



Mittlerweile vergeht kaum ein Tag, an dem die Medien oder Zukunftsforscher uns nicht mit Szenarien konfrontieren. Szenarien über unser zukünftiges Leben, unseren zukünftigen Konsum und unser zukünftiges Wohnen lösen gemischte Gefühle aus. Denn was genau bedeuten die Szenarien für unser Leben in den nächsten 5, 10 oder 20 Jahren? Wie gelingt es uns, die ständige Vernetzung zu gestalten, ihre Vorteile zu nutzen und die Gefahren zu minimieren? Wie werden technologische Entwicklungen unser Zusammenleben und das Konsumverhalten prägen? Welche Megatrends bestimmen den Handel? Bestimmen Individualität und Nachhaltigkeit den Handel in 2025 und unser Einkaufen in 2025?

Kunden bestimmen die Trends im Handel

Ähnlich gestaltet es sich mit den Trends im Handel. Das Besondere am Handel ist allerdings, dass es für jeden neuen Trend auch eine Evolution der bestehenden Trends gibt.

Oft ist das, was neu erscheint, in Wirklichkeit eine Wendung des Alten. Oder die Blüte eines Samens, der Jahre zuvor gepflanzt wurde, sich aber die Zeit genommen hat, um Früchte zu tragen.

Letztendlich sind die Trends im Handel eine Antwort auf Kundenveränderungen und Kundenanforderungen. Es sind Antworten auf die Art und Weise, wie wir Menschen leben, arbeiten und sozialisieren.

Handel muss auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingehen

Für den Handel, dem stationären und dem Online-Handel, ergibt sich daraus die Herausforderung, sich mit den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden auseinanderzusetzen. Die Kunst besteht darin, diese letztendlich zu treffen und darauf zu reagieren.

Aber sehr oft verändert sich der Kunde, genau wie Technologie, schneller als der Handel reagiert. Daher ist es wichtig, dass sich der Handel permanent mit den Kunden auseinandersetzt und verfolgt, wie Sie ihr Leben auch in Zukunft gestalten und leben.

Megatrends bestimmen das Einkaufen in 2025

Im Folgenden stellen wir die wichtigsten Megatrends vor, die auch 2025 und darüber hinaus ihre Wirkung auf das Einkaufen und den Handel zeigen werden. Es sind Trends, die die Zukunft des Einzelhandels und des stationären Handels, wie wir ihn heute kennen, prägen - sei es durch Evolution oder Revolution.

Die Trends basieren auf dem Studium zahlreicher Studien und Artikel zum Thema „Handel der Zukunft“ und „Einkaufen in der Zukunft“. Besonders hervorzuheben ist die jüngste Veröffentlichung von QVC: „Living 2038: Wie lebt Deutschland übermorgen?“.

Megatrend: Individualität als neues

Differenzierungsmerkmal

Die industrielle Fertigung produziert heute viele Produkte günstiger als früher. Sie sind für einen Großteil der Konsument*innen günstig zu kaufen und erschwinglich. Der Besitz eines Produktes als solches verschwindet aber damit zunehmend als Differenzierungsoption zwischen den Menschen.

Allerdings liegt der Wunsch nach Differenzierung und etwas Besonderem im Naturell des Menschen. Daher muss auch das gekaufte Produkt unterschiedlich sein. Es wird zum Mittel, die eigene Individualität auszudrücken. Es gibt bereits heute einen Markt für Anbieter, die sich ausschließlich damit beschäftigen, individualisierte Produkte zu produzieren, seien es nun Handy-Cover oder Müsli-Sorten.

Trend 1: Kaufen direkt beim Hersteller als Ausdruck der Individualisierung

Der Direct-to-Consumer (D2C)-Verkauf nimmt in den letzten Jahren stark zu. Im Vergleich zu früher gibt es viele Marken, die bisher nur direkt an den Konsument*innen verkauft werden. Ein Treiber ist die Allgegenwart des Internets und der sozialen Medien. Diese Kanäle ermöglichen es den Marken wesentlich einfacher direkt an Kunden zu verkaufen, egal wo auf der Welt sie sich befinden.

