

ZUKUNFT DER SHOPPER EXPERIENCE

15 Shopper-Trends für 2020 und darüber hinaus



ZUKUNFT DER SHOPPER EXPERIENCE

15 Shopper-Trends für 2020 und darüber hinaus

**„The future is already here—
it's just not evenly distributed.“**

William Gibson, Science-Fiction-Autor

DIE ZUKUNFT BEGINNT HEUTE!

Seit dem Aufkommen der Experience Economy ist viel passiert. Für die große Mehrheit der Kunden ist die Shopper Experience mittlerweile ebenso wichtig wie das Produkt selbst. Doch mit O8/15-Erlebnissen geben sie sich längst nicht mehr zufrieden. Ihre Maßstäbe sind gestiegen, und die Spirale der Erwartungen dreht sich immer weiter nach oben. Was heute innovativ und kreativ ist, ist morgen schon ein alter Hut.

Wer in Zukunft erfolgreich sein will, kann sich nicht darauf beschränken, die aktuellen Anforderungen seiner Kunden zu erfüllen. Er muss sie übertreffen und am besten schon heute ihre Erwartungen von morgen vorwegnehmen.

Unser Trendreport liefert Ihnen Antworten auf die wichtige Frage, was Shopper als nächstes wollen. Wir stellen insgesamt 15 aufkommende Trends vor, die die Zukunft der Shopper Experience in 2020 und darüber hinaus nachhaltig beeinflussen werden, und veranschaulichen sie anhand von 90 verlinkten Best Practices.

Nutzen Sie unseren Trendreport als Ausgangspunkt und Inspirationsquelle, um eine Shopper Experience zu gestalten, die Ihre Kunden heute und in Zukunft begeistern wird.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Wolf Thiem & Jörg Pickartz

MACRO TREND DRIVERS

Trends fallen nicht vom Himmel. Sie sind das Ergebnis langanhaltender sozialer, kultureller und technologischer Entwicklungen, die unsere Alltagswelt nachhaltig beeinflussen. In diesem sich ständig verändernden Kontext entfalten die Shopper Mega-Trends und die daraus entstehenden Trends ihre Wirkung. Hier sind einige der wichtigsten treibenden Kräfte, die die Zukunft der Shopper Experience in 2020 und darüber hinaus prägen werden.

VÖLLIG LOSGELÖST

Durch Internet und Smartphone hat sich der Handel von Raum und Zeit losgelöst. Shopper können jetzt überall und jederzeit online einkaufen. Doch je mehr das digitale 24/7-Einkaufsparadies zur omnipräsenten Alltäglichkeit wird, umso mehr erwarten die Konsumenten, dass ihnen auch in der realen Welt alles in Echtzeit zur Verfügung gestellt wird – vor allem seit sie zu urbanen Nomaden werden, die permanent unterwegs sind. Auf ihre situativen und kontextuellen Konsumbedürfnisse muss sich der Handel adäquat einstellen.

DAS WAHRE ICH

Das Streben nach Individualität gehört zu den stärksten Mega-Trends unserer Zeit. Jeder Mensch möchte etwas Besonderes sein und als solches behandelt werden. Niemand will Otto Normalverbraucher sein. Die Shopper suchen nach dem Überraschenden und Außergewöhnlichen, das sie von anderen abgrenzt. Individualisierte Massenfertigung reicht da längst nicht mehr aus. Gesucht wird nach hyperpersonalisierten und individuell angepassten Angeboten, die auf einem tiefen Verständnis des unbewussten Ichs basieren.

VOLL (ZEIT-)GESTRESST

Das Gefühl, immer zu viel zu tun und zu wenig Zeit für sich selbst zu haben, gehört zum Lebensgefühl der urbanen Shopper. Die Hektik des modernen Lebens führt schnell zu Stresszuständen. In der digitalisierten Welt ist Stress inzwischen zum Modebegriff und in einigen Bereichen sogar zum Statussymbol avanciert – denn wer unter Stress steht, hat viel um die Ohren und ist folglich wichtig. Doch auf Anspannung muss Entspannung folgen, sonst wird Stress zum Gesundheitsrisiko. Umso wichtiger ist es, dass Einkaufen zu einem stressbefreitem Erlebnis wird.

BESITZ IST NICHT ALLES

Früher war Status an materielle Symbole geknüpft. Doch Besitz verliert mehr und mehr an Bedeutung. An seine Stelle tritt ein Konsum, der sich immer stärker über abstrakte Werte definiert. Er setzt auf moralisch-ethisch korrektes Verhalten und investiert in Erlebnisse wie Reisen, Wellness, Fitness, Selbstverwirklichung und Selbstoptimierung. Je mehr Erfahrungen und Statuy Stories an Relevanz gewinnen, umso mehr müssen sich Handel und Marken darauf einstellen, dass sie Erlebnisse und keine Produkte verkaufen.

SHOPPING FOR FUTURE

Millionen Menschen folgten weltweit dem Aufruf zum globalen Klimastreik. Sie haben deutlich gemacht, dass das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum im Mainstream angekommen ist. Selbst im Luxusmarkt wird der Trend zur Nachhaltigkeit immer sichtbarer. Designobjekte werden immer häufiger recycelt oder upgecycelt und zum Ausdruck eines auf „Zero Waste“ zielenden zirkulären Designansatzes. Obwohl ein Ende des Exzesse noch nicht in Sicht ist, gibt es doch Lichtblicke, dass sich alles zum Besseren wenden könnte.

HYPE ODER HEILSBINGER

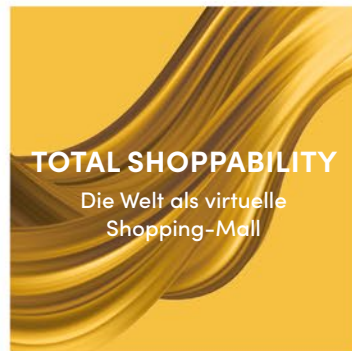
Internet und Smartphone haben das Einkaufsverhalten radikal verändert. Neue digitale Technologien, wie Gesichtserkennung und KI-gesteuerte Automation sollen den Einkauf auch im Laden vereinfachen und beschleunigen. Wer dabei aufs falsche Pferd setzt, kann schnell viel Geld verbrennen. Zudem sind die Shopper hin- und hergerissen. Einerseits wünschen sie sich Einfachheit und Bequemlichkeit. Andererseits erwarten sie einzigartige und außergewöhnliche Erlebnisse. Ein Entweder-oder wird es nicht geben.

SHOPPER TREND FRAMEWORK

15 Mega-Trends, die für die Zukunft des Shoppings und der Shopper Experience relevant sind

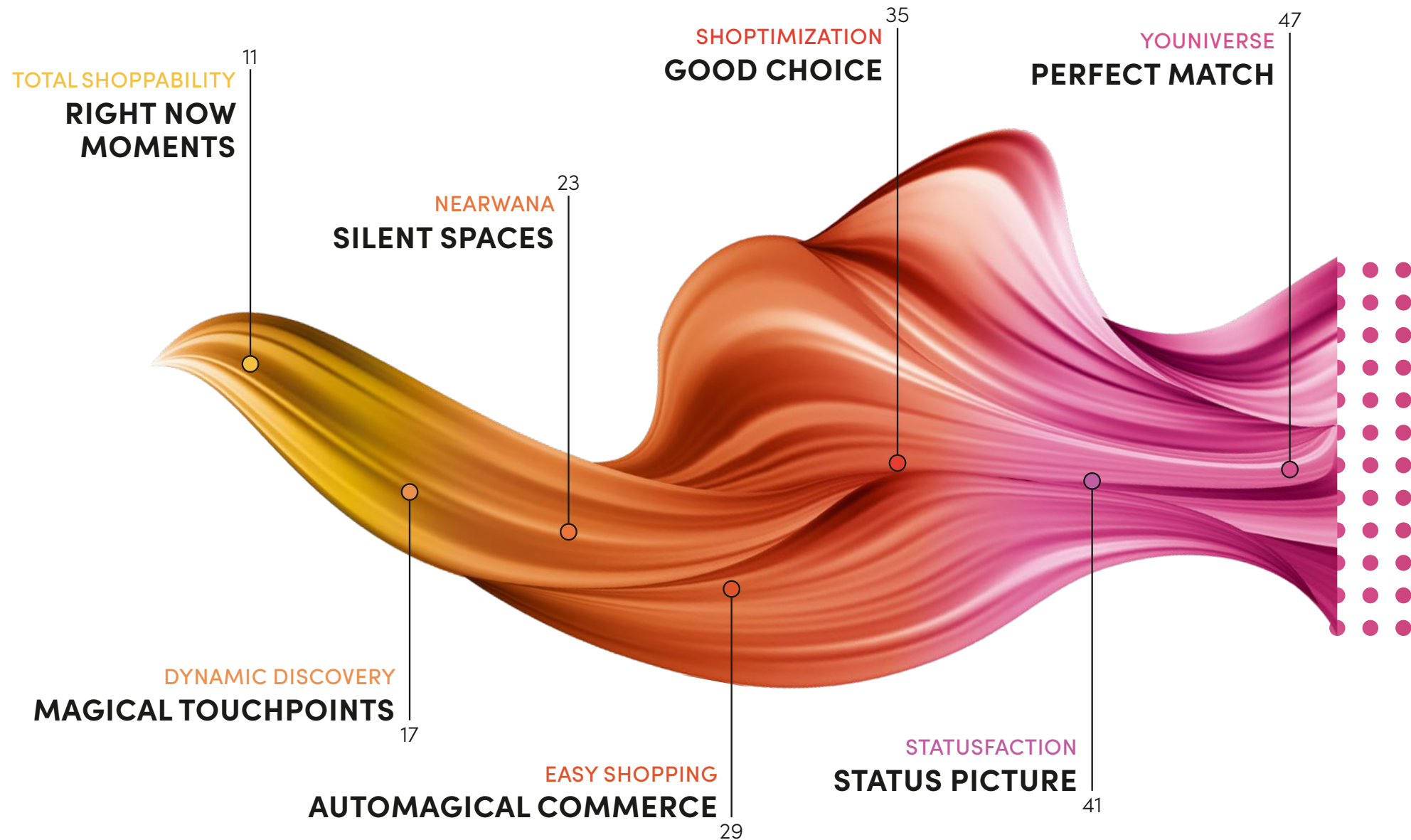
Für die Suche nach des Pudels Kern nutzen wir ein Shopper Trend Framework mit 15 Mega-Trends, die das Ergebnis jahrelanger Recherchen und Analysen sind. In den vergangenen Jahren haben sie ihre zunehmende weltweite Relevanz durch immer neue Trendinnovationen unter Beweis gestellt.

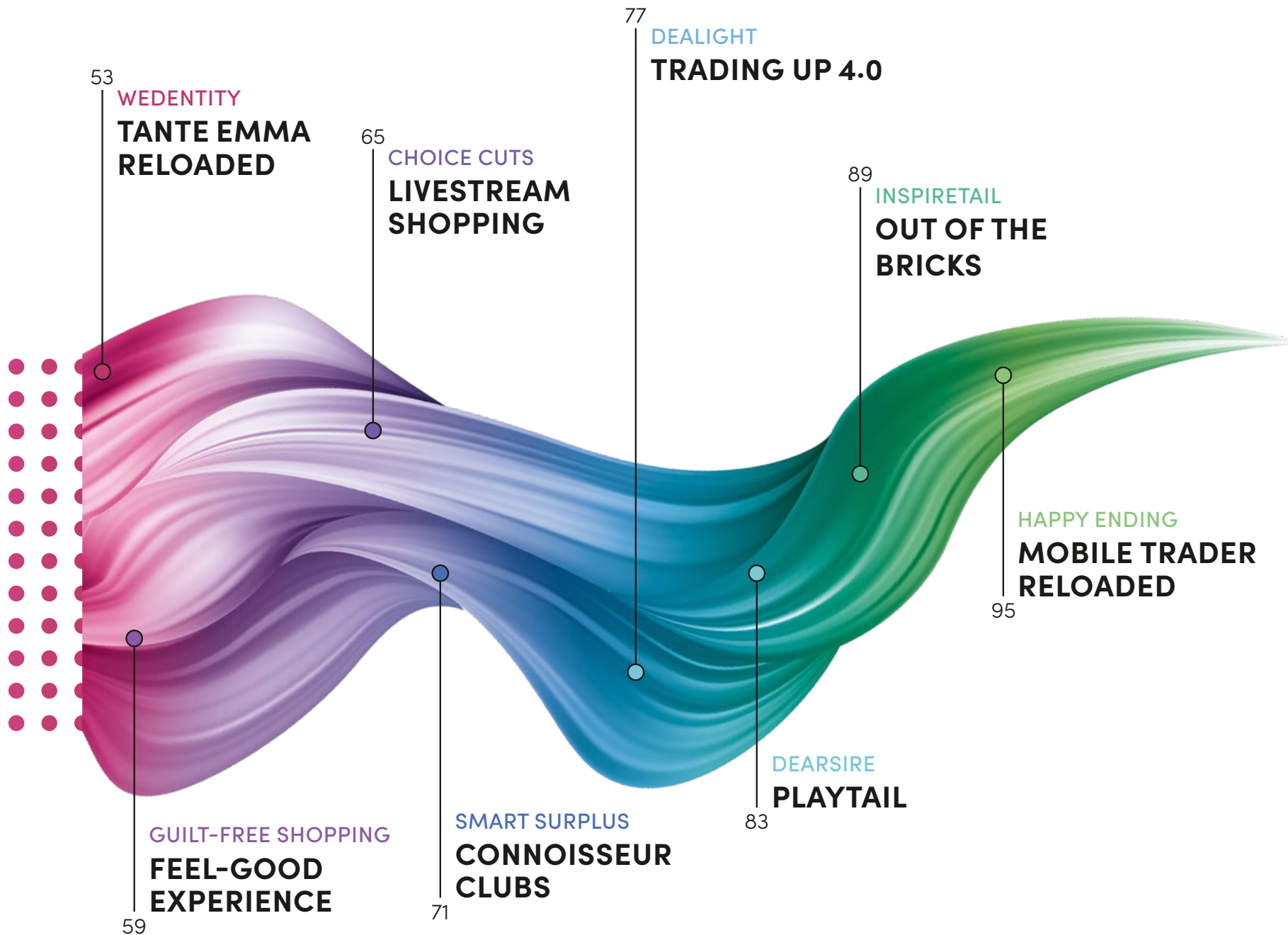
Die Mega-Trends bilden das Raster für unseren Trendreport. Die durch sie beeinflussten aufkommenden Shopper Trends, eröffnen Ihnen die Chance, die Shopper Experience so zu gestalten, dass Sie den steigenden Erwartungen Ihrer Kunden immer einen Schritt voraus sind.



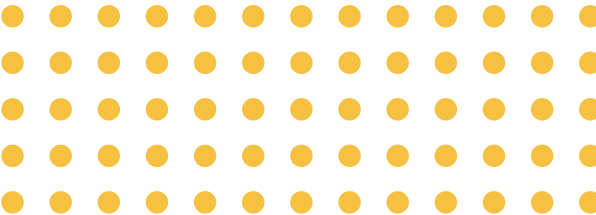
ÜBERBLICK

15 Chancen für eine Shopper-Expierence, die Kunden begeistert





TOTAL SHOPPABILITY



TOTAL SHOPPABILITY RIGHT NOW MOMENTS

Wer seine Kunden erreicht, bevor es dem Wettbewerb gelingt, ist klar im Vorteil. Mehr und mehr Marken suchen nach unorthodoxen Touchpoints und relevanten Kontexten, um ihre Kunden im richtigen Moment anzusprechen – und zwar, wenn diese am wahrscheinlichsten ein Bedürfnis haben, das sie befriedigen können.

RIGHT NOW MOMENTS

Was den Trend antreibt

JEDERZEIT UND ÜBERALL

Seit das Smartphone zum permanenten Lebensbegleiter geworden ist, ist es für Marken ein Leichtes, Kunden via App oder Social Media genau zur richtigen Zeit ein Angebot zu unterbreiten, das exakt zu ihrer Situation und zu ihrem Kontext passt.

IM DER REALEN WELT

Nicht nur online, auch im realen Leben sind Connected Shopper äußerst offen für Kontext bezogene Erfahrungen, die ihnen die passenden Angebote für ihre Situation im richtigen Moment liefern.

HUNGRIG NACH ERFAHRUNGEN

RIGHT NOW MOMENTS übertragen die Vorteile der Contextual Experience aus der virtuellen in die physische Welt und stillen den wachsenden Hunger der Kunden nach einer personalisierten und singulären Shopper Experience.



RIGHT NOW MOMENTS

Warum der Trend relevant ist

NICHT FÜR ALLE

Als Gegenreaktion auf die Zweidimensionalität des Internets, wo alles jederzeit für jedermann verfügbar ist, suchen die Menschen verstärkt nach singulären und personalisierten Erlebnissen, die eine Marke direkt erfahrbar machen.

HOCH IM KURS

Um ihren Erlebnishunger zu stillen, sind die Konsumenten in fortgeschrittenen Ökonomien bereit, bis zu 16 % des Einkommens für Erlebnisse auszugeben ([Euromonitor, 2019](#)).

HIER UND JETZT

Begrüßt werden intelligente Marken, die ungewöhnliche Orte und differenzierte Erlebniskontexte nutzen, um situativ geweckte Bedürfnisse sofort zu befriedigen.

RIGHT NOW MOMENTS

Trendinnovationen

Amazon



On-Demand-Bestell- und Lieferservice für Festivalbesucher

Auf dem Coachella-Musikfestival werden die Musikkonsumenten von Marken umgarnt. Als besonderen Service bot Amazon den Besuchern Online-Lieferungen direkt aufs Festivalgelände an. Dazu stellte Amazon mehrere Paketstationen auf dem Festivalgelände auf, wo die Bestellungen abgeholt werden konnten. Parallel dazu gab es ein kuratiertes Coachella-Portal auf Amazon.com. Dort konnte man Produkte, die auf Festivals gebraucht werden, im Voraus oder für denselben Tag kaufen, wie Sonnencreme, Hüte, Camping-ausrüstung etc.

Tom Dixon



Restaurant als Showroom und Shop für Möbel- und Interieurdesign

Das vom britischen Designer Tom Dixon eröffnete Restaurant „The Manzoni“ in Mailand ist gleichzeitig auch Showroom und Shop. Es ist ein experimenteller Raum, der als theatralische Kulisse für die Möbel- und Interieurdesign-Kollektionen des in London ansässigen Designers dient. Es bietet Platz für 100 Gäste, die von ihren Tischen aus alle ausgestellten Produkte kaufen können: Möbel, Hängelampen, Besteck, Gläser etc. Das Manzoni beherbergt das europäische Headquarter des Designers.

