

HOLGER GLOCKNER

ist Mitglied der Geschäftsleitung
des Zukunftsforschungsinstituts
Z_punkt; www.z-punkt.de



© Z-Punkt/Thomas Schaevel

HOLGER GLOCKNER

Der Internethandel boomt. Nicht nur Bücher, DVDs und Schuhe kommen aus der digitalen Welt, sondern bald auch Gemüse, Obst, Fisch und Fleisch. E-Tailing, das Handelsgeschäft der großen Onlinehändler, macht es möglich. Doch wer sind die Kunden und was wollen sie? Dominiert die digitale Handelswelt nur die Industriestaaten, oder wird E-Tailing künftig auch in Dritt- und Schwellenländern auf Erfolgskurs sein?

Die Entwicklung des E-Tailings verläuft bislang uneinheitlich. Weltweit steigende Umsätze im Onlinehandel täuschen darüber hinweg, dass die Einkaufswelten heterogen sind. Während immer mehr Menschen in den Industrienationen ihren Bedarf fast komplett über das Internet decken, hat die Weltkarte des E-Tailings abseits der Industrienationen viele weiße Flecken. Obwohl die Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern zunehmend über Internetzugang und Kaufkraft verfügen, steht der Onlinehandel dort erst am Anfang. Umso interessanter ist es, einen Blick in die Zukunft zu werfen. Die Studie „Global E-Tailing 2025“ wagt nun den Versuch.

Die Ergebnisse

Der Onlinehandel wird in den kommenden zehn Jahren nicht nur in den Industrienationen an Bedeutung gewinnen, sondern auch die Handelswelt in den Entwicklungs- und Schwellenländern maßgeblich beeinflussen. Um diese Potenziale zu heben, spielt die Logistikbranche eine wichtige Rolle. Sie bietet den Unternehmen mit innovativen Lösungen wichtige Wettbewerbsvorteile und lässt die Logistikunternehmen damit noch stärker als heute die Rolle des Enablers für den E-Commerce einnehmen. In vier Zukunfts-

„
Die Entwicklung
des E-Tailing
verläuft bislang
uneinheitlich.
Weltweit steigende Umsätze
im Onlinehandel täuschen
darüber hinweg, dass die
Einkaufswelten heterogen sind.
Während immer mehr Menschen
in den Industrienationen
ihren Bedarf fast komplett
über das Internet decken, hat
die Weltkarte des E-Tailings
abseits der Industrienationen
viele weiße Flecken.“

szenarien beschreibt die Studie, wie die elektronische Einkaufswelt für Verbraucher und Unternehmen rund um den Globus aussehen könnte.

Die unterschiedlichen Entwürfe basieren auf einer detaillierten Analyse der wichtigsten Einflussfaktoren: von Energie- und Roh-

stoffpreisen über technologische, politische und gesellschaftliche Faktoren bis hin zu Handels- und Konsummustern. Zugleich untersuchten Trendscouts Einkaufs- und Logistiktrends in zwölf internationalen Metropolen, darunter New York, London, São Paulo, Schanghai und Singapur.

Konvergente Handelswelten

Das erste Szenario geht davon aus, dass sich vor dem Hintergrund eines zurückhaltenden Wachstums weltweit eine Hyperleistungsgesellschaft entwickelt hat. Extreme soziale Gegensätze sind in vielen entwickelten Volkswirtschaften zur Normalität geworden.

Die Technologiefortschritte sind moderat. Smartphones und Tablets bleiben die ständigen Begleiter der Menschen. Interaktive Displays als Schnittstelle zur virtuellen Welt sind im Straßenbild allgegenwärtig. Handelsunternehmen bieten ihre Waren online und in stationären Shops an – der Multikanalhandel hat sich durchgesetzt.

Die Ladengeschäfte dienen oft nur noch als Showrooms, um den Kunden die Waren erleben zu lassen. Die zeitnahe Lieferung an jeden gewünschten Ort ist ein Standard. Convenience ist – für alle, die es sich leisten können – ein entscheidender Faktor beim Einkauf. Der überwiegende Teil der Menschen richtet seine Kaufentscheidung jedoch nach dem günstigsten Preis.

Virtuelle Selbstinszenierung

Ein zweites Szenario beschreibt eine Welt, in der es im globalen Maßstab eine kaufkräftige Mittelschicht gibt. Die Menschen streben nach individuellen Lebensformen und Selbstverwirklichung; das Motto lautet: Weg von der Arbeits- hin zur Freizeitorientierung.