Während sie sich früher vielleicht auf die physischen Standorte von Handelspartnern verlassen mussten, um neue Märkte zu erschließen, expandieren Marken beim Online-Shopping aus eigener Kraft. Sie machen es auch möglich, dass die Marken die wichtigen Kundenbeziehungen direkt pflegen. Für die Kunden*innen ist das eine Aufwertung: Direkt beim Produzenten zu kaufen heißt individuell und gezielt zu einzukaufen.

Trend 2: Kauf von personalisierten Produkten

„User-generated“-Produkte, diese Bezeichnung verdienen in der Zukunft nicht nur digitale, gekaufte Inhalte. Auch andere Produkte begeben uns bald individueller. Konsument*innen kaufen gerne Produkte, die einzigartig sind. Sie sehen das, was sie besitzen, so einzigartig

an wie sich selbst.

Unter anderem zum Thema Personalisierung haben können Sie sich auch unser [Whitepaper „Wege aus der Vergleichbarkeit - Erlebnis, Personalisierung, Bequemlichkeit“](#) herunterladen.

Personalisierte Verpackungen heben Marken hervor

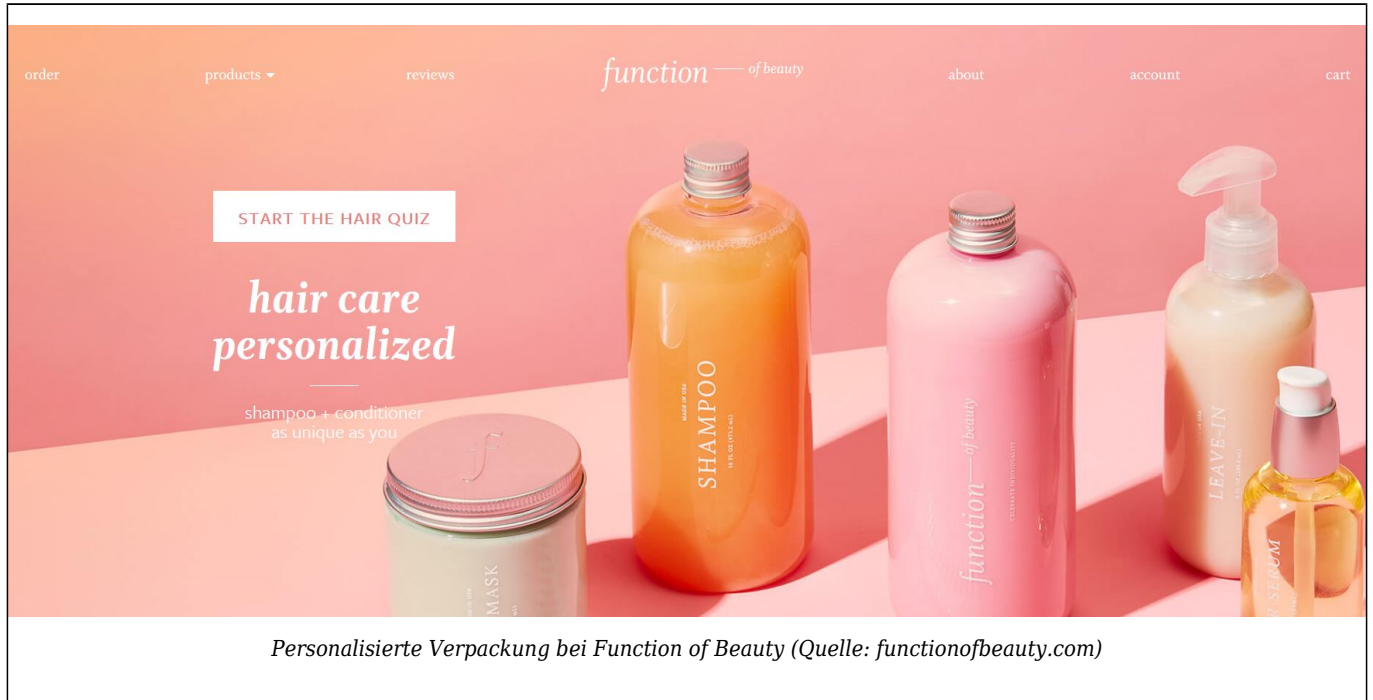
Personalisierte Produktverpackungen heben eine Marke nicht nur hervor, sondern machen auch Alltagsgegenstände zu etwas Besonderem. Plötzlich sind die Käufer*innen glücklich, jemandem ein Glas Brotaufstrich oder eine Flasche Limonade zu schenken, weil die Produkte einen Namen tragen.

