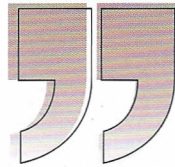




**Kulturanthropologin JANINE SEITZ** ist seit 2008 als Redakteurin im Zukunftsinstitut tätig. In ihrer Forschungs- und Autorentätigkeit befasst sie sich intensiv mit der Zukunft des Handels. **style in progress** hat mit der Mitautorin der „Sales Trends Studie“ gesprochen.

**Schnäppchenjagd ist Volkssport. Eine GfK-Studie sagt, dass mehr als 50 Prozent der Konsumenten ihren Bedarf an Mode mit Sale-Artikeln decken. Wie stark kann dieser Anteil noch wachsen?**

Die Schnäppchenjagd boomt. Doch das bedeutet nicht, dass Produkte billig um jeden Preis sein müssen. Ganz im Gegenteil: Die Qualität muss stimmen, und das zu einem möglichst günstigen Preis. Markenprodukte stehen dabei ganz hoch im Kurs. Diese Entwicklung hat noch viel Potenzial nach oben, vor allem wenn es der Modehandel schafft, trotz Sale und Preisschlachten das Einkaufserlebnis in den Mittelpunkt zu stellen. **Die Suche nach dem Preis-Thrill, die Befriedi-**



## Wir beobachten einen Wandel zu einem bewussteren Konsum

**gung, ein Schnäppchen gemacht zu haben. Welche Emotionen bei einem unrabattierten Kauf können es mit diesen Glücksgefühlen aufnehmen?**

Glücksgefühle beim Kauf können ebenfalls erzeugt werden, indem der Käufer ein einzigartiges Stück erworben hat. Gerade in der Mode ist Individualität ein wichtiges Distinktionsmittel. Der Trend zum Handgemachten, zu Unikaten bleibt zwar auch künftig ein Nischenmarkt, doch sind sie das Salz in der Suppe eines vom Preis getriebenen Einzelhandels. Zudem können fair gehandelte und gefertigte Produkte eine Art Glücksgefühl auslösen, nämlich das Gefühl, durch den Einkauf etwas Gutes getan zu haben.

**Was muss der Handel tun, um nicht nur am Preis gemessen zu werden?**

Der Preis ist und bleibt ein wichtiges Kaufargument, doch ist den Deutschen laut der b4p Markt-Media-Studie 2014 ein attraktives Design in der Mode sogar wichtiger. Das gilt auch für das Store-Design. Verkaufsflächen verwandeln sich verstärkt zu Bühnen der perfekten Produktinszenierung – denn weniger ist oft mehr. Auch der Service spielt wieder eine wachsende Rolle.

Curated-Shopping-Angebote, bei denen der Verkäufer Kunden mit auf deren Wünsche abgestimmten Produkten versorgt, erfreuen sich on- wie offline wachsender Beliebtheit.

**In den Läden herrscht Dauer-Sale, online gibt es alles sowieso immer irgendwo günstiger. Welche Effekte auf den Kunden der Zukunft beobachten Sie?**

Ein günstiger Preis wird für den Kunden zum Standard. Hohe Qualität für wenig Geld – diese Preisspirale wird sich zumindest für den Onlineshopper noch einige Zeit weiterdrehen. Doch je größer das Angebot – und online wird das Angebot künftig noch weiterwachsen – desto mehr Zeit muss aufgewendet werden, um wirklich den günstigsten Preis zu ergattern. Dieses Überangebot lässt einige Kunden künftig wieder auf Altbewährtes und Überschaubares zurückgreifen. Zudem verliert der Thrill beim Schnäppchenjagen bald seinen Reiz, wenn immer alles zum Rabattpreis ausgerufen wird. Denn wer alles haben kann, stellt sich irgendwann die Frage, ob er das denn alles überhaupt braucht. Wir beobachten hier einen Wandel zu einem bewussteren Konsum.

**Nehmen Kunden den Vollpreis noch als gerechtfertigt wahr – oder ist er längst zum Mondpreis geworden?**

Der Vollpreis existiert ja kaum mehr! Wie oft wird eine unverbindliche Preisempfehlung vom Handel marginal unterboten und als Special Price ausgeschrieben. Was nun Vollpreis und was Rabatt für ein Produkt ist, verwässert immer mehr. Ein minimaler Rabatt wird von Kunden häufig schon erwartet und seien es ein paar Prozente, die an der Kasse abgezogen werden, oder ein Rabattgutschein für den nächsten Einkauf. Der Vollpreis lässt sich künftig noch in Kombination mit echtem Mehrwert für den Kunden rechtfertigen.

**Ist die Rabattjagd aus dem Überfluss geboren? Weil wir nichts wirklich brauchen, können wir warten, bis reduziert wird?**

Klar, wer dringend etwas braucht, ist auch bereit, einmal tiefer in die Tasche zu greifen. Doch momentan ist noch kein Ende dieses Überflusses zu sehen. Die Globalisierung treibt ihn noch weiter voran. Letztendlich entscheidet der Konsument selbst, ob und wann er dieses Überflusses überdrüssig wird.