

Die Wikinomisierung des Einzelhandels – Netz-Generation ändert Konsumverhalten

21.01.2008, 11:36 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*



New York ne-na.de – Die Generation der zwischen 1977 und 1996 geborenen jungen Leute ist größer als die Generation der Babyboomer und wird allein durch das schiere demografische Gewicht das 21. Jahrhundert beherrschen – auch wenn in den westlichen Ländern eine Überalterung der Gesellschaft zu verzeichnen ist. „Die Jugendlichen sind online aufgewachsen und sie bringen eine neue Ethik der Offenheit, Partizipation und Interaktivität in die Wirtschaftswelt. Sie sind Lernende, Konsumenten und Bürger einer neuen Art.

Sie sind nicht passive Konsumenten einer Massenkultur, sondern verbringen ihre Zeit mit Suchen, Lesen, Durchforsten, Überprüfen, Kooperieren und Organisieren – vom Austausch von MP3-Musikdateien bis zur Planung von Protestdemonstrationen“, sagte Wikinomics-Autor Don Tapscott <http://www.newparadigm.com> als einer der Hauptredner beim viertägigen Jahreskongress der amerikanischen National Retail Federation <http://www.nrf.com> in New York. Die Tagung und die begleitende Fachmesse, die in diesem Jahr rund 17.000 Besucher verzeichneten, gelten in Branchenkreisen als wichtige Trendindikatoren für die Entwicklung des Einzelhandels.

Tapscott skizzierte den Vertretern des Handels und der Konsumgüterindustrie den Wandel der Konsumgewohnheiten: Die Netz-Generation gibt sich nicht mit der Rolle von passiven Konsumenten zufrieden. Sie erfüllt ihre Wünsche nach Auswahl, Annehmlichkeit, individueller Anpassung und Kontrolle zunehmend dadurch, dass sie Dinge selbst entwirft, herstellt und vertreibt“, so Tapscott. Bulletin Boards, Websites für Preisvergleiche, Blogs und Instant Messaging seien Instrumente, um Kaufgelegenheiten zu überprüfen. Zum ersten Mal seit der Marketingexplosion Mitte des 20. Jahrhunderts sei die virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda ein mächtiges Vehikel. Extrem wichtig sei zudem der Trend, Kunst, Fotos, Geschichten, Videos und Produkte mit anderen zu tauschen und neue Kreationen zu schaffen. „Fans von Künstlern des Labels Wind-up Records <http://www.winduprecords.com> unterlegen mithilfe ihres PCs japanische Zeichentrickfilme mit populären Songs und schaffen so eine ganz neue Kunstform namens Anime Music Video (AMV). Wind-up Records verlangte allerdings die Entfernung der Videos und verpasste eine einmalige Gelegenheit, seine Kunden als Propagandisten seiner Künstler einzuspannen“, kritisierte Tapscott. Viele Firmen wüssten nicht, wie sie auf die ungezähmte Kreativität der Netz-Generation reagieren sollen. Abmahnungen seien der schlechteste Weg, um junge

Leute in den Prozess der Produktentwicklung und Distribution mit einzubeziehen. Die Chance, Net Geners als Beteiligte an der Wertschöpfung einzubinden, sei wahrscheinlich der aufregendste langfristige Motor von Veränderung und Innovation, den die Wirtschaftswelt jemals gesehen habe.

„Die Informatisierung des Einzelhandels ist eine gute Grundlage, um auf die neuen Lebensstile und die Individualisierung des Konsums zu reagieren. Wenn Märkte gesättigt sind, wenn wir an vielen Stellen einkaufen können und wenn weltweit die gleichen Produkte angeboten werden, kommt es darauf an, dass man dem Kunden etwas ganz besonderes bietet. Mit den neuen und genauen Analysetools, die inzwischen für Business Intelligence-Strategien zur Verfügung stehen, kann man mittlerweile sehr gut auf die Bedürfnisse der Konsumenten eingehen. Bei den Fachbeiträgen in New York ist deutlich geworden, dass sich die Einzelhändler als unverwechselbare Marke profilieren müssen. Beispielsweise bei den Themen gesundes Essen, frische Lebensmittel, Fitness, Kalorien, oder der Herkunft der Produkte. Hier will der Konsument sehr genau informiert und beraten werden“, so Peter Laudien-Weidenfeller, Head of Retail Systems beim Technologiehersteller Bizerba <http://www.bizerba.de>. So bietet sein Unternehmen spezielle Content-Kits für PC-Waagen an, die warenkundliche Informationen zu Fleisch, Wurst, Obst und Käse vermitteln, Details zu Herkunfts- und Inhaltsstoffen darlegen, auf Allergene hinweisen und Tipps zur gesunden Ernährung und Empfehlungen für ergänzende Produkte geben. Mit den vielfältigen Interaktionsmedien könne man den anonymen Selbstbedienungskunden wieder besser kennen lernen und auf seine Bedürfnisse reagieren. Eine gut organisierte und strukturierte IT-Landschaft habe elementare Auswirkungen auf die Erlebniswelt des Kunden.

Portrait

Online-Nachrichtendienst NeueNAchricht www.ne-na.de

News-ID: 183094 • Views: 913 (Stand: 13.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/183094/Die-Wikinomisierung-des-Einzelhandels-Netz-Generation-aendert-Konsumverhalten.html>