

September 2011 | Egal in welcher verbraucherbezogenen Industrie Sie arbeiten: die neuesten Entwicklungen in Sachen Shopping und Einzelhandel **müssen** Sie auf dem Schirm haben. Denn hier zählt nur der eine Moment, in dem die Konsumenten Ihre Produkte auch wirklich KAUFEN. Wenn das nicht eine halbe Stunde Ihrer Zeit wert ist, dann wissen wir nicht, was es ist ;-)

“RETAIL RENAISSANCE”

Warum Konsumenten es umso mehr genießen werden, persönlich shoppen zu gehen und Ihre Produkte direkt im Geschäft zu kaufen.



Obwohl sich der traditionelle Einzelhandel großen Herausforderungen gegenüber gestellt sieht (langweilige Ladenketten! Online-Shops! Umweltschutz! Die Finanzkrise! Demografische Veränderungen! Konsumverweigerung!) — die meisten Leute gehen noch immer gerne shoppen, und das wird auch so bleiben. Ob auf der Oxford Street oder der Nanjing Road. Und tatsächlich: anstelle von RETAIL RUIN (RUIN DES HANDELS) werden wir gerade Zeugen einer richtigen RETAIL RENAISSANCE (RENAISSANCE DES HANDELS):

RETAIL RENAISSANCE | Viele Händler realisieren, dass sich die Konsumenten ihr Bedürfnis nach menschlichem Kontakt, sofortiger Wunschbefriedigung, dem Versprechen nach (gemeinsamen) Erlebnissen und spannenden Geschichten auch weiterhin mit Shopping erfüllen werden, und wehren sich jetzt gegen die Untergangsszenarien im Einzelhandel. Daraus entsteht ein spannendes Durcheinander aus ganz neuen Formaten, Technologien, Angeboten und Produkten, die Konsumenten auf der ganzen Welt begeistern.

Hier sind nur vier der treibenden Kräfte hinter RETAIL RENAISSANCE (es gibt noch viele mehr, aber wir denken, dass diese vier für Sie ausreichen werden):

1. **OFF=ON:** Wie Konsumenten die Vorteile des Online-Shoppings auch offline genießen können.
2. **RETAIL SAFARI:** Wieso das persönliche Shopping-Erlebnis weiterhin wichtig ist.
3. **INSTANT STATUS FIX:** Wie Offline-Shopping Konsumenten sofort glücklich macht, und warum dies online (noch immer) nicht möglich ist.
4. **CITYSUMERS:** Die Verbraucher der Zukunft leben in der Stadt, denn Stadtkultur ist Konsumkultur. Auch im ganz großen, globalen Maßstab.

1. OFF=ON



Bereits 2008 haben wir ein Trend Briefing über **OFF=ON** veröffentlicht, in dem wir darüber berichteten, wie die Offline-Welt der immer größeren Dominanz der Online-Welt begegnet (oder sie sogar kopiert). Wir stellten fest, dass: „der interessanteste Aspekt an OFF=ON ist, dass online ganz neue Handelsformen und -Prozesse, insbesondere im direkten Kundenkontakt und im Marketing, entstanden sind. Die Konsumenten genießen solche Neuentwicklungen, und darum muss sich die Offline-Welt hier anpassen.“

Seitdem ist es tatsächlich mehr um Shopping als Gesamterlebnis als um reine Anpassung gegangen: **denn wir haben heute ständigen Zugang zur Online-Welt, auch wenn wir eigentlich „offline“ sind** (d.h. wir sind nicht mehr auf stationäre Computer angewiesen, um online zu gehen). Für die Konsumenten ist das ein richtiger Grund zum Feiern, denn obwohl sie jeden Tag 24 Stunden online (**ONLINE OXYGEN** (VIRTUELLE ATEMLUFT)) sein wollen (und das sogar richtig brauchen), so ziehen sie es doch immer noch vor, in der „warmen Welt der Lebenden“ anstelle im kalten Cyberspace zu leben (mehr dazu in **MASS MINGLING** (MASSENKONTAKT)).

Für Händler bedeutet das, dass die Erwartungen **ihrer Käufer stark von einem Jahrzehnt Online-Shopping beeinflusst sind** und die Kunden all die geliebten Vorteile des E-Commerce – Komfort, einfacher Austausch mit anderen Käufern, totale Preistransparenz und praktisch uneingeschränkte Auswahl – auch in der „echten Welt“ erwarten.

Die folgende Anekdote macht die Haltung der Konsumenten besonders deutlich: in einer Filiale der Einzelhandelskette Sears bemerkte ein Kunde, dass der Ladenpreis für ein Produkt um 3 USD höher lag als der im Online-Shop. Daraufhin kaufte er das Produkt einfach über sein Smartphone, wählte die „In-Store Pickup“-Option und nahm es gleich aus dem Laden mit nach Hause (via [The Consumerist](#)).

Ein wenig übertrieben? Vielleicht. Aber bedenken Sie diese Auswahl an Statistiken:

- 8 von 10 Konsumenten informieren sich im Internet, bevor sie etwas kaufen. 42% davon erwerben das Produkt dann auch gleich online, **aber die Mehrheit von 51% geht immer noch am liebsten selbst los und kauft es im Geschäft** (Quelle: Google & IPSOS OTX, September 2010).
- Konsumenten, die sich vor dem Kauf über **mehr als eine Informationsquelle** (im Geschäft, online, über ihr Smartphone oder über Kataloge) informieren, geben **pro Transaktion 82% mehr Geld** aus als Konsumenten, die nur im Geschäft kaufen (Quelle: Deloitte, Dezember 2010).
- Die Product Purchase Conversion Rate im E-Commerce liegt seit Jahren bei 2-3,5%. **Im Ladengeschäft liegt sie bei 20-25%** (Quelle: Verdict Research, Mai 2010).
- Von den 40% der U.S. Amerikaner mit Smartphones benutzen 70% ihr Gerät auch, während sie im Laden einkaufen (Quelle: Google & IPSOS OTX, April 2011).
- **74% der Shopper kaufen Produkte, die sie beim Surfen auf ihrem Smartphone entdeckt haben. Davon kaufen 76% das Produkt im Laden**, 59% kaufen es online, aber nur 35% kaufen es über das Smartphone selbst (Quelle: Google & IPSOS OTX, April 2011).
- **Mobiles Barcode-Scanning (inklusive traditionelle UPC-Strichcodes und QR-Codes) wurde 2010 auf der ganzen Welt um 1600% häufiger** genutzt als im Vorjahr (Quelle: Scanlife, Dezember 2010).

Aber OFF=ON ist auch für Händler ein Grund zum Feiern: die Kunden kaufen nicht nur weiterhin gerne im Geschäft ein (mehr dazu unten unter RETAIL SAFARI), sondern die Vorteile der Online-Welt bewegen sich auch viel schneller und erfolgreicher in Richtung „offline“ als anders herum (oder waren Sie schon mal in einem Second Life-Geschäft!?).

Es ist also kein Wunder, dass Händler der **INFOLUST** der Konsumenten immer mehr entgegenkommen, **indem sie das Online-Shopperlebnis auch in ihrem Geschäften möglich machen**: sei es über Zugang zu Preisvergleichen, Kundenbewertungen oder über Kombinationsvorschläge („Käufer, die diesen Artikel

gekauft haben, kauften auch...“).

