



WESTFIELD HOW WE SHOP
THE NEXT DECADE

THE NEXT DECADE

EUROPAS VERBRAUCHER HABEN GESPROCHEN



Herzlich willkommen zu Westfields How We Shop: The Next Decade. Der neueste Report in unserer How-We-Shop-Reihe widmet sich den

Trends, die den Einzelhandel im nächsten Jahrzehnt bestimmen werden. Mit der Befragung von über 15.000 europäischen Konsumenten betrachtet er die gesamte Einzelhandelslandschaft – dabei wurden Menschen aus zehn Ländern befragt, um ein detailliertes Bild der sich wandelnden Retailbranche zu erhalten.

2019 brachte Unibail-Rodamco-Westfield die Marke Westfield nach Kontinentaleuropa. Mit dem Re-Branding von zehn Shoppingcentern sowie zwei Neubauprojekten ist die weltweit einzigartige Mixed-use-Destinationsmarke nun erstmals auch in Frankreich, Schweden, Tschechien, Polen, Deutschland und den Niederlanden vertreten. Im Jahr 2020 wird der Roll-out der Marke Westfield in ganz Europa weiter vorangetrieben. Um in der Branche zukunftsfähig zu bleiben, versuchen wir mit diesem Report die Bedürfnisse der Verbraucher zu verstehen und die Branche insgesamt voranzutreiben.

Das letzte Jahrzehnt war für den Einzelhandel turbulent. Das rasante Wachstum von Online-Handel, „Big Data“ und Personalisierung, die Expansion der Erlebniswirtschaft sowie das Aufkommen digitaler Technologien haben die Branche nachhaltig beeinflusst.

Derzeit befinden sich die europäischen Einzelhändler inmitten großer Veränderungen: Sie müssen nicht nur einem unstetigen Wirtschaftsklima standhalten, sondern sehen sich zunehmend mit der Unsicherheit über Handelsgesetze und -vorschriften konfrontiert. Während

bei den Konsumenten das Bewusstsein für Nachhaltigkeit wächst und das Verbrauchervertrauen insgesamt sinkt, entstehen neue Wege zum Markt – von „shoppable murals“ (dekorativen Wandbemalungen mit integrierten QR-Codes) bis hin zu vernetzten Technologien.

Aber wie sieht die Zukunft aus? Die fünf Trends, die wir gemeinsam mit den Konsumenten untersucht haben, zeigen, was das nächste Jahrzehnt für die europäischen Einzelhändler bereithält. Sie helfen, uns auf eine weitere Ära voller Veränderungen vorzubereiten.

Dieser Bericht wurde erstellt, um Fragen zu stellen – damit wir Handlungsmöglichkeiten ableiten können und verstehen, was den Verbraucher in der sich stets verändernden Retail-Welt umtreibt. Zusammengefasst weisen die fünf Trends auf ein neues, dynamisches Zeitalter für den Einzelhandel hin. Dabei reflektieren sie, was uns die europäischen Verbraucher gesagt haben und wie sich ihre Einkaufsgewohnheiten wandeln.

Wir leben in einer Zeit, in der sich Händler alter Regeln entledigen und bekannte Arbeitsweisen hinter sich lassen können, um eine viel effizientere, effektivere und spannendere Zukunft des Einkaufens zu gestalten. Eine Zukunft, die besser für unseren Planeten ist, die das reale Wachstum in die Gewinnzone und den gesamten Einzelhandel vorantreibt.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen mit der Lektüre.

Myf Ryan

Chief Marketing Officer Europe und Group Director of Brand and Strategic Marketing
Unibail-Rodamco-Westfield

AM HORIZONT ZEICHNEN SICH FÜR DIE BRANCHE FÜNF SEISMISCHE VERSCHIEBUNGEN AB.

- 1 ANTI-PRESCRIPTION** untersucht, wie sich die Käufer gegen die vorgeschriebenen Erfahrungen im Einzelhandel wehren.
- 2 UPSIDE-DOWN RETAIL** prognostiziert, dass sich das gesamte Retail-Modell bis 2025 auf den Kopf stellen wird.
- 3 SELF-SUSTAINING STORES** untersucht, wie die Nachfrage nach nachhaltigen Lösungen den Einzelhandel – wie wir ihn kennen – grundlegend verändern wird.
- 4 RETAIL SURGERY** untersucht, wie die Entscheidungen im Einzelhandel in Zukunft nicht nur durch ein vermeintliches Verständnis des Käufers beeinflusst werden.
- 5 LOCALLY-MORPHED** stellt sich die Verkaufsflächen von morgen als symbiotische Community-Hubs vor.



DIE FÜNF TRENDS

ZUSAMMENFASSUNG

ANTI-PRESCRIPTION

Der Trend: Willkommen im Zeitalter der Anti-Prescription. Basierend auf ungenauen Daten lehnen ernüchterte Käufer standardisierte Einzelhandelserfahrungen zugunsten von ausgelassenen Einkaufsbummeln und Impulskäufen ab.

Die Mehrheit der europäischen Käufer ist heute enttäuscht von Händlern, die die Auswahl limitieren – sei es durch Algorithmen, die unpräzise personalisierte Empfehlungen ausgeben oder durch ein eingeschränkt angebotenes Sortiment. 56% der europäischen Verbraucher sind über ungenaue Produktvorschläge der Einzelhändler enttäuscht und fast 60% wollen das gesamte Angebot durchsuchen anstatt vorausgewählte Inhalte zu erhalten. Onlineshops, die mit schlechten Algorithmen die Auswahl einschränken, könnten in Zukunft Probleme bekommen. Im Gegensatz dazu werden digitale Marken florieren, die ihre Onlinepräsenz nutzen, um ihr gesamtes Sortiment zu präsentieren und auf physische Retail-Flächen verlängern.

Auch auf physischen Verkaufsf lächen wünschen sich die Käufer von morgen mehr Raum zum Stöbern, Bummeln und Genießen. Impulskäufe in diesen Flächen werden zur Normalität. Darüber hinaus fordern die Verbraucher, dass mehr ihrer geliebten Online-Marken physische Verkaufsräume anbieten, wobei sich Streaming-Dienste wie Netflix, Spotify sowie Tinder als besonders beliebt erweisen.

UPSIDE-DOWN RETAIL

Der Trend: Das gesamte Retail-Modell steht kurz davor, sich auf den Kopf zu stellen. 2025 wird das Jahr der Trendwende, in dem mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche eher für Erlebnisse als für Produkte genutzt wird.

59% der Käufer erwarten, dass bis zum Jahr 2025 auf einem Großteil der Retail-Fläche Erlebnisse angeboten werden. Bis 2027 erwarten dies sogar 75% der Verbraucher. Da 81% der Kunden weltweit bereit sind, mehr für Erlebnisse zu bezahlen, dürften Retailer in diesem Bereich künftig ein Umsatzwachstum erfahren. Die Käufer wünschen sich vor allem mehr Kreativitäts-, Gesundheits- und Gaming-Erlebnisse sowie Erlebnisse, bei denen sie sich persönlich weiterentwickeln können. Die Einzelhändler der Zukunft werden daher sowohl im Weiterbildungs- als auch Verkaufsgeschäft tätig sein.

SELF-SUSTAINING STORES

Der Trend: Retailer werden ihre Geschäftsmodelle gänzlich neu erfinden und Fabrik läden schaffen, die zu 100% autark sind. Die gesamte Lieferkette wird bis zum Point of Sale zusammenbrechen.

76% der europäischen Konsumenten wünschen sich einen Handel, der Umweltbelange berücksichtigt. 290 Millionen Konsumenten erwarten von den Stores von morgen daher auch, dass sie einen

Schwerpunkt auf unabhängigen Handel legen. Zudem verlangen 71% der Verbraucher, dass die Produkte künftig im Laden hergestellt werden. Die Zahl von Fabrik läden, die alles unter einem Dach anbieten, wird steigen. Die Käufer wollen auch, dass der Einzelhandel bestimmte Nachhaltigkeitsthemen in den Vordergrund stellt – vor allem das Verbot von Einwegkunststoffen und die Entwicklung von langlebigen Produkten. Außerdem wird die Nachfrage der Verbraucher, eher zu mieten als zu besitzen, zunehmen. Denn immer mehr Menschen mieten Gegenstände dauerhaft. Das Mieten wird zu einer Lebensweise werden und nicht länger eine gelegentliche Alternative sein.

RETAIL SURGERY

Der Trend: Vergessen Sie „Retail Therapy“. Die Zukunft ist „Retail Surgery“. Einzelhandelsflächen werden quasi zu Arztpraxen, die unsere genauen Bedürfnisse auf Grundlage von Daten und nicht von Vermutungen diagnostizieren. So wird ein Markt geschaffen, der mehr als vier Billionen Euro wert sein könnte.

Die Einzelhändler werden die Personalisierung weiter vorantreiben, indem sie ähnlich wie Ärzte handeln und die Wissenschaft nutzen, um genaue Bedürfnisse zu diagnostizieren. Mehr als ein Drittel der Menschen ist daran interessiert, in Zukunft ihre DNA in einem Store analysieren zu lassen – zum Beispiel von einem Gesundheitsspezialisten, der basierend auf den Ergebnissen personalisierte Ernährungspläne und Gesundheitswarnungen für den jeweiligen Biotyp erstellen kann. Die Käufer zeigen großes Interesse daran, dass die Einzelhändler wissenschaftliche Daten nutzen, um zukünftige Kaufempfehlungen zu geben. 31% der Menschen wollen, dass Geschäfte ihre DNA teilen oder ihre Gesundheit genau messen, um in Zukunft bessere Produkt- oder Dienstleistungsempfehlungen zu erhalten.

LOCALLY-MORPHED

Der Trend: Einzelhandelsflächen werden sich an ihre lokale Umgebung und Gemeinschaft anpassen und dabei die gesamte Bandbreite von lokalen Marken bis hin zu Gemeinschaftserlebnissen abbilden.

Die Einzelhandelsflächen von morgen werden zu symbiotischen Community-Hubs. Dabei wünschen sich 70% der Verbraucher, dass die Einkaufsumgebungen ihren Lebensstil widerspiegeln. Auch die Nachfrage nach lokalen Marken ist groß: 51% der Käufer ziehen diese bekannten Marken vor. Die Käufer wünschen sich auch mehr lokale nostalgische Erlebnisse. 42% der Verbraucher möchten, dass Einzelhandelsumgebungen zukünftig „Social Clubs“ anbieten, wie z. B. Spielcafés für Brettspiele oder Nachbarschaftsevents.

1

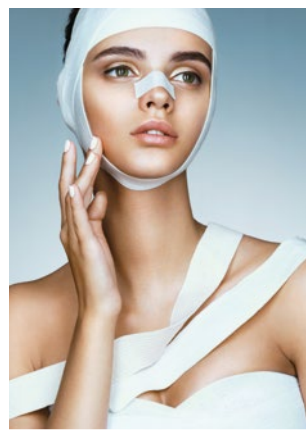
2

3

4

5

DIE 5 TRENDS



ANTI-PRESCRIPTION

UPSIDE-DOWN RETAIL

SELF-SUSTAINING
STORES

RETAIL SURGERY

LOCALLY-MORPHED

TREND #1

ANTI-PRESCRIPTION

WILLKOMMEN IM ZEITALTER DER ANTI-PRESCRIPTION. BASIEREND AUF UNGENAUEN DATEN LEHNEN ERNÜCHTERTE KÄUFER STANDARDISIERTE EINZELHANDELSERFAHRUNGEN ZUGUNSTEN VON AUSGELASSENEN EINKAUFBUMMELN UND IMPULSKÄUFEN AB.

TREND SNAPSHOT

ENTTÄUSCHTES EUROPA

MEHR ALS **143 MILLIONEN** ONLINE-SHOPPER IM EUROPÄISCHEN MARKT GEHÖREN DER GRUPPE ANTI-PRESCRIPTION¹ AN. SPANIEN, GROSSBRITANNIEN UND POLEN SIND DIE AM STÄRKSTEN FRUSTRIERTEN MÄRKTE.

FREIES STÖBERN

MEHR ALS **200 MILLIONEN** EUROPÄISCHE KUNDEN ENTSCHEIDEN SICH DAFÜR UND HABEN SPASS DARAN, IN PHYSISCHEN EINZELHANDELSGESCHÄFTEN ZU STÖBERN.² **80%** DER KUNDEN GENIESSEN DABEI DIE EINKAUFSATMOSPHERE.

ENTTÄUSCHT DURCH ONLINE-EMPFEHLUNGEN

56% DER KÄUFER SIND ENTÄUSCHT VON INKONSEQUENTEN UND UNGENAUEN ONLINE-EMPFEHLUNGEN.

59%

...DER KÄUFER WÜNSCHEN SICH DIE FREIHEIT, DAS GANZE SORTIMENT ZU DURCHSUCHEN, ANSTATT SELEKTIERTER ANGEBOTE.

IMPULSKÄUFE

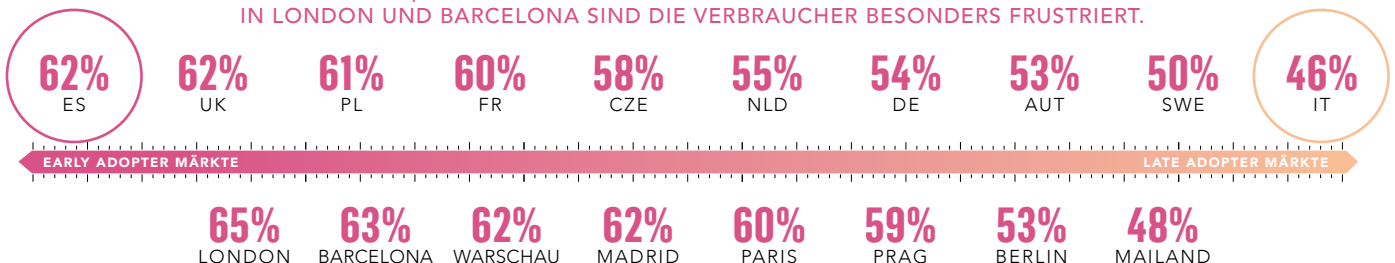
74% DER KÄUFER TENDIEREN DAZU, EINE NEUE MARKE IM IMPULSGESCHÄFT AUSZUPROBIEREN. KÄUFER SIND IM VERGLEICH ZUM ONLINE-HANDEL IM KLASSISCHEN EINZELHANDEL MEHR ALS DOPELT SO AFFIN FÜR IMPULSKÄUFE.

252M

MEHR ALS **252 MILLIONEN** KONSUMENTEN IN EUROPA KAUFEN AUF IMPULS:³ ALLEIN IN GROSSBRITANNIEN BESCHERT DAS IMPULSSHOPPING DEN STORES JÄHRLICH EINEN UMSATZ VON 89 MILLIARDEN PFUND.⁴

ANTI-PRESCRIPTION: MARKT- UND STADTBAROMETER

KÄUFER IN SPANIEN, GROSSBRITANNIEN UND POLEN SIND AM HÄUFIGSTEN ENTÄUSCHT. IN LONDON UND BARCELONA SIND DIE VERBRAUCHER BESONDERS FRUSTRIERT.







