



Prof. Dr. Anna Nagl



Dipl.-Kffr. Verena Rath

SCHNÄPPCHENJÄGER, KONSUM- HEDONISTEN UND SMART SHOPPER:

Wie Sie gezielt flatterhaften Konsumenten begegnen

Das Verhalten des modernen Konsumenten scheint widersprüchlich, bisweilen nicht mehr ökonomisch nachvollziehbar. Früher konnte man davon ausgehen, dass Verbraucher aus „einfachen Verhältnissen“ ihren Bedarf bei Discountgeschäften deckten und Nachfrager aus höheren sozialen Schichten beim „soliden Facheinzelhandel“ kauften. Die damals durchaus zutreffende Annahme individuell gleichförmigen Konsumverhaltens gilt für den heutigen Konsumenten nicht mehr. Der vor der Eingangstür von Aldi geparkte Porsche und die zum Rock von H&M kombinierte Designerbluse sind längst kein seltener Anblick mehr. In Bezug auf den Wunsch nach Sparsamkeit auf der einen und das Streben nach Luxus auf der anderen Seite macht in Marketingkreisen seit einigen Jahren der Begriff des hybriden bzw. des multioptionalen Kaufverhaltens die Runde. Diese Nachfrageentwicklung ist auch an der Augenoptik nicht spurlos vorbeigegangen: So lässt sich der Markt als Sanduhr beschreiben, oben Top, unten Discount. Die preisliche Mittellage gerät immer mehr zu einer „Strategie zwischen den Stühlen“ und dünnt sich infolgedessen aus.[1]

Dennoch lässt sich, entgegen allem Anschein, dieses instabile Nachfrageverhalten plausibel erklären. Im Folgenden werden die Erwägungen, die hinter dem Verhalten von Kunden stehen können, dargestellt und auf deren Basis Vorschläge unterbreitet, wie

der Augenoptiker den veränderten Kaufgewohnheiten begegnen könnte.

■ Erklärungsansatz zum hybriden Kaufverhalten [2]

Vor dem Kauf eines Produktes überprüft ein Konsument, ob ihm das in Aussicht

genommene Produkt wichtig ist und ob mit dem Kauf ein merkliches Risiko einhergeht. So ist der Kauf einer Brille als wichtig zu klassifizieren, wenn sie einen hohen persönlichen Nutzen stiften soll (z. B. Korrektur der Fehlsichtigkeit und Modeaccessoire), wenn sie dem Träger gegenüber der sozialen Umwelt ein bestimmtes Image vermitteln



Abb. 1: Facetten hybriden Kaufverhaltens [3]

soll (z. B. Nachfrage bestimmter Marken) oder wenn sie an eine wichtige Person verschenkt werden soll. Beurteilt ein Nachfrager ein Produkt als wichtig, bevorzugt er bekannte Herstellermarken gegenüber No-Names. Demgegenüber stuft der Kunde den Kauf einer Brille als risikobehaftet ein, wenn er allgemein wenig Erfahrung im Kauf augenoptischer Leistungen besitzt, wenn er als Folge eines Fehlkaufes Gesundheitsprobleme befürchten muss oder wenn er in modischen Fragen unsicher ist. Bei riskanten Kaufentscheidungen wird der Konsument bereit sein, ein Entgelt für Service- und Beratungskompetenz zu entrichten. Anhand der Dimensionen „Wichtigkeit des Produktes“ und „Kaufrisiko“ lassen sich die vier in Abb. 1 dargestellten Facetten hybriden Kaufverhaltens unterscheiden. Diesen ist jeweils mit unterschiedlichen Marketingstrategien zu begegnen.

■ Handlungsoptionen für den Augenoptiker am Beispiel Brille

Komfortorientierter Markenkauf:

Hier stuft der Konsument den Kauf der Brille als wichtig ein und empfindet den Kauf gleichzeitig als risikobehaftet. Er orientiert sich deshalb an bekannten Markennamen und zahlt bereitwillig für Service, Beratung und Einkaufskomfort. In diesem Fall werden Kunden den Augenoptiker ihres Vertrauens aufsuchen. Diesen Kunden sollte der Anbieter zwei wesentliche Kompetenzen signalisieren: Dies ist zum einen seine Fähigkeit zur Erfüllung modischer Bedürfnisse durch die Verfügbarkeit gängiger oder auch exklusiver Marken. Die Brille ist längst zum Modeaccessoire geworden, die ihrem Träger neben einem funktionalen Grund-

