



# ***Shopping Szenarien***

***Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten***

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<i>Die Zukunft des Konsums</i>	
<b>Einleitung</b>	<b>10</b>
<i>Von der Allgegenwart des Kaufens</i>	
1. <i>Von der heimlichen Verführung zum pragmatischen Alltagshelfer</i>	12
2. <i>Was ist eigentlich Shopping?</i>	14
3. <i>Shopping wird allgegenwärtig</i>	18
4. <i>Das Ende von Geiz-ist-geil</i>	20
5. <i>Zukunft der Urbanisierung – Zukunft des Shoppings: Vom Moloch zur Lebensqualitäts-Metropole</i>	27
6. <i>Internet rules: Konsequenzen der Normalisierung des World Wide Web für die Shopping-Zukunft</i>	29
7. <i>Blog-Monitoring: Wie die Blog-Spione unser Denken über den Kunden verändern</i>	30
<b>4 Shopping Szenarien</b>	
<b>Spaces of Identity</b>	<b>32</b>
1. <i>Makroökonomische Einflüsse: Megamarkt Neo-Ökologie</i>	34
2. <i>Politisch-soziale Einflüsse: Vertrauensschwund in Politik und Institutionen</i>	36
3. <i>Kommunikation/Marketing: Bottom-Up-Media</i>	36
4. <i>Relevante Trends und Megatrends</i>	37
5. <i>Szenario: Spaces of Identity</i>	39
<b>Neo-Noblesse</b>	<b>48</b>
1. <i>Makroökonomische Einflüsse: Luxus hat immer Konjunktur</i>	50
2. <i>Politisch-soziale Einflüsse: Neo-Noblesse löst sich vom Nur-Elitären und Protzigen</i>	51
3. <i>Kommunikation/Marketing: Exklusiv und individuell</i>	52
4. <i>Relevante Trends und Megatrends</i>	52
5. <i>Szenario: Neo-Noblesse</i>	54
<b>Stand-up-Consumer</b>	<b>62</b>
1. <i>Makroökonomische Einflüsse: Boom beim stummen Konsum</i>	64
2. <i>Politisch-soziale Einflüsse: Diversity-Konsum</i>	66
3. <i>Kommunikation/Marketing: Business in der Warteschlange</i>	68
4. <i>Relevante Trends und Megatrends</i>	68
5. <i>Szenario: Stand-up-Consumer</i>	69
<b>Social Shopping</b>	<b>80</b>
1. <i>Makroökonomische Einflüsse: Die New New Economy verheißt schrankenlose Kommunikation</i>	85
2. <i>Politisch-soziale Einflüsse: Die neue Architektur des digitalen Raums</i>	87
3. <i>Kommunikation/Marketing: „Märkte sind Gespräche“</i>	88
4. <i>Relevante Trends und Megatrends</i>	89
5. <i>Szenario: Social Shopping</i>	94
<b>Future-Shopping 2020: Ein Tag im Leben der Shopper von morgen</b>	<b>102</b>

## **Vorwort** *Die Zukunft des Konsums*

Shopping ist nicht einfach nur Einkaufen. Genauso wenig können wir heute noch von „Verbrauchern“ oder „Konsumenten“ in einem traditionellen Sinn sprechen. Zu sehr haben sich hier in den vergangenen Monaten und Jahren – dank der Konsumrevolution im Internet – die Gewichte verschoben. Die Konsumenten haben endgültig die Macht übernommen. Sie definieren ab jetzt, wie Handel, Einkaufen und Shopping funktionieren. Shopping ist auch deshalb mehr als Einkaufen, weil es nicht nur unsere Grundbedürfnisse abdeckt, sondern eine Wunschwelt eröffnet. Und Wünsche und Sehnsüchte lassen sich niemals erschöpfend befriedigen. Sie treten immer wieder in unterschiedlichen Formen auf, treiben uns an und steuern unser Begehren nach *dem* definitiven Auto, *der* umwerfenden Krawatte und *dem* ultimativen Lippenstift.

