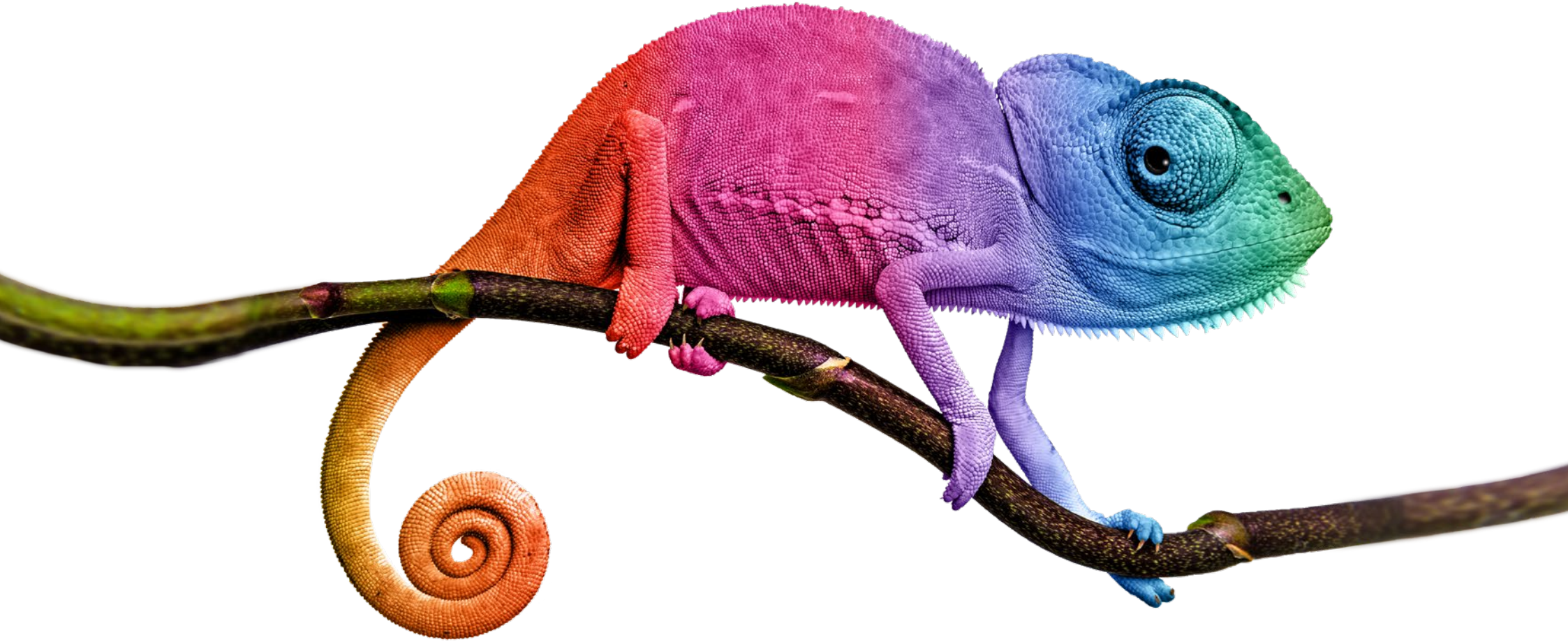
ZUKUNFT DES SHOPPINGS

15 SHOPPER-TRENDS FÜR 2021 UND DARÜBER HINAUS



PudelsKern.

Gretchenfrage!

ZUKUNFT DES SHOPPINGS

15 SHOPPER-TRENDS FÜR 2021 UND DARÜBER HINAUS

**„The future is already here –
it's just not evenly distributed."**

William Gibson, Science-Fiction-Autor

DIE ZUKUNFT BEGINNT HEUTE!

Trotz der Gefahren, die die Corona-Pandemie weltweit mit sich brachte, hatte sie auch etwas Positives. In vielen Bereichen der Gesellschaft und der Wirtschaft wirkte sie als enormer Trendbeschleuniger.

Indem sie bestehende Systeme und altbekannte Regeln außer Kraft setzte, eröffnete sie ad hoc neue Möglichkeitsräume für Experimente und Veränderungen. Dabei zeigte sich, dass Unternehmen, die eine lebendige Innovationskultur pflegen, flexibler und erfolgreicher auf die Krise reagieren konnten als andere.

Unser Trendreport liefert Ihnen Antworten auf die wichtige Frage, wie die Zukunft des Shoppings aussehen wird. Anhand von 90 verlinkten Best Cases stellen wir Ihnen insgesamt 15 aufkommende Trends vor, die die Shopper Experience in 2021 und darüber hinaus beeinflussen werden.

Nutzen Sie unseren Trendreport als Ausgangspunkt und Inspirationsquelle, um eine zukunftsorientierte Shopper Experience zu gestalten, die auf die sich verändernden Erwartungen Ihrer Kunden reagiert.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Wolf Thiem & Jörg Pickartz

MACRO TREND DRIVERS

Trends fallen nicht vom Himmel. Vielmehr sind sie das Ergebnis langanhaltender sozialer, kultureller und technologischer Entwicklungen, die unsere Alltagswelt nachhaltig beeinflussen. In 2020 kam eine weltweite Pandemie von verheerendem Ausmaß hinzu, die unser gesellschaftliches und wirtschaftliches Leben in vielen Bereichen auf den Kopf stellte. Hier sind einige der wichtigsten treibenden Kräfte, die die Zukunft des Shoppings in 2021 und darüber hinaus nachhaltig beeinflussen werden.

KEIN VERGNÜGEN MEHR

Der stationäre Handel gehört zu den Opfern der Pandemie. Zusätzlich zu den Lockdowns sorgte der Virus dafür, dass den Konsumenten der Spaß am Shoppen vergangen ist. Der Einkauf im Laden ist seitdem nicht unbedingt mit Angst, aber doch mit einem Gefühl des Unbehagens verbunden. Von einem Freizeitvergnügen kann keine Rede mehr sein. Das wirkt sich signifikant auf das Einkaufsverhalten der Shopper aus. Sie kaufen seltener und dafür effizienter ein. Kaum jemand nimmt sich noch die Zeit, um Neues zu entdecken.

STORES FOLLOWS FUNCTION

Die Angst vor dem Virus hat die Nachfrage nach kontaktlosen Interaktionen im Handel gesteigert. Damit gewann ein Einzelhandelsformat weiter an Dynamik, mit dem seit Jahren experimentiert wird. Durch personal- und kassenlose Stores, die das Einkaufen und Bezahlen mit Hilfe digitaler Technologien vollständig automatisieren, sinkt zwar die Infektionsgefahr, aber gleichzeitig reduzieren sie die Shopper Experience auf ihre rein zweckdienliche Funktion. Der Spaß darf dabei jedoch nicht auf der Strecke bleiben.

AUF GUTE NACHBARSCHAFT

COVID-19 hat uns nicht nur unsere Schwachstellen, sondern auch unsere Stärken aufgezeigt. Überall auf der Welt schlossen sich Menschen zusammen, um ihren Nachbarn zu helfen. Dieser Ausbruch von Nachbarschaftshilfe hat Millionen von WhatsApp-Gruppen hervorgebracht, die sich nur um eine Frage drehten: „Brauchen Sie Hilfe?" Es scheint, dass uns die Corona-Krise an etwas erinnert hat, das wir lange vergessen hatten: die Macht und die Vorteile einer lokalen Gemeinschaft – auf neudeutsch *Community* genannt.

FRÜHER WAR ALLES BESSER

Es gehört zur Natur der Menschen, dass sie sich in Phasen radikaler Veränderung und noch mehr in Krisenzeiten gerne an vergangene Zeiten zurückerinnern, in denen vermeintlich alles besser war. Es ist egal, ob diese Jahrzehnte zurückliegen und selbst erlebt wurden. Der verklärende Rückgriff auf Vergangenes dient dem Verschnaufen und der Neuorientierung, um die anstehenden Umbrüche zu bewältigen. Die „gute alte Zeit" als Sehnsuchtsort wird im Zuge der Pandemie noch mehr an Bedeutung gewinnen.

DORT, WO DER KUNDE IST

In der Pandemie ist selbst der Gang zum nächsten Lebensmittelgeschäft zum Risiko geworden. Innovative Bestell- und Lieferdienste sind mehr denn je gefragt. Sie helfen Shoppern sicher und effektiv durch die Krise zu navigieren. Selbst bei „digital resistenten" Shoppern hat ihre Akzeptanz zugenommen. Nach der Krise werden viele Kunden an diesen mobilen Lösungen festhalten. Für Marken und Händler wird es wichtiger denn je sein, ihre Kunden dort zu treffen, wo sie sind – zu Hause und unterwegs.

FÜR EINE BESSERE WELT

COVID-19 ist durchaus eine vom Menschen gemachte Krise, die zeigt, wie wichtig der Klima- und Umweltschutz für das Überleben der Menschheit ist. Die Klimastreiks, an denen 2019 weltweit Millionen Menschen teilnahmen, sind nur aufgeschoben. Das Bewusstsein von der Notwendigkeit eines nachhaltigen Konsums für die Gestaltung einer lebenswerten Zukunft ist im Mainstream angekommen. Obwohl ein Ende der Exzesse noch nicht in Sicht ist, setzen sich immer mehr Menschen und Unternehmen für eine „bessere Welt" ein.

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.

TOTAL SHOPPABILITY
Die Welt als virtuelle Shopping-Mall

DYNAMIC DISCOVERY
Neues finden, ohne suchen zu müssen

NEARWANA
Urbane Räume als Inspirationsquellen

EASY SHOPPING
Schnell, einfach und bequem einkaufen

SHOPTIMIZATION
Shopper-Wünsche on demand erfüllen

STATUSFACTION
Shopping als Statuserlebnis

YOUNIVERSE
Streben nach persönlicher Einzigartigkeit

WEDENTITY
Shopping als verbindendes Wir-Erlebnis

GUILT-FREE SHOPPING
Einkaufen ohne schlechtes Gewissen

CHOICE CUTS
Orientierung durch Reduktion

SMART SURPLUS
Immaterielle Benefits als Mehrwert

DEALIGHT
Suche nach dem besten Deal

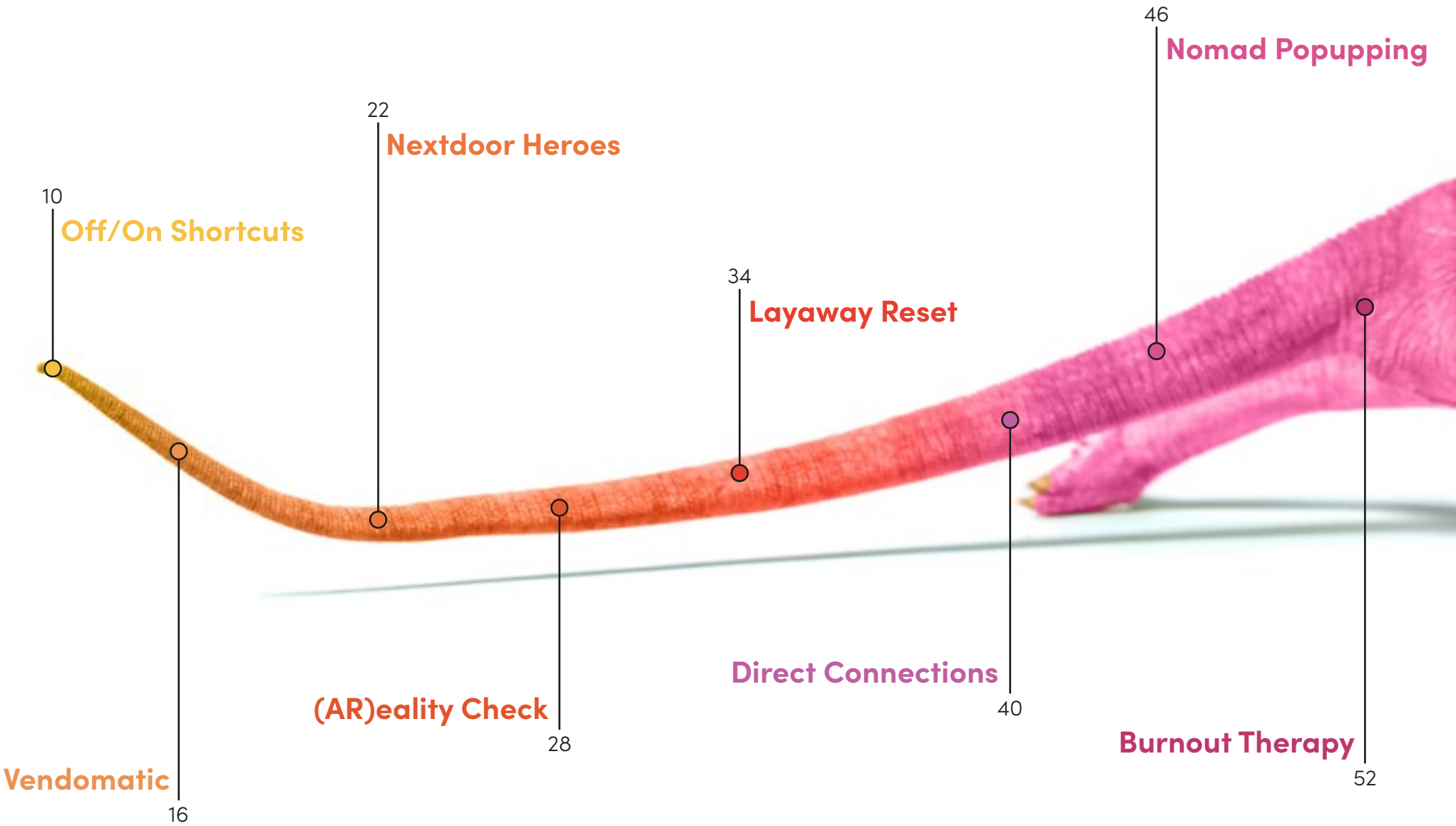
DEARSIRE
Wunsch nach Unterhaltung und Belohnung

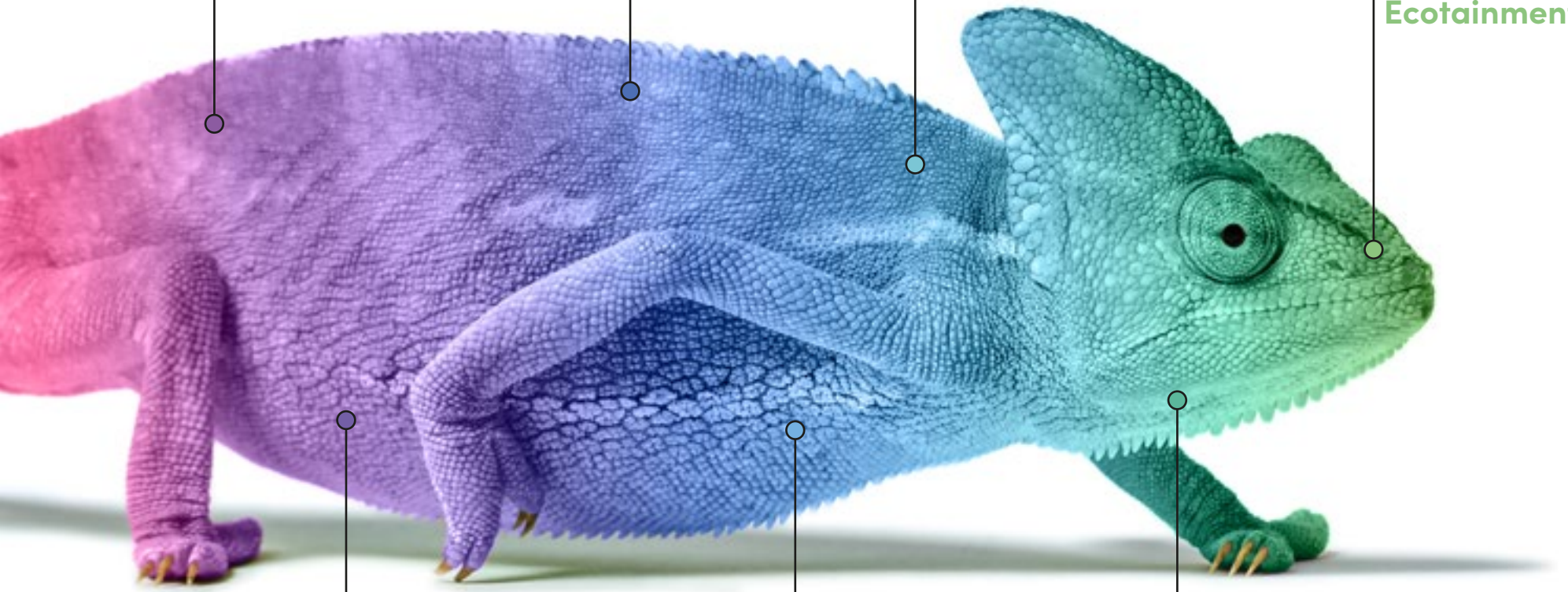
INSPIRETAIL
Stores als inspirierende Erlebnisorte

HAPPY ENDING
Shopping konsequent zu Ende gedacht

ÜBERBLICK

15 Chancen für eine Shopper Experience, die Kunden begeistert




58
Peer Masterminds
70
P2P-Commerce
82
Virtual Brand Camps
94
Ecotainment
64
Eco Booster
76
Green Butlers
88
In-Game Playgrounds

OFF/ON SHORTCUTS

OFF/ON SHORTCUTS

In den asiatischen Ländern sind QR-Codes schon seit langem allgegenwärtig. Nun erleben sie auch in Europa und den USA ein Comeback – teilweise in anderer Form und unter anderem Namen. Als Brücke zwischen Off und On bieten sie Shoppern einen schnellen mobilen Zugang zu Produkten, Informationen, Price-offs und smarten Mehrwerten, die sie sonst nicht so schnell und so einfach bekommen würden.

