

GDI

Konsum- und Markttrends

Wie und wo wir morgen einkaufen

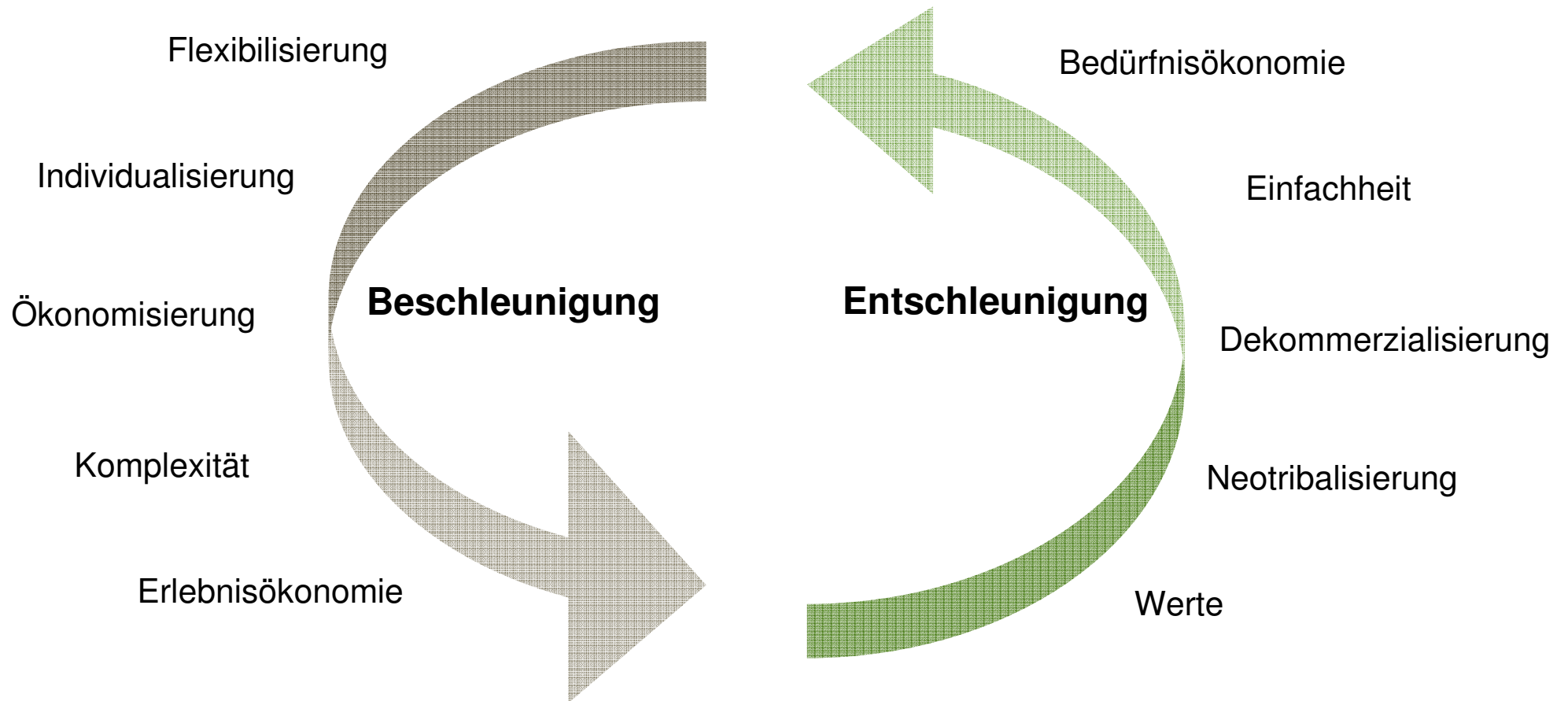
Martina Kühne
15. Oktober 2008



Inhalt

Wie sich Menschen und Märkte verändern

Megatrends, Gegentrends, Microtrends



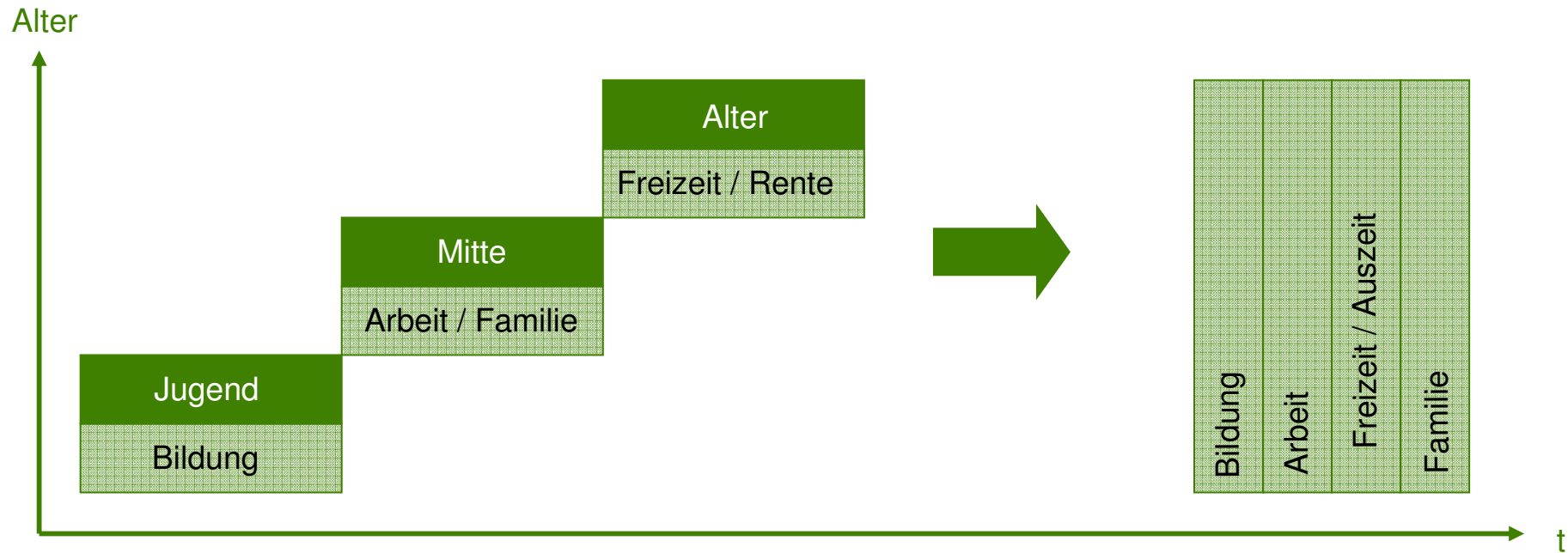
Beschleunigung

Vom Consumer zum Transumer



- Der flexible, dynamische, aktive und kreative Mensch, der stets einsatzbereit und immerzu erreichbar ist, ist zur Leitfigur der globalen Gesellschaft geworden, die 24 Stunden täglich in Betrieb ist.
- Unterwegs sein aus Freude, Zwang, Lust ist für immer mehr Menschen der Alltag: real und virtuell. Neue mobile Lebensstile bilden sich aus.
- Transumer = «flüchtiger Konsument», der viel unterwegs ist, gerne etwas Neues ausprobiert und auch wieder genauso schnell loslassen kann (Transumerism = Konsum im Transit)

Von sequenziellen zu parallelen Lebensläufen



Folge der Flexibilisierung und Individualisierung:

- Den Durchschnittskunden gibt es nicht mehr.
- Nischen/Sub-Brands/Segmentierung

Flexibilität wird erwartet

Amazon Scan Search



Flexible Pet Ownership



Mobile Vending Trucks

- Der Kunde erwartet die hochgradige Flexibilität, die von ihm im Alltag gefordert wird, seinerseits von den Anbietern.
 - Er will jederzeit und überall einkaufen oder buchen können: vor Ort, virtuell, mobil
 - Er kann nicht warten, will alles sofort.
 - Er ist zunehmend bereit, Güter nur temporär zu besitzen (Flexible Ownership).
 - 24-Stunden Services wie offene Schalter und persönlicher Telefon-Dienst rund um die Uhr werden vorausgesetzt.

