

Läden werden zu Erlebniscentern und Kunden zu Aktivisten

Der Online-Handel ist während der Coronakrise explodiert. Wird der Trend nach der Pandemie weitergehen oder das Bedürfnis nach analogem Shopping Überhand nehmen? 7 Thesen zum Einkaufen in der Zukunft.

Raffael Schuppisser und Bruno Knellwolf

1 Neue On-off-Beziehungen: Digitaler und analoger Handel werden stärker verschmelzen.

Dem Online-Handel wird sich auch nach Corona kaum mehr ein Verkaufsgeschäft entziehen können. «Händler müssen die Digitalisierung nicht nur mit E-Commerce und Webshops vorantreiben. Sie müssen ihr stationäres Geschäft digital anbinden», erklärt Professor Thomas Rudolph von der Universität St. Gallen. Zum Beispiel müsse es möglich sein, übers Internet einen Beratungstermin mit der Lieblingsverkäuferin im Geschäft zu vereinbaren. Bei der Beratung wird es einen Mix zwischen online und offline geben.

Chinesische Geschäfte aus dem Alibaba-Konzern haben während des Lockdowns eine Livestream-Beratung angeboten. Der Verkäufer ist in Shanghai in seinem Laden und zeigt dem Kunden das Produkt über das Smartphone. Wichtiger werden auch so genannte Recommender-Systeme, bei denen Kunden bewerten und empfehlen. Das Bedürfnis nach Beratung wird weder on- noch offline verschwinden. Wollen Geschäfte erfolgreich sein, werden sie die Beratung nicht der Kundschaft oder dem Zufall überlassen, sondern selbst agieren und Beratungsbedürfnisse befriedigen.

2 Kontaktlos einkaufen: Die Kasse wird abgeschafft.

Kontaktlos ist Trumpf. Corona hat das kontaktlose Zahlen mit Kreditkarte oder Smartphone beschleunigt (siehe Artikel rechts). Und zu Hause shoppen wir kontaktlos auf dem Smartphone. In Zukunft wird virenfreies Einkaufen noch auf ganz andere Weisen möglich sein. Eine Studie der Universität St. Gallen hat vier Methoden untersucht. Das automatische Einkaufen, das der Kühlschrank selber erledigt, das Einkaufen mit einer Virtual-Reality-Brille im virtuellen Shop, das Einkaufen in Pickstationen, wo man die online bestellten Produkte abholt, und viertens automatisierte Selbstservice-Läden wie Amazon Go, in denen man die Produkte aus dem Regal nehmen und ohne den Gang zur Kasse wieder nach Hause gehen kann, weil automatisch abgerechnet wird.

Die Studie hat zwar gezeigt, dass Konsumenten solchen Möglichkeiten noch skeptisch gegenüberstehen und ihnen der menschliche Kontakt wichtig ist. Doch das dürfte nicht ewig so blei-

ben. «Neue Dinge diffundieren langsam in die Gesellschaft hinein», sagt Studienleiter und Konsumforscher Thomas Rudolph. Auch vom iPhone seien anfänglich nicht alle begeistert gewesen (siehe Interview rechts).

Während man in der Schweiz ohne Portemonnaie einkaufen kann, braucht man in den USA zum Teil nicht einmal mehr ein Handy. Amazon will das Bezahlen mit der Hand etablieren. Dabei kann an der Kasse mit der Handinnenfläche bezahlt werden. Sie ist bei jedem Menschen individuell und somit ein biometrischer Ausweis. Das biometrische Erkennungssystem wird vorerst in Lebensmittelgeschäften des Konzerns in seiner US-amerikanischen Heimatstadt Seattle eingeführt und getestet.

Derweil haben hierzulande die Grossverteiler Migros und Coop an wenigen Standorten erste Versuche mit Scanning-Apps begonnen, bei welchen die Bezahlung direkt über das Smartphone erfolgt, ohne dass die Kasse besucht werden muss. Migros testet die Funktion Subito Go auf der hauseigenen App. Das Handy funktioniert als Handscanner, mit dem die Strichcodes der Waren eingelesen werden. Coop testet die Passabene-App. Bei Migros kann direkt in der App über die Cumulus-Karte bezahlt werden. Bei Coop muss nach beendetem Einkauf ein QR-Code an der Kasse gescannt und so bezahlt werden. Wie auch immer: Der Smartphone-Generation könnte das gefallen, so wie sie auch die kontaktlose Bezahlung mit Twint oder Google Pay oder Apple Pay übers Smartphone schätzt.

3 Innenstädte werden langfristig oder subventioniert.

Das Homeoffice wird auch nach der Pandemie populär bleiben. Wenn weniger Menschen in die Städte zum Arbeiten kommen, werden das vor allem die kleineren Shops spüren. Die Laufkundschaft bleibt aus. Der Trend, dass Discounter wie Lidl oder Aldi sich frei werdende Verkaufsfläche sichern, wird durch Corona noch beschleunigt. «Das wird das Stadtbild fundamental verändern», sagt Karin Frick, Chefforscherin des Thinktank Gottlieb-Duttweiler-Institut. Vielleicht werden sich noch einige teure Marken aus Prestige einen Shop an bester Lage leisten. Kleine Brands werden sich auf das Internet konzentrieren. Es droht eine Stadt ohne Boutiquen. «Wir müssen uns überlegen», sagt Zukunftsforscherin

Frick, «ob wir Innenstädte ähnlich subventionieren wollen wie die Landwirtschaft». Sonst drohe die Einöde in Fussgängerzonen.