*Gerhard Ortner-Pitzl zur Individualisierung des Konsums*

*Individualisierung bedeutet für den Handel, dass die Erwartungen der Verbraucher anspruchsvoller und vielfältiger werden. Mit zunehmendem Wohlstand und der weitgehenden Erfüllung der grundlegenden Konsumbedürfnisse ist in der Tat auch der Anspruch der Verbraucher an das Produkt- und Serviceangebot gestiegen. Die heute zu beobachtende Multioptionalität der Konsumenten und der damit eng verbundene Wunsch nach individuellen, situationsabhängigen Lösungen sind definitiv ein Trend.*

*Gerhard Ortner-Pitzl, Abteilungsleiter „Konsumgüter, Handel und Mobilitätsforschung“ GfK Austria*

Beim Thema Shopping haben wir es mit einer Ökonomie der Wünsche und Sehnsüchte zu tun. Und deshalb sind auch die wirklich bahnbrechenden Trends in der Shopping-Welt so schwer zu benennen: Es geht um Emotionen, Bewusstes und Unbewusstes. In welche Richtung entwickeln sich unsere Wünsche und Sehnsüchte, in welchen Räumen möchten wir uns zukünftig bewegen, wenn wir einkaufen, lustwandeln, etwas erleben wollen? Wie sehen die Shopper von morgen angesichts des Endes von Geiz-ist-geil sowie des Siegeszugs von Internet und E-Commerce aus?

### **Der zentrale Ansatz: Plurale Szenarien für die Shopping-Welten von morgen**

Wir haben uns angesichts der komplexen Aufgabenstellung entschlossen, Ihnen die Zukunft des Shoppings anhand von vier Szenarien vorzuführen. Szenarien werden einem vielgestaltigen Phänomen wie dem Shopping am ehesten gerecht. Es geht uns mit den hier vorliegenden „Shopping-Szenarien“ nämlich nicht darum, *die* Zukunft des Shoppings aus Daten, Fakten und Beobachtungen zu filtern, sondern Zukunft im Plural zu beschreiben. Der Wandel in der realen Welt legt das Denken in pluralen Zukunftsbildern darüber hinaus nahe. Denn schon jetzt ist klar: Es wird nicht das eine Shopping-Szenario geben, auf das alle setzen können. Es wird eine

Vielzahl von neuen Shopping-Welten geben. Die wichtigsten möchten wir Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, in dieser Studie in verdichteter Form vorstellen.

Die Konsum- und Handelslandschaft hat sich in den vergangenen rund zehn Jahren dramatisch verändert. Und wir haben den Eindruck, dass uns allen das Maß an Veränderung, das stattgefunden hat (und vor allem: in den nächsten Jahren weiter stattfinden wird), noch nicht vollständig klar geworden ist. Die „Shopping-Szenarien“ möchten Ihnen in dieser hochkomplexen Situation nicht nur Ergebnisse liefern, sondern auch Herleitungen offen legen sowie weitere Denk- und Recherchewege eröffnen.

### ***DIE Zukunft gibt es nicht:***

#### ***Richten Sie sich auf Zukünfte ein***

Unsere Szenario-Analysen beschäftigen sich also nicht nur mit fertigen und abgeschlossenen Zukunftsbildern, sondern zeigen gleichzeitig in Form von Entwicklungspfaden den Weg dorthin auf. Dadurch, so hoffen wir, steigt die Akzeptanz ihrer Resultate. Für Sie sollte der Weg in eine mögliche Shopping-Zukunft auf diese Weise transparenter und nachvollziehbarer werden.

Nicht zuletzt haben wir auch deshalb die Methode des Szenarios gewählt, weil wir das komplexe Thema für viele Branchen und Akteure, die von dem Thema Shopping betroffen sind, offen und diskutierbar halten wollen. Im Einzelnen werden wir Ihnen die folgenden Zukunftsszenarien vorstellen:

#### ***> Spaces of Identity***

*Die bewussten Konsumenten sehnen sich nach Authentizität und Wohlfühl-Räumen*

#### ***> Neo-Noblesse***

*Die Wiederverzauberung und Erotisierung des Konsums*

#### ***> Stand-up-Consumer***

*Mobiler Lifestyle in der 24/7-Gesellschaft*

#### ***> Social Shopping***

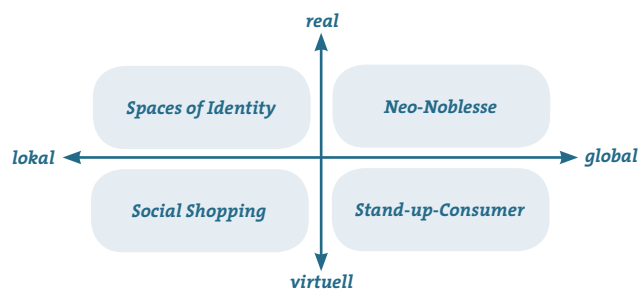
*Die Zukunft des E-Commerce ist konsumentengetriebener Dialog-Handel*

#### 4 Szenarien, 2 Grundunterscheidungen

> *lokal – global*: Die Sehnsucht nach lokalen Vertrautheits- und Authentizitätsmärkten auf der einen Seite und die Ausbreitung eines globalen Konsumstils auf der anderen Seite sind ein grundlegendes Definitionsmerkmal bei der Ausarbeitung der Shopping-Szenarien. Wie der wirkungsmächtige LOHAS-Trend, aber auch die Renaissance des Tante-Emma-Prinzips belegen, sind Region und lokale Verortung entscheidende Kriterien gerade auf den Food- und Genusmärkten der Zukunft. „Lokal“ meint aber auch, feste Bezugspunkte, Vertrauen, Transparenz und Teilhabemöglichkeiten beispielsweise in einer Online-Community zu finden. Andererseits sind wir immer stärker in den Zwischenräumen unterwegs und wollen auch dort jederzeit an jedem Ort am liebsten alles konsumieren können. Zwischen den Polen „lokal“ und „global“ also, das möchten wir Ihnen mit unseren Szenarien zeigen, werden sich viele wichtige Aspekte unserer Shopping-Zukunft herauskristallisieren.

> *real – virtuell*: Die zweite Grundunterscheidung, die die Shopping-Zukunft prägen wird, lautet: real vs. virtuell. Keine Frage, der E-Commerce-Boom hat den Konsum in den vergangenen rund zehn Jahren am stärksten verändert. Doch die Wandlungen, die gegenwärtig beobachtbar sind, überraschen mitunter. In dem Maße, wie Shopping nämlich immer virtueller wird, wird unsere Shopping-Virtualität jedoch auch immer realer. Oder anders ausgedrückt: In dem Maße, wie wir immer selbstverständlicher unseren Einkauf in den digitalen Welten des Internets tätigen, wird diese Form des computergesteuerten Einkaufens in unser aller Lebenswelt immer normaler und selbstverständlicher. Längst haben wir den Point of Sale (auch) in unser Wohnzimmer verlagert. Der Gegensatz real vs. virtuell wird dabei immer relativer. Vorläufig ist er jedoch wichtig, weil er zwei „Räumlichkeiten“ benennt, die sich in unserer Shopping-Realität gegenüberstehen, aber gerade dabei sind, sich immer stärker aufeinander zuzubewegen.

Die vier Szenarien im Überblick



Quelle: Zukunftsinstitut 2007

### **Weitere Methoden und Quellen, die in das Forschungsdesign dieser Studie eingeflossen sind:**

#### **1. Trendanalyse**

Shopping-Szenarien, das bedeutete für uns jedoch nicht nur, Bilder der Welt von morgen zu entwerfen und Zukünfte „auszumalen“. Wir möchten in den Szenarien – so wie sie es von uns kennen – unsere aktuellen Trenderkenntnisse zur Geltung bringen. Der Anfang von allem ist also auch in der vorliegenden Studie unser trendforscherischer Ansatz: Wir untersuchen Phänomene in der Gegenwart und bewerten sie hinsichtlich ihrer Konsequenzen für das Leben in der nahen Zukunft (also innerhalb der kommenden rund 20 Jahre).

