

18.10.2016 – 11:01 Uhr

QVC Zukunftsstudie Handel 2036: "Wie kauft Deutschland übermorgen ein?" / Zwischen Dash-Button und Robo-Shopping: So wandelt sich unser Konsum



Düsseldorf (ots) -

Wie werden wir in zwanzig Jahren einkaufen? Welchen Einfluss haben Digitalisierung, Ressourcen-knappheit und gesellschaftlicher Wandel auf unser Kaufverhalten? In der Zukunftsstudie Handel 2036 "Wie kauft Deutschland übermorgen ein?" im Auftrag des digitalen Handelsunternehmens QVC Deutschland wagen zehn renommierte Experten aus Handel, IT und Wissenschaft einen Ausblick. Trendbüro Hamburg und TNS Infratest befragten zudem Konsumenten aus der Generation X, Y und Z zu ihren Wünschen und Ideen für eine Shopping-Welt der Zukunft. Das wichtigste Ergebnis: Egal, wie sich Technologien entwickeln - der Mensch bleibt das Gegenüber des Handels. "Shopping wird zukünftig geprägt sein von spielerischen Elementen und digitalen Assistenten, die heute bereits beginnen unseren Alltag zu erobern", sagt der Hamburger Trendforscher und Studienleiter Prof. Peter Wippermann. "Je stärker wir in virtuelle Welten eintauchen, desto wichtiger wird menschliche Nähe."

Beratung durch Roboter: Jeder Vierte will sie nutzen - wenn der Service stimmt

In einer unübersichtlichen Welt suchen die Menschen nach Zugehörigkeit. Für mehr als jeden dritten Deutschen ist das gemeinsame Erlebnis (35 Prozent) schon jetzt ein (sehr) wichtiges Element beim Shoppen. Der Handel wird die Lust am Sozialen in Zukunft noch stärker bedienen. Dank neuer technischer Möglichkeiten müssen Freunde und Familie 2036 jedoch nicht mehr zwangsläufig live dabei sein. Jeder fünfte Deutsche (19 Prozent) kann sich (sehr) gut vorstellen, künftig "gemeinsam im Online-Chat oder in der virtuellen Realität shoppen zu gehen". Auch die Rolle des Verkäufers wandelt sich. Rund jeder Vierte hätte nichts dagegen einzuwenden, in Zukunft Beratung durch Computer, Avatare, Holografien oder Roboter zu nutzen.

Virtuelles Shopping wächst - und mit ihm der Hunger nach realen Erlebnissen

Ob "etwas online oder in der realen Welt passiert, macht in der Zukunft kaum noch einen Unterschied", urteilen 43 Prozent der Deutschen. Bei den 16- bis 30-Jährigen aus der Generation Y sagt dies sogar jeder Zweite und in der Generation X stimmen immerhin 33 Prozent zu. Parallel zur Technologisierung und Robotisierung wächst aber auch der Wunsch nach echten Erfahrungen. Über alle Generationen hinweg sagt die Mehrheit (77 Prozent): "Gerade weil so viel in Zukunft virtuell abläuft, werden Erlebnisse in der realen Welt umso wertvoller." Stationäre Händler und Shopping-Center, die das Verzaubern der Realität beherrschen, könnten davon profitieren. "Beim Shopping 2036 sind Erlebniswelten gefragt, die den Konsumenten sinnliche Erfahrungen bieten", erklärt Mathias Bork, CEO von QVC Deutschland. "Jüngere Konsumenten sehen das Einkaufen als Pflichtprogramm. Shopping hingegen soll die Seele berühren. Beides trennt sich immer stärker."

Neugier auf personalisierte Produkte und VR-Brillen

"Die echte Welt wird immer besser sein als digitale Erlebnisse", sagt mehr als jeder zweite Befragte der Zukunftsstudie. Auf junge Konsumenten übt Virtual Reality dennoch einen großen Reiz aus: Jeder vierte Vertreter der Generation Y kann sich (sehr) gut vorstellen, "virtuelle Einkaufswelten, die mittels Brille betreten werden" zu nutzen. Auch personalisierte Produkte rücken ins Blickfeld. Drei Viertel aller Befragten wünschen sich Produkte, die genau ihren Bedürfnissen entsprechen. Dass diese zukünftig direkt im Laden speziell produziert werden, können sich 31 Prozent der Deutschen (sehr) gut vorstellen. Die passenden 3D-

Drucker gibt es bereits.

