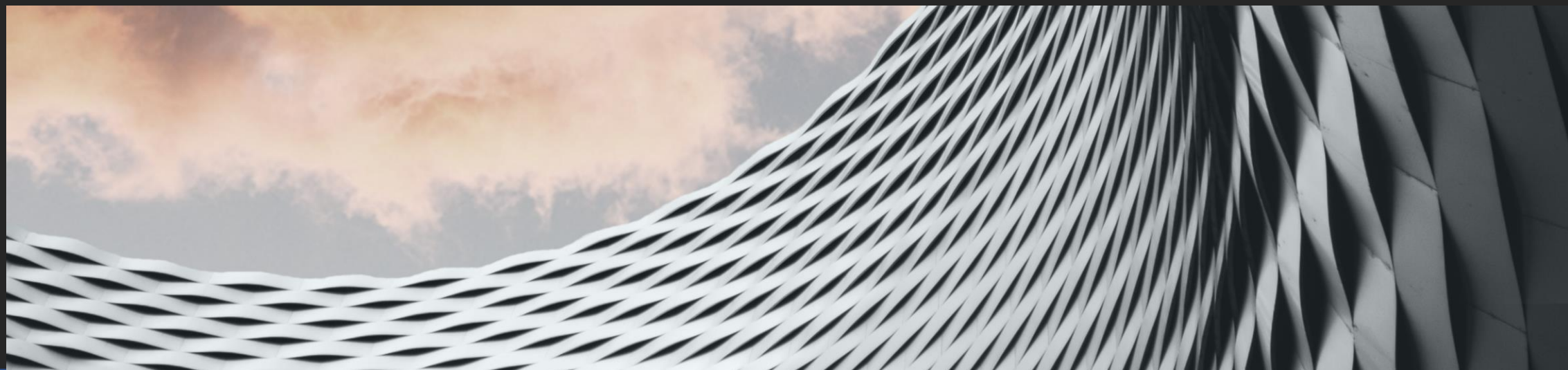


EXECUTIVE

TRENDREPORT / DMVÖ

01/2022





WEIHNACHTSMARKT ALS AR-SHOPPING-ERLEBNIS

Snapchat hat die "Social-AR-Shopping"-Plattform namens "The Snap Holiday Market" gelauncht, die es den Partnern Coca-Cola, Hollister, Prime Video, Under Armour, Verizon und Walmart ermöglicht, eigenes Augmented Storytelling zu betreiben und direkt dort zu verkaufen. Dadurch können Nutzer:innen über ihr Snapchat-Profil spezielle Angebote von den Partnern erhalten. Des Weiteren gibt es auch spezielle Augmented-Reality-Linsen für das Erlebnis, sodass Nutzer:innen den Weihnachtsmann am Marktstand besuchen und Fotos mit ihm machen können, ohne ihr Zuhause verlassen zu müssen.

SOURCE: <https://wersm.com>

INITIATOR: Snapchat Inc., Vereinigte Staaten von Amerika

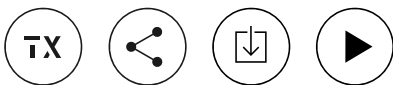




VIRTUELLER ASSISTENT IM ABO

Der japanische Telekomkonzern KDDI hat gemeinsam mit dem Streamingspezialisten Mawari einen virtuellen Augmented-Reality-Assistenten entwickelt. Nutzer:innen können ihn per Abomodell über das Smartphone mieten. Der digitale Assistent gibt beispielsweise Wegbeschreibungen und interagiert mit den Nutzer:innen, wenn sie ihr Telefon auf einen realen Ort richten. Er funktioniert sowohl draußen als auch in Innenräumen. Der Assistent läuft nicht nativ auf dem Telefon. Er wird stattdessen in Echtzeit gestreamt. Dies geschieht über das 5G-Netzwerk von KDDI, Amazons AWS Wavelength Edge-Computing-Knoten und dank eines proprietären Codecs von Mawari.

