



***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. Wie werden wir leben und welche Auswirkungen hat das auf den Handel? Werden wir noch so einkaufen wie heute? Welche Produkte werden wir kaufen? Aufschlüsse zum Leben 2038 gibt eine neue Studie von QVC.***

## 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 arbeiten? 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 2038 auf den Handel in der Zukunft haben – stationär oder online? Wie werden wir Einkaufen, wo werden wir Einkaufen, was werden wir Einkaufen?

## Wer hat den Input für die Studie geliefert?

Bereits 2016 beschäftigte sich QVC im Rahmen einer Zukunftsstudie mit der Frage: Wie kauft Deutschland übermorgen ein? Über die Ergebnisse haben wir in verschiedenen Beiträgen in Zukunft des Einkaufens in der Serie „Einkaufen 2036“ berichtet.

Die Fortführung dieser Studie beschäftigt sich mit der Frage „Wie werden wir im Jahr 2038 leben?“ Zehn renommierte Experten aus unterschiedlichen Bereichen haben in Interviews ihre Perspektive auf die Themen dargelegt. Weitere Erkenntnisse lieferten Konsumenten-Workshops, die Kantar mit Vertretern der Generation Z (12 bis 14 Jahre) und der Generation Y (20 bis 26 Jahre) durchführte. Zusätzlich wurde im April dieses Jahres 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 dazu fünf Zukunftsthesen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Generation Z, den nach 2000 Geborenen – eine gesellschaftliche Gruppe, die jetzt noch im Teenageralter ist, im Jahr 2038 aber den Markt bestimmen wird.

## Digitale Assistenten helfen unser Leben zu organisieren

Nicht nur die Menschen werden sich zunehmend vernetzen und im Internet oder in den sozialen Medien präsent sein, sondern auch die Dinge, die uns zu Hause umgeben. Digitale Assistenten halten sich im Hintergrund und reagieren auf Sprachbefehle des Menschen. Diese sogenannten „digitalen Butler“ werden aber durch künstliche Intelligenz (KI) immer

menschenähnlicher und weisen menschliche Verhaltensweisen auf.

KI-gesteuerte Systeme werden immer besser in der Bedienung sozialer und intellektueller Bedürfnisse, sie verstehen Humor, beherrschen Small Talk und spielen Spiele wie ein menschlicher Freund. In Zukunft werden Roboter immer genauer wissen, wie sie unsere Wünsche erfüllen können.



Amazons Alexa, Apples Siri, Googles Home und Samsungs Bixby sind heute schon erste Vorboten für solche personalisierte Assistenten. Ihre Funktionalitäten, Möglichkeiten und ihre „Intelligenz“ werden zunehmen. Bis 2038 wird es Standard sein, von einer Künstlichen

Intelligenz (KI) den gesamten Tag über begleitet und unterstützt zu werden.

Das Einkaufen von Lebensmitteln, die zur Neige gehen und nachgekauft werden müssen, wird von diesen digitalen Assistenten selbständig vorgenommen oder dem Menschen vorgeschlagen. Weiterhin wird es möglich sein, durch Zuruf eines Gerichtes, die notwendigen Zutaten eingekauft zu bekommen.

## Produkte, Erlebnisse und Services werden persönlich

63 Prozent aus der Generation Z sagen schon heute: „Kleidung und Schuhe anprobieren – das spare ich mir in Zukunft, da beides für mich nach Maß gefertigt wird.“ Konsum wird Spiegel des „Ichs“. Die Käufer werden zu kreativen Co-Designern der Waren, die sie kaufen – oder gar zu Co-Herstellern, indem sie Software erwerben und Dinge selbst am 3-D-Drucker produzieren.

## Lebensmittel on demand selbst herstellen

Insbesondere im Food-Bereich eröffnet der 3-D-Druck neue Möglichkeiten, die Ernährung unseren persönlichen Vorlieben anzupassen – und Zeit zu sparen: Die Snack-Kultur aus dem 3-D-Drucker ersetzt die Fertiggerichte von heute. Aus „to go“ wird „to print“.

