst Häusliche (43)	Sparsame Zurückgezogene (11)
		Risikoscheue Traditionalisten (19)
Kulturell Aktive (33)	Qualitätsbewusste Etablierte (28)	Wertkonservative Genießer (15)
	Anspruchsvolle Genießer (15)	Anspruchsvolle Konsumfreudige (22)

beispielsweise zeitsparendere Angebote vor allem von Familien „*besonders präferiert. Das ist der Grund, warum sich Akademikerfamilien mit Sinn für Homöopathie und die Teenager-Mutter ohne Schulabschluss bei McDonald's treffen – weil es schnell geht und hinterher nicht aufgeräumt werden muss.*“ (Steinle 2014, S. 152). Nach Huber und Steinle (2012) sollten Familien als Zielgruppen daher nicht nur nach der Lebenssituation, sondern auch nach dem Zeitbudget segmentiert werden.

4.3 Senioren – ein lohendes Geschäftsfeld?

Gleichwohl das traditionelle Marketing bislang noch von der „*werberelevanten Zielgruppe 14–49 Jahre*“ (Strauch 2011, S. 179) ausgeht, nimmt die ökonomische Bedeutung der Generation 50plus stetig zu. Deren Konsumverhalten gewinnt demographisch sowohl absolut und relativ an Relevanz, als auch qualitativ unterliegt diese Zielgruppe grundlegenden Veränderungen: Diese sogenannten best ager kennzeichnet nämlich nicht nur Agilität und Lebensfreude, denn viele ältere Menschen sind (oder fühlen sich) heute gesünder und aktiver als frühere Seniorengenerationen (Wildner 2011, S. 39–40). Durch oft vergleichsweise geringe finanzielle Verpflichtungen (Kinder aus dem Haus, Wohneigentum abbezahlt etc.) sind viele von ihnen durch ihrer relative hohe Kaufkraft auch konsumfreudiger. Ihre höhere Preisbereitschaft resultiert dabei aus der Interpretation ihres beruflichen Ruhestandes als aktive Lebensphase, in der qualitativ hochwertig konsumiert werden kann (Kilzer 2011, S. 265).

Der sogenannte silver market ist aber keinesfalls durch einen einheitlichen älteren Konsumententyp charakterisiert. Im Gegenteil: Eine zunehmende Heterogenisierung differenziert das Konsumverhalten dieser Bevölkerungsgruppe (Strauch 2011, S. 182). Dabei sind nicht nur Unterschiede in den altersbedingte Nachfragen feststellbar, auch innerhalb einer Kohorte prägen unterschiedliche Konsumtrends den Seniorenmarkt. So ist beispielsweise neben der Markenloyalität auch zunehmend ein umwelt-, gesundheits- und regionalbewusstes Einkaufsverhalten festzustellen. Die Segmentierung von älteren Kundentypen basiert jedenfalls nicht mehr allein auf dem Lebensalter, sondern erfordert weitere Merkmale, wie beispielsweise den Lebensstil (Kilzer 2011, S. 266). Daher fordern Hunke und Reidl (2011, S. 37–38) die Abkehr vom eindimensionalen Seniorenmarketing und plädieren für die Berücksichtigung der Diversität. In der Literatur werden folglich bereits unterschiedliche Marktsegmente der silver ager diskutiert (vgl. Tab. 3), differenziert beispielsweise mittels der (Freizeit)Aktivität (Halfmann und Lehr 2014, S. 40) oder konsumdeterminierter Lebensführungsmuster (Mayer 2008, S. 35). In der Zusammenschau wird jedenfalls deutlich, dass die klassische Alterssegmentierung aufgrund der Heterogenität innerhalb älterer Kohorten heute kaum mehr praktikabel ist.

