



Trendreise Stockholm 2026

Key-Take-Aways

Bambuser

1. Rahmen des Besuchs

- Erster Firmenbesuch während der Trendreise in Stockholm
- Empfang durch CEO Maryam Ghahremani
- Vorstellung der Unternehmensgeschichte und Positionierung von Bambuser im Bereich Live-Shopping

2. Was ist Bambuser?

- Plattform für Live-Shopping und interaktive Verkaufserlebnisse
- Verbindung von Entertainment und E-Commerce
- Fokus auf direkte Kundeninteraktion in Echtzeit

3. Einfluss von KI auf Konsumentenverhalten

- Starker Wandel durch Künstliche Intelligenz
- Zukünftig:
 - Weniger klassische Suche über Google
 - Mehr Produktsuche über LLMs wie ChatGPT
- Konsequenz:
 - Kaufentscheidungen werden dialogbasiert und kuratiert
 - Konsumenten erwarten schnellere, personalisierte Antworten

4. Anforderungen an Websites der Zukunft

- Websites müssen sich an KI-Suche anpassen:
- Saubere Datenstruktur im Backend
- Inhalte müssen für Maschinen „verstehbar“ sein
- Ziel:
 - Von LLMs gefunden und empfohlen werden, nicht nur gelistet

5. Veränderung im stationären Handel

- Shift von:
 - Produktfokus → Erlebnisfokus
- Stores entwickeln sich zu:
 - Community-Hubs
 - Orten für Markenerlebnis und Kundenbindung
 - Weniger Lagerfläche, mehr Interaktion und Emotion

6. Bedeutung von Live-Shopping

- Zunehmende Integration auf Webseiten
- Beispiele:
 - Sephora

Epicenter

1. Konzept & Positionierung

Das Epicenter in Stockholm ist weit mehr als ein klassischer Coworking-Space. Es versteht sich als Innovations- und Community-Hub, der Startups, Scale-ups und etablierte Unternehmen miteinander vernetzt.

Neben flexibel mietbaren Arbeitsflächen bildet vor allem die Community den Kern des Konzepts.

2. Standorte & Größe

- Standorte: Stockholm, Oslo, Helsinki
- Fläche in Stockholm: ca. 12.000 m²

3. Community & Netzwerk

Ein zentraler Erfolgsfaktor ist die aktive Vernetzung der Mitglieder:

- Unternehmen profitieren vom Austausch untereinander
- gezieltes „Matching“ zwischen Bedürfnissen und Lösungen
- auch externe Personen können Mitglied werden, ohne vor Ort ein Büro zu haben
- Unternehmen werden ausgewählt, um den maximalen Effekt zu haben

4. Rolle als „Connector“

Ein prägender Insight kam von Co-founder Christoffer Granfelt:

Er sieht seine Hauptaufgabe darin, Menschen und Unternehmen gezielt zu vernetzen.

Kernidee:

Verstehen, wer was braucht - und die richtigen Kontakte aktiv zusammenbringen.

5. Flächen & Infrastruktur

Das Gebäude ist bewusst auf Austausch ausgelegt:

- zentraler Open Space für Begegnung und Events
- integriertes Restaurant als sozialer Treffpunkt
- flexible Büro- und Arbeitsflächen

6. Events & Formate

Das Epicenter bietet eine Vielzahl an Eventformaten:

- exklusive Events für Mieter
- cluster-spezifische Veranstaltungen (z. B. Retail)
- öffentliche Events für externe Teilnehmer

7. Inhalte & Experience (Exhibitions)

Neben Arbeits- und Eventflächen gibt es interaktive Installationen, z. B.:

- Ruhezellen zur Regeneration
- Experience-Boxen, die z. B. das Erleben von ADHS simulieren

Ziel: Perspektivwechsel ermöglichen und Innovation durch Erfahrung fördern.