Havaianas



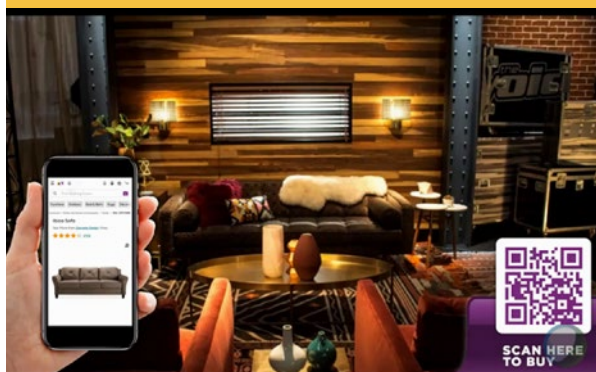
Gesamte Strandpromenade als „shoppable“ Pop-up-Boutique

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 der Promi-Stylistin 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.

RIGHT NOW MOMENTS

Trendinnovationen

NBCUniversal



Fernsehsendung als Shopping-Kanal für den Direktvertrieb

Das US-Medienunternehmen NBCUniversal will mit „Shoppable TV“ den Direktvertrieb von Werbekunden steigern. Das neue Werbeformat ermöglicht den 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. die Zuschauer während der French Open die neue Kollektion von Lacoste kaufen, die Tennisstar Novak Djokovic bei seinen Spielen trug.

Matches Fashion



Historische Luxusyacht als „traveling pop-up“ für Hotelgäste

In Zusammenarbeit mit der italienischen Pellicano Hotel Group nutzte der britische Online-Händler Matches Fashion eine Luxusyacht aus den 1930er Jahren für einen „traveling pop-up“. Es richtete sich an Hotelgäste und lokale Kunden der hoteleigenen Restaurants und Spas. Die Yacht war acht Tage an der italienischen Riviera unterwegs und legte an drei Pellicano-Hotels an. Das Pop-up präsentierte eine kuratierte Auswahl von Urlaubsmode für Damen und Herren.

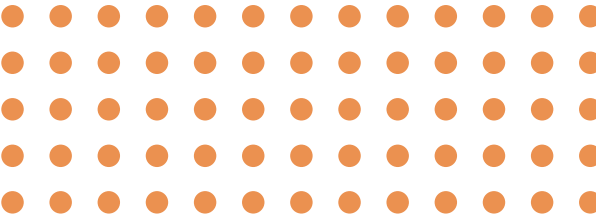
Mini



Buchung von On-Demand-Probefahrten via Twitter Hashstag

Um den Autokaufprozess attraktiver zu gestalten, ging MINI USA neue Wege, um potenzielle Kunden für Testfahrten zu gewinnen. Erstmals konnten diese über Twitter eine Probefahrt mit den neuen MINI Modellen buchen. Wer #MINIONDemand auf das @MINIUSA-Konto twitterte, erhielt einen Link, über den er sich für eine Probefahrt registrieren konnte. Die Fahrzeuge wurden bis vor die Haustüre geliefert. Die Kampagne war auf die kalifornischen Städte San Francisco und Los Angeles beschränkt.

DYNAMIC DISCOVERY

A decorative graphic consisting of a grid of orange dots, arranged in 5 rows and 15 columns, positioned to the left of the text.

DYNAMIC DISCOVERY MAGICAL TOUCHPOINTS

Immer mehr Händler und Marken nutzen neueste Gesichts- und Gefühlserkennungs-Technologien im Kombination mit Künstlicher Intelligenz, um smarte Räume zu schaffen, die in der Lage sind, Shopper zu erkennen, zu analysieren und auf sie zu reagieren.

MAGICAL TOUCHPOINTS

Was den Trend antreibt

IMMER MASSGESCHNEIDERT

Durch die großen Shopping-Portale wie Amazon und Streaming-Plattformen wie Netflix oder Spotify haben sich die Konsumenten an personalisierte Empfehlungen gewöhnt, die auf ihre Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten sind.

So persönlich wie möglich

Die Connected Shopper werden sich der Diskrepanz zwischen ihrer Online- und Offline-Erfahrung immer bewusster. Auch in der realen Welt erwarten sie eine ebenso personalisierte Shopper Experience wie im Internet.

AUF GEFÜHLE REAGIEREN

Emotionale KI-Systeme werden bis 2022 so ausgereift sein, dass Alltagsobjekte mit ihrer Hilfe die Gefühle und Stimmungen von Menschen erkennen, analysieren, verarbeiten und darauf reagieren können (Gartner, 2018).

MAGICAL TOUCHPOINTS

Warum der Trend relevant ist

NIE MEHR EIN FREMDER

In den physischen Läden werden die Kunden immer noch wie Fremde behandelt. Doch Connected Shopper sind anspruchsvoll und erwarten auch dort eine personalisierte Shopper Experience.

INTELLIGENTE RÄUME

Durch Künstliche Intelligenz sowie innovativer Gesichts- und Gefühlserkennungs-Technologien entstehen intelligente Räume, die Shoppern auf Basis von Geschlecht, Alter, Emotionen und anderen Faktoren Produkte von hoher Relevanz empfehlen können.

DATEN ALS WÄHRUNG

Shopper wissen, dass personalisierte Empfehlungen auf persönlichen Daten basieren. 83 % von ihnen sind bereit, diese als Gegenleistung für Personalisierung preiszugeben, wenn Marken transparent mit ihnen umgehen ([Accenture, 2018](#)).

MAGICAL TOUCHPOINTS

Trendinnovationen

Walgreens



Personalisierte Werbung via digitalisiertem Kühlregal

Walgreens, die größte Apothekenkette der USA, verwandelte Kühlregaltüren in interaktive Screens. Da diese anders als herkömmliche Türen nicht transparent sind, zeigen sie keine reale Ware, sondern Produktabbildungen. Die Screens können auch als Werbeflächen genutzt werden. Mittels integrierter Gesichtserkennungs-Technologie kann die Werbung entsprechend dem Alter und Geschlecht der Kunden sowie auf Basis anderer Faktoren ausgespielt werden.

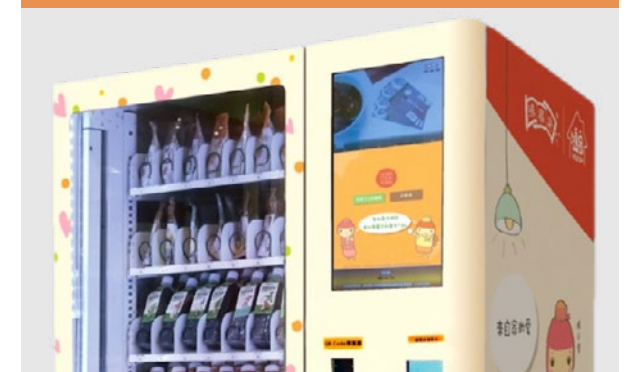
Future X



Produktempfehlungen auf Basis des persönlichen Hauttyps

Mit seinen Future X genannten Smart Stores will der japanische Schönheitskonzern SK-II seinen Shoppern ein relevanteres Einkaufserlebnis vermitteln. Gesichtserkennungs-Technologie und eine KI ermöglichen ein intuitives, interaktives und personalisiertes Hautpflege-Shopping. Intelligente Spiegel scannen und analysieren die Haut der Shopper mit Hilfe eines Diagnose-Programms. Die KI empfiehlt dann die richtigen Produkte und Pflegeprogramme.

Hung Fook Tong



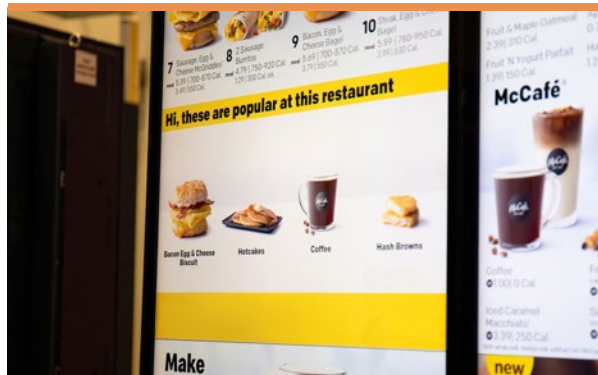
Kiosk-System, das selbsterstellte Shopper-Profile nutzt

Tee ist Geschmacksache. Bei Neuprodukten ist es wichtig, dass Kunden die Sorte auswählen und probieren, die ihnen schmeckt. Der chinesische Kräutertee-Händler Hung Fook Tong nutzt mit einer KI und Gesichtserkennungs-Technologie ausgestattete Verkaufsautomaten, um Shopper-Profile für personalisierte Produktempfehlungen zu erstellen. Die Hung+ Kioske berücksichtigen Alter und Geschlecht der Kunden sowie andere relevante Faktoren. So sammeln sie gleichzeitig Daten über Konsumententrends.

MAGICAL TOUCHPOINTS

Trendinnovationen

McDonald's



Displays für tageszeit- und wetterabhängige Menüvorschläge

Für die Personalisierung der In-Store-Experience nutzt McDonald's die „personalization and decision logic technology“ des israelischen Start-ups Dynamic Yield. Damit lassen sich die Menüvorschläge auf den digitalen Drive-Thru-Menü-Displays im Außenbereich so variieren, dass sie verschiedene Faktoren wie Wetter, Tageszeit, Store-Traffic und beliebte Artikel berücksichtigen. Sie können auch zusätzliche Artikel auf Basis der aktuellen Bestellung vorschlagen.

Sephora



Produktempfehlungen auf Basis des Aussehens der Shopper

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 mehr nötig. Auf Basis der Daten empfiehlt der Spiegel auf die Bedürfnisse der Käuferin abgestimmte Make-up-, Hautpflege- und Duftprodukte. Über einen QR-Code können die Empfehlungen im Laden gefunden oder auf der Website gekauft werden.

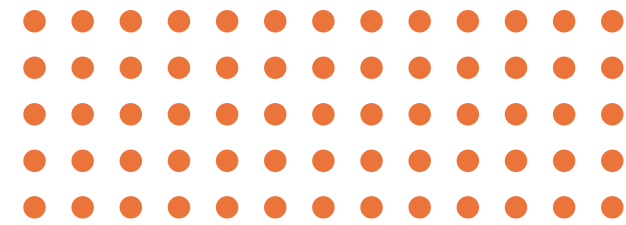
Funan



Empfehlungen für relevante Geschäfte via Touchscreens

Funan ist Singapurs erste „online-and-offline shopping mall“, die das Einkaufsverhalten der Kunden mit einem System aus Sensoren, Data Analytics und Gesichtserkennung analysiert. Mit Kameras ausgestattete „smart directory“-Touchscreens scannen die Profile der Käufer, um ihnen – auf Basis demographischer Merkmale – Empfehlungen für relevante Geschäfte und Produkte zu bieten. Fahrerlose Fahrzeuge sammeln die Einkäufe ein und ermöglichen ein „freihändiges“ Shopping-Erlebnis.

NEARWANA



NEARWANA

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.

SILENT SPACES

Was den Trend antreibt

ALLE WOLLEN IN DIE STADT

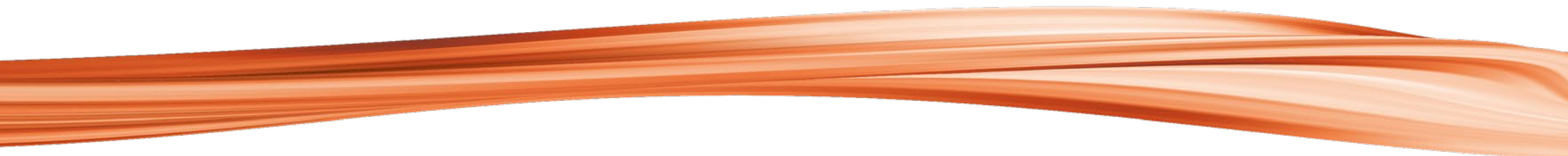
Städte bedecken nur 2 % der Erdoberfläche, beheimaten aber über die Hälfte der Weltbevölkerung. Bis 2050 werden weltweit zwei Drittel der Menschen in den bereits überfüllten Städten leben (United Nations, 2018).

VOLLER, LAUTER, DRECKIGER

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.

URBANE AUSZEITEN

Immer mehr Menschen suchen nach Rückzugsorten, um die negativen Auswirkungen der städtischen Umwelt und des urbanen Lifestyles zu mindern.



SILENT SPACES

Warum der Trend relevant ist

IMMER UNTERWEGS

Da Unterwegssein ein zentraler Bestandteil des urbanen Lifestyles ist, spielen öffentliche und auch halböffentliche Räume eine wichtige Rolle im Alltagsleben der Städter und befriedigen sehr unterschiedliche Nutzungsbedürfnisse.

OASEN DER RUHE

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.

HILFE ERWÜNSCHT

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 SPACES

Trendinnovationen

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, die 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 allein dem Verkauf von Getränken. Er war als Ort der Ruhe gedacht, wo man eine Pause vom Alltag einlegen konnte. Weitere Pop-ups in San Francisco, Los Angeles, Miami und anderen Städten sollen folgen.

Casper



Oase der Entspannung für eine Auszeit vom Großstadtstress

Der Online-Matrazenanbieter Casper hat mit „The Dreamery“ eine Filiale in New York eröffnet, die als Oase der Entspannung dient. Für 25 US-Dollar kann man ein 45-minütiges Power-napping buchen, inklusive Pyjama, um sich vom Stress in der City zu erholen. Die Schlafkojen sind mit Casper-Matratzen ausgestattet. Nach dem 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

Trendinnovationen

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 sich von bunten Sprühnebeln befeuchten zu lassen. Die Installation war in der Farbe „Baker Miller Pink“ gestrichen, die entspannend und angstmindernd wirkt.

St. Ives



Mobiles Naturerlebnis gegen den urbanen Alltagsstress

Eine Studie der Hautpflegemarke 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 die USA touren. Er sollte die Natur in die Städte zurückbringen. Für noch mehr Naturerlebnis gab es eine Fotoexpedition in den Yellowstone Nationalpark zu gewinnen.

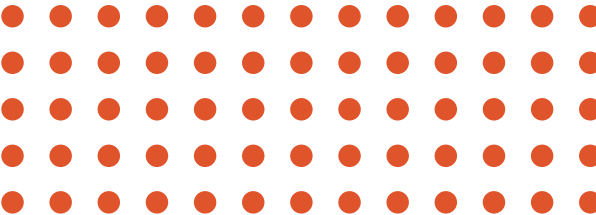
Himalayan Sparkling



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 Mineralwassermarke den Sound der Berge in Form von Sound-Caps zu ihren Kunden. Sobald man den Flaschenverschluss aufdrehte, erklangen Windgeräusche aus dem Himalaya. Die pyramidenförmige Umverpackung der Flaschen sollte die Frische und Reinheit des Hochgebirges widerspiegeln.

EASY SHOPPING



EASY SHOPPING AUTOMAGICAL COMMERCE

Connected Shopper sind hin- und hergerissen. Zum einen soll der physische Einkauf so schnell und bequem sein wie im Internet. Andererseits erwarten sie eine einzigartige Shopper Experience. Die nächste Generation der Automatisierung kombiniert die Effizienz von automatisierten Prozessen mit „magischen“ Erlebnissen.

AUTOMAGICAL COMMERCE

Was den Trend antreibt

ROUTINEN OUTSCOUREN

Angesichts eines urbanen Lebens voller Hektik und Stress, haben die Menschen Wichtigeres zu tun als einzukaufen. Sie werden bestimmte Einzelhandels-erfahrungen zunehmend an smarte Technologien auslagern.

OFFEN FÜR NEUE TECHNIK

Shopper sind digitalen Technologien gegenüber aufgeschlossen, vor allem wenn sie den gesamten Einkauf von der Entscheidungsfindung bis zur Kaufabwicklung vereinfachen und beschleunigen (ECC Köln, 2019).

VOR ALLEM DIE MILLENNIALS

Vor allem Millennials sind bereit, neue Technologien als Teil des Markenerlebnisses zu nutzen. Iris- und Fingerabdruck-Scanning erreichen mehr als 60 % an Zustimmung (Reply, 2019).

AUTOMAGICAL COMMERCE

Warum der Trend relevant ist

IMMER ALLTÄGLICHER

E-Commerce-Giganten wie Amazon Go und Alibaba haben dazu beigetragen, „automated commerce“ ins Bewusstsein der Shopper zu rücken.

ABER BITTE NICHT ALLES

Vollständig automatisierte Kaufprozesse empfinden Menschen jedoch als unangenehm. Automatisierung muss dem Wunsch der Shopper nach Individualität und Einzigartigkeit gerecht werden ([Reply, 2019](#)).

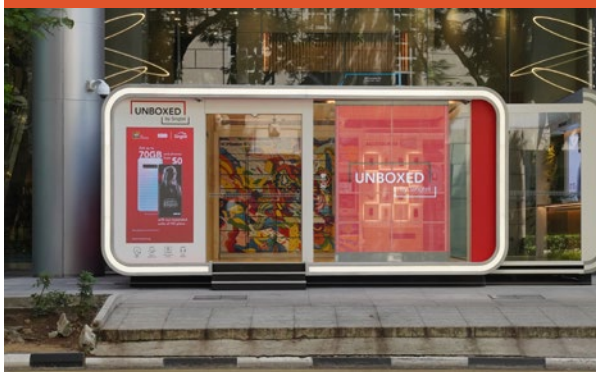
EIN HAUCH VON MAGIE

Die Shopper werden sich Marken zuwenden, die die Effizienz von automatisierten Prozessen mit personalisierten Erlebnissen verbinden, die außergewöhnlich, einzigartig und „magisch“ sind.

AUTOMAGICAL COMMERCE

Trendinnovationen

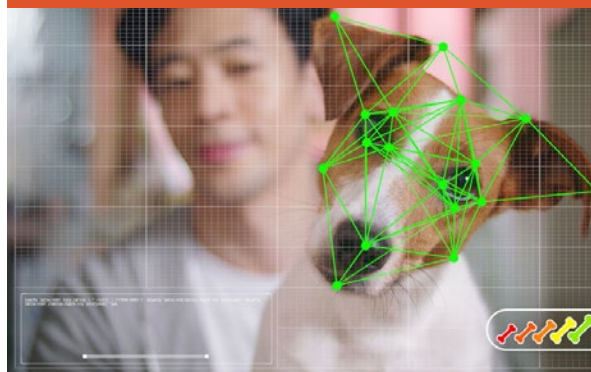
Singtel



Mobiler Pop-up-Store mit Selbstbedienungsterminal

In Singapur hat der Telekommunikationsanbieter Singtel mit „Unboxed“ einen mobilen Pop-up-Store aufgestellt. Dort können Kunden rund um die Uhr bestellte Geräte abholen und Zubehör kaufen. Über einen Selbstbedienungsterminal mit Gesichtserkennung können sie Rechnungen bezahlen, Prepaid-Karten aufladen und personalisierte Produkt- und Tarifempfehlungen erhalten. Über Video-Chat können sie sich sogar an einen Berater wenden. Der Store kann jederzeit zusammengeklappt und an einem anderen Ort wieder aufgestellt werden.