4.4 Migranten – Exoten unter sich?

Die Zielgruppe der Migranten wird für viele Betriebe immer interessanter, denn allein im Jahr 2014 hatte in Deutschland jeder fünfte Einwohner einen Migrationshintergrund, Tendenz steigend (Statistisches

Bundesamt 2014b). Dennoch gewinnt die ethnische Ökonomie erst langsam an marketingseitiger Aufmerksamkeit, da die Ausrichtung auf Migrantengruppen oftmals noch umstritten ist, obgleich die einstigen Nischenmärkte immer größer, aber auch komplexer werden. Grund hierfür: Inzwischen spielt nicht nur die Kultur des Herkunftslandes beim Konsum eine Rolle, sondern auch die Einflüsse des Aufnahmelandes (Gözüakca 2014, S. 65). Die dritte Generation der Gastarbeiter ist beispielsweise konsumfreudiger als die erste, da sie meist Lebensgewohnheiten adaptiert hat (Kotler et al. 2003, S. 313), allerdings zeigen sich viele individuellen Differenzierungen: Der „kulturelle Loyalist" ist beispielsweise noch stark mit seiner Heimat verbunden und konsumiert nach traditionellen Werten, wohingegen der „kulturelle Umarmer" die Esskultur des Ziellandes adaptiert und der „Kulturkreuzer", der schon im neuen Land geboren ist, sich zwischen der Kultur der Eltern und der neuen Heimat bewegt. Die „kulturellen Integratoren" pflegen wiederum eine Retro-Akkulturation, indem sie sich wieder auf die Werte und Traditionen des Elternlandes besinnen (Gözüakca 2014, S. 65). Innerhalb solcher Gruppen sind natürlich vielfältige „sowohl-als-auch"-Positionen möglich und zudem überlagen ethnospezifische Komponenten diese Typologien. Beispielsweise achten Deutsche „*im Vergleich stärker auf den Preis, während türkischstämmige Migranten aufgeschlossen gegenüber Neuem sind, mehr Spaß am Einkaufen und ein ausgeprägteres Markenbewusstsein haben. [. . .]. Russischstämmige Migranten konsumierten traditioneller – sie bevorzugten Marken, die sie von zu Hause kennen.*" (GfK 2013). Ethnomarketing heißt daher nicht nur in der Sprache der Zielgruppe zu werben (was meist in Printmedien geschieht), sondern vielmehr die Komplexität der Konsumpräferenzen von Menschen mit Migrationshintergrund zu berücksichtigen. Angesicht der Fülle an vagen Informationen und wenig gesicherter Erkenntnisse über die Diversität der Zielgruppen, beispielsweise auch zu einem kultursensiblen Service, ist es aber wenig verwunderlich, dass das Ethnomarketing ein bislang kaum etablierter Trend ist (Nufer und Müller 2011, S. 14).

4.5 Singles – der YUPPIE-Konsument?

„Das Alleinleben ist – über alle Altersgrenzen hinweg – ein fester Bestandteil der Lebenswirklichkeit geworden." (Statistisches Bundesamt 2012, S. 5). Im Marketing gewinnt daher die Gruppe der Singles aufgrund der steigenden Anzahl der Ein-Personen-Haushalte (37,2 %) an ökonomischer Relevanz (Statistisches Bundesamt 2014a).

Der durchschnittliche Single in Deutschland ist zwischen 30 und 45 Jahren alt, kinderlos, verfügt über ein durchschnittliches bis überdurchschnittliches Einkommen und pflegt einen modernen urbanen Lebensstil (Drees und Himmel 2000, S. 3), also ein typischer YUPPIE (young urban professional). Dieser Stereotyp spiegelt allerdings die Realität nicht wider: Beispielsweise stellen Frauen über 60 % aller Singles und fast die Hälfte von ihnen ist älter als 50 Jahre (Eggert 2011, S. 29–30). Singles sind also eine alters-, geschlechts- und schichtübergreifende Konsumentengruppe mit vielfältigen internen Differenzierungen (Dziemba und Wenzel 2008, S. 15–16). Sehr vielen Singles ist aber ihre vergleichsweise hohe Aktivität in ihrer Lebensgestaltung gemeinsam. Und weil sie deshalb oft wenig Zeit haben, neigen sie zu spontanem Konsum. Für das Marketing impliziert diese eine Orientierung auf spezifische Angebote im Bereich E-Commerce, Convenience und Home-Office-Lösungen (Drees und Himmel 2000, S. 5).