DAS ANTI-PRESCRIPTION-ZEITALTER

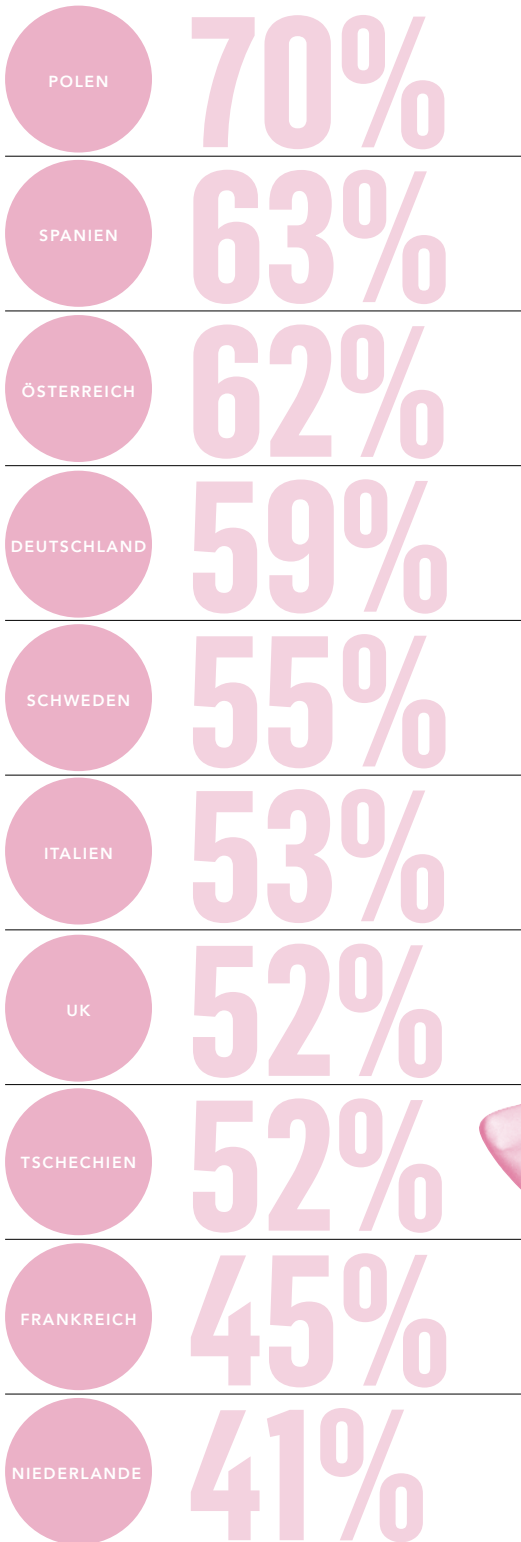
Aktuell zeigt sich die Mehrheit der europäischen Verbraucher enttäuscht von Einzelhändlern, die Daten beliebig anwenden, um ihren Kunden nur eine Auswahl von Produkten anzubieten – statt sie das gesamte Sortiment durchsuchen zu lassen. Dies stellt eine erhebliche Bedrohung für alle Einzelhändler dar, die Algorithmen nutzen, um zwar personalisierte aber trotzdem nur ungenaue Produktvorschläge zu liefern. Konsumenten wollen ohne Einschränkung Bummeln und Stöbern. Sie möchten nicht, dass ihnen jemand dabei Vorschriften macht.

Heutige Käufer sind besonders unzufrieden über Online-Empfehlungen, die ihr Ziel verfehlen und die Auswahl verkleinern, anstatt das gesamte verfügbare Sortiment aufzuzeigen. 56% der europäischen Käufer geben an, durch inkonsequente und ungenaue Empfehlungen beim Online-Kauf enttäuscht zu sein. Polnische Verbraucher sind darüber besonders verärgert – 70% stimmen mit der Aussage überein. Vor allem die Menschen in Warschau sind enttäuscht. Mit 77% Zustimmung ist Warschau hinsichtlich der Online-Enttäuschungen Europas Hauptstadt. Gleichzeitig würde die Mehrheit der Verbraucher viel lieber die gesamte Produktpalette präsentiert bekommen, anstelle einer vorausgewählten Selektion. Dem stimmen 76% der französischen Konsumenten zu.

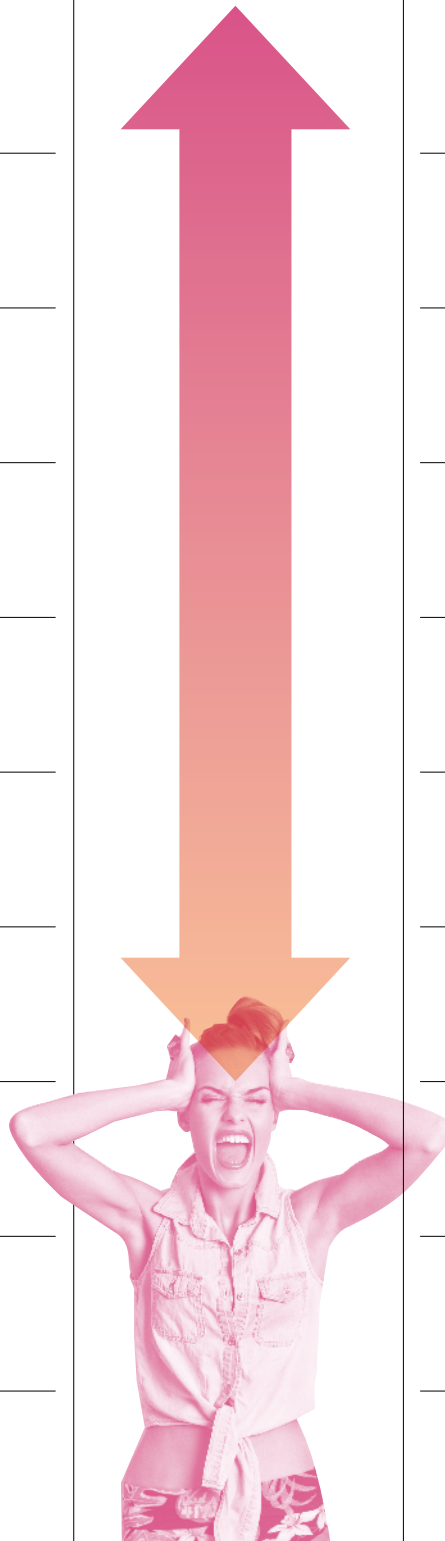
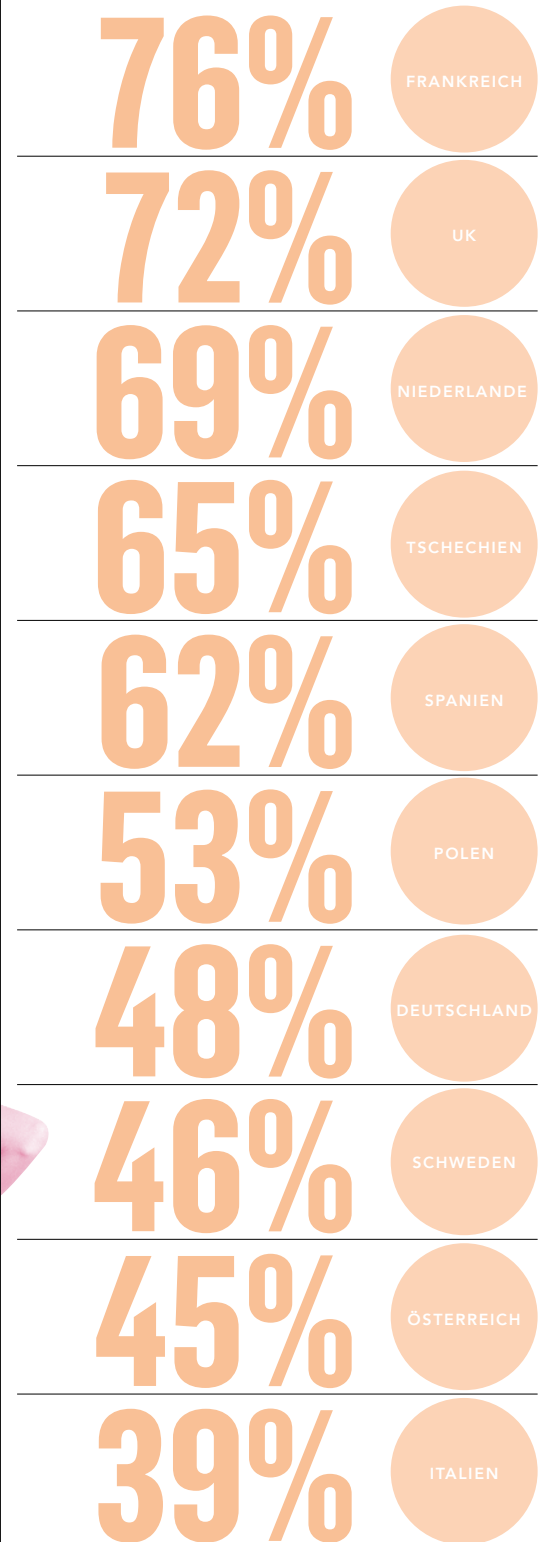
Trotz wachsender Automatisierung möchten Verbraucher weiterhin das Gefühl haben, die Kontrolle zu besitzen. Sie wollen diese Kontrolle nicht vollständig an Händler oder andere Personen abgeben. An diesem Punkt ist klar: Je mehr die Einzelhändler versuchen, genau zu bestimmen, was Käufer wollen, desto mehr werden sich diese gegen die Einschränkung wehren.

DAS NÄCHSTE JAHRZEHNT: TRENDSVORHERSAGEN

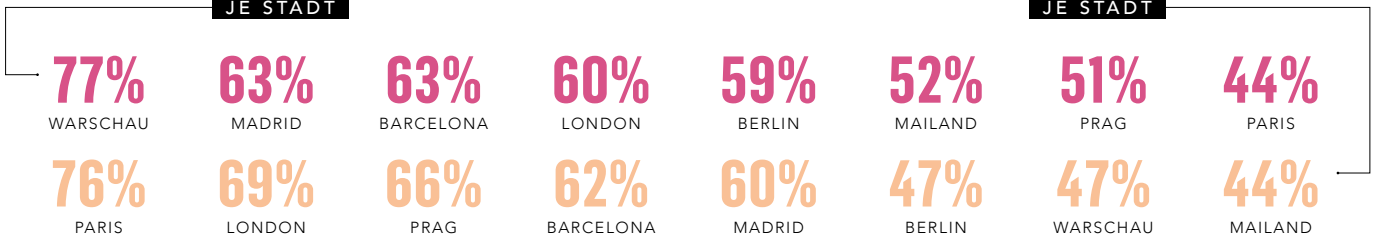
ENTTÄUSCHUNG ÜBER UNGENAUE ONLINE- EMPFEHLUNGEN NACH MARKT



PRÄFERENZ FÜR VOLLSTÄNDIGE SORTIMENTE IM VERGLEICH ZU AUSGEWÄHLTEN KOLLEKTIONEN NACH MARKT



JE STADT



JE STADT

FREIES STÖBERN: MARKTÜBERBLICK



81%

DER POLNISCHEN EINKÄUFER PROBIEREN EINE NEUE MARKE GERNE SPONTAN IN EINEM PHYSISCHEN GESCHÄFT AUS

POLNISCHE, FRANZÖSISCHE UND ÖSTERREICHISCHE
KUNDEN SIND DIE IMPULSIVSTEN KÄUFER

78%

DER KUNDEN IN PARIS UND BARCELONA KAUFEN GERNE NEUE MARKEN IM STORE



80%

DER NIEDERLÄNDISCHEN UND **77%** DER POLNISCHEN KÄUFER STÖBERN ZUM SPASS IM STATIONÄREN EINZELHANDEL

89%

DER NIEDERLÄNDISCHEN UND **87%** DER ÖSTERREICHISCHEN KÄUFER GENIEßEN DIE ALLGEMEINE ATMOSPHÄRE INNERHALB EINES SHOPS



UNEINGESCHRÄNKTER EINKAUFBUMMEL

Die Enttäuschung mit dem Online-Handel treibt Käufer zurück in physische Geschäfte. Dort können sie mit einem gewissen Maß an Anonymität und ohne das Gefühl, durch Algorithmen in ihrer Auswahl eingeschränkt zu sein, stöbern. Hier sind auch Spontankäufe möglich, mit denen man vor Betreten des Stores nicht gerechnet hätte.

Tatsächlich sagen 80% der Europäer – in den Niederlanden sind es sogar 89% – dass ihnen die Einkaufsatmosphäre im physischen Einzelhandel gefällt. Des Weiteren gibt die Mehrheit an, gerne in diesen Räumlichkeiten einzukaufen. 59% der Menschen behaupten, aus Spaß in Geschäften zu shoppen – während lediglich 41% dasselbe vom Online-Handel sagen. Auch in dieser Hinsicht ist Polen der Spitzenreiter: 24 Millionen shoppen aus Spaß.⁵ 11 Millionen Niederländer und 36 Millionen Italiener stimmen ihnen zu.⁶

IMPULSKÄUFE WERDEN ZUR NORMALITÄT

Umgebungen, die ein ungehindertes Stöbern ermöglichen, fördern auch Impulskäufe. Fast drei Viertel der europäischen Verbraucher (über 252 Millionen⁷, darunter 44 Millionen Franzosen⁸) sagen, dass sie im Laden aus der Laune heraus neue Marken ausprobieren. Impulskäufe entwickeln sich damit rasant zur neuen Shoppingnormalität. Die Verbraucher tätigen im Geschäft zweimal häufiger Impulskäufe als online – gerade in Mixed-use-Destinationen. Die Größe und Umgebung ermöglichen ungehinderte und spontane Begegnungen mit neuen Marken und Produkten, was wiederum die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen erhöht.

Wenn urbane Destinationen zum Paradies für ungeplante Impulskäufe aufsteigen, dann werden Fußgängerzonen womöglich zu einem Knotenpunkt für gezielte Einkaufstouren. Online-Händler bekommen unterdessen beim Impulskauf mehr Zuspruch, wenn sie auf die Enttäuschung ihrer Kunden reagieren und ihnen erlauben, freier zu stöbern.

DAS NÄCHSTE JAHRZEHT: TRENDVORHERSAGEN

- 1 **DAS ENDE DER AUTOMATISIERTEN EMPFEHLUNGEN:** Einzelhändler werden die automatische Anwendung von Algorithmen, die die Auswahl einschränken, einstellen.
- 2 **VON DATEN-GESTEUERT ZU DATEN-INFORMIERT:** Ungenaue datengesteuerte Lösungen werden durch daten-informierte Ansätze ersetzt, um den Verbrauchern größere Wahlmöglichkeiten zu bieten.
- 3 **ANSTIEG DER ANTI-PERSONALISIERUNGSBEWEGUNG:** Wird den steigenden Frustrationsraten der Käufer nicht ausreichend entgegengesteuert, wird dies eine Anti-Personalisierungsbewegung auslösen.
- 4 **FREIE INSPIRATION:** Produktselektionen werden weniger strikt personalisiert werden, um mehr Freiraum zum ungestörten Stöbern zu erlauben.
- 5 **UNEINGESCHRÄNKT STÖBERN:** Im Laden wie online werden Händler mehr Platz zum Bummeln und Stöbern schaffen, um Begegnungen mit neuen Produkten zu erlauben.
- 6 **IMPULSKAUF-DESTINATIONEN:** Mixed-use-Destinationen werden zu den Impulskaufzentren von morgen.
- 7 **WANDELBARE GESCHÄFTE:** Die Stores der Zukunft werden ihr Sortiment und ihre Markenkollektionen häufiger ändern, um das Stöbern zu erleichtern. Dies könnte auch eine neue Generation von Pop-up-Stores hervorbringen, die sich fortwährend neu erfindet.

