

ARNO TRENDREPORT

Inhalte

EINLEITUNG	3
OMNICHANNEL SHOPPING	4
Konsument der Zukunft – vom Multichannel zum Omnichannel Shopping.....	5
Eine Zukunftsvision - Wie sich Matt per Omnichannel-Shopping für den Kauf der Playstar X Console entscheidet	6
Konsequenzen für Marken und Handel.....	8
STRUKTURELLE ENTWICKLUNGEN IN DER HANDELSLANDSCHAFT	9
Simplicity	10
Renaissance der Innenstädte	11
Handel punktet mit Service und Atmosphäre.....	12
TECHNOLOGIEN	13
Virtuelle und interaktive Verkaufssimulatoren.....	14
3D Printing	15
QR Code.....	16
FARBWELTEN 2013	17
Bright	18
Dark	19
Soft.....	20
KONTAKT.....	21

Einleitung

Welche Trends werden die Märkte und Menschen in Zukunft bewegen? Welche Entwicklungen zeichnen sich ab und wie wird die Gesellschaft davon beeinflusst werden? Was heute noch ein schwaches Zeichen ist, kann morgen schon state-of-the-art sein.

Der ARNO Trendreport zeigt auf, wie Sie sich optimal für die Zukunft positionieren können. Trotz oder gerade wegen der rasanten technischen Entwicklung ist der POS der einzige Ort, an dem alle Kundenwünsche gleichzeitig erfüllt werden können: Inspiration und Information erhalten, Markenwelten entdecken und erleben, Service und persönliche Beratung genießen. Die wachsende Transparenz der Produkte und Preise zwingt die Marken und den Handel dazu auf Kundenloyalität zu setzen, die durch ein harmonischen Zusammenspiel von Online- und Offlinelösungen gewonnen werden kann.

ARNO bietet Ihnen perfekt auf Ihre Anforderungen konzipierte Shop in Shop Lösungen, smart designte Displays, innovative und interaktive Antworten auf komplexe Herausforderungen. Jedes unserer individuellen Konzepte baut auf unserem branchenübergreifenden Know-How auf und spiegelt die aktuellen Entwicklungen und zukünftigen Trends wider.

OMNICHANNEL SHOPPING

Konsument der Zukunft – vom Multichannel zum Omnichannel Shopping

Die Auseinandersetzung mit dem Konsument der Zukunft führt uns zu einem zentralen Trend: vom Multichannel zum Omnichannel-Shopping*. Während beim Multichannel Shopping unterschiedliche Vertriebskanäle nacheinander genutzt werden, nutzt der Kunde der Zukunft entsprechend dem Omnichannel Prinzip verschiedene Kanäle gleichzeitig.

Das bedeutet, folgt man dem Multichannel Shopping vergleicht man online, holt Informationen zu Bewertungen und Erfahrungsberichten ein und kauft dann im Laden oder umgekehrt, man testet im Laden und kauft dann von zu Hause aus online ein. Omnichannel Shopping hingegen bedeutet, dass man egal wo man ist, ob zu Hause, im Laden oder im Bus, der nächste Einkauf und relevante Informationen zum Produkt nur einen Klick entfernt sind. Zur Veranschaulichung wie dieser Trend in der Realität aussehen könnte, haben wir auf Basis unserer Erkenntnisse die Geschichte des 35-jährigen Matt aus London geschrieben, der kurz vor dem Kauf der Playstar X Console steht.



Matt lebt in London, ist 35 Jahre alt und plant der Kauf der Playstar X Console für sein Patenkind Ben.

Sämtliche Technologien, der sich Matt bedient, um seine Kaufentscheidung abzusichern, existieren bereits heute, allerdings sind der parallele Einsatz und die Querverlinkung aller Technologien noch nicht ganz alltäglich.

Dies wird sich jedoch in naher Zukunft ändern und Marken wie auch Handel müssen sich darauf einstellen und ihr Angebot entsprechend gestalten.

Eine Zukunftsvision - Wie sich Matt per Omnichannel-Shopping für den Kauf der Playstar X Console entscheidet*

Mittwoch, 17 Uhr in London. Der 35-jährige Matt ist auf der Suche nach dem idealen Geschenk für sein Patenkind Ben. Über den Newsletter eines Online Stores ist er auf die Playstar X aufmerksam geworden und nun informiert er sich im Internet darüber. Die gemeinsamen Spielabende mit Freunden und Familie vor Augen, möchte Matt die Playstar X erwerben. Vor ein paar Jahren wäre er dafür in einen Elektronikmarkt gefahren. Heute bleibt er einfach auf dem Sofa sitzen und ruft per Videokonferenz seinen persönlichen Berater beim Electronic Shop an. Dieser stellt Matt die Konsole vor und empfiehlt eine Reihe von Spielen, die aufgrund von Matt's Kundendaten voll auf seine Präferenzen abgestimmt sind. Matt wechselt in seinem Browser auf eine neue Registerkarte, macht einen kurzen Preisvergleich und liest sich Bewertungen anderer Kunden durch. Ein Spiel bestellt Matt online bei einem anderen Anbieter, die Playstar X Console lässt er sich dagegen beim Electronic Shop zurücklegen und gibt an, welche Spiele er vor Ort ausprobieren möchte. Er will die Playstar X selbst abholen und im Shop die Gelegenheit nutzen, sich damit vertraut zu machen.

