

Der Apple-Store als zweite Heimat

14.02.2008, 09:27 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*

Die Konsumenten von morgen setzen auf Wohlfühlwelten und intelligente Einkaufsassistenten

Balingen/Kelkheim/New York - Innenstädte sterben aus, alteingesessene Einzelhändler kapitulieren vor den Discountern auf der grünen Wiese. Das Internet als ultimatives Kaufhaus gibt vielen Geschäften den Rest. Dabei sind es gar nicht die großen Einkaufsparks, die die Konsumenten in Zukunft bevorzugen. Das glauben zumindest die Trendforscher. Im aktuellen Zukunftsletter <http://www.zukunftsletter.de> skizziert das Kelkheimer Zukunftsinstitut von Matthias Horx die Sehnsüchte der Konsumenten von morgen: „Die bewussten Konsumenten sehnen sich nach Authentizität und Wohlfühlwelten“ werden beispielsweise die Spaces of Identity definiert. Demnach soll Shopping „Vertrautheit und Nähe zu den Konsumenten“ herstellen. Personal und technische Ausstattung präsentieren sich dabei als Alltagsassistenten. Der Nachrichtensender CNN <http://money.cnn.com/video/#/video/news/2008/01/16/parija.nrf.cnnmoney> bestätigt diese Analyse in einem Beitrag über die Retail's Big Show 2008 in New York, der sich mit den Stores of the Future beschäftigt. So präsentierte der Technologiehersteller Bizerba <http://www.bizerba.com> mit Sitz in Balingen dort seine intelligenten CE-Kassenwaagen-Systeme. Für die Kunden zeigt die Kasse auf dem Kundendisplay beispielsweise den Namen der Verkäuferin an und aktuelle Angebote des Hauses. Da für jedes Produkt auch Nährwerte, Zusatzstoffe und Allergene sowie Hinweise zu Herkunft und der empfohlenen Lagerung hinterlegt sind, kann die Verkäuferin auch darüber informieren oder die Zusatzinformationen ausdrucken. Außerdem kann die Kassenwaage so eingestellt werden, dass zur gekauften Ware passende andere Produkte angezeigt werden, etwa ein geeigneter Wein zum Fisch. Ebenso gibt das System ganze Rezeptvorschläge zu einem Produkt und liefert die notwendigen Zutaten auf einer ausgedruckten Einkaufsliste gleich mit. In Deutschland, so der Zukunftsletter, beginne sich der Trend langsam durchzusetzen.

Die Autoren haben allerdings noch weitere Trends ausgemacht, unter anderem den Stand-up-Consumer. Er steht für mobilen Lifestyle in der Nonstop-Gesellschaft. Für deren Vertreter ist die ganze Welt eine einzige Shopping Mall. „Er ist aber auch mit etwas anderem beschäftigt, der Einkaufszettel wird von seinen spontanen Bedürfnissen diktiert.“ So seien große Tankstellen mit einem enormen Angebot in ihren Stores „Sinnbild für unsere Shopping-Welten von morgen: Konsum findet dort statt, wo uns Infrastrukturen und Kommunikationswege entlangführen.“

Zudem wagen die Zukunftsforscher noch eine weitere Prognose über das zukünftige Einkaufsverhalten: Social Shopping sei „kein kurzfristiger Medien-Hype und kein isolierter Spezial Trend, der sich nur innerhalb des Mediensystems manifestiert.“ Vielmehr hätten sich die Konsumlandschaften dadurch bereits verändert. „Der Prosument hat durch das ‚soziale Internet‘ endgültig ein Gesicht bekommen“, der sich kreativ in den Kaufprozess einbringen kann. „Die Nutzer können selbst kreativ werden, sich eigene Outfits und Styles zusammenstellen und sich mit anderen Nutzern darüber austauschen“, beschreiben die Autoren etwa das Konzept der in Hamburg ansässigen Shopping Plattform Smatch <http://www.smatch.com> mit dem Motto „Wie einkaufen, nur besser“. Der Apple-Konzern habe diesen Trends mit seinen modernen Stores bereits Rechnung getragen. „Der Store als Heimat“ sei in den USA nicht bloßes Ladengeschäft, in dem iPhone, iPod und iMacs gehandelt werden, sondern Treffpunkt für die Nachbarschaft: „Viele Menschen kommen in die Stores, bringen Haustiere oder ihr Mittagessen mit, checken ihre E-Mails oder surfen im Internet“, so die Beschreibung. Und hier gibt es auch längst keine angelernten Verkäufer mehr: „Personal Trainer sind jederzeit für individuelle Gespräche und Mini-Workshops in Sachen Geräte-Handling da.“ Apples Ziel sei es, „den persönlichsten Laden der Welt anzubieten.“

Portrait

Online-Nachrichtendienst NeueNachricht www.ne-na.de

News-ID: 188653 • Views: 85 (Stand: 16.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/188653/Der-Apple-Store-als-zweite-Heimat.html>