

Leistungsfähigere Systeme werden dazu führen, dass sich Technologien wie der 3D-Druck in der Fläche durchsetzen werden. Konsumenten werden ihre Güter nicht nur verbrauchen, sondern *selber* ersinnen, produzieren und vermarkten. Das Gehirn wird sozusagen zum neuen Point of Sale.

Neue Welten erkunden

„Über diese wird sowohl dinglicher Konsum (Verbrauchsgüter), synthetischer Konsum als auch jede Form von Erlebnis, Service und zeitliche Nutzung (Gebrauchsgüter) erfolgen“, sagt Fetsch. Er sieht in der Zukunft viele neue Möglichkeiten, Geschäftsfelder und Märkte. Doch was bedeutet das alles für die Händler von heute? „Händler sollten überlegen, ob sie langfristig allein oder als Integrator oder als Mitspieler die Kunden über eine *Plattform* adressieren.“

Für europäische Händler zähle vor allem der partnerschaftliche Ansatz mit dem Konsumenten auf Augenhöhe. Und die Erkundung neuer Produktwelten. Was wird man auch in Zukunft nicht kaufen können? Was bleibt unbezahlbar? Neue Geschäftsmodelle für die Überflusswirtschaft sind gefragt.

”

Händler sollten überlegen, ob sie langfristig alleine, als Integrator oder als Mitspieler die Kunden über eine Plattform adressieren.

Stephan Fetsch
Studienautor

Das Gehirn wird zum POS

„Der europäische Konsument, der über die europäische Geschichte und Regulatorik Freiheitliche Selbstbestimmung gewohnt ist, wird den Vertrauens- und Lebenserleichterungspartner in der Plattform suchen“, sagt Fetsch. Doch nicht



Stephan Fetsch ist Head of Retail bei der KPMG AG und Mitautor der neuen Studie „Das Ende des Konsums.“

nur der Einzelhandel wird von diesem Wandel betroffen sein, auch die *Produktion*: Die nächsten Technologieschübe werden die Standortlosigkeit noch weiter vorantreiben und das Verhalten aus der virtuellen Welt in die *physische Welt* übertragen: Man klickt und kauft, wenn es einem gefällt. Und dann?

Was man kauft, wird auch ganz *autonom* den Weg zum Kunden finden. Ob mit selbstfahrenden Lieferwagen, selbstfliegenden Drohnen oder selbstproduzierenden Waren aus dem 3D-Drucker – die Möglichkeiten scheinen grenzenlos zu sein. „Technologischer Wandel und Entwicklung in Richtung Plattform sind notwendige Voraus-

Eine andere Logik

Das Geschäft mit dem Nutzer folgt einer anderen Logik als der Verkauf von Waren. Der Nutzer operiert innerhalb eines Systems von Updates, App-Vernetzungen, Kontakten und Beeinflussungsstrukturen.

setzungen, um zu den Gewinnern zu gehören“, sagt Fetsch. Wenn es möglich wird, Körper und Geist zu trennen, Erfahrungen zu synthetisieren, zu teilen, zu tauschen und neu zu kombinieren, wird es viele neue Geschäftsmodelle geben.

Eine japanische Forschergruppe hat die Idee des synthetischen Konsums im „Project Nourished“ weiterentwickelt; mit neuen Zukunftstechnologien und durch das Hacken von Visionen, Geschmack, Geruch, Audition und Berührung sollen Essen und Trinken auf eine ganz neue Art und Weise erlebbar werden – mit oder ohne Kalorienzufuhr.

Hirn-Computer-Schnittstelle

Laut Studie könnte sich eine Entwicklung von der Produkt- zur *Erlebnisorientierung* und von der Besitzer- zu *Nutzerorientierung* vollziehen. Und wenn die meisten Menschen erst mal eine direkte, kabellose Hirn-Computer-Schnittstelle haben, werden sie Browser, Suchmaschinen, Match-Making-, Story-Designing-Dienste und Navigationsinstrumente brauchen, um sich in den multiplen Realitäten zu orientieren und gute Erfahrungen zu machen.

Die in den vergangenen 150 Jahren entstanden und optimierten Geschäftsmodelle des Einzelhandels werden laut Studie dadurch obsolet. „Langfristig hinreichend ist und bleibt aber in der Zukunft aus meiner Sicht der *Vertrauenstatbestand* und die individuell empfundene Beziehung des Konsumenten zu seinem primären, plattformisierten Lebenserleichterungspartner, sagt Fetsch.

“

Unterschiede zwischen Konsument und Nutzer

	Konsument	Nutzer
Fokus	Produkt	Service
Interesse	Objekt	Beziehung
Schlüsselfaktor	Produktionsmittel	Kontrolle des Informationsflusses
Fortschritt	Individualisierung	Predictive Personalisation
Schutz	Property Rights	Privacy Rights
Währung	Geld	Daten
Pricing	Listenpreise	Pay-as-you-live
Status	Statusobjekt	Privilegien
Produktion	Wertschöpfungskette	Ökosystem

Quelle: Studie „Das Ende des Konsums“, 2019