Zukunft des Shoppings

QUARTERLY UPDATE #02/19

PudelsKern.

Lassen Sie sich inspirieren

Egal, ob Sie für Ihre Agentur an einem Pitch teilnehmen oder für Ihr Unternehmen ein Strategie-Meeting vorbereiten – unsere Quarterly Updates geben Ihnen einen Einblick in die Zukunft des Shoppings und halten Sie über neueste Trendinnovationen auf dem Laufenden.

Auch die neuste Ausgabe unserer Quarterly Updates enthält wieder zahlreiche verlinkte Best Practices. Sie können sie als Inspirationsquelle für eigene Innovationen nutzen, um den steigenden Erwartungen der Kunden immer einen Schritt voraus zu sein.

Außerdem stellen wir Ihnen mit TANTE EMMA RELOADED einen Fokustrend vor, der die Zukunft des Shoppings schon heute maßgeblich beeinflusst.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Ihr PudelsKern Team

FOCUS-TREND:

TANTE EMMA RELOADED

Die Menschen fühlen sich einsamer denn je. Sie suchen nach neuen innovativen Räumen, wo sie ihre Isolation durch Wir-Erlebnisse überwinden können. Immer mehr Shops wandeln sich zu Community Hubs, in denen man mehr als nur shoppen kann.

FOCUS-TREND:

TANTE EMMA RELOADED

Was ihn antreibt

- Trotz aller Ichbezogenheit ist der Mensch ein soziales Wesen, das nach Gemeinschaft strebt. Dort findet er, was er zur Selbstverwirklichung braucht: Verbundenheit und Anerkennung durch Andere.

- Knapp 25 % der Erwachsenen in den USA und Großbritannien fühlen sich immer oder häufig einsam, ausgeschlossen oder isoliert (KFF, 2018). Das gilt besonders für die junge Generation (Cigna, 2018).

- Viele Menschen sehen in der Dominanz der sozialen Netze einen Grund für ihre Isolation. Sie suchen in der realen Welt nach innovativen Formen der Re-Konnektivität und neuen Räumen für Wir-Erlebnisse.

FOCUS-TREND:

TANTE EMMA RELOADED

Warum er relevant ist

- Die zunehmende Sehnsucht nach einer Kultur, die Beziehungen in der realen Welt fördert, lässt immer mehr Händler und Marken über Sinn und Zweck ihrer Läden und ihre Rolle in der Gesellschaft neu nachdenken.
- „Community-oriented" Stores, wie die Town Squares von Apple, orientieren sich an den Tante-Emma-Läden von einst, die nicht nur Einkaufsstätten waren. Sie fungierten als Community Hubs, wo man sich traf und austauschte.
- Nicht nur Concept Stores, auch große Handelsketten sponsern Konzerte, veranstalten Virtual Reality Events oder eröffnen Indoor-Skateparks, um Räume für Wir-Erlebnisse zu schaffen.

TANTE EMMA RELOADED

Nike

WIEDEREREÖFFNUNG DES ALLERERSTEN STORE ALS LOKALER COMMUNITY HUB

Mit seinem Community-Store-Programm will Nike zum Katalysator für gesundheitsbewusste Veränderungen in den lokalen Communities werden. Jetzt hat das Unternehmen seinen allerersten Store von 1967 in Santa Monica, Kalifornien, wiedereröffnet. Er war schon damals ein Treffpunkt für Sportbegeisterte. Der neue alte Store präsentiert Erinnerungsstücke der Firmengeschichte und dient erneut als lokaler Community Hub, wo sich Läufer über ihren Sport und letztendlich über Schuhe unterhalten können.

Lululemon

ZUM LESEN ANREGENDE POP-UP-BIBLIOTHEK IN EINEM FLAGSHIP-STORE

Zusammen mit dem US-Verlag Penguin Random House eröffnete die Sportbekleidungsmarke Lululemon eine zum Lesen anregende Minibibliothek in ihrem Flagship-Store und Community Space HUB Seventeen in New York. Die Pop-up-Bibliothek umfasste über 1.000 Bücher aus den Bereichen Belletristik, Gesundheit, Fitness und Achtsamkeit. Zusätzlich gab es Autorenlesungen und „curated food experience presentations“. Im Hub Seventeen finden auch regelmäßig Community-Events wie z. B. Yoga- und Wellness-Seminare statt.

