

Q	U	A	9
R	T	E	1
R	L	Y	2
U	P	D	0
A	T	E	#



## 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 SILENT SPACES einen Fokustrend vor, der die Zukunft des Shoppings schon heute maßgeblich beeinflusst.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Ihr PudelsKern Team

F O C  
U S -  
T R E  
N D :

## SILENT SPACES

Die Zahl der Menschen, die in Städten leben, nimmt weltweit rapide zu. Durch dieses Wachstum wird der urbane Lifestyle zunehmend zur Belastung. Die Menschen fühlen sich überfordert und suchen nach Gegengewichten zum stressigen Alltagsleben in den Städten. Mehr und mehr Stores werden daher zu Oasen der Ruhe.

F O C  
U S -  
T R E  
N D :

## SILENT SPACES

### Was ihn antreibt

- Städte bedecken 2 % der Erdoberfläche, beheimaten aber über 50 % der Weltbevölkerung. Bis 2050 werden weltweit zwei Drittel der Menschen in den jetzt schon überfüllten Städten leben (United Nations, 2018).
- Die Städte werden dichter: Immer mehr Menschen müssen sich immer weniger Platz teilen. Verkehrslärm, Luftverschmutzung, mangelnder Zugang zu Grünflächen etc. werden mehr und mehr als Alltagsstress empfunden.
- Immer mehr Menschen suchen nach Rückzugsorten, um die negativen Auswirkungen der städtischen Umwelt und des urbanen Lifestyles zu mindern.

F O C  
U S -  
T R E  
N D :

## SILENT SPACES

### Warum er relevant ist

- Da Unterwegssein ein zentraler Bestandteil des urbanen Lifestyles ist, spielen öffentliche und halböffentliche Räume eine wichtige Rolle im Alltagsleben der Städter und befriedigen unterschiedliche Nutzungsbedürfnisse.
- In den Städten entsteht eine neue Generation hybrider Räume, die Erholung von der Hektik der Stadt bieten. Dazu können auch Geschäfte gehören, die sich zu Oasen der Ruhe wandeln.
- Zeitgestresste Urban Shopper sind oft zu beschäftigt, um sich selbst um ihr Wohlbefinden in einer urbanen Umgebung zu kümmern. Sie wenden sich Marken und Händlern zu, die das für sie übernehmen.

## SILENT

### Greenery Unlimited



**BIOPHILER STORE ZUM AUFTANKEN DER URBAN GESTRESSTEN SEELE**

Natur ist Mangelware in der Stadt. Für Abhilfe sorgt Greenery Unlimited in New York. Das Fachgeschäft für Pflanzen und Gartenzubehör wirkt wie ein botanischer Ausstellungsraum, der die Kunden zum Verweilen einlädt. Der Laden ist inspiriert von der Theorie der Biophilie. Sie besagt, dass sich Menschen besser fühlen und gesünder sind, wenn sie von natürlichem Leben umgeben sind. Die Räume laden zu einem biophilen Erlebnis ein, bei dem man sich zurücklehnen und Natur tanken kann.

### Recess



**ORT DER RUHE FÜR EINE KURZE PAUSE VOM ALLTAGSLEBEN**

Die US-Getränkemarke Recess eröffnete einen Pop-up-Store in New York, der die bisher nur online präsente Marke in die reale Welt transportierte. Der Store namens Recess IRL, der über Kühlschränke mit Wellness-Getränken aus Hanf-Extrakt verfügte, diente nicht primär dem Verkauf von Getränken. Er war als Ort der Ruhe gedacht, wo man Pause vom Alltag machen konnte. Weitere Pop-ups in Miami, San Francisco, Los Angeles und anderen Städten sollen folgen.

