



Mini-Studie

NEW NORMAL

Wie lebt Deutschland in der Post-Corona-Welt?

In Zusammenarbeit mit **TRENDBÜRO & BONSAI**

QVC

NEW NORMAL: WIE LEBT DEUTSCHLAND IN DER POST-CORONA-WELT?

**Herausgeber: QVC Handel S.à r.l. & Co. KG in Kooperation
mit Trendbüro & Bonsai**

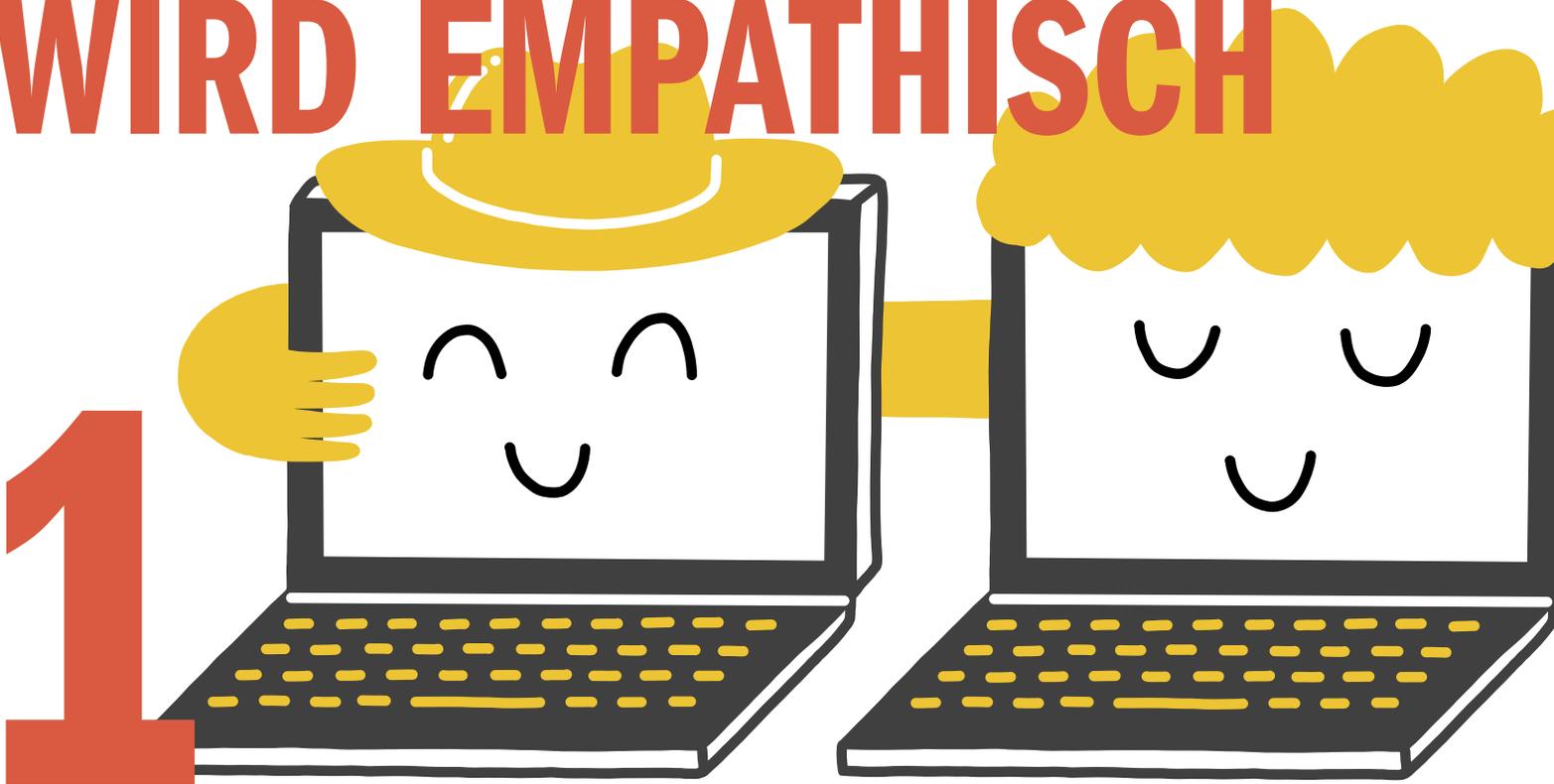
Studienleiter: Prof. Peter Wippermann

Die Corona-Pandemie wirkt wie ein Zeitraffer für den gesellschaftlichen Wandel, der normalerweise Jahre gebraucht hätte, um Realität zu werden. Wenn die aktuelle Krise überwunden ist, wird unser soziales und ökonomisches Verhalten grundlegend verändert sein. Welche neuen Technologien und Alltagslösungen überdauern den Ausnahmezustand? Die folgenden fünf Thesen, flankiert von einer repräsentativen Umfrage, geben Ausblicke auf das mögliche Leben im „New Normal“.

Bereits 2016 und 2018 beschäftigte sich QVC mit der Zukunft. Die Studie „Handel 2036: Wie kauft Deutschland übermorgen ein?“ und die Weiterführung der Studie „Living 2038: Wie lebt Deutschland übermorgen?“ wagten langfristige Prognosen. Die aktuelle Zukunftsstudie „New Normal“ nimmt die bisher veröffentlichten Thesen als Basis für neue Erkenntnisse über ein Leben nach der Corona-Krise.