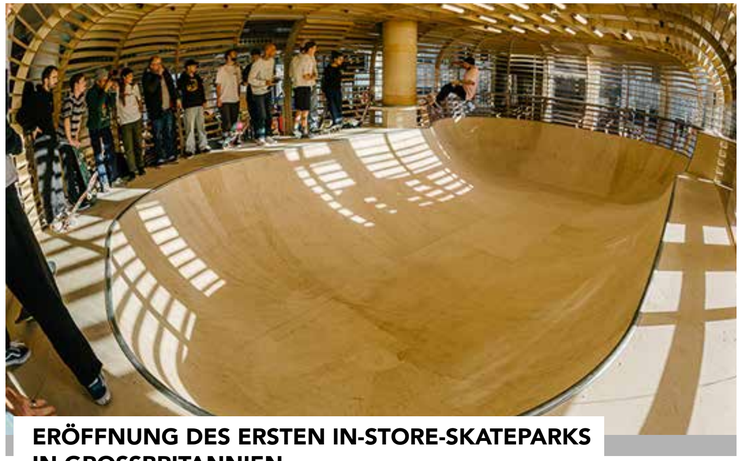
The Body Shop

SHOPS ALS „ACTIVIST HUBS“ FÜR LOKALE AKTIVISMUS-PROJEKTE

The Body Shop stellt „Aktivismus in den Mittpunkt ihrer neuen Markenstrategie“ und verwandelt ihre britischen Filialen in „activist hubs“. Um das Image der Marke zu revitalisieren und mehr Kunden in die Läden zu locken, sollen die Mitarbeiter „lokale Aktivismus-Projekte“ initiieren. Schwerpunkt ist die Gleichstellung der Geschlechter, da sich das Unternehmen als feministische Marke versteht. Die Neupositionierung ist eine Reaktion auf die rückläufigen Verkaufszahlen in den britischen Einkaufsstraßen.

TANTE EMMA RELOADED

Selfridges



ERÖFFNUNG DES ERSTEN IN-STORE-SKATEPARKS IN GROSSBRITANNIEN

Das britische Kaufhaus Selfridges eröffnete den ersten In-Store-Skatepark Großbritanniens. Er soll die Nähe zur Jugendszene demonstrieren und das neue Gesicht des modernen Luxus zum Ausdruck bringen. Das auf Männermode ausgerichtete Konzept richtet sich sowohl an Männer als auch an Frauen, die gerne Herrenmode kaufen. Die aus Holz gefertigte „Skate Bowl" soll das enge Verhältnis von Mode und Straßenkultur veranschaulichen. Selfridges betrachtet die Bowl als Teil seiner DNA sowie seiner Funktion als „social hub".

Convenience

HOMMAGE AN DIE NACHBARSCHAFTSLÄDEN DER KINDHEIT

Convenience in Toronto ist mehr als nur ein Convenience Store. Er ist zugleich Cocktail Bar und Restaurant. Mit seinem Retro-Design will er die Millennials in der Nachbarschaft an die „cornershops" ihrer Kindertage erinnern. Dementsprechend ist die Inneneinrichtung ein Retro-Mix aus Neon-Zeichen, Retro-Tapeten und Wandbildern, die von Video-Games inspiriert sind, sowie Retro-Telefonhörern zum Anhören von Musik und aufgezeichneten Nachrichten. Der Store bietet ein nostalgisches Angebot an Mitnahme-Produkten an.

Walmart

AUF DIE BEDÜRFNISSE DER COMMUNITY ZUGESCHNITTENE TOWN CENTERS

Walmart wird 12 seiner Standorte in „Town Centers" umwandeln. Sie sollen zu Orten werden, wo Menschen sich treffen, unterhalten und gemeinsam aktiv werden können. Damit will sich die US-Handelskette tiefer in die fast 5.000 Gemeinden einbringen, die sie bedient. Jedes Town Center wird nach den spezifischen Bedürfnissen der jeweiligen Gemeinde gestaltet – mit Familien-, Gesundheits- und Wellness-Bereichen und lokalen Events. Mit den Town Centers will das Unternehmen mehr Menschen in die eigene Walmart-Community einbinden.

