TREND ONE

05

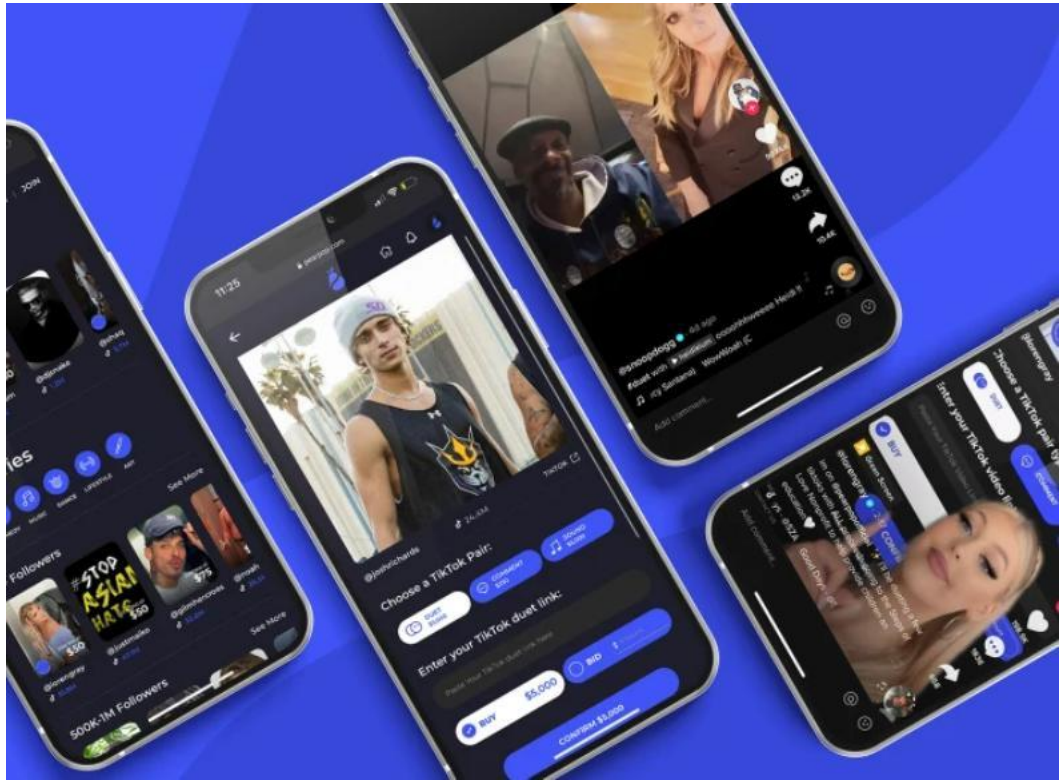
EXECUTIVE **DMVÖ 2021** TRENDREPORT

2021

ECHTE PIZZA IN VR-WELT BESTELLEN

In dem digitalen Metaversum "Decentraland" können Nutzer zunächst in den USA Pizza zu sich nach Hause ins echte Leben bestellen. Dazu wurde von einigen Spielern in der digitalen Welt eine Art Pizzakiosk errichtet. Dieser ist mit den Internetseiten des Pizzalieferanten Dominos verknüpft. Hungrige Spieler können so virtuell ihre Pizza aussuchen und mit den Kryptowährungen Ether oder Mana, den offiziellen Währungen von "Decentraland", bezahlen. Die anschließend gelieferte Pizza steht exemplarisch für die nahezu endlosen Möglichkeiten, mit denen Unternehmen die Metaversen als Point-of-Sale für die analoge Welt verwenden können.

