

Konsumieren mit Sinn

07.07.2009, 17:09 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *NeueNachricht*

Wertewandel stellt Handel vor neue Herausforderungen

Berlin/Balingen, 6. Juli 2009, ne-na.de - Sinnfragen beeinflussen immer stärker unser Leben. So könnte man - stark verkürzt - das Ergebnis der neuesten Studie des Zukunftsforschers Eike Wenzel [zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de) zusammenfassen. Er sieht die verschiedenen Märkte der westlichen Welt massiven Veränderungen unterworfen: in Richtung tatsächlicher Nachhaltigkeit und wachsender ideeller Wertigkeit. Wenzel untersucht in „Sinnmärkte – Der Wertewandel in den Konsumwelten“ verschiedene Märkte und Lebensfelder wie Regionalität, Tourismus, Spiritualität, Bildung und Körper sowie Genuss. Er kommt jeweils zu einem vergleichbaren Schluss. Die Anforderungen an alle Dienstleister und Produzenten würden innerhalb der allernächsten Zeit deutlich zunehmen. Es genüge nicht mehr, eine Zeitung zu verlegen, die einen bekannten Namen trägt oder eine Leistung anzubieten wie viele Mitbewerber. Vorreiter für diese Entwicklung war die in den Sinus-Milieus als ‚Postmaterielle‘ bezeichnete Gruppe. „Das sind gutverdienende Akademiker, die in den Großstädten leben und ihren gesamten Konsum sehr gut informiert und bewusst tätigen. Da sie selbstbewusst sind, lassen sie sich weniger von Außeneinflüssen manipulieren. Hoher Bildungsstand verbindet sich mit musischen Interessen. Sie konsumieren unter dem Motto ‚Weniger ist mehr‘ umwelt- und gesundheitsbewusst“, weiß der Berliner PR-Berater Matthias P. Lubinsky.

Nun folgt ihnen also die Restgesellschaft. Wenzel kommt zu interessanten Resultaten. In unserem Konsum würden bisherige Kriterien durch andere - geistige - abgelöst. Es genüge immer weniger, nur ein selektives Bedürfnis zu befriedigen. Stattdessen müsse ein Produkt für uns darüber hinaus etwas individuell besonders Wertvolles darstellen. Dass werde ergänzt durch eine Orientierungsdimension. Das Gekaufte soll unserem Leben in seiner Richtung und Perspektive eine Stimmigkeit verleihen. Zunehmende Bedeutung erhalte weiterhin die Orientierung auf einen größeren Zusammenhang von Tradition, Zusammengehörigkeit, also auch Geschichte und Heimat.

Der Trendforscher wählt die Beispiele der Printmedien „Die Zeit“ und „Cicero“: „Wer die Leser ernst nimmt, kann damit auch Anzeigenumsätze steigern, und mündige Leser, egal ob jung oder alt, sind auf Dauer durch kritischen und fundierten Journalismus zu begeistern.“ Immerhin erreicht die Hamburger Wochenzeitung nach einer aktuellen Medienanalyse durchschnittlich 1,63 Millionen Leser pro Ausgabe. Wenzel argumentiert, man müsse keine Angst vor dem medialen Overkill haben. - Denn immerhin wird das Medienangebot aufgrund der Digitalisierung noch weiter massiv zunehmen. - Es komme nicht auf den einzelnen Inhaltsträger an. Ausschließlich die Qualität werde darüber entscheiden, wer vom Konsumenten wahrgenommen wird. Der Mediennutzer sei in der paradoxen Situation, einerseits praktisch von jedem Ort aus über das gesamte Gedächtnis der Welt verfügen zu können, indem er sich mit einem portablen Rechner ins Internet einloggt. Andererseits: „Was ihm aber akut fehlt, ist der Sinn und die Orientierung auf das, was wichtig ist.“

