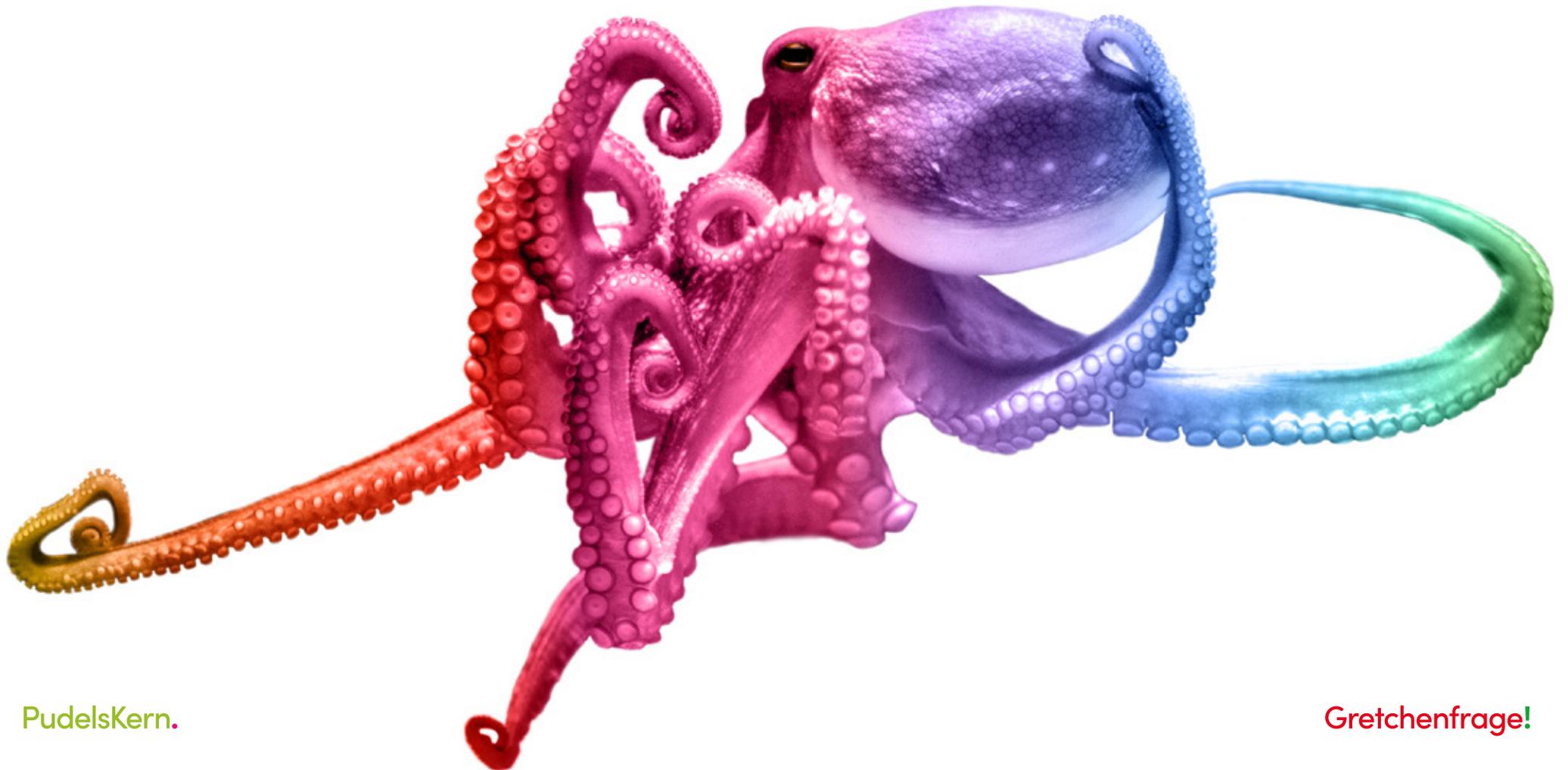


ZUKUNFT DES SHOPPINGS

15 SHOPPER-TRENDS FÜR 2022 UND DARÜBER HINAUS



PudelsKern.

Gretchenfrage!

ZUKUNFT DES SHOPPINGS

15 SHOPPER-TRENDS FÜR 2022 UND DARÜBER HINAUS

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

William Gibson, Science-Fiction-Autor

DIE ZUKUNFT BEGINNT HEUTE!

Das Jahr 2021 fiel komplett unter die Kategorie: „Erstens kommt es anders. Zweitens als man denkt.“ Anfangs glaubten viele noch an einen Restart. Der Virus machte ihnen einen Strich durch die Rechnung.

Doch das vergangene Jahr hatte auch etwas Positives. Es schärfte den Blick für neue, innovative Lösungen. In vielen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen wirkte die Pandemie wie ein Trendbeschleuniger, der ad hoc neue Möglichkeitsräume für Experimente und Veränderungen eröffnete.

Unser Trendbook 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 2022 und darüber hinaus beeinflussen werden.

Nutzen Sie unser Trendbook 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. Seit zwei Jahren wirkt COVID-19 wie ein Brandbeschleuniger, der in vielen Bereichen des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens signifikante Veränderungen bewirkt hat. Hier sind einige der wichtigsten treibenden Kräfte, die die Zukunft des Shoppings in 2022 und darüber hinaus nachhaltig beeinflussen werden.

KEIN ENDE IN SICHT

COVID-19 hat den E-Commerce-Boom massiv verstärkt. Diese Entwicklung wird sich kaum umkehren lassen, dafür wirkt die Bequemlichkeit des Online-Shoppings auf immer mehr Konsumenten viel zu verführerisch. Dennoch wird der stationäre Einkauf mit seinen begleitenden Vergnügungen auch künftig ein wichtiger Bestandteil des Freizeitverhaltens sein. Daran wird sich nichts ändern, solange der digitale Einkauf nur eine dürftige Imitation des realen Erlebnisses ist – das gilt vor allem für die jungen Generationen.

COMEBACK DER LUST

Noch immer hat COVID-19 unser gesellschaftliches und wirtschaftliches Leben fest im Griff. Daran wird sich so schnell nichts ändern. Die Angst vor dem Virus treibt die Nachfrage nach kontaktlosen Interaktionen im Handel weiter voran. Doch die Reduktion der physischen Kontaktpunkte soll nicht nur die Sicherheit der Shopper steigern. Da sich Angst und Stress negativ auf das Einkaufsverhalten auswirken, sorgt der Handel mit Hilfe digitaler In-Store-Technologien auch dafür, dass die Lust am Shoppen zurückkehrt.

HOME SWEET HOME

Für Stadtbewohner war der „Kiez“ und das „Veedel“ schon immer ein Mikrokosmos, den sie nur selten verließen – oft nur zum Arbeiten. COVID-19 mit all seinen sozialen Restriktionen hat uns die Macht und die Vorteile von lokalen Gemeinschaften wieder deutlich vor Augen geführt. Nach Monaten im Homeoffice kennen wir die Nachbarschaft in- und auswendig und haben die lokalen Angebote von Handel und Gastronomie schätzen gelernt. Das wiedererwachte Bedürfnis nach einer nachbarschaftlichen Wir-Kultur wird bleiben.

WETTLAUF MIT DER ZEIT

Der Mangel an Zeit ist zum kennzeichnenden Attribut des urbanen Lifestyle geworden. Die Hektik des Alltagslebens und die 24/7-Verfügbarkeit des Internets haben dafür gesorgt, dass die Konsumenten immer ungeduldiger werden. Sie wollen nicht mehr auf irgendetwas warten müssen. Stattdessen gehen sie davon aus, dass ihre Wünsche jederzeit und überall sofort befriedigt werden. So entstehen neue Distributionsstrategien auf Basis digitaler Technologien, die sich vor allem durch eines auszeichnen: Geschwindigkeit.

LASST UNS SPIELEN

Der Mensch hat schon immer gern gespielt – am liebsten zusammen mit anderen. Spielen ist eine soziale Aktivität, die durch Video- und Online-Gaming eine ganz neue Qualität erreicht. Die Pandemie hat eine Entwicklung beschleunigt, die schon vor der Krise einsetzte. Die digitalen Spielwelten übernehmen mehr und mehr die Funktionen von Cafés, Bars und öffentlichen Orten. Sie werden zu virtuellen Räumen des sozialen Miteinanders, wo man sich trifft, um zu spielen, zu kommunizieren, zu feiern und zu shoppen.

ES GIBT HOFFNUNG

Das vergangene Jahr mit seinen schockierenden Naturkatastrophen hat eindringlich gezeigt, dass der Klimawandel kein theoretischer Diskurs mehr ist, sondern eine reale Bedrohung. „Tue ich persönlich wirklich genug zum Schutz der Umwelt und des Klimas?“ wird mehr und mehr zur entscheidenden Frage eines Konsumstils, der sich seiner negativen Auswirkungen auf die Natur bewusst ist. Obwohl ein Ende der Exzesse nicht in Sicht ist, gibt es Lichtblicke, dass sich alles zum Besseren wenden wird.

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 unsere Trendbooks. Die durch sie beeinflussten aufkommenden Shopper-Trends eröffnen Marken die Chance, die Shopper Experience so zu gestalten, dass sie den steigenden Erwartungen Ihrer Kunden immer einen Schritt voraus ist.

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



Mission Possible 46

Creative Challenges 40

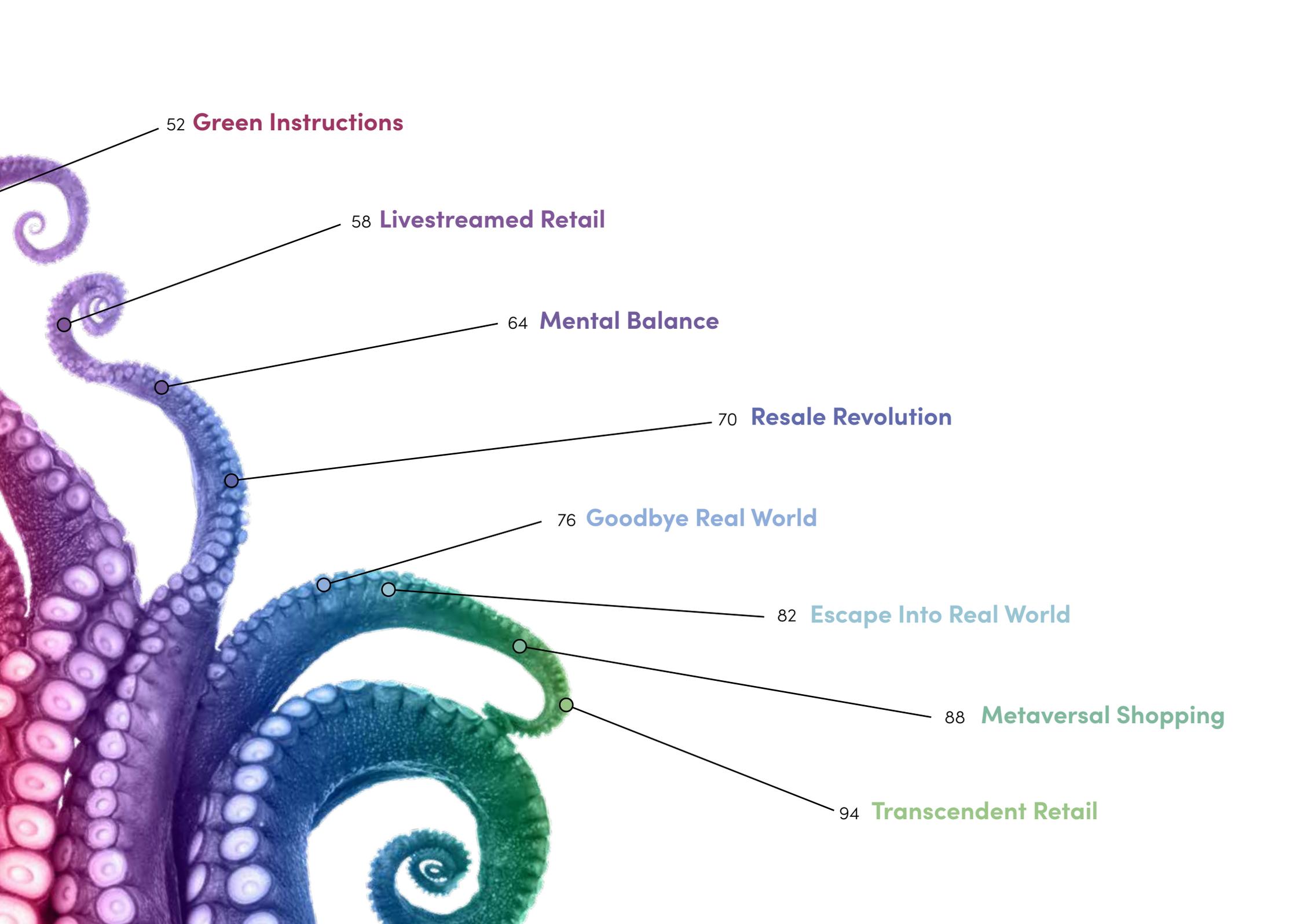
Virtual Branded Traveling 34

Like In-Store 28

Back to Local 22

Hyper(fast) Convenience 16

Safety First Shopping 10



52 **Green Instructions**

58 **Livestreamed Retail**

64 **Mental Balance**

70 **Resale Revolution**

76 **Goodbye Real World**

82 **Escape Into Real World**

88 **Metaversal Shopping**

94 **Transcendent Retail**

SAFETY FIRST SHOPPING



MEGA TRENDS

EASY SHOPPING

HAPPY ENDING

SAFETY FIRST SHOPPING

Kontaktloses Einkaufen ist nicht erst seit COVID-19 ein Thema. Durch die Pandemie ist die Nachfrage nach berührungslosen Interaktionen im Handel jedoch rasant gestiegen. Weltweit versuchen Händler die Sicherheit für ihre Kunden durch eine kontaktlose Shopper Experience zu erhöhen. Von In-App-Bestellungen über bargeldloses Bezahlen, QR-Codes, BOPIS, Bordsteinlieferungen und Drive-Thrus wird alles erprobt und optimiert.

SAFETY FIRST SHOPPING

WAS DEN TREND ANTREIBT

PLÖTZLICH GEFRAGT

Während der Pandemie ist die Akzeptanz von kontaktlosen Diensten rasant gestiegen. Sieben von zehn Verbrauchern sagen, dass sie eine Shopper Experience ohne menschlichen Kontakt bevorzugen ([Sense Photonics, August 2020](#)).

SICHER UND SAUBER

Kontaktlose Transaktionen werden sicherer und sauberer als Bargeld wahrgenommen. 78 % der Verbraucher weltweit haben ihre Zahlungsweise in der Pandemie aufgrund von Hygienebedenken angepasst ([Visa, August 2020](#)).

MASSIVES WACHSTUM

Allein im 2. Quartal 2020, also in den ersten Monaten der Pandemie, gewann PayPal weltweit 21,3 Millionen neue aktive Nettonutzer hinzu. Es war das stärkste Quartal in der Unternehmensgeschichte ([Business Insider, Februar 2021](#)).

SAFETY FIRST SHOPPING

WARUM DER TREND RELEVANT IST

AUCH NACH COVID-19

Im September 2020 gaben knapp 75 % der US-Konsumenten an, dass sie ein neues Einkaufsverhalten ausprobiert haben, einschließlich digitaler und kontaktloser Dienste. Die meisten beabsichtigten, dies auch nach COVID-19 weiter zu tun ([McKinsey, März 2021](#)).

GROSSES COMEBACK

Während QR-Codes in Asien seit langem beliebt sind, fristeten sie im Westen ein Stiefmütterchensein. Durch COVID-19 feiern sie nun auch hier ein Comeback, da sie Verbrauchern helfen, so sicher wie möglich auf Informationen zugreifen zu können.

ALLES NEU BEWERTEN

Die Händler müssen den für jeden einzelnen Customer Touchpoint erforderlichen physischen Kontakt neu bewerten und innovieren. Dabei dürfen sie jedoch das Menschliche nicht außer Acht lassen, denn zu viel Technik kann durchaus abschreckend wirken.

SAFETY FIRST SHOPPING

TRENDINNOVATIONEN

Nike



App-basierte In-Store-Services für sicheres Einkaufen

Die Nike Live Stores wurden nicht speziell für sozial distanziertes Einkaufen in der Pandemie entwickelt. Sie lassen sich jedoch problemlos auf die aktuelle Situation anpassen. Die App-basierten In-Store-Services umfassen einen Messaging-Dienst für die Kommunikation zwischen Kunde und Store-Mitarbeitern, eine Art Verkaufsautomaten, über die NikePlus-Mitglieder neue Produkte erhalten können, einen Pick-up-Service, über den Produkte eingekauft, umgetauscht oder zurückgegeben werden können, ohne dass man den Laden betreten muss, und Schließfächer, in denen reservierte Produkte für NikePlus-Mitglieder deponiert werden.