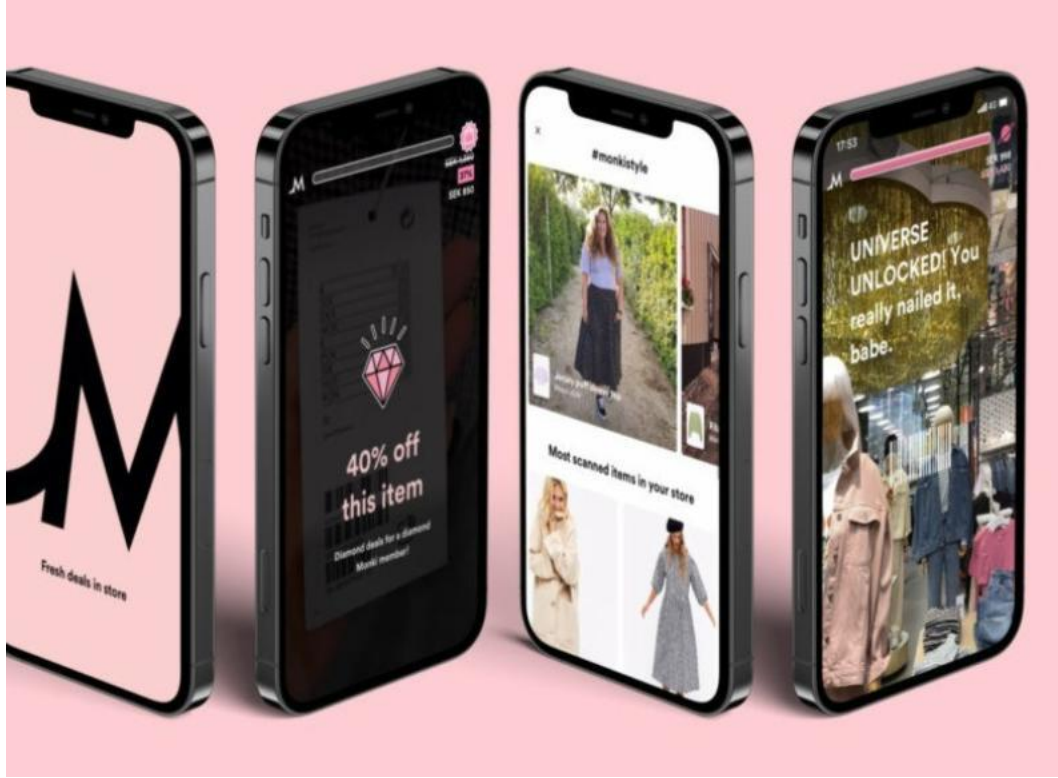
SOURCE: https://events.decentraland.org
INITIATOR: Dominos Pizza L.L.C., Vereinigte Staaten von Amerika



BEZAHLTE KOLLABORATION MIT TIKTOK-INFLUENCERN

Das US-Start-up PearPop bietet eine gleichnamige Plattform an, auf der Nutzer TikTok-Influencer für eine Kollaboration bezahlen können. Influencer aus Bereichen wie Fitness, Musik oder Tanz legen den Preis für ein TikTok-Duett, Stitch oder Sound fest. Nutzer können dann den Festpreis bezahlen oder bei großer Nachfrage einen höheren Preis bieten. Die mit Top-Influencern gemeinsam erstellten Inhalte sollen Nutzer mit weniger Reichweite zu mehr Followern und Erfolg auf TikTok verhelfen. "PearPop" listet inzwischen 10.000 Inhalteproduzenten auf, zu denen auch SnoopDogg, Gary Vaynerchuk und Heidi Klum gehören.

SOURCE: https://pearpop.com
INITIATOR: PearPop LLC, Vereinigte Staaten von Amerika



