

ganten. Inzwischen können Nutzer des Zahlungsdiensts PayPal ihren Account der App Google Pay hinzufügen – und so in Läden mit ihrem Android-Mobildtelefon im Vorbeigehen bezahlen.

Ob per App, Fingerabdruck oder Wearable – die zunehmende Beliebtheit digitaler Verfahren ändert die Art und Weise, wie Kunden über das Bezahlen denken. Der Bezahlvorgang rückt immer stärker in den Hintergrund, und das Shopperlebnis gewinnt an Bedeutung.

### 15 Sekunden

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren ist nach Einschätzung von Schleicher die Verkürzung der Zeit fürs Bezahlen. „15 Sekunden – länger darf das gerade

© Zukunftsinstitut



”

*Die nahe Zukunft ist viel menschlicher, als noch vor zehn Jahren gedacht.*

“

bei der tempoverwöhnten jungen Generation nicht dauern“, sagt sie. In China sei es weit verbreitet, mittels Gesichtserkennung zu bezahlen. „Die nötige Mimik fürs Bezahlen ist ein Lächeln.“

Der Handel müsse sich auf immer umfassendere Service-Wünsche der Kunden einstellen und darauf reagieren. Etwa könne das Abholen der Wäsche für die Reinigung bald schon eine Zusatzleistung nach Lieferung der online bestellten Lebensmittel sein, sagte Schleicher der Deutschen Presse-Agentur.

### Konditionen verbessern

Angesichts der neuen Verbraucherwünsche und der Umsatzzahlen in den verschiedenen EU-Ländern sieht die Expertin die Überlebenschancen des stationären Handels aber deutlich gestiegen.



### Faktor Zeit

Eine wichtige Weiche für Erfolg oder Misserfolg des stationären Handels ist die Verkürzung der Zeit fürs Bezahlen. Und die darf laut Schleicher bei der jungen Generation nicht länger als 15 Sekunden dauern.

Gerade der kleine Einzelhändler könne davon profitieren, dass immer öfter das Besondere, das Handgemachte, das *Regionale* gewünscht werde, Produktion und Herkunft der Ware transparent nachvollziehbar sein sollten. Der Berater und Verkäufer sei dabei unverzichtbarer, als vorausgesagt. Online-Giganten wie Amazon suchten die Kooperation mit den stationären Händlern, um das Sortiment auf ihrem Marktplatz attraktiv zu erweitern. „An fairen Konditionen muss man aber noch arbeiten“, sagt Schleicher.

Immerhin: Der Megatrend „New Work“ verändere den Handel von innen heraus. Mitarbeiter haben heute andere Ansprüche an das Arbeitsleben. Die *Kreativökonomie* löst die rationale Leistungsgesellschaft ab.

### Theresa Schleicher

ist eine der führenden Retail-Beraterinnen in Deutschland. Sie berät seit vielen Jahren die Handelsbranche, darunter innovative Handelskonzerne wie Zalando, Otto oder Migros.

New Work stellt die *Potenzialentfaltung* eines jeden einzelnen Menschen in den Mittelpunkt – das reicht von Pioniergeist im Start-up bis zum Hobby-Professional. Denn Kreativität passiert nicht einfach am Schreibtisch zwischen 9 und 17 Uhr.

Dass sich der Einzelhandel auch in Österreich etwas überlegen muss, ist evident. Schließlich hat die Beliebtheit der Branche als Arbeitgeber bei den Auszubildenden und Lehrlingen in den vergangenen Jahren stark abgenommen.

### Zero Waste & Lifestyle Service

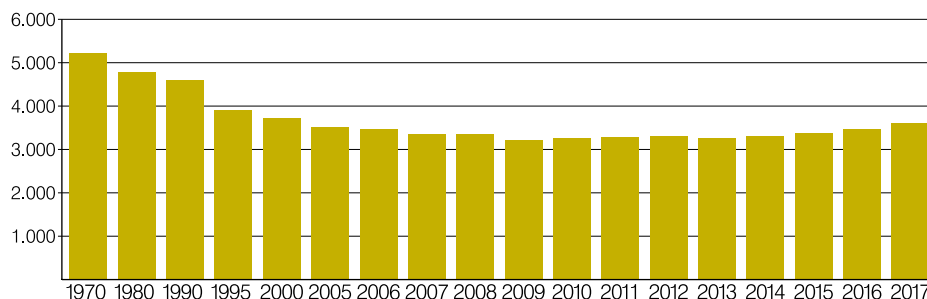
Auch das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum komme langsam, aber sicher in der Mitte der Gesellschaft an. So zeigt sich z.B. im Luxusmarkt der Trend zu Sustainable Luxury, indem Statussymbole mit ethischem Mehrwert und nachhaltigem Anliegen aufgeladen werden.

Doch auch Designobjekte werden immer häufiger recycelt oder upgecycelt – und somit zum Ausdruck von Zero Waste und dem Denken in Kreisläufen der Circular Economy. Und auch der Wunsch nach Lifestyle-Services macht sich bemerkbar. In Zeiten des Massenkonsums erfreut sich etwa in der Modebranche der „Made to Measure“-Trend großer Beliebtheit: die individuelle Anpassung von Schnittmustern auf die Maße des jeweiligen Menschen, sodass eine optimale Passform gewährleistet wird. Auch der Trend zum Curated Shopping ist Ausdruck des Wunschs nach Individualisierung und Vereinfachung in Zeiten von Überangebot.

## Flächenproduktivität im Handel

### Wieder leichte Erholungstendenz

Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland (in Euro)



Quelle: HDE, Statista, KPMG, bevth, 2019