



Die Digitalisierung hat bereits in unserem Alltag, im Arbeitsleben, in der Industrie, im Handel und anderen Bereichen Einzug gehalten. Und sie wird weiter voranschreiten und unser Leben mit neuen Anwendungen und Innovationen verändern. Wie wird es in zwanzig Jahren aussehen? Technologien, Vernetzung, Kommunikation, das alles wird unser Leben prägen. Welche Auswirkungen hat das auf den Handel? Werden wir noch so einkaufen wie heute? Welche Produkte werden wir kaufen? Aufschlüsse gibt eine neue Studie von QVC. Hier der zweite Teil der Studienergebnisse.

So sieht unser Alltag in 20 Jahren aus

Wie leben wir in 20 Jahren? Was werden wir essen? Wie werden wir unsere Gesundheit überwachen? Wo werden wir wohnen? Wie werden wir uns fortbewegen - auf dem Land und in der Stadt? Wie werden wir unsere Freizeit verbringen? Diese und weitere Fragen versucht die Studie „Living 2038: Wie lebt Deutschland übermorgen?“ von QVC zu

beantworten.

Uns interessiert insbesondere: Welche Auswirkungen und Einflüsse wird das Leben im Jahre 2038 auf den Handel in der Zukunft haben – stationär oder online? Wie werden wir einkaufen, wo werden wir einkaufen, was werden wir einkaufen? In dem früheren Beitrag „Leben 2038: Was bedeutet das für den Handel? (1)“ haben wir bereits über einige Teile der Studie von QVC berichtet und ihren Einfluss auf den Handel diskutiert.

Wer hat den Input für die Studie geliefert?

Zehn renommierte Experten haben in Interviews ihre Perspektiven geäußert. Weitere Erkenntnisse lieferten Konsumenten-Workshops mit Vertretern der Generation Z (12 bis 14 Jahre) und der Generation Y (20 bis 26 Jahre). Zusätzlich wurde eine repräsentative Online-Umfrage mit 1.109 Menschen im Alter zwischen 11 und 52 Jahren durchgeführt. Auf Basis dieser Erkenntnisse formulierte der Trendforscher Prof. Peter Wippermann fünf Zukunftsthesen.

Die neue Lust am Selbermachen

Je digitaler und virtueller unsere Welt wird, desto mehr sehnen sich die Menschen nach Momenten und Zeiten, in denen sie mit ihren eigenen Händen etwas gestalten können. Do-it-yourself boomt und wird darüber hinaus auch sehr leicht gemacht. Anleitungen und Beschreibungen können einfach aus dem Netz heruntergeladen werden.

Selbermachen geschieht aus Neugier, Spieltrieb und eigener Initiative, gerade in Zeiten, in denen sich viele Menschen fremdbestimmt fühlen. Die Menschen werden zu Machern (Maker), DIY ist der neue Freizeittrend. Dort bewahren die Menschen ihre Unabhängigkeit. Den Menschen geht es vor allem darum herauszufinden, wie Sachen funktionieren. Analoge und digitale Ideen dürfen sich dabei gegenseitig befruchten. Computer sind Werkzeuge jedes Makers, und die Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologien unterscheidet ihn vom einfachen Bastler.



Leben in 2038 (Foto: Fotolia)

Neue Möglichkeiten für den Handel

Für den Handel gehen damit Dienstleistungen verloren. Reparaturen werden zuhause selbst erledigt. Der 3D-Drucker druckt Ersatzteile aus, die man dann selbst gegen defekte Teile tauschen kann.

Aber es entstehen auch neue Geschäftsmodelle, in denen der Kunde selbst ein produktives Element ist. Für den Handel ergeben sich neue Produkt- und Verkaufsmöglichkeiten: 3D-Drucker und andere Geräte und Do-it-yourself Anleitungen und Services werden angeboten und verkauft. Tolle und inspirierende Beispiele finden sich heute schon auf der Webseite von „Nachhaltiger Einkauf“.

Eine weitere Chance für den stationären Handel bietet sich zusätzlich durch das Angebot und den Verkauf von Produkten, die aus dem „Upcycling“ entstanden sind. Upcycling heißt, aus alten Materialien und Abfall ein höherwertiges Produkt entstehen zu lassen. Verpackungsmaterial wird zu Taschen, Altpapier zu Schmuck, Fahrradschläuche zu Laptophüllen und Paletten zu hochwertigen Möbeln für die Wohnung.

