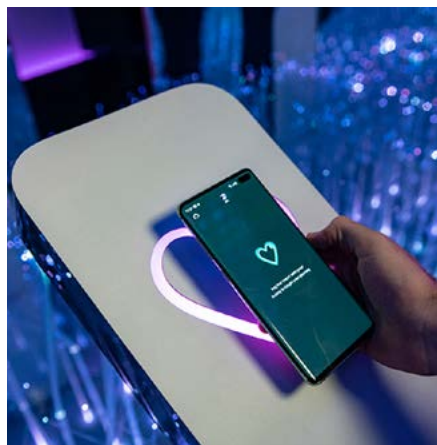


5 MEGA-TRENDS FÜR DEN RETAIL, DIE SIE NICHT VERPASSEN SOLLTEN!

Trend 01 | INSTANT SHOPPING



Trend 02 | EXPERIENCE SHOPPING



Trend 03 | EVENT SHOPPING



Trend 04 | NEW VALUES



Trend 05 | NEW NORMAL



**Ihr Ansprechpartner für stationären
Handel der Zukunft**

Matthias Reiser
Tel.:

E-Mail:

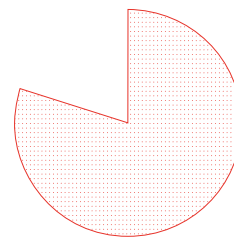
TREND 01 | INSTANT SHOPPING

Einkaufserlebnis on demand. Nur möglich durch Nutzung der Vorteile von Online-Shopping und stationärem Handel

Der neue Konsument – vor allem der Generation Z – ist ungeduldig und will sämtliche Leistungen „on demand“. „Impatience is a virtue“, nennt das Brian Solis, ein Digital Analyst.

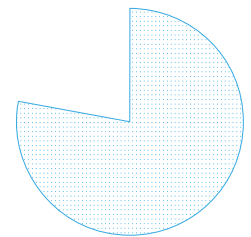
Überraschende 80 % der Generation Z lieben nach wie vor den haptisch, stationären Handel – mit der Einschränkung: wenn sie Zeit haben (vgl. Studie der Boston Retail Partners) – aber Zeit haben Sie nur selten.

Das macht dem stationären Handel zu schaffen und bietet gleichzeitig auch Chancen.



80%¹

lieben den
stationären Handel



77%¹

wollen Produkt
am gleichen Tag
(auch bei Online-
Bestellung)

Vom POINT OF SALE zum POINT OF SITUATION

Die sich verändernden Wünsche der Konsumenten führen dazu, dass ein uraltes Konzept einen neuen Aufschwung erlebt: der mobile Handel. Um dem Käufer Zeit zu sparen, kommt der Kunde nicht zum Handel, sondern der Handel zum Kunden. Zum Beispiel mit einer Roadshow oder dezentralen Pop-up Stores, jeweils am Ort des Interesses: Mode im Night-life, Sportartikel am Strand etc. ...

Lassen Sie uns überlegen, wo Ihre Produkte am meisten zum Einsatz kommen und wo sie am dringendsten benötigt werden. Genau dort sollten Sie den Menschen mit einem mobilen Angebot begegnen.

Hier kann der Kunde sein Produkt anfassen, testen und bei Gefallen sofort mitnehmen.



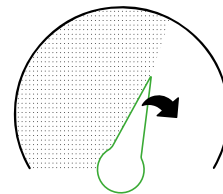
POINT OF SITUATION

TRENDPROGNOSE

Der ungeduldige Konsument legt einen großen Wert auf eine möglichst schnelle Verfügbarkeit von Produkten und Services. Diese sollen sofort, im gleichen Moment genutzt werden. Die Distributionskanäle verschmelzen dabei endgültig.

Instant Shopping eröffnet neue Chancen für den stationären Handel. Der Kunde begegnet smarten, mobilen Angeboten und Services an hochfrequentierten Plätzen. Das sind vor allem die Orte, an denen man sich neben Zuhause oder dem Arbeitsplatz gern aufhält.

