



FOTOS: HERWIG NIEGEMANN, UNTERNEHMEN

**Re-Lokalisierung:** Es wird noch eine Zeit dauern, bis im Handel wieder ein echtes Shopping-Gefühl aufkommt. Die Krise stellt Individuen, Unternehmen und Marken die Identitätsfrage. Warum bin ich da und wozu gut?

## Vom Glück, den Nachbarn beim Einkaufen zu treffen

Die Gesellschaft für Innovative Marktforschung entwickelt unterschiedliche Post-Corona-Werteszenarien / Von Hannes Fernow

**Heidelberg.** Die Zukunft liegt in lokalen Kooperationen und in Einkaufszentren, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Dieses und mehr hat die Gesellschaft für Innovative Marktforschung in einer Studie ermittelt.

In den vergangenen Monaten wurden Geschäfte geschlossen. Gruppen ab zwei Personen durften sich nicht mehr treffen. Schlag auf Schlag wurden nie erlebte Maßnahmen getroffen, die die Kurve der Infektionszahlen senken sollten, die aber auch massiv in unsere Freiheitsrechte eingegriffen und für große Verunsicherung gesorgt haben. Da stellt sich für die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) in der Foresight-Untersuchung „Der schwarze Schwan Covid-19“ die Frage: Welche Auswirkungen wird die weltweite Corona-Krise auf unsere Werte haben? Und was lässt sich vor allem für den Handel ableiten aus einem besseren Verständnis dessen, was Menschen im Leben wichtig ist, seitdem das Alltagsleben vieler Konsumenten in der Krise vollkommen anders als gewohnt verläuft.

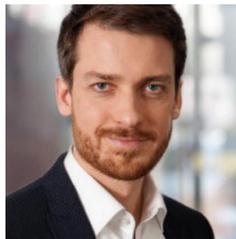
Doch oft ist danach vieles wieder so, wie es einmal war. Die Strukturen einer Gesellschaft ändern sich in der Tiefe nicht so schnell, wie das jetzt viele hoffen – oder befürchten. Doch selbst wenn die Krise nicht an individuellen Grundwerten rüttelt, so verschiebt sie die Relevanz von Werten. So bleiben auch grundlegende Megatrends unserer Zeit aktuell, vereinzelt beschleunigen sie sich aber, weil sie als

Sehnsuchtsmomente attraktiver werden. Drei Entwicklungen sind zentral:

- **Algorithmisierung** – als das automatisierte Zusammenspiel zwischen Mensch und Maschine. Man wird in Zukunft vermehrt auf die Dienstleistung selbstlernender und Muster erkennender Software zurückgreifen.
- **Anti-Fragmentierung:** Nationale Alleingänge, Isolationismus und Egoismus werden von der Bevölkerung abgelehnt. Die Erkenntnis reift, dass große Probleme wie zum Beispiel der Klimawandel grenzüberschreitend und vereint angegangen werden müssen.
- **Re-Lokalisierung:** Die Krise stellt Individuen, Organisationen und Marken vor die Identitätsfrage: Wie passe ich in diese Welt, warum bin ich da und wozu gut? Oft schält sich dabei heraus, was im Leben relevant und was vielleicht verzichtbar ist. Bei dieser Re-Fokussierung auf das Wesentliche sagen immer mehr Menschen: es ist das Lokale.

Im Kontext dieser drei Megatrends haben wir unterschiedliche Post-Corona-Werteszenarien entwickelt und repräsentativ von der Bevölkerung hinsichtlich zweier Dimensionen einordnen lassen: erstens nach der Wahrscheinlichkeit der gesellschaftlichen Verbreitung und zweitens nach der individuellen Erwünschtheit. Mit den folgenden Ergebnissen: 81 Prozent wünschen es sich sehr, dass die Bereitschaft, Verantwortung für die Umwelt zu übernehmen zunimmt, aber nur 47 Prozent halten das auch für wahrscheinlich. So besetzen zum Beispiel Bioprodukte zwar ein Sehnsuchtsfeld, ihre Verbreitung wird es aber schwer

haben. Die Mehrheit hält es mit 66 Prozent dagegen für wahrscheinlich, dass wir nach der Krise wieder mehr Wert auf Genuss gelegt haben werden, und 77 Prozent der Bevölkerung wünschen sich das auch. Wird uns allen wieder bewusster, wie schön das Leben sein kann? Bio-Produkte werden nur Absatz finden, wenn ihr Konsum nicht mit Verzicht in Verbindung gebracht wird. Mehrpreisbereitschaft braucht Anreize: Lebensfreude und Gesundheit sind gute Argumente. Auch will der Mensch seinem Wesen nach raus; da bietet es sich an, Grillen mit Bio-Fleisch als Teil des guten Lebens zu kommunizieren. Mit Freunden draußen sein und sich des Lebens zu erfreuen, ist ein Szenario der Zuversicht.