SUB-TREND #1

DIGITALMARKEN

IM EINKLANG MIT DEM ANTI-PRESCRIPTION-TREND SOLLTEN DIGITALMARKEN, DIE DIE ERÖFFNUNG VON PHYSISCHEN GESCHÄFTEN PLANEN, IHRE VERKAUFSFLÄCHE FÜR KREATIVE UND ÜBERRASCHENDE MARKENBEGEGNUNGEN NUTZEN.

SUB-TREND SNAPSHOT

DIGITALMARKEN MÜSSEN:

MIT IHREM SORTIMENT ÜBERRASCHEN

55%

DER BEFRAGTEN DENKEN, DASS RETAILER IM HANDEL ANDERE PRODUKTE VERKAUFEN SOLLTEN ALS AUF IHREN ONLINE-PLATTFORMEN.

NEUE ERFAHRUNGEN BIETEN

45%

DER KONSUMENTEN HABEN NICHTS DAGEGEN, IHRE WAREN SPÄTER ZU KAUFEN ODER ZU ERHALTEN. FÜR DIGITALE EINZELHÄNDLER IST DIES DER FREISCHIEIN, IN IHREN LADENGESCHÄFTEN EXPERIMENTIERFREUDIGER ZU SEIN.

DIGITALMARKEN

DIE TOP 20 DER BEGEHRTESTEN DIGITALMARKEN EUROPAS: DER AUFSTIEG DER STREAMING STORES

47% DER EINKÄUFER WOLLEN NETFLIX STORES UND 33% WOLLEN SPOTIFY SHOPS.

CERAUDO

Reformation

allbirds

Glossier.

hims hers

AWAY

NET-A-PORTER

farmdrop

Spotify

NETFLIX

KNOTSTANDARD

ROCKETS OF AWESOME

EVERLANE

GOAT

depop

FABLETICS

BIRCHBOX

HARRY'S

PRETTYLITTLETHING

zalando

DIGITALMARKEN

Digital-only-Retailer, die physische Stores eröffnen, müssen aufpassen, dass sie ihr Online-Konzept nicht einfach offline replizieren. Am erfolgreichsten werden diejenigen Digitalmarken den Übergang meistern, die ihre Kunden mit einem anderen Sortiment und einer frischen Markenerfahrung überraschen. Denn mehr als die Hälfte aller europäischen Verbraucher erwartet von den Digitalmarken, dass sie in ihren Geschäften andere Produkte verkaufen als online. Und obwohl die meisten Kunden ihre Einkäufe am liebsten direkt mit nach Hause nehmen, haben 45% auch kein Problem damit, ihre Waren später nach Hause geliefert zu bekommen oder online zu kaufen. Dies bedeutet, dass Digitalmarken vollkommen neue Einkaufserlebnisse in ihren Shops schaffen können, die die Kunden zum Stöbern animieren.

Digitalmarken müssen wesentlich innovativer darin werden, ihr Online-Angebot in Offline-Erfahrungen zu übersetzen. Dabei sollten sie sich weniger auf den direkten Kauf konzentrieren, sondern In-Store-Erfahrungen und andere zufällige Begegnungen schaffen, die Anti-Prescription-Käufer inspirieren und ansprechen.



HOT-TO-WATCH DIGITALMARKEN, MARKT FÜR MARKT?



NIEDERLANDE
BOL
VERY
YOUTUBE
WISH
STEAM
OTTO
CONRAD
TINDER
COOLBLUE
WEHKAMP



TSSCHECHIEN
VERY
YOUTUBE
ALZA
CZC
WISH
BOL
STEAM
TINDER
OTTO
BONPRIX



FRANKREICH
YOUTUBE
CDISCOUNT
WISH
STEAM
BOL
TINDER
OTTO
LA REDOUTE
ALLEGRO
SHEIN



POLEN
YOUTUBE
VERY
WISH
ALLEGRO
ABOUT YOU
BOL
STEAM
TINDER
OTTO
BONPRIX



ITALIEN
YOUTUBE
VERY
OTTO
WISH
ALZA
STEAM
ABOUT YOU
TINDER
BOL
TRIVAGO



UK
ON THE
BEACH
BOOHOO
REALISATION
IN THE STYLE
OH POLLY
TRUE VINTAGE
MISS PAP
LAVISH
DE LA VALI
VESTIAIRE



DEUTSCHLAND
WISH
OTTO
ABOUT YOU
STEAM
TINDER
BOL
BONPRIX
N26
ALLEGRO
YOUTUBE



ÖSTERREICH
VERY
YOUTUBE
GOOGLE
WISH
STEAM
OTTO
TINDER
BOL
ALLEGRO
SHEIN



SPANIEN
GLOVO
BLABLACAR
DELIVEROO
CABIFY
DAZN
UBER EATS
WALLAPOP
IDEALISTA
JUST EAT
PRIVALIA



SCHWEDEN
YOUTUBE
GOOGLE
STEAM
OTTO
TINDER
SHEIN
CONRAD
UBER EATS
TRUE VINTAGE
21 BUTTONS

TREND #2

UPSIDE-DOWN RETAIL

DAS GESAMTE RETAIL-MODELL STEHT KURZ DAVOR, SICH AUF DEN KOPF ZU STELLEN. 2025 WIRD DAS JAHR DER TRENDWENDE, IN DEM MEHR ALS DIE HÄLFTE DER VERKAUFSFLÄCHE EHER FÜR ERLEBNISSE ALS FÜR PRODUKTE GENUTZT WIRD.

TREND SNAPSHOT

DIE RETAIL-TRENDWENDE: AB WELCHEM JAHR WERDEN EINZELHÄNDLER MEHR QUADRATMETER FÜR ERLEBNISSE ALS FÜR PRODUKTE VERWENDEN?

59%

DER
EINKÄUFER
BIS 2025

75%

DER
EINKÄUFER
BIS 2027

DER UMSATZ STEIGT

IN GROSSBRITANNIEN GABEN FAST DREI VIERTEL DER KÄUFER AN, DASS SIE MEHR GELD IN GESCHÄFTEN AUSGEBEN WERDEN, DIE SOWOHL ERLEBNISSE ALS AUCH PRODUKTE ANBIETEN.¹⁰

40%

DAS VERHÄLTNISS „ERLEBNIS PRO QUADRATMETER“ STEIGT: HEUTE WÜNSCHEN SICH DIE KÄUFER, DASS MINDESTENS 40% DER VERKAUFSFLÄCHE FÜR ERLEBNISSE GENUTZT WERDEN – DAVON 45% DER ITALIENER UND 44% DER 16- BIS 34-JÄHRIGEN MÄNNER.

RAUM FÜR INSPIRATION

45% DER KÄUFER WÜNSCHEN SICH IN IHRER IDEALEN SHOPPINGUMGEBUNG FLÄCHEN UND RÄUME, IN DENEN SIE SICH VON MARKEN INSPIRIEREN LASSEN KÖNNEN.

DIE MALL ALS SPIELPLATZ

160 MILLIONEN EUROPÄER WOLLEN TOLLE ERLEBNISSE IN DEN GESCHÄFTEN.¹¹

42%

DER VERBRAUCHER MÖCHTEN MEHR KREATIVITÄT IN DEN GESCHÄFTEN.

WORK SHOPPING

NAHEZU 30% DER STADTBEVÖLKERUNG WÜRDEN IN IHRER IDEALEN SHOPPINGUMGEBUNG GERNE MEHR ARBEITS- UND BILDUNGSRÄUME SEHEN.

UPSIDE-DOWN RETAIL: RETAIL WENDEPUNKT, NACH MÄRKTEN

FRANKREICH / DEUTSCHLAND / NIEDERLANDE /
ITALIEN / SPANIEN / UK

BIS 2025

SCHWEDEN / TSCHECHIEN /
POLEN / ÖSTERREICH

BIS 2029





DAS JAHR DER TRENDWENDE 2025

Einzelhändler wissen bereits, dass besondere Aktionen und Events Kunden anlocken und länger in den Geschäften halten. Doch es zeichnet sich eine viel weitreichendere Veränderung ab.

2025 ist das Jahr, in dem sich der Einzelhandel – so wie wir ihn kennen – auf den Kopf stellen wird. Denn in 2025, so glauben 59% der Verbraucher, werden Stores mehr als die Hälfte ihrer Retailfläche für Erlebnisse verwenden. In Frankreich gehen sogar 65% der Käufer davon aus und in Deutschland 61%. Drei Viertel aller Konsumenten glauben, dass die Trendwende spätestens im Jahr 2027 vollzogen ist.

DAS VERHÄLTNISS „ERLEBNIS PRO QUADRATMETER“ STEIGT

Schon heute wünschen sich die Kunden, dass 40% der Retailfläche für Erlebnisse bereitgehalten werden. Unter den Italienern steigt dieser Wert sogar auf fast 50%. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Einzelhändler, die in ihren Läden das Verhältnis von Erlebnis zu Produkt erhöhen, Erfolg haben werden. Alle Zeichen deuten auf steigende Absätze. Denn die Retailer schmieden tiefere Markenbeziehungen und bekommen ein immer besseres Gefühl dafür, wie ihre Kunden einkaufen wollen.

Ein erlebnisorientierter Ansatz kann sich auch dann auszahlen, wenn die Einzelhändler für hochwertige, einmalige Markenerlebnisse ihre Kunden extra zur Kasse bitten. Weltweit sind 81% der Verbraucher bereit, für ein besseres Einkaufserlebnis mehr zu zahlen. Die Nachfrage nach Erlebnissen¹², die aus eigener Tasche bezahlt werden, ist also durchaus vorhanden.

UNGEWÖHNLICHE ERFAHRUNGEN

Verbraucher wollen beim Shoppen dem Alltag entfliehen. Deshalb lassen sie sich besonders für ungewöhnliche Erfahrungen begeistern. 42% aller Konsumenten und fast die Hälfte aller spanischen, französischen und tschechischen Käufer sprechen sich für kreativere Erlebnisse in den Geschäften aus. Ungefähr ein Drittel der Verbraucher würde Gaming-Erlebnisse, wie beispielsweise Escape Rooms, ausprobieren. Ebenfalls wächst die Nachfrage an Studios, die es Kunden ermöglichen, ihre eigenen Podcasts und Videos zu kreieren. Denn sie erlauben den Rückzug in die Online-Welt. Für die Kunden können solche Räume daher attraktiv sein – und bieten folglich noch mehr gute Gründe für einen Einkaufsbummel. Neue Technologien, wie digitale Leinwände mit Touch-Funktion und Entwicklungen im VR-Bereich, werden es Marken künftig ermöglichen, ihren Kunden noch mehr Raum für Kreativität zu bieten.

UPSIDE-DOWN RETAIL: MARKTÜBERBLICK

AM MEISTEN GEWÜNSCHTE ERLEBNISSE: MARKT UND CITY SNAPSHOT		PRAG	PARIS	BERLIN	MAILAND	WARSCHAU	MADRID	BARCELONA	LONDON
KREATIVITÄT	42%	54%	45%	40%	39%	43%	46%	44%	43%
GESUNDHEIT	35%	44%	29%	31%	33%	40%	41%	37%	37%
GAMING	31%	40%	30%	35%	31%	35%	42%	38%	32%
COMMUNITY	31%	26%	25%	27%	34%	43%	44%	39%	36%
VISUELLE REIZE	29%	31%	28%	29%	30%	39%	43%	38%	31%
KULTURELLES	29%	32%	28%	25%	30%	37%	40%	40%	36%
SPORT	26%	28%	23%	30%	24%	37%	35%	26%	29%
ARBEIT UND BILDUNG	24%	29%	20%	20%	24%	46%	32%	29%	27%
START-UP	20%	24%	18%	18%	29%	31%	23%	16%	26%
CONTENT CREATION	14%	11%	17%	16%	15%	17%	22%	16%	18%

AM MEISTEN GEWÜNSCHTE ERLEBNISSE

54%

DER KUNDEN IN PRAG MÖCHTEN KREATIVE ERLEBNISSE

46%

DER VERBRAUCHER IN WARSCHAU WÜNSCHEN SICH ARBEITS- UND BILDUNGSRÄUME

42%

DER KÄUFER IN MADRID MÖCHTEN SPIELEERLEBNISSE WIE VR GAMING

40%

DER KUNDEN IN MADRID UND BARCELONA WOLLEN KULTURELLE ERLEBNISSE

MEIST GEWÜNSCHTE INNOVATIONEN



57%

PRODUKTE, DIE SICH SELBST REPARIEREN

45%

EIN ZIEL DER INSPIRATION

38%

APP-GESTEUERTE PRODUKTE

38%

PRODUKTE, DIE DIE ERFAHRUNGEN
DES KUNDEN UNTERHALTSAMER MACHENKLEIDUNG, DIE IHRE FORM DEN
ÄUSSEREN BEDINGUNGEN ANPASST

44%

KLEIDUNGSSTÜCKE, DIE IM LADEN
ANGEPASST WERDEN KÖNNEN

40%

KLEIDUNGSSTÜCKE, DIE DICH BELOHNERN,
WENN DU SIE TRÄGST

33%



50%

AUTOMATISCHES SPEISEN- UND
GETRÄNKEABONNEMENT

44%

EINEN VIRTUAL REALITY URLAUB ERLEBEN

29%

MIETSERVICE FÜR MÖBEL



WEITERBILDENDE ERFAHRUNGEN

Die Retailflächen der Zukunft können nicht nur Produkte, sondern auch Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten. Käufer wünschen sich Bereiche, in denen sie wichtige Fähigkeiten lernen können. Mehr als ein Viertel der Stadtbevölkerung wünscht sich mehr Arbeits- und Bildungsflächen. 28% von ihnen würden darüber hinaus gerne mehr Flächen für Start-ups sehen. Diese Konsumenten wollen Räume, die ebenso vielschichtig sind wie sie selbst; Räume, in denen sie einkaufen und nebenbei arbeiten können. Einzelhändler sollten in solche Flächen investieren – angesichts der Tatsache, dass die Co-Working-Bewegung in den nächsten Jahren rapide wachsen wird.¹³

STORES ZUM STAUNEN

Es ist zu erwarten, dass in Zukunft mehr Storytelling-Produkte in den Ladenregalen zu finden sind – vor allem welche, die mit Audio-, Foto- oder Video-Chips versehen sind. Die Nachfrage nach solch innovativen Produkten ist riesig. So will die Hälfte aller Verbraucher zum Beispiel Produkte, die sich selbst reparieren können (in Frankreich liegt diese Zahl bei 61% und in Schweden bei 55%). Außerdem sehnen sich 44% der Menschen nach Kleidung, die – je nach Außenumgebung – ihre Form ändert.

Spielerische Produkte sowie Shoppingumgebungen, die das Einkaufserlebnis zum einen spaßiger machen und zum anderen den Kunden belohnen, stehen auch weit oben auf den Wunschlisten der Verbraucher. 38% aller Käufer (in Spanien sind es 45%, in Deutschland 41%) wollen technische Innovationen, die das gesamte Einkaufserlebnis unterhaltsamer machen – etwa sprechende Bowlingkugeln, die Feedback zu den Spielfähigkeiten geben. Außerdem hätte ein Drittel der Befragten gerne Kleidungsstücke, die sie für jedes Mal tragen mit Rabatten belohnt.

