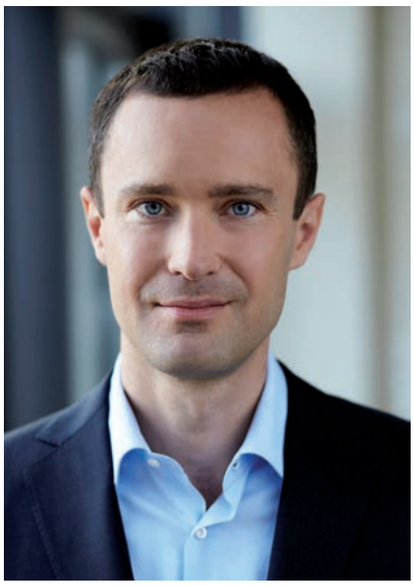
ZUKUNFT DES
HANDELS

ZUKUNFT DES **HANDELS**



LIEBE LESER,

wir stehen an einem Wendepunkt. Der Handel wird sich in den nächsten drei Jahren stärker verändern als in den vergangenen 15 Jahren. Die mobilen Technologien lösen die Grenzen zwischen Online- und Offline-Handel zunehmend auf und verändern die Spielregeln im Handel grundlegend.

Gemeinsam mit renommierten Handelsexperten haben wir uns 2012 mit dem Projekt „Die Zukunft des Handels“ auf die Spuren dieser Entwicklung begeben, um langfristige Trends beim Ein- und Verkaufen zu beleuchten und Einblicke in die weitere Entwicklung des Handels zu geben.

Werden wir in Zukunft nur noch bargeldlos bezahlen? Wie werden wir in der fast unendlichen Auswahl die Angebote und Produkte finden, die für uns ganz persönlich relevant sind? Werden wir Kleidung in Zukunft virtuell mit dem Smartphone anprobieren? Werden sich Ladengeschäfte in der Zukunft zunehmend zu Showrooms entwickeln?

Mit diesen und vielen anderen Fragen haben wir uns im Laufe des Jahres auseinandergesetzt. Auch 2013 werden wir uns weiter mit Entwicklungen und Trends beim Kaufen und Verkaufen beschäftigen. Dieses Buch gibt Ihnen Einblicke in die bisherigen Ergebnisse des Projekts: von A wie Augmented Reality bis Z wie Zahlungsmethoden der Zukunft.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und ein erfolgreiches Jahr 2013.

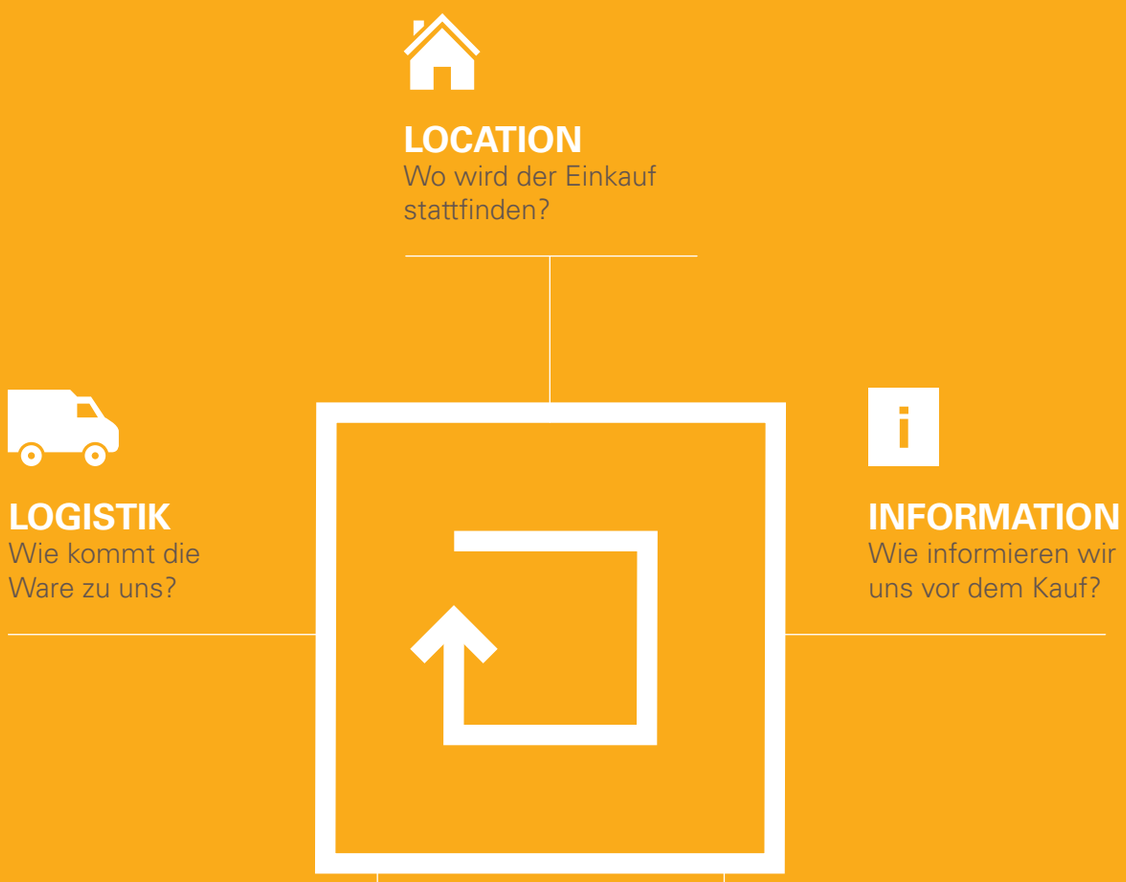
Ihr Martin Tschopp
Geschäftsführer von eBay in Deutschland

SHOP

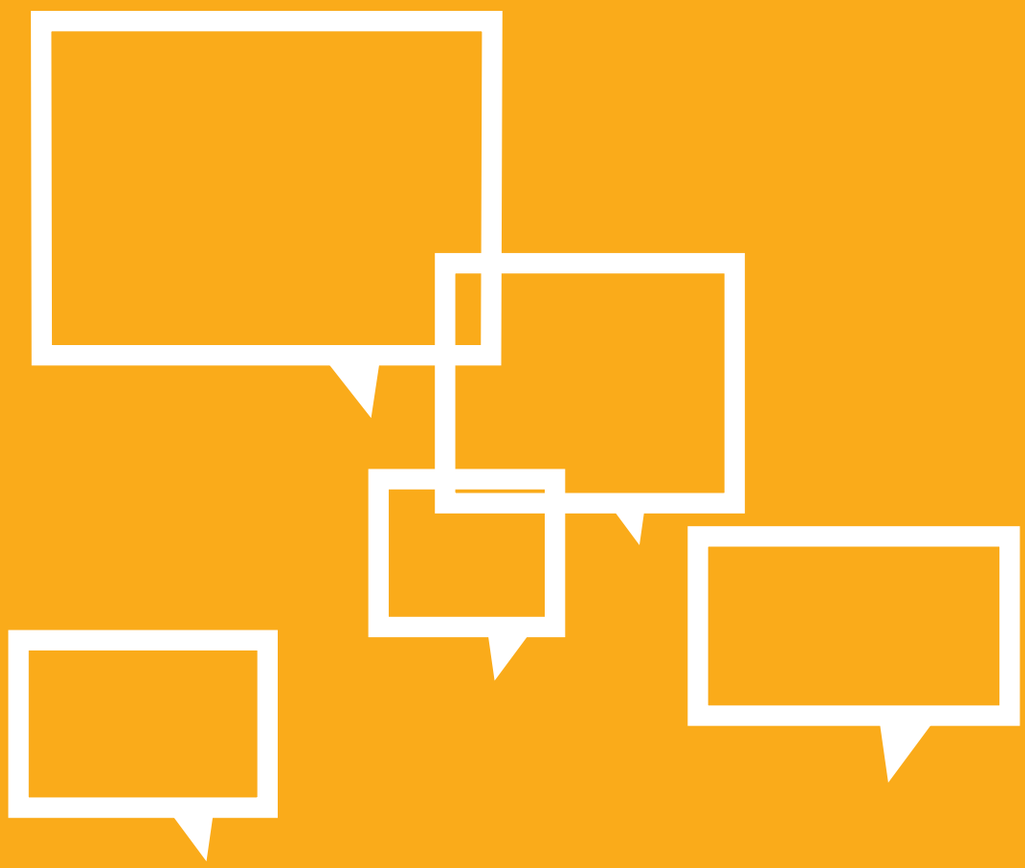
ZUKUNFT DES
HANDELS

ÜBER DAS PROJEKT

DIE ZUKUNFT DES HANDELS



DIMENSIONEN



KONSUMENTEN-BEFRAGUNG

In einer repräsentativen Online-Konsumentenbefragung wurden im Sommer 2012 1.005 Personen ab 18 Jahren von dem Marktforschungsinstitut INNOFACT AG zur Zukunft des Handels befragt.

EXPERTEN

Sechs anerkannte Handelsexperten haben für das Projekt zahlreiche Thesen zur Zukunft des Handels erarbeitet – von der ersten Kaufinspiration bis zur Lieferung des Produkts.

