

Dienstag, 9. Januar 2007

100% - Mehr geht nicht

Der Konsument hat am Ende immer nur 100 %. Das ist eine theoretische Summe. Die er als Kapital investieren kann, darf und muss. Die Summe bleibt nur 100 %. Bringt nun jemand eine neue Zeitschrift auf den Markt, dann kann der Konsument diese unmöglich additiv einfach seinem Warenkorb hinzufügen, sondern muss dafür etwas anderes aus dem Warenkorb herauslassen oder werfen. Oder etwas anderes günstiger erwerben. Denn die Basis 100 % bleibt. Davon sollte jeder ausgehen, der ein neues Produkt einführt. Ein anderes muss sich dafür dünne machen oder gänzlich verschwinden. Das muss nicht unbedingt aus derselben Branche oder Produktgruppe sein. Ist es aber auch. So kann man eine neues Getränk kaufen, lässt dafür aber die Frauenzeitschrift weg. Oder die Süßigkeiten. Denn der Konsument entscheidet, was er mit seinem Kapital macht. Und das frei verfügbare Kapital ist dabei sehr gering. Also das, über das er einfach mal so frei verfügen kann. Ein Großteil seines Kapitals ist fest und zwingend verplant. Somit bleiben ihm zwischen 10 und 25 % von seinem Kapital. Das sind zwischen 100 und 1.500 €. Bei 80 % sind es nicht mehr als 250 € im Monat. Eher weit weniger. Noch mal für die Marketingverantwortlichen: weniger als zwei-hundert-fünzig Euro. Wenn da die Benzinpreise plötzlich mal anziehen, was sie gerne öfter mal tun, sind schwupps schon 30 € weg. Oder die Mehrwertsteuer. Die macht aus 250 € plötzlich nur noch 200 €. Und da Preise gerne steigen und Kosten sich lieber erhöhen, so schrumpft die Summe des frei verfügbaren Kapitals. Doch die Bedürfnisse bleiben nicht nur, diese werden auch noch angeheizt. Noch mal für Schnellrechner: Über 80 % können sich in einem Monat nicht mal einen iPod Video mit 80 Gig leisten. Da fehlt denen noch ein Batzen. Und wenn sie sich einen leisten, dann geht 2 Monate - nichts. Aber auch gar nichts. Kredite. Schulden. Finanzierung. Alles brutal kontraproduktiv, weil es die monatliche Summe auf Dauer nicht nur schrumpfen lässt, sondern auch noch durch die Zinsen zusätzlich. Ich wollte das nur mal erklären, weil es mir so scheint, dass alle so tun, als ob der Konsument nicht will. Er kann in den meisten Fällen nicht. So einfach ist das. Er muss nur hin und wieder. Und andere können, aber wollen nicht. Das sind die anderen 20 %. Aber über die schreibe ich ein anderes Mal. Ich wünsche mir, dass die werbliche veröffentlichte Meinung nicht so despektierlich mit den paar Kröten von über 80 % unsere Mitmenschen umgeht. Das ist nur fair. Und menschlich. Einfach nur mitmenschlich. Auch so ein dummes Wort wie Mitbürger. Wer ist Mit und wer ist Ohne? Da ein Bürger und da ein Mitbürger? Oder da ein Mensch und da ein Mitmensch? Wer ist eigentlich auf diese Unterscheidung gekommen, die nicht nur keinen Sinn ergibt, sondern sogar eine Grenze zieht? Zwischen echten Menschen und Bürgern und denjenigen die ein "Mit" mittragen müssen. Aber ich weiche vom Thema ab, auch dazu an anderer Stelle später mal ausführlich und mehr. Man kann sich ja nicht um alles kümmern.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01