

Trends im Konsumverhalten

Zwischen Algorithmisierung und Romantisierung

Mirjam Hauser

Dr. Mirjam Hauser ist Senior Research Manager bei der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung Suisse und erforscht Trends und deren Auswirkungen aufs Konsumverhalten.

Shopping Malls, die Wünsche von den Augen ablesen können? Ein Haustier pflegen, ohne es zu besitzen? In einer anonymen Grossstadt wohnen, ohne sich alleine zu fühlen? Was auf den ersten Blick widersprüchlich anmutet, ist bald nicht mehr unvereinbar und wird in naher Zukunft sogar noch viel alltäglicher. Die grosse Lücke, die heute noch zwischen Konsumentenbedürfnissen und rasanten Technologiefortschritten besteht, bereitet den Nährboden für neue oder neu interpretierte Geschäftsmodelle. Dieser Artikel beleuchtet aktuelle Konsumbedürfnisse und geht dabei der Frage nach, welche neuen Wünsche und Werte im Kontext einer dynamischen Welt relevant sind und welche Implikationen dies für Handel und Dienstleistungen haben wird. Denn erfolgsversprechende Angebote nutzen die Chancen technischer, gesellschaftlicher, ökonomischer und politischer Entwicklungen und bringen diese in Einklang mit den eher behäbigeren Konsumgewohnheiten.

1. Megatrends beeinflussen das künftige Konsumverhalten

Um künftige Konsumbedürfnisse aufzudecken und nicht zuletzt auch zu verstehen, bedarf es zuerst einer Analyse der Umwelt, in der sich Konsumenten bewegen. Diese Umwelt verändert sich seit Anfang des neuen Jahrtausends extrem dynamisch. Seitdem begleiten uns zahlreiche, teils krisenhafte Entwicklungen und Geschehnisse: Wirtschaftskrise, Finanzkrise, terroristische Anschläge und damit verbundene Kriege und Konflikte, kaum regulierbare Flüchtlingsströme, um nur die augenfälligsten zu nennen. Diesen Entwicklungen liegen teilweise ähnliche Muster zugrunde, die sich als Megatrends charakterisieren lassen. Megatrends sind tiefgreifende, langfristige Veränderungen, die die Mehrheit der Menschen betreffen und die Gesellschaften und ökonomische System sowie das Leben jedes Einzelnen beeinflussen - egal wie er dazu stehen mag (*Naisbitt*, 1982). Megatrends sind keine historisch isolierten Ereignisse, sondern ihrerseits in langfristige Entwicklungen eingebunden. Sie verändern sich laufend und sind nicht immer untereinander trennscharf - auch lässt sich über ihre Anzahl und Benennung streiten. Diese Diskussion ist jedoch nicht Gegenstand des vorlie-

genden Beitrags. Vielmehr wird es darum gehen, jene Trends aufzugreifen, die das Konsumverhalten der Zukunft massgeblich beeinflussen werden.

1.1 Globalisierung wird durch Vernetzung beschleunigt

Einer der bekanntesten Megatrends ist die Globalisierung: in Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt und Kommunikation nehmen internationale Verflechtungen zu, und zwar zwischen Individuen, Gesellschaften, Institutionen und Staaten. Das ist beileibe kein neues Phänomen, sondern hat seine Ursprünge in der Entdeckung neuer Seewege und Kontinente. Doch auf Basis neuer (Kommunikations-)Technologien und der damit einhergehenden Vernetzung von Menschen und Systemen hat die Globalisierung gänzlich neue Dimensionen entfaltet. Konsumenten aus industrialisierten Ländern¹ empfinden die Vorzüge der Globalisierung heute vielfach als selbstverständlich: Alle möglichen Konsumgüter sind jederzeit, praktisch sofort und zu immer billigeren Preisen erhältlich. Wer heute vor Mitternacht ein Produkt online bestellt, erhält es am nächsten Tag zuhause. Und das ist erst der Anfang: Services wie Amazon Prime versprechen die Auslieferung der Ware gar innerhalb einer Stunde nach der Online-Bestellung. Die Nachteile der Globalisierung liegen jedoch ebenso auf der Hand: Wertschöpfungsketten werden zwar ortsunabhängiger, damit aber auch komplexer und für die Konsumenten häufig kaum mehr nachvollziehbar. Diese Intransparenz wird zudem wiederholt genährt durch zahlreiche Konsumententäuschungsskandale: Man denke nur an die Pferdefleisch-Lasagne oder die Auto-Abgas-Affäre.