Egal ob on- oder offline, der ungeduldige Konsument schätzt vor allem schnelle und unkomplizierte Lösungen – „on the go“ oder „to go“. Der erfolgreiche Handel der Zukunft ist selbst spontan und serviceorientiert, er geht auf die Bedürfnisse der ungeduldigen Kunden ein und sorgt dafür, dass sie Ihre Einkäufe nicht lange im Voraus planen oder warten müssen.



55%² – Tendenz steigend –

der 1.000 größten Online-Shops betreiben bereits auch
Offline-Geschäfte



**IHR ANSPRECHPARTNER
FÜR STATIONÄREN HANDEL
DER ZUKUNFT**

Ihr Experte Matthias Reiser

JETZT ANRUFEN:

per **E-Mail:**

¹ vgl. Studie Boston Retail Partners

² vgl. Studie Kölner Forschungsinstitut EHI

POINT OF SITUATION am Beispiel von Samsung

Samsung GALAXY World Tour (weltweit an mehr als 50 Standorten)



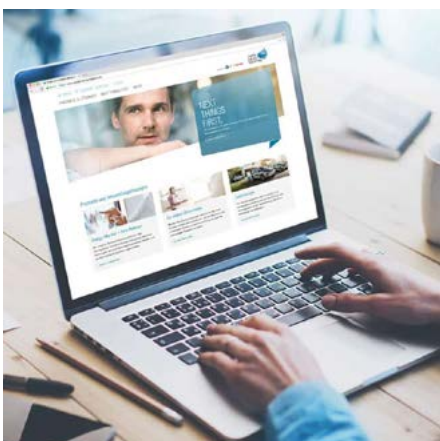
POINT OF SITUATION am Beispiel von Symrise

Symrise Flavour Tour durch Deutschland und die Schweiz



Online/Offline Lösung am Beispiel von Digital Energy Solution

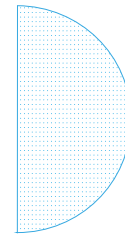
Erfolgreich durch Nutzung der Vorteile von Online-Shop, Printmedien und stationärem Handel



TREND 02 | EXPERIENCE SHOPPING

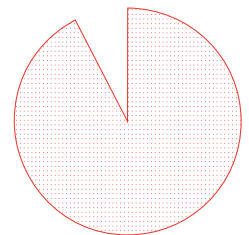
Shopping wird zu einem multisensuellen Ereignis erlebbar gemacht

Während Shopping-Webseiten im Internet selten atemberaubend sind, haben stationäre Geschäfte den großen Vorteil, beim Kunden einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen – live und in Farbe. Im steigenden Wettbewerb gilt heute mehr denn je: Von dem Moment an, in dem ein Kunde einen Laden betritt, muss er überrascht und begeistert werden.



50%¹

der Menschen haben während der Corona Pandemie Produkte im Internet bestellt, die sie noch nie online bestellt haben



90%¹

dieser Käufer hat das ganzheitliche Käuferlebnis gefehlt

Nicht mehr die Flächenproduktivität – Erlebnis pro Quadratmeter

Die Erfahrung mit allen Sinnen steht im Vordergrund. Viele der Händler, die heute erfolgreich sind, verkaufen nicht mehr nur Waren, sondern Erlebnisse.



Online werden ausschließlich zwei Sinne befriedigt

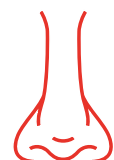
Die Waren sind gut kuratiert und in eine Geschichte, in Lebensräume, Spiel- und Spaßstätten eingebunden.

Stores konkurrieren dabei mit Hotels, Restaurants, Festivals, Museen und Theatern. Es müssen also immer neue überraschende Konzepte angeboten werden. Dafür muss das Raumkonzept und die Möblierung zunehmend flexibel und wandelbar sein.



80%

der Retouren beim Online-Shopping sind auf fehlenden Geschmacks- und Tastsinn zurückzuführen



75%

unserer täglichen Emotionen erlangen wir durch Duft

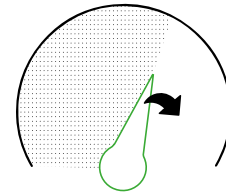
TRENDPROGNOSE

Besondere Erlebniswelten, die den Kunden in eine ganz eigene Welt entführen, werden in Zukunft immer stärker an Bedeutung gewinnen, schließlich konzentriert sich der Handel dabei auf seine grundlegenden Stärken vor Ort – die besondere Beziehung zum Kunden.

