

Mit Kindern ändern sich die Konsumprioritäten

KAUFVERHALTEN Das Konsumverhalten von Erwachsenen verändert sich dann nachhaltig, wenn aus den klassischen DINKS (double income, no kids) ein Paar mit Kindern wird. Produktprioritäten ändern sich, und auch das Kaufverhalten an sich – speziell bei Frauen – ist vielfach nicht mehr wie zuvor.

VON JUSTYNA L. GRUND*

■ Sobald ein Kind im Haus ist, verändert sich das Konsumverhalten von Familien grundlegend. Ein anderer Wagentyp muss her, die Wohnungseinrichtung wird angepasst und ein kinderfreundlicher Urlaubsort spielt eine wichtige Rolle. Die Prioritäten werden neu gesetzt. Plötzlich sind es nicht mehr die Pumps von «Manolo Blahnik», die Frau unbedingt kaufen möchte, sondern süsse Elefanten-Schuhe. Der familientaugliche Van löst das Cabrio ab oder «degradiert» es zum Zweit- oder Drittwagen. Dass nun Spielzeug oder Kinderkleidung vermehrt gekauft werden, liegt auf der Hand. Dabei entscheiden trotz «Geiz-ist-geil» weniger ein absolut gesehen niedriger Preis, sondern vielmehr die Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Bekannte Brands

Betrachtet man den Spielwarenmarkt, gibt es unter Markengesichtspunkten zunächst keine grossen Überraschungen: Zu den bekanntesten Brands gehören Barbie, Playmobil, Lego und Ravensburger. Befragt man Eltern, so geben knapp 80 Prozent an, im Besitz der beiden Letzteren zu sein. Bei Barbie sind dies immerhin noch 39 Prozent. Was die Qualitätseinschätzung betrifft, gibt es grosse Diskrepanzen. Lego wird von über 81 Prozent der Befragten als qualitativ hochwertig angegeben, bei Barbie sind es jedoch nur rund ein Viertel (vor dem Hintergrund der jüngsten Produktrückrufe wahrscheinlich bald noch weniger).

Überschüttete Kinder

In vielen Haushalten wissen die Kinder vor lauter Spielzeug schon gar nicht mehr, womit sie spielen sollen. Auf Frauen übersetzt wäre dies der «Ich habe nichts anzuziehen»-Effekt, während der Kleiderschrank aus allen Nähten platzt. Statt ein paar weniger Puppen und Klötzen wie früher, werden die Kinder von Familie und Freun-

den mit Geschenken überschüttet. Trotz gewisser Vorbehalte machen viele Eltern das Spiel der Werbung mit. Vielleicht auch, um den Kindern die Spielwaren zu kaufen, die sie selber gern gehabt hätten? Da ein Puppenhaus von der Mutter, dort eine Carrera-Rennbahn vom Vater? Tatsache ist, dass Mütter die wesentlichen Produkteinformationen der Werbung im Fernsehen entnehmen, gefolgt von Freunden bzw. Bekannten und Zeitschriften. Mütter sind dabei intensive Mediennutzer: Fast alle Mütter schauen Fernsehen, vor allem am Abend zur Entspannung – somit also die

beste Zeit, um Mütter anzusprechen. Und parallel dazu kann Frau noch wunderbar in e-Shops einkaufen.

Das Internet als Kaufladen ...

Woher kommt diese Affinität zum Online-Einkauf? Immerhin ein Viertel der berufstätigen Frauen hat keinen Spass mehr beim «Offline»-Einkauf. Die Gründe liegen auf der Hand: Online kann sich Frau viel Zeit nehmen, um in den Shops zu stöbern. Für die berufstätigen Mütter ist dieser Zeitfaktor entscheidend. 38 Prozent der Mütter sagen, dass das Einkaufen

■ Die meisten **Einkäufe des täglichen Gebrauchs** werden von Müttern alleine getätigt. Dazu gehören Lebens- und Körperpflegeartikel, Geschenkartikel oder Waschmittel. Fast ausschliesslich die Mütter entscheiden darüber, welche Produkte im Einkaufswagen landen. Ein interessanter Ansatz zur Steigerung der Geburtenrate sind **Betreuungsgutschriften** (eine Familie zahlt lohnunabhängig nur etwa einen Drittel der externen Betreuungskosten). So kann sich das Arbeiten für eine Frau finanziell wieder lohnen – mit entsprechender Wirkung auf die Kaufkraft. Ein Pilotprojekt läuft bereits.