nutzen auch emotionale und hedonistische Nutzenkomponenten vermittelt. Diese Tatsache kommt dem Anbieter ohnehin zugute, da sich nur über die Vermittlung modischer Attribute die Wiederbeschaffungsdauer verkürzen lässt. Zum anderen hat der Augenoptiker dem Kunden mit seiner fachlich-medizinischen Beratungskompetenz als erste Anlaufstelle für gutes Sehen gegenüber zu treten. Dadurch wird das vom Nachfrager empfundene Gesundheitsrisiko gemindert, was für ihn den Gang zum Fachmann rechtfertigt. So kann es gelingen, einen Konsumenten, der die Gefährdung seines Sehvermögens infolge ultravioletter Strahlung fürchtet, zum Kauf im Fachgeschäft zu bewegen und auf den Erwerb „irgendeiner“ Sonnenbrille in der Modeboutique zu verzichten. Die Bedienung der Nachfrage aus dem Bereich der komfortorientierten Markenkäufe stellt vermutlich die erfolgsträchtigste Strategie für den mittelständischen Augenoptiker dar. Der Kunde ist unter diesen Umständen bereit für fachkompetenten Service zu bezahlen, was den Anbieter vor einem nicht zu gewinnenden Preiskampf mit den „Großen“ der Branche bewahrt. Die marketingpolitischen Bemühungen sind damit auf diese preisbereite, in ihrer Kaufentscheidung verunsicherte Zielgruppe auszurichten.

Sparorientierter Markenkauf:

Das Produkt ist für den Nachfrager zwar wichtig, er empfindet jedoch beim Kauf kein nennenswertes Risiko. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn der Kunde genau weiß, was er kaufen will und sich vollständig über die Konsequenzen seiner Entscheidung bewusst ist. Er wird seinen Bedarf nicht unbedingt beim mittelständischen Augenoptiker decken, sondern versuchen, zu möglichst geringen Kosten in den Besitz

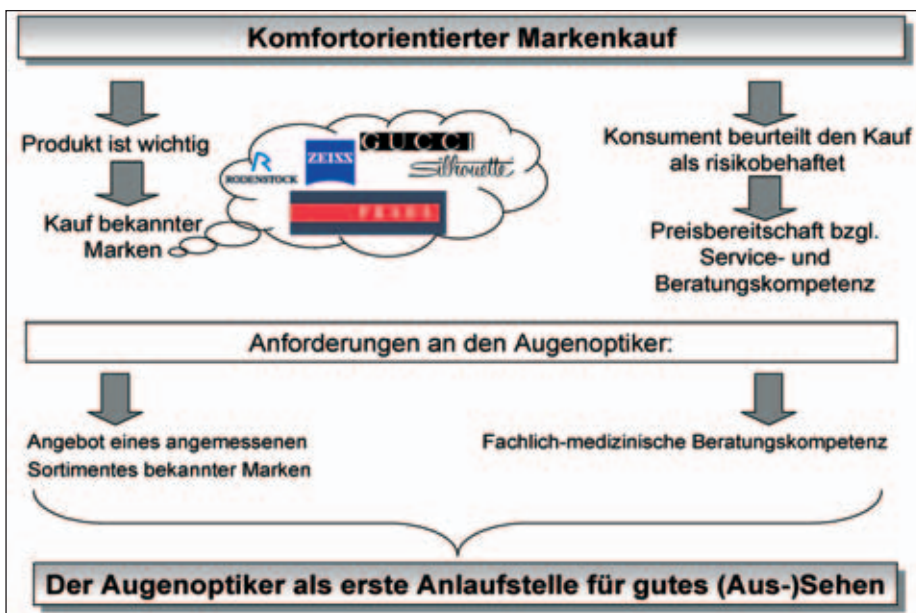


Abb. 2 Fokussierung komfortorientierter Markenkäufe

Unentbehrlich!

Heinz Diepes

Brillenzentrierung

Inform Nr. 9
Eine Beratungsfibel für den Augenoptiker
56 Seiten

14,90 €
inkl. ges. MwSt., zzgl. Porto und Verpackung
ISBN 3-922269-23-0

DOZ VERLAG

DOZ-Verlag
Postfach 120201, 69065 Heidelberg
Tel. (0 62 21) 90 51 70, Fax 90 51 71

Individuelle Gläser haben Sie. Bieten Sie jetzt Ihrem Kunden die komplette Brille nach Maß!

Unsere innovative Software - Ihr Vorteil: zeigen und gestalten Sie Ihrem Kunden am PC Glasformen, Randlos- und Acetatbrillen.

www.indual.de

Dehler
new media GmbH

Demo-CD & Hotline: 0821- 45 30 49 2

bekannter Herstellermarken zu gelangen (z. B. Kauf von Sonnenbrillen oder Kontaktlinsen im Internet).