Petz



E-Commerce für Hunde mittels Künstlicher Intelligenz

Im E-Shop der brasilianischen Zoohandlungskette Petz können Hunde ihr Futter selbst einkaufen. Mittels einer KI und einer Gesichtserkennungs-Technologie wird die Reaktion des Hundes auf die Produkte identifiziert, die auf dem PC gezeigt werden. Der Besitzer muss seinen Hund nur vor den Monitor setzen und die gewünschte Produktkategorie anklicken. Die KI analysiert die Reaktion des Hundes auf die Produktvideos. Ist sie positiv, wird das Produkt automatisch in den Warenkorb gelegt.

Ministry of Supply



Individuell angepasste Kleidung als In-Store-Service

Die US-Modemarke Ministry of Supply hat zusammen mit dem M.I.T. das Effizienz-Problem bei der „mass customization“ gelöst. Durch einen neuen In-Store-Service können die Pullover der Marke an die Körpermaße der Kunden angepasst werden, während diese im Geschäft warten. Dazu wird eine „robotic heat gun“ und ein spezieller Stoff, der bei Hitze schrumpft, verwendet. Die Pullover werden in Standardgrößen hergestellt. Die individuelle Anpassung findet im Laden und nicht während der Produktion statt.

AUTOMAGICAL COMMERCE

Trendinnovationen

Vingroup



Convenience-Stores ohne eigenes Ladenlokal

Vingroup betreibt über 1.800 Supermärkte und Convenience-Stores in Vietnam. Da es immer schwieriger wird, Personal für die Convenience-Stores zu finden, verzichten die neuesten VinMart Filialen sogar auf das Ladenlokal. Sie existieren nur als Werbetafeln im öffentlichen Raum und präsentieren 100 Produkte aus dem Sortiment. Mit der App „VinID“ können die Kunden den gewünschten Artikel per QR-Code scannen und bezahlen. Innerhalb von zwei bis vier Stunden wird er nach Hause geliefert.

Walmart



Künstliche Intelligenz zur Verbesserung der In-Store-Experience

Walmart nutzt eines seiner Einkaufszentren als „Intelligent Retail Lab“ (kurz „IRL“), um neue KI-Technologien in realer Umgebung zu testen. Das Geschäft ist mit Kameras, Sensoren und einem öffentlichen Rechenzentrum ausgestattet, um den Warenbestand in Echtzeit zu verfolgen und bei „out of stock“ automatisch nachzufüllen. Walmart nutzt die KI auch, um sicherzustellen, dass Einkaufswagen immer verfügbar und die Kassen geöffnet sind. Eine interaktive Wand lädt die Kunden ein, mit der KI zu interagieren.

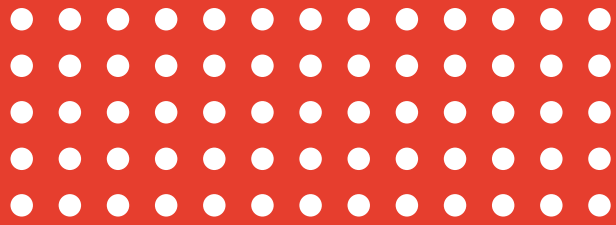
Moby Psi

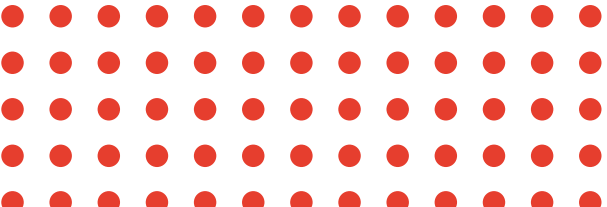


Vollautomatisiertes Einkaufen an jedem Ort der Welt

50 % der Weltbevölkerung hat keinen Zugang zu Geschäften, die zu Fuß erreichbar sind. Mit Moby Psi werden lokale Läden agiler und können ihre Kunden dort treffen, wo sie sich aufhalten. Er ist ein autonomer, mobiler und mitarbeiterfreier Einzelhandels-Pod, der an den entlegensten Orten platziert werden kann und ein vollautomatisiertes, KI-gestütztes Einkaufen ermöglicht. Durch Solarmodule und tragbare Batterien ist er völlig unabhängig von der Stromversorgung, während er mit der Cloud verbunden bleibt.

SHOPTIMIZATION



A decorative graphic consisting of a grid of red dots, arranged in 5 rows and 15 columns, with the last two columns being slightly offset to the right.

SHOPTIMIZATION GOOD CHOICE

Online-Produktbewertungen spielen eine bedeutende Rolle bei Kaufentscheidungen. Doch im Internet wird es immer schwieriger zwischen „echten“ und „falschen“ Freunden zu unterscheiden. Die Shopper suchen nach neuen Optionen für kuratierte Empfehlungen von Personen, denen sie vertrauen können.

GOOD CHOICE

Was den Trend antreibt

MEHR DENN JE

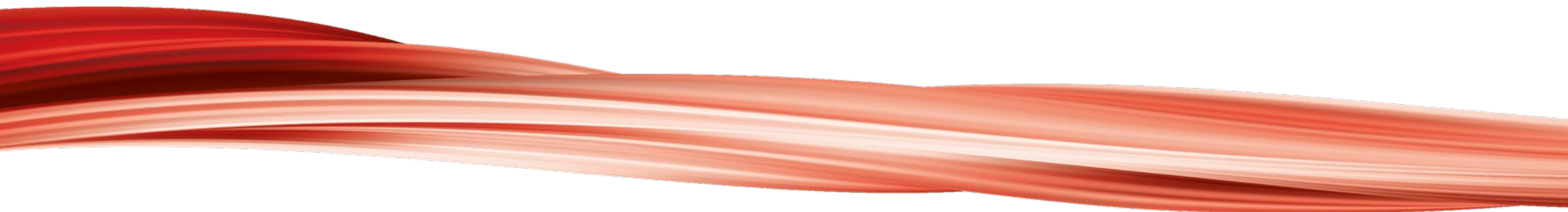
Kaufempfehlungen von Freunden bieten Orientierung und verringern das Risiko von Fehlkäufen. Die Zahl derer, die wir um Rat fragen können, hat sich durch das Internet vervielfacht.

FREUNDE FRAGEN

77 % der Deutschen haben schon einmal ein Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Freundes gekauft ([Splendid Research, 2019](#)).
65 % der Konsumenten nutzen Online-Produktbewertungen als Entscheidungshilfe vor dem Kauf ([Bitkom, 2017](#)).

IHNEN WIRD VERTRAUT

Am liebsten suchen Shopper den Rat von Gleichgesinnten, so genannten Peers, mit denen sie auf einer sozialen Stufe stehen oder die gleichen Ansichten und Interessen teilen. Ihre Ähnlichkeit vermittelt Vertrauen.



GOOD CHOICE

Warum der Trend relevant ist

DIE DUNKLE SEITE

Produktempfehlungen im Web haben eine Schattenseite. Die Zahl der korrumpierten Rewards steigt immer dramatischer an.

VIELES IST FAKE

2017 waren bereits 20 % von rund sieben Millionen analysierten Bewertungen auf Amazon gefälscht ([ReviewMeta, 2017](#)). Die große Mehrheit der Bewertungen auf Amazon stammt heute von nicht verifizierten Käufern ([Which, 2019](#)).

ECHTE FREUNDE

Aus Angst vor Fake-Rewards suchen Shopper nach kuratierten und vertrauenswürdigen Empfehlungen von Personen, die sie kennen oder mit denen sie sich verbundenen fühlen und die nicht anonym bleiben.

GOOD CHOICE

Trendinnovationen

Dote



Gemeinsames Einkaufserlebnis mit Freunden

Die Social-Shopping-Plattform Dote will eine „Dream Mall“ für die GenZ sein und das gemeinsame Einkaufserlebnis mit Freunden wieder aufleben lassen. Dazu hat sie ihre App um das Livestreaming-Feature „Shopping Party“ erweitert. Damit können Influencer ihre Online-Einkaufserfahrungen in einem Livestream teilen und via Live-Chat mit Followern interagieren, während sie selbst das Sortiment durchstöbern. Dote plant auch von Marken gesponserte Shopping Partys zu veranstalten.

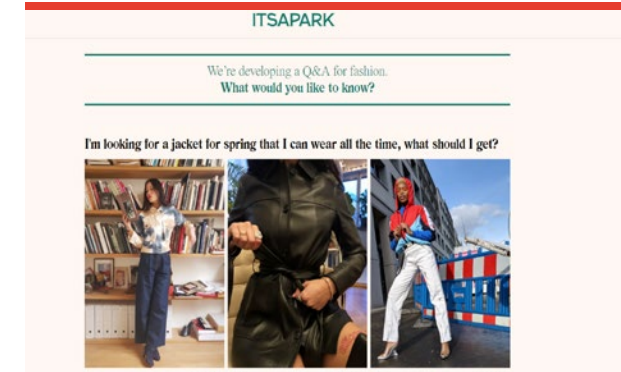
Diesel



Persönliche Webshops für Markenbotschafter

Fans von Diesel können sich Belohnungen verdienen, wenn sie Freunde einladen, mit ihnen einzukaufen. Wenn sie sich auf der Plattform SIDE:BIZ als D:CODER anmelden, erhalten sie eine URL für einen eigenen, mit ihrem Account verknüpften Webshop. Diesen Link können sie in den sozialen Medien mit Freunden teilen. Kauft jemand über den Link ein, erhalten sie Rabatte von Diesel oder werden mit Geschenken und Partyeinladungen belohnt. Die Plattform ist Teil der „Be a Follower“-Kampagne.

H&M



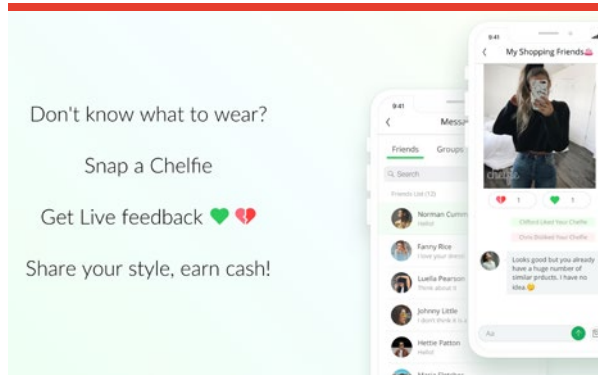
Community-Beratungsplattform für Modetipps

H&M startet mit „Itsapark“ eine community-orientierte Beratungsplattform für „wirklich hilfreiche Modetipps“. Auf der Website 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 Video sowie eine Liste der „shoppable“ Produkte, die bei H&M, aber auch bei Wettbewerbern erhältlich sind. Itsapark bietet auch eine Discovery-Funktion, mit der man nach aktuellen Mode-Trends suchen kann.

GOOD CHOICE

Trendinnovationen

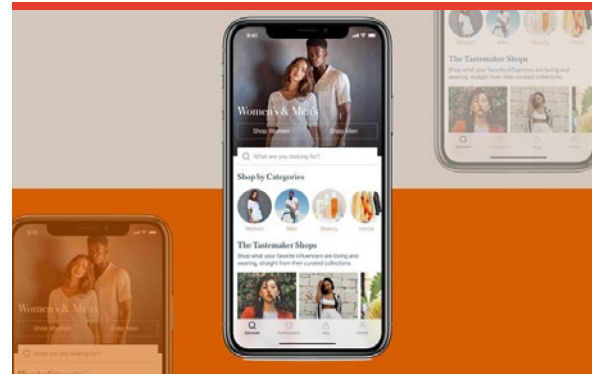
Chelfie



Soziale Interaktionen als Einkaufshilfe

Unter dem Motto „Shop with Friends“ lädt die Social-Shopping-App Chelfie ihre User ein, Fotos von ihren Outfits hochzuladen, um Live-Feedbacks von Freunden oder Influencern zu erhalten. Chelfie macht die Fotos „shoppable“ und verwandelt so soziale Interaktionen in Einkaufsmöglichkeiten. Das Unternehmen profitiert nicht nur von In-App-Käufen. Es arbeitet mit Handelsketten wie Forever21, Naked, Walmart und Macy's zusammen und stellt ihnen die Benutzerdaten für prädiktive Analysen bereit.

Verishop



Kuratierte Kollektionen von Influencer

Verishop will, dass die Shopper Experience, insbesondere beim Online-Shopping, wieder Spaß macht. Die Online-Plattform bietet kuratierte Kollektionen von Kleidung für Männer und Frauen sowie Einrichtungs- und Beauty-Produkte an. Für den Bereich „Tastemakers“ arbeitet sie mit Social-Media-Influencern zusammen, die ihre persönlichen Kollektionen präsentieren. Im Bereich „The Responsible Shop“ gibt es eine Auswahl von „clean and conscious products that make you look and feel good“.

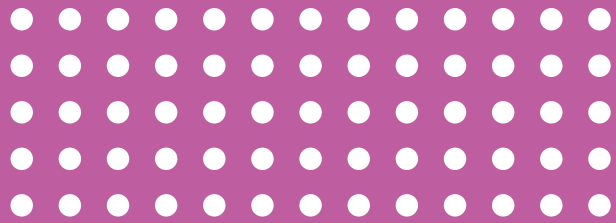
Njomly

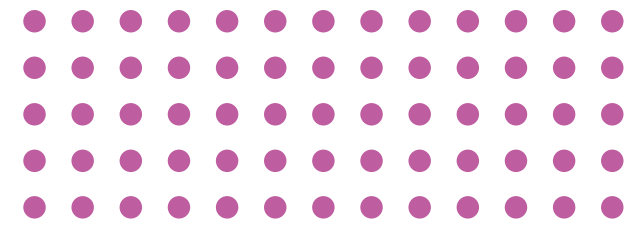


Livestreams von Spitzenköchen und Experten

Njomly ist eine belgische 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 Livestreams mit belgischen Spitzenköchen, Experten und Lieferanten interagieren und sich über einen Live-Chat mit ihnen austauschen. In den Tutorials erfahren sie, was sie über die Spezialitäten und die notwendigen Kochtechniken wissen müssen.

STATUSFACTION





STATUSFACTION

STATUS PICTURE

Menschen sind empfänglich für alles, was ihr Leben und ihren Status aufwertet. Für ein wenig „micro-celebrity“ wird das Ich in den sozialen Medien zur Marke und mittels einer Flut von Fotos perfekt in Szene gesetzt. Lebenserfahrungen werden nach ihrer Medientauglichkeit im Netz geplant.

STATUS PICTURE

Was den Trend antreibt

VIRTUELLE STATUSBÜHNE

Im Streben nach Anerkennung und sozialem Status werden die sozialen Medien immer mehr zur Bühne für eine medientaugliche und statusrelevante Inszenierung des Lebens.

DAS INSZENIERTE LEBEN

In der Experience Economy, in der Erlebnisse wichtiger sind als Autos, ist es normal geworden, das eigene Leben in den sozialen Netzwerken zu inszenieren. Wer heute reist, speist oder shoppt, tut das nicht, ohne es via Foto zu dokumentieren.

STATUSRELEVANTE POSTS

Posts mit vielen Likes sind vor allem für junge Menschen zum immateriellen Statussymbol geworden. Viele von ihnen planen ihre Freizeitaktivitäten, z. B. ihre Reiseziele, danach, ob sie „instagrammable“ sind (Schofield's Insurance, 2017).

STATUS PICTURE

Warum der Trend relevant ist

SHOPPING-ERLEBNISSE GEFRAGT

Trotz Internet und Smartphone legen vor allem junge Menschen großen Wert auf Erlebnisse in der realen Welt. 80 % der 16- bis 24-Jährigen stöbert gerne in Geschäften auf der Suche nach dem Neuen und Außergewöhnlichen (Criteo, 2018).

PERFEKTE INSZENIERUNGEN

Durch das Internet haben sich die visuellen Ansprüche der User radikal erhöht. Jetzt erwarten sie, dass die Warenpräsentationen in den Stores der realen Welt ebenso perfekt inszeniert sind, wie in der Online-Welt.

STORES ALS MUST-SEE-PLACES

Instagrammable Stores werden zu „Sehenswürdigkeiten“, ähnlich den „must-see places“, zu denen die Menschen im Urlaub pilgern, um ein Foto von ihnen auf Facebook oder Instagram zu posten.

STATUS PICTURE

Trendinnovationen

Gentle Monster



Storytelling durch phantasievolles Store-Design

Wer die Stores der südkoreanischen Premium-Brillenmarke Gentle Monster betritt, kann nur schwer widerstehen, sein Smartphone zu zücken, um ein Foto zu machen und es auf Instagram zu posten. So inszenierte die Marke z. B. ihren Flagship Store in London als phantasievolles Kung-Fu Schlachtfeld für Aliens und Roboter. Das Store-Design und das Visual Merchandising demonstrieren, wie ausgefallenes Storytelling eine außergewöhnliche Shopper Experience vermitteln kann.

Glossier



Restaurant als instagrammable Pop-up-Store

Als die für ihre „Instagrammability“ bekannte Beauty-Marke Glossier für einen Monat einen Pop-up-Store in Rhea's Cafe in San Francisco eröffnete, wurde für ihre Fans ein Traum in Pink wahr. Damit schuf die Marke ein weiteres „instagrammable“ Highlight. Auf der Speisekarte standen nicht nur Sandwiches, Pommes und Salate, sondern auch Produkte von Glossier, die getestet und gekauft werden konnten. Speziell für das Pop-up entwickelte Glossier eine Verpackung, die als Erinnerungsstück für Make-up-Liebhaber dient.

Yangzhou Zhongshuge



Instagram-würdige Kathedrale des Lesens

Das auch Buchläden das Zeug haben, Instagram-würdige Kathedralen des Konsums zu sein, beweist der Store der Buchhandlung Yangzhou Zhongshuge in Zhen Yuan, China. Er gehört sicherlich zu den Läden, die eine Reise wert sind. Das Interieur-Design wirkt, als stamme es direkt aus dem Film „Inception“. Die gewölbten Regale und der schwarze Spiegelbogen vermitteln dem Kunden die Illusion, sich im Inneren eines kreisförmigen Büchertunnels oder eines gigantischen Bücherwurms zu befinden.

STATUS PICTURE

Trendinnovationen

Rotho



Spiegelverkehrter Verpackungstext 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.

Milk Train



Dampfisenbahnen als Vorbild für das Store-Design

Milk Train ist für seine „verrückten“ Speiseeis-Kreationen und Pop-up-Stores bekannt. Nun hat das Unternehmen seine erste „feste Eisdiele“ im Zentrum von London eröffnet. Sie demonstriert die Bedeutung eines designorientierten und foto-affinen Interieurs, wenn es darum geht, Verbraucher anzuziehen. Das „instagrammable“ Store-Design spielt mit dem Markennamen und ist von der Ästhetik klassischer britischer Dampfeisenbahnen inspiriert.