SOURCE: <https://www.businesswire.com>
INITIATOR: KDDI Corp., Japan





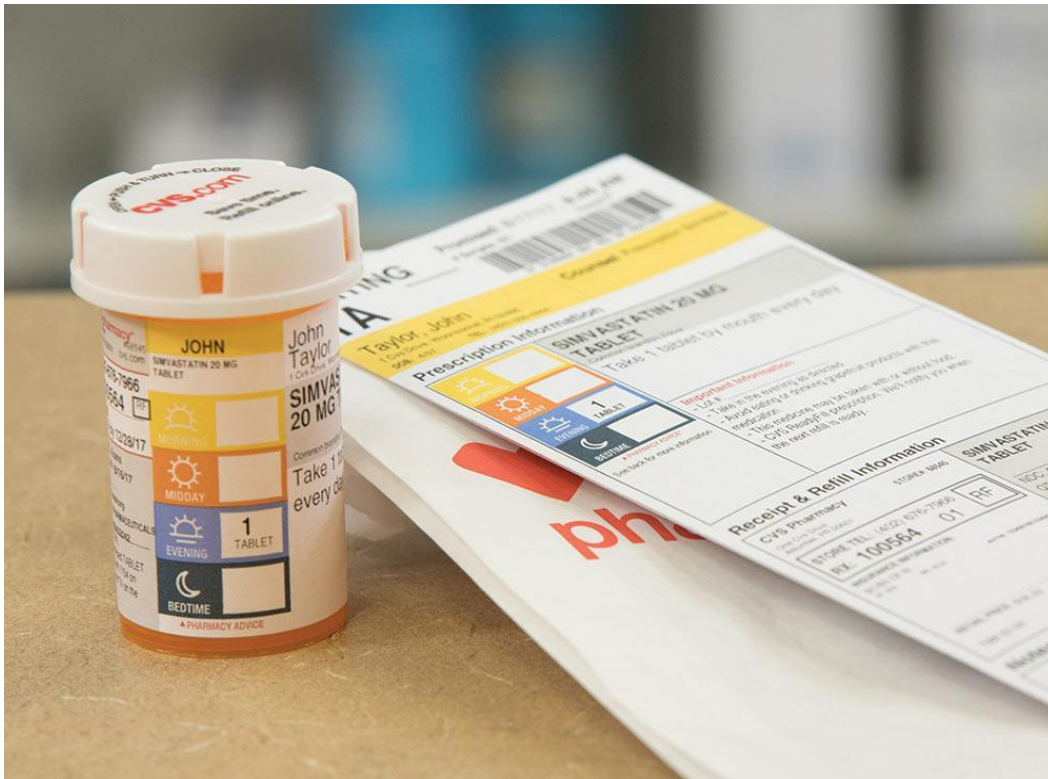
VERSANDPAKETE LADEN ZU VIRTUELLER AUTOFAHRT EIN

Volkswagen of America wirbt für sein Taos SUV mit QR-Codes auf rund einer Million Versandpaketen von Amazon, die Nutzer:innen zu einem AR-Erlebnis leiten. Dabei wird eine 3D-Karte aktiviert, auf der sie eine Fahrt mit dem SUV absolvieren können. Die virtuelle Fahrt lässt sich zudem mit den musikalischen Stimmungen Road Tripping, Rhythm Kicking, Smooth Gliding und City Vibing aufpeppen. Je nach musikalischer Grundrichtung ändert sich die Farbe des Taos. Nutzer:innen sind aufgerufen, den Sound der spielerischen Autofahrt aufzunehmen und mit etwas Glück einen dreimonatigen kostenfreien Zugang zu Amazon Music zu gewinnen.

