

Der große Konsum-Reset

Während der Euro auf der Kippe steht, merken wir, dass auch unsere Konsumwelt vor einem dramatischen Wandel steht. Es ist jedoch nicht nur die Krise oder die überspannte Angst vor der Krise, die bei vielen Menschen die Sehnsucht nach Erneuerung wachruft. Die Menschen suchen ein neues Verhältnis zu den Produkten und ihren – mehr oder weniger – lieb gewordenen Händlern.

Vor Kurzem hat Wal-Mart, unangefochtene Nummer 1 der Handelswelt (408,2 Milliarden US-Dollar Umsatz) und größter Arbeitgeber des Planeten (2,1 Millionen Mitarbeiter), das „Zurücklegen“ von Produkten wieder eingeführt, zunächst nur für die Ferienzeiten, jetzt aber in größerem Umfang. Kunden, die sich in ein Objekt ihrer Begierde verguckt haben, denen aber gerade das Geld fehlt, können es gegen eine Gebühr von 5 US-Dollar zurücklegen lassen und mit 10 bis 20 % des Gesamtbetrags anzahlen (http://nyti.ms/walmart_reset).

Bei Wal-Mart hat diese Finanzierungsvariante derart eingeschlagen, dass Kmart, Sears, Target und Toys „R“ Us sofort nachgezogen haben. Warum das alles?

3 Punkte sind wichtig:

1. Natürlich ist Zurücklegenlassen auch der aktuellen wirtschaftlichen Lage geschuldet.
2. Es bedeutet aber auch, dass die Kunden Ihr Produkt mögen und sich dafür einen Finanzierungsplan ausdenken.
3. Es verbessert Ihre Beziehung zum Kunden, der Kunde knüpft sich mit seinem „Kaufprojekt“ an Ihre Marke, Ihren Laden.

Fazit: Nutzen Sie die momentanen Verwerfungen auf den Märkten und belohnen Sie Ihre treuen Kunden – auch wenn Sie sich damit von Ihren bequemen Preisstrategien verabschieden müssen.

Shopping 2020: Wie wir künftig einkaufen

Die 12 wichtigsten Trends für den Einzelhandel

Wenn Sie in den vergangenen Wochen und Monaten auch über das mittlerweile berühmt berüchtigte Tesco-Video (<http://bit.ly/homeplusbyQR>) aus der Handelszukunft gestolpert sind, dann werden Sie sich sicherlich gefragt haben, wann auch hier zu Lande das Einkaufen per Handy-Click beginnt. Bewahren Sie die Ruhe. So schnell passiert die Zukunft des Shoppens nicht. Offensichtlich ist jedoch: Unser Konsum wandelt sich dramatisch. Ein ganzes Bündel von Trends ist dafür verantwortlich.

Das Innovationstreibhaus Tesco wusste zwischenzeitlich selbst nicht, ob das, was sie in dem hübschen Filmchen verkündete, bereits Realität geworden ist oder nicht. In dem Video stehen Menschen an einer U-Bahnstation im südkoreanischen Seoul, klicken auf bunte Wände mit Lebensmitteln und erledigen auf diese Weise ihren Einkauf. Schöne neue Einzelhandelswelt. Was steckt dahinter? Jede Menge neue Trends für die Handelszunft.

Unser Trend-Streaming zur Handelszukunft:

1. Mobiler Direktkauf einstweilen nur in Asien. Das Einkaufen über Mobiltelefone per Quick-Response-Technologie (QR) funktioniert in Asien bereits, wird bei uns aber – aufgrund von technischen und gesetzgeberischen Details – jedoch erst in circa 5 Jahren zum heißen Thema. QR funktioniert über Handyfotos, die Codes und andere Informationen freigeben.

2. Der Siegeszug des elektronischen Handels. Der elektronische Handel über Mobiltelefone steht vor einem rasanten Wandel (vgl. Zukunftsletter 10/11). Bis 2020 wird das Smartphone-Shopping dem stationären Handel mindestens 10 % seiner Marktanteile abknöpfen.

3. Zahlungsverkehr wird umgekrempelt. Die kommende Innovationswelle der mobilen und kontaktlosen Bezahlsysteme wird die Kassenumgebungen des Einzelhandels komplett umkrempeln. Die Investitionen, die dafür notwendig sind, werden erheblich sein.

