



Lassen Sie sich inspirieren

Mit unseren neuen Quarterly Updates können Sie die Zeit bis zum nächsten Trendreport überbrücken, damit Sie regelmäßig über neueste Entwicklungen auf dem Laufenden sind.

In jedem Quarterly Update stellen wir Ihnen einen Fokus-Trend ausführlich vor, von dem wir überzeugt sind, dass er die Zukunft des Shoppings maßgeblich beeinflussen wird.

Außerdem enthalten sie zahlreiche verlinkte Best Practices, die Ihnen zeigen, wohin die Reise geht. Sie können sie als Inspirationsquelle für eigene Innovationen nutzen, um den steigenden Erwartungen Ihrer Kunden immer einen Schritt voraus zu sein.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Ihr PudelsKern Team

LIVESTREAM SHOPPING

Ausgangspunkt des Trends ist wieder einmal China. Doch mittlerweile gewinnt Livestream Shopping auch weltweit zunehmend an Bedeutung. Er passt zum User-Verhalten der Social Shoppers und entwickelt sich mehr und mehr zu einem relevanten Sales Channel sowohl für Händler als auch für Marken.

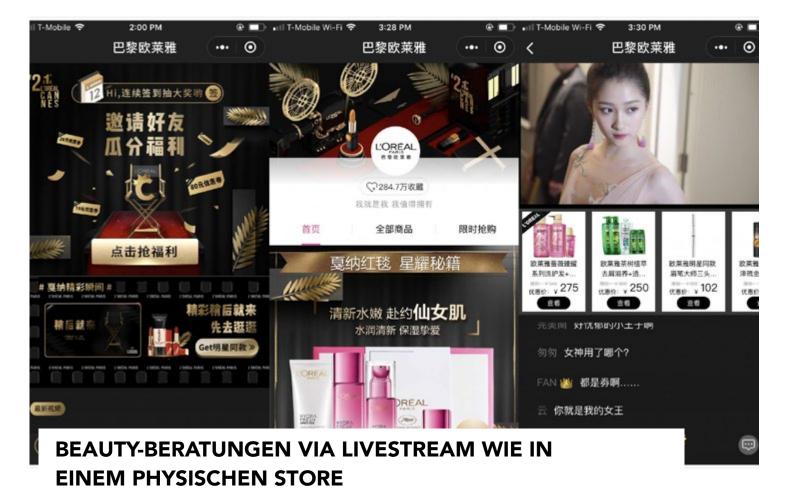
Was ihn antreibt

- In der Experience Economy, in der die Menschen ständig hungrig nach neuen Erfahrungen sind, gehören Livestreams von Festivals und Events bereits zum Alltag. Influencer nutzen sie, um ihrer Community Einblicke in ihr Leben zu geben.
- Die Kombination von Livestreaming und Online-Shopping ist fast schon ein evolutionärer Schritt für den E-Commerce, um E-Shoppern eine inspirierende User Experience zu bieten, die sie bisher nur vom Offline-Shopping kannten.
- Die Live-Kuratierung von Shopping-Erlebnissen entspricht dem User-Verhalten der Social Shoppers, die sich bei Kaufentscheidungen stark von Empfehlungen aus ihren sozialen Netzwerken leiten lassen.

Warum er relevant ist

- Viele Luxusmarken wie Tom Ford, Tommy Hilfiger und Michael Kors haben in den vergangenen Jahren das Interesse der Kunden an Branded Livestreams geweckt.
- Livestream Shopping ist persönlich und sozial, voyeuristisch und partizipativ, interaktiv und unterhaltsam. In Echtzeit vermittelt es Authentizität, baut Vertrauen auf und rationalisiert Kaufentscheidungen.
- Bereits 2017 stieg die Zahl der Livestream-Sessions in China um 238 % und die der Sales-Transaktionen sogar um 755 %. Jeder zweite User besuchte während eines Livestreams den dazugehörigen Shop (Alibaba, 2018).

L'Oréal



L'Oréal bietet Kunden einen neuen Livestream-Service über ihre Marken-eigene App, der an die Beratung in einem physischen Store anknüpft. Über einen Video-Chat können Live-Beratungen gebucht werden. Mittels AR und Gesichtserkennungstechnologie können die L'Oréal-Experten den Kunden zeigen, wie die Produkte an ihnen aussehen, Anwendungen demonstrieren und Produktvorteile erläutern. Die empfohlenen Produkte können über die App direkt gekauft werden.