Künftig heißt es Experience pro Quadratmeter. Menschliche Interaktionen werden dabei ebenso wichtig wie ein Store Design, in dem man sich wohlfühlt.

Nach dem Zuhause und dem Arbeitsplatz soll der Store ein „Third Place“ werden. Ist der Store ein „Third Place“, wird er weiterempfohlen. Die Generation Z vertraut auf Empfehlungen von Freunden, Influencern und Bewertungen Fremder mehr, als dass sie sich von Werbung locken lassen.

Während viele Händler noch in der Testphase in Form von Flagship Stores und erlebnisreichen Pop-up-Stores sind, wird in Zukunft die richtige Balance aus Funktion für den Händler, Kaufanreiz und Erlebnis eine Rolle spielen. Selbst das beste Erlebniskonzept im Handel funktioniert nicht ohne den Verkauf.



56%² – Tendenz steigend –

der Kunden erzählen und empfehlen gute Einkaufserlebnisse weiter



**IHR ANSPRECHPARTNER
FÜR STATIONÄREN HANDEL
DER ZUKUNFT**

Ihr Experte Matthias Reiser

JETZT ANRUFEN:

per **E-Mail:**

¹ vgl. Studie The State of Commerce

² vgl. Studie Value of a Visit

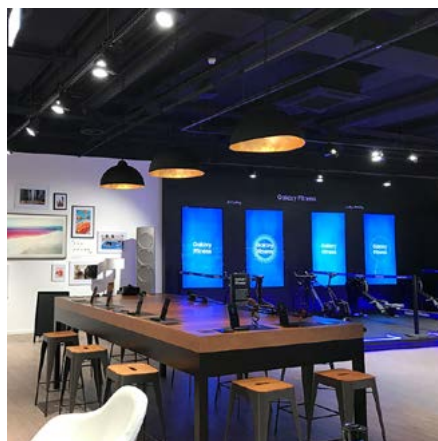
EXPERIENCE SHOPPING am Beispiel von Samsung

Samsung GALAXY BEYOND Tour, weltweit



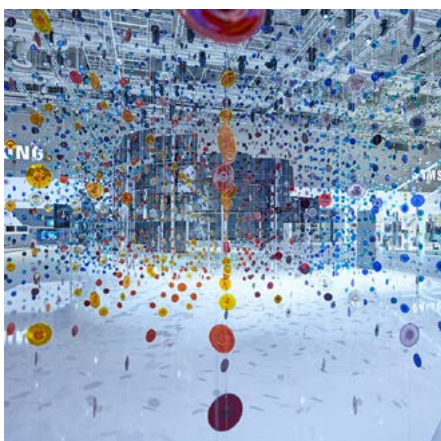
EXPERIENCE SHOPPING am Beispiel von Samsung

Samsung Flagship Store Frankfurt und Paris



Wow-Effekt am Beispiel von Samsung

Insta-Moment Installation



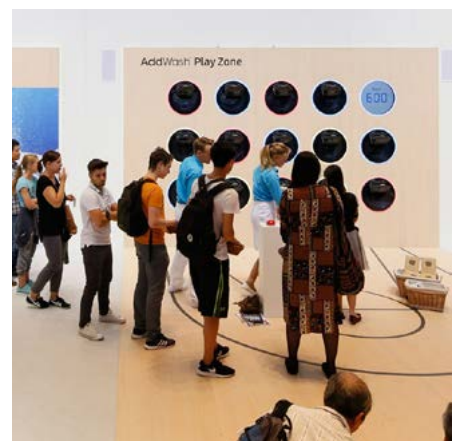
VR am Beispiel von Mittelstand 4.0

House of Change VR-Tool



Gewinnspielaktion am Beispiel von Samsung

Waschmaschinen Wurfspiel

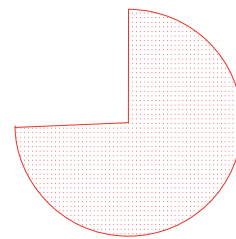


TREND 03 | EVENT SHOPPING

Der aktuelle Wunsch nach einem gemeinsamen und einzigartigen Einkaufserlebnis wird durch Events erfüllt.