Google, Apple, Visa etc. haben bereits finanzielle und logistische Anschubfinanzierung angekündigt, die sowohl die Händler als auch die Konsumenten zu einem schnellen Überspringen auf M-Payment bewegen sollen. Die kontaktlose Zahlungsabwicklung per Handy wird um 40 % schneller sein als bei Münz- und Kreditkartenzahlung.

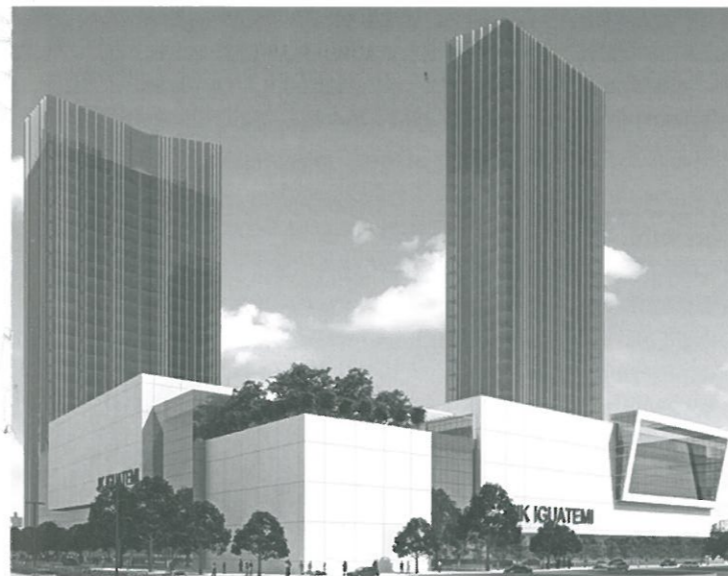
4. Personalisierung kommt ab jetzt. Durch die Etablierung von QR-Technologie und Nearfield Communication (NFC) wird eine neue umsatzträchtige Phase der Personalisierung von Werbung beginnen. Schon in diesem Jahr übersteigen in den Vereinigten Staaten die Werbeinvestitionen in mobile Kampagnen die Schwelle von 1 Milliarde US-Dollar.

5. Das digitale Portemonnaie kommt definitiv. Wie im Zukunftsletter 07/11 angekündigt, steht das mobile und digitale Geld unmittelbar vor dem Durchbruch. Google hat seine Nexus-Handys in den USA bereits NFC-fähig gemacht. Apple wird seine iPhones früher oder später ebenfalls damit ausstatten, zumal auch die mächtigen Kreditkartenanbieter, allen voran Visa, die Zukunft des Zahlungsverkehrs im bargeldlosen Smartphone sehen.

6. Die neue Doppelstruktur des Handels. Auch bei diesem rasanten Wandel wird der stationäre Handel nicht aus den Innenstädten verschwinden. Ganz im Gegenteil. Doch die Handelstrends der Zukunft heißen: elektronischer Handel von überall, und zu jeder Zeit sowie besondere (Luxus-) Einkaufserlebnisse vor Ort.

7. Die Transsumenten kommen. Neben dem Siegeszug des elektronischen Handels werden wir noch einen weiteren Gegentrend erleben: Die Transsumenten möchten keine „Endverbraucher“ mehr sein und organisieren ihren Konsum lokal, regional, nachbarschaftlich, aber auch elektronisch und mobil über smarte Genuss-Apps. Auf der amerikanischen Farmigo-Webseite (www.farmigo.com) lassen sich mehr als 1.500 Orte lokalisieren, an denen man günstige und gesunde Produkte kaufen kann.

8. Elektronische Genuss-Netzwerke. Der Siegeszug des elektronischen Handels bedeutet auch, dass sich ab sofort vernetzter Genuss-Konsum mit Freunden und (befreundeten) Händlern durchsetzt. Crushd (www.crushdwines.com) ist eine weitere App, die Weinkenner und -verkäufer auf elegante Weise zusammenbringt. Die Milo-App ist eine lokale Suchmaschine, die die Transsumenten mit unabhängigen Händlern auf lokaler Ebene verknüpft (<http://milo.com>).



9. Trendlabor Tesc. Tesco ist nicht nur der weltweit zweitgrößte Retailer, sondern auch ein Trendlabor, das seinesgleichen sucht. Tesco wird in Großbritannien seine „Click-and-Collect“-Märkte (Vor-Ort-Abholung nach Online-Bestellung) auf 600 verdoppeln. Demnächst wird landesweit WLAN in allen Märkten eingeführt, eine In-Store-Navigation über Android-Handys wurde gerade in einigen Läden getestet, mit der der Kunde direkt zu seinen Produkten gelangt.