1.2 Digitalisierung macht Wertschöpfungsketten transparenter

Die Digitalisierung wirkt auf die Globalisierung wie ein Verstärker. Nicht nur können wir praktisch kostenlos in und mit der ganzen Welt in Echtzeit kommunizieren, sondern auch ganze Produktions-, Bestell- und Liefersysteme automatisieren. Das spart wiederum Zeit und Geld und ermöglicht kostengünstigere Produkte. Die Kehrseite sind aber, je nach Branche und Region, die Freisetzung von Arbeitskräften sowie wiederum (noch) intransparente(re) Wertschöpfungsketten.² In Zukunft könnte diese Schwäche aber zum Trumpf werden. Wenn nämlich ganze Wertschöpfungsketten vernetzt sind und miteinander kommunizieren, können sie diese Daten auch mit den Käufern des Endproduktes teilen. Theoretisch entstehen so vollkommen transparente Systeme, die sich den Konsumenten gläsern offenbaren.

Der amerikanische Pizzakurier Domino's Pizza experimentiert seit geraumer Zeit mit digitalen Instrumenten, um Kunden besser zu verstehen, Kundenwünsche aufzugreifen und letztlich eine höhere Kundenzufriedenheit zu erreichen. So konnte man schon vor Jahren bei der online Bestellung einer Pizza in

1 Dieser Artikel befasst sich größtenteils mit Konsumenten aus europäischen Ländern, viele Aussagen gelten auch für die restlichen OECD-Länder.

2 Selbstredend hat die Globalisierung und Digitalisierung noch viele weitere Schlagseiten (wie einen tiefgreifenden Wandel der Arbeitsplätze), doch hier stehen nur die Auswirkungen auf Konsumverhalten im Fokus.

Echtzeit mitverfolgen wann, wie und von wem die Pizza zubereitet, in den Ofen geschoben, herausgenommen, verpackt, mit welchem Transportmittel und Fahrer auf welchem Weg zu einem nachhause geliefert wird. Damit kann der Pizzabote sozusagen an der Türe empfangen werden, noch eher er geklingelt hat. Nun kann man sich natürlich fragen, ob der Kunde diese Art von Information tatsächlich immer und bei allen Gütern braucht, oder ob es in der Menge nicht eher verwirrt, beziehungsweise auch überflüssig ist. Tatsächlich werden die wenigsten Kunden bei allen Produkten und Dienstleistungen bis ins tiefste Detail nachschauen, wie es gefertigt wurde. Was aber zählt, ist die Möglichkeit zu haben, dies jederzeit tun zu können.

1.3 Algorithmisierung navigiert uns durch den Alltag

Die Digitalisierung und Vernetzung der Einzelteile einer Wertschöpfungskette fördert zunehmend selbständig agierende Systeme. Bei diesem Phänomen der Algorithmisierung können die Einzelteile und das Gesamtsystem nicht nur Daten sammeln, sondern selbst Regeln folgen (also Algorithmen implementieren) und Entscheidungen fällen (*GIM*, in Vorbereitung). Roboter in der Industrie sind nur ein besonders sichtbares Beispiel dieses Prozesses. Daneben drückt sich dieser Megatrend beispielsweise auch in Form von autonomen Fahrzeuge, adaptiven Verkehrsleitsystemen, Drohnen, Medizincomputern oder eines computerverwalteten Haushalts (Smart Home) aus. Immer mehr Gegenstände und Produkte in unserer direkten Umwelt sind daher nicht mehr „blosse“ Dinge, sondern zugleich Beobachter und (mehr oder weniger) intelligente Entscheider, die stark vernetzt sind, dh vielfach miteinander kommunizieren und sich gegenseitig beeinflussen. Dank dieses „Internets der Dinge“ werden wir in Zukunft auch mit unserer gegenständlichen Umgebung kommunizieren können. Alle, die im Internet Spuren hinterlassen, werden künftig von einer persönlichen „Datenwolke“ umgeben, die uns überallhin mitbegleitet. Auf Basis dieser gesammelten Daten wird mir die Shopping-Mall der Zukunft beim Betreten hilfsbereit den Weg weisen zu demjenigen Geschäft, das gerade meine Lieblingsmarke im Sortiment hat. Oder mir mitteilen, dass im oberen Stock aktuell ein Sonderangebot für Jeans besteht und meine Größe im denim Stil gerade noch vorhanden ist. Im Idealfall kommuniziert die Shopping Mall natürlich nur mit mir, wenn ich dazu vorgängig mein Einverständnis hierfür gegeben habe und ich auch tatsächlich an diesen Angeboten interessiert bin.