Eine Studie von Packaging Innovations und ThePackHub ergab, dass von 335 führenden Markeninhabern, Einzelhändlern, Lieferanten, Agenturen und Verpackungsprofis 63,7% der Meinung sind, dass personalisierte Verpackungen den Umsatz steigern, und 52,8% glauben, dass Personalisierungsprojekte einen positiven Einfluss auf die Kundenbindung haben.

Beispiele für personalisierte Verpackungen

Seit Jahren forciert Coca-Cola die Personalisierung seiner Produkte. Dazu gehört auch die regelmäßige Auflage von Cola-Flaschen mit Namen, die Konsument*innen ermutigen, Regale im Geschäft nach einem Produkt mit eigenen Namen zu durchsuchen. Coca-Cola bietet aber auch an, eine Flasche auf der Website zu personalisieren. Ein einfacher Service, der jedoch wesentlich dazu beiträgt, eine emotionale Bindung mit der Marke aufzubauen.

Das Online-Haarpflegeunternehmen [Function of Beauty](#) hat die Art und Weise verändert, wie Shampoo und Spülung gekauft wird. Das Unternehmen personalisiert jeden Schritt des Prozesses, um sicherzustellen, dass das Endprodukt perfekt zum Kunden passt. Dies geschieht über ein Online-Quiz, das fragt, welcher Haartyp vorliegt, welche Farb-/Duftpräferenzen gewünscht sind. Aussergewöhnlich ist zudem, dass die Käufer*innen nach Fertigstellung einen Namen wählen können, der auf die Flasche gedruckt wird. Auf diese Weise weiß jeder, dass es für ihn persönlich erstellt wurde.



Im KIKOiD Store von KIKO Milano in Mailand personalisieren Kundinnen ihren Lippenstift. Über einen Touchscreen wird der gewünschte Lippenstiftton gewählt, die Kappe und Buchstaben und Symbole ausgewählt, die eingraviert werden sollen. Das fertige Design graviert anschließend ein Roboter in den Lippenstift.



Nutella bietet seinen Fans regelmäßig die Möglichkeit, ein Glas mit eigenen Namen oder Satz zu personalisieren. Diese sind dann sowohl in Partnergeschäften wie auch online erhältlich. Eine interessante Idee, um den Menschen die Marke näher zu bringen. Seinen Namen auf einem Produkt zu sehen, macht einen automatisch mehr zum Eigentümer.

Weitere Beispiele für personalisierte Verpackungen finden sich unter folgendem Link.

Trend 3: Personalisierte Produkte und Kleidung nach Maß

„Made to Measure“ beschreibt in der Modebranche die individuelle Anpassung von Kleidung auf die Maße des Menschen, sodass eine optimale Passform gewährleistet wird. Auch der Trend zum Curated Shopping ist Ausdruck des Wunsches nach Individualisierung und Vereinfachung.

Nach 2025 werden die Konsumenten ganz selbstverständlich zu kreativen Co-Designern der Produkte. Dabei geht es nicht nur um personalisierte Produkte, wie wir sie heute bereits kennen: Kund*innen wünschen sich, dass Kleidung in Zukunft automatisiert nach Maß für sie hergestellt werden. Ein Trend, der auch dabei helfen könnte, Überproduktionen in der Modeindustrie zu vermeiden. Eine Schlüsseltechnologie ist hier der 3D-Druck sein. Zum Beispiel Adidas: Das Unternehmen stellt mit dem ~~Future Craft 3D~~ einen Sportschuh her, dessen Zwischensohle sich dank 3D-Druck ganz individuell an die persönlichen Bedürfnisse anpasst.