DAS NÄCHSTE JAHRZEHT: TRENDVORHERSAGEN

- 1 MEHR ERLEBNISWELTEN** Die Geschäfte der Zukunft werden Erlebnisspielplätze sein, die durch Verkaufsflächen ergänzt werden.
- 2 PLATZ FÜR KREATIVITÄT:** Die nächste Generation von Geschäften wird den Menschen helfen, ihre Kreativität auszudrücken – vom Podcast-Studio bis zum Webdesign.
- 3 LERNEN UND SHOPPEN:** Geschäfte werden nicht länger nur verkaufen, sondern auch den Menschen zunehmend helfen, sich persönlich weiterzuentwickeln.
- 4 ARBEITEN UND SHOPPEN:** Die Einzelhändler von morgen werden Raum für die wachsende Co-Working-Community schaffen, was wiederum den Footfall vorantreibt.
- 5 BEZAHLTE ERLEBNISSE:** Einzelhändler können für hochwertige und einmalige Erlebnisse in ihren Geschäften mehr Geld verlangen – wodurch sie nicht nur neue Einnahmequellen generieren, sondern sich auch in Shopping-Destinationen verwandeln.
- 6 GAME ON:** Die Grenzen zwischen digitalem Gaming und Einzelhandel werden weiter verwischen, weil sich die Retailer immer häufiger bei Innovationen aus der Welt des Gaming bedienen.
- 7 KULTURELLE ZENTREN** Die Geschäfte von morgen werden nicht nur das Verlangen nach Kommerz, sondern auch nach Kultur stillen. Retail-Destinationen werden zu kulturellen Zentren.
- 8 STORES ZUM STAUNEN:** In den nächsten zehn Jahren werden Marken ihre Käufer mit magischen und kreativen Innovationen an sich binden.

TREND #3

SELF-SUSTAINING STORES

RETAILER WERDEN IHRE GESCHÄFTSMODELLE GÄNZLICH NEU ERFINDEN UND FABRIKLÄDEN SCHAFFEN, DIE SICH ZU 100% SELBST TRAGEN. DIE GESAMTE LIEFERKETTE WIRD BIS ZUM POINT OF SALE DURCHBROCHEN.

TREND SNAPSHOT

STEIGENDES BEDÜRFNIS NACH SELBSTVERSORGUNG

85% DER VERBRAUCHER – INSGESAMT 290 MILLIONEN KUNDEN IN GANZ EUROPA¹⁴ – VERLANGEN VOM EINZELHANDEL DER ZUKUNFT, DASS ER DIE EIGENE SELBSTVERSORGUNG PRIORISIERT. 61% WÜNSCHEN SICH PRODUKTE, DIE IM LADEN SELBER ODER NACH BEDARF HERGESTELLT WERDEN, UM ABFÄLLE ZU MINIMIEREN.

225M

MEHR ALS 66% DER KONSUMENTEN – 225 MILLIONEN MENSCHEN – WÜRDEN MEHR GELD FÜR NACHHALTIGE GÜTER ZAHLEN.¹⁵

LÜCKEN IN DER NACHHALTIGKEIT

76% DER BEFRAGTEN – IN ÖSTERREICH UND ITALIEN SOGAR 82% BEZIEHUNGSWEISE 77% – FORDERN VOM EINZELHANDEL WEITERE SCHRITTE, UM FRAGEN DES UMWELTSCHUTZES ZU THEMATISIEREN.

NEUE HERSTELLER

71% DER KUNDEN WÜNSCHEN SICH, DASS PRODUKTE IM LADEN HERGESTELLT WERDEN – KURZ VORHER ODER WÄHREND SIE WARTEN.

60%

DER VERBRAUCHER (68% BEI DEN ÜBER 55-JÄHRIGEN) BEFÜRWORTEN EIN VERBOT VON EINWEGPLASTIK IM EINZELHANDEL.

53%

DER KONSUMENTEN (57% BEI DEN ÜBER 55-JÄHRIGEN) WÜNSCHEN SICH, DASS HÄNDLER QUALITÄTSPRODUKTE VERKAUFEN, DIE LÄNGER HALTEN ALS HERKÖMMLICHE PRODUKTE.

SELF-SUSTAINING STORES: MARKTBAROMETER

VOR ALLEM ITALIENISCHE UND SPANISCHE KUNDEN WOLLEN, DASS EINZELHÄNDLER DIE SELBSTVERSORGUNG PRIORISIEREN.

90%

ITALIEN

87%

SPANIEN

87%

POLEN

87%

UK

86%

TSCHECHIEN

84%

NIEDERLANDE

84%

SCHWEDEN

83%

FRANKREICH

81%

ÖSTERREICH

74%

DEUTSCHLAND

EARLY ADOPTER MÄRKTE

LATE ADOPTER MÄRKTE





DER SELF-SUSTAINING-STORE

Das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen hat einen Höhepunkt erreicht – angetrieben von politischem Druck, zivilem Aktivismus und der wachsenden Zahl unwiderlegbarer wissenschaftlicher Beweise, die die Auswirkungen des Klimawandels auf unsere Welt und unsere Gesundheit verdeutlichen.

In der Konsequenz erwarten 290 Millionen Konsumenten¹⁶, dass die Stores von morgen der autarken Selbstständigkeit einen hohen Stellenwert beimessen. 90% der italienischen sowie 84% der schwedischen und niederländischen Käufer erwarten von ihren Retailern, selbsttragend zu sein. Und es erscheint wahrscheinlich, dass sie jene Einzelhändler belohnen, die diese Erwartung erfüllen. Wie wir bereits wissen, wären 66% der Konsumenten bereit, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen.¹⁷ Händler, die bereit sind, ihr aktuelles Geschäftsmodell neu zu erfinden und weiter in Richtung Self-Sustaining-Stores zu bewegen, werden voraussichtlich stark davon profitieren

HERSTELLUNG IM LADEN

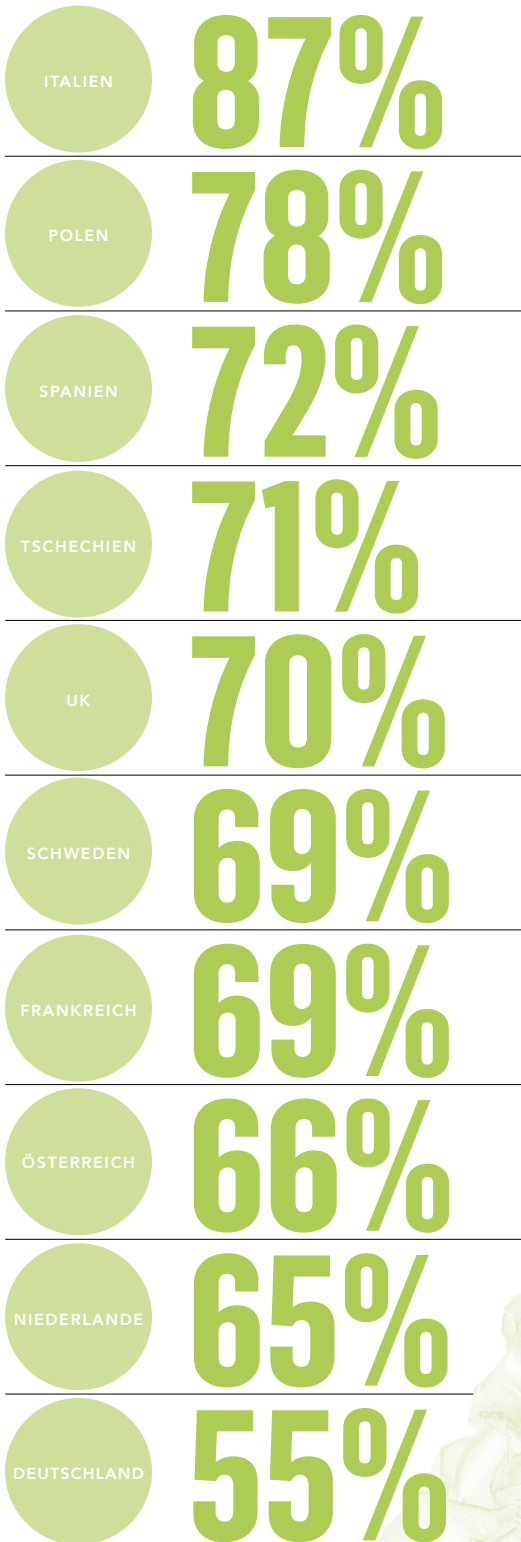
Der Self-Sustaining-Store braucht ein Geschäftsmodell, das alles am oder nahe dem Einkauf verortet. Damit werden diese Läden im Grunde zu kleinen Fabriken. Die Nachfrage nach solchen Shops ist enorm. Schon jetzt geben 61% der Verbraucher an, dass sie gerne in Geschäften kaufen würden, die Produkte vor Ort oder nach Bedarf herstellen, um Abfälle zu reduzieren. 71% der Kunden wünschen sich Läden, die Waren entweder produzieren, während sie warten, oder vorher frisch vorbereiten. Die progressivsten 20% der Kunden würden sogar im Geschäft warten, während ihre Produkte für sie produziert werden.

Der Self-Sustaining-Store der Zukunft wird seine Unabhängigkeit sogar noch weiter ausbauen: Auf seinem Dach werden sich zum Beispiel Beete befinden, in denen Zutaten wachsen. Außerdem wird es vor Ort 4D-Drucker geben, mit welchen die Mitarbeiter auf Bedarf personalisierte Produkte gestalten können. All dies wird selbstverständlich in abfallfreien Verpackungslösungen angeboten – direkt vor den Augen der Kunden.

SELF-SUSTAINING STORES: MARKTÜBERBLICK

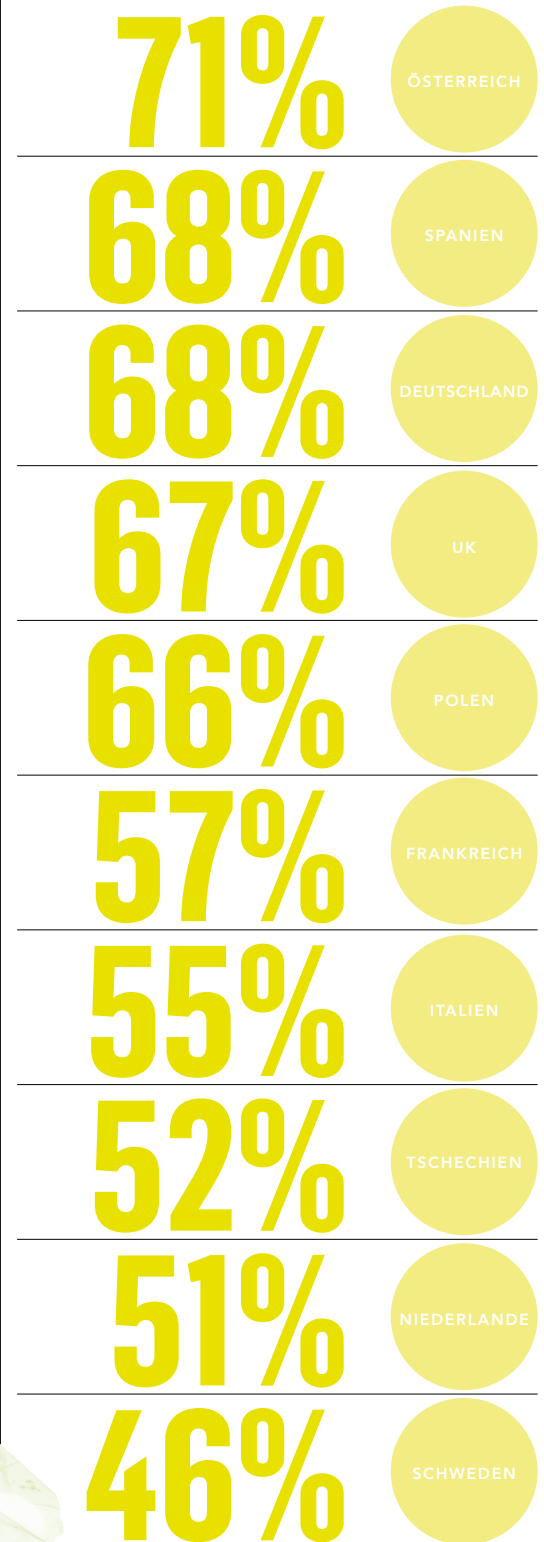
PRODUKTE SOLLTEN VORBEREITET SEIN, ODER AUF BESTELLUNG IM SHOP HERGESTELLT WERDEN

NACH MARKT

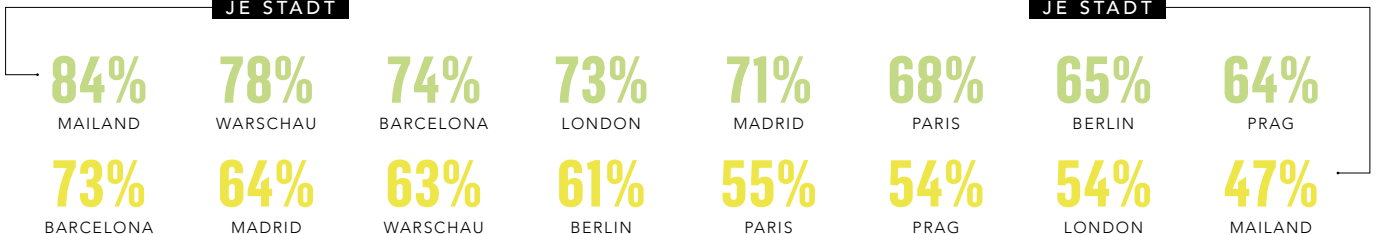


PRIORITÄT EINES VERBOTS VON EINWEGPLASTIK

NACH MARKT

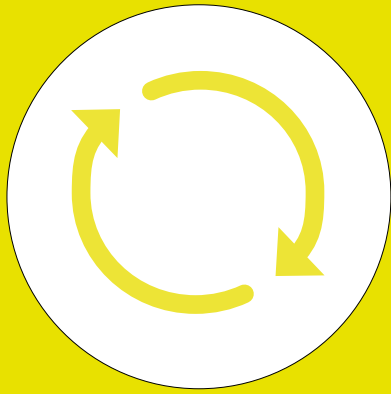


JE STADT



JE STADT

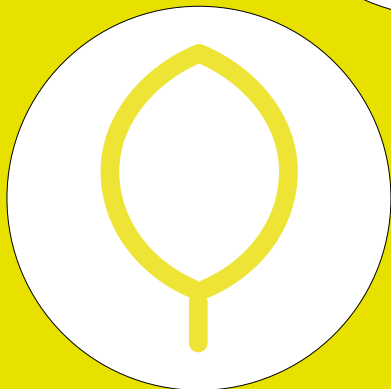
SELF-SUSTAINING STORE PRIORITÄTEN: MARKTÜBERSICHT

**58%**

DER SPANISCHEN UND 57% DER
ÖSTERREICHISCHEN KUNDEN WOLLEN
MEHR NACHHALTIGE PRODUKTE

**39%**

DER FRANZÖSISCHEN UND 35% DER BRITISCHEN
KÄUFER WOLLEN, DASS DER EINZELHANDEL DIE ZAHL
DER FLUGMEILEN FÜR DEN VERTRIEB VERRINGERT

**48%**

DER POLNISCHEN KUNDEN WÜNSCHEN
SICH SCHADSTOFFFREIE RÄUME

**25%**

DER POLNISCHEN KÄUFER WOLLEN,
DASS RETAILER DACHGÄRTEN ODER
LANDWIRTSCHAFTLICHE BETRIEBE HABEN

**22%**

DER SPANISCHEN KÄUFER WOLLEN, DASS DIE
EINZELHÄNDLER KEINE BESTÄNDE HABEN UND
NUR PRODUKTE AUF BESTELLUNG HERSTELLEN



NACHHALTIGKEITSSCHWERPUNKTE

Die dringlichsten Nachhaltigkeitsprobleme – insbesondere für österreichische, deutsche und spanische Verbraucher – sind Einwegplastik, die kurze Lebensdauer von Produkten sowie ein hoher CO₂-Fußabdruck. Hier sehen vor allem die über 55-Jährigen Handlungsbedarf bei den Retailern. 56% der Verbraucher in dieser Altersgruppe möchten, dass der Einzelhandel mehr nachhaltige Produkte verkauft.

