TREND ONE

09

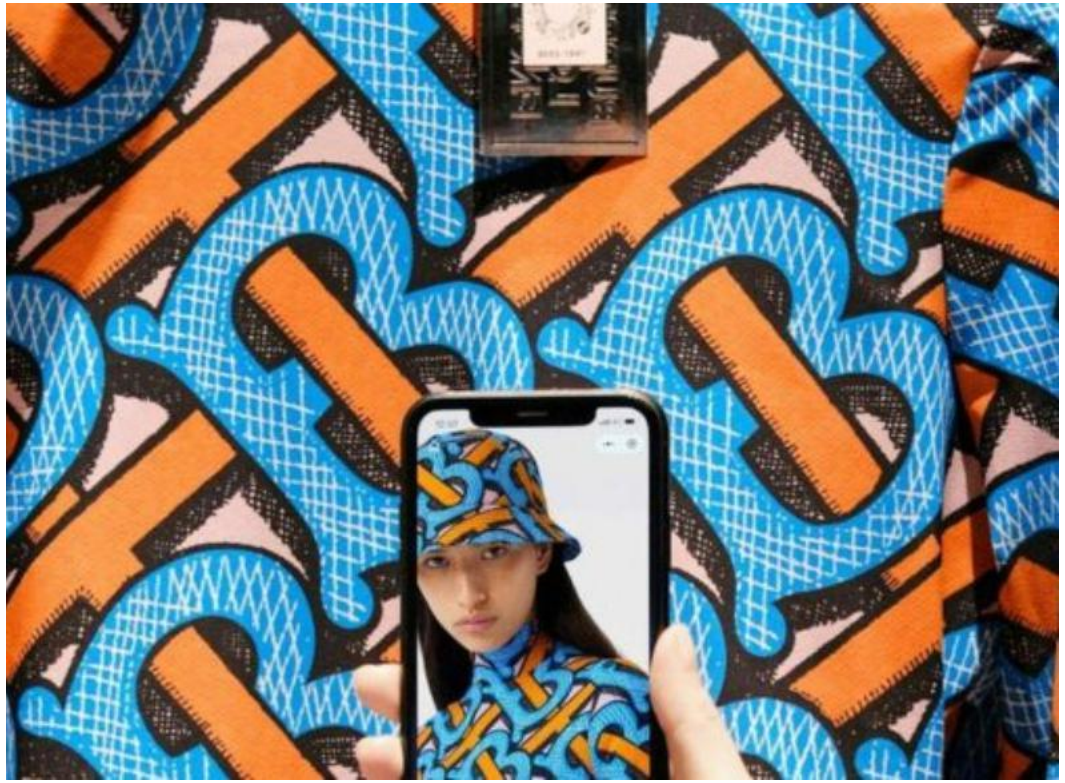
EXECUTIVE **DMVÖ** TRENDREPORT

2020

DIE TOP 10 MICRO-TRENDS AUS DEM TRENDONE TRENDEXPLORER IM SEPTEMBER 2020

Im Trendexplorer können Sie die weltweit neuesten Innovationen recherchieren und sich exklusives Vorsprungswissen über die Trends Ihrer Branche sichern. Sie haben Zugriff auf über 45.000 Micro-Trends sowie das Trenduniversum 2021.

Besuchen Sie www.trendexplorer.com und entdecken Sie über 45.000 Micro-Trends.



LUXUSMARKE VERKNÜPFT FLAGSHIP-STORE MIT SOCIAL APP

Das Modelabel Burberry hat mit dem chinesischen IT-Unternehmen Tencent kooperiert und einen Flagship-Store in Shenzhen eröffnet, wo das Kundenerlebnis maßgeblich an die Messaging-App WeChat geknüpft ist. In einem Mini-Programm auf WeChat legen Kunden zunächst ein Profil mit einem digitalen Avatar an. Anschließend können sie per App Umkleidekabinen reservieren und dort ihre Wunschmusik erklingen lassen. Alle Produkte sind mit QR-Codes versehen, die gescannt werden, um Styling-Empfehlungen zu erhalten. Die Interaktion der Kunden mit dem Geschäft sowie das Teilen von Erlebnissen wird mit einer sozialen Währung belohnt.

