

TREND ONE

EXECUTIVE
DMVÖ
TRENDREPORT

08

2017

TREND

AMAZON-INFLUENCER GEBEN PRODUKTEMPFEHLUNGEN



Amazon hat in seine mobile App das Feature „Amazon Spark“ integriert, mit dem Nutzer basierend auf ihren Interessen Produktempfehlungen in einem Feed angezeigt bekommen, der optisch an einen Instagram-Feed erinnert. Die Nutzer geben eigene Interessen an und bekommen anschließend entsprechende Produktempfehlungen von anderen Kunden und Amazon-Influencern angezeigt. Durch die Einbindung von Influencern möchte Amazon die Präsentation der Produkte und somit das Einkaufserlebnis für Nutzer verbessern.



Trendexplorer



Share



PPT Export



Weitere Bilder



<https://www.amazon.com>



Amazon.com Inc., USA

INTERAKTIVE PRODUKTAUTOMATEN MIT CHATFUNKTION



Das auf digitale Außenwerbemittel und digitale Automaten spezialisierte australische Unternehmen Powder Room Interactive Media hat für Toilettenräume einen Touchscreen-Automaten mit Chatfunktion entwickelt. Der Automat besitzt ein großes interaktives Display, das den Nutzern die Möglichkeit gibt, per Chat mit Servicemitarbeitern in Kontakt zu treten, um Informationen zu den Markenprodukten im Automaten einzuholen. Die Produkte können hier direkt gekauft oder ausprobiert werden. Die beteiligten Marken können ihre Werbung auf dem interaktiven Display abspielen und sie zudem an bestimmte Tageszeiten anpassen.



Trendexplorer



Share



PPT Export



<http://pri-media.com.au>



Powder Room Interactive Media Pty Ltd.,
Australien

PLATTFORM FÜR HÄNDLER UND HERSTELLER



Das deutsche Start-up Go to Emma hat die gleichnamige Plattform für den Wareneinkauf entwickelt, die sich an Händler und Hersteller richtet. Händler können den digitalen Vertriebs- und Einkaufsassistenten kostenfrei nutzen. Hersteller zahlen sieben bis zehn Euro Vermittlungsgebühr, wenn ein Händler auf ihr Angebot eingeht. Die Produkte werden auf der Plattform mit Grafiken, Videos und Stammdaten angezeigt. Da auf diese Weise Außendienstmitarbeiter eingespart werden können, wird den Herstellern eine Kostenersparnis ermöglicht. Die Einkäufer profitieren wiederum von größerer zeitlicher Flexibilität.



Trendexplorer



Share



PPT Export

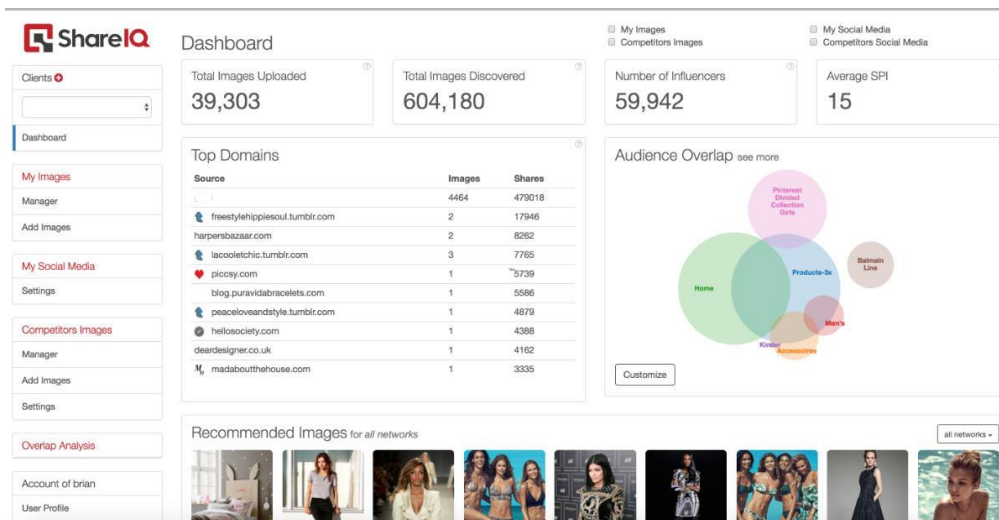


<http://gotoemma.de>



Go to Emma GmbH, Deutschland

PERFORMANCE VON PRODUKTBILDERN IM NETZ VERFOLGEN



Das Berliner Start-up ShareIQ bietet eine Software-as-a-Service-Lösung für die Bildersuche an, mit der sich Produktbilder bis zur Stunde null zurückverfolgen lassen, um festzustellen, welchen Weg sie durch soziale Medien oder Blogs genommen haben. Darüber hinaus zeigt ShareIQ auch Daten darüber an, welche Nutzer sich für bestimmte Produkte besonders begeistern. Die Bildersuchmaschine arbeitet dabei mit einem Big-Data-Ansatz. Dieser Ansatz ermöglicht es, anhand einzelner Bilder zu erkennen, welche Knotenpunkte wichtig sind, um so Influencer gezielt ansprechen und Social-Media-Kampagnen effektiver gestalten zu können.