Mehr Personalisierung, als sie das Start-up The Fabric liefert, gibt es nicht. Denn die Designer-Kleidung ist ausschließlich digital konzipiert. Perfekt zugeschnitten auf den Träger, die das Kleidungsstück als individuellen Filter über dem eigenen Körper nur online präsentieren kann.



Megatrend: Nachhaltiges Einkaufen

Es besteht kein Zweifel daran, dass die Nachhaltigkeit ein immer wichtigerer Schwerpunkt für Marken ist, von den Lieferanten, die sie wählen, bis hin zu Verpackung und Logistik. Von den verwendeten Materialien über die Arbeitsbedingungen bis hin zur Produktbewegung wird alles auf einem höheren Niveau als je zuvor betrachtet.

Und die Kunden verlangen bessere, umweltfreundlichere Alternativen. 88% der Verbraucher sind einem Unternehmen mit nachhaltigen Praktiken treuer gegenüber. Das Thema haben wir schon einmal in einem anderen Artikel „Einkaufen 2036 (5): Shopping im Angesichts von Ressourcenknappheit und Ethik“ angesprochen.

Der Fokus auf Nachhaltigkeit geht so weit, dass eine echte Veränderung bestimmter Geschäftsmodelle - wie der Mode - zu beobachten ist. Der Verkauf von Second-Hand-

Kleidung boomt und ist in den letzten drei Jahren laut GlobalData 21-mal schneller als der Einzelhandelsmarkt gewachsen.

Trend 4: Gebrauchte Kleidung Einkaufen

Es ist allgemein bekannt, dass der dauernde Kauf neuer und oft billig hergestellter Kleidung nicht nachhaltig ist. Daher versuchen Modemarken auch neue Wege zu gehen, um nachhaltiges Einkaufen zu ermöglichen. Der Verkauf von Secondhand-Kleidung ist ein solcher Weg, den auch etablierte Marken einschlagen.

H&M hat kürzlich in Zusammenarbeit mit Sellpy ein Online-Wiederverkaufsprogramm getestet. StockX ermöglicht es Verbrauchern, ihre Turnschuhe und Streetwear untereinander weiterzuverkaufen. Die Galeries Lafayette in Paris arbeitet mit Place2Swap zusammen, um es den Kunden zu ermöglichen, Waren über ihre Räumlichkeiten untereinander weiterzuverkaufen. Die Liste geht weiter, aber der Trend zum Wiederverkauf gewinnt eindeutig an Fahrt.

Trend 5: Kleidung und andere Produkte leihen oder mieten statt kaufen

Eine weitere Möglichkeit, wie Modemarken aber auch andere das Thema Nachhaltigkeit angehen, besteht darin, Kleidung zu vermieten und nicht nur zu verkaufen. Urban Outfitters ist zum Beispiel ein Unternehmen, das einen Leihservice für Kleidung anbietet. Auch Express und American Eagle testen die Idee bereits.

Und natürlich sind Unternehmen wie Rent the Runway schon lange Pioniere des Rent-and-Return-Modells. Tatsächlich bietet Rent the Runway seine Dienstleistungen als Plattform an, damit Marken einen Teil ihres Inventars zur Miete bereitstellen können.



*Your Endless Fall
Closet Awaits*

Unlock everything to wear—no shopping required.
Get started with \$80 off a 60-day Unlimited trial.

EXPLORE UNLIMITED

Kleidung und andere Produkte mieten (Quelle: renttherunway.com)

Die Kleiderei in Hamburg bietet bereits personalisiertes Leihen statt Kaufen an. Mehr als 10.000 Kleidungsstücke stehen dort zur Wahl. Mit einem Leih-Abo von 49 Euro monatlich schickt die Kleiderei vier Kleidungsstücke direkt nach Hause. In der Subscription-Economy wird Luxus bezahlbar. Einfach nur abonnieren ohne selbst zu besitzen.

