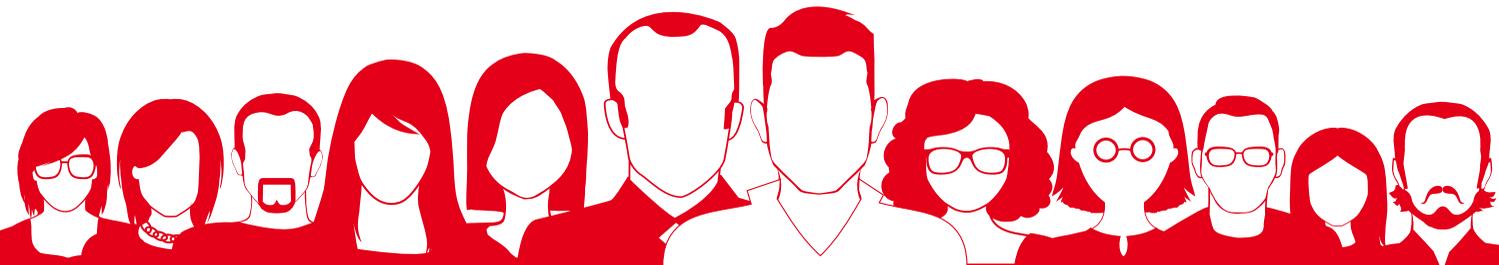


DIE ZUKUNFT DES SHOPPINGS 2015

DER VERNETZTE KONSUMENT – IMMER UND ÜBERALL EINKAUFEN



WIR BLEIBEN DRAN



Die große Mehrheit der Deutschen besitzt ein Smartphone und ihre Zahl nimmt Tag für Tag zu. Durch die rasante Verbreitung schreitet die digitale Mobilisierung unserer Lebenswelten immer weiter voran. Das gilt auch fürs Shopping. Mehr und mehr Menschen nutzen es während ihrer „Shopper Journey“, um sich inspirieren zu lassen, zu recherchieren, zu vergleichen und einzukaufen. Das hat Folgen für das gesamte Shopper-Marketing.

Das war für uns Grund genug, das Thema unseres zweiten Trendreports auszuweiten und uns zu fragen, wie sich das Shopping als Erlebnis insgesamt verändern wird und welche Chancen sich für Handel und Marken daraus ergeben. Anhand von zehn Schlüsseltrends und 80 Best-Practice-Beispielen zeigen wir auf, wohin die Reise geht. Sie machen unseren Trendreport zur Inspirationsquelle für Marketingentscheider und Kreative.

Für tiefer gehende Informationen empfehlen wir Ihnen die PDF-Version, in der alle Cases zusätzlich verlinkt sind. Als Ergänzung zur Printversion können Sie unseren Trendreport gerne auch downloaden unter:

gretchenfrage.com/trendreport

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Ihr Gretchenfrage Team

ZEIT FÜR DIE GRETCHENFRAGE!

Im Frühjahr dieses Jahres präsentierte der Handelsverband Deutschland (HDE) eine Schlagwortwolke im Rahmen seiner Konjunkturumfrage, die aus Sicht des Einzelhandels die Faktoren benennt, „die den Konsum aktuell am stärksten positiv oder negativ beeinflussen“. Die Häufigkeit der Nennung bestimmt die Größe der Schlagworte. In riesigen Lettern ist zu lesen: Onlinehandel.

Das überrascht nicht. Aber in seiner Angst vor dem Internet hat der Handel etwas Entscheidendes aus den Augen verloren: den Kunden. Er erscheint in der Schlagwortwolke winzig klein am Rand. Doch von den Shoppnern drohen die größten Veränderungen für den Handel wie für die Markenhersteller. Ihre Einkaufsoptionen haben sich in der digitalen Konsumgesellschaft vervielfacht – sowohl was die Auswahl der Marken als auch der Verkaufskanäle betrifft.

Die vernetzten Konsumenten von heute wissen, dass sie mehr verlangen können. Und sie tun es auch. Sie gilt es wieder in den Mittelpunkt der Sales-Aktivitäten zu stellen. Denn sie lassen sich nicht mehr wie Otto Normalverbraucher behandeln und kaum noch mit uniformer Werbung für jedermann locken. Jenseits der Befriedigung ihrer Grundbedürfnisse wollen sie hofiert werden und suchen nach Angeboten, die genau auf sie zugeschnitten sind.



In Zukunft wird es Aufgabe von Handel und Markenherstellern sein, ihren Kunden in jeder Phase ihrer „Shopper Journey“ – stationär, digital und mobil – ein optimales, auf ihre Wünsche und Präferenzen abgestimmtes Einkaufserlebnis zu bieten. Die neuen mobilen Technologien bieten dazu vielfältige Möglichkeiten, um auf die neuen, veränderten Bedürfnisse der Shopper auf kreative Weise reagieren zu können.

Mit Hilfe der neuen digitalen Tools können Händler die nötigen Transformationen vollziehen, um sich für die anstehenden Veränderungen zu wappnen. Viel Zeit bleibt ihnen für diesen Prozess nicht mehr. Und Markenherstellern bieten die neuen Tools die Chance, die Markenhoheit am POS zurückzugewinnen und in einen echten Dialog mit ihren Kunden zu treten. Natürlich müssen alle Beteiligten die Shopper dabei fest im Blick behalten. Um sie geht es schließlich.

Mit seinen zehn Thesen und zehn Trends zur Zukunft des Shoppings fungiert unser Trendreport als Wegweiser, der Antworten auf die Gretchenfrage gibt. Er zeigt auf, welche kreativen Spielräume sich durch die neuen digitalen und mobilen Technologien eröffnen und wie sie genutzt werden können, um die vernetzten Konsumenten in jeder Phase ihrer „Shopper Journey“ zu inspirieren, zu unterstützen und ein perfektes Shopping-Erlebnis zu bieten.

10 Thesen zur Zukunft des Shoppings	8
10 Trends zur Zukunft des Shoppings	30
■ ■ 01 World Wide Shopping	32
01.01 POS Extension	34
01.02 Snap Shopping	36
■ ■ 02 Easy Shopping	38
02.01 Guided Shopping	40
02.02 MyShopping	42
■ ■ 03 Dynamic Discovery	44
03.01 Altering	46
03.02 Pre-Catching	48
■ ■ 04 Curated Shopping	50
04.01 Beaconatic	52
04.02 MyAssistance	54
■ ■ 05 Shoptimization	56
05.01 Interactvertising	58
05.02 Tryvertising	60

06 Smart Value	62
06.01 Smart Packaging	64
06.02 Brand Butler	66
07 Pleasuring	68
07.02 Playspiration	70
07.02 Free Love	72
08 MeCommerce	74
08.01 Customization	76
08.02 Local Love	78
09 Dealight	80
09.01 MyDeal	82
09.02 Sympathic Deal	84
10 Happy Ending	86
10.01 Smart Payment	88
10.02 Simply Mine	90
Zahlen, Fakten, Prognosen	92
Stellen Sie die Gretchenfrage!	94

10 THESEN ZUR ZUKUNFT DES SHOPPINGS

THESE 1:

Der stationäre Handel kann auch in Zukunft der am meisten präferierte Einkaufsort sein.

THESE 2:

Durch das Smartphone wird sich das Kommunikationsverhalten der Shopper am POS radikal verändern.

THESE 3:

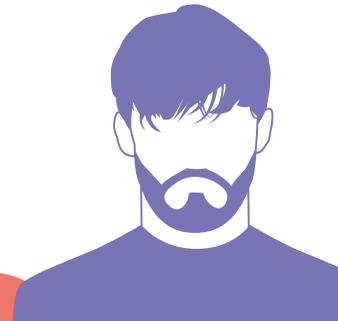
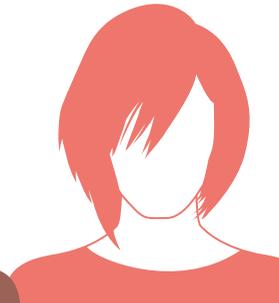
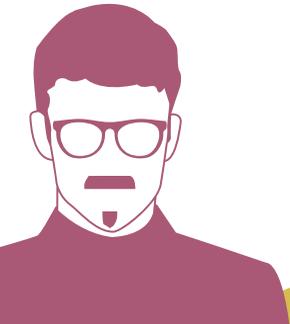
Der stationäre Handel wird zum Innovations-treiber der digitalen Mobilisierung der POS-Kommunikation.

THESE 4:

Große und kleine Markenhersteller werden wieder Markenkommunikation am POS betreiben können.

THESE 5:

Der POS wird nicht mehr an einen Ort gebunden sein, sondern immer und überall sein.



THESE 6:

Die POS-Kommunikation wird den Kaufprozess überall und jederzeit über alle relevanten Kanäle unterstützen.

THESE 7:

Personalisierte Echtzeitkommunikation wird Shoppern die Orientierung am POS bieten, die sie suchen.

THESE 8:

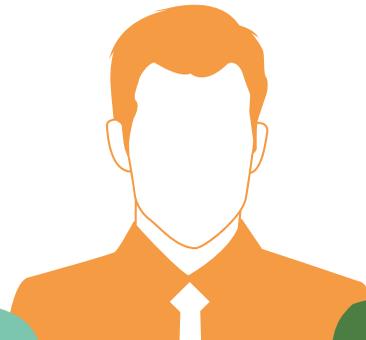
Das Ladenlokal wird zum digital vernetzten Showroom, bei dem nicht der Vertriebskanal im Mittelpunkt steht.

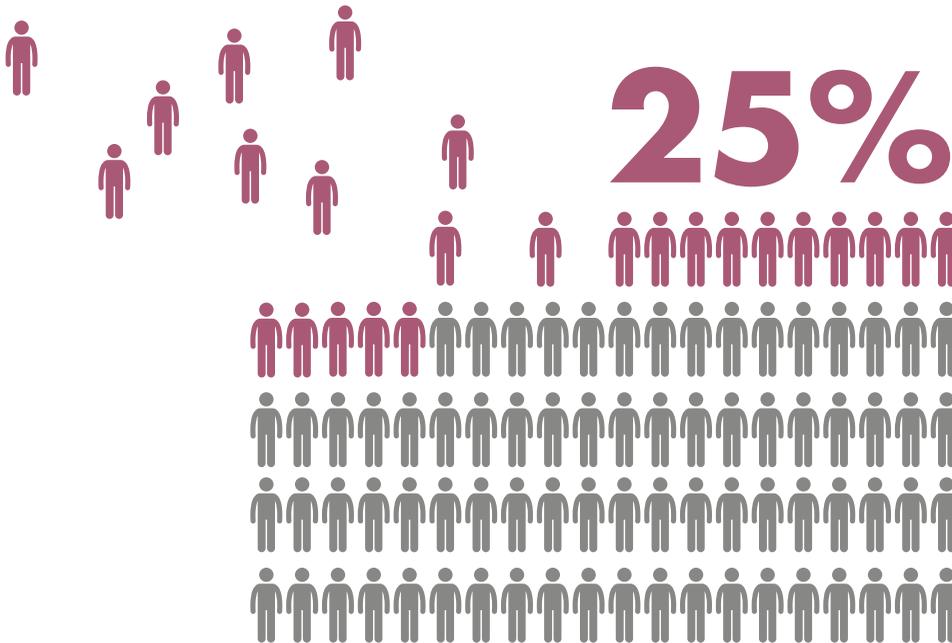
THESE 9:

Der stationäre Handel wird seine Stärken ausbauen und sie mit den Vorteilen des Onlineshoppings verbinden.

THESE 10:

Mobile Payment wird kommen und der In-Store-Kommunikation einen weiteren Innovations Schub geben.





25% der Shopper tätigen ihre Einkäufe digital aufgrund fehlender Verfügbarkeit in den Geschäften.
Für den stationären Handel in Deutschland bedeutet das einen Umsatzverlust von 7 Mrd. Euro.

Quelle: Deloitte, 2014

THESE 1:

Der stationäre Handel kann auch in Zukunft der am meisten präferierte Einkaufsort sein.

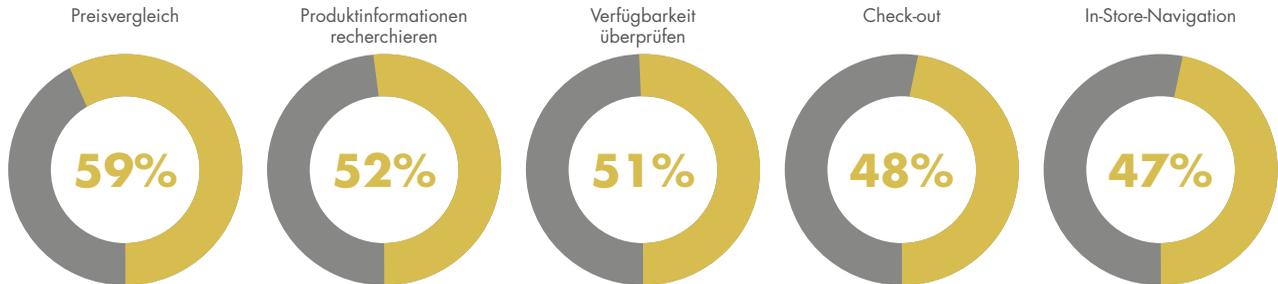
Das Web hat das Einkaufsverhalten radikal verändert. Die Menschen sitzen heute mit ihrem Tablet-PC auf dem Sofa und lassen sich durch das schier endlose Warenangebot der Shopping-Portale treiben. Doch bei aller Bequemlichkeit des Online-Shoppings bleibt der stationäre Handel für die Mehrheit der Internet-User das Herzstück ihrer „Shopper Journey“.

Dennoch sinken die Umsätze. Als Hauptgrund gilt der anhaltende E-Commerce-Boom, der den Läden angeblich die Kunden wegschnappt und die Preise verdirbt. Doch so einfach ist es nicht. Tatsächlich scheint es, als ob der stationäre Handel seinem Kontrahenten allzu leicht das Feld überlässt. Ein Großteil der digitalen Einkäufe wird online getätigt, weil das gewünschte Produkt im Laden nicht verfügbar ist.

Die damit verbundenen Umsatzeinbußen ließen sich leicht vermeiden, wenn es dem stationären Handel endlich gelingt, sich intelligent zu vernetzen und das mobile Internet als verlängertes Ladenlokal zu nutzen. Dann bleibt er auch in Zukunft der präferierte Einkaufsort für die Mehrheit der Shopper. Denn nur hier können sie etwas erleben, was im Internet unmöglich ist: reale Produkte.



Shopper nutzen ihr Smartphone für unterschiedliche Aktivitäten am POS.



Quelle: Deloitte 2014

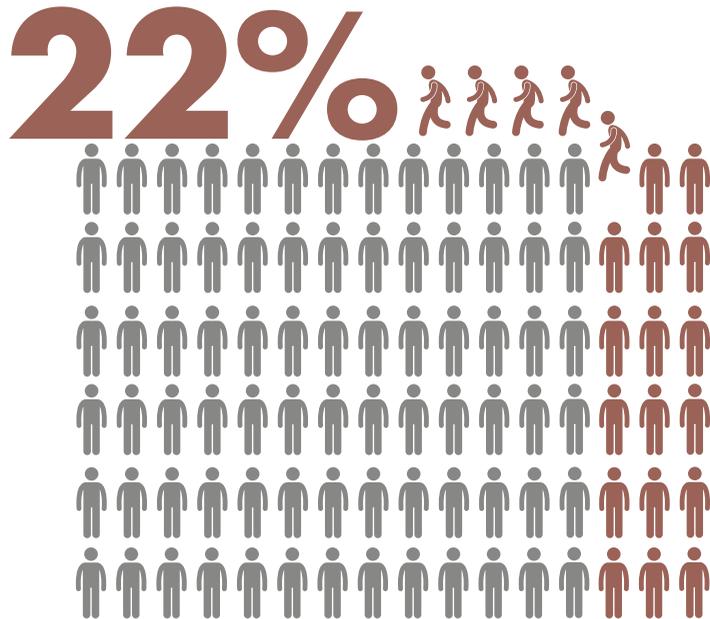
THESE 2:

Durch das Smartphone wird sich das Kommunikationsverhalten der Shopper am POS radikal verändern.

Das Smartphone ist zum unverzichtbaren und immer griffbereiten Lebensbegleiter geworden. Laut einem IDC Research Report checken vier von fünf Usern es innerhalb der ersten 15 Minuten nach dem Aufstehen. Für 80% von ihnen ist es das Erste, was sie überhaupt machen. Danach wird es im Durchschnitt mehr als zweihundertmal am Tag in die Hand genommen.