Walmart



Kontaktlose Lieferung über eine Smart Box vor der Haustür

Seit 2018 können Walmart Kunden online in lokalen Stores einkaufen und sich die Waren direkt nach Hause liefern lassen. Zusammen mit HomeValet, einer IoT-Plattform, erweiterte Walmart den Service zu einer sicheren und kontaktlosen Lieferung – auch wenn die Kunden nicht zuhause sind. Dazu werden smarte Boxen, die für die Lagerung von Vorrats-, Kühl- und Tiefkühlartikeln geeignet sind, außerhalb der Häuser aufgestellt. Zum Zeitpunkt der Lieferung kommuniziert die „Smart Box“ mit dem Gerät des Lieferdienstes und ermöglicht ihm den Zugriff auf die Box, um die Lieferung abzuschließen.

Showfields



Kontaktloses und interaktives Einkaufen mittels In-Store-App

Zur Wiedereröffnung nach dem Lockdown brachte das US-Kaufhaus Showfields eine kontaktlose In-Store-App heraus, die den Kunden die nötige Sicherheit in Zeiten von Social Distancing gewährte. Die App namens „Magic Wand“ verbindet die physische mit der virtuellen Welt. Mit Hilfe der App können die Kunden von überall her eine interaktive Tour durch das Showfields Kaufhaus buchen und Produkte online kaufen. Gleichzeitig können sie die App auch im Store nutzen, um NFC-Tags mit dem Smartphone zu aktivieren, um zusätzliche Informationen zu den Produkten zu erhalten und sie kontaktlos zu kaufen.

SAFETY FIRST SHOPPING

TRENDINNOVATIONEN

Gucci



Digitales In-Store-Shopping via Livestreams

Um mit Kunden während der Pandemie in Kontakt zu bleiben, startete Gucci mit „Gucci Live“ ein digitales In-Store-Shopping, bei dem Shopper ihren favorisierten Gucci Store virtuell besuchen und eine Fernberatung in Real-Time vereinbaren können. Die Stores sind mit professionellem Livestreaming-Equipment ausgestattet, so dass die Kunden von zu Hause aus die Produkte anschauen und Fragen stellen können. Während des Livestreams führen die Store-Mitarbeiter die Shopper durch die Räumlichkeiten, zeigen ihnen die ausgestellte Ware und besprechen mit ihnen alles Notwendige – von der Passform bis hin zum Stoff.

Coca-Cola



Bedienung von Getränkeautomaten mittels Smartphone

Um die Ansteckungsgefahr mit COVID-19 zu reduzieren, stellte Coca-Cola mit „Coca-Cola Freestyle“ eine neue Technologie für Getränkeautomaten in Fast-Food-Restaurants vor. Mit ihr können sie kontaktlos mit dem Smartphone bedient werden, ohne dass eine App heruntergeladen werden muss. Dazu scannen die Kunden einen QR-Code auf den digitalen Displays der Automaten und können dann aus 32 Getränkeoptionen wählen. Nach einer Testphase in Atlanta wurde die neue Technologie bis Ende 2020 auf alle Automaten in den USA übertragen, damit Kunden sie in der Pandemie kontaktlos nutzen können.

Taco Bell



Drive-Thru-Store mit drei Spuren für mobile Bestellungen

Die US-Fast-Food-Kette Taco Bell hat zusammen mit dem Franchisenehmer Border Foods ein neues Konzept für Drive-Thru-Stores entwickelt. Der geplante zweistöckige und 3.000 qm große Hightech-Standort wird über vier Drive-Through-Spuren verfügen. Eine davon bietet den „traditionellen“ Drive-Thru-Service an. Die anderen drei Fahrspuren sind für mobile Bestellungen reserviert. Kunden, die ihre Bestellung per Handy aufgeben, und Lieferdienste von Drittanbietern checken über einen QR-Code ein und holen das Essen über ein Liftsystem ab. Durch diesen Prozess entfällt die Interaktion von Mensch zu Mensch.

HYPER(FAST) CONVENIENCE



MEGA TRENDS [NEARWANA](#) [SHOPITIMIZATION](#) [HAPPY ENDING](#)

HYPER(FAST) CONVENIENCE

Die Connected Shopper von heute sind es gewohnt, dass die Erfüllung ihrer Wünsche nur ein Click weit entfernt ist. Convenience ist oberstes Gebot. Da die immer ungeduldigeren On-Demand-Shopper alles am liebsten sofort haben wollen, sind E-Tailer bestrebt, ihre Lieferzeiten immer weiter zu verkürzen. Lieferungen im Online-Lebensmittelhandel dauern nur noch wenige Minuten. Hyperschnelle Convenience-Services werden nicht nur online, sondern auch offline zum neuen Standard.

HYPER(FAST) CONVENIENCE

WAS DEN TREND ANTREIBT

IMMER SCHNELLER

Für 68 % der Verbraucher weltweit ist die Lieferzeit mit entscheidend, wenn es darum geht, wo sie online einkaufen. Besonders wichtig ist sie für jüngere Käufer. Das gilt für 70 % der Gen Z und der Millennial Shopper (Facebook IQ, Oktober 2020).

INNERHALB VON MINUTEN

COVID-19 hat diese Entwicklung noch weiter beschleunigt. Während der Lockdowns sind superschnelle Lieferungen innerhalb weniger Minuten zu einem immer häufigeren Angebot von Start-ups im Online-Lebensmittelhandel geworden.

AMAZON MACHT ES VOR

E-Commerce-Giganten wie Amazon sind Vorreiter der beschleunigten Online-Lieferung. Prime Now Kunden erhalten eine superschnelle und kostenlose Lieferung von Zehntausenden von Produkten innerhalb von zwei Stunden – oder kostenpflichtig innerhalb einer Stunde.

HYPER(FAST) CONVENIENCE

WARUM DER TREND RELEVANT IST

ÜBERALL UND JEDERZEIT

In Zeiten von One-Click Shopping und On-Demand Delivery erwarten die Shopper mehr denn je vom E-Commerce, dass er ihre Wünsche und Bedürfnisse zu jeder Zeit und an jedem Ort sofort befriedigt. Das wirkt sich natürlich auch auf den Einzelhandel aus.

IMMER SCHNELLER

Der den 24/7-Lifestyle prägende Wunsch nach sofortiger Befriedigung wird durch die Einführung neuer digitaler Technologien und Anwendungen immer einfacher und bequemer realisierbar. Die Shopper erwarten, dass sie alles jederzeit bekommen können, ohne etwas dafür tun zu müssen.

ONLINE WIE OFFLINE

Obwohl sich hyperschnelle Convenience-Services derzeit vor allem auf den Online-Lebensmittelhandel fokussieren, werden sie sich über den E-Commerce hinaus auch auf andere Bereiche des Einzelhandels auswirken. Die Nachfrage ist eindeutig vorhanden.

HYPER(FAST) CONVENIENCE

TRENDINNOVATIONEN

Errand360



Community Delivery System für lokale Händler

Errand360 ist ein nigerianischer On-Demand-Delivery-Service, der seinen Kunden schnelle und kurze Besorgungen auf Abruf in lokalen Communitys anbietet. Dabei verzichtet er auf eigene Micro-Fulfillment-Center. Stattdessen können die Kunden Fahrradkurier vor Ort beauftragen, um Produkte bei einer Vielzahl von teilnehmenden Apotheken, Supermärkten und Händlern abzuholen. Das Start-up, das mit 100 Fahrrädern gestartet ist, will bis 2023 bis zu 1.500 Fahrräder in Lagos und anderen nigerianischen Großstädten einsetzen. Sein Geld verdient Errand360 mit Liefergebühren und Provisionen.

Kroger



Dark Kitchen Plattform für Essenslieferungen auf Abruf

Der US-Lebensmittelhändler Kroger hat sich mit ClusterTruck zusammengetan, einer Softwareplattform, die reine Lieferküchen betreibt. Die „Kroger Delivery Kitchen Powered by ClusterTruck“ bieten Menüs aus einer zentralen Küche an und liefern die frischen Mahlzeiten auf Abruf ohne Service- oder Liefergebühren. Die Kunden können ihre Bestellungen online oder per App aufgeben. Die „Dark Kitchens“ von ClusterTruck nutzen ein proprietäres Softwaresystem zur Optimierung der Küchen- und Liefervorgänge. Durchschnittlich vergehen weniger als 30 Minuten zwischen Bestellung und Auslieferung.

Grab



Lieferservice für Agrarprodukte direkt von Landwirten

Grab ist die führende „every day everything app“ in Südostasien. Seit Mai 2020 arbeitet sie mit dem philippinischen Landwirtschaftsministerium zusammen, um lokale Landwirte in der Pandemie zu unterstützen. Durch den On-Demand-Lieferservice von GrabExpress werden die Produkte von den Produzenten ohne Zwischenhändler direkt an die Haustür geliefert. Das soll den Verkauf wichtiger landwirtschaftlicher Güter zu angemessenen niedrigen Preisen erleichtern. Der Service soll auch nach der Pandemie die wirtschaftlichen Möglichkeiten der Agrarbauern erweitern. Der Dienst ist für Manila verfügbar.

HYPER(FAST) CONVENIENCE

TRENDINNOVATIONEN

Taco Bell



Essenslieferung an die Haltstelle einer Straßenbahn

Die Eröffnung ihrer Filiale in Melbourne feierte die US-Fast-Food-Kette Taco Bell mit einem weltweit einzigartigen „Tram-Thru“-Erlebnis. Die Fahrgäste einer speziell gekennzeichneten Straßenbahn der Linie 78 konnten eine Essensbestellung am Bahnsteig 51 aufgeben und sich diese bei Ankunft am Bahnsteig 47 liefern lassen. Praktischerweise befindet sich dort auch die neue Taco Bell Filiale. Das Mittagsmenü, das zwischen 12 und 15 Uhr angeboten wurde, umfasste diverse Taco Bell Gerichte. Das „Tram-Thru“-Erlebnis war jedoch kein fester Bestandteil des Angebots von Taco Bell in Australien.

Coca-Cola



Lieferung von Erfrischungsgetränken per Drohne

Um Produkte schneller und nachhaltiger zu liefern, startete Coca-Cola zusammen mit Manna Drone Delivery den weltweit größten Drohnenlieferversuch in Irland. Mit bis zu 80 km/h liefern die Drohnen Produkte an die Bewohner der Stadt Oranmore. Die Lieferungen umfassen Artikel von Lebensmittelgeschäften, Imbissbuden, Apotheken und Buchläden. Aber auch Erfrischungsgetränke aus dem Coca-Cola Sortiment werden geliefert. Die Drohnenlieferung ist zehnmal effizienter als die Zustellung auf der Straße. In den kommenden Monaten wird der Service auf weitere irische Städte ausgeweitet.

Rewe & Vodafone



Erster autonom fahrender Kiosk auf einem Gewerbecampus

In Asien wird schon länger mit autonomen, selbstfahrenden Lieferrobotern und mobilen Stores experimentiert. Jetzt testen Rewe und Vodafone den „europaweit ersten autonom fahrenden Kiosk“. Das „Snack Mobil“ fährt einen Kölner Gewerbecampus in Dauerschleife ab und versorgt Passanten und Büroangestellte mit Snacks, Süßigkeiten und Getränken. Gelenkt wird das 6 km/h schnelle Fahrzeug von Kameras, Sensoren und Mobilfunktechnik. Gestoppt werden kann der rollende Kiosk mit einem Winken. Außerdem hält das Fahrzeug an vordefinierten Haltestellen. Bezahlt wird kontaktlos, z. B. mit dem Smartphone.

BACK TO LOCAL

— 22



MEGA TRENDS

NEARWANA

WE DENTITY

BACK TO LOCAL

COVID-19 hat das Konsum- und Einkaufsverhalten der urbanen Shopper nachhaltig verändert. Nicht nur der E-Commerce boomte in der Pandemie besonders stark, auch das lokale Einkaufen erlebte eine Renaissance. Durch die Lockdowns entwickelten viele Menschen ein neues, nachbarschaftliches Wir-Gefühl. Lokale Unternehmen und Geschäfte, die den Mikrokosmos eines Stadtviertels auszeichnen, erfuhren eine neue tiefe Wertschätzung und werden nun verstärkt unterstützt.

BACK TO LOCAL

WAS DEN TREND ANTREIBT

BEWUSST LOKAL

Zwei Drittel der Konsumenten weltweit gaben an, dass sie kleine, lokale Unternehmen während der Pandemie in irgendeiner Form unterstützt haben. 33 % kauften sogar gezielt bei ihnen ein, um sie am Leben zu erhalten (Facebook, Oktober 2020).

HOMEOFFICE SEI DANK

Der durch COVID-19 ausgelöste Homeoffice-Boom hat den Trend des lokalen Shoppings zusätzlich begünstigt. 46 % der überwiegend im Homeoffice tätigen Deutschen gaben an, dass sie verstärkt in lokalen Geschäften einkaufen (PwC, Mai 2021).

LOCAL GOES ONLINE

In der Pandemie nutzten viele lokale Geschäfte die Möglichkeiten des Online-Shoppings, um mit Kunden in Kontakt zu bleiben. Omnichannel-Services wie Click & Collect oder die Lieferung vom Geschäft direkt nach Hause wurden von den Konsumenten dankbar angenommen.

BACK TO LOCAL

WARUM DER TREND RELEVANT IST

LOKAL MACHT DEN UNTERSCHIED

Der Verkauf lokaler Produkte wird zum wichtigen Differenzierungsmerkmal des stationären Handels. In Europa arbeiten immer mehr Einzelhändler wie EDEKA daran, mehr regionale Produkte in ihre Verkaufsregale aufzunehmen.

AUCH FÜR GROSSE INTERESSANT

Auch große internationale Marken unterstützen lokale und nachbarschaftliche Geschäfte. In Mexiko starteten Coca-Cola, Mondelēz, Kellogg, Grupo Herdez, PepsiCo und Colgate-Palmolive im Juni 2020 eine gemeinsame Kampagne dazu.

DIE 15-MINUTEN-STADT KOMMT

Immer mehr europäische Großstädte setzen eine dezentrale Stadtorganisation um, die das Lokale fördert. Ziel ist es, alle notwendigen Bereiche des alltäglichen Lebens innerhalb von 15 Minuten zu Fuß oder per Fahrrad zu erreichen.

BACK TO LOCAL

TRENDINNOVATIONEN

Walmart & Shopify



Stärkung von kleinen und mittelständischen Unternehmen

Zusammen mit der All-in-One-Commerce-Plattform Shopify hat die US-Einzelhandelskette Walmart ihren E-Commerce-Marktplatz für Shopify-Verkäufer geöffnet. Bei der Integration von Shopify konzentriert sich Walmart auf kleine und mittelständische Unternehmen in den USA. Auf diese Weise will der Handelskonzern seinen Kunden ein erweitertes Sortiment anbieten und gleichzeitig kleinen Unternehmen den Zugang zu den steigenden Besucherzahlen auf Walmart.com ermöglichen. Walmart erwartet, 1.200 Shopify-Verkäufer allein in 2020 dem Marktplatz hinzufügen zu können.

MyStreet



Erstellung einer virtuellen Einkaufsstraße mit Lieblingsgeschäften

Die App MyStreet wurde während des dritten Lockdowns in Großbritannien eingeführt. User können mit ihr online einkaufen und gleichzeitig lokale Händler unterstützen. Mit Hilfe einer KI verbindet die App die Shopper mit unabhängigen Einzelhändlern im ganzen Land. Dazu können die User ihre Vorlieben landesweit mit Händlern abgleichen, die ähnliche Produkte und Services anbieten, die sie suchen. So können sie zum einen unabhängige Einzelhändler entdecken und zum anderen ihre eigene virtuelle Einkaufsstraße mit Lieblingsgeschäften zusammenstellen.

Telia Finland



Schaufensterdisplays in leerstehenden Läden als Links zu lokalen Händler

Im Zuge der Pandemie standen in Finnland viele Ladengeschäfte Ende 2020 leer. Deshalb verwandelte das TK- und ICT-Unternehmen Telia Finland leerstehende Ladenlokale in Helsinki in weihnachtliche Displays, um die Verbraucher zu ermutigen, zu Weihnachten in kleinen, lokalen Geschäften einzukaufen. Die Schaufensterdisplays, die bis zu drei Millionen Mal gesehen wurden, präsentierten Dutzende von kleinen Unternehmen und leiteten die Shopper zu den lokalen Geschäften. Zudem wurden die Läden im Weihnachtskatalog von Telia beworben, der an eine Million Haushalte verteilt wurde.

