

Shopper Trend FRAMEWORK



15 MEGA-TRENDS, die Sie kennen sollten, weil sie die Zukunft des Shoppings nachhaltig vorantreiben.

01 Total Shoppability

Wir gehen nicht mehr online. Wir leben online. Als permanenter Lebensbegleiter wird das Smartphone zum Dreh- und Angelpunkt und oft sogar zum Ausgangspunkt der Shopper Journey, mit dem wir jederzeit und überall in den Kaufprozess einsteigen können.



02 Dynamic Discovery

Neugierde ist allzu menschlich. Urban Shopper sind immer auf der Suche nach neuen Produkten und Marken, die ihren Interessen und Vorlieben entsprechen. Dank ihrem Smartphone müssen sie nicht mehr nach ihnen suchen. Sie werden von ihnen gefunden.

03 Nearwana

Urban Shopper sind stolz auf ihre Stadt. Das Lokale schafft Zugehörigkeit. Sie entsteht durch das Miteinander und das verknüpfte Insider-Wissen der Menschen in der Nachbarschaft. Die Stadt wird zur permanent vernetzten und content-getriebenen Shopping-Zone.



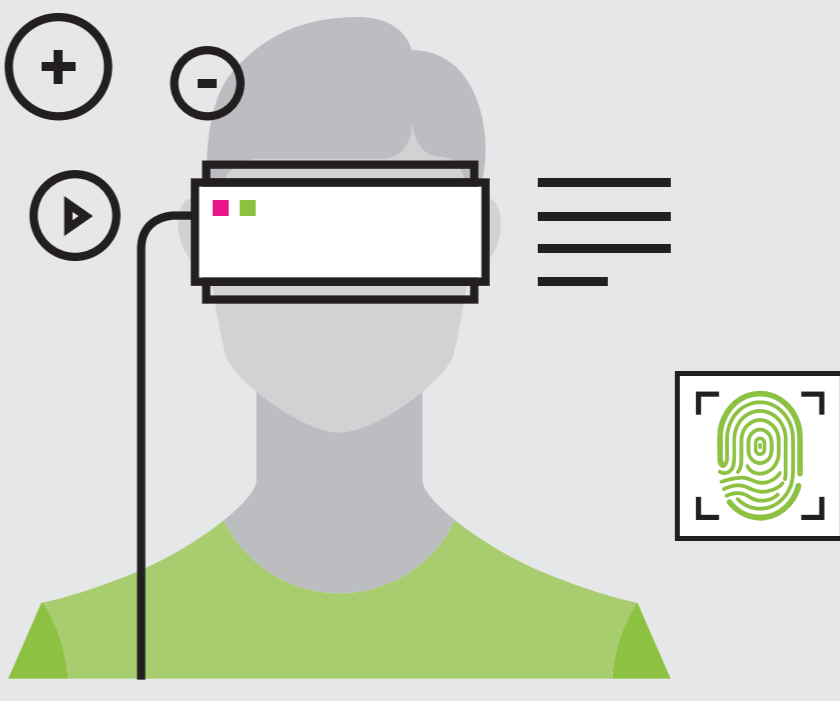
04 Easy Shopping

In der Überflussgesellschaft ist Zeit das einzige Gut, das wirklich knapp ist. Shopper sind für jede Unterstützung dankbar, die ihnen das Einkaufen oder die Suche nach dem richtigen Produkt erleichtert und ihnen so hilft, kostbare Zeit zu sparen.



05 Shoptimization

Shopper sind anspruchsvoller denn je. Durch das Internet erwarten sie, dass man überall und jederzeit auf ihre Wünsche und Bedürfnisse ad hoc und „on demand“ eingeht. Hindernisse, die einer zielführenden Shopper Experience im Weg stehen, müssen beseitigt werden.