Indem sich **die Kunden sicher sein können, dass sie das Beste vom Besten zum geringsten möglichen Preis bekommen** (in der heutigen **EXPECTATION ECONOMY** (ERWARTUNGSMARKT) wird das natürlich erwartet), steigt der Umsatz und die Kundenzufriedenheit. Rechnen Sie noch alles andere von Online-Gutscheinen bis hin zu „online kaufen/offline abholen“-Optionen dazu, und die bisherigen Vorteile des Ladengeschäfts werden durch die Online-Entwicklungen noch reizvoller.*



*** Ja, die Konsumenten werden die Vorteile des E-Commerce natürlich auch weiterhin schätzen:**

*Dieses Trend Briefing beschäftigt sich hauptsächlich mit dem **physischen** Handel. Aber obwohl die Unterscheidung zwischen „online“ und „offline“ immer bedeutungsloser wird, behaupten wir hier keinesfalls, dass E-Commerce in Zukunft nicht weiter wachsen wird (denn das wird es), oder dass Online-Händler nicht weiterhin mit Innovationen aufwarten werden, die das Online-Shopperlebnis verändern (denn das werden sie).*

*Sie können sich also auf ein Trend Briefing nur über E-Commerce freuen, oder einfach in unserem Trend Briefing über **THE F-FACTOR** (DER F-FAKTOR) nachlesen, wie Freunde, Fans und Follower online die Kaufentscheidungen Ihrer Kunden beeinflussen.*

2. RETAIL SAFARI „SHOPPING-SAFARI“



Schaufenster auf der Nanjing Road, Shanghai

Richtige Shopperlebnisse sind nun überall möglich: offline (in der echten Welt hat heute fast alles einen Shopping-Charakter) und online. Das kommt daher, dass schlaue Händler in den letzten Jahren sehr genau beobachtet haben, wie sie den Besuch in ihrem Geschäft zu einem einzigartigen und faszinierenden Erlebnis machen können.

Die Händler, die sich ständig neu erfinden, haben verstanden, dass OFF=ON den Kunden mehr Transparenz und Information bietet, aber auch, dass Shopping nicht nur reine Zweckerfüllung ist. Für die Mehrzahl der Konsumenten auf der Welt ist **„shoppen gehen“ eine Freizeitbeschäftigung, und damit eine Chance auf Entspannung und Unterhaltung. Außerdem ist es eine tolle Möglichkeit, sich mit Freunden zu treffen und Erfahrungen zu teilen.**

Konsumenten erwarten sich vom Shoppen **tatsächlich immer öfter Erlebnisse, die online nicht möglich sind**: eine spektakuläre Inszenierung des Angebots, exklusive Produkte, die Möglichkeit Produkte anzufassen und auszuprobieren. Daher rührt auch die Zunahme an „Experiential Stores“ und Outlets, in denen der Ausflug in die Shopping-Arena auf der ganzen Welt zu einer wahrhaften RETAIL SAFARI wird.*

** Wir behaupten nicht, dass sich Händler in Zukunft bemühen müssen, immer **extremere** Shopping-Erlebnisse zu bieten. Es klingt zwar klischeehaft, aber es wird immer Käufer geben, die einfach nur den Komfort und den „Sofort mitnehmen“-Effekt des Ladenkaufs wollen. Es kann also ausreichen, wenn Kaufvorgänge so angenehm oder persönlich sind, dass die Konsumenten gar nicht erst auf die Idee kommen, online vergleichen wollen – in solchen Fällen können sich die Händler über gute Geschäfte freuen. Das beste Beispiel ist und bleibt Apple!*

3. INSTANT STATUS FIX



Die Sinneseindrücke beim Betreten des Ladens, die Tüten mit den großen Logos, die Aufmerksamkeit der Verkäufer oder stolz das Portemonnaie vor den Augen anderer Kunden zücken: das Shopperlebnis in der echten Welt bietet Kunden eine Bestätigung ihres eigenen Status, die online (noch immer) nicht möglich ist. Auch wenn es oberflächlich klingt, es ist die Wahrheit ;-)

Regelmäßige Leser unserer Briefings kennen bereits die Theorie, dass die Suche nach Statussymbolen großen Einfluss auf das Konsumverhalten ausübt (sie können darüber in unserem Trend Briefing über [STATUSPHERE](#) nachlesen), und der Kaufvorgang in der echten Welt deshalb für Konsumenten weiterhin eine beliebte Möglichkeit sein wird, sich Bestätigung zu holen.

4. CITYSUMERS



On in der „alten“ oder in der „neuen“ Welt, die Menschen lieben es (immer noch) zu shoppen, shoppen, shoppen!

Dieses Trend Briefing wäre natürlich nicht komplett, wenn wir uns nicht auch mit der unaufhaltsamen Urbanisierung und der ständig wachsenden städtischen Konsumkultur beschäftigen würden.

Wie wir bereits in unserem Trend Briefing über die [CITYSUMERS](#) gezeigt haben – Großstädte sind richtige Shopping-Paradiese: Stadtkultur ist Konsumkultur. Stadtbewohner haben ein größeres frei verfügbares Einkommen, praktisch unbegrenzte Möglichkeiten, wie und wofür sie ihr Geld ausgeben und zusätzlich auch mehr Freizeit. Das Resultat ist, dass „Retail Therapy“ für die CITYSUMER* auch weiterhin ein beliebtes „Allheilmittel“ sein wird.

In gereiften Märkten (die bereits urbanisiert sind) ist diese Tatsache offensichtlich. Richtig spannend wird es allerdings in den sich noch entwickelnden Märkten, in denen Tag für Tag tausende neuer hungriger Konsumenten in die Shopping-Arena strömen.

Hier ein paar Statistiken:

- Der Umsatz des chinesischen Einzelhandels wuchs im Juli 2011 im Vergleich zum Vorjahr um 17,2% auf 1,4 Trillionen CNY (ca. 222 Milliarden USD). Der Einzelhandelsumsatz in den Städten stieg innerhalb eines Jahres um 17,3% auf 1,25 Trillionen CNY, während der Umsatz in ländlicheren Gebieten um 16,4% auf nur 191,9 Milliarden CNY stieg (Quelle: National Bureau of Statistics, August 2011).
- Zwischen 2001 und 2010 wuchs der Einzelhandel in Entwicklungsmärkten von einem 35-prozentigen Anteil am Weltmarkt auf einen Anteil von 42%. Das **Pro-Kopf-Einkommen stieg hier um fast 100%**, von 2009 USD auf 3847 USD (Quelle: AT Kearney, Juni 2011).

- **Im asiatischen Einzelhandel wird ein Wachstum von 5,4 Trillionen USD im Jahr 2010 auf 8,5 Trillionen USD im Jahr 2014 erwartet.** Das Wachstum in Nordamerika und Westeuropa im gleichen Zeitraum wird laut Einschätzungen 4,5 Trillionen USD bzw. 2,7 Trillionen USD betragen (Quelle: PWC & Economist Intelligence Unit, Januar 2011).