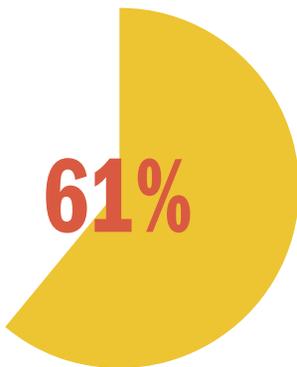
NEW ME

DAS NETZ WIRD EMPATHISCH



Die Corona-Krise hat den Blick auf uns selbst verändert. In der Isolation hatten wir mehr Zeit, uns mit dem eigenen Ich zu beschäftigen, als uns lieb war. Menschliche Begegnungen – bisher eine wichtige Zutat für unsere seelische Balance – stellten plötzlich eine Gefahr für unsere Gesundheit dar. Doch sie komplett aufzugeben, widerspricht unserem Wesen: Wir wollen als Person wahrgenommen und bestätigt werden. Als vorübergehende Lösung ist das Social Distancing akzeptiert, aber unser Gehirn sehnt sich nach Anerkennung. Jeder sechste Deutsche fühlte sich während der Corona-Krise einsam¹. Selbstvertrauen und Zuversicht zu bewahren, wurde zur kollektiven Herausforderung.

„Ich style mich, um bei Videokonferenzen besser auszusehen“

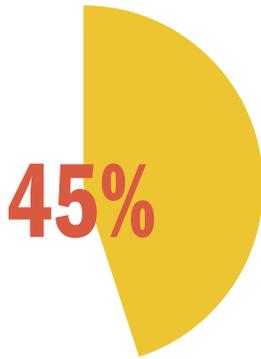


Doch inzwischen zeigt sich: Die Menschen holen sich den sehnlich vermissten Zuspruch zurück in ihr Leben – anders. Quarantäne macht erfinderisch. Soziale Nähe muss nicht abgeschrieben werden, ganz im Gegenteil. Sie lässt sich neu organisieren. Doch sie verlangt bewusste Aktivität. Kommunikation passiert nicht mehr selbstverständlich, weil wir uns nicht mehr einfach so über den Weg laufen. Das führt sogar dazu, dass eine alte Kulturtechnik wiederauflebt: das Festnetz-Telefonat. Vodafone-Daten belegen einen Anstieg der Gespräche für die Zeit der Corona-Krise². Einen wahren Boom erlebt das Videostreaming: nicht nur mit Kollegen, sondern auch mit Freunden, Familie und Mitschülern. Sich selbst im Bild zu zeigen, löst das Problem der fehlenden Anerkennung und der emotionalen Rückkopplung – zumindest teilweise.

Das Ego geht auf Sendung

Soziale Netzwerke bieten damit längst nicht mehr die einzige Bühne, um die eigene Persönlichkeit zu veröffentlichen. Es schlägt die Stunde der Streamingdienste wie Zoom, Houseparty oder Microsoft Teams. Allein Zoom konnte zwischen Dezember 2019 und März 2020 seine Nutzerzahlen von 50 Millionen auf 200 Millionen steigern³. Ungeklärte Fragen zur Sicherheit des Programms schienen nur wenige abzuschrecken. Die Videochat-App Houseparty feierte weitere Erfolge mit dem Phänomen des Live Chilling. Die Visits stiegen von 80.000 im Februar auf rund 16 Millionen im März 2020⁴. Schon vor der Krise nutzte der durchschnittliche User in den USA die App 55 Minuten am Tag⁵.

Eines ist im Lockdown also gleichgeblieben: Bilder machen Leute. Wir sind im Video-Chat nicht nur für andere permanent sichtbar, wir spiegeln uns auch selbst im Webcam-Bild. **„Ich style mich, um bei Videokonferenzen besser auszusehen“ sagen 61 Prozent aus der Generation Z laut der aktuellen QVC-Umfrage.** Jeder zweite Vertreter der Gen Z stylt dafür sogar seinen Hintergrund. Auch nach der Krise werden wir diesen Ausschnitt unseres Privatlebens mit steigendem Aufwand gestalten. Das Selbstwertgefühl im „New Normal“ speist sich künftig viel stärker aus dem Feedback der Teilnehmer von Videokonferenz-Diensten.



Ein System mit Zukunft: Laut der QVC-Umfrage wünschen sich 45 Prozent der Deutschen Beauty-Tech, die individuell berät und Produkte anbietet.



Jeder Zweite aus der Generation Z und Y findet die digitale Happy Hour laut der aktuellen QVC-Umfrage gut, um neue Leute zu treffen. Live Chilling verleiht dem bisherigen „zusammen Abhängen“ eine neue Qualität.

Schönheit wird herangezoomt

Auch der eigene Look wird in der Corona-Krise von der Kameraeinstellung bestimmt. Dass sich Blusen und Hemden besser verkauften als Hosen oder Röcke, fiel dem US-Konzern Walmart auf⁶. Die Käufer konzentrierten sich auf den Teil des Körpers, der über dem Schreibtisch sichtbar war. Kosmetik-Produzenten stellen sich ebenfalls darauf ein: Gefragt ist alles, was für feine Poren im nah herangezoomten Gesicht sorgt und Feuchtigkeit spendet. Der Eyeliner als neues Must-have gewinnt: Augen-Make-up, das auch über einem Mundschutz sichtbar ist, läuft dem Lippenstift den Rang ab⁷. Handpflege und langlebiges Nagel-design werden wichtiger in Zeiten des exzessiven Händewaschens. Und für personalisierte Kosmetik muss künftig niemand mehr vor die Tür. L'Oréal präsentierte jüngst mit Perso ein Gerät, das auf Basis künstlicher Intelligenz (KI) personalisierte Cremes und Lotionen produzieren kann, quasi auf Knopfdruck für zu Hause⁸. Der Skin Guide von Nivea wiederum verspricht, die Haut ohne Kosmetikerin per Smartphone-Scan zu analysieren. KI-gestützt gibt es dazu Pflegetipps.

Kontaktlose Liebe: Dating im Video-Chat

Das Gesicht wird für die Bühne des Video-Streaming in Szene gesetzt. Und das nicht nur zu beruflichen Anlässen. Dating-Apps zogen Singles trotz der Kontaktbeschränkungen magisch an. Die tägliche Konversation der User wuchs um bis zu 30 Prozent⁹. Am 29. März 2020 registrierte Tinder drei Milliarden Swipes, so viel wie noch nie in der Geschichte der App. An diesem Tag wurde die Funktion Passport bezahl-frei gestellt, mit der man unabhängig vom Aufenthaltsort weltweit flirten kann¹⁰. Anbieter wie Match.com oder Parship starteten neue Videochat-Features für virtuelle Dates.