OFF/ON SHORTCUTS

WAS DEN TREND ANTREIBT

GANG UND GÄBE IN CHINA

WeChat und Alibaba haben in China ein ganzes Eco-System um QR-Codes herum gestrickt. Es umfasst alle Phasen der Shopper Journey. Durch das wachsende Bedürfnis der Shopper nach kontaktlosem Einkaufen in der Corona-Pandemie werden QR-Codes auch hierzulande populärer.

POTENZIAL ERKANNT

Auch Social-Media- und Streaming-Plattformen wie Snapchat, Facebook und Spotify haben das Potenzial von QR-Codes erkannt und eigene Codes entwickelt. Sie sollen Usern die Nutzung ihrer Dienste erleichtern und werden von Marken für die Customer Activation genutzt.

HÜRDE ÜBERWUNDEN

Seit QR-Code-Scanner eine systemeigene Funktion der Smartphones sind, entfällt die Hürde des Herunterladens einer zusätzlichen App. Ihre Handhabung wird zu einem festen Bestandteil des User-Verhaltens.

OFF/ON SHORTCUTS

WARUM DER TREND RELEVANT IST

VIELSEITIG EINSETZBAR

Ob sichtbar oder versteckt, gedruckt oder digital, den Einsatzmöglichkeiten von QR-Codes sind keine Grenzen gesetzt. Sie können, in welcher Form auch immer, überall platziert werden und eignen sich für jede Form von Content – inklusive dem Verkauf von Produkten.

DIE ZEIT IST MEHR ALS REIF

Als QR-Codes 1994 auf den Markt kamen, waren sie ihrer Zeit weit voraus. Jetzt ist sie gekommen. In den vergangenen Jahren haben sich sowohl die zugrundeliegenden Technologien als auch die Art und Weise geändert, wie die Menschen die QR-Codes nutzen.

DAS FEHLENDE BINDEGLIED

Die Menschen nutzen QR-Codes mehr und mehr als Brücke zur digitalen Welt, um Produkte zu recherchieren, mit Marken zu interagieren, Einkäufe zu tätigen und zu bezahlen und für vieles mehr.

OFF/ON SHORTCUTS

TRENDINNOVATIONEN

Olds College Brewery

Mehr Produkttransparenz und Lebensmittelsicherheit

Die kanadische Olds College Brewery brachte mit *Barley Trail* ein Bier auf den Markt, dessen gesamter Herstellungsprozess – vom Anbau der Gerste über den Brauprozess bis hin zum Glas – mittels Blockchain-Technologie vollständig zurückverfolgt werden kann. Um sich zu informieren, brauchen die Shopper nur den QR-Code auf jeder Dose zu scannen. *Barley Trail* ist ein Beispiel dafür, wie die Blockchain-Technologie die Lieferkettensysteme verbessert. Sie sorgt für Transparenz und Lebensmittelsicherheit, indem sie unterschiedliche Datensätze miteinander verbindet und den Wert des Produkts steigert.

Brown-Forman

Unternehmensgeschichte als eindrucksvolles Augmented-Reality-Erlebnis

Mit Hilfe einer AR-App lädt Brown-Forman die Kunden zu einer 10-minütigen virtuellen Reise durch die *Jack Daniel's Distillery* ein. Das AR-Erlebnis wird über die Scan-Funktion der Smartphone-Kamera gestartet. Dazu kann die Kamera auf das Etikett von jeder Flasche *Jack Daniel's* in allen Größen von 0,35 l bis hin zu 3,0 l gerichtet werden. Dioramen im Pop-up-Buch-Stil erzählen in eindrucksvollen Bildern die 150-jährige Geschichte des legendären Tennessee Whiskeys. Kombiniert werden sie mit Animationen und Voice Overs.

Pepsi

Freischaltung von AR-Filtern für Instagram

Im Rahmen der Kampagne *#Summergram* druckte Pepsi witzige Statements zum Sommer wie „Tropic Like It's Hot", „Turnt Not Burnt", „Catching Rays" und „Call Me On My Shell Phone" auf mehr als 230 Millionen Flaschen und Einwegbechern. Zudem stellte Pepsi Hunderte von AR-Filtern und digitalen Stickern zur Verfügung, mit denen die Konsumenten „den besten Sommer ihres Lebens" in den sozialen Medien in Szene setzen konnten. Die Filter und Sticker konnten über die QR-Codes auf den Pepsi-Flaschen in der Instagram-App freigeschaltet werden.

OFF/ON SHORTCUTS

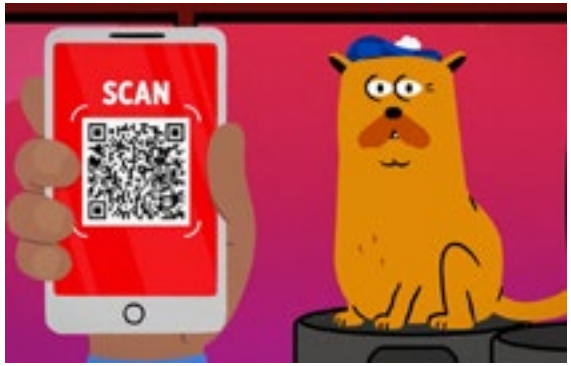
TRENDINNOVATIONEN

Häagen-Dazs

Mit Shop und Gewinnspiel verlinktes AR-Erlebnis

Zum 60. Geburtstag präsentierte Häagen-Dazs eine Special-Edition-Verpackung mit einem interaktiven AR-Erlebnis. Über den Snapcode auf der Verpackung konnten die Konsumenten via Snapchat-App einen virtuellen, lebensgroßen Eiscremebehälter betreten. Das AR-Erlebnis war mit dem Häagen-Dazs Shop verlinkt, wo exklusiv eine Geburtstags-Eiscremetorte als Limited Edition angeboten wurde. Ein weiterer Link führte zu einer *Instant Win + Sweepstakes*-Website mit Sofortgewinnen, wie drahtlose Kopfhörer, Smart Watches, Abonnements für Streaming-Dienste, Gratis-Eis etc.

Camden Town Brewery



„Drinkable" TV-Spot mit integriertem QR-Code

Die britische Camden Town Brewery präsentierte „the world's first TV ad you can (kind of) drink" und verschenkte über ihn 45.000 *Give 'em Hells*-Biere. Im Mittelpunkt des TV-Spots standen animierte *Camden Hells*-Figuren, die die Meinung vertraten, dass 2020 ein schlechtes Jahr war. Um Abhilfe zu schaffen, nahm die Brauerei einen QR-Code in den Spot auf, der von den Zuschauern gescannt werden konnte, um ein Gratis-Bier zu erhalten. Der Spot wurde während des Halbfinales der UEFA Champions League geschaltet. Er sollte, so die Brauerei, „ein Lächeln auf einige Gesichter zaubern".

Third Aurora

Sprechende und auf Produktfragen antwortende Verpackung

Das Start-up Third Aurora hebt das Thema *Talking Packaging* auf ein ganz neues Niveau. Via Smartphone können die Shopper direkt mit einer Flasche Wein chatten und Antworten von einer Siri-ähnlichen Stimme erhalten. Die App befindet sich noch in der Konzeptphase und stützt sich auf verschiedene Technologien, wie z. B. KI, Sprachverarbeitung und Daten-Cloud. Für Demonstrationszwecke wurde das Proof-of-Concept auf Weinflaschen angewandt. Aber es besitzt auch Potenzial für eine Reihe anderer Produkte und Anwendungen.

VENDOMATIC

VENDOMATIC

Auf den ersten Blick wirken Verkaufsautomaten wie Relikte aus einer vergangenen Zeit. Obwohl es sie schon lange gibt, sind sie gerade im digitalen Zeitalter aktueller denn je. Primär die jüngeren Generationen, die mit dem Smartphone in der Hand großgeworden sind, fühlen sich von ihnen angesprochen. In Zeiten, in denen die Nachfrage nach kontaktlosen Interaktionen im Handel steigt, offenbaren sie ihr enormes Potenzial.

VENDOMATIC

WAS DEN TREND ANTREIBT

IMMER RELEVANTER

Mit der steigenden Nachfrage nach kontaklosen Interaktionen, gewinnt ein Einzelhandelsformat an Relevanz, mit dem Start-ups und E-Commerce-Giganten wie Amazon und Alibaba seit Jahren experimentieren: personal- und kassenlose Stores, die das Einkaufen und Bezahlen vollständig automatisieren.

GÜNSTIGER UND SCHNELLER

Vollautomatisierte Läden lassen sich nur mit langer Vorlaufzeit und hohen Kosten realisieren. Eine deutlich kostengünstigere und schneller umsetzbare Spielart des Automated Commerce sind Verkaufsautomaten.

DIGITAL UND UNTERHALTSAM

Begünstigt wird die Renaissance der Verkaufs-automaten durch innovative Technologien, wie KI, Mobile Payment und Gesichtserkennung, die die Nutzung des Automaten in eine unterhalt-same und nahtlose User Experience vor allem für jüngere Konsumenten verwandeln.

VENDOMATIC

WARUM DER TREND RELEVANT IST

IMMER UND JEDERZEIT

Vor allem junge Konsumenten fühlen sich von Verkaufsautomaten angesprochen. Das liegt daran, dass sie On-Demand-Shopper sind. Als *Digital Natives* sind sie es gewohnt, dass es in der Welt des mobilen Internets für jedes Problem in jeder Situation und zu jeder Zeit eine passende Lösung gibt.

OFFLINE WIE ONLINE

Auch offline wollen sie das, was sie wollen, sofort haben. Verkaufsautomaten übertragen die Vorteile des Internets in die reale Welt und befriedigen das Bedürfnis vor allem der urbanen Shopper nach Bequemlichkeit, Schnelligkeit und 24/7-Sofortverfügbarkeit.

KREATIV VIELSEITIG

Moderne Verkaufsautomaten können mehr als nur verkaufen. Intelligente und experimentierfreudige Marken nutzen sie immer häufiger für kreative Werbeaktionen, um mit Kunden auf ungewöhnliche oder spielerische Art in Kontakt zu treten.

VENDOMATIC

TRENDINNOVATIONEN

Dirty Lemon

Begehbarer Verkaufsautomat mit To-Go-Angebot

Die 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 Six-Packs der Getränke kaufen, indem sie einen Bestell-code per Textnachricht an das Unternehmen senden. Anschließend können sie das Six-Pack aus den Kühlautomaten nehmen und gehen. Bezahlt wird per Smartphone. Via RFID und Heat-Map-Tracker werden sowohl Waren-bestand als auch Kunden im Laden getrackt.

Dollar Shave Club

Gewinnung neuer Abonnenten über das Testen von Produkten

Mit einem Subskriptionsangebot von Grooming-Produkten für Männer bewegt sich der Dollar Shave Club in einem wettbewerbs-intensiven Marktsegment. Die Zahl der Abonnenten wächst zwar, aber nur langsam. Um die Marke für Kunden zugänglicher zu machen und neue Abonnenten zu gewinnen, stellte das Unternehmen 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 und Abonnieren an.

Daily Harvest

Verkostung ungewöhnlicher Eissorten via Automat

Die junge Eismarke Daily Harvest ist für ausgefallene Geschmacksrichtungen wie *Chocolate + Ooey, Gooey, Midnight Fudge* und *Mint + Dark, Melty Cacao Chips* bekannt. Im Sommer war sie mit einer „traveling vending machine" unterwegs, um Gratis-Pints ihres veganen Eises zu verteilen. In Anlehnung an traditionelle Eiswagen kündigte sich der Automat über eine eigene Melodie an, einen von Boyz II Men kreierten Jingle. Zusätzlich zum Automaten gab es Kreidezeichnungen auf dem Bürgersteig und Sandskulpturen. Da der Automat verspiegelt war, machte er via Text deutlich, dass er keine Luftspiegelung sei.

VENDOMATIC

TRENDINNOVATIONEN

Coca-Cola & Disney

Gedankenkontrollierter Getränkeautomat für Film-Fans

Zum Kinostart des neuesten Teils der *Star Wars*-Saga hat Coca-Cola zusammen mit Disney einen Getränkeautomaten entwickelt, der die Fans der Film-Saga „die Macht" spüren ließ. Die *Feel The Force Machine* wurde von Gehirnaktivitäten angetrieben. Sie ermöglichte es zwei Spielern, sich in einem mentalen Kraftakt um eine schwebende *Coca-Cola Zero Sugar Star Wars*-Sonderedition zu messen. Mit der Kraft ihrer Gedanken konnten sie die Dose durch eine im Tisch versteckte Magnetschiene auf ihre Seite ziehen. Wer sich am stärksten konzentrierte, gewann. Ermöglicht wurde es durch modernste EEG-Technologie.

Haeckles

Verkaufsautomaten als COVID-19 konformes Retail-Konzept

Umgeben von futuristischen Spiegelwänden stellte die britische Naturkosmetikmarke Haeckles smarte Verkaufsautomaten in ihrem Flagship Store auf, um Shoppern in Zeiten von Corona eine „fully automated, humanless retail experience" mit Hilfe smarter Verkaufstechnologien zu bieten. Die Kunden können die gewünschten Produkte über die Touchscreens der Automaten auswählen, kontaktlos bezahlen und anschließend entnehmen. Die Touchscreens und Türgriffe werden nach jedem Kunden von Mitarbeitern desinfiziert.

Ford & Alibaba

Autoverkauf und Testfahrt via Verkaufsautomat

Wenn sie 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 ein Ford-Auto drei Tage lang testen und danach kaufen. Dazu wählen sie einfach das gewünschte Fahrzeug über die Tmail App von Alibaba aus. Zusätzlich gibt es Rabatte und Incentives als Kaufanreiz. Der mehrstöckige Automat beherbergt insgesamt 42 Autos.

NEXTDOOR HEROES

NEXTDOOR HEROES

Das Stadtviertel als Mikrokosmos hatte für Stadtbewohner schon immer eine besondere Bedeutung. Es fungiert als urbane „Komfortzone“, die nur selten verlassen wird. Die Pandemie hat die Sehnsucht nach einer nachbarschaftlichen Wir-Kultur verstärkt. Lokale Manufakturen, Händler und Gastronomen, aber auch globale Marken werden zu Helden der Nachbarschaft, die Orientierung bieten und ein Gefühl von Zuhause-sein vermitteln.

NEXTDOOR HEROES

WAS DEN TREND ANTREIBT

NEUES WIR-GEFÜHL

Während der Corona-Krise erfuhren die Menschen auf schmerzliche Art und Weise, wie wichtig soziale Nähe für ihr Wohlbefinden ist. Gleichzeitig erlebten sie eine nie dagewesene Welle der Solidarität, die sie in Zukunft nicht missen werden wollen.

RÜCKKEHR DES LOKALEN

Bedingt durch die Lockdowns lernten die Stadtbewohner ihre Umgebung auf eine völlig neue Art zu sehen, zu erleben und wert-zuschätzen. Basierend auf dieser Erfahrung werden sie sich auch künftig auf Menschen und Dinge konzentrieren, die sich durch Nähe auszeichnen und zu denen sie eine direkte Beziehung haben.

HYPERLOKAL VERNETZT

Die neuen digitalen Technologien fungieren als Hebel für den Aufbau von hyperlokalen Netzwerken, die die Menschen mit ihrer Nachbarschaft verbinden. Sie vermitteln Insiderwissen, schaffen Identifikation und Zugehörigkeit.

NEXTDOOR HEROES

WARUM DER TREND RELEVANT IST

LOKAL GLOBAL

In einer globalen und digitalen Welt, die immer undurchschaubarer und unberechenbarer wird, vermittelt die In-sich-Geschlossenheit von lokalen Communitys ein Gefühl von Sicherheit und Gemeinschaft.

RÄUME DES LOKALEN WIR

Angesichts der ökonomischen Folgen von Corona sind die Menschen entschlossen, Geschäften und Restaurants in ihrer Nachbarschaft zu helfen, um zu verhindern, dass sie geschlossen werden und dadurch Räume für eine hyperlokale Wir-Kultur verloren gehen.

MARKEN ALS LOKALE FIXPUNKTE

In der physischen wie auch in der digitalen Welt geht es für Marken jetzt mehr denn je darum, Nähe zu ihren Kunden aufzubauen und sich als Fixpunkte von lokalen Communitys zu positionieren, die Orientierung stiften, Sinnhaftigkeit vermitteln und soziale Interaktion fördern.

NEXTDOOR HEROES

TRENDINNOVATIONEN

Nike

Der perfekte Nachbarschaftsladen als Community Hub

Mit den *Nike Live Stores* will die Sportswear-Marke ihren Fans den perfekten Nachbarschaftsladen bieten. Der Startschuss fiel 2018 mit Nike by Melrose in Los Angeles. Nach einer 18-monatigen Testphase folgten Nike by Long Beach in Kalifornien und Nike by Shibuya Scramble in Tokio. Das Produktsortiment und der persönliche Service vor Ort sind konsequent auf die lokale Community ausgerichtet. Im Fokus steht die menschliche Verbundenheit der Mitarbeiter mit den Kunden. Innovative digitale In-Store-Services auf Basis der Marken-App sorgen für eine nahtlose Shopper Experience.