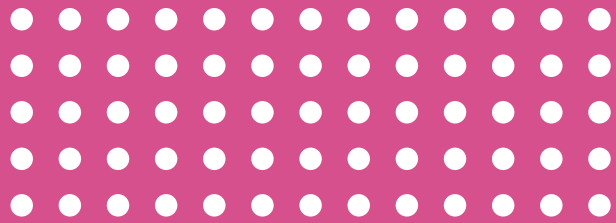
United Cycling

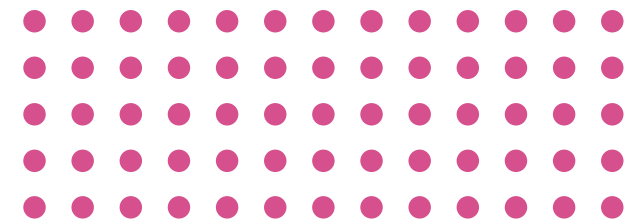


Sakrale Produktinszenierung im Sci-Fi-Look

Mit seinem Store schuf United Cycling eine „instagrammable“ Retail Experience, die von einer fast schon religiösen Leidenschaft für Rennräder zeugt. Der Showroom mit seinen sechs Meter hohen Produktregalen ist eine Mischung aus Science-Fiction-Labor und Kapelle. Die Rennräder aus Fiberglas werden wie Reliquien inszeniert und von einem modernen Buntglasfenster beleuchtet. Die neuen Prototypen sind mit Stromabnehmern an der Decke befestigt und senken sich auf Knopfdruck (wie vom Himmel) herab.

YOUNIVERSE





YOUNIVERSE

PERFECT MATCH

Konventionelle Personalisierung resultiert daraus, dass die Shopper direkt oder indirekt sagen, was sie möchten, und es dann bekommen. Durch neue KI-gesteuerte Technologien erhalten sie nun hyperpersonalisierte Angebote, die auf tieferen, unbewussten Aspekten ihrer Persönlichkeit basieren.

PERFECT MATCH

Was den Trend antreibt

MASSGESCHNEIDERT

Personalisierung ist ein Megatrend im Shopper-Marketing. Für 74 % der Konsumenten ist das Wichtigste beim Einkaufen, dass die Produkte ihren Wünschen und Bedürfnissen genau entsprechen ([QVC, 2017](#)).

UNBEWUSSTE WÜNSCHE

Auf hochwirksamen Algorithmen basierende, hyperpersonalisierte Angebote, wie die Playlists von Spotify, haben die Verbraucher an die Idee gewöhnt, dass Marken Dinge über ihren Geschmack und ihre Persönlichkeit wissen, die sie selbst noch nicht erkannt haben.

BEREIT ZU TAUSCHEN

Verbraucher fühlen sich immer wohler mit der Idee, persönliche Daten und Details im Austausch gegen personalisierte Angebote preiszugeben ([Accenture, 2018](#)).

PERFECT MATCH

Warum der Trend relevant ist

NEUES ENTDECKEN

PERFECT MATCH ermöglicht es Shoppern neue Angebote zu finden, die auf tieferen und unbewussten Aspekten ihrer Persönlichkeit basieren. Dadurch können sie neue Facetten an sich selbst entdecken.

DAS VERBORGENE SELBST

Innovative Technologien wie Gesichts- und Gefühlserkennung, DNA-Analysen und Brainwave-Reader in Kombination mit einer KI liefern neue Einsichten in das verborgene Selbst der Shopper.

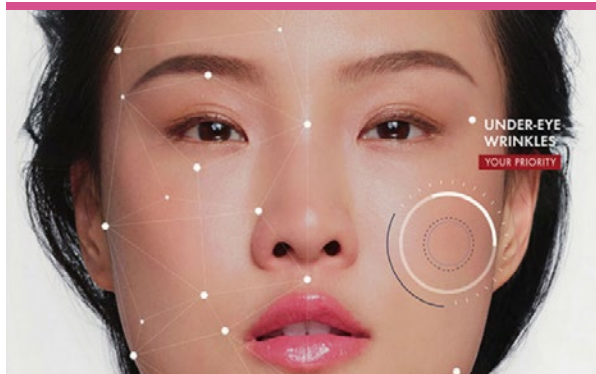
HYPERINDIVIDUELL

Marken und Handel nutzen immer öfter mehrere Personalisierungskanäle, um ein Ökosystem aus hyperindividuellen Empfehlungen zu schaffen, um Kunden Produkte und Erlebnisse zu bieten, die sie wirklich wollen.

PERFECT MATCH

Trendinnovationen

L'Oréal



Individuell abgestimmte Hautpflege-Empfehlungen

L'Oréal hat ein KI-basiertes Skinconsult-Tool entwickelt, das auf den individuellen Hauttyp zugeschnittene Hautpflege-Empfehlungen erstellt. Dazu müssen die User ein Selfie auf eine Website hochladen. Das Foto wird anhand altersbedingter Variablen wie Falten unter den Augen, mangelnde Festigkeit, fehlender Glanz etc. analysiert. Ziel ist eine Demokratisierung der Hautdiagnose, da nur noch Smartphone-Selfies nötig sind. Das Tool wird weltweit auf allen Marken-Websites zur Verfügung stehen.

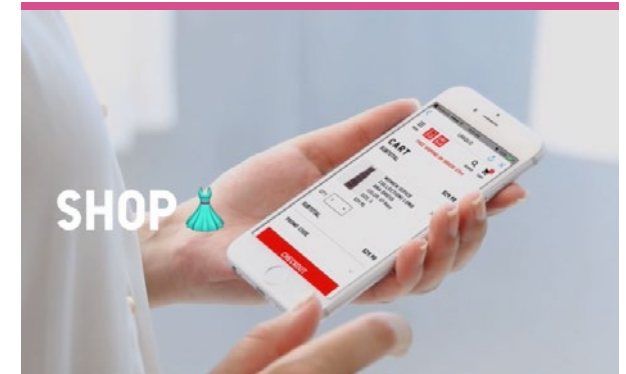
Nestlé Japan



Geschmackstest auf Basis von KI-Vorschlägen

Die Schokoriegel-Marke KitKat ist in Japan für ihre regionalen Sorten mit Zutaten wie Sake oder Matcha-Tee bekannt. Während der Craft Sake Week in Tokio konnten die Besucher der Pop-up-Bar „Gotouchi no KitKat Pairing Bar“ verschiedene KitKat-Geschmacksrichtungen in Verbindung mit unterschiedlichen Sake-Sorten testen. Die Kombination übernahm eine KI. Anhand von fünf Fragen analysierte sie, welche Paarung von KitKat und Sake am besten zum persönlichen Geschmack des Besuchers passte.

Uniqlo



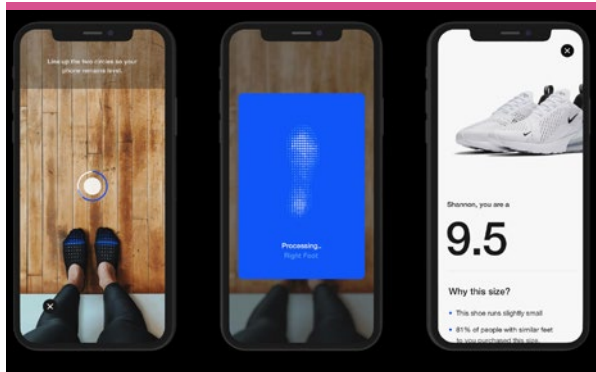
KI-gestützter Concierge-Service für personalisierte Empfehlungen

Mit Uniqlo IQ will der japanische Modehändler Uniqlo die Shopper Experience vereinfachen. Der „machine learning-powered“ digitale Concierge-Service mit textbasierter und „voice-activated“ Chatfunktion bietet personalisierte Stilempfehlungen. Uniqlo IQ ist in der Marken-App integriert und selektiert die Produkte nach Anlässen und persönlichen Vorlieben oder auf Basis des Tageshoroskops. Abschließend zeigt die App den Weg zum nächstgelegenen Uniqlo-Shop, wo man die Produkte kaufen kann.

PERFECT MATCH

Trendinnovationen

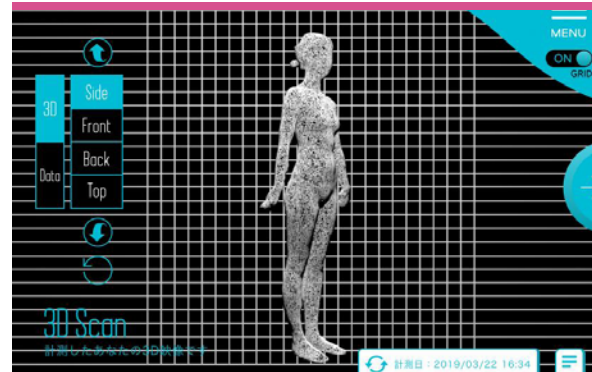
Nike



AR-Scanning für die perfekte Schuhpassform

Mit Nike Fit will der Sneaker-Hersteller seinen Kunden perfekt passende Schuhe anbieten. Nike Fit ist als neues Feature in die Nike-App integriert. Jeder, der in der App nach neuen Sneakern sucht, kann seine Füße mit der Smartphone-Kamera exakt vermessen. Aus den Daten wird die optimale Größe für das gewünschte Model ermittelt und landet dann im Nike-Profil des Kunden. Mit Nike Fit will das Unternehmen das Retourenproblem lösen. Nike Fit wird auch in Stores zum Einsatz kommen.

Wacoal



Body-Scanning für perfekte Produktempfehlungen

Im Unterwäschegeschäft von Wacoal in Shibuya können Frauen ihre Körpergröße messen lassen, ohne dass ein Verkäufer sie berühren muss. Der „3D smart & try“-Service ist eine Kombination aus Körperscanner und Bilderkennungs-Software. In einem „Messraum“ werden die Körper in 3D mit etwa 1,5 Millionen Punkten gescannt. Basierend auf dem Abstand zwischen den Punkten wird die Körpergröße etc. berechnet. Auf Basis der Daten und mittels KI werden den Kunden Vorschläge für ihre Unterwäsche via Tablet gemacht.

Adidas

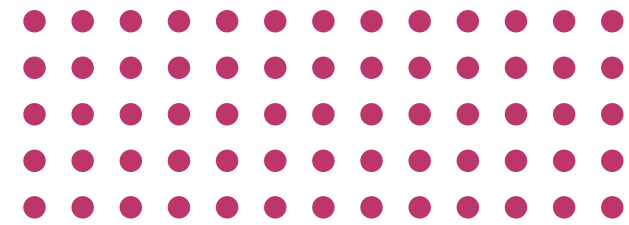


Höhere Effizienz bei Stylingvorschlägen durch KI

Für die Funktion „Complete the look“ im E-Shop nutzt Adidas jetzt eine KI. Bisher wurden die Stylingvorschläge für ergänzende Produkte zu den ausgewählten Stücken von Mitarbeitern von Adidas manuell zusammengestellt. Insgesamt waren dafür bis zu 27 Arbeitsschritte notwendig, die bis zu 20 Minuten dauerten. Aufgrund dieses Aufwands konnten nur 10 % der von Kunden ausgewählten Artikel bearbeitet werden. Durch die KI erhöht sich die Effizienz und die Zahl der Stylingvorschläge.

WEDENITY





WEDENITY

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.



TANTE EMMA RELOADED

Was den Trend antreibt

NICHT GERN ALLEIN

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.

EINSAMER DENN JE

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](#)).

REALES WIR ERLEBEN

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.



TANTE EMMA RELOADED

Warum der Trend relevant ist

SOZIALE FUNKTION

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 HUBS

„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 auch als Community Hubs, wo man sich traf und mit anderen austauschte.

RÄUME FÜR DAS WIR

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

Trendinnovationen

Nike



Wiedereröffnung des allerersten Community Hubs

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

Lululemon



Zum Lesen anregende Pop-up-Bibliothek

Zusammen mit dem Verlag Penguin Random House eröffnete die Sportmodemarke 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. Es gab Autorenlesungen und „curated food experience presentations“. Im Hub Seventeen finden regelmäßig Community-Events wie Yoga- und Wellness-Seminare statt.

The Body Shop



Shops als „activist hubs“ für lokale Projekte

The Body Shop stellt „Aktivismus in den Mittelpunkt ihrer neuen Markenstrategie“ und verwandelt ihre britischen Shops 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. Der Schwerpunkt liegt auf der Gleichstellung der Geschlechter, da sich die Marke als feministisch versteht. Die Neupositionierung ist eine Reaktion auf rückläufige Verkaufszahlen in den britischen Einkaufsstrassen.

TANTE EMMA RELOADED

Trendinnovationen

Selfridges



Erster In-Store-Skatepark in Großbritannien

Das britische Kaufhaus Selfridges eröffnete den ersten In-Store-Skatepark in UK. Er soll Nähe zur Jugendszene demonstrieren und das neue Gesicht des modernen Luxus zum Ausdruck bringen. Das auf Männermode ausgerichtete Konzept richtet sich 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 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.

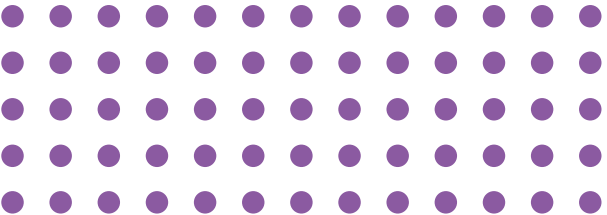
Walmart



Auf die Community zugeschnittene Town Centers

Walmart wird 12 Standorte in „Town Centers“ umwandeln. Sie sollen zu Orten werden, wo Menschen sich treffen, unterhalten und gemeinsam aktiv werden. 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. Auf diese Weise will Walmart mehr Menschen in seine Marken-Community einbinden.

GUILT-FREE SHOPPING

A decorative graphic consisting of a grid of purple dots, arranged in 5 rows and 15 columns, positioned to the left of the text.

GUILT-FREE SHOPPING FEEL-GOOD EXPERIENCE

Der Wunsch der Konsumenten nach einem ökologisch nachhaltigen Lebensstil richtet sich nicht mehr nur gegen verschwenderische und umweltschädliche Konsumgüter. Er wird auch auf die Shopper Experience selbst übertragen.

GUILT-FREE SHOPPING

FEEL-GOOD EXPERIENCE

Was den Trend antreibt

ENDE DES EXZESSES

Angesichts von Artensterben, Klimakatastrophen und mit Plastik zugemüllter Weltmeere wächst das Bewusstsein der Menschen, dass exzessiver Konsum eine Sackgasse für unseren Planeten ist.

BEREIT SICH ZU ÄNDERN

Die Mehrheit der Verbraucher ist bereit, ihre Konsumgewohnheiten definitiv oder zumindest wahrscheinlich zu ändern, um die negativen Auswirkungen des Konsums auf die Umwelt zu reduzieren ([Nielsen, 2018](#)).

UNTERNEHMEN GEFORDERT

Obwohl die Bereitschaft wächst, über das eigene Einkaufsverhalten nachzudenken, ist die große Mehrheit der Konsumenten nach wie vor der Ansicht, dass die Verantwortung für die Umwelt primär bei den Unternehmen liegt ([Nielsen, 2018](#)).

GUILT-FREE SHOPPING

FEEL-GOOD EXPERIENCE

Warum der Trend relevant ist

NACHHALTIGER KONSUM

Die Nachhaltigkeit von Produkten und Prozessen nimmt einen immer größeren Raum im Wertesystem der Menschen ein und wirkt sich auf ihr Konsum- und Shopping-Verhalten aus.

LÖSUNGEN GEFRAGT

Die Konsumenten suchen nach Transparenz, Orientierung und Unterstützung. Sie erwarten von Händlern und Marken innovative Lösungsansätze, die ihnen ein Shopping-Erlebnis ohne Reue ermöglichen.

NEUE NACHHALTIGKEIT

In der Experience Economy, in der Shopper primär Erfahrungen und keine Produkte kaufen, richtet sich die neue Nachhaltigkeit nicht nur gegen einen exzessiven Konsum zulasten der Umwelt. Sie überträgt sich auf das Einkaufserlebnis selbst.

FEEL-GOOD EXPERIENCE

Trendinnovationen

Eileen Fisher



Community-Store zur Förderung eines nachhaltigen Konsums

Der „Making Space“ der Modemarke Eileen Fisher in Brooklyn ist ein „community-oriented store“, der für mehr Relevanz in einer von „weniger ist mehr“ geprägten Handelslandschaft sorgen will. Mit Hilfe von Workshops, Ausstellungen und einem Artist-in-Residence soll er einen verantwortungsbewussten und nachhaltigen Konsum fördern. Neben den aktuellen Kollektionen gibt es Unikate zu kaufen, die vor Ort im Sinne eines zirkularen Designs aus zurückgegebenen Kleidungsstücken gefertigt werden.

7-Eleven



Belohnung für verantwortungsbewusstes Einkaufen

Die Vermeidung von „single-use plastics“ ist weltweit ein Thema. Für ihre „7 Go Green“-Kampagne setzt 7-Eleven in Thailand auf Belohnung statt auf Regulierung. Um die Verwendung von Plastiktüten zu stoppen bzw. zu reduzieren, erhalten alle Inhaber einer „7 Value Card“ 10 Punkte, wenn sie ihre eigenen Taschen mitbringen oder den Einkauf nicht von Supermarkt-Mitarbeitern eintüten lassen. Die Punkte können für das Bezahlen im Laden verwendet werden. 50 Punkte entsprechen 0,30 US-Dollar.

Coca-Cola



Verwandlung von Plastikmüll in Straßenmöbel

Coca-Cola zählt zu den Hauptverursachern der mit Plastik verunreinigten Weltmeere. Die Initiative „Print Your City“ ist Teil des „Zero Waste Future“-Programms von Coca-Cola, bei dem die Einwohner von Thessaloniki ihren Plastikmüll mittels 3D-Printing in Straßenmöbel umwandeln können. Auf einer Website können sie zwischen verschiedenen Objekten wählen und erfahren, wie viel recyceltes Plastik für die Herstellung jeweils benötigt wird. Die fertigen Möbel werden auf öffentlichen Plätzen in der Stadt ausgestellt.

FEEL-GOOD EXPERIENCE

Trendinnovationen

Sammakorn Cocktail Club



Nachhaltiger Konsum als statusrelevantes Erlebnis

Wie Zero-Waste zum statusrelevanten Erlebnis wird, zeigt der Mixologist Mark Lloyd. Im Sammakorn Cocktail Club in Bangkok serviert er nur Cocktails „made from waste food“. Der Club ist eine „invite-only“ Pop-up-Bar, die nur einmal im Monat geöffnet hat. Sie bietet lediglich Platz für 20 Personen, die in den Genuss der Zero-Waste-Cocktails kommen. Das schafft Exklusivität und vermittelt den Gästen eine Status Story, die sie weitererzählen können. Deshalb können sie es kaum erwarten, einen freien Platz in der Bar zu bekommen.