1.4 Augmented Reality hilft Konsumenten, die richtige Wahl zu treffen

Schritt für Schritt wird die reale Welt mit Informationen aus der digitalen Welt überlagert und erhält mit fortschreitender Interaktion wiederum Daten aus der realen Welt. Der Konsument teilt dem System also mit, welche Vorschläge ihm gefallen und das System registriert, welche Vorschläge vom Konsument anprobiert oder letztlich gekauft wurden. Schritt für Schritt werden die Empfehlungen den individuellen Geschmack des Konsumenten immer genauer treffen. Im Idealfall lernt das System also kontinuierlich dazu und die Umwelt reagiert

immer stärker und spezifischer auf uns persönlich. Die zunehmende Verschmelzung von Virtualität und Realität wird als „Augmented“ oder „Mixed Reality“ bezeichnet. Beim Einkaufen übernehmen die Algorithmen, basierend auf unserem früheren Verhalten, eine Vorauswahl möglicherweise interessanter Produkte. Selbst die Partnerwahl wird inzwischen teilweise Algorithmen überlassen. Allgemein gesprochen können uns Programme alle Arten von (Vor-)Entscheidungen abnehmen und so die unübersehbare Vielfalt von Optionen handhabbar machen, dh am Ende Komplexität reduzieren (*GIM*, in Vorbereitung). Die intelligente Umwelt wird so zum „Kurator“ oder zur „Gouvernante“ unseres Lebens. Im Positiven werden wir dadurch entlastet – im Negativen kann es natürlich auch als Bevormundung verstanden werden. Es liegt an neuen Geschäfts- und Service-Ideen diese heikle Gratwanderung zum Interesse ihrer Kunden zu meistern.

1.5 Alles wird messbar – und damit auch verwertbar

Wenn alle Dinge unserer Umwelt Daten generieren und miteinander vernetzt sind, dann ist eine möglichst effiziente Verwertung dieser Dateninhalte naheliegend. Mit der Möglichkeit, alles in Daten auszudrücken wird potentiell sämtlichen Dingen und Handlungen ein Wert zugewiesen. Konsumenten können ihrem Privateigentum, ihren persönliche Daten und ihrer Person selbst einen Wert zuschreiben und damit in eine Ressource verwandeln. Sie können ihre Häuser und Wohnungen über Airbnb vermieten, aber auch das Fahrrad oder Haustier dem Markt zugänglich machen. Ehemals private Güter werden in der „Sharing-Economy“ mit der Öffentlichkeit geteilt. Ein grosser Vorteil des Teilens liegt demnach darin, dass Konsumenten bestimmte Güter nicht mehr zwangsläufig besitzen müssen. Vielmehr reicht es ihnen aus, sie zeitlich befristet nutzen zu können (*Frick/Hauser/Gürtler*, 2013).

So wie Konsumenten ihren Dingen einen Wert zuweisen, tun sie das vermehrt auch am eigenen Körper. Sie messen, veröffentlichen und vergleichen gesundheitsbezogene und sogar medizinische Daten, die ihre Fitness betreffen, etwa Pulswerte, Körperfett, gelaufene Kilometer, und so weiter. Derartige durch Smartphones oder Wearables (zB Smartwatches, Fitness Tracker) gesammelten Daten lassen sich für den Einzelnen etwa dadurch verwerten, dass Versicherungen für messbare Fitness (oder unfallvermeidendes Autofahren) Beiträge reduzieren oder Prämien zahlen. Einige teilen solche Daten als eine Art Statussymbol auch freiwillig mit ihren sozialen online Netzwerken. Die erwünschte Nebenwirkung ist den eigenen sozialen Wert, beziehungsweise das Sozialkapital zu steigern – was natürlich bedingt, dass die Daten in einem vorteilhaften Licht zu präsentieren sind (*Höchli/Frick/Hauser*, 2015). Konsumgüter und Dienstleistungen im Bereich Freizeit und Bildung werden künftig vermehrt in Hinsicht auf ihre Verwertbarkeit und potentielle Steigerung des Sozialkapitals vermarktet: „Aufregende“ Hobbies oder eine gut in Szene gesetzte Kultiviertheit (man denke nur an all die auf Facebook geposteten Fotos von Live-Veranstaltungen wie Konzerte, Opern- oder Restaurantbesuche) versprechen den entscheidenden Vorsprung bei Bewerbungen oder den Vorzug bei der Partnerwahl. Die Schattenseiten einer solchen Entwicklung liegen auf der Hand: Wert hat nur noch, was auch gemessen werden kann. Wollen wir tatsächlich alles und allem einen Wert zu-