DR. ANDREJ BUSCH
CEO von DHL Paket

PROF. DR. MARGIT KLING
Professorin für Brand Planning und Konsumverhalten an der Design Akademie Berlin

PROF. DR. ALEXANDER BREM
Professor für Ideen- und Innovationsmanagement an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

THOMAS BENDIG
Geschäftsführer des Fraunhofer - Verbunds für Informations- und Kommunikationstechnologie

ROBERT A. WIELAND
Geschäftsführer der TNS Infratest GmbH

PROF. DR. GERRIT HEINEMANN
Professor für BWL, Management & Handel und Leiter des eWeb-Research-Centers Hochschule Niederrhein

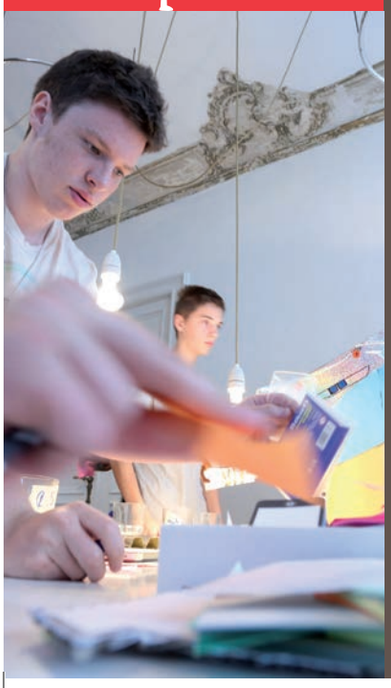
STREET LAB

6 7

13 TEILNEHMER
16-25 JAHRE

SCHÜLER,
ABITURIENTEN,
STUDENTEN

STUDIEN-FÄCHER/ INTERESSEN:
MARKETING, KOMMUNIKA-TION, MODE, KUNST, MUSIK, SCHAUSPIEL

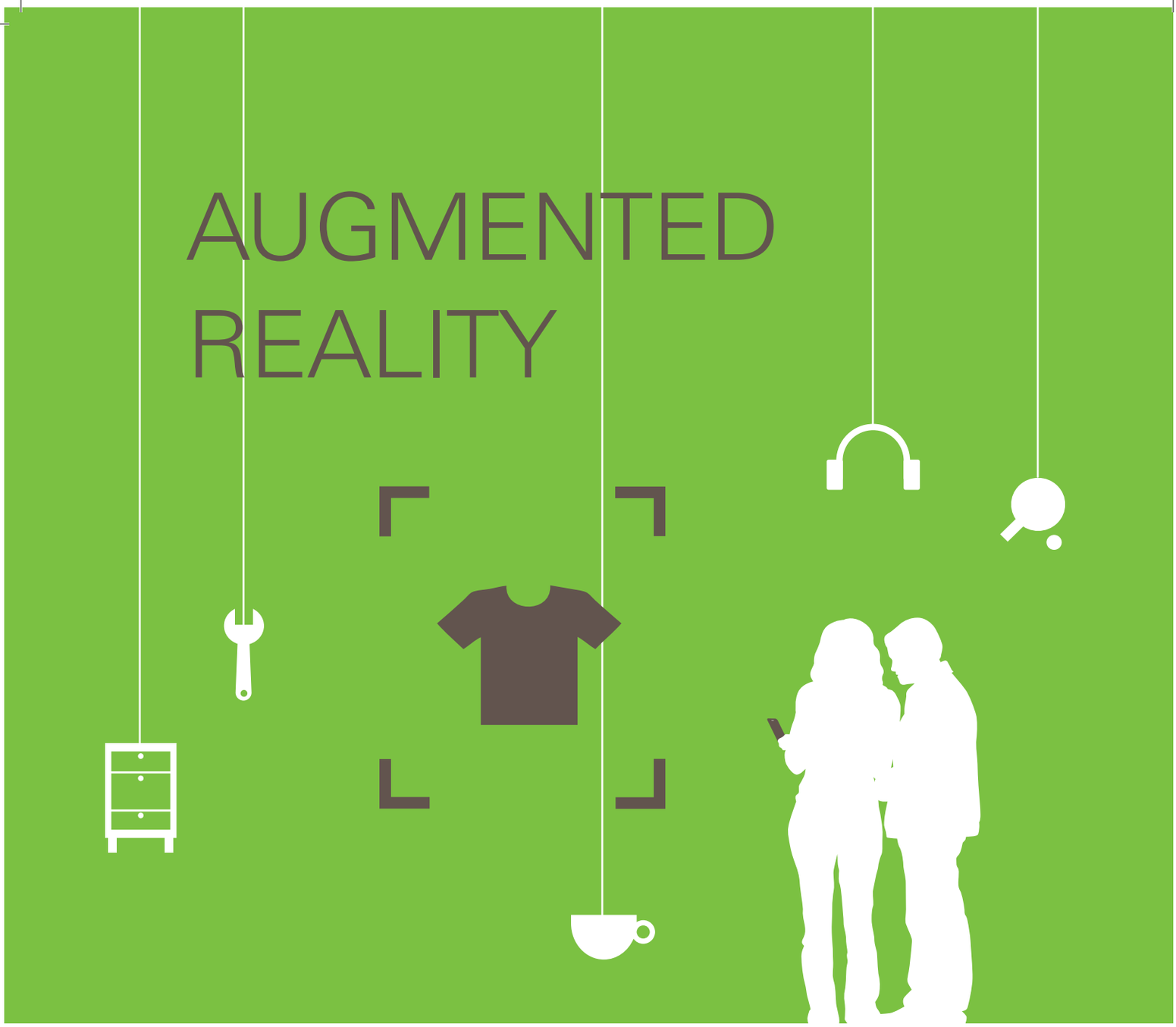


In einem Workshop haben Jugendliche ihre Thesen zur zukünftigen Entwicklung des Ein- und Verkaufens erarbeitet, sich über die ‚größten Nervfaktoren' ausgetauscht und ihre Wünsche und Erwartungen an den Handel formuliert.

DIE ZUKUNFT DES HANDELS VON

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

AUGMENTED REALITY



Augmented Reality erweitert die Realität um virtuelle Informationen. Verbraucher kennen das beispielsweise von Computeranimationen bei Sportübertragungen im Fernsehen. Die Experten sind der Ansicht, dass der Einkauf der Zukunft sehr viele Augmented-Reality-Elemente enthalten wird. So wäre es beispielsweise möglich, dass Verbraucher zukünftig Produkte scannen, um Informationen über Inhaltsstoffe zu erhalten, oder Kleidung virtuell mit dem Smartphone anprobieren. Augmented Reality ist aber nicht auf visuelle Elemente beschränkt. So ist es auch denkbar, dass Verbraucher in Zukunft Stoffe haptisch auf dem Mobiltelefon fühlen können.

VERBRAUCHER SIND FÜR NEUERUNGEN IM BEREICH AUGMENTED REALITY OFFEN

50 %

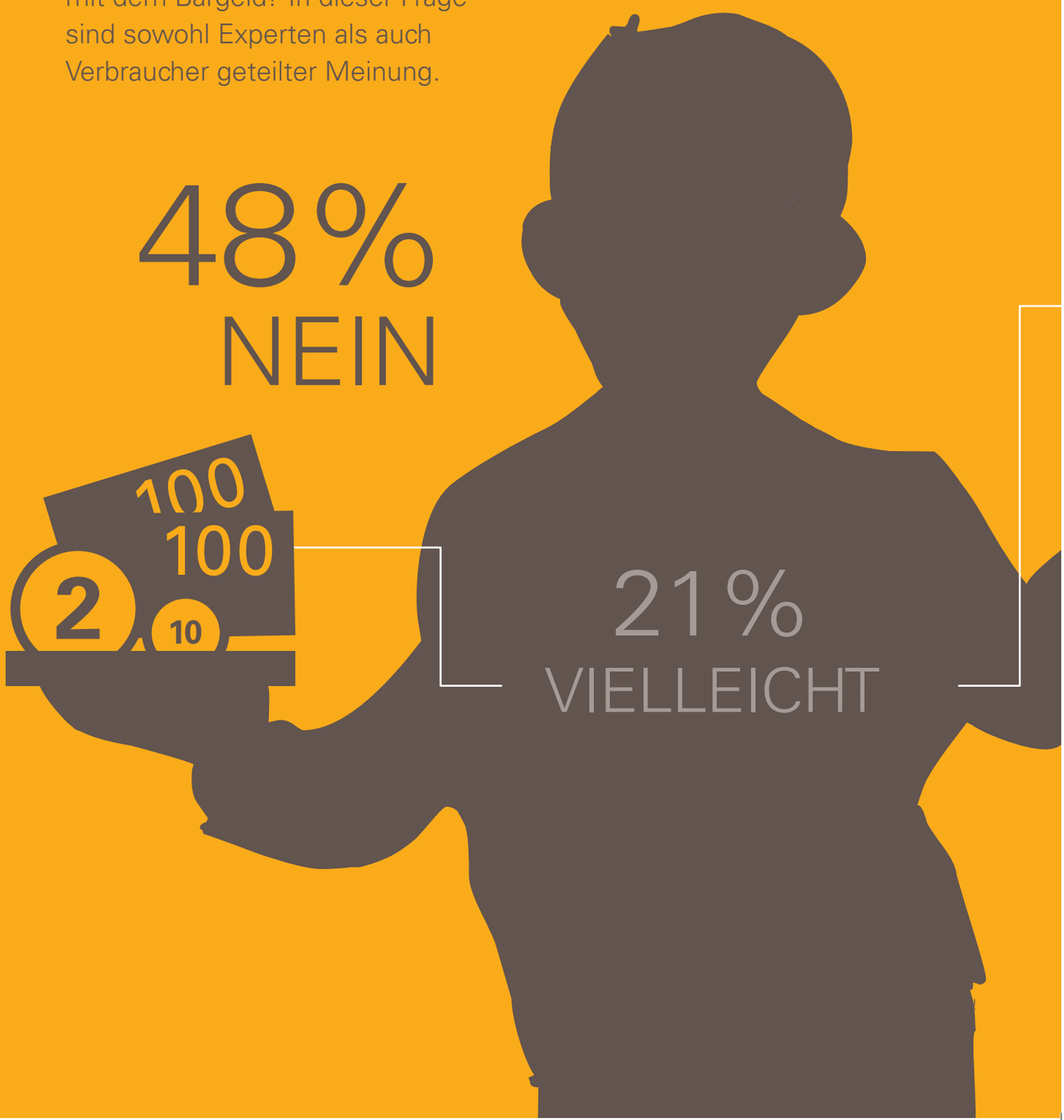
Die Hälfte der Konsumenten hält es für möglich, dass die virtuelle Kleideranprobe in Zukunft zum Alltag gehören wird.

Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012

BARGELD

Handelsexperten und weite Teile der Verbraucher halten es für realistisch, dass wir zukünftig über Smartphones den Einkauf im Supermarkt bezahlen und im Café mit dem Mobiltelefon Trinkgeld geben. Die Bezahlung könnte in ferner Zukunft rein virtuell erfolgen, autorisiert per Fingerabdruck oder Augen-Scan. Was aber passiert mit dem Bargeld? In dieser Frage sind sowohl Experten als auch Verbraucher geteilter Meinung.

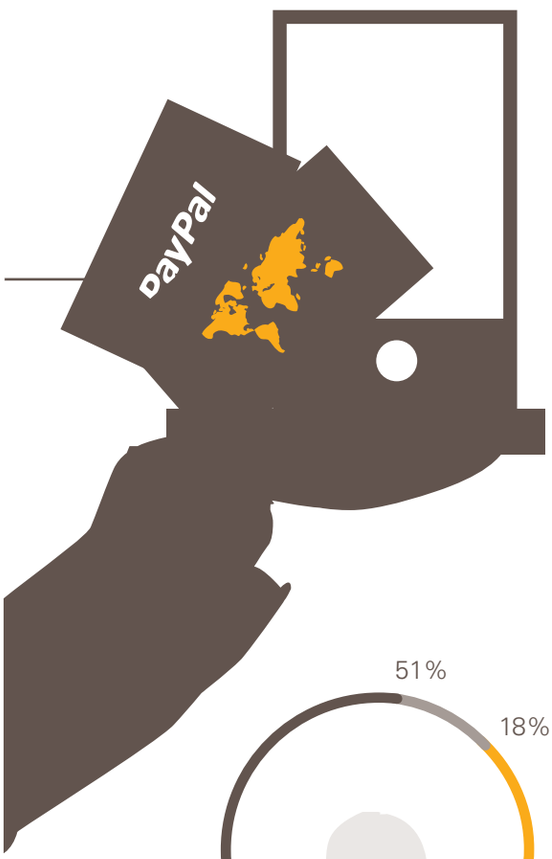
48%
NEIN

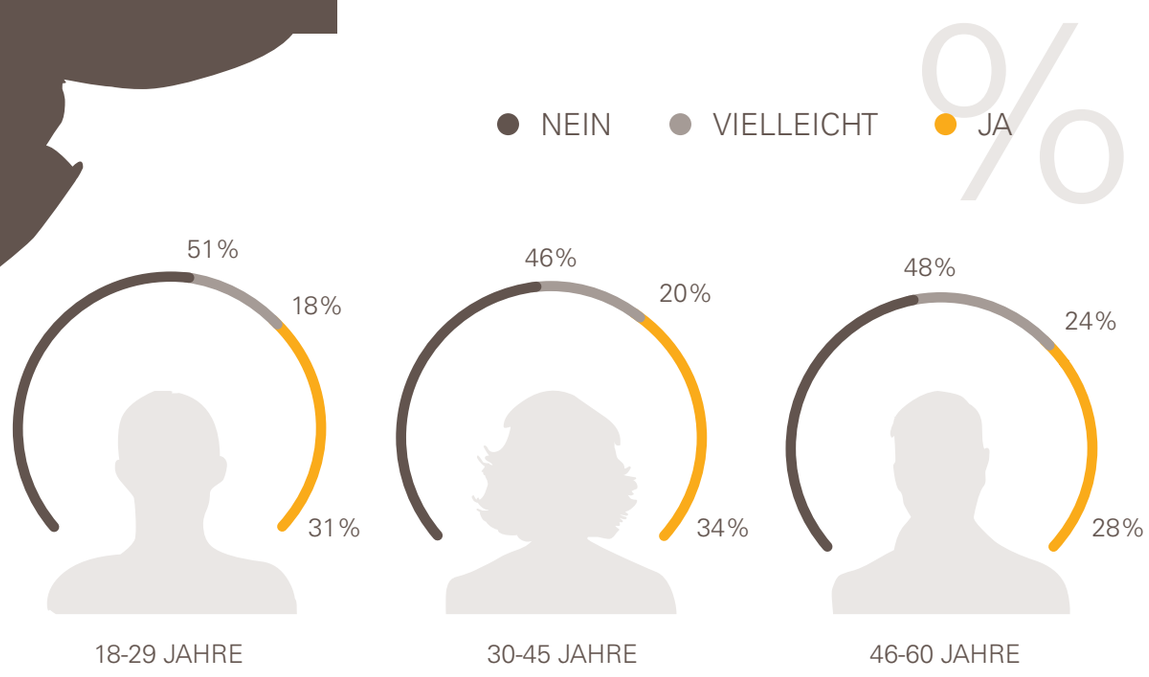


21%
VIELLEICHT

31% JA

KÖNNEN SIE SICH VORSTELLEN, DASS BARGELD IN ZEHN JAHREN GAR KEINE ROLLE MEHR SPIELT?





Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012

CHARAKTER VON SMART DEVICES

WIE WERDEN MOBILTELEFONE IN ZUKUNFT GESTEUERT?

84%

Sie werden über Sprache gesteuert

47%

Sie werden über Gesten gesteuert

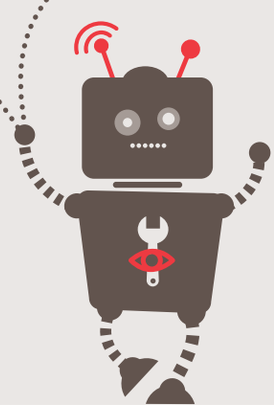
WAS WERDEN MOBILTELEFONE IN ZUKUNFT KÖNNEN?

72%

Sie werden Geräte zu Hause steuern können

67%

Sie werden mit dem Auto kommunizieren können



Smart Devices spielen eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung neuer Einkaufstechnologien. Verbraucher und Experten denken, dass sich ihr Aussehen und ihre Steuerung in Zukunft stark verändern werden.

Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012

WIE WERDEN MOBILTELEFONE IN ZUKUNFT AUSSEHEN?

32%
Sie werden biegsam sein

31%
Sie werden die Form von Uhren haben

21%
Sie werden die Form von 3D-Brillen haben

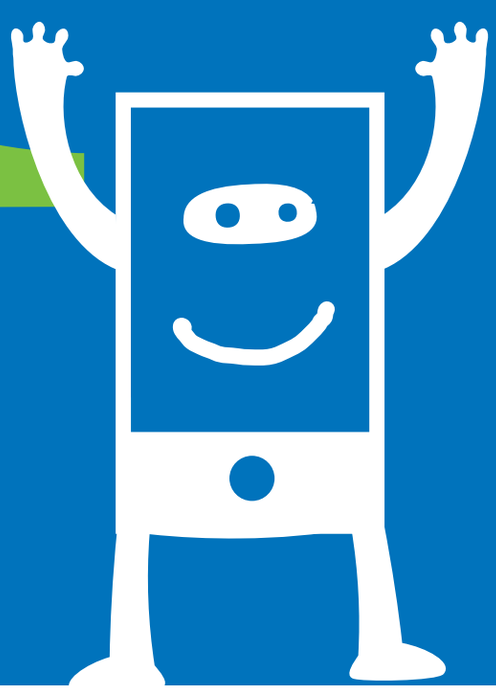
THOMAS BENDIG
Geschäftsführer des Fraunhofer Verbunds für Informations- und Kommunikationstechnologie

„Smart Devices werden kein klassisches User Interface mehr haben. Die Geräte treten in den Hintergrund. Sie werden uns als virtuelle Charaktere repräsentiert, die von Comic-Figuren bis zu äußerst realistischen Figuren reichen, die auch emotionale Charaktereigenschaften haben werden. Wir werden mit ihnen über Sprache, Mimik und Gestik kommunizieren."

DIGITALER KONSUM

Die Experten stimmen darin überein, dass bestimmte Güter in Zukunft nur noch digital gehandelt werden, etwa Bücher, Filme und Musik. Auch Verbraucher sind mehrheitlich dieser Ansicht.

