



Retail World  
Top Trends 2022

sonari

# sonari




## Top Trends 2022

**sonari**

- ist ein ganz spezifisches, individuelles Sonar für Ihr Unternehmen
- lässt die Generation Z persönlich sprechen
- bietet direkte, schnelle und vor allem ungefilterte Sichtweisen
- ist auf die Bedürfnisse Ihres Unternehmens zugeschnitten



- 
1. Sustainability – our only choice
  2. We need new experiences
  3. The future is female
  4. Digital connection matches real commerce
  5. Contradiction is the new straightness

# Sustainability – our only choice

- Practice what you preach! Halbherzigkeit und Greenwashing werden schonungslos aufgedeckt. „Generation Greta“ will bewusst und mit gutem Gewissen shoppen können. Billiglöhne, Kinderarbeit, Umweltverschmutzung: „Wer Marken führt, die fragwürdig und undurchsichtig produzieren, ist nicht glaubwürdig!“
- Nachhaltigkeit bedeutet für die Gen Z nicht nur Klimakrise und Recycling. Es geht für die Gen Z auch um psychologische Nachhaltigkeit. Aspekte wie Achtsamkeit, Wellness und Stressmanagement spielen eine große Rolle.





# We need new experiences

- Die Gen Z wünscht sich vor allem mehr Kreativitäts-, Gesundheits- und Gaming-Erlebnisse sowie Erlebnisse, bei denen sie sich persönlich sowie körperlich weiterentwickeln kann. Yoga, Fitness, Workshops etc.
- Community-Hubs und Angebote für sozial Benachteiligte sind für die Gen Z absolute Pflicht. Genauso wie serviceorientierte Mitarbeiter:innen.
- Regelmäßige Themen-Events machen neugierig und schaffen Differenzierung.



„Moderne Technik ist da, um genutzt zu werden!“ Customized Products mit Augmented Reality, Body Data in Kombination mit 3D-Druck um passgenaue Produkte zu bekommen – ein uniques adventure.

„Die Uniqueness ist wichtig!“ Es braucht extravagante Ideen, die es wert sind, den Anfahrtsweg auf sich zu nehmen. Shopping muss ein einzigartiges Erlebnis werden.





# The future is female

- Details matter! Die weibliche Gen Z bewertet Retail- und Shopping-Erlebnisse kritischer als ihre männlichen Kollegen.
- Shopping, Genuss und Entertainment sind für die weiblichen Sonaris nicht voneinander zu trennen. Sie bilden die Grundpfeiler für ein positives Erlebnis und erhöhen so die Wahrscheinlichkeit für einen neuerlichen Besuch.
- Restaurants zum Wohlfühlen, wo die weibliche Generation Z das essen darf, was sie will. Gesund, abwechslungsreich und bio, vor allem mit veganen Zutaten, am besten in wohnlichem, schallgedämpftem Ambiente.



Die weibliche Gen Z will sich von Marken inspirieren lassen. Die Flächen und Räume der Shops müssen mehr Kreativität und Atmosphäre ausstrahlen.



Shopping ist für die weibliche Gen Z keine losgelöstes Ereignis mehr, sondern verbindet Commerce mit sozialen und kulturellen Bedürfnissen.







# Digital connection matches real commerce



- Kommunikation auf Social Media ist essentiell. Die bevorzugte Informationsquelle der Gen Z bietet viele Chancen, zu überzeugen!
- Social Media als Informationsquelle und mit einem Angebot an digitalen Services ist der neue Standard und wird sehr kritisch bewertet.
- Die Gen Z erwartet sich ein fein abgestimmtes Gleichgewicht zwischen informativem Content Output, der ihren umweltbewussten Charakter anspricht, dazu spaßigen Content gepaart mit Gaming Elementen.



„I am what I download“: Mobile Apps spiegeln die Generation Z wider, daher müssen Apps auch im Lifestyle der Generation Z funktionieren.

Easy does it! Alles soll digital sein, aber darf aber nicht den natürlichen Flow stören. Entertainment ja, aber nicht zu laut, zu fake oder zu aufdringlich.





# Contradiction is the new straightness



- Das moderne Shopping Erlebnis lebt von flexibler Modularität. Die Gen Z erwartet sich schnell wechselnde individuelle Konzepte, ohne dass dabei am Big Picture gekratzt wird.
- Optisch ansprechende Verbindungen zwischen einzelnen Elementen, mit Hilfe von Technik und modernen Möbelstücken bis hin zu äußerlichen Veränderungen am Gebäude, sind für die Gen Z absolute Must-haves.
- Die Gen Z ist sehr familienorientiert. Sie wollen im Retail familienfreundliche Services und Spielbereiche für Kinder erleben.



Ohne digitale Infrastruktur keine Gen Z Shoppers! Die offline Experience darf das Online-Leben der Gen Z nicht gefährden.

404 error

Skateparks, Basketballplätze oder Freeletics Parks im Shopping-Umfeld sind die Zukunft. Die öffentliche Anbindung dazu ist Pflicht, denn schon der Weg zum Shoppen muss das Abenteuer triggern.





# Change is the only way forward



Die Veränderung im Retail Sektor hat gerade erst begonnen, es bleibt kein Stein auf dem anderen. Shopping bzw. das, was Konsument:innen darunter verstehen, wird sich in Zukunft laufend und in kürzeren Cycles verändern.

COVID-19 hat es drastisch verdeutlicht, dass sich der Offline-Retailer verändern und permanent bewegen muss, um auch in Zukunft wachsen zu können.

**Doch was erwarten die Konsument:innen der Gegenwart und der Zukunft?**

**Was erwartet die Generation Z sich z.B. von einem Shopping-Center oder einer Einkaufsstraße?**

**Was möchte die Gen Z dort erleben? Welche Produkte möchte sie kaufen?**

Sonari liefert hier die Antworten!

# Schnelle Feedback Loops und qualitative Insights der Gen Z sichern die Zukunft.



Wir bauen die Brücke zwischen den Generationen und helfen dabei, die neuen Wertehaltungen der Generation Z zu verstehen, damit der Retail Sektor die idealen Rahmenbedingungen schaffen kann, um die in Zukunft kaufkräftigste Zielgruppe erfolgreich ansprechen zu können.

Die Sonaris sind Beobachter. Sie stellen unangenehme Fragen. Sie geben ihre persönliche Meinungen „In your face“ ungefiltert wieder.

Die Gen Z will permanent positiv überrascht werden und als wichtiger Teil der Gesellschaft anerkannt werden. Sie ist die Zukunft. Sie ist Dreh- und Angelpunkt des derzeit stattfindenden gesellschaftlichen Wandels.

Dem Retail Sektor bietet sich erstmals die Chance, sich die Meinung der zukünftigen Opinion Leaders offen anzuhören.



# Tempo ist gefragt

Retail Anbieter müssen beginnen, die Generation Z als wirklich eigenständige Zielgruppe zu sehen. Sie ist nicht Teil eines großen Ganzen, das man schlampig als die 18 bis 30-Jährigen bezeichnet. Sie ist autarker und selbstständiger als es je eine Generation davor war und hat sich zudem komplett neu sozial und nachhaltig manifestiert.

Der Retail Sektor muss lernen, in einem ständigen Wandel zu leben. Eine Notwendigkeit, um in Zukunft die Position gegenüber Online-Anbietern nicht (noch mehr) zu verlieren. Shopping ist schon lange mehr als einfaches Einkaufen. Es ist eine bewusst gesetzte Freizeitaktivität, ein Abenteuer. Für die Gen Z ist Shopping Entertainment, das Sinn verlangt und Werte sowie Emotionen transportiert.