weisen? Was, wenn wir bestimmte Dinge, wie unsere Partnerschaft, unsere Familie oder auch einfach Momente des Seins, der Vermessung fernhalten wollen? Und wie werden sich vor diesem Hintergrund menschliche Eigenschaften und Fähigkeiten entwickeln, die uns eigentlich auszeichnen (zum Beispiel Intuition, Körpergefühl, Achtsamkeit)? Bleiben sie aufgrund der neuen Lust am datenbasierten Erkenntnisgewinn auf der Strecke?

1.6 Die Gestaltung unseres Lebens und unserer Umwelt nimmt zu

Das Sammeln und Sichtbarmachen unserer persönlichen Daten führt dazu, dass wir uns zu einem quantifizierbaren Wesen (Quantified Self) machen.³ Das Potential liegt darin, dass unser eigenes Verhalten bewusster und damit einfacher steuerbar wird.⁴ Ganz im Sinne von: „Hoppla, heute bin ich erst 50 Schritte zu Fuss gegangen – besser ich verzichte aufs Taxi und gehe zum nächsten Termin“. Die Möglichkeit, viele tägliche Aspekte unseres Lebens, ja „unseres Selbst“, zu (ver-)messen und als Ressourcen zu verwerten, verlangt diese Werte zu optimieren – was selbst wiederum messbar und damit kontrollierbar wird. Vom „Quantified Self“ ist es nur ein kleiner Schritt zum „Optimised Self“: Wir können, wollen und müssen in immer mehr Sphären unseres eigenen Lebens, unseres Körpers und unserer Welt gestaltend eingreifen.

Die Gestaltung des Selbst und der Umwelt erlebt folglich eine noch nie dagewesene Eingriffstiefe, Reichweite und Öffentlichkeit (*GIM*, in Vorbereitung). Wir sind daran, ganze Umweltsysteme (wie das Klima) aber auch die menschlichen Erbanlagen (mit Hilfe von Gen-Analysen) in bestimmte Richtungen zu verändern. Die schöpferische Einflussnahme reicht von auf Gen-Ebene geplanten Designer-Babies, über die Verbesserung unserer körperlichen Leistungsfähigkeit durch Prothesen oder Medikamente, bis zum Versuch, den weltweiten Klimawandel aufzuhalten. Der Bereich, in dem wir schöpferisch tätig werden, erstreckt sich vom eigenen Selbst bis zur gesamten Gesellschaft. So designen wir nicht nur unser Image und unseren Lebenslauf sondern ganze Städte und Landschaften (zB in sogenannten Arcologies⁵), wie auch alltägliches Verhalten (zB durch Nudging⁶).

Nur, die Möglichkeit der Gestaltung erzeugt auch einen Druck zur Gestaltung. Auf Grundlage der geradezu phantastischen Möglichkeiten, kreativ in viele Aspekte unseres Lebens einzugreifen, kann das Gefühl entstehen, nichts mehr als abgeschlossen zu betrachten und stets nach der nächsten Verbesserung zu streben. Unser Leben verwandelt sich immer mehr in ein „Permanent-beta“-Sta-

3 Ob wir das wollen und sollen, und welche Konsequenzen dies aufs „Menschsein“ hat, ist eine ganz andere (ethische) Frage, welche den Rahmen dieses Beitrags sprengen würde.