Es ist also nicht verwunderlich, dass Smartphones und Tablet-PCs für immer mehr Shopper zum Dreh- und Angelpunkt werden, um mit Marken zu interagieren. Das hat direkte Auswirkungen für das Kommunikationsverhalten am POS. Nach einer Studie von Deloitte waren 2013 bereits 19% der Einkäufe im stationären Handel mobil beeinflusst. Das waren 400% mehr als im Jahr davor.

Am höchsten war der mobile Einfluss im Elektronikfachhandel mit 32%. Deutlich niedriger lag er im Lebensmittelhandel mit nur 16%. Zu jenen, die ihr Smartphone am POS nutzen, um z. B. Preise oder Produktinformationen zu recherchieren, gehören nicht nur junge Menschen, sondern auch 69% der über 54-Jährigen. Für die POS-Kommunikation ergeben sich dadurch ganz neue Möglichkeiten.



22% der US-Händler werden 2015 voraussichtlich die neue Beacon-Technologie in ihren Läden installieren.

Quelle: IHL Consulting, 2015

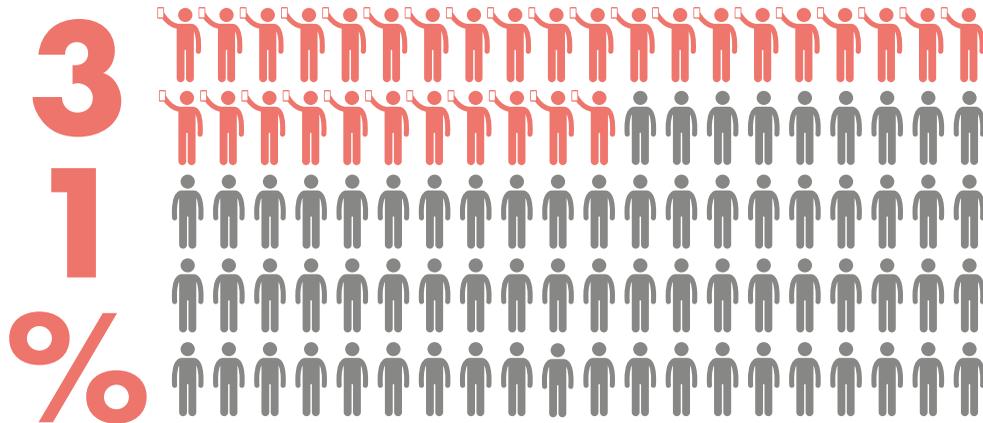
THESE 3:

Der stationäre Handel wird zum Innovationstreiber der digitalen Mobilisierung der POS-Kommunikation.

Der deutsche Handel gilt allgemein als wenig experimentierfreudig, wenn es um neue In-Store-Technologien geht. Begründet wird der „Konservatismus“ von Handelsseite oft mit dem Hinweis, dass der deutsche Konsument eher konservativ sei und dem Neuen ablehnend gegenüberstehe. Ob dem wirklich so ist, sei dahingestellt sein.

Doch seit kurzem weht ein neuer, frischer Wind durch die Retail-Branche. Auslöser ist die neue von Apple präsentierte iBeacon-Technologie. Sie ermöglicht ein präzises In-Store-Positioning und In-Store-Tracking. Dadurch eröffnen sich dem stationären Handel Einflussmöglichkeiten auf das Einkaufsverhalten der Shopper, die bisher nur den Online-Retailern zur Verfügung standen.

Der Handel hat nun erstmals die Chance, genau zu erfahren, wann und wo sich seine Kunden im Laden befinden, wie lange sie vor den Regalen stehen und was sie letztendlich kaufen. Auf Basis dieser Daten ließe sich das Einkaufsverhalten am POS via Smartphone gezielt beeinflussen. Auch in Deutschland haben die ersten Retailer begonnen, mit der neuen „Location-based“-Technologie zu experimentieren.



Über 31 % der befragten Shopper haben sich schon einmal im Laden mit ihrem Smartphone über ein Produkt informiert.

Quelle: eBay, 2013

THESE 4:

Große und kleine Markenhersteller werden wieder Markenkommunikation am POS betreiben können.

In den stationären Läden konkurrieren teilweise abertausende Produkte um die Aufmerksamkeit der Shopper. Doch durch die Macht des Handels ist es selbst für die Big Player unter den Markenherstellern immer schwieriger geworden, ihre Produkte mit POS-Maßnahmen kommunikativ zu unterstützen. Kleine und mittlere Marken haben kaum noch eine Chance.

Zudem steht bei POS-Promotions oft nur die unmittelbar abverkaufsfördernde Wirkung im Vordergrund. Wo es primär um Umsatzzahlen geht, fallen mittel- und langfristige Marketingeffekte schnell unter den Tisch. Heute besteht Verkaufsförderung fast nur aus Rabatt, Couponing- oder Cash-back-Aktionen. Dadurch geraten Marken leicht in einen Preisstrudel, der an die Markensubstanz geht.

Durch die neuen In-Store-Technologien können Markenhersteller erstmals wieder Markenkommunikation am POS betreiben. Mit Hilfe von mobilen Applikationen, mit iBeacons ausgestatteten Displays und mit RFID-Chips versehenen Regaletiketten können Marken den Mehrwert ihrer Produkte herausstellen und den Shoppern bereits am Regal eine Brand Experience vermitteln. Den Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt.



Knapp 78% der User haben mit ihrem Smartphone schon einmal einen Produktkauf getätigt.

Quelle: ECC Handel, 2012

THESE 5:

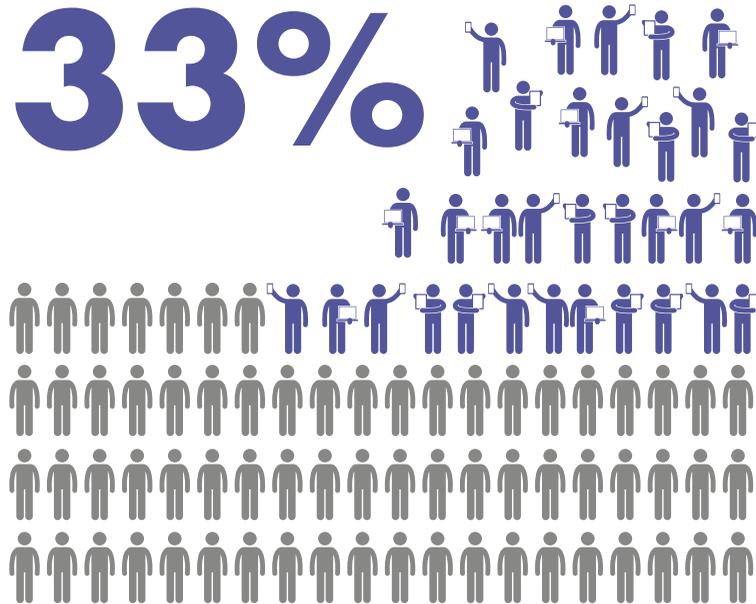
Der POS wird nicht mehr an einen Ort gebunden sein, sondern immer und überall sein.

Die fehlende Optimierung von Webshops für mobile Endgeräte sowie zu teure bzw. zu langsame mobile Internetverbindungen sind die Hauptgründe, warum unsere Welt nicht längst zu einer omnipräsenten virtuellen Shopping-Mall geworden ist. Doch mit dem Ausbau der mobilen Datennetze und sinkenden Tarifkosten wird sich das ändern.

Via Smartphone und Tablet-PC ist der moderne Shopper zu Hause, auf der Arbeit und unterwegs permanent „connected“, um sich immer und überall von Marken inspirieren zu lassen, sich über Produkte zu informieren und sie direkt zu kaufen. Jeder Ort kann zum POS werden. Jedes Medium kann einen Kaufimpuls auslösen, der einen Link zum stationären Handel schafft oder in einen virtuellen Verkaufskanal mündet.

Facebook, Twitter und Pinterest tragen dieser Entwicklung mit der Implementierung eines „Buy Now“-Buttons bereits Rechnung. Auch Handel und Markenhersteller werden erkennen, dass jeder Ort zum POS werden kann, und die zeitliche Kluft zwischen dem Entdecken eines Produkts und seinem Kauf über so viele Kanäle wie möglich schließen – online, mobil und stationär.

33%



33% der befragten Konsumenten nutzten mehrere Kanäle bei einem kürzlich getätigten Kauf.

Quelle: Deloitte, 2014

THESE 6:

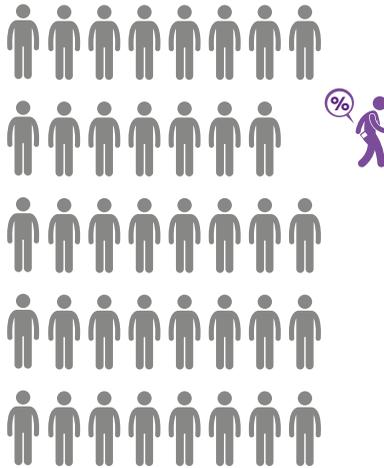
Die POS-Kommunikation wird den Kaufprozess überall und jederzeit über alle relevanten Kanäle unterstützen.

Stationär oder online? Das waren lange Zeit die beiden einzigen Optionen, die den Shoppern für ihre Einkäufe zur Verfügung standen. Entsprechend konzentrierte sich die POS-Kommunikation mit ihren informationsbezogenen und abverkaufsfördernden Maßnahmen auf diese beiden Kanäle.

Doch mit der mobilen Digitalisierung nimmt die Zahl der Vertriebskanäle zu und wird der Kaufprozess immer flexibler. Heute können Shopper immer und überall ihre Einkäufe tätigen. Darauf muss sich auch die POS-Kommunikation einstellen und selbst zur Omnichannel-Strategie werden. Zukünftig muss sie den Kaufprozess unabhängig von Zeit und Ort über alle relevanten Kommunikationskanäle analog, digital und mobil unterstützen.

Wenn jeder Ort zum Point of Sale wird, beginnt die POS-Kommunikation bereits mit dem Entdecken eines Produkts in einem Magazin, in einem TV-Spot, auf Facebook oder auf der Straße. Von da an führt sie die Shopper via Smartphone oder Tablet-PC Schritt für Schritt durch alle Phasen des Kaufprozesses und bietet ihnen ein nahtloses Käuferlebnis.

61%



61 % der Shopper würden einem In-Store-Tracking via Smartphone zustimmen, wenn sie dafür mit Preisnachlässen belohnt würden.

Quelle: OpinionLab, 2014

THESE 7:

Personalisierte Echtzeitkommunikation wird Shoppern die Orientierung am POS bieten, die sie suchen.

Als „Lost in Market“ kann man das Gefühl beschreiben, das viele Shopper im Laden empfinden. Die ungeheure Vielzahl von Produkten in den Regalen wird von ihnen mehr und mehr als Choice-Overload-Stress empfunden. Sie fühlen sich überfordert und entscheiden sich immer öfter, sich nicht zu entscheiden. Sie wären dankbar für jede Orientierungshilfe.

Einen Ausweg aus der Multioptionalität bieten In-Store-Positioning und In-Store-Tracking via Smartphone. Auf Basis der gewonnenen Daten könnte der Handel seine Kunden bei ihrer Einkaufstour mit individualisierten Produktinformationen und Angeboten gezielt und in Echtzeit unterstützen. So wird die Kommunikation am POS zu einer Realtime-Kommunikation.

Die Vorteile liegen auf der Hand. Personalisierte Echtzeitkommunikation am POS bietet Shoppern die Orientierung, die sie suchen. Durch sie ließen sich auch jene aktivieren, die sich im Laden umschauen, ohne dass sie vorhaben, etwas kaufen zu wollen. Noch stehen die meisten Shopper einem Smartphone-Tracking am POS ablehnend gegenüber. Doch sobald Preisnachlässe und Gratis-Produkte winken, ist die Mehrheit von ihnen dazu bereit.



95% der Online-Verkäufe bei Omnichannel-Händlern finden zusätzlich zu den Verkäufen im stationären Geschäft statt.

Quelle: Deloitte, 2014

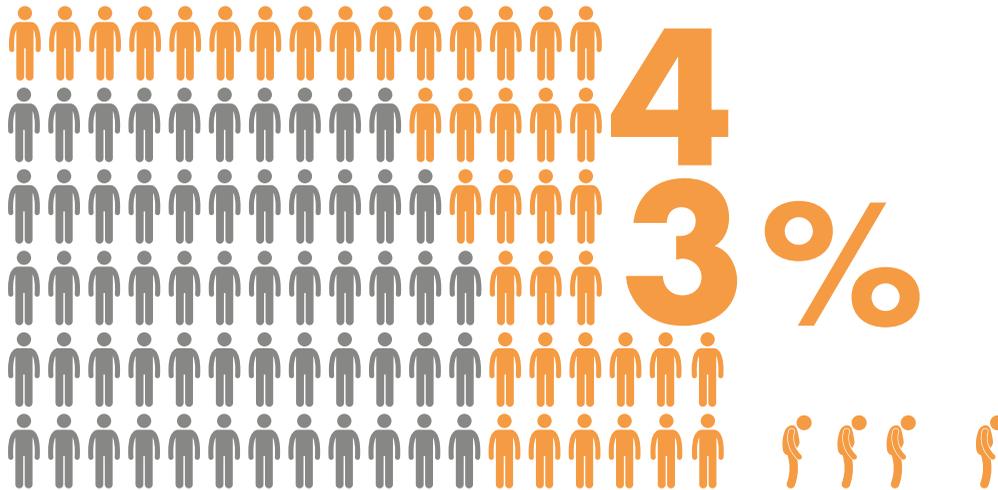
THESE 8:

Das Ladenlokal wird zum digital vernetzten Showroom, bei dem nicht der Vertriebskanal im Mittelpunkt steht.

Das zugrundeliegende statistische Zahlenmaterial unterscheidet sich, aber in einem Punkt sind sich alle Studien einig. Der stationäre Handel muss eine optimal aufeinander abgestimmte Omnichannel-Strategie verfolgen, wenn er nicht zu den Verlierern gehören will. Den Shoppern ist es egal, ob sie stationär, online oder mobil einkaufen. Nur Brüche zwischen den Vertriebskanälen werden von ihnen rigoros abgestraft.

Was sie vom stationären Handel erwarten, ist ein nahtloses Einkaufserlebnis, bei dem sie sich mit dem Produkt befassen können und sich nicht mit dem Vertriebskanal auseinandersetzen müssen. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung wäre es, das Internet für die Kunden im Laden zugänglich zu machen – durch freies WLAN, digitale Touchpoints oder Tablet-PCs.

Dadurch wird das Ladenlokal zum digital vernetzten Showroom. Die Shopper hätten virtuellen Zugriff auf den gesamten Lagerbestand des Händlers, um das passende Produkt zu finden und zu bestellen, wenn es nicht im Laden verfügbar ist. So ließe sich auch der Warenbestand vor Ort minimieren, was kleinere und kostengünstigere Ladenformate ermöglicht. Die freigewordene Fläche kann aber auch zur Optimierung des Einkaufserlebnisses genutzt werden.



43% der Shopper, die im Laden nicht die gewünschten Informationen finden, verlassen ihn frustriert.

Quelle: Google, 2014

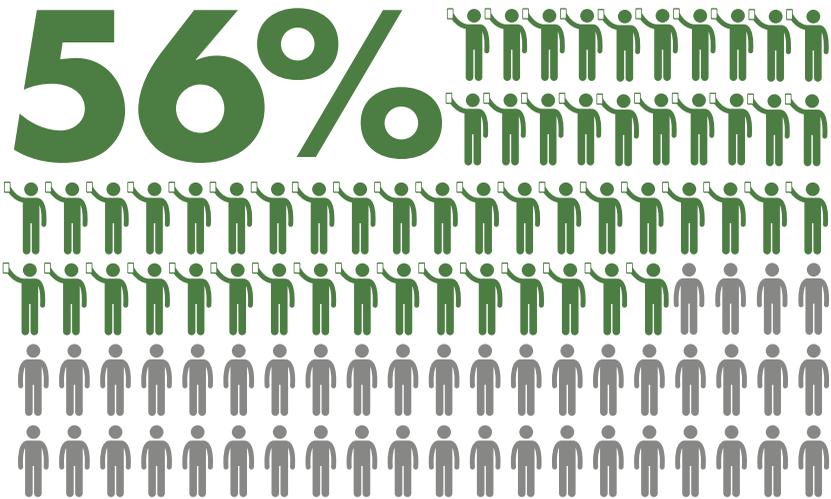
THESE 9:

Der stationäre Handel wird seine Stärken ausbauen und sie mit den Vorteilen des Online-Shoppings verbinden.

Shopper können jedes Produkt online kaufen und oft sogar preisgünstiger. Aber im Gegensatz zum Internet kann der stationäre Handel seinen Kunden etwas bieten, was virtuell nicht replizierbar ist. Er kann ihnen eine Erfahrung vermitteln, bei der sie das Produkt unmittelbar erleben. Der Handel muss sich darauf konzentrieren, dass er primär Erfahrungen und keine Produkte verkauft.

