

Detailhandel der Zukunft

Neue Konzepte – neue Kompetenzen



Marta Kwiatkowski | Impulsis Forum | 6. November 2018

DER MENSCH IM MITTELPUNKT

WIRTSCHAFTSLEBEN
DURCH DEN WILLE DER MENSCHEN
ALS STÄRKE DER BEFRIEDIGUNG UND DER BEWUSSTSEIN

DI EINSICHT DER WISSENSCHAFT
DIE BEWUSSTSEIN DER TÄTIGKEIT
DIE KRAFT DER GEWISSENSCHAFT

VEREINIGUNG ZU EINER
EINIGEN DER SCHWIERIGEN AUFGABEN UND
LÖSUNG ZU WERDEN

WIRTSCHAFTSLEBEN
DURCH DEN WILLE DER MENSCHEN

FREIHEIT UND BEWUSSTSEIN
DURCH DIE WILLE DER MENSCHEN
ERREICHEN

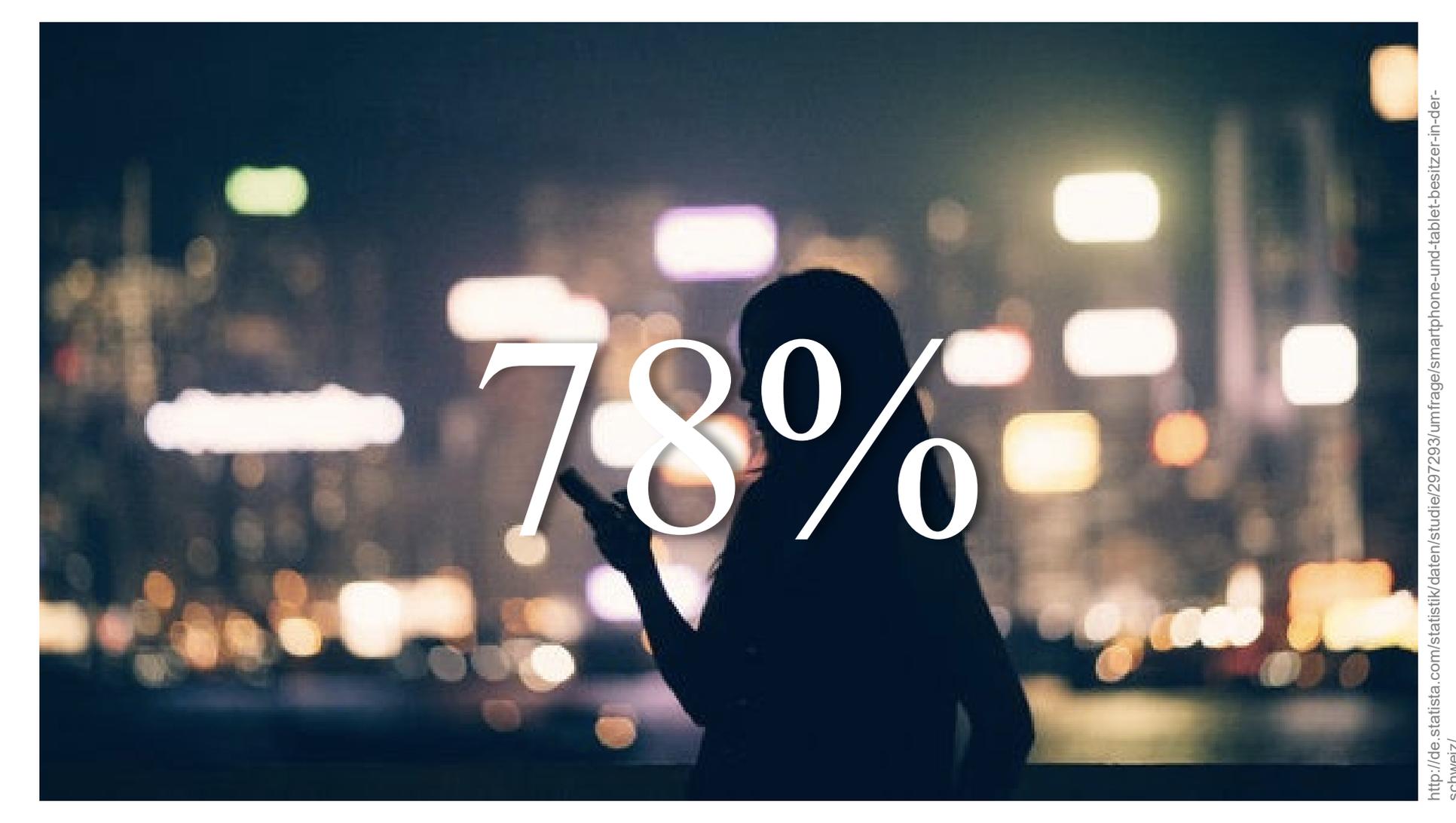
DER INTERESSENKAMPF VON PRODUKT UND VERBRAUCHER
IN EINER WIRTSCHAFTSLEBEN
WIRTSCHAFTSLEBEN

