

Shopper Trend

2019

FRAMEWORK



04 Easy Shopping



Shopper sind für jede Unterstützung dankbar, die ihnen das Einkaufen erleichtert und ihnen hilft, kostbare Zeit zu sparen.

01 Total Shoppability



Das Smartphone ist Dreh- und Angelpunkt der Shopper Journey, mit dem wir jederzeit und überall einkaufen können.

05 Shoptimization



Shopper sind anspruchsvoller denn je und erwarten, dass man überall und jederzeit auf ihre Wünsche „on demand“ eingeht.

02 Dynamic Discovery



Dank ihrem Smartphone müssen Shopper nicht mehr nach neuen Produkten suchen. Sie werden von ihnen gefunden.

06 Statusfaction



In der Experience Economy ist Erleben wichtiger als Haben. Der Einkauf wird zum statusrelevanten Ereignis.

03 Nearwana



Die Stadt wird zur Content getriebenen Event-Zone, in der sich Shopper mit dem Insider-Wissen der Locals vernetzen.

07 Youniverse



Shopper suchen nach dem Einzigartigen, mit dem sie ihre Individualität sichtbar zum Ausdruck bringen können.

08 Wedentity



Die Sehnsucht nach dem „Wir“ nimmt zu. Shopping wird zur Projektionsfläche für verbindende Wir-Erlebnisse.

09 Guilt Free Shopping



Immer mehr Shopper suchen nach Optionen, mit denen sie die negativen Folgen des Konsums minimieren können.

10 Coice Cuts



Von dem „Zuviel von Allem“ fühlen sich Shopper zunehmend überfordert und sehnen sich nach Orientierung und Reduktion.

12 Dealight



Die Suche nach dem besten Deal ist ein fester Bestandteil des modernen Lifestyles und der Shopper Experience.

13 Dearsire



Die Shopper Experience stillt den Hunger der Konsumenten nach Selbstdarstellung, Anerkennung und Belohnung.

14 Inspiretail



Stores werden zu inspirierenden Erlebnisorten, wo man gerne Zeit verbringt, Gleichgesinnte trifft und Neues entdeckt.

11 Smart Surplus



Immaterielle Benefits erweitern das Leistungsversprechen der Produkte und binden die Shopper nachhaltig an die Marke.

15 Happy Ending



Die Shopper Experience wird über den reinen Einkaufsakt hinaus bis ins letzte Detail konsequent zu Ende gedacht.