

Die vergessenen Kunden

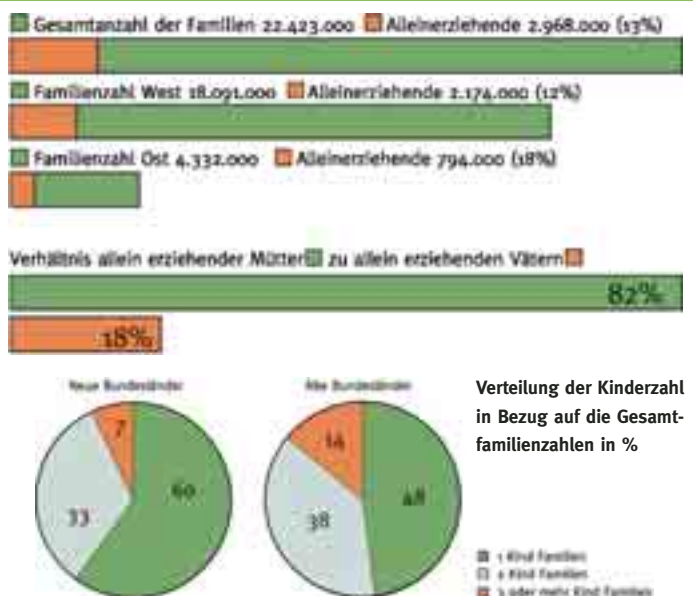
Die Individualisierung der Gesellschaft hat auch beim Marketing ein Opfer gefunden – die Familien. Sie werden selten noch als Ganzes gesehen, meist werden Kinder, Eltern, Väter oder Mütter jeweils als Konsumentengruppe dargestellt, aber Familien haben ganz spezielle Bedürfnisse und zudem eine erhebliche Kaufkraft.

Bildquelle: photocase.de

Der subjektive Stellenwert der Familie ist für die Mehrheit der Deutschen in den vergangenen Jahren merklich gestiegen. In einer repräsentativen Umfrage des Instituts für Demoskopie in Allensbach steht für 89% aller Befragten die Familie an erster Stelle. Nur 6% sehen den Job und nur 1% Freunde und Hobbys an diesem Platz. Das Marketing hat diesem Trend, der auch mit einer Rückbesinnung auf traditionelle Wertvorstellungen einhergeht, bislang kaum Rechnung getragen. Im Fokus des Marketings stehen Singles, gutverdienende kinderlose Paare, manchmal auch noch Kinder, aber selten Familien. Marken werden in der Werbung überwiegend als Lifestyleprodukte dargestellt und sind dadurch bei den Familien zunehmend in Verfall geraten, denn Familien sind das Gegenmodell zum schnellen Lifestylekarussell, und das nicht nur aufgrund ihrer zumeist finanziellen Beschränkungen. In Familien sind Konstanz, Konsequenz, Führung und Verlässlichkeit wichtig und nicht der permanente egoistische Wechsel jedes einzelnen Familienmitglieds von einem angesagten Lifestyle zum andern.

Glaubt man den Zahlen des Statistischen Bundesamts, so lag das Durchschnittsnettoeinkommen von

Familien in Deutschland (nur solche mit minderjährigen Kindern)



Erläuterung: Die Zahl der Kinder pro Frau ist ein statistischer Durchschnittswert und liegt in Deutschland bei ca. 1,3. Diese Zahl an sich sagt aber nicht viel aus, viel entscheidender ist die Entwicklung der Familiengrößen, und hier unterscheiden sich die neuen von den alten Bundesländern. In Westdeutschland nämlich wachsen die Familien. Dass dennoch die Zahl der Kinder abnimmt, liegt schlicht daran, dass immer weniger Frauen Kinder bekommen.

