SHOPPING IN THE CORONA WORLD

10 Shopper-Trends, die in Zeiten von Corona und darüber hinaus besonders relevant sind

Gretchenfrage!

PudelsKern.

DIE ZUKUNFT LIEGT IN IHER HAND!

Außer Bill Gates hat wohl niemand von uns Nicht-Virologen ernsthaft damit gerechnet, dass es einem einzelnen Virus gelingen kann, unsere globalisierte und hochgradig vernetzte Welt in kürzester Zeit in einen Zustand der Stasis zu versetzen.

Doch genau das ist geschehen. Selbst in ihren optimistischsten Szenarien gehen die Experten davon aus, dass Corona unsere Welt bis ins nächste Jahr hinein fest im Griff haben wird. So schnell werden wir nicht zur „Normalität" zurückkehren – wenn überhaupt.

Während wir noch damit beschäftigt sind, den Virus einzudämmen, häufen sich die Wirtschaftsprognosen, die uns harte und schwierige Zeiten vorhersagen. Umso wichtiger ist es, nicht auf der Stelle zu treten, sondern den Blick für neue Lösungen zu weiten.

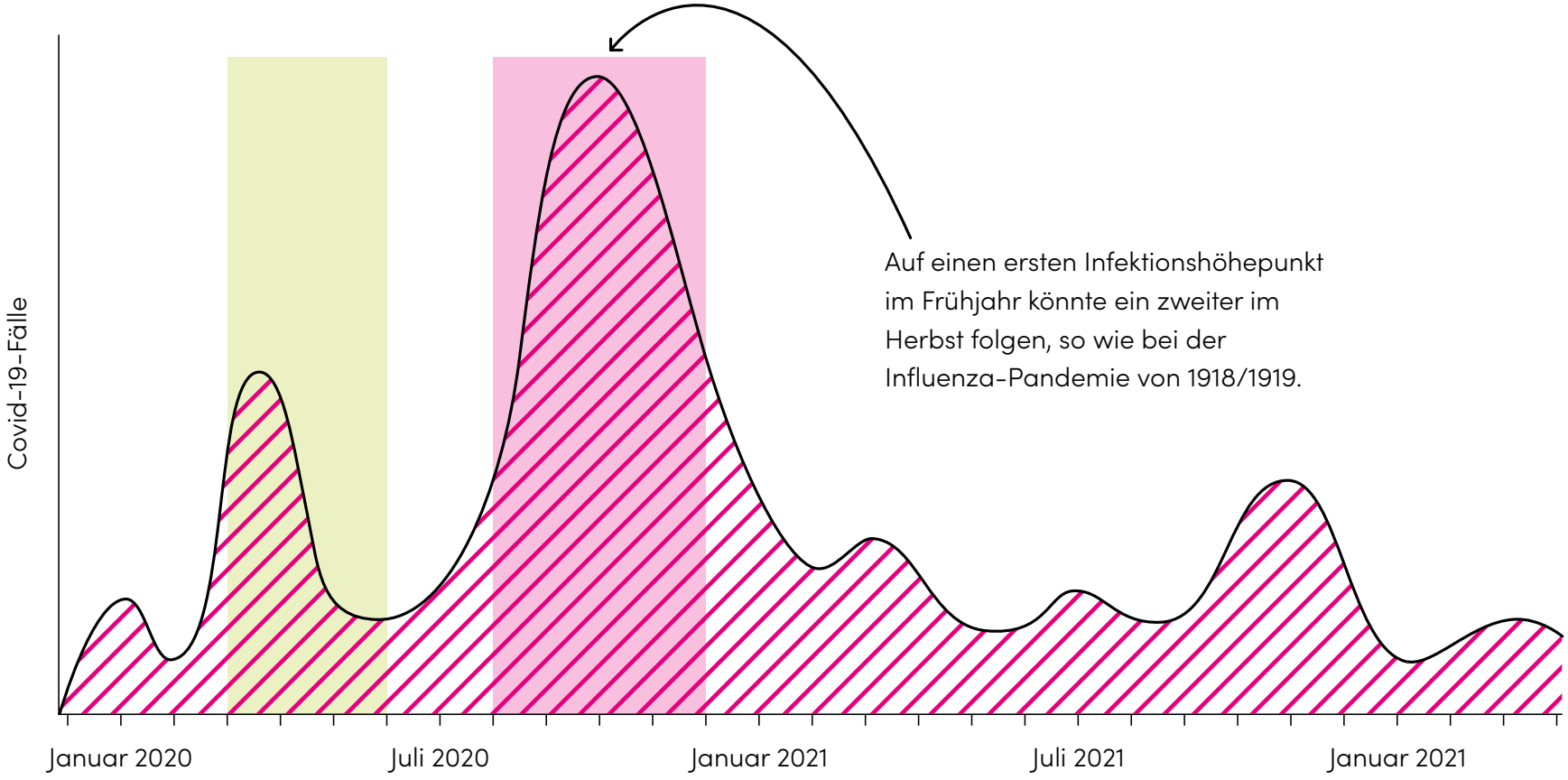
Da Wissen Macht ist, stellen wir Ihnen hier 10 aufkommende Shopper Trends vor, die bisher wenig beachtet wurden und sich nun – beschleunigt durch die Pandemie – mit aller Kraft ihren Weg in den Mainstream bahnen.

Nutzen Sie unser neues Trend Lookbook zur Corona-Krise als Inspirationsquelle, um eine Shopper Experience zu kreieren, mit der Sie auf die neuen Gegebenheiten reagieren und die Folgen der Pandemie für Ihr Business abfedern können.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Wolf Thiem & Jörg Pickartz

Worst-Case-Szenarium für die Covid-19-Pandemie



Grafik: Tagesspiegel / Quelle: The CIDRAP Viewpoint, Stand: 30.04.2020

WEGE AUS DEM KRISENMODUS

10 Shopper-Trends, die in Zeiten von Corona und darüber hinaus besonders relevant sind

Die Gefahr einer Pandemie ist seit vielen Jahren bekannt. Dennoch hat uns die Corona-Krise völlig unvorbereitet getroffen. Die Lockdowns zur Eindämmung des Virus haben die uns bekannte Welt aus den Angeln gehoben und unsere Lebens- und Shoppinggewohnheiten von jetzt auf gleich auf den Kopf gestellt.

In Zeiten wie diesen, in denen nichts mehr wie früher ist, lohnt es sich einen Blick auf Shopper Trends zu werfen, die bereits vor der Krise wirksam waren, aber viel zu wenig Beachtung fanden. Nun ist der Zeitpunkt gekommen, sie genauer zu betrachten, weil sie jetzt in der Krise ihr enormes Potenzial zu entfalten beginnen.

VENDOMATIC
überträgt die Vorteile des Internets in die reale Welt

LAYAWAY RESET
hilft Shoppern mit begrenzten finanziellen Budgets

PEER MASTERMINDS
teilen ihr Wissen und ihre Erfahrungen mit Anderen

OTHER WORLDLY
nutzt die Sterne als Personal Shopping Assistants

TANTE EMMA RELOADED
befriedigt das Bedürfnis nach sozialer Nähe

P2P-COMMERCE
macht die Top-Kunden zu Verkäufern

LIVESTREAM SHOPPING
verwandelt den E-Commerce in ein unterhaltsames Erlebnis

BURNOUT THERAPY
zeigt Shoppern Wege aus der Burnout-Falle auf

RETRO FICTION
stillt das Bedürfnis nach kurzen Verschnaufpausen

MOBILE TRADER RELOADED
bringt die Läden dorthin, wo die Shopper sind

VENDOMATIC

Auf den ersten Blick wirken Verkaufsautomaten wie Relikte aus der Vergangenheit. Doch gerade im digitalen Zeitalter scheinen sie aktueller denn je zu sein. Primär die jungen Generationen fühlen sich von ihnen enorm angesprochen. In Zeiten von Corona, in der die Nachfrage nach kontaktlosen Interaktionen im Handel steigt, offenbaren sie ihr enormes Potenzial.

