

08.10.2024 - 11:05 Uhr

TikTok und Co. verändern Konsumverhalten auch auf Reisen

Düsseldorf (ots) -

Neue Studie zum Reiseeinzelhandel: Steigendes Passagieraufkommen schlägt sich nicht in höherem Konsum an Flughäfen oder Bahnhöfen nieder.

Bisher spiegelte das Wachstum der Reiseeinzelhandelsbranche das Wachstum des Flugpassagierverkehrs wider. Doch aufgrund neuer Herausforderungen und eines sich wandelnden Verbraucherverhaltens wurde dieses Muster in der Zeit nach der COVID-Erholung durchbrochen. Laut der globalen Unternehmensberatung Kearney ist es daher erforderlich, dass Unternehmen mehr auf technologische Innovationen setzen, damit die Branche auch in Deutschland den sich verändernden Marktbedingungen standhalten kann.

In einer neuen Studie zum Reiseeinzelhandel zeigt **Kearney** eine alarmierende Entkopplung zwischen dem globalen Wachstum des Passagierverkehrs und den Einzelhandelsumsätzen an Flughäfen auf. Der Bericht mit dem Titel **"Das nächste Kapitel des Reiseeinzelhandels: Innovation über die Technologie hinaus als Schlüssel zur Wiedergewinnung der Marktdynamik"** wurde speziell für die **Tax Free World Association (TFWA)** erstellt und im Vorfeld der TFWA World Exhibition & Conference vorgestellt. Um das Verbraucherverhalten in dieser neuen Welt des Reiseeinzelhandels besser zu verstehen, führte Kearney eine umfassende Studie mit 3.700 Kunden in 10 Ländern sowie ausführliche Interviews mit mehr als 50 Führungskräften von globalen Flughäfen, Reiseeinzelhändlern, Marken und Technologieunternehmen durch.

Stagnierende Einzelhandelsumsätze trotz steigender Passagierzahlen

Während das Passagieraufkommen zwischen 2022 und 2023 um beeindruckende 30 Prozent stieg, wuchs der Reiseeinzelhandelsmarkt lediglich um 18 Prozent. Dies entspricht einem weltweiten Umsatz von 72 Milliarden US-Dollar. Der Rückgang des Konsumwachstums im Vergleich zu den Passagierzahlen stellt einen historischen Wendepunkt dar und deutet laut Kearney auf mögliche langfristige Probleme hin. **"Gründe dafür", so Victor Dijon von Monteton, Partner bei Kearney, "sind eine wirtschaftliche Abkühlung und regulatorische Veränderungen, vor allem in Nordasien".**

Obwohl die Passagierzahlen steigen, sind die durchschnittlichen Ausgaben pro Reisenden rückläufig. 2023 betragen sie nur noch 16 US-Dollar, was unter dem Vor-COVID-Niveau liegt. Eine Ausnahme bildet das Luxussegment, das nach wie vor eine stabile Nachfrage verzeichnet. Der Rückgang der Ausgaben führt Victor Dijon von Monteton unter anderem auf hohe Flugpreise, ungünstige Wechselkurse und das Ende der pandemiebedingten "Rachekäufe" zurück: **"Trotz des Interesses vieler Reisender am Flughafen-Shopping - vor allem als Zeitvertreib - scheitert der Kauf oft an hohen Preisen und unattraktiven Sortimenten. Besonders der Preis, der früher als Stärke des Duty-Free-Handels galt, wird mittlerweile von 30 Prozent der Befragten als Hindernis genannt", so von Monteton.**

Neue Dynamiken im Verbraucherverhalten

Der Kearney-Bericht zeigt, dass vor allem die jüngeren Generationen, wie Millennials und die Generation Z, eine immer größere Rolle spielen und zunehmend das Konsumverhalten prägen. Sie schätzen einzigartige Erlebnisse mehr als günstige Preise und bevorzugen lokale und authentische Produkte. Gleichzeitig konkurriert die Branche mit Social-Media Plattformen wie TikTok, Instagram und Co. um die Zeit dieser Passagiere. Diese Entwicklung fordert den Reiseeinzelhandel dazu auf, das Einkaufserlebnis stärker auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppen auszurichten und kreativer sowie individueller zu gestalten.

Technologische Innovation als Wachstumsmotor

Trotz der bestehenden Herausforderungen eröffnen sich durch technologische Innovationen im Reiseeinzelhandel auch neue Möglichkeiten. Laut Studie empfinden 69 Prozent der Befragten die Wartezeit am Flughafen vor allem als Chance, statt als verschwendete Zeit, was für den Einzelhandel ein enormes Potenzial birgt. Die zunehmende Automatisierung und Digitalisierung entlang der gesamten Reisekette - von intelligenten Gates bis zu Passagier-Apps - wird die Einkaufsoptionen weiter ausbauen. Zudem wünschen sich Reisende immer mehr technologische Unterstützung beim Einkaufen. Bereits 45 Prozent der Konsumenten nutzen im Geschäft Tools, um ihr

Einkaufserlebnis zu optimieren.

Technologien wie smarte Spiegel, Augmented Reality und KI-basierte, personalisierte Shopping-Erlebnisse können die Umwandlung von Interessenten in Käufer signifikant erhöhen. Gleichzeitig betont der Bericht, dass technologische Innovation durch menschliche Interaktion ergänzt werden muss - insbesondere in Premium-Segmenten, wo persönlicher Service weiterhin eine große Rolle spielt. Durch personalisierte Angebote und gezielte Marketingaktionen, etwa über Flughafennetzwerke oder Shopping-Apps, könnten Reisende noch gezielter angesprochen werden.

Ein ganzheitlicher Ansatz für die Zukunft

Kearney fordert die Akteure des Reiseeinzelhandels auf, nicht nur auf Technologie zu setzen, sondern ihre gesamte Arbeitsweise neu zu denken. Kooperationsmodelle zwischen Flughäfen, Einzelhändlern und Marken sind entscheidend, um das Erlebnis der Reisenden zu verbessern und neue Mehrwerte zu schaffen. Ein Beispiel könnte ein KI-gestützter, virtueller Assistent sein, der Reisende bereits vor ihrer Ankunft am Flughafen begleitet und auf ihre individuellen Vorlieben eingeht.

Der Reiseeinzelhandel steht an einem Wendepunkt, an dem mutige Innovationen und eine enge Zusammenarbeit der Marktakteure erforderlich sind, um in einer sich verändernden Welt erfolgreich zu bestehen.

Über Kearney

Kearney ist eine der führenden globalen Unternehmensberatungen. Seit nahezu 100 Jahren vertrauen uns Führungsetagen, Regierungsstellen und gemeinnützige Organisationen. Das Erfolgsrezept, um unseren Klienten zum Durchbruch zu verhelfen? Unsere Mitarbeiter:innen mit ihren individuellen Interessen und Stärken. Und unser Antrieb, große Ideen nicht nur zu Papier zu bringen, sondern auch umzusetzen.

www.de.kearney.com

Pressekontakt:

Verena Herb
Director Marketing & Communications DACH

A.T. Kearney GmbH
Dreischeibenhaus1
40211 Düsseldorf

Tel.: +49 175 2659 363
verena.herb@kearney.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100924021> abgerufen werden.