

TREND ÜNĒ

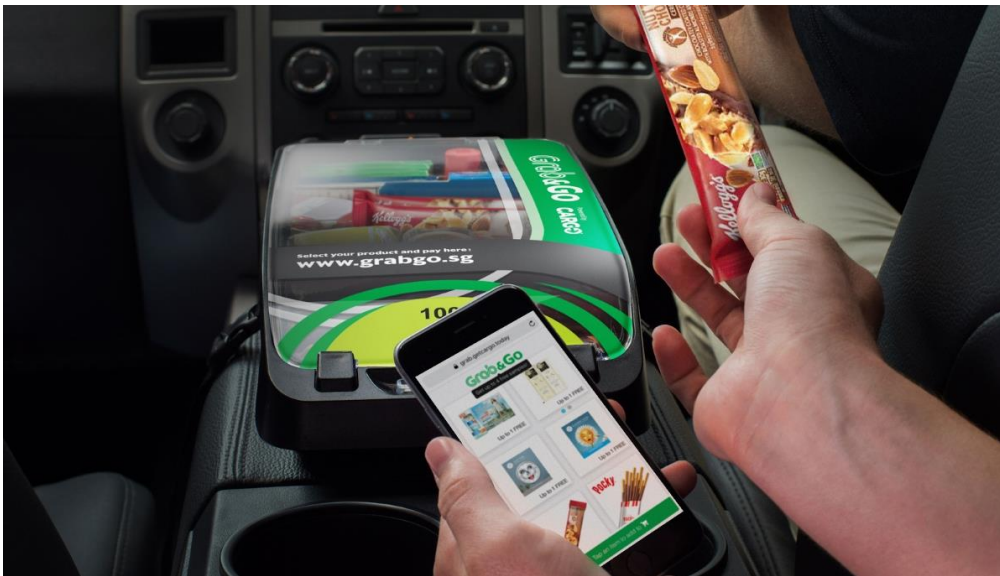
EXECUTIVE
DMVÖ
TRENDREPORT

08

2018

TREND

MINIKIOSK BEIM RIDE-HAILING-SERVICE



Das Ride-Hailing-Unternehmen Grab hat sich in Singapur mit dem US-amerikanischen Start-up Cargo zusammengetan, um seinen Fahrern zusätzliches Einkommen und bessere Bewertungen zu ermöglichen, indem sie den Fahrgästen Produkte zum Verkauf anbieten. Fahrer, die ihre Mittelkonsole mit dem „Grab & Go“-Kiosk aufrüsten, können sich durch den Verkauf von Snacks, Getränken und Beautyartikeln bis zu 125 Euro als Bonus dazuverdienen. Die Fahrgäste können die Produkte bequem auf ihrem Smartphone auswählen und zusammen mit dem Fahrpreis bezahlen. Aktuell beteiligen sich die Unternehmen Kellogg's, Bioré und Unilever mit ihren Produkten an „Grab & Go“.



Trendexplorer



Share



PPT Export



Video



<https://www.grab.com>



GrabTaxi Pte Ltd., Singapur

KUNDEN TESTEN ELEKTROWERKZEUGE IN VR



Der US-Baumarkt Lowe's bietet seinen Kunden die Möglichkeit, größere Elektrowerkzeuge in der virtuellen Realität auszuprobieren. Dafür hat das Innovationslabor des Baumarkts, das regelmäßig mit Virtual und Augmented Reality experimentiert, den „Holoroom Test Drive“ entwickelt. So können Kunden an ausgewählten Standorten nun auch eine kabellose, akkubetriebene Heckenschere testen. Unter Verwendung des Headsets HTC Vive bekommen die Tester in der virtuellen Umgebung ein realistisches Gefühl für das Gewicht und die Vibrationen des Werkzeugs, wobei aus Sicherheitsgründen auf die Klinge und den beweglichen Teil des Geräts verzichtet wurde.



Trendexplorer



Share



PPT Export



Video



Weitere Bilder



<http://www.lowesinnovationlabs.com>



Lowe's Innovation Labs, USA

SHOPPEN WÄHREND DER ROMANLEKTÜRE



Die Romanautorin Riley Costello bietet ihren Lesern mit der Lösung „Shopfiction“ die Möglichkeit, bei der Lektüre des Romans „Waiting at Hayden’s“ Kleidung und Haushaltswaren zu kaufen. Dafür klicken die Leser in der digitalen Version des Buchs auf Links, die sie zu Videohighlights und Fotos von den Schlüsselszenen der Liebesgeschichte leiten, in denen die Protagonisten bestimmte Kleidungsstücke tragen oder Haushaltswaren verwenden. Kaufen die Leser anschließend über einen Link, der sie auf Amazon weiterleitet, das gewünschte Produkt, bekommt Costello eine Provision. Es werden insbesondere von Frauen gegründete Marken beworben.