VENDOMATIC

Warum jetzt?

BITTE ABSTAND HALTEN

Angesichts des hochinfektiösen Coronavirus steigt die Nachfrage nach kontaklosen Interaktionen. Damit gewinnt ein Einzelhandelsformat an Relevanz, mit dem Start-ups und E-Commerce-Giganten wie Amazon und Alibaba schon seit Jahren experimentieren. Personal- und kassenlose Stores sollen das Einkaufen und Bezahlen vollständig automatisieren.

GÜNSTIGER UND SCHNELLER

Natürlich lassen sich vollautomatisierte Läden nur mit langer Vorlaufzeit und mit enormen Kosten realisieren. Eine kostengünstigere und schneller umsetzbare Spielart des Automated Commerce sind Verkaufsautomaten.

GENAU DAS RICHTIGE

In Zeiten von Corona besitzen Vending Machines alle Vorteile des Automated Commerce. Durch sie lassen sich die von Politik, Handel und Shoppern gewünschten kontaktlosen Transaktionen schnell, einfach und kostengünstig umsetzen sowie ein Teil des weggebrochenen Umsatzes wieder auffangen.

VENDOMATIC

Was treibt ihn an?

IMMER UND JEDERZEIT

Dass vor allem jüngere Konsumenten sich von Verkaufsautomaten angesprochen fühlen, liegt daran, dass sie On-Demand-Shopper sind. Als Digital Natives sind sie daran gewöhnt, dass es im Internet oder via App für jedes Problem in jeder Situation und zu jeder Zeit eine passende Lösung gibt.

WILL ICH SOFORT HABEN

Auch im realen Leben wollen junge Konsumenten das, was sie wollen, sofort haben. Jedes Hindernis, das dem im Weg steht, ist ein Ärgernis für sie. Doch selbst der E-Commerce kann ihnen kein Produkt dann und dorthin liefern, wann und wo sie es brauchen.

FAST WIE IM INTERNET

Verkaufsautomaten übertragen die Vorteile des Internets in die reale Welt und befriedigen das Bedürfnis der Shopper nach Bequemlichkeit, Schnelligkeit und 24/7-Sofortverfügbarkeit. Neue Technologien wie Mobile Payment, Gesichtserkennung und Künstliche Intelligenz machen ihre Nutzung zu einer unterhaltsamen Shopper Experience.

VENDOMATIC

Trendinnovationen

Dirty Lemon

Bestellen und bezahlen per Smartphone

Die US-Getränkemarke Dirty Lemon, die durch Instagram bekannt wurde und ihre Produkte primär online verkauft, eröffnete mit „The Drug Store“ einen kassenfreien Store in New York, den sie als „walk-in vending machine“ bezeichnet. Dort können die Kunden die Getränke kaufen, indem sie einen Bestellcode per Textnachricht an das Unternehmen senden. Danach können sie die Flaschen aus den Kühlautomaten nehmen und gehen. Bezahlt wird per Smartphone. Via RFID-Technologie und Heat-Map-Tracker werden Warenbestand und Kunden im Store überwacht.

Dollar Shave Club

Gewinnung neuer Abonnenten über Produkttests

Mit seinem Subskriptionsangebot von Grooming-Produkten für Männer bewegt sich der Dollar Shave Club in einem wettbewerbsintensiven Marktsegment. Die Zahl der Abonnenten wächst nur langsam. Um die Marke für Kunden zugänglicher zu machen und neue Abonnenten zu gewinnen, stellte das Unternehmen ihre Verkaufsautomaten an stark frequentierten Orten wie Flughäfen, Bahnhöfen, Einkaufszentren und Stadien auf. Sie boten sechs verschiedene Kits mit den beliebtesten Produkten der Marke zum Testen an.

Ford & Alibaba

Testfahrt und Autoverkauf via Verkaufsautomat

Wenn sie knapp 20 Meter hoch sind, wie das „Super Test-Drive Center“ in der chinesischen Stadt Guangzhou, lassen sich auch Autos via Verkaufsautomat vermarkten. Er ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit von Ford und Alibaba. Mit seiner Hilfe können Kunden einen Ford drei Tage lang testen und anschließend kaufen. Dazu wählen sie einfach das gewünschte Fahrzeug über die Tmail App von Alibaba aus. Zusätzlich gibt es Rabatte und Incentives als Kaufanreize. Der mehrstöckige Automat beherbergt insgesamt 42 Autos.

LAYAWAY RESET

Layaway ähnelt der klassischen Ratenzahlung für hochpreisige Konsumgüter. Nachdem Buy-now-pay-later-Services mit dem Aufkommen der Kreditkarten weitgehend verschwanden, erleben sie durch die neuen digitalen Technologien ein Revival und werden auch für „kleine“ Einkäufe genutzt, z. B. von Sneakern, Jeans und Beauty-Produkten. Durch die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise sind sie relevanter denn je.

LAYAWAY RESET

Warum jetzt?

FINANZIELL WIRD ES ENG

Corona bedroht nicht nur die Gesundheit. Auch die finanzielle Existenz von Millionen Menschen ist gefährdet, die entweder kurzarbeiten oder arbeitslos werden. Genaue Daten gibt es noch keine (Stand 02.05.2020). Doch allein die Zahl der Kurzarbeiter wird deutlich höher sein als in der Finanzkrise 2009. Damals waren es rund 1,4 Mio. Menschen.

ANGST VOR DER ZUKUNFT

Durch die Corona-Krise werden viele Menschen in nächster Zeit deutlich weniger Geld im Portemonnaie haben als vorher. Je länger sie dauert, werden auch jene sich in Konsumzurückhaltung üben, die nicht direkt ihre Arbeit verloren haben oder kurzarbeiten müssen – aus Angst vor einer ungewissen Zukunft.

AUSWEG AUS DER MISERE

Durch moderne Buy-now-pay-later-Services können sich auch jene Shopper etwas leisten, die im Zuge der Corona-Krise nur noch über begrenzte finanzielle Budgets verfügen. Mit ihrer Hilfe können Händler und Marken der zu erwartenden Konsumschwäche entgegenwirken.

LAYAWAY RESET

Was treibt ihn an?

NEUINTERPRETIERT

Vorbild für die heutigen Buy-now-pay-later-Services ist Layaway, das in den USA während der Weltwirtschaftskrise in den 1930er Jahren populär war. Durch die Digitalisierung erfuhr es eine Neuinterpretation. Jetzt taucht es als Buy-now-pay-later in Online-Shops und im Handel auf und wird von Trendmarken wie Sephora, Urban Outfitters, Ugg und Warby Parker genutzt.

GEZAHLT WIRD SPÄTER

Buy-now-pay-later ist vor allem bei jungen Shoppern beliebt. Durch das Internet sind sie gewohnt, dass sie z. B. auf Streaming- und Sharing-Plattformen sofort das bekommen, was sie wollen. Mit Buy-now-pay-later können sie sich auch Wünsche erfüllen, für die sie nicht über die nötigen finanziellen Mittel verfügen.