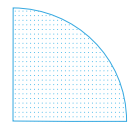
Lange Jahre war der Saisonschlussverkauf das Event im stationären Handel, bis er eingestellt und den Händlern die Entscheidung, wann und wie lange sie Rabattaktionen anbieten wollen, freigestellt wurde. Saisonschluss-Angebote gibt es zwar immer noch, der Eventcharakter ist jedoch verloren.

Mittlerweile feiert vor allem der Online-Handel neue, selbst geschaffene Feiertage und Events: beispielsweise den Cyber Monday oder Black Friday. Der stationäre Handel profitiert von diesen Events in Deutschland nur wenig.



71%¹

der Deutschen wollen am Black Friday auf Schnäppchenjagd gehen



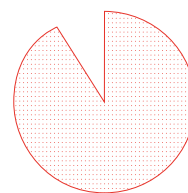
25%¹

suchen im stationären Handel nach Schnäppchen

Der „übersättigte“ Kunde

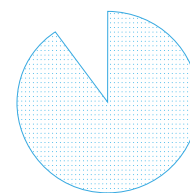
Und obwohl die Online-Rabatt-Aktionen eine große Beliebtheit erfahren, geht das Kaufinteresse leicht zurück. Ein Grund könnte die veränderte Kaufmotivation sein, bei dem ein Shopping-Erlebnis wichtiger als die Rabattaktion ist.

Ein besonderes Ereignis als Shopping-Anreiz funktioniert, da der Kunde viel zu übersättigt ist, um auf „normale“ Angebote anzuspringen. Welches Event das richtige für Sie ist, hängt von der Branche, der Größe und Zeit ab. Aber egal ob Sie auf einen fahrenden Event-Zug aufspringen oder einen neuen Anlass schaffen – sorgen Sie im Vorfeld unbedingt für eine ausreichende Kommunikations-Strategie – analog und digital.



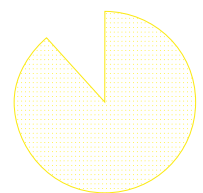
87%²

haben Interesse an einem Event mit einem exklusiven Zugang zu Waren



80%²

haben Interesse an Marken-Partys



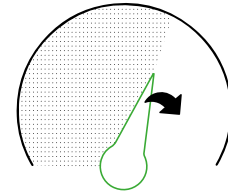
80%²

haben Interesse an einer Produktvorstellung/-vorführung

TRENDPROGNOSE

In regelmäßigen Abständen erfindet der Handel neue Shopping-Feiertage. Zu jeder Jahreszeit wurde mittlerweile ein Feiertag ausgerufen, der die Preise purzeln lässt.

Schon heute zeigen sich bei den Konsumenten Ermüdungserscheinungen, wachsendes Desinteresse bis hin zu einer skeptischen Einstellung. Event-Shopping muss künftig mehr sein als nur Schnäppchenjagd und Rabattschlacht: Denn wie der Name bereits verspricht, steht das Ereignis im Fokus.



58%² – Tendenz steigend –

aller Konsumenten haben Interesse an Events

Eine gute Chance, gerade für kleine Händler. Ziel muss es sein, den Einkauf wieder zu einem besonderen Erlebnis werden zu lassen – nicht nur der Preis, sondern kleine Aktionen, die von Herzen kommen, sind entscheidend.

Während dies im Tagesgeschäft nicht selten schwer fällt, bietet das Event-Shopping die optimale Möglichkeit, der Fantasie freien Lauf zu lassen und mutige Aktionen zu wagen – vor allem im stationären Handel.



