

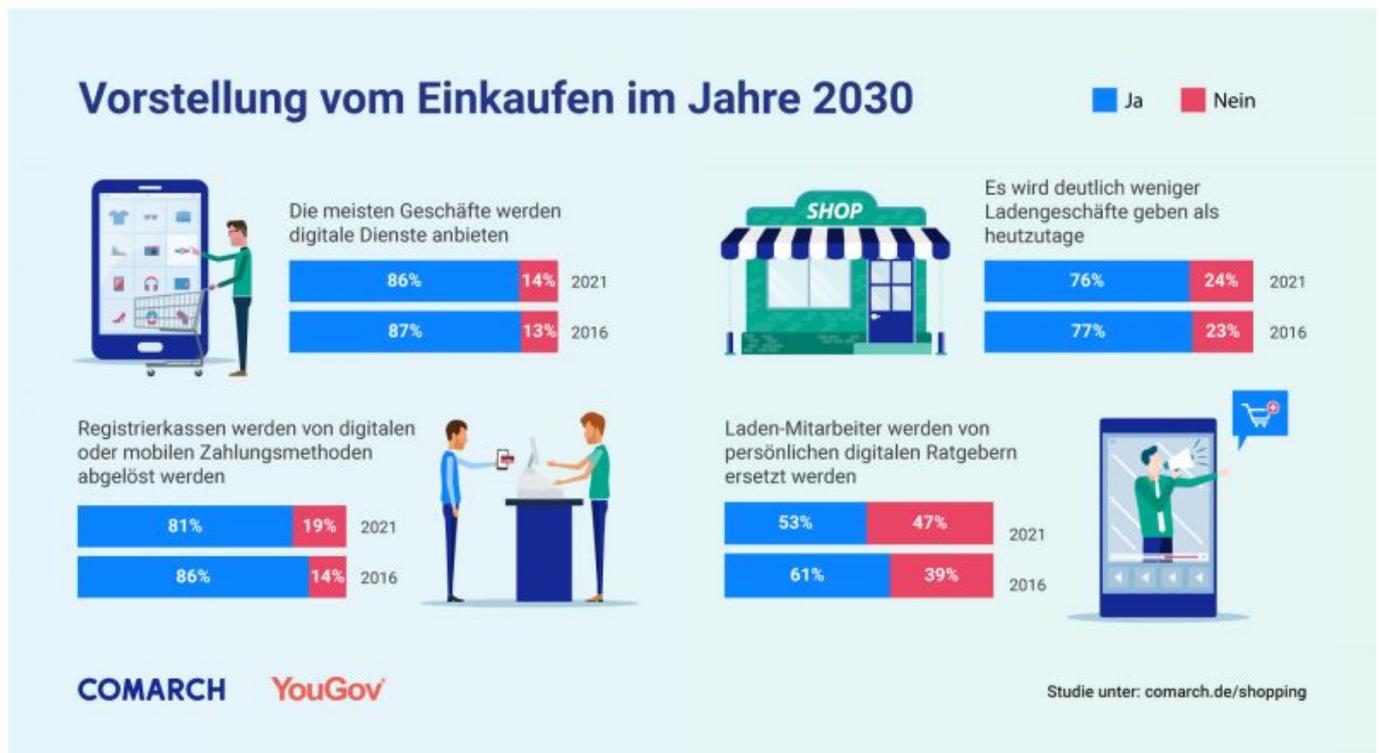


Roboter neben der Umkleide und Fußgängerzonen ohne Geschäfte - die Prognosen für die Einkaufswelten von morgen sind vielfältig. Doch Shopper vertrauen offensichtlich auf Bewährtes, wie eine aktuelle Studie zeigt. Wie wird es also sein, das Einkaufen 2030?

## Das Einkaufen 2030 ist digital

Die Digitalisierung ist dabei eines der beherrschenden Themen, so das Software-Unternehmen Comarch. Konsument:innen erwarten, dass Geschäfte digitale Services und Zahlungsoptionen anbieten. Stellt man die aktuellen Erwartungen und die aus der Vergleichsstudie von 2016 (Kantar TNS) gegenüber, so stechen einige Besonderheiten ins Auge.

Für 86 Prozent ist es eine Selbstverständlichkeit, dass digitale Dienste von Geschäften angeboten werden - bereits 2016 war es ein ähnlich hoher Prozentsatz. Veränderungen ergaben sich bei klassischen Bargeld-Kassen und Verkaufspersonal. Dass Registrierkassen von digitalen oder mobilen Zahlungsmethoden abgelöst werden, glaubt zwar immer noch eine Mehrheit von 81 Prozent, allerdings sank der Wert in den letzten Jahren um fünf Prozent.