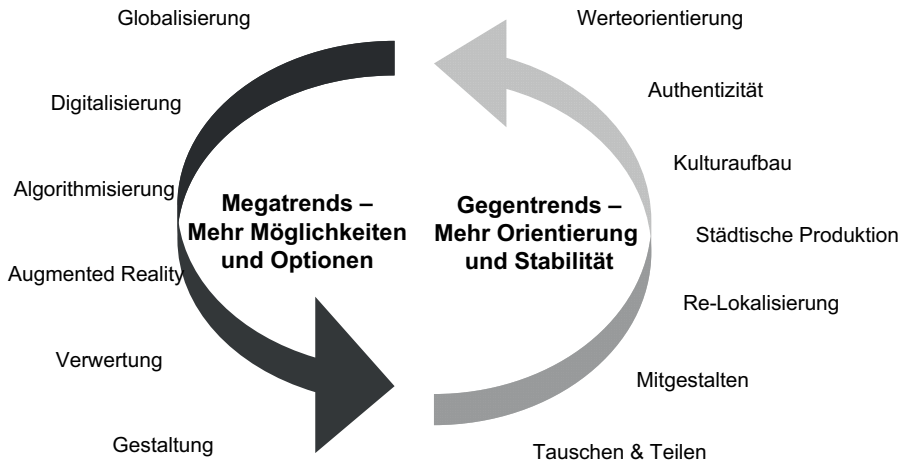
4 In der Psychologie bekannt als Selbstregulation, siehe zB *Vohs/Baumeister/Tice* in: *Haugtvedt/Herr/Kardes* (2008) 349 bis 366.

5 Arcology ist das Zusammenfließen der Begriffe „Architecture“ und „Ecology“ und meint das Gestalten dicht besiedelter Räume auf nachhaltige Art und Weise.

6 Verhaltenspsychologen widmen sich zB einer derartigen Gestaltung unserer Umwelt, sodass wir ganz automatisch unseren besseren Gewohnheiten (und nicht den schlechteren, wie zB ungesund zu essen) nachgehen. Eine anschauliche Literaturempfehlung hierzu: *Wansink* (2014).

dium, die Welt in ein Laboratorium. Positiv liesse sich eine solche Tendenz als Äusserung nie dagewesener Kreativität begreifen, negativ als nie dagewesene Hektik und existentielle Unruhe. Wenn wir komplett vermessen sind, werden Krankenkassen, Arbeitgeber, ja selbst unsere Familie uns dann mehr oder weniger freundlich darauf hinweisen, dass wir heute schon zu viel Schokolade gegessen oder geraucht haben und zu wenig Fahrrad gefahren sind. Im Horrorszenario wird dann dem stetigen Drang zur mess- und vergleichbaren Optimierung unterworfen.

Abbildung 1: **Megatrends und Gegentrends**



Quelle: Bosshart/Frick (2003); GIM (in Vorbereitung)

2. Gegentrends bieten Orientierung und Entschleunigung

Wie eben erläutert, erlauben uns die rasanten Entwicklungen insbesondere auf technologischer und medizinischer Ebene in den nächsten Jahren massive Veränderungen, bzw Optimierungen unseres Selbst und unserer Umwelt. Doch, können und wollen die Konsumenten mit diesen Möglichkeiten Schritt halten? Sind manche von ihnen vielleicht nicht eher überfordert mit den immer neuen Angeboten, den letzten Updates und - ganz grundsätzlich - der immens gestiegenen Chancenvielfalt?

Tatsächlich agieren Konsumenten oft widersprüchlich, verlangen auf der einen Seite die neusten Gadgets - und sehnen sich im nächsten Moment nach einem Leben wie zu Grossmutterns Zeiten. Diese Sehnsüchte nach verloren geglaubten Werten, nach einem „einfachen“ Leben speisen ganze Märkte (Hauser, 2012). Gerade weil Globalisierung und Algorithmisierung in einem nie zuvor dagewesenen Ausmass in unser Leben eingreifen, erfahren „alte“ Werte Hochkonjunktur: Menschen streben nach ursprünglichen Gütern, Erlebnissen und Er-

fahrungen. Es gibt gleich mehrere Gegentrends, welche den Menschen Orientierung, Stabilisierung und Entschleunigung bieten. Wobei die Gegentrends eine Reaktion auf die Dynamiken sind, die von den Megatrends ausgehen.