In den neuen Ländern ist diese Entwicklung genau gegenläufig. Hier führen hohe Arbeitslosigkeit und schlechte Zukunftsperspektiven offensichtlich dazu, dass sich immer mehr Familien mit nur einem Kind bescheiden. Die wirtschaftliche Existenzangst im Osten ist auch nach Meinung des Statistischen Bundesamts der entscheidende Faktor für rückläufige Geburtenzahlen und schrumpfende Familiengrößen.

Quelle für alle Zahlen: Statistisches Bundesamt; Mikrozensus Fortschreibung 2002 – 2003

Das DOJA TEC Team bedankt sich bei seinen Kunden für Ihr Vertrauen und die angenehme Zusammenarbeit.



Innovation und Funktionalität

Aprikotur- und Glasurbandanlagen
Auflösebehälter
Besprühsysteme
Förderbänder
Reinigungstechnik
Sonderanfertigungen
Automatisierungstechnik

DOJA TEC Sondermaschinen GmbH
Schillerstraße 20
72144 Dußlingen

Tel.: 07072 92 93 0
Fax: 07072 92 93 33
Mail: dojatec@t-online.de

www.dojatec.de

Familien mit mindestens einem Kind unter 18 Jahren in 2003 bei 3.753 €. Mit steigender Kinderzahl steigt auch zumindest statistisch das Durchschnittseinkommen – Paare mit drei Kindern brachten es statistisch auf ein Durchschnittsnettoeinkommen von 4.364 € pro Monat. Davon geben Familien knapp zwei Drittel für privaten Konsum aus, was im Durchschnitt einem Konsum in Höhe von 2.742 € pro Monat entspricht.

Die konjunkturelle Situation, anders formuliert das Sinken der Reallöhne, ist auch am Konsumverhalten der Familien nicht spurlos vorübergegangen. Doch mit einer entscheidenden Einschränkung: Die Ausgaben für die Kinder sind nicht rückläufig, sondern weiter gestiegen. Das bedeutet im Klartext: Alles, was gut für die Kleinen ist, wird an Konsum aufrechterhalten, geht aber zu Lasten des Konsums von Vater und Mutter. Sicher ist das ein Grund für rückläufige Umsätze im Gaststättengewerbe, aber auch teilweise beim Markt für Außer-Haus-Verpflegung. Das Frühstück beim Bäcker fällt für viele Eltern aufgrund der angespannten Finanzsituation der Familien oft nicht mehr so üppig oder ganz aus, oder wird auf günstige Angebote reduziert. Wer also die Zielgruppe Väter und Mütter ansprechen will, der sollte auch beim Außer-Haus-Verzehr einmal über spezielle Angebote für diesen Personenkreis nachdenken. Beispielsweise wäre ein Rabattsystem denkbar, bei dem man für eine bestimmte Anzahl an belegten Brötchen oder für eine bestimmte Summe ein leckeres Spezialbrot für die Familie spendiert.

Discount, Preis und Qualität

Der Schlüssel zum Verständnis der Verbraucherentscheidungen ist nicht eindimensional vom Preis bestimmt, sondern gerade bei Familien an das Preis-Leistungsverhältnis gekoppelt. Die Allensbach-Analyse

Gesamtkinderzahl in
Deutschland: 20,9 Mio.

stellt das ganz klar fest und erklärt damit auch den Zulauf bei Discountangeboten. Gute Qualität zu geringen Preisen zu bekommen, ist das ausschlaggebende Argument pro Discount und nicht primär der günstige Preis. Auf die Frage nach der Gewichtung von Qualität bei Kindernahrung antworteten 73% der befragten Eltern, dass dies der wichtigste Faktor sei. Lediglich 22% nannten hier als wichtigsten Faktor den Preis.

