

# Die wichtigsten Trends im Einzelhandel für 2023

Von Omnichannel-Einkaufserlebnissen über die Förderung von Nachhaltigkeit bis hin zur Einbindung der neuesten technologischen Fortschritte – sehen Sie sich an, was den Einzelhandel im Jahr 2023 und darüber hinaus erwartet.



Wir nähern uns dem Ende des Jahres 2022. Viele Marken und Retailer befinden sich mitten in der Planungsphase und blicken auf das kommende Jahr, um zu sondieren, welche Trends die Branche prägen werden. Doch angesichts einer globalen Pandemie, Ausfällen in den Lieferketten, der wirtschaftlichen Unsicherheit und enormen Technologiesprüngen, ist es klarer denn je, dass niemand mit 100-prozentiger Genauigkeit die Zukunft vorhersehen kann.

Aber mag die Kristallkugel auch ein wenig unscharf sein, wir können das Verbraucherverhalten als Anhaltspunkt heranziehen, um einen Blick in die

Zukunft zu werfen, während wir die wichtigste Verkaufssaison des Jahres zu Ende bringen.

Von der Personalisierung über den werteorientierten Einkauf bis hin zu Virtual-Reality-Einkaufserlebnissen – neue Technologien und ein gesteigertes Interesse, wo und wie unsere Produkte hergestellt und beschafft werden, scheinen das Kaufverhalten der Konsumenten stark zu verändern. Holen wir also unsere Tarotkarten hervor und werfen wir einen Blick auf die größten Trends, die im kommenden Jahr als Wachstumstreiber fungieren werden.

01

# Omnichannel Customer Experiences

Heutzutage ist es fast unmöglich vorherzusagen, wo oder wie Ihre Kunden auf Ihr Produkt stoßen werden. Überlegen wir einmal, wie Sie selbst eine Marke recherchieren und entdecken: Vielleicht haben Sie eine Anzeige auf Instagram gesehen, sind über ein Angebot auf Amazon gestolpert, haben Ihre Freunde um Empfehlungen gebeten oder Sie haben einfach einen Suchbegriff auf Google eingegeben, und auf die erste Option geklickt, die angezeigt wurde. Oder Sie sind vielleicht direkt in ein Geschäft gegangen und haben die Regale durchstöbert, bis Sie gefunden haben, was Sie gesucht hatten (ganz schön retro von Ihnen!).

Was auch immer der Fall sein mag, es gibt jedenfalls Dutzende von Kanälen, über die Sie ein Kunde entdecken kann, sowohl digital als auch persönlich. Um auch im Jahr 2023 und darüber hinaus mithalten zu können, müssen Unternehmen eine Möglichkeit finden, konsistente und überzeugende Product Experiences zu schaffen, und zwar an allen bestehenden und künftigen Touchpoints. Schon eine einzige schlechte Erfahrung auf einem dieser Kanäle, bei dem die gesuchten Informationen nicht gefunden



werden (oder schlimmer noch, die falschen Informationen), kann zu Umsatzeinbußen und unzufriedenen Kunden führen.

Werfen wir einen Blick auf eine Marke, die es geschafft hat, starke Product Experiences auf einer ganzen Reihe von Kanälen zu erzeugen – **Fossil**. Dem beliebten Uhrendesigner und -hersteller Fossil ist es gelungen, das Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg zu replizieren und zu personalisieren, unabhängig davon, ob es sich um einen eigenen Kanal handelt oder nicht.

Auf der eigenen E-Commerce-Website bietet Fossil ausführliche technische Daten, Fotos, Videos, genaue Größenangaben, Nutzerbewertungen sowie Lagerbestands- und Versandinformationen, um sicherzustellen, dass ein Kunde über alle Informationen verfügt, die er für eine Kaufentscheidung benötigt, auch wenn dies der einzige Interaktionspunkt auf seiner Einkaufsreise ist.