SOURCE: <https://www.vwjoyastateofdrive.com>

INITIATOR: Amazon.com Inc., Vereinigte Staaten von Amerika





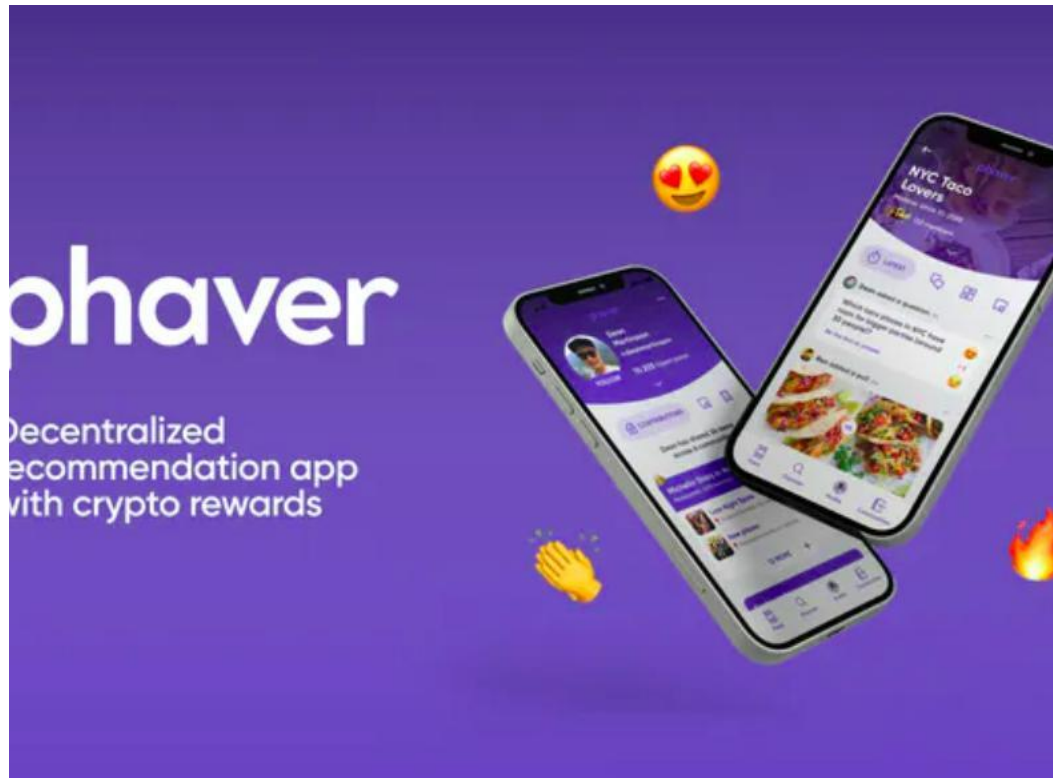
APOTHEKE BIETET AUDIO-REZEPETIKETTEN

Die US-Apothekenkette CVS bietet Audio-Rezeptetiketten für blinde oder sehbehinderte Patient:innen an. Die "Spoken Rx"-Etiketten wurden im vergangenen Jahr getestet und werden nun in allen CVS-Filialen angeboten. Die Funktion ist Teil der mobilen CVS Pharmacy-App und kann Verschreibungsinformationen wie Dosierungshinweise auf Englisch oder Spanisch vorlesen. Um die Audio-Etiketten zu nutzen, müssen sich Patient:innen für ein CVS-Konto registrieren, die Smartphone-App herunterladen und sich bei Spoken Rx anmelden. Die nachfolgenden Rezeptetiketten der Anwender:innen werden dann mit einem RFID-Etikett versehen.