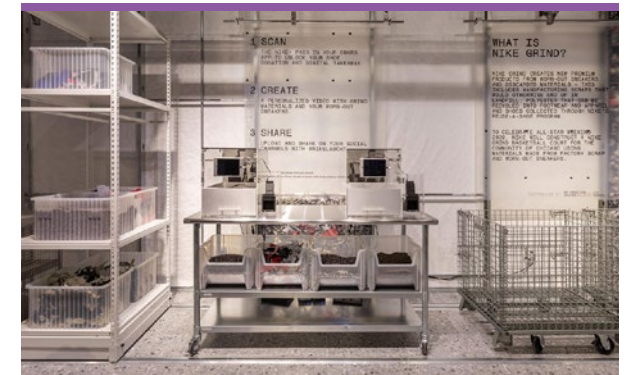
Rimping



Bananenblätter als Verpackungsmaterial für Lebensmittel

Nur 9 % des Kunststoffs, der jemals hergestellt wurde, wurde recycelt. Zur Vermeidung von Kunststoffmüll verwendet die thailändische Supermarktkette Rimping Bananenblätter als Verpackung für Obst und Gemüse. Die Ware wird einfach in die Blätter gewickelt. Vor allem in tropischen Ländern haben Bananenblätter zum Einwickeln von Lebensmitteln eine lange Tradition. Die Idee fand breite Beachtung, nachdem Fotos der Verpackungen auf Facebook gepostet und über 17.000 Mal geteilt wurden.

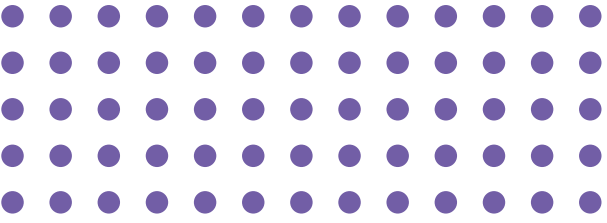
Nike



Nachhaltigkeit als community-orientiertes Markenerlebnis

Im NikeLab Chicago Re-Creation Center legte Nike den Schwerpunkt des Markenerlebnisses auf Nachhaltigkeit. Die Innenausstattung des Pop-ups bestand teilweise aus dem „Nike Grind“ von gemahlenen Schuhen. 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 Grind wurde für einen Community-Basketballplatz in Chicago verwendet, der im Vorfeld der NBA All-Star 2020 eröffnet wurde.

CHOICE: CUTS:

A decorative graphic consisting of a grid of purple dots, arranged in 4 rows and 15 columns, positioned to the left of the text.

CHOICE CUTS LIVESTREAM SHOPPING

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

CHOICE CUTS

LIVESTREAM SHOPPING

Was den Trend antreibt

FAST SCHON ALLTÄGLICH

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.

DER NÄCHSTE SCHRITT

Die Kombination von Livestreaming und Online-Shopping ist der nächste evolutionäre Schritt für den E-Commerce, um E-Shoppern eine inspirierende User Experience zu bieten, die sie bisher nur vom Offline-Shopping kennen.

FÜR SOCIAL SHOPPER

Die Live-Kuratierung von Shopping-Erlebnissen entspricht dem User-Verhalten der Social Shopper, die sich bei Kaufentscheidungen stark von Empfehlungen aus den sozialen Netzwerken leiten lassen.

LIVESTREAM SHOPPING

Warum der Trend relevant ist

INTERESSE GEWECKT

Viele Luxusmarken wie Tom Ford, Tommy Hilfiger und Michael Kors haben in den vergangenen Jahren das Interesse der Kunden an Branded Livestreams geweckt.

GENAU DAS RICHTIGE

Livestream Shopping ist persönlich und sozial, voyeuristisch und partizipativ, interaktiv und unterhaltsam. In Echtzeit kann es Authentizität vermitteln, Vertrauen aufbauen und vor allem Kaufentscheidungen rationalisieren.

IN CHINA ERFOLGREICH

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 des Livestreams den dazugehörigen Shop ([Alibaba, 2018](#)).

LIVESTREAM SHOPPING

Trendinnovationen

L'Oréal



Live-Beratungen wie im Store via Video-Chat

L'Oréal bietet seinen Kunden einen Livestream-Service über die eigene Marken-App an. Er soll an die Beratung in physischen Stores anknüpfen. Über einen Video-Chat können Live-Beratungen mit Schönheitsberatern gebucht werden. Mittels AR und Gesichtserkennungs-Technologie können die L'Oréal-Experten den Kunden zeigen, wie Produkte an ihnen aussehen, Anwendungen demonstrieren und Produktvorteile erläutern. Die empfohlenen Produkte können über die App direkt gekauft werden.

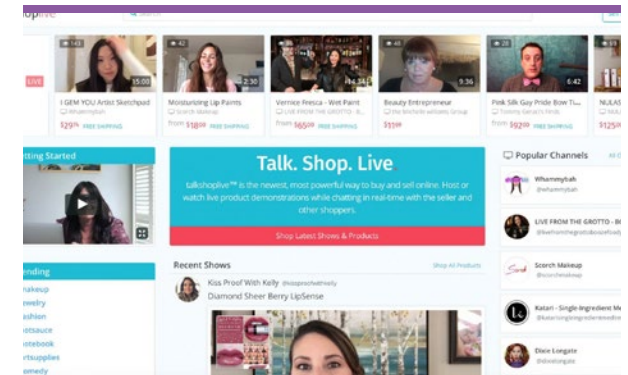
Harvey Nichols



Kundenbindung durch interaktives Live-Shopping-Erlebnis

Mit der App AskHN bietet Harvey Nichols ein interaktives Live-Shopping-Erlebnis. Via Livestreaming können die Kunden direkt mit Experten im Laden kommunizieren, um sich Ratschläge und Kaufempfehlungen zu 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.

TalkShowLive



Immersives Shopping-Erlebnis durch Livestreams

Das US-Social-Selling-Network TalkShowLive verbindet User-generated-Content mit Video Commerce. Es ermöglicht kleinen Unternehmen, Influencern und etablierten Marken eigene Livestream-Shopping-Kanäle zu erstellen. TalkShowLive sieht sich als disruptives Gegenstück zum bisherigen E-Commerce und will Usern eine immersive Shopper Experience bieten. „Consumers want to feel personal connections with the people they're buying from,“ so TalkShowLive. Jeder Livestream endet mit einem „Buy“-Button.

LIVESTREAM SHOPPING

Trendinnovationen

M.Gemi



Vorverkauf durch Livestream-Präsentation

„Monday Drop“ heißt das Projekt der italienische Schuhmarke M.Gemi auf Instagram Live. Im ersten Livestream, der vom Influencer Kayleigh Harrington moderiert wurde, präsentierte die Marke ihre neue Kollektion, bevor sie auf der eigenen E-Commerce-Seite in den Verkauf ging. Während Harrington die Schuhe präsentierte, beantwortete er die Fragen der User in Echtzeit. Ein Timer zählte die Minuten bis zum Verkaufsbeginn herunter. Durch den Livestream soll der Umsatz um 51 % gestiegen sein.

Amazon



Home-Shopping-Kanal für kleine Marken

In den Livestreams auf Amazon Live stellen Händler ihre Produkte vor, die sie auf Amazon verkaufen. Unter dem Videofenster ist ein Produktkarussell eingeblendet, wo Käufer Produktdetails sehen und ihren Einkauf tätigen können. Ausgestrahlte Videos werden archiviert und können jederzeit abgerufen werden. Ergänzt wird Amazon Live durch eine App. Mit ihr können die Händler Sendetermine festlegen, Produkte auswählen, die sie verkaufen wollen, und während der Ausstrahlung des Videos mit Kunden chatten.

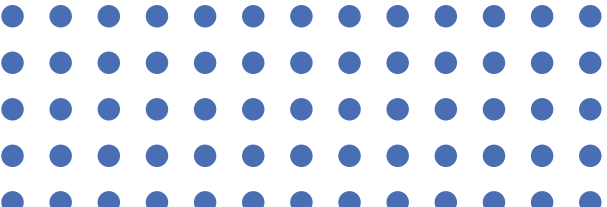
Burger King



Individuelle Burger-Kreationen per Livestreaming

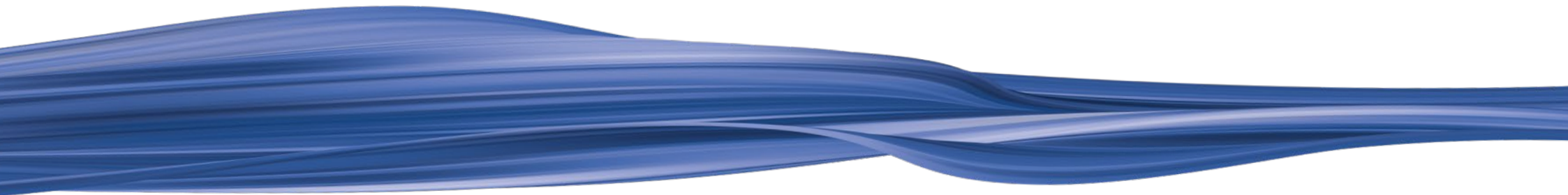
Zur Feier des Internet Day hat Burger King in Chile zusammen mit der US-amerikanischen Livestreaming-Plattform Twitch seine Kunden eingeladen, ihren eigenen Burger kreieren. Bei dem eintägigen Online-Event „Twitch Cooks a Whopper“ konnten die User via Chat einen Roboterarm steuern, mit dem sie aus einer Vielzahl von Zutaten wie Avocado, Salat, Tomate, Gurke, Ketchup und Zwiebeln auswählen konnten. Twitch schätzt, dass 1,5 Millionen Chilenen die Livestreaming-Plattform nutzen.

SMART SURPLUS

A decorative graphic consisting of a grid of blue dots, arranged in 5 rows and 15 columns, positioned to the left of the text.

SMART SURPLUS CONNOISSEUR CLUBS

Der Kauf von luxuriösen Produkten allein ist nicht mehr sexy. Die Konsumenten wollen zudem die Geschichten hinter den Dingen kennen, Fachwissen erlangen und sich eine fundierte Meinung bilden. Sie wenden sich immer häufiger Marken und Produzenten zu, die ihnen das Wissen von Kennern, so genannten Connoisseurs, vermitteln.



CONNOISSEUR CLUBS

Was den Trend antreibt

POSTMATERIELLER LUXUS

Das Internet führt zu einer Demokratisierung des Luxuskonsums. Dadurch hat der materielle Luxus massiv an Wert verloren. Der neue Luxus definiert sich zunehmend über immaterielle Werte, die man erwerben, aber nicht kaufen kann.

WISSEN ALS LUXUSGUT

Das Wissen um die Geschichten hinter den Produkten wird zum neuen Luxusgut. Wer sie kennt, kann sich mit ihnen vor seinen Freunden und auf sozialen Plattformen als Kenner und Eingeweihter profilieren.

JÄGER UND SAMMLER

Da der Kauf von Luxusprodukten allein nicht mehr befriedigend ist, haben viele Verbraucher mittlerweile ein beachtliches Connoisseur-Wissen angesammelt und sind bemüht dieses immer weiter auszubauen.



CONNOISSEUR CLUBS

Warum der Trend relevant ist

MARKEN ALS MENTOREN

Die Konsumenten wenden sich verstärkt Marken zu, die sich als Mentoren verstehen und ihre Kunden mit relevanten „Backstage-Stories“ versorgen, z. B. über die Herstellung oder den regionalen Hintergrund eines Produkts.

NACHHALTIGER MEHRWERT

Kennerwissen, das Marken ihren Kunden vermitteln, ist eine nachhaltige Mehrwertquelle. Für Produkte mit einer Geschichte sind die Verbraucher bereit mehr zu bezahlen als für gleichwertige, aber geschichtenfreie Alternativen.

REGER WISSENSAUSTAUSCH

Die Konsumenten sind gewillt, das Gelernte mit Gleichgesinnten zu teilen. In Brand und Creator Communities tauschen sie sich über ihre gemeinsame Leidenschaft und ihr gemeinsames Interesse aus.

CONNOISSEUR CLUBS

Trendinnovationen

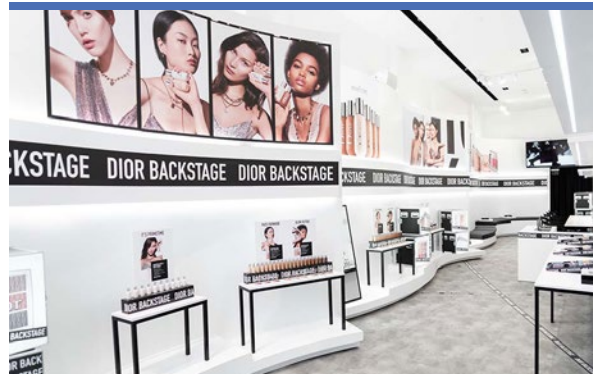
Harrods



Einladung, neue Entdeckungen zu machen

Die „Fine Wines & Spirits Rooms“ von Harrods laden die Kunden zu neuen Entdeckungen ein. Denn die Weine und Spirituosen sind nicht nach Marken, sondern nach Geschmack und Aromen sortiert. Neben persönlicher Beratung gibt es einen Aromatisch, der den Konsumenten hilft, die einzigartigen Aromen der Trauben zu entdecken. Im „Education Room“ können die Kunden zudem eine Erfahrung machen, die ihnen sonst nicht geboten wird. Via Livestreams zu Weingütern sehen sie, wo die Weine angebaut werden.

Dior Beauty



„Backstage“-Erlebnis wie auf einer Modenschau

Die Luxusmarke Dior eröffnete eine Pop-up-Boutique in Los Angeles, um ihre neue „Backstage“ Kosmetiklinie vor dem offiziellen Verkauf zu präsentieren. In Form eines „Backstage“-Erlebnisses wie auf einer Modenschau bekamen die Besucher Make-up-Tipps von professionellen Dior-Künstlern und lernten Prominente wie die Markenbotschafterin Bella Hadid und den Make-up-Artisten Daniel Martin kennen. Zudem konnten sie ein 360-Grad-Video von sich auf dem „Laufsteg“ machen und auf ihre Handys senden lassen.

Vivo



Concept Store mit Demonstrationsraum zur Wissensvermittlung

Der chinesische Mobiltelefonhersteller Vivo eröffnete mit Vivo Lab einen Concept Store, dessen obere Etage zu einer Entdeckungstour einlädt. An zehn 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.

CONNOISSEUR CLUBS

Trendinnovationen

José Cuervo



Luxuriöse Zugreise als Connoisseur-Erlebnis

Liebhaber der Tequila-Marke José Cuervo können eine Reise mit dem José Cuervo Express durch Mexiko von Guadalajara nach Tequila buchen. Auf der Zugreise werden den Gästen mexikanische Snacks, Cocktails und eine Verkostung geboten, die von einem „Maestro Tequilero“ geleitet wird. Das Erlebnis umfasst einen Besuch der Agavenfelder, die Besichtigung der Jose Cuervo-Destille und eine mexikanische Kulturshow. Bei der Premium-Plus-Version können die Gäste sogar den Keller „Reserva de la Familia“ besichtigen.

Chanel



Einblicke in die Kreativität einer Marke

Im West Bund Art Center in Shanghai machte die Ausstellung „Mademoiselle Privé“ von Chanel zum letzten Mal Halt. Sie beleuchtete die drei kreativen Säulen des Hauses: Haute Couture, Schmuckdesign und Kosmetik. Gezeigt wurden Entwürfe von Choco Chanel bis Karl Lagerfeld. Über WeChat konnten die Besucher mehr über die Geschichte des Modehauses erfahren und Workshops zum Aufbringen von Blattgold oder zur Kunst des Verschließens von Parfümflaschen buchen.

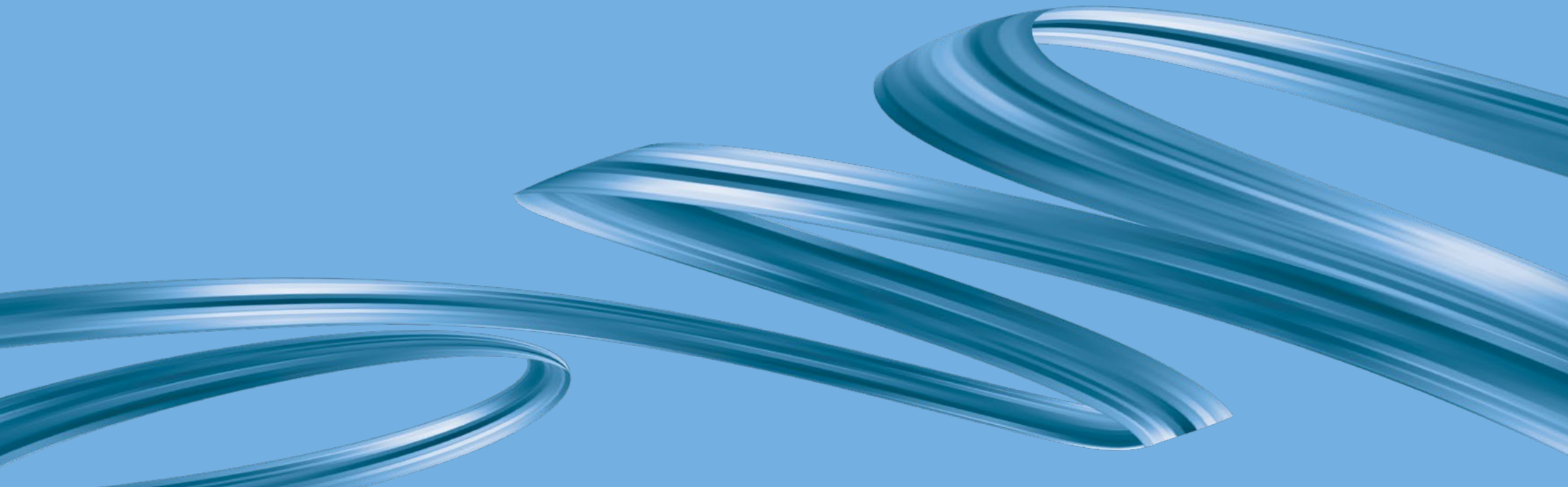
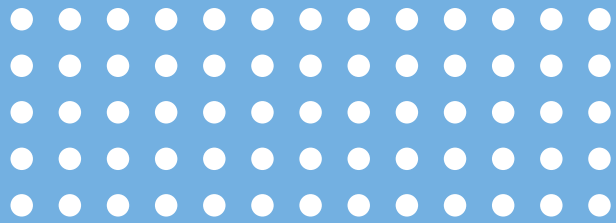
Starbucks

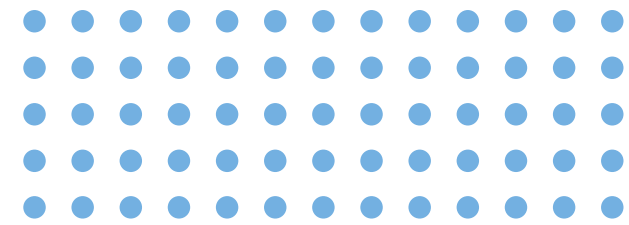


Zelebrierung des Kaffees von der Saat bis zur Tasse

Starbucks eröffnete auf Bali das größte Kaffeehaus Südostasiens. Das Starbucks Dewata Coffee Sanctuary soll die Bedeutung Indonesiens als Kaffeeanbauregion würdigen. In einer Art Arabica-Kaffee farm wird die Reise des Kaffees von der Saat bis zur Tasse zelebriert. Die Besucher können Kaffeebohnen auslösen, waschen und trocknen sowie Sämlinge in der Baumschule beim Wachsen beobachten. In der „origin-centered version“ einer Rösterei können sie über 100 handgefertigte Getränke, Lebensmittel und Waren genießen.