### Tech Specs

**Operating System:** Powered with Wear OS by Google

**Compatibility:** Wear OS by Google works with phones running the latest version of Android™ (excluding Go edition and phones without Google Play Store) or iOS. Supported features may vary between platforms and countries with compatibility subject to change.

**Processor:** Qualcomm® Snapdragon™ Wear 4100+

**Memory:** 1GB RAM, 8GB Storage

**Display:** 1.28" Color AMOLED / 416 x 416 / 326ppi

**Input:** 2 Additional Push Buttons (configurable), Rotating Home Button, Touchscreen, Voice

**Sound/Actuator:** Loudspeaker, Microphone, Vibration

**Connectivity:** Bluetooth 5.0 LE, GPS, NFC SE, WiFi

**Sensors:** Accelerometer, Altimeter, Ambient Light, Compass, Gyroscope, Off-body IR, PPG Heart Rate, SPO2

**Battery:** 24 Hr + multi day Extended Mode \*\*Varies based on usage and after updates install\*\*. USB data cable with magnetic dock snaps to split rings on watch caseback and spins 360 degrees for ease of use. Approximately half an hour to reach 80%.

**Case Water Resistance:** 3 ATM



### Product Details

**SKU:** FTW4059

**Platform:** GEN 6 SMARTWATCH

**Case:** 44 mm, Stainless Steel

**Strap:** 22 mm, Interchangeable

**Strap Material:** Stainless Steel

Fossil bietet seinen Käufern sogar die Möglichkeit, einen virtuellen Shopping-Assistenten in Anspruch zu nehmen – interessierte Kunden können bequem von zu Hause aus einen Termin mit einem Verkaufsmitarbeiter vereinbaren, und sie erhalten dann die gesamte Beratung und Empfehlungen, die sie für eine fundierte Entscheidung benötigen. Diese Art der virtuellen Unterstützung und die Fortschritte in der Technologie werden einen großen Einfluss auf das Einkaufsverhalten haben, aber dazu später mehr.

### **Virtual Personal Shopping Is Here**

Do you have a question about an item? Schedule a personalized video session with one of our experienced Fossil Store staff.

How It All Works

#### **1. BOOK YOUR SESSION**

Fill out the form to schedule an appointment with an in-store associate. Be sure to add the required information so we can provide you with the best experience possible.

#### **2. CONFIRM YOUR APPOINTMENT**

You'll receive a confirmation email with the details, including a Google Calendar invite with a link to join the meeting.

#### **3. JOIN THE MEETING**

At your scheduled appointment time, click the link provided in the confirmation email to join the private Google meeting. You're welcome to use video or join with audio only.

#### **4. START SHOPPING**

Your dedicated Fossil store associate is ready to provide recommendations, help you shop the latest styles, discuss smartwatch features and more!