8. Besuch & besondere Einblicke

Die Führung erfolgte durch:

- Christoffer Granfelt (Co-Founder Epicenter)
- Ebba Brundin (Head of Epicenter Store & Retail Cluster Lead)

Zusätzlich präsentierten zwei Unternehmen aus dem Retail-Cluster ihre Konzepte im Rahmen eines Working Lunches:

- Martin Kamphav, Inretrn
- Amanda Thorén, Bencha

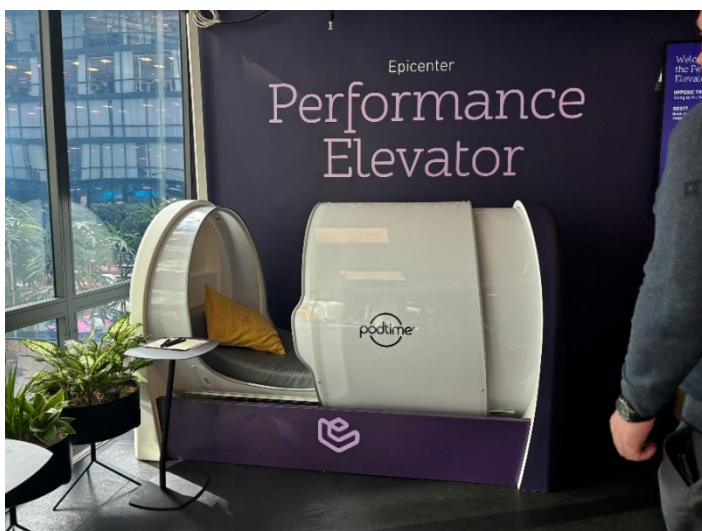
Zentrale Learnings

- Community ist wichtiger als Infrastruktur

- Aktive Vernetzung (nicht nur passives Netzwerken) schafft echten Mehrwert
- Flexible Mitgliedschaftsmodelle erweitern die Reichweite
- Kuratierte Events sind ein Schlüssel zur Community-Aktivierung
- Physischer Raum + Experience + Inhalte = ganzheitliches Innovationsökosystem

Links:

- [LinkedIn Christoffer Granfelt](#)
- [LinkedIn Ebba Brundin](#)
- [LinkedIn Martin Kamphav](#)
- [LinkedIn Amanda Thorén](#)
- [Epicenter](#)
- [Underbara ADHD](#)
- [Inretrn](#)
- [Bencha](#)



1. Überblick zu Vinnova

- Vinnova ist die nationale Innovationsagentur Schwedens (gegründet 2001)
- Jährliches Förderbudget von ca. 300 Mio. €
- Ziel: Nachhaltiges Wachstum durch Innovation fördern
- Schwerpunkte: Digitalisierung, Mobilität, Gesundheitswesen und gesellschaftliche Innovation
- Starker Fokus auf Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Forschung und Gesellschaft

2. Wichtige Diskussionspunkte

- Spin-offs aus dem Umfeld von Spotify:
- Viele erfolgreiche Unternehmen wurden von ehemaligen Mitarbeitenden gegründet
- Beispiel: Klarna sowie weitere Start-ups
- Stark digitalisiertes Konsumverhalten in Schweden
- Nahezu bargeldlose Gesellschaft - digitale Zahlungsmethoden dominieren
- Auch ältere Generationen haben sich schnell an digitale Entwicklungen angepasst

3. Key Takeaways

- Innovation hat in Schweden einen sehr hohen Stellenwert
- Es gibt ein starkes staatliches Förder- und Unterstützungssystem
- Die digitale Transformation ist tief in der Gesellschaft verankert
- Unternehmerisches Ökosystem profitiert von Talent-Netzwerken (z. B. ehemalige Spotify-Mitarbeitende)
- Schweden gilt als Vorreiter für zukunftsorientierte Innovationssysteme

Links:

[Vinnova](#)

[LinkedIn Bianca Dochterowicz](#)

[LinkedIn Gustaf Kylberg](#)



1. HUI Research - E-Commerce Entwicklung in Schweden

- Starkes Wachstum des E-Commerce in den letzten Jahren im Vergleich zum stationären Handel.
- Veränderung des Kaufverhaltens hin zu mehr Onlinekäufen.

1.1. Marktplätze & Wettbewerb

- Wichtige Plattformen: Apotea als führender Online-Drogeriehändler.
- Second-Hand-Plattformen (z. B. Vinted) unter den Top-Marktplätzen.
- Internationale Player wie Temu und Shein gewinnen stark an Bedeutung.
- Herausforderung für den heimischen Handel durch günstige Anbieter.