Doch er kann noch mehr tun, um mit dem Online-Shopping langfristig konkurrieren zu können. Er kann sich dessen Vorteile im Laden zunutze machen. Die neuen In-Store-Technologien eröffnen dem stationären Handel die Möglichkeit, die Einfachheit und Bequemlichkeit des Online-Shoppings an den POS zu bringen.

Genau wie Amazon & Co. kann er seine Kunden mit relevantem Content wie zusätzlichen Produktinformationen, Kundenrezensionen und Bewertungen versorgen, damit sie ihre Kaufentscheidung treffen können. Er kann sie über Empfehlungen, maßgeschneiderte Angebote und Promotions auf Entdeckungstour schicken, damit sie neue relevante Marken kennen lernen – und das alles live und in Echtzeit.



Knapp 56% der Smartphone-User nutzen Mobile Payment bzw. erwägen seine Nutzung.

Quelle: TNS Infratest, 2014

THESE 10:

Mobile Payment wird kommen und der In-Store-Kommunikation einen weiteren Innovationsschub geben.

Als die Kreditkarte als Bargeldersatz in Deutschland eingeführt wurde, sah die Situation damals nicht anders aus. Es wird also noch einige Zeit dauern, bis Mobile Payment hierzulande zum gängigen Zahlungsmittel wird. Doch das Bezahlen per Fingerabdruck auf dem Smartphone wird auf lange Sicht kommen. Da sind sich die Experten sicher.

Noch ist der Markt für diese Finanzdienstleistung zersplittert und die Akzeptanz durch die Konsumenten gering, aber das wird sich ändern. Google, PayPal & Co. treiben die Digitalisierung des Zahlungsverkehrs massiv voran. Den lang ersehnten Durchbruch könnte Apple bringen. Das Unternehmen besitzt schon jetzt die Kreditkartendaten von 800 Millionen Kunden. Das könnte den nötigen Push erzeugen.

Wenn der Durchbruch gelingt, würde es die In-Store-Kommunikation einen großen Schritt weiterbringen. In Verbindung mit Smartphone-Tracking wüsste der Handel, was sich die Kunden im Laden angeschaut und was sie letztendlich gekauft haben. Das Wissen um Letzteres könnte er z. B. bei einem erneuten Besuch nutzen, um den Verkauf durch personalisierte Empfehlungen und Belohnungen gezielt zu pushen.

10 TRENDS ZUR ZUKUNFT DES SHOPPINGS

01 WORLD WIDE SHOPPING

POS Extension und **Snap Shopping** machen das Einkaufen für vernetzte Shopper zum World Wide Shopping, das immer und überall stattfinden kann.

02 EASY SHOPPING

Guided Shopping und **MyShopping** räumen Hindernisse aus dem Weg und machen das Einkaufserlebnis für vernetzte Shopper zum Easy Shopping.

03 DYNAMIC DISCOVERY

Alerting und **Pre-Catching** locken vernetzte Shopper mit personalisierten Angeboten in die Stores und schicken sie auf eine dynamische Entdeckungstour.

04 CURATED SHOPPING

Beaconautic und **MyAssistance** weisen vernetzten Shoppern den Weg aus der Multi-optionalität und machen aus dem Einkauf ein Curated Shopping.

05 SHOPTIMIZATION

Interactvertising und **Tryvertising** schaffen eine optimierte Shopping Experience, damit vernetzte Shopper schnell und einfach finden, wonach sie suchen.

06 SMART VALUE

Smart Packaging und **Brand Butler** bieten den vernetzten Shoppern – offline, online und mobil – einen smarten Mehrwert als zusätzlichen Kaufanreiz.

07 PLEASURING

Playspiration und **Free Love** sorgen für ein Einkaufsvergnügen, das auf unterhaltsame Weise die emotionalen Bedürfnisse vernetzter Shopper befriedigt.

08 MECOMMERCE

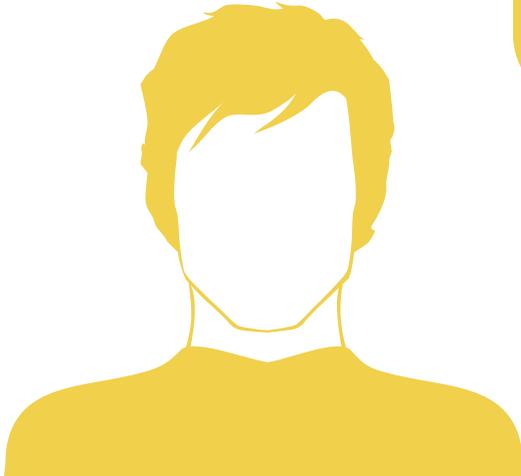
Customization und **Local Love** befriedigen die Sehnsucht vernetzter Shopper nach Individualität und machen den stationären Handel zum MeCommerce.

09 DEALIGHT

MyDeal und **Sympathic Deal** machen die Schnäppchenjagd für vernetzte Shopper zu einem unterhaltsamen Vergnügen, bei dem die Marke im Mittelpunkt steht.

10 HAPPY ENDING

Smart Payment und **Simply Mine** gestalten den Check-out-Vorgang als spannendes und markenrelevantes Einkaufs-Happy-End für vernetzte Shopper.





01 WORLD WIDE SHOPPING

Überall und zu jeder Zeit besteht die Möglichkeit, dass wir Marken und Produkten begegnen, die spontan unsere Begehrlichkeit wecken. Das war schon immer so. Doch noch nie war der Weg von „Das will ich“ zu „Das kaufe ich“ so kurz wie heute. Durch iPhone & Co. ist er nur wenige Klicks entfernt.

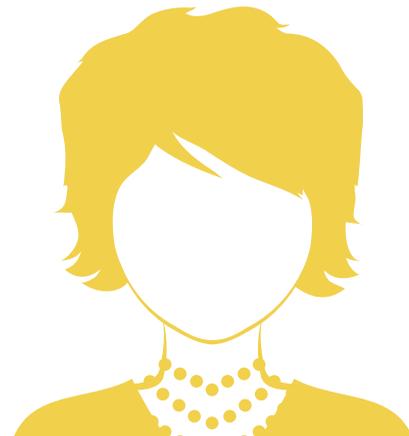
Heute genügt es, einen Schnappschuss mit dem Smartphone zu machen, z. B. von einem Paar Sneakers, die wir auf der Straße sehen, oder von einem Kleid, das wir in einem Lifestyle-Magazin entdeckt haben – und schon kennen wir die Marke und wissen, in welchem Geschäft oder E-Shop sie erhältlich ist.

Je mehr das Smartphone für immer mehr Shopper zum Dreh- und Angelpunkt wird, um mit Marken zu interagieren, umso mehr wird die Welt zur virtuellen Shopping-Mall und das Einkaufen zum „World Wide Shopping“, das wir immer und überall erleben können.

01.01 POS EXTENSION

„Als ich die Anzeige mit dem Kleid in einem Fashion-Magazin sah, wusste ich sofort: Das muss ich haben. Also habe ich mein Smartphone genommen und es über eine App eingescannt. Die hat mich direkt mit einem Webshop verlinkt, wo ich es bestellt habe.“

Noch vor kurzem beschränkte sich der POS auf das Ladengeschäft oder den häuslichen PC. Doch seit die Shopper via Smartphone und Tablet-PC permanent vernetzt sind und immer und überall Zugriff auf das mobile Internet haben, kann jeder Ort und jeder Kommunikationskanal – Magazine, Kataloge, Plakate und sogar TV – zu einer direkten Verlängerung des POS werden, wo man Produkte entdecken, recherchieren und sofort online kaufen kann.





NET-A-PORTER

Fashion-Magazin als POS-Plattform

Das britische Fashion-Portal Net-A-Porter integriert in sein neues Print-Magazin „Porter“ interaktive Shopping-Pages. Die Leser können die Seiten mit Hilfe einer Mobile App scannen, sich Produktvideos anschauen und die abgebildeten Produkte direkt im E-Shop bestellen. Über eine Concierge-Funktion haben sie Zugang zu einem VIP-Shopping-Service mit speziellen Angeboten.



POWATAG

Instant-Shopping via Smartphone

PowaTag ist eine M-Commerce-Plattform mit einer Mobile App. User können QR-Codes in Zeitschriften und auf Schaufenstern scannen und die abgebildeten Produkte direkt bestellen. Mit einer Shazam ähnlichen Funktion können sie auch Produkte aus der TV-Werbung sofort kaufen und bezahlen. Powa Technologies arbeitet bereits mit über 240 Unternehmen zusammen.



TARGET

Realtime-Shopping via TV-Serie

Die US-Handelskette Target platzierte über 25 Produkte in einer Episode der TV-Serie „Cougar Town“. Parallel zur TV-Ausstrahlung lief die Folge auf ShopCougarTown.com, wo die Zuschauer die Target Artikel an roten Kreisen erkennen konnten. Klickten sie auf ein Produkt, wurden sie direkt zum Target Online-Shop weitergeleitet und konnten das Produkt kaufen.



SODIMAC

Produktkatalog als POS-Verlängerung

Ein großer Vorteil des POS besteht darin, dass man sich die Produkte von allen Seiten anschauen kann. Diese Möglichkeit bietet jetzt die chilenische Baumarktkette Sodimac auch in ihrem Katalog. Mit Hilfe einer Mobile App können die User Produktabbildungen scannen und sich eine 360°-Animation per Augmented Reality anschauen.

01.02 SNAP SHOPPING

*„Zuerst wollte ich meinen
Tischnachbarn fragen, wo er
seine Sneakers gekauft hat. Doch
dann habe ich mein Smartphone
genommen und ein Foto von ihnen
gemacht. Die App hat mir einen
Store in der Nähe gezeigt, wo ich
sie sofort kaufen konnte.“*

Durch das Smartphone hat Convenience-Shopping eine ganz neue Dimension erreicht. Noch nie konnte man ein begehrtes Produkt, das man zufällig irgendwo sah, so einfach und schnell einkaufen wie heute. Jetzt genügt es, mit seinem Smartphone einen Schnappschuss zu machen oder einen Code einzuscannen, und wenige Klicks später kann man das gewünschte Produkt seinem virtuellen Warenkorb hinzufügen.





ASAP54

Produktsuche via Bilderkennungs-App

Die kostenlose mobile App „ASAP54“ gleicht Fotos von Kleidungsstücken mit ähnlichen Produkten ab. Lädt der User ein Foto hoch, durchsucht die App automatisch eine Datenbank mit Produkten von Online-Händlern. Die gefundenen Produkte werden nach Ähnlichkeit und mit einem Link zum jeweiligen E-Shop angezeigt.



RIVET & SWAY

Mobiler Pop-up-Store mit iPad-Kiosk

Die US-Frauen-Brillenmarke Rivet & Sway tourte mit einem mobilen Pop-up-Store durch die Beauty-Salons von Seattle. Die Mini-Boutique bot den Kundinnen die Möglichkeit, die Brillen anzuprobieren und über einen integrierten iPad-Kiosk direkt zu bestellen. Die teilnehmenden Salons bekamen 20% Kommission für jeden getätigten Kauf.



TARGET

Einkaufen per Schnappschuss

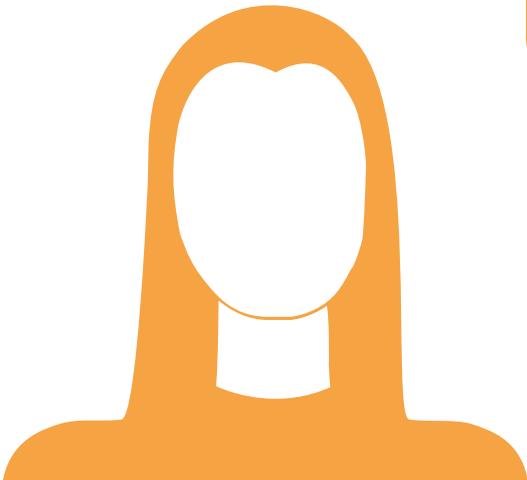
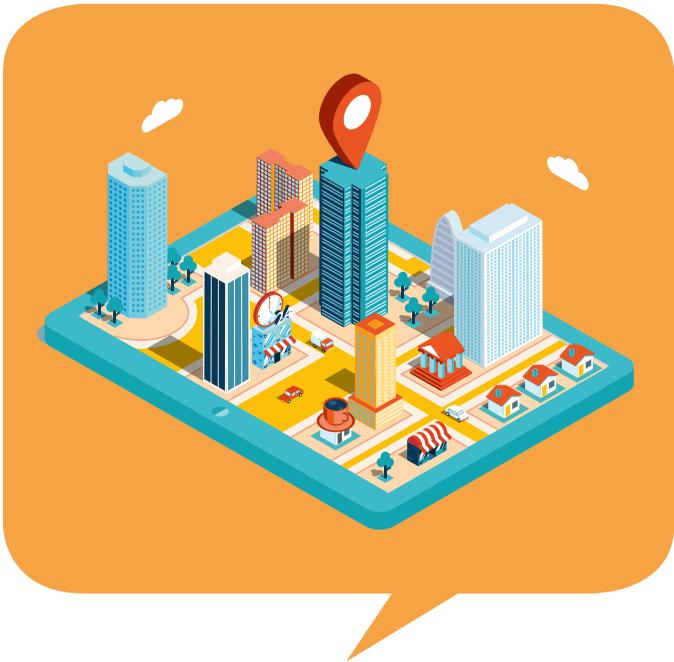
Mit der App „In A Snap“ der US-Handelskette Target können User Produkte aus x-beliebigen Magazinen oder Printanzeigen scannen. Die integrierte Bilderkennungssoftware identifiziert das Produkt und zeigt an, ob Target es auf Lager hat. Mit einem Klick können Zusatzinformationen abgerufen und das Produkt zum mobilen Warenkorb hinzugefügt werden.



COMPTOIR DES COTONNIERS

Mobiles Instant-Shopping

Das Frauen-Mode-Label Comptoir des Cottonniers bot seinen Kundinnen ein mobiles Shopping-Konzept, mit dem sie Produkte an über 10.000 Locations in Frankreich kaufen konnten. An Bushaltestellen, auf Cafétischen, in Taxen etc. war Produktwerbung platziert und mit einem QR-Code getaggt. Den Code konnte man mit einer Mobile App scannen und das Produkt sofort bestellen.





02 EASY SHOPPING

Immer mehr Shopper leiden unter Zeitmangel und möchten ihre kostbare Zeit nicht mit der Suche nach Produkten vergeuden. Die Faszination des Online-Shoppings besteht darin, dass man das Gewünschte bequem von der Couch aus mit wenigen Klicks bestellen und sich nach Hause liefern lassen kann.

Der stationäre Handel und die Markenhersteller müssen gemeinsam Wege finden, wie sie mit dieser Einfachheit konkurrieren können. Zwar waren sie auch in der Vergangenheit bemüht, die Suche nach dem begehrten Objekt so einfach wie möglich zu machen. Doch wirklich gelungen ist es ihnen nicht.

Die Händlersuche im Internet war ein erster, höchst unbefriedigender Schritt. Die Angaben waren oft ungenau. Auch zur Produktverfügbarkeit im Laden lieferte sie keine Antwort. Durch mobile Finding-Tools, die GPS- und Echtzeitdaten der Händler mit einem Concierge-Service kombinieren, gehört dies bald der Vergangenheit an.

02.01 GUIDED SHOPPING

„Ich weiß genau, was ich einkaufen will, wenn ich einen Store betrete. Und mit den neuen Navigations-Apps finde ich jetzt im Handumdrehen, was ich suche. So habe ich meine Einkaufsliste schnell abgearbeitet und habe mehr Zeit für andere Dinge.“

Wie oft irren Shopper auf der Suche nach einem bestimmten Produkt durch die Gänge eines Kaufhauses oder Supermarkts? In solchen Situationen sehnen sie sich nach einem Navi, das ihnen den richtigen Weg zeigt. Von mobilen In-Store-Navigationssystemen profitieren beide Seiten: der Shopper, der schnell und einfach das Gesuchte findet, und der Handel, der keine Umsätze einbüßt, weil der Kunde das Gewünschte nicht findet und frustriert das Geschäft verlässt.





INDOO.RS

Mobiler Wegweiser für Shopping-Malls

Die Mobile App von indoo.rs nutzt WLAN, Bluetooth Low Energy und andere Smartphone-Sensoren, um Besucher von Shopping-Malls zum gesuchten Geschäft zu navigieren. Allein durch Fingerprinting wird eine Positionsgenauigkeit von mindestens fünf Metern erreicht. Auf dem Weg zum Laden bekommt der Shopper Location-based Coupons und kontextuelle Werbung auf sein Handy gespielt.