** Natürlich werden nicht alle Konsumenten immer nur nach dem Motto „mehr=besser“ einkaufen. Die Quellen für Statusbestätigung sind besonders für erfahrene Konsumenten immer fragmentierter, z.B. durch ökologische Bedenken oder die „Anti-Konsum“-Bewegung, und wurden außerdem um „neue“ Statussymbole wie Großzügigkeit, eigene Fähigkeiten, Vernetzung oder Image (lesen Sie unser **STATUSPHERE**-Trend Briefing für mehr Informationen) erweitert. Aber dennoch gilt: in modernen, vernetzten, urbanen Umgebungen wird es immer Möglichkeiten (oder sogar Versuchungen) geben, sein Statusbedürfnis durch Konsum zu erfüllen.*

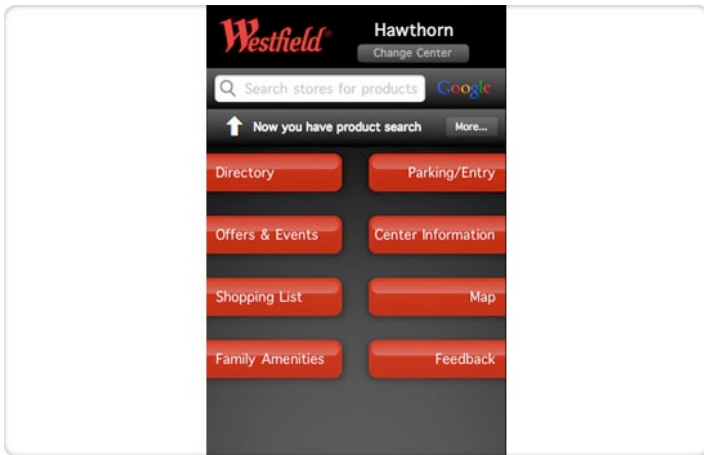
BEISPIELE

Es ist Zeit für eine wahre Lawine an Innovationen aus OFF=ON, RETAIL SAFARI und CITYSUMERS — von Händlern, die schon verstanden haben, „wie der Hase läuft“:

1. BRINGING THE BEST OF ONLINE TO THE REAL WORLD „DAS BESTE DER ONLINE-WELT IM ECHTEN LEBEN“



- Im Februar 2011 führte die US-amerikanische Kaufhauskette JC Penney in 120 Filialen den **Findmore**-Service ein. Hiermit können die Käufer an über 42 Touchscreens den kompletten Online-Katalog einsehen, checken, ob Waren vorrätig sind, Produktempfehlungen an Freunde weiterleiten und Strichcodes von Produkten scannen, um zusätzliche Informationen und Empfehlungen zu erhalten.



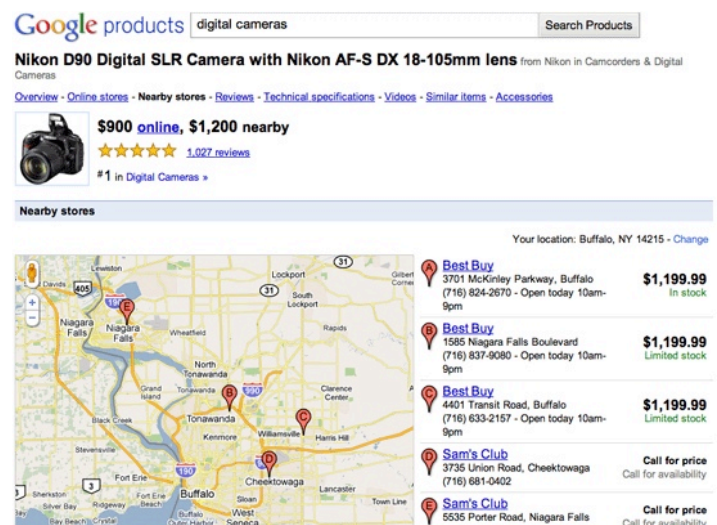
- Im August 2011 erweiterte Westfield, der größte Einkaufszentrumsbetreiber der Welt, [seine App zum Einkaufserlebnis](#) um die „Google Commerce“-Suchfunktion. Die Besucher können viel Zeit sparen, indem sie die Preise der unterschiedlichen Anbieter in ihrem Westfield-Einkaufszentrum vergleichen und sogar in den unterschiedlichen Läden anrufen können, um die Verfügbarkeit von Produkten zu checken.



- [Canon](#) und [Herbal Essences](#) von Clairol haben ihre Produkte mit der Mobile Tagging-Technologie von Microsoft ausgestattet, um ihren Kunden den Zugang zu Produktbewertungen im Internet zu erleichtern.
- Die Financial Times [berichtete](#) im Juli 2011, dass Tesco, eine britische Supermarktkette, derzeit ein kostenloses WiFi-Netzwerk in ihren Märkten testet. Dadurch könnten Kunden online Preise vergleichen und Bewertungen lesen. In vielen Geschäften von Nordstrom, Sam's Club und Home Depot in den USA ist ein ähnlicher Service bereits seit längerem verfügbar.



- Im August 2011 berichtete die [New York Times](#) über die zunehmende Beliebtheit von digitalen Kassenbons. Mehrere Einzelhändler in den USA, darunter der Whole Foods Market, Gap Inc., Sears und Kmart bieten ihren Kunden bereits die Option, ihre Belege per Email oder über ein passwortgeschütztes Kundenkonto im Internet abzurufen.



- Im April 2011 führte Google den [Local Product Availability](#)-Service ein. Er erlaubt es den Kunden zu sehen, welche Produkte bei teilnehmenden Händlern vor Ort verfügbar sind.



- Der Mobilfunkbetreiber **SingTel** aus Singapur eröffnete im Juli 2011 seinen Flagship-Store im Comcentre in Singapur. In die Außenwände des Geschäfts sind interaktive digitale Touchscreens eingebaut, wodurch das Geschäft praktisch 24 Stunden am Tag geöffnet ist.



- Händler versuchen zusätzlich, den **F-FACTOR** auszunutzen. Tasti D-Lite, eine US-amerikanische Frozen Yogurt-Kette, startete zum Beispiel das **Be Social-Programm**, bei dem ihre Ladenkassen mit sozialen Netzwerken verbunden werden. Kunden können an der Kasse eine von vielen voreingestellten Statusnachrichten wählen, ihre Treuekarte durchziehen – und so gleichzeitig ihren Freunden vom Kauf berichten und Punkte sammeln.

2. BE EVERYWHERE: OFFLINE AND ONLINE „ÜBERALL SEIN: OFFLINE UND ONLINE“



- **Luisa Via Roma**, eine Luxusboutique im italienischen Florenz, zeigt tolles Verständnis dafür, wie man Online-Kunden aus der ganzen Welt über verschiedene Kanäle und Plattformen ein Gefühl geben kann, als wären sie persönlich im Laden gewesen. Erst vor kurzem eröffnete der „**3D Virtual Store**“, in dem Online-Shopper in einem virtuellen Nachbau des echten Ladens durch das Angebot stöbern können.



- Während der London Fashion Week im Februar 2011 übertrug das britische Modehaus **Burberry** seine gesamte Modenschau per Live-Stream nicht nur in all seine Geschäfte auf der ganzen Welt, sondern auch auf das berühmte Coca-Cola-Billboard am Piccadilly Circus.

