



Matthias Horx, Gründer des Zukunftsinstituts, fesselte das Publikum des Zukunftskongresses 2010. Als Keynote-Speaker verortet er den aktuellen Stand der Trend- und Zukunftsforschung.

Zukunftsreferentin Corinna Langwieser prognostiziert eine neue Ära des partizipativen Konsums.



Zukunftskongress 2010: Unternehmen Zukunft – Zukunftsunternehmen

Die Kunden ernst nehmen und stärker einbinden

Beim Zukunftskongress Anfang Juli in Frankfurt erläuterte Corinna Langwieser dem bis auf den letzten Platz besetzten Auditorium, was Verbraucherwunsch sein wird und welche Trends das Einkaufsverhalten beeinflussen werden. Für DIGEST wird Corinna Langwieser, zusammen mit Anja Kirig Autorin der Studie „Konsument 2020“ des Zukunftsinstituts, konkret. Sie erklärt, wie sich der mittelständische Handel auf Konsumtrends unter dem Megatrend „Individualisierung/Selbstverwirklichung 2.0“ einstellen kann:

DIGEST: Beim „Ich-Werte-Konsum“ wollen die LOHAS nicht nur mit Geld, sondern durch direktes Wirken Gutes tun. Was bedeutet das für ein Fachhandelsunternehmen?

Corinna Langwieser: Entscheidend am „Ich-Werte-Konsum“ ist die Übertragung auf die persönliche Ebene. Jeder einzelne Käufer möchte das Gefühl haben, mit seinem Handeln möglichst wenige Schäden zu verursachen. Da das nicht immer geht, weil zur Herstellung und beim Transport von Waren Ressourcen benötigt werden, lassen sich neuartige Gegengeschäfte auch in einem inhabergeführten Unternehmen perfekt realisieren. Jeder Verantwortliche kann dabei für sich entscheiden, an welcher Stelle der Konsument in die Pflicht genommen wird. Welches Gegengeschäft passt zu seiner Marke? Welche Strategie entspricht der Firmenphilosophie? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten des Kunden machen Sinn? Der Ich-Werte-Konsum erlaubt Genuss mit Sinn.

DIGEST: Beim Konsumtrend „Mood Manufacturing“ – Glück als USP – sollen Konsumgüter ihre Eigentümer nachhaltig emotional zufriedenstellen. Wie kann der mittelständische Einzelhandel Glück als USP nutzen?

Corinna Langwieser: Zum einen, indem er sein Geschäft als Beitrag zur Befriedigung persönlicher Konsumbedürfnisse versteht. Das fängt bei einer optimistischen Einstellung von Firmenleitung und Mitarbeitern an und endet bei einer hohen Servicequalität. Des Weiteren werden wir künftig erleben, dass unter dem Stichwort Glück immer neue Produkte in die Regale gelangen, die das Glücksgefühl der Käufer optimieren können.

DIGEST: Konsumtrend „How-to“ – wir wollen es wissen: Für Sie ist das Maggi-Kochstudio Pionier für diesen Trend. Tatsächlich generieren Cookshop-Fachhändler mit eigenen Kochschulen guten Umsatz. Verkauft sich hier das Lernen und nicht das Ergebnis?

Corinna Langwieser: Es ist richtig, dass auf den großen Konsumtrend „How-to“ ein kleinerer Marketingtrend des Public Cookings aufgesetzt wurde. Nun gilt es, diese Idee gezielt auf die eigenen Markenkernwerte zu übertragen. Jeder Anbieter muss für sich klären, welche Zielgruppe er mit seinen Schulungsangeboten erreichen möchte, welche Specials dort angeboten werden und wie dieses Angebot in den gesamten Markenauftritt passt. Wer den Konsumententrend How-to ernst meint, der hilft den Menschen, ihr Bedürfnis nach Durchblick und Anleitung zu befriedigen.

DIGEST: Neben dem Wissen geht es beim Trend „How-to“ um das Erleben wollen. Sie verweisen hier auf Flagshipstores der Marken, die mit viel Geld Faszination erlebbar machen. Funktioniert das auch im „normalen“ Einzelhandel?

Corinna Langwieser: Der Erfolg von kleinen Spezial-Shops beweist: Mit einem konzentrierten Angebot lässt sich bisweilen authentischer und zielführender auf die Bedürfnisse der Konsumenten reagieren als mit einem großen Gemischtwaren-Laden. In diesem Sinne eignet sich die Idee des „How-to“ für jeden interessierten Einzelhändler. Sie bedeutet, dass die Sehnsüchte des Konsumenten danach, ernst genommen zu werden und die Produkte zu bekommen, die seinen Wünschen am besten entsprechen, umgesetzt werden. Je komplexer unsere Lebenswelt in Zukunft wird, desto bedeutender wird dieser Konsumtrend.

DIGEST: Konsumtrend „Dialogisierung“: Wie kann ein Einzelhändler zwischen Communities von Megabrands und Ideenwettbewerb bei Tchibo noch im Gespräch bleiben? Anders als bei der guten alten Mundpropaganda scheint beim neudeutschen Buzz-Marketing der Fachhandel keine Chance mehr zu haben.

Corinna Langwieser: Das sehe ich anders. Der Konsumtrend „Dialogisierung“ ist die Antwort auf die veränderten technischen und soziokulturellen Möglichkeiten und damit die Übertragung der