Zukunft des Shoppings

QUARTERLY UPDATE #04/19

PudelsKern.

Lassen Sie sich inspirieren

Das zurückliegende Jahr brachte uns der Zukunft der Shopper Experience mit spannenden Trendinnovationen wieder ein Stück näher.

Werfen Sie mit unserem aktuellen Quarterly Update einen Blick auf die interessantesten Best Practices des letzten Quartals 2019 und lassen Sie sich für die Aufgaben inspirieren, die in diesem Jahr vor Ihnen liegen.

Wie immer stellen wir Ihnen zudem einen Fokustrend vor. Er ist diesmal nicht von unserer Welt ist. OTHER-WORLDLY bietet Shoppern mit Hilfe der Sterne schon heute die Personalisierung, die sie sich von Marken und Händlern wünschen – ohne den Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Ihr PudelsKern Team

FOCUS-TREND:

OTHER-WORDLY

Das Interesse an der Astrologie ist nicht neu und reicht bis in die Antike zurück. Neu ist, dass vor allem Millennials sich mit zunehmender Leidenschaft und Ernsthaftigkeit der Astrologie zuwenden und die Sterne als Orientierungshilfe für alle möglichen Lebensentscheidungen nutzen – auch beim Shopping.

FOCUS-TREND:

SILENT SPACES

Was ihn antreibt

- In einer immer unübersichtlicheren und von Krisen geschüttelten Welt suchen Millennials nach dem „letzten“ Geheimnis, das Sinn ins Chaos bringt, und sind dabei eher spirituell als religiös motiviert unterwegs.

- Als Gegenpol zu einer technorationalen Gesellschaft, in der alles – selbst menschliche Interaktionen – auf Vernunft und Algorithmen basiert, sehnen sich Millennials verstärkt nach Irrationalität, die das Leben überraschend und tröstlich zugleich erscheinen lässt.

- Astrologie ist im Mainstream angekommen. Als „Zodiac Fashion“ hat sie eine ästhetische Identität gefunden, die mit den Instagram-Feeds der heutigen Opinion Leaders perfekt übereinstimmt. Seitdem hat sie das Stigma des Esoterischen verloren.

FOCUS-TREND:

SILENT SPACES

Warum er relevant ist

- In 2018 erreichte der US-Markt für mystische und übersinnliche Dienstleistungen, wie Astrologie, Hand-, Aura- und Kartenlesen etc., einen Gesamtumsatz von rund 2,2 Millarden US-Dollar.
- Sogar Risikokapitalgeber wollen von der astrologischen Begeisterung der Millennials profitieren. Im April 2019 sammelte die Astrologie-App Co-Star rund 5,2 Millionen US-Dollar in einer Finanzierungsrunde ein.
- Immer mehr Marken und Händler reagieren auf das wachsende astrologische Interesse der Millennials mit adäquaten Produkten und Angeboten.

OTHER-WORLDLY

Ganni & MatchesFashion

VON TIERKREISZEICHEN INSPIRIERTE MODE-KOLLEKTION

Immer mehr Mode-Marken kreieren von Tierkreiszeichen inspirierte Kollektionen. Zusammen mit MatchesFashion stellte Ganni die Astro-Kollektion „Sun, Moon & You" vor, die bei der Präsentation mit Tarot-Lesungen und Aura-Fotografie gefeiert wurde. „I've always loved the mystery of astrology and the idea that everything in the universe is connected to the moon and the stars. We used this as our inspiration," sagte Ditte Reffstrup, Creative Director bei Ganni.

MoonBox

VON ASTROLOGIE UND SPIRITUALITÄT BEEINFLUSSTER BEAUTY-SUBSKRIPTIONSSERVICE

MoonBox ist ein von Astrologie und Spiritualität beeinflusster Beauty-Subskriptionsservice. Die Marke beschreibt ihre Subskriptionsboxen als „monthly check-up for the soul designed with self-care in mind." Die Produkte werden für 34 USD pro Monat synchron zum Mondkalender verschickt, da sie zwischen Neu- und Vollmond ihre Wirkung entfalten. Zusätzlich zu den Beauty-Produkten erhalten die Kundinnen Zugang zu einem Kalender-Plug-in, damit sie an wichtige kosmische Ereignisse erinnert werden.