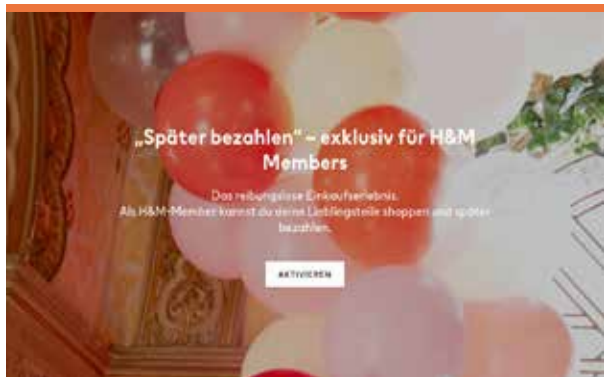
ZAHLT SICH FÜR ALLE AUS

Mit Buy-now-pay-later sinkt die Kaufbarriere für jene Shopper, die angesichts begrenzter Budgets nicht über ihre Verhältnisse leben oder sich mit Kreditkarten verschulden wollen. Auf diese Weise können Händler und Marken die Conversation Rate signifikant erhöhen und den Umsatz um 20-30 % steigern.

LAYAWAY RESET

Trendinnovationen

H&M



Jetzt kaufen und später bezahlen über die App

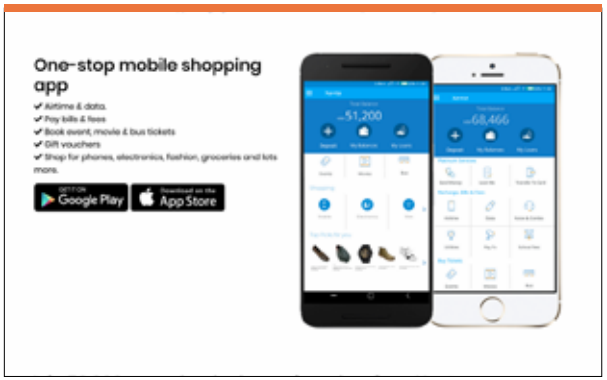
Seit Januar 2020 können die Kunden des Fast-Fashion-Händlers H&M ihre Einkäufe sowohl online als auch in Geschäften von H&M zu einem späteren Zeitpunkt über die „Pay Later"-Funktion der markeneigenen App bezahlen. Die Einkäufe werden über die App abgewickelt. Um auf den Service zugreifen zu können, müssen sich die App-User vorher auf der H&M-Website in ihr Mitgliedskonto einloggen und die Option „Später bezahlen" aktivieren. Mit „Pay Later" haben sie 30 Tage Zeit, um ihre Einkäufe zu bezahlen.

Kraft

Lebensmittel im Austausch für eine spätere wohltätige Spende

Während des Shutdowns der US-Regierungsbehörden Anfang 2019 eröffnete der Lebensmittelkonzern Kraft einen Pop-up-Store speziell für Regierungsmitarbeiter, der vier Tage geöffnet war. Unter dem Motto „Kraft now. Pay later" konnten sie dort Lebensmittel kaufen, ohne bezahlen zu müssen. Stattdessen konnten sie den Wert des Einkaufs, wenn sie wollten, zu einem späteren Zeitpunkt an eine Charity-Organisation ihrer Wahl oder an jemanden in Not spenden. Vor dem Einkauf mussten sie nur ihren Regierungsausweis vorlegen.

Xente



One-Stop-Shopping-App mit Pay-later-Optionen

In Afrika sind 98 % der Wirtschaft analog. Das will Xente ändern und Afrika an die digitale Wirtschaft anbinden. Dazu hat das in Uganda ansässige Unternehmen eine E-Commerce- und Mobile-Financial-Services-Plattform entwickelt, die die Kunden mit ugandischen Händlern verbindet. Über die One-Stop-Shopping-App können die Kunden Events buchen, Kino- und Bustickets bestellen sowie Smartphones, Mode, Lebensmittel und vieles mehr kaufen. Bezahlt wird entweder sofort, später oder in Raten. Ein klassischer Layaway-Service soll noch folgen.

PEER MASTERMINDS

Gut zu sein reicht nicht mehr aus. Es gilt besser zu sein. Das Internet fördert das Streben nach Selbstoptimierung und eröffnet immer neue Wege, um mit Menschen in Kontakt zu kommen, die über Wissen, Fähigkeiten und Erfahrungen verfügen, die man sucht. In der Corona-Krise können Marken den Trend nutzen, indem sie die Kunden mit Peers zusammen-bringen, die ihnen helfen besser zu werden.

PEER MASTERMINDS

Warum jetzt?

SO VIEL ZEIT WIE NIE

Durch die Corona-Krise hat der moderne zeitgestresste Mensch plötzlich viel Zeit für sich selbst. Auffallend dabei ist, dass Viele die neugewonnene Zeit nutzen, um sich neues Wissen und neue Fähigkeiten anzueignen.

BESSER GEHT IMMER

Die Corona-Krise scheint der ideale Zeitpunkt zu sein, um mehr aus sich zu machen. Allein auf Facebook finden sich jede Menge Posts von Leuten, die sich Japanisch im Selbststudium beibringen oder lernen Brot zu backen. Die ihren Balkon in ein Blumenparadies verwandeln oder sich durch die Werke der Weltliteratur kämpfen.

FÜR JEDEN WAS DABEI

Das Netz ist voll mit Angeboten, wie man die neue freie Zeit sinnvoll verwenden kann. Auf den Plattformen finden sich zahllose Tutorials, um sich weiterzubilden. Fast jedes Fitnessstudio bietet Online-Workouts fürs Wohnzimmer. Auch das Kulturprogramm ist mehr oder weniger online gegangen.

PEER MASTERMINDS

Was treibt ihn an?

ALLES LÄSST SICH VERBESSERN

Ob Gesundheit, Ernährung, Schönheit, Familie, Freizeit, Wohnen, Karriere oder Shopping – es gibt kaum einen Lebens- und Konsumbereich, der nicht vom Drang nach Selbstoptimierung infiltriert ist. Für alles gibt es unzählige Bücher, Podcasts, Video-Tutorials, Coaching-Seminare, Apps und vieles mehr.

LIEBER PEERS ALS FREMDE

Auch beim Streben nach Verbesserung lassen sich die Menschen lieber von Gleichgestellten und Gleichrangigen als von irgendwelchen Fremden anleiten. P2P-Mentoring, der Austausch von Wissen und Erfahrungen unter Peers, bietet Orientierung und vermittelt Vertrauen. Es umfasst mittlerweile jeden Lebens- und Konsumbereich.

MARKEN ALS OPTIMIERER

Immer mehr Marken nutzen P2P-Mentoring, um sich gegenüber den Kunden als Vordenker zu positionieren. Mit Hilfe von Peers oder Experten, die sich wie Peers verhalten, bieten sie ihnen eine auf Selbstoptimierung abzielende Shopper Experience, um ihre Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen und ihre Loyalität zu stärken.

PEER MASTERMINDS

Trendinnovationen

Oscar Mayer

Abstand halten beim Grillen mit den Nachbarn

Grillen gehört für US-Amerikaner zum American Way of Life. Durch Corona ist die Grillsaison gefährdet, die eine Hauptumsatzzeit für Oscar Mayer ist. Mit ihrer über die sozialen Medien gespielten Kampagne „Front Yard Cookout" zeigt die Hot-Dog-Marke, wie das Grillen in Zeiten von Social Distancing zu retten ist. Ein Video zeigt, wie Menschen in einer Nachbarschaft in der eigenen Einfahrt grillen und den Nachbarn auf der anderen Straßenseite zuwinken. Zudem spendet die Marke bis zu zwei Millionen Mahlzeiten an eine Hilfsorganisation.