5 Die Heterogenisierung der Nachfrage

In Zeiten traditioneller Händlerstrukturen prägte noch der Terminus „Otto Normalverbraucher" den Markt. Dieser konsistente Kunde konsumierte relativ einheitlich und nach rationalen Maßstäben (Rennhak 2014, S. 178). Durch seine Berechenbarkeit konnte mit klassischen Marketinginstrumenten der Massenmarkt bedient, ja teilweise sogar kontrolliert werden.

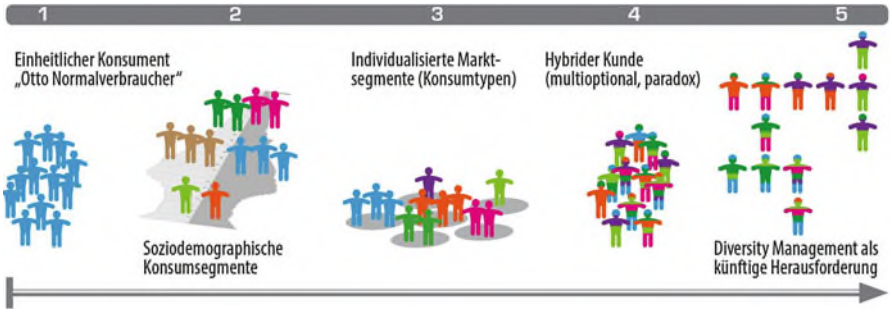

Abb. 2 Entwicklung des Konsumverhaltens Quelle: Eigene Darstellung, verändert und ergänzt nach Rennhak 2014, S. 179

Mit steigendem Wohlstand differenzierten sich die Konsumstile jedoch stärker aus. So zeigen sich nach soziodemographischen Komponenten (Einkommen, Bildung, Alter, Geschlecht etc.) sortiert unterschiedliche Nachfragen. Im Zuge der Individualisierung überprägten dann lebensstilspezifischen und werteorientierte Momenten diese einfachen Typologien und es zeigten sich unterschiedliche Kundengruppen, die häufig auch quer zu den soziodemographischen Sortierungen lagen. Das klassische Zielgruppenmarketing arbeitete daher produktzentriert (Halfmann 2014a, S. 1–13) und suchte gleichsam nach dem geeigneten Kunden für ein bestimmtes Angebot, denn der Massenkonsum wurde zunehmend durch die individuellen Kundenwünsche überprägt (Tomczak und Sausen 2003, S. 50), weshalb der Markt neu segmentiert und das Marketing entsprechend an spezielle Zielgruppe ausgerichtet werden musste (Kesting und Rennhak 2008). In der klassischen Käufertypologisierung werden dabei drei Typen nach Preisorientierung unterschieden (Eggert 2006, S. 25–29; Heinritz et al. 2003, S. 155–166): Der *Qualitätskäufer* hat die finanziellen Mittel, um im hochpreisigen Segment zu konsumieren. Er legt Wert auf qualitativ hochwertige Produkte und vertraut auf Herstellermarken. Der *Schnäppchenjäger* muss sparen, da er mit den begrenzten finanziellen Mitteln haushalten muss. Der *Smart-Shopper*, dessen Kaufkraft zwischen den beiden vorherigen liegt, neigt aber nicht zum mittleren Preissegment, sondern konsumiert intelligent. Da er sich vor dem Einkauf über das Angebot informiert, versucht er seine Geldausgabe strategisch zu steuern (Rennhak 2014; Zentes und Liebmann 2001; Schüppenhauer 1998; Liebmann 1996).

