

Retail Revolution

Die Zukunftstrends im Handel

Kurzinfo

Wie auch **EMERGING RETAIL MARKETS** ist diese Studie des Zukunftsinstituts in Kooperation mit der GfK Österreich entstanden.

Beide Publikationen sind auch im ermäßigten Studienpaket erhältlich!



Erfahren sie in dieser Studie:

Wie das Handelsmarketing der Zukunft aussieht

Die Retail-Welt nach Discount-Hype und Warenhaus-Krise: Analyse der wichtigsten Konsumententrends für die nächsten Jahre

Von der Wohlstands- in die Wohlfühlgesellschaft: Analyse der relevantesten Zielgruppen und Lebensstilgruppen, die für den Handel der Zukunft wichtig werden

Welche Megatrends den Handel in den nächsten Jahren prägen: Globalisierung, EU-Erweiterung, Outsourcing, soziodemografischer Wandel etc.

Best Practice: Wo schon heute die Handelszukunft stattfindet

Schwerpunkte

Ausgangslage: e-Tailing – die Revolution des Handels

Discounter haben die Weltherrschaft im Lebensmittelhandel angetreten, die vertikalen Modekonzerne wie Zara und H&M werfen fast monatlich neue Kollektionen auf den Weltmarkt. Preis oder Premium, billig oder Erlebniseinkauf in Highservice-Qualität werden die Handelsmärkte von morgen dominieren. Aber vor allem der endgültige Siegeszug des Internets hat unser Kaufverhalten gründlich auf den Kopf gestellt. Nach dem Zerplatzen der Internet-Blase zu Beginn des Jahrhunderts erleben wir in den nächsten Jahren einen zweiten Internet-Boom. Und der wird dazu führen, dass ein Großteil des klassischen Handelsgeschäfts in den elektronischen Bereich abwandert.



Allmählich wird erkennbar, dass der elektronische Handel (b2b, b2c) zu einer der großen Standbeine unserer Handelszukunft avancieren wird. Nach genau 10 Jahren Internet sind die Hemmschwellen des Käufers gegenüber dem elektronischen Handel beseitigt. Es kommt jetzt darauf an, die elektronische Handelszukunft zu planen und Konzepte zu erarbeiten, wie sich Meinungs-, Marketing- und Technologieführerschaft auf diesem Gebiet erlangen lässt. Zwei Analyseparameter sind dabei von zentraler Bedeutung:

- 1. Die „Wesensveränderung“ des modernen Konsumenten angesichts der Virtualisierung des Handels:** Wie denken die Kunden von morgen, wie müssen die Kunden von morgen angesprochen werden?
- 2. Die technologische, vertriebliche und Marketing-gesteuerte (Weiter-)Entwicklung des Handels:** Welche Handelsformen müssen sich aufgrund welcher Parameter für den e-Tailing-Trend fit machen? Oder einfacher ausgedrückt: Wie sieht der Handel, wie sehen einzelne Handelssparten in zehn bis zwanzig Jahren aus. Und wie sieht dann die Handelslandschaft, unterteilt in klassischen und elektronischen Handel aus?

Der Handelskunde der Zukunft: Smart Shopper, Conscious Consumer, Prosumer

Der prägende Einfluss der universellen Wissensmaschine Internet hat dazu geführt, dass wir für den Handel von einem Konsumententypus ausgehen müssen, der selbstbewusst seine eigenen Bedürfnisse verfolgt und in höchstem Maße anspruchsvoll ist. Die Amerikaner bezeichnen diesen Konsumenten als Smart Shopper, Conscious Consumer oder Prosumer. Im Zentrum der Analyse steht die Fragestellung, wie dieser Konsument zukünftig sein Kaufverhalten umdefiniert: Was wird er vom elektronischen Handel (Internet sowie das sehr erfolgreiche Transaktionsfernsehen) verlangen, wo greift er auf den klassischen Handel zurück?

Keywords: Ko-kreativer Konsument, Neue Massenmärkte, die Neue Globale Mittelschicht, Kreative Klasse, Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) etc.

Future Retailer: Die Anatomie der Handelswelt von morgen

Die elektronische Revolution im Handel hat in Deutschland eingeführte Handels-Dinosaurier wie Karstadt oder Quelle kalt erwischt. In der Krise ist indes klar geworden, dass sich das verschwommene Konzept eines „Viel und günstig für die breite Masse“ längst überlebt hat. In der Studie präsentieren wir internationale Konzepte und Ansätze, die eine Handelszukunft jenseits der grauen Mitte vorstellbar machen. Im Zentrum steht dabei immer wieder die Frage, wie sich die Handelslandschaft angesichts des e-Tailing-Trends neu aufstellt. Im Anschluss daran ist die Frage zu beantworten, wie diese modernen Handelskonzepte sich u.a. in die Bedürfnisstrukturen der osteuropäischen EU-Staaten („Businessweek“ spricht schon vom „Powerhouse Central Europe“) einpassen lassen.

Keywords: Long Tail (Bedürfnisantizipation: Amazon etc.), P2P-Handel (eBay), Shop-in-Shop, Retro-Retailing (Tante Emma), MegaMalls (Europa, Asien, USA), Erlebnisgesellschaft 2.0, Pleasure Markets.

Autor/en

Dr. Eike Wenzel ist Chefredakteur des Zukunftsinstituts und in Beratungsprojekten mit Unternehmen aus den verschiedensten Branchen sowie als Referent in den Bereichen Tourismus, Medien, Food, Handel und Lebensstilforschung tätig.

Detlev Brechtel ist freier Autor. Nach dem Studium der Anglistik, Polit- und Kommunikationswissenschaften war er u.a. bei ZDF und 3sat tätig. Er veröffentlicht heute unter anderem in der „Wirtschaftswoche“, „Horizont“, „Frankfurter Rundschau“, „Media Spectrum“ oder dem internationalen Career-Network „Monster“.

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „**Retail Revolution**“
zum Preis von 270 EURO zzgl. MwSt.

NAME: _____ VORNAME: _____

FIRMA: _____ BRANCHE: _____

STRASSE: _____ PLZ/ORT: _____

E-MAIL: _____ TEL.: _____ FAX: _____

UNTERSCHRIFT _____

GfK Austria

▪ Kontaktperson: Mag. Sabina Nassner-Nitsch ▪ Tel.: +43 (1) 71710-187 ▪ Fax: +43 (1) 71710-176 ▪
E-Mail: sabina.nassner-nitsch@gfk.com