

Das ist das Ende des Konsums

STUDIE Daten-Revolutionen, Konsum-Revolutionen, Retail-Revolutionen – drei grundlegende Wechsel prägen die Zukunft des Konsums. Zu den Konsequenzen für den Handel haben das GDI Gottlieb Duttweiler Institut, RüschiKönig, und die KPMG AG, Köln, eine Studie publiziert: «Das Ende des Konsums. Wenn Daten den Handel überflüssig machen». Betroffen ist auch das Franchising.

VON **KARIN FRICK, GDI***

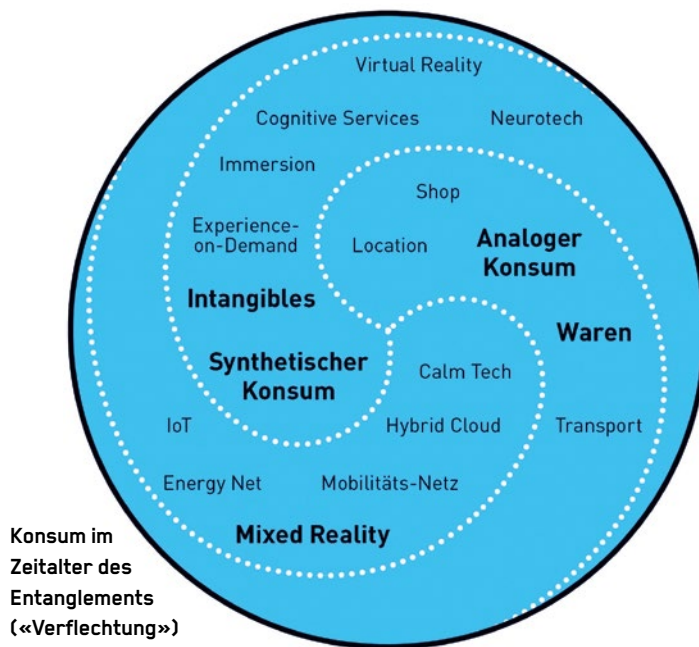
■ «Banking is necessary. Banks are not.» Was Bill Gates 1994 der Finanzindustrie voraussagte, wird 25 Jahre später auch im Handel zum Thema. In den nächsten drei Jahrzehnten wird von dem, was wir heute als Produkte, als Laden und als Handel kennen, nicht mehr viel übrig sein.

Handel wird pulverisiert

Menschen werden zwar weiterhin physische Grundbedürfnisse haben, die durch Waren befriedigt werden. Doch die Art, wie Systeme vernetzt und wie Waren und Dienstleistungen zum Konsumenten gelangen, verändert sich grundlegend. Dieser fundamentale Wandel wird auch Franchisegeber erfassen.

Sich die Zukunft des Handels als eine lineare Zunahme des Online-Handels vorzustellen, dem eine gewisse Anzahl konventioneller Läden zum Opfer fallen und der somit das herkömmliche Immobilienmodell gefährden könnte, greift viel zu kurz. Im Raum stehen Entwicklungen, die den Handel pulverisieren werden.

Angetrieben wird diese Umwälzung von der Macht der Daten, vom Internet of Things (IoT) sowie von Disziplinen, die man heute noch weniger auf dem Feld des klassischen Retail vermuten würde: künstliche Intelligenz und



Konsum im Zeitalter des Entanglements («Verflechtung»)

Neurotechnologie, Mixed Reality und neuartige Raumerlebnisse.

Kontinuum des virealen (virtuellen + realen) Konsums

Die materielle Welt des analogen Konsums, also all das, was wir bisher unter Konsum verstehen, wird nicht einfach verschwinden. Doch die physischen Komponenten werden immer enger mit digitalen und mentalen Komponenten des Konsums verflochten. So eng, dass dabei neue Realitäten, neue Welten entstehen. «Wir sind so sehr mit dem verflochten, was wir erschaffen haben, dass wir nicht mehr davon getrennt werden können», sagt der US-Computeringenieur Danny Hillis. «Wir haben die Unterscheidung zwischen dem Natürlichen und dem Künstlichen hinter uns gelassen – wir sind, was wir machen.»