Harrods



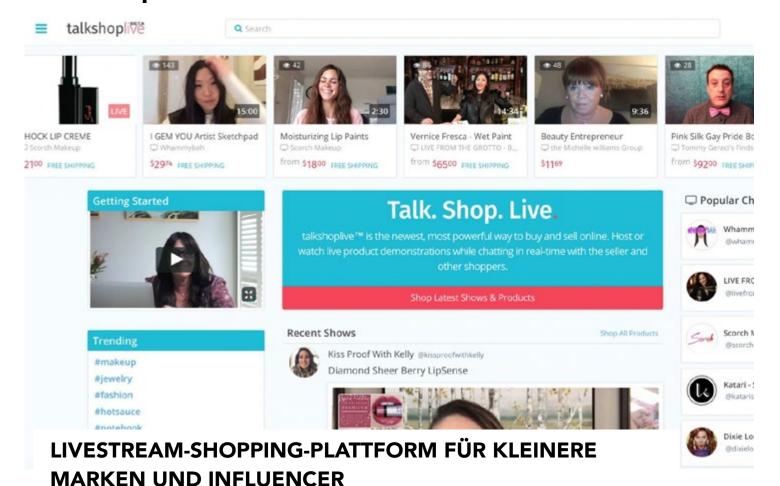
In den neuen "Fine Wines & Spirits Rooms" können die Kunden von <u>Harrods</u> neue Weine entdecken, die nach ihrem Geschmack sind. Neben persönlicher Beratung gibt es einen Aroma-Tisch. Mit seiner Hilfe können Kunden die einzigartigen Aromen der Trauben erleben. Im "Education Room", der erste dieser Art von Harrods, können sie zudem via Livestreams weltweit zu den Weingütern reisen, wo die Weine angebaut werden.

Harvey Nichols



Mit der App AskHN bietet <u>Harvey Nichols</u> den Kunden ein interaktives Live-Shopping-Erlebnis. Via Livestream können sie sich Ratschläge und Empfehlungen von einem Experten im Laden holen. Sie können sich Produkte zeigen lassen, die es nur im Store gibt, sich über neueste Produkte informieren, sich in Stilfragen beraten lassen oder bei einem "live-streamed walk" nach dem perfekten Geschenk suchen. Das soll die Kundenzufriedenheit sowohl online als auch in den Läden verbessern.

TalkShopLive



Das US-Social-Selling-Network <u>TalkShopLive</u> verbindet Video Commerce mit User-generated-Content. Es ermöglicht kleinen Unternehmen und Influencern, aber auch etablierten Marken, eigene Livestream-Shopping-Kanäle zu erstellen. TalkShopLive versteht sich als disruptives Gegenstück zu den Online-Shopping-Plattformen und will Usern eine immersive Shopping Experience bieten, die auf einer persönlichen Beziehung zum Verkäufer basiert. Jeder Livestream hat einen "Buy"-Button.

M.Gemi



"Monday Drop" heißt das Projekt, das die italienische Schuhmarke <u>M.Gemi</u> auf Instagram Live realisiert. Im einem vom Influencer Kayleigh Harrington moderierten Livestream, stellte die Marke ihre neue Kollektion vor, bevor diese auf der eigenen E-Commerce-Seite in den Verkauf ging. Während der Präsentation beantwortete Harrington die Fragen der Zuschauer in Echtzeit. Ein Timer zählte die Minuten bis zum Beginn des Verkaufs herunter. Laut M.Gemi stieg der Umsatz durch den Livestream um 51 %.

Njomly



Njomly ist eine in Belgien ansässige Onlineplattform für Delikatessen und schwer zu findende Kochzutaten mit Geschäften in ganz Europa. Weil Foodies äußerst neugierig sind, was Herkunft und Herstellung von Spezialitäten betrifft, können die Kunden von Njomly über ein Livestreaming-Feature mit belgischen Spitzenköchen und renommierten Spezialisten interagieren. In den Tutorials erfahren sie, was sie über die Spezialitäten und die notwenigen Kochtechniken wissen müssen.