#### **5. PLACE YOUR ORDER**

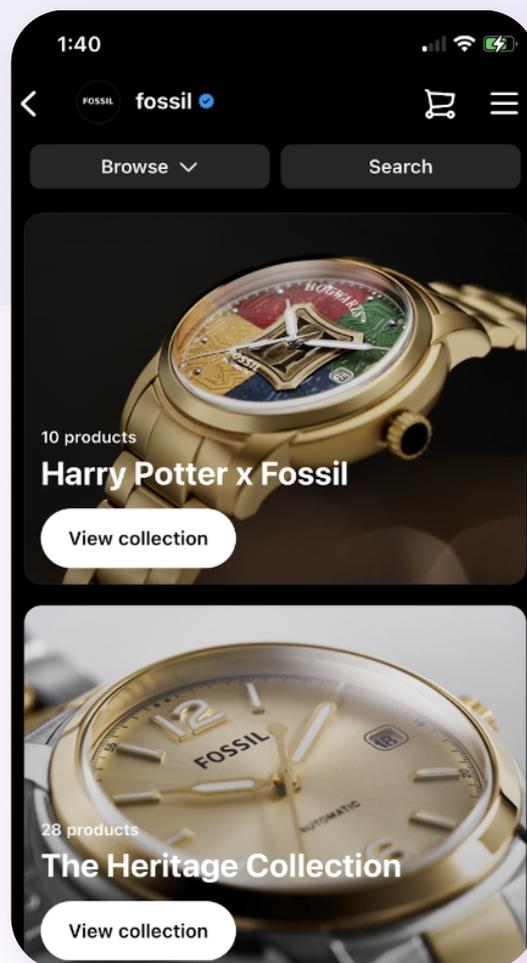
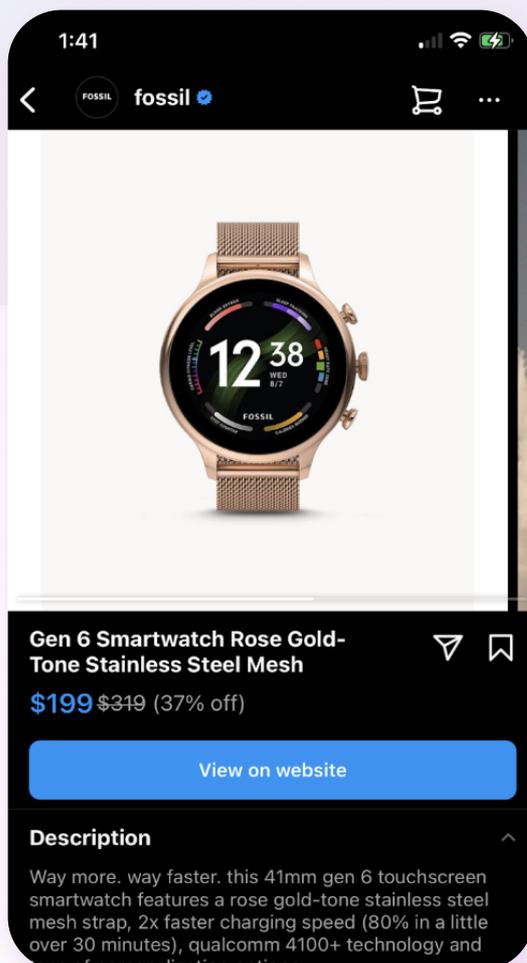
Once you've made your decision, place your order with the store associate and receive free two-day shipping!

If you need assistance regarding an online order, repair status or other general inquiries, please click [here](#).

CLOSE

Neben der eigenen E-Commerce-Website leistet Fossil auch auf anderen Kanälen hervorragende Arbeit, um das Einkaufserlebnis für seine Kunden konsistent und überzeugend zu gestalten. Werfen wir einen Blick auf Instagram und Amazon – auch hier ist es wichtig, alle aktuellen Produktinformationen und Visuals bereitzustellen, die ein Kunde benötigt, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Aber die Erfahrungen, die der Interessent an diesen beiden digitalen Touchpoints macht, sind sehr verschieden.

Auf Instagram liegt der Schwerpunkt eindeutig auf Bildern und Videos. Fossil macht es hier seinen potenziellen Kunden leicht, die Produkte zu suchen, anzusehen, zu vergleichen und zu kaufen, ohne die Social-Media-Website verlassen zu müssen.



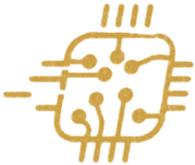
Wir müssen natürlich auch einen Blick auf die Präsenz von Fossil beim Internet-Retailer-Riesen Amazon werfen. Bei Hunderttausenden von Verkäufern, die Millionen von Produkten anbieten, kann es leicht passieren, dass man in der Masse untergeht. Wie kann man sich da abheben? Indem man die richtigen Informationen in der richtigen Art und Weise und am richtigen Ort bereitstellt.

Fossil hat es geschafft, überzeugende Visuals zu kreieren, die ins Auge springen und auch wichtige Produktinformationen bereitstellen. Sie ermöglichen es den Käufern, Produkte zu vergleichen und sie stellen sicher, dass sie die richtige Wahl treffen, bevor sie auf „Jetzt kaufen“ klicken.