Natürlich probiert nicht nur der physische Handel neue Verkaufswege aus: E-Commerce-Marken müssen sich ebenso nach den Kunden auf der ganzen Welt strecken. Lernen kann man da von:



- **Home plus**, der koreanische Ableger von Tesco, eröffnete kürzlich eine Reihe von virtuellen Geschäften in U-Bahnhöfen. Hier können die Kunden einfach per Smartphone einkaufen, während sie auf ihren Zug warten. Während der Kampagne testeten über 10 000 Kunden die virtuellen Regale, und der Umsatz von Home plus stieg um 130%.

3. TAILORED IN-STORE INFORMATION „MASSGESCHNEIDERTE INFORMATION DIREKT IM GESCHÄFT“



- Im Januar 2011 präsentierten Kraft und Intel die **The Next Generation Meal Planning Solution**: ein Kiosk, der User maßgeschneiderte Rezepte und Vorschläge zur Einkaufsplanung anbietet und sie zu relevanten Produkten im Laden leitet.



- **Shazam** ist ein Service, mit dem User Lieder „taggen“ können. Bis Januar 2012 wird er von eBay gesponsert. Wenn die Benutzer unterwegs oder im Radio ein Lied hören, können sie es mit der App „shazamen“ und so mehr Informationen über den Titel, den Künstler sowie eine Kaufoption erhalten. Durch die Zusammenarbeit will sich eBay ganz vorne im Bewusstsein der Konsumenten verankern — nicht nur wenn sie sowieso schon einen Kauf planen, sondern jederzeit.

4. BUY ONLINE, PICK UP OFFLINE „ONLINE KAUFEN, OFFLINE ABHOLEN“



- Im März 2011 launchte Walmart mit **Pick Up Today** einen Service, bei dem Kunden ihren Einkauf online zusammenstellen können und wenig später nur noch abholen müssen.



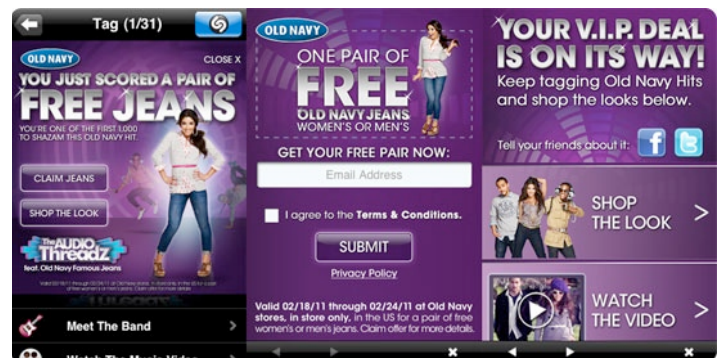
- Die französische Supermarktkette **Chronodrive** hat ein eigenes Depot, in dem Kunden ihre Einkaufsbestellung abholen können.
- Kunden der deutschen Supermarktkette **Real** können den neuen „Click-and-Collect“-Service **Drive** nutzen. Bereits zwei Stunden, nachdem sie ihren Einkauf online bestellt haben, können sie ihre Lebensmittel (zu einer zuvor vereinbarten Zeit) direkt im Geschäft abholen.
- Beim US-amerikanischen Lifestyle-Store **Bed, Bath & Beyond** geht „In-Store Pickup“ noch einen Schritt weiter. Mit ihrem „**Shop Your Local Store & Pick Up Near Your School**“-Service können Erstsemester Einrichtungsgegenstände wie Bettwäsche, Handtücher und Dekoration für ihre erste Studentenbude erwerben. Die Einkäufe werden dann an die Filiale an ihrem Studienort geliefert und können dort abgeholt werden. Dadurch sparen die Kunden Lieferkosten und der Auszug von zu Hause wird deutlich erleichtert.

5. PRICING PANDEMONIUM „DIE NEUE PREISORDNUNG“

Für uns ist **PRICING PANDEMONIUM** einer der Key Trends 2011, und auch der Handel hat das nicht verschlafen. Hier sind einige neue Entdeckungen:



- Im März 2011 betrieb die US-amerikanische Bekleidungskette Gap für begrenzte Zeit die Aktionswebseite **gapmyprice.com**, auf der Shopper ein Preisgebot für ihre Khakis abgeben konnten. Gap hielt dann mit einem eigenen Angebot dagegen, das dann weiter verhandelt werden konnte. Im Falle einer Einigung konnten die Kunden ihren Einkauf einfach in ihrer Filiale abholen.



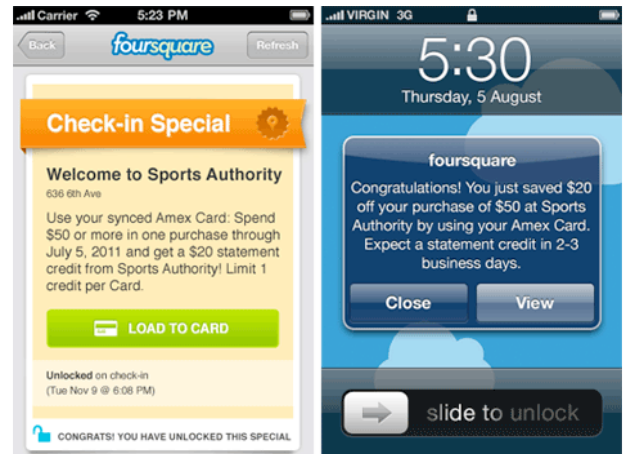
- Im Februar 2011 launchte **Old Navy** in Zusammenarbeit mit der Musikerkennungs-App **Shazam** eine Serie von interaktiven TV-Spots. User, die die App benutzten, wenn einer der Spots im Fernsehen lief, wurden auf eine mobile Webseite mit Gutscheinen und Tipps weitergeleitet. Die ersten 1000 Benutzer erhielten zusätzlich einen Gutschein für ein Gratis-Paar Jeans aus ihrer lokalen Old Navy-Filiale.



- Im Juli 2011 bot Groupon in Zusammenarbeit mit der Supermarktkette **Jewel-Osco und Unilever** Ben & Jerry's-Eiscreme im Wert von 15 USD für nur 9 USD an. Nachdem die Käufer im Voraus bezahlt hatten wurde der Rabatt auf ihre Kundenkarten übertragen und konnte an der Supermarktkasse eingelöst werden.

6. REWARDING VISITS „EIN BESUCH LOHNT SICH“

Jetzt, wo die Kunden permanent online sind (siehe OFF=ON) eröffnen sich für den Handel unendlich viele neue und effektive Methoden, wie sie Käufer anziehen können. Hier ist nur eine kleine Auswahl der vielen Beispiele:



- Im Juli 2011 launchte American Express zwei Social-Commerce-Initiativen für Konsumenten und Geschäftstreibende: **Link-Like-Love** ist eine App, über die User als Belohnung für Facebook-Likes und Check-Ins personalisierte Rabatte erhalten; **Go Social** ist ein Tool, mit dem Händler ihren Kunden via Foursquare und Facebook Rabatte anbieten können.