Als er eine Stunde später im Electronic Shop ankommt, wird er persönlich begrüßt. Am Playstar X Console Display liegen bereits die gewünschten Spiele zum Testen bereit. Er lässt sich die Funktionalität kurz erklären und beginnt dann, die neue Playstar X zu erkunden. Um das vollständige Angebot rund um die Konsole zu erfassen, navigiert er sich nach einigen Testspielen am Display auf die Homepage des Herstellers.

Mit Hilfe des Controllers wählt Matt zwei weitere Games auf der Homepage aus, die er Ben schenken möchte. Er erfasst den Strichcode der Games mit seinem Smartphone und findet dieselben Spiele in einem Online-Auktionshaus 5 Pfund günstiger. Der Berater des Electronic Shops bietet sofort an gleichzuziehen.



Eine Zukunftsvision - Wie sich Matt per Omnichannel-Shopping für den Kauf der Playstar X Console entscheidet

Matt entdeckt auf den austauschbaren Grafiken des Playstar X Displays einen Hinweis auf ein Special Event vom Hersteller zur Playstar X Console und beschließt Bens besten Freund anzurufen und zu fragen, ob sie zu dritt daran teilnehmen sollen. Matt scannt den QR-Code mit seinem Smartphone und postet den Link auf seiner Facebook-Seite. Kurze Zeit später erhält Matt erhobene Daumen von Ben, der noch nichts von seinem Glück ahnt, ein paar Freunden und Bens bestem Freund, die ebenfalls daran teilnehmen möchten.

Matt sucht im Internet noch nach Coupons und wird auf einer Elektronikinformationsplattform fündig. Er bezahlt mit seinem Smartphone und hat insgesamt 30 Pfund gespart.

Die nebenbei installierte und personalisierte App der Playstar X Console schickt ihm sogleich ein auf ihn zugeschnittenes attraktives Angebot für einen weiteren Controller.

Matt schaut online nach, ob sein Budget das noch hergibt, lächelt und schließt beim Herausgehen den Kauf online ab. Sämtliche Online-Einkäufe werden per Overnight Express nach Hause geliefert. Matt ist begeistert und freut sich auf Bens Geburtstag.



Konsequenzen für Marken und Handel

Obwohl Matts Geschichte momentan noch nach Zukunftsmusik klingt, könnte ein ähnliches Szenario schon bald der Wirklichkeit entsprechen. Für den Handel und die Marken beuten diese Veränderungen in der Handelslandschaft erhebliche Herausforderungen. Der Schlüssel liegt darin den Anschluss nicht zu verpassen und sich rechtzeitig auf die neuen Gegebenheiten einzustellen. Was muss also getan werden?

- Wie man sieht, bleibt der POS nach wie vor ein zentraler Vertriebskanal. Doch der Shopper von Morgen verändert sich und der Handel muss dies rechtzeitig erkennen und den Kunden durch positive Erlebnisse am POS an sich binden.
- Das A und O ist, dass der Kunde auf allen Kanälen dasselbe Markenerlebnis erfährt. Ob Online, Out of Store oder In Store: Die Marke muss eine Sprache sprechen, auf allen Vertriebskanälen.
- On- und Offline-Marketing-Aktivitäten müssen Hand in Hand gehen, um die Loyalität des Kunden zu gewinnen, egal ob er am Ende on- oder offline einkauft.
- Läden dürfen nicht mehr als reine Verkaufsflächen gesehen werden. Vielmehr müssen Sie als Erlebniswelten gestaltet werden, um dem Kunden trotz günstiger Online-Angebote einen Anreiz zu geben, vorbeizukommen und hier eine persönliche Verbindung zu Marken und Produkten aufzubauen. Positive Erlebnisse schaffen. Alles, was der Kunde online nicht bekommt, wird zum Alleinstellungsmerkmal der Geschäfte, durch das höhere Preise gerechtfertigt werden können. Service, Einkaufserlebnis, Beratung. Durch eine Shopping-Erlebniswelt vor Ort können durch eine entsprechende Atmosphäre gezielt Anreize für Spontankäufe generiert werden.
- Bewährte Kennzahlen, wie der flächenbereinigte Umsatz oder Umsatz pro Arbeitsstunde müssen über Board geworfen werden. Nicht die Umsatzrendite, sondern die Kapitalrendite ist maßgebend.

STRUKTURELLE ENTWICKLUNGEN IN DER HANDELSLANDSCHAFT

Simplexity

Simplexity bedeutet, die Einfachheit in einer komplexen, schnellen Zeit hervorheben.

Intuitive Funktionalität gepaart mit ansprechendem Design. Ein anspruchsvolles Produkt, das auch ohne Studium des Handbuchs eingesetzt werden kann und den Alltag vereinfacht.