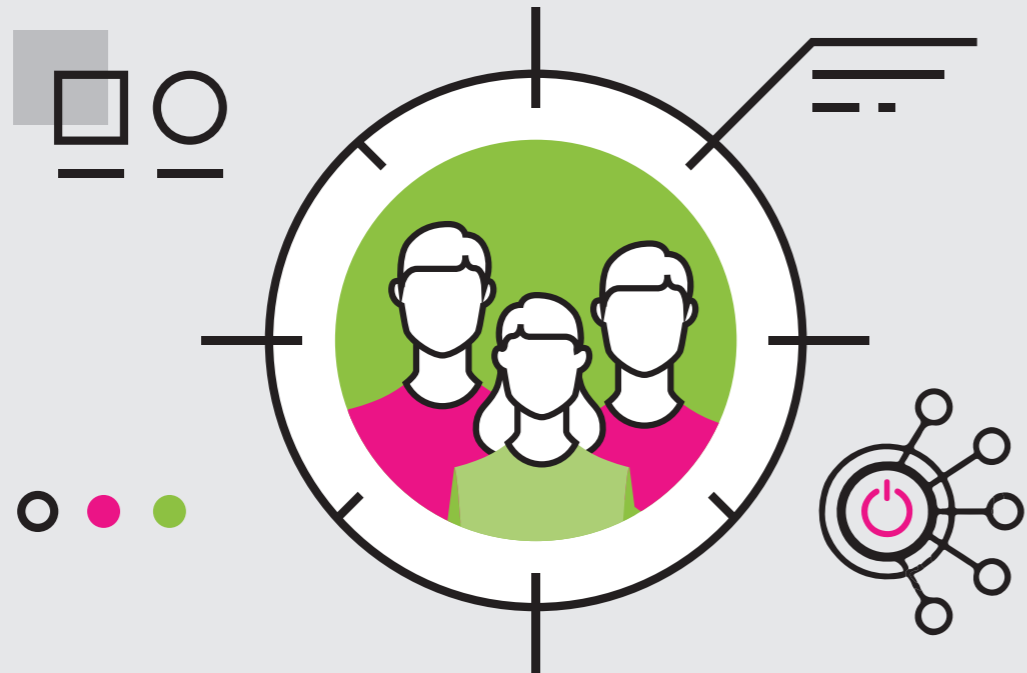
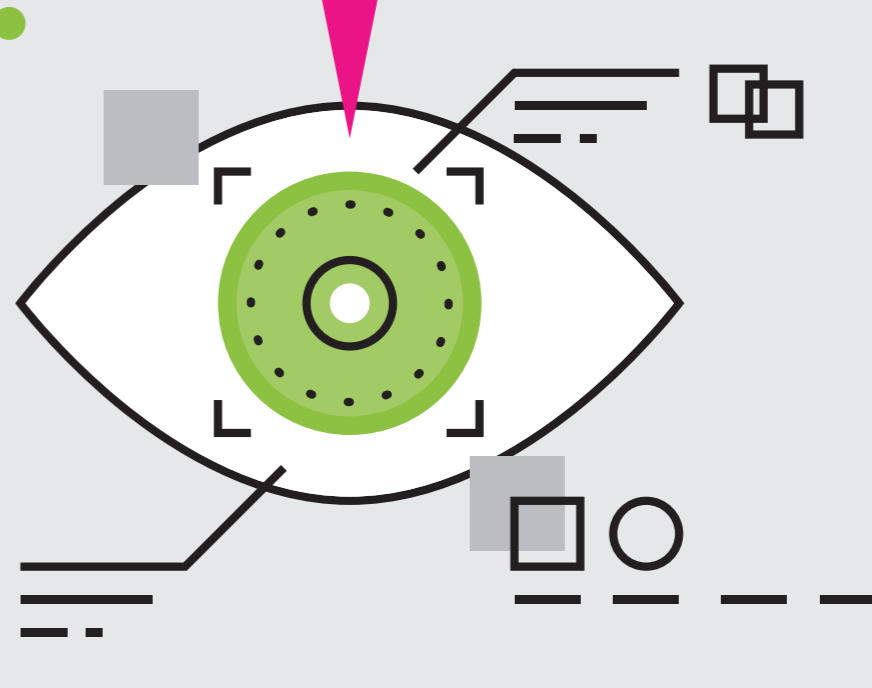


06 Statusfaction

Die Menschen streben nach sozialer Anerkennung. Doch klassische Statussymbole verlieren an Relevanz. Immaterielle Werte treten in den Vordergrund. Der Fokus verlagert sich vom Haben zum Erleben. Der Einkauf selbst wird zum statusrelevanten Erlebnis.

07 Youniverse

Jeder Mensch fühlt sich als etwas Besonderes. In gesättigten Konsumgesellschaften suchen Shopper nach dem Einzigartigen und Außergewöhnlichen, mit dem sie ihre Individualität für andere sichtbar zum Ausdruck bringen können.



08 We-Commerce

Nach Jahrzehnten des „Ichs“ wird wieder verstärkt nach dem „Wir“ gesucht. Es bietet Einfachheit, Orientierung, Sicherheit und Inspiration durch Gleichgesinnte. Shopping wird zum Projektions- und Inszenierungsfeld der Sehnsucht nach verbindenden Wir-Erlebnissen.

09 Guilt Free Shopping

Immer mehr Shopper fühlen sich moralisch schuldig angesichts der negativen Folgen des Konsums. Sie suchen nach Produkten und Angeboten, die ihnen ein gutes Gefühl geben, indem sie die Risiken und Nebenwirkungen des Shoppings minimieren.