John Lewis

Personal Styling Service fürs Aufräumen von Kleiderschränken

Die Quarantäne-Zeit ist die perfekte Gelegenheit, den eigenen Kleiderschrank aufzurämen. Für alle, die sich nicht entscheiden können, was sie behalten und was sie wohltätigen Zwecken spenden sollen, bietet John Lewis einen Personal Styling Service an. Erfahrene Personal Stylistinnen von John Lewis bieten kostenlose virtuelle Einzeltermine an, um Kunden beim Neuorganisieren ihrer Kleiderschränke zu helfen. Die US-Handelskette plant, das Angebot um Ernährungsberatung, Weinproben und mehr zu erweitern.

Superpeer

Vermittlung von Einzelanrufen bei Experten und Influencern

Mit ihrem Service, der sich in der Beta-Phase befindet, will die US-amerikanische Plattform Superpeer Experten und YouTube-Influencern dabei helfen, ihr Know-how zu Geld machen. Dazu können Internet-User One-on-One-Video-Calls mit ihnen vereinbaren, um von ihrem Wissen zu profitieren. Superpeer kümmert sich um die Terminplanung, die Anrufe und die Zahlungen, wofür es eine Gebühr von 15 % erhebt. Das Startup konnte sich eine Pre-Seed-Finanzierung in Höhe von 2 Mio. US-Dollar sichern.

OTHER WORLDLY

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. Durch die Corona-Krise hat das Interesse an der Astrologie sprunghaft zugenommen.

OTHER WORLDLY

Warum jetzt?

IMMER MEHR TUN ES

Man muss nicht selbst an die Macht der Sterne glauben. Aber zig Millionen Menschen tun es, und ihre Zahl nimmt ständig zu. Vor allem Millennials sind fasziniert vom Kosmischen und nutzen die Sterne als „hyperpersonalisierte" Lebenshilfe.

PERMANENT GESTRESST

Der Grund dafür ist Stress und Unsicherheit. Schon 1982 stellte der Psychologe Graham Tyson fest, dass Leute dann Rat von Astrologen suchen, wenn sie ein gewisses Level an Stress empfinden. Das passt! Laut der American Psychological Association sind Millennials die „meist gestresste Generation aller Zeiten". Durch Corona sind die Belastungen nicht geringer geworden.

PLUTO IST SCHULD

Übrigens: Schuld an der Corona-Krise ist Pluto, der mit Jupiter eng unterwegs ist. Da sich beide Planeten in diesem Jahr noch zweimal stark annähern werden, prophezeien die Astrologen für den Herbst ein zweite Infektionswelle. Aber ab Dezember haben wir das Schlimmste dann wirklich hinter uns.

OTHER WORLDLY

Was treibt ihn an?

AUCH BEI STILFRAGEN

Das Interesse an der Astrologie ist uralt. Neu ist die Annahme, dass die Sterne nicht nur für den Charakter einer Person, sondern auch für ihren Sinn für Stil verantwortlich sind – also welche Lippenstiftfarbe sie mag oder welche Handtasche zum Sternzeichen passt.

ENORMES POTENZIAL

Begünstigt wird die astrologische Begeisterung durch das Internet selbst. Es bietet quasi einen digitalen Draht zum Firmament. Dass damit ein Markt mit enormen Potenzial verbunden ist, beweist das Interesse der Risikokapitalgeber. In 2019 sammelte die Astro-App Co-Star rund 5,2 Millionen US-Dollar in einer Finanzierungsrunde ein.

MARKEN ALS STERNDEUTER

Immer mehr Marken und Händler reagieren auf das wachsende astrologische Interesse mit Produkten und Angeboten, die personalisierter nicht sein könnten. Schließlich gleicht kein Geburtshoroskop dem anderen. Damit nicht genug. Auch auf die Shopper Experience nimmt die Astrologie immer mehr Einfluss.

OTHER WORLDLY

Trendinnovationen

Ganni & MatchesFashion.com

Astrologisch inspirierte und inszenierte Modekollektion

„Zodiac Fashion“ ist in der Modebranche längst ein feststehender Begriff. Immer mehr Modemarken kreieren von Sternzeichen inspirierte Kollektionen. So auch das dänische High-End-Modelabel Ganni. Zusammen mit MatchesFashion.com präsentierte es eine exklusive Astro-Kollektion. Die Prints der 13-teiligen Kollektion waren astrologisch inspiriert. Doch nicht nur das. Bei der Präsentation wurde die Kollektion mit Tarot-Lesungen, Aura-Fotografie und Kristallen spirituell in Szene gesetzt.

Moonbox

Astro-Kosmetikprodukte mit spirituellen Service-angeboten

MoonBox ist ein von Astrologie und Spiritualität beeinflusster Subskriptionsservice. Die Marke beschreibt ihre Subskriptionsboxen als „monthly check-up for the soul designed with self-care in mind.“ Die Produkte werden für 34 US-Dollar pro Monat synchron zum Mondkalender verschickt, da sie zwischen Neu- und Vollmond ihre Wirkung entfalten sollen. Zudem erhalten die Kundinnen einen Zugang zu einem Kalender-Plug-in, um sie an wichtige kosmische Ereignisse zu erinnern.

Uniqlo

Stilempfehlungen auf Basis von Sternzeichen

Mit Uniqlo IQ will der japanische Modehändler Uniqlo die Shopper Experience seiner Kunden vereinfachen. Der digitale, „machine learning-powered“ Concierge-Service bietet eine sprach-gesteuerte Chatfunktion für personalisierte Stilempfehlungen. Uniqlo IQ ist in der Marken-App integriert und selektiert die Produkte nach Anlässen, persönlichen Vorlieben oder basierend auf dem Sternzeichen. Zum Abschluss des Kaufs zeigt die App den Weg zum nächsten Uniqlo-Shop, der die Produkte auf Lager hat.

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, wo man mehr als nur shoppen kann. Diese zunehmende Sehnsucht nach einer Kultur, die Beziehungen und Begegnungen in der realen Welt fördert, wird durch die Corona-Krise nochmals verstärkt.

TANTE EMMA RELOADED

Warum jetzt?

SCHWÄCHEN UND STÄRKEN

Die Corona-Krise hat unsere globalisierte und hochgradig vernetzte Welt in einen Zustand der Stasis versetzt. Doch sie zeigt uns nicht nur unsere Schwachstellen, sondern auch unsere Stärken auf. Überall auf der Welt schließen sich Menschen zusammen, um ihren Nachbarn zu helfen.

WIEDERENTDECKT

Der weltweite Ausbruch von Nachbarschaftshilfe hat Millionen von WhatsApp-Gruppen hervorgebracht, die sich nur um eine Frage drehen: Brauchen Sie Hilfe? Die Corona-Krise hat uns an etwas erinnert, das wir lange vergessen zu haben schienen: die Macht und die Vorteile einer lokalen Gemeinschaft.

HUNGRIG NACH DEM WIR

Jetzt wo Millionen von Menschen zuhause festsitzen, erkennen wir, was wirklich zählt. Das sind keine Influencer oder Follower, sondern Menschen, die tatsächlich miteinander reden und sich gegenseitig unterstützen. Und die nicht irgendwo auf unserem Planeten leben, sondern in unmittelbarer Nachbarschaft.

TANTE EMMA RELOADED

Was treibt ihn an?