DER WANDEL ZU WIRTSCHAFTSLEBEN DER WIRTSCHAFTSLEBEN
ERREICHEN

DI EINSICHT DER WISSENSCHAFT
DIE BEWUSSTSEIN DER TÄTIGKEIT
DIE KRAFT DER GEWISSENSCHAFT

Gestern besonders – heute normal

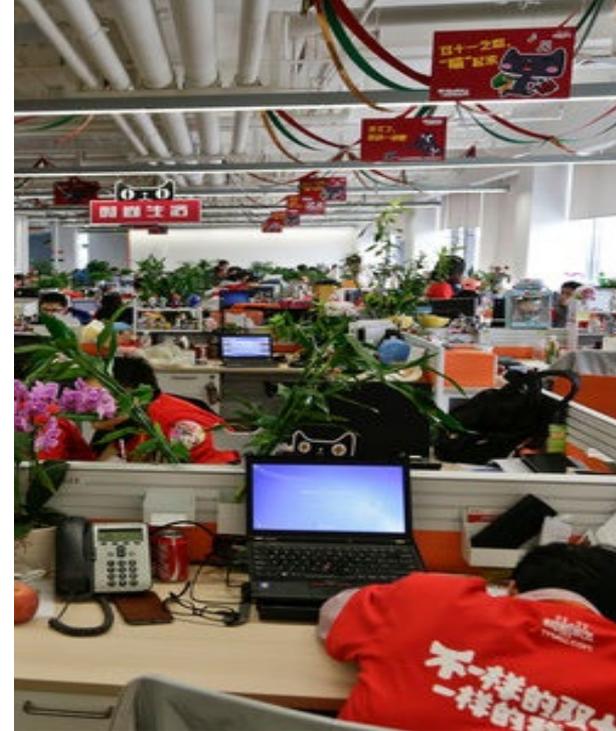
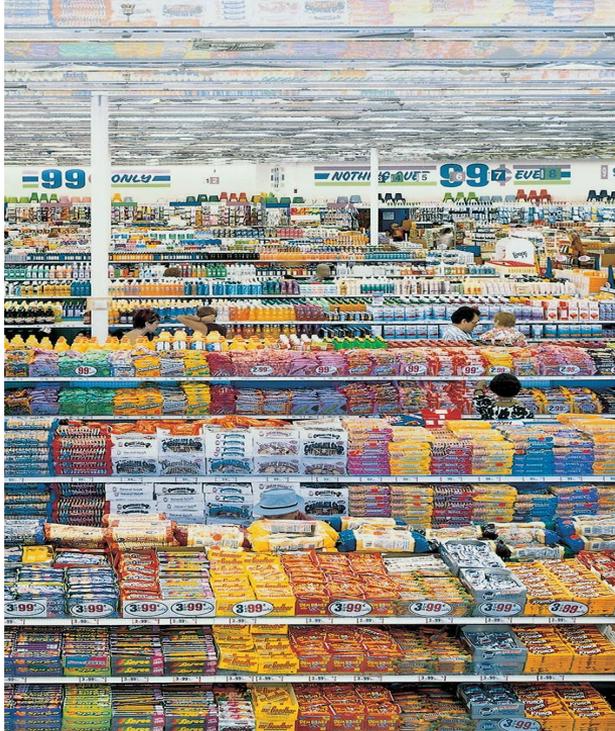
	besonders	normal
gestern	eigenes Auto Mobil Telefon Fertigmahlzeiten	eignes Pferd Festnetz Telefon selber Kochen
heute	Eignes Pferd Selber kochen Roboter für Hausarbeit Hologramm	eignes Auto Fertigmahlzeiten Selber putzen Instagram
morgen	offline Unterricht im Hörsaal Handgemachtes	immer online Online University 3-D-Drucker

A silhouette of a person holding a smartphone is centered against a blurred city night background with bokeh lights. The text '78%' is overlaid in a large, white, serif font.