EMART

Finder-App für In-Store-Deals

Mit „Emart Sale Navigation“ werden die Kunden der koreanischen Supermarktketten über aktuelle Price-offs am POS in Echtzeit informiert. Nach dem Download einer kostenlosen Mobile App müssen die Kunden ihr Smartphone in eine Halterung am Einkaufswagen platzieren. Kommen sie in die Nähe eines rabattierten Produkts, wird die Promotion auf dem Handy-Display angezeigt. Über eine In-Store-Map erfahren sie, wo sie das Produkt im Laden finden.



TARGET

Mapping erleichtert Supermarkteinkauf

Die US-Handelskette Target erweiterte ihre mobile Shopping-App um eine Mapping-Funktion, die dem Shopper die Suche nach den Produkten auf seiner In-App-Shopping-List erleichtert. Pinpoints zeigen ihm, wo er das Gesuchte im Laden findet. Von Pin zu Pin navigierend, kann er die gefundenen Produkte von seiner Einkaufsliste streichen.



PHILIPS

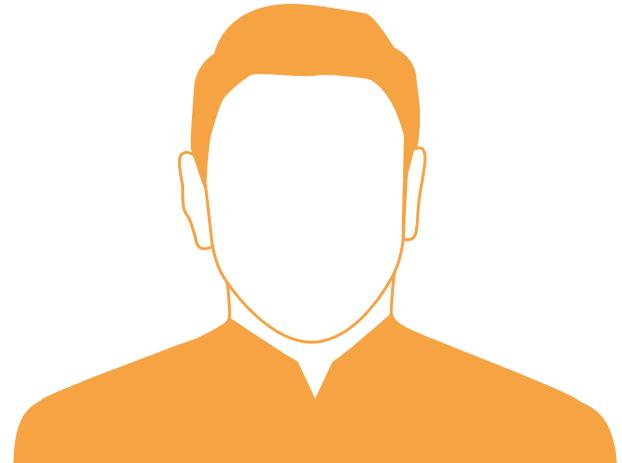
Navigation mittels LED-Leuchten

Philips entwickelte ein smartes LED-Lichtsystem, mit dem Shopper Produkte in Supermärkten lokalisieren können. Über eine App wählen die Kunden die gesuchten Produkte aus. Die App verbindet sich mit LED-Transmittern in den Leuchtkörpern, um die Route zu bestimmen, und dirigiert die Kunden zum richtigen Regal. Das System kann auch für relevante E-Couponings und In-Store-Deals genutzt werden.

02.02 MYSHOPPING

„Wenn ich jetzt shoppen gehe, überlege ich mir nicht nur, was ich einkaufen will, sondern checke gleich im Store ein, schaue, ob das, was ich will, verfügbar ist, und reserviere es. Und wenn ich Beratung brauche, vereinbare ich direkt einen Termin.“

Schon bald werden Shopper ihren Einkauf als perfektes Erlebnis im Voraus planen können. Mit Hilfe digitaler Tools finden sie nicht nur das richtige Produkt im richtigen Geschäft, sondern können jede Phase des Einkaufs nach ihren Wünschen gestalten. So können sie Hindernisse im Vorfeld aus dem Weg räumen, indem sie z. B. zusätzliche Services buchen. Auf diese Weise gewinnen sie die Kontrolle über ihren Shopping-Trip, um ihn so effizient und angenehm wie möglich zu gestalten.





BUTTERFRUIT LABS

Coffeeshop Map via Mobile App

Wo gibt es den nächsten leckeren Kaffee? Mit der kostenlosen Mobile App „New York Coffee Map“ von Butterfruit Labs können sich Kaffee-Liebhaber einen Überblick über die Coffee-shops in New York verschaffen. Basierend auf dem Liniennetzplan der New Yorker U-Bahn ersetzt die App die Namen der U-Bahn-Stationen durch die Namen der besten Coffeeshops in der Umgebung.



AEROPOSTALE

Shopping-App mit Store Locator

Beim Relaunch seiner kostenlosen App führte das US-Fashion-Label Aeropostale eine Reihe neuer Features ein, inklusive Store Locator, Style Guide und Branded Videos. Ein Deal Finder zeigt den Shoppern, wo sie die besten Deals im Laden finden. Über eine Scannerfunktion erhalten sie Zusatzinfos zu den Produkten und können sie via App kaufen und direkt per PayPal bezahlen.



HALALMINDS

Produktfinder für Muslime

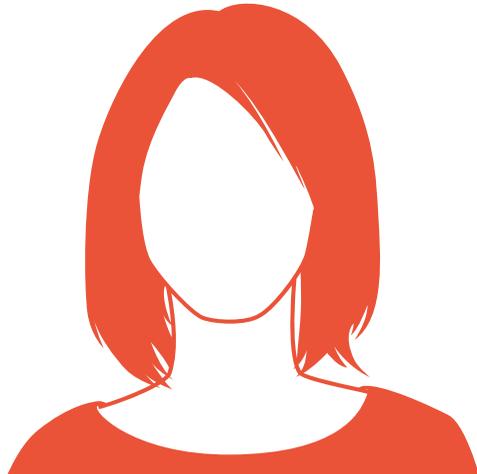
Halalminds ist eine kostenlose App, die Muslimen in Japan beim Einkaufen hilft, Halal-Produkte zu finden und zu identifizieren. Beim Scannen eines Barcodes durchsucht die App eine Datenbank mit über 500.000 Produkten und zeigt an, ob das Produkt halal ist. Sie enthält zudem einen Kompass, der die richtige Richtung für die täglichen Gebete zeigt, sowie einen „Halal Restaurant Locator“.



SUPERCUTS

Den Ladenbesuch im Voraus gestalten

Die Mobile App der US-Friseurkette Supercuts nutzt Echtzeitdaten, um die Effizienz der Salonbesuche zu verbessern. Via GPS lokalisiert die App die nächstgelegenen Salons und zeigt sie inklusive aller relevanten Informationen in einer Map an. Mit Hilfe der App erfahren die potenziellen Kunden die ungefähre Wartezeit, können sich in eine Warteliste eintragen und den gewünschten Stylisten auswählen.





03 DYNAMIC DISCOVERY

Die Menschen sind von Natur aus neugierig. Shopper sind da keine Ausnahme – vor allem jene, die in Großstädten leben. Entsprechend ihrem urbanen Habitus sind sie probierfreudig und spontan und stets auf der Suche nach neuen Erfahrungen, dem „nächsten großen Ding“.

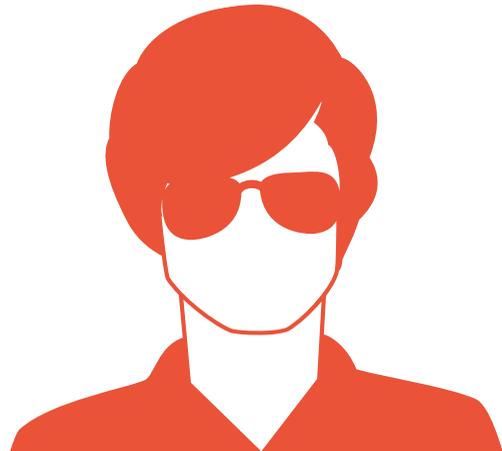
Auch wenn sie nichts kaufen wollen, sind Shopper offen für neue Produkte und Marken – sofern sie ihren persönlichen Bedürfnissen und Interessen entsprechen. Diese Neugierde kann der Handel nutzen, um potenzielle Kunden über personalisierte Angebote und Empfehlungen in den Laden zu locken.

In Zukunft wird der Handel die Shopper in seiner Umgebung zur richtigen Zeit mit den richtigen Informationen versorgen. Mit Hilfe von Geofencing-Technologien kann er sie, sobald sie sich dem Geschäft nähern, z. B. über personalisierte Promotions informieren oder darüber, dass ein Produkt ihrer Online-Wunschliste im Laden verfügbar ist.

03.01 ALERTING

„Ich habe wirklich Besseres zu tun, als mir zu merken, wann ein Produkt im Laden wieder verfügbar ist, wann „Sale“ ist oder wann die neue Kollektion eintrifft. Jetzt sagt mir mein Smartphone im richtigen Moment Bescheid, damit ich nichts verpasse.“

Schon bald werden Shopper nicht mehr nach Produktinformationen suchen müssen. Diese werden sie finden. Mit Hilfe digitaler Tools können Händler und Industrie ihre Kunden mit relevanten Werbebotschaften versorgen, die auf ihre Bedürfnisse und Interessen abgestimmt sind. So wird Marketing zum Kundenservice. Entsprechend ihren persönlichen Präferenzen werden Konsumenten automatisch und in Echtzeit Informationen über neue Produkte, Services und Deals erhalten, die sie haben wollen.





CITYPAL

Restaurant-Deals via Alert-Funktion

Mit der kostenlosen Restaurant-Locator-App „Citypal“ können sich User über Price-off-Aktionen in Esslokalen in Bangalore, Delhi und Mumbai informieren lassen. Mittels GPS können sie in Restaurants einchecken, um z. B. Push-Notifications über Happy-Hour-Promotions oder Gruppenvergünstigungen zu erhalten. User können sich über Restaurant-Deals in einem Umkreis von zwei Kilometern informieren lassen.



SNAPUP

Shopping-App mit automatischer Alert-Funktion

Mit der kostenlosen Shopping-App „SnapUp“ erfahren die User es automatisch, sobald der Preis eines gewünschten Produkts sinkt. Die User können eine Shopping-Liste anlegen, indem sie Screenshots von Produkten, die von Webshops oder Shopping-Apps angeboten werden, einer kuratierten Liste hinzufügen. Die App verfolgt die Preisentwicklung und sendet den Usern eine Push-Notification über den verfügbaren Deal.



SHOPDROP

Lokale Deals in der Nähe via GPS-Funktion

„ShopDrop“ ist eine kostenlose Deal-App, die GPS nutzt, um Shopper über Deals von präferierten Stores per Push-Notification zu informieren, sobald sie sich ihnen nähern. Die User wählen die von ihnen favorisierten Läden aus. Dazu gehören bekannte Marken wie American Apparel, Armani, Exchange, H&M, Gap und Banana Republic. Die lokalen Angebote werden den Usern übersichtlich auf einer Karte angezeigt.



GOOGLE NOW

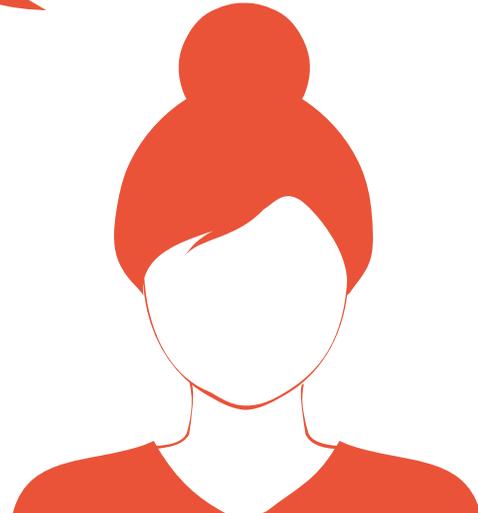
App verbindet Online- und Offline-Shopping

Google Now benachrichtigt Shopper, wenn sie sich einem Produkt nähern, das sie online recherchiert haben. Die Assistant-App schlägt damit die Brücke zwischen der Online- und Offline-Welt. Android-User werden per Push-Notification benachrichtigt, wenn ein Händler in der Nähe das von ihnen recherchierte Produkt führt. Sie können es sich dann im Laden in Realität anschauen.

03.02 PRE-CATCHING

„Wenn ich an einem von meinen Lieblingsgeschäften vorbeigehe und in dem Moment über mein Smartphone erfahre, dass eine neue Kollektion eingetroffen ist, kann es passieren, dass ich hineingehe und das eine oder andere Stück kaufe.“

Heute kann der stationäre Handel erst auf potenzielle Kunden reagieren, wenn sie den Laden betreten. Aber was ist mit den vielen anderen, die sich in der Nähe des Geschäfts aufhalten oder an ihm vorbeigehen, ohne es zu betreten? Sie kann er höchstens über die Schaufensterdekoration erreichen. Doch schon bald werden dem Handel mobile digitale Tools zur Verfügung stehen, um Kunden vor dem Laden gezielt anzusprechen und mit personalisierten Angeboten in den Laden zu locken.





AISLE411

Identifikation des Kunden über Geofencing

Die Baumarktketten Home Depot, Ace Hardware und Lowe's, die Pharmaziekette Wallgreens und die Lebensmittelkette Food4Less haben aisle411 bereits als Whitelabel-Lösung in die eigene Shopping-App integriert. Mit Hilfe der Store-Map-App können Kunden über Geofencing bereits bei der Einfahrt auf den Parkplatz identifiziert und entsprechend ihrer Einkaufshistorie mit passenden Angeboten versorgt werden.



REGENT STREET

iBeacon lockt Passanten in die Läden

Die Londoner Regent Street ist die erste Shopping-Meile Europas, die ihre Stores mit iBeacons ausgestattet hat – unter ihnen sind Burberry, Hugo Boss und Banana Republic. Mit Hilfe einer Location-based App erhalten die Passanten personalisierte Rabatte und neueste Produktwerbung direkt auf ihr Smartphone, um sie in die Geschäfte zu locken, sobald sie an ihnen vorbeiflanieren.



KLÉPIERRE

Einkaufsempfehlungen via Touchscreen-Korridor

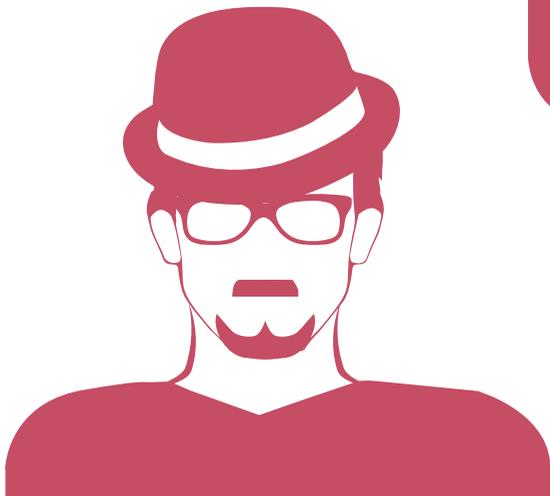
Der französische Shopping-Center-Spezialist Klépierre stellte einen „Inspiration Corridor“ vor. Mittels Gesichtserkennung und Body-Scanning werden die Shopper hinsichtlich Alter, Geschlecht und Kleidung analysiert und erhalten über Touchscreens personalisierte Produktempfehlungen. Diese können mit dem Smartphone synchronisiert werden, das ihnen den Weg zu den Produkten im Shopping-Center zeigt.



WRIGGLE

Zeitsensible Deals locken Kunden an

Mit der kostenlosen Mobile App „Wriggle“ können Londoner mit ihrem Smartphone nach zeitsensiblen Deals, wie z. B. Last-Minute-Angeboten von Restaurants oder Bars in ihrer näheren Umgebung suchen. Die Preispromotions haben in der Regel eine Gültigkeit von drei Stunden. Die User können die Deals via App kaufen und dann beim Eintreffen einfach vorzeigen.





04 CURATED SHOPPING

Die Shopper von heute sind angeblich emanzipierte Kunden, die gut informiert und selbstständig ihre Kaufentscheidungen treffen. Doch die ungeheure Produktvielfalt im Laden überfordert sie mehr und mehr. Auf der Suche nach dem perfekten Produkt sind sie für jede Orientierungshilfe dankbar.

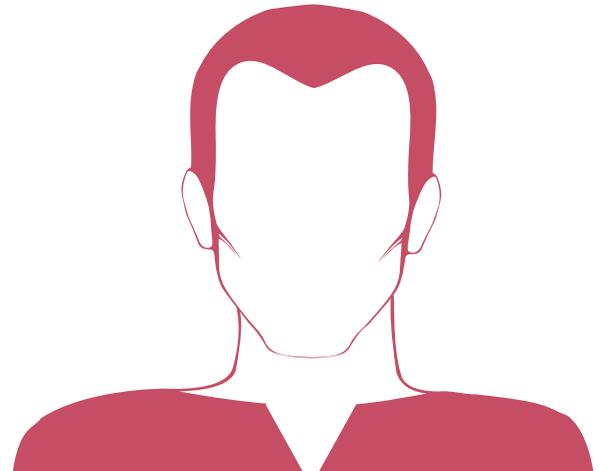
Aufgabe des stationären Handels und der Markenhersteller wird es künftig sein, die Kaufentscheidung ihrer Kunden durch personalisierte Empfehlungen zu kuratieren. Sie müssen eine aktive Rolle als Konsumentberater spielen, damit ihre Konsumenten das für sie richtige Produkt finden.