Burger King

Kostenlose Burger für die Nachbarschaft als Entschädigung

Seit Joaquin Phoenix als *Joker* im gleichnamigen Film die Shakespeare Avenue in der Bronx hinabsteigt, werden die Anwohner von Touristen überrannt, die ein Foto von sich auf den *Joker stairs* machen. Als Reaktion darauf startete Burger King die *King Stairs*-Kampagne. In Kooperation mit Uber Eats erhielten alle, die in der Nachbarschaft der Treppe wohnten, einen kostenlosen Whopper, wenn sie bei der Bestellung den Code *KINGSTAIRS* eingaben – mit der Begründung: „Dear Bronx, we know clowns can be annoying, that's why we have a gift for you." Eine Anspielung auf Konkurrent McDonald's.

Stacy's Snacks

Limited Edition als Link zu von Frauen geführten Unternehmen

Laut Stacy's Snacks wünschen sich 67 % der Verbraucher, dass es einfacher wäre, Produkte von Firmen zu finden, die von Frauen geführt werden. 79 % halten es für wichtig, dass in ihren Gemeinden mehr Unternehmen von Frauen gegründet werden. Mit der Limited Edition ihrer *Pita Chips*-Verpackung weist die Snack-Marke den Weg zu weiblichen Firmengründern in der Nähe. Der QR-Code auf der Verpackung ist mit einem *Female Founder Finder* verlinkt, der über 13.000 von Frauen geführte Unternehmen enthält. Stacys ist selbst eine von Frauen gegründete Marke, die jetzt zu Frito-Lay gehört.

NEXTDOOR HEROES

TRENDINNOVATIONEN

Plantega

Kühlschränke mit veganen Lebensmitteln für die Nachbarschaft

Das New Yorker Start-up Plantega stellt Kühlschränke mit veganen Lebensmitteln in kleinen Tante-Emma-Läden und Convenience Stores auf, um den Menschen den Zugang zu Produkten auf rein pflanzlicher Basis zu erleichtern. Jeder Kühlschrank enthält 30 verschiedene Produkte von führenden veganen Marken wie Eat Just, Nutpods, Follow Your Heart, Good Catch und Miyoko's Creamery. Zusätzlich sind die Kühlschränke mit QR-Codes ausgestattet, über die Rezepte zur Verwendung der Zutaten heruntergeladen werden können.

Libro.fm

Finanzielle Hilfe für unabhängige lokale Buchhandlungen

Während des Lockdowns unterstützte der Hörbuch-Streaming-Dienst Libro.fm die lokalen Buchhändler. Im Zuge der Initiative *#ShopBookstoresNow* spendete Libro.fm die Erlöse aus den Verkäufen ausgewählter Hörbücher zu 100 % an die Buchläden. Für die Aktion *#SocksForBinc* ließ der Streaming-Dienst zehn Paar Socken für Buchliebhaber von Künstlern kreieren. Auch diese Erlöse gingen zu 100 % an eine Charity-Organisation der US-Buchbranche. Mit den Aktionen konnte Libro.fm. den Traffic auf der Website und die Zahl der Mitgliederanmeldungen steigern.

Coca-Cola

Special Edition für die Helden des Alltags in der Corona-Pandemie

Im Dezember 2020 präsentierte Coca-Cola eine limitierte Flaschen-Edition mit den Namen der „Helden des Alltags" aus der Corona-Krise. Die *Holiday Heroes*-Verpackung führt die *Share a Coke*-Kampagne fort. Auf mehr als 40 verschiedenen Flaschen sind die Namen derer gedruckt, die während der Corona-Pandemie dazu beitrugen, ihren Familien und Communitys zu helfen. Die Geschichten dieser lokalen Helden können die Kunden in den sozialen Medien mit dem Hashtag *#ShareACoke* erzählen. Zudem können sie personalisierte Flaschen für einen besonderen Menschen auf der Brand-Website kreieren.

(AR)EALITY CHECK

(AR)EALITY CHECK

Seit es Smartphones gibt, existiert auch die Idee von Augmented Reality (AR). Obwohl der prognostizierte Erfolg bislang ausblieb, ist AR nach wie vor ein Thema mit großem Potenzial. Durch AR lässt sich eine informative, personalisierte und interaktive Shopper Experience schaffen. Sie ermöglicht es Kunden, Produkte zu Hause, unterwegs oder im Store vor dem Kauf virtuell zu erleben und auszuprobieren.

(AR)EALITY CHECK

WAS DEN TREND ANTREIBT

DAS INTERESSE IST DA

AR-Technologien stoßen bei den Konsumenten auf großes Interesse. Weltweit sind 51 % der befragten Verbraucher bereit, AR zur Beurteilung von Produkten zu nutzen (Nielsen, 2019).

CHINA ALS VORREITER

In China genießt AR sehr große Popularität. Allein die AR-Anwendungen des Suchmaschinen-Giganten Baidu hatten 2017 bereits mehr als eine Milliarde monatliche Nutzer (Forbes, 2017).

GROSSES COMEBACK

Aktuell erlebt AR ein großes Comeback. Nicht nur große Technologiekonzerne wie Microsoft, Apple, Google, Samsung und Huawei, auch soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Snapchat treiben AR voran und integrieren entsprechende Formate auf ihren Plattformen.

(AR)EALITY CHECK

WARUM DER TREND RELEVANT IST

NEUE MÖGLICHKEITEN

AR-Technologien heben Omnichannel auf das nächst höhere Level, indem sie Marken und Händlern neue Möglichkeiten der Kommunikation, der Interaktion und des Engagements mit den Shoppern eröffnen.

ERST TESTEN, DANN KAUFEN

AR ermöglicht den Shoppern zu Hause, unterwegs und im Store ein risikofreies *Try before you buy* und eine intelligentere Entscheidungsfindung, insbesondere beim Kauf von neuen und unbekannten Produkten.

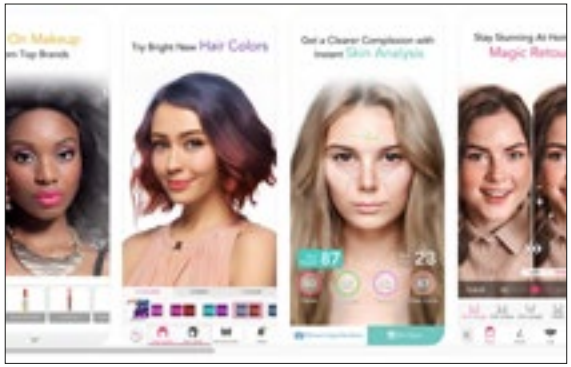
AUCH OHNE APP

In den letzten Jahren hat sich die AR-Technologie soweit fortentwickelt, dass auf native Apps verzichtet und die Shopper Experience via Web-AR oder Social-Media-AR ausgespielt werden kann. Damit entfällt eine große Hürde bei AR-Anwendungen.

(AR)EALITY CHECK

TRENDINNOVATIONEN

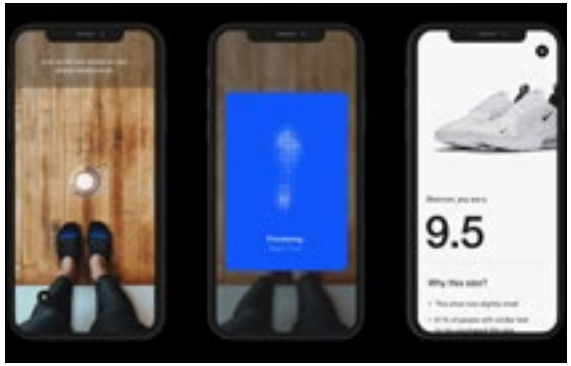
YouCam Makeup



AR-Technologie als Ersatz für das Ausprobieren in den Läden

Die AR-Investitionen der Beauty-Brands machten sich jetzt bezahlt, als COVID-19 das physische Testen von Produkten in den Stores unmöglich machte. Mit Hilfe von AR war *try before you buy* als wichtige Entscheidungshilfe auch weiterhin möglich. Die *Makeup-Magic Selfie*-App von YouCam Makeup hebt virtuelles Tryvertising auf ein nächstes Level. Mittels KI und intelligenter Gesichtserkennungstechnologie können Userinnen durch 180.000 Kosmetik-SKUs von über 250 Kosmetikmarken scrollen und sie virtuell testen. Zusätzlich gibt's 1-on-1-Beratungen und Livestream-Tutorials.

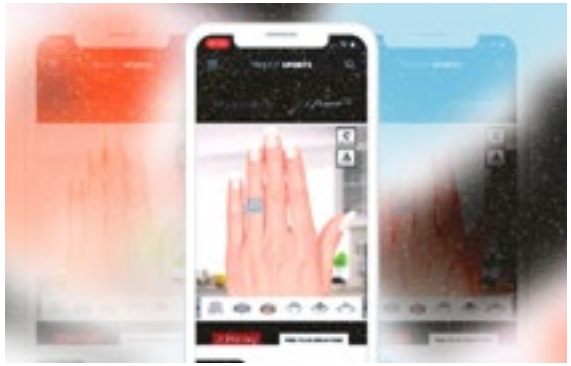
Nike



Der passende Schuh durch virtuelle Vermessung der Füsse

Auch Nike experimentiert seit Jahren mit AR. Mit *Nike Fit* will der Sneaker-Hersteller seinen Kunden den perfekt passenden Schuh anbieten. *Nike Fit* ist als Feature in die Nike-App integriert – zuerst in den USA und später auch in Europa. 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 Modell ermittelt. Danach landen die Daten im Nike-Profil des Kunden. Mit *Nike Fit* will Nike das Retourenproblem lösen. Die App kommt auch in Nike-Stores zum Einsatz.

JCPenny



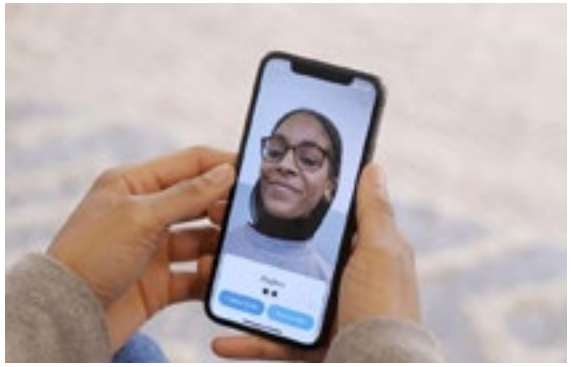
Anprobieren von Verlobungsringen via Smartphone

Um ihre *Modern Bride*-Kollektion zu bewerben, startete die Einzelhandelskette JCPenny eine Anzeigenkampagne. Über sie konnte eine AR-Anwendung gestartet werden, mit der angehende Bräute ihre Verlobungsringe via Smartphone anprobieren konnten. Dazu machten sie einfach ein Foto von ihrer Hand und konnten verschiedene Ringe virtuell testen, um den perfekten Stil herauszufinden. Zusätzlich konnten die Bräute ihre Hochzeitspersönlichkeit in Form eines Quiz über Lebensstil und Modepräferenzen bestimmen. Die Ergebnisse flossen in die Vorschläge für Verlobungsringe mit ein.

(AR)EALITY CHECK

TRENDINNOVATIONEN

Warby Parker



Virtuelles Anprobieren von Brillen mittels AR und Apples Face ID

Die Schwierigkeit beim Online-Kauf von Brillen besteht darin, dass man nicht wirklich weiß, wie einem die Brille stehen wird. Der Online-Brillenhändler Warby Parker hat die Auswahl des richtigen Brillengestells mit seiner App noch einfacher gemacht. Sie ist die Weiterentwicklung der 2017 eingeführten App, die Brillenfassungen auf Basis einer 3D-Face Map von Apple empfahl. Das Update bietet eine noch realistischere Darstellung und verwendet AR und Apple Face ID, um den Usern zu ermöglichen, die Brillen über eine Live-3D-Vorschau virtuell anzuprobieren.

Wayfair

Virtuelle Einrichtungs-Tipps für daheim und unterwegs

Der US-Möbelhändler Wayfair hat seine AR-App um das Feature *Interactive Photo* erweitert. Mit ihm lassen sich Produkte auch unterwegs virtuell in einen Raum platzieren, ohne dass sich der User, wie sonst üblich, in dem Raum aufhalten muss. Statt eines live aufgenommenen Kamerabildes wird ein gespeichertes Foto verwendet. Per KI und Bilderkennung erkennt die App die Dimensionen des Raumes, um die Möbelstücke korrekt auf dem Foto zu platzieren. Zusätzlich gibt es einen 3D-Raumplaner, mit dem sich Räume von Grund gestalten und einrichten lassen.

Smartpixels

Räumliche 3-D-Projektion von personalisierten Produkten

Smartpixels bietet Marken und Händlern die Möglichkeit, Produkte im Store mittels AR-Technologie zu personalisieren. Während bisherige AR-Lösungen die Kamera des Smartphones nutzen, projiziert Smartpixels das Bild auf reale Gegenstände. Der Kunde nutzt dazu eine App, die über ein Kiosksystem zur Verfügung gestellt wird. In Echtzeit kann er sich das Ergebnis der Personalisierung auf dem ausgestellten Objekt anschauen. Möglich wird dies durch eine spezielle Projektion, die die Bilder auf das Objekt wirft. Smartpixels arbeitet für Marken wie Hermès, Berluti, Chloe, Disney und L'Oreal.

LAYAWAY RESET

LAYAWAY RESET

Layaway ähnelt der Ratenzahlung für hochpreisige Konsumgüter. Es wurde in den USA in den 1930er Jahren populär, aber verschwand weitgehend mit dem Aufkommen der Kreditkarte. Durch die neuen digitalen Technologien erleben *Buy now pay later*-Services ein Revival und werden vor allem von jungen Shoppern mehr und mehr auch für „kleine“ Einkäufe genutzt, z. B. von Sneakern, Jeans und Beauty-Produkten. Durch die wirtschaftlichen Folgen von COIVD-19 sind sie nun relevanter denn je.

LAYAWAY RESET

WAS DEN TREND ANTREIBT

JETZT UND SOFORT

Junge, mit dem Internet großgewordene Verbraucher sind es gewohnt, dass sie z. B. auf Streaming- und Sharing-Plattformen das, was sie wollen, sofort bekommen. *Buy now pay later*-Services ermöglichen ihnen die sofortige Erfüllung ihrer Wünsche, ohne dass sie im Voraus über die finanziellen Mittel verfügen müssen.

GEZAHLT WIRD SPÄTER

Buy now pay later-Services beseitigen die Kaufbarrieren von Shoppern, die über begrenzte finanzielle Budgets verfügen, aber nicht über ihre Verhältnisse leben oder sich mit Kreditkarten verschulden wollen. Einzelhändler und Marken können durch sie die Conversation Rate erhöhen und den Umsatz um 20-30 % steigern.

LOHNENDES GESCHÄFT

Buy now pay later-Services tauchen immer häufiger an den Kassen von Online-Shops, aber auch im stationären Handel auf. Allein das 2015 gegründete Finanztechunternehmen Afterpay wurde 2019 bereits von 4,6 Millionen Usern genutzt und machte einen Jahresumsatz von 251,5 Millionen AU-Dollar.

LAYAWAY RESET

WARUM DER TREND RELEVANT IST

FINANZIELL WIRD ES ENG

Corona bedroht nicht nur die Gesundheit. Auch die finanzielle Existenz vieler Menschen ist gefährdet. In Deutschland befanden sich zwischenzeitlich rund 7,3 Millionen Menschen durch Corona in Kurzarbeit. Im Oktober 2020 waren es immerhin noch über 3,4 Millionen Menschen. Das sind mehr als in der Finanzkrise 2009. (Statista, 29.10.2020).

ANGST VOR DER ZUKUNFT

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

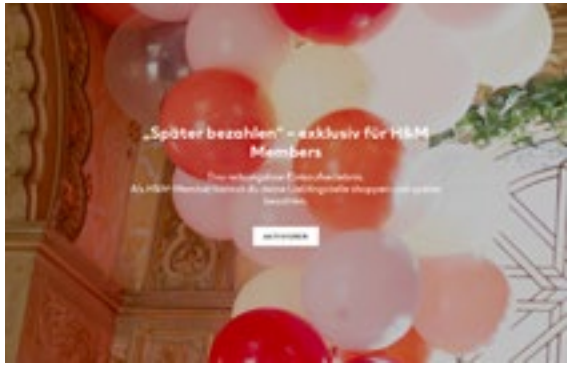
INDIREKTE FINANZSPRITZE

Moderne *Buy now pay later*-Services wirken quasi wie eine Finanzspritze, mit denen Händler und Marken der zu erwartenden Konsumschwäche entgegenwirken können, indem sie die finanzielle Hemmschwelle für Einkäufe herabsetzen.

LAYAWAY RESET

TRENDINNOVATIONEN

H&M



Jetzt kaufen und später bezahlen über die App

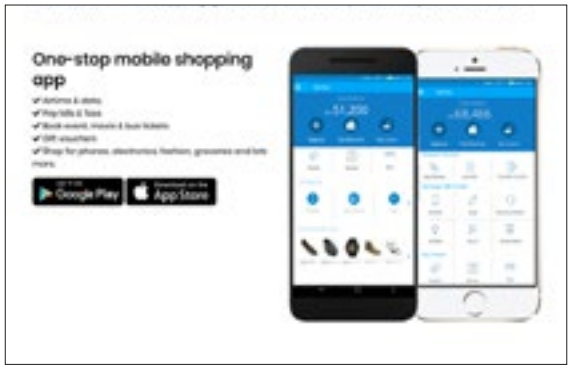
Seit Januar 2020 können die Kunden des Fast-Fashion-Händlers H&M ihre Einkäufe sowohl online als auch in Geschäften von H&M zu einem späteren Zeitpunkt über die *Pay Later*-Funktion der markeneigenen App bezahlen. Die Einkäufe werden komplett über die App abgewickelt. Um auf den Service zugreifen zu 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 gegen eine spätere wohltätige Spende

Während des Shutdowns der US-Administration 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 ist ebenfalls geplant.