### Casper



**OASE DER ENTSPANNUNG FÜR EINE AUSZEIT VOM GROSSTADTSTRESS**

Der Online-Matrazenanbieter Casper hat mit „The Dreamery“ eine Filiale in New York eröffnet, die als Oase der Entspannung dient. Für 25 Dollar kann man ein 45-minütiges Powernapping buchen, inklusive Pyjama, um sich vom Stress in der City zu erholen. Die Schlafkojen sind mit Casper Matratzen ausgestattet. Nach den Nickerchen kann man sich in einem Badezimmer mit Produktproben verschiedener Kosmetik-Marken wieder frisch machen. Für den Re-Start gibt es Gratis-Kaffee.

# SILENT SPACES

### Eccleston Yards



**POP-UP-INSTALLATION FÜR EIN URBANES  
OUTDOOR-SPA-ERLEBNIS**

In der Pop-up-Installation „Paradise Now“ von Eccleston Yards, „a destination for food, fashion, retail, co-working and wellbeing“ in London, konnten sich Besucher 30 Minuten kostenlos entspannen. Das multisensorische Erlebnis lud die Gäste ein, sich z. B. in einem Sonnenuntergang auf „vitaminreichen Dünen“ zu sonnen oder von bunten Sprühnebeln befeuchten zu lassen. Das Pop-up war in der Farbe Baker Miller Pink gestrichen, die nachweislich entspannend und angstmindernd wirkt.

### St. Ives



**MOBILES NATURERLEBNIS GEGEN DEN URBANEN  
ALLTAGSTRESS**

Eine Studie der Hautpflege-Marke St. Ives zeigt, dass sich Frauen schon nach einem kurzen Aufenthalt in der Natur entspannter fühlen. Um das Bewusstsein für die Natur als Mittel gegen Stress zu schärfen und ein neues Gesichtsspray zu promoten, ließ die Marke im Zuge ihrer Kampagne #NatureReset einen Bus mit einer mobilen Waldlandschaft durch USA touren. Er sollte die Natur in die Städte zurückbringen. Für noch mehr Natur gab es eine Fotoexpedition in den Yellowstone Nationalpark zu gewinnen.

### Himalayan Sparkling



**REISE DURCH SCHNEEBEDECKTE BERGE VIA  
FLASCHENVERSCHLUSS**

Mit der limitierten Flaschen-Edition „Sound of Water“ wollte Himalayan Sparkling das Gefühl vermitteln, durch die mächtigen schneebedeckten Berge des Himalaya zu wandern. Dazu brachte die indische Mineralwasser-Marke den Sound der Berge in Form von Sound-Caps zu ihren Kunden. Sobald man den Flaschenverschluss aufdrehte, erklangen Windgeräusche aus den Bergen des Himalaya. Die pyramidenförmige Umverpackung der Flaschen sollte die Frische und Reinheit des Hochgebirges widerspiegeln.

15 TRE  
NDI  
NSPIRA  
TIONEN

## 15 TRENDINSPIRATIONEN

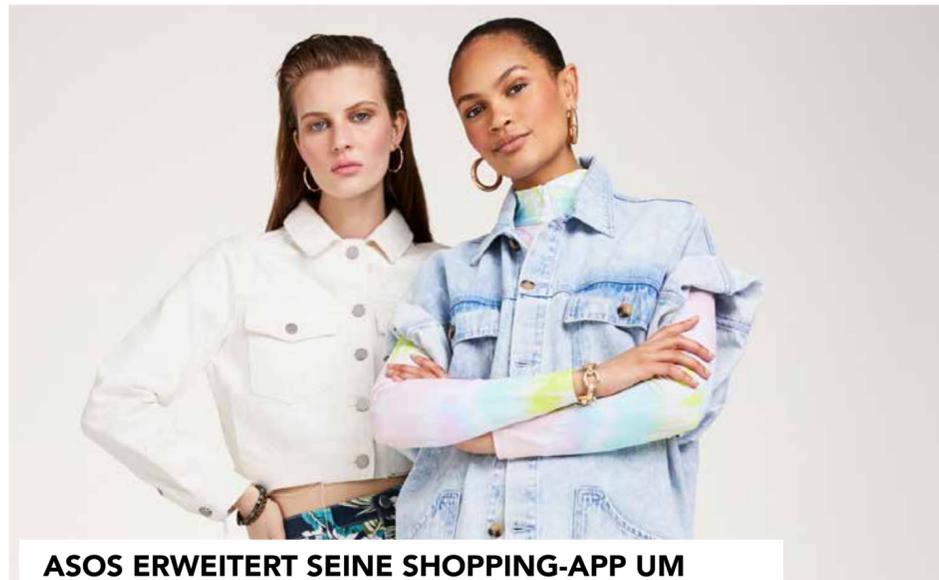
### Dynamic Discovery / Magical Touchpoints