Für den Handel bedeutet dieser Trend, dass die Produktpräsentation am POS strukturiert, zielgerichtet und für den Kunden leicht zu erfassen sein muss. Ein guter Service und eine professionelle Beratung unterstützen den Kunden bei der Kaufentscheidung.



Renaissance der Innenstädte

2011 wurden 81% der Neueröffnungen von Shopping Centern in innerstädtischen Lagen gefeiert.

Ein Zukunftstrend, denn in den nächsten 40 Jahren werden immer mehr Menschen in die Städte ziehen und die dortige Infrastruktur und bessere Versorgung nutzen.

Zentral gelegene Malls wecken die Innenstädte aus ihrem Dornröschenschlaf, schaffen eine Vielzahl neuer Arbeitsplätze und neuen Wohnraums und bedienen die Ansprüche der alternen Gesellschaft.



Handel punktet mit Service und Atmosphäre

Die Geiz-ist-geil-Ära neigt sich ihrem Ende zu. "Das Auge isst mit" - eine bittere Lektion, die viele Discounter derzeit lernen müssen. Sie verzeichnen ein kontinuierlich sinkendes Wachstum und müssen zusehen, wie ihre Kunden in optisch ansprechende Shopping-Welten abwandern, in denen Service und Dialog groß geschrieben werden. Ein starkes Wachstum ist deutlich bei den Drogeriemärkten zu verzeichnen.

Die Kunden von heute sind anspruchsvoll und möchten sich etwas Gutes tun. Ein in Szene gesetzter POS lockt und bindet den Kunden. ARNO zeigt Ihnen die neusten Trends in Ihrer Branche und setzt diese in Ihrem individuellen POS Konzept auf Sie gemünzt um.



TECHNOLOGIEN

Virtuelle und interaktive Verkaufssimulatoren

Der Konsument von heute ist offen für Inspirationen. Die neusten Trends im Kosmetik- und Fashionbereich: Lippenstiftcode einscannen, Bild aufnehmen und schon erscheint das Ergebnis auf dem Livescreen. Oder einfach mal das lästige Umziehen in der Kabine weglassen und stattdessen am digitalen Spiegel anprobieren.

Inspiration und Information - das Serviceplus im Shop. Mit Hilfe von interaktiven Displays kann der Konsument das Produkt auf eine ganz andere Weise entdecken und erleben. Er kann so zielgerichteter auswählen und erhält Tipps für ergänzende Produkte. Kundenbindung par excellence.



3D Printing

Per Knopfdruck vom Bild zum dreidimensionalen Gegenstand.

Genau das ist möglich mithilfe von 3D Printing. Dabei werden CAD-Daten von einem Drucker verarbeitet, der Schicht für Schicht Staublagen mit einer Dicke von je weniger als einem Millimeter aufträgt. Danach wird ein farbiger Hartlack auf jede Schicht aufgetragen.

Innerhalb kürzester Zeit entsteht ein vollständiges, dreidimensionales Abbild. Selbst die kleinsten Elemente werden originalgetreu dargestellt.



QR Code

Ein stark wachsender Trend im Handel ist der Einsatz des QR Codes. Mithilfe eines Smartphones und entsprechender App, kann der QR Code gescannt werden und stellt weiterführende Informationen auf dem Handy dar.

Tesco nutzt die Technologie in Südkorea, um Kunden in der U-Bahn-Station die Möglichkeit zum Online-Shopping zu bieten. Einmal gescannt und schon liegt der Artikel im Warenkorb des Onlineshops und wird nach Hause geliefert.

Auch bei Aldi und Praktiker kommt der QR Code verstärkt zum Einsatz, hier jedoch vorerst nur zur erweiterten Produktinformation.



FARBWELTEN 2013

Bright

Knallige Farben und minimalistische Formen vermitteln Lebenslust pur: mandarin, grün, gelb - es kommt Alles zum Einsatz, das Aufmerksamkeit erzeugt.

Durchdachte Formen verbinden diesen expressiven Look mit moderner Funktionalität, klare, grafische oder plakative Designs geben den persönlichen Touch. (www.pbs-business.de)



Dark

Lässig, jung, cool - und umweltfreundlich. Dark ist der Trend für klare Formen, hochwertige und gepflegte Oberflächen, die auch bewußt im Used-Look erscheinen.

Recycelte Materialien wie Canvas und Leder weisen Strukturen und Reliefs auf - Typografien, Grafiken und Skizzen erinnern an kreative Prozesse und Innovation.



Soft

Sanfte, wolkige Nuancen wie Apricot, Mint und helles Grau vermitteln Reinheit, Ruhe und Konzentration.

Die Kombination mit Reinweiß reduziert den Stil aufs Wesentliche, bringt Klarheit und Leichtigkeit in den Raum.

Fein bearbeitetes Holz und matte Oberflächen unterstreichen die Langlebigkeit und Funktionalität der Produkte.



Kontakt

ARNO GmbH
Daimlerstraße 10
72649 Wolfschlugen
Deutschland

Tel. +49 (0) 7022/5001-0
<http://www.arno-online.com>

Alien Wolter
Managing Director
a.wolter@arno-online.com

Catherine Hermann
Marketing Manager
c.hermann@arno-online.com