2.1 Authentizität, Ursprungsnähe und Transparenz werden erfahrbar

Nirgends sind die Gegentrends so gut zu beobachten wie im Einzelhandel. Wo vor wenigen Jahren noch ein Verschwinden der Fachgeschäfte zu beklagen war, erobern sich (Klein-) Unternehmen ihre Nischen mit Althergebrachtem in neuem Gewand zurück, wie das Beispiel Manufactum und etliche Luxusgüterhersteller eindrücklich aufzeigen (*Kühne/Bosshart*, 2014). Sie speisen die Sehnsucht der Konsumenten mit teils radikal vereinfachten Wertschöpfungsketten und lückenloser Transparenz. Denn Konsumenten wollen wieder wissen, woher ihre Produkte kommen; wer und wie sie hergestellt wurden; wie sie verarbeitet und transportiert wurden. In allen grossen Städten rund um den Globus gibt es ein Revival der fast vom Aussterben bedrohten Bauernmärkte; so die Markthal in Rotterdam, die Torvernehall in Kopenhagen, das Viadukt in Zürich und so weiter. Indem sie das Erlebnis der Sinne und das Erzählen von Geschichten in den Mittelpunkt stellen, trotzten sie erfolgreich den grossen Supermarktketten und Online-Händlern. In diesen Food-Märkten können Kunden nicht einfach „nur“ Tomaten kaufen, sondern verschiedenste Sorten von Tomaten sehen, riechen, ertasten und schmecken. So bleibt es häufig nicht beim reinen Einkaufserlebnis, sondern man erfährt auch noch wie diese Tomaten am besten zubereitet werden, welche Gewürze dazu passen und welche Beilagen dazu serviert werden können.

Zukunftsfähige Supermarkt-Formate nehmen folglich die Traditionen der Bauernmärkte auf und interpretieren diese neu (*Hauser et al*, 2015). Eataly macht das in Italien, USA, Japan und demnächst weiteren Ländern erfolgreich vor. Bei Eataly geht der Konsument nicht einfach Lebensmittel einkaufen, er kann vor Ort auch miterleben, was alles aus den feilgebotenen Produkten angerichtet werden kann und sich auch gleich im Laden verköstigen. Die Restaurants sind in den Markt integriert, die Grenzen zwischen Lebensmitteleinkauf und Ausserhausverpflegung sind fliessend. Die Köche arbeiten zum Teil in offenen Küchen, so dass von der Inspiration vielleicht auch die Lust am Selberkochen geweckt wird. Und wenn Fragen zur Zubereitung überwiegen, so bieten Kochkurse vor Ort Abhilfe – etwas passivere Konsumenten dürfen sich in Degustationskursen weiterbilden. Um die Transparenz zur Wertschöpfungskette erlebbar zu machen gibt es immer wieder Anlässe mit Produzenten, die Geschichten erzählen über ihre Arbeit beim Anbau und Verarbeitung ihrer Lebensmittel.

2.2 Kulturaufbau: Mehr Differenzierung – weniger Einheitsbrei

Aus ähnlichen Gründen lässt sich auch die europa- und nordamerikaweite Begeisterung für Food-Festivals erklären. Die Lust am Entdecken neuer Speisen, neuen Kombinationen oder auch von Althergebrachtem, gekoppelt mit dem Enthusiasmus der Hersteller und Anbieter ebensolcher Produkte, verspricht Ge-

schichten live zu erleben. Überhaupt stehen die Produzenten wieder viel stärker im Mittelpunkt, nachdem sich ihre Rolle im Supermarkt für lange Zeit eigentlich auf das möglichst unsichtbare Abliefern von möglichst gleichförmigen und somit austauschbaren Produkten beschränkt hat. Produkte sollen sich wieder differenzieren, also Ecken und Kanten haben, wie das „Culinary Misfits“ sogar zelebriert, indem sie ausschliesslich besonders geformte Früchte und Gemüse zum Verkauf anbieten. Wohl kaum ein anderer als Erich Stekovics hat so viel dazu beigetragen, dass wir Tomate nicht mit Tomate gleichsetzen. In seinem „Paradies der Paradeiser“ pflegt er das Wissen um Sorten, Formen und Texturen der Tomaten und hat so eine weitreichende Kultur rund um Tomaten aufgebaut. Wohl ist er der bekannteste, nicht aber der einzige. Zahlreiche Produzenten erzählen stolz ihre eigenen Geschichten und verwandeln so ehemals als Massengüter abgestempelte Produkte wie Kartoffeln zur Spezialität und Rarität (wie das Beispiel Bergkartoffeln⁷ zeigt). In der Schweiz gibt es für das Auf- und Wiederbeleben alter und vielfältiger Sorten ein eigenes Label „Pro Specie Rara“ – mittlerweile finden sich diese Produkte sogar in grösseren Supermärkten.