**IHR ANSPRECHPARTNER
FÜR STATIONÄREN HANDEL
DER ZUKUNFT**

Ihr Experte Matthias Reiser

JETZT ANRUFEN:

per **E-Mail:**

¹ vgl. Studie PwC

² vgl. Studie NRF Consumer View

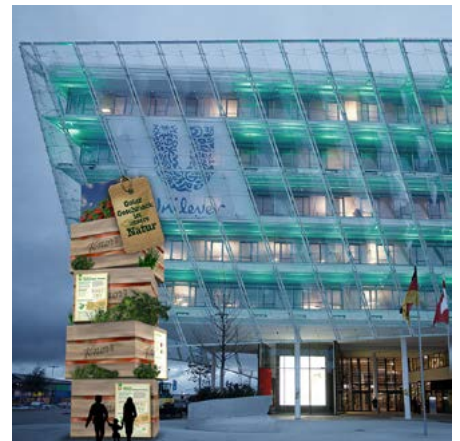
EVENT SHOPPING am Beispiel von Montblanc

Montblanc Pink Passion Week, deutschlandweit



EVENT SHOPPING am Beispiel von Unilever

Unilever, Knorr Frische Woche, Hamburg



OUTDOOR-EVENT am Beispiel von Samsung

vor Festspielhaus Cannes



OUTDOOR-EVENT am Beispiel von Montblanc

verschiedene Standorte New York



COOPERATION-EVENT

Berlin Fashion Week im Stilwerk



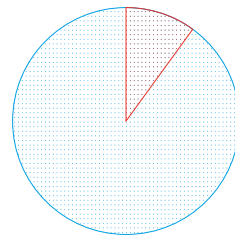
TREND 04 | NEW VALUES

Nachhaltigkeit, der Umgang mit Ressourcen und Umwelt sind Themen, die Kunden immer häufiger hinterfragen

Während zahlreiche Handelsunternehmen all ihre Konzentration, Kraft und finanziellen Mittel in die Digitalisierung stecken, laufen sie Gefahr, sich an den Ansprüchen und Bedürfnissen der jungen Shopper der Generation Z vorbei zu „digitalisieren“.

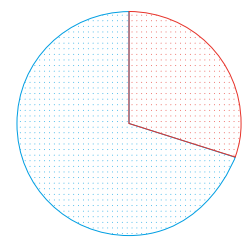
Zwar sind das World Wide Web und der E-Commerce in der Tat älter als die Gen Z, und doch geht es dieser Generation um mehr als Vernetzung.

Sie beschäftigt sich stark mit der Welt, in der sie künftig leben will, und ist äußerst konsequent im Umsetzen ihrer Werte.



10%¹

der Deutschen gehören zur Generation Z



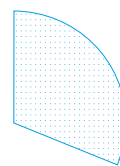
30%¹

der Arbeitskräfte in 2030 sind von der Generation Z

Auch Händler brauchen neue Werte

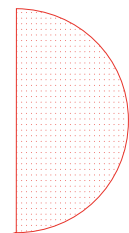
Die Generation Z konsumiert authentische, nachhaltige Produkte und Marken. Noch kauft diese Zielgruppe bei den großen bekannten Marken. Doch je intransparenter diese werden, desto größer wird der Unmut der Kunden.

Es ist also nur noch eine Frage der Zeit, bis sich Einzelhändler und Marken ernsthaft und konsequent nach humanitären und nachhaltigen Standards in ihrer Lieferkette richten müssen.



1/3 ²

der Deutschen gehören zur Generation Z

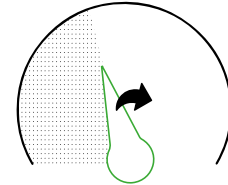


47%²

der Gen Z vertraut Unternehmen, dass sie einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben

TRENDPROGNOSE

Die ältere Generation Y („Why“) hat durch ihr ständiges Hinterfragen der jüngeren Generation Z den Weg geebnet, neue Werte wie Sinn vor Karriere, Bio-Bewusstsein oder den Gender Shift auch zu leben. Ihr Gemeinschaftssinn und die damit verbundene Verantwortung für andere führt aktuell auch zu einer neuen Protestkultur. Es wird Zeit, dass sich auch der Retail seiner Verantwortung bewusst wird.



Setzen Sie auf Transparenz in Ihren Prozessen und seien Sie kohärent in Ihren Aussagen und Handlungen. Nichts stört die jungen Konsumenten mehr, als dass die nach außen gezeigten nicht mit den im Inneren der Organisation gelebten Werten übereinstimmen.