10 Choice Cuts

Von dem Zuviel von Allem fühlen sich Shopper zunehmend überfordert und sehnen sich nach Reduktion. Marken und Retailer werden zu Lifestyle-Kuratoren, die die Kaufentscheidung ihrer Kunden durch eine personalisierte Vorauswahl vereinfachen.

11 Smart Surplus

Durch die Flut von Me-too-Produkten wird es immer schwerer sich vom Wettbewerb abzuheben. Der reine Produktnutzen reicht dazu nicht aus. Immaterielle Benefits erweitern das Leistungsversprechen und binden die Shopper nachhaltig an das Produkt.

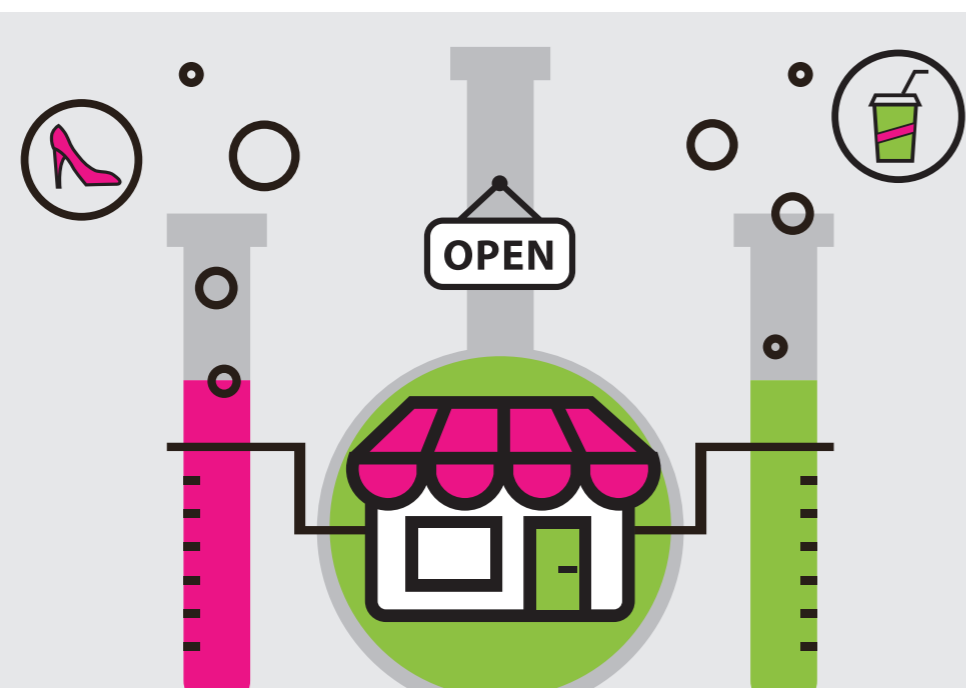


12 Dealight

Die ständige Suche nach dem besten Preis ist zu einem zentralen Bestandteil des modernen Lifestyles und der Shopper Experience geworden. Durch die Integration von Spielelementen lässt sich das Markenerlebnis bei der Schnäppchenjagd intensivieren.

13 Dearsire

Shopper wollen nicht nur einkaufen. Sie wollen sich amüsieren, sich unterhalten und überraschen lassen. Das Erlebnis steht im Fokus. Marken müssen ihren Hunger nach neuen Erfahrungen, nach Selbstdarstellung, Anerkennung und Belohnung stillen.



14 Inspiretail

Einkaufen und Shopping trennen sich immer deutlicher voneinander. Beim Shopping steht nicht primär der Kauf im Fokus, sondern das Shopping als Erlebnis. Stores werden zu inspirierenden Orten, wo man gerne Zeit verbringt und Gleichgesinnte trifft.

15 Happy Ending

Auch wenn das Gesuchte endlich in Warenkorb liegt, ist das noch lange nicht das Happy End. Es können noch viele Dinge passieren, die das verhindern. Damit das nicht passiert, muss die Shopper Experience bis ins letzte Detail konsequent zu Ende gedacht werden.



Über PudelsKern.

PudelsKern. Shopper Xperience Designlab ist eine Unit der Gretchenfrage! Agentur für kreative Antworten. Seit 2009 beobachtet und analysiert sie aufkommende Shopper Trends und neueste Trend Innovationen, die für das Shopper Marketing und für die Zukunft des Einkaufens relevant sind. Mit ihrem umfassenden Trend-Know-how unterstützt sie Unternehmen dabei, ihre Shopper Experience Touchpoints erfolgreich an die sich verändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Shopper anzupassen.