› *Desktop-Research*: Mittels Zahlen-, Daten- und Metastudien-Recherche erschließen wir uns den Zugang zum Thema. Wie äußern sich Fachmedien, Marktforscher, Beratungsunternehmen, internationale Organe etc. zur Zukunft des Konsums und des Shoppings. Sie finden deshalb in der vorliegenden Studie auch zahlreiche Tabellen, Illustrationen und Strategie-Charts, die den Wandel dokumentieren und auf einen Blick zu Tage treten lassen.

› *Trend- und Megatrend-Archiv*: Mit Hilfe unserer Trenddatenbank rückkoppeln wir die einzelnen Szenarios mit Konsum-, Technologie- und Gesellschaftstrends und überprüfen sie auf ihre Plausibilität. In der Trenddatenbank des Zukunftsinstituts werden alle relevanten Trends und Megatrends permanent analysiert und aktualisiert.

#### **2. Bereits vorhandene Studienergebnisse**

› *Globales Branchenmonitoring Handel*: In unserer Studie „Retail Revolution“ zur Zukunft des Handels vom Mai 2006 ([www.zukunftsinstitut.de/retailrevolution](http://www.zukunftsinstitut.de/retailrevolution)) haben wir die weltweiten Märkte nach den wichtigsten Trends durchsucht. Dieser globale Überblick diente bei der Erarbeitung der Shopping-Szenarien als unverzichtbarer Materialfundus. Viele der weltweiten Entwicklungen haben wir einer Aktualisierung unterzogen und für die jeweiligen Szenarien produktiv gemacht.

› *Kopplung der Szenarien an unsere Lebensstil-Typologie*: Selbstverständlich fließen in die Shopping-Szenarien auch die Erkenntnisse ein, die wir aktuell in unserer Studie „Lebensstile 2020“ ([www.zukunftsinstitut.de/lebensstile2020](http://www.zukunftsinstitut.de/lebensstile2020)) entwickelt haben. In der Studie werden insgesamt elf Lebensstil- und Konsuminnovatoren analysiert, die mit ihren neu strukturierten Wünschen und Bedürfnissen die Lebenswelten von morgen prägen werden. Wir nehmen die Lebensstil-Anatomien aus dieser Analyse auf und machen sie für die Shopping-Szenarien fruchtbar. Allerdings geht es uns bei den Shopping-Szenarien um eine Verdichtung auf die relevantesten „Konsumstile“ der Zukunft. Nicht jeder neue Lebensstil führt gleich zu einer Veränderung der Shopping-Welten. Insofern dient uns die hohe Komplexität der „Lebensstile 2020“ als wichtiger Einflussfaktor, um die möglichen Zukünfte unserer Shopping-Welten genauer zu bestimmen.

### **3. Best-Practice-Beispiele**

Zahlreiche Geschäftsmodelle, Start-ups und Marketingstrategien zeigen schon heute, wie in Zukunft verkauft wird. Wir haben deshalb für Sie weltweit die wichtigsten Trendpioniere ausfindig gemacht, um Sie von der Substanz der zu Grunde liegenden konsumkulturellen Veränderungsbewegungen zu überzeugen. Zahlreiche Links und Verweise bringen Sie auf die entsprechenden Firmen-Websites und Web-Portale.

### **4. Erdung der Szenarien durch Expertenbefragung**

Um die Stichhaltigkeit und die Prognose-tauglichkeit von Szenarien zu gewährleisten, haben wir uns mit herausgehobenen Entscheidern, ausgewiesenen Praktikern sowie geschulten Beobachtern der Shopping-Kulturen zusammengesetzt und sie um ihre Meinung gebeten. Die wichtigsten Ideengeber waren:

- > *Prof. Götz Werner*  
*Gründer und geschäftsführender Gesellschafter dm-Drogerie Markt*
- > *Prof. Dr. Götz Rehn*  
*Gründer und Alleingesellschafter Alnatura*
- > *Dr. Thomas Middelhoff*  
*Vorstandsvorsitzender Arcandor AG (bis Juni 2007 KarstadtQuelle AG)*
- > *Gerhard Ortner-Pitzl*  
*Abteilungsleiter „Konsumgüter, Handel und Mobilitätsforschung“ GfK Austria*
- > *Mathew Swenson*  
*Fashion Media Director American Apparel (Los Angeles)*
- > *Heinz Pfeiffer*  
*Head of Corporate Development Metro Group*
- > *Dr. Wilhelm Bender*  
*Vorstandsvorsitzender Fraport AG*
- > *Jochen Krisch*  
*Betreiber des Weblogs „Exciting Commerce“ (<http://ecommerce.typepad.com>)  
und Social-Commerce-Experte*