15 TRENDINSPIRATIONEN

PudelsKern.

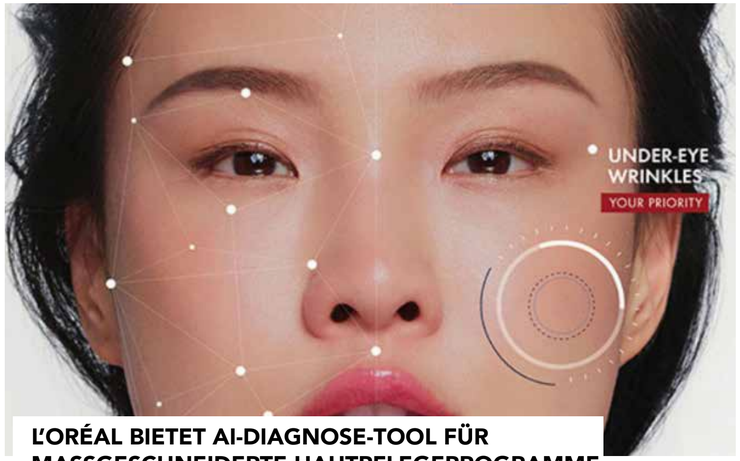
15 TRENDINSPIRATIONEN

Guilt Free Shopping / Second Life

AMERICA EAGLE ERÖFFNET SECOND-HAND-POP-UP FÜR SNEAKER

Das US-Mode-Label American Eagle hat zusammen mit Urban Necessities, einem Wiederverkäufer von Sneaker, einen Pop-up-Store in seinem New Yorker SoHo-Laden eröffnet. Das Pop-Up verkauft ehemalige limitierte und reguläre Sneaker-Auflagen von Supreme Streetwear, Nike etc. Es richtet sich an die Generation Z und stillt ihren Hunger nach trendigen Sneaker und nachhaltigem Konsum in Form von Second-Hand-Einkäufen. American Eagle reagiert damit auf die neue Art, wie Teenager einkaufen.

Youniverse / Perfect Match



L'ORÉAL BIETET AI-DIAGNOSE-TOOL FÜR MASSGESCHNEIDERTE HAUTPFLEGEPROGRAMME

L'Oréal hat ein AI-basiertes Skinconsult-Tool entwickelt, das personalisierte Empfehlungen für die Hautpflege erstellt, die auf den individuellen Hauttyp der User zugeschnitten sind. Dazu müssen die Kunden ein Selfie auf eine Website hochladen. Das Foto wird auf Basis verschiedener alters-bedingter Variablen der Haut analysiert. Das System zielt auf eine Demokratisierung der Hautdiagnose, da die User nur ihr Smartphone brauchen, um ein Selfie zu machen. Das Tool soll weltweit auf den Marken-Websites zur Verfügung stehen.

Wedentity / Status Pictures

ROHTO DRUCKT SPIEGELVERKEHRTEN TEXT AUF SUNBLOCKER FÜR SPIEGEL-SELFIES

Asien ist weltweit führend in Sachen Selfie. Darauf reagierte der japanische FMCG-Konzern Rotho mit einer Limited Edition des Skin Aqua Sunblockers. Sie ist speziell für Spiegel-Selfies konzipiert und richtet sich an Beauty-Blogger und Influencer. Deshalb wurde der Text auf der Verpackung absichtlich spiegelverkehrt aufgedruckt. So kann er richtig gelesen werden, wenn der Kunde ein Spiegel-Selfie mit dem Produkt macht. Skin Aqua ist eine Hommage an Alice im Wunderland und ihre Reise hinter den Spiegel.