Das Selberkochen hingegen wandelt sich von der selbstverständlichen Alltagsaufgabe hin zur anspruchsvollen Freizeitbeschäftigung und wird Mittelpunkt aufwendig inszenierter sozialer Events.

Nach dem Erfolg der Superfoods dreht sich künftig zudem alles um die eigene DNA. Sie wird zur Grundlage der optimalen Ernährung, der Pro-Active Nutrition. Die größte Veränderung für unsere Ernährungsgewohnheiten kündigt sich aber durch kultiviertes Fleisch aus dem Labor an. Clean Meat und Clean Food rücken ins Blickfeld: Fleisch, das umweltbewusst und ohne Tierleid künstlich hergestellt wird.



© pumikanpic - Fotolia.com

#95000655

*Clean und healthy Food (Foto: Fotolia)*

## Individualisierte Bekleidung und Mode kaufen

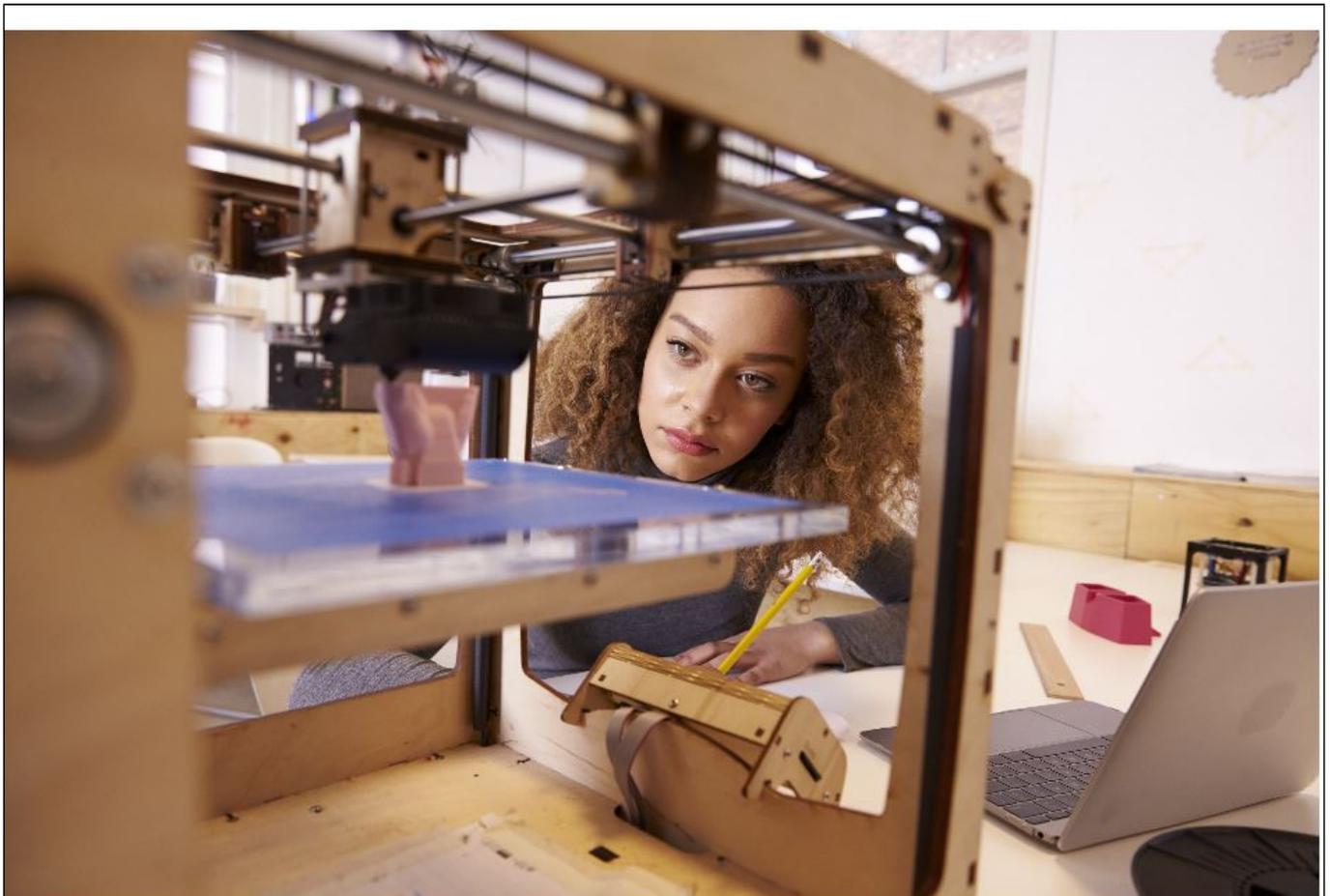
Ressourcenschonend lassen sich künftig auch Kleidung und Accessoires passend auf den Träger zuschneiden. Automatisierung, kognitive Technologien und Künstliche Intelligenz werden in der Fashion-Welt der Zukunft ganz normal sein. 2038 träumen wir nicht mehr von individuellen Styles, wir lassen sie direkt live produzieren.

