



SEILBAHNEN **INTERNATIONAL**

REVOLUTION WIE TECHNOALPIN DEN SCHNEE PROGNOTIZIERT

INNOVATION
**WIE DER E-SKI DIE
BRANCHE VERÄNDERT**

AUTOMATION
**WIE SEILBAHN-KI
VERTRAUEN GEWINNT**

ERLEBNIS STATT VERSORGUNG: UMBRUCH BEIM KONSUMVERHALTEN

„Erlebniskonsumenten“ mit unterschiedlichen Detailmotiven werden deutlich mehr, während auf Versorgung fokussierte „Normalkonsumenten“ signifikant weniger werden.



Zwischen Bedarfs- und Erlebniskäufern unterscheidet die deutsche Stiftung für Zukunftsfragen in ihrer Untersuchung „Konsumtypen 2025“. Die einstige Mehrheitsverteilung habe sich, so die Stiftung, zwischen 2000 und 2025 komplett umgekehrt. Die Bedarfskäufer (45 Prozent, minus 10 Prozent binnen 25 Jahren) würden primär kaufen, was sie zum (Über-)Leben benötigen. Erlebniskäufer (55 Prozent, plus 10 Prozent) hingegen kaufen, weil sie sich etwas gönnen möchten, weil sie Spaß am Kaufen und am Gekauften haben, aber auch weil das Gekaufte einen emotionalen Wert für sie hat.

Deutlicher Wandel binnen 25 Jahren

„Der Wandel hat weniger mit materiellem Wohlstand als mit einer veränderten Haltung zum Konsum zu tun. Früher stand die Versorgung im Vordergrund. Heute ist Konsum oft ein Ausdruck von Lebensstil, Identität und Haltung. Die Fragen, die vor dem Kauf gestellt werden, lauten: Was tut mir gut, was passt zu mir, was erfüllt mich? Das bedeutet, Konsum wird emotionaler, selektiver und damit anspruchsvoller“, erläutert Professor Ulrich **Reinhardt**, Wissenschaftlicher Leiter der Stiftung für Zukunftsfragen. Für die Zukunft erwartet er, dass die Frage „Warum kaufe ich das?“ noch wichtiger wird, während die Frage „Was kostet es?“, an Bedeutung verliert.



Ulrich Reinhardt
Leiter der deutschen Stiftung
für Zukunftsfragen

„Konsum wird noch stärker zur Ausdrucksform, etwa für Genuss, Haltung oder Zugehörigkeit“, konkretisiert Ulrich Reinhardt.

Sonderfall Sparkonsumenten

„Versorgungskonsumenten“ teilen sich in zwei Gruppen: In die deutlich rückläufigen „Normalkonsumenten“ (30 Prozent) und die leicht wachsende Gruppe der, wie sie der Forscher nennt, „Sparkonsumenten“ (15 Prozent). „Ein Teil von ihnen spart aus Notwendigkeit. Aber ein wachsender Anteil spart aus Überzeugung. Stichworte wie Minimalismus, Nachhaltigkeit oder Konsumverweigerung zeigen: Auch bewusster Verzicht ist heute eine Konsumform. Man spart nicht, weil man muss, sondern weil man will“, betont Wissenschaftler Reinhardt.

Erlebniskonsumenten im Fokus

Während als Tagesgäste auch „Versorgungskonsumenten“ Zielgruppe der Seilbahnwirtschaft sein können, geht es im überregionalen Urlaubstourismus primär um die Ansprache von Erlebniskonsumenten. Sie und die etwas unterschiedlichen Motive ihrer vier Untergruppen zu verstehen ist entscheidend (*Details siehe Kasten*).“

Erlebniskonsumenten möchten verstehen, warum ein Produkt zu ihnen passt, welche Geschichte es erzählt, welches Gefühl es vermittelt. Es geht nicht nur um den Nutzen, sondern um die Bedeutung. Wer heute erfolgreich verkaufen will, muss Atmosphäre schaffen, Emotionen wecken und Vertrauen aufbauen. „Der Preis ist längst nicht mehr das einzige Argument. Entscheidend ist das Gefühl, das vermittelt wird“, fasst Professor Reinhardt zusammen.

Heute geht es im Urlaub, so der Forscher, „nicht mehr nur darum, dem Alltag zu entkommen. Es geht darum, bewusst Zeit anders zu erleben, Neues zu entdecken, Erinnerungen zu schaffen. Tourismusangebote, die genau das ermöglichen, etwa durch sinnliche Naturerlebnisse, echte Begegnungen oder lokale Authentizität. dürften in Zukunft besonders gefragt sein.“

Oliver Pichler



KONSUMENTENTYPOLOGIE 2025

Die Stiftung für Zukunftsfragen unterscheidet Versorgungs- und Erlebniskonsumenten.

Erlebniskonsumenten (55 Prozent):

- Anspruchskonsumenten (21) suchen Qualität und Bedeutung. Sie möchten sich weiterentwickeln, dazulernen, inspiriert werden.
- Verwöhnkonsumenten (14) schätzen Komfort, Service und Genuss. Für sie ist der Urlaub ein Ort des Auftankens.
- Spaßkonsumenten (12) wollen Erlebnisse, Abwechslung und Geselligkeit. Action, Events und Gemeinschaft stehen im Fokus.
- Luxuskonsumenten (8) setzen auf Exklusivität, Stil und Besonderheit – oft jenseits des Mainstreams.

Versorgungskonsumenten (45 Prozent):

- Sparkonsumenten (15) – müssen bzw. wollen sparen
- Normalkonsumenten (30) – Kaufen als Notwendigkeit



Quelle: Professor Dr. Ulrich Reinhardt, Stiftung für Zukunftsfragen, Konsumtypen 2025, 4.9.2025, stiftungfuerzukunftsfragen.de