BACK TO LOCAL

TRENDINNOVATIONEN

From The Village



E-Commerce-Plattform für lokale Produzenten

Da auch im Libanon die Geschäfte aufgrund der Lockdowns schließen mussten, fanden die Bauern und lokalen Kunsthandwerker in den Dörfern keine Märkte mehr, auf denen sie ihre Produkte verkaufen konnten. Aus Solidarität mit den Betroffenen schufen libanesische Hochschulabsolventen die E-Commerce-Plattform From The Village. Über sie können lokale Produzenten ihre Produkte in Beirut und anderen Städten des Landes vertreiben. Die Plattform verschafft fast 50 libanesischen Bauern und Kunsthandwerkern in 20 Dörfern ein Einkommen. 25 Produktkategorien werden angeboten.

Vulcan Post



E-Commerce-Plattform zur Unterstützung lokaler Marken

In den vergangenen Jahren hat das in Singapur ansässige Medienhaus Vulcan Post Hunderte von lokalen Unternehmen porträtiert und die Motive für ihr Handeln dargestellt. Im April 2021 startete das Unternehmen mit VP Label eine E-Commerce-Plattform zur Unterstützung lokaler Marken. Auf ihr können die Unternehmen nicht nur ihre Geschichte erzählen, sondern auch ihre Produkte präsentieren. Die User können durch eine kuratierte Auswahl an Produkten stöbern und sie direkt kaufen. Darunter sind auch limitierte Editionen, die exklusiv auf VP Label erhältlich sind.

Flipkart



Onboarding-Programm für Gemischtwarenläden

Kiranas sind kleine, meist familiengeführte Gemischtwarenläden in Indien, die durch COVID-19 stark gelitten haben. In Vorbereitung auf die Festtagssaison, in der sie den Großteil ihres Geldes verdienen, weitete Flipkart, ein führender E-Commerce-Marktplatz in Indien, sein Onboarding-Programm für Kiranas aus und holte mehr als 50.000 Läden in mehr als 850 Städten an Bord. Um den Wandel vom traditionellen Gemischtwarenladen zum modernen Convenience-Store für sie so einfach wie möglich zu gestalten, konnten die Händler alle notwendigen Unterlagen direkt über das Online-Portal einreichen.



LIKE IN-STORE

— 28

MEGA TRENDS

DYNAMIC DISCOVERY

SHOPTIMIZATION

CHOICE CUTS

LIKE IN-STORE

Immer mehr Menschen shoppen online. Dennoch finden viele von ihnen das digitale Erlebnis nach wie vor weniger befriedigend als den Besuch eines Geschäfts. Digitale Tools können das Einkaufen im Laden zwar nicht 1:1 replizieren, doch mit immersiven Technologien versuchen Online-Händler die Kluft zwischen dem digitalen und physischen Shopping-Erlebnis zu überbrücken und die positiven Merkmale eines IRL-Einkaufs nachzubilden.

LIKE IN-STORE

WAS DEN TREND ANTREIBT

CHINA ALS VORREITER

2021 wird der E-Commerce-Umsatz in China voraussichtlich 2,8 Billionen US-Dollar erreichen. Damit wird China das erste Land der Welt sein, in dem 52 % und somit mehr als die Hälfte des gesamten Einzelhandelsumsatzes online erzielt wird ([eMarketer, Februar 2021](#)).

WENIG BEFRIEDIGEND

Obwohl die Bequemlichkeit des E-Commerce unbestritten sind, empfinden 25 % der E-Shopper das digitale Einkaufserlebnis immer noch weniger befriedigend als den Besuch eines physischen Geschäfts ([Kantar, Mai 2020](#)).

LIEBER OFFLINE SHOPPEN

Obwohl sie in der Pandemie verstärkt online einkauften, sehnen sich die Verbraucher nach dem Erlebnis im Laden. Weltweit gaben 52 % der Generation Z und 55 % der Millennials an, so schnell wie möglich wieder physische Geschäfte besuchen zu wollen ([GWI, Juni 2020](#)).

LIKE IN-STORE

WARUM DER TREND RELEVANT IST

ETWAS ELEMENTARES FEHLT

Das große Manko des Online-Shoppings ist, dass das Moment der Überraschung und des Entdeckens sowie die Möglichkeit fehlen, das Produkt auszuprobieren und seine Qualität zu beurteilen.

DIGITAL ERLEBBAR MACHEN

Mit immersiven Techniken wie Livestreams, AR, VR und 3D-Content versuchen Online-Händler die In-Store Experience nachzubilden. 61 % der Verbraucher gaben an, dass sie eher bei einer Marke kaufen würden, die solche Technologien einsetzt ([Accenture, September 2020](#)).

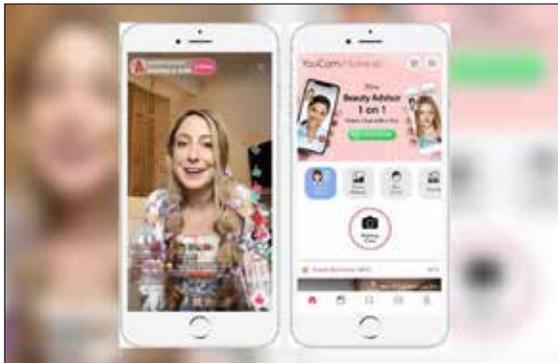
BEAUTY MACHT ES VOR

Die frühen Experimente der Beauty-Branche mit AR, die 2014 mit der App [Makeup Genius](#) von L'Oréal erstmals Gestalt annahmen, sind mittlerweile im Mainstream angekommen und beeinflussen auch andere Branchen.

LIKE IN-STORE

TRENDINNOVATIONEN

YouCam Makeup



Ausprobieren und Beratung mittels AR und Livestreams

Die langjährigen AR-Investitionen der Beauty-Brands zahlten sich aus, als COVID-19 das physische Testen von Produkten in den Stores unmöglich machte. AR macht „try before you buy“ als wichtige Entscheidungshilfe auch digital möglich. Die *Makeup-Magic Selfie*-App von YouCam Makeup hebt virtuelles Tryvertising auf ein neues Level. Mittels KI und intelligenter Gesichtserkennungstechnologie können User durch 180.000 Kosmetik-SKUs von über 250 Kosmetikmarken scrollen und sie virtuell testen. 1-on-1-Beratungen von Beauty Advisors und On-demand-Livestream-Tutorials unterstützen das digitale Erlebnis.

Klarna & Cosmopolitan



Livestream Shopping bei Macy's in New York

Das Fashion-Magazin Cosmopolitan und die Zahlungs- und Shopping-Plattform Klarna veranstalteten Anfang 2021 ihr zweites virtuelles Shopping-Event „Hauliday by Cosmo x Klarna“. Das zweitägige Event fand in New York City statt. Die Userinnen konnten über die Websites von Klarna und Cosmopolitan auf das Event zuzugreifen. Über die ShopShops App konnten sie auch an einem Livestream bei Macy's Herald Square In New York City teilnehmen. Die Show wurde von Model und TV-Moderatorin Jackie Miranne moderiert, die die Produkte vorführte und in Echtzeit Fragen beantwortete.

Build-A-Bear



3D-Workshop zum Selber-Bauen von Teddybären

Mit dem „Bear Builder 3D Workshop“ startete Build-A-Bear ein neues interaktives und 3D-animiertes E-Commerce-Erlebnis. Es interpretiert das Einzelhandelserlebnis neu, „with the goal of creating the perfect furry friend online“. Der „Bear Builder 3D Workshop“ führt die jungen Kunden durch die „iconic bear-building experience“, wie man sie aus den Läden kennt – von der Begrüßung mit stimmungsvoller Musik über den spannenden Füllvorgang bis hin zur magischen Herzzeremonie. Nach Abschluss des 3D-Workshops wird der individuell gestaltete pelzige Freund direkt an die Haustür der Kunden geliefert.

LIKE IN-STORE

TRENDINNOVATIONEN

Warby Parker



Noch realistischeres Anprobieren mittels Live-3D-Vorschau

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 eine 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 über eine Live-3D-Vorschau zu ermöglichen, die Brillen virtuell anzuprobieren.

Net-A-Porter



Beauty-Festival mit Video-Tutorials und exklusiven Events

Anfang 2021 veranstaltete das Online-Portal für Luxusmode Net-a-Porter sein erstes zweiwöchiges „Social-First Digital Beauty Festival“ mit Video-Tutorials. Das „Beauty of You“-Festival wurde von international renommierten Beauty-Experten moderiert, die ihr Wissen, ihre Tipps und Ratschläge in Form von Live-Events und Videos mit der weltweiten Net-A-Porter-Community teilen. Zu den Highlights des Events gehörten das vollständig „shoppable“ IGTV-Erlebnis „Call The Expert“ sowie Live-, Reels- und TikTok-Videos und exklusive private Events für VIP-Kunden und Freunde der Marke.

Coach



Virtuelles 3D-Shopping in einer realen Boutique

Um Kunden während des „Global Shopping Festival“ zum „Single's Day“ am 11.11. ein exklusives Erlebnis zu bieten, startete der US-Luxus-Accessoire-Hersteller Coach das erste 3D-Shopping-Feature auf Alibabas Premium-Plattform „Tmall Luxury Pavilion“. Chinesische Kunden konnten virtuell in der Coach-Boutique auf der Fifth Avenue in New York City stöbern. Zusätzlich konnten sie Aufgaben erfüllen, um ihre virtuelle Garderobe zu erweitern und Vorteile und Privilegien freizuschalten. In weniger als einer Stunde nach Start des Events übertraf Coach bereits den Verkaufsrekord von 2019.

VIRTUAL BRANDED TRAVELING

— 34



MEGA TRENDS

STATUSFACTION

DEARSIRE

VIRTUAL BRANDED TRAVELING

Marken mit Kultstatus belohnen ihre Fans immer häufiger mit exklusiven Pop-up-Reiseangeboten, die ihnen ermöglichen, ihre Begeisterung für die Marke offen auszuleben, und ihnen eine Plattform zur Selbstdarstellung bieten. Je mehr das Internet zum „Internet of Experience“ wird und digitale Erlebnisse für Millionen von vernetzten Konsumenten zur neuen Statuswährung werden, umso mehr wird Branded Traveling als öffentlich zugängliches PR-Ereignis in die virtuelle Welt verlegt.

VIRTUAL BRANDED TRAVELING

WAS DEN TREND ANTREIBT

BELOHNUNG FÜR FANS

„Brand Fanatics“ leben ihre Liebe zur Marke öffentlich und manchmal in extremen Formen aus. Sie sind ein enormes Kapital für Marken, das gepflegt werden muss. Kultmarken wie BrewDog, Taco Bell und Nutella belohnen sie mit exklusiven Reise-Events.

REISEN EXTREM BELIEBT

Exklusive und einzigartige Erlebnisse sind die neue Statuswährung in den sozialen Netzwerken. Reisen sind besonders beliebt und werden massenhaft geteilt. Mittlerweile wurden über 600 Millionen Fotos mit dem Hashtag #travel auf Instagram gepostet (Stand: 15.01.22).

BESONDERS STATUSRELEVANT

Limited-Location-Events und -Reisen sind bei den „Brand Fanatics“ besonders beliebt. Sie genießen den Buzz im Internet, den solche exklusiven Events und Reisen in der Community auslösen, und den damit verbundenen Statusgewinn.

VIRTUAL BRANDED TRAVELING

WARUM DER TREND RELEVANT IST

MEHR ALS EINE NOTLÖSUNG

Aufgrund der Pandemie und der weltweit geltenden Reisebeschränkungen verlegten viele Marken ihre Reiseangebote für Fans in die virtuelle Welt. Inzwischen ist Virtual Branded Traveling mehr als nur eine Corona-bedingte Notlösung.

UNIVERSELL ZUGÄNGLICH

Virtuelle Erlebnisse haben im Vergleich zu Events in der realen Welt den Vorteil, dass es für sie keine Zugangsbeschränkungen hinsichtlich der Location und der Teilnehmerzahl gibt. Sie sind weltweit für alle Menschen universell zugänglich.

NEUE STATUSWÄHRUNG

Digitale Events haben zwar nicht denselben Stellenwert wie Live-Formate, aber sie werden immer häufiger als attraktive Alternative zu „echten“ Erlebnisse wahrgenommen. Sie besitzen mittlerweile eine Statusrelevanz, der sich nur wenige Verbraucher entziehen können.

VIRTUAL BRANDED TRAVELING

TRENDINNOVATIONEN

Ruffles



Virtuelle Abschlussfahrt für Highschool-Absolventen

In Brasilien fahren jedes Jahr Tausende von Teenagern nach Porto Seguro auf die Insel Bahia, um das Ende der Highschool zu feiern. Da dies 2020 nicht möglich war, kreierte die Kartoffelchip-Marke Ruffles eine virtuelle Abschlussreise nach Porto Seguro in Fortnite. Dazu wurde die Stadt virtuell nachgebaut. Zusammen mit dem bekannten Fortnite-Spieler Sharshock wurden verschiedene Attraktionen für die Besucher geschaffen. Höhepunkt war der Besuch der Dennis-DJ-Show. Über einen QR-Code auf der Bühne wurden die Zuschauer zum YouTube-Kanal von Ruffles weitergeleitet, wo die Live-Show stattfand.

DBS Bank



Nightlife Experience in einem virtuell nachgebauten Club

COVID-19 hatte 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 und bildete den im Stadtstaat berühmten Club Zouk in Fortnite nach. In Kooperation mit der Kreativagentur TSLA (The Secret Little Agency) wurde Pixel für Pixel das Innere des Clubs als 3D-Architekturmodell nachgebildet. Die Bank lud Kunden und Fortnite-Spieler ein, die virtuelle Event-Location zu besuchen und im gesamten Club an Wettbewerben teilzunehmen.

Christian Louboutin



Virtuelles Paris als Kulisse für die Präsentation der neuen Schuhkollektion

Während der Pariser Fashion Week präsentierte die Luxus Schuhmarke Christian Louboutin ihre Damen- und Herrenkollektion in der virtuellen „Loubi World“, die auf der Social-Gaming-App Zepeto gehostet wurde. Die Besucher konnten einen Auftritt der Sängerin King Princess erleben, mit anderen Avataren interagieren und Louboutin-Artikel anprobieren. Die „Loubi World“ war eine virtuelle Nachbildung der Lieblingsorte des Designers in Paris, darunter der Eiffelturm, eine Café-Terrasse, ein Karussell, die Galerie Véro-Dodat und eine Nachbildung des Pariser Flagstores der Marke.

VIRTUAL BRANDED TRAVELING

TRENDINNOVATIONEN

IKEA



Virtuelles Festival als „home tour around the world“

Im September 2021 startete IKEA eine Hausparty als globales, 24-stündiges virtuelles Live-Event. Das Festival, das IKEAs „Life At Home“-Philosophie zum Leben erwecken sollte, war als größte „home tour around the world“ konzipiert. Es verband alles, was ein Zuhause ausmacht: Kunst, Design, Essen, Musik und Geselligkeit. Mehr als 100 Künstler, Köche, Kreative, Designer und Musiker weltweit verwandelten ihre „living rooms, kitchens, bedrooms, and backyards into virtual stages for performances and experiences“. Das Festival war als Weltreise für IKEA-Fans in Sachen Wohnen gedacht.

Louis Vuitton



Ein Mix aus Bildung, Unterhaltung und Eskapismus

Zur Feier des 200-jährigen Bestehens der Marke brachte das französische Luxus-Label Louis Vuitton das Videospiel „Louis the Game“ auf den Markt, das Bildung, Unterhaltung und Eskapismus miteinander verbindet. In Gestalt des Markenmaskottchen „Vivienne“ müssen die Spieler sieben Fantasieorte bereisen, die an Paris, London, Peking, Tokio und New York erinnern. Unterwegs müssen sie Postkarten mit Anekdoten aus der 200-jährigen Firmengeschichte freischalten. Außerdem enthält das Spiel 30 Kunstwerke als NFTs (Non-Fungible Tokens), die die Spieler erwerben können.

Arima Onsen



Entspannung im Thermalbad als VR-Erlebnis

Wie das Schaumbad zuhause zum virtuellen Reiseerlebnis wird, zeigten die Besitzer von traditionellen Ryokan-Hotels in der japanischen Thermenstadt Arima. Als die Gasthäuser aufgrund der Pandemie vorübergehend geschlossen waren, begannen Ryokan-Besitzer eine Reihe von Entspannungsvideos auf YouTube hochzuladen. Via VR-Headsets konnten die User immersive Entspannungserlebnisse in einem Thermalbad genießen, einschließlich des Geräuschs von fließendem Wasser, Bildern von fallenden Kirschblütenblättern und dem Geräusch einer Windbrise in einem Bambushain.

CREATIVE CHALLENGES

40



MEGA TRENDS

STATUSFACTION

DEARSIRE

CREATIVE CHALLENGES

In Zeiten von Personal Branding ist Kreativität die neue Statuswährung. Influencer und TikToker, die mit relativ wenig Aufwand zu Ruhm und Reichtum gelangen, inspirieren die Konsumenten, sich selbst als Content Creator zu versuchen. Marken können die kreativen Ambitionen der Konsumenten gezielt herausfordern und sie für effektive Engagement-Strategien oder die Entwicklung neuer Produktideen und Services nutzen.