SOURCE: <https://cvshealth.com>

INITIATOR: CVS Health Corp., Vereinigte Staaten von Amerika

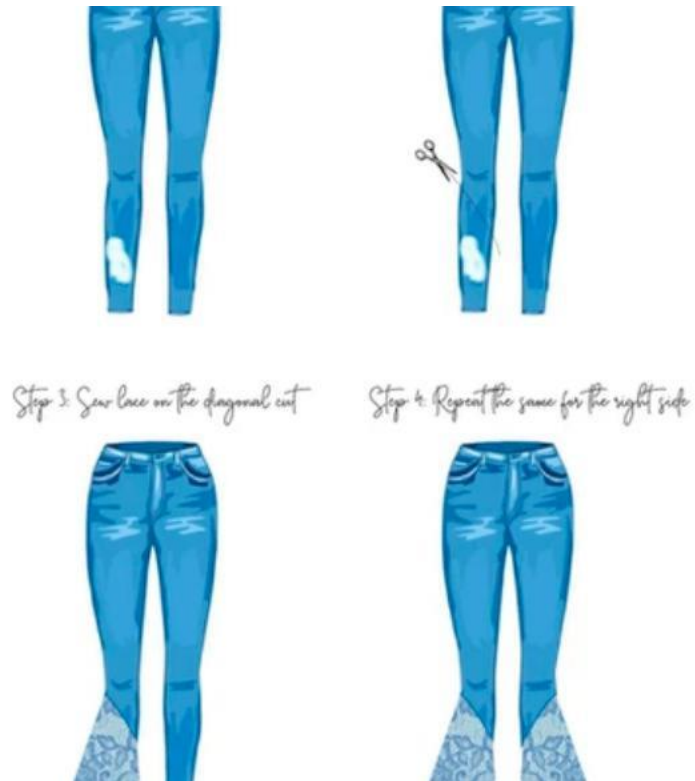


APP BELOHNT EMPFEHLUNGEN MIT KRYPTOWÄHRUNG

Das finnische Start-up Phaver hat eine gleichnamige App entwickelt, die Nutzer:innen mit gemeinsamen Interessen zusammenbringt und sie für das Teilen von Empfehlungen, den sogenannten "Phaves", etwa für Restaurants, Geschäfte oder Produkte mit Kryptowährung belohnt. Web3 ermöglicht hierbei das "Play-to-earn"-Modell, das bei Gamern beliebt ist. Nutzer:innen können einander und der Umwelt helfen und ermöglichen dadurch qualitativ hochwertigere Käufe. Neben dem Utility-Token, mit dem Produkte von Partnermarken erworben werden können, gibt es auch den Governance-Token, der Nutzer:innen in der DAO beispielsweise über Features abstimmen lässt.

SOURCE: <https://phaver.com>
INITIATOR: Phaver Oy, Finnland

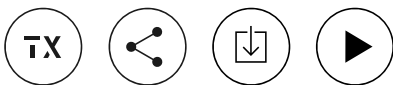




SLOW-FASHION-APP LÄSST KLEIDUNG DESIGNEN

Das britische Start-up Shopperbird hat eine App entwickelt, mit der Nutzer:innen personalisierte Kleidung kreieren und kaufen können. Dazu werden sie mit Designer:innen zusammengebracht, die mit ihnen die gewünschten Schnitte besprechen und das dazu passende Textil auswählen. Im Angebot stehen dabei ausschließlich nachhaltig produzierte oder recycelte Stoffe. Die Designer:innen können über die App Kostenvoranschläge machen, Kund:innen per Video oder Foto über den Produktionsprozess auf dem Laufenden halten und sich bezahlen lassen. "Shopperbird" will so einen personalisierten, transparenten und nachhaltigen Modekonsum ermöglichen.

SOURCE: <https://www.shopperbird.com>
 INITIATOR: Shopperbird Ltd., Vereinigtes Königreich





AUSZEICHNUNG FÜR MODE IM METAVERSUM

Der British Fashion Council hat anlässlich seiner jährlichen Fashion Awards einen Preis für "Metaverse Design" eingeführt. Die neue Kategorie wurde gemeinsam mit der Online-Spieleplattform Roblox kreiert. Daher war die Auswahlliste auf Roblox-Designer:innen beschränkt. Der Gewinner, cSapphire, betreibt eine In-App-Kleiderboutique. Der Preis wurde von einem Avatar des Gucci-Kreativdirektors Alessandro Michele in einer Roblox-Erfahrung überreicht. Spieler:innen können in einer virtuellen Nachbildung der Royal Albert Hall die Preisverleihung verfolgen. Besucher:innen der Erfahrung können exklusiv von Gucci designte digitale Gegenstände kaufen.