Wenzel ist der Überzeugung, die Märkte würden sich sensibilisieren und immer feiner darauf achten, was dem Konsumenten wichtig sei. Sie würden sich entwickeln von Nachfrage- zu Sinnmärkten. Ähnliche Trends erkennt Tudor Andronic, verantwortlich für Retail Systems Development bei Bizerba <http://www.bizerba.de>, im Einzelhandel: „Die Konsumenten ernähren sich bewusster und achten auf gesundheitliche Aspekte beim Einkauf von Lebensmitteln. Das ist auch eine die Folge von Lifestyle-Trends, die zu anderen geänderte Ernährungsgewohnheiten führen. Feststellbar ist zugleich ein höheres Wissen um und über Lebensmittel. Dieser hohe Kenntnisstand führt zu konkreten Fragen. Neue Ernährungswünsche, Unverträglichkeiten von Lebensmitteln oder ausgewogene Kost.“

Das Wissen hierüber führe zu neuen Möglichkeiten in der Konsumentenberatung für den Lebensmittel-Einzelhandel und das Lebensmittel-Handwerk. Bei der Fülle des Lebensmittelangebotes, den individuellen Fragen der Konsumenten ist – besonders bei frischer Ware – eine kompetente Beratung das A und O. Hier ist das Verkaufspersonal gefragt, das dem Kunden etwas über Qualität und Herkunft der Ware vermittelt, Vorlieben erkennt, und kompetent berät“, erläutert

Andronic. Bei diesem Dialog könne das Bedienpersonal unterstützt werden, indem zum Beispiel die Waage zum richtigen Zeitpunkt Informationen über die Waren, Herkunft und Nährwertinformationen, aber auch passende Rezepte für die Zubereitung bereit stellt. Das schaffe Beratungskompetenz, aber auch Sicherheit und Vertrauen auf der Kundenseite und damit die im Handel erwünschte Kundenbindung durch Differenzierung gegenüber Mitbewerbern. "Durch Visualisierungen in Form von Cross-Selling wird die Orientierungsdimension erweitert – passende Empfehlungen, welche das aktuelle Angebot erweitern und neue Ideen bei der Zubereitung der Lebensmittel vermitteln. All dies trägt letztendlich dazu bei, dass der Kunde das Gefühl hat ‚Ich habe das Richtige gewählt‘.“

Bei frischen Lebensmitteln würden moderne Touchscreen-Waagen zur besseren Information der Kunden beitragen. Der Lösungsanbieter Bizerba habe sich hierauf spezialisiert. „Im Einzelhandelsmarkt ist es wichtig, seinen Kunden einzigartige Einkaufserlebnisse zu bieten und gleichzeitig die betriebliche Effizienz zu erhöhen. Durch Steuerung der Nachfrage und der Kundenloyalität kann eine Differenzierung erfolgen. Dazu trägt eine Content and Advertising for Retail-Lösung bei. Inhalte lassen sich direkt in die eigene Datenbank integrieren und individualisieren. Unter minimalen Handling-Aufwand bei der Verknüpfung von Artikeln oder der Einbindung in Werbescreens und Werbeprojekten und der Bereitstellung in Echtzeit werden Kunden durch Kompetenz des Verkaufspersonals und besonderen Serviceleistungen überzeugt“, sagt Andronic. Doch nicht alleine an der Bedientheke, auch in der Selbstbedienung könne man Bildschirmwaagen sehr gut einsetzen. Hier biete sich eine weitere Dimension für die Kundenakquisition. „Darüber hinaus kann man Werbeflächen auf den Bildschirmwaagen an Lieferanten vermieten. Neuen Ideen sind keine Grenzen gesetzt“, so der Ausblick von Andronic. Eine Meldung von NeueNachricht. Für den Inhalt ist NeueNachricht verantwortlich.

Diskussion unter: <http://www.ne-na.de/konsumieren-mit-sinn-wertewandel-stellt-handel-vor-neue-herausforderungen/>

Portrait

Der Online-Nachrichtendienst www.neue-nachricht.de macht aus Themen Fakten. Das Redaktionsteam recherchiert und bearbeitet sieben Tage in der Woche Spezialthemen aus Umwelt, Wirtschaft, Medien, Telekommunikation, Informationstechnik und Kultur. Es kooperiert mit anderen Online-Anbietern, Recherchediensten, Verlagen, Plattformen, Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen.

Die Ergebnisse werden wir für Journalisten und Meinungsbildner aus Politik, Verbänden und Wirtschaft sachlich, übersichtlich und umfassend aufbereitet.

News-ID: 322847 • Views: 120 (Stand: 22.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/322847/Konsumieren-mit-Sinn.html>