Trendexplorer



Share



PPT Export



Weitere Bilder

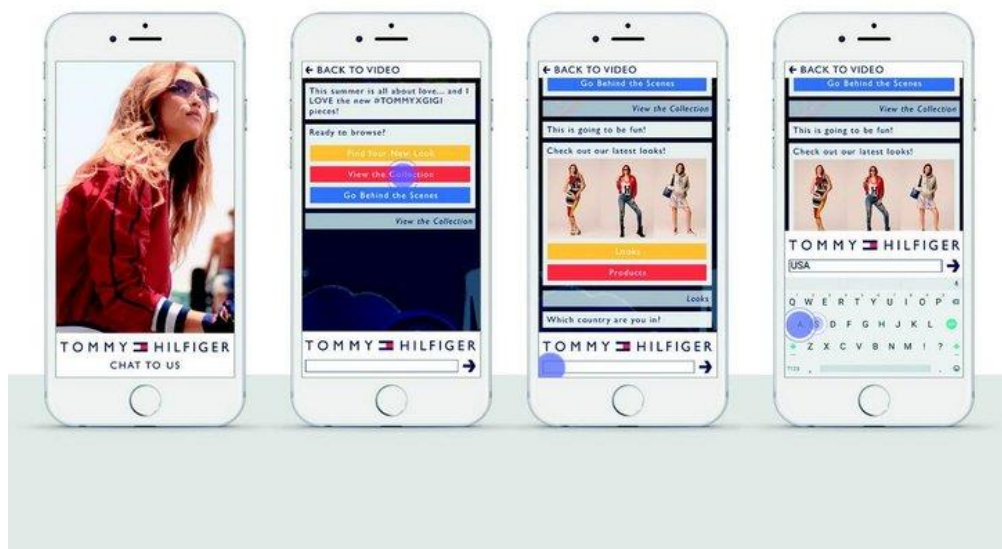


<https://www.shareiq.com>



ShareIQ GmbH, Deutschland

CHATBOT AUS VIDEO-ADS BERÄT FASHIONISTAS



Tommy Hilfiger hat seinen Chatbot „TMY.GRL“ in seine Video-Ads integriert, damit er Nutzern die neue Kollektion vorstellen sowie bei der Identifizierung des eigenen Geschmacks und bei der Suche nach der passenden Kleidergröße behilflich sein kann. Die Nutzer werden innerhalb der Video-Ads durch einen Call-to-Action-Button dazu aufgerufen, den Chatbot zu starten, der dann dynamisch und je nach Uhrzeit auf die Nutzer reagiert und ihnen passende Produkte vorschlägt. Die Nutzer werden dann auf die Website weitergeleitet, wo sie die vorgeschlagenen Produkte käuflich erwerben können; ihre Produktauswahl liegt dafür schon im Warenkorb bereit.



Trendexplorer



Share



PPT Export



<https://teads.tv>



Tommy Hilfiger Corp., USA

URNSCHUHE IN DER AUGMENTED REALITY KAUFEN



Der Sportartikelhersteller Nike gibt Nutzern seiner Smartphone-Anwendung „SNKRS“ nun auch die Möglichkeit, ausgewählte Turnschuhe mit Hilfe von Augmented Reality zu kaufen. Bei dem ersten Modell handelt es sich um einen nach der Restaurantkette Momofuku benannten Nike SB Dunk High Pro. Teilnehmer müssen innerhalb der Anwendung die Speisekarte der Momofuku-Filiale im New Yorker Stadtteil East Village fotografieren, die auch im Netz bereitgestellt wird. Alternativ ist auch das Abfotografieren der Poster möglich, die vor allen US-amerikanischen Filialen installiert wurden und ebenfalls eine Kaufoption eröffnen.



Trendexplorer



Share



PPT Export



Weitere Bilder



<http://news.nike.com>



Nike Inc., USA

KUNDEN PITCHEN IDEEN FÜR BEAUTYPRODUKTE



Die Kosmetikkette Sephora und die Onlineplattform Volition bieten Kunden die Möglichkeit, ihre eigenen Ideen für Beautyprodukte zu pitch. Dabei sind vor allem Produkte interessant, die es im Sortiment noch nicht gibt. Darüber hinaus können aber auch Verbesserungsvorschläge zu bereits existierenden Kosmetika gemacht werden. Die Teilnehmer können sich außerdem auf der Volition-Plattform alle Einsendungen anschauen und über die besten Ideen abstimmen. Sephora kann dadurch seine Kunden von Anfang an in den Produktentwicklungsprozess miteinbeziehen und so personalisierte Beautyprodukte entwickeln, die die Kundenwünsche erfüllen.