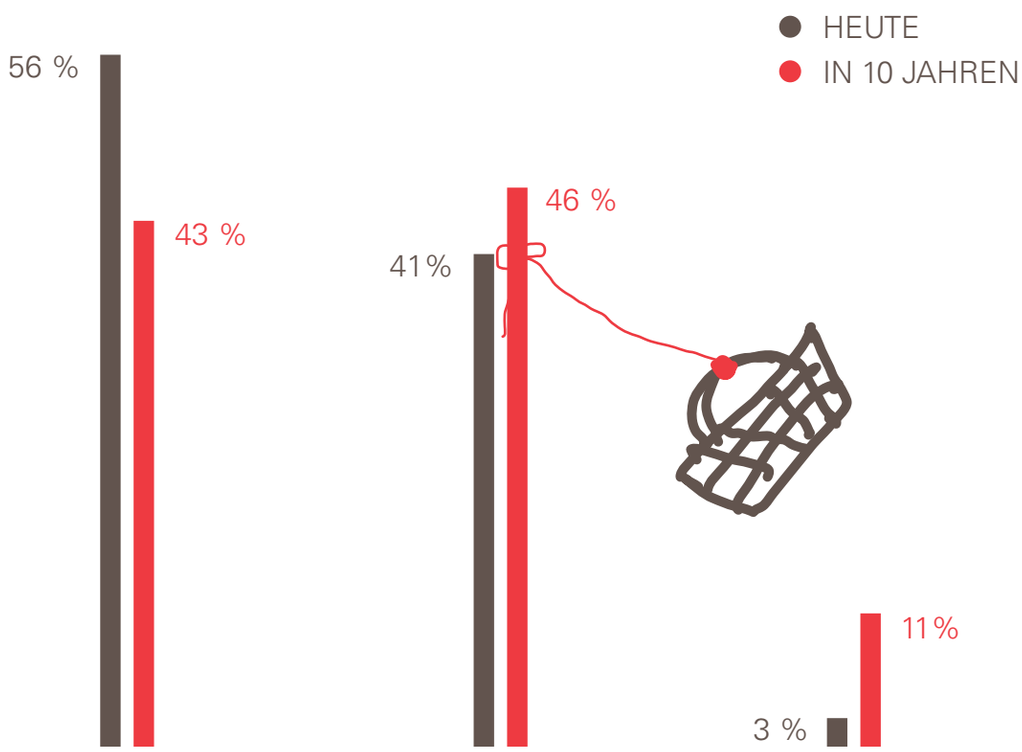
Viele Jugendliche machen deutlich, dass sie gerne für digitale Inhalte zahlen – vor allem dann, wenn sie vorher einen kleinen digitalen Vorgeschmack auf das Produkt bekommen.



SHOP
Pouteaux
APP
multimediale
App für
Museen, Stadtführung
Gig-a-Local
Rezepte
Flohmarkt
App
BARCOO
SIGHTSEEING
MAPS +
Koch App:
Zutaten Kauf
Anleitung
Ortberatung
Augmented
Reality
Sonder Sales
GIG-A-
LOCAL
Mobil - Spontan -
GruppenDeal-
App
SOUND -
HOUND
EC-App:
Live
Photoshop
SHOPPING -

EINKAUFSKANÄLE

Welchen Anteil Ihrer Einkäufe tätigen Sie jeweils im Laden, online und mobil? Wie, denken Sie, werden sich Ihre Einkäufe in 10 Jahren auf die verschiedenen Kanäle verteilen?



STATIONÄR

Vor Ort im Ladengeschäft / beim Anbieter

ONLINE

Im Internet per Computer, z. B. über Laptop mit Internetanschluss

MOBIL

Von unterwegs mit Funkverbindung, z. B. mit Smartphone

Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012

Multi-Channel
= großes Potential

PROF. DR. ALEXANDER BREM
Professor für Ideen- und
Innovationsmanagement
an der Friedrich-Alexander-
Universität Erlangen-Nürnberg

„In Zukunft werden die Einkaufskanäle so eng verschmelzen, dass die Kunden gar nicht mehr merken werden, ob sie gerade offline, online oder mobil einkaufen. Schon heute können Kunden Produkte im Laden mobil kaufen und bezahlen oder im Internet bestellen und in der Filiale abholen. Im Multi-Channel-Handel steckt unheimlich viel Potenzial, das sich in den nächsten Jahren sehr stark entfalten wird. Für Verbraucher werden sich völlig neue Einkaufserlebnisse bieten."

Was wollen die jungen eShopper?

„Excite us! QR-Codes auf Wassermelonen bringen keinem was – aber Stoffproben in einer Litfaßsäule? Cool!“

„Emotionen und Menschlichkeit sind auch im Netz wichtig. Ich will von echten Menschen beraten werden!“

„Ich will Spaß, Unterhaltung und Inspiration. Das ist im Netz oft Fehlanzeige!“

„Ich wünsche mir mehr Einfachheit im Netz: keine nervigen langen Suchen, nicht 100 verschiedene Log-ins.“

„Nervfaktor Nummer eins? Gelbe Zettel im Briefkasten! Warum muss eine Lieferung irgendwann zwischen 9 und 18 Uhr kommen?“

Quelle: eBay Street Lab, Juli 2012

FORDERUNGEN

GESCHÄFTE

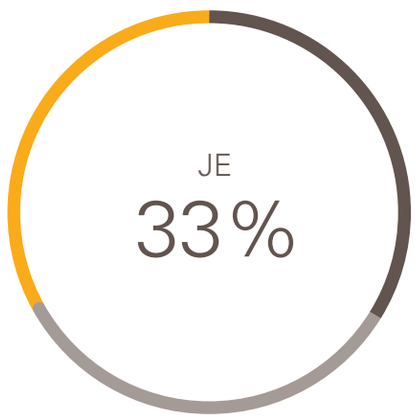
Die Experten glauben, dass sich Geschäfte sehr stark verändern werden. Etwa die Hälfte der Verbraucher kann sich vorstellen, dass Ladengeschäfte in Zukunft zunehmend Showrooms ähneln werden, in denen die Produkte getestet sowie an- oder ausprobiert werden können. Vorrätig ist die Ware hier oft nicht mehr: Entscheidet sich der Kunde für ein Produkt, wird es direkt vom Lager an den Ort der Wahl geliefert.

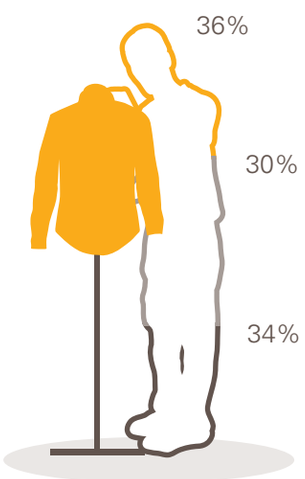
KÖNNEN SIE SICH VORSTELLEN, DASS LÄDEN IN ZUKUNFT VOR ALLEM ALS SHOWROOMS FUNGIEREN?

22% NEIN 30% VIELLEICHT 48% JA

WIE GEFÄLLT IHNEN DER GEDANKE, DASS ES IN ZUKUNFT VOR ALLEM SHOWROOMS GIBT?

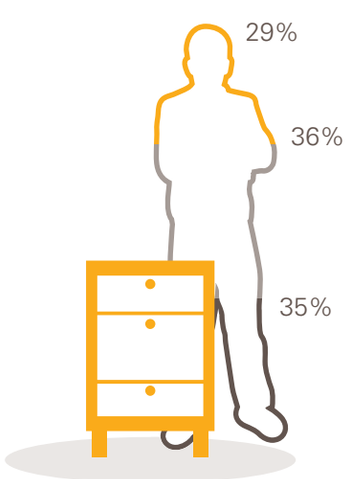
- GUT
- TEILS TEILS
- NICHT GUT





18-29 JAHRE

30-45 JAHRE



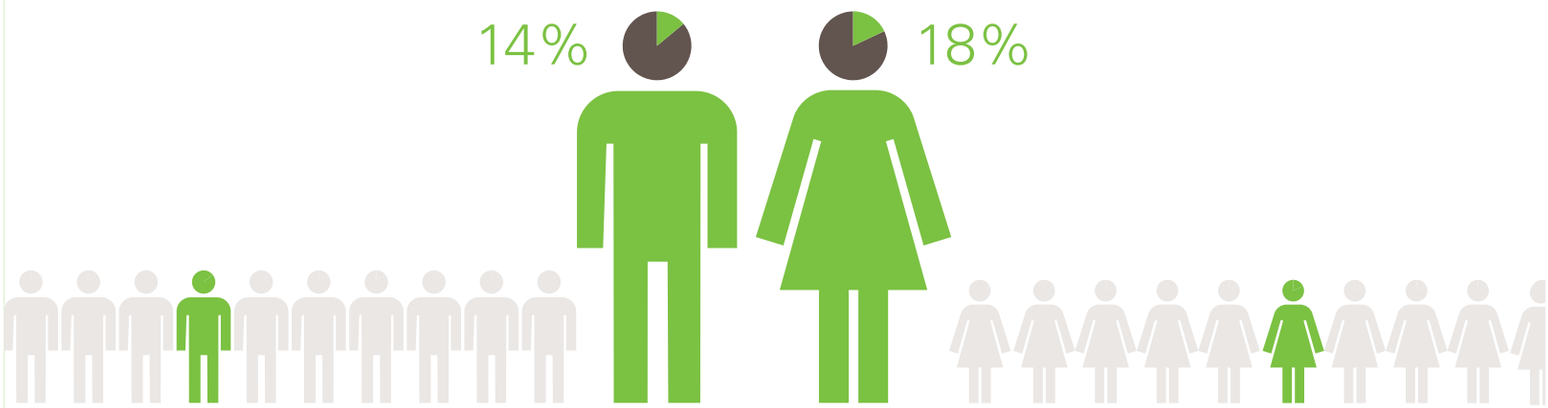
46-60 JAHRE

Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012

HAPTIK BEIM ONLINE-KAUF

Viele Verbraucher suchen vor dem Einkauf gerne einen Laden auf, um die Produkte zu fühlen. Nicht nur bei Lebensmitteln, auch bei anderen Produkten wie Kleidung ist das Fühlen ein wichtiger Bestandteil des Einkaufserlebnisses. Experten sagen voraus, dass es in zukünftig möglich sein wird, Produkte auf Smartphones nicht nur zu sehen, sondern auch haptisch zu fühlen. Daran glauben momentan allerdings nur 15 Prozent der Verbraucher.

KÖNNEN SIE SICH VORSTELLEN, DASS SIE PRODUKTE IN ZUKUNFT AUF DEM MOBILTELEFON HAPTISCH FÜHLEN KÖNNEN?



Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012

AUGMENTED IDENTITY

Das Konzept „Augmented Identity“ erweitert die persönliche Identität um eine digitale Komponente, die uns individuell durch die Datenflut navigiert. Sie gleicht unsere persönlichen Daten und Interessen mit der realen Umgebung und uns umgebenden Akteuren ab.

Individualisierte Produkte

ROBERT A. WIELAND
Geschäftsführer
TNS Infratest GmbH

„Produkte werden in Zukunft immer individueller werden. Am Anfang steht die vom Verbraucher gestaltete ‚on-demand production', mit der Kunden beispielsweise online ihre eigenen T-Shirts entwerfen oder sich ihre Lieblingstees selbst zusammenstellen können. In der Zukunft wird es individuelle Medizinprodukte geben, die jeweils für ein bestimmtes Individuum auf Basis seiner Gene entwickelt werden."

JUGENDLICHE ÜBER ONLINE-SHOPPING

„Always on" ist Selbstverständnis für die junge Generation

„Ich war noch nie im Reisebüro."

„Wenn ich im Laden etwas kaufen will, gucke ich immer erst, was es im Internet kostet."

„Kaufen soll einfach sein. Warum nicht der ‚I want it now'-Pizza-Button am Kühlschrank?"

„Ein mobile Wallet fände ich super! Mein Smartphone habe ich sowieso immer dabei. Das wäre viel praktischer, als EC-Karte, Kreditkarte und Bargeld immer einzeln mit sich herumzutragen."

Quelle: eBay Street Lab, Juli 2012

KOMMUNIKATION

JUGENDLICHE WÜNSCHEN
SICH INSPIRIERENDEN UND
UNKOMPLIZIERTEN AUSTAUSCH

Mehr Interaktion beim Shoppen eröffnet neue Möglichkeiten

„Ich möchte einen Foto-Sharing-Button, mit dem ich Produkte vor dem Kauf meinen Freunden zeigen kann!“

„Warum gibt es in Umkleidekabinen kein WLAN, damit ich Fotos von meinem Outfit teilen kann, bevor ich es kaufe?“

„Es wäre super, wenn man Outfits auf der Straße einfach abscannen könnte und das Handy dann den Laden anzeigt, wo die Kleidung erhältlich ist.“

Quelle: eBay Street Lab, Juli 2012

LIEFERZEITEN

Lieferzeiten haben direkten Einfluss auf die Bereitschaft der Verbraucher, online zu bestellen. Auch das Modell der Showrooms wird dadurch praktikabel: Ware wird hier präsentiert und verkauft, ist aber im Showroom oft nicht mehr vorrätig, sondern wird vom Lager aus an den Empfänger verschickt. In Großstädten halten Experten und auch die große Mehrheit der Verbraucher (70 Prozent) eine Lieferung innerhalb weniger Stunden für möglich. So ist es nach Meinung der Experten sehr gut vorstellbar, dass die ersten Tüten schon zu Hause stehen, wenn man vom Einkaufsbummel zurückkehrt. Packstationen am Haus könnten dies erleichtern.

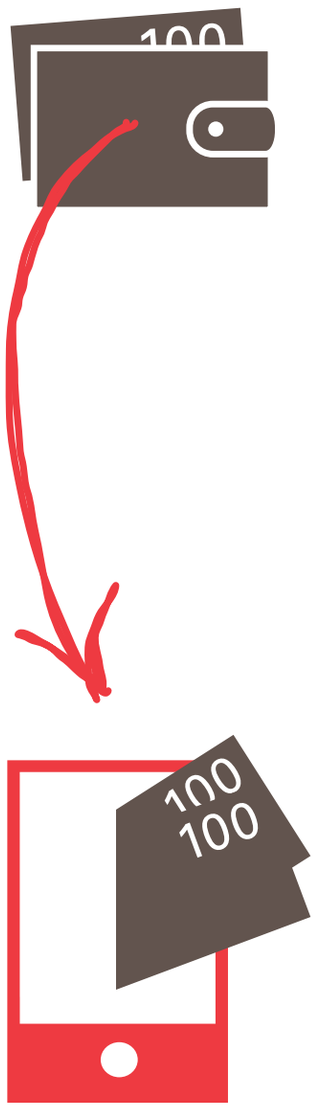
WÜRDEN SIE ÖFTER MOBIL ODER ONLINE BESTELLEN, WENN SIE WÜSSTEN, DASS DIE WARE NOCH AM GLEICHEN TAG GELIEFERT WIRD?

16% NEIN 25% VIELLEICHT 59% JA

Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012

MOBILE GELDBÖRSE

Die Experten sind der Meinung, dass Zahlungen in Zukunft zunehmend über Smartphones getätigt werden. Bei jedem Einkauf wird der Kunde entscheiden können, welche Kundenkarten oder Coupons er über sein Smartphone nutzen möchte.



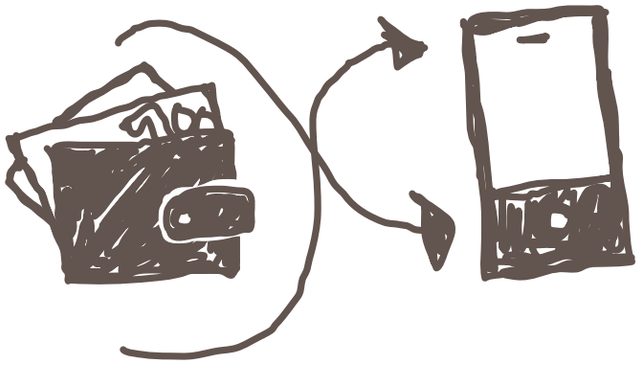
KÖNNEN SIE SICH VORSTELLEN, DASS IN ZEHN JAHREN IHR MOBILTELEFON IHRE GELDBÖRSE ERSETZT HAT?

42% NEIN

29% VIELLEICHT

29% JA

Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012



PROF. DR. GERRIT HEINEMANN
Professor für BWL,
Management und Handel
und Leiter des eWeb-
Research-Centers der
Hochschule Niederrhein

„Das Mobile Device kann nicht nur das Bargeld, sondern die ganze Geldbörse ersetzen. In ferner Zukunft werden wir wahrscheinlich den größten Teil der Zahlungen darüber tätigen, egal ob wir im Ladengeschäft oder rein virtuell shoppen."

NO-LINE-HANDEL

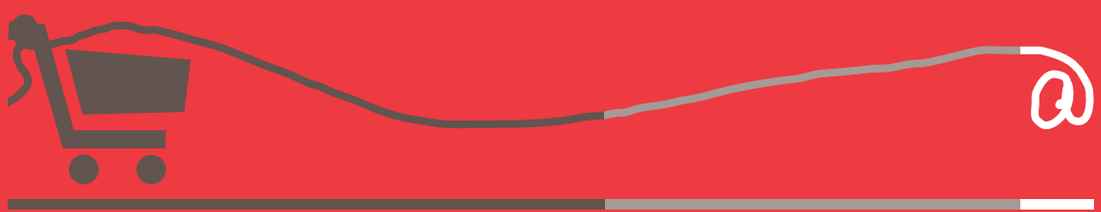
FÜR DIE VERSCHMELZUNG DER VERSCHIEDENEN EINKAUFSKANÄLE WIRD DERZEIT DER BEGRIFF „NO-LINE-HANDEL“ GEPRÄGT.

No-Line-Handel beschreibt, wie sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher verändert. Sie nutzen heute je nach Situation ganz verschiedene Zugangswege zu den Produkten ihrer Wahl: vom Smartphone, Tablet PC, Laptop bis hin zum stationären Ladengeschäft. Die Zugangswege werden individuell miteinander kombiniert.
Anbieter müssen sich deshalb nach Meinung der Experten zunehmend um eine effiziente Multi-Channel-Strategie bemühen.

ONLINE-KAUF

Verbraucher wie Experten gehen von einem enormen Zuwachs des Online- und mobilen Handels aus. Fast die Hälfte der Verbraucher kann sich vorstellen, in Zukunft bestimmte Produkte nur noch online zu kaufen.

KÖNNEN SIE SICH VORSTELLEN, ZUKÜNFTIG WARE AUSSCHLIESSLICH IM INTERNET ZU BESTELLEN?