Ganz gleich, ob ein Kunde auf Instagram oder Amazon über ein Produkt von Fossil stolpert oder direkt die E-Commerce-Website aufruft, Fossil hat sichergestellt, dass auf jedem dieser Kanäle und darüber hinaus, eine konsistente und überzeugende Product Experience geboten wird. Zwei Drittel der Käufer geben an, dass bereits eine einzige schlechte Product Experience zu einem Kaufabbruch führen kann. Die Strategie der Omnichannel-Produktaktivierung bedeutet, dass Fossil an allen Touchpoints von heute und morgen eine starke Product Experience bietet und damit für den Erfolg im Jahr 2023 bestens gerüstet ist.



**2X Faster Charging Speed**  
80% in a little over 30 minutes.



**Industry-Leading Performance**  
With Snapdragon Wear 4100+ platform - increased performance of +30%\* with faster app loading, faster processor and lower power consumption. \*vs Gen 5



**Choose Your Style**  
Customize your dial and features. Gen 6 offers so many personalization options.



**Make & Take Calls**  
Make and receive phone calls while connected to any smartphone.

	 Gen 6 - 44mm Touchscreen	 Gen 6 - 42mm Touchscreen	 Gen 6 Wellness - 44mm	 Gen 5E - 44mm Touchscreen	 Gen 5E - 42mm
Smartphone Notifications	✓	✓	✓	✓	✓
SpO2 (Blood Oxygen)	✓	✓	✓	✗	✗
Heart Rate Tracking	✓	✓	✓	✓	✓
Activity Tracking	✓	✓	✓	✓	✓
GPS	Yes	Yes	Yes	Tethered	Tethu
Music Controls	✓	✓	✓	✓	✓

02

## Hyperpersonalisierung

Dank des technologischen Fortschritts und der tieferen Einblicke in das Einkaufsverhalten der Kunden sind Marken und Retailer heute in der Lage, ihren Kunden hochgradig personalisierte Produktempfehlungen vorzuschlagen. Dies kann die Kundenbindung und den Umsatz steigern, da Klienten eher zum Kauf bereit sind, wenn sie das Gefühl haben, dass ein Unternehmen ihre Bedürfnisse und Vorlieben kennt.

71 % der Konsumenten erwarten von Unternehmen personalisierte Interaktionen. Es ist daher nicht länger ein Luxus, diese Art von individuellem Einkaufserlebnis anzubieten, sondern eine Notwendigkeit, wenn man in den kommenden Jahren wettbewerbsfähig sein möchte.



Werfen wir jetzt einen Blick auf Stitch Fix, einen Online-Personal-Styling-Service, der in den letzten Jahren immer beliebter geworden ist und 2020 mehr als 1 Milliarde US-Dollar Umsatz und über 3,4 Millionen Nutzer verzeichnen konnte. Stitch Fix baut auf künstliche Intelligenz (KI) und genaue Kundendaten, um die Shopping Experience zu verbessern, und bietet völlig personalisierte Artikel, Kleidungsstücke und Shops an. Stitch Fix bittet seine Kunden, ein kurzes Stil-Quiz zu

### Meet me Where I am

Make it easy for me to navigate in-store and offline

Send me timely communications tied to key moments

Show up in my frequently visited websites/apps

### Know My tastes

Give me relevant product/service recommendations

Tailor messaging to my needs

Engage and onboard me when I buy for the first time

### Offer Something Just for Me

Offer me targeted promotions

Celebrate my milestones

Personally address communications to me

### Check in with Me

Follow up with me post-purchase

Send triggers based on my behavior

# Discovering styles you love just got easier

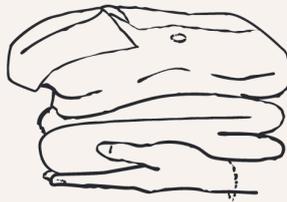
TAKE YOUR STYLE QUIZ

## How Stitch Fix works



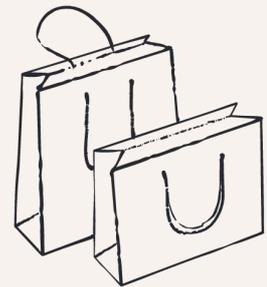
### Tell us about your style

Take a quick and easy style quiz to help us learn what you love.