Währenddessen unterstützen junge Konsumenten eher Retailer, die sich auf die Verbesserung der Luftqualität und lokale Produkte konzentrieren – etwa indem sie umweltfreundliche Räume schaffen und auf ihren Dächern Gärten einrichten. Interessanterweise sind es jedoch gerade die älteren Kunden, die sich bei der Distribution von Gütern verstärkt für kürzere Transportwege aussprechen. Briten, Schweden und Franzosen zeigen sich hier am besorgtesten.

DER START-UP-VORTEIL

Die Entwicklung von Self-Sustaining-Stores ist geschäftsentscheidend für alle Retailer, die die Kunden von morgen für sich gewinnen wollen. Dennoch ist es für kleine Start-ups wesentlich einfacher, dies umzusetzen. Ihre Größe gibt ihnen einen wichtigen Wettbewerbsvorteil. Für größere Einzelhändler erfordert das Self-Sustaining-Store-Modell einen einschneidenden Eingriff in die Infrastruktur der gesamten Lieferkette. Allerdings steigen die Kosten, im Falle von Untätigkeit, schnell an. Unter dem Druck von Kundenerwartungen und des Wettbewerbsvorteils von Start-ups werden große Retailer ihre Unternehmensmodelle verstärkt umstellen.

DAS NÄCHSTE JAHRZEHT: TRENDVORHERSAGEN

- 1 FACTORY STORES:** Geschäfte werden zu Mini-Fabriken und Kreativstudios. Die Produkte werden auf Bestellung entworfen und in 3D oder 4D gedruckt. Die Inhaltsstoffe stammen dabei von kleinen Gartenparzellen auf den Dächern.
- 2 DER START-UP-VORTEIL:** Der Wechsel zum Self-Sustaining-Store-Modell erfordert von großen Retail-Unternehmen tiefgreifende, infrastrukturelle Veränderungen. Kleine, wandlungsfähige Start-ups werden daher die Vorreiterrolle übernehmen und Druck auf die großen Konzerne ausüben.
- 3 KUNSTSTOFFFREIE GESCHÄFTE:** Geschäfte von morgen werden vollkommen kunststofffrei.
- 4 WENIGER LUFTVERSCHMUTZUNG:** Schon jetzt gibt es Technologien, mit denen Luftverschmutzung nicht nur minimiert, sondern das Thema sogar umgekehrt werden kann. Die Einzelhändler von morgen werden saubere Luft zurück in die Atmosphäre fließen lassen.
- 5 PRODUKTE MIT LEBENSLANGER GARANTIE:** Produkte müssen so gebaut werden, dass sie ein Leben lang halten und eine lebenslange Garantie bieten.
- 6 KEINE TOLERANZ GEGENÜBER MÜLL:** „Zero-Waste“ wird zu einem zentralen Faktor für den Einzelhandel.

RENTAL LIVING

MIETEN ALS LIFESTYLE – WIE BEREITS IM HOW-WE-SHOP-REPORT VON 2016 HERAUSGESTELLT, WIRD MIETEN ZU EINER NEUEN ART VON LEBENSSTIL UND NICHT LÄNGER AUF EINZELNE LEBENSSITUATIONEN BEGRENZT SEIN. DIE KUNDEN VON MORGEN WERDEN DINGE DAUERHAFT MIETEN UND NICHT NUR KURZFRISTIG.

SUB-TREND SNAPSHOT

923 M

DER KÜNFTIGE MIETMARKT FÜR MODE KÖNNTE ALLEIN IN GROSSBRITANNIEN BIS ZU 923 MILLIONEN PFUND WERT SEIN:¹⁸

45% ALLER VERBRAUCHER GEBEN AN, DASS SIE EINZELNE PRODUKTE LIEBER MIETEN ALS KAUFEN WÜRDEN.

49% ALLER UNTER 55-JÄHRIGEN UND 53% DER 25- BIS 34-JÄHRIGEN STIMMEN DEM ZU.

MIETEN
IN DER
STADT

50% DER STADTBEWOHNER ZIEHEN ES VOR, PRODUKTE ZU MIETEN, ANSTATT SIE ZU BESITZEN.

MIETEN
IN DEN
EIGENEN
4 WÄNDEN

72% DER KUNDEN WÜRDEN DAUERHAFT ETWAS FÜR IHR ZUHAUSE MIETEN.

MIET
MODE

ALLEIN IN FRANKREICH, DEUTSCHLAND UND ITALIEN MACHT MIET-MODE EINEN JAHRESUMSATZ VON 18 MILLIARDEN EURO¹⁹

30% DER EUROPÄISCHEN VERBRAUCHER WÜRDEN MODE UND BEAUTY-PRODUKTE DAUERHAFT MIETEN.

STORE
ABOS

50% DER STADTBEVÖLKERUNG WÜRDEN ABONNEMENTS IN IHREN LIEBLINGSLÄDEN ABSCHLIESSEN.

TECHNIK ZUM
MIETEN

36% DER KONSUMENTEN KÖNNEN SICH VORSTELLEN, TECHNIK LANGFRISTIG ZU MIETEN.

MIETEN
FÜR KINDER

34% ALLER ELTERN WÜRDEN GERNE DAUERHAFT FÜR IHRE KINDER MIETEN.

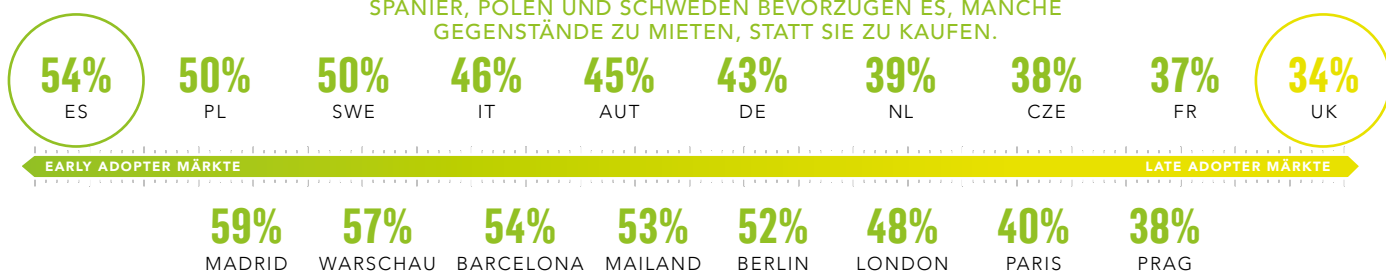


Geschäfte können autark werden, indem sie künftig eine Alternative zum Kauf von Produkten anbieten. Bereits 45% der Verbraucher würden eine Reihe von Produkten lieber mieten als kaufen. In der Zukunft erwarten wir daher, dass Käufer nicht länger nur ab und an mieten, sondern sich für dauerhafte Miet-Services anmelden. Mieten wird zu einem neuen Lebensstil werden, statt von vereinzelt Lifestyle-Entscheidungen abhängig zu sein. Mit Blick auf nachhaltige Lösungen ist dies sowohl ökonomisch als auch ökologisch sinnvoll.

Konsumenten möchten nicht nur günstige Alltagsgüter, sondern gelegentlich auch teurere Produkte mieten. Mehr als die Hälfte sagt, dass sie ein Auto langfristig mieten würde und 30% der Italiener wollen Motorroller mieten. Ganze Wohnungen könnten demnächst mit Miet-Gegenständen ausgerüstet sein – von Möbeln, über Fitnessgeräte bis hin zu Handwerks- und Gartenequipment. Möglicherweise steuern wir sogar auf eine Welt ohne Eigentum hin, in der es alles zu mieten und nichts zu kaufen gibt.

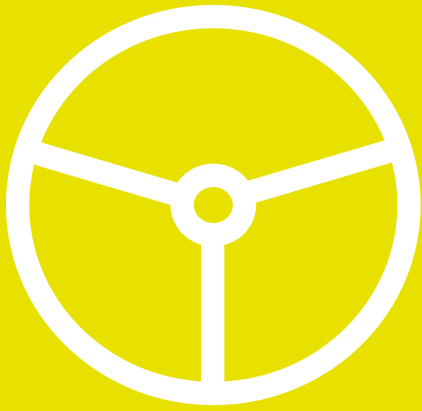
RENTAL LIVING: MARKT- UND STADTBAROMETER

SPANIER, POLEN UND SCHWEDEN BEVORZUGEN ES, MANCHE GEGENSTÄNDE ZU MIETEN, STATT SIE ZU KAUFEN.



RENTAL LIVING: KATEGORIEN, DIE KÄUFER AM LIEBSTEN KONTINUIERLICH MIETEN MÖCHTEN

TRANSPORT POLNISCHE UND TSCHECHISCHE KUNDEN WÜNSCHEN SICH DAS AM MEISTEN



NACH MARKT
NACH STADT

83%
POLEN

79%
TSCHECHIEN

76%
ITALIEN

75%
ÖSTERREICH

87%
WARSAU

80%
PRAG

78%
BARCELONA

EINRICHTUNGSGEGENSTÄNDE BRITISCHE, ÖSTERREICHISCHE UND POLNISCHE KUNDEN WÜNSCHEN SICH DAS AM MEISTEN



NACH MARKT
NACH STADT

78%
UK

78%
ÖSTERREICH

77%
POLEN

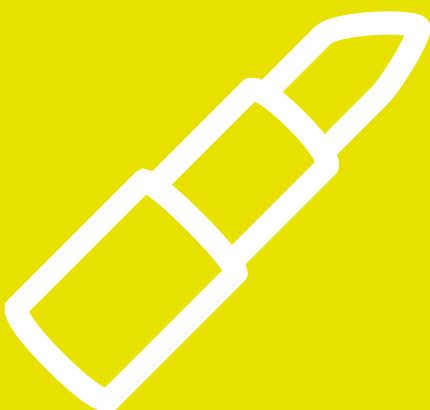
75%
SCHWEDEN

85%
WARSAU

78%
PARIS

76%
LONDON

MODE UND BEAUTY BRITISCHE UND POLNISCHE KUNDEN WÜNSCHEN SICH DAS AM MEISTEN



NACH MARKT
NACH STADT

34%
UK

33%
POLEN

32%
SPANIEN

31%
ITALIEN

45%
LONDON

39%
PARIS

36%
MAILAND

73%

SPANIEN

73%

SCHWEDEN

71%

DEUTSCHLAND

67%

UK

65%

FRANKREICH

63%

NIEDERLANDE

77%

MAILAND

75%

MADRID

70%

BERLIN

69%

LONDON

66%

PARIS

75%

FRANKREICH

72%

DEUTSCHLAND

69%

TSCHECHIEN

68%

ITALIEN

68%

SPANIEN

61%

NIEDERLANDE

73%

MADRID

71%

BERLIN

70%

PRAG

69%

BARCELONA

61%

MAILAND

30%

FRANKREICH

27%

DEUTSCHLAND

24%

NIEDERLANDE

23%

ÖSTERREICH

22%

TSCHECHIEN

21%

SCHWEDEN

35%

WARSAU

33%

BERLIN

32%

BARCELONA

31%

MADRID

22%

PRAG

TREND #4

RETAIL SURGERY

VERGESSEN SIE „RETAIL THERAPY“. DIE ZUKUNFT IST „RETAIL SURGERY“. DABEI WERDEN RETAIL-OUTLETS QUASI ZU ARZTPRAXEN, DIE UNSERE GENAUEN BEDÜRFNISSE AUF GRUNDLAGE VON FAKTEN UND NICHT VON VERMUTUNGEN DIAGNOSTIZIEREN UND SO EINEN MARKT SCHAFFEN, DER MEHR ALS VIER BILLIONEN EURO WERT SEIN KÖNNTE.

TREND SNAPSHOT

4 BILLIONEN

DER RETAIL-SURGERY-MARKT VON MORGEN KÖNNTE IN EUROPA EINEN JÄHRLICHEN UMSATZ VON **4 BILLIONEN EURO** GENERIEREN²⁰; ALLEIN IN GROSSBRITANNIEN LÄGE DER MONATLICHE GEWINN BEI **40 MILLARDEN PFUND**.²¹

RETAILER WERDEN DIE NEUEN HAUSÄRZTE

51% DER VERBRAUCHER (**56% DER 16- BIS 34-JÄHRIGEN**) WÜNSCHEN SICH, DASS DIE SHOPS DER ZUKUNFT PERSÖNLICHE BERATUNGEN ANBIETEN UND IHNEN HELFEN, DIE FÜR SIE BESTEN PRODUKTE ZU IDENTIFIZIEREN.

DAS POTENZIAL DER

DNA

EUROPAWEIT BESITZEN ALLEIN DNA-TESTS EIN UMSATZPOTENZIAL VON **18 MILLIARDEN EURO**.²²

GESUNDHEITS- BASIERTE DIENSTLEISTUNGEN

39% ALLER KUNDEN UND **42% DER 16- BIS 34-JÄHRIGEN** WÜRDEN IN DEN STORES DER ZUKUNFT IHRE DNA ANALYSIEREN LASSEN, UM BEISPIELSWEISE PERSONALISIERTE ERNÄHRUNGSPLÄNE ZU ERHALTEN.

WISSENSCHAFTSBASIERTE ERNÄHRUNG

37% DER **16- BIS 34-JÄHRIGEN** WÜRDEN ES BEFÜRWOEN, WENN RETAILER DATEN – ETWA AUS SPEICHELTESTS – NUTZEN, UM PERSONALISIERTE, 3D-GEDRUCKTE LEBENSMITTEL HERZUSTELLEN, DIE IHREN GESUNDHEITLICHEN ANFORDERUNGEN ENTSPRECHEN.