- Shopkick** ist eine ortsbezogene App, über die Konsumenten „Kickback“-Punkte sammeln können. Sensoren an der Ladentür erkennen, wer ein Geschäft betritt – sobald der Kunde im Laden eincheckt, erhält er zur Belohnung Punkte. Einzelhändler wie Macy's oder Best Buy sind seit 2010 dabei, und im Juni 2011 gab die Firma **bekannt**, dass sie das Programm in Zusam-

menarbeit mit Citi auf 1000 kleinere, lokale Geschäfte ausweiten werden.



- 7-Eleven hat sich mit Paramount und Foursquare zusammen getan und eine **Kampagne** gestartet, um Kunden zu ermutigen, in ihren Geschäften einzuchecken. Als Belohnung können sie Preise gewinnen. Jeder 88. Check-In gewinnt eine Gratis-Kinokarte, und jeder 88888. Check-In bekommt einen Gutschein für einen Parabelflug mit „Zero-Gravity“-Erlebnis. Der 888 888. Check-In gewinnt den Hauptpreis: einen suborbitalen Flug in die echte Schwerelosigkeit!

7. HYPERLOCAL DEALS

„HYPER-LOKALE DEALS“

Heutzutage gibt es unendlich viele „Mobile Deal“-Apps – jetzt haben zwei der größten Mobilfunkanbieter eigene „hyper-lokale“ Services gestartet. Und die sind durchaus beobachtungswert:

- Seit März 2011 ist **ShopAlerts** vom US-amerikanischen Anbieter AT&T in der Testphase: der Service versendet ortsbezogene Angebote und Rabatte an die Kunden des Betreibers.
- Den **Priority Moments**-Service der britischen Sparte des Mobilfunkanbieters O2 gibt es seit Juli 2011. Darüber können die Kunden exklusive ortsbezogene Deals und Angebote erhalten. Der App-Download dieses von **PERKONOMICS**-inspirierten Services ist kostenlos, typische Deals sind z. B. kleine Geschenke und Rabatte bei Einkäufen.



- **ThinkNear** berücksichtigt die ruhigen Zeiten im Einzelhandel und überwacht außerdem Events und andere Faktoren wie z. B. Regen und Schnee, die beeinflussen, ob Menschen shoppen gehen oder nicht. Aus all diesen Daten werden dann Deals und Angebote generiert und als Online-Gutscheine an Konsumenten in der Nähe versendet. Den Service gibt es seit Juli 2011 für Restaurants, Spas und Friseursalons in New York, und es wird erwartet, dass die Reichweite in Zukunft stark ausgebaut wird.



- Die australische iPhone-App [QuickerFeet](#) gibt es seit August 2011. Mit ihr können Händler potentielle Kunden über Promotion-Angebote in ihrer Nähe informieren. Der Händler wählt einfach den Zeitpunkt der Aktion und ein Design aus, und QuickerFeet berechnet lediglich einen kleinen festen Betrag, anstelle Kommissionsbeteiligung an Verkäufen zu fordern.

8. MORE THAN A STORE „MEHR ALS EIN LADEN“



- Der US-amerikanische Drugstore [Duane Reade](#) eröffnete im Juli 2011 seinen Flagship-Store auf der Wall Street in New York City. Neben einer Apotheke und einer Arztpraxis gibt es vor Ort auch einen Friseur und ein Nagelstudio, Simulatoren für „Virtual Makeovers“, sichere Handy-Ladestationen, die während des Einkaufs genutzt werden können, und einen Schuhputz-Service (dessen Gewinne für wohltätige Zwecke gespendet werden).



- Der japanische Kosmetikerhersteller [Shiseido](#) eröffnete im Mai 2011 seinen Flagship-Store in Ginza, Tokio. Auf drei Ebenen gibt es auch hier „Virtual Makeover“-Simulatoren, in denen Kunden viele verschiedene Produkte ausprobieren können, ohne sie auftragen zu müssen. Auf den oberen Ebenen kann man die Produkte

in einem Fotostudio oder in Behandlungsräumen bei luxuriösen Beauty-Anwendungen erleben.



- Der italienische Lingerie-Hersteller Angélique Devil bietet eine Reihe von Shoppingerlebnissen, darunter ein „[Sensual Fashion Set](#)“ an. Kunden können zu einem Fotoshooting mit einem professionellen Fotografen einen Beratungstermin mit einem Make-Up-Artist und Stylisten buchen. Nach der Session genießen sie eine private Fotopräsentation und erhalten fünf Ausdrucke sowie eine DVD mit ihren Aufnahmen.
- Der [Personal Shopping-Service](#) des Geschenkhandels Curtsy Bella in Seattle funktioniert über Telefon oder Email, so dass sehr beschäftigte Kunden bei der Geschenkwahl Zeit sparen können. Bestellung können einfach bei einem der Mitarbeiter des Geschäfts aufgegeben werden. Die Kunden müssen lediglich einige Details über den Empfänger sowie ihr Budget angeben, und Curtsy Bella schickt per Email Geschenkvorschlüsse samt Bildern und Preisen. Sobald sich der Kunde entschieden hat, kümmern sich die Mitarbeiter um eine schöne Verpackung und die Lieferung.



- Das Shoppingzentrum Isla Azul in Madrid bietet einen sehr humorvollen [BRAND BUTLER](#)-Service an: einen „Hotel-Urlaub“ für Zimmerpflanzen! Während Kunden ihren Urlaub genießen, werden ihre Pflanzen mit „Vollpension“ untergebracht und mit viel Liebe und Aufmerksamkeit gepflegt.

9. ALL OF THE WORLD'S A SHOP

„DIE GANZE WELT IST EIN SHOP“

Man kann überall einkaufen. Staunen Sie über diese Kombinationen, bei denen Shopping mit anderen Aktivitäten, die es nur in der echten Welt gibt, verbunden wird:



- Der spanische Herausgeber ES Ediciones eröffnete im Dezember 2010 in Madrid [La Pizzateca](#). In der Pizzeria kann man ein „Buchstaben-Menü“ bestellen – es besteht aus einem großen Stück Pizza und einem Buch für zusammen nur 5 EUR.
- Die Restaurants [Zoc und Urbana 47](#) in Rom legen größten Wert auf Nachhaltigkeit und die Herkunft ihrer Zutaten, weshalb sie nur Gerichte aus frischen und lokalen Zutaten anbieten. Beide Lokale sind außerdem mit einem eklektischen Mix aus modernen und antiken Tischen, Stühlen und Dekoration ausgestattet – und das Beste ist: alle Einrichtungsstücke können von den Kunden auch gekauft werden.
- [Cook & Book](#) ist ein Geschäft, das sich ganz auf Bücher und leckere Gerichte spezialisiert hat. Der Concept Store ist in neun Bereiche eingeteilt, wobei jeder Bereich in Sachen Dekoration und kulinarischem Angebot einen ganz eigenen Stil hat. Im „Englisch Room“ gibt es Tee und Gebäck, und im „Arts and Music Room“ können die Kunden ein Glas Wein genießen, während sie in den Bücherregalen stöbern. Zusätzlich gibt es einen Kinderbereich und regelmäßige Special Events, wie z. B. ein Open Air-Kinoprogramm, das im Juli 2011 stattfand.