Trendexplorer



Share



PPT Export



Video



<http://www.prnewswire.com>



Sephora USA Inc., USA

LIVESCHALTUNG IN DIE AUTOWERKSTATT



Die Werkstattkette A.T.U möchte ihren Kunden während der Reparatur des Wagens vollständige Transparenz bieten und gibt ihnen die Möglichkeit, per Smartphone alle Schritte live mitzuverfolgen. Dabei können die Mechaniker zusätzliche Reparaturen vorschlagen und mit Bildmaterial veranschaulichen, sodass Entscheidungen schneller gefällt werden können. Auf der anderen Seite können sich die Kunden von der Arbeitsqualität der Werkstatt überzeugen. Mit dieser Transparenzinitiative reagiert A.T.U auf Beschwerden von Kunden, die mehr Geld für die Reparatur zahlen mussten als vorher vereinbart.



Trendexplorer



Share



PPT Export



<http://www.atu.de>



A.T.U Auto-Teile-Unger GmbH & Co. KG,
Deutschland

IM ONLINESHOP MIT FACEBOOK-LIKES BEZAHLEN



Die Schweizer Modemarke Strellson hat in einer Aktion einen „Like Shop“ eröffnet, in dem Besucher mit Facebook-Likes bezahlen. In dem Onlineshop der besonderen Art werden zehn bis 15 Modeartikel aus der Frühjahr/Sommer-Kollektion angeboten. Hat der Nutzer sich für einen Modeartikel entschieden, erstellt er direkt im „Like Shop“ einen Facebook-Post, loggt sich bei Facebook ein und teilt den Post mit seinen Freunden. Hat er als Erster die angeforderte Menge an Likes, beispielsweise 50 Likes für ein bestimmtes Poloshirt, gesammelt, bekommt er das Kleidungsstück, ohne dafür Geld ausgeben zu müssen.



Trendexplorer



Share



PPT Export



<https://strellson-likeshop.com>



Strellson AG, Schweiz

MARKENERLEBNIS IM ESCAPE-ROOM



Der Getränkehersteller Fever-Tree hat während der Getränkemesse Imbibe eine umfassende Marketingaktion am Messepublikum getestet. In der Aktion wurde ein so genannter Escape-Room aufgebaut, in dem sich die Gäste unter Zeitdruck durch verschiedene Duft- und Geschmackstests arbeiten mussten, bevor sie durch das Lösen eines finalen Puzzles wieder aus dem Escape-Room entlassen wurden. Das schnellste Teilnehmerpaar gewann einen Preis. Escape-Rooms erfreuen sich im Marketing zunehmender Beliebtheit, da potenzielle Kunden die jeweiligen Marken hier aktiv erleben.



Trendexplorer



Share



PPT Export



<http://www.eventmagazine.co.uk>



Fevertree Ltd., Großbritannien

TRENDING TOPIC // INTEGRATED PRIVACY SOLUTIONS



Es vergeht kaum eine Woche ohne Schlagzeilen über groß angelegte Passwortdiebstähle oder die Geschäftsweisen großer Internetunternehmen, die als Gegenzug für kostenlose Onlineservices die Daten der Nutzer zu Geld machen.

Die Angst um die Privatsphäre, die vor allem in Deutschland stark ausgeprägt ist, wird von Anbietern digitaler Services immer häufiger erkannt und bis hin zur Heimvernetzung berücksichtigt. Ob als Premiumangebot oder bereits integriert, der Schutz der Privatsphäre wird zum USP. Integrated Privacy Solutions umfassen unter anderem gesicherte Router, verschlüsselte Foto- und Video-Anwendungen, E-Mail-Services, aber auch den Privatsphäre-Schutz in öffentlichen WLAN-Netzen oder Sichtschutzfolien an Arbeitscomputern gegen „Visual Hacking“.

Erfahren Sie mehr über das aktuelle Trending Topic im Trendexplorer:
go.trendone.com/privacysolutions



Hamburg

TRENDONE GmbH

Gasstraße 2
22761 Hamburg
Deutschland

Tel. +49 40 52 67 78 0
Fax +49 40 52 67 78 36

info@trendone.com



Berlin

TRENDONE GmbH

Brunnenstraße 37
10115 Berlin
Deutschland

Tel. +49 30 50 91 48 56
Fax +49 30 50 91 48 60

info@trendone.com



Wien

TRENDONE GmbH

Spittelberggasse 3/6
1070 Wien
Österreich

Tel. +43 1 52 30 50 0
Fax +43 1 52 30 50 015

info@trendone.com



Zürich

TRENDONE GmbH

Thurgauerstraße 74
8050 Zürich
Schweiz

Tel. +41 79 607 12 87

info@trendone.com

BLOG.TRENDONE.COM . WWW.TRENDONE.COM . WWW.TRENDEXPLORER.COM . WWW.FACEBOOK.COM/TRENDONE . WWW.TWITTER.COM/TRENDONE

DISCLAIMER COPYRIGHT 2017 Alle Rechte vorbehalten.

Die in dieser Präsentation dokumentierten Trends und Thesen sind geistiges Eigentum der TRENDONE GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen.
Die verwendeten Bilder dienen lediglich Research- und Illustrationszwecken. Sie stehen nicht zur Publikation frei.