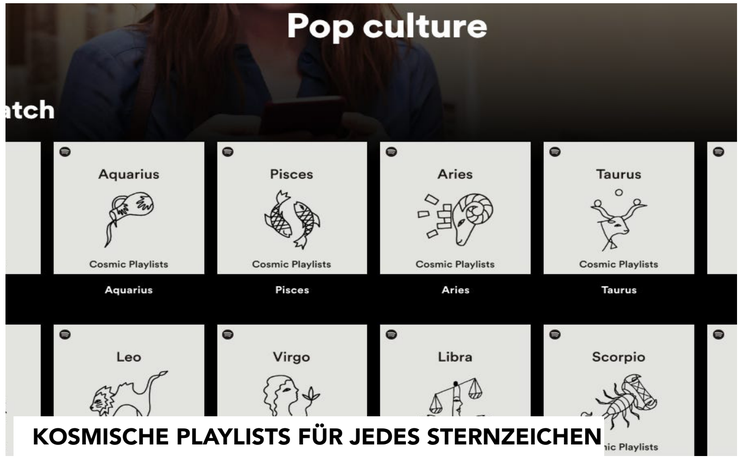
Fresh

LIPPENSTIFT-KOLLEKTION MIT DER PFLEGENDEN KRAFT DES UNIVERSUMS

Fresh brachte zusammen mit der Astrologin Susan Miller die limitierte, Tierkreis-inspirierte Lippenstift-Kollektion „Fresh x Susan Miller's Zodiac Sugar Lip Treatments" heraus. Die Horoskope von Miller gelten als sehr genau. Die Lippenstifte verbinden die Kraft pflegender Balsame mit der Kraft des Universums. Die Lippenstifthülsen wurden entsprechend den Merkmalen, Eigenschaften und Farben der Tierkreiszeichen gestaltet. Ergänzend bietet Fresh auf der Website exklusive Online-Horoskope von Miller an.

OTHER-WORLDLY

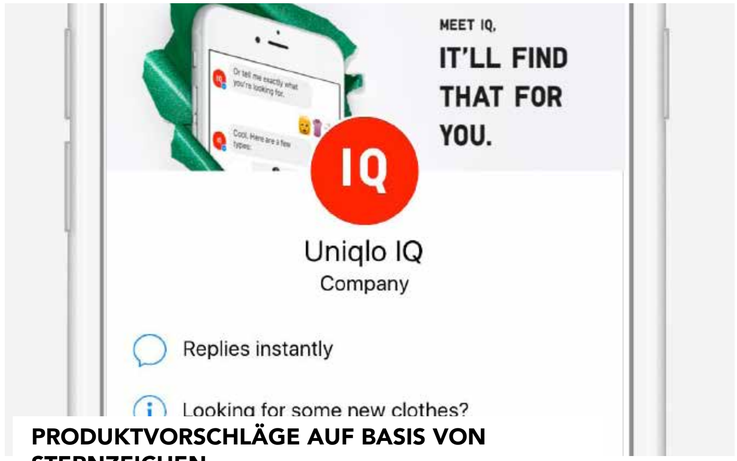
Spotify



KOSMISCHE PLAYLISTS FÜR JEDES STERNZEICHEN

Erstmals zu einer totalen Mondfinsternis veröffentlichte Spotify zwölf „Cosmic Playlists“, eine für jedes Sternzeichen. Dazu arbeitet der Streaming-Dienst mit der Astrologin Chani Nicholas zusammen. Die von ihr erstellten Playlists entsprechen den kosmischen Bedürfnissen der User – gemäß ihren Horoskopen. Sie dienen der Inspiration, der Selbstheilung oder Selbstreflexion. Die Titellisten und Horoskope werden monatlich aktualisiert. Die Sterne-Personalisierung soll die Abonnenten dazu bewegen, regelmäßig wiederzukommen.

Uniqlo



PRODUKTVORSCHLÄGE AUF BASIS VON STERNZEICHEN

Mit Uniqlo IQ will der japanische Modehändler Uniqlo die Shopper Experience vereinfachen. Der digitale, „machine learning-powered“ Concierge-Service bietet eine sprachgesteuerte Chatfunktion für personalisierte Stilempfehlungen aus der umfangreichen Kollektion. Uniqlo IQ ist in der Uniqlo App integriert und selektiert die Produkte nach Anlässen, persönlichen Vorlieben oder basierend auf dem Sternzeichen. Um die Einkäufe abzuschließen, zeigt die App den Weg zum nächstgelegenen Uniqlo-Shop, wo die Produkte verfügbar sind.