JEREL CONTRACTOR OF THE PROPERTY OF THE PROPER NDI NSPIRA

Guilt Free Shopping / Zero Waste



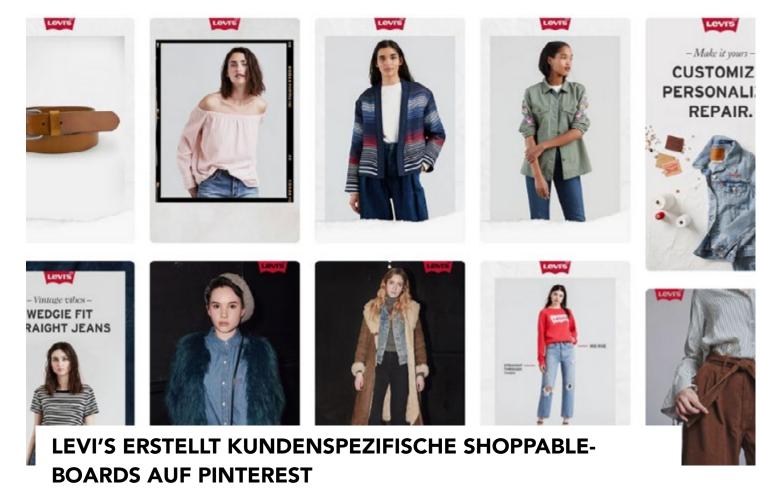
Zusammen mit dem Mode-Label Public School kreierte Eileen Fisher eine limitierte Kollektion aus beschädigten Kleidungsstücken. Alle Materialien, die von Public School verwendet wurden, stammten aus der Tiny Factory von Eileen Fisher, wo beschädigte Kleidung überarbeitet und zu neuem Leben erweckt wird. Die Kollektion ist exklusiv im Making Space in Brooklyn erhältlich, einer neuen "community centered retail experience" von Eileen Fisher.

Easy Shopping / Sentient Spaces



Walgreens, größte Apothekenkette der USA, verwandelt die Türen ihrer Kühlregale in interaktive Screens. Da sie anders als herkömmliche Türen nicht transparent sind, werden Produktabbildungen und keine reale Ware gezeigt. Die Screens können gleichzeitig als Werbefläche genutzt werden. Mittels integrierter Gesichtserkennungstechnologie kann die Werbung entsprechend dem Alter und dem Geschlecht der Kunden sowie auf Basis anderer Faktoren ausgespielt werden.

Youniverse / Personal Assistent



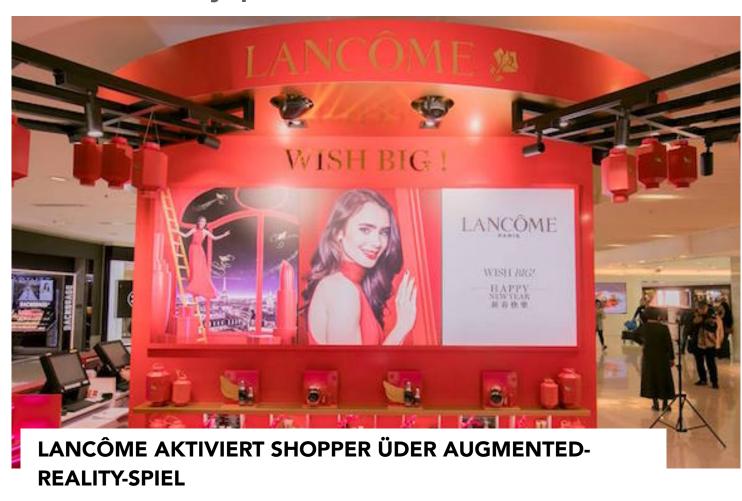
Mit Styled by Levi's nutzt der Jeans-Hersteller den neuen Style-Generator von Pinterest, um personalisierte Shoppable Boards für Levi's Produkte zu bieten. Nachdem die Pinterest-User auf der Levi's Website ihre fünf Favoriten aus einer Liste von Bildern ausgewählt haben, wird diese Auswahl mit ihren Aktivitäten auf Pinterest kombiniert, um personalisierte Bekleidungsempfehlungen zu geben. Dadurch sollen Produktentdeckungen auf Pinterest zum maßgeschneiderten Erlebnis werden.

Smart Surplus / Wexperience



Mit der App "Mammut Connect" baut der Schweizer Alpinausrüster <u>Mammut</u> eine Community-Plattform auf, um Kunden an die Marke zu binden. Dazu wird in ausgewählten Produkten ein NFC-Chip eingenäht. Über die App kann der Konsument den Chip scannen und interaktive Produktinformationen abrufen. Durch das Hochladen von Bildern kann er zudem ein Tagebuch von seinen Wanderungen und Bergtouren führen und seine Erlebnisse mit anderen teilen oder sich von Gleichgesinnten inspirieren lassen.

Dearsire / Playspiration



Zusammen mit Alibaba entwickelte L'Oréal für die Marke Lancôme eine AR-basierte Kampagne. Anlässlich des chinesischen Neujahrsfestes eröffnete Lancôme einen Popup-Store in Hong Kong. Der Fokus der Kampagne lag auf einem Augmented-Reality-Spiel. Das Spiel ähnelte Pokémon Go und nutzte die visuelle Suchtechnologie und die Cloud-Services von Alibaba. Überall in der Stadt tauchten AR-Bilder von Lancôme Produkten auf. Wer drei dieser AR-Bilder einschickte, nahm an einer Verlosung teil.