1.2. Preisentwicklung & Konsumverhalten

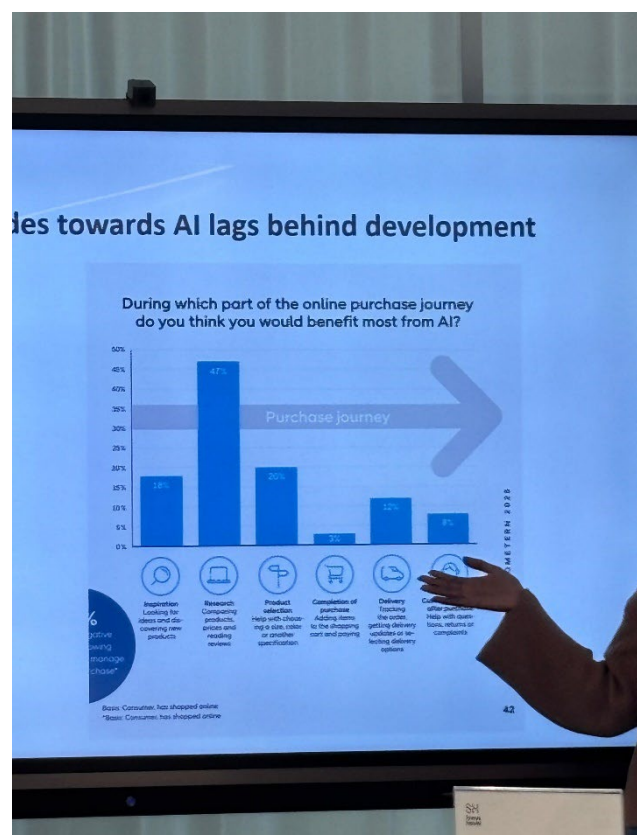
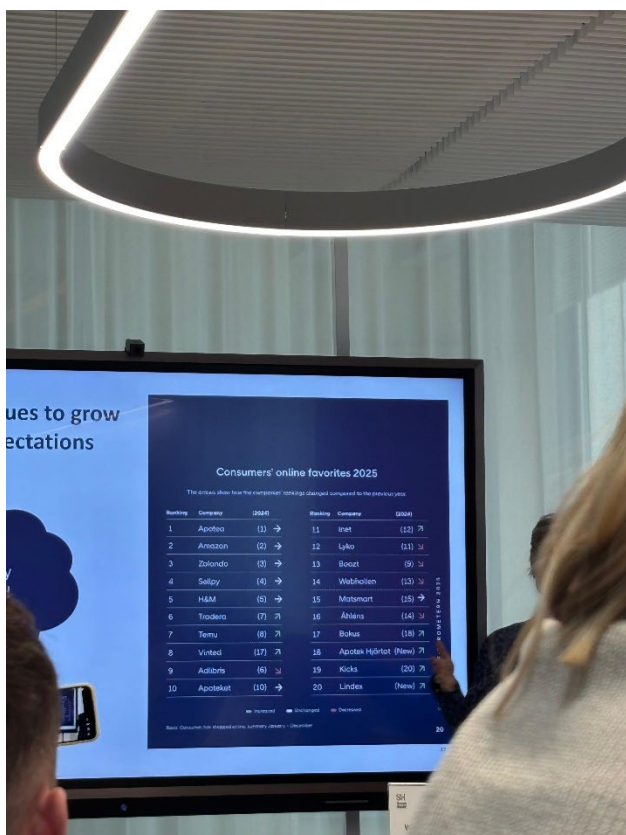
- Steigende Anzahl an bestellten Paketen.
- Gleichzeitig konstante Gesamtausgaben.
- Schlussfolgerung: sinkender durchschnittlicher Warenwert pro Bestellung.
- Treiber: günstige Produkte von Plattformen wie Temu und Shein.

1.3. Künstliche Intelligenz & Suchverhalten

- Veränderung der Produktsuche durch generative AI.
- Weniger klassische Suchmaschinen (SEO), mehr AI-basierte Empfehlungen.
- Anforderungen an Online-Shops verändern sich entsprechend.