Als Co-Designer unserer Produkte haben wir künftig nicht nur mehr Auswahl, wir können auch am Herstellungsprozess partizipieren und unsere Individualität stärker ausdrücken. Durch die Live-Produktion erleben wir die sofortige Befriedigung von Wünschen und

Bedürfnissen, die „Instant Gratification“.

Erste Vorboten finden sich auch schon im Bereich der „Direct-to-Consumer (D2C)“-Herstellern, die ihre Produkte online bestellt direkt an die Kunden liefern. Das sind zwar noch keine direkt personalisierten Produkte, aber einzigartige Produkte. Beispiele sind Casper (Matratzen), Dollar Shave Club und Harry's (Rasierklingen), The Honest Company (Reinigungs- und Babyartikel) und Soylent (Getränke und Getränkepulver).

Aber auch erste Händler und Markenhersteller bieten individuell hergestellte Produkte an, wie zum Beispiel Adidas oder auch Nike. Darüber wurde schon einmal in einem Beitrag „Wege aus der Vergleichbarkeit: Personalisierung (Customizing)“ berichtet.



Produkte aus dem 3D-Drucker (Foto: QVC)

## Welcher Herausforderungen ergeben sich für den Handel?

Die Zukunftsaussichten für das Leben 2038 zeigen Herausforderungen und Aktionsfelder für den Handel:

Der Handel muss stärker digitale Sprachassistenten und intelligente Butler-Dienste wie zum Beispiel das automatische Nachbestellen und -liefern von Produkte des täglichen Bedarfs einsetzen, um mit dem Kunden in einen Dialog zu treten und ihm das Einkaufen zu erleichtern und abzunehmen.

Der stationäre Lebensmittelhandel sollte den Kunden Möglichkeiten anbieten, Inhaltsstoffe von Lebensmittel vor dem Kauf prüfen zu können. Weiterhin wird es darauf ankommen, Produkte anzubieten, die den zukünftigen Anforderungen der Käufer genügen: Ready-to-Eat-Produkte, vegane und vegetarische Lebensmittel, Nahrungsmittel zu gesunden Ernährung und gegebenenfalls auch 3D-Drucker zum Erstellen von individuellen Menüs. Markenhersteller oder auch der Modehändler sollten „Produktkonfiguratoren“ und „Body Scanner“ anbieten, die es erlauben individuelle, auf den Käufer angepasste Produkte zu suchen oder auch Produkte individuell zu konfigurieren und herzustellen.

Allerdings bleibt abzuwarten, ob die von QVC skizzierten Entwicklungen eintreffen und wir in 20 Jahre so leben werden. Allerdings sind heute schon einzelne Vorboten in den Bereichen anzutreffen, auch beim Einkaufen.

In einem zweiten Beitrag werden wir uns über weitere Studienergebnisse und ihren Einfluss auf den Handel auseinandersetzen.