COMMUNITY-APP FÜR MODEMARKE

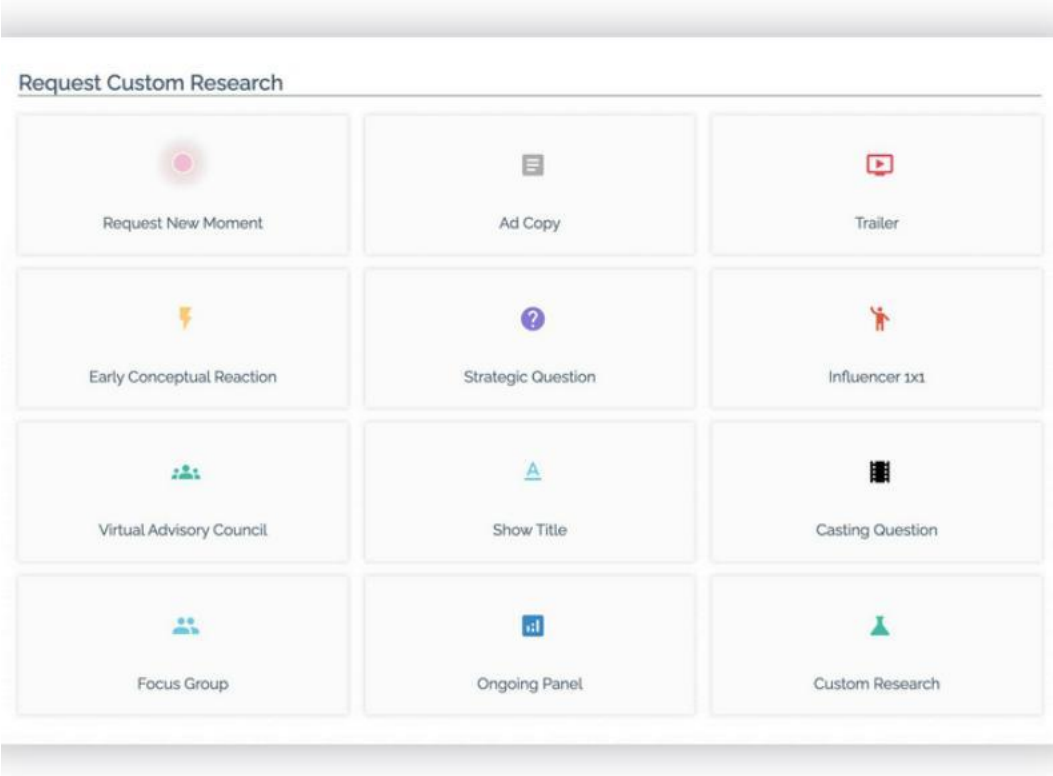
Monki, eine Marke der Modekette H&M, hat in Schweden eine Community-App gelauncht. Die App soll zu Interaktion mit der Community, Inspiration und für zusätzliche Services dienen. Darunter fällt auch die "M.IN.T Care"-Funktion der App. Darüber lassen sich Wasch-, Reparatur- oder Re-Design-Services bestellen, die die Lebensdauer der Kleidung verlängern sollen. Im Community-Bereich "Monkispere" können Kunden miteinander kommunizieren, an Wettbewerben teilnehmen und Feedback geben. Bei Nutzung in physischen Filialen können sie außerdem mit einer Scan-Funktion besondere Angebote freigeschalten.

SOURCE: https://hmgroup.com
INITIATOR: H & M Hennes & Mauritz AB, Schweden

INDOOR-WERBUNG DAHEIM

Unilevers Deodorant-Marke Lynx hat in Großbritannien mit "Indoors Ads" eine Kampagne durchgeführt, bei der Teilnehmer von zu Hause aus für die Marke werben und damit Geld verdienen konnten. Die Aktion wurde zusammen mit der Werbeagentur LOLA MullenLowe konzipiert. Die Aktion rief dazu auf, die Kampagnen-Website zu öffnen und begrenzt verfügbare Produkte wie einen Duschvorhang, Kissen oder Poster zu bestellen. Die Produkte waren mit dem Lynx-Logo und Werbebotschaften versehen. Teilnehmer, die Selfies mit dem Produkt auf ihren Social-Media-Kanälen posteten, konnten bis zu 50 Pfund verdienen.