Choice Cut / Perfect Match



In Webshops ist es üblich, Usern ergänzende Produkte zum ausgewählten Stück vorzuschlagen. Adidas nutzt dafür jetzt Künstliche Intelligenz. Bisher wurden die Vorschläge für die Funktion "Complete the look" manuell zusammengestellt. Dafür waren bis zu 27 Arbeitsschritte notwendig, die insgesamt bis zu 20 Minuten dauerten. Dadurch konnten nur 10 % der ausgewählten Artikel bearbeitet werden. Durch die KI wird die Effizienz und die Zahl der Styling-Vorschläge deutlich erhöht.

Total Shoppability / Virtual Showcasing



Während der London Fashion Week eröffnete <u>Lego</u> einen Augmented Reality Store. Er bot eine Shopping Experience der besonderen Art. Sichtbar war der virtuelle Store nur für Snapchat-User. Um ihn betreten zu können, mussten sie einen Snapcode scannen. Entsprechend dem Anlass erschien der Store virtuell in der Londoner Eastcastle Street. Konzipiert war er als eintägiges Event, um die neue Lego Wear Kollektion zu präsentieren. Natürlich konnten die User die Produkte direkt im virtuellen Shop kaufen.

Shoptimization / Virtual Assistent



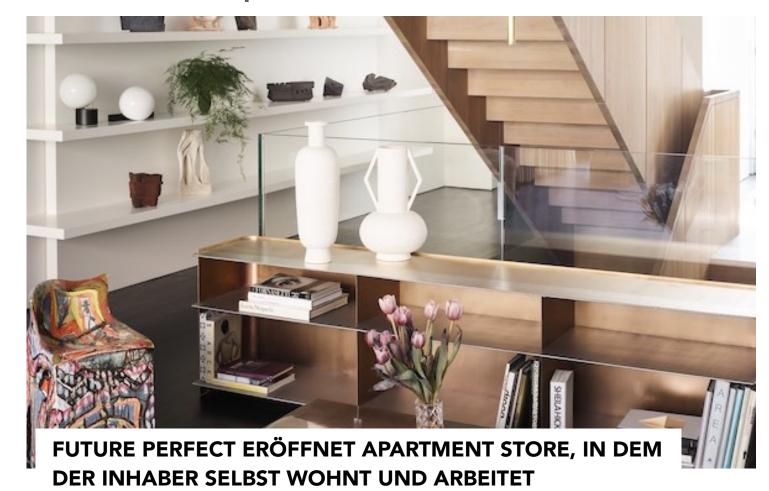
Das US-Start-up Piktorlabs hat mit <u>Vera</u> einen digitalen In-Store-Einkaufsassistent entwickelt, der Shopper in Modefragen beraten soll. Dazu hängt der Kunde ein Kleidungsstück an einen Terminal. Das eingenähte RFID-Etikett wird von Vera ausgelesen. Das auf maschinelles Lernen basierende System analysiert die Wahl des Kunden und macht ihm Styling-Vorschläge. Dazu greift es auf Trends und Styles aus den sozialen Netzwerken zurück. Es kann flexibel über alle digitalen Touchpoints hinweg eingesetzt werden.

Inspiretail / Community Stores



Auf Parkplätzen präsentierte Walmart eine einzigartige Virtual Reality Experience, bei der die Kunden in die Welt des neuen DreamWorks Animationsfilms "How to Train Your Dragon. The Hidden World" eintauchen und mit den Filmcharakteren interagieren konnten. Direkt im Anschluss an das VR Erlebnis konnten sie Merchandising-Artikel zum Film kaufen. Das VR-Event war Teil der neuen Strategie, mit der Walmart die Einkaufszentren zu Orten für Unterhaltung, Erlebnisse und Community-Bildung machen will.

Choice Cut / Apartment Stores



Apartment Stores sind kein neues, aber doch seltenes Konzept. David Alhadeff, Gründer von Future Perfect, einem Onlinevertrieb für zeitgenössisches Design, wandelt den Ansatz ab. Er wird in dem neu eröffneten Apartment Store in West Village, New York, selbst wohnen und arbeiten. Seine Kunden werden also seine persönlichen Gäste sein. Sie müssen sich allerdings vorher anmelden. Dafür können sie dann jeden Gegenstand der regelmäßig wechselnden Inneneinrichtung kaufen.