Socializing trifft Gaming

Distanz muss nicht weniger Nähe bedeuten. In Nintendos Videospiele-reihe Animal Crossing gab es die Möglichkeit, virtuell mit Trauzeugen zu heiraten. Weltweit bauten Schüler im Open-World-Spiel Minecraft ihre Schulen nach, trafen sich dort mit Mitschülern und Lehrern und feierten sogar Abschlussfeiern¹¹. Gaming und Socializing gehen neue Verbindungen ein, bei der physische und virtuelle Identität verschmelzen. Auch die digitale Happy Hour als abendlicher Video-Treff mit Freunden und Getränken hat das Zeug zum Klassiker.

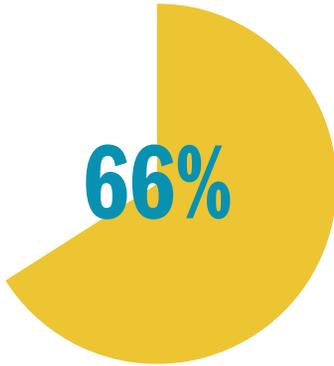
NEW HEALTHSTYLE

SELF-CARE SCHLÄGT SELBST- OPTIMIERUNG

2



Schon vor der Pandemie war Gesundheit für die Deutschen der wichtigste Wert. Im Werte-Index 2020 von Trendbüro, Kantar und Bonsai Research steht sie auf Platz eins. Sie wird es auch in Zukunft bleiben, denn die Erfahrung der eigenen Fragilität wirkt bei vielen Menschen nach.



Zwei von drei Befragten aus der Gen Y wollen laut der QVC-Studie künftig genauer beobachten, ob ihr Körper Krankheitssymptome zeigt.

Das Corona-Virus selbst blieb für den Einzelnen schwer greifbar. Doch die eigene Fitness lässt sich steuern. Aktivitäten, die das Immunsystem stärken, sind während der Pandemie stärker denn je gefragt. Das Thema Selbstoptimierung bekam neue Schubkraft. Isoliert in den eigenen vier Wänden wurde sie von der reinen Freizeit-Idee zum Muss. Die Sport-Profis im Netz legten die Messlatte hoch: So absolvierte der Franzose Elisha Nochomovitz trotz Ausgangssperre einen Marathon, indem er auf seinem sieben Meter langen Balkon hin- und herrannte¹². Die US-amerikanische Bodenturnerin Shawn Johnson rief auf Instagram und TikTok zur Handstand-Challenge auf. Die Hausaufgabe bestand darin, sich während der Übung kopfüber ein T-Shirt anzuziehen¹³.

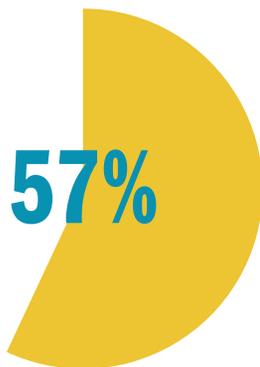
Bei Pinterest stiegen die Suchanfragen nach „Workout von Zuhause“ bis April 2020 um 400 Prozent¹⁴. In den USA verfünffachte sich Anfang April innerhalb weniger Tage die Zahl der Home-Workout-Beiträge in Instagram-Stories und -Feeds. Ob Krafttraining mit Kuhglocken oder Heimtrainer: Jeder nahm sich vor, den eigenen Körper während der Kontaktbeschränkungen fit zu halten.

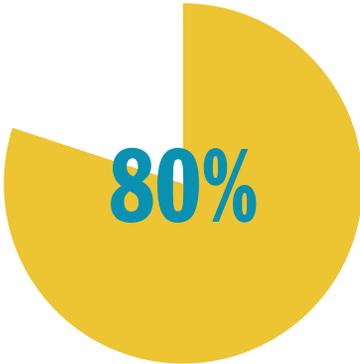
Die Videoaufrufe des Online-Anbieters YogaEasy stiegen zeitweilig um bis zu 300 Prozent¹⁵. Wohin die weitere Reise beim Heimspport gehen könnte, zeigten die Hersteller des Sportgeräts Icaros Home schon Ende 2019: Trainiert wird mit einer VR-Brille. Der Körper liegt auf einer Art Flugsimulator, den man durch Muskelkraft in Balance hält. Wie in einem Videospiel fliegt der Trainierende durch virtuelle Welten.

Zwischen Schweinehund und Nervenprobe

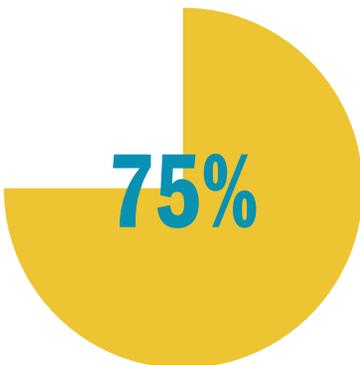
57 Prozent aus der Generation Z wollen laut der aktuellen QVC-Umfrage Fitness-Streaming für beispielsweise Workouts, Yoga oder Trainer-Klassen künftig mehr nutzen. Bleibt die Frage, wie konsequent die Fitnesskurse tatsächlich durchgezogen werden. In einer YouGov-Umfrage gaben 38 Prozent der Erwachsenen an, sich während der Krise weniger zu bewegen. 60 Prozent der zwischen 18- und 24-Jährigen erklärten, länger als gewöhnlich vor dem Fernseher, dem Rechner oder der Spielekonsole zu sitzen¹⁶.

Geistige Zerstreuung ist ein starker Gegner der sportlichen Disziplin – in der Krise mehr denn je. Es gilt nicht nur, den Körper in Form zu halten, sondern auch mental stabil zu bleiben.





aus der Generation Z wünschen sich laut der aktuellen QVC-Umfrage, schneller, konzentrierter und kreativer denken zu können: ein Zuwachs von zehn Prozent seit 2018.



Drei Viertel der Deutschen wünschen laut der QVC-Umfrage schnelle Labortests für zu Hause, zum Beispiel Corona-Tests.