LAYAWAY RESET

TRENDINNOVATIONEN

Amazon

Finanzierung von Einkäufen durch Ratenzahlung

Bisher hat sich Amazon bei Ratenzahlung eher zurückgehalten. In Kooperation mit Barclaycard bietet der E-Commerce-Gigant jetzt die Finanzierung von Einkäufen ab einem Warenwert von 100 Euro an. Damit ermöglicht Amazon seinen Kunden mehr finanzielle Flexibilität für ihre Einkäufe. Abhängig von der Höhe des Warenkorbs können sie ihre Einkäufe in 3-48 Raten zurückzahlen und damit auch über die Laufzeit und Ratenhöhe entscheiden. Die gewünschte Finanzierung kann in wenigen Schritten im Checkout vollständig digital beantragt werden.

eBay

Sofortüberweisungen als neue Zahlungsoption

In Zusammenarbeit mit dem Zahlungsdienstleister Klarna bietet eBay den Kunden Sofortüberweisungen als neue Bezahloption an. Sie vereinfachen das Verkaufen und den Erhalt von Zahlungen auf dem Marktplatz. Der Vorteil für die Kunden besteht in einer höheren Flexibilität und einem schnelleren Versand der Waren. Die Verkäufer wiederum profitieren von schnellen Überweisungen und einem vereinfachten Abgleich der Zahlungen. Zum Ende des zweiten Quartals 2020 hatten sich bei eBay bereits über 255.000 Händler für diese Zahlungsabwicklung registriert.

Klarna

Kundenbindungsprogramm für Buy-now-pay-later-Shopper

Mit dem gebührenfreien Kundenbindungsprogramm *Vibe* für US-Mitglieder ist Klarna der erste Zahlungsdienstleister, der ein Rewards-Programm anbietet. Es gilt für alle Einkäufe, die über die App oder in einem der 200.000 Partner-Geschäfte weltweit getätigt werden. Für jeden ausgegebenen US-Dollar erhalten die Mitglieder des Programms einen *Vibe* (Punkt). Die Vibes können gegen Prämien eingelöst werden, wie z. B. Geschenkgutscheine bei Starbucks, Sephora und Uber. Zusätzlich erhalten die Mitglieder Zugang zu exklusiven Online- und Offline-Verkaufs- und Einkaufserlebnissen.

DIRECT CONNECTIONS

DIRECT CONNECTIONS

Die meist digital aufgestellten Direct-to-Consumer-Marken (DTC) erleben einen regelrechten Boom. In Kategorien wie Mode, Schönheits-, Körper- und Babypflege sowie Pet-Care und Reisen entwickeln sie sich exponentiell und wirken sich disruptiv auf die jeweiligen Märkte aus. In dem Maße, wie sie in ihren jeweiligen Branchen an Einfluss gewinnen, werden sie zu einer Ernst zu nehmenden Konkurrenz für etablierte Marken mit ihren physischen und digitalen Vertriebskanälen – zumal der E-Commerce und auch DTC durch die Corona-Krise nochmals an Dynamik hinzugewonnen haben.

DIRECT CONNECTIONS

WAS DEN TREND ANTREIBT

INNOVATIV UND DISRUPTIV

Erfolgreiche DTC-Marken zeichnen sich nicht nur dadurch aus, dass sie traditionelle Lieferketten umgehen, sondern auch durch innovatives Storytelling, individuelle Anpassung der Produkte und Erlebnisse an Kundenwünsche sowie durch Fokussierung auf Bequemlichkeit und Komfort bei der Kaufabwicklung.

ERNST ZU NEHMENDE KONKURRENZ

DTC-Marken reagieren auf die steigenden Erwartungen der Verbraucher an Design, Marketing und Direktvertrieb. Sie unterminieren zunehmend den Marktanteil traditioneller Marken.

ATTRAKTIVE ALTERNATIVE

Nicht nur für Millennials und Gen Z-ler, auch für ältere Generationen sind DTC-Marken eine attraktive Alternative zu den etablierten B2C-Marken. 90 % der Verbraucher in den USA und in Großbritannien würden lieber direkt von einer Marke kaufen (LiveArea, 2019).

DIRECT CONNECTIONS

WARUM DER TREND RELEVANT IST

NEHMEN AN FAHRT AUF

Der DTC-Markt nimmt immer mehr an Fahrt auf. Bereits 2019 gab es geschätzt mehr als 400 DTC-Marken. Der Traffic auf ihren Websites hat sich in den letzten beiden Jahren nahezu verdoppelt (eMarketer, 2019).

IN ZUKUNFT NOCH BELIEBTER

DTC-Marken erobern zunehmend den US-amerikanischen Einzelhandelsmarkt. 81 % der US-Konsumenten planen, innerhalb der nächsten fünf Jahre mindestens einen Einkauf bei einer DTC-Marke zu tätigen (Diffusion, 2018).

ONLINE GOES OFFLINE

Da viele DTC-Marken über eine breite Online-Präsenz verfügen, expandieren sie zunehmend in den stationären Handel mit eigenen Pop-ups und Flagship Stores oder in Form von Partnerschaften mit größeren Handelsketten.

DIRECT CONNECTIONS

TRENDINNOVATIONEN

United Sodas of America

Genuss ohne Reue im Monatsabonnement

Der Genuss von gezuckerten Getränken ist mit Schuldgefühlen beladen. Eine Alternative ohne Reue bietet der US-Getränkehersteller United Sodas of America mit seiner Range biologisch gesüßter und kalorienarmer Sodas. Es gibt sie in zwölf Geschmacksrichtungen und mit 30 Kalorien pro Portion. Sie sind zudem koffeinfrei und werden in auffallend gefärbten BPA-freien Dosen angeboten. Die Sodas können in 12er-Packungen über die Website für knapp 35 US-Dollar bestellt werden. Kunden, die sich für ein Monatsabo entscheiden, erhalten einen Rabatt von 10 %.

PepsiCo

Aufbau eines DTC-Kanals als Reaktion auf den Lockdown

Während des Locksdowns startete PepsiCo mit *PantryShop.com* und *Snacks.com* gleich zwei Websites, über die der Nahrungsmittelkonzern seine Produkte direkt an die Kunden verkauft. Auf *PantryShop.com* können sie z. B. Bundles von Pantry-Favoriten in Kategorien wie *Rise & Shine*, *Snacking* und *Workout & Recovery* bestellen, die nach Themen und auf Basis der Affinitätsforschung „kuratiert" sind. Da sich die Verkäufe im dritten Quartal 2020 fast verdoppelt haben, will PepsiCo in großem Umfang in den DTC-Kanal investieren, um den Direktverkauf zu stärken.

Peach Goods

Luxuriöses Toilettenpapier im DTC-Monatsabonnement

Schon vor dem Lockdown war Toilettenpapier ein Luxusgut – zumindest das der DTC-Marke Peach Goods. Anspruchsvolle Verbraucher können die hochwertigen, pflanzlichen und holzfreien Tissue-Produkte von Peach Goods nur über die Website im Monatsabonnement erwerben. Sie werden in den USA ohne giftige Chemikalien und ohne Plastikverpackungen hergestellt. Für Kunden auf Reisen liefert ein Concierge-Service das Toilettenpapier dorthin, wo sie sich aufhalten. 10 % der Gewinne gehen an Safe Horizon, eine Hilfsorganisation gegen häusliche Gewalt, Menschenhandel und Kindesmissbrauch.

DIRECT CONNECTIONS

TRENDINNOVATIONEN

Nike

Pop-up Store mit Verkaufsautomaten als DTC-Kanal

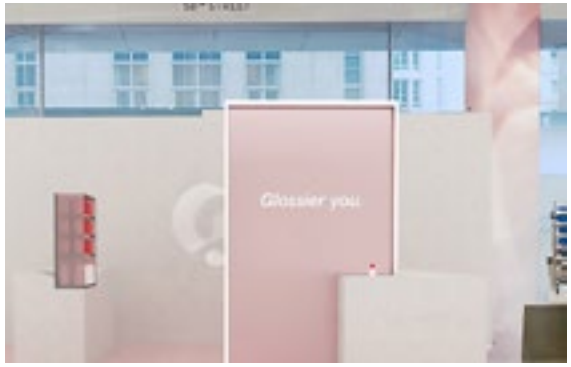
Anlässlich des Super Bowl Events in Atlanta nutzte Nike seine SNKRS-App für eine Pop-up Experience, um den DTC-Verkauf einer limitierten Sportswear-Edition zu pushen. Die Schuhe und Kleidungsstücke konnten nur mittels eines von der App generierten Codes aus den aufgestellten Verkaufsautomaten entnommen werden. Über die Verfügbarkeit der limitierten Modelle wurden die User durch Geofencing informiert. Im Umkreis von 25 Meilen erhielten sie eine Push-Nachricht, damit sie die heiß begehrten Modelle kaufen und sich als Trendsetter profilieren konnten.

Yes Plz

DTC als Plattform für gelungenes Storytelling

Entscheidend bei DTC ist die End-to-End-Kontrolle über den gesamten Einkaufsprozess. Das schließt die Delivery Experience mit ein. Wohlwissend, dass die Kunden ein großes Interesse an *Backstage Storys* haben, legt der DTC-Kaffeeröster Yes Plz seinen Kaffeeboxen ein 16-seitiges Branded Magazine namens *Yes Plz Weekly* bei, das auf großformatigem Zeitungspapier gedruckt wird. Auf diese Weise versorgt Yes Plz die Abonnenten mit unterhaltsamen Content über Kultur, Musik und Kaffeegenuss, um sie für Qualitätsröstungen zu sensibilisieren.

Glossier & Nordstrom



Restaurant als Showroom und Shop für Möbel- und Interieurdesign

Für ihr Parfüm *Glossier You*, das mittlerweile Kultstatus besitzt, eröffnete die DTC-Beauty-Marke Glossier temporäre Läden an sieben Nordstrom-Standorten, einschließlich dem New Yorker Flagship Store. In den Pop-ups wurde bewusst nur dieser eine Duft verkauft, der seit seiner Einführung im Oktober 2017 zu einem der am besten bewerteten Produkte auf *Glossier.com* zählt. Durch die Kooperation mit Nordstrom wollte Glossier gezielt Kunden offline erreichen, die nicht in der Nähe der eigenen Läden in Los Angeles und New York wohnen. Die Promotion dauerte drei Monate.

NOMAD POPUPPING

NOMAD POPUPPING

Getrieben vom Hunger nach Erlebnissen wird der mobile Mensch zum nomadischen Jäger und Sammler von Erfahrungen. Städte und Urlaubsorte werden zu Eventzonen, wo er Neues entdeckt und Erfahrungen macht, die er mit anderen über seine Social Media Kanäle teilen kann. Eine neue Generation von Pop-ups folgt ihm auf Schritt und Tritt, um ihm an ungewöhnlichen Orten eine einzigartige, situativ relevante und teilenswerte Customer Experience zu bieten.

NOMAD POPUPPING

WAS DEN TREND ANTREIBT

STÄNDIG UNTERWEGS

Der Megatrend Mobilität führt dazu, dass das urbane Leben zunehmend im Unterwegssein stattfindet – auf Straßen und Plätzen, in Cafés und Bistros, in Parks und auf Urlaubsreisen. Sie werden zu Orten der Begegnung, der Kommunikation und einzigartiger Erlebnisse.

AM LIEBSTEN LIVE

Urbane Shopper wollen das Leben in all seinen Facetten genießen. So wird die Stadt zur Eventzone und der Urlaub zur Eventreise. Dabei schätzen sie die Unmittelbarkeit, die Authentizität, die Exklusivität und die Spontaneität von allem, was „live" ist.

AUFREGEND UND UNTERHALTSAM

Pop-ups beleben den Einzelhandel weltweit, wie das Beispiel Großbritannien zeigt. 61 % der befragten Briten besuchen Pop-ups wegen der *Unique Experience* und 60 %, weil der Besuch aufregend und unterhaltsam ist (OnBuy, 2019).

NOMAD POPUPPING

WARUM DER TREND RELEVANT IST

FÜR URBANE NOMADEN

Immer mehr Pop-ups orientieren sich am Nomadentum der urbanen Shopper und „poppen“ situativ an ungewöhnlichen Orten auf. Sie profitieren davon, dass Erlebnisse, die an einen Ort und eine Zeit gebunden sind, einen größeren Wert für die Konsumenten haben.

SPONTANEITÄT IST TRUMPF

Durch ihre Unvorhersehbarkeit und Spontaneität stillen *Nomadic Pop-ups* den Hunger der Konsumenten nach neuen und einzigartigen Erlebnissen. Als überraschende Live-Events nutzen sie Apps und moderne Geofencing-Technologien zur Aktivierung, um auf Ort und Zeit ihres „Aufpoppens“ aufmerksam zu machen.

STATUS STORY LIEFERANTEN

Weil *Nomadic Pop-ups* selten sind, sind sie Lieferanten für *Status Storys*. Ihr zusätzlicher Wert besteht für den Besucher darin, dass er anderen erzählen kann, was er entdeckt und erlebt hat – vorzugsweise in Echtzeit.

NOMAD POPUPPING

TRENDINNOVATIONEN

Glossier

Produktpräsentation in einem „instagrammable“ Pop-up Café

Die Online-Schönheitsmarke Glossier der Beauty-Bloggerin Emily Weiss ist für zwei Dinge bekannt: zum einen für ihre auf Instagram perfekt in Szene gesetzten Produkte und zum anderen für ihre „instagrammable“ Pop-up Stores. Bei Letzteren geht die Marke oft ungewöhnliche Wege, um auf sich aufmerksam zu machen. So eröffnete sie z. B. ein Pop-up in Rhea's Cafe in San Francisco. Die Speisekarte bot nicht nur Sandwiches und Salate, sondern auch Produkte von Glossier, die getestet und gekauft werden konnten. Eine speziell für das Pop-up entwickelte Verpackung diente als Reminder an das Erlebnis.

Havaianas

„Shoppable“ Straßengemälde als Pop-up Store

Gemäß dem Kampagnenmotto *Step Into Summer* kreierte Havaianas einen Pop-up Store als „colorful and shoppable sidewalk mural“. Auf einer speziellen Website konnten die Passanten Fotos von Lieblingsteilen des Straßengemäldes hochladen, um Produkte zum jeweiligen Motiv zu kaufen. Die Website diente nicht nur als *Point of Purchase*. Sie bot auch Styling-Tipps, wie man die Flip-Flops mit passenden Outfits kombiniert. Der eintägige Event fand auf der Strandpromenade in Venice Beach, Kalifornien, statt. Das Kunstwerk stammte vom New Yorker Street Artist Buff Monster.

WeWork & LIKEtoKNOW.it

Pop-Up Store in Form eines „shoppable“ Arbeitsplatzes

Weil Co-Working-Räume in Großstädten ebenso so populär sind wie Pop-Up Stores, hat WeWork das Beste aus beiden Welten zusammengebracht und einen seiner Co-Working-Arbeitsplätze „shoppable“ gemacht. Dazu kooperierte das Unternehmen mit der Social-Shopping-Plattform LIKEtoKNOW.it, um Kunden „das schönste Büro“ in London anbieten zu können. Das Pop-up Office wurde vom LIKEtoKNOW.it-Team mit Möbeln und Accessoires von Trendsetter-Marken kunstvoll eingerichtet. Die Einrichtung konnte über die LIKEtoKNOW.it App erworben werden.

NOMAD POPUPPING

TRENDINNOVATIONEN

Yves Saint Laurent

Beauty Pop-up Store in Form einer Retro-Tankstelle

Zum Musikfestival *Coachella Weekend One* schuf das französische Luxus-Modehaus Yves Saint Laurent ein einzigartiges Pop-Up Erlebnis. Auf dem Weg zum Festival eröffnete es eine temporäre Make-up-Oase in Form einer Retro-Tankstelle. In dem Pop-up konnten Besucher neueste und meistverkaufte Produkte von YSL Beauty testen und sich Schönheits-tipps für die Wüste holen. Über einen Make-up-Automaten konnten die Besucher zudem verschiedene Lippenstiftfarben ausprobieren. Exklusivität war garantiert, da der Pop-up Store nur mit gültigem Konzertticket zugänglich war.