→ www.ip-deutschland.de
→ www.edi.admin.ch/aktuell

schwieriger geworden sei, seit sie Kinder haben. Das Einkaufen mit Kindern im Einzelhandel ist anstrengend. Insbesondere die langen Wartezeiten sowie der unfreundliche und inkompetente Service werden kritisiert.

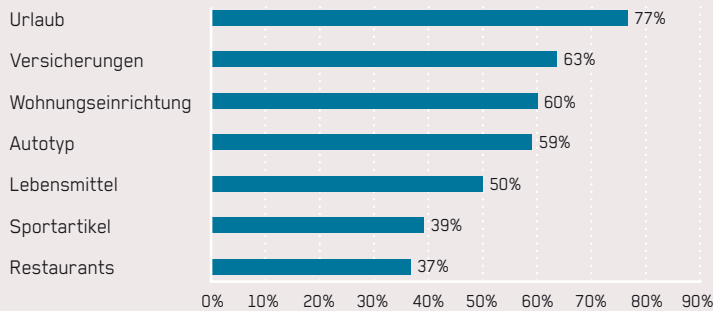
Online-Anbieter, welche einen ansprechenden und gut strukturierten Online-Auftritt bieten, haben gute Chancen, in Zukunft vor allem Frauen als Kundinnen zu gewinnen. Gewinnen werden auch jene Anbieter mit einer gut ausbalancierten Multikanalstrategie. Denn auch Online-Shopper gehen ab und zu gerne in die Stadt, um das traditionelle Einkaufsvergnügen mit einer Kaffeepause abzurunden.

Einfluss der Mütter auf das Einkaufsverhalten

In der Schweiz gibt es inzwischen nur etwa 1,4 Kinder pro Frau. Und verständlicherweise haben auch nur 40 Prozent der Akademikerinnen Kinder, da es in der Schweiz heute immer noch heisst: entweder Kind oder Karriere.

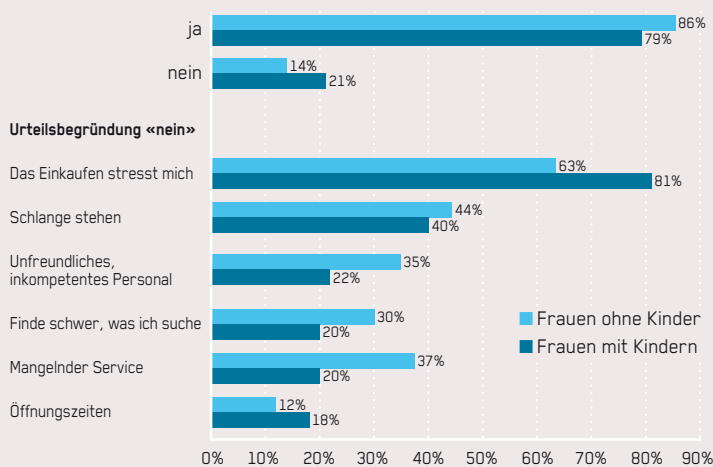
Doch wie wird sich das Einkaufsverhalten weiterentwickeln, wenn sich in der Schweiz nichts ändert? Viele Doppelverdiener müssen heute in der Schweiz einen hohen Preis für die Berufstätigkeit zahlen, sofern sie auf externe Betreuung angewiesen sind: Eine Kinderkrippe kann für vier Tage bereits mit 1400 bis 1500 CHF monatlich zu Buche schlagen, bei zwei Kindern sind es schnell mehr als 2000 CHF. Natürlich fallen noch Steuern an, die Verpflegung im Geschäft, die Reisekosten. Was bleibt übrig, wenn eine Frau ca. 60 000 CHF (75 000 CHF bei 100 Prozent)

Veränderungen im Konsumverhalten durch Kinder



Quelle: Familienanalyse 2005 Gruner & Jahr, München

Kaufen berufstätige Frauen gern ein?