Amazon Prime

AUF SPIRITUELLE BEDÜRFNISSE ABGESTIMMTE PRODUKTEMPFEHLUNGEN

Wer Hilfe benötigt, sein Geld bei Amazon Prime auszugeben, kann einen Blick zu den Sternen werfen. Der E-Commmerce-Gigant verschickt monatliche Einkaufshoroskope an seine Prime-Mitglieder. Das Unternehmen ermittelt anhand des Sternzeichens die besten Produkte, die mit den spirituellen Bedürfnissen der User übereinstimmen. Die Horoskope werden von der US-Astrologin und Schriftstellerin Anna Katz erstellt. Der Service ist über den Prime Insider-Newsletter erhältlich.

15 TRENDINSPIRATIONEN

PudelsKern.

15 TRENDINSPIRATIONEN

Inspiretail / Out of the Bricks

CHEETOS PRÄSENTIERT EIGENE RUNWAY-SHOW WÄHREND DER NYFW

Während der New York Fashion Week eröffnete die US-Snackmarke Cheetos ihr „House of Flamin' Haute" und präsentierte von Cheetos inspirierte Outfits in einer eigenen Runway-Show. Die Entwürfe stammten von Influencern und dem Kostümdesigner Ami Goodheart. In einer Style-Bar konnten sich Besucher in Anlehnung an Geschmacksrichtungen von Cheetos schminken und maniküren lassen. Die Idee für den Catwalk kam von Fans der Marke, die ihre eigenen Cheetos-Looks in den sozialen Medien verbreitet hatten.

Smart Surplus / Back to Self

TOPSHOP PRÄSENTIERT KOLLEKTION MIT RATSCHLÄGEN FÜR DIE MENTALE GESUNDHEIT

Der britische Modehändler Topshop setzte sich zusammen mit der Non-Profit-Organisation Campaign Against Living Miserably, kurz CALM, für mentale Gesundheit ein. Die Kampagne #LetWhatsInsideOut sollte Menschen ermutigen, darüber zu sprechen, wie sie sich fühlen. Dazu gab es eine limitierte Kollektion mit übergroßen Etiketten auf der Außenseite der Kleidungsstücke, auf denen: „Talk to a mate to iron them out" und „Don't handle problems on your own" stand. Von jedem verkauften Kleidungsstück wurden 5 GBP an CALM gespendet.

Guilt-Free Shopping / Shopucation

COCA-COLA UND DIESEL PRÄSENTIEREN MODE-KOLLEKTION AUS RECYCELTEN MATERIALIEN

Während der Paris Fashion Week stellten Coca-Cola und das Modelabel DIESEL eine gemeinsame, limitierte Kollektion im Pariser Kaufhaus Galeries Lafayette vor. „The (Re)Collection" war aus recyceltem Plastik und Baumwolle gefertigt und sollte das Bewusstsein für den Wert des Recyclings stärken. Die Kleidungsstücke mit einem speziellen DIESEL x Coca-Cola-Logo waren exklusiv online erhältlich. Kunden mussten ein Recycling-Logo scannen, um Zugang zu einer verborgenen Diesel Website zu erhalten.

15 TRENDINSPIRATIONEN

Dearsire / Playspiration

DREST PRÄSENTIERT DAS WELTWEIT ERSTE SHOPPABLE LUXUS-STYLING-GAME

Das britische Unternehmen Drest launchte eine shoppable Luxus-Fashion-Game-App. Sie stellt User vor fotorealistische Styling-Herausforderungen. Dabei übernehmen sie die Rolle von Modestylisten, die eigene Models aus einer Vielzahl von Avataren kreieren und sie mit Produkten von über 100 Luxusmarken wie Burberry, Gucci und Prada stylen können. Danach können sie ihre Kreationen in der App und in den sozialen Medien teilen. Via App können die Produkte auf der Luxus-Online-Plattform Farfetch gekauft werden.

Guilt-Free Shopping / Activist Shopping

FAIRCHAIN FOUNDATION TESTET SCHOKOLADE ALS MITTEL GEGEN DIE ARMUT IN DER WELT

Gemeinsam mit der UNO testete die niederländische Non-Profit-Organisation FairChain Foundation eine Schokoladentafel, die das Engagement der Verbraucher für den Kauf ethischer Produkte ausloten sollte. Über einen Verpackungscode konnten sie entweder ecuadorianischen Kakao-Bauern einen Blockchain-Gutschein spenden oder einen Einkaufsgutschein erhalten. Für vier Blockchain-Gutscheine konnten die Bauern einen neuen Baum pflanzen. Das Projekt umfasste 20.000 Schokoladentafel, die online erhältlich waren.