78%

Disrupting Retail

Von Lager zu (Online)-Erlebnis



Endterminisierung & Digitalisierung:

Die neuen Shopper sind mit der Digitalisierung aufgewachsen. Sie erwarten ein 24/7-Käuferlebnis.

Digitalisierung und Endterminisierung: Shopping everywhere, anywhere, anytime



Insta-ready Design: Social Media verändert Produkte und Orte



Hybide Nutzung und Konvergenz der Konzepte

Die Nutzung der Räume und Flächen wird immer hybrider und es entstehen immer mehr in sich geschlossene Konzepte mit Wechselnutzung.

Hybrid - LOLA FRED Yogastudio und Ladenfläche



Physisches Schaufenster und virtueller Laden verschmelzen



Individualisierung:

Ansprüche an massgeschneiderte Produkte und personalisierte Services steigen rasant. Wir sind es gewohnt, dass alles individualisiert werden kann.

Individualisierung durch 3D-Printing: Produkte vor Ort konfektioniert und produziert



Virtualisierung:

(Einkaufs-)Erlebnisse können
virtuell erzeugt werden.

YOU MIGHT ALSO LIKE



MYER

FITBIT BLAZE

\$329

PRODUCT INFORMATION

TURN THE BEZEL FOR SEAMLESS NAVIGATION OF THE INTUITIVE CIRCULAR UX.

Gear S2 comes full circle with a durable stainless steel body that sits slim and sleek on your wrist. Customizing the watch face and changing watch bands is so easy. It's a device for all occasions.

In a beautiful partnership, Alessandro Mendini brings his taste, humor and sense of color to the Gear S2. The result is a range of watch faces and watch bands that completes your personal style.