Im 21. Jahrhundert eroberte eine neue Dynamik das Konsumverhalten, wodurch die zielgruppenorientierte Vermarktung von Produkten an ihre Grenzen stößt: Der Kunde zeigt eine multiple Persönlichkeit. Seine Nachfrage ist durch einen hybriden Konsum charakterisiert, der unterschiedliche Konsummuster in sich vereint. Dieses „Sowohl-als-auch-Prinzip" (Sazepin et al. 2008, S. 68) erklärt, warum ein und der selbe Verbraucher sowohl qualitativ hochwertige als auch kostengünstige Produkte nachfragt oder sowohl auf dem Biobauernhof als auch beim Discounter seine Lebensmittel einkauft, denn dieser multioptionale Konsument vereint teilweise divergierende Konsumentenmuster in einer Person, hält sich alle Optionen offen und wechselt häufig zwischen Alternativen (instabiles Verhalten). Er wird damit fast unberechenbar und sein Verhalten ist kaum vorhersehbar. Sein ständiges Wechseln zwischen Positionen lässt kein festes Handlungsprinzip erkennen (sog. Patchworkidentität) (Rennhak 2014, S. 179).

Eine genaue Abgrenzung von Kundengruppen und Konsumtypen (Zielgruppenmarketing) wird durch diese Diversität der Nachfrage sehr erschwert, denn die bisher üblichen Kriterien (Geschlecht, Alter, Werte, Einkommen, Bildungsstand, Milieu etc.) scheinen an Bedeutung zu verlieren. Während früher damit noch Kundentypen und Marktsegmente abgegrenzt werden konnten, agiert der Kunde heute hybrid: Dieser paradoxe Konsument bewegt sich zwischen verschiedenen Gruppen, doch er kann sich oft trotz intensiver Informationssuche nur schwer entscheiden („Paradox of Choice"). Er neigt zwar zum Erlebniskonsum und zu Prestigekäufen, wechselt aber häufig zwischen Selbstbeschränkung, Selbstentgrenzung und Selbstinszenierung (Rennhak 2014, S. 179) (Abb. 2).

6 Wie reagiert der Einzelhandel auf den hybriden Konsumenten?

Mit der Pluralisierung der Gesellschaft wurde das Diversity Management für den Handel zu einem wichtigen Thema. Entsprechend waren Differenzierungen im Einzelhandel beobachtbar, um *„bloß nicht in der Masse unterzugehen“* (Kölzer und Ziehe 2014, S. 275). So mussten beispielsweise erfolgreiche Handelsunternehmen ihr Angebot zielgruppenspezifisch ausrichten. Da die Zielgruppen heute jedoch immer schwerer voneinander abgrenzbar sind, ist die größte Herausforderung für die handelsrelevanten Akteure (Einzelhändler, Citymanagement etc.) in Zukunft, möglichst viele unterschiedliche Kundentypen individuell anzusprechen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht besteht das magische Dreieck hierfür aus Preis, Erlebnis/Unterhaltung und Convenience (Eggert 2011, S. 48). Der Preis hat freilich die größte Akzeptanz: In Zeiten des Smart Shoppers kann ein optimales Preis-Leistungsverhältnis zur positiven Kaufentscheidung führen. Entscheidend ist dabei, dem Kunden ein gutes Gefühl beim Kauf eines Produktes zu vermitteln. Die reine Warenversorgung reicht jedenfalls schon lange nicht mehr aus, der Kunde will vielmehr den Konsum zelebrieren (Eichholz-Klein 2008, S. 115). Neben dem Kauferlebnis legen immer mehr Kunden – altersunabhängig – auch Wert auf einen bequemen Einkauf (=Convenience): Annehmlichkeiten wie nahes, kostengünstiges Parken, Raumklimatisierung, Musik und Düfte, Sitzmöglichkeiten und Service treffen auf die Zustimmung fast aller Kunden.