Dearsire / Peer Selling

LIDL MACHT SCHWEDISCHE SHOPPER ZU MARKENBOTSCHAFTERN

Mit der Kampagne „Micromarket“ lud der Discounter Lidl seine schwedischen Kunden ein, einen Laden in ihren Wohnungen zu eröffnen. Sie konnten Freunde, die skeptisch gegenüber Lidls Positionierung „High on quality, low on price“ sind, zu einem Abendessen einladen, um sie von der hohen, aber nicht teuren Qualität der Lidl Produkte zu überzeugen. Damit das Erlebnis unvergesslich wurde, erhielten die Fans, die Lidlers genannt werden, eine Box mit allem, was sie brauchten, um einen Lidl Markt zuhause zu eröffnen.

15 TRENDINSPIRATIONEN

Dearsire / Free Love

MCDONALD'S LÄSST SPOTIFY PLAYLIST MITTELS POMMES FRITES FREISCHALTEN

In Lateinamerika konnten die Kunden von McDonald's eine Spotify Playlist mit Hilfe ihrer Pommes Frites freischalten. Dazu mussten sie mit ihren Pommes einen bestimmten Code auf dem Tablett nachbilden. Waren die Pommes zu lang, mussten sie passend abgebissen werden. Mit der Spotify-App konnten die Kunden den Pommes-Code einscannen und die Wiedergabeliste „FriesList" freischalten. Sie enthielt Songs wie „FriTops of the Moment", „I'm Out of Fries" und „Someone Stole My Fries".

Guilt-Free Shopping / Moments of Truth

BURGER KING SCHMELZT UNERWÜNSCHTES PLASTIK-SPIELZEUG EIN

Mit der Kampagne „The Meltdown" verbannte Burger King in Großbritannien das Plastik-Spielzeug aus seinen Junior Meals. Gleichzeitig konnten Kunden altes und unerwünschtes Spielzeug von Burger King oder anderen Fast-Feeder in die Restaurants bringen, damit es recycelt wird. Im Gegenzug gab es ein kostenloses Junior-Menü, Stickerbögen und eine Meltdown Krone. Die Kampagne basiert auf einer Petition zweier Schwestern, die die Fast-Feeder auffordert, Plastikspielzeug aus den Kinder-Menüs aus Umweltgründen zu entfernen.

Inspiretail / Community Hubs

MORPHE ERÖFFNET IN-STORE YOUTUBE-STUDIOS

Die Kosmetikmarke Morphe eröffnet YouTube-Studios in ausgewählten Geschäften. Die Studios können online für kostenlose Services wie eine 20-minütige Make-up-Anwendung durch einen Visagisten sowie für das Erstellen von YouTube-Videos gebucht werden. Die Studios sind professionell ausgerüstet. Mitarbeiter vor Ort helfen bei der Erstellung der Videos. Mit den Studios will Morphe die Beziehungen zu Influencern ausbauen und von qualitativ hochwertigem User Generated Content profitieren.

15 TRENDINSPIRATIONEN

Guilt-Free Shopping / Green Butler

REWE BRINGT LIVESTREAMS AUS HÜHNER- UND SCHWEINESTÄLLEN IN DEN LADEN

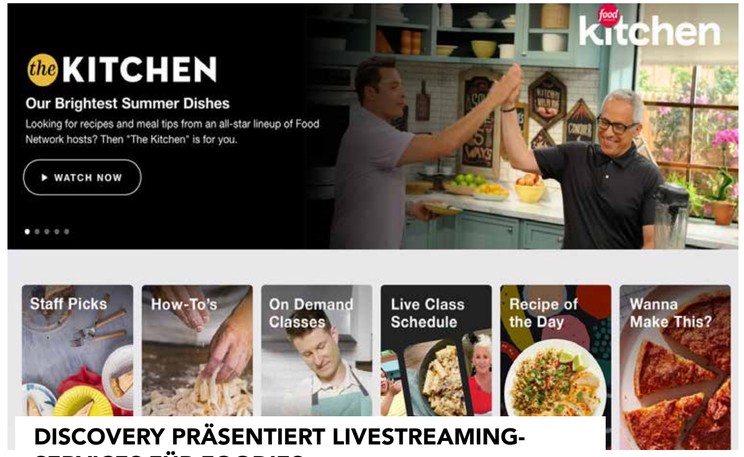
Vertrauen ist gut. Kontrolle ist besser. Als erster Lebensmittelhändler in Deutschland überträgt ein Rewe Supermarkt Bilder aus Hühner- und Schweineställen als Livestream in den Laden. In Kooperation mit tierwohl.tv, einer Initiative der Online Software AG, bringt der Supermarkt das Thema artgerechter Tierhaltung dorthin, wo es hingehört – an den Point-of-Sale. Indem Rewe zeigt, woher die Eier bezogen werden, bietet es Shopppern während des Einkaufs einen Einblick hinter die Kulissen des Handels.