Komfortorientierter Billigkauf:

Hier hält der Kunde den Brillenkauf zwar für notwendig (z. B. zur Korrektur der Fehlsichtigkeit), letztlich aber für unwichtig, weshalb er auf die Nachfrage bestimmter Herstellermarken verzichten wird. Dies wäre der Fall, in dem einerseits – z. B. zur Vermeidung medizinischer Risiken – die Beratungskompetenz des Augenoptikers gesucht wird, es andererseits aber nicht zum Kauf einer hochwertigen Markenfassung kommt. Das fehlende Markencommitment könnte auf die geringeren modischen Ansprüche, aber auch auf die unterdurchschnittliche Kaufkraft des Kunden zurückzuführen sein. Letztere bewirkt, dass zwar die Beratungskompetenz des Fachmannes gesucht wird, notwendigerweise jedoch auf den Kauf eines extravaganteren Modeaccessoires verzichtet werden muss. Diesem Kundentyp kann durch die Verfügbarkeit eines bestimmten Kontingentes preisgünstiger Produkte entsprochen werden. Aus Sicht des mittelständischen Augenoptikers sollte dieses dennoch auf überschaubarem Niveau gehalten werden, sofern er sich nicht dem aggressiven Preiskampf mit der Konkurrenz ausliefern möchte.

Sparorientierter Billigkauf:

Die letzte Facette hybriden Kaufverhaltens dürfte zumindest für den mittelständischen Anbieter relativ uninteressant sein. Das Pro-

dukt ist weder wichtig, noch ist der Kunde bereit, den dargebotenen Einkaufskomfort adäquat zu entlohnen. Er wird möglichst billig einkaufen und seinen Bedarf im Discountsegment decken (z. B. Kauf von Fertigbrillen im Supermarkt).

Der dargestellte Erklärungsansatz zum hybriden Kaufverhalten macht deutlich, dass hybride Konsumenten, entgegen der viel zitierten Unterstellung launischen Kaufverhaltens, durchaus ökonomisch vernünftig handeln. Ein und derselbe Nachfrager wird je nach Produktfeld und Kaufsituation die Wichtigkeit des Produktes und das Kaufrisiko unterschiedlich beurteilen. Je nach dem wird er preisbewusst oder preisbereit einkaufen. Da es gerade kleinen und mittleren Augenoptikern schwer fallen dürfte, das Segment der preisbewussten Käufer adäquat zu bedienen, empfiehlt sich die Fokussierung des Segmentes der komfortorientierten Markenkäufer. Den Bedürfnissen des risikobewussten Kunden ist mit modischer Markenkompetenz und medizinisch-fachlichem Verantwortungsbewusstsein zu begegnen (vgl. Abb. 2). Der Augenoptiker muss als erste Anlaufstelle für gutes (Aus-)Sehen unbedingt beides bieten können. Modischen Luxus allein kann der Kunde im Zweifelsfall auch in Form eines sparorientierten Markenkaufes im Internet oder im Factory Outlet Center bekommen. An dieser Stelle kann daher dem selbstständigen Augenoptiker ein abschließender Tipp

gegeben werden: Weil unter wirtschaftlichen Wettbewerbsbedingungen „Dabei-sein“ eben doch nicht alles ist, sollten Sie sich im Markt klar positionieren. Versuchen Sie nicht, die Wünsche aller Kunden zu erfüllen, sondern konzentrieren Sie sich auf die, die die Kompetenz eines Fachmannes/einer Fachfrau zu schätzen wissen.

In der nächsten Ausgabe lesen Sie:

SWOT-Analyse: Marktpotentiale erkennen und wirksam nutzen

Das hilft Ihnen weiter:

Nagl, A. (2004): Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik: Ein Ratgeber für die Praxis, Heidelberg, DOZ-Verlag.

Anschrift der Autorinnen:

**Prof. Dr. Anna Nagl,
Dipl. Kffr. Verena Rath,
FH Aalen, Studiengang Augenoptik,
Gartenstr. 135, 73430 Aalen**

Literatur

- [1] Vgl. Nagl, A. (2004): Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik: Ein Ratgeber für die Praxis, Heidelberg, DOZ-Verlag, S. 9.
- [2] Vgl. Schmalen, H. (1994): Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel: Theoretische und empirische Betrachtungen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 64. Jg., 10/1994, S. 1221-1240.
- [3] Darstellung in Anlehnung an Schmalen, H. (1994): Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel: Theoretische und empirische Betrachtungen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 64. Jg., 10/1994, S. 1227.

Unentbehrlich!

Arnold Dambach

Formel-Sammlung

8,- €

**überarbeitete 6. Auflage, 64 Seiten
inkl. ges. MwSt., zzgl. Porto u. Verpackung
ISBN 3-922269-13-3**

**DOZ
VERLAG**

**DOZ-Verlag
Postfach 12 02 01
69065 Heidelberg
Tel. (0 62 21) 90 51 70
Fax (0 62 21) 90 51 71**