SOURCE: https://lynxindoorads.co.uk
INITIATOR: Unilever N.V., Vereinigtes Königreich



NETZWERK HILFT BEI PURPOSE-KAMPAGNEN

Das US-Technologieunternehmen Gauge hat die Plattform "NXTLAB" gegründet, die Unternehmen als eine Art "Cultural Navigator" dienen soll. Die Plattform vermittelt dafür ihr Netzwerk aus mehr als 10.000 Mitgliedern an Unternehmen. Die Mitglieder bringen ihre Perspektive und Expertise zu Rassismus, LGBTQ, Frauenrechte und weiteren sozial und kulturell relevanten Themen ein. Unternehmen können über die Plattform unter anderem Einzelkonsultationen oder Umfragen zu den Themen buchen. So sollen beispielsweise Werbekampagnen, Unternehmensrichtlinien oder Produkteinführungen im Vorhinein besser evaluiert werden.

SOURCE: https://gauge.ai
INITIATOR: Gauge Inc., Vereinigte Staaten von Amerika

PIZZAESSEN MIT HOLOGRAMMEN

Das britische Telekommunikationsunternehmen Vigin Media wirbt für sein schnelles Internet mit Hologramm-Technologie, die Menschen zusammenbringen soll. Dazu hat das Unternehmen eine Pop-up-Pizzeria in London und eine in Edinburgh eingerichtet. Besucher können in der "Two Hearts Pizzeria" speisen und dabei die Gesellschaft ihrer Liebsten in der anderen Stadt genießen. Dank der Kooperation mit dem Tech-Unternehmen Musion erscheinen die Angehörigen als lebensgroße 3D-Hologramme am Pizzatisch. Das Erlebnis soll es Menschen ermöglichen, trotz der großen Entfernung miteinander in Echtzeit zu speisen und sich austauschen.

SOURCE: https://www.virginmedia.com
INITIATOR: Virgin Media Ltd., Vereinigtes Königreich

FLIEGENDER QR-CODE WIRBT FÜR HANDYSPIEL

Die chinesische Videosharing-Plattform Bilibili hat zur Jubiläumsfeier des beliebten Handyspiels Princess Connect! Re:Dive eine Drohnen-Show der besonderen Art veranstaltet. Bilibili und der japanische Spieleentwickler Cygames ließen in Shanghai 1.500 Drohnen aufsteigen, die sich zunächst zu bekannten Figuren aus dem Spiel formierten und Videospiel-Szenen in den Nachthimmel zauberten. Die Choreografie mündete in der Kreation eines riesigen QR-Codes, der über den Passanten schwebte. Sie konnten ihn per Smartphone scannen und sich zu einer Website leiten lassen, um das Spiel herunterzuladen.

