

Der große Umbruch

„Der Kunde entscheidet alles“, sagt der Zukunftsforscher Professor Peter Wippmann. Es klingt wie eine Binsenweisheit und doch bleibt es die zentrale Aufgabe von Herstellern und Händlern, dessen Bedürfnisse nie aus den Augen zu verlieren. Mit und nach Corona wachsen die Herausforderungen. Darin sind sich die von der LZ befragten Experten einig. Der Mensch und seine Ansprüche wandeln sich. Wer zuhört und die richtigen Antworten gibt, wird zu den Gewinnern gehören.

1. Angeblich werden wir mit und auch nach Corona eine andere Welt haben. Was wird sich denn so massiv ändern, wie das einige Experten voraussagen?

1

2. Was sind aus Ihrer Sicht im Zusammenhang damit die größten Herausforderungen für Lebensmittelhandel und Markenartikel-Industrie?

2

3. Wo sehen Sie Ansätze, dass sich Unternehmen im Auftritt und bei der Kommunikation bereits an die neue Lage angepasst haben? Wo erkennen Sie Defizite?

3

PETER WIPPMANN, GRÜNDER DER AGENTUR TRENDBÜRO

Zeit und Geld entscheiden alles

Während der Corona Pandemie haben sich die Konsumenten daran gewöhnt, dass ihr Zuhause zum Headquarter für Arbeit, Shopping und Entertainment geworden ist. Sogar Babyboomer haben mit großem Erfolg gelernt, wie man im Internet Lebensmittel, Kochboxen oder gleich das Mittagessen per Kurierdienst bestellt. Ob der Bringdienst nun Gorillas oder Flink heißt, der die Lieferung von Lebensmitteln nach Hause übernimmt, ist letzten Endes gleichgültig. Hauptsache, die Preise sind nicht teurer als im Supermarkt. Blitz-Lieferungen innerhalb weniger Minuten werden den Lebensmittelhandel verändern wie Netflix das Fernsehen. Der Kunde entscheidet alles.

E-Commerce ist der Gewinner der Pandemie und wird im Next Normal weiter an Dominanz gewinnen.

Corona hat diese digitale Transformation um fünf Jahre beschleunigt. Voraussetzung war, dass der Handel und die Medien fusionierten. Getränke-lieferservices wie Flaschenpost wurden von Oetker, das britische Rezept-Kit-Start-Up Simply Cook, von Nestlé aufgekauft. Das sind die Vorboten der neuen Kundenbeziehungen von Lebensmittelproduzenten zu Privatpersonen (Direct to Consumer, D2C).

Warum wird die Bequemlichkeit siegen? Die Trennung von Arbeit und Freizeit wurde schon vor Corona immer durchlässiger. Aber das letzte Jahr hat die Akzeptanz des Home-workings bei den Arbeitnehmern durchgesetzt. Gleichzeitig haben die Unternehmen erkannt, dass sie durch Hybrid Working Geld sparen und effizienter werden. Folge: Der Handel wird zum Service. *lz 18-21*

HANNES FERNOW, DIRECTOR FORESIGHT GIM

Echte Haltung

Die Stimmen häufen sich, dass der „große Umbruch“ der Trend des Jahres sei. Wir arbeiten neu, wir kaufen anders ein und wir stellen uns die Frage: Was ist im Leben eigentlich wichtig, Bio für alle?

Corona betrifft alle gleichermaßen, ist aber kein Gleichmacher. Statt im Entweder-oder-Modus zu agieren, kommt es auf ein differenziertes Verstehen an. Drei Cluster bilden sich heraus:

1. Die „Gut-für-mich“-Fraktion, die in Zeiten vermehrten Selberkochens auf Herkunft und Produktionsbedingungen achtet, um sich so authentischen Geschmack, Qualität und gesunde Ernährung zu sichern.
2. Die „Gut-für-uns-alle“-Ideeologie, deren Anhänger ihre Corona-bedingte Freizeit zu vermehrtem Wissensaufbau nutzen und zu den Vor-

zügen nachhaltiger Ernährung missionieren.

3. Die Verweigerer, die sich mit einem „Jetzt-erst-recht“ ein letztes Quäntchen Selbstbestimmtheit wenigstens am eigenen Esstisch sichern wollen und sich Kontaktverboten mit Nicht-Bio-Lebensmitteln strikt widersetzen.

Corona hat unser Wertgefüge hinterfragt, verschoben und neugestiftet – aber auf unterschiedliche Weise. Dies zeigt auch unsere in der dritten Welle aufgelegte Studie „Der Schwarze Schwan“ zu den Werte-Veränderungen der Post-Corona-Zeit. Für den LEH und die Markenartikel-Industrie heißt das: beobachten, erkennen, mit Konsequenz agieren und differenzieren. Während sich „gut für mich“ noch



durch eingängige Bio-Siegel überzeugen lässt, braucht es für „Gut für uns alle“ ein transparentes, informationsreiches Marketing verbunden mit echter Haltung. Und das gilt nicht nur für Bio. *lz 18-21*

DAVID BOSSHART, TRENDFORSCHER UND GESCHÄFTSFÜHRER GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT

Im Rhythmus der Algorithmen

Durch Covid-19 verändern sich die zeitlichen und räumlichen Strukturen von Kunden und Mitarbeitern. Interessanterweise lassen sich verschiedene Parallelen zum Aufkommen des Online-Lebensmittelhandels vor rund 20 Jahren erkennen.

Frequenzkonsolidierung: Man kauft mehr, aber weniger häufig ein und der Durchschnitts-Bon steigt entsprechend.

Das Einkaufen erfolgt viel gezielter und geplanter, aber nicht mehr im gewohnten Rhythmus der üblichen Tageszeiten und Wochentage.

Statt von Erlebniseinkauf spricht man eher von konventioneller Versorgung: kleinräumig und blitzschnell.

Die Einsatzplanung von Mitarbeitern wird sich dadurch ändern, es wird noch mehr Flexibilität und Einsatz auf Abruf verlangt werden.

Logistik und Intralogistik werden noch wichtiger. Der Druck zur Automatisierung nimmt zu.

Noch ist schwer abschätzbar, wie sich die Kunden nach Abklingen der akuten Phase verhalten werden und mit welcher Haltung sie eine Filiale betreten. Es wird die Gleichgültigen geben; es wird Corona-Leugner geben, die sich kaum impfen lassen; und es wird Befürworter von strengen Maßnahmen geben, die zu weiterer Vorsicht und entsprechenden Hygienemaßnahmen anmahnen. Sie alle sind Kunden, und auf alle muss der Handel vorbereitet sein – on- und offline. Denn bei allen Ungewissheiten scheint mir klar: Der Einkauf, auch wenn physisch im Laden getätigt, erfolgt in Zukunft im Rhythmus der Algorithmen. Die Software unserer Geräte bestimmt immer mehr unsere Tagesstruktur, und damit auch unser Einkaufsverhalten. *lz 18-21*

FOTO: CHRISTIAN VOGEL



FOTO: BENJAMIN ROSENTHAL