### Get pieces picked just for you

Our stylists will send you pieces that reflect your style, fit and price points—plus expert guidance.



### Shop on your own in your personalized store

Discover new items and outfit suggestions every day.

absolvieren, in dem Daten zu Größen, Preisklasse und persönlichem Geschmack erfasst werden. Auf Basis der Antworten bietet Stitch Fix von Experten ausgewählte Kleidungspakete an und richtet einen personalisierten Shop ein, in dem die Kunden weiter stöbern können.

Durch die Nutzung der technologischen Fortschritte der KI bei der Auswahl der Kleidungsstücke für seine Kunden stellt Stitch Fix sicher, dass jeder einzelne Kunde eine persönliche Betreuung erfährt, auch über den Computerbildschirm. Außerdem führt dieses Maß an Sorgfalt und Aufmerksamkeit zu weniger Rücksendungen und Umtauschaktionen sowie zu zufriedeneren, treueren Kunden.

03

## Werteorientiertes Einkaufen

Da uns heute mehr Informationen zur Verfügung stehen als jemals zuvor, fangen die Konsumenten an, insbesondere jene der Generation Z, ihre Entscheidungen verstärkt danach auszurichten, inwieweit die Werte einer Marke mit ihren persönlichen Werten übereinstimmen. Von sozialer Unruhe bis hin zu Nachhaltigkeit – es zählt, was Ihrem Unternehmen wichtig ist, und die Einbeziehung Ihrer Markenwerte in Ihre Kommunikation ist ein wichtiger Weg, um mit Kunden in Kontakt zu treten und Loyalität aufzubauen.

Nehmen wir beispielsweise **Belco Coffee**, ein unabhängiges Familienunternehmen, das aus der ganzen Welt umweltfreundlich und verantwortungsvoll erzeugten Kaffee beschafft, importiert und vertreibt.



Belco erklärt ganz fantastisch die Mission des Unternehmens, die darin besteht, authentischen, innovativen und nachhaltigen Kaffee anzubieten und langfristige Beziehungen zu unabhängigen Röstern aufzubauen.

Belco Coffee informiert seine Kunden nicht nur über sein Engagement für Nachhaltigkeit, sondern bietet auch Kontext und wichtige Informationen darüber, wie das Unternehmen seine

### BELCO'S COMMITMENTS

SOURCING

Resolutely modern, we mainly purchase our green coffee directly in order to fully control quality and create long-term relationships with our partners. As ambassadors for producers, we strive hard in the field to provide good coffees long term.

Find out more →

QUALITY

Our quality control is unique and innovative in order to improve quality in the cup of coffees consumed. Find out how our search for efficiency requires us to collect, control and share in-depth technical information with our partners.