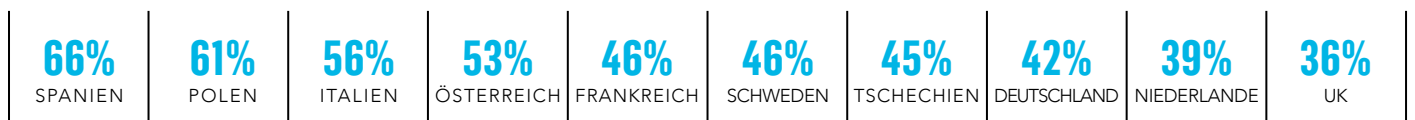
SPRACHBASIERTE DIENSTLEISTUNGEN

FORTSCHRITTE IN DER SPRACHTECHNOLOGIE KÖNNTEN VON EINZELHÄNDLERN IN DER NAHEN ZUKUNFT GENUTZT WERDEN, UM ERKRANKUNGEN WIE ZUM BEISPIEL ALZHEIMER ZU DIAGNOSTIZIEREN.²³

MARKTBAROMETER: MÄRKTE, DIE EINZELHANDELSBERATUNGEN WÜNSCHEN

SPANIEN UND POLEN AM OFFENSTEN FÜR RETAIL SURGERIES

● ZUSTIMMUNG



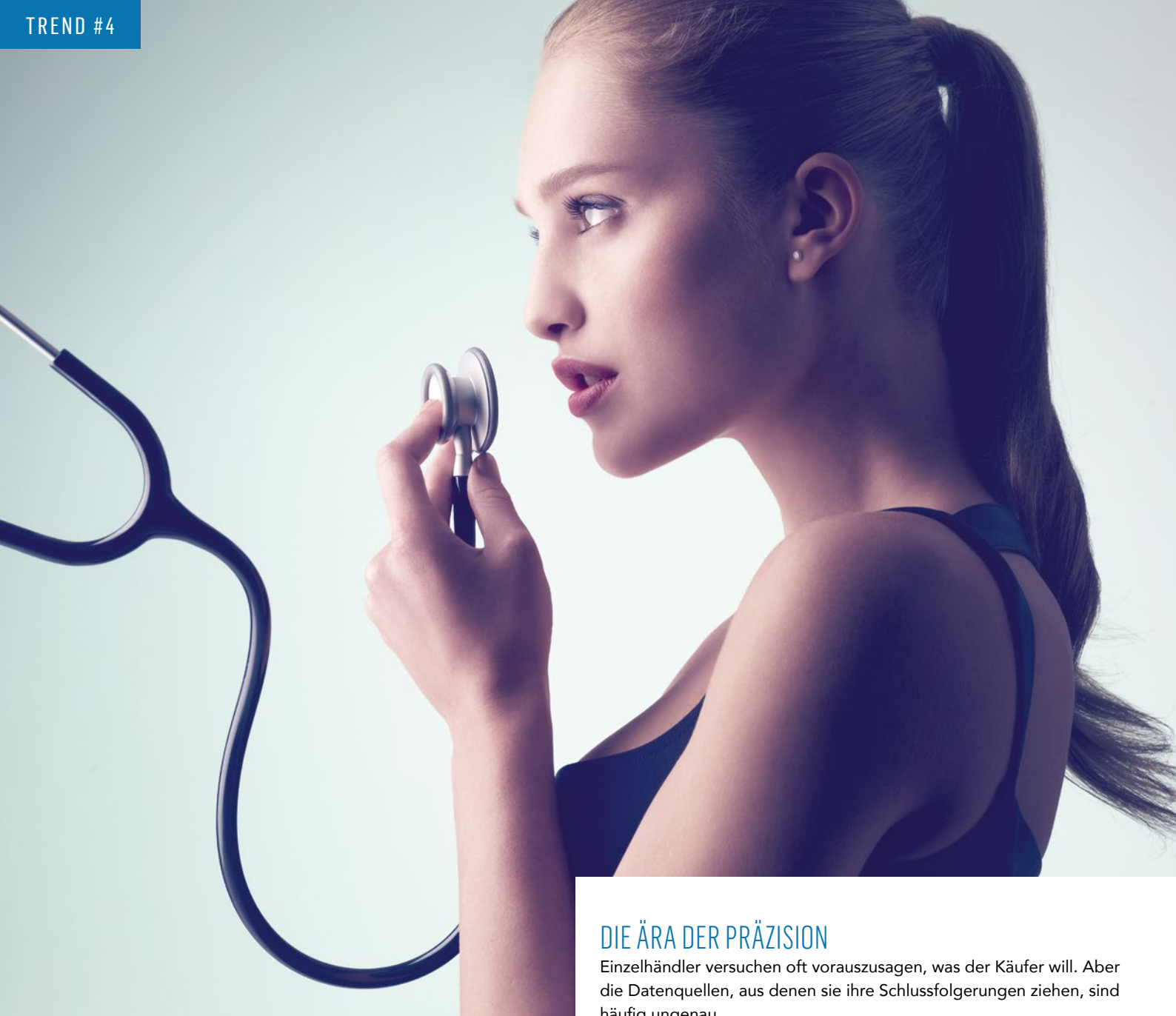
EARLY ADOPTER MÄRKTE

LATE ADOPTER MÄRKTE

WHAT YOUR SCORE MEANS

Your Score.....

ANTIOXIDANT SCORE	CATEGORY	GENERAL CHARACTERISATION
50,000-100,000	Optimal	<ul style="list-style-type: none">• Healthy Diet• Regular high quality supplementation• Good to excellent long-term disease protection
40,000-49,000	Strong	<ul style="list-style-type: none">• Healthy eating patterns• Typically 5-10 servings of fruits and vegetables daily• Regular vitamins/mineral intake
30,000-39,000	Moderate	<ul style="list-style-type: none">• Middle-of-the-road• Relatively healthy diet• Potential to improve fruit and vegetable intake
20,000-29,000	Marginally Low	<ul style="list-style-type: none">• Marginal fruit & vegetable consumption• Possibly some degree of antioxidant protection
10,000-19,000	Extremely Low	<ul style="list-style-type: none">• Prone to common colds• Low fruit & vegetable consumption



DIE ÄRA DER PRÄZISION

Einzelhändler versuchen oft vorauszusagen, was der Käufer will. Aber die Datenquellen, aus denen sie ihre Schlussfolgerungen ziehen, sind häufig ungenau.

Dennoch stehen wir kurz vor dem Eintritt in ein neues Zeitalter: In der Ära der Präzision werden Händler in der Lage sein, die Bedürfnisse einer Person präzise zu bestimmen – basierend auf unwiderlegbaren Fakten, statt vagen Annahmen.

RETAILER WERDEN DIE NEUEN HAUSÄRZTE

Datenquellen werden primär von neuen Technologien kommen, die sowohl Körper als auch Geist messen können – Technologien wie etwa DNA-Tests, Biotyp-Messungen oder auch Sprachtechnologien, die Erkrankungen wie Alzheimer oder Parkinson identifizieren und sogar aufzeigen, wo sich eine Frau in ihrem Menstruationszyklus befindet.

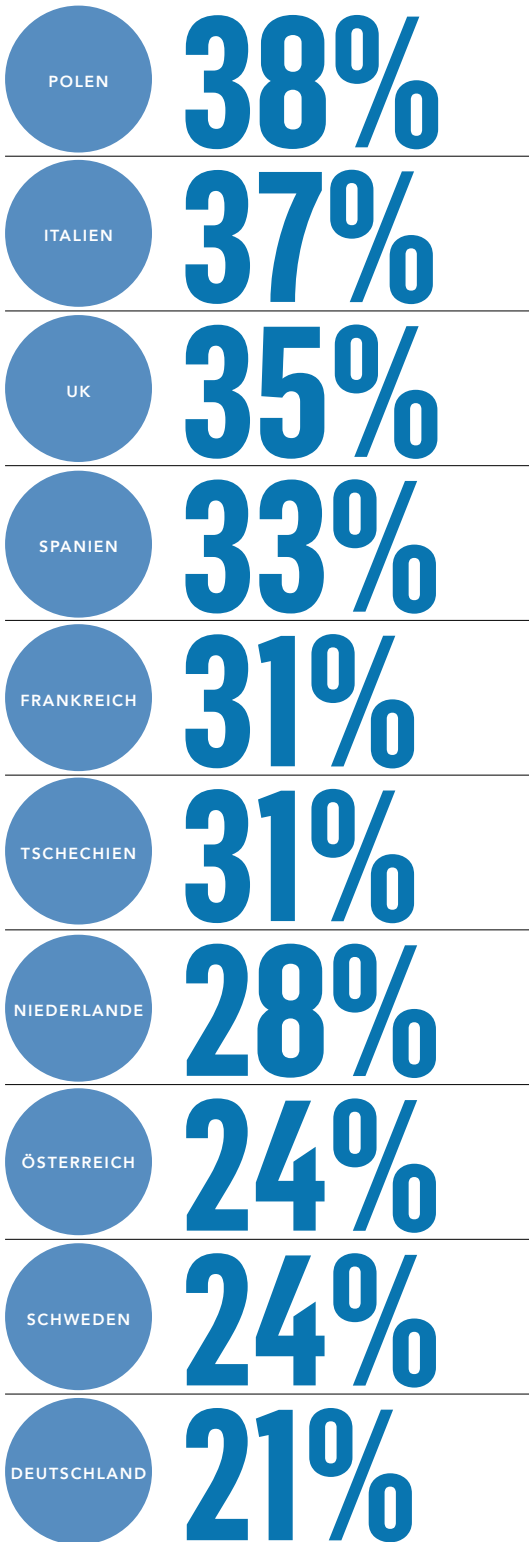
Diese aussagekräftigen Datenquellen werden es Einzelhändlern erlauben, wie Mediziner zu agieren und spezifische, personalisierte Lösungen zu verordnen. Das Maß an Genauigkeit, das sie dabei bieten können, wird den Datenaustausch für Konsumenten attraktiv machen.

Die Idee, dass Retailer verstärkt wie Hausärzte handeln und ihre Geschäfte in Praxen verwandeln könnten, findet bei den Verbrauchern großen Anklang. Mehr als die Hälfte sagt, dass sie sich Stores wünscht, die persönliche Beratungen anbieten, um die perfekten Produkte zu finden. Dies trifft insbesondere auf die 16- bis 34-Jährigen und Menschen in Städten zu.

RETAIL SURGERY: MARTÜBERBLICK

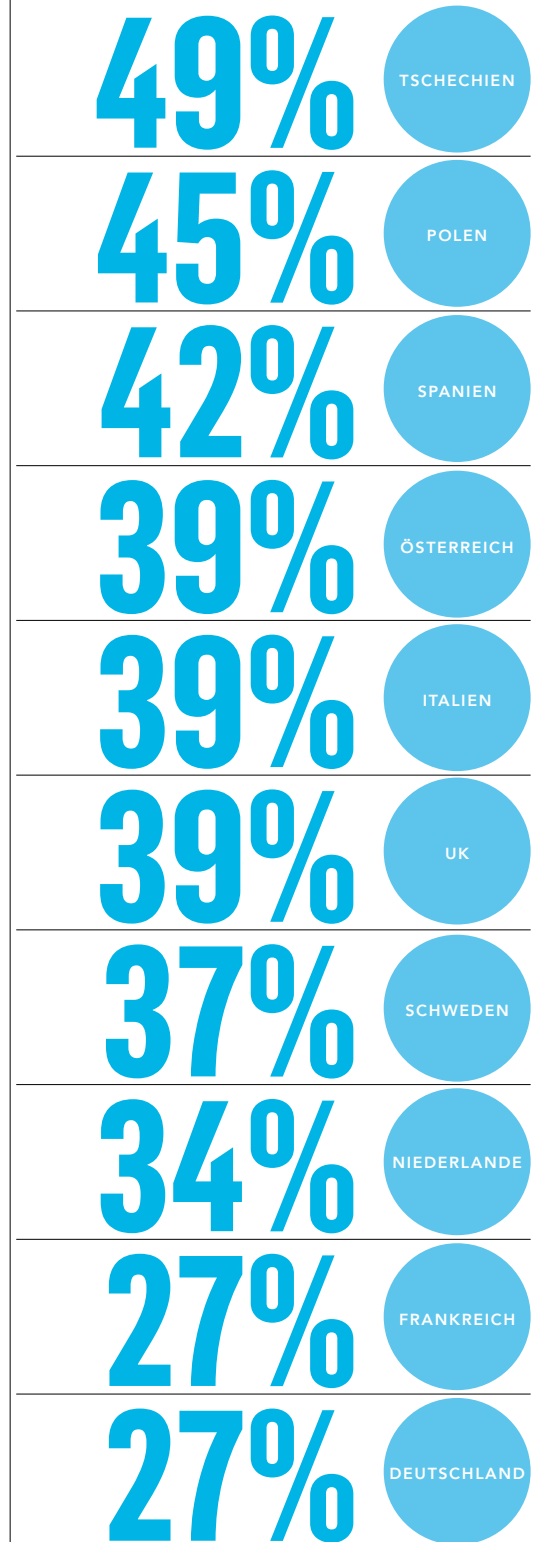
BEREITSCHAFT, DIE DNA ODER DEN GESUNDHEITZUSTAND FÜR BESSERE EMPFEHLUNGEN GENAU MESSEN ZU LASSEN

NACH MARKT

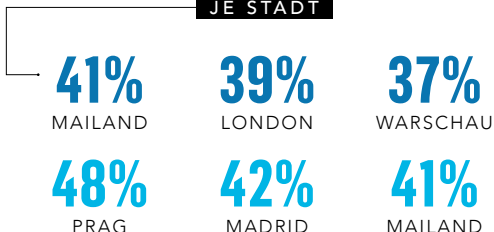


INTERESSE AN EINER DNA-ANALYSE FÜR PERSONALISIERTE ERNÄHRUNGS- UND GESUNDHEITSEMPFEHLUNGEN

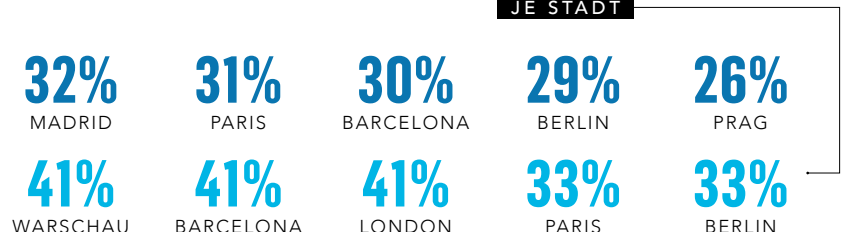
NACH MARKT



JE STADT



JE STADT





66%

DER SPANISCHEN KÄUFER WOLLEN, DASS DIE GESCHÄFTE VON MORGEN PERSÖNLICHE BERATUNG ANBIETEN

69%

DER KÄUFER AUS MADRID WOLLEN, DASS DIE GESCHÄFTE VON MORGEN PERSÖNLICHE BERATUNG ANBIETEN

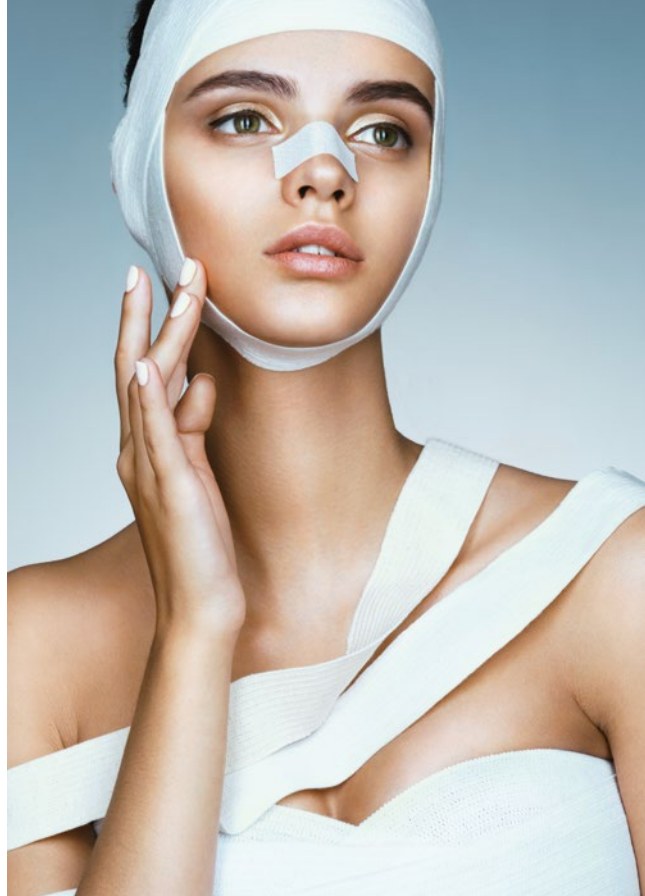
360°

65% DER POLNISCHEN KÄUFER SIND AN EINEM 360° BODYSCANNING INTERESSIERT, UM BESSERE BEKLEIDUNGS- UND SCHUEMPFEHLUNGEN ZU ERHALTEN



3D-PRINTED

27% DER SPANISCHEN UND 25% DER SCHWEDISCHEN VERBRAUCHER SIND AN 3D-GEDRUCKTEN LEBENSMITTELN INTERESSIERT, DIE IHREN PERSÖNLICHEN GESUNDHEITSBEDÜRFNISSEN ENTSPRECHEN



DAS NÄCHSTE JAHRZEHT: TRENDVORHERSAGEN

DNA- UND SPEICHELTESTS

Mehr als ein Drittel der Menschen ist daran interessiert, in den Läden der Zukunft ihre DNA testen zu lassen. So könnte ein Gesundheitsstore künftig ihre DNA analysieren, um einen personalisierten Ernährungsplan oder Gesundheitswarnungen für ihren Biotypus zu erstellen. Vor allem Kunden in Tschechien, Polen und Italien haben ein besonderes Interesse daran.