Busch Beer

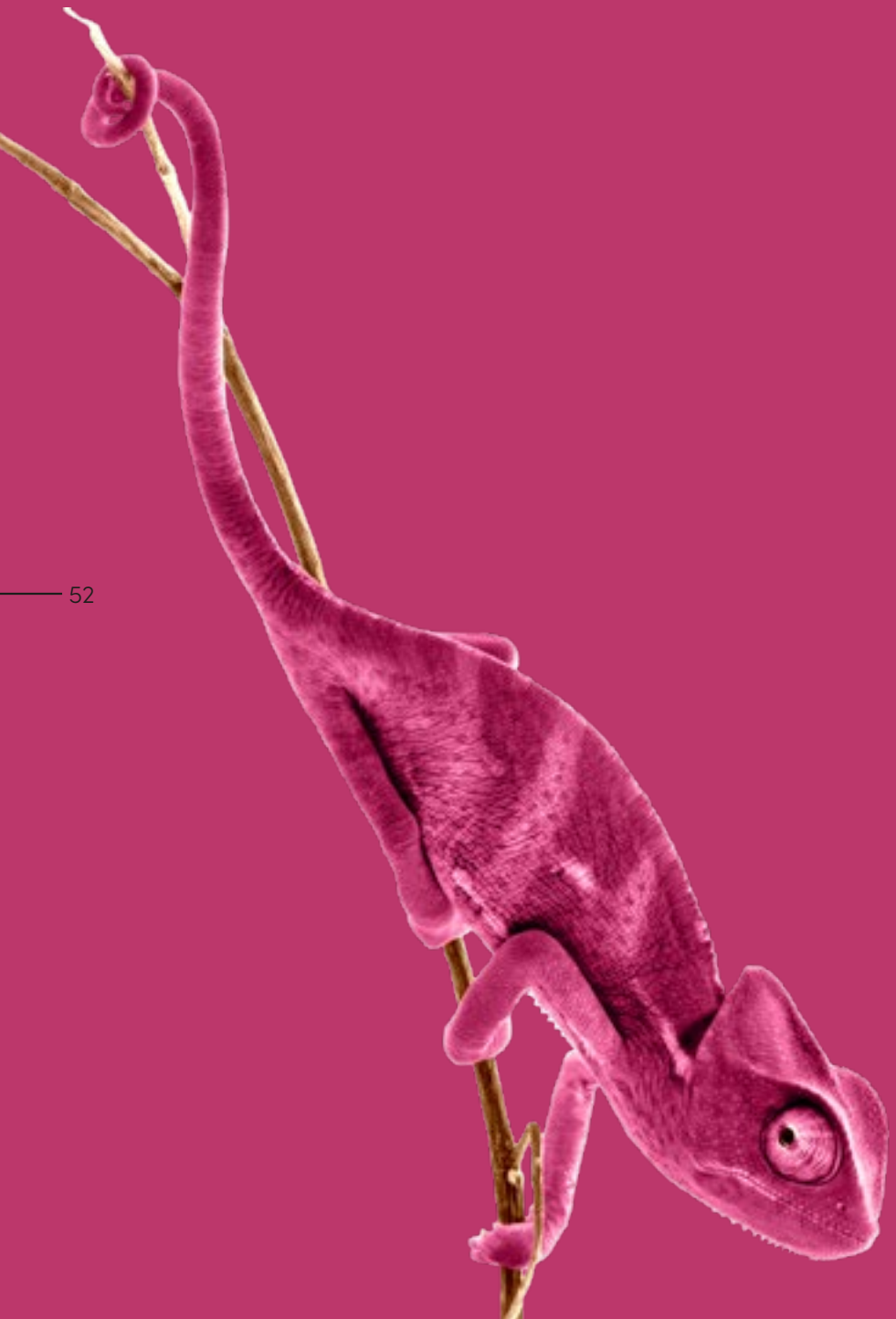
Biergenuss in einem in der Wildnis versteckten Pop-up Store

Weil ihr Bier am besten in der Natur schmeckt, eröffnete die US-Brauerei Busch Beer einen eintägigen *Pop Up Schop*, der tief in einem der Nationalwälder der USA versteckt und meilenweit von der Zivilisation entfernt war. Gefunden werden konnte er nur durch das Lösen von Hinweisen, die auf dem Twitter-Account *@BuschBeer* gepostet wurden. Alle, die den *Schop* fanden, nahmen an einer Verlosung teil und konnten u. a. Freibier auf Lebenszeit gewinnen. In Koope-ration mit der National Forest Foundation verpflichtete sich die Brauerei, 100 Bäume für jeden Besucher in einem Nationalwald zu pflanzen.

The North Face

Pop-up Store in spektakulärer Gebirgskulisse

Einen Pop-up in schwindelerregender Höhe eröffnete das Outwear-Unternehmen The North Face im Rahmen seines *Pinnacle Project*. Er lag in 2.100 Metern Höhe inmitten der spektakulären Gebirgskulisse der Dolomiten und konnte nur nach einer zweistündigen Wanderung erreicht werden. Zu sehen gab es ausschließlich getragene Taschen und Jacken, die einst berühmten Alpinisten und Abenteurern gehörten. Die Stücke konnten zehn Tage lang bewundert werden, bevor sie versteigert wurden. Der gesamte Erlös kam, laut dem Outerwear-Spezialisten, den Bergen zugute.



BURNOUT THERAPY

BURNOUT THERAPY

Es steht nicht gut um die psychische Gesundheit der Menschen. Die Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft sowie die 24/7-Hektik des modernen Lebens haben eine Kultur geschaffen, in der Burnouts und Depressionen unvermeidlich zu sein scheinen. Immer mehr Menschen sorgen sich um den Zustand ihrer Seele und suchen nach Wegen aus der Psycho-Falle. Durch die Pandemie hat sich die Situation nochmals verschärft. In Zukunft werden die Menschen noch offener für Marken sein, die ihre Bemühungen um seelisches Gleichgewicht aktiv unterstützen.

BURNOUT THERAPY

WAS DEN TREND ANTREIBT

IMMER IM STRESS

Der urbane Lifestyle wird mehr und mehr zur Belastung. Immer mehr Menschen fühlen sich vom Stress und der Hektik des Alltagslebens überfordert. Das Gefühl, zu viel zu tun und zu wenig Zeit für sich selbst zu haben, gehört zum Lebensgefühl der Menschen in den Großstädten.

ANERKANNTE KRANKHEIT

Die Fälle von Burnout haben in den vergangenen Jahren in alarmierendem Maße zugenommen (Business Insider, 2019). Die Weltgesundheitsorganisation WHO hat Burnout mittlerweile als Krankheitssyndrom klassifiziert und damit medizinisch legitimiert.

GENERATION BURNOUT

Vor allem jüngere Menschen leiden unter Depressionen, Angstzuständen, ADHS und Burnouts. Millennials werden bereits als Burnout Generation bezeichnet. Die Auswirkungen der psychischen Belastungen gehen über Arbeitsplatz, Universität und Schule hinaus. Auch privat fühlen sich viele ausgebrannt.

BURNOUT THERAPY

WARUM DER TREND RELEVANT IST

ANGST VOR DER ZUKUNFT

Durch die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie kommen massive Zukunftsängste hinzu. Die mit Corona verbundene Angst um die eigene finanzielle Existenz kann zu einer Zunahme der psychischen Erkrankungen führen. Besonders betroffen sind Menschen mit depressiven Vorerkrankungen.

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.

MARKEN ALS THERAPEUTEN

Für Marken bietet sich die Chance, dass sie die jungen Menschen bei ihren Bemühungen mit Produkten und Services aktiv unterstützen, die beruhigend, entspannend oder ablenkend wirken. Jeder dritte Jugendliche in den USA und in Großbritannien sucht nach Marken, die ihm helfen, der Realität zu entfliehen (Cassandra, 2019).

BURNOUT THERAPY

TRENDINNOVATIONEN

Starbucks

Urbanes Naturerlebnis in einem Gewächshaus-ähnlichen Coffee Shop

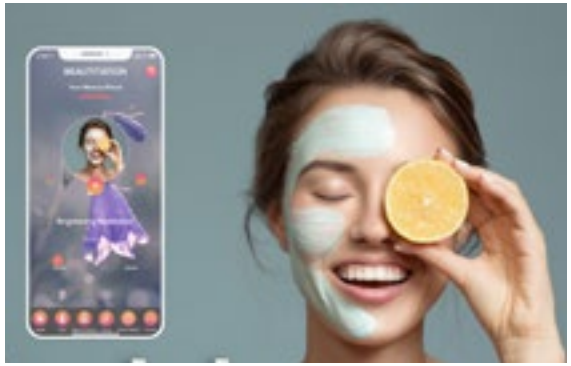
Anlässlich des Kirschblütenfests eröffnete Starbucks in Tokyo einen Coffee-Shop im Stil eines Gewächshauses. Der Shop ist als Oase der Ruhe konzipiert. Zusätzlich zu den Produkten von Starbucks bietet er den Kunden ein urbanes Naturerlebnis mit einer Fülle von echten Pflanzen und Aquarien voller Fische. 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 Subskriptionsservice 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.

BURNOUT THERAPY

TRENDINNOVATIONEN

PepsiCo

Getränk zur Stressminimierung und Entspannungsförderung

Schon vor der Pandemie gaben 55 % der US-Amerikaner an, sich den ganzen Tag über stark gestresst gefühlt zu haben. Durch Corona ist ihre Zahl gestiegen. Das eröffnet funktionellen Lebensmitteln und Getränken ganz neue Marktchancen. Ein Beispiel ist Driftwell, ein neues zuckerfreies, kalorienfreies und koffeinfreies Getränk von PepsiCo. Seine Zutaten sollen gemäß dem Slogan *Sip Into Relaxation* den Stress vermindern und die Entspannung fördern. Das beruhigende Dosengetränk wird im Dezember 2020 online erhältlich sein und Anfang 2021 in die Regale der Geschäfte kommen.

Skillshot

Einladung zu kostenlosen In-Game-Therapiesitzungen

Gaming kann positive Auswirkungen auf die Psyche haben. Zum Welttag der psychischen Gesundheit am 10. Oktober startete E-Sports-Produktionsfirma Skillshot zusammen mit der Organisation für psychische Gesundheit *Rise Above the Disorder* eine Kampagne, die Spieler einlädt, an echten Therapiesitzungen teilzunehmen, während sie ein Game spielen. In kostenlosen Sitzungen können sie mit lizenzierten Therapeuten spielen und reden. Die Kampagne umfasste auch „psycho-education sessions for content creators", die auf Twitch per Livestream übertragen wurden.

Lidl Irland

Pop-up Bäckerei zur Stärkung der psychischen Gesundheit

Bereits 2018 eröffnet Lidl Irland eine Pop-up Bäckerei, die jungen Menschen als Ort diente, um über Fragen der psychischen Gesundheit zu sprechen. Das Café bot eine Reihe von Heißgetränken und Backwaren an. Der Erlös ging an *Jigsaw*, dem Nationalen Zentrum für psychische Gesundheit der Jugend. Zudem konnten die Kunden an Aktivitäten teilnehmen, die das seelische Gleichgewicht fördern, z. B. Gesangsabende und Lachyoga. Die Aktion war Teil der Kampagne *#OneGoodAdult* von Jigsaw, die junge Menschen ermutigte, sich einem Erwachsenen anzuvertrauen, um seelische Unterstützung und Rat zu erhalten.

PEER MASTERMINDS

PEER MASTERMINDS

Gut zu sein reicht nicht aus. Es gilt immer besser zu werden, indem man sich neues Wissen und neue Fähigkeiten aneignet oder das Produkt auswählt, das am besten zu einem passt. Das Internet fördert dieses Streben nach Selbstoptimierung. Es eröffnet immer neue Wege, um mit Menschen in Kontakt zu kommen, die bereit sind, ihr Know-how und ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen. Marken bringen ihre Kunden mit Experten oder Peers zusammen, die sie bei der Auswahl und der Anwendung von Produkten unterstützen.

PEER MASTERMINDS

WAS DEN TREND ANTREIBT

EIN WACHSENDER MARKT

Der Markt für Selbstverbesserung umfasste 2018 allein in den USA rund 11,0 Milliarden US-Dollar. Bis 2023 soll er voraussichtlich 13,9 Milliarden US-Dollar umfassen und damit durchschnittlich um 4,8 % pro Jahr wachsen (Marketdata LLC, 2019).

DAS NETZ IST VOLL DAMIT

Ob Gesundheit, Ernährung, Schönheit, Familie, Freizeit, Sport oder Shopping – es gibt kaum einen Lebensbereich, der nicht vom Drang nach Optimierung infiltriert wurde. Für alles gibt es unzählige Bücher, Podcasts, Video-Tutorials, Coaching-Seminare, Apps und vieles mehr.

EINE FRAGE DES VERTRAUENS

Vor allem für jüngere User gibt es kaum adäquate Mentoring-Angebote (Marketdata LLC, 2018). Angesichts der Flut von selbsternannten Optimierungs-Gurus mit fragwürdigen Online-Angeboten suchen sie nach Peers, denen sie vertrauen können.

PEER MASTERMINDS

WARUM DER TREND RELEVANT IST

LIEBER PEERS ALS FREMDE

Bei der Suche nach Wissen lassen sich die Menschen lieber von Gleichgestellten und Gleichrangigen anleiten als von anonymen Fremden. Der Austausch von Wissen und Erfahrungen unter Peers bietet Orientierung und vermittelt Vertrauen.

GELERNT IST GELERNT

Durch die Corona-Krise hatte der moderne zeitgestresste Mensch plötzlich viel Zeit für sich selbst. Während der Lockdowns lernte er, wie er mit Hilfe von Mentoren seine Freizeit nutzen kann, um sich neues Wissen und neue Fähigkeiten anzueignen.

MARKEN ALS MENTOREN

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

PEER MASTERMINDS

TRENDINNOVATIONEN

John Lewis

Personal Styling Service beim Aufräumen des Kleiderschranks

Die Quarantäne-Zeit war für viele die perfekte Gelegenheit, den eigenen Kleiderschrank aufzuräumen. Für alle, die sich nicht entscheiden konnten, was sie behalten und was sie wohltätigen Zwecken spenden sollen, führte John Lewis einen Personal Styling Service ein. Erfahrene Personal Stylistinnen von John Lewis boten 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.

Nestlé

Lifestyle App zum Erreichen der persönlichen Gesundheitsziele

19 % der US-Amerikaner nutzen eine App, um ihren Gesundheitszustand zu verfolgen. 45 % haben einen Fitnesstracker oder eine Gesundheits-Apps zumindest ausprobiert. Seit August 2020 bietet Nestlé zusammen mit with/n eine Lifestyle-App, die Usern helfen soll, ihre persönlichen Wellness-Ziele zu erreichen. Die App passt sich dem individuellen Lebensstil der User an und bietet tägliche Tipps, motivierende Inhalte und maßgeschneiderte Ernährungspläne sowie Live-Coaching durch Diätassistenten, Ernährungswissenschaftler und Gesundheitscoaches.

DECIEM

Virtuelle Live-Beratung bei Hautproblemen

Das kanadische Beauty-Unternehmen DECIEM, das für Marken wie The Ordinary und NIOD bekannt ist, bietet einen virtuellen Live-Konsultationsservice mit dem Namen *DECIEM AT HOME* an. Der kostenlose Service, der über die Website verfügbar ist, ermöglicht es Kunden eine persönliche Hautpflegeberatung per Video-Call, Instant Messenger oder Video-Chat von einem DECIEM Berater zu erhalten. Um die Beratung zu starten, uploaden die User ein Foto oder Video ihrer Hautprobleme. Die Anfrage wird an den nächsten verfügbaren Markenbotschafter weitergeleitet.

PEER MASTERMINDS

TRENDINNOVATIONEN

WaterWipes

Virtuelle Plattform zur Unterstützung von jungen Eltern

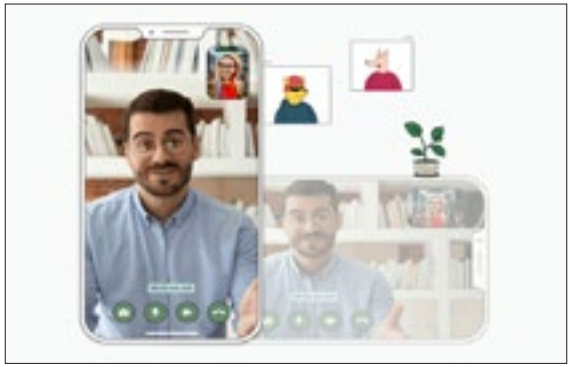
Im Mai 2020 startete die irische Babypflegemarke WaterWipes den *Early Days Club*, eine virtuelle Plattform, die Eltern Zugang zu medizinischem Fachpersonal und einem Supporter-Netzwerk während der Pandemie bietet. Über Zoom können Eltern live mit Experten und Influencern interagieren. Das erste Zoom-Meeting wurde von der Komikerin und TV-Persönlichkeit Ellie Taylor moderiert. Es beinhaltete Gast-Auftritte einer Kinderärztin und einer Hebamme. Der *Early Days Club* ist Teil der Initiative *#thisisparenthood*, die die Realität der Elternschaft zelebriert.

Seed

Schulungsprogramm für Markenbotschafter und Influencer

Die größte Gefahr des Internets besteht in der Verbreitung von Fehlinformationen. Seed, ein DTC-Anbieter von prä- und probiotischen Abonnements, startete mit *@SeedUniversity* ein Instagram-Schulungsprogramm für seine Markenbotschafter. Es besteht aus einem mehrstufigen Kurs und einer Prüfung für Partner, Promoter und Influencer, mit denen Seed zusammenarbeitet. Der aus sechs Einheiten bestehende Kurs soll die Wissenschaft hinter dem Produkt leicht verständlich machen und für eine angemessene und konsistente Verbraucheraufklärung sorgen.

Superpeer



Vermittlung von Einzelanrufen bei Experten und Influencern

Mit ihrem Service, der sich in der Beta-Phase befindet, will die US-Plattform Superpeer Experten und YouTube-Influencern dabei helfen, ihr Know-how zu Geld machen. Dazu können Internet-User One-to-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 Millionen US-Dollar sichern.

