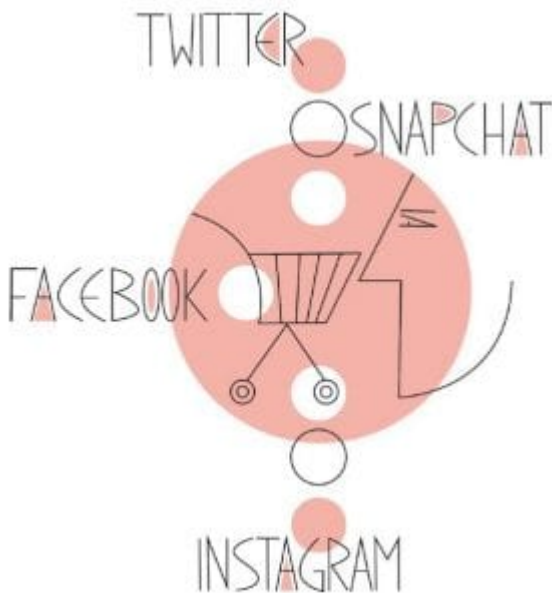




Oder: Der Handel erzählt große Geschichten

Der zweite Teil der QVC-Studie „Einkaufen 2036 (2)“ widmet sich der neuen Kommunikation zwischen Marken und Kunden. Denn das bedarfsorientierte Einkaufen wird sich ganz stark vom erlebnisorientierten Shopping unterscheiden. Der erste Beitrag dazu [hier](#).

Einkaufen 2036: Social Models liefern die Stories zum Lebensgefühl



Früher waren es Models, die Textilien vorführten und anpriesen, die danach auch gerne nachgefragt und gekauft wurden. Heutzutage werden diese Models durch sog. „social models“ ersetzt. Um nur einige zu nennen: Daniel Fuchs, bekannt als magic fox und Kylie Jenner auf Instagram oder andere Social Media-Berühmtheiten wie Ashley Graham. Diese Models beeinflussen und bestimmen heute schon, was Morgen gekauft wird. Kaum ein Konsumbereich kommt noch ohne Blogger, Youtuber oder Instagrammer aus. Denn in der heutigen Konsumwelt besitzen die neuen Stars Vorbildcharakter. Darüber hinaus sind sie die lebende Orientierung im unübersichtlichen Produkturwald.

Inszenierung ist auch beim stationären Handel gefragt

Denn gute Geschichten und Inszenierungen sind das A und O des stationären Handels in der Zukunft. Morgen steht Warenvielfalt nicht mehr im Mittelpunkt, sondern Shoppingtheater, Showrooms, Verkaufsstudios und Einkaufsparks mit Freizeitgestaltung.

„Es geht darum, dass der Handel zusätzlichen Spaß bieten muss, damit die Leute überhaupt noch einkaufen gehen“ sagt ein Studienteilnehmer. In Zukunft sind Erlebniswelten und der Wunsch nach gestalteter Wirklichkeit sind gefragt.

Einige Schlüsselergebnisse

77% der Studienteilnehmer sagen aus: „Weil so viel in Zukunft virtuell abläuft, werden Erlebnisse in der realen Welt umso wertvoller.“

Solche Produkte kaufen, die direkt und sofort im Geschäft für sie produziert werden, möchten 31% der Kunden.

Für 81% der Frauen ist es wichtig, dass ein Produkt ihren Wünschen und Bedürfnissen (Farbe, Größe, etc.) entspricht - anders als bei Männern, da sind es nur 68%.

26% der Generation Y (zwischen 1985 und 2000 geboren) gehen davon aus, dass sie in Zukunft virtuelle Einkaufswelten wie virtuelle Realitäten nutzen werden.



Personalisierung wird sich durchsetzen

Denn beim Einkaufen 2036 werden sich immer mehr personalisierte Produkte durchsetzen. Beim Einkaufserlebnis geht es nicht mehr um die Angebotsfülle, sondern um die Parameter, mit denen sich ein Produkt auf den Käufer zuschneiden lässt. Fast alles dient der Personalisierung:

So zum Beispiel 3D-Drucker, die Produkte im Geschäft ausdrucken

Oder auch Körperscanner, die Körpermaße exakt vermessen und die richtige Größe finden

Und zu guter letzt Virtual Reality-Brillen, die virtuelle Objekte optisch in reale

Umgebungen, zum Beispiel das heimische Wohnzimmer projizieren

Technischer Fortschritt spielt beim Einkaufen in der

Zukunft eine große Rolle

Zum Beispiel etwa die Beratung durch Roboter statt Verkäufer: Rund jeder Vierte hätte nichts dagegen einzuwenden, in Zukunft Beratung durch Computer, Avatare, Holografien oder Roboter zu nutzen. Darüber hinaus übt Virtual Reality auf junge Konsumenten einen großen Reiz aus.

QVC-Studie mit dem Trendbüro Hamburg

Renommierete Experten und junge Konsumenten haben etliche Szenarien diskutiert, wie eine Shopping-Welt 2036 aussehen könnte. Zudem zeigt eine repräsentativen Umfrage, was Konsumenten vom Einkaufen der Zukunft erwarten.

Folgende Experten haben an der QVC-Studie teilgenommen: Prof. Dr. Norbert Bolz (Medienphilosoph), Mathias Bork (CEO QVC Deutschland), Dr. David Bosshart (CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts in Zürich), Dr. Kirsten Brodde (Blog-Gründerin und Autorin), Robert Heinemann (Senior Director Center Management der ECE Projektmanagement), Jürgen Müller (Gründer der Personalberatung SUITS für Spitzenkräfte im Mode- und Lifestyle-Business), Michael Schuster (Partner und Gründer von SpeedInvest, einem Venture Capital-Fonds für Start Ups), Anne M. Schüller (Keynote-Speaker, Managementdenkerin, Business-Coach und Bestsellerautorin), Prof. Peter Wippermann (Trendforscher, Berater, Autor und Keynote-Speaker für Zukunftsthemen), Dr. Gerd Wolfram (Gründer von IoT Innovation & Consult, ein Unternehmen für innovative Technologielösungen), Alexander Taro Zerdick (Director Sales Google Hamburg).

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: QVC, Stocksnap.io