

# Der Verbraucher – das unbekannte Wesen?

**Vermutlich seit ehedem versuchen Produzenten und Händler das Konsumverhalten des Verbrauchers, also die Wünsche ihrer Kunden zu entschlüsseln. Ziel ist es, den Erfolg der eigenen Produkte so risikolos wie möglich zu erreichen.**

von Michael Ehlers

Was haben wir über „Otto Normalverbraucher“ gelernt? Nun, der durchschnittlichste aller Konsumenten lebt in dem rheinlandpfälzischen Dorf Hassloch. Nahezu jeder Dritte der 20.000 repräsentativ ebenso durchschnittlichen Bürger des Ortes entscheidet mit seinem Konsumverhalten, das durch eigens in die überregionalen TV-Sendungen und Printmedien eingespeiste Werbebotschaften entfacht wird, welche Spots und Anzeigen überhaupt Werbewirkung erzielen und daraus abgeleitet, welche Produkte überhaupt eine Chance haben, sich im Warenkorb des bundesdeutschen Bürgers zu etablieren.



**Michael Ehlers** ist Vertriebs- und Rhetorikexperte aus Hallstadt. Internet: [www.Der-Rhetoriktrainer.de](http://www.Der-Rhetoriktrainer.de)

## Die Motivation des Verbrauchers

Was noch lässt sich über den Konsumenten an sich an Erkenntnissen sammeln? Ein ganzer Wirtschaftszweig der Markt- und Konsumforschung hat in den letzten Jahrzehnten den Verbraucher durchleuchtet, analysiert und kategorisiert. Dennoch scheint dieses Individuum immer wieder nicht das zu tun, was er soll. Das unbekannte Wesen, das! Nähern wir uns ihm mit einem Überblick über die neusten Untersuchungsergebnisse des letzten Jahres, zusammengestellt vom Bundesverband der Verbraucherzentralen:

Dort können wir lernen, dass sich der Verbraucher selbst (intrinsische) oder durch Einflüsse von außen (extrinsische Motivation) dazu motiviert, etwas zu wollen und dass letztere auch Einfluss auf das eigene innere

Wollen haben. Gut, Werbung ist also nicht völlig nutzlos! Zumindest nicht die eine Hälfte, wie uns Henry Ford schon lehrte.

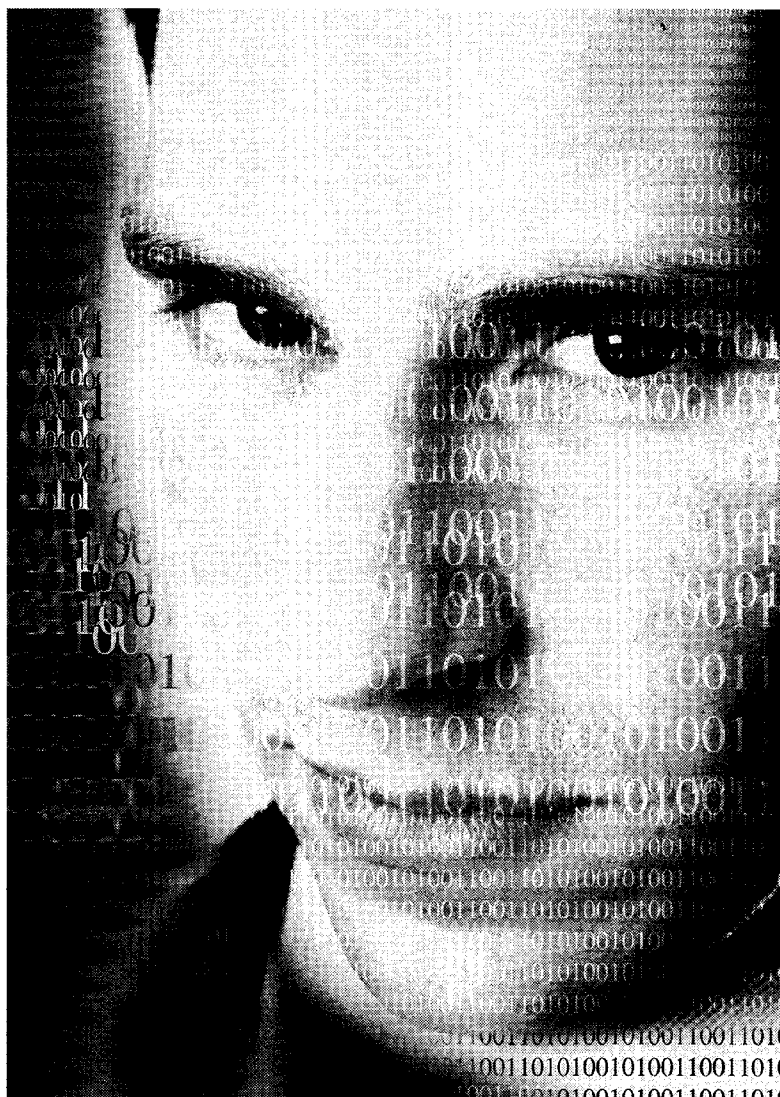
Gleichzeitig entscheiden über das Konsumverhalten bewusste, unbewusste und Umwelteinflüsse insgesamt. Nur in welchem Verhältnis sich diese zueinander verhalten, konnte noch nicht abschließend geklärt werden. Aha, mein neues Auto soll demnach nicht nur fahren können, sondern es muss mir also auch noch gefallen oder zumindest meinen Nachbarn!