Dadurch entstehen viele sogenannte Lifestyle-Communities, die

den elektronischen Handel prägen und großen Einfluss auf das Konsumverhalten breiter Bevölkerungsschichten haben. Die jeweilige Community wird von kleinen innovativen Onlineplattformen bedient, große Onlinehändler kümmern sich um den Mainstreammarkt. Im stationären Handel wird vor allem auf den Erlebniskauf gesetzt.

Künstliche Intelligenz

Ein weiteres Szenario stellt eine weitgehend digitalisierte Gesellschaft mit automatisierter Produktion dar. Die Weltwirtschaft entwickelt sich rasant und wächst vor allem durch die Innovationsdynamik der Informationstechnologie.

Die Menschen leben in einer digitalen Hochkultur. Datenbrillen, smarte Kontaktlinsen und andere Wearables gehören zum Alltag. Die Mittel- und Unterschicht muss mit geringeren Einkommen leben. Der Handel findet primär online

statt, Avatare übernehmen die individualisierte Kundenberatung. Webshops passen ihre Angebote in Echtzeit an die Kundenprofile an, die Avatare präsentieren ihrem Wirt vermeintlich interessante Produkte in „Personal-Shopping-Hubs“. Auch der stationäre Handel und die Showrooms der Online-shops arbeiten mit Simulationen, die auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten sind. In den großen Metropolen ist die Auslieferung am Tag der Bestellung – die sogenannte Same-Day-Delivery – Standard. Händler und Logistiker können auf Basis von exakten Kundendaten den Bedarf oftmals vorhersagen.

Sie verschicken die Waren bereits – zum Teil über automatisierte Lösungen wie etwa Drohnen –, bevor der Kunde überhaupt bestellt hat. Viele Logistiker bieten gegen Produktpiraterie geschützte Lieferketten an.

Regionaler Konsum

Die Zukunftsstudie entwirft auch ein Bild der Welt nach einer weiteren globalen Finanzkrise mit erheblich gestiegenen Energie- und Rohstoffkosten sowie immer knapperen privaten Einkommen: Die Weltwirtschaft stagniert. Angesichts häufiger Handelshemmnisse und hoher Rohstoffpreise haben sich die Märkte regionalisiert. Der Handel ist deutlich stärker regional geprägt. In diesem vierten Szenario spielen Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und Energieeffizienz eine große Rolle, eine Do-it-yourself-Kultur und Tauschgemeinschaften haben sich herausgebildet.

Persönliches Eigentum ist als Wert- und Konsumkonzept nicht mehr so weit verbreitet, es geht vielmehr um Verfügbarkeit. Große Onlineportale widmen sich vor allem dem Leasinggeschäft. Kleine Onlineplattformen organisieren den Tauschhandel im regionalen und lokalen Umfeld.

**GLOBAL E-TAILING 2025**

Die Studie „Global E-Tailing 2025“ zeigt am Beispiel von vier Zukunftsszenarien, welche Rolle der elektronische Handel im Jahr 2025 im Leben der Menschen spielen könnte, wie der grenzüberschreitende Onlinehandel das Konsumverhalten und damit die Handelswelt insgesamt verändern wird und welchen Herausforderungen sich die Logistikindustrie dann stellen muss.

Über die Zukunft

**Wenn Visionen Realität werden**

Der globale Handel von Waren und Dienstleistungen über das Internet entwickelt sich rasant. Aktuellen Informationen zufolge will der Onlinehändler Amazon nun sogar lokale Dienstleister wie Handwerker und Babysitter vermitteln; in Amerika bandelt das Unternehmen dafür schon mit mehreren Start-ups an. Electronic Retailing – kurz: E-Tailing – segelt kräftig auf Wachstumskurs. Doch wohin geht die Reise? Und welche Potenziale gibt es für Logistikunternehmen?

DIE VIER SZENARIEN

1. Hybrider Konsum in konvergenten Handelswelten
2. Selbstinszenierung in virtuellen Gemeinschaften
3. Künstliche Intelligenz im digitalen Handelskosmos
4. Kollaborativer Konsum in einer regionalisierten Handelsgesellschaft

wurden auf Basis einer mittelfristigen und globalen Perspektive entwickelt, wollen jedoch nicht die Zukunft vorhersagen oder eindeutige Prognosen darstellen. Vielmehr will die Studie mit der Beschreibung dieser Zukunftsbilder aus dem Jahr 2025 einen Dialog über die Zukunft des elektronischen Handels, verbunden mit den logistischen Implikationen, anstoßen. Die von Z-Punkt für DHL erstellte Studie ist kostenfrei abrufbar: <http://tinyurl.com/kyf14bz>



des Konsums