1.4. Vertrauen in AI

- Höheres Vertrauen in AI-generierte Inhalte (z. B. Texte).
- Geringes Vertrauen in AI bei Kaufabschlüssen und Bezahlungen.
- Unterschiedliche Vertrauensstufen je nach Anwendung.

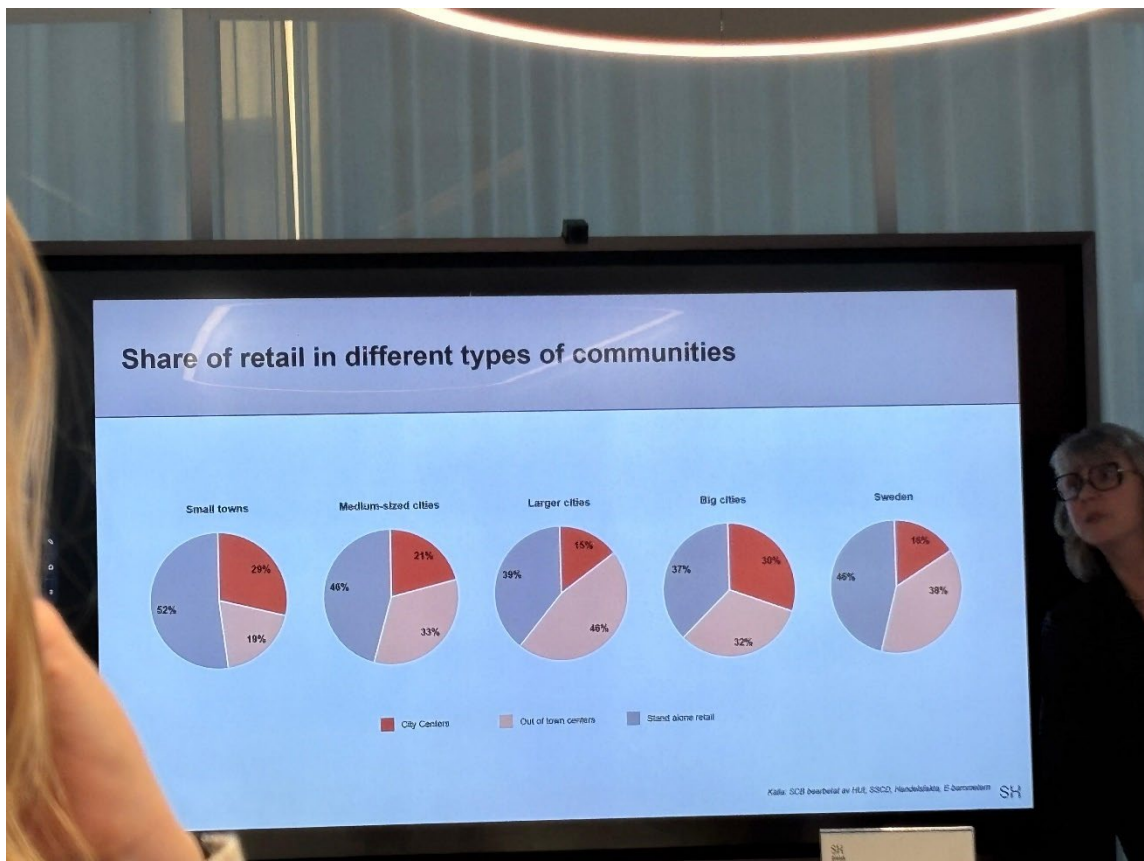


2. Svensk Handel - Perspektive des Handels

- Interessenvertretung des schwedischen Handels (ähnlich Wirtschaftskammer).
- Freiwillige Mitgliedschaft (kein Pflichtsystem wie in Österreich).
- Vertretung aller Handelsgrößen - von Großunternehmen bis KMU.
- Fokus auf stationären Handel und E-Commerce gleichermaßen.

2.1. Wirtschaftliche Bedeutung

- Handel macht ca. 11 % des schwedischen BIP aus.
- Große Bedeutung als Arbeitgeber.
- Ziel: mehr Aufmerksamkeit für die Relevanz des Handels in Politik und Öffentlichkeit.