„Psychologische Gesundheit in Krisenzeiten ist wie ein Wrestling Match. Die Situation wirft Stress auf dich. Die Frage ist, ob deine Bewältigungs-Strategien stark genug sind, sie zu überwinden“, schrieb Kolumnist David Brooks in der New York Times¹⁷.

Ungewissheit und existentielle Ängste trafen viele während der Krise in ungekannter Härte. Wer dem negativen psychischen Erregungszustand etwas entgegensetzen wollte, meditierte oder versuchte sich in mentaler Fitness. Andere trainierten ihre Reaktionsfähigkeiten durch Konzentrationsübungen. Alles, was den Kopf für eine Weile beruhigt, war nun wertvoller. Der Spielehersteller Ravensburger verzeichnete in den Corona-Tagen fünfmal mehr Nachfrage nach Gesellschaftsspielen und Puzzles als im Vorjahreszeitraum. Besonders beliebt: Motive für Erwachsene mit 1.000 Teilen¹⁸.

Live-Meditation verbindet

Selbstopтимierung baut Druck auf. Selfcare hingegen nimmt ihn. Apps für mentale Gesundheit sind gefragter denn je. Die Entwickler der Meditations-App Headspace beispielsweise verkündeten, die Downloads hätten sich seit Mitte März 2020 verdoppelt. Besonders beliebt war das Live Meditations-Feature, das um bis zu 70 Prozent mehr genutzt wurde. Zu einer bestimmten Uhrzeit live mit anderen zu meditieren, stärkt das Gefühl von Verbundenheit und wirkt gegen die Einsamkeit¹⁹. Reicht das nicht aus, kann man sich mit der App Replika auf Basis Künstlicher Intelligenz einen digitalen Freund oder eine Freundin kreieren, die 24 Stunden am Tag zuhört und für alle Sorgen ein offenes Ohr hat²⁰.

Messen und beobachten im Selbstversuch

Zur neuen Selbstverständlichkeit wurde in der Krise auch das Monitoring des eigenen Körpers. Wer sich nicht sicher ist, ob er sich noch ins Wartezimmer trauen kann, beobachtet sich selbst umso genauer. Die Nachfrage nach Fieberthermometern stieg in der 12. Kalenderwoche 2020 auf idealo.de um 2.968 Prozent an²¹. Schließlich war die Körpertemperatur ein Indikator für eine mögliche Corona-Erkrankung.



der Deutschen für die Zukunft Mikrochips im Körper vorstellen, die zum Beispiel auch ärztliche Hilfe holen – das sind zwölf Prozent mehr als 2018.

Es zeigt sich: Die digitalen Innovationen einer vernetzten Medizintechnologie werden durch die Krise leichter akzeptiert – ihre Verbreitung beschleunigt sich. **Laut der QVC-Umfrage können sich 38 Prozent der Deutschen für die Zukunft Mikrochips im Körper vorstellen, die zum Beispiel auch ärztliche Hilfe holen – das sind zwölf Prozent mehr als 2018.** Fitnessbänder und Wearables haben längst den Massenmarkt erreicht. Bereits im dritten Quartal 2019 gingen weltweit 45,5 Millionen Wearables über die Ladentheke – mehr als in jedem Quartal zuvor²².

Telemedizin im Aufwind

Damit wird der Weg bereitet für die automatische Ferndiagnose, neue Telemedizin-Services und persönliche Versicherungsangebote. Drei von vier US-Amerikanern geben in einer YouGov-Umfrage im April 2020 an, die Behandlung via Telemedizin als bequem zu empfinden²³. Bei der Techniker Krankenkasse können sich Versicherte mit einer Corona-Infektion oder dem Verdacht darauf seit Kurzem über eine App per Videotelefonie behandeln lassen. Neben dem klassischen Papierrezept steht auch ein elektronisches Rezept zur Wahl. Per QR-Code auf dem Smartphone kann man es direkt an Apotheken weiterleiten²⁴. Boston Dynamics' vermarktet derweil den Roboterhund Spot: Der metallene Vierbeiner trägt ein Tablet mit sich, über das Ärzte und Pfleger kontaktlos mit COVID-19-Patienten kommunizieren. Ist er damit gerade nicht ausgelastet, kann Spot auch Räume desinfizieren²⁵.

NEW WORK

PRIVATLEBEN & JOB VER- SCHMELZEN

3



„Ich arbeite von Zuhause aus“. Es ist noch gar nicht so lange her, da wurde man für diesen Satz milde belächelt. Was traditionelle Arbeitgeber lange für eine nette Spielerei der Digitalbranche hielten, geriet in der Corona-Krise zum unternehmensrettenden Faktor. Remote-Arbeit bewahrte Firmen vor dem Aus, warf aber als neuer Standard des täglichen Business völlig neue Fragen auf. Zum Beispiel die der Büroausstattung, des Arbeitsschutzes und der IT-Sicherheit.

Wenn Angestellte ihr eigenes Laptop nutzen, wird Cybersicherheit zum Thema – und es wird stärker diskutiert, wie sehr man den Mitarbeiter kontrollieren muss. Viel Zeit blieb den Firmen dafür nicht. Die Umstellung folgte quasi als Training-on-the-Job. Technologien wie Zoom, die sich leicht und intuitiv bedienen lassen, setzten sich in dieser Zeit gegen komplizierte B2B-Anwendungen durch, die vorher als Inhouse-Lösungen genutzt wurden. Der Instant-Messaging-Dienst Slack, entwickelt für die Team-Zusammenarbeit, zählte am 25. März 2020 rekordverdächtige 12,5 Millionen Nutzer, die gleichzeitig aktiv waren²⁶.

