



Oder: Der Handel organisiert Anerkennung

Der dritte Teil der QVC-Studie zum Einkaufen 2036 (3) beschäftigt sich mit dem gezielteren und überlegteren Einkaufen und Konsum (der zweite Teil befindet sich [hier](#)). Die Mittelschicht kauft bereits heute überlegter ein. Hinzu kommt, dass sich Lebensstil, Einstellungen und Kultur, also Werte ändern. „Was brauche ich wirklich?“ wird zu Leitfrage.

Einige Schlüsselergebnisse

63% stimmen der folgenden Aussage zu: „In Zukunft gilt es als cool, wer nicht alles haben muss“.

Zu kaufen, was andere nicht haben und zu erleben, was andere nicht erleben ist für 22% ein wichtiges Leitmotiv.

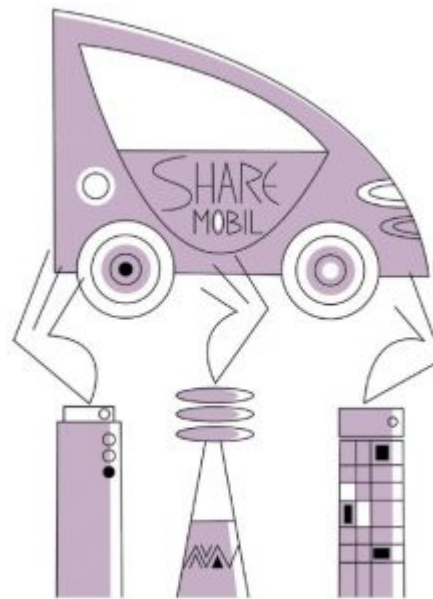
59% der Deutschen empfinden billiger einzukaufen, wenn sie zum Beispiele an der Self-Scanning-Kasse mithelfen und die Produkte einscannen.

Zwei Drittel der Befragten ist es bereits heute sehr wichtig, möglichst günstig einzukaufen.



Strategiewechsel: Sharing-Modelle sind im Kommen

Das gekaufte Produkt muss dem Käufer wieder etwas bedeuten und wert sein. In diesem Kontext - Konsumverzicht auf der einen und Preisbewusstsein auf der anderen Seite - werden Sharing- und Leihmodelle immer attraktiver werden. Es geht dabei um die Nutzung



des Produktes, nicht um das Besitzen.

Sharing-Portale bieten heute schon Dienstleistungen aber auch Produkte zur Vermittlung zwischen Privatpersonen an. So leiht man Autos im Car Sharing, Bohrmaschinen oder Rasenmäher, Umstandsmoden oder sogar mittlerweile Kleidung für einen monatlichen Fixpreis oder einen Nutzungspreis aus. Gerade Geringverdienern bietet das die Möglichkeit Produkte zeitweise bis „besitzen“ und zu nutzen.

Flatrates und Abomodelle helfen Sparen

Wer zudem bei Standardprodukten Geld sparen will, entscheidet sich künftig für Flatrates und Abo-Modelle – im Tausch für persönliche Informationen. 38 Prozent der Deutschen sind bereit, ihre Daten herauszugeben, wenn sie im Gegenzug „billigere Angebote für oft genutzte Produkte und Dienste“ erhalten. Auch traditionelle Aufgaben des Handels zu übernehmen, ist für die Deutschen akzeptabel – wenn sie damit Geld sparen können.

Erleben zählt mehr als Besitzen

Die jüngeren Generationen definieren sich nicht mehr über Besitz und Konsum. Statussymbole verlieren ihre Strahlkraft. Der Käufer verzichtet auf die bekannten Logos und legt Wert auf andere Dinge, wie Handwerklichkeit, Lifestyle etc. Denn gerade die jüngeren Käufer definieren sich nicht mehr über Besitz. Es geht vielmehr um Freiheit, Unabhängigkeit und Minimalismus und Erlebnisse.

Dauerhafter Konsum nimmt ab

Shopping-Verweigerung wird zum Trend. In der oberen Mittelschicht, die schon fast alles



besitzen, wird weniger, bei nachhaltiger konsumiert. Das aber bedeutet für den Handel, dass die Produkte anders inszeniert werden müssen. Und auch für den Käufer müssen die Produkte wieder etwas bedeuten und wert sein. Viele Start-ups zeigen mit ihren Produkten und begleitenden Services wie das gehen kann.

Zwei beeindruckende Statements zum Schluss

Am Ende möchte ich noch in diesem Zusammenhang noch zwei Expertenaussagen herausheben.

Haben wird weniger wichtig - Erleben hingegen immer wichtiger, denn Menschen erzählen über Ereignisse, nicht über das, was sie gekauft haben, sagt eine Expertin in der Studie. Und einer wagt sogar die These: „Wenn ich ganz mutig bin sage ich: In 50 Jahren kommt uns Besitz schräg vor.“

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, QVC

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Gerd Wolfram

Gerd Wolfram zählt zu den Pionieren des Einsatzes neuer Technologien im Retail. Die Zukunft des Einkaufens, das Internet der Dinge (IoT) und neue Technologien trieb er als Visionär und Executive in der Metro Group Future Store Initiative voran. Heute entwickelt er als Berater Digital- und IT-Strategien und setzt diese bei Unternehmen um. Als Impulsgeber, Redner und Moderator führt er immer wieder durch die spannende Welt der Technologie, Innovation und des Handels. Gerd Wolfram ist Autor von „Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele“.

<http://www.iot-icon.com>