2.3 Die Produktion kehrt in die Stadt zurück

Dass sich Konsumenten wieder stärker für die Produktion interessieren birgt Potenzial – selbst wenn immer mehr Menschen in die Städte ziehen. Moderne und ökologisch sinnvolle Produktion lässt sich in Zukunft gut auf städtischen Brachflächen umsetzen. Ehemals verlassene Industrieanlagen werden von Kreativen und Handwerkern produktiv umgenutzt und ins Quartier (re-)integriert. Zahlreiche Start-ups profilieren sich im Bereich der städtischen Landwirtschaft, die auf minimalen Platzverhältnissen maximale Erträge herausholen – und das bei einem möglichst geringen „ökologischen Fussabdruck“. Vertikale Treibhäuser wie solche des schweizerischen Jungunternehmens Urban Farmers kombinieren Pflanzen- und Fischzucht und schliessen die Ressourcen-Kreisläufe. Auffallend häufig sind die jungen Gründer technologieaffin und bedienen sich modernster digitaler Hilfsmittel. Angst vor vollautomatisierten Gewächshäusern braucht man nicht zu haben, denn die gläserne Anbauweise steht sinnbildlich auch für eine vollkommen transparente Wertschöpfungskette. Konsumenten kommen sich nicht ausgeschlossen vor, denn sie profitieren vom „Open-source“-Gedankengut vieler Tüftler. Erfindungen und Erkenntnisse werden mit dem globalen Netz geteilt und als Gegenleistung erhoffen sie sich Anregungen für die Weiterentwicklung ihrer Prototypen – auch hier also alles immer im „Permanent-Beta-Stadium“.

2.4 Der neue, alte Wunsch nach Mitgestalten und Re-Lokalisierung

Sinnbildlich für eine solche Bewegung steht der Farmbot⁸: ein Do-It-Yourself Anbau-Roboter, der auch auf kleinsten Flächen vollautomatisch Tomaten,

7 Siehe www.christandl.ch/bergkartoffeln.html.

8 Siehe farmbot.io.

Zucchetti oder Erdbeeren anbauen, wässern und Unkraut jäten kann. Der Farmbot greift einen weiteren Gegentrend auf, welchen wir in Zukunft noch verstärkt beobachten werden: das Mitgestalten. So wie das Interesse an den Ursprüngen der Produkte gestiegen ist wächst auch der Wunsch an der Herstellung zu partizipieren. Das Internet ist für viele Konsumenten ein Tor zur globalen Warenwelt, aber auch zum Entdecken ihrer nächsten Umgebung. Kleinproduzenten und Bauern können sich dank online Kommunikation mit den Endkunden direkt schliessen – die fast vergessen gegangene Organisationsform der Kooperative hat das ein Revival beschert. Dabei bieten heutige Kooperativen häufig mehr als den reinen Tausch von Gütern. Hersteller nutzen Wissen und Vielfalt ihrer Mitglieder, um ihr Angebot kontinuierlich anzupassen und zu verbessern. Umgekehrt dürfen die Mitglieder die Produktion mitgestalten – in unterschiedlichster Art und Weise. Einige helfen direkt auf dem Feld mit, andere verpflichten sich, über ein Jahr im Voraus eine bestimmte Menge abzunehmen, und wieder andere unterstützen die Produzenten beim Aufbau einer Webseite oder der Vor-Finanzierung künftiger Projekte. Auch der Farmbot wurde via Crowdfunding von seinen künftigen Nutzern im Voraus finanziert. Das verpflichtet die „Investoren“ zwar etwas zu kaufen, das gar noch nicht fertig ausgegoren ist, dafür dürfen sie aber auch bei der Ausgestaltung mitreden. So entstehen in der Stadt wieder lokal verortete wirtschaftliche Ökosysteme (so genannte Cluster und Hubs) die künftig dank den Synergie-Effekten zwischen Bürgern, Politik, Wissenschaft und Wirtschaft florieren dürften und Innovationen Vorschub leisten.