Find out more →

SUPPORT

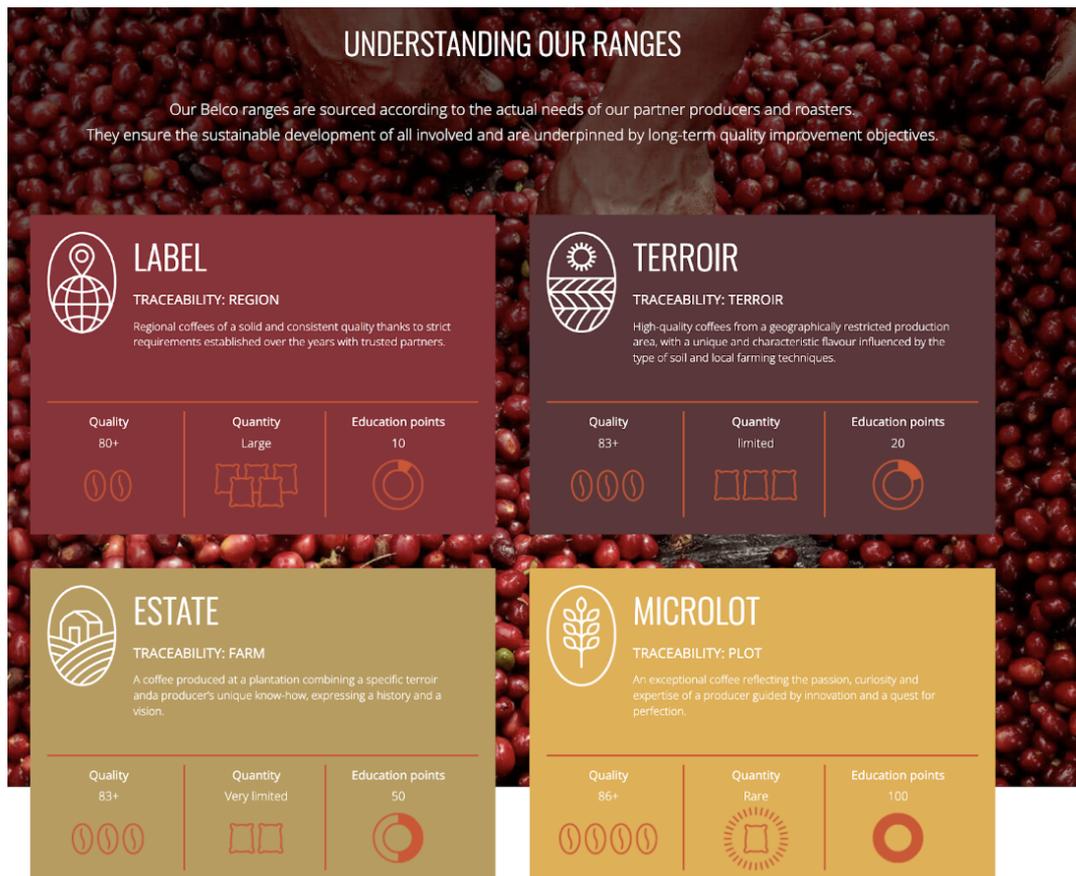
We work with and for independent roasters who rely on quality to develop and differentiate themselves. Our team of experts is fully involved in your training, consulting or coffee promotion projects.

Find out more →

We do more than just import green coffee.  
**We make a different coffee possible.**

Belco is an independent family business that sources, imports and distributes quality green coffees from around the globe. We create direct, long-term links between producers and independent roasters looking for good and sustainable coffees.

Discover our green coffees



Produkte in einer ethisch korrekten Art und Weise beschafft. Dadurch wird eine tiefere Verbindung zu den Kunden aufgebaut, die einen detaillierten Einblick in die Prozesse und Herangehensweisen des Unternehmens erhalten. Sie fühlen sich dadurch wohl und können sicher sein, dass die Produkte, die sie kaufen, mit ihren persönlichen Werten harmonieren.

Die Konsumenten werden sich der Auswirkungen ihrer Einkäufe auf die Umwelt immer stärker bewusst, und viele suchen nach Produkten, die aus nachhaltigen Materialien und auf umweltfreundliche Weise hergestellt