CREATIVE CHALLENGES

WAS DEN TREND ANTREIBT

PLÖTZLICH VIEL ZEIT

Während der Corona-Pandemie hatten selbst die zeitgestresstesten Menschen plötzlich viel Zeit für sich selbst. Um die neugewonnene Freizeit sinnvoll zu nutzen, begannen sie, sich neues Wissen und neue Fähigkeiten anzueignen und sich kreativ zu betätigen.

ABBAUEN VON STRESS

Kreative Aktivitäten wirken nachweislich stressreduzierend. Deshalb waren sie in der Pandemie besonders gefragt. Das globale Stressniveau war in dieser Zeit konstant hoch ([Cigna, Oktober 2020](#)).

SO KREATIV WIE NIE

In der Pandemie probierten weltweit 58 % der Verbraucher neue Kochrezepte aus. 47 % von ihnen versuchten sich an neuen Hobbys oder kehrten zu alten zurück ([Accenture, August 2020](#)).

CREATIVE CHALLENGES

WARUM DER TREND RELEVANT IST

KREATIVE VORBILDER

Um sich in den sozialen Medien in Szene zu setzen, wird jeder noch so kleine kreative Output dokumentiert und geteilt. Content Creators, die sich erfolgreich selbst vermarkten, fungieren als Vorbilder, denen nachgeahmt wird.

KREATIVITÄT GEFRAGT

In der Wissenökonomie gewinnt Kreativität zunehmend an Wert. Auf der Suche nach statusrelevanten Erlebnissen wenden sich Verbraucher Marken zu, die ihnen helfen, ihre Kreativität auszuleben und zu teilen.

NUTZBAR MACHEN

Immer mehr Marken nutzen die kreativen Ambitionen der Konsumenten für gezielte Engagement-Strategien oder, um mit ihnen zusammen neue Lösungen zu entwickeln bzw. auf ein gemeinsames Ziel hinzuarbeiten.

CREATIVE CHALLENGES

TRENDINNOVATIONEN

Kraft Heinz



Vorlagen für kreative Hamburger-Kreationen zum Ausmalen

Die Kampagne #MakingArtWithHeinz sollte die Menschen ermutigen, während der Pandemie zu Hause zu bleiben, soziale Distanz zu üben und dabei kreativ zu werden. Sie nutzte den Umstand, dass die User auf Instagram gerne leere Silhouetten ausmalen und teilen. Heinz stellte eine Hamburger-Vorlage ein, mit der man seinen Traum-Burger kreieren und auf dem Profil posten konnte. Die ausgefallensten Kreationen wurden von Brasiliens besten Burger-Restaurants ausgewählt und realisiert. Die Schöpfer der prämierten Burger bekamen ihre Kreationen zusammen mit der weltweiten Nr. 1 unter den Ketchups nach Hause geliefert.

IKEA



Bauanleitungen für Miniatur-Möbelklassiker aus Lebkuchen

Zu Weihnachten ist das Internet voll mit Bastelanleitungen für Lebkuchenhäuser. Jetzt kann man es auch mit kultigen Flatpack-Möbeln von IKEA einrichten. Dazu kann man sich ein „Gingerbread Home“-Montageset am PC herunterladen und ausdrucken. Es ähnelt den Bauanleitungen von IKEA mit ihren Schritt-für-Schritt-Abbildungen. Die Bauteile der Miniaturmöbel werden mittels abgebildeter Schablonen angefertigt, die auf den ausgerollten Lebkuchenteig gelegt und nachgezeichnet werden. Das Ergebnis sind IKEA Klassiker wie das BILLY Bücherregal – aber aus Lebkuchen und Zuckerguss statt aus MDF und Schrauben.

CD Project Red



Cosplay-Wettbewerb als gezieltes Ablenkungsmanöver

Die Verzögerungen beim Launch des mit Hochspannung erwarteten Online-Games „Cyberpunk 2077“ sorgten für großen Unmut in der Fangemeinde. Um die Fans abzulenken, startete CD Project Red einen globalen Cosplay-Wettbewerb. Unter dem Hashtag #CyberpunkCosplayContest waren die Gamer aufgefordert, ihre eigenen Kostüme zu kreieren und sich in einen der Charaktere des Spiels zu verwandeln. Bewerben konnten sie sich online und über Gaming-Events weltweit. Die Gewinner erhielten Gelder aus dem Preispool in Höhe von 40.000 US-Dollar und eine handgefertigte Trophäe, die einer Waffe aus dem Spiel ähnelt.

CREATIVE CHALLENGES

TRENDINNOVATIONEN

SEAT



Malwettbewerb zur Verschönerung von EV-Ladestationen

Ladestationen für E-Autos sind nicht schön. Ein Drittel der Briten hält sie sogar für Schandflecke. Um ihre Ästhetik verbessern, hat der Automobilhersteller SEAT in Großbritannien einen Malwettbewerb für Kinder zwischen drei und 13 Jahren gestartet. Das neue Design ist ein Mosaik aus Zeichnungen, die von den Kids angefertigt wurden. Die Kinder waren aufgerufen, Entwürfe einzureichen, die zeigen, wie sie sich E-Autos in der Zukunft vorstellen und welche positiven Auswirkungen sie auf die Umwelt haben. Die neugestalteten Ladestationen sollen landesweit eingeführt werden.

LEGO



Von Kindern geleitetes Kreativteam zur Content-Erstellung

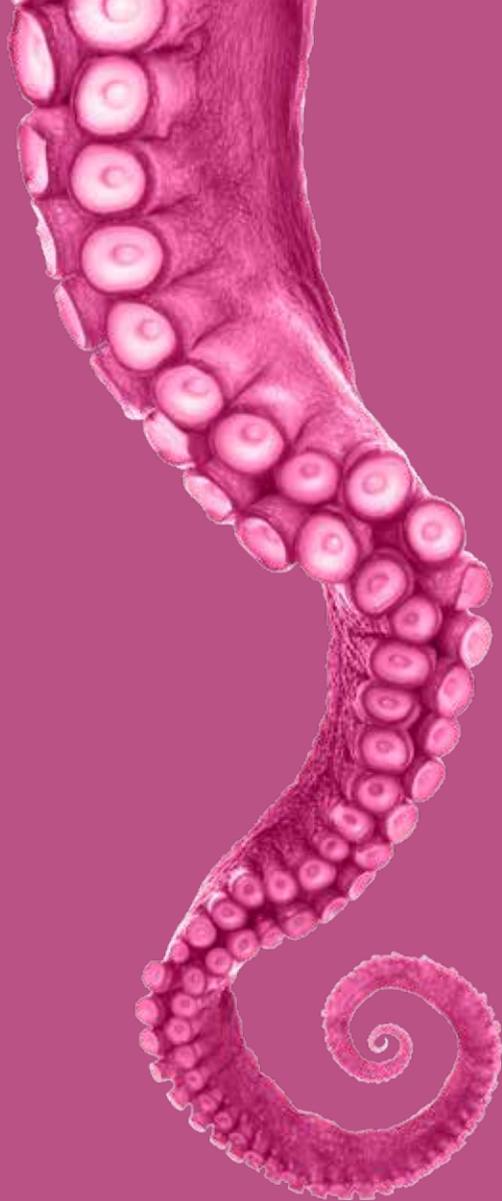
In der Pandemie mussten Kinder zu Hause neue Möglichkeiten finden, kreativ zu sein und ihre Fantasie einzusetzen – vom Erfinden neuer Spiele bis hin zum Erstellen eigener Videos. Um diese Kreativität zu bündeln, hat LEGO das „Kids Creative Studio“ ins Leben gerufen. Es ist ein Kreativteam, das von Kindern geleitet wird. Es besteht aus Top-Kids-Influencern und -Kreativen. Unter Anleitung von Kreativprofis von LEGO und mit Hilfe eines Kid Creative Director werden die Kinder regelmäßig Multimedia-Inhalte produzieren, die auf den verschiedenen sozialen Medienkanälen von LEGO veröffentlicht werden.

Prisma



Von Teilnehmern produzierte und gestreamte Reality-Show

Um das Markenversprechen „Kaikkea on“ („Wir haben alles“) zu pushen, startete die finnische Supermarktkette Prisma eine Reality-Show. Sie wurde von den Teilnehmern selbst produziert und über deren eigenen sozialen Medienkanäle gestreamt. Sechs finnische Prominente traten in verschiedenen Supermarktaufgaben gegeneinander an, um „Prismaster“ zu werden, so der Titel der Show. Der Erfolg der Teilnehmer wurde an der Resonanz in den sozialen Medien gemessen. Die Episoden der Challenges wurden in den sozialen Netzen über 212.000 Mal aufgerufen. Die Teilnehmer erreichten über zwei Millionen Aufrufe.



MISSION POSSIBLE

MEGA TRENDS

WE DENTITY

GUILT FREE SHOPPING

MISSION POSSIBLE

Keine Politik! Das galt lange Zeit als ungeschriebene Regel für nahezu alle Marken. In den letzten Jahren und insbesondere in den letzten zwölf Monaten scheint sich das geändert zu haben. Der Konsum hat seine Unschuld verloren. Nie war Einkaufen so politisch wie heute. Immer mehr Marken erkennen, dass politische Bekenntnisse ein sicherer Weg sind, um Aufmerksamkeit zu erregen, sich abzuheben und eine treue Fan-Community aufzubauen.

MISSION POSSIBLE

WAS DEN TREND ANTREIBT

VON ÄNGSTEN GEPLAGT

Die Menschen von heute werden von einer Vielzahl von alltäglichen und makroökonomischen Ängsten geplagt. Nicht nur COVID-19, auch Künstliche Intelligenz, Klimawandel, soziale Ungleichheit, Diskriminierung etc. bereiten ihnen große Sorgen.

VERANTWORTUNG TRAGEN

Mit dem abnehmenden Vertrauen in traditionelle Institutionen erwarten die Menschen, dass Unternehmen mehr Verantwortung übernehmen und nicht auf gesetzliche Maßnahmen warten. Das meinen 76 % der weltweit befragten Konsumenten ([Edelman, 2019](#)).

NO BUSINESS AS USUAL

Die Verbraucher haben erkannt, dass jeder Einkauf ein politisches Votum ist. 53 % von ihnen erwarten, dass sich Marken mindestens an einem sozialen Thema beteiligen, das nicht direkt mit ihrem Geschäftsmodell zu tun hat ([Edelman, 2019](#)).

MISSION POSSIBLE

WARUM DER TREND RELEVANT IST

AKTIV UND ENGAGIERT

Verbraucher engagieren sich für Marken, wenn diese ihre Werte und Meinungen widerspiegeln. Über politisches Engagement erreichen Marken ein aktives und engagiertes Publikum, dessen Loyalität viel weiter reicht als die Liebe zu ihren Produkten.

TROTZDEM PROFITABEL

Trotz des sozialen, politischen oder ökologischen Engagements sind aktivistische Marken profitorientiert. Mit dem Kampf gegen Sklaverei in der Schokoladenlieferkette gehört Tony's Chocoloney zu den am schnellsten wachsenden Schokoladenmarken in Großbritannien.

SPIELERISCH ERNSTHAFT

Das politische Engagement von Marken sollte sowohl ernsthaft als auch spielerisch sein – aber nicht mit erhobenem Zeigefinger erfolgen. Das Wichtigste ist: Auf hochtrabende Worte müssen auf jeden Fall Taten folgen.

MISSION POSSIBLE

TRENDINNOVATIONEN

BrewDog



Bier zur Feier des schottischen Menstruationsgesetzes

Schottland ist das erste Land, in dem Menstruationsprodukte per Gesetz kostenlos sind. Das feierte BrewDog mit einem speziellen Bier. Dazu Mitgründer James Watt auf Twitter und LinkedIn: „That made us bloody proud. So, we’re launching a Bloody Good Beer.“ Den gesamten Erlös spendete die schottische Biermarke an „Bloody Good Period“, eine Charity-Organisation, die Flüchtlinge, Asylbewerber und andere, die sich keine Menstruationsprodukte leisten können, mit solchen versorgt. Der 12er-Pack Bloody Good Beer kostete 23 britische Pfund. Solche politischen Botschaften kommen in der Fan-Community der „Equity Punks“ gut an.

True Fruits



Offene Kritik am türkischen Machthaber

Die Smoothie-Marke True Fruits ist für ihre provokante Kommunikation bekannt und schreckt auch vor politische Botschaften nicht zurück. Zum Ausstieg der Türkei aus der Istanbul-Konvention, die Frauen vor sexueller und häuslicher Gewalt schützt, solidarisierte sie sich offen mit den Frauen in der Türkei. Die Limited Edition, die den türkischen Halbmond zeigt, unter dem „Şiddete hayır“ („Keine Gewalt“) steht, wies deutlich darauf hin, dass türkische Frauen wieder Gefahr laufen, Opfer von Gewalt zu werden, weil die Täter straffrei davonkommen. Die komplette Edition war im Webshop in kürzester Zeit ausverkauft.

KitKat



Edition zur Unterstützung der Suizidprävention

Nicht nur Start-ups und junge Marken, auch große Konzerne erheben ihre politische Stimme. Die zu Nestlé gehörende Marke KitKat kooperierte mit R U OK?, einer australischen Wohltätigkeitsorganisation zur Suizidprävention. Zur Unterstützung des R U OK? Day brachte KitKat eine Limited Edition mit dem R U OK?-Schriftzug heraus. Sie sollte die Menschen ermutigen, die Zeit, die sie mit dem Genießen eines KitKats verbringen, für ein Gespräch mit Freunden, Familienmitgliedern und Kollegen zu nutzen und das Gespräch auch nach dem R U OK? Day fortzusetzen, wenn jemand sagt, dass es ihm nicht gut geht.

MISSION POSSIBLE

TRENDINNOVATIONEN

Oreo



Fünf Limited Editions zur Feier der LGBTQ+-Community

Zur Feier des Pride Month 2021 brachte Oreo fünf Pride-Packungen als Limited Editions heraus. Die Cremefüllungen der OREOiD Pride-Kekse spielten jeweils auf die Farben der Regenbogenflagge, der bisexuellen Flagge, der lesbischen Flagge, der pansexuellen Flagge und der Trans-Flagge der LGBTQ+-Community an. Außerdem ließ Oreo sechs Poster von LGBTQ+-Künstlern entwerfen. Sie zeigen, welche Worte Menschen sich von Eltern und Freunden anhören mussten, wenn sie sich outeten. Kontrastiert werden sie von Worten, die sie sich gewünscht hätten, dass man sie zu ihnen gesagt hätte.

Stacy



Geotargeted Limited Edition als „Female Founder Finder“

67 % der Verbraucher wünschen sich, dass es einfacher wäre, Produkte von Unternehmen zu finden, die von Frauen geführt werden. 79 % halten es für wichtig, dass in ihren Gemeinden mehr Unternehmen von Frauen gegründet werden. Deshalb brachte die Chips-Marke eine Limited Edition auf den Markt, die über einen QR-Code auf der Verpackung mit einem „Female Founder Finder“ verlinkt ist. Mittels Geotargeting weist er den Weg zu über 13.000 von Frauen geführten Unternehmen. Die Kampagne ist Teil des „Stacy's Rise Project“, eines Mentorenprogramms für weibliche Unternehmer.

Dove Men+Care



Unterstützung einer Initiative gegen Rassismus

Inspiriert von den Aktionen der Mitglieder der National Basketball Players Association (NBPA) gegen Rassendiskriminierung und Polizeigewalt schloss sich Dove Men+Care mit der NBPA für die Initiative „Commit To C.A.R.E. (Care About Racial Equality) Now“ zusammen. Sie soll dazu beitragen, eine Gesellschaft zu schaffen, in der schwarze Männer respektiert, unterstützt und geschützt werden. Gleichzeitig soll sie eine Reihe von Themen wie öffentliche Sicherheit, sichere und faire Wahlen, Engagement in der Gemeinschaft und die korrekte Darstellung schwarzer Männer in den Medien thematisieren.



GREEN INSTRUCTIONS

MEGA TRENDS

GUILT FREE SHOPPING

STATUSFACTION

GREEN INSTRUCTIONS

Schmelzende Gletscher, extreme Wetterlagen, zugemüllte Weltmeere, katastrophale Waldbrände – der Klimaschutz ist schon lange kein Nice-to-have mehr, sondern ein Muss. Die Konsumenten sind sich der Folgen bewusst, die ihr Konsumverhalten für den Klimawandel hat. Auf der Suche nach einem klimaneutralen Lebensstil wenden sie sich verstärkt Marken zu, die sie anleiten, wie sie die persönlichen Auswirkungen auf die Umwelt verringern können.

GREEN INSTRUCTIONS

WAS DEN TREND ANTREIBT

HÖCHST UNGESUND

Insbesondere in den Städten, in denen die Umweltverschmutzung präsenter ist als auf dem Land, hat die Pandemie das Bewusstsein der Menschen dafür geschärft, dass sich der Klimawandel direkt und zudem negativ auf ihre Gesundheit auswirkt.

