

Eike Wenzel | Andreas Haderlein | Patrick Mijns

# Future-Shopping

Die neue Lust an der Verführung –  
die wichtigsten Trends



# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Future-Shopping: Traumfabrik am Scheideweg</b> .....	<b>11</b>
1.1 Was ist eigentlich Shopping? .....	13
1.2 Kleine Geschichte der Minibar. ....	17
1.3 Shopping wird ubiquitär .....	19
1.4 Was kommt nach Geiz-ist-geil? .....	20
1.5 Shopping von morgen .....	28
1.6 Siegeszug des Internets .....	31
1.7 Marktforschung in der Shopping-Welt von morgen. ....	33
<b>2 Shopping-Trends von morgen</b> .....	<b>35</b>
2.1 Trend 1: Spaces of Identity .....	37
Future-Shopping 2020: Bewusster Konsum in Spaces of Identity .	57
2.2 Trend 2: Neo-Noblesse .....	60
Future-Shopping 2020: Unabhängiger Neo-Dandy mit hohem	
Anspruch. ....	76
2.3 Trend 3: Social Shopping .....	78
Future-Shopping 2020: Eine Familie im Social-Shopping-Fieber	105
2.4 Trend 4: Stand-up-Consumer .....	108
Future-Shopping 2020: Auf Shopping-Tour mit einer multi-	
mobilen Jobnomadin .....	124
<b>3 Elf Abschlussthesen</b> .....	<b>127</b>
Wie Pioniere aus Handel, Herstellung, Marketing	
und Vertrieb die vier Shopping-Trends umsetzen. ....	129
<b>Register</b> .....	<b>163</b>
<b>Autoreninformation</b> .....	<b>165</b>