Links:

[Svensk Handel](#)

[LinkedIn Elisabet Elmsäter Vegsö](#)

[HUI Research](#)

[LinkedIn Alice Gustafson](#)

[LinkedIn Nadja Habib](#)

Stockholm Fashion District

1. Business-Kultur in Schweden

Schweden ist international ausgerichtet und offen für globale Geschäftsbeziehungen. Die Kommunikation ist indirekt und wenig konfrontativ. Im Gegensatz zu Österreich und Deutschland wird Kritik selten offen geäußert. Stattdessen ziehen sich Geschäftspartner eher still zurück.

Implikation: Diplomatische Kommunikation ist entscheidend.

2. Retail-Trends in Schweden

- Starker Trend hin zu erlebnisorientiertem Handel.
- Stores werden zu Destinationen und nicht nur zu Verkaufsorten.
- Kund:innen erleben Produkte vor Ort und lassen sie sich oft nach Hause liefern.

Zentrale Elemente:

- Erlebnis und Markeninszenierung
- Verbindung von stationärem Handel und E-Commerce
- Längere Verweildauer der Kund:innen

Beispiele:

- Nordiska Kompaniet (Stockholm)
- ReTuna Återbruksgalleria (Eskilstuna)
- Mall of Scandinavia (Solna)

3. Influencer zu Brand - (Beispiel [CAIA Cosmetics](#))

Gegründet von Bianca Ingrosso.

Modell:

- Aufbau einer Community
- Entwicklung eigener Produkte
- Skalierung in Europa

Kernaussage:

Community schafft Vertrauen - Vertrauen führt zu Verkäufen.

4. Stockholm Fashion District

Zentrale Plattform für Mode, Schuhe, Textilien und Interior.

Merkmale:

- Über 140 Showrooms
- Internationale Marken
- Trade Shows und Networking
- Vermittlung von Agents

Beispiel: [ANITA](#) (Kufstein)

Position:

Eine der führenden Modeplattformen in Skandinavien.

5. Wahrnehmung Österreichs in Schweden

Österreich wird positiv wahrgenommen, jedoch primär mit Tourismus (z. B. Skifahren) verbunden - weniger mit Fashion.

Schweden sind offen für internationale Kooperationen.

Erfolgsfaktoren für österreichische Marken:

- Vertrauen aufbauen
- Transparenz zeigen
- Kulturelle Werte berücksichtigen

6. Fazit:

Erfolg in Schweden basiert auf:

- kulturellem Verständnis
- starkem Markenerlebnis
- langfristigen Beziehungen
- Community-orientierten Strategien

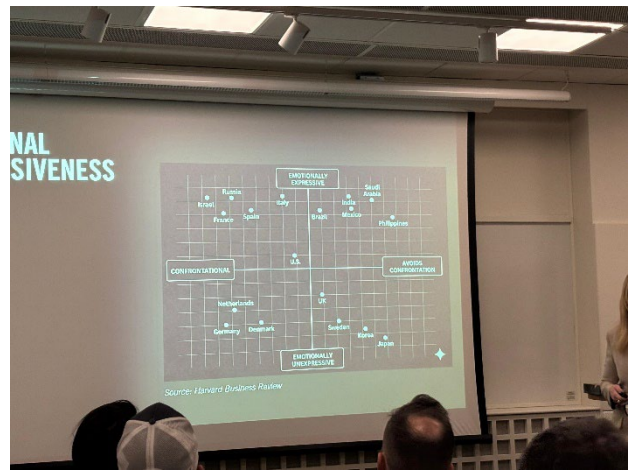
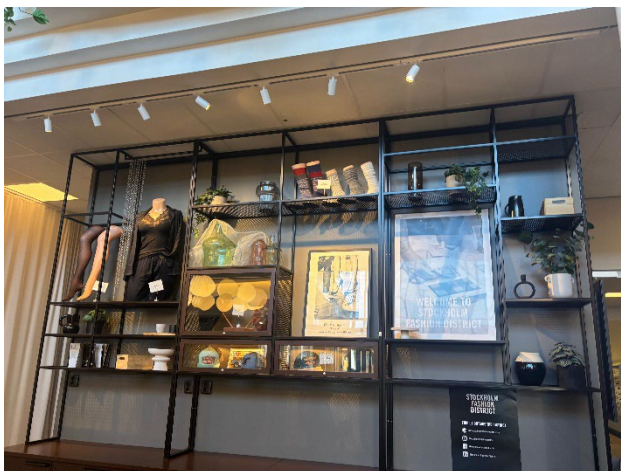
Links:

[Stockholm Fashion District](#)

[LinkedIn Helena Waker](#)

[CAIA Cosmetics](#)

[Instagram CAIA Cosmetics](#)



STOCKHOLM SHOWROOM			
910	911	912	913
914	915	916	917
918	919	920	921
922	923	924	925
926	927	928	929
930	931	932	933
934	935	936	937
938	939	940	941
942	943	944	945
946	947	948	949
950	951	952	953
954	955	956	957
958	959	960	961
962	963	964	965
966	967	968	969
970	971	972	973
974	975	976	977
978	979	980	981
982	983	984	985
986	987	988	989
990	991	992	993
994	995	996	997
998	999	1000	1001
1002	1003	1004	1005
1006	1007	1008	1009
1010	1011	1012	1013
1014	1015	1016	1017
1018	1019	1020	1021
1022	1023	1024	1025
1026	1027	1028	1029
1030	1031	1032	1033
1034	1035	1036	1037
1038	1039	1040	1041
1042	1043	1044	1045
1046	1047	1048	1049
1050	1051	1052	1053
1054	1055	1056	1057
1058	1059	1060	1061
1062	1063	1064	1065
1066	1067	1068	1069
1070	1071	1072	1073
1074	1075	1076	1077
1078	1079	1080	1081
1082	1083	1084	1085
1086	1087	1088	1089
1090	1091	1092	1093
1094	1095	1096	1097
1098	1099	1100	1101
1102	1103	1104	1105
1106	1107	1108	1109
1110	1111	1112	1113
1114	1115	1116	1117
1118	1119	1120	1121
1122	1123	1124	1125
1126	1127	1128	1129
1130	1131	1132	1133
1134	1135	1136	1137
1138	1139	1140	1141
1142	1143	1144	1145
1146	1147	1148	1149
1150	1151	1152	1153
1154	1155	1156	1157
1158	1159	1160	1161
1162	1163	1164	1165
1166	1167	1168	1169
1170	1171	1172	1173
1174	1175	1176	1177
1178	1179	1180	1181
1182	1183	1184	1185
1186	1187	1188	1189
1190	1191	1192	1193
1194	1195	1196	1197
1198	1199	1200	1201
1202	1203	1204	1205
1206	1207	1208	1209
1210	1211	1212	1213
1214	1215	1216	1217
1218	1219	1220	1221
1222	1223	1224	1225
1226	1227	1228	1229
1230	1231	1232	1233
1234	1235	1236	1237
1238	1239	1240	1241
1242	1243	1244	1245
1246	1247	1248	1249
1250	1251	1252	1253
1254	1255	1256	1257
1258	1259	1260	1261
1262	1263	1264	1265
1266	1267	1268	1269
1270	1271	1272	1273
1274	1275	1276	1277
1278	1279	1280	1281
1282	1283	1284	1285
1286	1287	1288	1289
1290	1291	1292	1293
1294	1295	1296	1297
1298	1299	1300	1301
1302	1303	1304	1305
1306	1307	1308	1309
1310	1311	1312	1313
1314	1315	1316	1317
1318	1319	1320	1321
1322	1323	1324	1325
1326	1327	1328	1329
1330	1331	1332	1333
1334	1335	1336	1337
1338	1339	1340	1341
1342	1343	1344	1345
1346	1347	1348	1349
1350	1351	1352	1353
1354	1355	1356	1357
1358	1359	1360	1361
1362	1363	1364	1365
1366	1367	1368	1369
1370	1371	1372	1373
1374	1375	1376	1377
1378	1379	1380	1381
1382	1383	1384	1385
1386	1387	1388	1389
1390	1391	1392	1393
1394	1395	1396	1397
1398	1399	1400	1401
1402	1403	1404	1405
1406	1407	1408	1409
1410	1411	1412	1413
1414	1415	1416	1417
1418	1419	1420	1421
1422	1423	1424	1425
1426	1427	1428	1429
1430	1431	1432	1433
1434	1435	1436	1437
1438	1439	1440	1441
1442	1443	1444	1445
1446	1447	1448	1449