Quelle: TNS Infratest 2006

verdient? Genau: fast nichts. Der Konsum in der Familie kann somit auch nicht erhöht werden. Der Beruf der Frau bleibt ein Hobby, um nicht aus der Berufswelt «rauszufallen». Mit einem tieferen Pensum, z.B. 50 Prozent, würde die Familie gar einen Verlust machen, wenn die Frau arbeiten gehen würde. Fazit: Für viele Frauen lohnt sich das Arbeiten finanziell nicht. Entweder verzichtet Frau ganz auf Kinder oder es bleibt bei der «modernen» Ein-Kind-Familie.

Einzelne Branchen könnten viel mehr weibliche Kundschaft – und somit Umsatz – erwarten, wenn mehr Frauen in guten Positionen erwerbstätig wären. Es gibt zu wenige Mütter, die es sich erlauben könnten, sich von ihrem Lohn ab und an etwas zu leisten. Nur jene Mütter, die einen hohen Lohn aufweisen und/oder 100 Prozent arbeiten, können sich diesen Luxus leisten. Nun, was kann man machen, damit mehr konsumiert wird? Die Abgaben überdenken und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf

«Für viele Frauen lohnt sich das Arbeiten finanziell nicht. Entweder verzichtet Frau auf Kinder oder es bleibt bei der Ein-Kind-Familie.»

fördern (Arbeitgeber). Auch die demografische Entwicklung der kommenden Jahre weist auf die Notwendigkeit hin, mehr Geburten zu haben, da um ausländische Fachkräfte auch im Ausland vermehrt geworben werden wird.

Frauen, die trotz Kind/ern arbeiten bzw. Karriere machen können und am Schluss auch unter dem Strich Geld im Portemonnaie haben, werden als junge Mütter mehr in Kinderprodukte investieren. Sobald die Kinder aus dem Haus sind, wird der Konsum wieder stark verlagert: Ein besseres Auto, neue Möbel, teure Ferien und weitere Annehmlichkeiten kommen zum Tragen. ■



* Justyna L. Grund, eidg. dipl. Betriebswirtschafterin HF, Team- und Projektleiterin in einer Unternehmensberatung für Kommunikation, Zürich

Trend zu Mega Cities prägt das internationale Marketing

BUCHTIPP Soeben ist das neue Buch «Innovation Driven Marketing» erschienen. Zahlreiche Trends, Untersuchungsergebnisse, Hinweise zu erfolgreichen Marketinginnovationen und Fälle sind enthalten. Beispiel Mega Cities.

■ Die Entwicklung von Mega Cities sind ein wichtiges Beispiel. Das internationale Marketing wird dadurch geprägt. Genügen in Zukunft wenige Mega Cities, um die Weltmärkte zu erschliessen? Welche neuen Geschäftsmöglichkeiten entstehen in diesen Weltstädten? Es lohnt sich, die Konsequenzen dieses Trends durchzudenken.

In Mega Cities ist alles konzentriert (Menschen, Werte und Infrastrukturen) und ihr weltweiter Einfluss und die globale Vernetzung sind hoch. Güter, Finanz- und Informationsströme sind verflochten. Krisen wirken sich beispielsweise auf die globalen Finanzmärkte aus. Positiv sind die Mega Cities der Schlüssel zu Märkten (also z.B. Hongkong als ein Zugang zum chinesischen Markt). Es gibt einen Trend zu Mega Cities:

■ Die Weltbevölkerung steigt zwischen 1950 und 2050 von 2 auf 9 Mrd. Einwohner; der Anteil der Stadtbevölkerung von 30 Prozent auf 60 Prozent; die Zahl der Ballungsräume von 8 auf 48.

■ 1950 lagen 10 der 15 grössten Industriestädte in Industrieländern; im Jahr 2000 dominierten die Schwellen- und Entwicklungsländer mit 11 der 15 grössten Städte; nach Schätzungen liegen 2015 nur noch drei der grössten Weltstädte in Industrieländern.