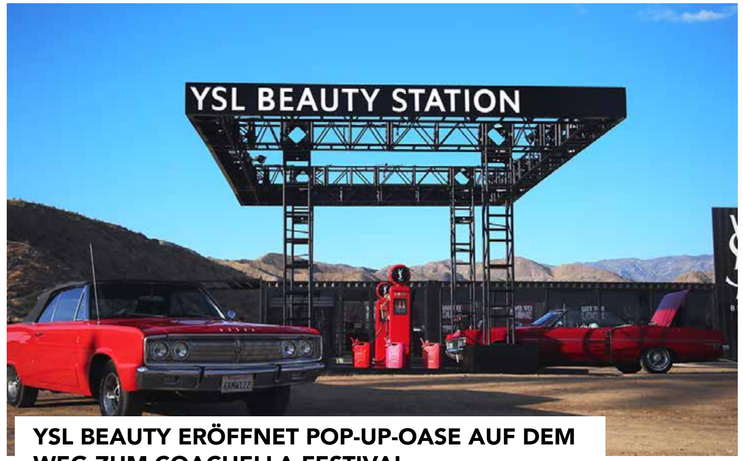
15 TRENDINSPIRATIONEN

Dearsire / Free Love

NEW BALANCE ERÖFFNET BAR, DIE NUR MEILEN ALS BEZAHLUNG AKZEPTIERT

Anlässlich des Frühjahrs-Marathons hat New Balance den „The Runaway" Pub in London eröffnet, der sich speziell an die Marathon-Teilnehmer richtet. Als einzige Währung werden gelaufene Meilen akzeptiert. Dazu hat die Sneaker-Marke gemeinsam mit dem Fitnessnetzwerk Strava eine Challenge ins Leben gerufen. Wer teilnimmt, kann die „Runaway Card" in sein Smartphone-Wallet hochladen. Die Karte wird automatisch mit zurückgelegten Meilen aufgefüllt, die dann gegen Bier eingetauscht werden können.

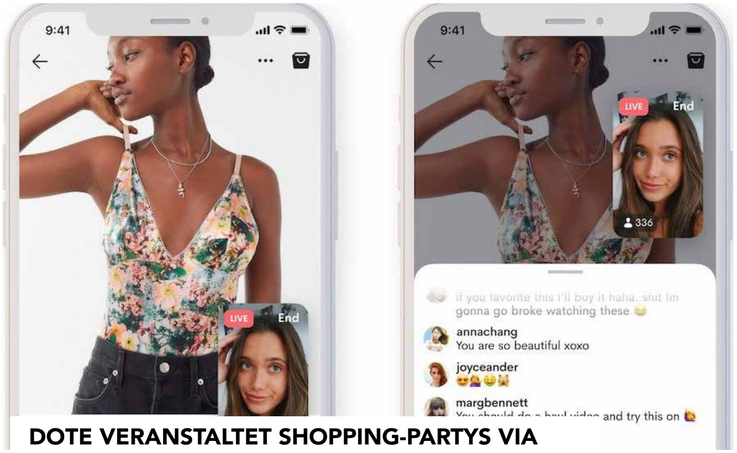
Inspiretail / Out of the Bricks



YSL BEAUTY ERÖFFNET POP-UP-OASE AUF DEM WEG ZUM COACHELLA FESTIVAL

Zum Coachella Festival schuf das französische Mode-Label Yves Saint Laurent ein Pop-Up-Erlebnis der besonderen Art. Auf dem Weg zum Festival eröffnete es eine Retro-Tankstelle als Make-up-Oase. Dort konnten die Kunden neueste und meistverkaufte Produkte von YSL Beauty testen und sich mit Experten über Schönheitstipps für ihren Wüsten-Trip unterhalten. An einem Make-up-Automat konnten sie zudem verschiedene Lippenstiftfarben ausprobieren. Zutritt hatten nur Personen mit einem gültigen Konzertticket.

Choice Cuts / Livestream Shopping



DOTE VERANSTALTET SHOPPING-PARTYS VIA LIVE-STREAMS

Die Social-Shopping-Plattform Dote, die eine „Dream Mall" für die Generation Z sein will, erweiterte ihre App um das Livestreaming-Feature „Shopping Party". Es soll das gemeinsame Einkaufserlebnis mit Freunden in einer Mall wiederaufleben lassen. Mit dieser Funktion können Influencer ihre Online-Einkaufserfahrungen in einem Livestreamteilen und via Live-Chat mit ihren Zuschauern interagieren, während sie selbst durch das Sortiment stöbern. Dote plant auch „branded Shopping Partys" zu veranstalten, die von Marken gesponsert werden.