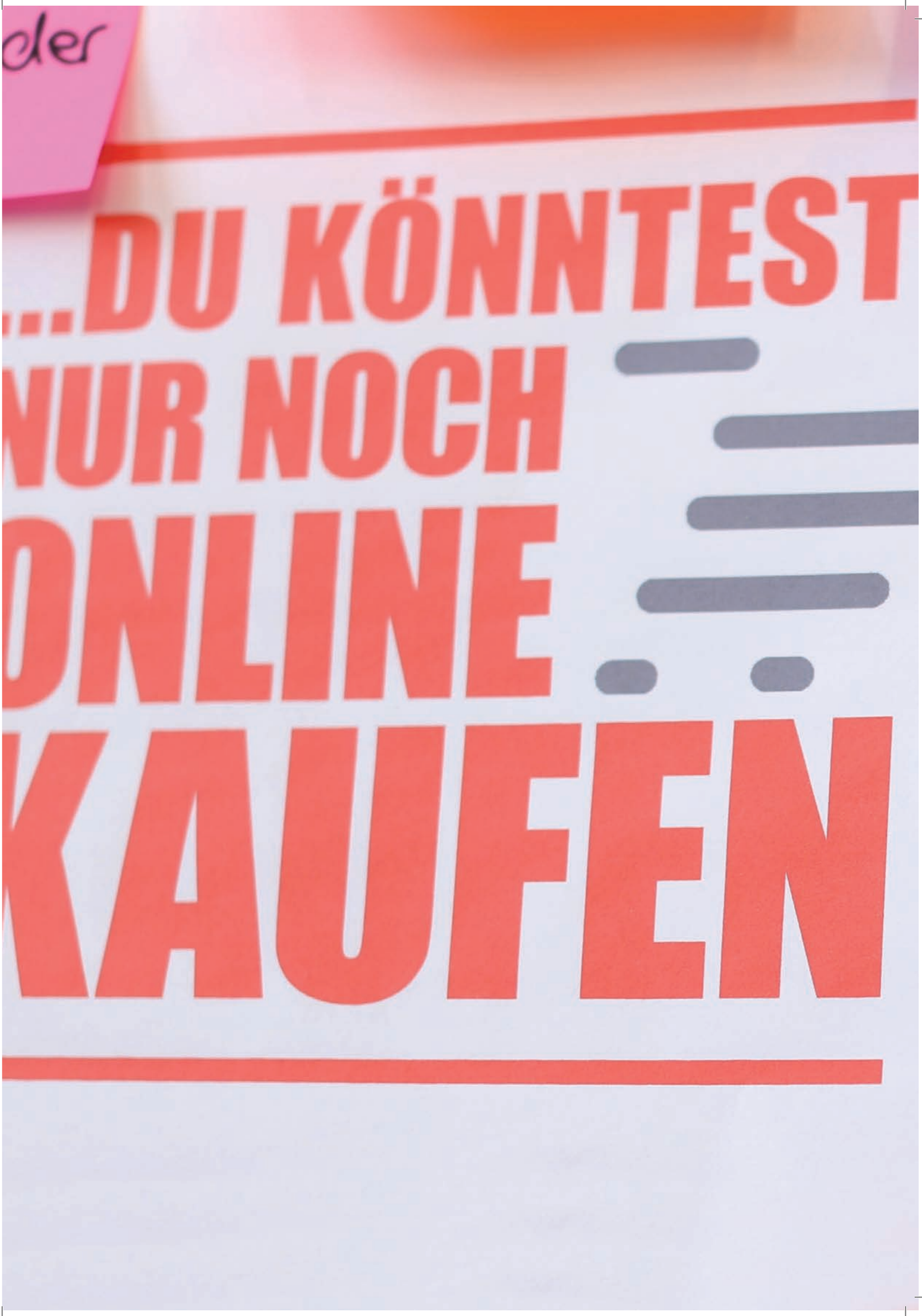


55% NEIN

38% JA,
außer für bestimmte Artikel wie Mode und Lebensmittel

7% JA

Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012


...DU KÖNNTEST
NUR NOCH
ONLINE
KAUFEN

PERSONALISIERUNG

Verbraucher haben zunehmend Bedarf nach Einkaufserlebnissen und Produkten, die individuell auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Eng mit diesem Trend verbunden ist das sogenannte „Curated Shopping“. Viele Konsumenten wünschen sich Kuratoren, die sie durch das heutige, fast unendliche Angebot führen und ihnen helfen, sich zu orientieren. Dies sind erfahrene „Reiseführer“, denen sie vertrauen und die die große Menge an Angeboten und Informationen für sie vorfiltern.
Auf Smart Devices, die das persönliche Lieblingsgericht kennen und selbstständig zubereiten können, werden Verbraucher aber noch länger warten müssen.

WAS KANN ICH FÜR DICH TUN
Kochen
... in progress
mit Smartphone verbunden

QR- UND BARCODES

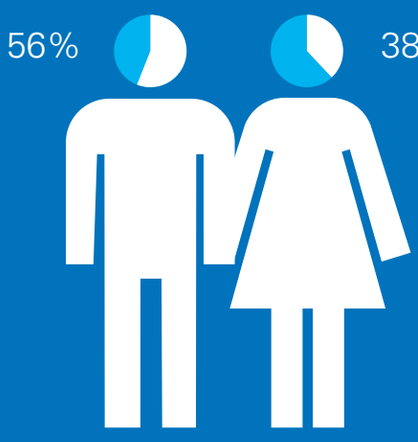
HABEN SIE MIT IHREM SMARTPHONE ODER TABLET PC BEREITS DIESE ANWENDUNGEN BENUTZT?

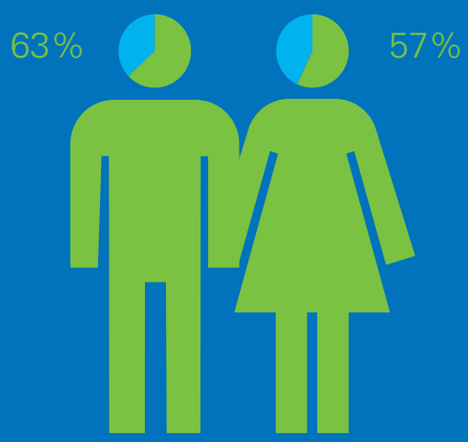
48%

QR-Code-Scanner

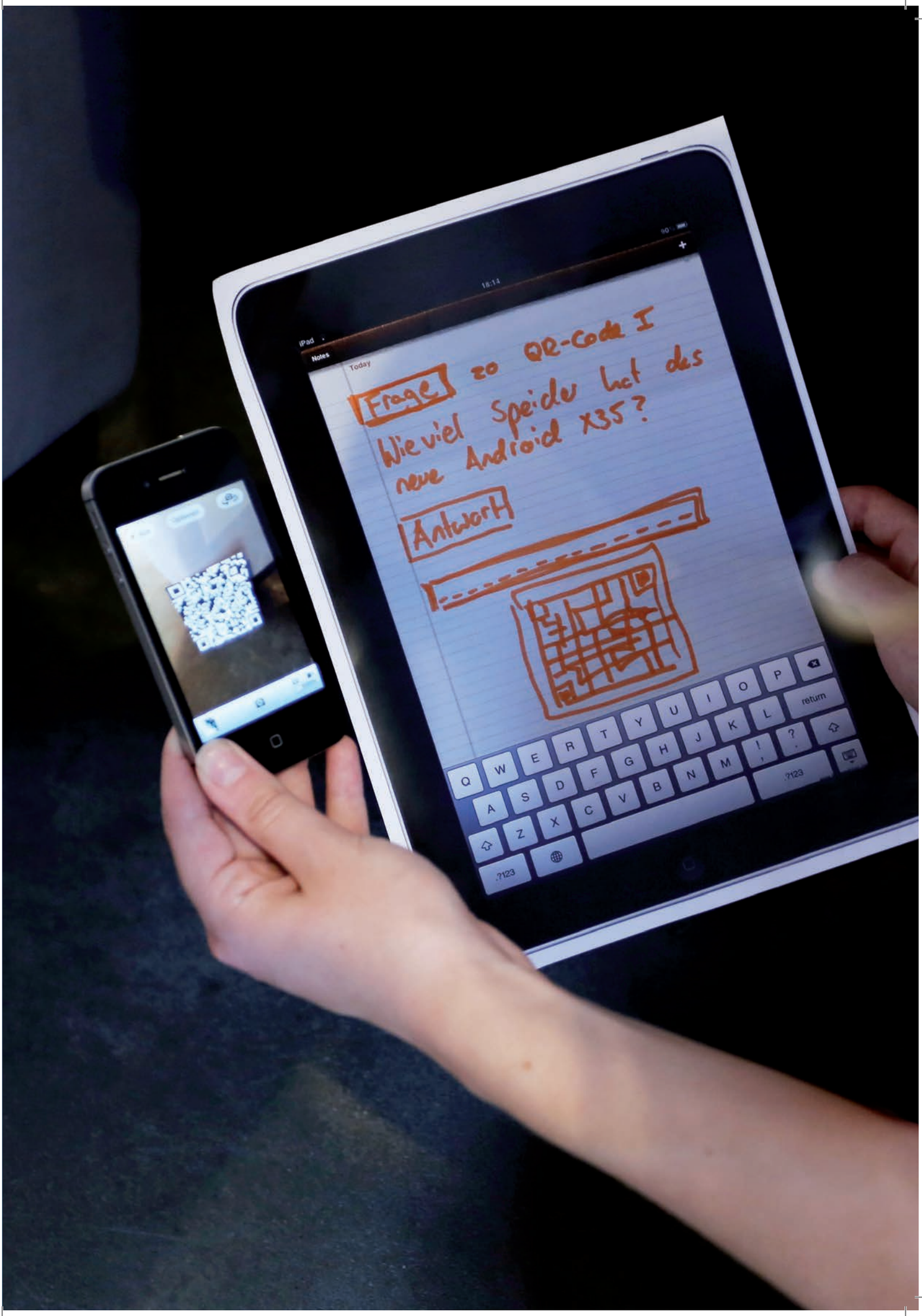
60%

Barcode-Scanner





Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012


iPad
Notes
Today
Frage zu QR-Code I
Wie viel Speicher hat das neue Android X35?
Antwort
return

RFID

= elektromagnetische Wellen, die die automatische Identifizierung und Lokalisierung von Produkten ermöglichen

PROF. DR. MARGIT KLING
Professorin für
Brand Planning und
Konsumverhalten an der
Design Akademie Berlin

„Wenn Produkte mit RFID-Chips ausgestattet sind, wird uns der intelligente Kleiderschrank morgens unser Outfit zusammenstellen können oder auf unsere Kleidung abgestimmte Einkaufsvorschläge machen. Genauso wie wir über den smarten Kühlschrank von unterwegs abrufen können, ob noch genügend Saft und Milch vorrätig sind."