Für diese Aufgabe steht nicht nur eine Vielzahl von digitalen Tools zur Verfügung. Allein schon durch die Platzierung von Mix-Displays, die eine Produktauswahl von angesagten Designern oder Produkte in einem neuen Kontext präsentieren, lassen sich neue Kaufoptionen generieren.

04.01 BEACONAUTIC

Was habe ich von POS-Werbung, die mich darüber informiert, dass es Steaks und Windeln im Sonderangebot gibt, obwohl ich Vegetarier und Single bin. Jetzt werde ich im Laden über mein Smartphone über Produkte informiert, die mich interessieren.“

Die von Apple entwickelte iBeacon-Technologie war das Trendthema 2014. Sie birgt enormes Potenzial für den stationären Handel. Durch sie weiß er, wann und wo sich seine Kunden im Laden befinden und wie lange sie vor einem Regal stehen. Bisher war es nur Online-Shops vorbehalten, alles über das Kaufverhalten der Shopper zu wissen und daraus Vorteile zu ziehen. Durch In-Store-Positioning-Systeme lässt sich nun auch das Shopping-Verhalten im Laden exakt „tracken“ und für gezielte In-Store-Werbung nutzen.





MACY'S

Neue Points of Interest entdecken

Rund ein Jahr hat die US-Kaufhauskette Macy's die Beacon-Technologie in ihren Flagship-Stores getestet, bevor sie einen US-weiten Rollout startete. Über die dazugehörige Mobile App erhalten die Kunden nicht nur personalisierte Deals und Belohnungen auf ihr Smartphone, sondern können über Empfehlungen auch neue Points of Interest entdecken.



ESTIMOTE

Micro-Beacons machen Produkte interaktiv

Die Micro-Beacon-Sticker des US-Start-ups Estimote können an jedem beliebigen Objekt, z. B. an Produkten, Verpackungen, Verkaufstheken oder Displays befestigt werden. So können diese erstmals mit Shoppers interagieren und kontextrelevanten Content auf ihr Smartphone senden, z. B. tiefer gehende Produktinfos, Videos, Bewertungen und Coupons.



ZATARAIN'S

Kundenaktivierung über Beacons

Zatarain's war die erste CPG-Marke, die die Beacon-Technologie für eine In-App-Kampagne nutzte, um Shopper direkt am POS zu aktivieren. Die User der „CheckPoints“-App erhielten Erinnerungen, Rezeptvorschläge und Treuepunkte direkt auf ihre Smartphones. Die Kaufabsicht jener, die mit dem Produkt über die App interagierten, soll 13-mal höher gewesen sein als von jenen, die es nicht taten.



SHELFBUCKS

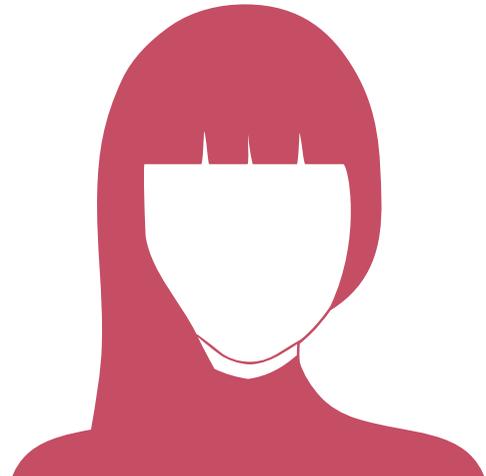
Mobiler Shopping-Service am Regal

Shelfbucks startete ein Pilotprojekt mit seinem mobilen Shopping-Service in einer Filiale der Drogeriekette Health Mart in Austin, Texas. Mittels iBeacons und einer Shopping-App können sich Shopper Produktinfos, Bewertungen und personalisierte Deals auf ihr Smartphone senden lassen, sobald sie es an einen Shelfbucks Beacon halten. Im Gegenzug gewinnt der Händler detaillierte Shopper-Daten.

04.02 MYASSISTANCE

„Ich kann gar nicht sagen, wie oft ich mich schon für ein Produkt entschieden habe, das ich gar nicht gebrauchen konnte. Damit ich die richtige Wahl treffe, finde ich es hilfreich, wenn man mir empfiehlt, was ich kaufen soll.“

Von der enormen Produktvielfalt fühlen sich Shopper mehr und mehr überfordert. Studien zeigen, dass ein vielfältiges Sortiment für sie attraktiv ist, aber sie in der Kaufentscheidung bremst. Sie fühlen sich überfordert und entscheiden sich oft, sich nicht zu entscheiden. Angesichts dieses Choice Overload sind Kunden für jede Hilfe dankbar, die ihnen einen Weg aus dieser Multioptionalität zeigt und sie bei der Auswahl des richtigen Produkts unterstützt.





NORDSTROM

Werbung mit Pinterest-Pins am POS

Mit über 4,4 Millionen Followers ist Nordstrom die drittgrößte Marke, der man auf Pinterest folgt. Diese Popularität nutzte die US-Handelskette für Werbung am POS. Die Produkte, die auf ihrer Pinterest-Pinnwand am häufigsten gepinnt wurden, wurden in den Filialen mit dem Label „Top Pinned Items“ und dem Hashtag #Nordstrom versehen. Die Pinterest-Pins waren zudem Grundlage für einen Katalog.



BEAUTIFUL ME

Personalisierte Hautpflege-Empfehlungen

Die kostenlose App „Beautiful Me“ generiert personalisierte Empfehlungen für die Hautpflege. Mit Hilfe eines Algorithmus scannt die App Fotos auf Facebook oder solche, die hochgeladen wurden, analysiert Hautfarbe und Gesichtszüge und schlägt geeignete Kosmetikprodukte vor. Grafiken zeigen an, wie sich die Haut über die Zeit verändern wird und wie oft die Produkte verwendet werden sollten.



SPRING

Kuratierte Modekollektion zum Sofortkauf

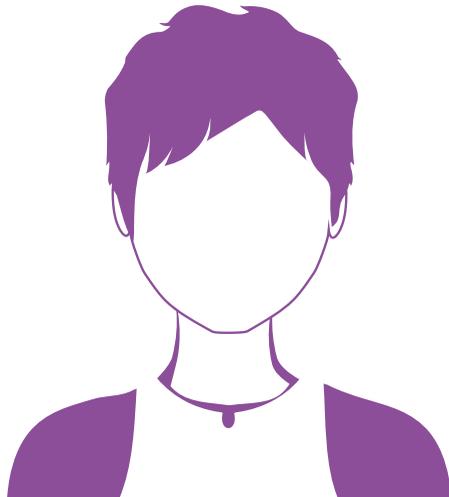
Die Shopping-App „Spring“ bietet eine reich bebilderte Auswahl an Modeartikeln von über 100 Modemarken wie Alice + Olivia, Rebecca Minkoff und Opening Ceremony, die von „Influencern“ und Designern kuratiert wird. Über eine Sofortkauf-Funktion können die Produkte erworben werden. Beim Download der App geben die User ihre Adresse und ihre Kreditkartendaten an, so dass die Käufe automatisch getätigt werden.



SEARS

Produktempfehlungen via Crowdsourcing

In drei Pilot-Stores und einem speziell dafür eingerichteten Online-Shop präsentierte die US-Kaufhauskette Sears eine kuratierte Auswahl von „Connected Solutions“ als separaten Themenbereich. Ziel war es, interessierten Shoppern zu zeigen, wie die Verknüpfung von smarten Produkten mit dem „Internet of Things“ ihr tägliches Leben vereinfachen kann.





05 SHOPTIMIZATION

Der Online-Handel bietet Shoppern ein hohes Maß an Convenience. An dieser Einfachheit, Schnelligkeit und Bequemlichkeit in jeder Phase des Einkaufsprozesses sowie an der hohen Wahrscheinlichkeit, das Gesuchte zu finden, wird der stationäre Handel von seinen Kunden mehr und mehr gemessen.

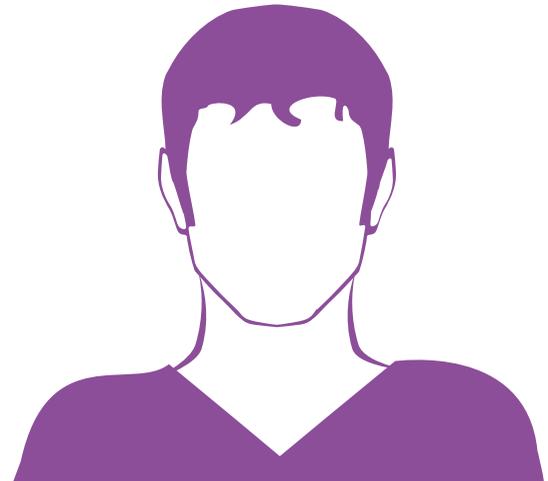
Doch noch immer verlieren Retailer einen großen Teil ihrer Kunden, weil sie zu lange auf Antworten warten, zu lange nach dem Gewünschten suchen und zu lange an der Kasse anstehen müssen. Die Optimierung der gesamten „Shopping Experience“ hat für den stationären Handel oberste Priorität.

Durch die digitale Vernetzung des POS werden Hindernisse beim Einkauf aus dem Weg geräumt. Shopper finden das Gesuchte leichter, erhalten die Beratung, die sie sich wünschen, und können das Produkt real erleben. Darin liegen die Trumpfkarten des stationären Handels gegenüber der Konkurrenz aus dem Web.

05.01 INTERACTVERTISING

*„Wenn ich im Laden etwas sehe,
was mir nicht hundertprozentig
gefällt, kaufe ich es nicht.
Da finde ich es hilfreich, wenn ich
direkt vor Ort so lange in einem
Online-Katalog stöbern kann, bis
ich genau das gefunden habe,
was ich suche.“*

Online-Shopper können durch unbegrenzte Warenbestände stöbern, auf jede Produktinformation zugreifen und das Gewünschte mit wenigen Klicks kaufen. Omnichannel überträgt diese Vorteile an den stationären POS. In Kombination mit neuen Augmented-Reality- oder Holo-Techniken können sich Shopper vor Ort den gesamten Online-Warenkatalog in 3-D anschauen. So finden sie immer das für sie passende Produkt oder den perfekten Style und können das Gefundene sofort kaufen.





VIZERALABS

Virtuelles Möbelhaus via 3-D-Projektion

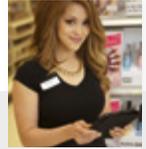
Das US-Start-up Vizeralabs entwickelte ein 3D-Projektionssystem, mit dem sich ein und dasselbe Objekt mit unterschiedlichen Oberflächen visualisieren lässt. Mit Hilfe eines Projektors und einer AR-App für Tablets können sich Shopper z. B. Möbel der Marke Ligne Roset in verschiedenen Designs anschauen, ohne dass die Varianten im Laden vorrätig sein müssen.



BLOOMINGDALE'S

Mit iPads ausgestattete Umkleidekabinen

Die US-Kaufhauskette Bloomingdale's stattete die Umkleidekabinen in fünf ihrer Filialen mit iPads aus. Über das Warenmanagementsystem können die Tablets auf 10 Millionen Produkte zugreifen. Bereits während die Shopper ein Kleidungsstück anprobieren, können sie sehen, ob es das Produkt in anderen Farben und Größen gibt, oder sich Produktbewertungen anschauen.



TARGET

iPad-gestützter Beauty-Concierge-Service

Die US-Handelskette Target führt ihren Beauty-Concierge-Service in mehr und mehr Filialen ein. An den Kosmetikregalen stehen speziell ausgebildete Mitarbeiter bereit, die Shopper in allen Fragen zur Kosmetik und Körperpflege beraten. Die Shopping-Assistenten verfügen über iPads, mit denen sie auf tiefer gehende Produktinformationen zugreifen können. Ziel ist eine objektive Beratung.



NEIMAN MARCUS

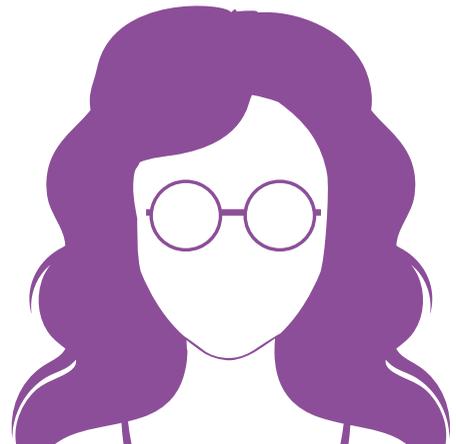
Unbegrenzte Auswahl über interaktive Tische

In drei Flagship-Stores stellte Neiman Marcus interaktive Touchscreen-Verkaufstische auf. Mit ihnen können Shopper durch den gesamten In-Store- und Online-Warenbestand der Kollektion browsen und sich z. B. Produktlinks für eventuelle spätere Käufe zumailen. Mitarbeiter können die Tische nutzen, um Kunden zu zeigen, was demnächst kommt oder wo sie etwas anderswo kaufen können.

05.02 TRYVERTISING

„Im Internet sehe ich schön fotografierte Bilder. Deshalb gehe ich lieber in ein Geschäft, weil ich mir dort selbst ein Bild von den Produkten machen kann. Ich kann sie in die Hand nehmen und ausprobieren oder mir anschauen, wie sie bei mir zu Hause aussehen werden.“

Shopper können im Internet jedes Produkt kaufen und oft sogar billiger. Doch der stationäre Handel kann seinen Kunden etwas bieten, was sich online nicht so leicht replizieren lässt. Nur bei ihm können sie das Produkt in die Hand nehmen. In Zukunft muss der Handel verstärkt eine Tryvertising-Kultur entwickeln, die es Shoppern ermöglicht, Produkte real oder virtuell in einer für sie relevanten Situation zu erleben. Er muss sich primär darauf konzentrieren, dass er Erfahrungen und keine Produkte verkauft.





GU

Ausprobieren außerhalb des Stores

Der japanische Fashion-Retailer GU vertraut seinen Kundinnen. Mit dem „GU Fitting“-Service konnten sie Kleider außerhalb des Ladens in realer Umgebung testen. Dazu mussten sie nur ihren Namen und ihre Telefonnummer hinterlassen und am selben Tag innerhalb der Öffnungszeiten zurückkehren. Danach konnten sie entscheiden, ob sie die Kleider kaufen wollten oder nicht.



IKEA

Lebende Showrooms am POS

Zusammen mit AirBnB sorgte IKEA Australien für eine neue Art der Markenerfahrung am POS. Über AirBnB konnten IKEA Fans einen von drei IKEA Showrooms – Modern Elegance, Rustic Charm oder Inner City Living – für eine Nacht bewohnen und die Ausstattung nutzen, als wäre es ihr Zuhause. Für IKEA Fans war es, als hätten sie einen Backstage-Pass erhalten.



SAMSUNG

Showrooms mit interaktiven Touchscreens

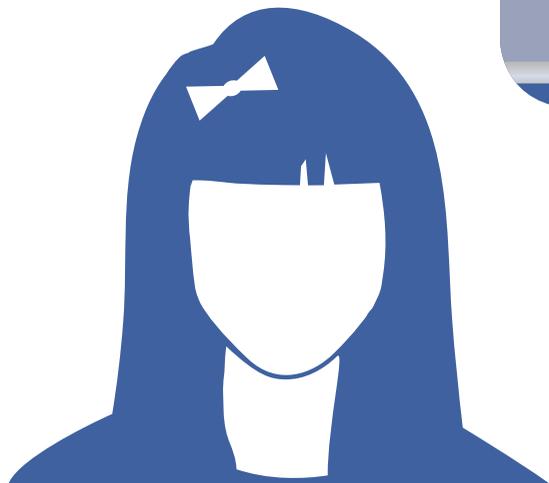
In zwei Best Buy Stores installierte Samsung interaktive „CenterStage“-Showrooms für seine Haushaltswaren. Sie verfügen über eine Touchscreen-Wand, die die Produkte in Lebensgröße darstellt. Auf den Touchscreens können die Shopper Produkt-Features heranzoomen, einen Blick ins Innere der Geräte werfen, die Oberflächenfarben ändern und sich die Geräte in einem Küchenumfeld anschauen.



LOWE'S

Holografische Produktvisualisierung

In einem „Holoroom“ kombinierte die US-Baumarktkette Lowe's Augmented Reality mit 3D-Simulation, damit Heimwerker ihr DIY-Projekt visualisieren können. Wenn sie mittels iPad den zu renovierenden Raum spezifiziert und ihre Produktauswahl getroffen haben, können sie sich ihre Kreation via Tablet von allen Seiten anschauen, um zu sehen, wie der fertige Raum wirkt.





06 SMART VALUE

Im stationären Handel ringen Aber-tausende von Produkten um die Aufmerksamkeit der Shopper. Nur ein geringer Teil von ihnen wird im Vorfeld werblich unterstützt und hat eine Chance auf Bekanntheit. Der Großteil muss sich durch die alleinige Präsenz im Regal verkaufen.