NICHT ERST SEIT CORONA

Schon vor dem „Lockdown" fühlten sich knapp 25 % der Erwachsenen in den USA und in Großbritannien immer oder häufig einsam, ausgeschlossen oder isoliert. Das gilt besonders für die Generation Z. Sie suchen nach innovativen Formen der Re-Konnektivität und neuen Räumen, die es ihnen ermöglichen, die Einsamkeit durch Wir-Erlebnisse in der realen Welt zu überwinden.

TANTE EMMA ALS VORBILD

Intelligente Marken wie Apple haben das Bedürfnis der Menschen nach authentischen Gemeinschaften schon vor einiger Zeit aufgegriffen. Mit ihren „community-oriented" Stores orientieren sie sich an den Tante-Emma-Läden von einst, die schon damals als Community Hubs fungierten, wo sich die Nachbarschaft traf und miteinander redete.

MEHR DENN JE GEFRAGT

Jetzt, nachdem die Pandemie die düsteren Schattenseiten der Globalisierung offen gelegt hat, wird es in Zukunft mehr denn je darum gehen, lokale Gemeinschaften als Gegengewicht zur globalisierten Welt zu fördern und zu stärken. Das können sowohl reale als auch virtuelle Räume sein.

TANTE EMMA RELOADED

Trendinnovationen

Convenience

Hommage an die Nachbarschaftsläden der Kindheit

Convenience in Toronto ist mehr als nur ein Convenience Store. Er ist zugleich Cocktail Bar und Restaurant. Mit seinem Retro-Design will er 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 Nachrichten. Der Store bietet ein nostalgisches Angebot an Mitnahme-Produkten.

Starbucks

Community-Stores in wirtschaftlich angeschlagenen Gemeinden

Im Rahmen des Community Store Programms kündigte Starbucks an, dass es bis 2025 bis zu 100 Stores in ländlichen und städtischen Gemeinden der USA eröffnen will, die wirtschaftlich angeschlagen sind. Dazu wird es Personal vor Ort einstellen und spezielle Räumlichkeiten schaffen, in denen sich die Gemeindemitglieder treffen können. Zusammen mit der Charity-Organisation United Way will die Coffee-Shop-Kette Mentorenschaften und Trainingsprogramme ins Leben rufen, um den Jugendlichen mangelnde Lebenskompetenzen zu vermitteln.

Chipotle

Gemeinsames virtuelles Abhängen beim Mittagessen

Wie sich Wir-Erlebnisse in Zeiten von Social Distancing schaffen lassen, zeigt die US-amerikanische Fast-Casual-Restaurantkette Chipotle. Sie hat eine Alternative zum gemeinsamen Abhängen während der Mittagszeit gefunden. Bei den „Chipotle Together"-Treffen handelte es sich um virtuelle Mittagstische auf Basis der Videokonferenz-App Zoom. Bis zu 3.000 Personen konnten an den mittäglichen Treffen teilnehmen. Zu ihnen waren auch prominente Gäste geladen, die mit ihren Fans plauderten und sie durch eine von Chipotle inspirierte Präsentation führten.

P2P-COMMERCE

In der Experience Economy, in der Erlebnisse mehr zählen als Besitz, suchen die Menschen nach neuen Konsumformen. Sie wenden sich P2P-Plattformen zu, auf denen sie Wissen, Dienstleistungen und Waren tauschen, mieten oder zum kleinen Preis erwerben können. Auch Marken können Peer-basierte Formen der Interaktion nutzen, indem sie eigene Plattformen bereitstellen. In Zeiten von Corona macht sich das für alle Beteiligten bezahlt.

P2P-COMMERCE

Warum jetzt?

NÄHE UNERWÜNSCHT

Der Mensch ist ein soziales Wesen, das gerade in Krisenzeiten die Nähe zu Anderen sucht. Doch in Zeiten von Corona lautet die Devise: Social Distancing. Damit hat die Politik ein einzigartiges sozialpsychologisches Experiment mit sehr ungewissem Ausgang gestartet.

VIRTUELLE KONTAKTE

Bedenkt man es richtig, geht es dabei eher um „Physical Distancing", um körperliche Distanz. Da wir in einer digitalen Welt leben, lassen sich die fürs menschliche Wohlbefinden so wichtigen sozialen Kontakte zu Freunden und sogenannten Peers auch auf virtuellem Wege pflegen.

WAS WIRKLICH ZÄHLT

Neben Streaming-Diensten und Social-Media-Plattformen gehören die Anbieter von Videokonferenz-Apps zu den Gewinnern der Coronakrise. Der E-Commerce scheint – laut Handelsverbands bevh – jedoch kein Ersatz für zwischenmenschliche Kontakte sein. Ihm fehlt der soziale Aspekt. P2P-Plattformen können dieses Manko beseitigen.

P2P-COMMERCE

Was treibt ihn an?

BEREITS KRISENERPROBT

Die letzte große Krise, die Finanzkrise, brachte Airbnb, Uber und andere P2P-Plattformen hervor, als die Menschen nach neuen Einnahmequellen suchten. Die damals entstandene „Sharing Economy“ ermöglicht es ihnen, Wissen, Produkte und Dienstleistungen untereinander zu teilen, zu tauschen, zu mieten oder für ein geringes Entgelt zu erwerben.

AUF BASIS VON VERTRAUEN

P2P-Plattformen haben nicht nur neue Konsummodelle hervorgebracht. Sie haben virtuelle Orte für zuverlässige P2P-Transaktionen geschaffen, wo Menschen auf vertrauensvolle Weise in Kontakt treten, sich austauschen, miteinander kooperieren und sich gegenseitig unterstützen können.

KUNDEN ALS HÄNDLER

Peer-basierte Tausch-, Wiederverkaufs- und Vertriebsplattformen haben dem Empfehlungs-Marketing ein neues Gesicht gegeben, das auf Gemeinschaft, Authentizität und sozialer Nähe basiert. Das erkennen auch immer mehr Marken und Retailer und machen ihre Top-Kunden zu Verkäufern.

P2P-COMMERCE

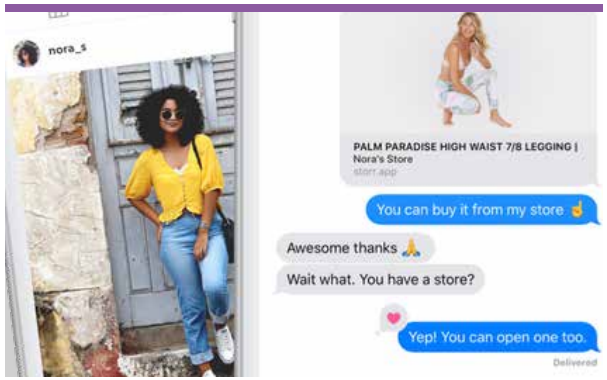
Trendinnovationen

Diesel

Belohnungen für Fans, wenn ihre Freunde mit Ihnen shoppen

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

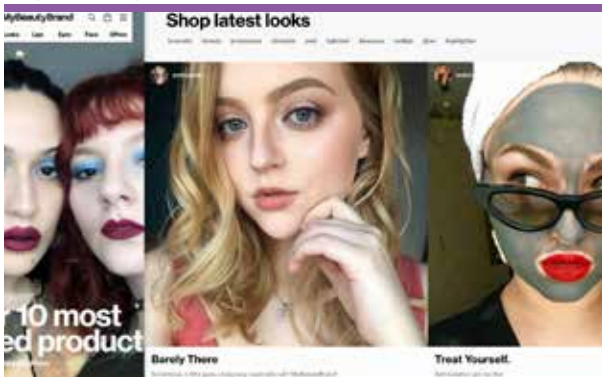
Adidas



Mitglieder eines Treueprogramms als Verkäufer

Im Rahmen des Mitgliedsprogramms „Creators Club" können Adidas Kunden zu Händlern werden. Dazu hat der Sportartikelhersteller eine Kooperation mit der Social-Commerce-App Storr abgeschlossen. Mit der App können die Top-Kunden einen eigenen Online-Shop anlegen und diesen mit kuratierten Produkten befüllen. Die Produkte können sie dann direkt über Instagram, Facebook und Twitter verkaufen. Pro Verkauf erhalten sie 6 % Provision. Um die Abwicklung des Verkaufs und den Versand kümmert sich Adidas.