- Seit Mai 2011 bietet **Books and Cookies** in Los Angeles ein bildungszentriertes Umfeld für Kinder mit einer einzigartigen Kombination aus Literatur und Leckereien. Das Geschäft führt eine große Auswahl an Kinderbüchern, die man kaufen oder einfach nur im kinderfreundlichen Leseraum durchblättern kann, sowie Spielzeug und frisch gebackene Kekse und Snacks.
- **Radar Hair and Records** in Seattle ist ein Styling-Salon, der gleichzeitig eine große Auswahl an Vintage-Kleidung und Platten anbietet. Kunden können durch das Angebot stöbern, während sie sich die Haare schneiden oder färben lassen. Der Store-Salon hält auch abendliche Events wie z. B. Konzerte, Kunstausstellungen und Modenschauen ab.



- **2theloo** aus den Niederlanden ist eine Kette von „immer sauberen“ öffentlichen Toilettenräumen in Shoppingzentren, Bahnhöfen und Tankstellen. Hier gibt es Toiletten mit umweltfreundlicher Spülung, behindertengerechtem Zugang und auch Familientoiletten, aber auch einen Laden für Badezimmerartikel und manchmal sogar ein Café.



- Von Januar bis März 2011 läuft im Museum für zeitgenössische Kunst in Shanghai die Serie „**CULTURE CHANEL**“, in deren Rahmen die fünf Hauptaspekte der Chanel-Philosophie gefeiert werden: Herkunft, Abstraktion, Unsichtbarkeit, Freiheit und Vorstellungskraft.



- Von April bis Juli 2011 präsentiert das Moskauer Puschkin-Staatsmuseum der Künste mit der Ausstellung „**Inspiration Dior**“ die Kreationen des Modehauses im Rahmen von moderner Kunst und Gesellschaft.



- Das chinesische Nationalmuseum wurde im Mai 2011 mit der Ausstellung [Louis Vuitton's Voyages](#) wiedereröffnet, und feierte so 20 Jahre Louis Vuitton in China.

10. TRYVERTISING

Seit wir im Jahr 2005 den Begriff „[TRYVERTISING](#)“ prägten haben wir viele Beispiele von Geschäften gesehen, in denen Kunden neue Produkte ausprobieren können. Hier ist das allerneueste Beispiel:



- [Sample Central](#), ein japanischer Tryvertising-Store, gab im Juli 2011 bekannt, dass bald ihr zweites Outlet in Budapest (Ungarn) eröffnen wird. In dem Geschäft können Konsumenten über ein Mitgliedschaftsprogramm neue Produkte kostenlos zuhause oder im Laden ausprobieren – im Gegenzug muss man lediglich Bewertungsbögen über die Produkte ausfüllen.

11. PLEASE DO TOUCH THE MERCHANDISE „BITTE DIE AUSLAGEN ANFASSEN“



- In **Sony's** neuem Concept Store im Century City-Shoppingzentrum in Los Angeles stehen alle Produkte auf Tischen bereit und die Kunden werden dazu angehalten, alles gründlich auszuprobieren. Für alle Fragen steht das ausgebildete Fachpersonal gerne zur Verfügung.



- **Gomus** ist ein brasilianisches Musik-Branding-Unternehmen, das mithilfe von Soundkulissen ein einzigartiges Verkaufsraumkonzept erschafft. Gomus integriert RFID-Tags in Kleidungsstücke; wenn dann ein Teil in einem der Umkleieräume anprobiert wird, wird der zum Kleidungsstück passender Song gespielt. Das Projekt wird 2011 in ausgewählten Bekleidungsgeschäften in Brasilien umgesetzt.



- Der Elektronikfachhändler Dixons launchte im Dezember 2010 den Concept Store „**Black**“. Der Laden ist den Verkaufsräumen von Modegeschäften nachempfunden: die Produkt-„Kollektionen“ wechseln mit der Jahreszeit. Außerdem gibt es einen „KNOWHOW“-Bereich, in dem Kunden Tipps erhalten und neue Tricks im Umgang mit den Geräten lernen können.

12. TRYING OUT FIRST „PROBIEREN GEHT VOR...“



- **Old Navy** beobachtete, dass es viele Kunden zu umständlich finden, auf dem Weg zu den Umkleieräumen den ganzen Laden durchqueren zu müssen. Sogenannte „Quick Change“-Umkleiden mitten im Laden macht es für Kunden unter Zeitdruck möglich, schnell und einfach einzelne Teile anzuprobieren.



- Im Juni 2011 eröffnete die Mainstream-Modekette Topshop die **Personal Shopping Suite** im Flagship-Store der Marke am Londoner Oxford Circus. In der Suite kümmern sich fünf „Personal Shopper“ um einen jeweils eigenen Stilbereich, und die Kunden können sich ihre Zeit außerdem mit kostenlosen Xbox-Spielen und an einer Bar vertreiben.



- Der kostenlose Service **MyBestFit** ist bereits in einer Reihe von US-amerikanischen Einkaufszentren verfügbar. Die Kunden treten zuerst in einen Ganzkörper-Scanner, und erfahren dann, welche Größen ihnen von den verschiedenen Marken am besten passen.
- Im Januar 2011 enthüllte **ng Connect** in Zusammenarbeit mit der französischen Beauty-Marke L'Oreal und dem US-amerikanischen Einzelhändler Bloomingdale's mit dem „Virtual Personal Stylist“ ein Konzept, das Shopping sowohl für die Kunden wie auch Marken einfacher machen soll. Mithilfe einer 3D-Scanner-Kabine im Laden wird ein Online-Avatar der Kunden erstellt, der dann über interaktive Spiegel in allen teilnehmenden Filialen abgerufen werden kann.

- Mit der **SnapShop Showroom-App** können US-amerikanische Kunden per Augmented-Reality-Technologie Einrichtungsgegenstände von einer Vielzahl an Marken direkt in ihrer Wohnung sehen. Mit der Smartphone-Kamera filmt man einfach das jeweilige Zimmer und setzt ein Möbelstück direkt in die Aufnahme ein. Die Kunden können außerdem Screenshots der Montage in sozialen Netzwerken posten oder per Email an ihre Freunde verschicken. Um den Kauf per App noch einfacher zu machen sind Links zum Online-Shop gleich mit angezeigt.



- Im Zuge der „Street Life“-Initiative der Vogue im Mai 2011 erschuf der britische Luxusjuwelier **Garrard** in seinem Schaufenster ein einzigartiges „Prinzessinnen“-Erlebnis. Die Tiara aus Diamanten und Spinell im Wert von 100 000 GBP glitzerte sogar im Licht, wenn die Kundinnen ihre Köpfe bewegten.

13. IN-STORE CLASSES

„WEITERBILDUNG BEIM SHOPPING“

Konsumenten wollen nicht nur Dinge kaufen, sondern auch Dinge tun können. Für Marken also die perfekte Möglichkeit, ihren Kunden dabei zu helfen, wertvolle neue **STATUS SKILLS** (STATUS-FÄHIGKEITEN) zu erlernen:



- **Cook and Coffee** in Paris wird vom Elektronikgeräte-Hersteller De'Longhi betrieben. Hier können Kunden von einem professionellen Barista viel über die Geschichte des Kaffees lernen, neue Röstungen ausprobieren und Küchengeräte inklusive Espresso-Maschinen und Mixer testen. Die Räume sind mit interaktiven Bildschirmen ausgestattet, und seit September 2010 können Kunden in kostenlosen Koch-Workshops lernen, wie man die perfekte Pasta oder Vanillesauce zaubert.
- Ab Juni 2011 veranstaltete der deutsche Haushaltsgeräte-Hersteller Miele im Miele Abingdon Experiences Center und der London Gallery in Großbritannien zwei Monate lang eine Serie von Kochkursen unter dem Titel **Simply Cooking**.