Detailliert haben wir uns in dem Beitrag „Leben 2038: Was bedeutet das für den Handel ? (2)“ auseinandergesetzt.

Obwohl Mietmodelle ihre eigenen Nachhaltigkeitsprobleme haben, wie zum Beispiel Reinigung und Transport, deuten Änderungen im Lebensstil der Konsumenten wie auch bei den Kaufgewohnheiten darauf hi, dass sich dieser Trend weiter entwickeln wird.

Megatrend: Selbstverwirklichung durch Selbermachen

Zu Zeit boomt und floriert der Do-it-yourself-Markt (DIY). Auch Online-Marktplätze, die

handgefertigte Einzelstücke und Kleinstserien anbieten, erhalten stetig Zulauf.

Daneben finden sich in Zeitschriften, Büchern und im Internet unzählige Anleitungen zum Selberbauen. Autoren oder Blogger zeigen Produkte, die anschließend jeder selbst zu Hause nachmachen kann. Es wird genäht, gekocht, geschnitzt und geklebt. Selbstgemacht wird alles was benötigt wird, gefällt und Spaß macht.

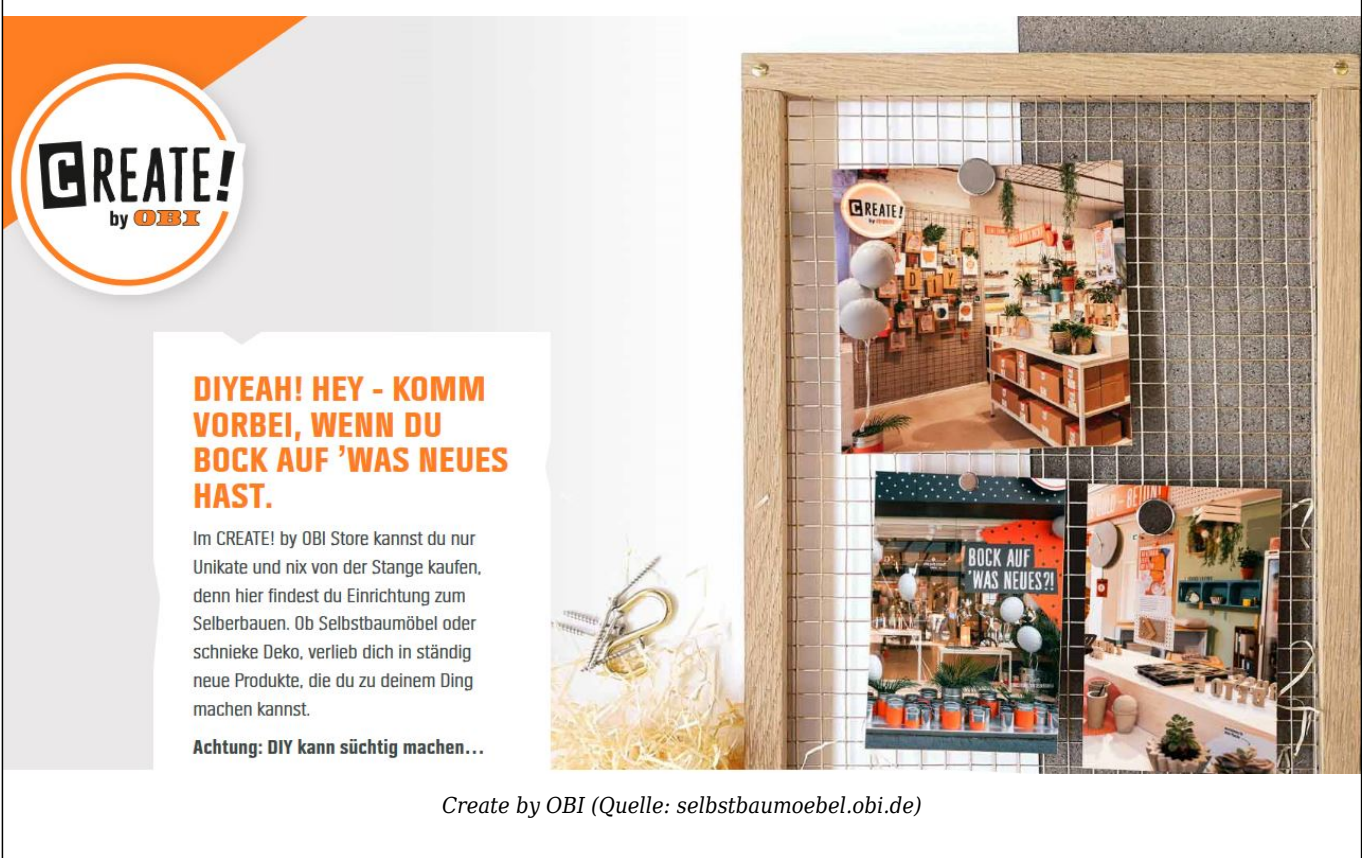
Trend 6: Sich selbst als Macher erleben

Der DIY-Trend spricht jene an, die sich selbst verwirklichen und einzigartige Produkte erzeugen wollen, durch die sie sich von anderen Menschen abheben. Objekte, die sie im Geschäft vergeblich suchen, weil sie der momentanen Mode vielleicht nicht entsprechen oder die sie sich nicht leisten können. Besonders bedeutsamer ist allerdings die handwerkliche Tätigkeit: Sich selbst als Gestalter und Macher zu erleben und kleine Erfolge zu feiern, stellt einen angenehmen Ausgleich zum sonst digitalen Alltag dar.

Obi hat in der Kölner Innenstadt aktuell an der Breite Straße ein neues Format eröffnet. „Create by Obi“ ist ein Konzeptstore, in dem sich alles um Selbstbaumöbel und entsprechende Dekoration dreht. Das Ladendesign ist modern und spricht eindeutig ein jüngeres Stadtpublikum an.

