



© APA/Amazon

Kaufen zwischen Zeit und Raum

Wenn es nach einer neuen Studie geht, wird es den Handel, so wie wir ihn kennen, nicht mehr lange geben.

••• Von Daniela Prugger

Es war einmal die Welt der Händler, eine Welt, die darin bestand, Konsumenten durch TV-Werbung und Schaufenster dazu zu animieren, Geld für physische Waren auszugeben. Damit könnte bald Schluss sein. Eine neue Studie zeichnet eine radikale Zukunft für den

Handel, so wie wir ihn kennen. Kein Umkrempeln, eher ein Pulverisieren.

Das Ende des Konsums, heißt es in einer neuen Studie von KPMG und GDI, habe bereits begonnen. „Langfristig werden unseres Erachtens die meisten Verkäufe über Plattformen erfolgen“, sagt Stephan Fetsch, Head of Retail bei der KPMG AG. Wir befinden uns am Anfang einer

Transformationsphase, die zur Enttortung des Konsums führen wird. Doch zunächst zum Handel: Während die Geschäftsmodelle der traditionellen Einzelhändler derzeit vor allem für die Logistik des physischen Raums optimiert sind, also für Verteilzentren, Transportmittel und Läden, arbeiten Plattformen wie Amazon oder Alibaba an der Logistik der Zeit: Vernetzung,

Interaktion, Aufmerksamkeit, Daten. Dass sich der Handel in Zukunft nicht nur in Richtung Online bewegen wird, steht für die Studienautoren fest. Er wird angetrieben von naheliegenden Faktoren, wie der Datensammlung und dem Internet of Things, und weniger naheliegenden. Künstliche Intelligenz, Neurotechnologie, Mixed Reality, neuartige Raumerlebnisse.