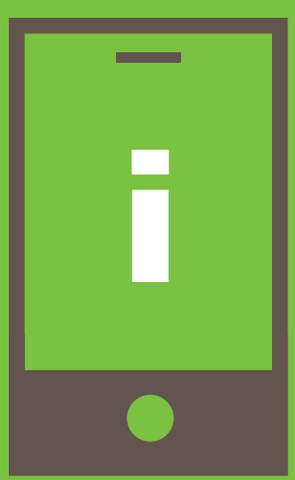
SMARTPHONE ALS INFORMATIONS-QUELLE

WIE WICHTIG IST ES IHNEN, DASS SIE SICH MIT IHREM SMARTPHONE INFORMIEREN KÖNNEN?

60%
WICHTIG

21%
TEILS TEILS

19%
NICHT WICHTIG

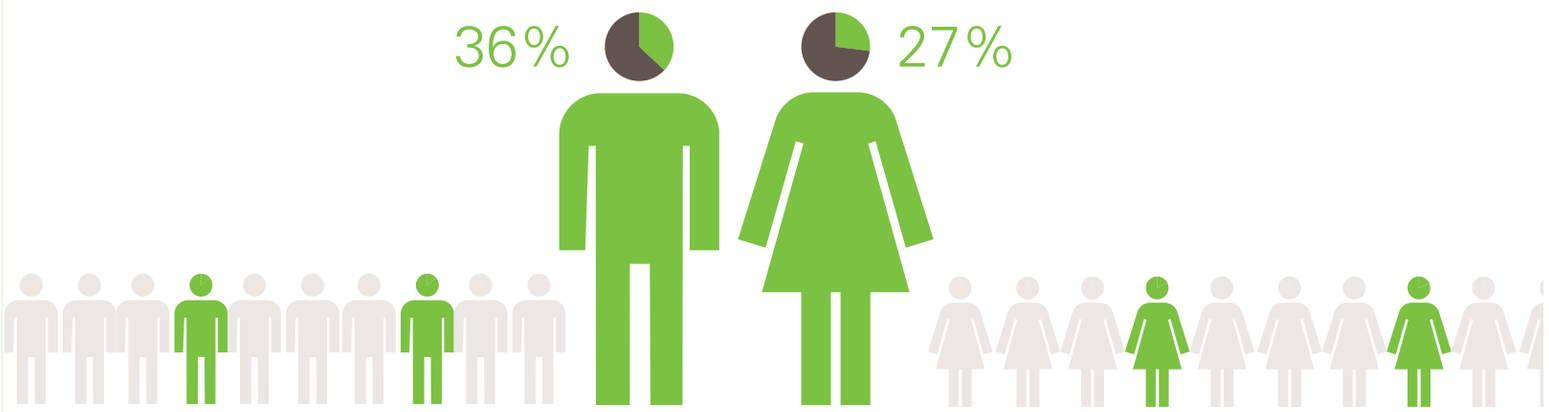


Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012

HABEN SIE SICH SCHON EINMAL IM LADEN MOBIL, ZUM BEISPIEL MIT DEM SMARTPHONE, ÜBER EIN PRODUKT INFORMIERT?

31%
JA

Weit mehr als die Hälfte der Verbraucher finden es wichtig, dass sie sich mit ihrem Smartphone informieren können. Im Laden haben sich bereits knapp ein Drittel der Verbraucher schon einmal mobil informiert. In Zukunft rechnen die Verbraucher mit einer immer schnelleren und automatischeren Informationsbeschaffung.



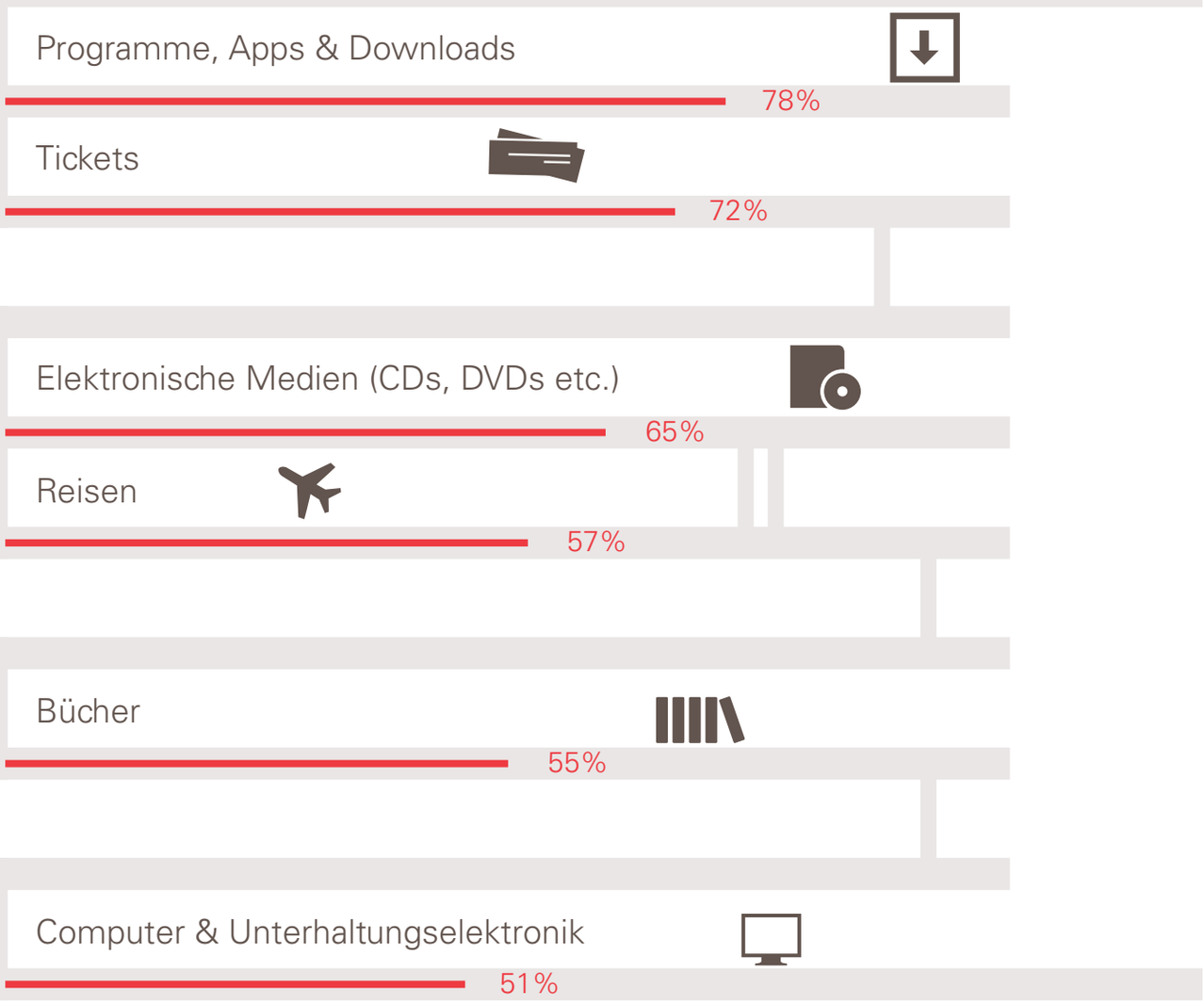
Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des Projekts „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012

TICKETSHOPS

…KÖNNTEN BALD DER VERGANGENHEIT ANGEHÖREN

AUS DEM REGAL IN LADENGESCHÄFTEN VERSCHWUNDEN SEIN?

WELCHE PRODUKTE



Quelle: Konsumentenbefragung im Rahmen des „Die Zukunft des Handels“, Juni 2012

72 Prozent der Verbraucher sagen voraus, dass sie Tickets in Zukunft nur noch per Handy oder Computer kaufen werden. Mehrheitlich sind Konsumenten auch bei elektronischen Medien, Reisen und Büchern dieser Ansicht.

Lebensmittelläden hingegen werden Verbrauchereinschätzungen zufolge bleiben.

ÜBERSICHTLICHKEIT

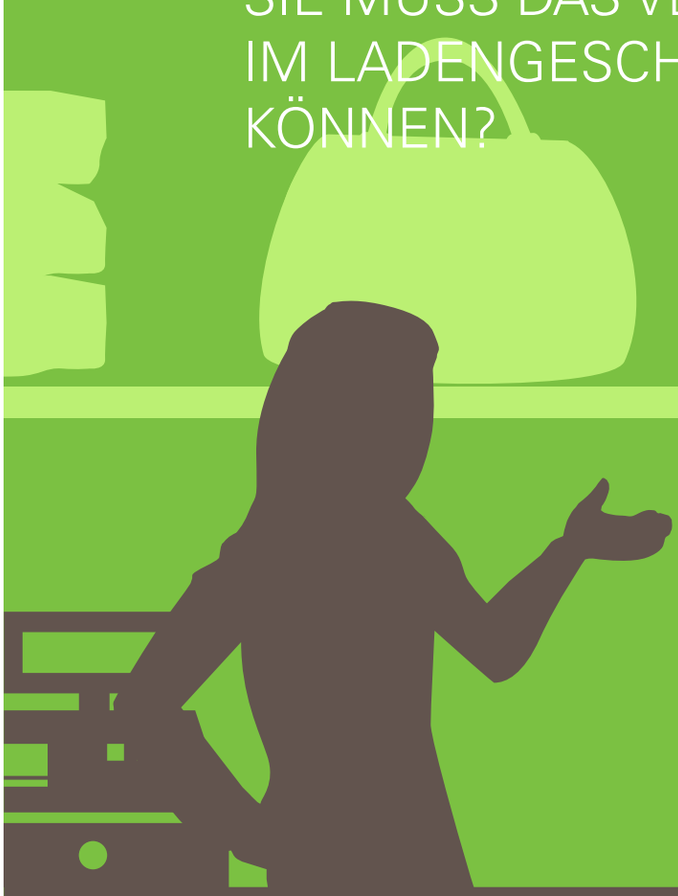
Heute steht Verbrauchern beim Einkaufen ein fast unbegrenztes Angebot zur Verfügung. Mit steigender Anzahl an Produkten und Informationen nimmt der Wunsch nach Übersichtlichkeit zu. Angebote, die dies unterstützen, erhöhen die Attraktivität von Anbietern: Das reicht von einem übersichtlichen Online-Auftritt bis zur Möglichkeit, eine Wunschliste zu erstellen, die Produkte für einen möglichen späteren Kauf speichert.