CORONA-BEDINGT

48 % der befragten Verbraucher machen sich aufgrund von COVID-19 mehr Gedanken über die Umwelt. 55 % gaben an, dass ihre Erfahrungen mit der Pandemie sie eher zum Kauf umweltfreundlicher Produkte veranlasst haben ([Kearney, April 2020](#)).

DRUCK NIMMT ZU

„Green Pressure“ wurde von der Community des [Zukunftsinstituts](#) zum „Zukunftswort 2020“ gewählt. Das Ergebnis zeigt deutlich, dass der soziale Druck auf das Individuum zunimmt, seinen Lifestyle und seine Konsummuster kritisch zu hinterfragen.

GREEN INSTRUCTIONS

WARUM DER TREND RELEVANT IST

DAS NEUE GUT UND RICHTIG

Umwelt- und Klimaschutz sind im Mainstream angekommen und zum neuen Kriterium für gut und schlecht, richtig und falsch geworden. 24 % der Erwachsenen in den USA gaben an, sich im vergangenen Jahr aktiv für den Klimaschutz eingesetzt zu haben ([Pew Research, May 2021](#)).

PRAGMATISCHE LÖSUNGEN

Um die Lücke zwischen Anspruch und realem Einkaufs- und Konsumverhalten zu schließen, suchen umweltbewusste Verbraucher verstärkt nach pragmatischen Lösungen, wie sie ihren privaten CO₂-Fußabdruck verringern können.

AKTIVISTEN GEFRAGT

Umweltbewusste Verbraucher wenden sich immer häufiger aktivistischen Marken zu, die ähnliche Werte widerspiegeln und ihnen Räume und Plattformen für den Ideenaustausch sowie Anleitungen für einen progressiven Konsumpragmatismus bieten.

GREEN INSTRUCTIONS

TRENDINNOVATIONEN

IKEA



Kochbuch zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung

In Kanada gehen 58 % aller produzierten Lebensmittel verloren oder werden vernichtet. Das sind 35,5 Millionen Tonnen im Jahr. IKEA hat es sich zur Aufgabe gemacht, Menschen zu helfen, nachhaltiger zu leben. Deshalb hat es ein Kochbuch herausgebracht, das zeigt, wie man Essensreste in kulinarische Wunder verwandelt. Die Idee für „The ScrapsBook“ entstand aus der Tatsache, dass die Küche zu den verschwenderischsten Räumen im Haus zählt. Mit dem Kochbuch und der Instagram-Live-Serie #Scrapcooking Sundays betont IKEA seine eigenen Kochkünste – als Heimat der legendären Köttbullar.

LEGO



Bausteine-Sets als Anleitungen für den Klimawandel

In Polen werden 80 % der Energie aus Kohle gewonnen. Das Land hat mit die höchste Luftverschmutzung in Europa. Aber in den Schulen ist Klimawandel kein Thema. Als Teil der Positionierung „Rebuild the World“ startete LEGO in Polen die Initiative „Green Instructions“. Zur Aufklärung über erneuerbare Energien gab der Spielzeughersteller „grüne“ Anleitungen für einige seiner beliebtesten LEGO-Sets heraus. Mit ihnen lassen sich Flugzeuge in Züge, Autos in Fahrräder und Kohlengruben in Windräder umwandeln. Zudem stellte LEGO Online-Videos ins Netz, die von 723 Schulen in Polen heruntergeladen wurden.

Adidas



Plastikflaschen als Zahlungsmittel für neue Sneakers

Um Shopper zu ermutigen, Produkte zu recyceln und nicht zu verschwenden, stellte Adidas einzigartige Recycling-Automaten im Rahmen der Kampagne „Less Waste. New Stans“ auf. Sie akzeptierten alte Plastikflaschen als Zahlungsmittel für den Kauf von Stan Smiths Sneakers, die nachhaltig aus recyceltem Polyester hergestellt werden. Die Shopper mussten leere Plastikflaschen in die Automaten stecken und erhielten dafür einen Gutschein, den sie direkt an der Kasse vor Ort einlösen konnten. Die ersten Stan Smiths Automaten befinden sich in den Flagship Stores in New York und Paris. Weitere sollen folgen.

GREEN INSTRUCTIONS

TRENDINNOVATIONEN

Lush



Pfandsystem als Recyclingprogramm

In vielen Ländern werden nur 9-12 % der Kunststoffe recycelt. Diese Quote ist Lush definitiv zu gering. Deshalb startete der Kosmetikhändler, der den Menschen das ultimative abfallfreie Einkaufserlebnis bieten will, das Recyclingprogramm „Bring It Back“. Es ist eine Art Pfandsystem, bei dem die Kunden in Großbritannien und Irland ihre Lush-Plastikverpackungen zum Recycling in die Geschäfte zurückbringen können und dafür belohnt werden. Für jeden zurückgebrachten Artikel können sie sich 50 Pence auf ihren Lush-Einkauf anrechnen lassen. Dieses „Pfand“ wird an der Kasse mit der Gesamtrechnung verrechnet.

Starbucks



Rabatt zur Förderung der vegetarischen Ernährung

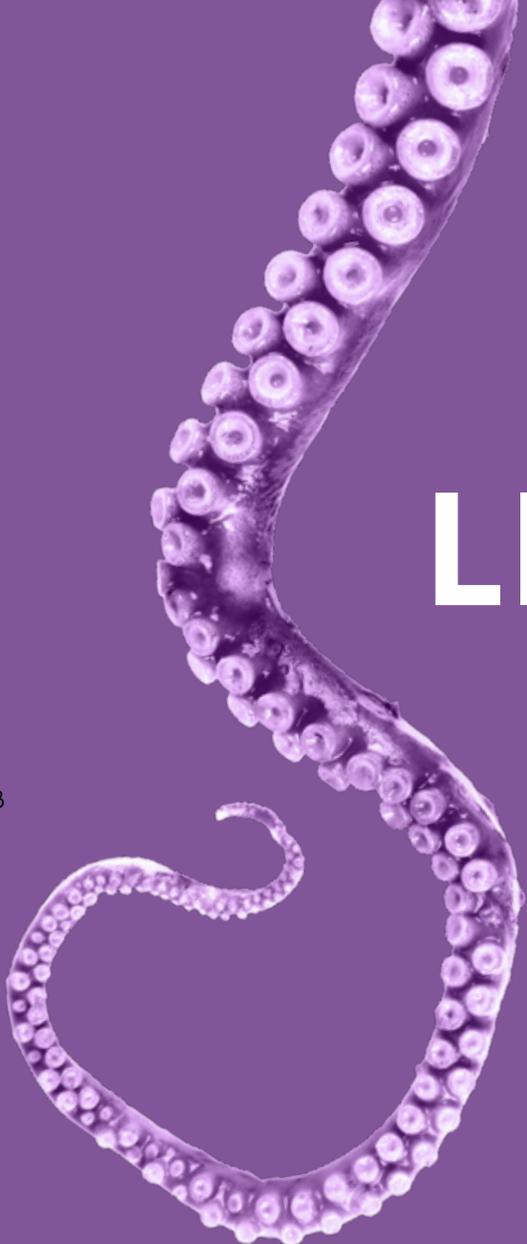
Um ressourcenschonender zu werden, startete Starbucks die „Meatless Mondays“-Kampagne. Vom 4. bis 25. Januar 2021 erhielten die Kunden in den USA jeden Montag einen Rabatt von zwei US-Dollar auf vegetarische Gerichte wie das „Impossible Breakfast Sandwich“ und den „Southwest Veggie Wrap“. Der Rabatt richtete sich an Vegetarier und alle, die Fleisch aus ihrer Ernährung streichen wollen. Er galt aber nur bei einer Bestellung in einer Filiale und nicht über einen Lieferdienst wie Uber Eats. Die Ausweitung des fleischlosen Angebots soll der Coffee-Shop-Kette helfen, ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Samsung



Urban-Farm-To-Table Pizzeria als Ort der Inspiration

Studien von Samsung UK zeigen, dass die Menschen im Zuge der Pandemie mehr eigene Lebensmittel zu Hause anbauen, um Zugang zu frischeren Lebensmitteln zu haben. Um zu zeigen, wie vernetzte Technologie den Anbau auf kleinstem Raum unterstützen kann, eröffnete Samsung im Oktober 2021 für drei Tage eine urbane Pop-up Farm in London. Sie war als „Urban-Farm-To-Table Pizzeria“ konzipiert. Vor dem Essen konnten die Gäste die funktionstüchtigen Kuppeln der urbanen Farmen besichtigen und aus den angebauten Pilzen, Tomaten, Basilikum und Rucola wählen, die ihnen als Belag auf ihren Pizzen serviert wurden.



LIVESTREAMED RETAIL

58

MEGA TRENDS

CHOICE CUTS

DEARSIRE

INSPIRETAIL

LIVESTREAMED RETAIL

Während Livestream Shopping in Europa noch immer ein Innovationsthema ist, ist es in China schon längst im Mainstream angekommen. Doch durch Corona nimmt der Trend auch im Westen immer mehr an Fahrt auf. Immer neue Livestream-Plattformen und -Formate werden gelauncht. Neben innovativen Marken entdecken auch etablierte Einzelhändler den Shooting Star der Pandemie als ernstzunehmenden Shopping-Kanal.

LIVESTREAMED RETAIL

WAS DEN TREND ANTREIBT

WÄCHST UND WÄCHST

In China ist Livestream Shopping längst ein Massenmarkt. Der chinesische Influencer Austin Li Jiaqi, auch bekannt als „Lippenstiftkönig“, verkaufte im Oktober 2021 Produkte im Wert von 1,4 Milliarden Euro in einem einzigen zwölfstündigen Livestream über die Taobao-App von Alibaba.

CORONA BESCHLEUNIGT

COVID-19 wirkt als Trendbeschleuniger im Westen. Es wird erwartet, dass der Livestream-Markt in den USA auf elf Milliarden US-Dollar bis Ende 2021 anwachsen und sich in den nächsten zwei Jahren sogar mehr als verdoppeln wird (Coresight Research, 2020).

RAKETENHAFTER START

Die Umsätze, die die Beauty-Marke Beekman 1802 während der 60-minütigen „Blooming Skin Show“ auf der Livestream-Plattform Livescale erzielte, waren 400 % höher als der 24-Stunden-Umsatz der E-Commerce-Website (Glossy, Mai 2021).

LIVESTREAMED RETAIL

WARUM DER TREND RELEVANT IST

TRENDIGE HÄNDLER

Immer mehr etablierte Einzelhändler springen auf den Trend auf. Bereits 2020 veranstaltete Bloomingdales über 50 Livestream-Shopping-Events, die von Styling-Tutorials bis hin zu Koch- und Fitnesskursen reichten. Im März 2021 startete Nordstrom eine eigene Livestream-Shopping-Plattform.

NÄCHSTES LEVEL

Die Kombination aus bequemem E-Commerce und unterhaltsamem Infotainment, bei dem die Präsenter in Echtzeit mit dem Publikum interagieren und auf Fragen reagieren, hebt das Omni-Channel-Erlebnis auch im Einzelhandel auf ein neues Level.

WAS SHOPPER WOLLEN

Livestreams mit prominenten Markenbotschaftern und Influencern eröffnen Händlern eine neue Ebene der Kundenbindung, nach der sich die Shopper sehnen und die sie in einem physischen Geschäft bisher nicht finden konnten.

LIVESTREAMED RETAIL

TRENDINNOVATIONEN

Walmart & TikTok



Erstes interaktives Livestream Shopping auf TikTok

Zusammen mit TikTok präsentierte Walmart den ersten interaktiven Livestream Shopping Event, bei dem die User die Plattform nicht verlassen mussten, um Modeartikel von Walmart zu kaufen. Sie wurden ihnen in den Content-Streams von 10 populären TikTok-Creators direkt zum Kauf angeboten. Zu den TikTok-Stars gehörte u. a. Michael Le (@justmaiko) mit fast 43 Millionen Followern. Die Kreativen konnten ihre Lieblingsstücke von Walmart auf ihre ganz persönliche Art und Weise präsentieren – z. B. als Einblick in den Kleiderschrank, als Wohnzimmer-Laufsteg-Show oder als modischer Tanzwettbewerb.

Suning



Kombination aus Offline-Einkäufen und Livestream Shopping

Nachdem die Gewinne im ersten Halbjahr 2020 um 108 % eingebrochen waren, eröffnete die chinesische Einzelhandelskette Suning mit „Qu guang guang“ den ersten Store, der Offline-Einkäufen mit Livestream Shopping verbindet. Die Kunden können die Produkte sowohl im Laden als auch online kaufen. Die Verkäufer im Geschäft werden per Livestream zugeschaltet. In den nächsten drei Jahren will Suning 50.000 Teilzeit-Livestreamer ausbilden. Mit mehr als 1.600 Geschäften in über 700 Städten in China und Japan ist Suning einer der größten nicht-staatlichen Einzelhändler in China.

Lancôme



Virtueller Flagship-Pop-up-Store mit Livestream Sessions

Um die „Advanced Génifique“-Formel zu promoten, eröffnete Lancôme den weltweit ersten virtuellen Flagship Pop-up Store in Singapur. Der Store war in die fünf Zonen „Discover“, „Explore“, „Inspire“, „Live“ und „Shop“ eingeteilt, die den Kunden unterschiedliche digitale Erlebnisse boten. Im Rahmen der #LiveYourStrength-Kampagne wurden die Kundinnen ermutigt, ihre eigenen Stärken zu erkunden. Sie erfuhren, wie die Produkte hergestellt werden, und bekamen eine KI-gesteuerte Hautberatung. In der „Live“-Zone fanden Livestreams mit Prominenten und Influencern statt.

LIVESTREAMED RETAIL

TRENDINNOVATIONEN

Local Purse & Intrepid Travel



Kultureller Livestream Shopping-Trip rund um die Welt

Durch COVID-19 gingen der Reisebranche Einnahmen in Höhe von einer Billion US-Dollar und über 100 Millionen Arbeitsplätze verloren. Betroffen waren nicht nur Reiseveranstalter, sondern auch lokale Handwerker rund um die Welt. Das schwedische Unternehmen Local Purse startete zusammen mit dem australischen Reiseanbieter Intrepid Travel einen zweitägigen kulturellen Livestream Shopping Event. Die virtuellen Shopping Touren führten die Kunden z. B. durch die Medina von Marrakesch. Dabei konnten sie Geschäfte von lokalen Kunsthandwerkern besuchen und vor dem Kauf mit den Händlern interagieren und Fragen stellen.

Nordstrom



Luxuskaufhaus mit eigener „shoppable“ Livestream Plattform

Das US-Luxuskaufhaus Nordstrom hat einen eigenen Kanal für Livestream Shopping gestartet, um seinen Kunden ein interaktives und personalisiertes Erlebnis zu bieten. „Nordstrom Live“ streamt Styling-Sessions, die von Nordstrom-Mitarbeitern, Markenpartnern sowie externen Experten für Beauty, Mode und Wohnen präsentiert werden. Im 2. Quartal 2021 strahlte der Kanal ein dichtes Content-Programm an Livestreams aus. Während dieser virtuellen Shopping Events können die Zuschauer direkt die Produkte kaufen, die sie sehen, und Fragen an die Experten stellen, die die Events moderieren.

Klarna & Beautycounter



Livestreams in Kooperation mit BNPL-Plattform

Zusammen mit der D2C-Kosmetikmarke Beautycounter startete die schwedische BNPL-Plattform Klarna die Livestream Shopping Serie „Better Beauty“. Die vierteilige Serie wurde live aus dem Flagship Store von Beautycounter in Venice, Kalifornien, gesendet. Die Episoden, in denen es um bessere Beauty-Routinen ging, wurden von Beautycounter's Chief Artistic Officer und Promi-Visagistin Christy Coleman moderiert. Die Zuschauer konnten über die Klarna-App und die Beautycounter-Website auf den Livestream zugreifen und ein Geschenk gewinnen, wenn sie bei Klarna einkaufen.

MENTAL BALANCE

64



MEGA TRENDS

YOUNIVERSE

WEDENTITY

SMART SURPLUS

MENTAL BALANCE

Nach fast zwei Jahren COVID-19 und vielen Monaten davon im Lockdown sind vor allem die jungen Generationen mental am Ende. Sie wünschen sich vor allem eins: NORMALITÄT. Große Träume haben sie schon lange keine mehr. Als Generation Lockdown wollen sie ihr Leben einfach wieder in die Spur bringen. Aus Angst allein nicht zurechtzukommen, sind sie offen für jede Unterstützung – auch von Marken.

MENTAL BALANCE

WAS DEN TREND ANTREIBT

EINSAM WIE NOCH NIE

Schon vor COVID-19 waren Depressionen, Angstzustände, ADHS und Burnouts unter jüngeren Menschen stark verbreitet. 2018 wurde die Generation Z als einsamste Generation identifiziert ([Cigna, 2018](#)). Millennials erhielten schon 2019 das Prädikat [Burnout Generation](#).