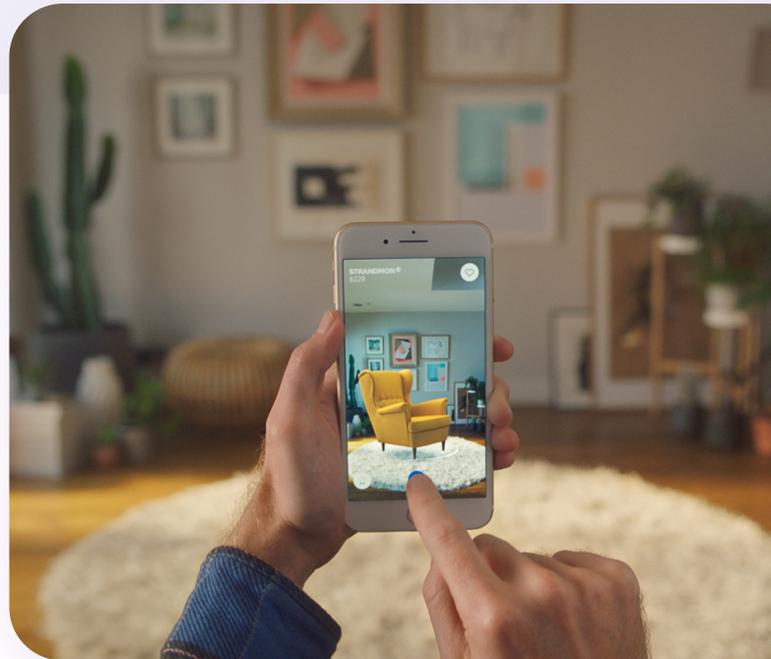
werden. Wenn Sie Ihr Engagement für Nachhaltigkeit kommunizieren, ist das nicht nur gut für die Zukunft und die Umwelt (letztendlich gibt es keine globale Wirtschaft, wenn es keinen Globus mehr gibt), denn Marken und Retailer, die effektiv kommunizieren wofür sie eintreten, werden wahrscheinlich auch einen Umsatzschub erleben, da immer mehr Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung der Nachhaltigkeit Priorität einräumen.

## 04

## Erfahrbare Einkaufserlebnisse

Wie wir bereits erwähnt haben, wird der Einsatz von KI und anderen fortschrittlichen Technologien im Einzelhandel immer üblicher, und diese Tendenz wird sich auch 2023 fortsetzen. Von Augmented und Virtual Reality über Voice-Search und persönliche Assistenten bis hin zu bargeldlosen oder kontaktlosen Zahlungs- und Lieferoptionen – die Verschmelzung von Technologie und Einzelhandel kann Retailern dabei helfen, ihre Kunden besser zu verstehen und ihnen ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten. Außerdem sorgt dies für optimierte betriebliche Abläufe sowie reduzierte Kosten.

Ein großartiges Beispiel dafür ist der schwedische Möbelhersteller und Retailer **IKEA**. Die IKEA Place App wurde 2017 vorgestellt und ist auch heute noch äußerst erfolgreich. Sie ermöglicht es den Nutzern, mithilfe von Augmented Reality (AR) Möbelstücke virtuell in ihrem eigenen Zuhause zu platzieren, um eine Vorstellung davon zu bekommen, wie das Produkt in den Raum passt und funktioniert.



Die Bilder können geteilt oder gespeichert werden, Artikel mit Preisen versehen oder reserviert werden, oder auch gleich gekauft, um sie entweder direkt nach Hause schicken zu lassen oder in der nächsten IKEA Filiale abzuholen.

Dadurch ergeben sich natürlich viele Vorteile für die Konsumenten. Da sie eine viel bessere Vorstellung von Größe, Form und Farbe des Artikels bekommen, können sie mit mehr Vertrauen als je zuvor einkaufen, was zu weniger Retouren und zufriedenen, treuen Kunden führt. Da Technologien wie AR, VR und KI ständig weiterentwickelt und verbessert werden, können innovative Unternehmen ihren Kunden eine viel stärkere Customer Experience bieten und sie motivieren, immer wieder zu kommen, um zu sehen, was als nächstes passiert.

05

## Social Commerce

Der Aufstieg der sozialen Medien und anderer Online-Plattformen verändert die Art und Weise, wie Retailer mit ihren Kunden interagieren. Laut einer von Forbes durchgeführten Studie verkaufen inzwischen 75 % der Retailer über soziale Medien, und 43 % der Einzelhändler, die über soziale Plattformen verkaufen, geben an, dass die Hälfte oder mehr ihres Gewinns aus Verkäufen über soziale Medien herrührt.