15 TRENDINSPIRATIONEN

Shoptimization / Good Choice

H&M STARTET COMMUNITY-BASIERTE BERATUNGSPLATTFORM

Mit „Itsapark" startet H&M eine eigene Community-basierte Online-Beratungsplattform für „wirklich hilfreiche Modetipps". Auf ihr können die User Fragen zur Mode stellen, die von anderen Usern beantwortet werden. So können sie „ehrliche" Stilempfehlungen austauschen. Jede Antwort enthält ein Foto oder ein Video sowie eine Liste der „shoppable" Produkten, die bei H&M oder anderen Herstellern erhältlich sind. Itsapark bietet eine Discovery-Funktion, um aktuelle Mode-Trends zu entdecken.

Guilt-Free Shopping / Feel-Good Experience

COCA-COLA LÄSST STRASSENMÖBEL AUS RECYCELTEM KUNSTSTOFFMÜLL HERSTELLEN

Die Initiative „Print Your City" ist Teil des „Zero Waste Future"-Programms von Coca-Cola in Griechenland, bei dem die Einwohner von Thessaloniki ihren Plastikmüll mittels 3D-Printing in Straßenmöbel umwandeln können. Dazu können sie auf einer Website zwischen verschiedenen Objekten, Farben und Funktionen wählen. Dort erfahren sie auch, wie viel recyceltes Plastik für die Herstellung des Objekts benötigt wird. Die fertigen Objekte werden an öffentlichen Plätzen in der Stadt ausgestellt.

Youniverse / Perfect Match

NESTLÉ JAPAN UNTERBREITET VORSCHLÄGE FÜR GESCHMACKSKOMBINATIONEN VIA KI

Die Schokoriegel-Marke KitKat ist in Japan für exklusive Sorten mit regionalen japanischen Zutaten bekannt. Während der Craft Sake Week eröffnete Nestlé Japan eine „KitKat Pairing Bar" in Tokio. Die Besucher konnten in einem Geschmackstest verschiedene KitKat Geschmacks-richtungen zusammen mit unterschiedlichen Sake Sorten probieren. Anhand von fünf Fragen präsentierte eine KI ihnen eine Paarung von KitKat und Sake, die am besten ihrem persönlichen Geschmack entsprach.

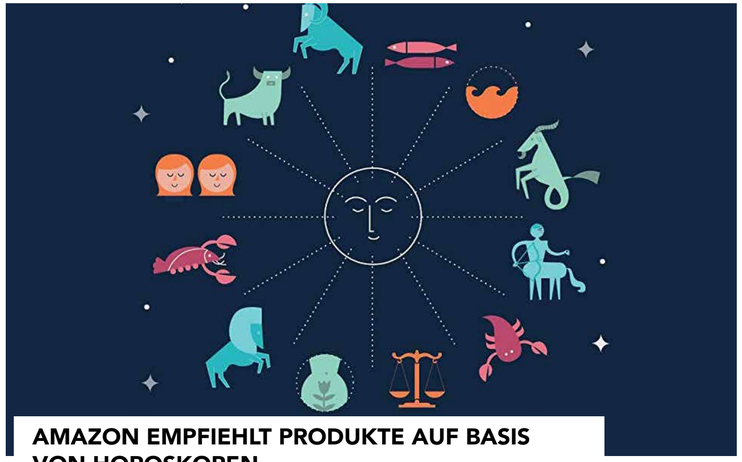
15 TRENDINSPIRATIONEN

Easy Shopping / Automagical Commerce

PETZ STARTET E-COMMERCE-WEBSITE, AUF DER HUNDE SELBST EINKAUFEN KÖNNEN

Auf der E-Commerce-Seite der brasilianischen Zoohandlungskette Petz können Hunde ihr Futter selbst einkaufen. Mittels Gesichtserkennung und einer KI wird die Reaktion des Hundes auf die Produkte identifiziert, die auf dem Monitor gezeigt werden. Der Besitzer braucht seinen Hund nur vor den Computer zu setzten und die gewünschte Produktkategorie anzuklicken. Während der Hund den Produktvideos zuschaut, analysiert die KI seine Reaktion. Ist sie positiv, kommt das Produkt automatisch in den Warenkorb.