Trendexplorer



Share



PPT Export



Video



<https://www.amazon.com>



Riley Costello, USA

HUNDEFUTTER KASSIERERLOS BEZAHLEN



Die Zoofachgeschäftskette Petco hat im kalifornischen San Marcos ihre erste „PetCoach“-Filiale eröffnet, die auf die Pflege der Tiere spezialisiert ist und Kunden an einer kassiererlosen Kasse bezahlen lässt. Gegen eine monatliche Gebühr können die Kunden vergünstigt tierärztliche Dienste in Anspruch nehmen, einen Trainer aufsuchen, die Haarpflege ihres Haustiers in Auftrag geben oder einen Hundeausführer aufsuchen, wobei die Termine telefonisch vergeben werden. Auf der Onlineplattform können die Kunden zudem jederzeit kostenlos tierärztlichen Rat einholen. Die im Geschäft angebotenen Produkte werden über ein iPad bezahlt.



Trendexplorer



Share



PPT Export



<https://www.petcoach.co>



Petco Animal Supplies Stores Inc., USA

BILDERKENNUNG FÜR SELF-CHECK-OUT



Das in Tel Aviv ansässige Start-up Trigo Vision nutzt Bilderkennung, um den Aufenthaltsort von Produkten im Laden und die Interaktion der Kunden kontinuierlich nachzuvollziehen. Das System dient dem Diebstahlschutz und dem Bestandsmanagement. Gleichzeitig soll es damit möglich sein, den Kunden an der Kasse ohne Scannen der Produkte automatisch die Rechnung vorzulegen. Trainiert wird das System mit den niedrig auflösenden Kameras, die von den meisten Einzelhändlern bereits verwendet werden. Ein Einsatz ist auch in großflächigen Läden möglich, wobei 50 Kameras pro 200 Quadratmeter notwendig sind.



Trendexplorer



Share



PPT Export



Video



<https://www.trigovision.com>



Trigo Vision Ltd., Israel

MÖBELVERPACKUNG WIRD ZUM SPIELZEUG



Das schwedische Möbelhaus Ikea hat in Zusammenarbeit mit Kantar Consulting die Initiative „Ikea Toy Box“ präsentiert, bei der Eltern und Kinder in die Lage versetzt werden, unter Verwendung einer App aus jeder Kartonverpackung ein Spielzeug zu basteln. Dafür wird der Karton zunächst flach auf den Boden gelegt. Der Nutzer richtet dann sein Smartphone auf den Karton und bekommt abhängig von der Größe des Kartons verschiedene Vorschläge angezeigt. Anschließend können die Eltern ein Spielzeug auswählen und es gemeinsam mit den Kindern nach der angezeigten Anleitung zusammenbauen.



Trendexplorer



Share



PPT Export



Video



<https://www.wunderman.com>



Inter IKEA Systems B.V., Schweden

VERKAUFSFLÄCHE FÜR MITARBEITER



Der weltweit agierende Anbieter von Coworking-Räumen WeWork hat in New York den ersten „WeMRKT“ eröffnet. Hierbei handelt es sich um eine Verkaufsfläche, auf der Produkte von WeWork-Mitgliedern an andere WeWork-Mitglieder verkauft werden. Dazu zählen insbesondere gesunde Snacks und Bürobedarf. Das Sortiment wechselt jedes Vierteljahr, wobei bei internen Produktpitches die innovativsten und auffälligsten Produkte ermittelt werden. Der „WeMRKT“ bietet den WeWork-Mitgliedern, bei denen es sich oft um Onlineunternehmer handelt, eine günstige Möglichkeit, ihre Produkte am stationären Point of Sale zu verkaufen.