Das Besondere dabei ist, dass nur Unikate entstehen und die Produktion von Rohmaterial

verringert und aus Abfall ein neues, höherwertigeres Produkt erschaffen wird. Das bedeutet weniger Energieverbrauch, Luft- und Wasserverschmutzung, was wiederum von den Käufern honoriert wird. Erste Produktreihen sind schon auf dem Markt und werden zum Beispiel angeboten von:

Zirkeltraining – Taschen, Accessoires und Möbel aus gebrauchtem Sportgeräte-Leder und recycelten Turnmatten

Feuerwear – Taschen, Rucksäcke, Tablet- und Handyhüllen und Accessoires aus Feuerwehrschläuchen

Freitag – Messenger Bags, Taschen, Accessoires und viele andere Produkte aus gebrauchten LKW-Planen, ausrangierten Fahrradschläuchen und Autogurten sowie Kleidung aus einem völlig neuem, biologisch abbaubarem, in Europa hergestellten Textil

Und vielleicht führt auch der Gestaltungswille und Do-it-yourself-Boom dazu, dass die Menschen wieder selbst einkaufen und in Geschäfte gehen, Produkte aus dem Regal nehmen, Obst und Gemüse, Fleisch, Wurst und Käse probieren und danach kaufen, Müsli im Geschäft selbst mischen, Säfte und Getränke probieren, Kaffeemischungen zusammenstellen und vieles andere mehr selbst gestalten und beeinflussen.

Leihen statt kaufen und besitzen – Sharing-Dienste etablieren sich

Wir können alles leihen und nutzen und müssen nicht mehr alles kaufen und besitzen. Sharing-Dienste, die Kleidung gewaschen und gebügelt leihweise nach Hause liefern, ohne sie kaufen zu müssen, begrüßen 30 % der Frauen. Von Medien über Kleidung bis hin zum Transport: In der Shareconomy 2038 wird Luxus bezahlbar. Das bedeutet in der Konsequenz eine Abkehr vom Kauf und Besitzen und vermeidet darüber hinaus das Wegwerfen, den Abfall. Durchsetzen wird sich das insbesondere für langlebige Produkte, die reparierbar sind, da sie oftmals gebraucht werden.

Handel bietet Sharing-Dienste und -Plattformen an

Der Handel muss sich auch hier neu orientieren und kann auch Produkte zum Leihen für

eine begrenzte Nutzungszeit anbieten. Erste Vorboten und Beispiele finden wir heute schon. In einigen Sparten verdient der Handel mit Sharing-Diensten bereits recht gut:

Die Kleiderei bietet bereits personalisiertes Leihen von Kleidungsstücken an. Mit einem Leih-Abo von monatlich 25 Euro monatlich hat man immer wieder neue Kleidungsstücke im Schrank.

Bei Express Style Trial lassen sich für monatlich 70 Dollar drei Artikel der Wahl leihen. Die Boutique Lena in Amsterdam, die „Mode-Bibliothek“, eröffnet den Kunden den Zugang zu einer endlosen Garderobe gehobener Kleidungsstücke, und das als Monatsabo oder sogar als Einmalleihe.

Peerby beispielsweise verhilft den Bürgern in Amsterdam zu Leihgegenständen wie der berühmten Bohrmaschine, bei Bargo gibt es das Boot zum Mieten.

Grover aus Berlin vermietet monatsweise oder länger hochwertige Technikprodukte, wie Handies, Notebooks, Wearables, Smart Home-Geräte, Beamer und vieles mehr.

Bei der Sporthandelskette Hervis boomt der Skiverleih. Mittlerweile liefert Hervis die Leihski auch ins Hotel. Auch der Primus auf heimischen Sporthandelsmarkt in Österreich Intersport und sein Herausforderer Sport2000 machen mit dem Ski- und Radverleih schon seit vielen Jahren gute Geschäfte.

Hartlauer vermietet beispielsweise Kameras und Fotoequipment jeglicher Preisklasse auch tageweise.

Dinge zu verleihen statt sie zu verkaufen entdecken nun immer mehr Handelssegmente als Wachstumsmarkt. Derartige Service stellen natürlich neue Anforderungen ans Personal, an die Filialen und die internen Prozesse, die der Kunde gar nicht wahrnimmt. Aber es bietet neue Geschäftschancen für den stationären und den Online-Handel.



Sharing-Dienste: Fahrräder (Foto: Pixabay)

Fazit und Empfehlungen

Die Studie von QVC skizziert ein realistisches Bild, wie wir in zwanzig Jahren, in 2038 leben könnten. Die heutige Generationen Y und Z sind dann die größten Käufer- und Konsumentengruppen. Deren Einstellungen und Vorlieben gegenüber Kauf und Besitz von Produkten, dem Einkaufen und den Freizeitaktivitäten, geben jetzt schon Hinweise darauf, wohin sich der stationäre Handel entwickeln muss:

Bieten von Einkaufserlebnissen beim Do-it-Yourself Einkauf

Angebot von Sharing-Diensten, -Plattformen und Verleihservices für langlebige Produkte, Werkzeuge und vieles mehr

Einsatz von Sprachassistenten und Butler-Services, um den Kunden Services und

Dienstleistungen anzubieten und sie zu beraten

Angebot und Verkauf von individualisierten oder einzigartigen Produkten

Angebot und Verkauf von „Clean Food“ und hochwertigen und „gesunden“ Lebensmittel