Aus wirtschaftsgeographischer Perspektive wird es für Einzelhandelsbetriebe künftig darauf ankommen, dem Kunden ein ganzheitliches Angebot zu bieten, also gemeinsam Standorte zu schaffen, an denen neben dem Hauptsortiment (z. B. Bekleidung, Schuhe) auch Getränke, Lebensmittel, Non-Food-Artikel oder Dienstleistungen angeboten werden, denn auch der Service ist ein zentraler Bestandteil des Bequemlichkeitsgedankens. Diversity Management im Einzelhandel, verstanden als ganzheitliche Kunden- und Serviceorientierung, richtet das Waren- und Dienstleistungsangebot dabei vor, während und nach dem eigentlichen Kaufakt authentisch auf die holistischen Kundenwünsche aus. Dies hat freilich auch Konsequenzen für die Sortimentsstruktur, die Warenpräsentation, die Ladengestaltung und vor allem deren Kombination (IHK Frankfurt am Main 2012, S. 30–34), sowie auf die Berücksichtigung relevanter Megatrends (Gesundheit, Bio etc.). Dabei wird die Digitalisierung die Möglichkeit für Multi-Channel-Angebote (Kombination von Online- und Offline-Handel) erweitern, womit interessanterweise gerade der stationäre Handel wieder an Bedeutung gewinnt, weil dort die individuelle Inszenierung des Konsums, des individualisierten Service und der lokal differenzierten Ausrichtung des Sortiments möglich ist (Salmon GmbH 2014, S. 5–6). Hier kann auch überzeugend mit Flexibilität auf die Diversität der Kundenwünsche reagiert werden, beispielsweise durch überzeugende Kooperationen, die eine flexible Spezialisierung ermöglichen. So können temporäre Partnerschaften einzelner Händler sinnvoll sein, wenn sie zur Ausdifferenzierung des Leistungsportfolios und infolge dessen zur Deckung der diversifizierten Nachfrage beitragen. Gerade in Kombination mit dem Internet, das noch fast unbegrenzte Nischenmöglichkeiten birgt, eröffnen sich dann vielfältige Verknüpfungen von stationären und virtuellen Handelsplätzen, um eine größtmögliche Vielfalt an Angebot zu generieren (Hudetz 2008, S. 133).

Fazit: Zukunftsfähiges Diversity-Management im Einzelhandel bedeutet Kundenorientierung, Differenzierung, Kombination, Information und Authentizität.

Literatur

Barletta, M. (2006). *Marketing to women. How to increase your share of the world's largest market*. New York: Kaplan.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (Hrsg.). (2010). Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus. http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/potentiale-nutzen-kurz,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf. Zugegriffen am 04.12.2014.

Drees, N. (Hrsg.), & Himmel, W. (2000). Singles als Marketing Zielgruppe. *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing*, *9*, 3–8.

Dziemba, O., & Wenzel, D. (2008). *Wie geht es der Welt?* Kelkheim: Zukunftsinstitut.

Eggert, U. (2006). Wettbewerbliches Umfeld – Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten. In J. Zentes (Hrsg.), *Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb* (S. 27–47). Wiesbaden: Gabler.

Eggert, U. (2011). *Zukunft Handel. Wettbewerb der Ideen und Konzepte. Von Discount bis Luxus, Shopping-Center bis Mobile Commerce*. Regensburg: Walhalla.

Eichholz-Klein, S. (2008). Service, service, service. In A. Kurtz (Hrsg.), *Factbook Einzelhandel 2009. Daten. Fakten. Trends. Perspektiven zum Einzelhandel in Deutschland* (S. 115–117). Neuwied: LPV Lebensmittel Praxis Vlg.

Geiselhart, K., & Orlowski, B. (2012). Pfade des Konsumentenverhaltens: Der Konsument jenseits gängiger Typologien. *Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft, 58*, 347–362.

GfK, S. E. (2013). GfK-Tagung: Pressemitteilung vom 05. 07.2013: Andere Herkunft, anderes Markenbewusstsein. Nürnberg. http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/gfk-tagung-andere-herkunft-anderes-markenbewusstsein.aspx. Zugegriffen am 05.12.2014.

