



Oder: Wie wird Deutschland übermorgen einkaufen – Einkaufen 2036?

Was wird sich durchsetzen? Der Lieblingsladen um die Ecke oder ChatBots im Netz?
Roboter, Drohnen oder Click & Collect? ECommerce oder stationärer Handel? Online,
Offline, Verkauf über das TV, Handy oder Tablet?

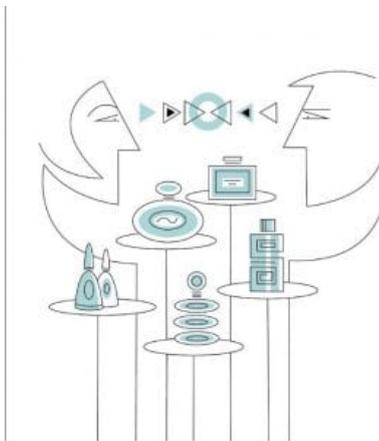
Also, wie sieht die Zukunft des Einkaufens, wie sieht Einkaufen 2036 in Deutschland aus?

Aktuelle Studie von QVC in Zusammenarbeit mit dem Trendbüro Hamburg zum Einkaufen 2036 (1)

Der Trendforscher Prof. Peter Wippermann formulierte fünf Thesen, die von Fachleuten aus
dem Handel, ECommerce, IT und Wissenschaft diskutiert und weiterentwickelt wurden.
Eine repräsentative Umfrage von TNS Infratest mit mehr als eintausend Personen im

August 2016 zu den Einkaufsgewohnheiten und Zukunftswünschen gingen zusätzlich in die Studie ein. Weiterer Input kam von zwei Konsumentenworkshops mit Vertretern der Generation Z (geboren ab dem Jahr 2000) und der Generation Y (geboren zwischen 1985 und 2000). Die Ergebnisse der Studie werden in mehreren Beiträgen in „Zukunft des Einkaufens“ dargestellt.

Wieviel Mensch steckt im Handel 2036?



Wir werden weiterhin Geschäfte haben. Diese werden allerdings als Geschäfte nicht mehr erkennbar sein. In der Zukunft wird das Einkaufen immer mehr mit der Freizeitgestaltung verschmelzen. Der Mensch ist und bleibt ein soziales Wesen – so auch beim Einkaufen. Das Einkaufen wird ein Erlebnislieferant.

Der stationäre Handel wird zum „Community Organizer“ beim Einkaufen 2036

Der Erlebnis- und Unterhaltungswert wird zum entscheidenden Faktor beim Shoppen. Je mehr die Digitalisierung voranschreitet, desto mehr gewinnt die menschliche Begegnung an Bedeutung. Man trifft sich mit Freunden und der Familie, geht ins Café oder Essen und anschließend noch zum Shoppen. Das neue Schlagwort ist hier: „Social Shopping“ – es geht nicht um den Kauf von Produkten, sondern um das Erlebnis, die Anregung durch Geschichten, Gespräche, Hinweise von Freunden, Rat von Verbündeten. Es macht einfach Spaß, Einkaufen in einer Gruppe von Gleichgesinnten zu erleben.

Einige Schlüsselergebnisse

Das zeigen die Studienergebnisse unter anderem: Frauen ist der soziale Aspekt „Shopping als Gelegenheit, mit Freunden etwas gemeinsam erleben“ wichtiger (42%) als Männern (28%). Und für die Generation Y (geboren 1985 bis 2000) ist das Shopping eine gute Gelegenheit mit Freunden gemeinsam etwas zu unternehmen (43%).

Aber auch rund 25% können sich vorstellen mit Freunden gemeinsam im Online-Chat oder in der virtuellen Welt zu shoppen. Jeder zweite sagt: Wenn der Service gut ist, ist es mir egal, ob dahinter ein Computer steckt.



Neue Technologien können das Shopping-Erlebnis in Zukunft bereichern

Ob Roboter, intelligente Umkleidekabinen, Virtual Reality oder auch Bots - alle werden einen Platz im zukünftigen Einkauf haben: Produkte finden, Produkte testen, Produkte sich digital ansehen und vorauswählen, dazu werden die neuen Technologien zukünftig eingesetzt.

Der Mensch steht im Mittelpunkt

Also, der Mensch ist nicht aus dem Handel der Zukunft wegzudenken. Shopping - nicht das Pflichteinkauf für den täglichen Bedarf - ist für die „Seele“. Es geht dabei um ein Erlebnis, Spaß, Freizeitgestaltung und das funktioniert nur mit Menschen - Verkäufer, Berater, Familie, Freunde oder andere Käufer.

„Es lohnt sich doch eigentlich nur, ins Geschäft zu gehen, wenn da auch Menschen sind“ und „Der Handel muss noch viel stärker zum Menschenversther werden“ sind zwei Schlüsselaussagen zum Trend Einkaufen 2036: Die neue soziale Lust in einer unübersichtlichen Welt. Nach wie vor wird sich also 2036 alles um den Menschen drehen, all die technischen Möglichkeiten die menschliche Nähe nicht verdrängen.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren

Wie geht es weiter?

In den kommenden Wochen erscheinen weitere Teile „Einkaufen 2036“.

Teil 1/5: Die neue soziale Lust in einer unübersichtlichen Welt

Teil 2/5: Shopping im Zeichen von Individualisierung und Fragmentierung

Teil 3/5: Shopping zwischen Statusangst und Bedarfsbefriedigung

Teil 4/5: Wie neue Technologien das Einkaufen in Zukunft verändern werden

Teil 5/5: Shopping im Angesicht der Ressourcenknappheit und Ethik

Bilder: Stocksnap.io, QVC