Sie wünschen sich außerdem, dass Retailer ihre Daten nutzen, um diese künftigen Kaufempfehlungen zugrunde zu legen. 31% der Verbraucher wären damit einverstanden, wenn Geschäfte ihre DNA oder Gesundheitsdaten teilen oder akkurat messen, um bessere Produkt- und Servicetipps zu erhalten. Je jünger die Kunden sind, desto offener sind sie dafür, solche Daten mit den Einzelhändlern zu teilen. Der Handel sollte seine Bemühungen deshalb in erster Linie auf dieses Publikum konzentrieren.

Im Food-Bereich kann sich annähernd ein Viertel der Verbraucher – vor allem in Schweden, Spanien, Deutschland und Frankreich – vorstellen, dass Retailer beispielsweise Speicheltests nutzen, um darauf basierend personalisierte 3D-gedruckte Lebensmittel herzustellen, die ihren gesundheitlichen Anforderungen entsprechen.

RETAIL SURGERIES KÖNNEN DEN GEWINN STEIGERN

Retail Surgeries werden Einkaufsflächen revolutionieren und die Art und Weise des Warenaustausches neu erfinden. Dabei weisen die Daten darauf hin, dass dies für den Einzelhandel äußerst profitabel sein kann. Tatsächlich könnte der Retail-Surgery-Markt allein²⁴ in Großbritannien einen Jahresumsatz von 40,24 Milliarden Pfund generieren – wobei ein Fünftel der britischen Kunden, die personalisierte Produkte schätzen, bereit wäre, für diese bis zu 20% mehr zu zahlen.²⁵ Der DNA-Markt könnte europaweit²⁶ einen Umsatz von 18 Milliarden Euro erreichen – eine aufregende Chance für den Einzelhandel im nächsten Jahrzehnt. Ihr zum Hausarzt gewordener Ladenbesitzer wird Sie in Kürze empfangen!

- 1 RETAILER WERDEN DIE NEUEN HAUSÄRZTE:** Retailer werden beginnen, Hausarzt-ähnliche Services anzubieten.
- 2 DNA, GESUNDHEIT UND BEAUTY:** Gesundheits- und Kosmetikanbieter werden DNA-Tests verwenden, um maßgeschneiderte Schönheitsprodukte und 3D-gedruckte Lebensmittel anzubieten, die auf das DNA-Profil eines Käufers zugeschnitten sind.
- 3 HORMONANGEPASSTE PRODUKTE:** Diät- und Gesundheitsprodukte werden auf der Grundlage des Hormonprofils des Käufers angeboten.
- 4 PASSGENAU:** Bekleidungs- und Schuhmarken werden 360°-Bodyscanner in Kombination mit 3D- oder 4D-Druck verwenden, um passgenaue Produkte herzustellen.
- 5 PRODUKTE FÜR DIE PSYCHISCHE GESUNDHEIT:** Einzelhändler werden spezifische Produkte und Services empfehlen und dabei individuell auf ihre Kunden eingehen, indem sie moderne Sprachtechnologien nutzen, die die mentale Gesundheit anhand von Sprachmustern analysieren.
- 6 GESUNDES REISEN:** Ferienunternehmen werden Reiselösungen auf der Grundlage von Gesundheitsdaten anbieten, wie z.B. ruhige, erholsame Ferien für Menschen mit Angstzuständen.

TREND #5

LOCALLY-MORPHED

EINZELHANDELSFLÄCHEN WERDEN SICH AN IHRE LOKALE UMGEBUNG UND GEMEINSCHAFT ANPASSEN UND DABEI DIE GESAMTE BANDBREITE VON LOKALEN MARKEN BIS HIN ZU GEMEINSCHAFTSERLEBNISSEN ABBILDEN.

TREND SNAPSHOT

AUFSTIEG DER COMMUNITY

47% DER KONSUMENTEN – UND BIS ZU **57%** DER EINKOMMENSSTARKEN BEVÖLKERUNG – GEBEN AN, DASS SIE GERNE STÄRKER IN IHRE LOKALE COMMUNITY INVOLVIERT WÄREN UND DASS DIES DURCH URBAINE DESTINATIONEN ERLEICHTERT WERDEN SOLL.

LOKAL ANGEPASST

70% DER KUNDEN WÜNSCHEN SICH EINKAUFSUMGEBUNGEN, DIE DIE MENSCHEN IN IHREM UMFELD WIDERSPIEGELN. DAS TRIFFT BESONDERS AUF KÄUFER IN ITALIEN UND SPANIEN ZU.

NOSTALGIE IM AUFSCHWUNG

42% DER KUNDEN WÜNSCHEN SICH IN DER ZUKÜNFTIGEN EINKAUFSLANDSCHAFT NOSTALGISCHE „SOCIAL CLUBS“.

REGIONALE LEBENSMITTEL

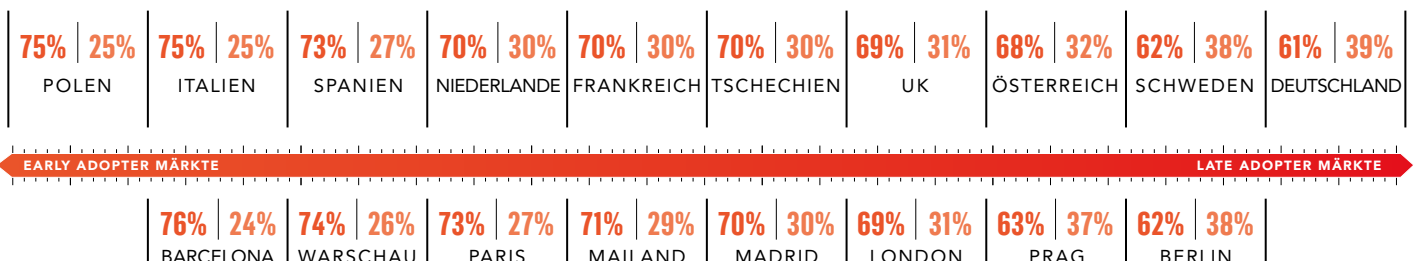
ALLEIN IN GROSSBRITANNIEN GIBT DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN AN, DASS SIE BEREIT WÄRE, FÜR REGIONALE LEBENSMITTEL **10%** MEHR AUSZUGEBEN. EIN VIERTEL WÜRD Sogar **25%** MEHR BEZAHLEN.²⁸

DIE 4,1-BILLIARDEN CHANCE

RETAILER MIT LOKALEM BEZUG KÖNNTEN EUROPAAWEIT²⁷ EINEN UMSATZ VON **4,1 BILLIARDEN EURO** ERZIELEN. **51%** DER VERBRAUCHER WÜRDEN IN IHRER IDEALEN EINKAUFSUMGEBUNG LOKALE NAMHAFTEN MARKEN VORZIEHEN. IN ÖSTERREICH, FRANKREICH UND DEUTSCHLAND LIEGT DER WERT Sogar HÖHER.

MARKTBAROMETER: MÄRKTE, DIE WOLLEN, DASS DIE EINZELHÄNDLER VOR ORT MORPHEN

● MORPH ● DON'T MORPH





Refettorio Felix
in Casbah

Potted Pudding
Potato and Egg
with Roasted
Chicken
Chicken 'Cacciatore'
with Potato
and Roasted
Potatoes
Roasted Chicken
with Potato and
Roasted Potatoes





DER AUFSTIEG VON LOCALLY-MORPHED

Einzelhandelsketten sehen meist rund um den Globus gleich aus. Der Aufstieg von Locally-Morphed wird dies verändern. Die Geschäfte von morgen werden hyper-lokal sein und sich an ihre unmittelbare Umgebung sowie ihre Kunden anpassen.

Rund die Hälfte der heutigen Verbraucher äußert den starken Wunsch, enger mit der lokalen Community verbunden zu sein und eine aktivere Rolle in der Nachbarschaft zu spielen. Unter Stadtbewohnern und einkommensstarken Bevölkerungsschichten ist dieses Bedürfnis noch größer.

Sie wollen einerseits, dass die Einzelhandelslandschaft der Zukunft dazu beiträgt, ihre Verbindung zur Nachbarschaft zu stärken. Andererseits möchten sie, dass diese Landschaften gänzlich in das Umfeld, in dem sie sich befinden, integriert sind. Im Grunde wünschen sich die Verbraucher Destinationen, die vollkommen in den Städten integriert sind. Das Verlangen hiernach ist groß. Denn 70% der Kunden geben an, dass sie gerne Retailumgebungen hätten, die die Lebenswirklichkeiten der Menschen in ihrem Umfeld widerspiegeln.

LOKALE MARKEN UND ERLEBNISSE

Kunden geben sich allerdings nicht mit einem lokalen Feeling allein zufrieden. Sie möchten auch, dass Retailer regionale Marken anbieten und ihre Events und Angebote an die lokale Community anpassen. 51% der Verbraucher sagen, sie würden in ihrer idealen Einkaufsumgebung lokale Marken bevorzugen – vor allem in Österreich, Frankreich und Deutschland ist dies der Fall. Darüber hinaus wünschen sich 31% der Verbraucher von den Einzelhandelsunternehmen der Zukunft mehr Aktionen mit Lokalbezug.

SELF-SUSTAINING STORES: MARKTÜBERBLICK

LOKALE MARKEN SIND BEGEHRTER ALS NAMHAFTE BRANDS

NACH MARKT

ÖSTERREICH	62%	
FRANKREICH	62%	
DEUTSCHLAND	57%	JE STADT 56% PARIS
ITALIEN	57%	55% MAILAND
NIEDERLANDE	52%	54% BERLIN
UK	50%	53% BARCELONA
SPANIEN	49%	46% WARSCHAU
SCHWEDEN	47%	45% PRAG
POLEN	44%	44% MADRID
TSCHECHIEN	44%	40% LONDON

76%

„DER SPANISCHEN UND 75% DER ITALIENISCHEN KÄUFER WOLLEN, DASS DIE GESCHÄFTE EINZIGARTIG SIND UND SICH ANPASSEN, UM DIE MENSCHEN VOR ORT WIDERZUSPIEGELN.“

73%

DER WARSCHAUER EINKÄUFER WOLLEN SICH STÄRKER IN IHRER NACHBARSCHAFT ENGAGIEREN

44%

DER VERBRAUCHER AUS WARSCHAU UND MADRID WOLLEN GEMEINSCHAFTSERLEBNISSE IN IHREM IDEALEN EINZELHANDELSUMFELD

NOSTALGISCHE SOCIAL CLUBS

THEMENCAFÉS

BAUERNMÄRKTE

LOKALE FESTIVALS

STRASSENFESTE

DIE BEGEHRTESTEN LOKAL-ANGEPASSTEN EINZELHANDELSERLEBNISSE

AM MEISTEN GEWÜNSCHT

TIERCAFÉS

BUCHCLUBS

LOKALE MUSIK, COMEDY UND QUIZZE

ANTIK FLOHMÄRKTE

IMMERSIVES THEATER

LOCALLY-MORPHED: MARKTÜBERBLICK

**49%**

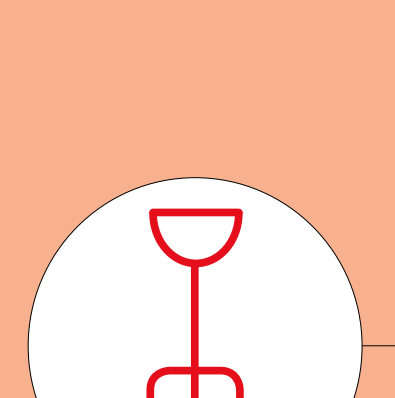
DER KUNDEN IN MADRID WOLLEN THEMENCAFÉS UND **47%** WOLLEN HAUSTIER-CAFÉS IN IHREM IDEALEN EINKAUFSUMFELD

**49%**

DER LONDONER VERBRAUCHER WÜNSCHEN SICH NOSTALGISCHE SOCIAL CLUBS IN IHREM IDEALEN EINKAUFSUMFELD

**42%**

DER POLNISCHEN UND **40%** DER SCHWEDISCHEN VERBRAUCHER WOLLEN COMMUNITY SERVICES WIE BIBLIOTHEKEN IN IHREM TRAUM-EINZELHANDELSORT

**36%**

DER DEUTSCHEN VERBRAUCHER WÜNSCHEN SICH NACHBARSCHAFTSGÄRTEN IN IHRER IDEALEN EINKAUFSSUMGEBUNG

43%

DER KÄUFER IN BERLIN WÜNSCHEN SICH GEMEINSCHAFTLICHE KLEINGÄRTEN IN IHREM IDEALEN EINZELHANDELSUMFELD



NOSTALGIE IM AUFSCHWUNG

Konsumenten sehnen sich nach nostalgischen Erlebnissen. Da die öffentlichen Plätze in Einkaufsstrassen in vielen Teilen Europas zurückgehen, suchen die Menschen andernorts nach den Begegnungen, die sie einst in ihren Nachbarschaftstreffs pflegten. Der Einzelhandel ist in der einmaligen Position, diese Lücke künftig zu schließen. 42% der Käufer möchten, dass Einzelhandlungsumgebungen zukünftig nostalgische „Social Clubs“ anbieten, wie z. B. Cafés für Brettspiele oder soziale Nachbarschaftsevents. Etwa die Hälfte der Londoner stimmt dem zu. Überraschenderweise sind solche Erlebnisse ausgerechnet bei den jungen Menschen unter 55 begehrt.

Die lokal-angepassten Retailflächen von morgen werden sich nahtlos in die Gemeinschaften, denen sie dienen, eingliedern. Dabei fördern sie nicht nur lokale Marken, sondern auch zwischenmenschliche Beziehungen.

DAS NÄCHSTE JAHRZEHT: TRENDVORHERSAGEN

- 1 LOKAL-ANGEPASSTE MALLS:** Einkaufszentren werden sich an die lokalen Gemeinschaften anpassen.
- 2 LOKAL-ANGEPASSTE GESCHÄFTE:** Globale und regionale Geschäfte, die lokale Produkte verkaufen, werden die Identität einer lokalen Community widerspiegeln.
- 3 LOKALE MARKEN** Es wird mehr regionale Bauernmarkt-Produkte geben, die in Einkaufszentren verkauft werden.
- 4 LOKALES PERSONAL:** In den Einkaufszentren von morgen werden nur lokale Mitarbeiter beschäftigt sein, um die Gemeinde zu unterstützen und die Anzahl der Pendlerstrecken zu minimieren.
- 5 SOZIALE RÄUME:** Die Einzelhandelsflächen von morgen werden mehr Bereiche haben, die ausschließlich als Treffpunkte für Menschen gedacht sind.
- 6 NOSTALGIE IM AUFSCHWUNG:** Die Angebote in Einkaufszentren an „Social Clubs“, lokalen Musikfestivals, Buchclubs oder Quiz-Abenteuern wird steigen.