1450	1451	1452	1453
1454	1455	1456	1457
1458	1459	1460	1461
1462	1463	1464	1465
1466	1467	1468	1469
1470	1471	1472	1473
1474	1475	1476	1477
1478	1479	1480	1481
1482	1483	1484	1485
1486	1487	1488	1489
1490	1491	1492	1493
1494	1495	1496	1497
1498	1499	1500	1501
1502	1503	1504	1505
1506	1507	1508	1509
1510	1511	1512	1513
1514	1515	1516	1517
1518	1519	1520	1521
1522	1523	1524	1525
1526	1527	1528	1529
1530	1531	1532	1533
1534	1535	1536	1537
1538	1539	1540	1541
1542	1543	1544	1545
1546	1547	1548	1549
1550	1551	1552	1553
1554	1555	1556	1557
1558	1559	1560	1561
1562	1563	1564	1565
1566	1567	1568	1569
1570	1571	1572	1573
1574	1575	1576	1577
1578	1579	1580	1581
1582	1583	1584	1585
1586	1587	1588	1589
1590	1591	1592	1593
1594	1595	1596	1597
1598	1599	1600	1601
1602	1603	1604	1605
1606	1607	1608	1609
1610	1611	1612	1613
1614	1615	1616	1617
1618	1619	1620	1621
1622	1623	1624	1625
1626	1627	1628	1629
1630	1631	1632	1633
1634	1635	1636	1637
1638	1639	1640	1641
1642	1643	1644	1645
1646	1647	1648	1649
1650	1651	1652	1653
1654	1655	1656	1657
1658	1659	1660	1661
1662	1663	1664	1665
1666	1667	1668	1669
1670	1671	1672	1673
1674	1675	1676	1677
1678	1679	1680	1681
1682	1683	1684	1685
1686	1687	1688	1689
1690	1691	1692	1693
1694	1695	1696	1697
1698	1699	1700	1701
1702	1703	1704	1705
1706	1707	1708	1709
1710	1711	1712	1713
1714	1715	1716	1717
1718	1719	1720	1721
1722	1723	1724	1725
1726	1727	1728	1729
1730	1731	1732	1733
1734	1735	1736	1737
1738	1739	1740	1741
1742	1743	1744	1745
1746	1747	1748	1749
1750	1751	1752	1753
1754	1755	1756	1757
1758	1759	1760	1761
1762	1763	1764	1765
1766	1767	1768	1769
1770	1771	1772	1773
1774	1775	1776	1777
1778	1779	1780	1781
1782	1783	1784	1785
1786	1787	1788	1789
1790	1791	1792	1793
1794	1795	1796	1797
1798	1799	1800	1801
1802	1803	1804	1805
1806	1807	1808	1809
1810	1811	1812	1813
1814	1815	1816	1817
1818	1819	1820	1821
1822	1823	1824	1825
1826	1827	1828	1829
1830	1831	1832	1833
1834	1835	1836	1837
1838	1839	1840	1841
1842	1843	1844	1845
1846	1847	1848	1849
1850	1851	1852	1853
1854	1855	1856	1857
1858	1859	1860	1861
1862	1863	1864	1865
1866	1867	1868	1869
1870	1871	1872	1873
1874	1875	1876	1877
1878	1879	1880	1881
1882	1883	1884	1885
1886	1887	1888	1889
1890	1891	1892	1893
1894	1895	1896	1897
1898	1899	1900	1901
1902	1903	1904	1905
1906	1907	1908	1909
1910	1911	1912	1913
1914	1915	1916	1917
1918	1919	1920	1921
1922	1923	1924	1925
1926	1927	1928	1929
1930	1931	1932	1933
1934	1935	1936	1937
1938	1939	1940	1941
1942	1943	1944	1945
1946	1947	1948	1949
1950	1951	1952	1953
1954	1955	1956	1957
1958	1959	1960	1961
1962	1963	1964	1965
1966	1967	1968	1969
1970	1971	1972	1973
1974	1975	1976	1977
1978	1979	1980	1981
1982	1983	1984	1985
1986	1987	1988	1989
1990	1991	1992	1993
1994	1995	1996	1997
1998	1999	2000	2001