Gözüakca, B. (2014). Andere Länder, andere Sitten – Mit Ethnomarketing die Zielgruppe der Migrabten erreichen. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung* (S. 59–73). Wiesbaden: Springer.

Halfmann, M. (2014a). Der Konsument von morgen. Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung* (S. 1–13). Wiesbaden: Springer.

Halfmann, M. (2014b). Zielgruppe Frau – Marketing wird weiblich. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung* (S. 17–30). Wiesbaden: Springer.

Halfmann, M., & Lehr, U. (2014). Die Alten kommen – Ansatzpunkte eines demographiegerechten Marketings. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung* (S. 31–43). Wiesbaden: Springer.

Heinritz, G., Klein, K., & Popp, M. (2003). *Geographische Handelsforschung*. Stuttgart: Borntraeger.

Hell, M. (2013). Local Heroes. Zukunftsfähiger Einzelhandel durch Online-/Offline-Integration. www.shopanbieter.de/knowhow/pdf/local-heroes-low.php. Zugegriffen am 27.11.2014.

Huber, T., & Steinle, A. (2012). *Familienmärkte. Wie der Wandel der Familien neue Chancen eröffnet*. Kelkheim: Zukunftsinstitut.

Hudetz, K. (2008). E-Commerce expandiert. In A. Kurtz (Hrsg.), *Factbook Einzelhandel 2009. Daten. Fakten. Trends. Perspektiven zum Einzelhandel in Deutschland* (S. 133–135). Neuwied: LPV Lebensmittel Praxis Vlg.

Hunke, G., & Reidl, A. (2011). Quo vadis 55plus Marketing? In G. Hunke (Hrsg.), *Best Practice Modelle im 55plus Marketing. Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren* (S. 32–38). Wiesbaden: Gabler.

IHK Frankfurt am Main. (2012). Einzelhandel und demographischer Wandel. Perspektiven für den IHK-Bezirk. Frankfurt am Main. http://www.ihk-berlin.de/linkableblob/bihk24/branchen/handel/downloads/1741642/.10./data/Einzelhandel_und_demografischer_Wandel_IHK_Frankfurt_Main-data.pdf. Zugegriffen am 27.11.2014.

Jaffé, D. (2005). *Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen*. Berlin: Econ.

Kesting, T., & Rennhak, C. (2008). *Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis*. Wiesbaden: Gabler.

Kilzer, F. (2011). Der „Best Ager" als Shopper – Konsumeinstellungen und Einkaufsstättenwahl. In G. Hunke (Hrsg.), *Best Practice Modelle im 55plus Marketing. Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren* (S. 263–276). Wiesbaden: Gabler.

Kölzer, B., & Ziehe, N. (2014). Zielgruppenansätze im Einzelhandelsmarketing. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung* (S. 275–293). Wiesbaden: Springer.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson.

Kreienkamp, E. (2007). *Gender Marketing – Impulse für Marktforschung, Produktentwicklung, Werbung und Personalentwicklung*. Landsberg am Lech: Mi-Fachverl.

Kulke, E. (Hrsg.). (2010). *Wirtschaftsgeographie Deutschlands*. Heidelberg: Spektrum.

Liebmann, H.-P. (1996). Auf den Spuren der Neuen Kunden. In J. Zentes & H.-P. Liebmann (Hrsg.), *GDI Trendbuch Handel* (S. 37–63). Düsseldorf: Metropolitan.

Mayer, T. (2008). *Online-Kommunikation mit Best Agern im Rahmen des Seniorenmarketings*. Hamburg: Diplomica.

Nufer, G., & Müller, F. (2011). Ethno-Marketing. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, 7*, 1–14.

Pepels, W. (2012). *Handbuch des Marketing*. München: Oldenbourg.

Petras, A. (2006). Werteorientierte Vermarktungsstrategien in der Best Ager-Zielgruppe. http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/Artikel_PuA_2-2006_Andre_Petras.pdf. Zugegriffen am 04.12.2014.