COLOUR



POPULAR
SILVER



BLACK



LEATHER

SIZE



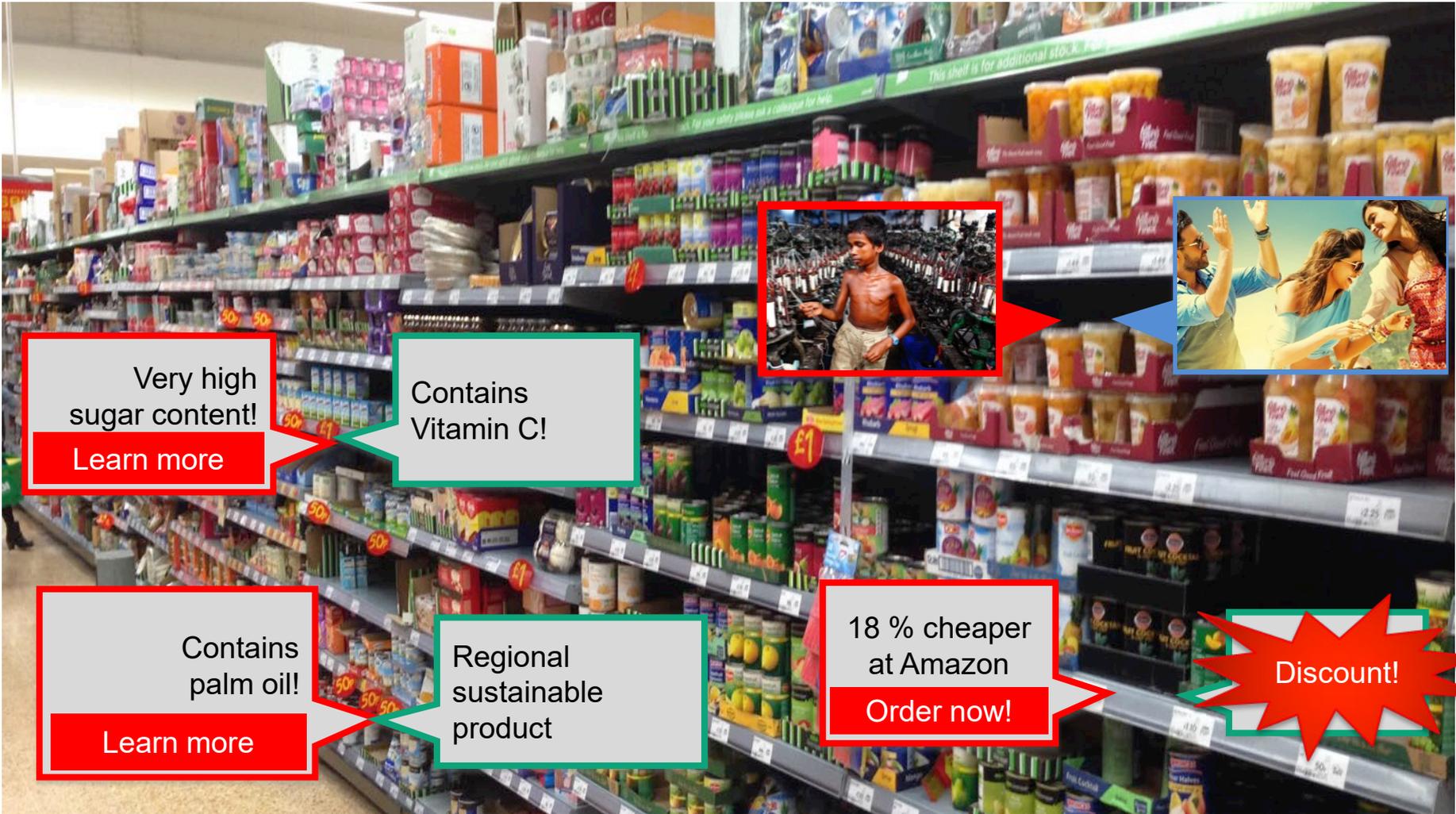
M

L

QUANTITY



ADD TO BASKET



Very high sugar content!
[Learn more](#)

Contains Vitamin C!



Contains palm oil!
[Learn more](#)

Regional sustainable product

18 % cheaper at Amazon
[Order now!](#)

Discount!