Im kommenden Jahr wird Tesco sein Non-food-Angebot im Internet neu strukturieren; leitend ist dabei die Personalisierungsfunktion, wie sie von Amazon entwickelt wurde.

10. Trading Up durch Flächenschrumpfung. Handels Giganten wie Best Buy (weltweit größter Elektronikfachhändler; Umsatz: 45 Milliarden US-Dollar), Wal-Mart (weltweit größter Lebensmitteleinzelhändler; Umsatz: 408,2 Milliarden US-Dollar) und Sears (Kmart, Land's End; Umsatz: 50,7 Milliarden US-Dollar) vermieten bis zu 20 % ihrer Verkaufsflächen an Untermieter. Und diese neuen Mitbewohner sind keine Unbekannten: Trader Joe's (kultiger Lebensmittelhändler), Sephora (Kosmetik), Forever 21 (Mode) – frische Marken, mit denen sich bei der jungen Kundschaft Imagegewinne erzielen lassen.

11. Bedürfnisse und Zielgruppen fokussieren. Klassischen stationären Händlern bleibt angesichts der Herausforderung durch den elektronischen Handel nur, die neu entstandenen Einkaufsgewohnheiten aus der Online-Welt aufzunehmen. Und das heißt in den kommenden 2, 3 Jahren zuallererst: stärker auf kleinteilige Zielgruppen fokussieren. Der texanische H-E-B-Supermarkt tut das bereits. Er bietet für ungeduldige und quengelnde Männer überschaubare Kosmetikangebote, bei denen Mann sich nicht durch 1.000 unterschiedliche Präparate wühlen muss (www.heb.com).

12. Der Gigantismus stirbt nicht aus, er wandert weiter. Luxus-Shopping ist nicht mehr nur eine Angelegenheit für asiatische Shopping-Victims, es findet immer stärker auch in einer erwachenden Volkswirtschaft wie Brasilien statt. In Sao Paulo stellt sich gerade Daslu neu auf, das – nach Korruptionsaffären – im gigantischen Iguaçu Shoppingmall auf 3.000 m² residiert.

So sieht die globale Konsum-Avantgarde aus

Das wunderbare Stil-Magazin „Monocle“ durchkämmt alle Boutiquen dieser Welt. In der September-Ausgabe hat es fünf globale Konsumzielgruppen auf den Punkt gebracht. So sehen die globalen Konsumenten von morgen aus:

• **Brasilien, Cool Customers:** Das 190-Millionen-Einwohner-Land erlebt momentan nicht nur einen Aufschwung, was die Entwicklung einer Mittelschicht und einer eigenen Konsumkultur angeht. Brasilien fällt mit der höchsten Kaufkraft aller BRIC-Staaten in die europäischen Shopping-Meilen ein.

• **Golfstaaten, Big Spenders:** Verschleierte Power-Shopperinnen vom Golf nutzen Urlaubsaufenthalte in London, Paris, Genf oder München seit einigen Jahren schon zu ausgedehnten Konsumräschen. Kenner warnen jedoch vor dem schnellen Geschäft. Handeln und Feilschen stehen bei den globalen Konsumentinnen hoch im Kurs.

• **China, Brand Junkies:** Die markengläubigen Konsumentinnen aus China bevorzugen die Stil-Standorte Paris und London. Dabei steht jedoch nicht mehr nur die Frage, ob man bei französischen oder italienischen Nobelpreisen zugreift, im Vordergrund. Viele der asiatischen Fashion Victims kommen neuerdings vermehrt mit Simultanübersetzern und ausgebufften Shopping-Assistenten im Schlepptau in die Geschäfte.

• **Russland, New Babuschkas:** Vor 10 Jahren entsprach das Stereotyp des protzigen russischen Proll-Konsumenten noch weitestgehend der Realität. Glaubt man den Shopping-Experten von „Monocle“, hat sich das deutlich geändert. Die Bad-Taste-Milliardäre werden immer mehr von weiblichen Qualitätsfanatikerinnen abgelöst. Vorbild Dasha Zhukova, Frau des Milliardärs Roman Abramowitsch, Model, Designerin, Herausgeberin von Modezeitschriften und Philantropin.