

## **Roland Berger definiert Konsumenten-Archetypen in MOE**

Typischer Verbraucher ist egozentrisch und trendbewusst, aber kostenorientiert

Wien, 30. Jänner 2008 – **Eine aktuelle Studie von Roland Berger Strategy Consultants hat die Gewohnheiten von mehr als 9.000 Verbrauchern in Österreich und fünf weiteren Ländern Mittel- und Osteuropas (Kroatien, Polen, Rumänien, Tschechien, Ungarn) untersucht. Während Österreicher und Kroaten beim Einkaufen zum Minimalismus neigen, steht bei den Rumänen Qualität und Service im Vordergrund. Tschechische Konsumenten gelten als Rationalisten, Ungarn als Emotionalisten. In Polen bilden die Hedonisten die größte Käufergruppe.**

Im Mittelpunkt der Untersuchung standen die persönlichen Wertvorstellungen und Bedürfnisse des Konsumenten. Für die MOE-Region lassen sich sieben Verbraucher-Archetypen festmachen: Hedonisten (18%), Emotionalisten (16%), Performer (15%), Minimalisten (14%), Maximalisten (13%), Rationalisten und Traditionalisten (je 12%). "Die insgesamt sehr ausgeglichenen Ergebnisse differieren von Land zu Land jedoch erheblich. Österreichische Konsumenten ähneln den kroatischen, alle anderen Länder haben aber eigene Charakteristika", meint Dr. Roland Falb, Studienautor und Managing Partner im Wiener Büro von Roland Berger.

### **Österreicher und Kroaten als Minimalisten auf dem Ökotrip**

"Die Österreicher sind ein Volk von Minimalisten. 21 Prozent der Konsumenten denken sehr preisbewusst und machen für den kleinsten Preis Abstriche bei Qualität, Service und Innovation. Trotzdem spielen auch ethische und ökologische Faktoren eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung", so Falb. Minimalisten lieben es gemütlich: Stress und Hektik sind ihnen ebenso suspekt wie Neuerungen im Angebot. "Mit einfachen, auf das Wesentliche reduzierten Produkten kann man bei Minimalisten punkten." Ihr Altersdurchschnitt liegt in Österreich bei 44 Jahren, das Haushaltseinkommen bei 2.400 Euro und der Frauenanteil beträgt 63 Prozent. Nur in Kroatien (20%) und Ungarn (18%) sind Minimalisten ähnlich weit verbreitet. In Polen (13%), Tschechien (9%) und Rumänien (7%) spielen sie eine untergeordnete Rolle.

### **MOE eine Region der Egoisten?**

Hedonisten bilden mit 19 Prozent die zweitgrößte Konsumentengruppe in Österreich und die größte in MOE. Sie sind egozentrisch und leben spontan, trendbewusst, sorglos und dennoch kostenorientiert. "Hedonisten verlangen Trendprodukte, für die sie aber nicht viel bezahlen wollen. Sie jagen Schnäppchen nach und machen dabei durchaus Abstriche bei Qualität und Service. Öko und Fairtrade spielen hier keine Rolle, wohl aber Prestige und Status", meint der Berater. Egozentriker zählen mit einem Durchschnittsalter von 34 Jahren zu den jüngeren Zielgruppen und weisen mit durchschnittlich 2.300 Euro das geringste Haushaltseinkommen in Österreich auf. In Polen und Rumänien stellen sie mit je 23 Prozent die größte bzw. zweitgrößte Konsumentengruppe dar. Auch in Tschechien (20%) und Kroatien (16%) sind sie stark vertreten. Die wenigsten Hedonisten gibt es in Ungarn mit 12 Prozent.

### **Traditionalisten in Österreich, Kroatien und Ungarn stark vertreten**

An dritter Stelle stehen in Österreich mit 17 Prozent die Traditionalisten. "Diese Gruppe ist ruhig, risikoscheu, traditions- und umweltbewusst. Moderne Unterhaltungsangebote und impulsives Leben sind ihnen fremd. Sie konsumieren bedarfsorientiert und nachhaltig, wobei der Preis eine untergeordnete Rolle spielt", so Falb. Heimische Traditionalisten sind mit 47 Jahren der älteste und mit einem Frauenanteil von 69 Prozent der weiblichste Archetyp. In Kroatien und Ungarn (je 17%) spielen Traditionalisten ebenfalls eine wichtige Rolle; in Tschechien (9%), Polen (8%) und Rumänien (5%) stehen sie am unteren Ende der Skala.