Kreativ trotz Distanz

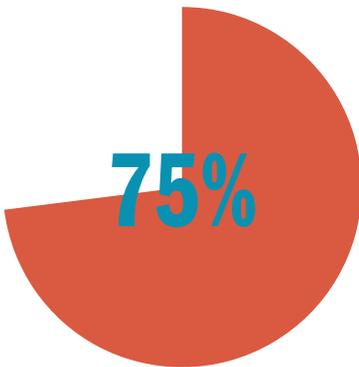
Die Kreativbranche zeigte als eine der ersten, wie die digitale Zusammenarbeit aus dem Homeoffice aussehen kann: Über Zoom entstand eine Vielzahl neuer, interaktiver Formate und Co-Kreationen. Die US-Band Thao & The Getdown Staydown veröffentlichten ein komplett remote produziertes Video. ZDFneo zeigte die digital produzierte Comedy-Serie „Drinne“, für die kein Beteiligter die Wohnung verlassen musste. Rapper Travis Scott gab gleich ein ganzes Konzert in der Spielwelt von Fortnite – fast 28 Millionen einzelne Menschen sahen sich das Event zusammen 45,8 Millionen Mal an. Die Zuschauer konnten sogar als Visuals selbst Teil des Konzerts werden²⁷.

Inzwischen ist das Arbeiten von Zuhause für ganze Familien zur neuen Normalität geworden. Videokonferenzen bestimmen Job und Unterricht. Allein bei der Unternehmensgruppe zu der QVC gehört, fanden weltweit in nur zwei Wochen 10.000 Videokonferenzen mit 72.000 Teilnehmern statt.

Damit Remote-Arbeit zum Erfolg wird, kommt es stärker denn je auf die kommunikativen Fähigkeiten an. Über 70 Prozent der Arbeitnehmer sind laut einer Stepstone-Umfrage der Meinung, dass sie mit ihren Kollegen aus dem Homeoffice gut und effizient zusammenarbeiten. Mehr als jeder Zweite sagt aber auch: Menschen brauchen mehr emotionale und soziale Unterstützung während der Arbeit von zu Hause²⁸.

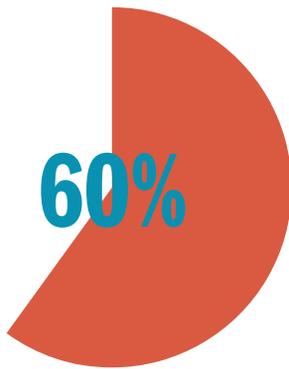
Aus Wohnzimmern werden Headquarter

Viele Festangestellte kämpften mit den neuen, ungewohnten Bedingungen, die Freelancer seit jeher kennen. Büro-Equipment muss plötzlich selbst bereitgestellt und gewartet werden. Kein Wunder also, dass der Umsatz der Online-Händler im Segment Elektrogeräte stieg – zeitweilig um mehr als 500 Prozent gegenüber den Vergleichswochen im Jahr 2019²⁹.



aus der Gen Z wünschen sich laut der aktuellen QVC-Umfrage, auch zukünftig von zu Hause aus arbeiten zu können, um die Zeit besser zu nutzen.

„Ich würde akzeptieren, dass meine private Zeitnutzung im Homeoffice transparent ist“



aus der Gen Y und jeder Zweite aus der Generation X.

Lediglich 37 Prozent der Arbeitnehmer, die im Zuge der Pandemie erstmals ihren Arbeitsplatz in die eigenen vier Wände verlegten, verfügten dort über ein eigenes Arbeitszimmer, ergab eine Studie der Krankenkassen mhplus und SDK³⁰. Nicht nur räumlich vermischt die Arbeit zunehmend mit der Freizeit. Auch ein klassischer Feierabend ist selten. Zwei Stunden pro Tag arbeiten Europäer im Homeoffice zusätzlich. Das zeigte die Datenerhebung eines VPN-Anbieters laut Forbes³¹. Mentale Erschöpfung ist daher auch in Zeiten von Videokonferenzen ein Thema³². Zoom Fatigue beschreibt den Zustand der Überforderung nach zu vielen Calls, in denen man sich permanent selbst sieht und dauerhaft kontrolliert fühlt.

Neue Arbeitsmodelle: zwischen Präsenz und Homeoffice

Klassische Zeiterfassungssysteme kommen im neuen Workflow schnell an ihre Grenzen. Zwischen Arbeit, Homeschooling und der Betreuung von Angehörigen, die viele nebenbei leisten, wächst der Wunsch, sich die Zeit frei einzuteilen. Dies wird auch die Ansprüche der Arbeitnehmer an die Präsenzzeit verändern. Arbeitgeber hingegen interessieren sich stärker für die privat genutzte Zeit im Homeoffice ihrer Mitarbeiter. **Viele von diesen sehen das offenbar entspannt: „Ich würde akzeptieren, dass meine private Zeitnutzung im Homeoffice transparent ist“ sagen laut der aktuellen QVC-Studie.**

Persönliche Anwesenheit im Büro ist künftig ein Kostenfaktor, wenn dort für Hygiene und Sicherheitsabstand gesorgt werden muss. Neben Rationalisierungsideen werden sich neue Arbeitsmodelle entwickeln, die Präsenzzeit und Homeoffice kombinieren.

Der virtuelle Konferenzraum kommt

Geschäftsreisen im In- und Ausland werden dagegen zur Ausnahme. Jeder zweite Deutsche möchte laut der QVC-Umfrage künftig lieber an Videokonferenzen teilnehmen als auf Geschäftsreise zu gehen. In der Generation Y sind es sogar 61 Prozent. Knapp zwei Drittel aus der Gen Y können sich Teammeetings in der Virtual Reality vorstellen. Das Berliner Start-up WeAre entwickelte bereits einen virtuellen Konferenzraum für Ingenieure³³. Die Technik dahinter orientiert sich an Computerspielen. Mit einem VR-Headset bewegen sich die Angestellten als Avatare im Raum und arbeiten an 3D-Modellen, die täuschend echt wirken.