Wenn Preis und Produkt überzeugen, fällt die Datenspende leichter

Statussymbole werden vielen Konsumenten in Zukunft indes weniger wichtig sein, prognostizieren die Experten der Zukunftsstudie. 2036 bedeutet Erleben mehr als Besitz. 63 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass "zukünftig der als cool gilt, der nicht alles haben muss". Qualität statt Quantität ist gefragt, Produkte mit Langlebigkeit werden überzeugen. Sharing und Leasing nehmen zu und senken die Kosten. Wer zudem bei Standardprodukten Geld sparen will, entscheidet sich künftig für Flatrates und Abo-Modelle - im Tausch für persönliche Informationen. 38 Prozent der Deutschen sind bereit, ihre Daten herauszugeben, wenn sie im Gegenzug "billigere Angebote für oft genutzte Produkte und Dienste" erhalten. Männer zeigen sich dabei mit 46 Prozent "freigiebiger" als Frauen (30 Prozent Zustimmung). Auch Aufgaben zu übernehmen, die früher der Handel erledigt hat, wird zur Normalität. Für 59 Prozent der Deutschen ist völlig klar, dass der Gang zur Self-Scanning Kasse belohnt wird: "In Zukunft kaufe ich billiger, wenn ich 'mithelfe'".

Der Schrank bestellt Nachschub per Sprachkommando

Zeit wird auch in 20 Jahren ein knappes Gut sein. Während man sie beim Shopping bewusst ausgibt, wird sie beim alltäglichen Einkauf lieber eingespart. Die Deutschen erwarten für die Zukunft mehr Effizienz durch neue Technologien: Jeder Dritte kann sich (sehr) gut vorstellen, "automatische Bestellungen zu nutzen, wenn ein Produkt zu Hause ausgeht". 42 Prozent schwimmt für die Zukunft "ein digitaler Assistent vor, der automatisch die günstigsten Angebote zusammenstellt". Und für 41 Prozent verschmilzt Shopping 2036 organisch mit dem Tagesablauf: "In Zukunft passiert Shopping nebenher im Alltag, zum Beispiel beim Blick in den Schrank per Sprachkommando."

Weitere Ergebnisse unter: www.QVC-Zukunftsstudie.de

Umfangreiches Presskit zum Download:

<https://edelmanftp.box.com/v/qvc-zukunftsstudie2036>

Kontakt:

Beate Naber

Pressereferentin | Brand & Communications

QVC Handel LLC & Co. KG

Ploockstr. 30 | 40221 Düsseldorf | Deutschland

t +49 (0) 211-3007-5258 m +49 (0) 1633580578

beate_naber@qvc.com

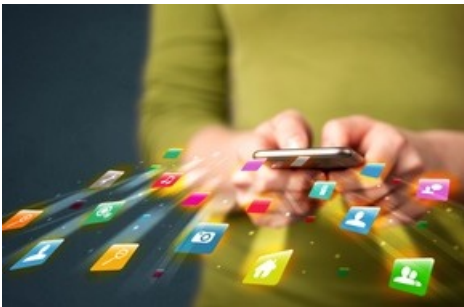
Madita Paiva - Edelmanergo

Medienpark Kampnagel, Barmbeker Straße 4, 22303 Hamburg, Deutschland

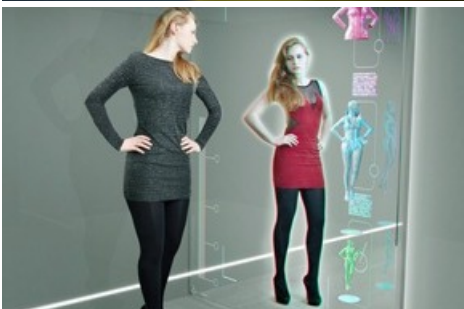
t: +49 (0)40 374798-14 | f: +49 (0) 40 37288-0

madita.paiva@edelmanergo.com

Medieninhalte



QVC Zukunftsstudie Handel 2036_Motiv Datenaustausch. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/6333 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/QVC Deutschland Inc. & Co. KG/ranczandras"



QVC Zukunftsstudie Handel 2036_Motiv Kleider Avatar. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/6333 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/QVC Deutschland Inc. & Co. KG/Coneyl Jay"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019277/100794345> abgerufen werden.