4 Läden werden zu Erlebniscentern.

Um gegen den Online-Einkauf zu bestehen, müssen Verkaufsläden einen Mehrwert bieten. Deshalb wird der Erlebnischarakter bedeutsamer, den ein Online-Shop nicht bieten kann. Shoppen dient auch der Freizeitgestaltung und schafft soziale Kontakte.

Damit sich Shopper länger in der Innenstadt aufhalten, sind Ideen gefragt. Temporäre Shops, Pop-up-Stores, die voller Überraschungen sind, werden wichtiger. In Helsinki ist eine «Posti Box» eröffnet worden, ein farbenfroher Abhol-Hub, der Online mit Analog verbindet. Der «fitting-living-room» ist eine riesengrosse Umkleidekabine, in der man sich wie zu Hause fühlt und auch noch die Stilberaterin Platz hat. In Dubai wird der Tourismus stark mit Einkaufen und Kultur vermischt. Ein authentisches Erlebnis bietet der Hofladen mit frei lebenden Hühnern. Die Erlebnisvielfalt in Innenstädten und Einkaufszentren wird wachsen.

5 Bio ist nur der Anfang: Die Geburt des aktivistischen Konsumenten.

Kunden sind bereit, mehr zu bezahlen für biologisch angebaute Nahrungsmittel. Das zeigte sich rasch, nachdem in den 90er-Jahren die ersten Bio-Labels eingeführt wurden. Heute sollen die Produkte auch möglichst CO₂-neutral hergestellt werden, und das von Firmen, die sicherstellen, dass all ihre Zulieferer die Menschenrechte einhalten. Die Moral kommt heute vor dem Fressen. «Wir beobachten den Aufstieg des aktivistischen Konsumenten», sagt Trendforscherin Karin Frick.

Konsumenten sind bereit, für Nachhaltigkeit einen Extrabeitrag zu bezahlen. Was man von Airlines schon kennt, wird auch im Detailhandel Standard werden: Kunden bekommen die Möglichkeit, die verursachten Emissionen ihres Einkaufs zu kompensieren. Beim Online-Händler Galaxus beispielsweise wird man bei jedem Einkauf gefragt, ob man das tun wolle. Firmen, die gar keinen Wert auf Nachhaltigkeit und Menschenrechte legen, werden von aktivistischen Konsumenten boykottiert

und in den sozialen Medien mit einem Shitstorm abgestraft.

6 Global einkaufen wie im Dorfladen dank Blockchain.

Konsumenten wollen wissen, woher die Produkte kommen. Deshalb ist der Hofladen beim Biobauern nebenan so beliebt. So kommt man an gesund und biologisch angebaute Äpfel und Birnen. Doch wie geht das bei Orangen oder Kaffeebohnen? Man bestellt beim Händler seines Vertrauens, der direkt auf den Plantagen in Afrika oder Südamerika einkauft.

Doch Kontrolle ist besser als Vertrauen. Die Blockchain-Technologie – die der digitalen Währung Bitcoin zugrunde liegt – wird vermehrt auch bei Lieferketten eingesetzt. In die unveränderbaren Blöcke wird jedes Glied der Vertriebskette eingetragen. So wird garantiert, dass die Orangen wirklich aus der Plantage von Bauer X stammen, der keine Pestizide einsetzt und dieser Preis Y pro Kilogramm erhalten hat. Die Blockchain skaliert das lokale Prinzip beim Einkaufen auf den globalen Markt.

7 Künstliche Intelligenz wird wichtiger, der Kühlschrank bleibt dumm.

Dass wir noch nicht in der Zukunft leben, merken wir daran, dass wir noch immer keinen smarten Kühlschrank haben, der uns warnt, dass das Joghurt abläuft, und selbstständig Bier nachbestellt. Vermutlich werden wir das auch nie. Und dennoch revolutioniert die künstliche Intelligenz das Einkaufen. Schon jetzt erhalten wir massgeschneiderte Empfehlungen. In Zukunft werden wir in Online-Shops noch viel mehr über genau das stolpern, was wir gerade brauchen (oder nach Meinung des Anbieters brauchen sollten). Und Verkäufer müssen mit Bots konkurrieren, die nicht nur wissen, was wir schon alles gekauft haben, sondern auch, was alle anderen Kunden bereits gekauft haben und was bei wem wie gut angekommen ist.

Und vielleicht kehrt die Idee des smarten Kühlschranks auch zurück – in Form eines personalisierten Assistenten auf dem Smartphone oder sonst wo. Er berät uns beim Einkaufen, vertritt aber nicht die Interessen eines Shops, sondern unsere moralischen Präferenzen beim gesunden Leben und nachhaltigen Shoppen. Vielleicht bestellt er dann statt Bier Biobirnen nach.



Endli

Würde der Kunde früher aufgefordert, kleine Beträge bar zu bezahlen, so klebt nun an jeder zweiten Theke ein Zettel: «Wir bevorzugen kontaktlose Zahlungen.» Dem Wunsch leiste ich konsequent Folge. Seit letztem Frühling verzichte ich nicht nur auf Bargeld, sondern bezahle ausschliesslich mit dem Handy. Der Zeitpunkt für den Verzicht aufs Portemonnaie hat nicht nur mit Corona zu tun, sondern auch mit meiner Bank.

Die hat sich nämlich erst letztes Jahr für die Bezahl-dienste Google Pay und Apple Pay geöffnet. Natürlich hätte ich schon früher auf das Handybezahlen umsteigen können, indem ich zu einem anderen Kreditkarten-Herausgeber gewechselt hätte, wie mir das eine Apple-Mitarbeiterin bereits vor fünf Jahren, beim Start des Services in der Schweiz, ans Herz gelegt hatte.