NEW SHOPPING

EINKAUFEN WIRD ZUM FAN- EVENT



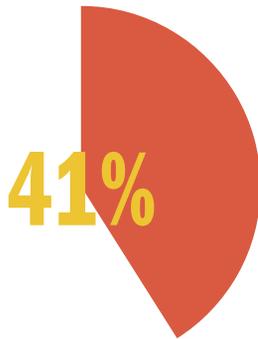
Nicht nur das Social Distancing, auch die Maskenpflicht hat das tägliche Einkaufsvergnügen deutlich getrübt. Man geht alleine in den Supermarkt, meidet volle Geschäfte, verlässt schnell den Shop und zahlt bargeldlos – so beschreibt es Bonsai Research im April 2020. Etwa die Hälfte aller Kartenzahlungen erfolgte in diesem Monat kontaktlos. Im Dezember 2019 waren es noch 36 Prozent³⁴.

Dieses Konsumentenverhalten wird nicht nur die Supermärkte nachhaltig verändern, sondern den gesamten physischen Handel. Dessen mangelnden Lieferkapazitäten setzten dem Wachstum in der Corona-Krise schnell enge Grenzen. Im Netz kursierten kurzzeitig Bilder von leeren Regalen – für viele Käufer die erste Erfahrung ihres Lebens mit einer Verknappung von Waren.

Der Versorgungskonsum wanderte schneller ins Internet als jemals zuvor und führte zu einem wahren Boom. Bis Mitte April verzeichneten Onlinehändler für Lebensmittel und Drogerieartikel einen Zuwachs von 110 beziehungsweise 170 Prozent³⁵. Rund 41 Prozent mehr bestellten die Deutschen im ersten Quartal 2020 über mobile Endgeräte, insgesamt wurde 19 Prozent mehr online bestellt³⁶. 60 Prozent der Konsumenten haben laut einer Studie von RetailX in Großbritannien während der Corona-Krise das persönliche Einkaufen in stationären Läden reduziert. Etwa jeder Dritte kaufte online mehr Gemüse ein³⁷.

Shopping als digitales Disneyland

Nach der Krise wird sich der Handel neu definieren müssen: indem er soziale Nähe wieder attraktiv macht und Spaß beim Shopping organisiert. Es gilt, Gemeinsamkeiten zu finden, die Community zu unterhalten und Erlebnisse zu schaffen. Und zwar am besten live und in Echtzeit. **Denn das kommt laut der QVC-Studie bei den deutschen Verbrauchern gut an. 41 Prozent der Frauen und jeder zweite Mann finden Social Shopping attraktiv: das gemeinsame Live-Erlebnis im Internet. Mit einem virtuellen Shopping-Scout einzukaufen, ohne selbst im Geschäft anwesend zu sein, können sich ebenso viele vorstellen.** In Zusammenarbeit mit den Düsseldorfer Start-up „LiSA“ hat QVC bereits ein gleichnamiges Tool getestet, das erstmals eine Shopping-Beratung auf mobilen Geräten bietet, während die Kunden aus dem QVC-Sortiment einkaufen. Dazu gibt es die Möglichkeit, sich im Live-Chat auszutauschen.



Neue Online-Angebote aus China zeigen, wohin die Entwicklung gehen wird. Bei ShopShops besuchen chinesische Szenescouts ausgesuchte Läden in New York, Los Angeles oder San Francisco. Ihre Besuche werden über Smartphones gestreamt. Die Fangemeinde in China ist live dabei und kann in Echtzeit kaufen – eine neue Form des Teleshoppings. Die E-Commerce Plattform Pinduoduo wiederum kombiniert Gruppeneinkäufe und Gaming. Das Unternehmensmotto lautet: „Costco (US-Großhandelskette) trifft Disneyland“. Geshoppt wird in Teams, die sich über soziale Netzwerke finden und austauschen. Je höher die Bestellmenge, desto niedriger der Endpreis. Dazu gibt es Gutscheine, Gewinnspiele oder Geschenke³⁸. **Jeder zweite Deutsche kann sich laut der QVC-Umfrage vorstellen, zukünftig Geld zu sparen, indem er Online-Gruppeneinkäufe tätigt.**

Während des Lockdown boomte das Livestreaming aber auch bei kleinen stationären Händlern in China – vom Textilhersteller bis zum Apfelbauern bewahrte es viele Unternehmer vor dem Aus³⁹. Die Shanghai Fashion Week mit 150 Designern und Marken wurde Ende März komplett digital und live gestreamt. Designer traten vor die Kamera und tauschten sich mit den Fans in Realtime aus. Am Ende der Woche hatten die Streams elf Millionen Views zu verzeichnen⁴⁰.

Einkaufsbummel mit dem Live-Scout

Shops wie der Herrenausstatter Très Bien im schwedischen Malmö experimentieren dagegen mit dem virtuellen Schaufensterbummel über Zoom. Ein Verkäufer ist im Store live dabei und beantwortet Fragen. Es gehe dabei weniger um das Shopperlebnis an sich, sondern darum, in Verbindung mit der Community zu bleiben, sagen die Besitzer⁴¹. Ob in der virtuellen oder physischen Welt des Shoppings – die soziale Dimension des Kaufens wird neues Gewicht bekommen.

Storefront, ein Spezialist für Pop-up-Stores, entwickelt bereits im großen Stil Konzepte für virtuelle Luxus-Shops, in denen die Kunden direkt aus Showrooms ordern können – im 360 Grad Blickwinkel vom Smartphone aus oder mit einer VR-Brille⁴². Augmented Reality könnte eine Lücke schließen, wenn wir Waren nicht mehr live anfassen und begutachten können. Google testet in der Suche aktuell 3D-Abbildungen von Produkten. Sucht man beispielsweise nach einer Handtasche oder einem Turnschuh von Burberry, erscheinen diese – bisher nur in den USA und Großbritannien – als 3D-Modell in den Suchergebnissen. Der Nutzer kann das Modell drehen und heranzoomen oder es in der korrekten Größe auf die eigene Kommode oder in das Schuhregal projizieren⁴³.

Die Beratung kann dann auch ein Bot übernehmen. „Wenn der Service gut ist, ist mir egal, ob dahinter ein Mensch oder ein Computer steht“, sagen laut der aktuellen QVC-Umfrage 59 Prozent der Deutschen – und damit elf Prozent mehr als noch vor zwei Jahren.