Im Schaufenster steht ein Kerzenständer, der im Geschäft in einem Selbstbau-Set erhältlich ist. Dieser lässt sich mit wenigen Handgriffen selbst zusammenbauen. Fertige Möbel werden in Wohn- oder Kinderzimmer nachempfundenen Kojen präsentiert. Bauanleitungen und entsprechende zugeschnittene Materialien dazu werden bestellt und gekauft. Im Untergeschoss des Geschäftes ist eine kleine Werkstatt eingerichtet, in der Kunden selbst Hand anlegen können. Hier werden auch Workshops angeboten werden.

Die maximale handlungsbezogene Individualisierung ist zwar nur dann gegeben, wenn selbst entworfene Produkte nach den eigenen Präferenzen auf ganz persönliche Art und Weise hergestellt werden. Allerdings fertigen die „Selbermacher“ keine exakten Kopien an, sondern eine persönliche Variante des vorgestellten Objektes. Abweichungen bei der Fertigung in Handarbeit erhöhen dabei den Unikatcharakter.



CREATE!
by **OBI**

DIYEAH! HEY - KOMM VORBEI, WENN DU BOCK AUF 'WAS NEUES HAST.

Im CREATE! by OBI Store kannst du nur Unikate und nix von der Stange kaufen, denn hier findest du Einrichtung zum Selberbauen. Ob Selbstbaumöbel oder schnecke Deko, verlieb dich in ständig neue Produkte, die du zu deinem Ding machen kannst.

Achtung: DIY kann süchtig machen...

Create by OBI (Quelle: selbstbaumoebel.obi.de)

Trend 7: Kauf von Spezial- und Sonderanfertigungen

Nicht zuletzt suchen Kunden auf Marktplätzen nach individuellen Produkten. Die Möglichkeiten zur Individualisierung sind zwar relativ gering. Meist erfolgt die Auswahl aus vorgegebenen Varianten. Es werden nur geringe Stückzahlen und Auflagen produziert. Es kommt auch mal vor, dass ein Unikat von einem Designer oder Künstler angefertigt wird.