DEALIGHT





DEALIGHT

TRADING UP 4.0

„Trade in to trade up“ ist nichts Neues. Doch für Shopper war es nie einfacher, auf den Wert früherer Käufe zuzugreifen und sie in neue und bessere Produkte zu reinvestieren. Innovative Recommerce-Plattformen und „Buy Back“-Modelle eröffnen immer kreativere Lösungen. Der mögliche Wiederverkaufswert eines Produkts nimmt zunehmend Einfluss auf die Kaufentscheidung.

TRADING UP 4.0

Was den Trend antreibt

DAS NEUESTE VOM NEUSTEN

Konsumenten suchen immer nach neuen Produkten, die ihnen das Allerneuste und ein nie dagewesenes Erlebnis versprechen. Wiederverkaufsmodelle erleichtern ihnen nun die Finanzierung eines immer aktuellen Lifestyles.

CLEVERES KONSUMVERHALTEN

Immer mehr Konsumenten ziehen ihre Statusbefriedigung aus einem cleveren und bewussten Konsumverhalten, bei dem (nicht) gebrauchte Dinge reinvestiert werden, um die nächste Konsumstufe zu erklimmen.

KAUFEN OHNE SCHULDGEFÜHL

Für Shopper, die bestrebt sind, einen nachhaltigeren Konsum zu praktizieren, ist der Wiederverkauf von unnötigem Besitz die perfekte Entschuldigung für ein Shopping-Erlebnis ohne Schuldgefühle.



TRADING UP 4.0

Warum der Trend relevant ist

WACHSENDER MARKT

Der Resale-Markt wächst extrem schnell. Allein im Modebereich ist er in den vergangenen drei Jahren 21-mal schneller gewachsen als der Einzelhandelssektor ([ThredUp, 2019](#)).

FAST ALLE WARENGRUPPEN

Der Wiederverkaufsmarkt beschränkt sich nicht auf hochpreisige Produkte mit langer Lebenszeit. Er umfasst nahezu alle Warengruppen. In Japan ist der Verkauf von Second-Hand-Makeup ein boomendes Segment.

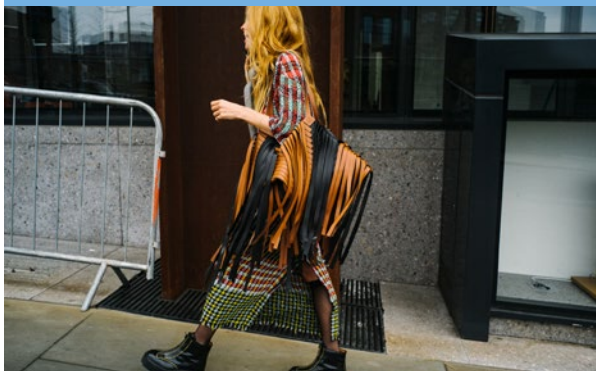
CHANCE FÜR MARKEN UND HANDEL

Das Wissen um den langfristigen Wiederverkaufswert eines Produkts macht Konsumenten weniger preissensibel. Das ermöglicht Marken einen Ausstieg aus der negativen Preis-Spirale.

TRADING UP 4.0

Trendinnovationen

Farfetch



Wiederverkauf ausgewählter Luxus-Designerhandtaschen

Auch im Luxusmarkt spielt der Second-Hand-Verkauf eine immer größere Rolle. Kein Wunder also, dass nun auch der britische Online-Modehändler Farfetch in den Resale-Markt eingestiegen ist. Er hat mit „Second Life“ eine Online-Plattform gestartet, auf der Kunden gebrauchte Designerhandtaschen ausgewählter Marken wie Chanel, Gucci, Balenciaga oder Prada an Farfetch verkaufen können. Im Gegenzug erhalten sie eine Gutschrift für den Online-Shop von Farfetch.

Rebag



Offline-Expansion einer Online-Resale-Plattform

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 fortgesetzt. 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.

ThredUp



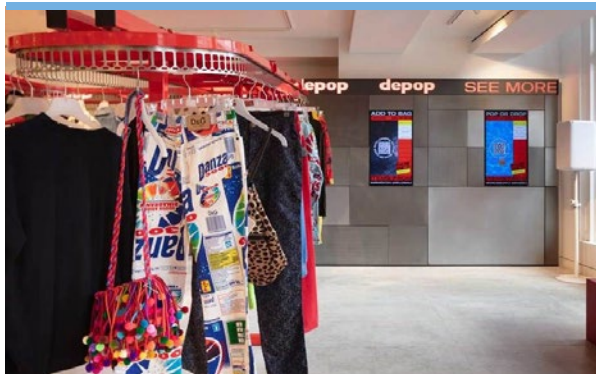
Initiative zum Aufbau eines nachhaltigen Kreislaufsystems

Die auf Mode spezialisierte Resale-Plattform ThredUp lädt andere Modehändler ein, Partner des Programms „Resale-as-a-Service“ zu werden. Ziel ist es, ein nachhaltiges Kreislaufsystem in der Modebranche aufzubauen, bei dem Shopper ermutigt werden, mehr Second-Hand-Mode zu kaufen. Das Programm umfasst In-Store Pop-ups, Online-Kooperationen und ein Loyalty-Programm. JCPenney und Macy's sind bereits Partner von ThredUp und wollen künftig Second-Hand-Mode in ihren Läden verkaufen.

TRADING UP 4.0

Trendinnovationen

Depop



Pop-up-Präsentation von Topseller-Kollektionen

Die Social-Shopping-App Depop ist ein Mix aus eBay und Instagram, auf dem Teenager alles kaufen und verkaufen können, was sie wollen. Nach zwei Pop-ups in den USA eröffnete Depop seinen ersten „Depop Space“ bei Selfridges in London. Dort konnten wöchentlich wechselnde Depop-Topseller ihre Depop-Kollektionen ausstellen, die nur bei Selfridges erhältlich waren. Sie wurden zudem in der App in einem eigenem Bereich hervorgehoben. Zusätzlich veranstaltete Depop Events und Workshops im Pop-up.

eBay



Authentifizierungsservice für Luxusuhren

eBay, einer der weltweit größten Marktplätze für Luxusuhren, hat seinen 2017 gestarteten Authentifizierungsservice für Luxushandtaschen auf Luxusuhren ausgeweitet. Käufer können aus einer authentifizierten Auswahl von gebrauchten Uhren von über 30 Luxusmarken auswählen. Die Uhren werden von externen Experten verifiziert und von ausgewählten eBay-Verkäufern bezogen. Das Angebot umfasst ca. 10.000 Luxusuhren, die zwischen 500 und 50.000 US-Dollar kosten.

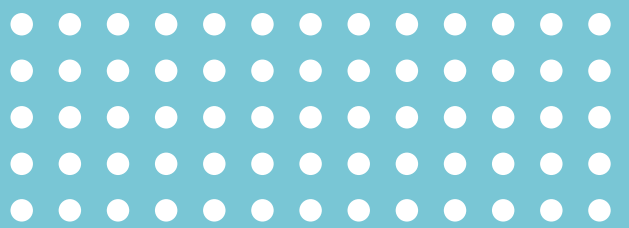
Mercari



Markt für Second-Hand-Make-up in Japan

Japans Beauty-Markt ist einer der anspruchsvollsten der Welt. Was schon daran liegt, dass die Japaner besessen von Hygiene sind. Umso überraschender ist, dass der Kauf von Second-Hand-Make-up unter den japanischen Millennials immer beliebter wird. Obwohl der Wiederverkauf von gebrauchten Kosmetika hygienisch ein wenig bedenklich ist, ist er auf Mercari, einer Top-Resale-Plattform in Japan, erlaubt, sofern das Make-up gut beschrieben ist und nicht das Verfallsdatum überschritten hat.

DEARSIRE





DEARSIRE PLAYTAIL

Die Shopper wollen nicht nur einkaufen. Sie wollen sich amüsieren, sich unterhalten und überraschen lassen. Durch die Integration von Spiel-Elementen, die die Kluft zwischen imaginären Welten und realem Leben überwinden, werden Ladenräume zu Erlebnissräumen, in denen Fantasiewelten Wirklichkeit werden.

ZUTIEFST MENSCHLICH

Spielen ist ein zutiefst menschliches Bedürfnis. Durch Internet und Smartphone hat es ganz neue Dimensionen angenommen. Jetzt werden seine Grenzen durch Augmented und Virtual Reality neu definiert.

KEIN ENDE IN SICHT

2,5 Milliarden Menschen spielen derzeit Online-, Konsolen-, Mobile-Games etc. Weltweit werden die Ausgaben für Gaming bis 2022 auf ungefähr 200 Milliarden US-Dollar ansteigen und somit jährlich um 9 % wachsen ([Newzoo, 2019](#)).

FANTASIEWELTEN IRL

AR-Games für Smartphones, wie Pokémon Go und das von Microsoft entwickelte [Minecraft Earth](#), lassen die Kluft zwischen den imaginären Welten und dem realen Leben verschwimmen.



EINKAUFEN ALS EVENT

In den gesättigten Konsumgesellschaften wird das Einkaufen zum Event. Das Erlebnis steht im Fokus. Je abenteuerlicher es ist, desto besser – vor allem, wenn man es mit anderen teilen kann.

KREATIVE SPIELWIESE

Gamification ist längst ein fester Bestandteil des Erlebnis-Shoppings. Nun wird der Point of Purchase zur „kreativen Spielwiese“, wo die Grenzen zwischen Imagination und Realität immer mehr verschwimmen.

SPIELEND EINKAUFEN

Marken und Händlern beginnen im buchstäblichen Sinne mit dem Bedürfnis der Shopper nach Selbstdarstellung, Status, Erfolg und Belohnung zu spielen, um sie an die Marke zu binden oder für Impluskäufe zu aktivieren.

Walmart



Virtual Reality Erlebnis auf Parkplätzen

Walmart nutzte Parkplätze für einen VR-Event. Zum Kinostart eines Films von DreamWorks Animation konnten die Kunden mit einem Headset und in speziellen Sesseln in die Filmwelt von „How to Train Your Dragon. The Hidden World“ eintauchen und mit den Filmcharakteren interagieren. Nach dem VR-Erlebnis konnten sie die passenden Merchandising-Artikel zum Film kaufen. Der VR-Event ist Teil der neuen Walmart Strategie, die Einkaufszentren in Orte für Unterhaltung, Erlebnisse, Community-Bildung etc. verwandeln will.

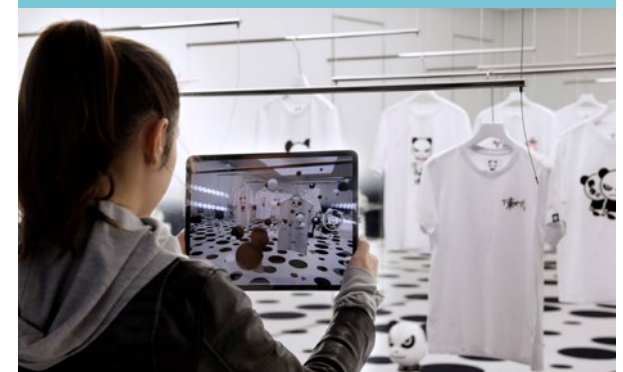
Lancôme



AR-Game zur Feier des Neujahrsfests

In Kooperation mit Alibaba entwickelte die Beauty-Marke Lancôme eine AR-basierte Kampagne. Zum chinesischen Neujahrsfests eröffnete sie einen Pop-up-Store in Hongkong. Der Fokus der Kampagne lag auf einem AR-Spiel, das die visuelle Suchtechnologie und die Cloud-Services von Alibaba nutzte. Das Konzept des Spiels ähnelte Pokémon Go. Überall in der Stadt tauchten AR-Bilder von Lancôme Produkten auf. Wer drei der Bilder einschickte, nahm an einem Gewinnspiel teil.

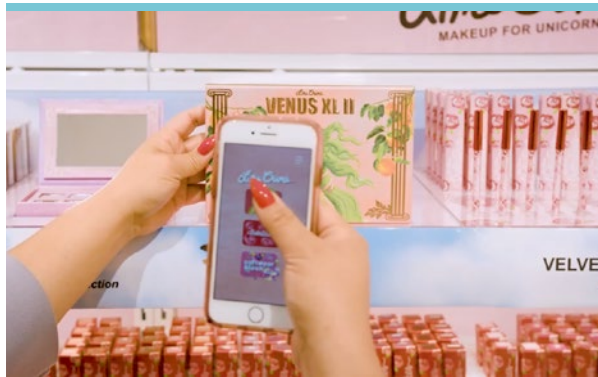
Hipanda



Immersives In-Store Experience mittels AR

Im „Ghost House“, dem Flagship-Store der Streetwear-Marke Hipanda in Tokio, erleben die Kunden eine In-Store Experience mit WOW-Effekt. Architektur und Produktpräsentation verschmelzen mit Augmented Reality zu einem immersiven Einkaufserlebnis. Via Smartphone oder Tablet können die Kunden den Panda, das Maskottchen der Marken, in Aktion erleben. Dabei wird ihnen die neue Kollektion vorgestellt. Dazu wurde mittels Spiegeln und Beleuchtung ein schattenfreies Interieur geschaffen.

Lime Crime



Via Smartphone zum Leben erweckte Produktverpackungen

Die Beauty-Marke Lime Crime, bekannt für veganes Make-up, hat eine AR-App herausgebracht, mit der die Kunden in die farbenfrohe Welt der Marke eintauchen und die Produkte im Regal vor dem Kauf erleben können. Dazu können sie die Venus von Botticelli, die als Markenikone fungiert, auf den Verpackungen der Produkte mit ihrem Smartphone zum Leben erwecken. Sie lädt die User zu einer virtuellen Reise ein und bietet ihnen Zugriff auf Tutorials von Influencern.

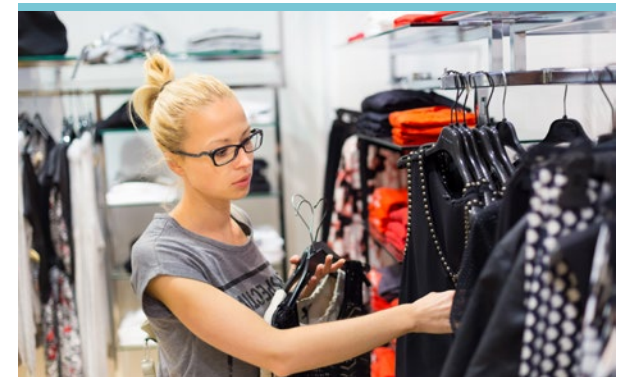
IKEA



Produktpräsentation mittels wahr gewordener Fernsehräume

IKEA machte Fernsehträume wahr und hat drei „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 der schwedische Möbelhersteller 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, Social-Media, im Katalog und in Läden „in experiential form“ präsentiert.

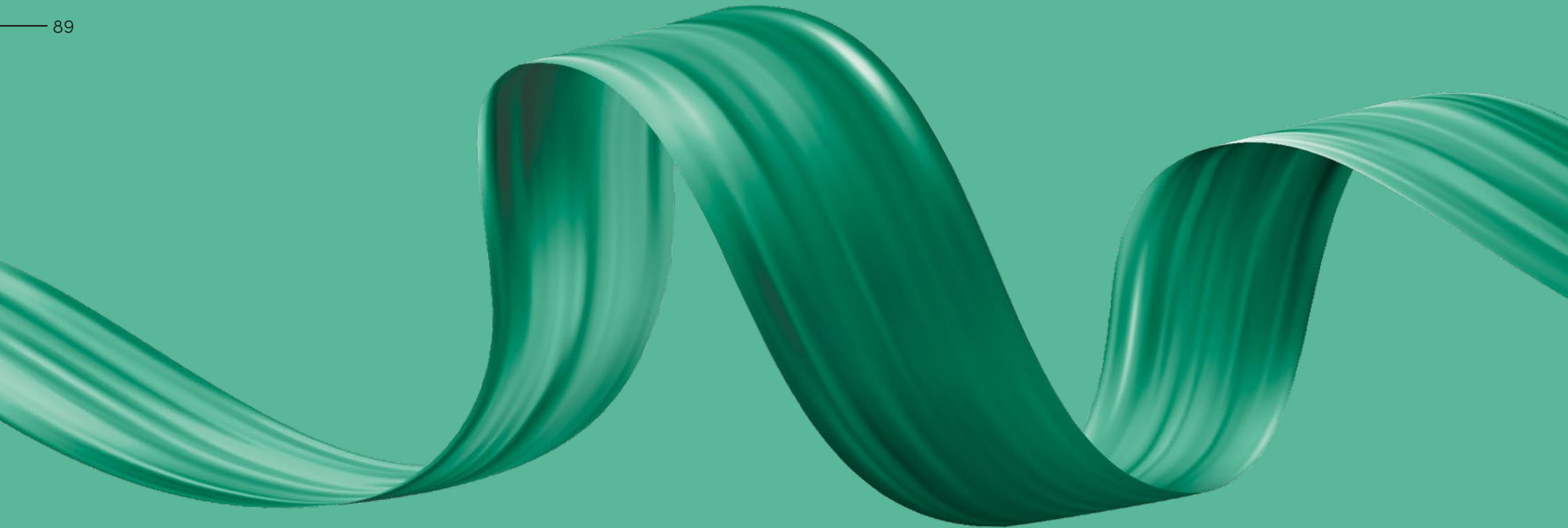
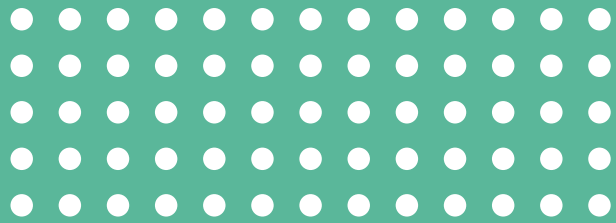
RealTell

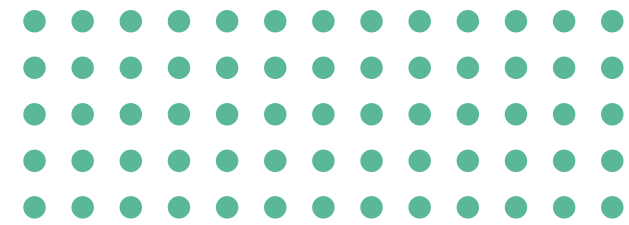


Kaufanreize durch spielerische Preisgestaltung im Laden

Das indische Start-up RealTell führt mit „RealTell Retail“ eine Kiosklösung für Mode- und Lifestyle-Händler ein. Sie basiert auf maschinellem Lernen und soll das Käuferlebnis durch eine dynamische Preisgestaltung spielerischer gestalten. Am Kiosk können die Kunden Kleidung und andere Produkte scannen und erhalten Zugang zu Sonderangeboten, wie z. B. Kombipreisen. Spielerisch wird es, da die Preise und Angebote von Variablen abhängen und sich täglich ändern. Das gibt es in dieser Form bisher nur im E-Commerce.