Dem Wunsch nach Mitwirken liegen auch viele Tauschnetzwerke zugrunde. Produkte und Dienstleistungen möchten nicht einfach erworben und besessen, sondern mit anderen geteilt und getauscht werden. Einerseits wird Besitz in einer immer flexibleren und mobileren Welt immer häufiger als Ballast angesehen: Besitztümer müssen eben auch gehegt, gepflegt und letztlich entsorgt werden. In der „Access-Economy“ geht es hingegen nur noch um den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen auf Zeit (wie beim Megatrend „Verwertung“ schon erläutert). Andererseits ist es auch ökologisch häufig sinnvoller Produkte zu teilen, sodass sie mehrere Leben haben bevor sie auseinandergenommen werden. Letztlich entspringt das Teilen auch dem Bedürfnis füreinander da zu sein und sich gegenseitig auszuhelfen, oder wie es Konsumenten ausdrücken „sich gut fühlen, weil man gebraucht wird“ (Frick/Hauser/Gürtler, 2013).

3. Empfehlungen für ein zukunftsfähiges Markenmanagement

Die Megatrends, welche insbesondere von den rasanten technologischen Entwicklungen getrieben werden, verändern die Art und Weise wie wir unser Leben, unseren Alltag und unsere Konsumgewohnheiten einrichten. Die Veränderungen sind mithin so tiefgreifend, dass wir früher oder später Nutzen und Gefahren abwägen müssen. Wenn wir gestaltend in unsere DNA eingreifen können, wenn wir uns dank personalisierter Medizin und dem Quantified Self stetig optimieren können, dann sind wir daran, „Menschsein“ neu zu definieren (GIM, in Vorbereitung). Wo liegen die Grenzen dieser Fortschrittschancen? Unternehmen tun gut daran, Produkte und Angebote zu kreieren, welche den Menschen

helfen, mit diesen Potenzialen – aber eben auch damit einhergehenden Risiken – umzugehen. Dienstleistungen werden wichtiger als die Produkte selber – denn was nützen die neusten Wearables, wenn man nicht weiss, was man mit den Daten sinnvollerweise anfängt? Der Schlüssel zur Befriedigung künftiger Konsumbedürfnisse liegt darin, die Brücke zu schlagen zwischen den Möglichkeiten, aber auch der Überforderung, welche die Megatrends mit sich bringen.

Literaturverzeichnis

Bosshart, D./Frick, K., Trendreport Megatrends Basic, Rüschtikon (2003)

Frick, K./Hauser, M./Gürtler, D., Sharity – Die Zukunft des Teilens, GDI-Studie Nr 39 (2013)

GIM, Values & Visions 2030, abrufbar unter www.values-visions-2030.com

Hauser, M., Consumer Value Monitor Food – Wie Konsumenten in Zukunft essen wollen, GDI-Studie Nr 38 (2012)

Hauser, M. et al., European Food Trends Report – Bits over Bites: Wie die Digitalisierung den Food-Konsum neu definiert, GDI-Studie Nr 43 (2015)

Höchli, B./Frick, K./Hauser, M., We-Dentity – Wie das Netzwerk-Ich die Wirtschaft und Gesellschaft von morgen verändert. GDI-Studie Nr 42 – In Zusammenarbeit mit *Department of Economics der Universität Zürich*, Excellence Foundation Zurich (2015)

Kühne, M./Bosshart, D., Der nächste Luxus – Was uns in Zukunft lieb und teuer wird, GDI-Studie Nr 41 (2014)

Naisbitt, J., Megatrends, Ten New Directions Transforming Our Lives, New York (1982)

Vohs, K. D./Baumeister, R. F./Tice, D. M., Self-regulation: Goals, Consumption, and Choices, in: *Haugtvedt, C. P./Herr, P. M./Kardes, F. R.* (Hrsg), Handbook of consumer psychology, New York (2008) 349 bis 366

Wansink, B., Slim by Design – Mindless Eating Solutions, New York (2014)

Abstract

JEL-No: M310

Trends in Consumption Behaviour: Between Algorithmization and Romanticisation

Shopping malls that are able to anticipate your every wish. Caring for a pet without owning one. Living in an anonymous metropolis without feeling alone – Things that seem contradictory at first, will soon be not

mutually exclusive anymore and even compatible in the near future. The great gap that still exists between consumer needs and the fast technological progress is the basis for new or newly interpreted business models. This article deals with current consumer needs and tackles the question of which new desires and values in the context of a dynamic world are relevant and which implications these will have for retail and services. Promising offers are often based on the opportunities of technological, social, economic and political developments and bring them in line with the rather slow-moving consumer habits.