■ Die 10 grössten Städte nach Wirtschaftskraft beherbergen 2 Prozent der Weltbevölkerung, erwirtschaften knapp 20 Prozent des globalen BIP und liegen alle in Industrieländern.

■ Die enormen Probleme in den Mega Cities der Entwicklungsländer reichen von Arbeitslosigkeit, Wohnungsmangel, Ernährungs- und Gesundheitsproblemen, unzureichender Wasser- und Abwasserversorgung, überlasteten Verkehrswegen bis zu Umweltverschmutzung und Kriminalität.

In kleinerem Rahmen sind ähnliche Entwicklungen in einzelnen Ländern zu beobachten; auch hier nimmt der Stadtanteil der Bevölkerung laufend zu. Die



Innovation Driven Marketing – Vom Trend zur innovativen Marketinglösung

Konsequenzen sind mannigfaltig für Mobilität, Freizeit, Kommunikation, Energie, Wasser, Umweltbelastung, Sicherheit (und Risiken) und betreffen verschiedenste Anbieter. In den meisten Bereichen entstehen in solchen Städten die grössten Lösungen von Informationssystemen, Verkehr und Transport, Gesundheitssystem bis zu Eventhallen und Stadien. Die enorme Ballung von Menschen öffnet viele Chancen für sehr spezialisierte Anbieter, weil in diesen Mega Cities auch spezifische Nischen bereits viele Menschen umfassen. So betrachtet beispielsweise Siemens den Megatrend «Mega Cities» für den Konzern und seine integrierten Lösungen als besonders wichtig.

Für die Erschliessung neuer Marktgebiete oder globaler Märkte sind die Schlüsselstädte besonders relevant. Diese Erkenntnis muss das internationale und globale Marketing der meisten Anbieter stark prägen. So gewichtete beispielsweise BMW mit dem Mini nahezu ausschliesslich Seoul, um den Markt Südkorea zu erschliessen. Dabei ist zu beachten, dass ein Marketing in Grossstädten anders funktioniert als in ganzen Ländern. Die Communi-

ties spielen wohl in Städten eine grössere Rolle. Es gibt auch andere Kommunikationsinstrumente. Unternehmen brauchen neue Informationssysteme. So verfolgt beispielsweise die Münchener Rück den Naturgefahren-Risikoindex in den Top-10-Städten und im Ruhrgebiet. Der genaue Standort der versicherten Objekte wird geokodiert erfasst und erlaubt es beispielsweise auch, Terrorrisiken einzuschätzen. Schliesslich stellt sich die Herausforderung des Marketings in Entwicklungs- und Schwellenländern. Neue Ansätze sind gefragt (Pralhad 2004). Nestlé eröffnete 2007 im Beisein von Präsident Lula im Nordosten Brasiliens eine Fabrik für Produkte, die sich an jene weltweit 2,8 Mrd. Menschen richten, die weniger als 10 Dollar pro Tag verdienen. Damit sind aber die Herausforderungen für die Lebensbedingungen in solchen Städten noch nicht gelöst.

Zahlreiche Entwicklungen im Verhalten der Kunden und in den Märkten fördern Unternehmen ständig heraus. Für Anbieter gilt es, die relevanten Trends in Gesellschaft und Technologie zu erfassen und mit gezielten Lösungen im Marketing zu wachsen. Die Hypothese: Erfolgreiche Unternehmen brauchen eine Forschung & Entwicklung im Marketing. Nur dann lassen sich Marktpotenziale ausschöpfen.

Vom Trend zur innovativen Marktlösung

Das neue Buch richtet sich an Professionals im Marketing, die in ihren Unternehmen und Institutionen viel bewegen wollen. Sein Stil: substantiell, kurzweilig, reichhaltig, konzeptionell und konkret. ■

Belz, Christian / Schögel, Marcus / Tomczak, Torsten: Innovation Driven Marketing – Vom Trend zur innovativen Marketinglösung, Wiesbaden: Gabler 2007, 489 S., gebunden ISBN 978-3-8349-0282-5, Fr. 127.50. Bestellungen über www.thexis.ch oder imhsg@unisg.ch.