

Skript zum Vortrag von Jeanette Huber bei vivavelo, Berlin, 22.02.10.

Bikemaniam!

Mobilität mit ethischem Mehrwert

Mobilität ist ein Megatrend des 21. Jahrhunderts, doch sie durchlebt einen Wertewandel. Das Auto, einst Sinnbild von Unabhängigkeit, Kraftentfaltung und Status erfährt eine gnadenlose Entzauberung und wird zu einem nüchternen Werkzeug der Fortbewegung. Das Fahrrad andererseits ist nicht nur hoch-flexibles Bindeglied im städtischen Mobilitätsmix, es wird zum Symbol von Gesundheit und Sportlichkeit geadelt und bietet einen ethischen Mehrwert: Umwelt-Vernunft und soziale Verantwortung. Das trifft die LoHaS mitten ins Herz ...

Gesund für mich und gut für die Welt

Ein Lebensstil, der geprägt ist von Gesundheit und Nachhaltigkeit, findet immer mehr Anhänger, auch in der Krise. Doch die LoHaS (Lifestyle of Health and Sustainability) machen Schluss mit der "Verzichtsethik". Lebensfreude, Ästhetik und Geschmack müssen vereinbar sein mit dem Wohl des Planeten.

Dieser Einstellungswandel macht aus dem gewöhnlichen Verbraucher einen Wanderer zwischen den Zeiten. Er entscheidet sich permanent zwischen lustgesteuerten Impulsen im Hier-und-Jetzt und der stets mitgedachten Frage, welche Konsequenzen ein lustvoller Konsum in der Gegenwart für die (Klima-)Zukunft hat.

Für den Handel heißt das: Dieser Kunde fragt nicht nur, was er sich leisten kann, sondern was er sich und der Welt Gutes tun will.

Unendliche Vielfalt braucht Vereinfachung

Hochgradig individualisierte Produkte und Services sind der Generalschlüssel zu den Märkten der Zukunft. So entwickelt sich eine Überfülle an Produkten und Dienstleistungen, die man in der realen Welt oder online beschaffen kann. Es gibt alles, überall und jede Woche neu. Eine überbordende Komplexität der Märkte entsteht. Für den Handel heißt das: bieten Sie Orientierung, Vereinfachung und Vertrauen - und zwar mit System.

Die Rolle des Beraters wandelt sich entsprechend: er wird zum "Markt-Führer" und "Wissensmakler".

Der stationäre Handel als menschliche Bühne

Verkäufer-Kunden-Beziehungen beginnen immer häufiger im Netz. Doch noch immer werden 65 Prozent aller Kaufentscheidungen am Point-of-Sale getroffen. Die Rekultivierung des Point-of-Sale als "Marktplatz des Staunens", als Ort des kommunikativen Austauschs und als Experten-Forum wird in der Handelszukunft eine tragende Rolle spielen. Die Rückkehr des Handels von der grünen Wiese in die Städte spielt diesem Bestreben in die Hände.

Dabei kann das Internet wertvolle Unterstützung leisten, denn es hat sich zum Medium der Nähe entwickelt: Ein Viertel aller Suchanfragen bei Google haben lokalen Bezug. Das Internet ermöglicht die hochgradig individuelle Ansprache, es erlaubt, die „Community-Karte“ zu spielen, es nivelliert Größenunterschiede - und ist damit ein hervorragendes Sprungbrett für kleine und mittlere Anbieter.