### **Tschechen kaufen rational**

"Rationalisten treffen Kaufentscheidungen anhand von Fakten. Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss passen", sagt der Berater. Soft Facts wie Prestige, Umweltschutz und Fairness treten in den Hintergrund, ebenso die Meinung anderer Menschen. Rationalisten sind in Österreich zu 66 Prozent männlich. In Tschechien stellen sie mit 25 Prozent die mit Abstand größte Konsumentengruppe. Es folgen Kroatien (16%), Österreich (13%) und Polen (10%) sowie Rumänien und Ungarn mit nur 5 bzw. 4 Prozent.

### **Ungarn lieben es emotional**

"Emotionalisten wissen, wie man das Leben genießt. Sie geben sich sozial denkend und gleichzeitig lustbetont. Leistungskriterien lehnen sie ab", so der Berater. 11 Prozent der befragten Konsumenten in Österreich fallen in diese Kategorie. Mit einem durchschnittlichen Haushaltseinkommen von 2.700 Euro achten sie nicht auf ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis, sondern konsumieren ohne Reue. In Ungarn stellen die Emotionalisten mit 32 Prozent die mit Abstand größte Konsumentengruppe. In Rumänien zählen 15 Prozent dazu, gefolgt von Kroatien (14%) sowie Tschechien und Polen (je 12%).

### **Rumänen achten auf Qualität und Service**

Performer sind leistungsorientiert, zielstrebig und erfolgreich. Sie pflegen einen rationalen Konsumstil und investieren in Qualität, Service und Nachhaltigkeit. Der österreichische Altersdurchschnitt ist 43 Jahre, das Haushaltseinkommen liegt bei 3.100 Euro und der Männeranteil bei 57%. Die meisten Performer findet man in Rumänien, wo sie mit 24 Prozent das stärkste Kundensegment bilden. Auf den Plätzen folgen Polen (18%), Tschechien und Kroatien (je 11%) sowie Österreich (10%).

### **Maximalisten in der Minderheit**

Maximalisten sind Ich-zentriert und stilsicher, sie bevorzugen einen urbanen Lebensstil und lehnen Sparsamkeit ab. Diese 9 Prozent der österreichischen Konsumenten verfügen ebenfalls über ein Haushaltseinkommen von 3.100 Euro und sind mit 73 Prozent Anteil der männlichste Archetypus. Sie wollen sich vor allem mit Premium-Marken vom Mittelmaß abheben. Außer in Rumänien (21%), Polen (16%) und Tschechien (14%) kommen Maximalisten eher spärlich vor: 9 Prozent in Ungarn und 7 Prozent in Kroatien konsumieren progressiv-hedonistisch.

**Markenmanagement ist Chefsache**

Markenpositionierungen stellen nach der eben gezeigten Methode die Summe der Bedürfnisstrukturen all ihrer Konsumenten dar. Sie basieren nicht mehr auf manipulierbaren Einschätzungsfragen, sondern auf den konkreten Bedürfnismustern der Markennutzer. Der vom Bauchgefühl bestimmte Kaufprozess wird dadurch mess- und bewertbar und schafft für Markenmanager einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil. "Markentechnik ist eine sehr komplexe Managementaufgabe und eigentlich immer Chefsache. Vor allem in einer heterogenen Region wie Mittel- und Osteuropa stellt sich die Frage nach dem Markenkern, der für alle Länder gilt und welche Faktoren lokal unterschiedlich sein können", sagt der Markenexperte.

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit 33 Büros in 23 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Rund 2.000 Mitarbeiter haben im Jahr 2007 einen Honorarumsatz von über 600 Mio. Euro erwirtschaftet. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von 150 Partnern.

**Weitere Informationen:**

Roland Berger Strategy Consultants  
Dr. Roland Falb  
Managing Partner  
Freyung 3/2/10  
1010 Wien  
Tel. +43-1-536 02-201  
E-Mail: [roland\\_falb@at.rolandberger.com](mailto:roland_falb@at.rolandberger.com)

Roland Berger Strategy Consultants  
Mag. Matthias Sturm  
Marketing- & PR-Advisor  
Freyung 3/2/10  
1010 Wien  
Tel. +43-1-536 02-110  
E-Mail: [matthias\\_sturm@at.rolandberger.com](mailto:matthias_sturm@at.rolandberger.com)