*Mathew Swenson zur Marketing-Strategie von American Apparel*

*„We’ve never really had a marketing agenda. We go with our gut.“*

*(„Wir hatten nie wirklich eine Marketing-Agenda.*

*Wir richten uns nach unserem Bauchgefühl.“)*

*Mathew Swenson, American Apparel*

Aber auch noch aus einem anderen Grund sind uns die Einschätzungen der Experten besonders wichtig: Zukunftsszenarien leben nicht nur von der Provokation und der Parteinahme (zumindest seitens der beteiligten Autoren), sondern sie müssen sich auch den Realitätstest gefallen lassen und die Sichtweise der Experten, Denker und Lenker in sich aufnehmen.

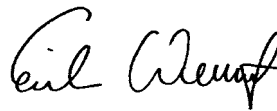
Wir möchten der Gefahr einer „phantastischen Szenario-Lyrik“ entgegenwirken, indem wir Entscheider aus Handel und Konsum ausführlich zur Sprache kommen lassen. Die Form, in der wir ihre Überlegungen präsentieren, sind keine „O-Töne“ im herkömmlichen Sinne, sie sollen als Innenansichten stark für sich selbst stehen, ohne den Textfluss vollkommen zu verlassen.

### **5. Szenario-Storys runden die gewonnenen Erkenntnisse ab**

Viele klassische Szenarios erscheinen uns zu akademisch und gleichzeitig zu futuristisch. Häufig werden die Veränderungen am Wandel von Schlüsseltechnologien festgemacht, die dann in dieser Geschwindigkeit und Radikalität niemals eintreffen. (Wie oft wurde in Szenarios schon das Ende des Autoverkehrs heraufbeschworen?) Dennoch liefern auch wir Ihnen ein Stück „Shopping-Fiction“ im Schlussteil dieser Studie. Allerdings beziehen wir

uns dabei auf die konkreten Konsumentenanalysen, die wir bereits in der Studie „Lebensstile 2020“ vorgelegt haben. Die Shopping-Tagebücher verschiedener Lebensstilgruppen aus dem Jahr 2020 bringen Ihnen die gewonnenen Erkenntnisse so nochmals in verdichteter Form erzählerisch näher. Jedem der vier geschilderten Tagesabläufe liegt ein Leit-Szenario zu Grunde.

Unsere Shopping-Realität ist von einer heftigen Veränderungsdynamik gekennzeichnet. Die vorliegende Studie soll Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, helfen, sich auf die neuen Bedingungen und Bedürfnisse rechtzeitig einzustellen. Szenarien reduzieren an manchen Stellen bewusst die Komplexität, um Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen. In der Gesamtschau sollen sie Ihnen jedoch Handlungsspielräume eröffnen und Ihr Tun nicht auf die *eine* verbindliche Zukunft, auf Orthodoxien und zementierte Lehrmeinungen festlegen. Nutzen Sie deshalb unsere Shopping-Szenarien, um in Bewegung zu bleiben.



Dr. Eike Wenzel

#### Herausgeber

Zukunftsinstitut GmbH  
Robert-Koch-Str. 116 E  
D-65779 Kelkheim  
Tel. +49 61 74 96 13-0, Fax: -20  
E-Mail: [info@zukunftsinstitut.de](mailto:info@zukunftsinstitut.de)

#### Chefredaktion

Dr. Eike Wenzel

#### Autoren

Andreas Haderlein  
Patrick Mijns  
Eike Wenzel

#### Redaktionelle Mitarbeit

Lisa Fritsch

#### Layout

Silke Julia Pentrop

#### Illustration

Silke Julia Pentrop  
Birgit Richter

© Zukunftsinstitut GmbH  
Oktober 2007  
Alle Rechte vorbehalten  
1. Auflage

ISBN: 978 3 938284 35 3