



„Der Weltraum, unendliche Weiten, wir schreiben das Jahr 2200 ...“. Das sind die unvergessenen Sätze aus der Kultserie Raumschiff Enterprise, die uns allen immer noch vertraut im Ohr klingen. Viele Lichtjahre von der Erde entfernt drang die Enterprise in fremde Galaxien vor. Der Kapitän berichtete davon in einem Logbuch: Ein Blick in die Zukunft. Wie sieht das Einkaufsverhalten in der Zukunft aus?

Einen Blick in die Zukunft der Shopper wagen

Einen Blick in die Zukunft des Shoppers wagen GS1 Germany, PWC und das Rheingold Institut. Sie beleuchten in einer Studie wie das Verhalten der Käufer und Shopper in der Zukunft - im Jahre 2025. Die Zukunft vorherzusagen ist schwer und wird ja auch als Science Fiction bezeichnet.

Ergebnisse eines Szenario-Projektes „Smart Value Networks“

GS1 erarbeitete im Rahmen des Szenario-Projektes „2025: Smart Value Networks“

zusammen mit seinen Partnern und weiteren Branchenexperten in Workshops einen Zukunftsausblick für die Konsumgüterbranche. Die Bestandteile des Szenarios sind, ausgehend von Veränderungen die Herausforderungen und Lösungen im Markt, die Unternehmensvisionen und daraus abgeleitet konkrete Handlungsempfehlungen.

Was sind die Kernaussagen der Studie zum Shopper in 2025?

Der Shopper in der Zukunft ist multi-optional

Der multi-optionaler Shopper möchte immer einkaufen, alles, sofort, bequem und preiswert. Er wünscht sich Individualität, Orientierung und Sicherheit in der hochkomplexen, digitalisierten Welt im Jahre 2025.

Unübersichtlichkeit und Intransparenz werden verstärkt durch Produkt- und Preisvielfalt und eine immer größer werdende Daten- und Informationsflut. Daneben steht der Wunsch nach größtmöglicher Freiheit und einem preiswerten und einfachen Einkauf zu jeder Zeit und über jeden beliebigen Kanal (siehe Beitrag „Retail 4.0“).

Die heutigen Shopper-Typen verschwinden

Klassische Shopper-Typen gibt es nicht mehr. An ihre Stelle treten vielfältige neue Typen. Diese agieren auch noch unterschiedlich in verschiedenen Einkaufssituationen. Der zukünftige Shopper agiert situativ. Händler und Konsumgüterhersteller müssen flexibel auf die Bedürfnisse reagieren.

Was treibt das Einkaufsverhalten in der Zukunft?

Die Treiber für das Einkaufsverhalten sind vielfältig und im Vergleich zu heute stark verändert: Es gibt nur noch eine Realität - analog und digital zugleich, sie wachsen zusammen. Der Kunde zeigt keine Gnade, er ist im Driver-Seat und bestimmt den Einkauf.

Darüber hinaus ist der Shopper in verschiedenen Einkaufssituationen sehr unterschiedlich anzutreffen - mal fokussiert, mal rational, mal emotional, mal sinnsuchend, mal praktisch. Hinzu treten neben den Grundversorgungs-Einkauf emotionale Einkaufserlebnisse.

Der Kunde hat Vertrauen in den Händler

Vertrauenswürdigkeit forciert die Kundenbindung oder kurz gesagt kein Vertrauen, kein Kunde. Eine starke Vertrauensbasis schaffen Unternehmen unter anderem durch den technischen Schutz der Kundendaten, die Sicherheit der eigenen Systeme und ein hohes Maß an Transparenz.

Denn verliert ein Kunde sein Vertrauen, verliert das Unternehmen seinen Kunden. Und der Wettbewerber ist nur einen Klick entfernt.

Assistenzsysteme und digitale Plattformen unterstützen den Shopper in der Zukunft

Um Einkäufe schnell und agil zu tätigen, werden zukünftig intuitiv bedienbare Anwendungen wie persönliche Assistenzsysteme zum Einsatz kommen. Digitale Plattformen sorgen gleichzeitig rund um die Uhr für einen komfortablen Zugang zu einer Vielzahl von Lieferanten und Marken mit einheitlichem Qualitätsversprechen und einfachen Zahlungsabläufen.

Bestellungen per Sprachassistenten im selbst-fahrenden Auto auf dem Weg zur Arbeit werden keine Vision mehr sein. Das ist Shoppingalltag.

Was sind die Handlungsempfehlungen für die Händler und Markenhersteller?

Online- und Offline-Prozesse verschmelzen zu einer ganzheitlichen Lösung. Daten, Abläufe und Systeme werden eng miteinander verzahnt und bilden die Grundlage für den erfolgreichen Handel.

Die Interaktion des Shoppers mit Handel und Marke findet statt in vielfältigen Situationen und verschiedenen Kanälen. Dazu muss der Handel in den Einkaufssituationen schnell reagieren und die Nachfrage kunden-individuell bedienen. Und der Kunde hat Vertrauen darin, dass mit seinen Daten vertrauenswürdig umgegangen wird.

Wir schreiben das Jahr 2025 ...

Digitale Sprachassistenten nehmen Einkaufswünsche entgegen, wir tätigen Einkäufe aus selbst-fahrenden Autos, wir kaufen rund um die Uhr ohne festgelegte Einkaufszeiten ein, Omni Channel ist die Regel und nicht die Ausnahme und künstliche Intelligenz im Alltag der Shopper angekommen.

Warten wir es ab - wir werden es noch erleben.

Foto: GS1 Germany/PwC/Rheingold Institut

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>