SOURCE: <https://corp.roblox.com>

INITIATOR: British Fashion Council, Vereinigtes Königreich

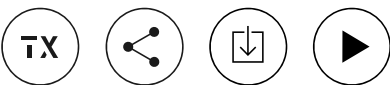


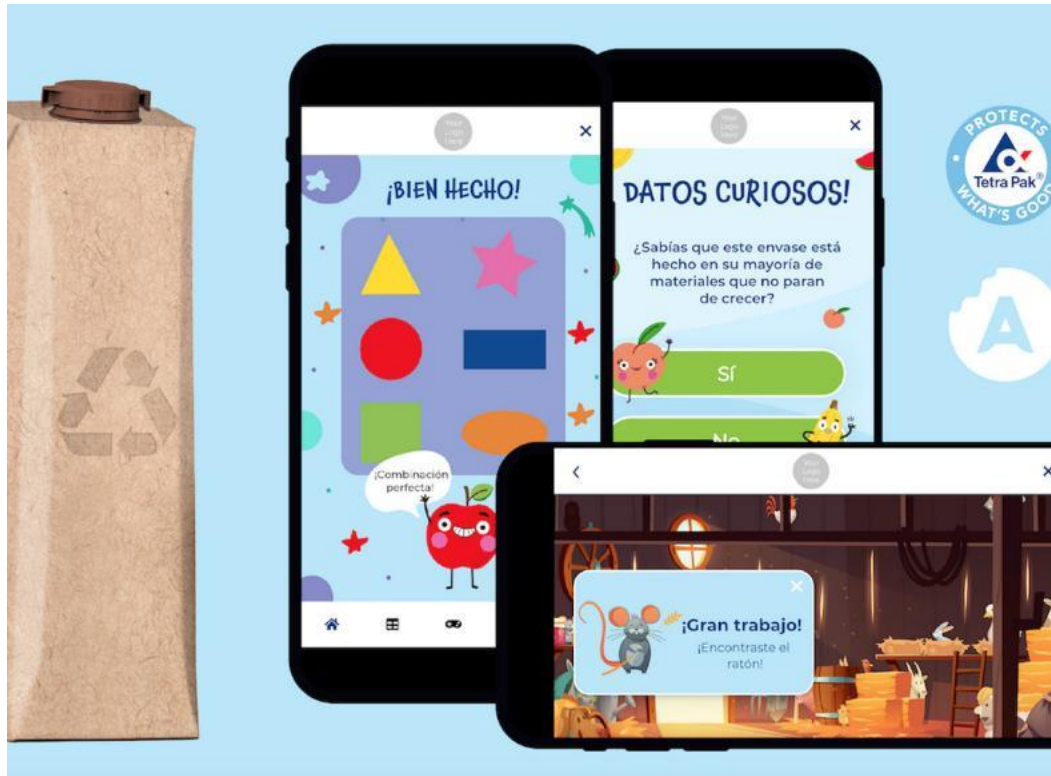


METAVVERSE FÜR MUSIKFANS

Das US-Start-up Pixelynx baut ein Metaverse für Musiker:innen, das Gaming, Musik und Fan-Interaktion kombiniert. "Musicverse" soll es ihnen ermöglichen, ihren eigenen interaktiven Raum zu schaffen und mit NFTs, spielerischen Erlebnissen und virtuellen Auftritten Einnahmen zu erzielen. Die mobile Version der Plattform soll mit Lightship, der AR-Lösung des Spieleentwicklers Niantic, umgesetzt werden. Sie soll spielerische Musikerlebnisse und Konzerte in Augmented Reality erlauben, bei denen NFTs als Währung und Belohnung dienen. "Pixelynx" will so die Interaktion zwischen Musiker:innen und Fans auf eine ganz neue Stufe heben.

SOURCE: <https://pixelynx.io>
INITIATOR: PIXELYNX, Vereinigte Staaten von Amerika





WHITE-LABEL-LÖSUNG FÜR INTERAKTIVE VERPACKUNG

Tetra Pak Iberia hat zusammen mit der Digitalagentur Appetite Creative eine Verpackungslösung entwickelt, mit der Marken interaktive Erlebnisse anbieten können, ohne sie selbst entwickeln zu müssen. Die White-Label-Lösung besteht aus einer Web-App, die von Kund:innen über QR-Codes auf den Verpackungen aufgerufen werden kann. Die App bietet verschiedene Vorlagen, um je nach Marke und Zielgruppe bestimmte Erlebnisse zu kreieren. Dazu gehören Quizfragen, AR-Aktivierungen, Gewinnspiele sowie Markenfilter, die auf Social Media geteilt werden können. Unternehmen können dabei Metriken unter anderem zu Interaktionen und Social-Media-Shares erhalten.



SOURCE: <https://www.appetitecreative.com>

INITIATOR: Tetra Pak International S.A., Spanien



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

Innovator des Jahres
i2018 INNOVATOR
DES JAHRES

Innovator des Jahres
i2019 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