Trendexplorer



Share



PPT Export

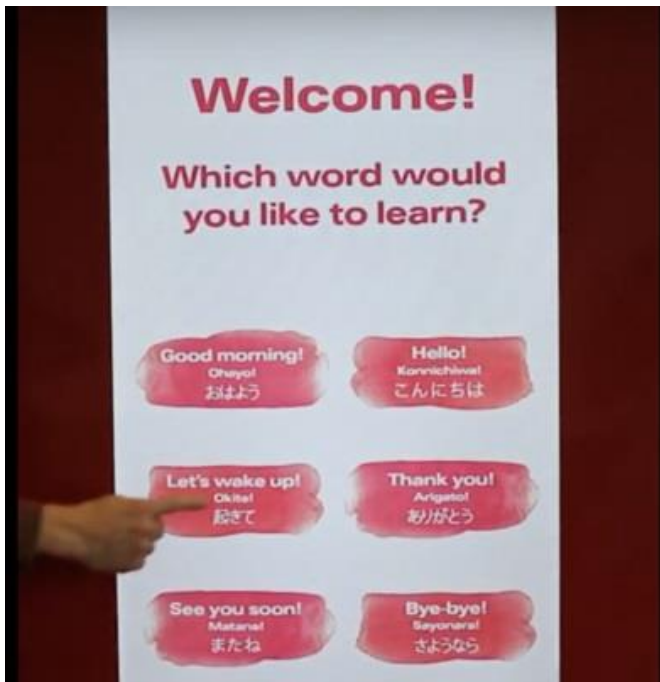


<https://www.wework.com>



WeWork Companies Inc., USA

GETRÄNKEAUTOMAT LEHRT JAPANISCH



Der japanische Getränkehersteller Yakult hat einen Automaten auf Reisen geschickt, der Festivalbesuchern bekannte japanische Redewendungen vermittelt. Der Automat wird temporär auf verschiedenen Veranstaltungen in Großbritannien und Irland aufgestellt, so etwa auf dem British Science Festival in Hull und dem Festival of Curiosity in Dublin. Die Nutzer wählen über einen Touchscreen eine Redewendung aus, die sie gern lernen wollen, und der Automat liest dann die japanische Übersetzung laut vor. Können die Nutzer den japanischen Begriff anschließend richtig aussprechen, werden sie mit einer Flasche des probiotischen Getränks belohnt.



Trendexplorer



Share



PPT Export



Video



Weitere Bilder

<https://www.yakult.co.uk>

Yakult Honsha Co. Ltd., Großbritannien

AUTOMATISIERTES RESTAURANT IM SUPERMARKT



Alibaba hat in seinem Hema-Supermarkt in Schanghai das automatisierte Restaurant „Robot.He“ eröffnet. Kunden laden zunächst die Hema-App herunter, die ihnen einen Tisch zuweist. Am Tisch scannen sie mit ihrem Smartphone einen QR-Code, damit das Softwaresystem weiß, wo sich ihr Sitzplatz befindet. Die Kunden wählen dann im Supermarkt Fisch oder Meeresfrüchte direkt an der Theke aus und beim Check-out wird der QR-Code erneut gescannt. Das Essen wird verpackt, auf einem Förderband befestigt und darauf zur Küche transportiert, wo es von menschlichen Köchen zubereitet wird. Ein Roboterwagen bringt das Essen anschließend an den Tisch der Kunden.



Trendexplorer



Share



PPT Export



Video



<https://shanghai.ist>



Alibaba Group Holding Ltd., China

POWERNAP BEIM MATRATZENANBIETER



Das Matratzen-Start-up Casper hat in New York eine Ruheoase geschaffen, in der von der Großstadt geplagte Menschen sich zu einem Nickerchen einfinden können. „The Dreamery“ ist mit den Matratzen von Casper ausgestattet, die sich in kleinen runden Pods aus Holz befinden. Um sich hier auszuruhen, können sich Kunden online anmelden oder einfach vorbeikommen. Für eine Dreiviertelstunde Siesta in den lauschigen Pods werden 25 US-Dollar berechnet. Nach dem Schläfchen erhalten die Kunden einen Kaffee als Muntermacher, um ausgeruht und voller Elan die Arbeit wieder aufzunehmen.



Trendexplorer



Share



PPT Export



<https://dreamerybycasper.com>



Casper Sleep Inc., USA

TRENDING TOPIC // FACEPRINT



Neben dem Einsatz von Gesichtserkennungssoftware im öffentlichen Raum, wie sie gerade intensiv in China eingesetzt wird, findet Gesichtserkennung Anwendung in Einkaufsszenarien, auf Produktebene, wie dem iPhone X (FaceID), und vor allem in sozialen Netzwerken, um Nutzer in unterschiedlichen Fotos zu identifizieren und zu verschlagworten. Die Vorteile von Gesichtserkennung in Einkaufsszenarien sind eine bequeme Identifizierung des Käufers und die daran anschließende Personalisierung der jeweiligen Customer Journey.

Auch eine Effizienzsteigerung ermöglicht die Verwendung von Gesichtserkennung unter anderem bei zeitintensiven Prozessen wie dem Boarding beim Flug oder der Kontrolle an Grenzen. Jedoch entwickelt sich parallel eine Gegenbewegung, die Gesichtserkennungstechnologien und deren heute noch nicht abzusehenden Folgen kritisch gegenübersteht.

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



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 2018 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.