Entschleunigung

Das Leben im 24/7-Rhythmus erschöpft



- Zunehmend irritiert durch die Vielzahl an Möglichkeiten und Angeboten suchen die Menschen heute wieder nach Orientierung.
- Als Konsumenten wollen sie nicht immer noch mehr Optionen und Auswahl, sondern Klarheit, Einfachheit und Entlastung.
 - Reduktion: Weniger ist mehr.
 - Simplify the solutions: Einfache Produkte oder einfache Interfaces ermöglichen dem Kunden auf einen Blick zu verstehen, was sein Vorteil ist und wie es funktioniert.
 - Mehr Services, umfassende Dienstleistungskonzepte zur Entlastung im Alltag.



iPod:
Einfachstes
Interface
&
iTunes:
unerschöpfliches
Musikangebot

Lebensqualitäts-Förderer beim Konsum

Wie sehr könnten - falls Sie es nicht schon tun - die folgenden Angebote Ihre Lebensqualität verbessern?

1 = nicht
2 = wenig
3 = etwas
4 = stark
5 = total

Alles, was mein seelisches Wohlbefinden fördert	4.4
Alles, auf das ich mich wirklich verlassen kann	4.4
Alles, was wirklich Qualität hat und ist	4.2
Alles, was mein Wissen vermehrt	4.2
Alles, was mir eigene freie Zeit bringt	4.2
Alles, was mich in meiner Lebenskunst weiter bringt	4.1
Alles, was mein körperliches Wohlbefinden fördert	4.1
Alles, was Stress vermindert und verhindert	4.0
Alles, was mein Leben einfacher macht	3.9
Alles, was mein Beziehungsnetz wachsen lässt	3.9
Alles, was mir das Leben erleichtert	3.9
Alles, was mir das Leben angenehmer macht	3.9
Alles, was mir zur Selbstklärung dient	3.8
Alles, was mein Leben sicherer macht	3.6
Alles, was Spaß macht	3.6
Alles, was mir Unangenehmes abnimmt	3.5

Source: www.sensonet.org



Moralisierung des Konsums schreitet voran



- Die Kunden suchen vermehrt nach dauerhaften Werten, nach «guten», «ehrlichen» und «authentischen» Produkten und Dienstleistungen.
- Traditionelle Werte wie Integrität, Verlässlichkeit, Qualität, Respekt und Moral gewinnen an Bedeutung.
- Lokale und regionale Produkte, Dienstleistungen und Traditionen werden nicht zuletzt auch als Reaktion auf eine globalisierte und schnelllebige Welt wieder vermehrt nachgefragt. Ihr Vorteil:
 - Einfachheit, Übersichtlichkeit
 - Vertrauen, Verlässlichkeit
- Qualitäts- und Wertorientierung gilt auch im Massengeschäft.

Die Kunden von morgen wollen alles

- **Sie wollen gleichzeitig mehr...**

- ...mehr Möglichkeiten & mehr Stabilität**

mehr Individualität & mehr Zugehörigkeit

mehr Flexibilisierung & mehr Einfachheit

mehr Auswahl & mehr Orientierung

mehr Leistung & mehr Moral

mehr Erlebnis & mehr Rückzug

Inhalt

Konsumräume von morgen

Von Konsum- zu Wohlfühlräumen



Wohlfühlmomente inmitten der pulsierenden Metropole.
www.nivea.de/haus, Hamburg

«Erlebnisse» als Marketingmittel sind üblich geworden: Brandlands, Flagship Stores, Shopping Center etc.

Die Ansprüche an künftige Erlebnisräume steigen.



Verschmelzung von Einkaufen, Erholung und Kultur zu einer modernen Erlebnisdestination
www.westside.ch, Bern Brünnen

Orte der Spannung & Entspannung

- mehr aufgekratzte Konsumenten
- mehr Aufmerksamkeit
- mehr Verweildauer und Kauflust



www.starbucks.com

Was wird in Zukunft noch in einem klassischen Laden auf «normaler» Fläche verkauft?



GDI

Martina Kühne

Konsumräume von morgen

Mit den Grenzen des Möglichen experimentieren

Die Spielwiese von mehr Spannung & mehr Entspannung ist noch nicht ausgereizt.



GDI

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit

www.gdi.ch