SOURCE: https://www.burberryplc.com
INITIATOR: Burberry Group PLC, China

SUPERMARKT BIETET ONLINE-HAUSWIRTSCHAFTSKURSE

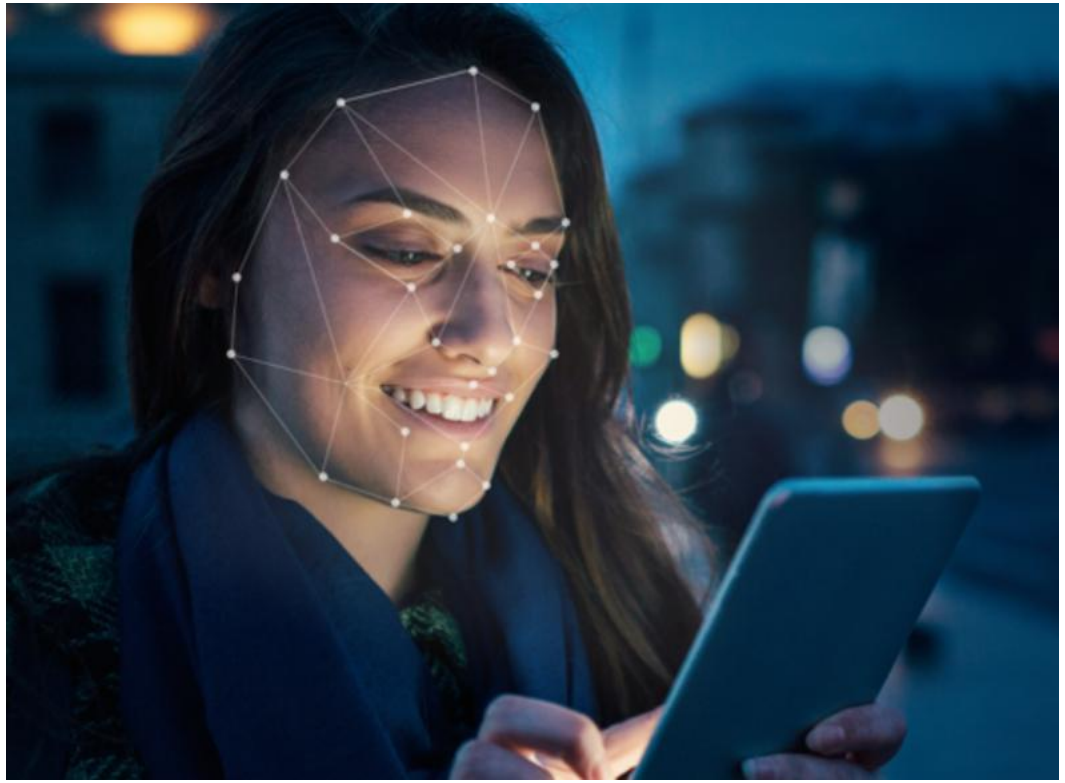
Die US-Supermarktkette Whole Foods bietet unter dem Namen "Home Ec 365" Onlinekurse an, um Konsumenten bei täglichen Aufgaben rund um ihren Haushalt zu unterstützen. Hintergrund ist, dass mehr Menschen im Zuge der Covid-19-Pandemie zunehmend Zeit zu Hause verbringen und sich mehr um ihren Haushalt kümmern. Die Onlinekurse werden von Influencern moderiert. Sie sollen Teilnehmern beispielsweise einfache Backrezepte vermitteln. Um die benötigten Zutaten günstiger zu erwerben, erhalten die Teilnehmer Coupons. Zudem sollen sie lernen, wie sie Lebensmittelreste verwerten und Haushaltsgeräte reinigen können.

SOURCE: https://media.wholefoodsmarket.com
INITIATOR: Whole Foods Market Services Inc., Vereinigte Staaten von Amerika

LUXUSKOSMETIK SPIELERISCH KENNENLERNEN

Der Kosmetikkonzern Estée Lauder wirbt für sein Anti-Aging-Serum "Fast Midnight Repair" mit einer für Smartphones optimierten Spieleseite namens "ANRcade". Nutzer können aus den angebotenen vier Spielen beispielsweise "Repair Racer" auswählen und dabei erfahren, wie schnell das Serum wirkt. Zur Bekämpfung schädlicher Umwelteinflüsse auf die Haut steht "Serum Quest" zur Verfügung. Die Spiele können von lokalen Anbietern angepasst werden, um Nutzer mit Gratisproben oder Coupons zu belohnen. "ANRcade" soll auch als Mini-Programm in die chinesischen Plattformen WeChat und TMall integriert werden.