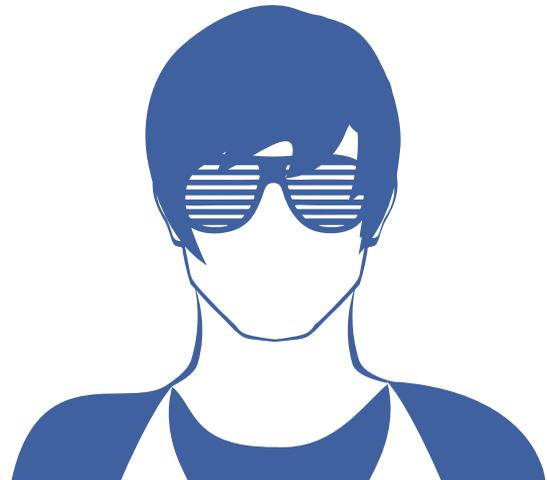
Der Griff ins Regal wird zum „first moment of truth“. Von ihm hängen Erfolg und Misserfolg ab. Seit Jahren ist Added Value Packaging ein Trendthema der Verpackungsbranche. Denn Packungen, die sich z. B. durch Optik und Haptik von der Masse abheben, haben eine größere Chance, in die Einkaufskörbe zu gelangen.

Mobile Tags, NFC- und Bluetooth-Chips, Mobile Apps und Augmented Reality geben Verpackungen einen für die Shopper relevanten Mehrwert, z. B. durch einen virtuellen Zusatznutzen oder in Form eines spielerischen Markenerlebnisses. Den kreativen Spielräumen sind keine Grenzen gesetzt.

06.01 SMART PACKAGING

„Beim Einkaufen entscheide ich mich oft spontan, wenn ich vor den Produkten im Regal stehe. Vor kurzem habe ich eines aufgrund der Verpackung gekauft, weil ich mir damit ein Game für mein Smartphone herunterladen konnte. Das war cool.“

Laut einer Studie des Fachverbands Faltschachtel-Industrie sind Verpackungen ein stark unterschätztes Werbemittel mit einem enormen Mediapotenzial. Durch smarte Verpackungen erhält das Thema eine ganz neue Dimension. Dank neuer digitaler Technologien schlagen innovative Produktpackungen die Brücke zwischen der Off- und Online-Welt und bieten den Shoppern einen relevanten Mehrwert als zusätzlichen Kaufanreiz.





MCDONALD'S

Fußballspaß mit der Fritten-Box

Zur Fußballweltmeisterschaft 2014 brachte McDonald's eine Sonderedition seiner Pommes-Schachtel auf den Markt. Mit der AR-App „Gol“ wurde sie zum virtuellen Fußballfeld. Mit einfachen Fingerbewegungen auf dem Smartphone-Display konnte man virtuell Bälle in ein Tor schießen. Erhöht wurde der Spielspaß durch virtuelle Fritten, die sich dem Torerfolg in den Weg stellten.



JOHNNIE WALKER

Qualitätsmonitoring via „Smart Bottle“

Johnnie Walker Blue Label kostet ca. 190 Euro pro Liter. Da wollen Scotch-Liebhaber sicher sein, dass keiner die Flasche vor dem Kauf geöffnet hat. Dazu werden die Etiketten mit NFC-Tags versehen, um das via App sicherzustellen. Durch die App wird der Konsument zudem im Moment des Genusses persönlich angesprochen, z. B. in Form von Cocktail-Rezepten oder Animationen zum Herstellungsprozess.



JOSÉ CUERVO

Markenhistorie im Inneren der Flasche

Mit einer kostenlosen App konnten die Konsumenten der mexikanischen Tequila-Marke José Cuervo die Markenhistorie via Augmented Reality entdecken. Dazu mussten sie nur ihr Smartphone vor die Flasche halten und konnten sich dann eine animierte 3D-Version der Markengeschichte im Inneren der Flasche anschauen.



GROLSCH

Flaschenverschluss mit Bluetooth-Chip

Für ihre „Movie Unlocker“-Kampagne kreierte die Biermarke Grolsch eine Flasche, mit der man kostenlos einen Film im Internet anschauen konnte. Dazu wurde ein Bluetooth-Beacon im Flaschenverschluss installiert. Statt einen Promotion-Code eingeben zu müssen, brauchte man nur mit der Bierflasche gegen den Laptop, das Tablet oder Smartphone zu tippen und schon war der Film freigeschaltet.

06.02 BRAND BUTLER

„Ich finde Marken sympathisch, die mir nicht nur ihre Produkte verkaufen wollen, sondern die mir zusätzlich kostenlose Tipps geben, die mir mein Leben erleichtern – und wenn es nur Rezepte für mein Smartphone sind, die mir beim Kochen helfen.“

Zeit ist etwas, wovon moderne Shopper definitiv zu wenig haben. Deshalb sind sie jedem dankbar, der ihnen „uneigennützig“ hilft, die wenige Zeit effektiver zu nutzen. Jetzt können Marken bei ihren Kunden punkten, die ihnen nicht nur Produkte verkaufen, sondern – offline, online oder mobil – mit nützlichem Lifestyle-Support bei der Bewältigung ihrer alltäglichen Aufgaben und Herausforderungen helfen. Für diesen Service werden Brand Butler mit der Treue ihrer Kunden belohnt.





HELLY HANSEN

Powder Alarm für Ski-Fans via Mobile App

Die Mobile App „First Tracks“ der norwegischen Sportkleidungsmarke Helly Hansen wurde speziell für Ski-Fans entwickelt. Sobald der Ortungsdienst innerhalb der App aktiviert ist, werden die User automatisch ein wenig früher als geplant geweckt, wenn Schnee in der Nacht gefallen ist. Dank des Powder Alarms sind sie dann die Ersten, die den frischen Schnee genießen können.



RON SAN MIGUEL

App-Weckservice für Partygänger

Mit „Get App“ entwickelte die Rum-Marke Ron San Miguel eine App speziell für Partygänger. User können den Namen und die Telefonnummer eines Freundes oder Kollegen angeben, der einen morgendlichen Weckruf benötigt. Wenn derjenige die App ebenfalls heruntergeladen hat, erhält er zur angegebenen Zeit so lange einen Alarmton, bis er ihn manuell deaktiviert.



SMART

Mobile App hilft bei der Parkplatzsuche

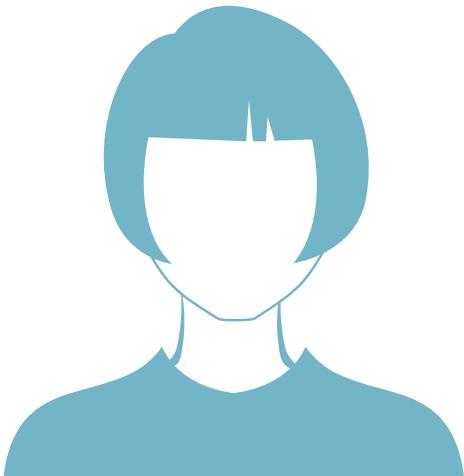
Die Mobile App „Smart Spot“ hilft Smart-Besitzern bei der Suche nach kleinen Parkplätzen. Auf einer Map werden Parkplätze mit einer Länge von 2,74 und 3,35 Metern angezeigt. Die User können neue Locations hinzufügen, Kommentare schreiben und Tipps veröffentlichen sowie Parkplätze bewerten und über Social Media teilen.



HELLMANN'S

Live-Rezept-Service via WhatsApp

Die US-Mayonnaise-Marke Hellmann's bietet brasilianischen Kunden mit WhatsCook einen kostenlosen Service an, mit dem sie Kochtipps von professionellen Köchen via WhatsApp in Echtzeit bekommen. Dazu müssen sie sich auf der dazugehörigen Website anmelden und können dann mit den Kochprofis chatten, während sie kochen.





07 PLEASURING

In gesättigten Konsumgesellschaften, in denen es nicht allein um die Befriedigung von Grundbedürfnissen geht, wollen die Shopper mehr als nur einkaufen. Sie wollen sich amüsieren, sich unterhalten und überraschen lassen. Das Erlebnis steht für sie im Fokus, das sie genießen und mit anderen teilen wollen.

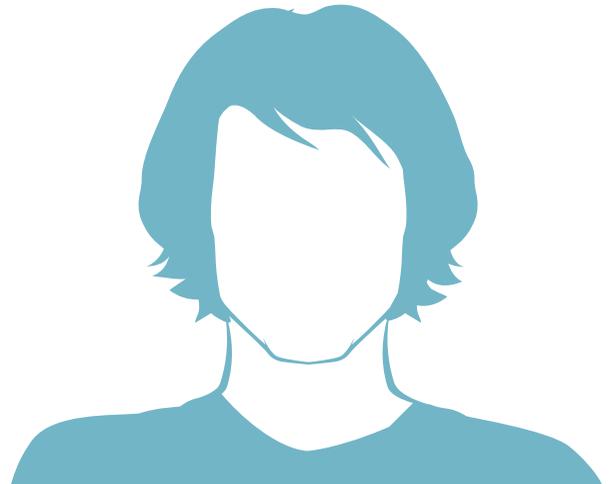
Verkaufsräume müssen zu Erlebnisräumen werden. Durch die Integration von spielerischen und unterhaltsamen Elementen oder das Zelebrieren von etwas Unerwartetem wird der Einkauf zu einem spannenden Ereignis, das die emotionalen Bedürfnisse der Shopper nach Status, Erfolg, Selbstdarstellung, Wettkampf und Belohnung befriedigt.

Auf diese Weise können Handel und Markenhersteller den Einkaufsprozess positiv beeinflussen und nachhaltige Kundenbeziehungen aufbauen. Shopper, die mit einer Marke interagieren können oder von ihr positiv überrascht werden, bauen eine tiefere emotionale Beziehung zu ihr auf als durch rein passiven Konsum.

07.01 PLAYSPIRATION

„Ich finde Marken gut, die sich nicht zu ernst nehmen. Es macht mir viel mehr Spaß, mich spielerisch mit einem Produkt auseinanderzusetzen, als irgendwelche Produktbroschüren oder Internettex te zu lesen. Da steht doch nur das Gleiche drin.“

Die Integration von Spielprinzipien in unsere Lebenswelten gewinnt auch für Retailer und Markenhersteller zunehmend an Bedeutung. Zum ersten Mal ist eine spielaffine Generation erwachsen geworden, die mit Internet, Spielekonsolen, Smartphones und Tablets groß wurde. Aber auch die 30- bis 50-Jährigen sind mit PC- und Videospiele n vertraut. Gamification motiviert Shopper, sich intensiver mit einer Marke oder einem Produkt auseinanderzusetzen.





KFC SNACK

Game-App zur Abverkaufssteigerung

Um Bekanntheit und Abverkauf der Snack-Menüs zu steigern, entwickelte die Fast-Food-Kette KFC eine App-Game. Bei „Snack! in the Face“ bestand die Aufgabe für die Spieler darin, virtuelle Snacks vor einem teuflischen Bösewicht zu retten. Insgesamt konnten drei Levels absolviert werden. Als Preise winkten essbare Gewinne, z. B. ein kostenloses Menü.



DAINESE

Online-Unterstützung für Offline-Store

Die italienische Biking- und Sportmarke Dainese unterstützte die Eröffnung eines neuen Stores in Madrid mit einer interaktiven Online-Kampagne. Die Spieler des Online-Games „La Invasión Roja“ mussten Invasoren bei einer virtuellen Fahrradtour durch die Straßen von Madrid einfangen. Als Gewinne winkten Produkte von Dainese.



TOYOTA

Motorhaube als interaktives Marketing-Tool

Toyota Modelle sind so zuverlässig, dass die Fahrer keinen Grund haben, unter die Motorhaube zu schauen. In kurzen Geschichten enthüllt die App „Historias Misteriosas“, was sich unter der Haube verbirgt. Die App scannt die Fronthaube des Modells und spielt eines von sieben AR-Videos ab, in denen sich z. B. ein Liebespaar unter der Haube vergnügt. In Spanien belegte die App Platz 1 bei Google Play.



BJÖRN BORG

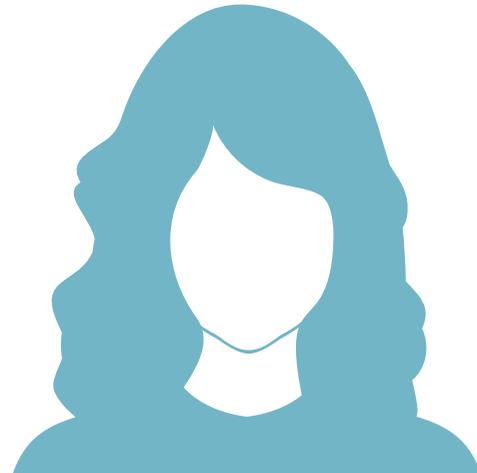
Online-Game mit Einkaufsmöglichkeit

Mit der Persiflage eines First-Person-Shooter-Games promotete die schwedische Sportmodemarke Björn Borg ihre neueste Kollektion. Aufgabe war es, Bösewichte mit Liebesbogen und Kuss-Pistolen in friedliebende, mit Outfits der neuen Kollektion bekleidete Wesen zu verwandeln. Die Spieler selbst konnten die Kleidungsstücke direkt innerhalb des Online-Games kaufen.

07.02 FREE LOVE

„Klar freue ich mich über kleine Geschenke von Marken, vor allem wenn sie nicht plump gemacht sind. Vor kurzem stand ein Automat in unserem Bahnhof, in den musste ich hineinmühen. Dafür bekam ich eine Gratisportion Katzenfutter. So etwas finde ich gut.“

Free Love geht weit über die herkömmliche Gratis-Zugabe-Praxis hinaus, die primär auf kurzfristige Zusatzumsätze abzielt. Vielmehr geht es um kostenlose Angebote und Gimmicks, die eine hohe Kontextrelevanz haben, den Konsumenten überraschen und weniger offensichtlich daherkommen. Ihr Ziel ist es, seine Aufmerksamkeit zu fesseln, eine nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen und dafür zu sorgen, dass er über die Generosität der Marke in seinen sozialen Netzwerken berichtet.





NIKE

Kostenlose Produkte gegen Fitnesspunkte

Für jeweils einen Tag stellte die Sportmarke Nike eine Vending Machine an verschiedenen „geheimen“ Standorten in New York auf. Hinweise auf die nächste Location gab es via Twitter. Der Automat war mit Nike Produkten bestückt. Sie konnten gegen Punkte eingetauscht werden, die man in den letzten 24 Stunden mit dem Nike+ FuelBand, einem tragbaren Aktivitätstracker, gesammelt hatte.



WARBY PARKER

Promotiontour mit kostenlosem Büchertausch

Für ihre „Class Trip“-Bustour durch US-Städte, bei der Warby Parker ihre neueste Brillenkollektion vorstellte, kooperierte die US-Brillenmarke mit The Little Free Library. Die Büchertauschinitiative stellte für die Tour eine kuratierte Auswahl von Büchern zusammen, die die Besucher des Promotionbusses mitnehmen konnten, wenn sie dafür ein eigenes Buch zurückließen.



MATTEL

Spielzeug-Autovermietung für Kinder

Zusammen mit Europcar startete der Spielzeughersteller Mattel eine Autovermietung für Kinder. Für die Zeit, in der die Eltern einen Leihwagen hatten, konnten die Kids Hot-Wheels-Spielzeugautos mieten. Sie konnten das Modell und die Farbe auswählen und mussten einen Mietvertrag unterschreiben. Das Mieten war kostenlos. Nur wenn sie das Spielzeugauto behalten wollten, wurde es den Eltern berechnet.



NISSAN

3D-Printing zelebriert den Autobesitz

Die nostalgischen Gefühle, die man mit dem alten Auto verbindet, nutzte Nissan für den Kaufprozess eines Neuwagens. Mit „My Car Forever“ bot der Autohersteller ein 3D-Printing an, das die nostalgischen Erinnerungen zelebriert. Beim Kauf eines neuen Nissan erhielten die Käufer ein 3D-Modell von sich, der Familie und dem alten Auto, um sich an die gemeinsamen Erlebnisse mit ihm zu erinnern.



08 MECOMMERCE

Die industrielle Massenproduktion basiert auf Nivellierung, nicht auf Individualisierung. Das gilt auch für die Sortimentspolitik des Handels als Bindeglied zwischen Industrie und Konsument. Er bietet ein riesiges Angebot aus vorgefertigten, standardisierten Produkten für die breite Masse.