- Während des World Photography Festivals 2011 veranstaltete der japanische Elektronik-Hersteller [Sony](#) vier Fotografie- und Videografie-Workshops, die von professionellen Natur-, Sport- und Modefotografen aus der ganzen Welt geleitet wurden.



- Und die, die schon alles ausprobiert haben, können bei [Paxton Gate](#), einem Laden für „vom Garten und Naturwissenschaften inspirierte Schätze“ in San Francisco „Taxidermie für Anfänger“-Unterricht nehmen. Die Schüler lernen, wie sie eine gegerbte Tierhaut anpassen und nähen müssen, um ein kleines Säugetier zu präparieren. Der Unterricht dauert sechs Stunden und kostet 350 USD.

14. IN-STORE EXHIBITIONS „IN-STORE-AUSSTELLUNGEN“

- Im Februar 2011 launchte das italienische Modehaus Dolce & Gabbana auf der Mailänder Fashion Week das [„Dress Me Up“](#)-Projekt. Bei dem Event lud die Marke Modeblogger ein, die Schaufenster ihrer Boutique zu gestalten. Weitere Events, die auch live gestreamt wurden, fanden im März und Mai 2011 in London und Mailand statt.
- Im Mai 2011 eröffnete der Designer Fendi in Rom das [„Fatto a Mano for the Future“](#); ein Projekt, bei dem Künstler und Designer eingeladen wurden, aus bei der Produktion übrig gebliebenem Material und in Zusammenarbeit mit den Fendi-Designern live im Laden Skulpturen oder Kunstwerke zu erschaffen.



- Der 4010-Store der [Deutschen Telekom](#) in Köln ist im Pop-Art-Stil gehalten – inspiriert wurde er vom Ludwigsmuseum, in dem eine der größten Pop-Art-Sammlungen der Welt zuhause ist. Der Laden wird auch als Galerie genutzt; die Exponate wechseln alle paar Monate.

15. POP-UP 4.1

Obwohl wir die Begriffe **POP-UP RETAIL** (POP-UP HANDEL) und POP-UP STORES bereits vor etwa einem Jahrhundert geprägt haben (im Jahr 2004, um genau zu sein), kommt ein Trend Briefing über den Einzelhandel natürlich nicht ohne Erwähnung dieses beliebten Sub-Trends aus. Und in den zwei kurzen Monaten seit unseres **POP-UP 4.0**-Updates haben wir schon Dutzende neuer Beispiele entdeckt. Hier sind nur drei davon:



- **UNIQLO** installierte zwischen Juli und September 2011 eine Rollschuhbahn und einen Pop-Up-Shop (der **UNIQLO Cube**) unter der **High Line** in New York.



- **Rocawear von Jay-Z** launchte im Juni 2011 einen Pop-Up in New York City. Es war allerdings kein Geschäft, sondern ein Raum, in dem Besucher eigene Testimonials aufzeichnen konnten, die dann auf die Webseite der Marke hochgeladen wurden.



- Die Modekette **H&M** stellte im beliebten Seebad Scheveningen in Den Haag einen Pop-Up-Shop auf, mit dem ihre Kollaboration mit **WaterAid**, der globalen Wohltätigkeitsorganisation für sauberes Wasser in Entwicklungsländern, beworben wurde. Kunden konnten Produkte aus einer besonderen Kollektion blauer Schwimmbekleidung kaufen – 25% der Einnahmen gingen dabei an WaterAid.

16. LIMITED LOCATIONS

Bereits im Jahr 2010 berichteten wir darüber, wie Marken ihre Produkte erfolgreich vermarkten können, indem sie gerade nicht in all ihren Filialen oder in ihren internationalen Online-Shops angeboten werden. Denn manchmal entsteht für Kunden ein besonderes Gefühl der Vorfreude, wenn sie ein Produkt persönlich abholen können. Bei **LIMITED LOCATIONS** wird ein Produkt an nur einem (geografischen) Ort angeboten und so künstlich das Angebot verknüpft – so entstehen mehr Enthusiasmus für das Produkt, PR, Status-Stories und Premium-Preise. Und wenn man in der Vermarktung auch noch auf den **URBAN PRIDE**-Zug aufspringen kann, umso besser:



- Um im April 2011 den Launch einer neuen Boutique auf der Via Condotti in Rom zu feiern produzierte Christian Dior eine kleine Anzahl der berühmten **French Lady Dior Bag**, die nur in der neuen Boutique erhältlich war. In die Tasche war ein besonderes Label eingnäht: „Christian Dior Paris – Made in Italy – Rome Limited Edition“.



- Im Mai 2011 brachte Gucci eine **Limited Edition Tote Bag** in vier verschiedenen Farben auf den Markt. Die Inspiration für die Farben war jeweils eine besondere Stadt: Türkisgrün für Capri, Lavendel für Cannes, Orange für Marbella und Rot von Monte Carlo. Die Taschen waren nur in diesen vier Städten erhältlich.



- Im April 2011 eröffnete die deutsche Luxusmarke MCM ihren ersten Flagship-Store in Beijing. Zur Feier des Anlasses entwickelte MCM die **Beijing Mocha Luxe Exclusive Collection**, die es nur dort zu kaufen gab.

Aber nicht nur Luxusmarken experimentieren mit LIMITED LOCATIONS:



- Die Schuhmarke Converse eröffnete im November 2010 einen neuen Laden im hippen New Yorker **Stadtteil SoHo**. Hier gibt es T-Shirts mit von der Stadt inspirierten Prints, die zum Beispiel die berühmten Boroughs und die Stadtteile SoHo, Coney Island und Hell's Kitchen zeigen.



- Ebenfalls im November 2010 gab es von **Levi's** eine limitierte Kollektion der berühmten 505 – und zwar nur genau 505 Stück. Bei einem Preis von 178 USD unterstützte die Kollektion die US-amerikanische Jeansindustrie; der Stoff kam aus einer der ältesten Jeans-Webereien der Welt und einer der letzten in den USA, Cone Mills. Die Hosen gab es nur im Levi's Store in San Francisco und in einigen Concept Stores in New York City zu kaufen.



- **Unknown Union** ist eine Männermoden-Boutique, die im April 2011 in Kapstadt ihre Türen öffnete. Hier gibt es ein großes Angebot an lokalen und internationalen Designern. Die eigene Marke des Geschäfts wird in Südafrika produziert und ist auch nur in der Boutique in Kapstadt erhältlich.