Die Generation Z hat ein globales sozial-ökologisches Bewusstsein. Gerade für den kleinen stationären Handel kann das eine Chance sein: Regional ist erste Wahl!

28%² – Tendenz steigend –

der Deutschen beachten beim Kaufverhalten die Auswirkungen auf Natur und Gesellschaft



**IHR ANSPRECHPARTNER
FÜR STATIONÄREN HANDEL
DER ZUKUNFT**

Ihr Experte Matthias Reiser

JETZT ANRUFEN:

per **E-Mail:**

¹ vgl. Statistisches Bundesamt

² vgl. Studie Deloitte

NEW VALUES am Beispiel von Vereinte Nationen

Wanderausstellung Klimaflucht



NEW VALUES DURCH COOPERATION am Beispiel von Phonak und Brian Adams

Hear the world, Cooperation zwischen Hörgerätehersteller Phonak und Non-Profit-Organisation, Berlin



NEW VALUES AM POS am Beispiel von beegy

Obi-Märkte, deutschlandweit



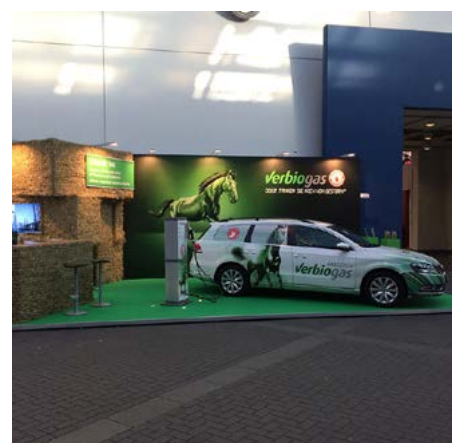
NEW VALUES, SCHULUNG STATT NUR VERKAUF

ABB Kaufel Schulungstafel



NEW VALUES DURCH PRODUKT

Verbio, Roadshow

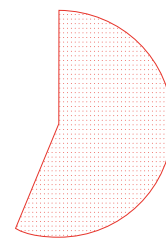


TREND 05 | NEW NORMAL

Mit der Pandemie müssen neue Konzepte für den Retailbereich entwickelt werden

Der TREND 05 ist noch kein Trend. Er wird es aber werden müssen!

Wir befinden uns in einer seltsamen Zeit. Menschen betrachten einander und die Gesellschaft anders. Vieles von dem, was für uns noch bis vor kurzem selbstverständlich war, geriet ins Wanken. Wir müssen Abstand voneinander halten und Masken tragen. Eltern haben neben ihren Jobs noch die Aufgabe bekommen, ihre Kinder zu unterrichten und vielen Familien sind die sicher geglaubten finanziellen Einkommensquellen weggebrochen. Die psychische und finanzielle Stabilität ist bei vielen ins Wanken geraten.



63%¹

der Deutschen fehlt das Shopping-Erlebnis durch Corona

Die Pandemie von 2020 traf uns überraschend und konsequent. Nun befinden wir uns im Zeitalter des „Neuen Normal“. Eine Herausforderung für alle Menschen und im Besonderen für den Retail-Bereich. Jetzt gilt es, Konzepte zu entwickeln, die flexibel sind und auf neue Gegebenheiten reagieren können. Geprüfte und getestete Standardlösungen gibt es für Pandemie-Shopping zwar noch nicht, jedoch können wir auf funktionierende Konzepte und eine langjährige Erfahrung im Shopdesign und -bau zurückgreifen.