„Wenn der Service gut ist, ist mir egal, ob dahinter ein Mensch oder ein Computer steht“



NEW PURPOSE

WAS
SINN
STIFTET,
BLEIBT

5



Der Klimawandel macht der jüngeren Generation Sorgen – daran hat auch die Pandemie nichts geändert⁴⁴. 50 Prozent der 18- bis 25-Jährigen halten die Klima-
veränderungen für die größte Herausforderung in der Geschichte des Landes.
Denn während das Virus überwindbar scheint, könnte der Klimawandel ihr gan-
zes Leben nachteilig prägen.

„Die Corona-Krise sollte nicht dazu genutzt werden, den Klimaschutz aufzuschieben“, sagen drei Viertel der Deutschen laut der aktuellen QVC-Umfrage. Ebenso viele geben an, Nachhaltigkeit sei für sie der Schlüssel für Gesundheit und Sicherheit.

Auch die Initiative „The Investor Agenda“, hinter der 400 Großinvestoren stehen, warnt in einem Schreiben an die Regierungen der führenden Industrie- und Schwellenländer (G20) davor, den Klimaschutz nach der Corona-Krise zu vernachlässigen⁴⁵.

Lokales gewinnt, Globales verliert

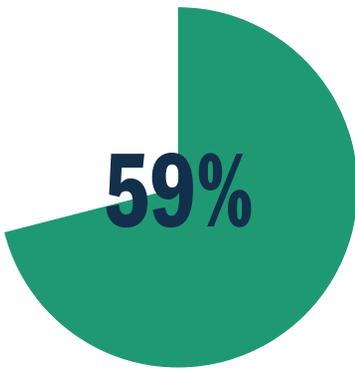
Spätestens jetzt wird Lifestyle für die Generation Y und Z zur politischen Frage. Die Krise hat bewiesen: Verzicht ist möglich. Auf einen kleinen Radius zurückgeworfen zu sein bedeutete auch: Der Blick auf das Angebot in der näheren Umgebung wurde wieder scharf gestellt. Bäckereien, Fleischereien und kleine Gemüsehändler avancierten zu Lokalhelden. Mit ihren frischen, regionalen Angeboten und einer relativ hohen Verfügbarkeit an Waren sicherten sie die Versorgung. Die Wertschätzung des Heimischen vor dem Exotischen wird sich verstärken.

Das lässt sich vor allem an den Ernährungsgewohnheiten der jüngeren Generationen gut beobachten. Bio, regional, vegan und tierloses Fleisch sind die Stationen des Wertewandels bei den Lebensmitteln, der sich weiter beschleunigt.

Noch nie wurde der Begriff „Hofladen“ so häufig gegoogelt wie im Frühjahr 2020⁴⁶. Wie gut sich Nachhaltigkeit und technologischer Fortschritt ergänzen, zeigt das Beispiel des Online-Hofladens Frischepost. Das E-Commerce-Unternehmen bietet auf der Homepage nicht nur nachhaltig produzierte Lebensmittel an, sondern präsentiert auch ihre Erzeuger. Während der Pandemie konnte Frischepost seinen Umsatz verfünffachen.

Solidarität gegen die Krise

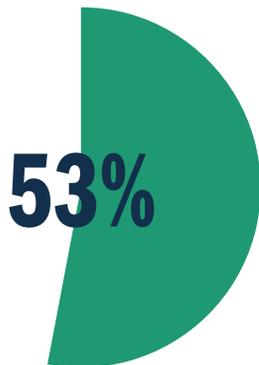
Bei allem Rückzug ins Private war die Corona-Krise auch die Zeit der Solidarität. Wie wirksam Engagement im Kleinen sein kann, wurde jetzt auch dem letzten Skeptiker klar. Städte und Gemeinden starteten digitale Plattformen, um lokale Händler zu unterstützen. Die Nachbarschafts-Community nebenan.de vermittelte Helfer an Hilfesuchende. **Zwei Drittel der Deutschen geben in der aktuellen QVC-Umfrage an, dass sie künftig eher bei Anbietern einkaufen wollen, die für Solidarität, soziales Engagement und Nachhaltigkeit stehen.**



der Deutschen stimmen laut der aktuellen QVC-Umfrage der Aussage zu:

„Durch die Corona-Krise ist mir wichtiger, dass Produkte regional hergestellt werden.“

„Ich achte zukünftig beim Einkauf von Kleidung mehr auf Langlebigkeit und Zeitlosigkeit“



Ein gutes Beispiel für die politischen Entwürfe von übermorgen ist auch das Streaming-Event „One World: Together at Home“. Die Musiker des Benefizkonzertes, das von YouTube und vielen TV-Sendern global übertragen wurde, spielten für die Helfer und Opfer der Corona-Krise. Die von Lady Gaga organisierte globale Solidaritätsaktion zeigte die Superstars als Menschen wie du und ich. Dutzende Musiker meldeten sich aus ihren Wohnzimmern, Küchen, Gärten oder Schlafzimmern, um ihre Appelle für eine weltweite Einheit und Solidarität aller Menschen zu bekunden. Mit einem 38-stündigen Online-Live-Festival auf der Plattform Twitch im April 2020 sammelte wiederum die Hilfsorganisation Viva con Agua erfolgreich Spenden: für sauberes Trinkwasser in Uganda⁴⁷.