SOURCE: https://dronedj.com
INITIATOR: Bilibili Inc., China

NACHHALTIGKEITS-AUFKLÄRUNG IM VIDEOSPIEL

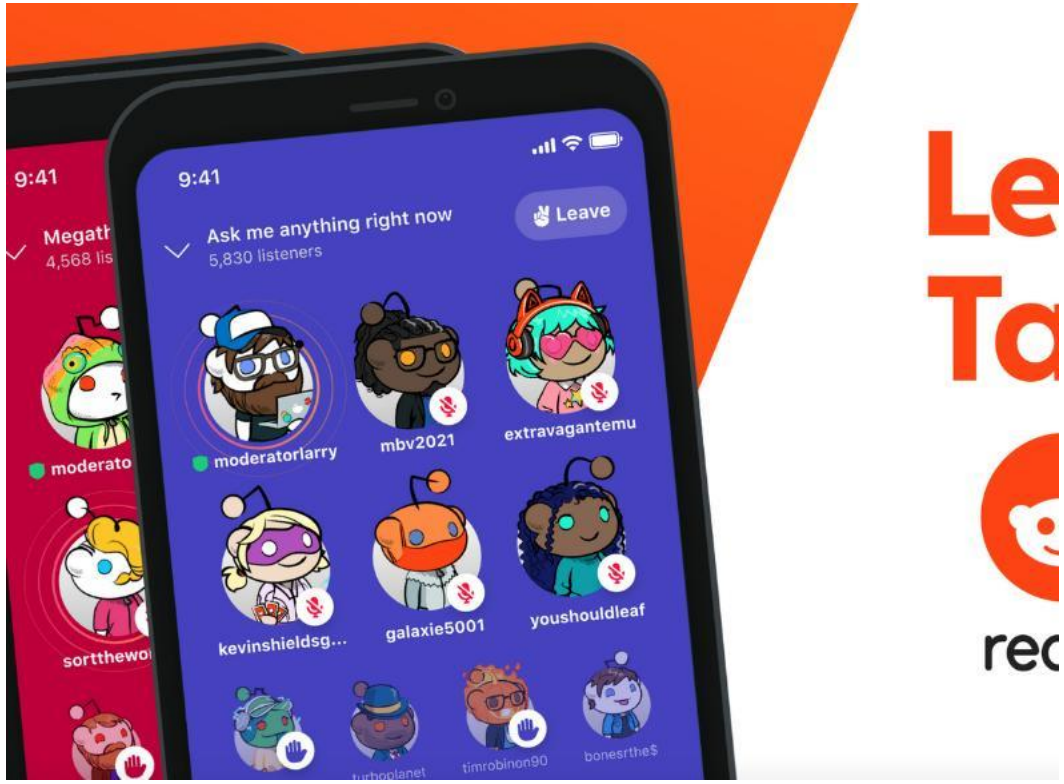
Der schwedische Modekonzern H&M hat im Rahmen seiner Nachhaltigkeitskampagne mit Nintendo kooperiert. Dafür eröffnete der Konzern im Videospiel Animal Crossing : New Horizons die virtuelle "H&M Looop Insel", benannt nach der Kleidungsrecyclingmaschine von H&M. Als globale Nachhaltigkeits-Botschafterin für H&M erscheint auch Schauspielerin Maisie Williams als digitaler Avatar im Spiel. Spieler können die Insel erkunden, mit Maisie interagieren und symbolisch alte Kleidung recyceln, um neue zu erhalten. Die Kooperation ist Teil einer großen Nachhaltigkeitsinitiative von H&M, mit der Konsumenten zum Recycling ermuntert werden sollen.

SOURCE: https://about.hm.com
INITIATOR: H&M Hennes & Mauritz Co. Ltd., Schweden

CORONA-FRUST IN KUNST VERWANDELN

Die Bank BNP Paribas hat eine Website namens "LetItAllArt" bereitgestellt, auf der Nutzer den aufgestauten Frust über das Pandemie-Jahr herausschreien und Kunst erschaffen können. Die Website lädt ein, die negativen Gefühle laut herauslassen und in eine positive Richtung zu kanalisieren. Ein Algorithmus erkennt dabei das Timbre, die Lautstärke und Tonlage des Schreis und generiert dazu ein Kunstwerk. Die Kreationen sollen von einem Künstlerkollektiv in Belgien auf einer interaktiven Wand nachgemalt werden. Passanten können sie per Smartphone scannen und die Schreie hinter den Bildern aufrufen.

SOURCE: https://letitallart.be
INITIATOR: Publicis, Belgien



AUDIO-ROOMS IM SOCIAL-NEWS-AGGREGATOR

Das soziale Netzwerk reddit hat eine Funktion namens "Reddit Talk" angekündigt, die in Anlehnung an die Clubhouse-App moderierte Gesprächsrunden ermöglichen soll. Die Audio-Chats können von Moderatoren einer reddit-Community gestartet werden und stehen prinzipiell allen Nutzern offen. Teilnehmer können ihren Avatar an das Thema anpassen, mit Emojis auf die Gespräche reagieren und sich per Handzeichen zu Wort melden. Die Moderatoren können einen Co-Moderator bestimmen. Sie entscheiden auch, wer eine Sprecherlaubnis erhält und wer sich in den Gesprächsrunden nicht mehr äußern darf.

SOURCE: https://www.reddit.com
INITIATOR: reddit Inc., Vereinigte Staaten von Amerika

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 2021 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.