

## Pressemeldung, 15. Mai 2014

Pressekontakt:  
Mag. Nora S. Stampfl, MBA

Rosenheimer Straße 35  
10781 Berlin, Deutschland

fon: +49.(0)30.69 598 258  
mobil: +49.(0)178.7 698 277  
email: nora.stampfl@f-21.de  
web: www.f-21.de



### Neue Zukunftsstudie: Digital Shopping. Konsumwelten der Zukunft

**Die Welt des Handels erfährt einen radikalen Umschwung. Denn digitale Technologie verändert grundlegend, wie Konsumenten mit ihrer Umwelt interagieren. Den Wandel von Kaufentscheidungsprozess, Einkaufserlebnis und Kundenansprache in einer Welt der allseits verfügbaren Informationen, der Vernetzung und verschobenen Machtverhältnisse beleuchtet die neue f/21-Studie „Digital Shopping“.**

Auf die vielfältigsten Weisen wird Technologie heute in den Kaufprozess integriert. Unternehmen bedienen eine Vielzahl von Kontaktpunkten und Käufer wechseln ganz selbstverständlich zwischen den Vertriebskanälen. Kunden machen längst keinen Unterschied mehr zwischen offline und online, weil Technologie heute allgegenwärtig ist und das Smartphone Zugang verschafft zu allen erdenklichen Informationen, aber auch zu einer grenzenlosen Produktpalette. Der Handel hat es folglich mit einer neuen Art von Konsumenten zu tun, die hohe Ansprüche an Qualität und Konsistenz ihrer digitalen Shopping-Erfahrung stellen. Von Händlern erwarten Konsumenten heute schnelle Reaktionen, konsistenten und nahtlosen Service über alle Kanäle hinweg – andernfalls ist ein anderer Händler buchstäblich stets nur einen Klick entfernt. Die Macht liegt in Händen der Konsumenten, die allein darüber entscheiden, wann, warum und wie sie einkaufen. Sie verfügen über die besten Werkzeuge, stets die besten Optionen für sich zu finden. Und dabei unterstützen sie sich gegenseitig: durch Sharing und Reviews – und üben dadurch mehr Einfluss aus als die traditionelle Werbung.

Die nächste Welle der Digitalisierung trifft den Handel mit voller Wucht und revolutioniert, wie wir morgen einkaufen werden. Genauso selbstverständlich wie der online Einkauf wird es bald sein, an U-Bahnhöfen oder Bushaltestellen über Fotos, Scannercode und Smartphone Produkte in den virtuellen Warenkorb zu legen. In der „erweiterten Realität“ werden wir Kleidung virtuell anprobieren und Möbelstücke in unseren eigenen vier Wänden betrachten können. Soziale Medien werden zu einem allgegenwärtigen Bestandteil des Käuferlebnisses. Personalisierte Produktempfehlungen, wie sie im online Bereich gang und gäbe sind, werden auch zum Alltag der physischen Shoppingwelt gehören. Schließlich werden Warteschlangen an der Kasse der Vergangenheit angehören, denn bezahlt wird immer öfter kontaktlos.

Die Studie zeichnet Szenarien zukünftiger Konsumwelten, in denen „Bricks“ und „Clicks“ derart stark verschmelzen, dass Einkaufen völlig neu definiert wird.

Download: [www.f-21.de/download/f21\\_zukunftsperspektiven\\_digitalshopping.pdf](http://www.f-21.de/download/f21_zukunftsperspektiven_digitalshopping.pdf)

43 Seiten | kostenlos | PDF-Format

### Über f/21

f/21 – Büro für Zukunftsfragen ist Beratungsinstitut und Denkfabrik. f/21 beobachtet die Gegenwart, identifiziert Ausgangspunkte für Veränderungen, entwirft Szenarien für die Zukunft und beschreibt Handlungsfelder. f/21 stellt Zukunftsfragen und will mittels neutraler Analysen, begründeter Prognosen und differenzierter Bewertungen die Arena der Möglichkeiten ausleuchten und dadurch seinen Kunden Spielräume der Zukunft eröffnen. Das Unternehmen versteht sich als Lieferant von Orientierungs- und Handlungswissen. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.f-21.de](http://www.f-21.de).