AUSBlick IN DIE ZUKUNFT

Unsere fünf Trends deuten darauf hin, dass die Einzelhandelsbranche im nächsten Jahrzehnt eine richtungsweisende Veränderung durchlaufen wird. Für sich genommen ist dabei jeder der Trends entscheidend.

Die Abkehr vom Einzelhandel, der seine Kunden in ihrer Wahlfreiheit behindert, weist auf einen fundamentalen Wandel in der Art und Weise, wie Retailflächen künftig genutzt werden, hin. Am deutlichsten ist dieser Umbruch in Spanien, Großbritannien, Polen und Frankreich spürbar. Diese Wirkung ist nicht zu unterschätzen. So könnten es Online-Shops, die ihre Käufer durch zu viele Algorithmen einschränken, in Zukunft schwer haben – während kluge Digitalmarken, die online ihr gesamtes Sortiment präsentieren und offline mit besonderen Angeboten überraschen, die Gewinner werden.

Wie wir gesehen haben, werden die Destinationen der Zukunft Orte sein, an denen man ungehindert stöbern kann. Um die Spontankäufer zu überzeugen, müssen die Läden der Zukunft ihren Erlebnisfaktor steigern – etwa indem sie mehr beeindruckende Produkte anbieten oder öfter das Ladendesign ändern. 75% der europäischen Verbraucher wünschen sich, dass sich 50% der Retailfläche Erlebnissen widmet. Einzelhändler müssen sich also anpassen, um zu überleben. Wie der Locally-Morphed-Trend zeigt, wollen die Konsumenten außerdem Destinationen, die für sie eine größere persönliche Relevanz haben – Orte, die Gemeinschaftserlebnisse und lokale Marken anbieten. Am größten ist dieser Wunsch bei den Menschen in Polen, Italien, Spanien und den Niederlanden.

Inwieweit sich Händler auf ein bestimmtes Angebot konzentrieren, hängt vom Markt und ihrer Branche ab. Eines ist jedoch klar: Die Verbraucher der Zukunft wollen in urbanen Destinationen an jeder Ecke inspiriert und überrascht werden. Sie wollen in ein Restaurant gehen und Speisen serviert bekommen, die

genau auf ihren Geschmack und ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Sie wollen in ein Geschäft gehen und Dinge erleben, die sie noch nie zuvor erlebt haben. Daher werden Retailer, die am Puls der Zeit sind, neueste wissenschaftliche und technologische Entwicklungen nutzen, um den Erlebnisfaktor des Einzelhandels auf das nächste Level zu heben. Mit Dienstleistungen wie bei einem Hausarzt oder immersiven Erlebnissen schaffen sie Momente, die ihre Kunden überraschen. Vorausdenkende Einzelhändler werden Wege finden, aus diesen Erlebnissen Umsätze zu generieren – und Verbraucher zahlen gerne, wenn sie dafür etwas geboten bekommen.

Einzelhändler, die all dies auf eine Weise tun, die mit den Werten des zukünftigen Käufers in Einklang steht, werden erfolgreich sein. Unsere europäischen Konsumenten fordern vom Einzelhandel, dass er mehr für die Umwelt tut und erwarten von den Stores der Zukunft, dass sie autark wirtschaften. Kunden in Ländern wie Deutschland und Österreich wollen Dachgärten oder Abholorte, an denen sie frische Waren vom Bauernhof kaufen können. Läden, die solch nachhaltige Angebote bereitstellen, stellen sich zukunftsfähig auf. Ebenso profitieren jene Einzelhändler, die sich dem Wunsch der Kunden nach mehr Miet-Produkten richten. In beiden Fällen muss der Handel seine gewohnten Prozesse gänzlich neu denken.

Betrachtet man alle Trends, wird deutlich, dass wir uns in einer wichtigen Umbruchsphase befinden. Einzelhändler müssen alles neu bewerten – von ihrer Lieferkette bis hin zu der Branche, in der sie tätig sind. So könnten sich die Buchhändler von morgen etwa im Storytelling-Business wiederfinden. Und künftige Lebensmittelgeschäfte könnten sich in Gesundheitsdienstleister verwandeln. Stillstand wird in diesem Zeitalter der Transformation keine Option sein. Der Einzelhandel muss kontinuierlich auf das nächste Jahrzehnt blicken – und nicht nur darauf hören, was seine Kunden heute brauchen.





FORSCHUNGS- METHODIK

Die quantitative Umfrage, die dem 2020 Westfield How We Shop: The Next Decade-Report zugrunde liegt, wurde im Juni und Juli 2019 von SCB Partners durchgeführt. 15.750 Verbraucher aus zehn europäischen Ländern nahmen an ihr teil. Die untersuchten Länder waren: Österreich, Tschechien, Frankreich, Deutschland, Italien, die Niederlande, Polen, Spanien, Schweden und Großbritannien. Repräsentative Stichproben für jedes Land wurden zusammengetragen, begleitet von gleich großen Erhebungen in Barcelona, Berlin, London, Madrid, Mailand, Paris, Prag und Warschau.

Die 15-minütige Umfrage wurde durchgeführt, um die fünf Kerntrends dieses Reports zu untersuchen, welche im Vorfeld von der weltweit tätigen Kommunikationsagentur Spark44 identifiziert worden waren. Die Trends gingen aus umfangreichen Sekundäranalysen hervor, bei der eine große Bandbreite an Berichten, Artikeln und Analysen von Meinungsführern zum Tragen kam. Zusätzliche Recherchen wurden durch die Fashion Innovation Agency im Auftrag von Unibail-Rodamco-Westfield durchgeführt.

Die Umfrage untersuchte die aktuellen Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden zu einer Vielzahl von Themen. Dabei kamen auch Spiel- und Projektionstechniken sowie ansprechendes Design und Visualisierungen zum Einsatz, um die ideale Einkaufsumgebung der Kunden im Jahr 2029 zu ergründen.

Die Hot-To-Watch-Liste der Digitalmarken wurde entwickelt, indem Auswahllisten von Digitalmarken aller Branchen in Brandwatch eingegeben wurden. Hierbei wurde ihre Häufigkeit auf den Social-Media-Kanälen analysiert. Um möglichst genaue Ergebnisse zu erzielen, hat Spark44 eine Liste von Begriffen erstellt, die die Relevanz jeder Suchanfrage validiert. Die Auswahl erfolgte auf Grundlage der Anzahl relevanter Erwähnungen – zusammengetragen aus fünf Millionen Nennungen, generiert von drei Millionen Autoren.

ANHANG

1 Prozentsatz der E-Commerce-Käufer im Alter von 15–79 Jahren in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien, Polen und den Niederlanden, die durch inkonsistente und ungenaue Empfehlungen unzufrieden sind. Datenquelle für E-Commerce-Shopper: Bericht E-Commerce in Europa 2018, Postnord.

2 Bevölkerung über 15+ in den zehn Märkten des Berichts ca. 341.744.784; berechnet mit offiziellen Bevölkerungsdaten abzüglich des durchschnittlichen Prozentsatzes der gesamten europäischen Bevölkerung unter 15 Jahren (16%). Quelle: Eurostat, Being Young in Europe Today, 2016. 59% sagen, dass sie nach Spaß im physischen Einzelhandel suchen. Quelle: Westfield How We Shop, 2019.

3 Siehe Fußnote 2 für die europäische Käuferpopulation. Der Prozentsatz der Käufer, die impulsiv kaufen, liegt bei 74%. Quelle: Westfield How We Shop, 2019.

4 Die britische Bevölkerung im Alter von 16 Jahren und älter beträgt ca. 51,4 Mio. GBP Quelle: ONS. 72,4% der britischen Käufer sind für Impulskäufe in einem physischen Geschäft empfänglich, so dass es 37,2 Millionen britische Impulskäufer gibt. Quelle: Westfield How we Shop, 2019. Die durchschnittlichen Impulskaufausgaben betragen £198,87 pro Person und Monat. Quelle: My Jar 2018 Umfrage unter 2.000 britischen Erwachsenen.

Dies entspricht einem Impulsausgabenpotenzial von 7,3979 Milliarden GBP pro Monat oder 89 Milliarden GBP pro Jahr.

5 Der Bevölkerungsanteil der Verbraucher 15+ beträgt in Polen ca. 31,9 Millionen – siehe Fußnote 2. 77% der polnischen Käufer geben an, dass sie aus Spaß stöbern.

6 Der Bevölkerungsanteil der Verbraucher 16+ beträgt in Italien ca. 50.895.133, von denen 72% aus Spaß stöbern. Ungefähr 14.348.466 Einwohner der Niederlande sind 16+, von denen 79% aus Spaß stöbern. Siehe auch Fußnote 2.

7 Siehe Fußnote 2

8 Die Zahl der Franzosen 16+ beträgt 56.270.829. 79% unter ihnen sagen, dass sie im Geschäft spontan neue Marken aus- und anprobieren.

9 Quelle: Brandwatch-Analyse für Westfield How We Shop, 2019.

10 73% der britischen Verbraucher sagen, dass sie in Geschäften, die sowohl Produkte als auch Erlebnisse anbieten, nicht nur mehr Zeit verbringen, sondern auch mehr Geld ausgeben würden. Quelle: Retail EXPO "ONE VISION: How to re-energise retail in 2019 and beyond"-Bericht, Mai 2019 unter 2.000 britischen Befragten.

11 15+ Käufer-Population in den zehn vorgestellten Märkten – siehe Fußnote 2. 47% der Konsumenten wünschen sich einmalige Instore-Erlebnisse.

12 Quelle: CapGemini The Disconnected Customer report, 2017.

13 Es wird erwartet, dass die weltweite Co-working-Industrie bis zum Jahr 2022 auf 5,1 Millionen Mitglieder anwächst. Quelle: Visualising the rise of co-working spaces, Visual Capitalist 2018.

14 Für den Verbraucheranteil 15+ in den zehn vorgestellten Märkten, siehe Fußnote 2. 85% der Einkäufer wollen, dass die Geschäfte zu 100% autark sind. Quelle: Westfield How We Shop, 2020.

15 Quelle: Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability, Feb -März 2015, durchgeführt unter 30.000 Verbrauchern in 60 Ländern. Die 15+ Käufer-Population, wie in Fußnote 2.

16 Für den Verbraucheranteil 15+ in den zehn vorgestellten Märkten, siehe Fußnote 2. 85% der Einkäufer wollen, dass die Geschäfte zu 100% autark sind. Quelle: Westfield How We Shop, 2019.

17 Quelle: Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability, Feb–März 2015, unter 30.000 Verbrauchern in 60 Ländern durchgeführt.

18 Quelle: Westfield How We Shop, 2016.

19 Mehr als 50% der italienischen, französischen und deutschen Käufer geben monatlich mehr als 50 GBP – rund 600 GBP im Jahr – für Kleidung aus. Quelle: Drapers and Amazon Pay 'Anticipating tomorrow's demand across Europe' report, Sept 2017. Käuferpopulation wie in Fußnote 2. Käuferpopulation in Frankreich 56.270.829,7 von denen 30% bereit sind, Mode zu mieten = 16.881.248,9 Personen, die im Einzelhandel mieten (Mietmode-Population). Die Käuferpopulation in Deutschland beträgt 71.033.109, von denen 27% bereit sind, Mode zu mieten = 19.178.989,4 Mietmode-Population. Käuferpopulation Italiens = 50.895.133,8, von denen 31% Mode mieten würden = 15.777.491,5 Mietmode-Population. Die Gesamtzahl der Modelleier in diesen drei Märkten beträgt 51.837.679,8. Die Hälfte dieser Population von Modemietern, 25.918.839,4, gibt jeden Monat 50+ GBP für Mode aus (600 GBP pro Jahr) 25.918.839,4 x 600 GBP = 15.551.303.904 GBP. Währungsumgerechnet entspricht dies 18 Milliarden Euro.

20 Im zweiten Quartal 2019 beliefen sich die gesamten Einzelhandelsausgaben in der Europäischen Union auf 2.022.368,50 Millionen Euro. Quelle: Handelsökonomie. Daher betragen die Ausgaben pro Monat 674.122 Millionen Euro. 51% der europäischen Verbraucher wünschen sich von den Einzelhändlern eine persönliche Beratung, um das perfekte Produkt für sie zu finden (Quelle: Westfield How we shop, 2019). Daher könnten bis zu 51% dieser Ausgaben (343.802.645 Millionen Euro pro Monat) für persönliche Beratungsgespräche ausgegeben werden, was 4,124 Billionen Euro pro Jahr entspricht. Quelle: Unibail-Rodamco-Westfield, 2019

21 Die monatlichen Verbraucherausgaben betragen in Großbritannien 112.718,333 Millionen Pfund (vierteljährliche Ausgaben von 338.155 Millionen GBP geteilt durch 3). Quelle: Trading Economics 2019. 35,7% der britischen Verbraucher möchten,

dass die Geschäfte persönliche Beratungsgespräche anbieten, um die perfekten Produkte für sie zu finden. Quelle: Westfield How We Shop, 2020.

22 31% der europäischen Käufer sind an DNA-Tests interessiert. Die Zahl der europäischen Käufer beträgt 341.744.784 - siehe Punkt 2. Die Kosten für einen DNA-Test bei der weltweit operierenden Marke 23 and Me betragen circa 170 Euro. Quelle: 23 and Me.

23 NB: Bis zum Jahr 2023 werden in Europa voraussichtlich 43 Millionen Smartspeaker im Einsatz sein. Quelle: IDC Q1, 2019.

24 Siehe Fußnote 19.

25 Ein Fünftel der Käufer, die Interesse an personalisierten Produkten oder Dienstleistungen bekundet haben, sind bereit, einen Aufschlag von 20% zu zahlen, so eine britische Studie von Deloitte (1.560 erwachsene Testpersonen in Großbritannien). Quelle: Deloitte Consumer Review, 2015.

26 31% der europäischen Käufer sind an DNA-Tests interessiert. Die Zahl der europäischen Käufer beträgt 341.744.784 - siehe Punkt 2. Die Kosten für einen DNA-Test bei der weltweit operierenden Marke 23 and Me betragen circa 170 Euro. Quelle: 23 and Me.

27 Die Gesamtausgaben des Einzelhandels in der Europäischen Union betragen im zweiten Quartal 2019 2.022.368,50 Millionen Euro, was 674.122,83 Millionen Euro pro Monat entspricht (Quelle: Trading Economics). 51% der Käufer bevorzugen in ihrem idealen Einzelhandelsumfeld lokale Marken gegenüber bekannten Marken. 51% von 674.122,83 Millionen Euro entsprechen 343,8 Milliarden Euro pro Monat oder 4,1 Billionen Euro pro Jahr.

28 Mehr als 50% der britischen Käufer würden 10% mehr für lokal bezogene Lebensmittel bezahlen. Fast ein Viertel würde 25% bezahlen. Einige sind bereit, bis zu 50% mehr zu zahlen. Quelle: Beacon Purchasing research, 2018 (2.000 befragte Kunden).



UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

THE PREMIER GLOBAL DEVELOPER AND OPERATOR
OF FLAGSHIP DESTINATIONS

FOLLOW US