## Veränderte Einstellungen bei den Shoppers?

Noch deutlicher ist der Unterschied beim Personal: Dass Ladenmitarbeitende von persönlichen digitalen Ratgebern ersetzt werden, glauben statt 61 Prozent heute nur noch 53 Prozent und damit knapp die Hälfte der Befragten. Vor allem fällt auf, dass die Anzahl der völlig Widersprechenden hier am stärksten gewachsen ist, von 13 auf 22 Prozent, die keinesfalls dieser Ansicht sind.

Leider liefert hier Comarch, trotz ihrer Expertise in Bezug auf das Shopperverhalten, keine Erklärung für diese Veränderung. Gehen wir davon aus, dass weder das Design der Studie, noch ihre Durchführung diese Abweichung hervorgerufen haben, könnte es sein, dass wir hier Anzeichen für eine veränderte Einstellung der Shopper sehen.

Dahinter könnten die bisherigen Erfahrungen der Shopper stecken. Es kommt doch immer noch vor, dass diese weitgehend automatisierten Verfahren nicht immer einwandfrei funktionieren. In diesen Fällen muss das Personal helfen, um den Bezahlvorgang abzuschließen.

Ein weiterer Aspekt könnte sein, dass die Menschen zunehmend befürchten, dass durch diese digitalen Lösungen Arbeitsplätze verloren gehen, dass sie diese Entwicklung nicht gutheißen und mit ihrem Verhalten unterstützen wollen.

## Die Zukunft der Ladengeschäfte

Dass es 2030 deutlich weniger Ladengeschäfte gibt, darin sind sich alle Altersgruppe einig. Hier sticht eine Sache ins Auge, die sich bereits in der Vergleichsstudie von 2016 gespiegelt hatte. In der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren ist die völlige Zustimmung am niedrigsten. Mit 22 Prozent liegt sie zehn Prozentpunkte unter dem Durchschnitt aller anderen Altersgruppen.

Hingegen ist mit 29 Prozent auch der höchste Wert an Konsumenten zu verzeichnen, die hier teilweise oder ganz widersprechen. Die Hälfte stimmt teilweise zu, dass es weniger Stores geben werde.

**Einschätzung zu folgender Aussage nach Alter: Wird es in Zukunft deutlich weniger Ladengeschäfte als in Zukunft geben?**

	Gesamt	Männer	Frauen	18 bis 24 Jahre	25 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 Jahre und älter
<b>Teilnehmer Gesamt</b>	2020	982	1038	185	304	295	403	834
<b>Stimme voll und ganz zu</b>	32%	35%	28%	22%	33%	32%	34%	32%
<b>Stimme teilweise zu</b>	46%	46%	46%	49%	42%	40%	47%	48%
<b>Widerspreche teilweise</b>	14%	13%	15%	18%	16%	19%	14%	12%
<b>Stimme nicht zu</b>	8%	6%	10%	11%	9%	9%	5%	9%

Quelle: Comarch

## Junge Menschen wollen stationär shoppen?

Alexandra Sliwinski, Consulting Director bei Comarch sagt dazu: „Ladengeschäfte haben also durchaus eine Zukunft, wenn sie diese shopping- und erlebnisaffine Zielgruppe ansprechen können – in der Konsequenz bedeutet dies allerdings auch, dass Brick & Mortar sich verändern muss und der Übergang zwischen digital und physisch immer noch weitaus konsumentenfreundlicher gestaltet werden muss“.

Meiner Meinung nach ist hier aber auch eine ganz andere Interpretation für diese Abweichung denkbar: ältere Menschen erleben schön länger, dass es immer weniger Läden

gibt. Diese Erfahrung führen sie in die Zukunft fort. Die sehr jungen Menschen haben diese Erfahrung (noch) nicht und können somit diese auch nicht in die Zukunft extrapolieren. Ob die jungen Menschen wirklich wieder vermehrt im stationären Handel shoppen gehen werden, bleibt abzuwarten.

**Über die Studie:** Für die Studie von Comarch und YouGov wurden 1.670 Deutsche zu ihrem Einkaufsverhalten gefragt. Die Verbraucher:innen gaben Einblicke in ihre Visionen und Wünsche bezüglich Services. Die wichtigsten Trends im Einzelhandel heute und im Jahr 2030 lassen sich anhand der Ergebnisse ableiten. Kostenfreier Download, nach Newsletter-Abo, auf der [Website von Comarch](#).