INSPIRETAIL





INSPIRETAIL

OUT OF THE BRICKS

Marken und Händler suchen nach neuen Spielfeldern außerhalb der konventionellen Stores. Sie brechen mit den traditionellen Formen des Einzelhandels, tauchen an unerwarteten Orten auf und tun sich mit ungewöhnlichen Partnern zusammen, um ihren Kunden einzigartige Erlebnisse zu präsentieren.

OUT OF THE BRICKS

Was den Trend antreibt

STEIGENDE ERWARTUNGEN

In der fortgeschrittenen Experience Economy, in der die Menschen hungrig nach immer neuen und einzigartigen Erlebnissen sind, wird es immer schwieriger, ihre steigenden Erwartungen zu erfüllen.

REALE ERLEBNISSE

Internet und Smartphone haben die Art, wie Kunden einkaufen, fundamental verändert. Doch je mehr der zweidimensionale Einkauf am Bildschirm zur Alltäglichkeit wird, desto mehr suchen sie nach physischen Orten, die ihnen besondere Erlebnisse bieten.

UNGEWÖHNLICHEN ORTE

Immer mehr Marken und Händler suchen nach innovativen Wegen, um auf neue Art mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und eröffnen Pop-ups an ungewöhnlichen Orten, Apartment Stores, Branded Hotels etc.

OUT OF THE BRICKS

Warum der Trend relevant ist

KREATIVE (FREI-)RÄUME

Die Überwindung der Grenzen herkömmlicher Einzelhandelserfahrung schafft kreative (Frei-)Räume, die sich oft durch eine gewisse Exklusivität auszeichnen und den Stoff für Status Stories liefern.

VISIONEN ERLEBBAR MACHEN

Unternehmen können ihre Vision der Marke auf eine Art erlebbar machen, die man von ihnen nicht erwartet. Das befriedigt die Sehnsucht der Kunden nach Intimität und stärkt ihre Loyalität zur Marke.

INSPIRIERENDE KONTEXTE

OUT OF THE BRICKS bietet die Chance, Produkte im Kontext eines inspirierenden Lifestyles zu präsentieren. Die Kunden können sich als Teil einer Community von Gleichgesinnten fühlen.

OUT OF THE BRICKS

Trendinnovationen

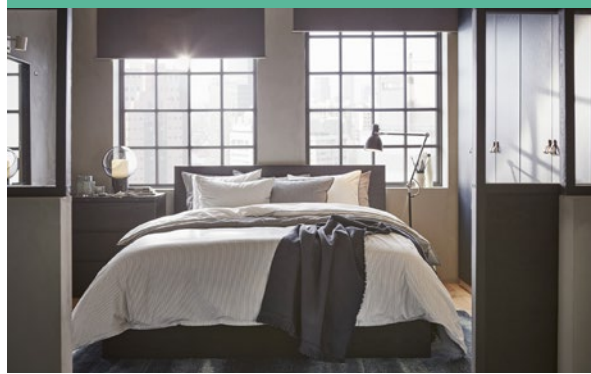
Future Perfect



Vom Inhaber bewohnter Apartment Store

Unter dem Namen „Casa Perfect“ betreibt Future Perfect, ein Onlinevertrieb für zeitgenössisches Design, bereits erfolgreich zwei Apartment Stores in Los Angeles. Für den dritten in West Village, New York, hat Gründer David Alhadeff das Konzept abgewandelt. Er wird selbst dort wohnen und arbeiten. Seine Kunden werden seine persönlichen Gäste sein. Sie müssen sich allerdings vorher anmelden. Dafür können sie alle Gegenstände der regelmäßig wechselnden Inneneinrichtung kaufen.

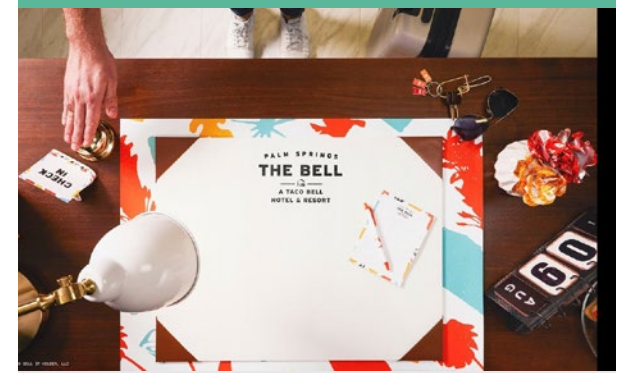
IKEA



Pop-up-Hotel als Spiegelbild des Lebens

IKEA eröffnete in Taiwan ein Pop-up-Hotel für Family Card Inhaber, damit sie die Vorzüge von IKEA-Produkten genießen konnten. Neu ist die Idee nicht. Das Besondere bei IKEA war die Raumgestaltung. Die Zimmer spiegelten konkrete Lebenssituationen wider. Es gab Zimmer für Singles, Frischverheiratete, junge Eltern, Familien, gleichgeschlechtliche Paare, Besitzer von Haustieren und Sammler, die Platz brauchen. Die Gäste konnten die Produkte so erleben, wie es ihrer persönlichen Situation entspricht.

Taco Bell



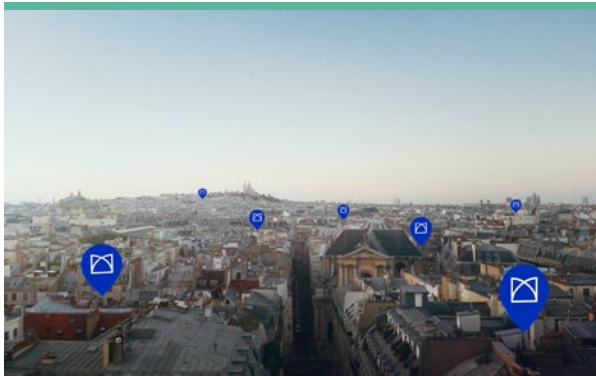
Pop-up-Hotel als einzigartiges Fast-Food-Erlebnis

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

OUT OF THE BRICKS

Trendinnovationen

Delamaison



Leerstehende Wohnungen als temporäre Apartment Stores

Um offline präsent zu sein und gleichzeitig die hohen Ladenmieten in Paris zu umgehen, bot Delamaison, ein französischer Online-Anbieter für Möbel und Design, einen kostenlosen Home-Styling-Service an. Er verwandelte zum Verkauf stehende Wohnungen in temporäre Apartment Stores. Die von Delamaison kuratierte Inneneinrichtung half dem Unternehmen, seine Produkte zu bewerben und den Wohnungsbesitzern beim Verkauf ihrer Wohnungen. Die Besucher konnten alle Objekte während der Wohnungsbesichtigung kaufen.

WeWork



Co-Working-Arbeitsplatz als „shoppable Pop-up-Office

WeWork hat einen seiner Co-Working-Arbeitsplätze „shoppable“ gemacht. Dazu hatte sich der weltweite Anbieter von Co-Working-Räumen, mit der Social Shopping-Plattform LiketoKnow.it zusammengetan, um Kunden „das schönste Büro“ in London anbieten zu können. Das Pop-up-Office wurde vom LIKEtoKNOW.it-Team mit „instagrammable“ Möbeln und Accessoires von Trendsetter-Marken wie Urban Outfitter eingerichtet. Die Einrichtung konnte vollständig über die LIKEtoKNOW.it App erworben werden.

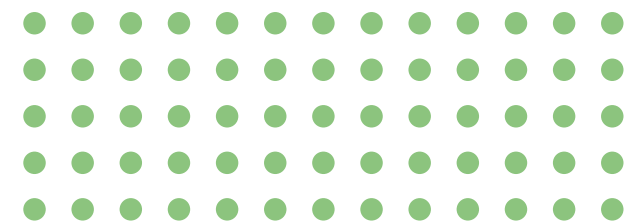
Walmart



Virtuelles 3D-Apartment zum Durchstöbern nach Produkten

Auf der Website von Walmart können Kunden ein 3D-Apartment erkunden, das eine Auswahl von Einrichtungsprodukten bietet. Während die Kunden virtuell durch die Räume stöbern, können sie auf die Produkte klicken, um weitere Informationen zu erhalten und sie zu kaufen. Gefällt Ihnen der gesamte Look, können sie ihn über eine „Buy the Room“-Funktion komplett kaufen. Jeder Raum enthält mehrere kuratierte Produktgruppen. Es handelt sich um Produkte, die Walmart-Kunden am häufigsten suchen und kaufen.

HAPPY
ENDING



HAPPY ENDING

MOBILE TRADER RELOADED

Die Shopper werden immer ungeduldiger. Als Reaktion darauf werden Händler und Marken mobiler und bringen den Verkaufsort dorthin, wo sich ihre Kunden gerade aufhalten, und das innerhalb kürzester Zeit. Das aus vorindustrieller Zeit stammende Konzept der fliegenden Händler erlebt neuen Aufschwung.

HAPPY ENDING

MOBILE TRADER RELOADED

Was den Trend antreibt

UNGEDULDIGE SHOPPER

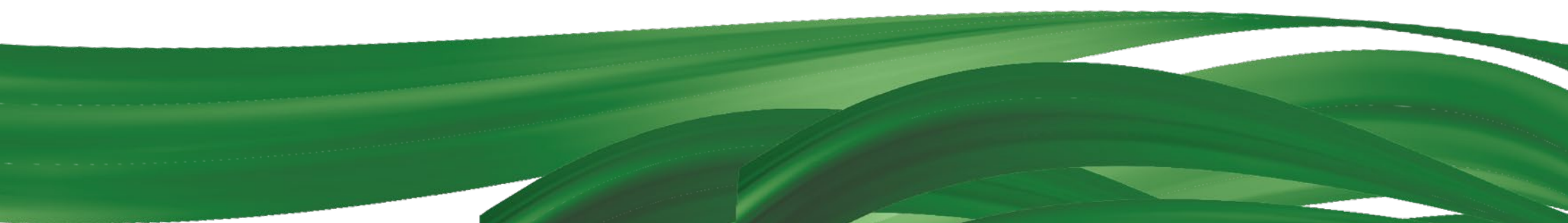
Die Konsumenten werden immer ungeduldiger. Ihre Ungeduld resultiert aus einem urbanen Lebensstil, der häufig durch Stress und Hektik gekennzeichnet ist, und wird durch ein jederzeit und überall Online-Sein verstärkt.

UNGEDULD ALS TUGEND

Digital Analyst [Brian Solis](#) beschreibt Ungeduld als „the mantra for today's connected consumer“. [Google](#) hat den „Impatient Consumer“ als eine von drei aufstrebenden Konsumententypologien identifiziert.

SCHNELL, EINFACH, HIER UND JETZT

Der physische Handel sucht angestrengt nach neuen Lösungen, die es den ungeduldigen Konsumenten ermöglichen, schnell, einfach und bequem alles sofort und überall zu bekommen, was sie sich wünschen.



HAPPY ENDING

MOBILE TRADER RELOADED

Warum der Trend relevant ist

ONLINE = OFFLINE

In Zeiten von E-Commerce, One-Click Shopping und Same-Day Delivery erwarten die Shopper mehr und mehr, dass sie ihre Wünsche und Bedürfnisse zu jeder Zeit und an jedem Ort direkt befriedigen können.

DORT, WO KUNDEN SIND

Es entstehen neue mobile Distributionsstrategien, die es Händler und Marken erlauben, genau dort zu sein, wo Kunden sich gerade aufhalten, mit einem Sortiment, das zur jeweiligen Situation passt.

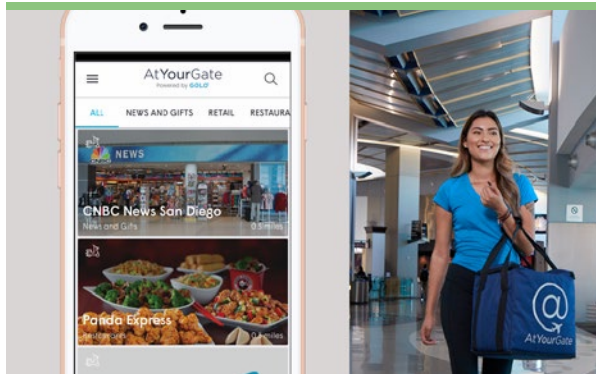
NÄCHSTES LEVEL

MOBILE TRADER RELOADED kombiniert die Vorteile des Online-, Mobile- und Offline-Shoppings. Neue Technologien wie autonome Fahrzeuge heben den mobilen Handel auf ein neues Level.

MOBILE TRADER RELOADED

Trendinnovationen

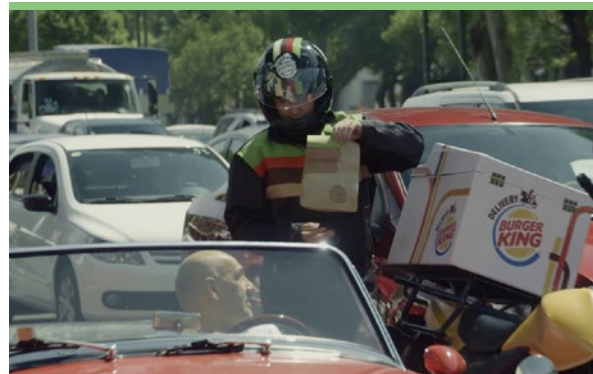
AtYourGate



Flughafen-Lieferservice direkt ans Boarding-Gate

Den Lieferservice von AtYourGate kann man mittlerweile an mehreren US-Flughäfen nutzen. Via „in-airport order and delivery app“ können Flugzeugpassagiere vor dem Abflug noch schnell Essen, Getränke und andere Waren bei kooperierenden Händlern und Gastronomen wie Westfield oder High Flying Foods bestellen, direkt mobil bezahlen und sich innerhalb von 20 bis 30 Minuten zum Boarding-Gate liefern lassen. Der Service richtet sich an Geschäftsreisende, die die Zeit am Flughafen zum Arbeiten nutzen wollen.

Burger King



Hamburger-Lieferung direkt ans Auto

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

Wheelys



Mobiler und autonomer Convenience Store auf Rädern

Der kassen- und mitarbeiterfreie Convenience Store „Moby Mart“ des schwedischen Start-ups Wheelys ist ein mobiler, autonomer Store auf Rädern, der selbstständig die City von Shanghai durchwandert und dorthin fährt, wo die Kunden sind. Er funktioniert komplett ohne Fahrer und Verkäufer und wird von einer KI über die Cloud gesteuert. Zum Einkaufen können Kunden den Moby Mart herbeirufen, indem sie einfach das Gewünschte per App bestellen, und bezahlt wird kassenlos über Sensoren und RFID.

MOBILE TRADER RELOADED

Trendinnovationen

IKEA



Einkaufen im Lieblingsladen direkt vor der Haustür

Wie autonome Fahrzeuge den Handel künftig revolutionieren können, demonstriert eine Zukunftsstudie von IKEA. Gemeinsam mit der Innovationsschmiede Space10 und dem Visual Trend Lab foam Studio hat der Möbelhersteller sieben „Spaces on Wheels“ auf Basis autonomer Fahrzeuge entwickelt. Sie zeigen, wie die Wohn-, Shopping- und Lebenswelten der Zukunft aussehen könnten. Bei „Shop on Wheels“ können Kunden, die weder zu IKEA gehen noch online einkaufen wollen, ihren Lieblingsladen einfach nach Hause bestellen.

Stop & Shop



Autonome Lebensmittelfahrzeuge als Ersatz für Lieferdienste

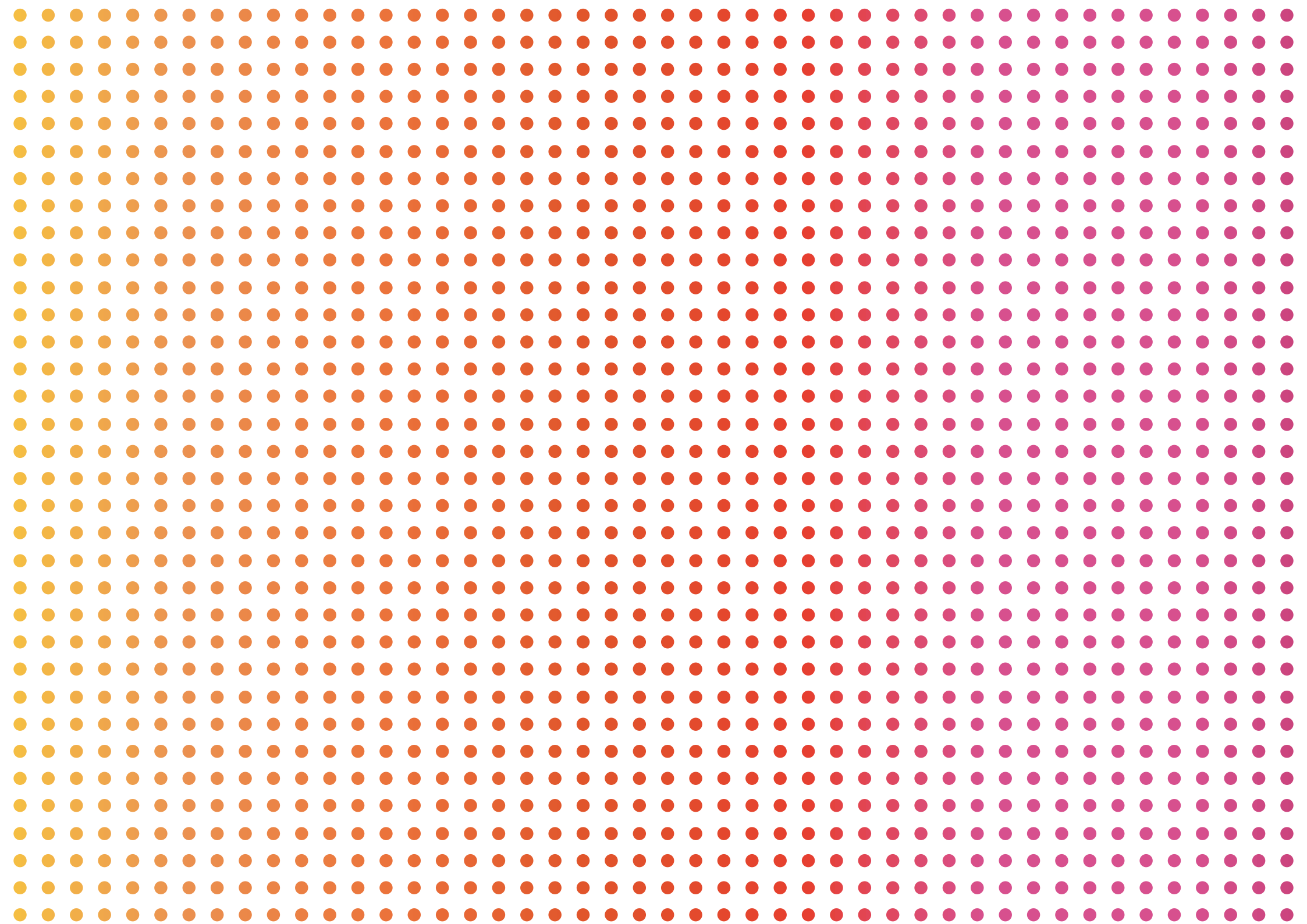
Die US-Supermarktkette Stop & Shop bringt zusammen mit dem Start-up Robomart autonome Lebensmittelfahrzeuge auf den Markt. Via App können die Kunden die fahrerlosen Fahrzeuge zu sich beordern, die innerhalb weniger Stunden die gewünschten Einkäufe bringen, z. B. Meal Kits und Convenience-Produkte, aber auch Obst und Gemüse. Die Kunden können die Produkte vor Ort begutachten und selbst eine Auswahl treffen. Schnelligkeit und Qualität sollen den Unterschied zu Online-Lieferdiensten ausmachen.