Infantile Phase

Mehr ist Mehr

Aufstieg und
Nachholbedarf

Jung und hungrig

Kitsch und
Kinderträume



Adoleszenzphase

Mehr ist Muss

Anerkennung und
Zugehörigkeit

leistungs- und
statusorientiert

Statusobjekte und
Positional Goods



Maturitätsphase

Mehr ist Weniger

Abgrenzung und
Distinktion

Reif und
gesättigt

Erlebnisse und
Erfahrungen



Senioritätsphase

Weniger ist Mehr

Hingabe und
Selbsttranszendenz

Alternd und
sinnsuchend

Genuss, Muse
und Erinnerungen



**Welche Kompetenzen sind
gefragt in einer Welt des
„Senioritäts“-Konsums?**

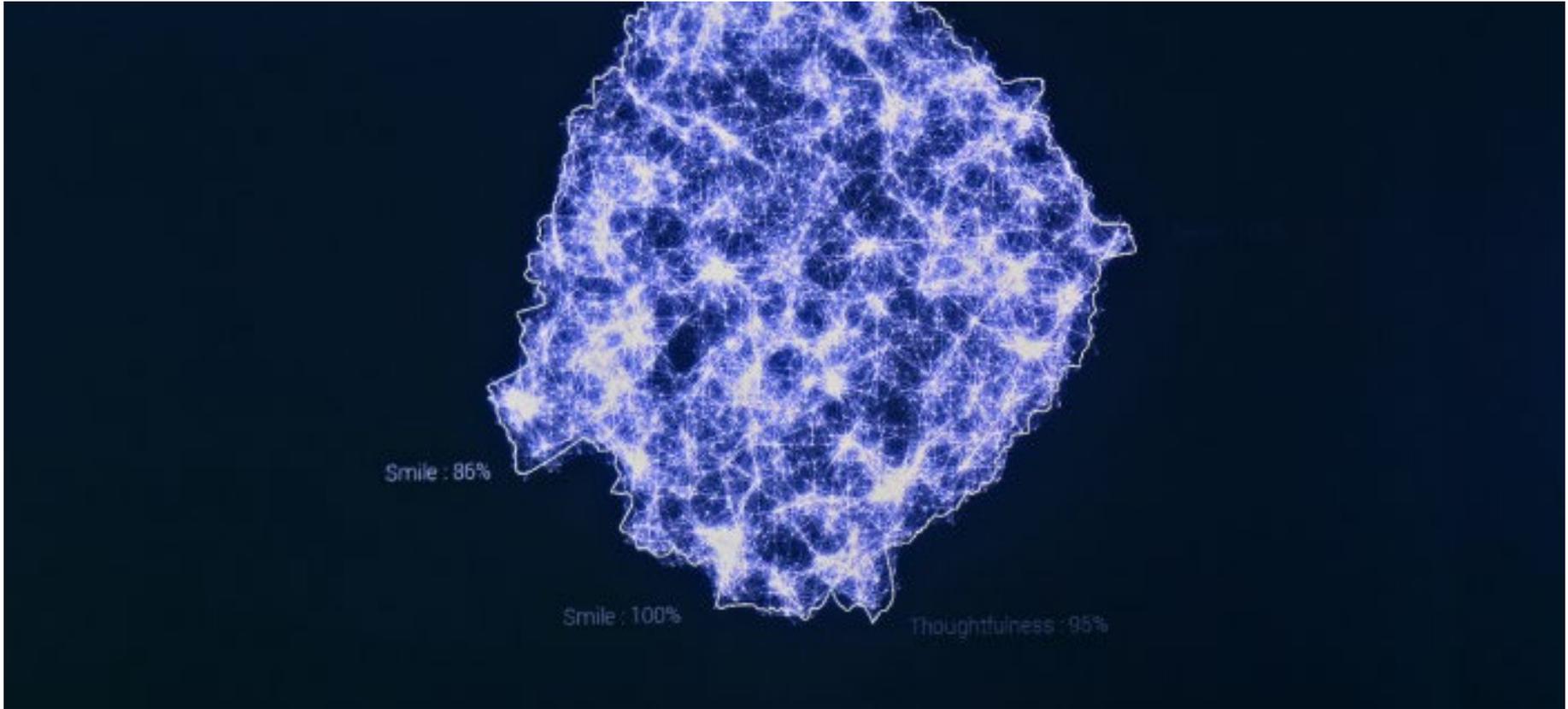
Weniger "Sales" mehr Expertise



Das Erlebnis “designen”

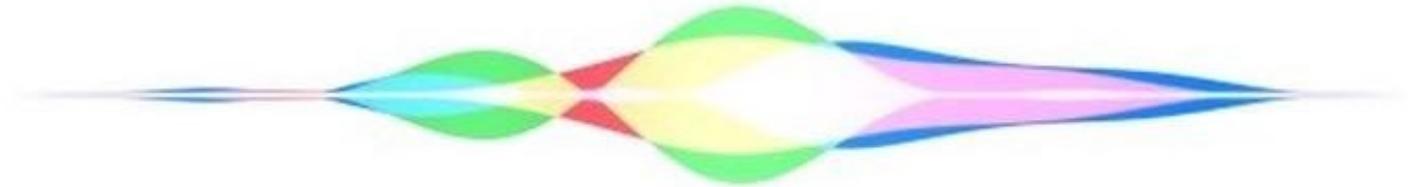


Es wird erwartet eine Beitrag zum Wohlbefinden zu leisten.



Kommunizieren mit Assistenten:
Von B2C zu B2M

"Hey, Siri"



Den Konsument unterstützen zum besseren
seines selbst zu werden

**DON'T BUY
THIS JACKET**



Was bedeutet für den Handel und neue Kompetenzen?

- Als „Händler“ ist man nie allein: Sich als Teil eines **Ökosystems verstehen**.
- **Know-How muss transferiert werden können: Expertise**
- Das Erlebnis ist wichtiger als das Produkt: Die **Story** ist das neue Branding.
- **Exklusivität** statt Commodity.
- Erlebnisse können in Zukunft auch „künstlich“ (digital) erzeugt, erweitert und verstärkt werden: **Erlebnis-Design wird zur Devise**.
- B2M: **Interaktion und Vernetzung** mit smarten Assistenten.
- Glück ist das oberste Ziel: Der **Beitrag des Anbieters zum individuellen „Glück“** des Konsumenten wird messbar.