Youniverse / Tailor-made



Brillen sind üblicherweise Massenware aus Fernost.
Um sich von den großen Optiker-Filialisten abzuheben, die ein großes Segment bei gleichzeitig niedrigen
Preisen bieten, verkauft das Berliner Brillengeschäft
Frame Punk Unikate aus dem 3D-Drucker. Sie werden exakt auf die Wünsche und die Physiognomie der
Kunden zugeschnitten. Vorab kann der Kunde zwischen fünf verschiedenen Formen in jeweils fünf verschiedenen Brillengrößen wählen. Bei der Farbe besteht freie Auswahl.

Statusfaction / Only here



Zum Super Bowl in Atlanta puschte Nike den Verkauf einer limitierten Edition von Schuhen, T-Shirts und Hoodies mit einer neuen Pop-up Experience. Der Pop-up Store konnte nur mit der SNKRS-App sinnvoll genutzt werden. Erst wenn die User einen Code in der App generiert hatten, konnten sie die Schuhe und Kleidungsstücke aus den aufgestellten Verkaufsautomaten entnehmen. Per Push-Notification wurden sie in einem Umkreis von 25 Meilen über die Verfügbarkeit der heiß begehrten Modelle informiert.

Dearsire / Rewarding



In Rahmen der Kampagne "Be a Follower" belohnt <u>Diesel</u> seine Fans, wenn sie sogenannte D:CODERs werden und ihre Freunde mit ihnen einkaufen. Dazu müssen sie sich auf der Plattform SIDE:BIZ anmelden. Anschließend erhalten sie eine individuelle URL für einen eigenen Webshop. Diesen Link können sie in den sozialen Medien mit ihren Freunden teilen. Wenn jemand dem Link folgt und etwas über diese Webadresse kauft, erhalten sie Rabatte und andere Belohnungen von Diesel.

Inspiretail / Community Store



Die US-Getränkemarke <u>Recess</u>, die Hanf-Extrakt-Getränke vermarktet, eröffnete mit Recess IRL einen Pop-up Store, der die bisher nur online vermittelte Brand Mission in die Offline-Welt transportieren soll. Der Pop-up Store dient nicht allein dazu, Getränke zu verkaufen. Er soll ein Ort der Entspannung sein, wo man Pause machen und nachdenken kann, bevor man seinen Tag fortsetzt. Er soll auch dazu dienen, eine Community von Followers in der realen Welt aufzubauen.

Smart Surplus / Gamification



Mit <u>Lego Hidden</u> zieht Augmented Reality in Form von AR-fähigen Spielsets in die Kinderzimmern ein. Die Sets werden mit der kostenlosen Lego App gescannt. Auf dem Smartphone-Display erscheint dann eine AR-Umgebung um die Steine, z. B. eine Bushaltestelle an einer spukenden Schule oder ein Friedhof, der mit Gräbern und Bäumen erweitert wird. Die Kinder können z. B. Rätsel lösen oder Gespenster jagen. Lego setzt auf Mystery-Themen, die bei Kindern sehr gut ankommen.

Zukunft des Shoppings



SX Inspiration Keynotes

Mit inspirierenden Trendpräsentationen öffnen Sie Ihrem Team die Augen für eine zukunftsorientierte SX.



SX Trend Radar Sessions

In einer Trend Radar Session identifizieren und priorisieren Sie Trends, die für Ihr Business relevant sind.



SX Innovation Management

Wir unterstützen Sie bei Aufbau und Implementierung eines unternehmensinternen Innovation Managements.



SX Design Workshops

Gemeinsam mit Ihnen entwickeln und setzen wir eine trend- und zukunftsorientierte SX Strategie um, die auf Ihr Business zugeschnitten ist.

STARTEN SIE IN DIE ZUKUNFT DES SHOPPINGS!

Die Shopper Experience hat sich vom neuen Schlachtfeld des Marketings zum Schlüsselfaktor für den Unternehmenserfolg entwickelt. Wir unterstützen Sie dabei, Ihre Shopper Experience fit für die Zukunft des Shoppings zu machen.

Über PudelsKern

Seit 2009 beobachten und analysieren wir Shopper Trends. Mit unserem Trendwissen helfen wir – strategisch und kreativ – Unternehmen dabei, ihre Shopper Experience über alle Touchpoints hinweg so zu gestalten, dass sie die steigenden Erwartungen der Kunden erfüllen und im besten Fall sogar übertreffen.

Mehr über PudelsKern und darüber, was wir für Sie tun können, erfahren Sie auf <u>pudelskern.info</u>