Angesichts dieser atemberaubenden Zahlen ist zu erwarten, dass im Jahr 2023 immer mehr Retailer soziale Medien nutzen werden. Nicht nur, um für ihre Produkte zu werben, sondern auch, um Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen und sie mit wertvollen Informationen und Ressourcen zu versorgen. Dies kann den Umsatz deutlich steigern, weil es ein zusätzlicher Vertriebskanal ist und auch, weil Kunden eher einen Kauf tätigen, wenn sie sich mit einer Marke verbunden fühlen.

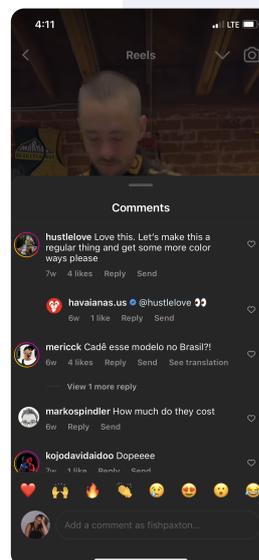


Soziale Medien bieten eine einzigartige, persönliche Möglichkeit, direkt mit Kunden zu interagieren und genuine, nutzergenerierte Inhalte zu teilen. In einem letzten Beispiel wollen wir unseren Blick auf die brasilianische Flip-Flop-Marke **Havaiana's** richten. Mit einem durchdacht kuratierten und gestalteten Instagram-Feed und strategischen Partnerschaften mit prominenten Influencern konnte Havaiana's eine sehr starke Social-Media-Präsenz aufbauen, die das Wesen der Marke effektiv kommuniziert. Außerdem interagieren sie regelmäßig mit den Followern und Fans ihres Kontos und antworten auf Kommentare, was zu noch mehr Engagement anregt.

Havaiana's macht aber nicht bei Instagram Halt – wenn wir zu Tik Tok wechseln, können wir sehen, dass das Sandalen-Unternehmen auch hier eine fantastische Arbeit geleistet hat, um eine starke Community engagierter Nutzer auf der Video-Sharing-Plattform aufzubauen. Sie haben die Inhalte speziell für den Kanal erstellt und nicht etwa ihre bestehenden Inhalte von Instagram verwendet, damit ihre Follower auf jedem Social-Media-Kanal ein einzigartiges und fesselndes Erlebnis haben. Dies hat ihnen viele virale Videos eingebracht, darunter eine Serie, die mehr als 17 Millionen Aufrufe verzeichnete. Durch den Einsatz neuer Technologien und die Anpassung an die neuen Social-Commerce-Plattformen ist es Havaiana's gelungen, neue Zielgruppen zu erreichen und starke, loyale Beziehungen zu seinen Kunden aufzubauen.

## Bis 2023 und darüber hinaus

So manche Wirtschaftswissenschaftler und Analysten wollen es uns vielleicht glauben lassen, aber niemand kann die Zukunft vorhersagen. Doch wir können einen Blick auf das Verbraucherverhalten werfen und die Strategien von Unternehmen analysieren, die erfolgreich durch diese stürmischen Zeiten navigieren. Technologischer Fortschritt und wirtschaftliche Unsicherheit führen dazu, dass sich die Landschaft im Einzelhandel in rasantem Tempo verändert. Unternehmen, die sich anzupassen wissen und ihre Präsenz auf neuen Kanälen und Märkten optimieren, werden langfristig bestehen können.





**Sind Sie daran interessiert, Ihr Unternehmen für 2023  
und darüber hinaus zukunftssicher zu machen?**

**Sprechen Sie noch heute  
mit einem Akeneo-Experten**

und erfahren Sie, wie wir Ihnen zum  
Erfolg verhelfen können.