Rennhak, C. (2014). Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? – Einsichten über den Konsumenten von heute. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung* (S. 177–201). Wiesbaden: Springer.

Riekhof, H.-C. (2013). *Retail Business. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Mit Fallstudien und Praxisbeispielen von Aldi, Budikowsky, Dell, Görtz, Hugo Boss, Keen on fashion, Kiehl's, Lush, Otto Group, Sport Scheck, Takko*. Wiesbaden: Gabler.

Salmon GmbH. (2014). Digital auf der Fläche – das neue Einkaufserlebnis. http://www.einzelhandel.de/index.php/publikationen-hde/buchtipps/item/download/7477_1322977f2253e87d1665c1f29caff154. Zugegriffen am 09.12.2014.

Sazepin, J., Mertens, B., & Rennhak, C. (2008). *Stirbt die Mitte? Konsumentenverhalten im 21. Jahrhundert – Herausforderungen und Strategien für Marketing und Management* (Reutlinger Schriften zu Marketing & Management, Bd. 2). Stuttgart: Ibidem.

Schneider, W. (2013). *Marketing-Forschung und Käuferverhalten. Effiziente Beschaffung und Analyse von Markt- und Kundeninformationen*. München: Oldenbourg.

Schüppenhauer, A. (1998). *Multioptionales Konsumentenverhalten Marketing. Erklärungen und Empfehlungen auf Basis der Autopoiesetheorie. Forschungsberichte aus der Grazer Management Werkstatt*. Wiesbaden: Gabler.

Silverstein, M. J., & Sayre, K. (2009). Die Wirtschaft ist weiblich. *Harvard Business Manager, 31*(9), 40–48.
Silverstein, M. J., Sayre, K., & Butman, J. (2009). *Women want more: How to capture your share of the World's largest, fastest growing market*. New York: Harper Business.
Stark, S., & Krause, S. (2013). *Alte Klischees oder neue Vielfalt? Geschlechterbilder in der Werbung* (Arbeitspapiere der Fachgebiete Außenwirtschaft und Marketing). Bochum: Hochschule Bochum.
Statistisches Bundesamt. (Hrsg.). (2012). Alleinlebende in Deutschland. Ergebnisse des Mikrozensus 2011. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2012/Alleinlebende/begleitmaterial_PDF.pdf?__blob=publicationFile. Zugegriffen am 08.12.2014.
Statistisches Bundesamt. (2014a). Pressemitteilung Nr. 185 vom 28.05.2014: Mehr als ein Drittel der Haushalte in Deutschland sind Singlehaushalte. Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/05/PD14_185_122.html Zugegriffen am 05.12.2014.
Statistisches Bundesamt. (2014b). Pressemitteilung Nr. 402 vom 14.11.2014: Mikrozensus 2013: 16,5 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund. Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/11/PD14_402_122.html;jsessionid=D73DB74893B7FB5952FBD27419329058.cae4. Zugegriffen am 05.12.2014.
Steinle, A. (2014). Die Zeitmärkte von morgen – Wie der Wandel der Familien zu einem neuen Ansatz im Konsumentenmarketing führt. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung* (S. 151–160). Wiesbaden: Springer.
Strauch, H.-J. (2011). „Und sie kommen doch . . .!" Die Alten von heute sind die Verbraucher von morgen. In G. Hunke (Hrsg.), *Best Practice Modelle im 55plus Marketing. Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren* (S. 179–192). Wiesbaden: Gabler.
Tomczak, T., & Sausen, K. (2003). Integrierte Marktsegmentierung. *persönlich – Die Zeitschrift für Marketing und Unternehmensführung*, 50–51.
Wildner, R. (2011). Generation Silber – eine Zielgruppe mit Potenzial. In G. Hunke (Hrsg.), *Best Practice Modelle im 55plus Marketing. Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren* (S. 39–53). Wiesbaden: Gabler.
Zentes, J., & Liebmann, H.-P. (2001). *Handelsmanagement*. München: Vahlen.