Choice Cuts / Astro-Shopping



AMAZON EMPFIEHLT PRODUKTE AUF BASIS VON HOROSKOPEN

Wer nicht weiß, wofür er sein Geld bei Amazon ausgeben soll, kann jetzt zu den Sternen schauen. Der E-Commmerce-Gigant verschickt monatliche Einkaufshoroskope an seine Prime-Mitglieder. Das Unternehmen ermittelt anhand der Sternzeichen der Kunden die Produkte, die am besten mit ihren spirituellen Bedürfnisse übereinstimmen. Die Horoskope werden von der US-Astrologin und Schriftstellerin Anna Katz erstellt. Der Service ist über den Amazon Prime Insider-Newsletter erhältlich.

Happy Ending / Mobile Trader Reloaded

BURGER KING LIEFERT HAMBURGER AN KUNDEN, DIE IM STAU STEHEN

Mit „Traffic Jam Whopper“ können Burger King Kunden in Mexico City sich einen Hamburger zu ihrem Auto bestellen, während sie im Stau stehen. Die Lieferung erfolgt per Motorrad. Auf Basis von Echtzeit-Verkehrsdaten werden die Kunden via Handy und digitaler Billboards informiert, wenn der Lieferservice für sie verfügbar ist. Laut Burger King stiegen die Lieferaufträge in der ersten Testwoche um 63 %. Das Programm soll auch auf andere Megacities mit einem extremen Verkehrsaufkommen ausgeweitet werden.

15 TRENDINSPIRATIONEN

Dynamic Discovery / Magical Touchpoints

NEXTECH ERKENNT GEFÜHLE DER KUNDEN PER AUGMENTED-REALITY-APP

In der Kosmetik-, Mode- und Möbelbranche spielt AR bereits eine große Rollen. NexTech will die Emotionen der Shopper bei der Nutzung von AR-Anwendungen erkennen, um ihnen zum richtigen Zeitpunkt Produkte zu empfehlen, die ihnen gefallen. NexTech nutzt dafür die Azure-Plattform von Microsoft, um die Gefühle des Nutzers mittels Bilderkennung und einer KI in Echtzeit zu analysieren.

Inspiretail / Out of the Bricks

TACO BELL ERÖFFNET POP-UP-HOTEL FÜR EINZIGARTIGES MARKENERLEBNIS

Die US-Fast-Food-Kette Taco Bell eröffnet im Sommer für begrenzte Zeit ein Hotel-Resort in Palm Springs, Kalifornien. Das Pop-up-Resort „The Bell: A Taco Bell Hotel and Resort" soll Marken-Fans vom Einchecken bis zum Auschecken ein einzigartiges Markenerlebnis bieten. Nahezu alle Aspekte des Hotels sind von der Marke Taco Bell geprägt. Neben klassischen Taco-Menüs und exklusiven Menükreationen, die nur im Hotel erhältlich sind, gibt es auch einen Souvenirladen und ein Taco-Nagelstudio.

Dearsire / Playsuming

HIPANDA NUTZT AUGMENTED REALITY FÜR IMMERSIVE IN-STORE-EXPERIENCE

Im „Ghost House", dem neuen Flagship-Store der chinesischen Streetwear-Marke Hipanda in Tokio, erleben die Kunden eine immersive In-Store Experience. Architektur und Produktpräsentation verschmelzen mit Augmented Reality zu einem Einkaufserlebnis, in das die Shopper buchstäblich „eintauchen" können. Via Smartphone oder Tablet können sie den Panda, das Markenmaskottchen, in den Räumen in Aktion erleben. Gleichzeitig werden ihnen die neuesten Kollektionen vorgestellt.

WIE GEHT ES WEITER?

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 (SX) hat sich zum zentralen Schlüsselfaktor für den Unternehmenserfolg entwickelt. Wir unterstützen Sie beim Aufbau eines eigenen SX Innovation Managements, damit Sie für die Zukunft des Shoppings bestens gerüstet sind.

Über PudelsKern

Seit 2009 beobachten und analysieren wir Shopper Trends. Mit unserem Trendwissen unterstützen wir Unternehmen – strategisch und kreativ – dabei, ihre Shopper Experience über alle Touchpoints hinweg so zu gestalten, dass sie den Erwartungen ihrer Kunden immer einen Schritt voraus ist.

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