17. CO-BRANDED STORES

Über **BRANDED BRANDS** haben wir bereits vor einiger Zeit berichtet: anspruchsvolle Konsumenten bringen Marken dazu, ihre einzigartigen Kompetenzen zusammenzubringen, um neue Produkte zu entwickeln oder bereits bestehende Produkte ganz neu zu erfinden. So verbinden sie das Beste aus mehreren Welten. Hier sind nur zwei Beispiele:



- Im Juni 2011 enthüllte Hello Kitty zusammen mit dem österreichischen Kristallglas-Designer Swarovski im „**House of Hello Kitty**“ in Tokio die „Swarovski Hello Kitty Collection“. Sie besteht aus Schmuck, Accessoires und Dekorationsgegenständen, die mit Swarovski-Kristallen besetzt sind. Besucher können in einem Augmented-Reality-Fotoautomaten virtuell Schmuck und Haaraccessoires anprobieren. Außerdem fand eine Auktion statt, deren Erlös der Erdbebenhilfe des Japanischen Roten Kreuzes zugute kam. Die limitierte Edition bestand aus einer Clutchbag im Wert von 100 000 USD und 88 Kristallfiguren im Gesamtwert von 1,2 Millionen JPY (14 800 USD).



- **Sephora**, eine US-amerikanischer Beauty-Marke, gab im Juli 2011 bekannt, dass sie sich mit dem Flughafen-Spa-Betreiber **XpresSpa** zusammenschließen werden, um in ihren Geschäften in New York und San Francisco Sephora Nagelstudios zu eröffnen. Hier können sich Kundinnen ihre Nägel mit - genau - Sephora-Produkten maniküren lassen.



18. TRIBETAILING

Sich auf eine ganz besondere Zielgruppe zu spezialisieren ist seit je her die sicherste Methode, Kunden anzuziehen:



- Im April 2011 launchte JC Penney in Dallas das erste von 300 geplanten **Foundry Big & Tall**-Geschäften. Die Geschäfte, deren Zielgruppe sehr große Männer sind, wurden von einer Mikrobrauerei inspiriert. Außerdem laufen hier auf Bildschirmen Sportsendungen und es gibt übergroße Pokertische.

- In Juni 2011 eröffnete in Prag **Pánská Pasáž**, ein edles Einkaufszentrum für vorrangig männliche Kunden. Pánská Pasáž bedeutet übersetzt soviel wie 'die Arkaden der Gentlemen' – laut der Betreiber ist es das erste Einkaufszentrum in Tschechien, in dem sich alles um Männer dreht. Auf 800m² befinden sich hier 19 Luxusshops, z. B. Ralph Lauren, der berühmte australische Schneider Knize, eine Gourmet-Abteilung, ein Schuhladen, eine Parfümerie nur für Männer, ein traditioneller Barbershop und ein Tabakladen.
- Das japanische Kaufhaus **Keio** gestaltet seine Verkaufsflächen so, dass insbesondere ältere Kunden ohne Behinderung shoppen können; niedrige Regale, älteres Personal, große Beschriftungen und strategisch platzierte Stühle für kleine Verschnaufpausen. Aber das sind nur einige der Maßnahmen, mit denen älteren Kunden der Besuch angenehm gemacht wird. Das Treuepunkte-Programm bezieht die viele Freizeit der pensionierten Kunden mit ein, denn es basiert auf der Anzahl der Besuche, nicht auf dem Wert der Einkäufe.

19. STATUS STOR(I)ES

- **Triple Major**, ein Boutique-Concept aus Beijing, eröffnete für nur zwei Wochen im August 2011 in Los Angeles einen „Nomaden-Laden“, der von außen wie eine Taco-Imbiss aussah. Die Originalboutique in Beijing sieht von außen aus wie eine typische Praxis für chinesische Medizin. Ein Nomadenladen, der für eine Weile in Hong Kong eröffnet wurde, sah hingegen aus wie ein Immobilienmaklerbüro.



- **Bodega** ist ein Sportschuhgeschäft in Boston, das im wahrsten Sinne des Wortes vor den Blicken verborgen bleibt. Es befindet sich im Keller eines Convenience-Shops im südamerikanischen Stil. Um hineinzukommen müssen Kunden eine geheime Tür an einem „Snapple“-Getränkeautomaten öffnen und hinuntersteigen. Der geheime Laden ist komplett mit poliertem Holz geteilt und bietet eine riesige Auswahl an Schuhen an.



- Im Mai 2011 eröffnete **Disney** auf der Oxford Street in London sein bisher größtes Ladengeschäft in Europa. Jeden Tag wird ein Kind ausgewählt, die „Eröffnungszereimonie“ zu leiten - dabei streut Peter Pans Tinker Bell

Feenstaub über das acht Meter hohe Schloss, das mitten im Laden steht.



- Zwischen Mai und August 2011 feiert **Kiehl's**, die Hautpflege- und Beauty-Marke, ihren 160. Geburtstag und gibt im Zuge dessen Kunden die Möglichkeit, sich auf einem von Steve McQueens Motorrädern fotografieren zu lassen.



- **The People's Supermarket** ist ein britischer Supermarkt, der nur seinen „Mitgliedern“ gehört. Freiwillige leisten hier wenige Stunden pro Woche Arbeitsdienst und erhalten dafür Rabatt auf das gesamte Angebot.



- Brothers Lane in Austin, Texas, bereitet sich im Moment auf den Launch von [in.gredients](#) vor — der erste verpackungsfreie, „Null-Abfall“-Lebensmittelladen in den Vereinigten Staaten. Kunden müssen ihre eigenen Behälter mitbringen, damit sie die lokal und biologisch produzierten Lebensmittel und Produkte (von Milchprodukte über Wein bis hin zu Haushaltsreinigern) mitnehmen können.

UND ALS NÄCHSTES?



August 2011: Menschenschlangen am Eröffnungstag des neuesten Apple Stores im I Gigli-Einkaufszentrum in Florenz, Italien

Wir mussten wirklich aufpassen, dass dieses Trend Briefing nicht zu einem richtigen Buch wird — und dabei kratzen wir noch immer nur an der Oberfläche von dem, was im Einzelhandel alles passiert.

Was wir hier alles auslassen mussten? Massen-Maßanfertigung, kleinere Ladenformate, hippe Hotelläden, Öko-Geschäfte, demografische Veränderungen, die „Artisan“-Bewegung, Stars als Kuratoren, Stores-in-Stores, die allgegenwärtigen Automaten, 5-Sterne-Einkaufszentren, „Rent-a-Box“-Stores, „Downtown vs. Out of Town“, Augmented-Reality-Umkleidekabinen, und noch vieles mehr...

Aber auch die sehr begrenzte Auswahl in diesem Trend Briefing zeigt, dass es in der RETAIL RENAISSANCE viele Gewinner geben wird: Händler, die es begrüßen, wenn ihre Kunden online einkaufen, die immer neue aufregende Erlebnisse bieten, und die sich die Entwicklungen der urbanen Konsumkultur auf der ganzen Welt zu eigen machen, und so weiter.

Halten Sie selbst Ausschau nach Anzeichen der RETAIL RENAISSANCE, lernen, kopieren (falls man so etwas sagen darf) und übertreffen Sie die, die schon Teil der Bewegung sind.

In der Zwischenzeit arbeiten wir hart an unserem nächsten Trend Briefing, das Sie im frühen Oktober in ihrem Posteingang haben werden, sowie an unserem [neuen, exklusiven Trend Report 2012](#) (kostenpflichtig).

Und falls Sie sich noch nicht für unsere kostenlosen Trend Briefings angemeldet haben, [tun Sie es doch einfach hier!](#) Viel Spaß!