MyBeautyBrand



Direktvertrieb über Kundinnen an Kundinnen

Was die Avon-Beraterin für die Mütter der Millennials war, will MyBeautyBrand für deren Töchter sein. Die Beauty-Produkte werden direkt über die Kundinnen an die Kundinnen vertrieben – nur eben auf digitalem Weg. Dazu können die Userinnen einen eigenen personalisierten Shop auf der Plattform eröffnen und ihre Freunde im Netz einladen, dort einzukaufen. Die Provision beträgt bis zu 20 % auf den Verkauf. Wer mehr als 3.000 GB-Pfund umsetzt, kann zusätzlich am Aktienbeteiligungsprogramm des Unternehmens teilnehmen.

LIVESTREAM SHOPPING

Ausgehend von China hat dieser Shopper Trend weltweit an Bedeutung gewonnen. Die Mischung aus Entertainment, Community und E-Commerce entspricht den Erwartungen der Konsumenten, die immer hungrig nach neuen Erfahrungen sind. Angesichts der Lockdowns lassen sich eingeschränkte Erlebnisse wie Reisen, Events und Shopping nicht nur virtualisieren, sondern auch miteinander kombinieren.

LIVESTREAM SHOPPING

Warum jetzt?

NUR NOCH VIRTUELL

Während der Lockdowns hat die Corona-Krise das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben nahezu komplett lahm gelegt. Die Menschen sind weltweit mehr oder weniger auf sich und ihr Zuhause zurückgeworfen. Ihren Hunger nach Erfahrungen können sie, wenn überhaupt, nur virtuell befriedigen.

KEINE NORMALITÄT

Trotz der sukzessiven Lockerung des Lockdowns wird es sobald keine Rückkehr zur Normalität geben. Auch wenn die stationären Geschäfte wieder geöffnet haben, hält sich die Kauflaune allein angesichts der strikten Hygienevorschriften in den Läden in Grenzen. Viele Shopper weichen nach wie vor lieber online aus.

IN KONTAKT BLEIBEN

Livestream Shopping eröffnet dem Online-Shopping neue Möglichkeiten, interaktiver und erlebnisorientierter zu werden. Mit Inkrafttreten der Lockdowns haben viele, selbst kleine lokale Unternehmen begonnen, mit diesem neuen Shopping-Format zu experimentieren, um ihr Geschäftsmodell an die neuen Gegebenheiten anzupassen und ihre Kunden zu aktivieren.

LIVESTREAM SHOPPING

Was treibt ihn an?

GUTE UNTERHALTUNG

Laut Deloitte ist China der weltweit größte Markt für Live-Streams. Dort hat sich Livestreaming zu einem wichtigen Shopping-Kanal entwickelt. Mit seiner Hilfe wird Online-Shopping als riesengroße Show inszeniert, bei der die Unterhaltung im Mittelpunkt steht. Die Produkte werden nebenbei verkauft.

GENAU DAS RICHTIGE

Live-Streams passen zum User-Verhalten der Social Shopper. Sie sind persönlich und sozial, voyeuristisch und partizipativ, interaktiv und unterhaltsam und das in Echtzeit. Sie erweitern den E-Commerce, um eine inspirierende User Experience, die die Shopper bislang nur vom Offline-Shopping kennen.

KREATIVITÄT IST GEFRAGT

Mittlerweile stehen die Unternehmen und die Influencer in China vor einer neuen Herausforderung. Angesichts der Flut von Video- und Live-Streams müssen sie sich ständig neue kreative Ideen einfallen lassen, um nicht beliebig und austauschbar zu sein.

LIVESTREAM SHOPPING

Trendinnovationen

Cadillac

Personal Shopping von Luxus-Automobilen via Livestream

Mit „Cadillac Live“ will Cadillac Canada seinen Kunden ein immersives Einkaufserlebnis außerhalb der Geschäftszeiten bieten. Via Livestream und Live-Chat kann der Kundenberater dem 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.

Discovery

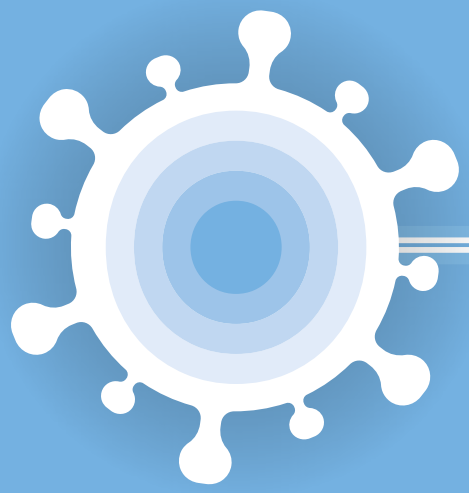
Live-Kochkurse für Foodies inklusive Bestell- und Lieferservices

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.

Melilim Fu

Eine Mischung aus E-Commerce, Beauty- und Travel-Content

Für ihre im Frühjahr ankündigte Livestream-Serie „Beauty Adventure“ wollte Melilim Fu, die in China als Beauty Key Opinion Leader gilt, in verschiedene Länder reisen und sich dort mit Beauty-Influencern treffen, um mehr über lokale Kosmetikprodukte zu erfahren. Jede Episode sollte Interviews, Tutorials und ein wenig Sightseeing enthalten. Die vorgestellten Produkte hätten via „click-to-buy“ direkt aus den Streams heraus bestellt werden können. Zudem war eine wöchentliche „Beauty Adventure“-Box mit Produkten aus dem jeweiligen Land geplant. Durch Corona ist das Projekt zwar aufgeschoben, aber sicherlich nicht aufgehoben.



BURNOUT THERAPY

Die Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft sowie der 24/7-Aspekt des modernen Lebens haben eine Kultur geschaffen, in der Burnout unvermeidlich zu sein scheint. Immer mehr Menschen sorgen sich um den Zustand ihrer Seele und suchen nach Wegen aus der Burnout-Falle. Sie wenden sich Marken zu, die ihre Bemühungen aktiv unterstützen. Durch Corona werden sie noch offener für jede Form von Hilfe sein.

BURNOUT THERAPY

Warum jetzt?

GEFAHR FÜR DIE SEELE

Natürlich geht es jetzt in erster Linie darum, die akute gesundheitliche Bedrohung durch COVID-19 in den Griff zu bekommen. Das hat absolute Priorität. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass Corona nicht nur die körperliche, sondern auch die psychische Gesundheit der Menschen massiv gefährdet.

ZUNEHMENDE ANGST

Durch die Corona-Krise ist die menschliche Psyche einem enormen Stress ausgesetzt. Darauf hat die WHO schon zu Beginn des Lockdowns hingewiesen. Das hat vielfältige Ursachen. Da ist zum einen die berechtigte Angst vor dem Virus. Hinzukommen massive Zukunftsängste.