SCHLECHTER EINFLUSS

Die in den sozialen Medien wie Instagram und Facebook vorherrschende Atmosphäre des immer währenden Vergleichs mit Influencern und einem Leben in Scheinwelten hat nachgewiesenermaßen einen negativen Einfluss auf die mentale Gesundheit von Jugendlichen ([WSJ, 2021](#)).

SCHLIMMER DENN JE

Die Pandemie hat alles schlimmer gemacht. Das zeigen allein die Daten des Nationalen Wohlstandsindex für Deutschland. In den bis 2019 durchgeführten Erhebungen fühlten sich die Jüngeren stets glücklicher als die Älteren. Ende 2020 trifft das nicht mehr zu ([Ipsos, 2021](#)).

MENTAL BALANCE

WARUM DER TREND RELEVANT IST

IM STICH GELASSEN

Kinder und Jugendliche betrachten sich als „Die Vergessenen“ der Pandemie, um deren mentales Wohlbefinden sich niemand Gedanken macht. Sie fühlen sich von der Politik und den älteren Generationen im Stich gelassen.

KRANK GEWORDEN

Nach einem Jahr COVID-19 sahen 45 % der 16- bis 24-Jährigen nur wenig im Alltag, auf das sie sich freuen. 14 % hatten Depressionen entwickelt, die vorher nicht bekannt waren (September Strategie & Forschung, Mai 2021).

OFFEN FÜR UNTERSTÜTZUNG

Aus Angst allein nicht zurechtzukommen, sind die jungen Menschen offen für Unterstützung. Durch das Vermitteln von Werten und Erlebnissen können Marken dazu beitragen, die mentale Balance zu stärken.

MENTAL BALANCE

TRENDINNOVATIONEN

Whole Foods Market



Wohlbefinden durch Meditation und achtsame Ernährung

Nach einem Jahr Pandemie wollen 85 % der von Whole Foods Market Befragten ihr körperliches und geistiges Wohlbefinden verbessern. 79 % der Befragten wollen lernen, achtsamer zu essen. Deshalb hat sich die US-Supermarktkette mit der Meditations-App Headspace zusammengetan, um zu zeigen, wie Lebensmittel die Stimmung verbessern. Die plattformübergreifende Kooperation umfasst die IGTV-Rezeptserie „Food for Mood“, drei neue Meditationen, die sich auf achtsames Einkaufen, Kochen und Essen konzentrieren, eine einmonatige kostenlose Testversion von Headspace Plus und mehr.

Lego



Spielerisch die Entspannung und die Achtsamkeit fördern

Mehr als 8 von 10 Erwachsenen geben an, dass Spielen ihnen hilft, sich zu entspannen. Mit der Botanical Collection will LEGO spielerisch die Achtsamkeit fördern. Sie umfasst zwei Bausets, mit denen sich Erwachsene einen Hauch von Natur in ihr Zuhause holen und sich entspannen können, indem sie ihre botanischen Bauwerke selbst zusammenbauen. Sie sind perfekt für alle, die kreativ werden und Momente der Achtsamkeit genießen wollen. Für die Kollektion wurde pflanzlicher Kunststoff aus nachhaltig angebautem Zuckerrohr verwendet. Die beiden Bausätze kosten je 49,99 britische Pfund.

Hermès



Integration von Mode-Accessoires in die Yoga-Übungen

Zum chinesischen „Tag der Arbeit“ 2021 startete Hermès eine Reihe von Yoga-Tutorials über ein WeChat Mini-Programm. Mit Hilfe der Videos konnten Kunden ihr Wohlbefinden verbessern. Gleichzeitig bewarb Hermès mit ihnen seine neuesten Accessoires. In den vier Videos, die zwischen 13 und 21 Minuten dauerten, wurde gezeigt, wie Kunden ihre Gürtel, Schals, Lederwaren und Hüte in die Übungen einbauen können. Die Clips bauten auf der Hermès-Marketingkampagne „Start the movement“ auf, die Anfang 2021 gestartet wurde und eine Einladung ist, „to be an everyday athlete with elegance and agility“.

MENTAL BALANCE

TRENDINNOVATIONEN

Selfmade



Reduzierung der negativen Folgen von Stress für die Haut

Die Kosmetikmarke Selfmade will Menschen helfen, an sich selbst zu arbeiten. Das Start-up betrachtet Hautpflege als Vehikel für die psychische Gesundheit und kombinierte ihr Debütprodukt mit einem digitalen Tool namens „CommonRoom“. Es führt die Nutzer durch therapeutische Konzepte, um die schädlichen Folgen von Stress für die Haut zu bekämpfen. Entwickelt wurde es zusammen mit Psychologen und „junior advisors“ der Gen Z. Es verfolgt die Stimmung und Selbstfürsorge der User und dient dazu, Hautpflegerituale zu etablieren. Bereits vor dem Launch hatten sich 3.315 Personen auf der Warteliste der Marke eingetragen.

IKEA



Mobile Pop-up Pods für erholsamen Mittagsschlaf

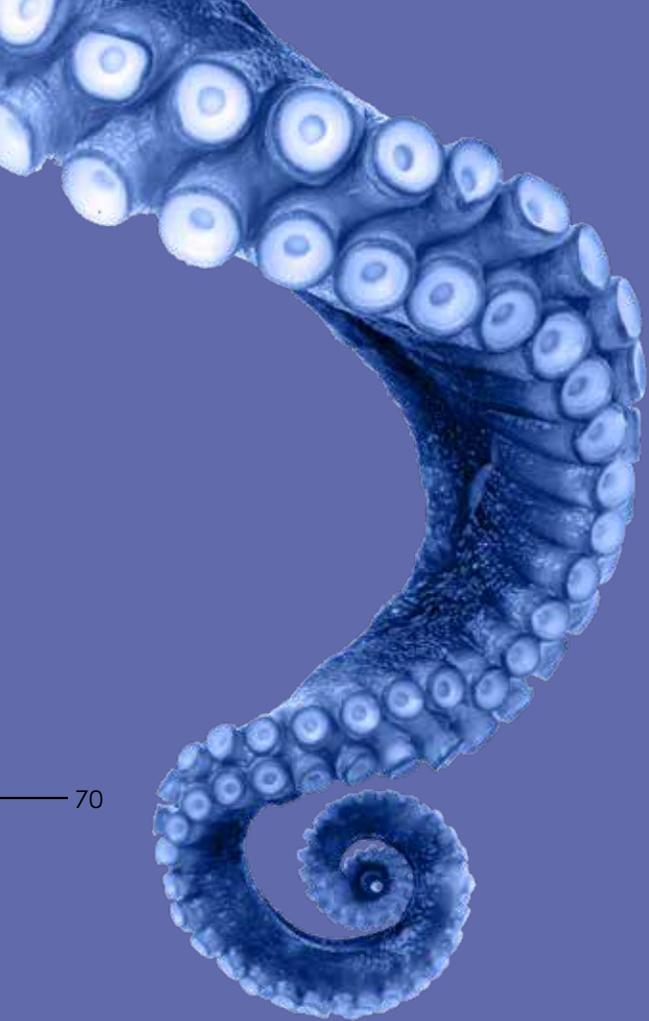
Ein kurzer Mittagsschlaf kann das Wohlbefinden und die Lebensqualität verbessern. Für alle Pariser, die keine Möglichkeit haben, mittags ein Nickerchen zu machen, bot IKEA ein Schlafzimmer auf Rädern an. Insgesamt waren acht Elektrofahräder unterwegs, an denen jeweils eine Schlafkapsel befestigt war. Die Schlafboxen enthielten eine Matratze, Kissen und sogar eine Kuschelecke. Die Kapseln konnten zwischen 13.30 und 18.30 Uhr über Instagram oder Twitter mit dem Hashtag #LaSiesteIKEA bestellt werden. Jeder Slot dauerte 30 Minuten. Auf Wunsch wurden die Kunden in der Schlafbox quer durch Paris gefahren.

Nike



Bewegungsprogramm zur Verbesserung der mentalen Gesundheit

Die Sportswear-Marke Nike startete mit „Nike Mind Sets“ eine Content-Serie, die die psychische Gesundheit der Nutzer verbessern soll. Der Fokus des Programms zielt nicht darauf ab, was man sportlich erreicht, sondern, wie man sich fühlt. Features wie ein Audio-geführtes Walking- oder Lauf-Coaching und ein Podcast über Burnout unterstreichen den Zusammenhang zwischen Bewegung und psychischem Wohlbefinden. „Nike Mind Sets“ ist eine Initiative, die das gesamte Nike-Ökosystem umfasst, inklusive der App und der sozialen Kanäle der Marke sowie der Athleten und Influencer.



VINTAGE CHICERIA

MEGA TRENDS [DEALIGHT](#) [GUILT FREE SHOPPING](#)

VINTAGE CHICERIA

Secondhand ist längst von einer finanziellen Notwendigkeit zu einem festen Bestandteil des Lifestyle und zur statusrelevanten Schatzsuche avanciert. Der Resale-Markt im Internet beschränkt sich nicht nur auf Mode. Er reicht von Luxusartikeln über Smartphones bis hin zu Möbeln. Neben zahlreichen Wiederverkaufsplattformen steigen immer mehr etablierte Einzelhändler und Marken in den Markt ein.

VINTAGE CHICERIA

WAS DEN TREND ANTREIBT

BESSER ALS FAST FASHION

Der Gesamtmarkt für Secondhand-Mode umfasste 36 Milliarden US-Dollar in 2021. Bis 2025 wird er sich voraussichtlich verdoppeln und 77 Milliarden US-Dollar erreichen. 2030 soll sein Marktanteil doppelt so hoch sein wie der von Fast Fashion ([ThredUp, 2021](#)).

EXPONENTIELLES WACHSTUM

Tarek Müller, Gründer von About You, prognostiziert, dass der Secondhand-Markt exponentiell wachse und in zehn Jahren 20 % der Kleidungskäufe aus zweiter Hand stammen werden ([OMR-Podcast, 2020](#)).

BALD FIFTY-FIFTY

Prognosen von Experten gehen davon aus, dass die Modebranche der Autoindustrie demnächst folgen wird, wo der Wiederverkauf bereits 50 % des gesamten Marktes ausmacht ([McKinsey, 2020](#)).

VINTAGE CHICERIA

WARUM DER TREND RELEVANT IST

MEHR FÜRS GELD

Früher kauften die Kunden Secondhand, die sich das neue Produkt nicht leisten konnten. Heute steht Vintage für mehr Einzigartigkeit und bessere Qualität zu günstigeren Preisen. Der Kauf wird zur statusrelevanten Schatzsuche.

RELEVANT FÜR MARKEN

Die Resale-Option, die bis vor kurzem noch außerhalb der Ökosysteme der Marken stattfand, wird nun in das primäre Markenerlebnis integriert. Dadurch sollen vor allem junge Käufer gewonnen und früh an die Marke gebunden werden.

FLOHMARKT GOES ONLINE

In Ermangelung von haptischen Erlebnissen während der Pandemie sind auch traditionelle Vintage-Boutiquen und Flohmärkte online aktiv geworden und erproben mit Erfolg virtuelle und interaktive Formate wie Livestream Shopping via IG Live und Facebook Live.

VINTAGE CHICERIA

TRENDINNOVATIONEN

Little Black Door



KI-gestützte App für Tausch und Wiederverkauf von Kleidung

Little Black Door ist eine „Social wardrobe“-App, die es Usern ermöglicht, den Inhalt ihres Kleiderschranks in einer Instagram-ähnlichen Art und Weise mit Freunden und Followern zu teilen. Das soll ihnen den Tausch und Wiederverkauf von Kleidung erleichtern. Dazu müssen sie ihre Kleidungsstücke fotografieren und in Kollektionen, sogenannten Lookbooks, hochladen. Die App erkennt die Artikel mithilfe einer KI und berechnet automatisch ihren Geldwert. Der Fokus liegt auf Premium- und Luxusartikel. Auf der Startseite werden Mode-Nachrichten im Stil einer sozialen Plattform angezeigt.

Youzd



Vereinfachung des Kaufs von Gebrauchtmöbel durch Lieferservice-Angebot

Auch die Möbelindustrie hat ein massives Müllproblem. Möbel, die recycelt oder wiederverwendet werden könnten, landen auf dem Müll. Das gab ein Drittel der Briten an. Um den Kauf von Gebrauchtmöbeln zu erleichtern, arbeitet Youzd, eine französische Resale-Plattform für Möbel, mit Lieferdiensten zusammen, die den Transport gegen Gebühr übernehmen. Die Einkäufe werden innerhalb von zwei Stunden geliefert. Das Start-up richtet sich an urbane Konsumenten, die keinen Zugang zu einem Transportfahrzeug haben. Eine einjährige Servicegarantie soll die Angst vor dem Kauf gebrauchter Möbel reduzieren.

IKEA



Rückkaufaktion für gebrauchte Möbel am Black Friday

Statt zum Black Friday rief IKEA zum „Buyback Friday“ auf. Eine Woche lang konnten Kunden ihre gebrauchten IKEA-Möbel im Tausch gegen einen Gutschein in Höhe von bis zu 50 % des ursprünglichen Verkaufspreises zurückgeben. Dazu entwickelte der schwedische Möbelhersteller ein digitales Rückkauf-Tool, das eine vorläufige Bewertung der gebrauchten Möbel ermöglicht. Die zurückgekauften Artikel wurden in den Geschäften mit einem Preisnachlass weiterverkauft. Alles, was sich nicht wiederverkaufen lies, wurde recycelt. Die Aktion fand in 27 Ländern statt.

VINTAGE CHICERIA

TRENDINNOVATIONEN

Rebag



Verkauf und Kauf in einer Transaktion

Die US-Resale-Plattform Rebag hat mit Clair AI eine KI-gestützte App auf den Markt gebracht, die den Wert eines Artikels anhand des hochgeladenen Fotos sofort erkennen kann. Es ist die erste Bilderkennungs-technologie für den Wiederverkauf von Luxusartikeln und hat eine Erfolgsquote von 90 %. Zusätzlich wurde die App um Clair Trade erweitert, ein Feature, das es ermöglicht, in einer Transaktion zu verkaufen und zu kaufen. Wenn der Wert des verkauften Artikels nicht mit dem des gekauften übereinstimmt, bezahlt der Käufer die Differenz oder erhält eine Gutschrift für zukünftige Einkäufe.

Selfridges



Pop-up mit „pre-loved“ Spielzeug

In der Vorweihnachtszeit eröffnete Selfridges zusammen mit der Wohltätigkeitsorganisation The Toy Project einen Pop-up Store mit „pre-loved“ Spielzeug, der gegen die Verschwendungssucht zu Weihnachten helfen sollte. Kunden konnten dort sowohl gebrauchte Spielsachen kaufen als auch spenden, die dann vor Ort wiederverkauft oder an Kinder gespendet wurden, die von The Toy Project betreut werden. Das Pop-up ist Teil des Engagements von Selfridges zur Erforschung sogenannter „zirkulärer“ Einzelhandelsmodelle und die neueste Initiative des „Project Earth“ im Rahmen der Resellfridges-Plattform.

ThredUp x LG



Clean-out-Programm in Kooperation mit Elektronikunternehmen

Die US-Resale-Plattform ThredUp hat zusammen mit dem Elektronikkonzern LG ein Programm zum Ausmisten von Kleiderschränken gestartet. Damit bietet ThredUp seinen Resale-as-a-Service zum ersten Mal einer Nicht-Mode-Marke an, um über den verantwortungsvollen Umgang mit Mode aufzuklären. US-Konsumenten können ein „ThredUp x LG Donation Clean Out Kit“ bestellen, es mit unerwünschten Kleidungsstücken füllen und an ThredUp zurückschicken. ThredUp verkauft die wiederverkaufbaren Stücke auf seinem Online-Marktplatz und spendet je fünf US-Dollar für wohltätige Zwecke.



GOODBYE REAL WORLD

MEGA TRENDS

DEARSIRE

INSPIRETAIL

GOODBYE REAL WORLD

Selten war der Wunsch, der Realität zu entfliehen, so groß wie heute. Immer mehr Menschen flüchten in digitale und virtuelle Fantasie- und Abenteuerwelten, um sich eine Auszeit von der Hektik des Alltags und dem Chaos der realen Welt zu nehmen. Vor allem der seit Jahren anhaltende Boom der Gaming-Branche eröffnet Händlern und Marken online und offline neue Möglichkeiten, um eskapistische Erlebnisse in die Shopper Experience integrieren.

GOODBYE REAL WORLD

WAS DEN TREND ANTREIBT

KURZ VERSCHNAUFEN

Stress und Hektik des Alltagslebens überfordern immer mehr Menschen. 55 % der US-Amerikaner gaben an, sich den ganzen Tag über stark gestresst gefühlt zu haben (GALLUP, 2019). Die Sehnsucht nach kurzen Verschnaufpausen wird immer größer.