**SEPHORA NUTZT DAS AUSSEHEN DER SHOPPER FÜR PRODUKTEMPFEHLUNGEN**

Sephora hat im Madrider Flagship-Store einen digitalen Spiegel für personalisierte Empfehlungen installiert. Mit Hilfe einer KI erkennt er automatisch Geschlecht, Alter, Aussehen und Kleidung der Shopper. Eine Kundeneingabe ist nicht nötig. Auf Basis der Daten empfiehlt der Spiegel auf die Bedürfnisse des Käufers abgestimmte Make-up-, Hautpflege- und Duftprodukte. Über einen QR-Code können die Empfehlungen im Laden gefunden oder auf der Website gekauft werden.

### Shoptimization / Good Choice



**ASOS ERWEITERT SEINE SHOPPING-APP UM EINEN VIRTUELLEN CATWALK**

Der britische Modehändler Asos hat seine Shopping-App um einen virtuellen Catwalk erweitert. Mit dem neuen AR-Feature können sich User die Produkte zuhause oder unterwegs von professionellen Models präsentieren lassen. Dazu müssen sie die Kamera ihres Smartphones auf eine Fläche vor sich richten. Das soll für rund 100 Artikel funktionieren. Um ein Model vor sich laufen zu sehen, genügt es, in der App den entsprechenden AR-Button zu drücken. Damit will Asos seinen Kunden ein intimeres Shopping-Erlebnis vermitteln.

### Dealight / Trading Up 4.0



**REBAG VERSTÄRKT OFFLINE-EXPANSION UND ERÖFFNETE EINEN STORE IN MIAMI**

90 % der Verkäufe von Luxusgütern werden offline getätigt. Entsprechend hat Rebag, eine Resale-Plattform für Luxus-Handtaschen, die 2014 online ging, seine Offline-Expansion mit der Eröffnung eines neuen Flagship Stores in Miami verstärkt. Er ist der erste außerhalb von New York und Kalifornien und kann bis zu 500 Artikel präsentieren. Rebag hat mittlerweile einen festen Platz im Wiederverkaufsmarkt, da es die Verkäufer im Voraus bezahlt und Käufern seltene Stücke mit hohen Rabatten anbietet.

## 15 TRENDINSPIRATIONEN

### Dearsire / Playtail



**IKEA LIESS FERNSEHRÄUME MIT EIGENEN PRODUKTEN WAHR WERDEN**

IKEA machte Fernsehträume wahr und hat „shoppable“ Wohnzimmer aus den TV-Kultserien „The Simpsons“, „Friends“ und „Stranger Things“ nachgestellt, um zu zeigen, dass es „relevant solutions to all cultures“ bietet. Damit erhöhte es seine Relevanz bei Kunden im Nahen Osten. Die verwendeten Möbel und Einrichtungsobjekte stammten aus dem Sortiment von IKEA. Die „Real Life Series“ wurde über Anzeigen und Social-Media, im Katalog und in Läden „in experiential form“ präsentiert.

### Total Shoppability / Right Now Moments



**NBCUNIVERSAL MACHT WERBEUMFELDER ZUM SHOPPING-KANAL**

US-Medienunternehmen NBCUniversal will mit Shoppable TV den Direktvertrieb seiner Werbekunden steigern. Das neue Werbeformat ermöglicht Zuschauern, Produkte im organischen Umfeld einer Sendung zu kaufen. Dazu müssen sie mit ihrem Smartphone während der Sendung einen QR-Code scannen. Danach werden sie zum E-Shop des Vermarkters geführt. So konnten z. B. Zuschauer während der French Open die neue Kollektion von Lacoste kaufen, die Tennisstar Novak Djokovic bei seinen Spielen trug.