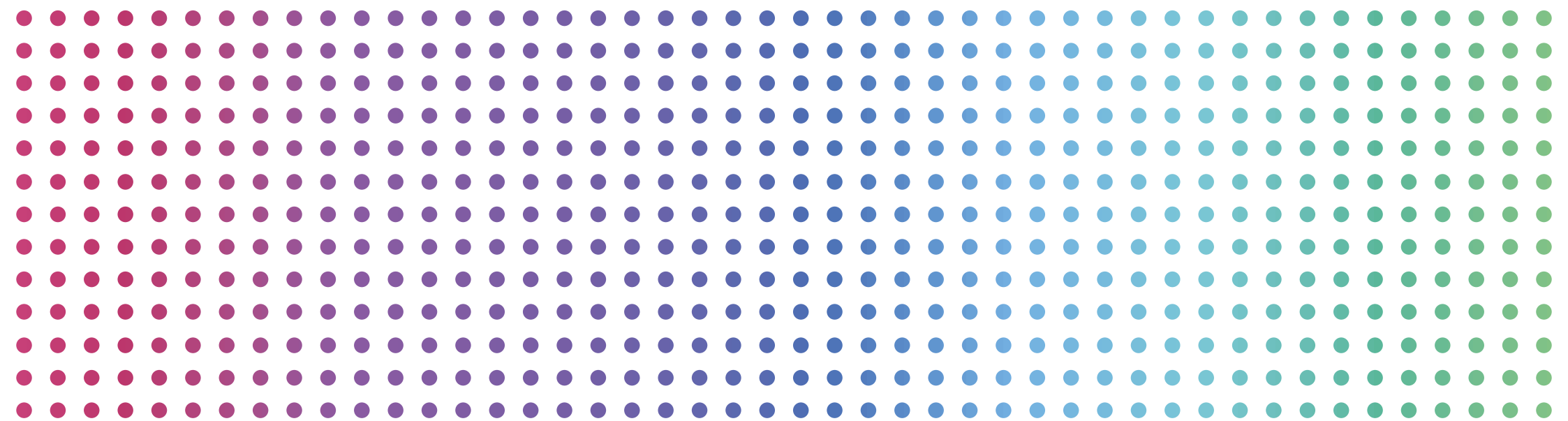
7-Eleven



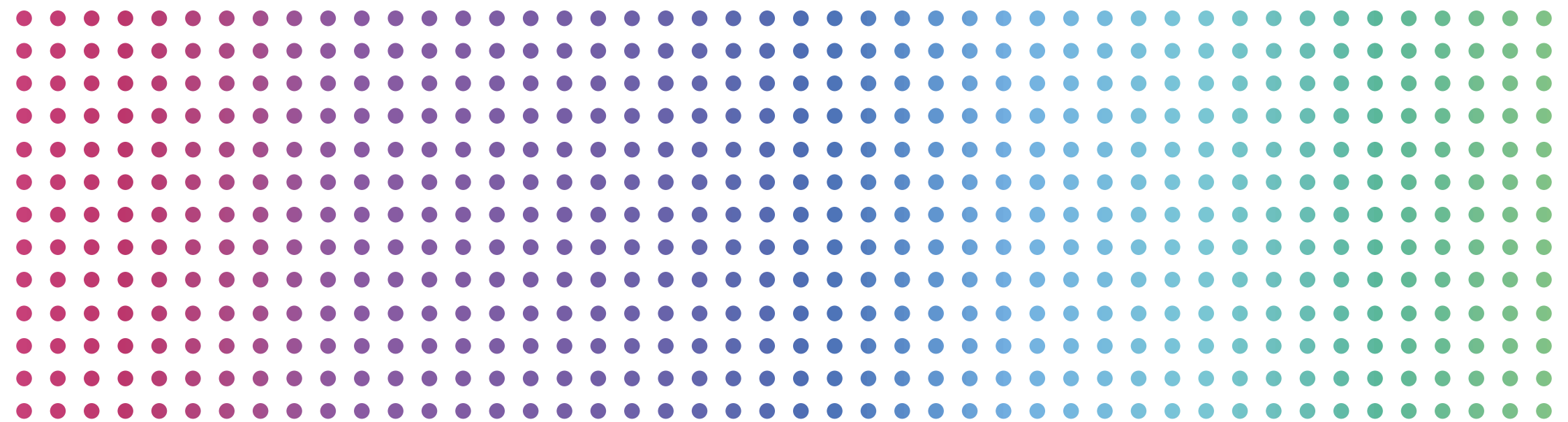
Lieferung an öffentliche Orte, die keine reguläre Adressen haben

Im Zuge eines Update hat 7-Eleven seiner Liefer-App 7Now Tausende von neuen Standorten hinzugefügt, so genannte 7NOW Pins. Dadurch können sich Kunden ihre Bestellung jetzt dort hin liefern lassen, wo sie sich gerade befinden oder wo es am bequemsten für sie ist – in Parks, an Stränden oder andere öffentliche Orte, die keine reguläre Adressen haben. Der Service ist an keine Mindestbestellmenge oder Tageszeit gebunden und kann in Echtzeit nachverfolgt werden. Die Lieferung erfolgt innerhalb von nur 30 Minuten.



A decorative pattern of small dots in a grid, transitioning from dark purple on the left to light blue on the right.

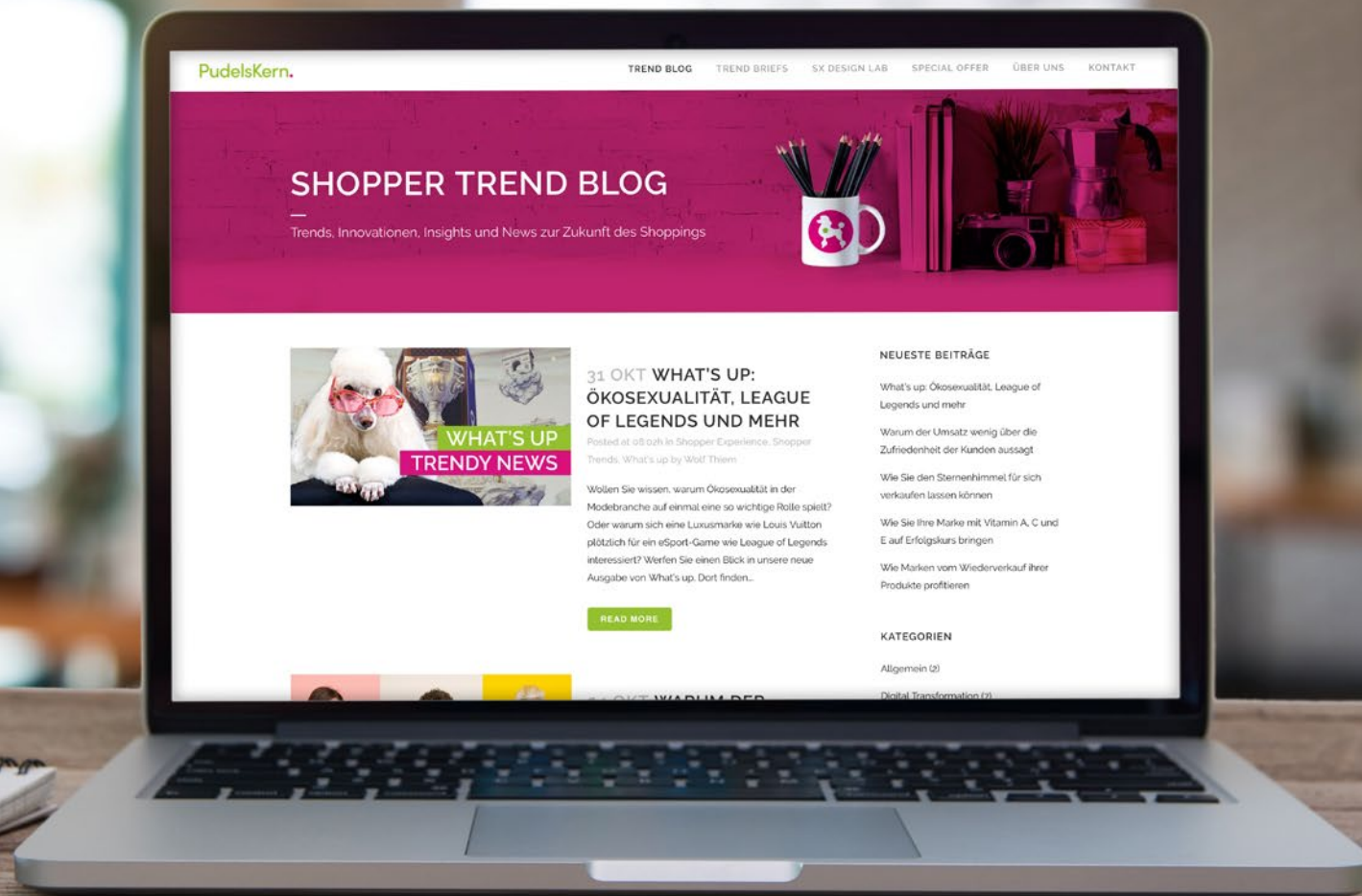
WIE GEHT ES
WEITER?

A decorative pattern of small dots in a grid, transitioning from dark purple on the left to light blue on the right.

IMMER EINEN SCHRITT VORAUSS

Unser Trendreport ist eine Momentaufnahme. Er zeigt, in welche Richtung sich die Zukunft der Shopper Experience im kommenden Jahr und darüber hinaus entwickeln wird. Doch die Reise geht weiter und weiter und ...

Verlieren Sie nicht den Anschluss und bleiben Sie über neue und aufkommende Trends immer auf dem Laufenden. Auf unterschiedlichen Kanälen informieren wir Sie regelmäßig über neueste Entwicklungen, Trends, Innovationen und Insights, die für die Zukunft der Shopper Experience relevant sind.



TREND BLOG

In unserem Trendblog greifen wir Woche für Woche Trends und Themen auf, die Ihnen dabei helfen, Ihre Shopper Experience so zu gestalten, dass Sie den Erwartungen Ihrer Kunden immer einen Schritt voraus sind. ▶▶▶▶▶



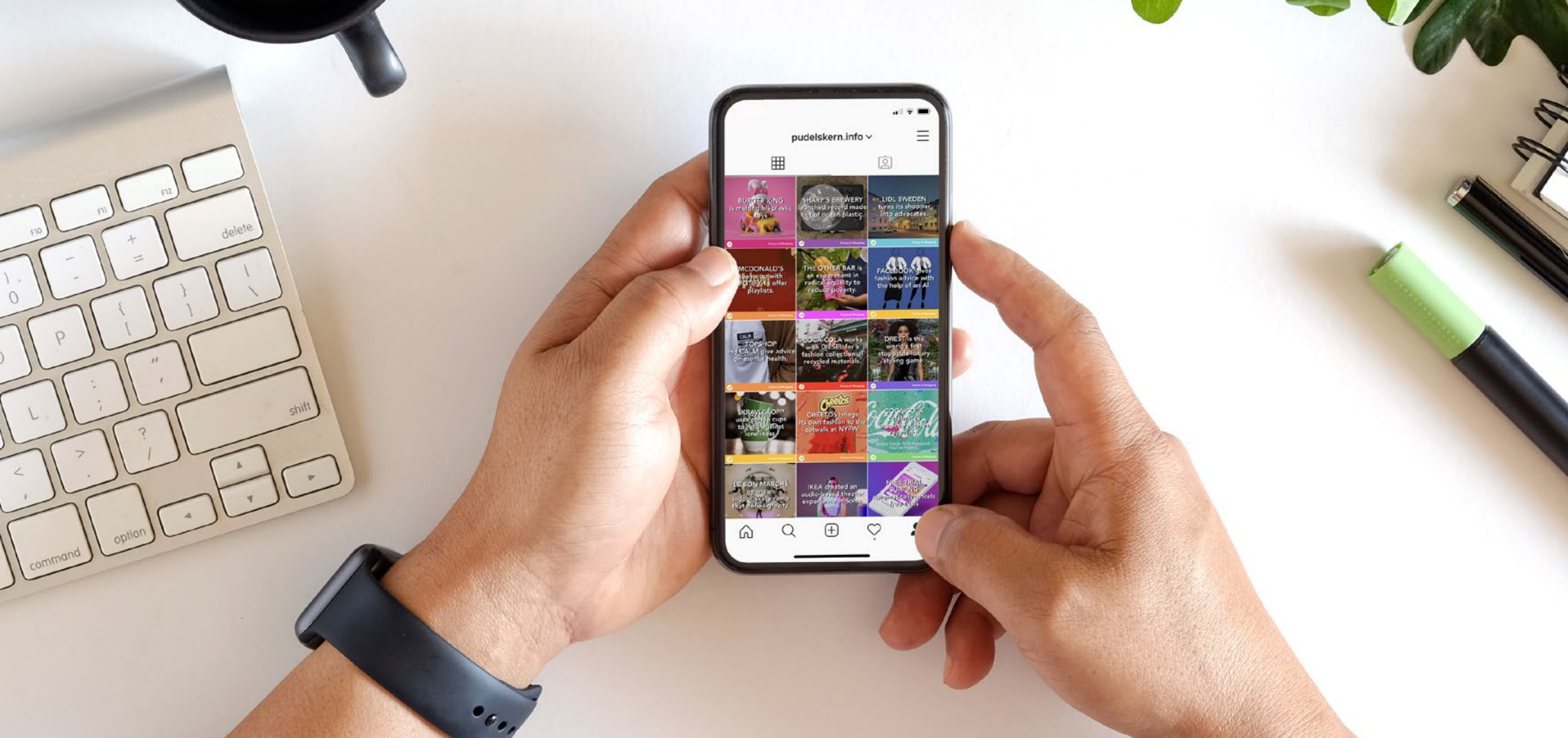
TREND SHORT BRIEFS

Sie wollen wissen, welche Trends für Ihr Unternehmen relevant sind? In unseren Trend Short Briefs erfahren Sie, was einen Trend antreibt und warum er für die Zukunft der Shopper Experience von Bedeutung ist. ▶▶▶▶▶



QUARTERLY UPDATES

Anhand von zahlreichen verlinkten Best Practices geben Ihnen unsere Quarterly Updates einen Überblick über neueste Trendinnovationen. Sie können sie als Inspirationsquelle für eigene Innovationen nutzen. ▶▶▶▶▶



INSTAGRAM

Sie suchen nach noch mehr Inspirationen und wollen nicht bis zum nächsten Quarterly Update warten? Dann folgen Sie uns auf [Instagram](#). Dort finden Sie Woche für Woche aktuelle Best Practices. ▶▶▶▶▶



SX TREND RADAR

Wollen Sie herausfinden, welche Shopper Trends Sie gewinnbringend für Ihr Business anwenden können? Mit SX Trend Radar legen Sie den Grundstein für eine zukunftsorientierte und trendbasierte Shopper Experience Strategie. ▶▶▶▶▶

STARTEN SIE MIT UNS IN DIE ZUKUNFT

Die Shopper Experience ist zu einem zentralen Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolgs geworden. Mit unserem **Shopper Xperience Designlab** unterstützen wir Sie strategisch und kreativ bei der Gestaltung und der Umsetzung einer zukunftsorientierten Shopper Experience.



SX INSPIRATION KEYNOTES

Mit inspirierenden Trendpräsentationen öffnen wir Ihrem Team die Augen für eine zukunftsorientierte Shopper Experience.



SX TREND RADAR SESSIONS

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



SX TOUCHPOINT MAPPING

Gemeinsam mit Ihnen analysieren und bewerten wir Ihre Touchpoint-Strategie und identifizieren erste Optimierungsansätze.



SX INNOVATION MANAGEMENT

Wir unterstützen Sie bei Aufbau und Implementierung eines unternehmensinternen Innovationsmanagements.



SX DESIGN WORKSHOPS

Zusammen mit Ihnen entwickeln und setzen wir trend- und zukunftsorientierte SX Strategien um, die auf Ihr Business zugeschnitten sind.



SX EXCELLENCE CREATIONS

In Kooperation mit Gretchenfrage, der Agentur für kreative Antworten, entwickeln wir Kreativkonzepte für begeisternde Kundenerlebnisse.

PudelsKern.

Seit 2009 beobachten und analysieren wir Trends, die für die Zukunft der Shopper Experience relevant sind. Mit unserem Trendwissen unterstützen wir Unternehmen – strategisch und kreativ – dabei, ihre Shopper Experience so zu gestalten, dass sie den Erwartungen ihrer Kunden immer einen Schritt voraus ist.

Gretchenfrage!

Seit 2003 stellen wir die Frage nach dem Wesentlichen: Wie muss erfolgreiche Werbung sein? Als Agentur für kreative Antworten arbeiten wir für national und international bekannte Marken im Bereich POS- und Shopper-Marketing. Für unsere Kreationen wurden wir bereits mit verschiedenen Awards ausgezeichnet.

PROJEKT TEAM

Lead Consultants

Wolf Thiem
Jörg Pickartz

Research & Analyse

Talesia Balazy
Anna Maria Winzen
Stephanie Küllchen
Michael Angemeer

Grafik-Design

Henning Hacker

PudelsKern.

Shopper Xperience Designlab
Tußmannstraße 93
40477 Düsseldorf
0211 669697-21
www.pudelskern.info

In Kooperation mit Gretchenfrage! Agentur für kreative Antworten, Düsseldorf, November 2019.