FÜRS WOHLBEFINDEN

Eskapistische Erlebnisse sind mehr als nur eine plumpe Realitätsflucht. Sie sind ein wesentlicher Bestandteil unseres persönlichen Wohlbefindens. Bereits 1998 definierten B. Joseph Pine und James H. Gilmore den Eskapismus als einen der vier Erlebnisbereiche der Experience Economy.

SO VIEL WIE NOCH NIE

Video-Games sind heute ein beliebtes Vehikel für Auszeiten. Noch nie wurde soviel virtuell gespielt wie in der heutigen Zeit. 46 % der befragten Deutschen gaben an, zumindest gelegentlich Video- oder Computerspiele zu spielen (Bitkom, 2020).

GOODBYE REAL WORLD

WARUM DER TREND RELEVANT IST

IMMER HÄUFIGER

Ob nun IRL oder URL – immer häufiger tauchen eskapistische Elemente in den zentralen Schlüsselmomenten der Customer Journey auf. Sie werden zur Steigerung des Shopper Engagements und zum Aufbau von Communitys genutzt.

EINTAUCHEN TOTAL

Eskapistische Erlebnisse sind für Händler und Marken ein interessantes Tool der Shopper Activation, weil sie sowohl eine aktive Teilnahme als auch ein totales Eintauchen des Konsumenten in das Erlebnis ermöglichen.

SPIELEND SHOPPEN

Das auf Interaktivität und Immersion zielende Storytelling von eskapistischen Erlebnissen nimmt die Shopper häufig voll und ganz in Anspruch, so dass sie während des Spiels völlig vergessen, dass sie gerade shoppen.

GOODBYE REAL WORLD

TRENDINNOVATIONEN

Slurping Good



Ausstellung mit interaktiven Installationen, Spielen, Fotospots etc.

Obwohl man mit Essen nicht spielen soll, ist gerade das im Instantnudel-Wunderland gewünscht. Slurping Good ist ein Themenspielplatz in Singapur. Die 13 interaktiven Bereiche auf zwei Etagen enthalten Installationen, Wandbilder, Spiele, Fotospots etc., bei denen sich alles um Nudeln dreht. Entstanden sind sie in Zusammenarbeit mit dem Instantnudelhersteller Nissin. Am Ende der Ausstellung bekommen die Besucher Einkaufs- und Restaurantgutscheine und eine Packung Instantnudeln von Nissin geschenkt. Der Eintritt kostet 20 US-Dollar.

Bvlgari



Immersive KI-Installation zur Einführung der neuen Kollektion

Die öffentliche digitale Kunstinstallation „Serpenti Metamorphosis“ in Mailand ist eine Hommage an die unerschöpfliche Kreativität von Bvlgari. Konzipiert wurde die Ausstellung vom türkischen Medienkünstler Refik Anadol. Die immersive und multisensorische Skulptur basiert auf insgesamt 70 Millionen Natur- und Pflanzenbildern und nutzt eine KI, um die Metamorphose in ständiger Bewegung zu halten. Der speziell für die Installation kreierte Bvlgari-Duft „Rainforest Serpenti“ wehte durch die Ausstellung, mit der Bvlgari die Einführung der neuesten Serpenti-Kollektion feiert.

Silpo



Zirkus als Gestaltungsthema für eine Supermarkt-Filiale

Die ukrainische Supermarktkette Silpo ist bekannt dafür, dass sie für ihre Filialen einzigartige Konzepte entwickelt. Die neueröffnete Filiale in Boiarka ist von der Zirkuskunst inspiriert und mit Gemälden und Illustrationen von Zirkusfiguren und Zirkusnummern dekoriert. Die Einkaufshalle fungiert gleichzeitig als riesige Zirkusarena, in der täglich vom Zirkus inspirierte Aufführungen und Produktpräsentationen stattfinden. Unter der Decke finden sogar luftakrobatische Vorführungen statt. Von den insgesamt 273 Silpo Supermärkten haben 68 jeweils ein eigenes Gestaltungsthema.

GOODBYE REAL WORLD

TRENDINNOVATIONEN

Trolli



Im Internet verstecktes Mini-Video-Game als Kaufanreiz

Als Kaufanreiz brachte die Süßwarenmarke Trolli mit „Deliciously Dark Escape“ ein Mini-Video-Game auf den Markt, das auf einer versteckten Website gehostet war. Um auf das Game zugreifen zu können, mussten die Spieler zuerst Trolli Gummwürmer kaufen und den QR-Code auf der Verpackung scannen. Die Herausforderung des Spiels bestand darin, dass die Teilnehmer ihre gummiartigen Avatare beschützen mussten, während sie eine Vielzahl von Hindernissen überwinden. Zusätzlich zum Spiel wurde ein Trolli Dynamic Theme für PS4 und eine 14-tägige PlayStation Plus-Testversion freigeschaltet.

Cerveza Águila



Simulation als Ersatz für die ausgefallene Karnevalsparade

Der Karneval in Barranquilla, Kolumbien, ist nach Rio und Venedig der drittgrößte der Welt. Da er 2021 wegen COVID-19 nicht stattfand, kreierte die Biermarke Cerveza Águila eine Reihe von virtuellen Carrozas (Karnevalswagen) mit dem Titel „Batalla de Flores“. Erstellt wurden sie im Rahmen des Videospieles „American Truck Simulator“ und in Zusammenarbeit mit dem Künstler Hernando Arteta. Auch die Straßen von Barranquilla, auf denen die Parade traditionell stattfindet, wurden digital nachgebaut. Die Spieler des Video-Games konnten die Carrozas während der virtuellen Parade selbst durch die Stadt lenken.

Selfridges

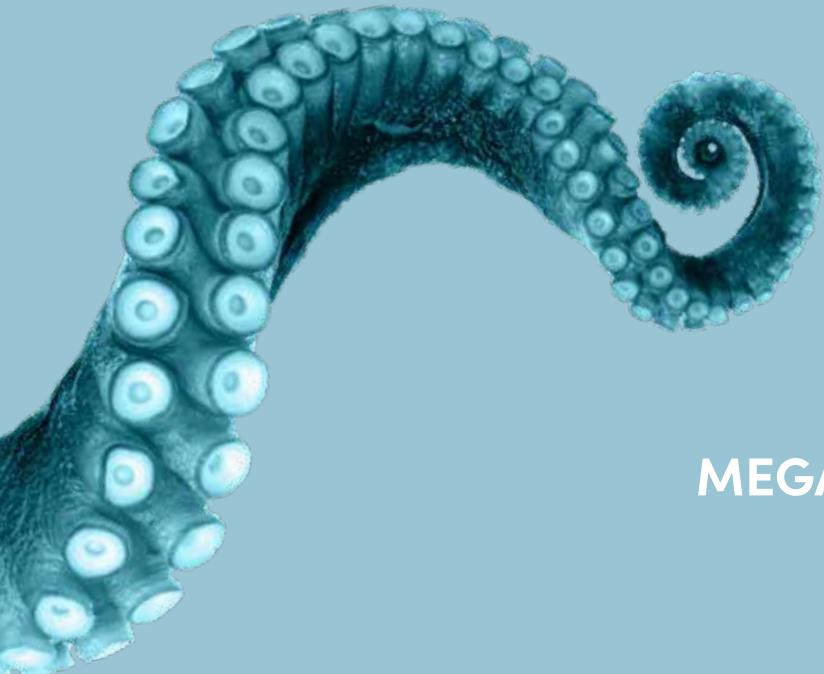


Virtuelle Cyberpunk-Umgebung zur Feier von 25 Jahren Pokémon

Zum 25-jährigen Jubiläum von Pokémon entwickelte die britische Kaufhauskette Selfridges zusammen mit der Designerin Charli Cohen und Yahoo RYOT Lab eine virtuelle Cyberpunk-Umgebung namens „Electric/City“. Beim Erkunden der digitalen Welt konnten die User physische und virtuelle Modekollektionen kaufen, darunter die exklusive „Charli Cohen x Pokémon Collection“. Damit Electric/City auch in der realen Welt des Londoner Kaufhauses erlebt werden konnte, veranstaltete Selfridges eine Schatzsuche, bei der die Teilnehmer physische Preise und digitale Sammlerstücke von Charli Cohen gewinnen konnten.

ESCAPE INTO REAL LIFE

MEGA TRENDS [DEARSIRE](#) [INSPIRETAIL](#)



ESCAPE INTO REAL LIFE

Nach mehr als einem Jahr COVID-19 sind es vor allem die jungen Shopper der Gen Z, die begierig sind, wieder in physischen Geschäften einkaufen zu gehen. Während der Lockdowns haben sie ihr Leben quasi monatelang allein vor dem Bildschirm verbracht. Jetzt sehnen sie sich nach immersiven Erlebnissen und gehen shoppen, um der „screen fatigue“ zu entkommen, die sie während der Pandemie erlebt haben.

ESCAPE INTO REAL LIFE

WAS DEN TREND ANTREIBT

AM LIEBSTEN PHYSISCH

Nicht erst durch die Pandemie haben die jungen Shopper der Gen Z ein Faible fürs physische Einkaufen entwickelt. Schon vor COVID-19 gaben 67 % von ihnen an, dass sie meistens in Geschäften einkaufen ([IBM, 2018](#)).

DIGITALE AUSZEITEN

Die Gen Z fühlt sich vom Online-Dasein oftmals gestresst und benutzt Shopping als Mittel zum „Abschalten“. 58 % der Befragten gaben an, dass ihnen das Einkaufen in physischen Geschäften erlaube, sich von der digitalen Welt abzukoppeln ([A.T. Kearney, 2019](#)).

SO EINE ART FLUCHT

Das permanente Online-Sein ist ein Grund, warum sich die Gen Z selbst als die einsamste und isolierteste Generation von allen beschreibt ([Cigna, 2019](#)). Das Einkaufen in Geschäften ist eine Art Flucht für sie, um der digitalen Filterblase zu entkommen, in der sie leben.

ESCAPE INTO REAL LIFE

WARUM DER TREND RELEVANT IST

NEUES IRL ENTDECKEN

Obwohl sie viel Zeit online verbringt, legt die Gen Z großen Wert auf Erlebnisse in der realen Welt, bei denen sie Neues entdecken kann. Deshalb kaufen sie gerne im stationären Handel ein. 68 % der Befragten tun es, weil sie dort erfahren, was angesagt ist ([Criteo, 2018](#)).

WIEDER STATIONÄR

Nachdem die Gen Z bedingt durch COVID-19 monatelang sozial isoliert vor dem Bildschirm saß, sehnt sie sich nach realen Erlebnissen. Weltweit wollen 52 % von ihnen so schnell wie möglich physische Geschäfte besuchen ([GWI, Juni 2020](#)).

GROSSE ERWARTUNGEN

Marken und Handel sind jetzt besonders gefordert. Die Gen Z kauft gerne in Geschäften ein, aber sie ist auch schnell enttäuscht. Eine In-Store Experience, die nicht ihre Erwartungen erfüllt, ist für 24 % der Gen Z-Shopper ein Grund nicht zu kaufen ([A.T. Kearney, 2019](#)).

ESCAPE INTO REAL LIFE

TRENDINNOVATIONEN

Supreme



Hush Opening und Product Drop zur Store-Eröffnung

Nach jahrelangen Gerüchten über einen möglichen neuen Store in Mailand eröffnete die Streetwear-Marke Supreme im Mai ihre erste Filiale in Italien. Sie setzt das traditionell puristische und mit Kunst gefüllte Store-Design der Marke fort. Die Eröffnung, eine Mischung aus „hush opening“ und einem limitierten, nur vor Ort erhältlichen Product Drop, lockte Hunderte von Markenfans trotz Pandemie-Beschränkungen an. Das limitierte „Last Supreme“-T-Shirt zur Eröffnung verband das ikonische Logo der Marke mit dem berühmten Gemälde „Das letzte Abendmahl“ von Leonardo da Vinci.

Anya Hindmarch



Eröffnung eines ganzen Shopping-Dorfs

Während viele Händler ihre Läden Pandemiebedingt schließen mussten, eröffnete die britische Modedesignerin Anya Hindmarch gleich ein ganzes Shopping-Dorf. Es besteht aus fünf eigenständigen Geschäften in der Londoner Pont Street. Sie reichen von einem Café über ein traditionelles Einzelhandelsgeschäft und eine Maßschneiderei bis hin zu einem Raum für Experimente. „The Village“ ist eines der ehrgeizigsten Einzelhandelsprojekte in Großbritannien. Es hebt die Idee der immersiven Shopper Experience, die die Kunden in die Marke eintauchen lässt, auf eine neue Ebene.

Old Spice



Mix aus Einzelhandel, Frisiersalon und Content-Studio

Die US-Männerpflegemarke Old Spice hat ihren allerersten Brand-Store eröffnet. Der Old Spice Barbershop fungiert als Einzelhandelsgeschäft und Frisiersalon. Das Store-Design greift die Nautik als Thema auf, mit dem die Marke von Anfang an vermarktet wurde. Der Raum kann zudem als In-Store-Content-Studio genutzt werden, um Social-Media-Content in Echtzeit zu erstellen und auf den Kanälen der Marke zu posten. Den Content liefert u. a. das „Celebrity Barber Residency“-Programm, bei dem prominente Barbieri für ein Wochenende eingeladen werden, um Haare zu stylen und Inhalte zu produzieren.

ESCAPE INTO REAL LIFE

TRENDINNOVATIONEN

H&M



Exklusivität durch abonnementbasiertes Einzelhandelsmodell

Die schwedische Modemarke H&M experimentiert mit einem neuen Membership-Modell. Singular Society basiert auf einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft. Dafür erhalten die Mitglieder exklusiven Zugang zu hochwertigen Produkten zum Herstellungspreis. Das kuratierte Sortiment umfasst Modeartikel, Einrichtungsgegenstände, Haushaltswaren und Kosmetika. Das neue Geschäftsmodell ist nicht auf Gewinn ausgerichtet. Mitglieder zahlen zwischen 95 und 195 schwedische Kronen pro Monat und müssen jeden Monat fünf bis 25 Produkte kaufen – online oder in der Stockholmer Filiale.

Glossier



Flagship-Store im Hollywood-Style

Der Markenname als überdimensionaler Schriftzug an der Fassade, große Requisiten und rosa Farbtöne im Inneren – für den neuen Flagship Store von Glossier in Los Angeles ließ sich das hauseigene Designteam der Beauty-Marke von den klassischen Hollywood-Studios inspirieren. Im Eingangsbereich empfängt ein großer Globus aus Chrom die Kunden. Das Geschäft verfügt auch über einen Außenbereich namens „Glossier Alley“ mit einem großen surrealistischen Marmorbrunnen des lokalen Künstlerduos Haas Brothers. Dort sollen künftig Konzerte, Bauernmärkte und andere Events stattfinden.

Warner Bros. & Harry Potter



Magisches Shopping als virtuelles Einkaufserlebnis

Das Paradies für Harry-Potter-Fans liegt nicht in Hogwarts, sondern in New York. Dort hat Warner Bros. den ultimativen Harry-Potter-Flagship-Store eröffnet. Auf über 21.000 qm vereint er die Magie der Romane mit hochmodernen Einkaufserlebnissen und interaktiven virtuellen Realitäten. Es gibt z. B. einen Zauberstab-Laden, eine Butterbier-Bar mit fliegenden Flaschen, einen Verlagsbereich mit schwebenden Büchern und viele andere Erlebniswelten, die auf über 15 Räume verteilt sind. Zwei immersive VR-Erlebnisse lassen die Fans in die magische Abenteuerwelt von Harry Potter und seinen Freunden eintauchen.

METAVERSAL SHOPPING



MEGA TRENDS

TOTAL SHOPABILITY

DYNAMIC DISCOVERY

METAVERSAL SHOPPING

Der Wettlauf um den Besitz des Metaverse ist längst in vollem Gange. Tech-Giganten pumpen seit Jahren Milliarden von US-Dollar in den Aufbau einer immersiven virtuellen Umgebung, in der die digitale mit der realen Welt verschmilzt. Das Metaverse als virtueller Ort, den die Menschen betreten und nicht nur von außen betrachten können, um miteinander in Echtzeit zu kommunizieren, zu interagieren, zu spielen, zu arbeiten und zu shoppen, wird als die Zukunft des Internets postuliert.

METAVERSAL SHOPPING

WAS DEN TREND ANTREIBT

GAMES ALS WEGBEREITER

Digital Games wie Animal Crossing, Fortnite und Roblox bereiten den Weg für das Metaverse vor. Sie dienen als Kulisse für eine Vielzahl von Aktivitäten und verwandeln sich in kulturelle Orte der Kreativität und Konnektivität.

EIN GIGANTISCHER MARKT

Mit einem prognostizierten Umsatz von 198 Milliarden US-Dollar bis 2024 entwickelt sich Gaming zur nächsten dominanten Technologieplattform – ähnlich wie Suchmaschinen, Mobiltelefone und soziale Netzwerke (WSJ, Oktober 2020).