Die Rückkehr der Wertigkeit

Fast Fashion sorgte durch Produktionsbedingungen und Umweltbilanz schon lange für Diskussionen. In der Corona-Krise folgte eine Vollbremsung. 24 neue Kollektionen pro Jahr scheinen fragwürdig, wenn die Konsumenten nicht mehr ausgehen. Umsatzeinbußen könnten die Anbieter dazu bringen, ihre Wertschöpfungsketten künftig zu überdenken. In der heimischen Isolation haben zudem viele den Wert zeitloser Kleidung erfahren und alte Schätze im Schrank wiederentdeckt. **„Ich achte zukünftig beim Einkauf von Kleidung mehr auf Langlebigkeit und Zeitlosigkeit“, sagen laut der QVC-Umfrage mehr als zwei von drei Deutschen.**

Der Wert des Besitzes wird im Lockdown wieder mehr geschätzt und damit werden auch Sharing-Angebote neu bewertet. Aktuell ist die Distance Economy mit Angeboten, die Menschen digital verbinden, erfolgreicher als geteilte Produkte, für die man nach draußen gehen muss. **Zwar sagen noch 53 Prozent der Deutschen, in Zukunft gelte als cool, wer Sharing-Angebote nutze. Doch es sind 11 Prozent weniger als noch vor zwei Jahren.** Wohlmöglich ist dies jedoch nur eine Momentaufnahme. Sharing geht neue Wege: In China war nach den strengen Lockdown-Wochen ein Boom des E-Bike-Sharing zu beobachten – als schnell verfügbare Alternative zum öffentlichen Nahverkehr, der zeitweilig ausfiel⁴⁸. Wenn das Vertrauen in diese Transportmittel sinkt, auch weil das Abstandhalten dort schwerer fällt, könnten Sharing-Dienste im Individualverkehr wieder Zulauf erhalten.

Studienleiter

PROF. PETER WIPPERMANN ist Trendforscher, Berater, Autor und Keynote-Speaker für Zukunftsthemen. 1992 gründete er das Trendbüro und führte die Trendforschung in den deutschsprachigen Raum ein. 1992 wurde er zum Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste in Essen berufen. Er ist Autor zahlreicher Publikationen. Zuletzt veröffentlichte er gemeinsam mit Jens Krüger (Trendbüro, Kantar und Bonsai Research) den „Werte-Index 2020“.

Zur Studie

Die aktuelle Studie „New Normal: Wie lebt Deutschland in der Post-Corona-Welt?“ des digitalen Handelsunternehmens QVC entwickelt fünf Thesen für das Leben nach der Corona-Krise. Sie entstand in Zusammenarbeit mit Trendforscher Professor Peter Wippermann, dem Trendbüro und Bonsai Research. Ende April 2020 nahmen dazu 1.000 Menschen in Deutschland zwischen 14 und 50 Jahren an einer repräsentativen Online-Umfrage teil – die Ergebnisse unterteilt in drei Generationen: Generation Z (14-20 Jahre), Generation Y (21-35 Jahre) und die Generation X (36-50 Jahre). Im Mittelpunkt standen ihre Wünsche für die Zukunft. Bereits 2016 beschäftigte sich das Unternehmen im Rahmen einer Zukunftsstudie mit der Frage: „Wie kauft Deutschland übermorgen ein?“. Daran anknüpfend erschien 2018 die Studie „Living 2038: Wie lebt Deutschland übermorgen?“. Die vorliegenden Thesen beziehen Erkenntnisse aus beiden vergangenen Studien mit ein, um sie zu überprüfen und zu aktualisieren.

Weitere Ergebnisse unter www.QVC-Zukunftsstudie.de

Alle Rechte vorbehalten. Alle Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Jede nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassene Verwertung wie Nachdruck, Vervielfältigung, elektronische Verarbeitung und Übersetzung bedarf der Zustimmung der QVC Handel S.à r.l. & Co. KG. Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Angaben in den redaktionellen Beiträgen sowie Studieninhalten.

© QVC Handel S.à r.l. & Co. KG, Plockstraße 30, 40221 Düsseldorf

Stand: Mai 2020

Über QVC

Millionen Shoppingbegeisterte treffen bei QVC jeden Tag auf interessante Persönlichkeiten, begeisternde Geschichten und einen ausgezeichneten Kundenservice. QVC steht für Entdeckerfreude und besonders starke Beziehungen. Kunden werden täglich auf eine spannende Reise durch ein sich stetig änderndes Sortiment aus bekannten Marken und innovativen neuen Produkten mitgenommen.

Das 1986 in West Chester, Pennsylvania (USA), gegründete Unternehmen QVC hat Standorte in den USA, Großbritannien, Deutschland, Japan, Italien und – im Rahmen eines Joint Ventures – in China. Weltweit begeistert QVC Kunden auf 13 Fernsehkanälen, die rund 380 Millionen Haushalte erreichen. Dazu kommen zahlreiche Webseiten und Social-Media-Plattformen. Insgesamt hat QVC 17.400 Mitarbeiter.

In Deutschland startete QVC 1996 und wurde schnell zum Marktführer in seiner Branche. Rund 3.000 Mitarbeiter an vier Standorten (Düsseldorf, Hückelhoven, Bochum, Kassel) schaffen ein einzigartiges Shopping-Erlebnis, das von drei TV-Kanälen (QVC, QVC Zwei, QVC Style) über einen Onlineshop und alle relevanten Apps bis hin zu Social-Media-Plattformen reicht.

Weitere Informationen: corporate.qvc.com, unternehmen.qvc.de

QVC gehört zur Qurate Retail, Inc., (NASDAQ: QRTEA, QRTEB), zu der außerdem HSN, zulily und die Cornerstone Marken zählen (zusammen „Qurate Retail Group“) sowie andere Minderheitsbeteiligungen und Investments in Erneuerbare Energien. Die Qurate Retail Group glaubt an eine dritte Dimension des Shoppings (Third Way to Shop®) – die sich vom Einzelhandel oder vom reinen vom Bestellen getriebenen E-Commerce abhebt. Neben der Nr. 1 im Video-Commerce ist die Qurate Retail Group unter den Top 10 der E-Commerce-Versandhändler in Nordamerika (laut Internet Retailer) sowie führend im Mobile- und Social-Commerce. QVC und Q sind registrierte Marken der ER Marks, Inc.

Weitere Informationen zur Qurate Retail Group: qurateretailgroup.com

Pressekontakt

QVC Handel S.à r.l. & Co. KG GmbH
Katrjn Lange
T 0211/3007-5893

Katrjn_Lange@qvc.com

fischerAppelt, relations
Kathrin Hälbich
T 040/899 699 377

Kathrin.haelbich@fischerappelt.de

TREND[®]
BÜRO