SOURCE: https://www.esteelauderanrcade.com
INITIATOR: Estée Lauder Companies Inc., Vereinigte Staaten von Amerika



PLATTFORM MISST EMOTIONEN BEIM GUCKEN VON WERBUNG

Das Unternehmen Jinglz hat mit EmotionTrac eine Technologie entwickelt, mit der sich mittels der Erkennung von Emotionen im Gesicht die Reaktion der Zuschauer auf Werbung messen lässt. Die Technologie verwendet dabei die nach vorne gerichtete Kamera eines Mobiltelefons oder Tablets, um die Emotionen beim Ansehen eines Videos zu erfassen. Daraus generierte Daten lassen sich anschließend von Kunden über ein Dashboard analysieren und so Kampagnen optimieren. Ferner können teilnehmende Marktforschungsprobanden über die tokenbasierte Wallet-App "Rewardz Shop" von Werbetreibenden belohnt werden.

SOURCE: http://jinglzinc.com
INITIATOR: Jinglz Inc., Vereinigte Staaten von Amerika

AR-FILTER MACHT SOCIAL DISTANCING ZU WERBUNG

Der auf den Bermudas ansässige Spirituosenhersteller Bacardi hat ein Snapchat-Objektiv auf den Markt gebracht, das "Social Distancing" über einen AR-Filter zum Werbemedium macht. Konkret hilft der Filter den Cocktail-Liebhabern über eingeblendete Distanzanzeigen, den Sicherheitsabstand von einem Meter beim Trinken einzuhalten. Sobald der entsprechende Abstand erreicht ist, wird man über das Objektiv zu einer Feier auf eine Karibikinsel transportiert, und Sonnenbrille, Palmen und die offizielle Bacardi-Hymne "The Sound of Rum" über den AR-Filter werden angezeigt und ausgespielt.

SOURCE: https://www.lbbonline.com
INITIATOR: Bacardi Ltd., Bermuda

VIRTUELLE LIVESTREAMER FÜR SHOPPINGKANÄLE

Auf den chinesischen Livestream-Plattformen Douyin und Taobao Live treten zunehmend Anime-Figuren und virtuelle Influencer als Co-Moderatoren von Liveshopping-Sendungen auf. Sie helfen dabei, Produkte in Szene zu setzen. Die virtuelle Sängerin Luo Tianyi unterstützte etwa den beliebten chinesischen Livestreamer Li Jiaqi bei einer Kampagne auf der E-Commerce-Plattform Taobao. Die japanische Anime-Figur Hatsune Miku ist gar zur Botschafterin von Taobao Life, einer Shopping-App mit Avataren, aufgestiegen. Während des sogenannten 618 Shoppingfestivals in China erreichte sie mehr Nutzer als die Top-Influencer.

SOURCE: https://vocasphere.net
INITIATOR: Alibaba Group, China

POP-UP-SHOP IM VIDEOSPIEL

Der schwedische Zahlungsdienstleister Klarna hat gemeinsam mit Influencern einen Pop-up-Shop im Videospiel "Animal Crossing: New Horizons" gelauncht, in dem sich Spieler virtuell mit Markenmode einkleiden konnten. Das Sortiment des Klarna-Shops basiert auf einer Klarna-Wunschliste der Influencerin Micah "Noodles" Mahinay und umfasst Streetwear-Styles unter anderem von The North Face und Marine Serre. Bei der eintägigen Aktion konnten Spieler das Pop-up in einem bestimmten Zeitfenster besuchen und sich einkleiden. Sie konnten zudem ein Foto des Erlebnisses auf Instagram posten, um ein entsprechendes echtes Kleidungsstück zu gewinnen.

SOURCE: https://www.klarna.com
INITIATOR: Klarna AB, Schweden

INFLUENCER WERBEN FÜR SICHERES EINKAUFEN

Die US-amerikanische Kaufhaus- und Versandhauskette Nordstrom hat sich mit der Marketingfirma Captiv8 zu einer Kampagne zusammengetan, in der Instagram-Influencer die Hygienemaßnahmen des Kaufhauses bewerben. Konkret sitzen die Influencer dabei mit Mundschutz-Masken in verschiedenen Nordstrom Flagshipstores und berichten von ihren Einkaufserlebnissen und den hohen Hygienestandards vor Ort. Ziel der Kampagne ist, den Kunden über die Bilder und Beschreibungen ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln, sodass diese wieder vermehrt in den stationären Handel zum Einkaufen kommen.