## Konsum als Gefahr?

Überhaupt scheint der Verbraucher mit dem nahezu explodierenden Waren- und Informationsangeboten bereits überfordert. So wurde bereits mehrfach selbst international untersucht, welche Rolle die Bildung des Verbrauchers einnimmt. Dass es immer bedrohlicher werdende Fälle von Konsumenten gibt, die ihr eigenes Konsumverhalten nicht reflektiert hinterfragen, sie sich der finanziellen Tragweite überzogenen Konsums nicht bewusst sind und dass daraus in westlich hoch entwickelten Konsumgesellschaften ein anerkanntes Sucht- und damit Krankheitsbild der „Kaufsucht“ immer weiter voranschreitet. So ist es nicht verwunderlich, wenn sich die Untersuchungen auch auf die Verbraucherpolitik, ihre Ziele, Strategien und Instrumente erstrecken. Persönlich bin ich allerdings sehr skeptisch, wenn Untersuchungen sich damit befassen, inwiefern Einflussnahme durch die Verbraucherpolitik „Konsumenten zu nachhaltigen Lebensstilen befähigt“. Skeptisch deshalb, da nachhaltiger Lebensstil zwar ehrenhaft klingt, dieser Begriff allerdings nicht fassbar ist, sondern nur durch die jeweilig in der Regierung tätigen politischen Eliten zu determinieren ist. Wie weit Politik jedoch eingreifen darf und sollte, sei dahingestellt. Konzentrieren wir uns auf das Objekt unserer Begierde: Den Konsumenten und wie er unser Kunde wird und bleibt.

## Interessant, Kunde oder doch Individuum?

Auf dem Weg zu unserer Ziel-



gruppen- und Marktanalyse können uns die vielfältigen wissenschaftlichen Untersuchungen sicherlich hilfreich sein. Jedoch entbinden sie uns als Vertriebsexperten niemals von unserer eigenen Verantwortung für unser Tun und somit unseren Erfolg, den uns ausschließlich unsere Kunden möglich machen. Eines können wir in jedem Falle mitnehmen: Unser Kunde ist ein Individuum! Wenn er sich für unser Produkt interessiert, er uns gegenüber sitzt und mit uns verhandelt, dann ist er „entkategorisiert“. Er hat ein Bedürfnis oder er sucht gegebenenfalls noch das genaue Bedürfnis. In beiden Fällen können wir ihm helfen.

Und wir können es besser, als wir es vor 30 Jahren konnten. Die Flut der Waren und der Informationen sind für den Kunden in den vergangenen Jahren schier explodiert.

Ich erinnere mich oft und gerne an erfahrene Automobilverkäufer, die wehmütig an die

„gute alte“ Zeit zurückdenken, als Sie nach eigenem Bekunden ihre Autos direkt vom Tieflader abverkauften. Welcher Kunde welche Farbe verkauft bekam, entschied alleine der Verkäufer, sonstige Modellvariationen gab es noch kaum welche.

## Was der Verbraucher wirklich will!

Ich für meinen Teil als Konsument, der ich in dieser Eigenschaft mehr als drei Jahrzehnte Erfahrung auf dem Buckel habe, wünsche mir tatsächlich, häufiger als genau der wahrgenommen zu werden, der ich bin. Ein Mensch mit mehr oder weniger konkreten Wünschen, die gemeinsam mit dem Verkäufer konkretisiert werden. Viele der wissenschaftlich untersuchten Fragen stellen sich so für mich gar nicht. Und, nur so wird der Einkauf für mich zum viel zitierten Erlebnis!

Ihr Otto Normalverbraucher