¹ vgl. Studie Mood Media

NON-TOUCHABLE DISPLAYS

am Beispiel von Samsung
interaktive Telefon-Installation,
Interaktion mit Gesten durch
den Kunden vor Mobiltelefon-
Kamera



BUCHBARE TIMESLOTS

Künstliche Exklusivität des Shop-
pings am Beispiel von Samsung
Flagship Store Frankfurt, zusätz-
liche Registrierung der Kunden-
daten zur späteren Empfehlung
von Produkten



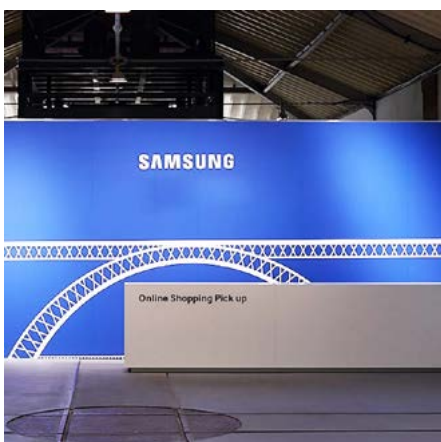
FLEXIBLES LADENKONZEPT

am Beispiel von Samsung GA-
LAXY Tour, Zonen mit je einer
interaktiven Anwendung an das
Produkt. Alle Zonen sind von
außen begehbar, pro Zone ist
nur eine Gruppe zugelassen. So
können Durchgangsbreiten und
Hygienekonzepte eingehalten
werden.



PICK UP

Omni-Channel; kaufe online
und hole Produkt im Ladenge-
schäft ab



WARTEZEIT ÜBERBRÜCKEN

durch interaktive Schaufenster
am Beispiel von Samsung



Produkte im Schau- fenster erleben

am Beispiel von Samsung

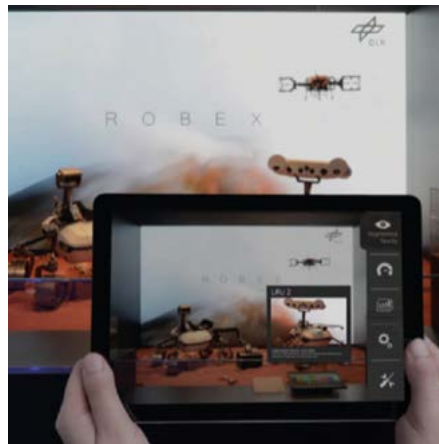


INTERACTIVE SHOPWINDOW

Omni-Channel; kaufe digital am Schaufenster und hole gekauftes Produkt direkt im Laden ab oder lass es Dir zuschicken am Beispiel von Mont-blanc



Omni-Channel; Produktinformation digital durch zusätzliche Informationen mit Hilfe von AR am Beispiel von DLR/BDLI



Omni-Channel; schaffe Social-Media-Aktionen am Schaufenster, auch bei geschlossenem Ladengeschäft am Beispiel vom Baureferat München



QIX – VIRTUELLER ZWILLING

ad modum Produkt, erweitertes Shopperlebnis zum Online Shop durch Live Chats, Events und Content-Vermittlung



VENDING MACHINE

ad modum Produkt, aufstellbar zum Beispiel an POINT OF SITUATION oder vor Ladengeschäft



DOUBLE ON SITE

ad modum Produkt, Shopping-Assistent als erweitertes Shopperlebnis zum Online-Shop durch persönlichen Kontakt und 1:1 Beratung



AD MODUM – IDEE, KONZEPT, REALISATION IM RETAIL

Wir begleiten Sie bei Ihrem innovativen Vorhaben von der Strategie, über die Konzeption bis zum fertigen Produkt. Dabei legen wir großen Wert auf hohe Qualität und handwerkliches Können, um das beste Ergebnis für Sie zu erzielen.

Seit 2006 entwickeln wir medienübergreifende Designs für Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen. Im Rahmen unserer Arbeit kreieren wir Firmen-Identitäten, entwickeln Produkt-Persönlichkeiten und geben kleinen und großen Projekten ein unverwechselbares Gesicht. Durch die strategische Tiefe und konzeptionelle Kreativität unserer interdisziplinären Arbeit generieren wir für unsere Kunden stets nachhaltige Mehrwerte. Unsere strukturierten Arbeitsprozesse schaffen ein Höchstmaß an Transparenz, Planbarkeit und Vertrauen.



Ihr Ansprechpartner für stationären Handel der Zukunft

Matthias Reiser
Tel.:

E-Mail:

admodum

© 2020 ad modum,

Karl-Marx-Straße 73, 14482 Potsdam-Babelsberg

Telefon: , E-Mail: