



Oder: Der Handel wird zum persönlichen Assistenten

Der vierte Teil der QVC-Studie „Einkaufen 2036 (4)“ widmet sich daher dem sparsamen und kostengünstigen Einkaufen und zeigt auf wie neue, innovative Technologien dabei in der Zukunft helfen werden (der dritte Teil [hier](#)).

Freie Zeit wird zum knappen Gut

Wir kennen es heute schon und erleben es jeden Tag. Die Arbeitszeit hört nicht nach acht Stunden auf. Wir sind auch noch in der Freizeit per Handy erreichbar, arbeiten am Abend auf der Couch oder sind auch am Wochenende online. Also, die Grenzen zwischen Freizeit und Arbeitszeit verwischen immer mehr.

Denn bereits heute schon ist die persönliche Freizeit ein Luxusgut. Es muss alles neu organisiert werden, was die Freizeit einschränkt, wie z.B. das Einkaufen. Effizientes und

schnelles Einkaufen ist gefragt. Denn lange Schlangen vor der Kasse im Supermarkt, die Suche von Artikeln in den Regalen oder das Anstehen an der Fleisch-, Fisch- oder Käsetheke schrecken ab und reduzieren die freie Zeit der Menschen.

Sparen beim Einkaufen in 2036

Heutzutage ist das Einkaufen im Supermarkt immer noch gefragt. Nicht dagegen in der Zukunft. Zwar benötigen wir in der Zukunft die gleichen Produkte des täglichen Bedarfs. Allerdings werden diese über automatische Wiederbestellungen und Lieferungen nach Hause geliefert. Oder wir lassen intelligente Geräte den Einkauf erledigen.

Neue Technologien bieten Einkaufsvorteile



Amazon Dash Buttons oder Alexa zeigen heute schon eindrucksvoll wie das funktionieren kann. Einfach den Button drücken und schon wird das Waschmittel nachbestellt und geliefert. Oder: Über Alexa per Sprachbefehl den Auftrag geben Marmelade, Butter und Bier im Supermarkt zu bestellen. Darüber hinaus finden wir heute schon Geräte, die erkennen, wenn die „Betriebsmittel“ zur Neige gehen und dann selbständig die Nachbestellung auslösen, wie z.B. Druckerpatronen bei Druckern.

Andere Technologien kommen auf Produkten zum Einsatz, die mit einem NFC-Chip (Near Field Communication) ausgestattet sind. Der Chip wird über das Mobiltelefon ausgelesen, um dann eine Website auf dem Mobiltelefon anzuzeigen. Dort können dann Zubehör und Produkte - wie Kaffeekapseln, Shampoo, Waschmittel, Windeln, etc. - bestellt werden. Weitere Möglichkeiten ergeben sich in der Anzeige von Rezepten, Zubereitungstipps oder

auch einfach Gebrauchsanleitungen auf dem Mobiltelefon.

Avatare und Spracherkennung sind im Kommen

Bots und Avatare sind in der Lage, uns viele der oben beschriebenen Aufgaben abzunehmen. Weiterhin können sie auch noch persönliche Zuwendung bieten. Chatbots stellen Fragen bei der Produktauswahl und machen Vorschläge. Ein Studienteilnehmer sagt: „Ein Avatar, der für mich anprobiert, wäre eine echte Erleichterung“.

Was können die Kunden vom Einkaufen in Zukunft noch erwarten?

Predictive Analytics, Cognitive Commerce, Predictive Demand oder Dynamic Pricing sind die aktuellen Schlagworte:

Über die Analyse der Einkaufsgewohnheiten lassen sich per Software und künstlicher Intelligenz in Zukunft vorhersagen, welche Produkte man kaufen und nachfragen wird (Predictive Analytics).

Kaufabsichten und Kundenbedürfnisse lassen sich über intelligente Sprachsysteme erfragen und verarbeiten (Cognitive Commerce).

Auf der Grundlage von Umweltdaten wie Wetter, Tageszeit und historischen Daten lassen sich Nachfragen ermitteln und entsprechende Preise steuern (Predictive Demand und Dynamic Pricing).

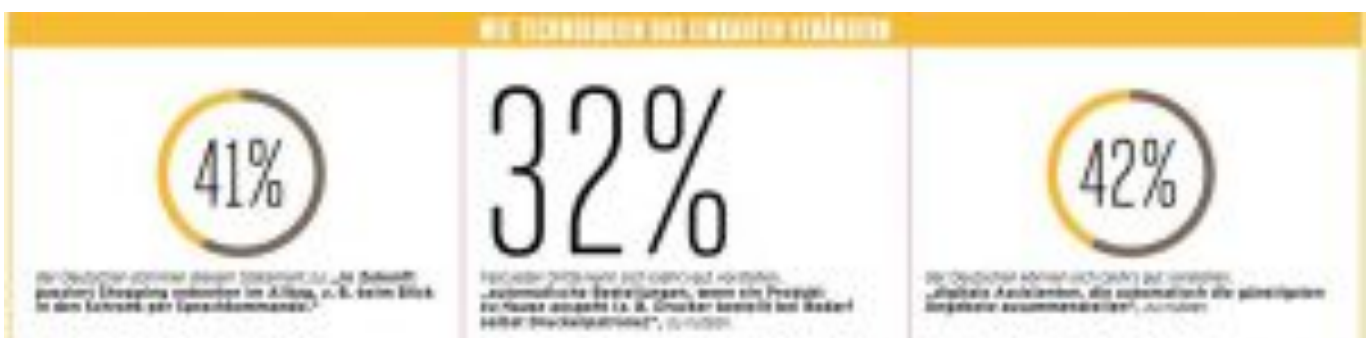
Das Kundenverhalten wird permanent analysiert

Die oben genannten Verfahren funktionieren nur, wenn das Kundenverhalten umfassend und dauernd analysiert wird. Die Auswertung ergibt anschließend Hinweise, was als nächstes gekauft wird, welche Produkte für den Kunden auch noch interessant sein könnten und viele mehr. Viele Kunden schreckt das allerdings nicht mehr ab. Der Nutzen Zeit und Geld zu sparen überwiegt, sodass sich die Bereitschaft erhöht, Daten von sich preiszugeben.

Einige ausgewählte Studienergebnisse

49% der Männer konstatieren, dass sie bereit sind, persönliche Daten von sich preiszugeben, wenn Sie Produkte bekommen, die 100% zu ihnen passen.

Für 70% der Studienteilnehmer ist ein schneller und unkomplizierter Einkaufsablauf wichtig.



Kommt die Vollautomatisierung?

Die Generation Y (geboren 1985 bis 2000) beurteilt die Vollautomatisierung für Produkte des täglichen Bedarfs als realistische Zukunftsperspektive. Produkte, die zur Neige gehen bzw. aufgebraucht werden, bestellt der intelligente Kühlschrank zum Beispiel autonom nach.

Wie so etwas aussehen könnte, zeigt folgendes Video.

Sie gehen in den Supermarkt, haben aber keine Ahnung, was Sie an Lebensmitteln brauchen? Die Salami ist vergammelt, weil Sie das Haltbarkeitsdatum nicht im Kopf hatten? Der intelligente Kühlschrank denkt für Sie mit. Oder ein Kühlschrank, der seinem Besitzer vorschlägt, was er aus den Vorräten Leckerer kochen könnte. Ein Kühlschrank, der seinen Besitzer rechtzeitig warnt, wenn Milch oder Butter zur Neige gehen.

Wie ist eigentlich das Alter der Teilnehmer in der Studie?



Wie geht es weiter?

In der kommenden Woche erscheint der letzte Teil „Einkaufen 2036“. Alle anderen Teile hier:

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, Video: StockSnap.io, QVC, Vimeo (In my Fridge von Fabian Kreuzer)

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>