### Guilt-Free Shopping / Feel-Good Experience



**NIKE MACHT NACHHALTIGKEIT ZUM COMMUNITY ORIENTIERTEN MARKENERLEBNIS**

Im NikeLab Chicago Re-Creation Center legte Nike den Schwerpunkt des Markenerlebnisses auf Nachhaltigkeit. Die Innenausstattung des Pop-ups bestand teilweise aus „Nike Grind“ von gemahlene Schuhe. Die Besucher konnten ihre ausrangierten Sneaker in eine Grind-Mühle werfen und mit einer App aktivieren. Ein dabei entstandenes Video konnten sie per Social Media teilen. Das Nike Grind wurde später für einen Community-Basketballplatz in Chicago verwendet, der im Vorfeld der NBA All-Star 2020 eröffnet wurde.

## 15 TRENDINSPIRATIONEN

### Smart Surplus / Connoisseur Clubs



**VIVO ERÖFFNET EINEN CONCEPT STORE ZUR VERMITTLUNG VON WISSEN**

Der chinesische Mobiltelefonhersteller Vivo eröffnete mit Vivo Lab einen Concept Store, dessen obere Etage zu einer Entdeckungstour einlädt. An 10 interaktiven Touchpoints können die Besucher die Smartphone-Kamera-Technologie von Vivo erleben. Sie können z. B. eine „Zeitreise“ machen, bei der sie mittels historisch anmutender Selfies etwas über die Geschichte der Fotografie lernen. Eine LED-Kuppel simuliert natürliches Licht, um die Auswirkungen der Lichtverhältnisse auf Fotos zu demonstrieren.

### Shoptimization / Virtual Tryvertising



**NATUZZI ERWEITERT SEINEN STORE UM EINEN VR-VERKAUFSBEREICH**

In Kooperation mit Microsoft entwickelte die italienische Möbelmarke Natuzzi eine virtuelle Verkaufshilfe für ihre Showrooms, um Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis zu bieten. In einen VR-Verkaufsraum können die Kunden eine digitale 3D-Version ihres Eigenheims betreten und mit Möbeln von Natuzzi dekorieren. Die Kunden tragen ein HoloLens 2-Headset, um mit der virtuellen Umwelt zu interagieren, Produkte zu bewegen und Muster und Farben zu ändern. Für das 3D-Rendering des Eigenheims werden Fotos, Messungen und optional CAD-Dateien verwendet.

### Dealight / Rewarding



**ADIDAS MACHT SEINE TOP-KUNDEN ZU VERKÄUFERN**

Adidas hebt das Influencer-Marketing auf ein neues Niveau und macht seine Top-Kunden zu Händlern. Dazu hat der Sportartikelhersteller eine Kooperation mit der Social-Commerce-App Storr abgeschlossen. Mit der App können die User einen eigenen Online-Shop anlegen und diesen mit kuratierten Produkten befüllen. Die Produkte können die User dann direkt über Instagram, Facebook und Twitter verkaufen. Pro Verkauf erhalten sie 6 % Provision. Um die Abwicklung des Verkaufs und den Versand kümmert sich Adidas.

# 15 TRENDINSPIRATIONEN

### Dearsire / Playtail



**WESTFIELD UNTERHÄLT SEINE KUNDEN MIT VR-FILMERLEBNISSEN**

In Kooperation mit dem auf Mixed-Reality-Entertainment spezialisierten Unternehmen The Void will Westfield seinen Kunden ein dauerhaftes VR-Erlebnis bieten. In 25 Einkaufszentren in Europa und den USA sollen die Besucher in einen Blockbuster-Film eintauchen und mit den Charakteren interagieren können. Die Partnerschaft beginnt diesen Sommer mit vier temporären Pop-ups, die mit „Star Wars™: Secrets of the Empire“ und „Ralph Breaks VR“ eröffnet werden sollen.