Dieses Qualitätsdenken ist möglicherweise auch eine Erklärung dafür, dass besonders viele Familien zu den Kunden von Bio-Produkten gehören. Das vielfach schlechte Gewissen der Eltern durch Pizzakonsum, McDonaldisierte Essgewohnheiten oder die schnelle Zubereitung von Fertigen auf der einen Seite führt zu Kompensationskaufentscheidungen auf der

Wie Familien wohnen				
	Qm pro Kopf	Personen	Räume	Wohneigentumsquote
Alle Haushalte	42,8	2,1	3,5	44%
Familien	31,2	3,5	4,1	51%
Zweielternfamilien	30,8	3,7	4,3	58%
Einelternfamilien	33,4	2,4	3,2	18%

Quelle EVS 2003 empirica

anderen Seite, die dann in Richtung Bio oder zumindest in Richtung Vollkorn oder Körnerbrot laufen. Dennoch ist es keine tolle Marketingidee, dem Kunden beim Kauf der zehnten Pizzazunge ein 500-g-Vollkornbrot als Rabattgeschenk unterjubeln zu wollen. Das Kompensationsverhalten beim Lebensmitteleinkauf funktioniert nicht so rational. Das Vollkornbrot zur Pizza würde nur Unverständnis auslösen. Was dagegen durchaus funktioniert, ist das Angebot von Vollkornpizza. Der kalorienreiche, aus Kundensicht wenig gesunde Belag wird dabei zumindest von einem gesunden Vollkornboden zusammengehalten. Bislang noch mit eher wenig Erfolg.

Außerhalb der Bio-Fraktion finden sich auch Vollkornkuchenangebote. Auch hier wird das schlechte Gewissen mit dem Gesundheitwort Vollkorn geködert. Allerdings sollten derartige Produkte trotzdem wie Kuchen schmecken und nicht wie trockene Medizin, denn dann wäre der Griff des Kunden eine einmalige Aktion.

Unterschiedliche Geschmäcker befriedigen

Der Trend zu Singlehaushalten bzw. Kleinstwohn- oder Lebensabschnittsgemeinschaften führte in den letzten Jahren und Jahrzehnten dazu, dass die durchschnittlichen Brotgewichte immer geringer wurden. Inzwischen dominieren Gewichtseinheiten von 500 bis maximal 750 g die Angebotspalette. Verpackt geht der Trend sogar noch weiter nach unten. Verkaufsanalysen des Lebensmittelhandels propagieren für die Zukunft Gebindegrößen von 250 und 500 g. Mit diesen Größen können aber die meisten Familien mit drei oder vier Personen nur schlecht umgehen, denn 6 oder 8 Scheiben Vollkornbrot in einer Packung reichen kaum für ein gemeinsames Abendessen.

Hinzu kommt, dass sich die Ess- bzw. Geschmackspräferenzen zwischen Eltern- und Kindergeneration erheblich unterscheiden. Während viele Eltern kräftige, roggenhaltige und säuerliche

Brote bevorzugen, sind die Kinder oft kompromisslose Anhänger der Weißbrotfraktion. Sicher nicht ganz ohne Zutun der Bäcker, denn die diversen Spezialbrotangebote suggerieren Vollkorn und damit Gesundheit, entpuppen sich aber auf den zweiten Blick als Weizenmischbrote mit eher bescheidenen aufgebesserten Ballaststoffbilanz. Der Griff zum Spezialbrot fördert aber auf Dauer die Ablehnung gesäuerter Roggenbrote, wie zahlreiche Studien der CMA/ZMP inzwischen belegen. Nicht zuletzt sucht man auf der Wissenschaftsseite inzwischen nach Verfahren, die es möglich machen, ohne den typisch säuerlichen Geschmack von Sauerteig roggenhaltige Produkte zu entwickeln. Familien bringen Roggen durchaus mit „gesünder“ in Zusammenhang, weniger Säure oder ein milder Geschmack werden dagegen eher als Genuss empfunden. Da sich die Geschmäcker bezogen auf die Altersstrukturen unterscheiden, wäre ein Brotangebot in Form von unterschiedlichen Brotsorten in einer