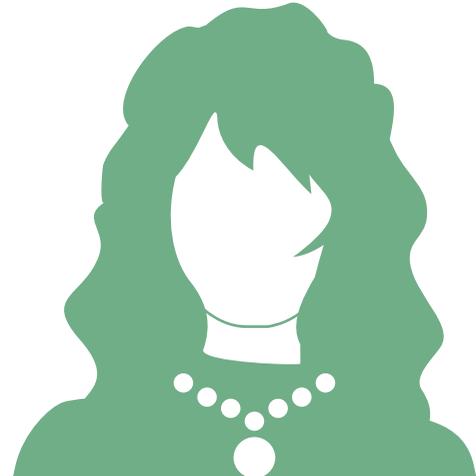
Doch die Shopper sind anspruchsvoller geworden. In digitalen Konsumgesellschaften sind ihre Möglichkeiten deutlich gewachsen. Sie wissen, dass sie mehr verlangen können, und geben sich nicht mit dem zufrieden, was alle haben. Sie wollen das Besondere, Seltene oder genau auf sie zugeschnittene. Im Internet finden sie, was sie suchen.

Der stationäre Handel muss sich überlegen, wie er die Sehnsucht nach Individualität auch am POS umsetzen kann. 3D-Drucker, die personalisierte Produkte vor Ort herstellen, sind eine Möglichkeit. Doch dem Handel stehen bereits andere Optionen zur Verfügung. Er muss sie nur nutzen.

08.01 CUSTOMIZATION

„Für mich als Frau gibt es kaum etwas Schlimmeres, als das Kleid, das ich trage, an einer anderen zu sehen. Deshalb suche ich nach dem Besonderen, das nicht jede hat und mit dem ich meine Persönlichkeit perfekt zum Ausdruck bringen kann.“

Mainstream wird zur Commodity-Falle. In gesättigten Konsumgesellschaften suchen Shopper nach dem Überraschenden und Außergewöhnlichen, um sich von anderen abzugrenzen. Niemand will mehr Otto Normalverbraucher sein. Um ihr Bedürfnis nach Einzigartigkeit zu befriedigen, kaufen die Konsumenten immer häufiger Produkte, die nach ihren Vorstellungen hergestellt werden. Was früher ein Privileg der Reichen war, kann sich heute jeder im Internet leisten – und immer häufiger auch am POS.





REEBOK

Kostenloser Personalisierungsservice

Zur Eröffnung eines neuen FitHub Concept Stores am Union Square, New York, bot die Sportmodemarke Reebok ihren Kunden mit „Local 1nk“ einen kostenlosen Personalisierungsservice an. Shopper konnten ihre gekaufte Kleidung individuell bedrucken lassen. Dazu hatte Reebok verschiedene, für New York und den Union Square spezifische grafische Motive entwickeln lassen.



MCDONALD'S

Individuelle Burger auf Bestellung

Die Fast-Food-Kette McDonald's weitet ihre „Create Your Taste“-Kampagne von ursprünglich 30 auf 2.000 Locations in den USA aus. Sie ermöglicht Kunden ihren individuellen Burger aus einer Auswahl von 20 Zutaten zusammenzustellen. Via Touchscreens können sie zwischen verschiedenen Semmeln, Belägen, Saucen und Toppings wählen. Die Burger werden frisch zubereitet.



COCA-COLA

2 Millionen einzigartige Getränkeflaschen

Um im Rahmen ihrer „Stay Extraordinary“-Kampagne zu zeigen, dass jeder Kunde etwas Besonderes ist, produzierte Coca-Cola in Israel zwei Millionen individuelle Flaschen – jede von ihnen ein Unikat. Dazu wurde eine innovative Design-Software genutzt, die mittels eines speziellen Algorithmus 2 Millionen unterschiedliche Designs entwickelte.



NIKE

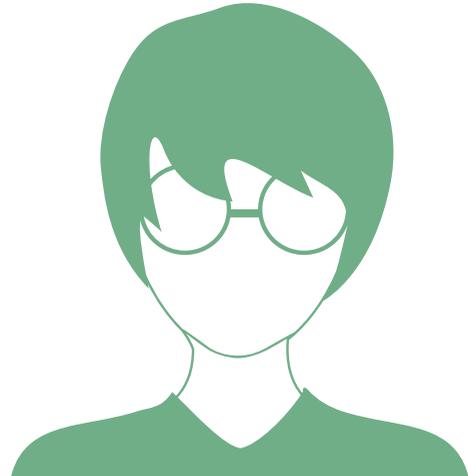
100.000 personalisierte Training-Videos

Zum Jahresbeginn belohnte die Sportmodemarke Nike ihre aktivsten „Nike+“-User in den USA mit einem personalisierten „Your Year with Nike+“-Trainingsvideo. Die Motivationsfilme basierten jeweils auf den persönlichen, im Rahmen des „Nike+“-Aktivitätstracking-Programms gesammelten Daten der User. Insgesamt verschickte Nike über 100.000 personalisierte Videos.

08.02 LOCAL LOVE

*„Ich liebe meine Stadt und möchte
nirgendwo anders wohnen.
Hier fühle ich mich zu Hause.
Deshalb habe ich mir ein T-Shirt
gekauft, auf dem der Fernsehturm
unserer Stadt abgedruckt ist.
Daneben steht ‚Meine Heimat‘.
Das trage ich auf Reisen.“*

Immer mehr Menschen zieht es in die Städte. Dort finden sie Jobs und die Konsum- und Lifestyle-Angebote, die sie suchen. Da sich die urbanen Konsumenten bewusst für das Leben in der Stadt entscheiden, sind sie stolz auf ihre Stadt. Ihre Identität ist eng mit ihr verbunden. Dieser Lokalpatriotismus eröffnet dem Handel und den Markenherstellern neue Chancen, vorausgesetzt, es gelingt ihnen, die Eigenarten der Stadtkultur mit ihren Produkten und Services einzufangen.





HEINEKEN

Limited Edition zelebriert Weltmetropolen

Mit der globalen Kampagne „Cities of the World“ inspirierte die Biermarke Heineken Männer dazu, die Geheimnisse ihrer Stadt zu entdecken. Dazu entwickelte sie eine limitierte Flaschenedition mit sechs Weltmetropolen als Designmotiv. Mit der Kampagne waren lokale Events und Promotions in über 100 Ländern verbunden, bei denen man u. a. eine Abenteuerreise in eine der sechs Weltmetropolen gewinnen konnte.



PERNOD RICARD

Lokal produzierter Wodka

Nach dem erfolgreichen Verlauf eines Pilotprojekts in Berlin eröffnete Pernod Ricard unter dem Markennamen „Our/Vodka“ Mikro-Destillieren in elf Städten weltweit. Der Wodka wird in den Städten in Kooperation mit lokalen Partnern hergestellt. Das Rezept ist immer das gleiche, nur die Zutaten sind lokaler Herkunft. Die Destillieren bieten Platz für Bewirtungen und Verkostungen.



URBAN OUTFITTERS

Concept Store als lokaler Marktplatz

Im neuen Concept Store „Space Ninety 8“ in Brooklyn präsentierte die Modekette Urban Outfitters nicht nur die üblichen Hipster-Marken. Um den Store zu einem Neighbourhood-Treffpunkt zu machen, gab es – neben einem Restaurant und einer Bar – einen speziellen Bereich im Laden, der lokalen Designern aus Brooklyn eine Bühne für ihre Kollektionen bot.



BEEFEATER

Nur an einem Ort erhältlich

Die Ginmarke Beefeater brachte mit „Beefeater London Garden“ einen luxuriösen Gin auf den Markt, der nur an einem einzigen Ort erhältlich ist: im Beefeater Visitor Centre in Kensington, London. Inspiriert wurde der Luxus-Gin vom Chelsea Physic Garden, einer Location, die der Beefeater Gründer James Burroughs oft besucht hat.





09 DEALIGHT

Die Suche nach dem günstigsten Preis ist zum integralen Bestandteil des modernen Lifestyle geworden. Den modernen Schnäppchenjägern geht es nicht primär ums Sparen. Was sie antreibt, sind die Spannung der Jagd, das Gefühl der Kontrolle und die Bestätigung der eigenen Intelligenz.

Mit den neuen digitalen Tools wird sich das Wesen der Schnäppchenjagd radikal wandeln. Die vernetzten Shopper werden nicht mehr selbst jagen, sondern jagen lassen. Neue digitale Personal Buying Assistants werden dafür sorgen, dass sie zu jeder Zeit über relevante Deals in ihrer Nähe und in Echtzeit informiert werden.

Die Suche nach dem besten Produkt zum besten Preis wird mehr und mehr zu einem spannenden und unterhaltsamen Erlebnis. Durch die Integration von spielerischen Elementen wird die virtuelle Jagd zum markenrelevanten Erlebnis, bei dem nicht der Preis, sondern die Marke im Mittelpunkt steht.

09.01 MYDEAL

„Klar suche ich immer nach dem besten Preis. Ich bin doch nicht dumm. Schön wäre es, wenn ich mich nicht ständig selbst auf die Suche danach machen müsste, sondern wenn die Deals, die mich interessieren, mich finden würden.“

Künftig werden die Shopper nicht mehr nach dem Gießkannenprinzip mit einer Flut von Preisofferten überschwemmt werden. Stattdessen werden die Deals perfekt auf ihre Präferenzen zugeschnitten sein und ihnen im richtigen Moment angeboten werden, z. B. in Form von Price-offs, die auf der Einkaufsliste oder Einkaufshistorie basieren. Das erhöht die Relevanz und die Einlösequote. Und wer loyal ist, wird mit exklusiven Deals für seine Markentreue belohnt.





WALMART

Bestpreisgarantie nach dem Kauf

Die US-Handelskette Walmart erstattet Kunden ihr Geld nach dem Kauf zurück, wenn sie für ein Produkt in einem anderen Geschäft weniger bezahlt hätten. Dazu können sie die Nummer ihres Kassensbons im Web oder per App im „Walmart Savings Catcher“ eingeben, der die gezahlten Preise mit Angeboten lokaler Shops vergleicht.



KOKEN MET AANBIEDINGEN

Rezeptideen mit Sonderangeboten

Die niederländische App „Koken Met Aanbiedingen“ identifiziert Sonderangebote lokaler Supermärkte und zeigt Usern darauf basierende Rezeptvorschläge an. Anhand eines „Savings Meters“ kann man sehen, wie viel man spart. Von den kooperierenden Supermarktketten Albert Heijn, Dirk oder Lidl wird mindestens ein Produkt aus der aktuellen Werbung in das Rezept integriert.



THE CO-OPERATIVE ELECTRICAL

Discount zum richtigen Zeitpunkt

Die UK-Handelskette The Co-operative Electrical nutzte Snapchat für eine Promotion. Kurz vor Semesterbeginn konnten sich Studenten einen Rabatt von 30 GBP auf einen Laptops sichern, wenn sie den Retailer bei Snapchat als Freund hinzufügten. Sie erhielten dann einen Rabattcode, den sie innerhalb von Sekunden kopieren mussten, bevor er gelöscht wurde.



FETCH

App als persönlicher Kaufassistent

Die kostenlose Shopping-App „Fetch“ übernimmt den Einkauf für ihre User. Dazu müssen sie das gewünschte Produkt beschreiben oder ein Foto hochladen. Nachdem die Nutzer ihre Kaufwünsche in die App eingegeben haben, sucht das Fetch Team nach dem günstigsten Preis und bestellt die Ware nach den präferierten Zahlungs- und Versandbedingungen der Kunden.

09.02 SYMPATHIC DEAL

„Die ganzen Couponhefte und Handzettel mit ihren Preisangeboten sind doch total unsexy. Ich finde es cool, wenn ich die Höhe des Preisnachlasses selbst bestimmen kann, indem ich irgendetwas dafür tun muss. Da bin ich gleich voll bei der Sache.“

Durch neue digitale Tools werden Price-offs zunehmend zu einem unterhaltsamen und markenrelevanten Erlebnis. Ob als Dynamic Deals, bei denen die Rabatte von äußeren Faktoren abhängen, oder als Open Deals, bei denen Kunden für bestimmte Leistungen mit höheren Rabatten belohnt werden – durch die Integration von Spielmechanismen werden die Kunden dazu motiviert, sich intensiver mit der Marke auseinanderzusetzen.





PERNOD RICARD

Kostenloses Eis bei steigenden Temperaturen

Im Rahmen der „Vodcalize“-Promotion erhielten Shopper von Pernod Ricard einen kostenlosen Beutel Eis beim Kauf einer Flasche, sobald die Temperatur in ausgewählten brasilianischen Städten die 35°C-Marke überschritt. Zudem gab es eine zweite Flasche mit einem 20-prozentigen Off. Der 24. Februar wurde zum „Vodcalize Day“ erklärt – mit einem 50%-Rabatt auf ausgewählte Wodka-Marken.



BURGER KING

Discount abhängig vom Gewicht der Geldbörse

Mit ihrer „Weigh Your Wallet“-Promotion reagierte die Fast-Food-Kette Burger King auf steigende Lebenshaltungskosten in Malaysia. Je weniger die Geldbörse wog, desto höher war der Rabatt, den die Kunden bekamen. Lag das Gewicht über 400g, gab es eine kostenlose Coke. Wog sie jedoch unter 100g, konnte man sich über einen kostenlosen Chick'n'Crisp freuen.



UNION SQUARE SHOPPING CENTRE

Discount für rothaarige Shopper

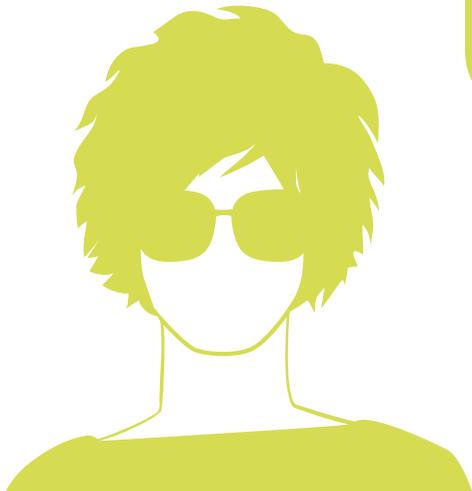
Presseberichte über einen Kunden, der eine handgemachte Discountkarte zum 30. Geburtstag bekommen hatte, brachten das Union Square Shopping Centre im schottischen Aberdeen auf die Idee. An einem Wochenende erhielten Shopper mit roten Haaren oder einer rothaarigen Perücke einen 10%-Discount, den sie in den Stores und Restaurants einlösen konnten.



RIPLEY

In-Store-Discount via Shazam App

In Kooperation mit Shazam offerierte die chilenische Modekette Ripley ihren Kunden einen In-Store-Discount in Höhe von 30% im Rahmen ihrer „Ripley My Life“-Kampagne. Dazu mussten die Konsumenten den Song aus der TV-Kampagne mit der Shazam App einscannen. Im Gegenzug wurde ihnen ein digitaler Coupon zugesandt, den sie in den Ripley Filialen einlösen konnten.





10 HAPPY ENDING

Endlich gefunden! Doch nur weil Shopper mit dem gesuchten Produkt zur Kasse gehen, ist der Kauf noch lange nicht getätigt. Auf dem Weg dorthin kann viel passieren. Zur Optimierung des Einkaufserlebnisses gehört auch die Gestaltung des Check-out-Vorgangs.

Noch immer verlieren Retailer einen Teil ihrer Kunden, weil die Schlange an der Kasse zu lang ist. Je länger sie warten müssen, umso größer wird die Gefahr, dass sie den Kauf doch noch abbrechen. Bei fünf Minuten liegt die Schmerzgrenze. Danach wird es kritisch. Es ist dringend geboten, ihr Warten zu verkürzen oder angenehmer für sie zu gestalten.

Auch Omnichannel-Shopping muss konsequent zu Ende gedacht werden. Wenn z. B. Shopper auf eine im Laden bestellte Ware tagelang warten und dafür auch noch bezahlen müssen, werden sie diese Option nicht ein zweites Mal nutzen. Denn von Amazon & Co. sind sie anderes gewohnt.

10.01 SMART PAYMENT

„Wenn ich die Schlangen an den Kassen sehe, vergeht mir die Lust am Shoppen. Die Geschäfte sollen sich endlich etwas einfallen lassen, damit das Warten ein Ende hat. Ich würde mit meinem Smartphone bezahlen, wenn ich dafür nicht anstehen müsste.“

Nach wie vor bezahlt die Mehrheit der Deutschen ihre Einkäufe am liebsten bar. Es wird also noch dauern, bis Mobile Payment hierzulande eine Chance bekommt, sich durchzusetzen. Aber das bedeutet nicht, dass man den Bezahlvorgang für die Kunden nicht in ein spannendes und markenrelevantes Erlebnis umgestalten kann, indem man z. B. die „Währung“ ändert oder die Kunden für bestimmte Leistungen mit Price-offs oder Gratisangeboten belohnt.