### Total Shoppability / Right Now Moments



**HAVAIANAS VERWANDELTE STRANDPROMENADE IN „SHOPPABLE“ POP-UP-BOUTIQUE**

Für die „Step Into Summer“ Kampagne verwandelte Havaianas die Promenade von Venice Beach, Kalifornien, in ein „shoppable“ Straßengemälde. Auf einer speziellen Website konnten die Passanten Fotos von Lieblingsteilen des Gemäldes hochladen, um Produkte zum jeweiligen Motiv zu kaufen. Zusätzlich gab es dort Styling-Tipps von Promi-Stylisten Tara Swennen für die passenden Outfits zu den Flip-Flops. Das Kunstwerk für den eintägigen Event stammte vom New Yorker Street-Art-Künstler Buff Monster.

### Dealight / Playdeal



**BURGER KING LIESS KUNDEN AUS MCDONALD'S RESTAURANTS FLIEHEN**

Zum Kinostart von „Es Kapitel 2“ wollte Burger King dem Clown seines Rivalen mittels AR-App den Garaus machen. Gäste von McDonald's Restaurants erhielten via Facebook und Instagram die Aufforderung, den Artikel zu „Es Kapitel 2“ in der „Kino News“ von McDonald's mit der Burger-King App zu scannen und auf „Entkomme dem Clown“ zu klicken. Als Belohnung winkte ein Whopper zum Preis von 1 Cent. Um ihn zu bekommen, mussten der Kunde das McDonald's Restaurant verlassen und das nächstgelegene Burger-King Restaurant innerhalb eines Countdowns erreichen.

## 15 TRENDINSPIRATIONEN

### Deasire / Playspiration



OREO GIBT TIPPS FÜR GEWINNSPIEL PER ALEXA

Bei der Kekssorte „Oreo Mystery“ ist der Name Programm. Um einen Hype um die neue Sorte aufzubauen, sollten die Kunden erraten, was die mysteriöse Zutat ist. Der Hauptgewinn waren 50.000 Dollar. Begleitet wird die Markteinführung von einer Digitalkampagne rund um den „Stranger Things“ Darsteller Gaten Matarazzo. Der besondere Clou der Kampagne war die erstmalige Integration von Amazon Alexa. Der Sprachassistent gab Tipps, was die mysteriöse Zutat sein könnte. Am Ende des Dialogs konnte der Nutzer seine Oreos bei Amazon bestellen.

### Guilt-Free Shopping / Zero Waste



KITKAT ERSETZT KUNSTSTOFFVERPACKUNG DURCH ORIGAMI-PAPIER

Nestlé will seine Verpackungen bis 2025 zu 100% recycelbar oder wiederverwendbar machen. Jetzt hat KitKat Japan seine Hochglanzfolien aus Plastik durch umweltfreundliches Papier ersetzt. Zusätzlich gibt es eine Origami-Anleitung, mit der man einen Papierkranich aus der Verpackung machen kann, statt sie in den Müll zu werfen. Der Origami-Kranich ist in Japan ein Bote von Gedanken und Wünschen. Durch die neuen Papierverpackungen will KitKat rund 380 Tonnen Kunststoff pro Jahr einsparen.

### Inspiretail / Out of the Bricks



IKEA ERÖFFNET POP-UP-HOTEL FÜR FAMILY CARD INHABER

IKEA Taiwan eröffnete ein Pop-up-Hotel für Family Card Inhaber. Neu an der Idee war, dass die Zimmer nicht nur mit IKEA-Produkten möbliert waren, sondern konkrete Lebenssituationen widerspiegelten. So gab es Zimmer für Singles, Frischverheiratete, gleichgeschlechtliche Paare, junge Eltern, Besitzer von Haustieren und notorische Sammler, die Platz brauchen. Die Hotelgäste konnten die Produkte also so erleben, wie es ihrer persönlichen Situation entsprach. Wer im IKEA Hotel übernachten wollte, musste sich aktiv dafür bewerben. Die Übernachtung war kostenlos.

**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](http://pudelskern.info)