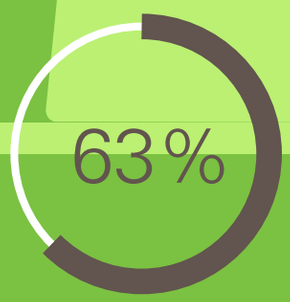
Quelle: eBay Street Lab, Juli 2012

Übersichtlich.
Keit im
Web
permanent marker

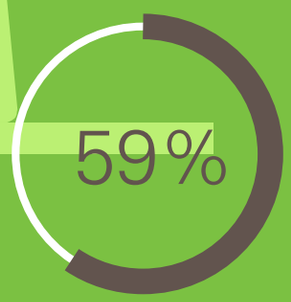
VERKAUFSPERSONAL

VOR DEM HINTERGRUND, DASS SICH DER HANDEL AUF IMMER MEHR KANÄLE VERLAGERT, WAS GLAUBEN SIE MUSS DAS VERKAUFSPERSONAL IM LADENGESCHÄFT DER ZUKUNFT KÖNNEN?





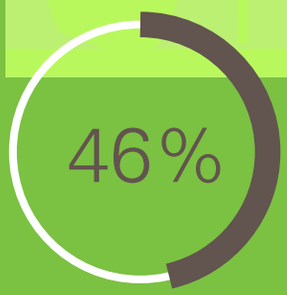
Noch service-orientierter sein



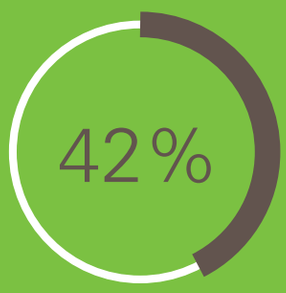
Noch besser beraten können

Immer mehr Menschen kaufen online und mobil, die Einkaufskanäle verschmelzen zunehmend. Dies hat nach Meinung der Verbraucher auch Auswirkungen auf das Servicepersonal im Einzelhandel: Die Verbraucher sind mehrheitlich der Auffassung, dass das Personal in stationären Läden künftig noch serviceorientierter sein, noch besser beraten können und noch mehr über die angebotenen Produkte wissen muss.

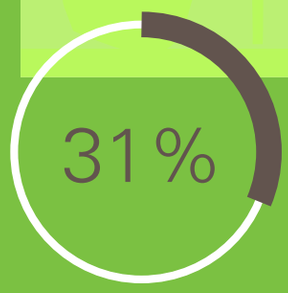
Noch mehr über die angebotenen Produkte wissen



Spezialkenntnisse auch in Nischen-bereichen vorweisen



Noch freundlicher sein

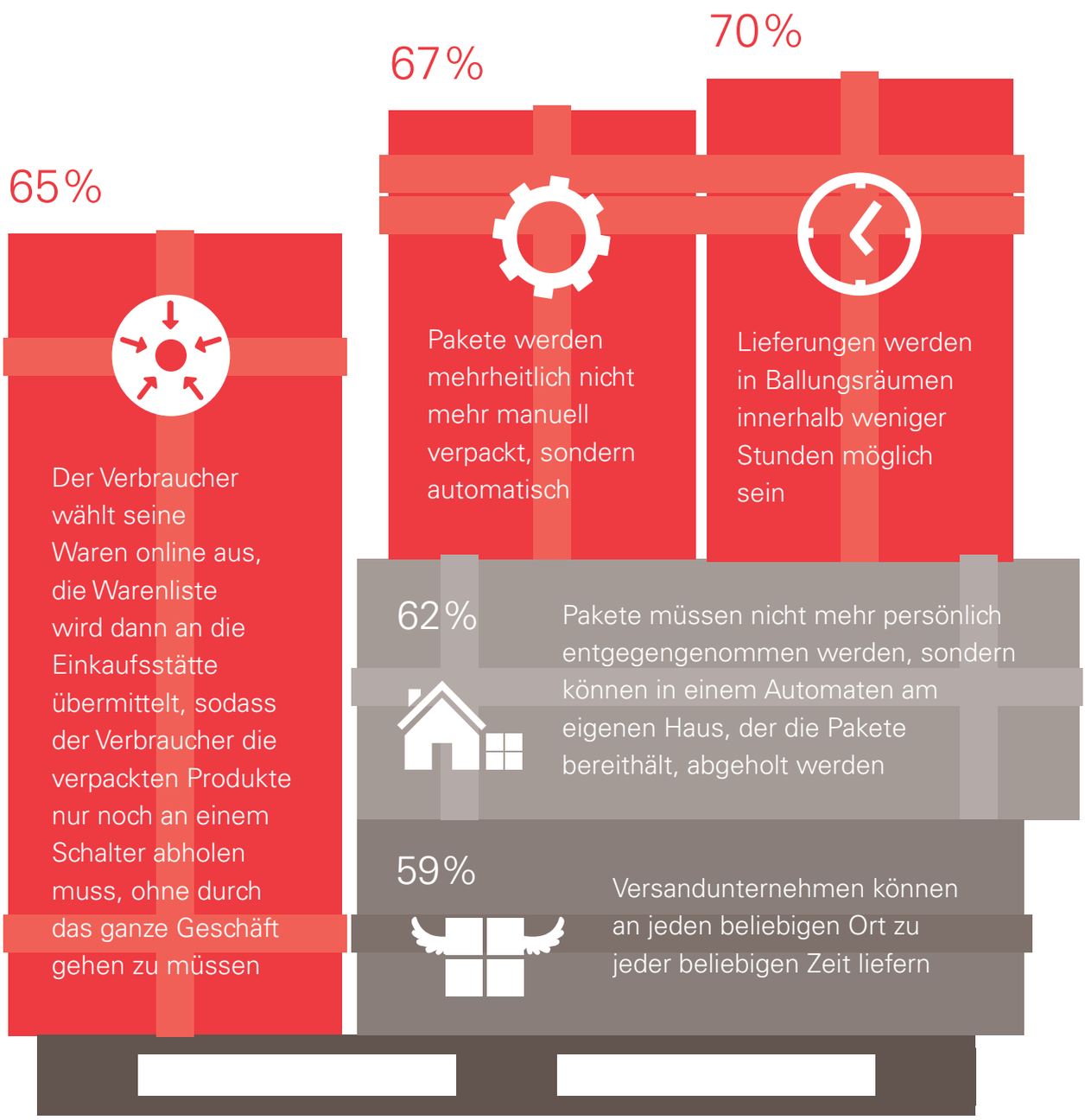


Rund um die Uhr verfügbar sein

Dieser Ansicht sind auch die Experten. In Zukunft werden Informationen für Verbraucher immer und überall verfügbar sein. Deshalb wird die Qualität der Informationen ein entscheidender Profilierungsfaktor werden. Verkäufer müssen immer auf dem neuesten Stand sein, denn jede gelieferte Information werden die Konsumenten sofort und überall überprüfen können.

WARENLIEFERUNG

HALTEN SIE ES FÜR SEHR WAHRSCHEINLICH ODER WAHRSCHEINLICH, DASS ES IN 10 JAHREN IN DER LOGISTIK FOLGENDE ENTWICKLUNGEN GIBT?



Verbraucher erwarten flexiblere Logistik

DR. ANDREJ BUSCH
CEO von DHL Paket

„In der Zukunft wird der Anteil der gelieferten Waren am Gesamtkonsum zwei bis drei Mal höher sein als heute – mit einem großen Anteil an Verbrauchsgütern wie beispielsweise frischen Lebensmitteln. Flexibilität und Kontrolle über die Warenströme werden stärker in den Händen der Käufer liegen. Pendler oder Familien, die nicht immer zu Hause sind – jeder Empfängertyp wird optimal beliefert."

ZAHLUNGSMETHODEN

WAS GLAUBEN SIE: WELCHE BEZAHLUNGSWEGE SIND IN ZUKUNFT REALISTISCH?

65%

Kontaktlos per Smartphone über NFC

20%

Per Augen-Scan

66%

Kontaktlos per
Geldkarte über NFC

Barzahlung, Banküberweisung und Kauf auf Rechnung haben bereits heute an Bedeutung verloren gegenüber der Zahlung mit EC- oder Kreditkarte sowie Online-Zahlungsdienstleistern wie PayPal. Verbraucher sehen die Zukunft in der kontaktlosen Bezahlung und auch die Experten denken, dass es in gar nicht so ferner Zukunft möglich sein wird, mit dem Smartphone im Café Trinkgeld zu geben.

38%

Per Fingerabdruck

2013

WIDMEN WIR UNS
WEITER DER
ZUKUNFT DES
HANDELS…
SEIEN SIE GESPANNT!

BIS DAHIN…

KÖNNEN SIE ALLE
INFORMATIONEN ÜBER
DAS PROJEKT „DIE ZUKUNFT
DES HANDELS“ UNTER
HTTP://PRESSE.EBAY.DE

NACHLESEN.

PING
PUR:
ELONE
permanent marker

IMPRESSUM
Die Zukunft des Handels

Herausgeber:
Der weltweite Online-Marktplatz eBay
(www.ebay.de)

Konzept und Text:
Maike Fuest, eBay
APCO Worldwide

Design:
Madlen Seidewitz

Fotos:
Hans Scherhaufer