

Shopping Szenarien

Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten



Kurzinfo

Shopping hat schon immer etwas mit Illusionen, Träumen und der Lust an der Verführung zu tun. Das Kaufen schöner Dinge lässt die Welt (zumindest für Momente) etwas bunter und schöner aussehen. Shopping wertet uns auf, idealisiert uns und lässt uns (auch das hat natürlich zeitliche Grenzen) in der Regel perfekter und begehrenswerter erscheinen, als wir wirklich sind.

Shopping ist großes Kino, bigger

than life, aber auch Teil der Alltagsroutine. Anhand von vier Shopping-Szenarien wird erläutert, was beim Shopping in der Zukunft wichtig ist.

Schwerpunkte

Shopping ist eine Illusionsmaschine, die von einer bunteren und besseren Welt träumen lässt. Shopping befreit aus der Enge des Alltags, macht eine Gegenwelt greifbar oder avanciert zum treuen Alltagsbegleiter. Die Trend- und Zukunftsforscher haben vier Szenarien entwickelt, mit denen gezeigt wird, wie sich die Präferenzen beim Einkaufen in den nächsten Jahren strukturieren werden, wann und wo wir Lust-Shopping machen und wo den Familieneinkauf – und was für uns beim Shopping in der Zukunft wichtig wird.

Die Szenarien im Überblick:

Szenario 1: Spaces of Identity

Für den bewussten Konsumenten ist Shopping ein selbstverständlicher Bestandteil seiner Lebenswelt. Billige Tricks ziehen bei ihm nicht. Das, was er sucht, ist Authentizität. Der bewusste Konsument begibt sich dazu an Orte, an denen er ein Wohlgefühl hat und mit denen er sich identifiziert. Dazu zählt auch die Wiederaneignung des urbanen Raums.

Szenario 2: Neo-Noblesse

Der Luxus-Shopper der Zukunft ist kein demonstrativer Konsument, denn Luxus wird immer mehr in Erfahrungen und Lebensstilen gesucht, weniger in teuren Produkten. Die Neo-Dandys sind die Romantiker des modernen Konsums. Sie sehnen sich nach einem Aufbruch aus der Normalität, nach Wiederverzauberung und Erotisierung des Konsums.

Szenario 3: Stand-up Consumer

Mobiler Lifestyle in einer 24/7-Gesellschaft. Der prototypische Stand-up Consumer ist der global agierende Business-Nomade. Er sucht nach der Vereinfachung seines Alltags und intelligenter Unterstützungsdienstleistung, die ihn durch eine stressige Welt navigiert. Konsum findet hauptsächlich dort statt, wo uns Infrastrukturen und Kommunikationswege entlang führen.

Szenario 4: Social-Shopping

Die Zukunft des E-Commerce liegt im konsumentengetriebenen Dialog-Handel. In den „handelsfreien Handelszonen“ werden sich künftig Millionen von Menschen tummeln, die aktive Rollen (Verkäufer, Produkttester, Ratgeber etc.) einnehmen. Sie sind medienkompetent, kritisch, kreativ, selbstdarstellerisch und community-affin.

Autor/en

Dr. Eike Wenzel ist Chefredakteur des Zukunftsinstituts und in Beratungsprojekten mit Unternehmen aus den verschiedensten Branchen sowie als Referent in den Bereichen Tourismus, Medien, Food, Handel und Wertewandel tätig.

Patrick Mijnaals ist Kognitionswissenschaftler und Consultant im Zukunftsinstitut. Er beschäftigt sich u. a. mit der realen Virtualität und ihren Möglichkeiten für den Handel.

Andreas Haderlein leitet neben seiner Forschungstätigkeit mit den Schwerpunkten Neue Medien, Wissenskultur und sozialer Wandel die Online-Redaktion des Zukunftsinstituts.

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „**Shopping Szenarien**“
zum Preis von 165 EURO zzgl. MwSt.

NAME: _____ VORNAME: _____

FIRMA: _____ BRANCHE: _____

STRASSE: _____ PLZ/ORT: _____

E-MAIL: _____ TEL.: _____ FAX: _____

UNTERSCHRIFT _____

GfK Austria

▪ Kontaktperson: Mag. Sabina Nassner-Nitsch, PR and Communications Manager ▪ Tel.: +43 (1) 71710-187 ▪ Fax: +43 (1) 71710-176 ▪ E-Mail: sabina.nassner-nitsch@gfk.com