ECO BOOSTER

ECO BOOSTER

Auch wenn die Corona-Pandemie die Schlagzeilen in 2020 beherrschte, hat der Klimawandel nichts von seiner Aktualität und Bedrohlichkeit verloren. Immer mehr Shopper wollen nicht nur ein ökologisch „gutes Gewissen“ beim Einkauf haben, sondern durch ihren Konsum wirklich etwas Positives für die Umwelt bewirken. Gefragt sind „aktivistische“ Marken, die Klimaschutzprogramme anstoßen oder unterstützen und die Shopper Experience nutzen, um Konsumenten das Gefühl zu geben, Teil eines größeren Plans hin zu einer besseren Welt zu sein.

ECO BOOSTER

WAS DEN TREND ANTREIBT

NACH WIE VOR GROSSES THEMA

2020 steht zwar ganz im Zeichen der Pandemie. Doch Platz 1 für Dirk Rossmanns Thriller „Der neunte Arm des Oktopus“ in der Spiegel-Bestseller-Liste zeigt, dass der Klimawandel nicht aus dem Bewusstsein der Menschen verschwunden ist.

SPENDEN FÜR DEN KLIMASCHUTZ

Allein in den USA sind 38 % der Millennials bereit, Geld für eine Organisation zu spenden, die sich für den Klimaschutz einsetzt. Ebenso viele ziehen in Erwägung, sich freiwillig für eine solche Organisation zu engagieren (Yale, 2019).

VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Die Unternehmen sind gefordert. 76 % der weltweit befragten Konsumenten erwarten von den CEOs von Wirtschaftsunternehmen, dass sie die Führung bei Veränderungen übernehmen, anstatt auf Maßnahmen der Regierung zu warten (Edelman, 2019).

ECO BOOSTER

WARUM DER TREND RELEVANT IST

DIE MACHT DER KONSUMENTEN

Vor allem die jüngeren Konsumenten haben erkannt, dass sie ihre Kaufkraft und ihre Kaufentscheidung als Instrumente einsetzen können, um Marken dazu zu bewegen, echte Veränderungen anzustoßen.

SUCHE NACH ALTERNATIVEN

Immer mehr Verbraucher sind müde von der Wegwerfkultur unserer Konsumgesellschaft und dem unersättlichen Streben nach Mehr. Sie suchen verstärkt nach Marken, die nicht nur nach Gewinn streben, sondern die Welt zum Besseren verändern wollen.

DURCHAUS ZU OPFERN BEREIT

Die von Marken angestrebten Veränderungen müssen nicht unbedingt leicht umsetzbar sein. Die Shopper sind bereit, Opfer zu bringen und Verpflichtungen zu übernehmen, die über ein Facebook-Like hinausgehen.

ECO BOOSTER

TRENDINNOVATIONEN

Anheuser-Busch

Finanzielle Förderung der ökologischen Landwirtschaft

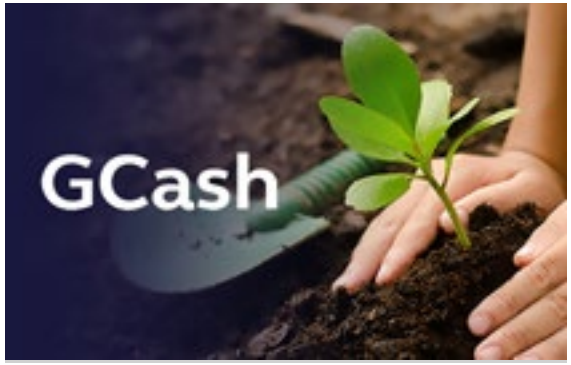
Weniger als ein Prozent des Ackerlandes in den USA eignet sich für die ökologische Landwirtschaft. Um den Bedarf an Bio-Gerste für die Bio-Biermarke Michelob ULTRA zu decken, startete Anheuser-Busch die Initiative *Contract for Change*. Sie soll US-Bauern finanziell bei der Umstellung auf ökologischen Ackerbau unterstützen. Im Rahmen der während des Super Bowls 2020 vorgestellten *6 For 6-Pack*-Kampagne konnten sich die Verbraucher an der Mission von Michelob Ultra beteiligen. Ein Teil des Umsatzes aus jedem Verkauf eines Six-Packs ging direkt an die künftigen Öko-Bauern.

Critically Endangered Socks

Babysocken gegen das Artensterben

Das Artensterben ist ein weiteres Hauptthema der Umweltaktivisten. Das Londoner Sozialunternehmen Critically Endangered Socks, das mit der Herstellung von Bio-Socken für Erwachsene vom Aussterben bedrohte Tierarten beschützen will, hat eine Crowdfunding-Kampagne mit der Umweltorganisation *World Wildlife Fund (WWF)* gestartet. Sie zielt darauf ab, die am stärksten gefährdeten Tiere der Welt durch den Verkauf von „gebrandeten" Babysocken zu schützen. Die vier Sockenmuster zeigen je eine schutzbedürftige Tierart. 10 % der Verkaufserlöse gehen an den WWF.

GCash



Punkte sammeln zur Wiederaufforstung des Regenwaldes

52.000 Bäume gehen täglich auf den Philippinen verloren. Mit der Mobile Wallet App GCash des philippinischen Unternehmens Globe Fintech Innovations können die User zur Wiederaufforstung der Regenwälder beitragen. Mittels des App-Features *GCash Forrest* können sie Punkte für einen grünen Lebensstil sammeln. Sobald genügend Punkte gesammelt sind, wird ein Baum im Regenwaldgebiet von Ipo Watershed gepflanzt. Ziel ist es, 365.000 Bäume in 365 Tagen zu pflanzen. Das Programm wird vom WWF und der Biodiversitäts-Finanzierungsinitiative Biofin unterstützt.

ECO BOOSTER

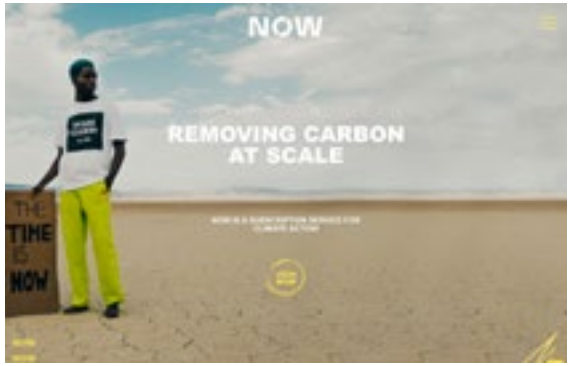
TRENDINNOVATIONEN

Lidl Deutschland

Kunden-Workshop zur Entwicklung veganer Produkte

Die veganen Produkte, die Lidl für kurze Zeit unter dem Label *Next Level* anbot, wurden von Kunden mitentwickelt. Im Vorfeld konnten sie Produkte mittels eines Online-Konfigurators kreieren und sich für einen von zehn Plätzen in einem Workshop zur veganen Ernährung bewerben. Gemeinsam mit Influencern, Lidl-Einkäufern und dem Verein ProVeg verkosteten die Workshop-Teilnehmer rund 140 Produkte, kreierten neue Produkte und besprachen Verbesserungen. Mit den *Next Level*-Produkten verfolgt Lidl auch einen nachhaltigen Ansatz, da sie eine bessere Ökobilanz als ihre tierischen Pendants haben.

Now



Nachhaltigkeit als Service in Form eines Subskriptionsmodells

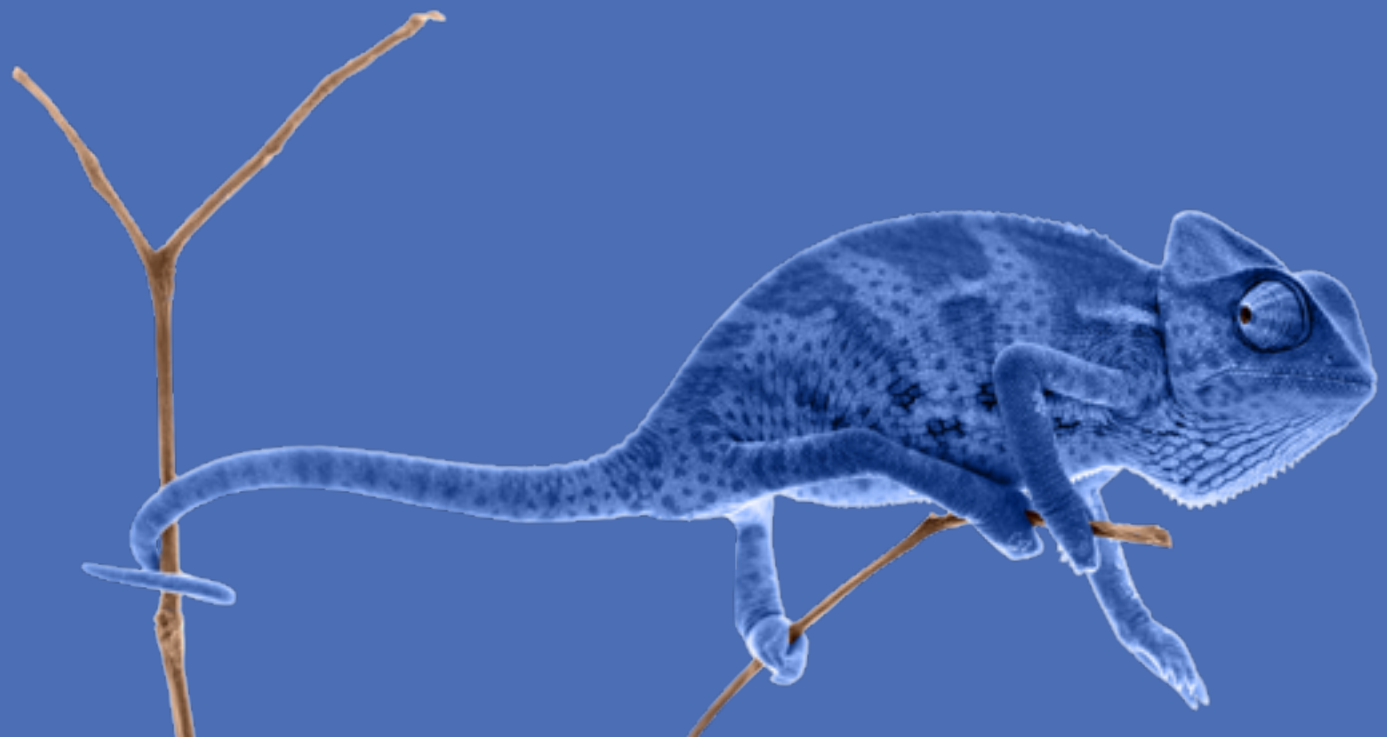
Das US-Start-up Now bietet Nachhaltigkeit als Service in Form eines Subskriptionsmodells an, um es Menschen und Marken so einfach wie möglich zu machen, sich für den Umweltschutz zu engagieren. Die Abonnements starten bei zehn US-Dollar pro Monat und unterstützen die Pflanzung von Millionen von Bäumen auf der ganzen Welt. Dazu werden Drohnen eingesetzt, die weitaus effizienter sind als das Pflanzen von Bäumen von Hand. Sie identifizieren die am besten geeigneten Gebiete und werfen Samenkapseln ab. Ziel ist es, die CO2-Emissionen um Zweidrittel zu reduzieren und Lebensräume wiederherzustellen.

Impact Snacks

Kohlenstoffgutschrift zum Investieren in Umweltprojekte

US-Amerikaner essen jeden Tag mehr als eine Milliarde Snacks – die meisten davon in Einweg-Plastikverpackungen. Die US-Süßwarenmarke Impact Snacks bietet Riegel auf pflanzlicher Basis an. Die Verpackungen bestehen zu 100 % aus pflanzlichen Biokunststoffen, die zu 100 % kompostierbar und biologisch abbaubar sind. Da jeder Riegel 0,17 kg an Treibhausgasen produziert, erhalten die Kunden beim Kauf das 2,5-fache davon als Kohlenstoffgutschrift, die sie in Projekte für erneuerbare Energien oder Massenaufforstungsprojekte investieren können. Die Riegel kosten 21 US-Dollar.

P2P-COMMERCE



P2P-COMMERCE

Vor allem die Einstellung von jüngeren Konsumenten zum Eigentum hat sich verändert. Für sie zählen Erlebnisse mehr als Besitz. Deshalb suchen sie nach neuen Formen des Konsums. Sie wenden sich verstärkt P2P-Plattformen zu, auf denen sie nicht nur Wissen, sondern auch Dienstleistungen und Waren kostenlos erwerben, tauschen, mieten oder gegen ein geringeres Entgelt kaufen können. Immer mehr Marken nutzen Peer-basierte Formen des Austauschs und der Interaktion als Verkaufsplattform und machen Top-Kunden zu Sales-Repräsentanten.

P2P-COMMERCE

WAS DEN TREND ANTREIBT

KINDER DER KRISE

Die Finanzkrise von 2008/2009 brachte P2P-Plattformen wie Airbnb und Uber hervor, als die Menschen nach alternativen Konsummodellen und neuen Einnahmequellen suchten. Seitdem nimmt ihre Popularität über alle Produktkategorien hinweg weiter zu.

GROSSES POTENZIAL

Die daraus entstandene *Sharing Economy* hat sich zum Erfolgsmodell entwickelt. Bis 2025 wird sie geschätzte 300 Milliarden US-Dollar wert sein. (Samer Hassan, 2018). Die Zahl der Menschen, die sie allein in den USA nutzen, wird bis 2021 voraussichtlich 86,5 Millionen betragen (Statista, 2020).

GROSSES MITEINANDER

P2P-Plattformen haben nicht nur neue Konsummodelle hervorgebracht. Sie haben sich zu virtuellen Orten entwickelt, wo Menschen auf vertrauensvolle Weise miteinander in Kontakt treten, sich austauschen, kooperieren und sich gegenseitig unterstützen können.

P2P-COMMERCE

WARUM DER TREND RELEVANT IST

VERTRAUEN DURCH NÄHE

Peer-basierte Tausch-und Vertriebsplattformen geben dem Empfehlungsmarketing ein neues Gesicht. Im Gegensatz zum E-Commerce basieren sie auf Gemeinschaft, Authentizität und sozialer Nähe. Das schafft Vertrauen.

ENORME RELEVANZ

Immer mehr Marken und Retailer regen mit eigenen P2P-Plattformen den Erfahrungs-austausch unter den Konsumenten an und unterstützen ihre Kaufentscheidung durch eine fachkundige Beratung von Peers und Experten.

KUNDEN ALS TOP-HÄNDLER

Durch eigene P2P-Plattformen können Marken und Retailer das Empfehlungsmarketing auf ein neues Niveau heben, indem sie Kunden nicht nur mit Vergünstigungen und Limited Editions belohnen, sondern zu Händlern machen.

P2P-COMMERCE

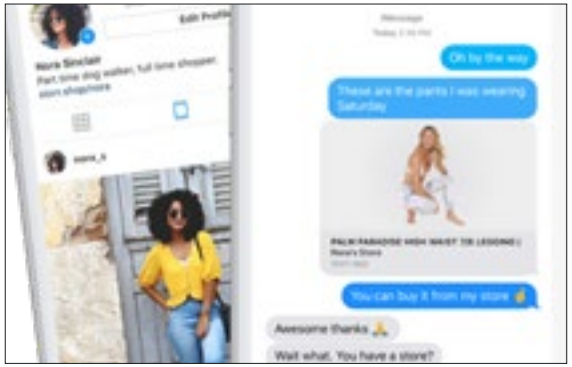
TRENDINNOVATIONEN

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 die Webadresse kauft, erhalten sie Rabatte und andere Belohnungen von Diesel.

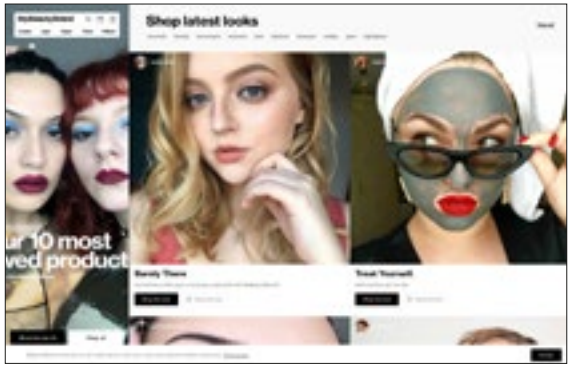
Adidas



Mitglieder des 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 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.

P2P-COMMERCE

TRENDINNOVATIONEN

JD.com

Arbeitslose Reiseleiter als bezahlte Shopping Guides

Da „social group e-commerce", also das Shoppen in Gruppen und das Empfehlen von Produkten an Freunde während der Pandemie zu einer beliebten Form des Online Shoppings in China wurde, startete JD.com eine Kooperation mit China Youth Travel Service. Während des Lockdowns beurlaubte Reiseleiter konnten als bezahlte *JD shopping guides* in WeChat-Gruppen arbeiten, indem sie Produkte an Freunde und Kunden empfahlen. Mehr als 3.000 Reiseleiter registrierten sich für das Programm. Die Umsätze von JD im „social group e-commerce" im 1. Quartal 2020 haben die des gesamten Vorjahres übertroffen.

Lidl Schweden

Mikromarkt von Shopper für Shopper als Home-Event

Eine Offline-Variante stellt die Kampagne *Micromarket* von Lidl Schweden dar. Der Discounter lud seine Kunden ein, sogenannte *Lidlers* zu werden und 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 zu überzeugen, dass Qualität nicht teuer sein muss. Für den Event erhielten die *Lidlers* eine Box, mit allem, was sie brauchten, um zuhause einen Lidl-Mikromarkt zu eröffnen. Anschließend mussten sie Fotos vom Event auf ihren Social-Media-Kanälen posten.