TEATRENEU

Bezahlt wird für jedes Lachen

Nachdem die spanische Regierung die Besteuerung von Theatern angehoben hatte, führte das Teatreneu in Barcelona mit „Pay per Laugh“ ein neues Bezahlssystem ein. Dazu wurden iPads im Theater installiert, die „trackten“, wie oft die Besucher lachten. Nach der Vorstellung mussten sie für jedes Lachen 0,30 Euro zahlen. Der Eintritt war jedoch frei. Der maximale Lachbeitrag betrug 24 Euro.



THE MERIT SHOP

Bezahlt wird mit einer Talentdarbietung

Beim Online-Retailer The Merit Shop konnten Kunden im Rahmen eines Art-Projekts mit ihrem Talent statt mit Geld für ihren Einkauf bezahlen. Dazu mussten sie etwas Kreatives tun und ein Video davon auf YouTube oder Instagram hochladen. Nachdem sie einen Link an The Merit Shop geschickt hatten, wurde die Originalität ihres Talents bewertet und der Kauf bestätigt.



BIRDS EYE

Bezahlt wird via Instagram

Die US-Tiefkühlkostmarke Birds Eye eröffnete ein Pop-up-Restaurant in London, um eine neue Premium-Range von TK-Mahlzeiten zu promoten. Der Clou war, dass die Gäste das servierte 2-Gänge-Menü mit einem Foto bezahlen konnten. Dazu mussten sie das Foto mit Hashtag #BirdsEyeInspirations auf Instagram, Twitter oder Facebook hochladen.



ULYBKA RADUGI

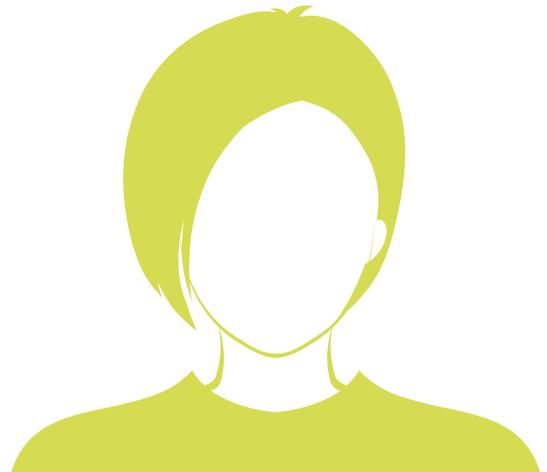
Gute Laune beim Bezahlen wird belohnt

Die russische Drogeriemarktkette Ulybka Radugi belohnt Shopper für ihre gute Laune. Mittels Kameras an den Kassen und einer „Emotion Recognition Software“ werden die Gefühlsregungen der Kunden gescannt und je nach Stimmungslage mit Rabatten und Coupons belohnt. Dazu müssen sich die Kunden mit ihrer persönlichen Bonuskarte an den Terminals eingeloggt haben.

10.02 SIMPLY MINE

„Wenn ich etwas online kaufe, bekomme ich es zwei bis drei Tage später per Post und muss nichts dafür bezahlen. Und wenn es mir nicht gefällt, schicke ich es einfach kostenlos zurück. Das erwarte ich auch von Geschäften, in denen ich etwas bestelle.“

Online-Retailer wissen: Je kürzer die Lieferzeiten sind, desto eher sind die Shopper bereit, etwas online oder mobil zu bestellen. Ihr Ziel heißt: Lieferung innerhalb weniger Stunden am selben Tag. Je mehr der stationäre Handel zur digital vernetzten Omnichannel-Plattform wird, umso mehr muss er sich an den Lieferservices der Webshops orientieren. Click & Collect, Same Day Delivery und Free Shipping werden zur Pflicht und bieten viel kreativen Spielraum für die Kür.





SEPHORA

Kostenloser „Store to Door“-Lieferservice

Für den Fall, dass ein gewünschtes Produkt nicht im Laden verfügbar ist, bietet Sephora seinen Kunden einen „Store to Door“-Lieferservice an. Shopper können Out-of-Stock-Produkte über iPads im Laden und eine dazugehörige App bestellen und sie sich innerhalb von drei Tagen oder weniger kostenlos nach Hause liefern lassen.



BUD LIGHT

Bierlieferung innerhalb einer Stunde

Kein Bier im Haus? Kein Problem mit der App „Bud Light Button“. Via App konnten Biertrinker in Washington D.C. ein bis 100 Kästen Bud Light bestellen. In Zusammenarbeit mit dem Getränkelieferservice Klink wurden sie innerhalb einer Stunde nach Hause geliefert. Einige der Besteller erhielten zusätzlich ein Geschenk, z. B. Kleidungsstücke mit Bud Light Branding oder einen Live-Event mit einem DJ.



BENEFIT COSMETICS

Lieferung von „Hangover Survival Packages“

Zum St. Patrick's Day kreierte die Kosmetikmarke Benefit Cosmetics zusammen mit dem Service-Marktplatz TaskRabbit ein „Hangover Survival Package“. Die Goody-Bags enthielten Benefit Produkte, Energydrinks, Snacks und Schmerztabletten. Sie wurden an Personen nach Hause oder ins Büro geliefert, die einen Tweet mit dem Hashtag #LuckyBoost an @Benefit Beauty gesendet hatten.

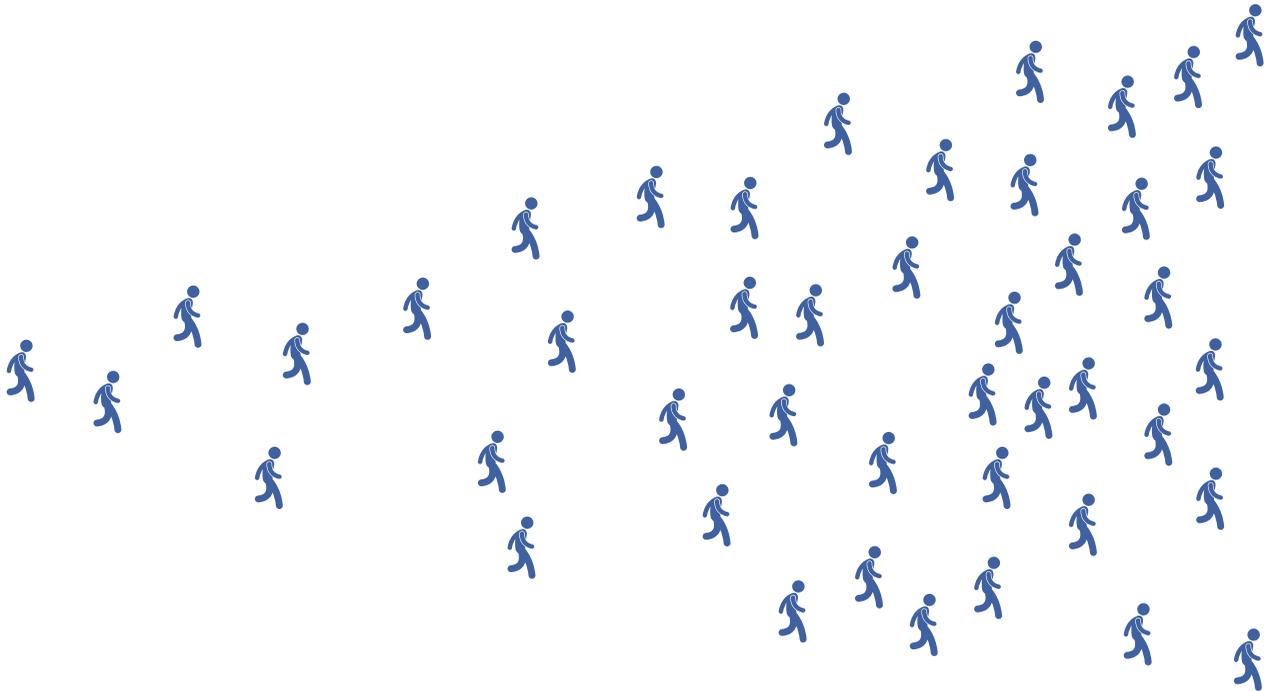


VOLVO

Das eigene Auto als Lieferstation

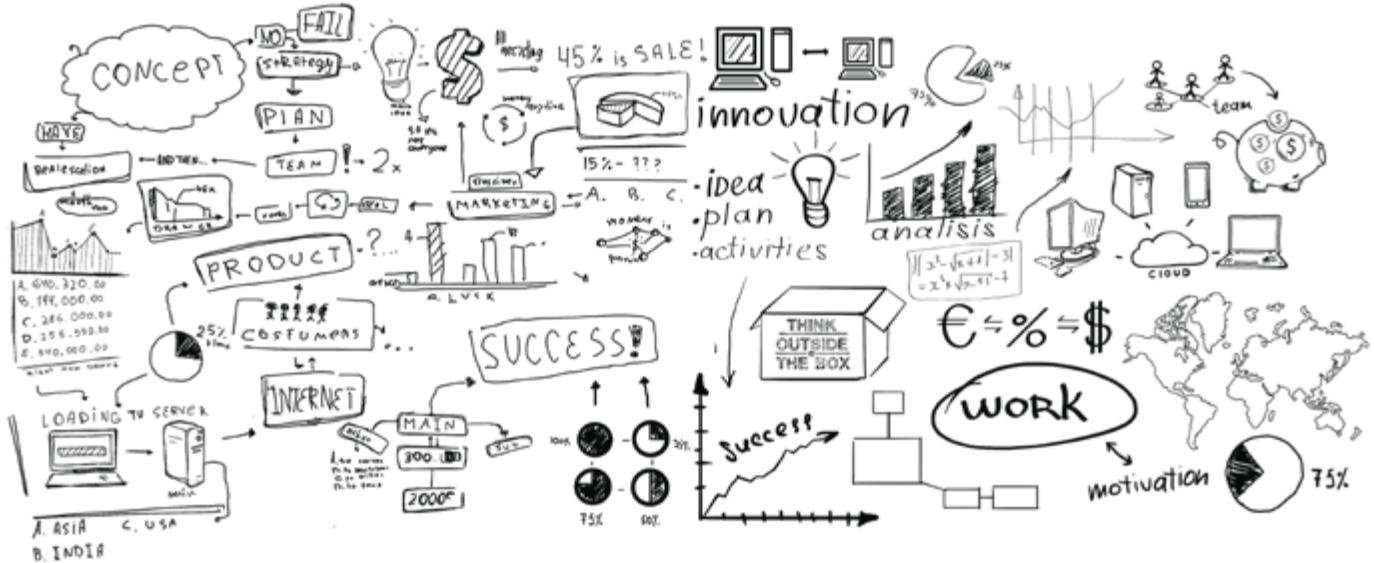
Im Rahmen eines Pilotprojekts stellte der Automobilhersteller Volvo mit der App „Roam Delivery“ einen kostenlosen Service vor, bei dem Autofahrer ihren Wagen als Lieferstation nutzen konnten. Via App wurden sie darüber informiert, dass eine Lieferung ansteht, und konnten mittels eines digitalen Schlüssels ihr Auto öffnen und nach der Lieferung wieder verschließen – ohne anwesend sein zu müssen.

ZAHLEN, FAKTEN, PROGNOSEN



- ■ Deloitte, Die Chance Omnichannel. Eine Studie für eBay, 2014.
- ■ Deloitte Digital, The New Digital Divide. Retailers, shoppers, and the digital influence factor, 2014.
- ■ eBay, Die Zukunft des Handels, 2012.
- ■ GfK, Future Buy 2014. US market findings highlights, 2014.
- ■ GfK, Online versus stationär? Lieber komplementär. White Paper von Manuel Jahn, GfK Einzelhandelsimmobilienexperte, 2013.
- ■ Google, Digital Impact on In-Store Shopping: Research Debunks Common Myths, 2014.
- ■ Google, Mobile In-Store Research. How in-store shoppers are using mobile devices, 2013.
- ■ Matthias Hell, Local Heroes. Zukunftsfähiger Einzelhandel durch Online-/Offline-Integration, 2013.
- ■ IBM, Retail 2020: Reinventing retailing – once again. A joint project between IBM and New York University Stern School of Business, 2012.
- ■ IDC, Always Connected. How Smartphones And Social Keep Us Engaged. An IDC Research Report, Sponsored By Facebook, 2013.
- ■ JWT, Retail Rebooted, 2013.
- ■ KPMG, Die Zukunft des Handels. Perspektiven für den Lebensmittel-einzelhandel in Deutschland und der Schweiz. Eine Studie des GDI Gottlieb Duttweiler Instituts und KPMG, 2013.
- ■ Nielsen, Mobile Search Moments. Understanding How Mobile Drives Conversions, 2013.
- ■ Nielsen, The Digital Consumer, 2014.
- ■ O2, The Future of Digital Operations in Retail, 2014.
- ■ O2, Transforming the digital shopping experience: Untapped opportunity in the world of retail, O2 Digital Shopping Report, 2014.
- ■ PSFK, Mobile Commerce Playbook with Braintree, 2015.
- ■ PSFK, Future of Retail 2015. A Manifesto to Reinvent The Store, 2014.

STELLEN SIE DIE GRETCHENFRAGE!





Unser Trendreport hat Sie inspiriert? Sie wollen neue Wege im POS- und Shopper-Marketing gehen und Ihr Unternehmen fit für die Zukunft des Shoppings machen? Wir unterstützen Sie bei der Suche mit Rat und Tat.

Individuelle Trendpräsentationen

Sie möchten die Trends zur Zukunft des Shoppings intern präsentieren und diskutieren? Wir stellen für Sie eine individuelle Trendpräsentation mit relevanten Best-Practice-Beispielen zusammen, die auf Ihre Branche und Ihr Unternehmen zugeschnitten sind.

Nach Absprache präsentieren wir sie vor einem Mitarbeiterteam Ihres Unternehmens oder im Rahmen eines Unternehmensevents und stellen uns der Diskussion.

Individueller Trend-Workshop

Sie suchen nach innovativen Lösungsansätzen, wie Sie die Kaufentscheidungen Ihrer Konsumenten in jeder Phase des Einkaufsprozesses und über jeden relevanten Kanal zu Ihren Gunsten beeinflussen können? In einem ein- oder zweitägigen Workshop erarbeiten wir gemeinsam mit Ihnen neue trendbasierte Strategien

für Ihr POS- und Shopper-Marketing, die auf die Ziele, die Strategien und die Kultur Ihres Unternehmens abgestimmt sind. Am Ende des Workshops wissen Sie, wie Sie die Trends zur Zukunft des Shoppings für Ihr Unternehmen konkret umsetzen können.

Interessiert? Kontaktieren Sie uns:

Wolf-Dieter Thiem

+49 211 669697-21

+49 173 9127325

thiem@gretchenfrage.com

ÜBER GRETCHENFRAGE!





Gretchenfrage ist die Agentur für kreative Antworten auf Fragen, die wichtig sind für eine bestimmte Entscheidung in einer schwierigen Situation.

Als Spezialist für POS- und Shopper-Marketing arbeiten wir für nationale und internationale Marken im B2C-Bereich. Für sie stellen und beantworten wir die Frage nach dem Wesentlichen: Wie können wir die Kaufentscheidung der Konsumenten in jeder Phase ihrer „Shopper Journey“ positiv beeinflussen?

Für unsere kreativen Antworten beobachten und nutzen wir Trends, die für das POS- und Shopper-Marketing relevant sind. Das beste Beispiel ist der Miau-O-Mat. Mit kleinem Budget generierte er zig Millionen Medienkontakte und fand große Resonanz beim Handel.

www.gretchenfrage.com

ÜBER PUDELS KERN.





Pudels Kern ist das Trendlabor der Gretchenfrage und sucht nach dem wahren Wesen von etwas, was sich lange nicht erkennen oder durchschauen lässt.

Das Trendlabor ist spezialisiert auf die Beobachtung und die Analyse von Trends, die für das POS- und Shopper-Marketing relevant sind. Es unterstützt Unternehmen und Marken bei der Entwicklung und Umsetzung von innovativen Konzepten, die die Shopping Experience optimal auf die veränderten Bedürfnisse und Präferenzen der Konsumenten abstimmen.

Gemeinsam mit seinen Kunden – aus den Bereichen Handel und Konsumgüterindustrie – entwickelt das Trendlabor trendorientierte Strategien, um sie fit für die Zukunft des Shoppings zu machen.

www.pudelskern.info

PROJEKTTEAM

Lead Consultant

Wolf-Dieter Thiem
Jörg Pickartz

Research & Analysis

Matthias Götze
Stephanie Küllchen
Brigitte Nissen
Vanessa Poscher
Tim Preiswerk
Britta von Oppenkowski
Jari Wehr
Astrid Wittkamp

Design

Sarah Wedderwille

In Kooperation mit **Pudels Kern**, Trendlabor der Gretchenfrage!, Düsseldorf 2015

Gretchenfrage!
Agentur für kreative Antworten GmbH
Tußmannstraße 93
40477 Düsseldorf
www.gretchenfrage.com