WACHSENDER STRESS

Drohende Arbeitslosigkeit und Angst um die finanzielle Existenz sind Stressfaktoren, die zu einer Zunahme von psychischen Erkrankungen führen können. Besonders betroffen sind vor allem Menschen mit depressiven Vorerkrankungen. Bereits Ende Februar veröffentlichte die WHO einen Ratgeber für den psychischen Umgang mit der Pandemie.

BURNOUT THERAPY

Was treibt ihn an?

SCHON VORHER GESTRESST

Bereits vor der Coronakrise war es um die psychische Gesundheit der Menschen nicht gut bestellt. Die zunehmende Ungleichheit, der permanente soziale Wettbewerb, die drohende Klimakatastrophe und vieles mehr haben eine Kultur geschaffen, in der Burnout unvermeidlich zu sein scheint.

PRIVAT AUSGEBRANNT

Die Häufigkeit von Depressionen, Angstzuständen, ADHS und vor allem von Burnouts hat besonders bei den jüngeren Generationen alarmierend zugenommen. Die Auswirkungen der psychischen Belastungen gehen über Arbeitsplatz, Universität und Schule hinaus. Auch privat fühlen sich viele junge Menschen ausgebrannt.

HILFE ZUR SELBSTHILFE

Die jüngeren Generationen sind sich ihrer psychischen Probleme durchaus bewusst. Sie suchen nach Wegen, um ihr Burnout-Problem selbst zu lösen. Das schließt Ernährung, CBD und Astrologie als neue Form der Spiritualität mit ein. Für Marken eröffnet sich damit die Chance, sie bei ihren Bemühungen aktiv zu unterstützen.

BURNOUT THERAPY

Trendinnovationen

Starbucks

Urbanes Naturerlebnis in einem Gewächshaus-ähnlichen Coffee Shop

Anlässlich des Kirchblütenfests eröffnete Starbucks in Tokyo einen Coffee-Shop im Stil eines Gewächshauses. Der Shop ist als Oase der Ruhe konzipiert. Zusätzlich zu den Produkten von Starbucks bietet er den Kunden ein urbanes Naturerlebnis mit einer Fülle von echten Pflanzen und Aquarien voller Fische. Mehrmals am Tag wird das Café verdunkelt. Dann wird eine digitale Flora und Fauna über Projektoren und Lautsprechern in den Raum projiziert, wodurch ein immersives audio-visuelles Erlebnis entsteht.

Madefor

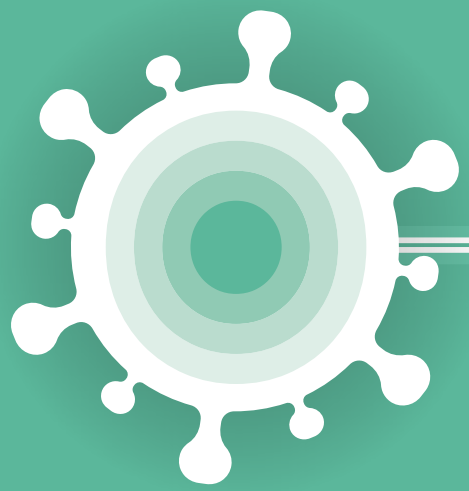
10-monatiger Subskription-Service fürs Wohlbefinden

Madefor ist ein US-Subskriptionsbox-Service, der ein 10-monatiges Programm zur Entwicklung gesünderer Lebensgewohnheiten anbietet. Jede Box ist thematisch aufgebaut. Sie enthält ein kurzes wissenschaftliches Buch zu einem Thema wie Schlafen oder Hydration, ein physisches Hilfsmittel, z. B. eine Sanduhr oder eine Wasserflasche sowie einen Plan für eine 21-Tage-Challenge. In einer privaten Community können sich die Teilnehmer mit anderen austauschen. Das Abonnement kostet 750 US-Dollar bzw. zehnmal 95 US-Dollar.

Beautitation

Meditation gegen die Auswirkungen von Stress auf die Haut

Beautitation ist eine auf die Schönheit fokussierte Meditations-App. Entwickelt wurde sie vom US-Naturkosmetikunternehmen Eewee Production. Die App soll die Anwenderinnen ermutigen, Meditation zu einem Teil ihres täglichen Hautpflegeprogramms zu machen. Ziel ist es, Stress zu bekämpfen, der nach Angaben des Unternehmens die Haut von Frauen beeinträchtigen kann. Mit mehr als 200 Meditationssitzungen, darunter Feuchtigkeits- und Anti-Aging-Meditation, steht die App zum kostenlosen Download bereit.



RETRO FICTION

Es gehört zur Natur der Menschen, dass sie sich in Phasen radikaler Veränderungen – und dazu gehört die Corona-Krise – gerne an vergangene Zeiten zurückerinnern, in denen vermeintlich alles besser war. Das gilt auch dann, wenn diese bereits Jahrzehnte zurückliegen und nicht selbst erlebt wurden. Der verklärende Rückgriff auf das Vergangene dient dem Verschnaufen und der Neuorientierung, um den Wandel bewältigen zu können.

RETRO FICTION

Warum jetzt?

NICHT MEHR NORMAL

Ausgelöst durch COVID-19 erlebten wir, wie unser Alltag und die Welt, wie wir sie bisher kannten, auf unvorhergesehene Art und Weise kollabierten. Ob und wie schnell wir zur Normalität zurückkehren werden, ist höchst ungewiss. Wahrscheinlicher ist es, dass die Welt nach Corona nicht mehr dieselbe wie vorher sein wird.

NOCH MEHR UNSICHERHEIT

Schon vor der Coronakrise lebten wir in einer Welt, die sich schneller veränderte als uns lieb war. Ihre undurchschaubare Komplexität hat viele Menschen zutiefst verunsichert. Durch Corona kommt die höchst reale Angst um die eigene Gesundheit und wirtschaftliche Existenz hinzu.

DIE GUTE ALTE ZEIT

Man muss kein Psychologe sein, um zu ahnen, dass alles ein wenig viel ist für die sowieso schon von Zukunftsängsten geplagte menschliche Psyche. Angesicht der aktuellen Bedrohung werden sich die Menschen mehr denn je nach kurzen Verschnaufpausen sehnen, in denen sie sich an die „gute alte Zeit“ zurückerinnern.

RETRO FICTION

Was treibt ihn an?

UNGEWISSE ZUKUNFT

Vor allem jüngere Generationen, die mit Internet und Smartphone großgeworden sind, sind von den 1980er Jahren fasziniert. Diese Fetischisierung des Vergangenen kann als Gegenreaktion auf eine digitale Welt verstanden werden, die auch ihre Schattenseiten hat und von der keiner weiß, was sie uns in Zukunft noch bringen wird.

FRÜHER WAR ES BESSER

Ähnliches gilt für die Coronakrise und die Zeit danach. Es ist damit zu rechnen, dass sich schon bald eine Sehnsucht nach dem Vergangenen breitmachen wird, die mit dem Gefühl von Verlust einhergeht. Der Reiz des Vergangenen wird aus dem Glauben resultieren, dass „früher", also in der Welt vor Corona, alles besser war und dieses Glück nun vergangen ist.