Wingstop

Markenfans als bezahlte wandelnde Werbetafeln

Anstatt in traditionelle Plakatwerbung zu investieren, bezahlte die Fast-Food-Kette Wingstop seine Fans dafür, als *Wearable Billboards* zu fungieren und stattete sie mit werbewirksamen Sweatshirts aus. Dazu konnten Fans ein kostenloses Sweatshirt auf *Wingstopwearablebillboards.com* gewinnen. Die Gewinner wurden gebeten, ein Foto von sich in der Kleidung mit dem Hashtag *#ThisIsAnAdForWingstop* in den sozialen Netzwerken zu posten. Dafür erhielten sie 10 US-Dollar geschenkt. Für Beiträge, die darüber hinausgingen, gab es weitere Preise zu gewinnen, wie z. B. Tickets für Special-Events.

GREEN BUTLERS

GREEN BUTLERS

Die Corona-Krise beherrscht nach wie vor das Tagesgeschehen, aber viele Verbraucher halten den Klimawandel durchaus für eine größere Bedrohung. Um ihn abzuwenden, wollen mehr und mehr Konsumenten „grün“ konsumieren. Doch Zeitmangel, fehlendes Wissen und mangelnde Gelegenheiten lassen Wunsch und Wirklichkeit oft auseinanderklaffen. Um den Konflikt aufzulösen, wenden sich die Verbraucher Marken zu, die ihre Bedürfnis nach einem umweltbewussten Lebensstil bedienen und unterstützen.

GREEN BUTLERS

WAS DEN TREND ANTREIBT

GRÖSSERE BEDROHUNG

In 14 befragten Ländern, vor allem in Europa, aber auch in Asien und Nordamerika, steht der Klimawandel für 70 % der Menschen ganz oben auf der Liste der globalen Bedrohungen. Danach folgt erst die Corona-Pandemie mit 69 % auf Platz 2 (Pew Research, 2020).

BEREIT FÜR VERÄNDERUNGEN

Weltweit geben 73 % der Verbraucher an, dass sie ihre Konsumgewohnheiten definitiv oder wahrscheinlich ändern würden, um die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren (Nielsen, 2018).

EIN SCHLÜSSELFAKTOR

Je mehr der Klimawandel zur realen Bedrohung wird, umso mehr verschiebt sich das Shopping-Verhalten in Richtung „grünen" Konsum. Für 37 % der Verbraucher ist der Klimaschutz zu einem Schlüsselfaktor geworden, der ihre Kaufentscheidungen beeinflusst (Gartner, 2019).

GREEN BUTLERS

WARUM DER TREND RELEVANT IST

EINFACH ZU KOMPLEX

Konsumenten stehen vor dem Dilemma, dass sie zwar umweltbewusst konsumieren wollen, aber nicht wissen, wie. Globaler Umweltschutz ist zu komplex und intransparent. Kaum jemand ist wirklich in der Lage, allumfassend nachhaltig zu konsumieren.

HILFE BEIM UMWELTSCHUTZ

Wunsch und Wirklichkeit klaffen beim „grünen" Konsum oft auseinander. Die eigene Inkonsequenz und der Mangel an persönlichem Handeln stärkt den Wunsch der Menschen, dass Marken sie aktiv bei der Umsetzung eines nachhaltigeren Lebensstils unterstützen.

SO EINFACH WIE MÖGLICH

Die Konsumenten begrüßen und belohnen Marken, die es ihnen leicht machen, „Ja" zum Umweltschutz zu sagen und ihnen einen niedrigschwelligen Einstieg in den „grünen" Konsum ermöglichen.

GREEN BUTLERS

TRENDINNOVATIONEN

Patagonia

Neue Kollektion aus nicht recycelbaren Produkten

Nachhaltigkeit gehört zur Marken-DNA von Patagonia. Seit 2017 betreibt die Outdoor-Marke einen Marktplatz für gebrauchte Produkte. Mit der neuen Serie *ReCrafted* konzentriert sich Patagonia nun auf die Kleidungsstücke, die nicht reparierbar, wiederverkäuflich und recycelbar sind. Die nimmt das Unternehmen jetzt zurück und macht aus ihnen neue Produkte. Die erste Kollektion besteht aus Daunenjacken und -westen, Pullovern, T-Shirts, Werkzeugsets und Taschen. Sie sind auf der *Worn Wear*-Website von Patagonia erhältlich und kosten zwischen 27 und 327 US-Dollar.

Natura & Heineken

Bierbecher als Recyclingmaterial für Verschlusskappen

Während eines 7-tägigen Rockfestivals 2019 in Rio wurden mehr als 2,5 Millionen Plastikbecher von den Besuchern verwendet, die normalerweise auf dem Müll gelandet wären. Um das zu vermeiden, starteten die Kosmetikmarke Natura und Heineken ein gemeinsames Recyclingprogramm, das nicht nur die Kreislaufwirtschaft förderte, sondern die Festivalbesucher selbst zu Akteuren für eine bessere Welt machte. Aus den gesammelten Bechern wurden rund 670.000 Verschlusskappen für ein Deo-Spray hergestellt. Dadurch konnte ein Ausstoß von bis zu 15 Tonnen CO_2 vermieden werden.

John Lewis

Pilotprojekt zur Reduzierung von Kunststoff und Verpackungen

Die britische Kaufhauskette John Lewis startete ein Pilotprojekt, dass die Kunden zu einer Konsumkultur des Reduzierens, des Wiederverwendens und des Zurückgebens ermutigen soll. Im Rahmen des Projekts wurden acht Möglichkeiten getestet, durch die Kunststoffe und Verpackungen reduziert werden sollen. Sie umfassen u. a. wiederverwendbare Click & Collect-Taschen, den Ersatz von Luftpolsterfolie durch wiederverwendbare Öko-Folie, ein *BeautyCycle*-System zur Rückgabe von Verpackungen und *Eco Delivery*-Service, der ausliefert, wenn sich ein Lieferwagen in der Nähe befindet.

GREEN BUTLERS

TRENDINNOVATIONEN

Facebook

Lösung von Umweltproblemen in der Mode durch Algorithmen

Laut UN Climate Change trägt die Mode zu etwa 10 % der weltweiten Treibhausgas-emissionen bei. Das von Facebook entwickelte Artificial Intelligence System *Fashion ++* könnte unbeabsichtigt zur Lösung des Problems beitragen. Es bewertet die Kleidung einer Person und macht Vorschläge, was die User an ihrer Kleidung entfernen, hinzufügen, austauschen oder anpassen können, um sie modischer zu gestalten. Das könnte die Lebensdauer von Mode erheblich verlängern. Der dazu verwendete Algorithmus basiert auf mehr als 10.000 online verfügbaren Bildern.

Foot Locker

Umweltengagement als Legitimation zum Shoppen

Bei der Shopping-App *Greenhouse* des US-Schuhhändlers Foot Locker geht es um mehr als nur um den Verkauf von Sneakern. Um sie kaufen zu können, müssen die User vorab bestimmte Aufgaben erfüllen. Um z. B. ein Paar der Limited Edition *4D Parley for the Oceans Sneakers* von Adidas kaufen zu können, mussten sich die User vorher für die Umwelt engagieren und sich z. B. für die Säuberung eines Strandes anmelden. Erst danach konnten sie ihre Bestellung aufgeben. Für die Zukunft ist geplant, dass die User *Credits* für ihr Umweltengagement sammeln können, die sie für den Kauf von Sneakern verwenden können.

Two of a Kind

Recyclingangebot für Kunden und Nicht-Kunden

Die in Singapur ansässige Kontaktlinsen-marke Two of a Kind startete mit *Project 2x2* eine Initiative, die Kontaktlinsenträger ermutigen soll, ihre Kontaklinsenblister zu recyceln und nicht zu entsorgen. Mittels kostenloser Recycling-Rückumschläge können Kunden, aber auch Nicht-Kunden ihre Blister zurücksenden, die dann zur Herstellung neuer Produkte verwendet werden. Allein am ersten Tag, als die dazugehörige Microsite freige-schaltet wurde, gab es 500 Registrierungen für die Initiative. Etwa 75 % stammten von Nicht-Kunden. In den ersten Wochen wurden mehr als 50.000 Blisterpackungen zurück-gesendet.

VIRTUAL BRAND CAMPS

VIRTUAL BRAND CAMPS

In der Experience Economy sind seltene und einzigartige Erlebnisse das neue Statussymbol – vor allem, wenn sie Wissen oder Fähigkeiten vermitteln, mit denen man sich vor Freunden profilieren kann. Mit Hilfe der neuen digitalen Technologien kann man solche Erfahrungen auch zunehmend in der virtuellen Welt machen. Innovative Marken inszenieren virtuelle *Brand Camps* und *Academies*, um Kunden eine unterhaltsame Brand Experience und statusrelevantes Insider-Wissen zu vermitteln.

VIRTUAL BRAND CAMPS

WAS DEN TREND ANTREIBT

NEUES STATUSSYMBOL

Je mehr sich der Luxus in den gesättigten Konsumgesellschaften durch immaterielle Werte definiert, umso mehr werden Insider-Wissen und seltene Fähigkeiten zu Statussymbolen, mit denen man vor Freunden und in den sozialen Netzwerken glänzen kann.

LERNEN OHNE ENDE

Lebenslanges Lernen ist angesagt. Das Internet ist voll mit Podcasts, Video-Tutorials, Coaching-Seminaren etc., mit deren Hilfe sich User neues Wissen und neue Fähigkeiten aneignen können.

ONLINE-CAMPS FÜR KIDS

Durch Corona wurden die traditionellen Sommercamps in den USA entweder abgesagt oder durch Social Distancing erschwert. Marken nutzten diese Gelegenheit, um über „branded" Online-Camps mit jungen Konsumenten in Kontakt zu kommen.

VIRTUAL BRAND CAMPS

WARUM DER TREND RELEVANT IST

GROSSES MARKTPOTENZIAL

Der Markt für *Online Education* soll bis 2025 weltweit 350 Milliarden US-Dollar erreichen, was auf die Einführung digitaler Lerntechnologien im Unternehmens- und Bildungssektor zurückzuführen ist (Renub Research, 2019).

LERNEN FÜR DIE ZUKUNFT

In den USA nutzen Unternehmen die Möglichkeiten von *Online Education* nicht nur für ihre Mitarbeiter. Mit *Brand Academies*, die auf den Erwerb von zukunftsrelevanten Fähigkeiten abzielen, versuchen sie seit längerem Einfluss zu nehmen auf das, was Kinder und Erwachsene für die Zukunft lernen.

VERSTÄRKT DURCH CORONA

Durch Social Distancing während der Corona-Pandemie eröffneten sich für Marken neue Möglichkeiten, um über *Brand Camps*, die markenrelevanten Content mit persönlichen Aktivitäten verbanden, auf unterhaltsame Weise mit Kunden in Kontakt zu treten.

VIRTUAL BRAND CAMPS

TRENDINNOVATIONEN

Whirlpool

Spielerische Anleitung zur Hausarbeit für Kinder

Um Eltern im Homeoffice bei der Hausarbeit und der Kinderbetreuung zu entlasten, startete der US-Haushaltsgerätehersteller Whirlpool im März 2020 den *#ChoreClub*. Ziel war es, altersgerechte Hausarbeit in die Lernroutine der Kinder zu Hause zu integrieren – vom Mittagessen kochen bis zum Wäschewaschen. Kinder konnten so spielerisch Kompetenzen erlernen, die sie als Erwachsene benötigen. Die Anleitungen gab es via Instagram und Pinterest. Für die Content-Erstellung arbeitete Whirlpool mit *mom influencers* und bekannten TV-Schauspielern zusammen.

Walmart

Virtuelles Sommer-Camp während der Corona-Pandemie

Damit die Kids in den Ferien nicht nur vor dem Fernseher abhängen, vermittelte ihnen Walmart virtuelle Erlebnisse. Das *Camp by Walmart* bestand aus einer Reihe virtueller Klassen und Herausforderungen für Kinder. Das Programm bot knapp 200 Aktivitäten, z. B. Gesangsunterricht, Scharaden, Bastel- und Schminktutorials, die von Prominenten angeleitet wurden. Zugänglich waren sie über der Walmart-App. Die Kinder konnten ihre Camp-Erlebnisse individuell gestalten, indem sie Themen auswählten, die sie interessierten, und die dazu passenden Produkte kauften.

John Lewis & Waitrose

Virtuelle Fitness-Workshops während der Quarantäne-Zeit

Zusammen mit Olympioniken und dem Lebensversicherer Vitality boten die britischen Einzelhandelsketten John Lewis und Waitrose ihren Kunden kostenlose virtuelle Fitness-Workshops während des Lockdowns an. Einen Monat lang konnten die Kundenkarten-inhaber mit Ernährungswissenschaftlern sprechen, mit Physiotherapeuten an der Körperhaltung arbeiten und an Fitnesskursen teilnehmen, die von Olympia-Athleten geleitet wurden. Die virtuellen Workshops sollten den Kunden helfen, auch unter Quarantäne auf eine ausgewogene Ernährung und ausreichende Bewegung zu achten.

VIRTUAL BRAND CAMPS

TRENDINNOVATIONEN

GoldieBlox

Sommercamp zur Überwindung der Geschlechterkluft

Mit DIY-Spielesets für Mädchen will GoldieBlox Girl-Power vermitteln, um die Geschlechterkluft bei „science, technology, engineering, art, and math (STEAM)" zu schließen. Begleitend startete das Unternehmen im Sommer das *Curiosity Camp*. Es bestand aus einer Reihe von unterhaltsamen *Campisode*-Videos auf YouTube. Die Videos zu unterschiedlichen Themen aus Wissenschaft, Technik, Kunst und Mathematik entstanden unter Leitung von Expertinnen auf ihrem Gebiet und enthielten lustige Fakten, Geschichten und Aktivitäten, die die Zuschauer zuhause nachmachen konnten.

Clover Food Lab

Koch-Shows per Livestream während des Lockdowns

Clover Food Lab ist eine US-Fast-Casual-Restaurant-Kette, die über mehrere Restaurants und Food Trucks in ganz Massachusetts verfügt. Nachdem die Restaurants während des Corona-Lockdowns geschlossen waren, startete der Gründer eine Online-Kochkursreihe mit dem Titel *In Ayr's Kitchen* auf YouTube. Jeden Wochentag gab es eine Koch-Show per Livestream. Während der Shows brachten Ayr Muir und spezielle Gäste den Teilnehmern bei, wie man einfache Rezepte mit haushaltsüblichen Zutaten kocht wie Brot, Suppen, Brownies und Boston Baked Beans.

Lego

Pop-up-Store zur Förderung der MINT-Ausbildung von Kindern

Eine Offline-Variante eröffnete Lego in Hongkong mit *Lego Technic*. Der Pop-up-Store sollte die sogenannte MINT-Ausbildung von Kindern (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft, Technik) fördern. Der Store entstand in Zusammenarbeit mit Popsquare, einer Pop-up Erlebnisplattform. Er bewarb die neue Produktlinie *Technic* von Lego, mit der Kinder in den MINT-Fächern unterrichtet werden können. Anhand von mechanischen Modellen und Workshops konnten die Kinder Kolben, Autogetriebe und Motoren bauen, um zu verstehen, wie ihre Mechanik funktioniert.

IN-GAME PLAYGROUNDS

IN-GAME PLAYGROUNDS

Während die Unterhaltungsindustrie massiv unter den Folgen von COVID-19 zu leiden hatte, boomte die Gaming-Branche. Videospiele wie *Animal Crossing* brachen Verkaufsrekorde. Die Pandemie beschleunigte eine Entwicklung, die sich schon vor der Krise abzeichnete. Online-Spielewelten übernehmen zunehmend die Funktionen von Cafés, Bars, öffentlichen Plätzen etc. Sie werden zu digitalen Räumen des sozialen Lebens. Gleichzeitig nutzen Marken diese virtuellen Lebenswelten als Plattformen für ihr Marketing.

IN-GAME PLAYGROUNDS

WAS DEN TREND ANTREIBT

GAMING-FIEBER

Es wurde noch nie soviel gespielt wie jetzt. 46 % der befragten Deutschen spielen zumindest gelegentlich Video- oder Computerspiele. Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 75 % (Bitkom, 2020).

MEHR ALS SONST

In der Pandemie hat sich das Spieleverhalten intensiviert. 31 % der deutschen Gamer haben während der Corona-Pandemie mehr gespielt als vorher (YouGov, 2020). Durchschnittlich waren es sieben Stunden mehr als sonst (Bitkom, 2020).

UND DER GEWINNER IST ...

Zu den Gewinnern des Gaming-Booms gehört Nintendo dank seines Spiels *Animal Crossing: New Horizons*. Vom Start im März 2020 bis Ende Juni 2020 wurde es über 22 Millionen Mal verkauft (Nintendo, 2020).

IN-GAME PLAYGROUNDS

WARUM DER TREND RELEVANT IST

DIGITALE WIR-RÄUME

COVID-19 hat das private Leben zwangsdigitalisiert. Nur in der Welt der Games findet noch uneingeschränkt so etwas wie soziales Leben statt. Sie werden mehr und mehr zu digitalen Wir-Räumen der Interaktion und Kommunikation.

REDSEELIGE COMMUNITY

In der Gaming-Szene herrscht eine ausgewachsene Gesprächskultur. Immer mehr Spieler streamen und kommentieren ihre Spiele live auf YouTube oder Twitch. *Game-fluencer* gewinnen zunehmend an Einfluss in der Community.