VIRTUELLE HOTSPOTS

Physische Events werden weiterhin die vorherrschende Veranstaltungsform sein. Doch die Zahl der virtuellen und damit weltweit zugänglichen Großveranstaltungen nimmt zu. 27 Millionen Spieler besuchten das In-Game-Konzert von Travis Scott in Fortnite.

METAVERSAL SHOPPING

WARUM DER TREND RELEVANT IST

WIE IN DER REALEN WELT

Virtuelle Begegnungen bewegen sich weg von Videokonferenzplattformen wie Zoom. Mittels Avataren finden sie in dreidimensionalen digitalen Räumen statt, die physischen Orten – wie Bars, Museen, Musikfestivals und Flagship Stores – nachgebildet sind.

VIRTUELLE ABSCHLUSSREISE

Im Sommer 2020 kreierte die Kartoffelchip-Marke Ruffles eine virtuelle Abschlussreise auf die Insel Bahia innerhalb von Fortnite. Auf diese Weise konnten brasilianische Teenager das Ende der Highschool-Zeit trotz der Pandemiebedingten Reiseverbote feiern.

NEUE RÄUME FÜR KREATIVITÄT

Das Metaverse eröffnet Marken neue kreative Räume für Produkteinführungen, Events, Headquarters etc. Das schnelle Wachstum der neuen digitalen Welten ermöglicht ihnen, die Art und Weise, wie sie mit Konsumenten kommunizieren und interagieren, grundlegend neu zu gestalten.

METAVERSAL SHOPPING

TRENDINNOVATIONEN

Tiger Beer



Virtuelles Street Food Festival mit Lieferservice in der realen Welt

Um Usern während der Pandemie die Atmosphäre und das Erlebnis von Street Food zu vermitteln, startete Tiger Beer Malaysia das weltweit erste immersive „Tiger Street Food Virtual Festival“, das von zu Hause aus besucht werden konnte. Für das Online-Erlebnis konnten die Besucher ihren eigenen Avatar erstellen, um das virtuelle Festival zu durchstreifen und verschiedene Street-Food-Stände in der 3D-Umgebung zu besuchen. Für das reale Geschmackserlebnis konnten sie Street Food und Bier bestellen und nach Hause liefern lassen. Zudem konnten sie an virtuellen Live-Spielen teilnehmen.

UNIQLO



Virtuell tragbare und real kaufbare In-Game-Modekollektion

Mit „Animal Crossing: New Horizon“ gehört Nintendo zu den Gewinnern der Pandemie. Viele Marken nutzen den anhaltenden Hype um das Game für ihr Marketing. Der japanische Modehändler UNIQLO brachte sogar eine Kollektion für Animal Crossing auf den Markt. Spieler, die die UNIQLO-Insel besuchten, konnten die Kleidungsstücke herunterladen und ihre Avatare damit einkleiden oder sie an ihre Insel-Mitbewohner verschenken. Die Kollektion, die gängige Motive und Symbole aus dem Spiel aufgreift, konnte online und in UNIQLO-Geschäften zu Preisen ab 9,90 US-Dollar erworben werden.

Ralph Lauren x Zepeto



Digitale Modekollektion für 3D-Avatare in einer virtuellen Welt

Nach Gucci und Christian Louboutin tat sich auch die Modemarke Ralph Lauren mit der südkoreanischen Social-Networking- und Avatar-Simulation-App Zepeto zusammen. Die Kooperation umfasste eine digitale Modekollektion, mit der User ihre 3D-Avatare in einer von Ralph Lauren inspirierten virtuellen Welt ausstatten konnten. Die Kollektion umfasste mehr als 50 Einzelstücke, die zwischen 0,57 und 2,86 US-Dollar kosteten. Zudem veranstaltete die K-Pop-Band Tomorrow x Together ein virtuelles Live-Event auf Zepeto, bei dem ihre 3D-Avatare mit den Usern interagierten.

METAVERSAL SHOPPING

TRENDINNOVATIONEN

Sephora



Virtueller Marken-Event als interaktives 3D-Videospiel

Das jährliche Groß-Event „Sephoria“ des Beauty-Händlers Sephora fand 2021 virtuell statt. Nachdem es bisher als Live-Event mit Eintrittskarte stattfand, kehrte es nun kostenlos im Stil eines 3D-Videospiels zurück. Konzipiert war es als interaktives Beauty-Haus mit mehreren Räumen, die zum Erkunden einladen. Die Besucher erhielten Zugang zu Live- und aufgezeichneten Inhalten von einigen der beliebtesten Marken von Sephora sowie von Beauty-Influencern und Überraschungsgästen. Außerdem konnten sie Sephora-Produkte in virtuellen Spielen gewinnen und Selfies in virtuellen Fotokabinen machen.

SK-II



Filmvorführungen im Kino einer virtuellen Stadt

Die japanische Kosmetikmarke SK-II schuf eine virtuelle Stadt, die die Besucher mitten in eine belebte Tokioter Straßenkreuzung versetzt. In SK-II CITY können sie sich in einem virtuellen Kino die sechsteilige Filmreihe „VS“ ansehen. Die vom Filmstudio der Marke herausgegebenen Filme basieren auf den realen Erfahrungen von olympischen Athletinnen. Gemäß dem Slogan #CHANGEDESTINY zeigen sie, wie Frauen ihr Schicksal in die eigenen Hände nehmen und den gesellschaftlichen Druck überwinden. Auf einer Backstage-Tour können die Besucher hinter die Kulissen des Filmstudios schauen.

Nike x Roblox



Gebrandete Welt mit Arenen und einem Showroom

Die Sportswear-Marke Nike hat im Online-Game Roblox ihre eigene virtuelle Markenwelt geschaffen. „Nikeland“ ist dem Global Headquarter des Unternehmens nachgebildet. Dort finden die Spieler gebrandete Gebäude, Arenen und Spielfelder, auf denen sie Mini-spiele wie Völkerball und „The Floor Is Lava“ spielen können. Laut CNBC können User, die Beschleunigungssensoren in ihren Mobilfunkgeräten haben, Bewegungen aus der realen Welt in die Spiele integrieren. In einem virtuellen Showroom können sie ihre Avatare mit den neuesten Outfits und Turnschuhen von Nike einkleiden.

TRANSCENDENT RETAIL

MEGA TRENDS [DEARSIRE](#) [INSPIRETAIL](#)



TRANSCENDENT RETAIL

Der durch die Pandemie zusätzlich angeheizte E-Commerce-Boom führt dazu, dass die physischen und digitalen Kanäle immer mehr miteinander verschmelzen. Die Konsumenten erwarten auch vom physischen Handel eine konsistente und kanalübergreifende Shopper Experience, die das Beste der Online- und Offline-Welten miteinander verbindet und ihnen intuitiv den größten Komfort beim Erreichen ihrer Shopping-Ziele bietet. Der Store wird zum Ort, wo die Konsumenten in das digitale Social-Commerce-Ökosystem des Händlers einsteigen können.

TRANSCENDENT RETAIL

WAS DEN TREND ANTREIBT

TRENDBeschleuniger

Die Pandemie hat den E-Commerce auf der ganzen Welt beschleunigt, da die Shopper oft allein schon aufgrund der Lockdowns online einkaufen mussten. Die Ereignisse seit 2020 haben sich aber auch auf den Offline-Einkauf nachhaltig ausgewirkt.

GEWINNER DER KRISE

Experten gehen davon aus, dass die Pandemie mit ihren Lockdowns, den sozialen Kontaktbeschränkungen und den Restriktionen für den Einzelhandel die Ausbreitung des E-Commerce um fünf Jahre beschleunigt hat ([IBM, 2020](#)).

INNOVATIONSSCHUB

Die Konsequenz des Pandemie bedingten E-Commerce-Booms ist ein enormer Innovationsschub, der dazu führt, dass die physischen und digitalen Kanälen sowohl on- als auch offline zu einer konsistenten und kanalübergreifenden Shopper Experience verschmelzen.

TRANSCENDENT RETAIL

WARUM DER TREND RELEVANT IST

OFFLINE UND ONLINE

Auch im Jahr 2024 werden in den USA immer noch 72 % des Einzelhandels offline stattfinden ([Forrester, 2021](#)). Doch 64 % der weltweiten Verbraucher bevorzugen Einkäufe bei Händlern, die sowohl Online- als auch physische Stores anbieten ([Wunderman Thompson, 2021](#)).

DAS NEUE MUST-HAVE

Als Reaktion auf den E-Commerce-Boom wird der Handel das Konzept des physischen Geschäfts überdenken müssen. Die Zukunft liegt in hybriden, kanalübergreifenden In-Store-Erlebnissen, die das Beste aus Online- und Offline-Welt vor Ort vereinen.

HYBRIDER EINSTIEG

Der physische Store wird für die Konsumenten zum hybriden Einstiegsportal in die digitalen Social-Commerce-Ökosysteme der Händler, über die die Shopper auch online angesprochen und Käufe generiert werden können.

TRANSCENDENT RETAIL

TRENDINNOVATIONEN

LEGO



Kreative Inspirationen durch interaktive In-Store-Features

Im neuen Flagship Store von LEGO in New York können die Shopper eine Kombination aus digitalem und physischem Einkaufserlebnis genießen. Über personalisierte und interaktive In-Store-Features will das neue Store-Konzept ihre Kreativität inspirieren und ihnen helfen, neue Produkte zu entdecken. Zu den Angeboten gehören z. B. das „Brick Lab“, das die Besucher in eine virtuelle Welt eintauchen lässt, ein interaktiver „Tree of Discovery“, ein interaktiver „Storytelling Table“ und ein „Personalisation Studio“, wo die Gäste Erinnerungsstücke an ihren Store-Besuch erstellen können.

L'Oréal



Virtuelle Fahrradtour durch die Straßen von Paris

Zur Feier des 50-jährigen Jubiläums des Markenclaims „You're worth it“ und um Shoppern die französische Hauptstadt näher zu bringen, konnten die Besucher zur Eröffnung des Omni-Channel-Stores von L'Oréal in Shanghai eine virtuelle Fahrradtour durch die Straßen von Paris unternehmen. Dabei konnten sie Rabattpunkte für den Einkauf sammeln. Zur Personalisierung des Shopping-Erlebnisses wird jeder Store-Besuch über ein Miniprogramm mit dem WeChat-Konto des Kunden verknüpft. Für alle, die nicht persönlich vorbeikommen können, hat L'Oréal im Laden eine Kulisse für Livestreams von Beauty-Influencern aufgebaut.

Google



Der Store als Raum, der das kindliche Staunen wieder erweckt

Google eröffnete in New York City seinen ersten physischen Laden. Er soll Besuchern eine immersive Möglichkeit bieten, die Produkte, die Software und die Dienste von Google kennenzulernen. Im „Imagination Space“ können sie Google-Produkte live erleben oder durch interaktive „Discovery Boxes“ in den Schaufenstern mehr über sie erfahren. Ein „Workshop Space“ ist für Events reserviert, z. B. für Fotokurse mit Pixel oder YouTube-Konzerte. Das Store-Design basiert auf den Prinzipien der Neuroästhetik und soll das kindliche Staunen über die ausgestellten Technologien und Innovationen wieder erwecken.

TRANSCENDENT RETAIL

TRENDINNOVATIONEN

Burberry x Ssense



Multidisziplinäres Erlebnis aus Mode, Film und Installationen

Um ihre Kunden auf eine Reise zu schicken, die sowohl on- als auch offline erlebt werden kann, gestaltete die Luxusmodemarke Burberry zusammen mit Ssense, einem E-Tailer für Designermode, das Londoner Burberry-Geschäft im Stadtteil Soho um. Das Ergebnis war ein multidisziplinäres Erlebnis namens „Imaginary Cities“, das Mode, Film und Installationen zu einer immersiven Shopper Aktivierung kombinierte. Um die Grenzen zwischen On- und Offline-Welt zu verwischen, wurde eine Website entworfen, die die Atmosphäre des Ladens widerspiegelt und zugleich die neue „Mythical Alphabet“-Kollektion präsentierte.

Schuh



Erkundung der lokalen Geschäfte als AR-Experience

Mit „Sneaker Hunt“ startete der britische Einzelhändler Schuh eine AR-Gaming-Kampagne. Das Game konnte online oder über einen QR-Code in den Läden gespielt werden. Die Teilnehmer waren aufgefordert, ihre reale Umgebung auf einer interaktiven Karte der Schuh-Website zu erkunden, um in britischen Städten versteckte „Schuh-Boxen“ zu finden. Sie konnten nur im Spiel entdeckt werden. Wenn sie diese Orte besuchten und mit ihrer Smartphone-Kamera scannten, erschien im Display eine virtuelle Box, die verschiedene Preise, u. a. einen Gutschein im Wert von 1.000 britischen Pfund enthielt.

Alibaba



Auf Digitalisierung und Lokalität basierende Hypermarktkette

„Store X“ ist das neueste Big-Box-Format des Alibaba-Lebensmittelhändlers Freshippo und Teil der Strategie von Alibaba, die besten Praktiken des On- und Offline-Einkaufs zu kombinieren. Die neue Hypermarktkette zielt auf die wachsende Schicht wohlhabender Millennials in den chinesischen Städten ab. Zusätzlich zu den bestehenden Freshippo-Supermärkten bietet es ein nur für Mitglieder zugängliches „Konsum-Upgrade“ an, das auf Digitalisierung und Lokalität basiert. Bereits wenige Monate nach der Eröffnung der ersten Filiale hatte Store X bereits eine Millionen Mitglieder.



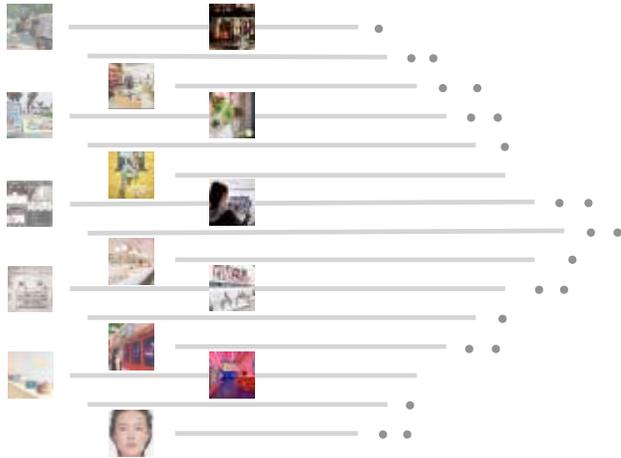
WIE GEHT ES
WEITER?

IMMER EINEN SCHRITT VORAUSS

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

Verlieren Sie nicht den Anschluss und bleiben Sie über neue und aufkommende Trends immer auf dem Laufenden. Auf [PudelsKern.info](https://www.pudelskern.info) informieren wir Sie regelmäßig über neueste Entwicklungen, aufkommende Trends und inspirierende Innovationen, die für die Zukunft des Shoppings relevant sind.

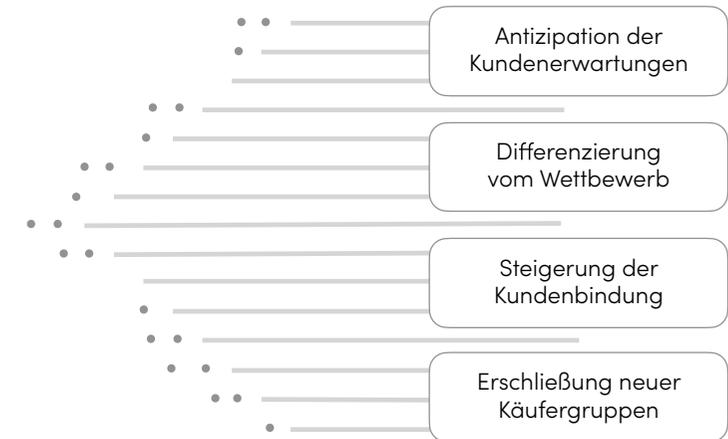
Suche nach neuen Möglichkeiten



Adaption von Trends & Innovationen



Trend-basierte Customer Experience



Eine Unternehmenskultur, die offen für Innovationen ist



SUPPORT FÜR IHR INNOVATION MANAGEMENT

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 Innovation Management und unterstützen Sie dabei, jene Shopper Trends zu identifizieren und umzusetzen, die für Ihr Unternehmen in Zukunft relevant sein werden.

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 WEBCASTS

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 MANAGEMENT

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



INNOVATION MANAGEMENT

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



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
Hannah Lübke

Creative Director

Stephanie Küllchen

PudelsKern.

Shopper Xperience Designlab

Tußmannstraße 93

40477 Düsseldorf

0211 669697-21

www.pudelskern.info

In Kooperation mit Gretchenfrage! Agentur für kreative Antworten, Düsseldorf, Januar 2022.



PudelsKern.