Guilt-Free Shopping / Shopucation

HOT:SECOND KOMBINIERT UPCYCLING MIT DIGITALEN ERLEBNISSEN

HOT:SECOND ist der weltweit erste Concept Store für zirkulare Ökonomie, der Upcycling mit digitalen Erlebnissen kombiniert. In einem Pop-up Store in London mussten Besucher ein ungeliebtes Kleidungsstück für die Installation „Love not Landfill" spenden, die auf das durch Mode verursachte Müllproblem hinwies. Danach konnten sie in einer futuristischen Kapsel, angeleitet von einem menschlichen „digitalen Schneider" und mittels Mixed-Reality-Spiegeln, Mode virtuell anprobieren. In Co-Creation-Workshops konnten sie ihre Kleidung upcyclen.

Choice Cuts / Livestream Shopping



DISCOVERY PRÄSENTIERT LIVESTREAMING-SERVICES FÜR FOODIES

Der US-Fernsehsender Discovery hat mit „Food Network Kitchen" eine D2C-Plattform gestartet. Das Programm umfasst Live-Kochshows und -Kochkurse inklusive Bestell- und Lieferservice. Via Livestreams können die Zuschauer direkt mit den Köchen in Echtzeit kommunizieren. Die Zutaten können sie über eine App bestellen und sich liefern lassen. Der Livestreaming-Service ist für Amazon Alexa und Echo Show, Fire TV Edition-Smart-TVs sowie für IOS- und Android-Mobilgeräte verfügbar und kostet 59,99 USD pro Jahr.

15 TRENDINSPIRATIONEN

Shoptimization / Livestream Shopping

CADILLAC BIETET PERSONAL SHOPPING VIA LIVESTREAM

Mit „Cadillac Live“ will der US-Autohersteller Cadillac ein immersives Einkaufserlebnis außerhalb der Geschäftszeiten bieten. Via Livestream und Live-Chat kann der Kundenberater dem potenziellen Kunden bis zu 10 Cadillac-Modelle präsentieren und seine individuellen Fragen direkt beantworten. Über eine digitale Schnittstelle kann er unterschiedliche Ausstattungen und Farben auf dem Bildschirm des Interessenten präsentieren. Ziel ist es, potenzielle Kunden von einer Probefahrt zu überzeugen und an einen lokalen Händler zu vermitteln.

Inspiretail / Shoppable Festivals

LIDL INSZENIERT WEINPROBEN ALS MULTISENSORISCHES ERLEBNIS

Der deutsche Discounter Lidl lud zur „Lidl Chateaux Noir“ ein, einer Pop-up-Weinprobe in britischen Städten. Die Räume der Pop-ups spielten mit den Sinnen der Kunden. Das Erlebnis begann im „Discombobulation Chamber“, das im Zuckerstangen-Design gestaltet war. Im „Cellar Noir“ wurden die Weine mit verbundenen Augen getestet. Im festlich geschmückten „Salle de Noel“ wurden Pasteten und Snacks serviert. Die Tickets kosteten 4 GBP. Der Erlös ging an die National Society for Prevention of Cruelty to Children.

Inspiretail / Branded Travelling

RENT THE RUNWAY BIETET KLEIDER-MIETSERVICE FÜR HOTELGÄSTE AN

Die Modeverleihplattform Rent the Runway hat zusammen mit W Hotels den Service „Closet Concierge“ eingeführt. Er ermöglicht Hotelgästen, Outfits zu mieten, die sie während ihres Aufenthalts tragen können. Auf diese Weise können die Gäste mit weniger Gepäck reisen, ohne auf die perfekte Garderobe verzichten zu müssen. Das Programm umfasst vier Artikel für 69 USD. Mit der Buchungsbestätigung für die Zimmer erhalten die Hotelgäste einen Gutscheincode, den sie auf der Website von Rent the Runway eingeben können.

WIE GEHT ES WEITER?

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

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

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

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

STARTEN SIE IN DIE ZUKUNFT DES SHOPPINGS!

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

Über PudelsKern

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

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