»Markenverantwortliche brauchen einen Kompass in der Krisenzeit und darüber hinaus«

Hannes Fernow,  
Director GIM Foresight

Denn der Wunsch nach Gemeinschaft und lokalem Zusammenhalt steigt. Entgegen dem Trend zum innerstädtischen Ladensterben könnten sich Supermärkte und Einkaufszentren daher verstärkt zu einem Ort des sozialen Zusammentreffens entwickeln: nicht nur ein Raum für Waren, auch für Menschen. Ein Ort zum Riechen, Sehen und Sich-inspirieren-lassen. Echtes Erleben wird zum Luxus, weil es noch immer mit Unsicherheiten und den Misslichkeiten physischer Distanzierung verbunden ist. Diesen Luxus wird man sich gönnen wollen, er muss sich dann aber lohnen. Echte Einkaufserlebnisse werden, auch im Vergleich zum beschaffungs-rationalen Online-Einkauf, wichtiger denn je.

Unübersehbar: 81 Prozent halten es für sehr wahrscheinlich, dass Online-Shopping in Zukunft verbreiteter sein

wird, weil superbequem, aber nur 34 Prozent wünschen sich das. Demgegenüber wünschen sich 84 Prozent der Bevölkerung, dass die Verbundenheit zu lokalen Händlern zugenommen haben wird und Verbraucher bewusst im Ladengeschäft einkaufen – eine knappe Mehrheit glaubt auch daran. Die große Sehnsucht nach Re-Lokalisierung und die Hoffnung auf Kooperation steht damit im Spannungsfeld zur ungewollten Erwartung einer enormen Algorithmisierung des Lebens. Die Menschen sehnen sich mehr nach realen und natürlichen Erlebnissen und Produkten. Gemüse und Fleisch aus der Region gewinnen weiter an Bedeutung, die Kooperation mit lokalen Erzeugern ist ein relevantes Kaufkriterium.

Hier besteht die Chance, exakt diese Nähe, Regionalität und emotionalen Erlebnisse einfach online zu inszenieren. Die Digitalisierung kann ferner dafür sorgen, dass mehr Premiumprodukte auch aus kleineren, dezentralen Manufakturen erfolgreicher werden, eben auch, weil kleine Händler in der Krise lernen konnten, dass Digitalisierung kein Hexenwerk ist. Die Manufaktur ersetzt das DIY-Ideal, das auf Dauer zu unbequem und zeitintensiv ist. Der beste Wein, das beste Mehl und die besten Gewürze aus bestimmten Regionen, nicht nur der eigenen, werden leichter verfügbar.

1z 28-20

Hannes Fernow, der Autor der Studie zur Wertantizipation durch die Corona-Krise, leitet GIM Foresight, den Think Tank des Marktforschungsunternehmens. Die Basis-Studie ist auf [www.gim-foresight.com](http://www.gim-foresight.com) kostenfrei abrufbar.

## Pizza zum Selbstbauen bei Penny

Rewe-Discounter offeriert Kunden aufeinander abgestimmte Komponenten

**Köln.** Der Discounter Penny bietet seinen Kunden unter seiner Eigenmarke „Penny Ready“ die Möglichkeit, zuhause eine Pizza nach persönlichen Vorlieben auf den Tisch zu bringen.

Pizza-backen nach eigenem Gusto – das ist neu. Beim Kölner Rewe-Discounter Penny können Kunden das seit Kurzem. Mit diversen Zutaten komponieren Shopper nach Informationen des Handelsunternehmens nach dem Baukastenprinzip in fünf Schritten „Vom Teig bis zu den Toppings“ ein Backofengericht ganz nach ihren individuellen Vorlieben. Das Konzept der DIY-„Lieblingspizza für

alle“ bietet für viele der Komponenten passgenau auf eine einzelne Pizza abgestimmte Portionierungen an. Was den Teig angeht, stehen fünf Varianten zur Verfügung: Klassisch-italienisch dünn, Amerikanischer Stil, Dinkel & Weizenvollkorn sowie Pizzateig für Mini-Pizzen gibt es fertig vorgeformt, und einen Rohling hält Penny für Pizzafans bereit, die ihr Knuspervergnügen lieber selbst formen wollen.

Dazu kommen unterschiedliche Tomatensaucen, Toppings wie Salsami Napoli oder Milano, Olivenscheiben, gegrillte Artischocken, Ananasstücke oder Hähnchenbrust und verschiedene Käsesorten. Zum geschmacklichen Fine-Tuning stehen

Pizzagewürz und aromatisierte Öle zur Verfügung.

Insgesamt gibt es unter der Handelsmarke so 25 verschiedene Rezepturen, die nach Händlerangaben noch mit weiteren Zutaten aus dem Sortiment kombiniert werden können.

Penny hatte zuvor bereits mit verschiedenen aufeinander abgestimmten Komponenten bei seiner Currywurst unter der Handelsmarken-Linie „Butcher's“ Erfahrungen gesammelt.

Anders als der deutsche Snack-Klassiker ist das Nationalgericht von der italienischen Halbinsel bislang jedoch nur in ausgewählten Filialen der Kölner verfügbar. cl/1z 28-20



**Baukasten-Prinzip:** Die Pizza gibt es seit März in ausgewählten Märkten.

FOTO: C. LATTMANN