PERFEKT FÜRS MARKETING

Immer mehr Marken entdecken das Marketingpotenzial der virtuellen Spielewelten. Bereits kurz nach dem Launch tummelten sich z. B. die ersten Marken in *Animal Crossing*. Selbst Joe Biden nutzte es für seinen Präsidentschaftswahlkampf.

IN-GAME PLAYGROUNDS

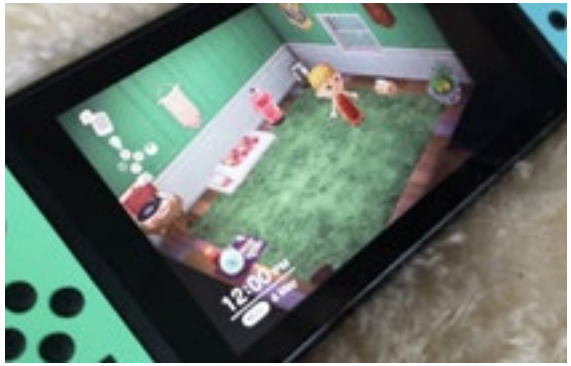
TRENDINNOVATIONEN

100 Thieves

Virtuelle Modekollektionen für Game-Avatare

Die Streetwear-Marke 100 Thieves gehörte zu den ersten Consumer Brands, die *Animal Crossing* für ihre Zwecke nutzten. Im April stellte sie den Spielern virtuelle Kopien aus ihren Kollektionen für ihre Avatare als kostenlose Downloads bereit – ein attraktives Goody für Markenfans, für die es im realen Leben nicht einfach ist, Teile der Kollektionen zu erwerben. Oft sind diese innerhalb von Minuten ausverkauft. Jetzt können sie jedes Stück aus den Kollektionen der vergangenen drei Jahre zumindest virtuell besitzen. Dazu benötigen sie nur einen Download-Code.

Olivia's



Design-Beratung bei der Gestaltung des perfekten Hauses

Marken sorgen nicht nur für das perfekte Aussehen der Avatare in *Animal Crossing*. Olivia's unterstützt sie dabei, ihr virtuelles Heim in ein digitales Luxusrefugium zu verwandeln. Dazu startete die britische Haushaltswaren-Marke einen In-Game-Inneneinrichtungs-service. Spieler können einen Termin mit einem virtuellen Berater von Olivia's vereinbaren, der ihnen Feedback zur Gestaltung des Hauses und Tipps für perfektes virtuelles Feng Shui gibt. Als besonderen Clou können Spieler selbst Designberater im Auftrag der Marke werden und bis zu 40 GB-Pfund pro Stunde verdienen.

MAC Cosmetics

Individuell anpassbare Make-up-Looks für Videospiel-Charaktere

Mit dem neuen kostenlosen Update für das Basisspiel in *The Sims 4* stellt die US-Kosmetik-marke MAC Cosmetics individuell anpassbare Make-up-Looks für die Avatare zur Verfügung. Entworfen wurden sie von Romero Jennings, MAC's Director of Makeup Artistry. Insgesamt bietet die Kultmarke 12 Looks an, die von MAC-Produkten und Farbpaletten inspiriert sind und zu einer Reihe von Hauttönen passen. Mit dem *Create A Sim*-Tool können die User die Looks mischen und kombinieren, um ihren eigenen *Sims*-Stil zu kreieren und die virtuellen Looks in der realen Welt zu replizieren.

IN-GAME PLAYGROUNDS

TRENDINNOVATIONEN

DBS

Virtuelle Nightlife Experience in einem Videospiel

COVID-19 hat weltweit das Nachtleben zum Stillstand gebracht. Um den Inhabern der *Fresh Live Card* dennoch eine Nightlife Experience in Singapur zu ermöglichen, startete die DBS Bank das *#LiveFreshClub*-Projekt, das den berühmten Club Zouk im Stadtstaat im Videospiel *Fortnite* nachbildete. Dazu wurden die Clubräume anhand von 3D-Architekturmodellen Pixel für Pixel nachgebildet. Die Bank lud Kunden und *Fortnite*-Spieler ein, das Event virtuell zu erleben und im gesamten Club an Wettbewerben teilzunehmen.

Tesla & Tencent

Reale Autos als Product Placement im Spiel

Zur Einführung der neuen Tesla Fahrzeuge *Model 3* und *Model X* platzierte der Automobilhersteller die Autos inklusive Ladestationen und einem Erlebniszentrum in *Game for Peace*, einem beliebten Handyspiel von Tencent. Die Spieler konnten die neuen Modelle im Spiel fahren. Gleichzeitig konnten die Modelle im gleichen Look wie im Game als Limited Edition im realen Leben gekauft werden. Tesla präsentierte eines der Autos auf der China Joy Game Exhibition in Schanghai mit einer riesigen Airdrop-Box, die das Spielthema nachbildete. Im Juli 2020 war Tencent mit 5 % an Tesla beteiligt.

Epic Games

Ausbau des Online-Games zu einem Metaversum

Nach Angaben des Unternehmens arbeitet Epic Games daran, das beliebte Online-Game *Fortnite* zu etwas Ähnlichem wie einem Metaversum zu machen. Im Zuge dessen wurde mit *Party Royale* ein gewaltfreier Raum geschaffen, der als „experimental and evolving space" konzipiert ist. In ihm werden alle Waffen deaktiviert. Stattdessen können die Spieler Fast-Food-Läden, Strände und holografische Filmvorführungen besuchen, Farbpistolen und andere nicht tödliche Waffen aus Automaten kaufen oder sich Herausforderungen stellen. Der Start von *Party Royale* wurde mit einer In-Game-Party gefeiert.

ECOTAINMENT

ECOTAINMENT

Auch beim Klimaschutz gilt: „Tue Gutes und rede darüber“. Doch globaler Umweltschutz ist sehr komplex. Marken, die sich hierbei profilieren wollen, müssen viel Aufklärungsarbeit leisten. Obwohl es ein ernstes Thema ist, darf dies nicht mit erhobenem Zeigefinger geschehen. Wer dabei spielerische Momente integriert, macht die Shopper Experience zum inspirierenden Erlebnis, das auf unterhaltsame Weise über nachhaltige Themen und Produkte aufklärt.

ECOTAINMENT

WAS DEN TREND ANTREIBT

AUFKLÄRUNG TUT NOT

Angesichts der Komplexität des Themas wünschen sich Konsumenten Aufklärung und Unterstützung beim „grünen" Konsum. Sie wollen verstehen, inwieweit sich ihr Kauf positiv auf den Schutz der Umwelt und des Klimas auswirkt.

SPIELERISCH LERNEN

Um Kunden den Einstieg in die Thematik so einfach wie möglich zu machen, können Marken den angeborenen Spieltrieb der Menschen nutzen. Dabei helfen die neuen Möglichkeiten digitaler Technologien, um auf spielerische und unterhaltsame Art und Weise über nachhaltige Aktivitäten zu informieren.

POSITIVER EINFLUSS

Mit einer unterhaltsamen Shopper Experience, die Gamification-Elemente integriert, lässt sich nicht nur die schwer zu erreichende Aufmerksamkeit der Verbraucher für nachhaltigere Alternativen gewinnen, sondern auch das Einkaufsverhalten sowie die Markenloyalität positiv beeinflussen.

ECOTAINMENT

WARUM DER TREND RELEVANT IST

NACHHALTIGER KONSUM

Die Konsumenten entscheiden sich eher für nachhaltige Marken. Knapp die Hälfte der befragten Shopper gaben an, dass sie die Marke oder das Produkt gewechselt haben, weil sie welche gefunden haben, die nachhaltigere Materialien oder Verpackungen verwenden (Shopkick, 2020).

NEUE MÖGLICHKEITEN

Die technische Weiterentwicklung von AR und die Einführung von 5G eröffnen Gamification neue Möglichkeiten, um reale Erlebnisse mit digitalen Animationen zu kombinieren, die die Shopper inner- und außerhalb der Stores inspirieren.

SPIELERISCHE EINBLICKE

Entwickler von Indie-Videospielen nutzen das kreative Potenzial von Gamification, um die Bildung über den Klimawandel attraktiver zu gestalten. Das reicht von einem Spiel zur Erforschung der Ozeane in Kooperation mit der BBC bis hin zu einem interaktiven Blick auf das Leben der Bienen.

ECOTAINMENT

TRENDINNOVATIONEN

Dove

Nachhaltiges Sampling im Tausch gegen Kunststoffabfälle

Mit der Installation *Proud of What We're Made Of* in der New Yorker Grand Central Station machte die Hautpflegemarke Dove darauf aufmerksam, dass sie Plastikflaschen aus 100 % recyceltem Kunststoff auf den Markt bringt. Als Teil der Installation konnten die Passanten gebrauchte Kunststoffartikel zum Recyceln in einen Automaten einwerfen und erhielten im Gegenzug eine kostenlose *Dove Body Wash* in der neuen umweltfreundlichen Flasche. Der Automat war aus Holz und Aluminium hergestellt und wurde mit einer Solar aufladbaren Lithium-Ionen-Batterie betrieben.

MINI

Nachhaltigkeitspfad zum Erlernen von umweltfreundlichen Alternativen

Um die Bewohner von Singapur bei ihren Bemühungen um einen nachhaltigen Lebensstil zu unterstützen und das Bewusstsein für umweltfreundliche Alternativen zu stärken, entwickelte die Automobilmarke MINI einen Nachhaltigkeitspfad durch Chinatown. Der *MINI Extraordinary*-Trail umfasste 16 auffällige Pop-up Installationen. Sie stellten nachhaltige Innovationen für das städtische Leben in den Bereichen Mode, Lebensmittel, Architektur etc. vor. Dazu gehörten Tinte aus Abwasser, essbarer Kunststoff, Bausteine aus Pilzen und tragbare Fasern aus Ananas.

HOT:SECOND

Pop-up Experience zur Müllproblematik in der Modebranche

In London eröffnete HOT:SECOND einen Pop-up Store, der das Upcycling von physischen Produkten mit digitalen Erlebnissen kombinierte. Als Eintrittskarte mussten die Besucher ein ungeliebtes Kleidungsstück für die Installation *Love not Landfill* spenden, die das von Mode verursachte Müllproblem thematisierte. In einer futuristischen Kapsel konnten sie dann unter der Anleitung eines menschlichen „digitalen Schneiders" und über Mixed-Reality-Spiegel digitale Mode virtuell anprobieren. In Co-Creation-Workshops konnten die Besucher ihre Kleidung zudem selbst upcyclen.

ECOTAINMENT

TRENDINNOVATIONEN

Adidas

Schärfung des Umweltbewusstseins durch AR-Installation

Mit einer AR-Installation im Pariser Flagship Store machte die Sportswear-Marke Adidas auf ihr Engagement für nachhaltige Produkte aus recyceltem Plastik aufmerksam. Gleichzeitig sollte das Bewusstsein der Kunden für die Verschmutzung der Ozeane geschärft und gezeigt werden, dass die Marke mit ihren Kunden dasselbe Umweltbewusstsein teilt. Über die Adidas-App konnten die Besucher mit einem AR-Wal in die mit Kunststoff vermüllten Ozeane abtauchen. Dabei konnten sie den Plastikmüll einsammeln, der sich in die Schuhe der neuesten Adidas-Kollektion verwandelte.

FitAid

Online-Challenge als Reaktion auf katastrophale Waldbrände

Die verheerenden Waldbrände in Australien 2020, denen unzählige Wildtiere zum Opfer fielen, nahm der Getränkehersteller FitAid zum Anlass für die *#KoalaChallenge*. Sie schuf einen weiteren Hype um virale Herausforderungen im Netz. Im Zuge der *#KoalaChallenge* mussten sich die Teilnehmer einmal um eine Workout-Bank herumbewegen, ohne den Boden zu berühren. Die Marke wollte damit auf die katastrophalen Folgen der Buschbrände aufmerksam machen. FitAid spendete 5 AU-Dollar für jedes eingestellte Video und zusätzlich 5 % der Erlöse aus dem Verkauf ihres *Zero*-Getränks.

Nike

Pop-up Experience zur Nachhaltigkeit von Produkten

Im *NikeLab Chicago Re-Creation Center* legte Nike den Schwerpunkt des Erlebnisses auf Nachhaltigkeit. Die Inneneinrichtung des Pop-ups bestand teilweise aus *Nike Grind*, dem Mehl von gemahlenen Schuhen. Die Besucher konnten ihre ausrangierten Sneaker in eine Grind-Mühle werfen und mit einer App aktivieren. Das dabei entstandene Video konnten sie per Social Media teilen. Das Grind wurde im Rahmen der NBA All-Star 2020 als Belag für einen Community-Basketballplatz in Chicago verwendet. Konzept und Shop-Design stammten von Virgil Abloh, dem künstlerischen Leiter bei Louis Vuitton.

WIE GEHT ES WEITER?

IMMER EINEN SCHRITT VORAUS

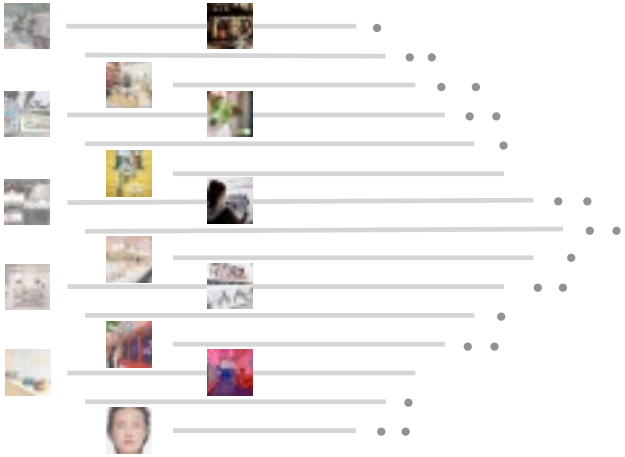
Unser Trendreport ist eine Momentaufnahme. Er zeigt, in welche Richtung sich die Zukunft der Shopper Experience im kommenden Jahr und darüber hinaus entwickeln wird. Doch die Reise geht weiter und weiter und ...

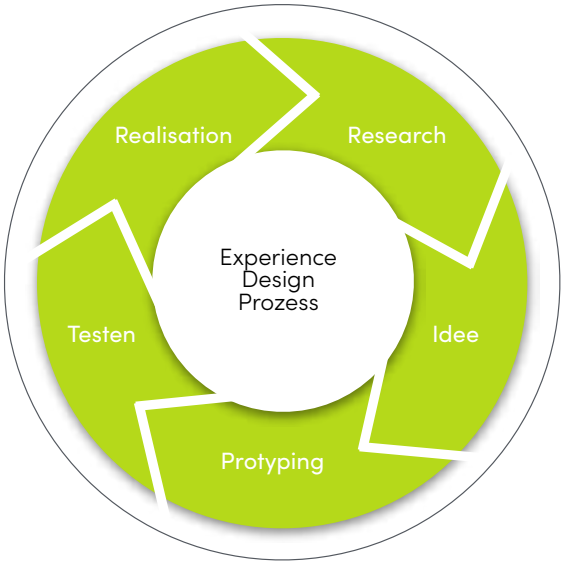
Verlieren Sie nicht den Anschluss und bleiben Sie über neue und aufkommende Trends immer auf dem Laufenden. Auf PudelsKern.info informieren wir Sie regelmäßig über neueste Entwicklungen, aufkommende Trends und inspirierende Innovationen, die für die Zukunft des Shoppings relevant sind.

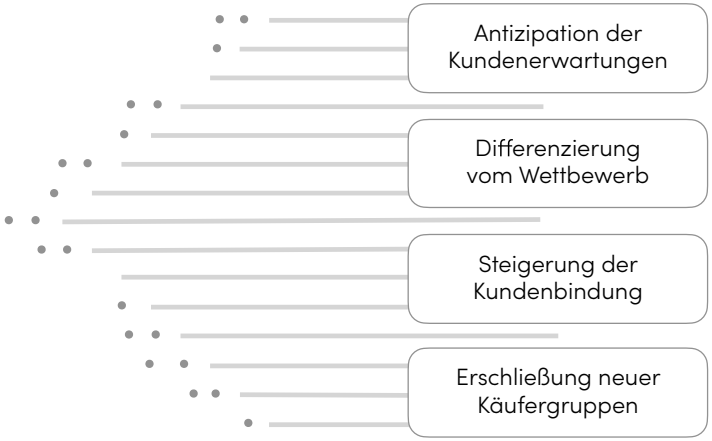
Suche nach neuen Möglichkeiten

Adaption von Trends & Innovationen

Trend-basierte Customer Experience







Eine Unternehmenskultur, die offen für Innovationen ist

INNOVATIONSMANAGEMENT

Die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie wichtig es für Marken ist, ad hoc mit Innovationen auf eine sich radikal verändernde Situation reagieren zu können. Die Voraussetzung dafür ist eine lebendige Innovationskultur. Wir liefern den notwendigen Support für Ihr internes Innovationsmanagement und unterstützen Sie dabei, jene Shopper Trends zu identifizieren und umzusetzen, die für Ihr Unternehmen in Zukunft relevant sind.

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.

INSPIRATION KEYNOTES

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

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.

TOUCHPOINT MAPPING

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

INNOVATIONMANAGEMENT

Wir unterstützen Sie bei Aufbau und Implementierung eines unternehmensinternen Innovationsmanagements.

DESIGN WORKSHOPS

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

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
Hannah Lübke

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, Januar 2021.

PudelsKern.