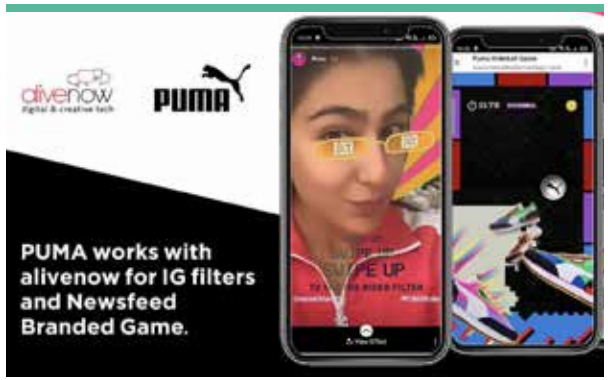
DAS IST JETZT NEU

Retroelemente sind in der Popkultur und der Mode schon immer ein beliebtes Stilmittel gewesen, um Produkte und Situationen mit Bedeutung aufzuladen. Jetzt erlebt das Vergangene nicht nur auf der Produktebene, sondern auch in der Shopper Experience eine Renaissance.

RETRO FICTION

Trendinnovationen

Puma



Kampagne im Retro-Look zur Neuprodukteinführung

Wie man den Retro-Hype sehr modern nutzen kann, zeigte Puma India in einer Kampagne, die hauptsächlich auf Instagram gespielt wurde. Mit ihr promotete die Sportswear-Marke ihr „Play On"-Sneaker-Paket für die neuen Sneaker „Future Rider" und „Style Rider". Für die Kampagne, die im Stil der 1980er Jahre gehalten war, hatte Puma einen AR-Filter und ein Retro-Spiel im Arcade-Stil namens „Riderball" auf Instagram eingeführt. Das In-Platform-Game war eine Art Flipper-Spiel, bei dem man ein kostenloses Paar Turnschuhe gewinnen konnte.

Budweiser

Eine Hommage an den Horrorfilm-Klassiker „Halloween"

John Carpenter verriet einmal, dass seine Schreibmaschine und eine Dose Budweiser die wichtigsten Begleiter beim Drehbuchschreiben von „Halloween" in den 1980er Jahren waren. Basierend auf dieser Anekdote schaltete Budweiser einen Spot als Hommage an den Horrorfilmautor im Rahmen seiner Halloween-Kampagne. Sie beinhaltet eine Vorführung des Films in einem Open-Air-Kino in Sao Paulo. Um ein Ticket zu bekommen, mussten die Zuschauer zu einem der letzten verbliebenen Videoverleiher der Stadt gehen und nach der VHS-Kassette des Films fragen.

Ralph Lauren

Vitange-Kollektion als Verweis auf die eigene Langlebigkeit

In Kooperation mit dem britischen Modemarktplatz Depop lancierte Ralph Lauren mit „Re/Sourced" eine Kollektion von über 150 Vintage-Produkten, die von Depop-Verkäufern zusammengestellt wurde. Präsentiert wurde sie in einem Pop-up-Bereich im Londoner Flagship-Store der Modemarke und in einem speziellen Bereich der Depop App. Damit sollte gezeigt werden, dass Produkte von Ralph Lauren über Generationen hinweg geliebt und getragen werden und ein zweites oder gar drittes Leben führen.

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 vor-industrieller Zeit stammende Konzept der fliegenden Händler erlebt durch die Corona-Krise zusätzlichen Aufschwung.

MOBILE TRADER RELOADED

Warum jetzt?

NOTWENDIG WIE NIE

In Zeiten von Corona, in denen selbst der Gang zum nächsten Lebensmittelgeschäft schwierig und riskant ist, sind innovative Lieferdienste mehr denn je gefragt, die den Shoppern helfen, sicher und effektiv durch die Pandemie zu navigieren. Für viele Kunden, die durch die Krise zu Hause eingeschränkt sind, sind Online-Lieferservices zur Notwendigkeit geworden.

AUCH DANACH

Trotz der einsetzenden Lockerung der Kontakt-beschränkungen wird sich daran so schnell nichts ändern. Auch wenn die Geschäfte wieder geöffnet sind, bleiben die Hygieneauflagen dennoch bestehen. Sie sorgen dafür, dass die Shopper Experience von Kunden eher als nervig denn als inspirierend wahrgenommen wird.

JETZT MEHR DENN JE

Solange der Virus unsere Welt im Griff hat, wird es für Marken und Händler wichtiger denn je sein, ihre Kunden dort zu treffen, wo sie sind – auch dann, wenn sie zu Hause bleiben müssen. In Zeiten von Corona gewinnt das aus vorindustrieller Zeit stammende Konzept der fliegenden Händler mehr denn je an Relevanz.

MOBILE TRADER RELOADED

Was treibt ihn an?

JETZT UND HIER

Das uralte Konzept der fliegenden Händler basiert darauf, dort zu sein, wo die Kunden sind. In Zeiten von E-Commerce, One-Click Shopping und Same-Day Delivery erwarten die Shopper mehr und mehr, dass Händler ihre Wünsche und Bedürfnisse zu jeder Zeit und an jedem Ort direkt befriedigen können.

UNGEDULD ALS TUGEND

Die Konsumenten sind per se ungeduldiger geworden. Digital Analyst Brian Solis beschreibt die Ungeduld der Shopper als „the mantra for today's connected consumer". Google hat den „Impatient Consumer" sogar als eine von drei wichtigen, aufstrebenden Konsumententypologien identifiziert.

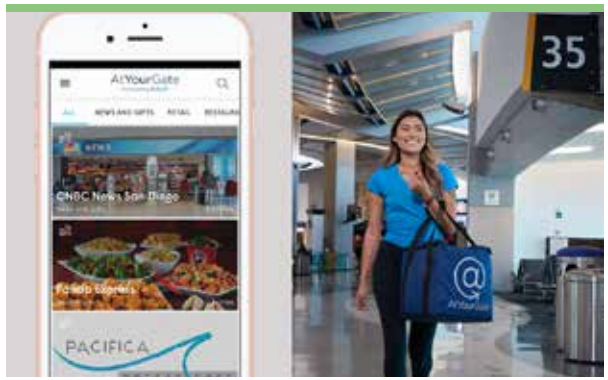
DAS NÄCHSTE LEVEL

Der physische Handel sucht angestrengt nach neuen Lösungen, die die Vorteile von Online-, Mobile- und Offline-Shopping miteinander kombinieren, um immer genau dort zu sein, wo sich die Kunden gerade aufhalten – und mit einem Sortiment, das auf ihre jeweilige situativen Bedürfnisse abgestimmt ist.

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.

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.

7-Eleven

Lieferung an öffentliche Orte, die keine reguläre Adressen haben

Im Zuge eines Updates 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 anderen öffentlichen 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.

MEISTERN SIE MIT UNS DIE CORONA-KRISE

In Krisenzeiten wie der jetzigen ist es wichtiger denn je, den eigenen Blick für neue Lösungen zu öffnen. 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.

IMMER EINEN SCHRITT VORAUS

Unser Trend Lookbook ist eine Momentaufnahme. Es zeigt, in welche Richtung sich die Shopper Experience in Zeiten von Corona 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 auf dem Laufenden. Auf unterschiedlichen Kanälen informieren wir Sie regelmäßig über neueste Entwicklungen, Trends, Innovationen und Shopper Insights, die für die Zukunft der Shopper Experience relevant sind.

TRENDBLOG

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. ▶▶▶▶▶

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 Brand- und Shopper-Activation. Für unsere Kreationen wurden wir mit verschiedenen Awards ausgezeichnet.

PROJEKT TEAM

Lead Consultants
Wolf Thiem
Jörg Pickartz

Research & Analyse
Talesia Balazy
Anna Maria Winzen
Henning Hacker
Michael Angemeer

Grafik-Design
Stephanie Küllchen

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

In Kooperation mit Gretchenfrage! Agentur für kreative Antworten, Düsseldorf, Mai 2020.

PudelsKern.