Ein Beispiel für einen Online-Marktplatz ist Etsy. Die Plattform bietet nicht nur die Möglichkeit mit Bastlern in Kontakt zu treten, sondern auch die Chance eine direkte Verbindung zu echten Designern aufzunehmen. Die Plattform ist für Konsument*innen attraktiv, weil nicht nur ungewöhnliche Produkte, Kunst- und Designobjekte angeboten werden. Nein, es wird das Gefühl vermittelt, eine nach Kund*innenwünschen gestaltete, Spezialanfertigung zu erhalten.

Die Chance zur aktiven Selbstverwirklichung fällt bei den Marktplätzen im Vergleich zum

DIY-Trend jedoch geringer aus, da die Kund*innen am Herstellungsprozess nicht beteiligt sind.

Nach Artikeln oder Shops suchen

Verkaufen auf Etsy Registrieren Einloggen Warenkorb

Schmuck & Accessoires Kleidung & Schuhe Haus & Wohnen Hochzeit & Party Spielzeug & Unterhaltung Kunst & Sammlerstücke Material & Werkzeug Vintage

Handgemachtes, Vintage, Spezialanfertigungen oder Unikate - auf Etsy findest du, was du suchst.

Grandios gruselig!
Halloween-Artikel entdecken >

Preisgekrönt und handgefertigt: unsere aktuellen Tipps.
Jetzt entdecken >

Kostenloser Versand? Schon unterwegs >

- ✓ Alles Mögliche - alles Unikate
Wir haben Millionen einzigartiger Produkte, sodass du finden kannst, was immer du brauchst (oder unbedingt haben möchtest).
- ✓ Unabhängige Verkäufer
Kauf bei jemandem ein, der mit Leib und Seele bei der Sache ist, um etwas ganz Besonderes herzustellen.
- ✓ Sicherer Einkauf
Wir verwenden erstklassige Sicherheitstechnologie, um deine Transaktionen zu schützen.

Handgemachtes, Vintage, Spezialanfertigungen oder Unikate auf Etsy (Quelle: Etsy.com)

Ausblick

Wodurch wird der Handel und das Einkaufen in der Zukunft, in den Jahren ab 2025 beeinflusst? Es gibt viele Faktoren, die das Einkaufen und den Konsum dann bestimmen. Aber es sind im wesentlichen die Sehnsucht nach Individualisierung und die Nachhaltigkeit, die eine Rolle spielen. Weitere Faktoren werden in weiteren Artikeln angesprochen. Doch eines ist schon jetzt klar:

Konsum und Einkaufen wird der Spiegel des Selbst und Produkte und Services werden immer persönlicher.

Der Mensch wird immer selbstbestimmter und kreativer. Das wird sich in der Nachfrage nach Produkten und Materialien zeigen, die die Käufer*innen kaufen, weiterverarbeiten und daraus neue Produkte kreieren. Es zeigt sich die neue Lust am Selbermachen.

Besitz wird nicht mehr in den Vordergrund gestellt. Es werden Produkte gemietet und

geliehen. Es geht um das Nutzen statt um das Besitzen. Sharing-Dienstleistungen werden verstärkt nachgefragt.



Individualität und Nachhaltigkeit bestimmen den Handel in 2025 (Quelle: Unsplash)

Weitere Beiträge zum Handel in 2025

Das Thema Handel in 2025 erscheint in einer Reihe von Artikeln. Sie beleuchten das Thema aus verschiedenen Perspektiven:

[Die Generationenlücke - Handel in 2025 \(1\)](#)

[New Retail aus China - Handel in 2025 \(2\)](#)

Der Kunde bestimmt - Handel in 2025 (3)

Mit allen fünf Sinnen Einkaufen - Handel in 2025 (4)

Showrooming, Abos und Services bestimmen den Handel in 2025 (6)

Erlebnis-Einzelhandel bestimmt den Handel in 2025 (7)