Stichwort Einkommensberechnung

Die genannten Zahlen zum Familieneinkommen stammen aus der EVS (Einkommens- und Vermögensstatistik), die das Statistische Bundesamt 2003 veröffentlicht hat, neuere Zahlen sind erst 2006 zu erwarten. Bedenkenswert sind hier vor allem die Grundlagen der Berechnung. Neben dem Bruttoeinkommen aller in einer Familie lebenden Personen spielt beispielsweise auch eine Rolle, ob die Familie in einer Eigentumswohnung oder im eigenen Haus lebt. Ist das, wie bei knapp 60 % der Familien, so, wird ein rechnerischer Eigentümermietwert dem Einkommen zugeschlagen. Die Ausgaben für Zinsen und Tilgung des gleichen Objekts tauchen aber erst in Form von privaten Ausgaben statistisch auf. Auch festangelegte Geldbeträge, z.B. Lebensversicherungen und Sparverträge, die der privaten Altersvorsorge dienen, werden wertmäßig dem Bruttoeinkommen zugeschlagen, obwohl diese Beträge und Vermögen nicht für den privaten Konsum im klassischen Sinn bestimmt sind. Auf das Familieneinkommen positiv wirken sich neben dem Kindergeld und anderen Transferleistungen des Staats wie auch die Zahlungen der Eigenheimzulagen aus. Diese erhöht bei vielen Familien das Jahreseinkommen mit zwei Kindern allein schon um rund 4.000 Euro, was statistisch gesehen dann mehr als einem Zwölftel des gesamten Jahresdurchschnittseinkommens von 3.700 Euro pro Monat entspricht.

Packung wünschenswert. Ein großer Anbieter hat diesen Gedanken bereits aufgegriffen: Pema Vollkorn-Spezialitäten Heinrich Leupoldt KG aus Weissenstadt vermarktet seit einigen Jahren die Range Bakery to go, dort werden jeweils zwei Scheiben Vollkornbrot in mit gemischten Sorten bestückten Trays angeboten. Dieses Konzept zielt eigentlich auf den ernährungsbewussten Single, ließe sich aber leicht abgewandelt auch für die Familie mit unterschiedlichen Geschmäckern ummünzen. Die einfachste Methode für den Backbetrieb ist ein breites Angebot an Brotaufschnitt zum Selberkombinieren.

Die Frühstücksdose

Eine gute Idee hatte vor rund vier Jahren auch die Kamps AG. Als Merchandising Produkt wurden in den Filialen des Großbäckers Brot Dosen mit dem Firmenlogo angeboten. Diese Idee des Logos auf der täglich von den Kindern mitgeführten Dose erzeugt beim Befüllen mit den Pausenbrotchen jedes Mal ein Stückchen Kundenbindung beim Elternteil. Das Logo prägt sich ein und wird so zum Synonym für alles, was mit Brot und Frühstück zu tun hat. Ein besonderer Gag wäre vielleicht, die Dosen nicht einfach nur mit dem Logo zu

bedrucken, sondern auch noch mit dem Namen des Kunden zu versehen.

Auch eine Verteilung über Schulen oder Besuchergruppen beim Tag offenen Tür stellt eine weitere Möglichkeit der Kundenbindung dar.

Rabattkarten

Familien sind zwar nicht knauserig beim Einkauf von Lebensmitteln, aber durchaus preisbewusst. Ein Instrument der Kundenbindung sind Rabattsysteme über Scheckkarten mit Chip. Der Kunde kauft und der Rabatt von 3 oder 5% wird auf der Karte eingespeichert. Ist ein bestimmter Wert erreicht, kann sich der Kunde für einen definierten Wert Produkte aussuchen. Die Kosten dieser Rabattaktion lassen sich meist über die verstärkte Kundenbindung relativ schnell wieder einspielen.

Da Familien zu den Kunden gehören, die in der Bäckerei nicht nur Centbeträge lassen, sondern oft für mehr als 5 € pro Bon einkaufen, ist das ein durchaus gangbarer Weg. Hinzu kommt die Option, dass der Bäcker über den Antrag für eine Rabattkarte wichtige Kundendaten erheben kann, die neue und wichtige Kenntnisse über die Kunden liefern können. ■