

März 2007 > Mainpost

Nachricht aus dem Kühlschrank

„Wir sind sehr nahe dran“: Über das Einkaufen in der Zukunft

Von unserem Redaktionsmitglied
ALICE NATTER

WÜRZBURG/MÜNCHEN Wenn die Milch zur Neige geht, meldet es der Kühlschrank dem Supermarkt. Die Tomaten und die Bananen liefert der Versandhandel des Vertrauens. Und wenn einem das Hemd des Filmhelden gut gefällt, genügt ein Klick mit der Fernbedienung – schon ist's bestellt. Elektronische Vertriebskanäle sind die Zukunft. Und die, prognostiziert Verkaufsexperte Werner Katzengruber, ist schon ganz nah.

Der Kunde der Zukunft wird wegen ein paar Becher Joghurt und der Packung Waschmittel nicht mehr an der Supermarktkasse anstehen. Er schleppt auch keine Getränkekisten mehr vom Laden ans Auto und vom Auto ins Haus. Er tippt an den Bildschirm, wenn er das gleiche Wasser wie der Nachrichtensprecher trinken mag. Und während die Shampoo-Werbung noch läuft, macht er schon die Bestellung. Denn die Konsumgüter des täglichen Lebens, sagt der Münchner Psychologe und Betriebswirt Werner Katzengruber voraus, werden irgendwann alle auf elektronischem Wege bestellt werden.

Das Online-Shopping von heute vermittelt davon nur eine Ahnung. Intelligente Kühlschränke, Plakativwände mit Kreditkarten-Schlitz, interaktives Fernsehen sollen die neue Einkaufswelt möglich machen und den Handel verändern – und tun dies teils schon. Wer heute ein Hotel sucht, geht ins Internet, nicht ins Reisebüro. Es gilt, sagt Katzengruber, sich möglichst wenig bewegen zu müssen. Und: Lebenszeit zu sparen. „Zeit wird unser wichtigstes Gut.“

Wie aber kommen die Tomate und das bestellte Hemd zum Käufer? Die Logistik, sagt der Berater und Verkaufsexperte, „ist die Herausforderung, vor der wir wirklich stehen“. Fahrdienste, bei denen Studenten in

umweltfreundlichen Autos, die nebenbei als Werbeträger dienen, die Ware ausliefern, können eine Lösung sein. Und zwei, drei große Anbieter, die für mehrere Händler die Auslieferung übernehmen. Wenn der Verbraucher sich selbst bewegt und nach draußen geht zur Einkaufstour – „dann will er etwas erleben“. Shopping-Malls werden zu Freizeitparks. In der Zukunft soll es mehr als nur einen Grund geben, ins Kaufhaus zu fahren. Dort geht's um Spaß. Doch Katzengruber beruhigt: „Der Feinkosthändler an der Ecke wird nicht sterben.“ Der klassische Verkauf im Laden, das Bedienen über die Theke werde weiter bestehen – „überall dort, wo der Mensch als Berater gefragt ist.“ Bei Kosmetik und Pflege zum Beispiel, auch bei Mode.

Wie also sieht der Verkäufer von morgen aus? Mit dem Verkäufer von heute, „der vom Image irgendwo zwischen Hartz-IV-Empfänger und Kreditkartenbetrüger angesiedelt ist“, dürfte er jedenfalls nichts mehr zu tun haben. „Das ist keiner mehr, der auf Teufel komm raus dem Kunden alles andrehen will“, sagt der Autor und Kommunikationstrainer. Der Konsument von morgen werde

immer älter und kritischer. „Er hinterfragt mehr, man kann ihm weniger vormachen.“ Also, folgert Katzengruber: „Die Kunden brauchen jemand, der sie versteht, der die richtigen Fragen stellt.“ Der Lebensmittelverkäufer ist passé – „er muss in Zukunft Ernährungsberater sein“. Sicher ist, dass es das eine und einzige Kaufverhalten in der Zukunft nicht geben wird. Im Konsum spiegelt sich die Spaltung der Gesellschaft wider, sagt der Chef des Kelkheimer Zukunftsinstituts Matthias Horx. Wann beginnt die neue Einkaufswelt, wann die Handelsrevolution? „Von den Technologien her sind wir sehr nahe dran“, meint Katzengruber. Nur die Gesellschaft sei noch nicht so weit. „Die Köpfe brauchen meist etwas länger als die Hände.“

Wie wir morgen leben



Zukunftsserie



„Die Köpfe brauchen meist länger“: Werner Katzengruber FOTO RAYCON

Im Blickpunkt

Elektronischer Handel boomt
2005 sind Waren und Dienstleistungen im Wert von 32 Milliarden Euro über das Internet verkauft worden. Noch finden die meisten Transaktionen zwischen Unternehmen statt. Hohe Sicherheitsstandards sorgen aber bei Privatkunden für mehr Vertrauen bei Online-Käufen.

Elektronische Bezahlssysteme für kleinere Beträge setzen sich durch – und mit dem Handy kommt ein weiterer Verkaufskanal neben dem PC hinzu. Beim Online-Kauf besonders beliebt sind Bücher, Kleidung, Sportartikel, Filme und Musik.

Bis 2009 wird der Umsatz mit elektronisch gehandelter Ware in Deutschland nach einer Studie des Marktforschungsinstituts European Information Technology Observatory im Auftrag von Bitkom auf rund 694 Milliarden Euro steigen. Davon sollen 114 Milliarden Euro auf Privatkunden entfallen.