SOURCE: https://twitter.com
INITIATOR: Nordstrom Inc., Vereinigte Staaten von Amerika

LIPPENSTIFTE PER VIDEO-CALL PERSONALISIEREN

Das kanadische Kosmetikunternehmen Bite Beauty hat seinen Personalisierungsservice für Lippenstift aus den Filialen ins Internet verlegt. Kunden, die einst "Lip Labs" besuchten, um eigene Lippenstiftfarben zu kreieren, können nun Online-Treffen mit Mitarbeitern vereinbaren. Bei "Lip Lab At Home" verbinden sie sich mit Experten aus einer ausgewählten Filiale und geben die gewünschten Farben an. Der Mitarbeiter kombiniert dann verschiedene Farbmuster, bis das gewünschte Ergebnis erreicht ist. Nach Auswahl von Textur und Geschmack können sich Kunden die Lippenstifte nach Hause liefern lassen.

SOURCE: https://liplabboutique.com
INITIATOR: Kendo Holdings Inc., Kanada

WERBETAFELN TRACKEN PASSANTEN

Der US-Außenwerbespezialist Clear Channel Outdoor Holdings' startet in Europa sein Radar-Werbekonzept, das die Smartphones von Passanten trackt. Die Handydaten werden dabei anonymisiert von Werbetafeln abgegriffen. So lässt sich der Weg der Passanten verfolgen. Die gesammelten Daten sollen auch Aufschluss darüber geben, was die Konsumenten kaufen und welche Filme oder Serien sie beispielsweise streamen. Werbetreibende können so ihre Außenwerbung zielgenauer auf bestimmte Gruppen zuschneiden. Das Tracking der Passanten soll im Einklang mit der europäischen Datenschutzgrundverordnung stehen.

SOURCE: https://web.clearchanneloutdoor.com
INITIATOR: Clear Channel Outdoor Inc., Vereinigte Staaten von Amerika

TRENDONE TREND SERVICES
CREATING FUTURE FOR YOUR BUSINESS

TRENDONE ist davon überzeugt, dass sich der große Wandel stets im Kleinen andeutet und Innovationen an Schnittstellen zwischen Menschen, Märkten, Technologien und Unternehmen entstehen.

Weltweit sind 80 Trendscouts für uns auf der Suche nach "Signalen" - kleine Anzeichen, die auf größere Entwicklungen hindeuten - Micro-Trends, die Basis unserer Arbeit. Dies können neue Marketing- und Mediainnovationen, intelligente Technologien, richtungsweisende Produkte oder erfolgreiche Start-ups sein.
Wir veröffentlichen alle Micro-Trends in den Trend Services. Sie geben einen Überblick über alle wesentliche Trends und Entwicklungen für Ihre Branche. Nutzen Sie die Trendreports und den Trendexplorer als Informations- und Inspirationsquelle.

INSPIRATION
Inspirieren Sie sich selbst, Ihre Kollegen und Kunden!

VORSPRUNGSWISSEN
Erfahren Sie als erstes von neuen Trends und Innovationen und nutzen Sie Ihren Wissensvorsprung!

IHRE INNOVATIONEN
Kombinieren und adaptieren Sie Trends aus verschiedenen Branchen und erschaffen Sie neue Produkte!

MÄRKTE BEOBACHTEN
Behalten Sie Ihren Wettbewerber und Ihre Branche im Blick!

TRENDONE

HAMBURG OFFICE

GASSTRASSE 2
22761 HAMBURG
DEUTSCHLAND

TELEFON
+49 40 52 67 78 0

FAX
+49 40 52 67 78 36

BERLIN OFFICE

BRUNNENSTRASSE 37
10115 BERLIN
DEUTSCHLAND

TELEFON
+49 30 50 91 48 56

FAX
+49 40 52 67 78 36

WIEN OFFICE

C/O KAPSCH/EVOLARIS
LEHRBACHGASSE 11, 1120 WIEN
ÖSTERREICH

TELEFON
+49 40 52 67 78 0

FAX
+49 40 52 67 78 36

ZÜRICH OFFICE

KANZLEISTRASSE 53
8004 ZÜRICH
SCHWEIZ

TELEFON
+41 79 607 12 87

UNSERE AUSZEICHNUNGEN:

Deutsches Institut für Erfindungswesen | i 2018 INNOVATOR DES JAHRES | i 2019 INNOVATOR DES JAHRES | Deutschland Land der Ideen

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

DISCLAIMER COPYRIGHT 2020 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.