Auf diesem Weg wird uns zunächst eine Mixed Reality begegnen, mit vernetzten Produkten, Dienstleistungen und Infrastrukturen, die im Internet of Anything (IoAT) miteinander kommunizieren, ohne dass wir es auch nur bemerken (Calm Tech). Zunehmend wird sich mit ihr eine virtuelle Welt des Konsums verschränken, in der sich digitale Produkte nach

unseren Wünschen konfigurieren lassen und in der die Bedürfnisse des Gehirns direkt befriedigt werden, ohne den physischen Umweg über den Körper einzuschlagen (synthetischer Konsum).

Vom Dream-Team zum Stream-Team

Wie sich der vertraute Warenfluss des einstigen Dream-Team «Produktion-Handel-Konsument» verändern wird, lässt sich beispielhaft an der Musikindustrie ablesen. Längst besitzt nicht mehr jeder Nutzer seinen eigenen Tonträger, vielmehr sind alle Produkte über die Streaming-Technologie jederzeit für alle verfügbar. Die Funktion des Handels wurde dadurch nahezu ausgelöscht.

Die «Spotifyisierung» einer ganzen Branche lässt erahnen, dass das Muster auch auf andere Branchen übertragen werden kann. Zumal die Konsumenten, zumindest in den westlichen Gesellschaften, im Warenüberfluss leben. Im Zeitalter des «Peak Stuff» werden wir vermehrt eine Verschiebung vom Besitzen zum Benutzen sehen: Zugang zu intelligenten Services und immersiven Erlebnissen zu tiefen Preisen. Gleichzeitig führen immer leis-

tungsfähigere Systeme – unterstützt durch die Möglichkeiten von 5G – dazu, dass sich Technologien wie der 3-D-Druck in der Fläche durchsetzen. Dies in einer Art, die den «Prosumer» zur Realität werden lässt: der Konsument, der Güter nicht nur verbraucht, sondern sie selber ersinnt, produziert und vermarktet.

Der Kopf als Gamechanger: Wenn das Hirn zum POS wird

Durch die Neurotechnologie kommt die Entwicklung hin zum synthetischen Konsum auf eine ganz neue Art in die Gänge. Die heutigen Krücken des Internets – Mobiltelefone, Tablets, Voice-Assistenten – verschwinden. Im Zeitalter der grossen Verknüpfung werden die meisten Menschen eine direkte, kabellose Gehirn-Computer-Schnittstelle haben. Damit verschmelzen die reale und virtuelle Welt des Konsums immer mehr.

Wenn sich die Produktion der Konsumgüter aus den physischen Fabriken in die Traumfabrik der Menschen verlagert, wandert die Ladentheke in deren Köpfe. Das Gehirn wird zum Point of Sale. Dies wird neue Geschäftsfelder und -modelle schaffen.

Datenreichtum oder -armut

Wenn es uns gelingt, mit den wachsenden Datenmengen und technologischen Entdeckungen klug umzugehen, werden wir im Überfluss eines neuen Reichtums ankommen: im Datenreichtum. Wer hingegen nicht in der Lage ist, aus Daten entsprechend Kapital zu schlagen und sich weiterzuentwickeln, wird eine neue Form der Armut erleben: Datenarmut. Damit verbunden ist die Gefahr, die Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren.

Aktuell befinden wir uns am Anfang einer Transformationsphase, die zur Entortung des Konsums führen wird. Die Länge dieser Phase ist schwer abschätzbar. Was klar ist: Die Veränderungen werden nie mehr so langsam geschehen wie in den vergangenen 25 Jahren. So wie der Kern der Finanzindustrie zu FinTech mutiert, wird das Handelsunternehmen der Zukunft zu einem Technologieunternehmen, das auch noch Handel betreibt. ■

Die Studie

«Das Ende des Konsums. Wenn Daten den Handel überflüssig machen» von David Bosshart, Karin Frick, Stephan Fetsch, Holger Wildgrube, GDI, RüschiKönig 2019. In Zusammenarbeit mit KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln. Die Studie kann online für CHF 92.- bezogen werden. Eine Zusammenfassung steht kostenlos zur Verfügung: www.gdi.ch/EndedesKonsums



*Karin Frick ist Leiterin Research und Mitglied der Geschäftsleitung des GDI.