

## **Reichweiten**

**Weite erreichen - Nähe schaffen**

### **Buch-Tipp aufgeLESEN**

**„Verbraucherintelligenz. Kunden in der Welt von morgen“**

**Michael Freytag (Hg.) 2012**

Ein Blick in die Zukunft ist meist spannend. Und er bietet Raum für Spekulationen. Das ist auch bei den wichtigsten Verbrauchertrends der kommenden zehn Jahre so. Michael Freytag sammelt in seinem Buch „Verbraucherintelligenz“ die Meinungen und Thesen verschiedenster Experten. Die kommen aus so unterschiedlichen Bereichen wie der Psychologie, der Medien, der Wirtschaft, dem Verbraucherschutz oder auch der Marktforschung. Aber gerade diese Ansammlung der verschiedenen Blickwinkel lässt ein lebendiges Bild des „Kunden in der Welt von morgen“ entstehen.

Das Buch zeichnet das Bild eines Verbrauchers, der sowohl Subjekt als auch Objekt ist. Durch seine stetig zunehmende „Verbraucherintelligenz“ – die wiederum durch wachsende Transparenz entsteht (dem Internet sei Dank!), wird der Kunde von morgen immer mächtiger. Das Kräfteverhältnis verschiebt sich vom Produzenten, der seine Ware anbietet, hin zum Verbraucher. Denn die zunehmende Vernetzung führt zu mehr Kommunikation und zu mehr Information.

In Zukunft verlieren Unternehmen immer mehr die Kontrolle über ihr Image oder ihre Produktbewertung – eben durch die starke digitale Vernetzung der Kunden. Ein Beispiel: auf Reiseportalen beurteilen die Kunden den Service, die Sauberkeit und das Essen eines Hotels. Das nutzt wiederum anderen Verbrauchern. Wer eine Reise unternehmen will, ist also längst nicht mehr nur auf schöne, bunte Prospekte der Reiseveranstalter angewiesen.

Gleichzeitig verändern sich die Lebensstile und damit die sogenannten Zielgruppen. Vorbei sind die Zeiten, als Verbraucher ganz praktisch in drei Lebensphasen aufgeteilt wurden: zu erst Jugend und Ausbildung, dann kommt die Lebensmitte mit Arbeiten und Konsumieren, und zuletzt das Rentenalter. Heutzutage entstehen immer mehr Zielgruppen, die sich auch noch ständig verändern. Schwierige Herausforderungen für alle, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten.

Wie die Verbraucher sich verändern werden, und damit das Verbraucherverhalten und wie die Unternehmen darauf reagieren könnten oder sollten – das beschreibt das Buch „Verbraucherintelligenz“. Ein spannender Blick in die nicht mehr all zu weit entfernte Zukunft.

„Verbraucherintelligenz“. Herausgegeben von Michael Freytag. Erschienen beim F.A.Z. Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. Das Buch kostet 29,90 €.

---

Klaus Fechner - Journalismus und PR

Torgelowweg 12B - 12355 Berlin - Tel: 030/ 39 50 61 96 - Fax: 030/ 621 42 02 – E-Mail: [k.fechner@reichweiten.net](mailto:k.fechner@reichweiten.net)  
[www.reichweiten.net](http://www.reichweiten.net)