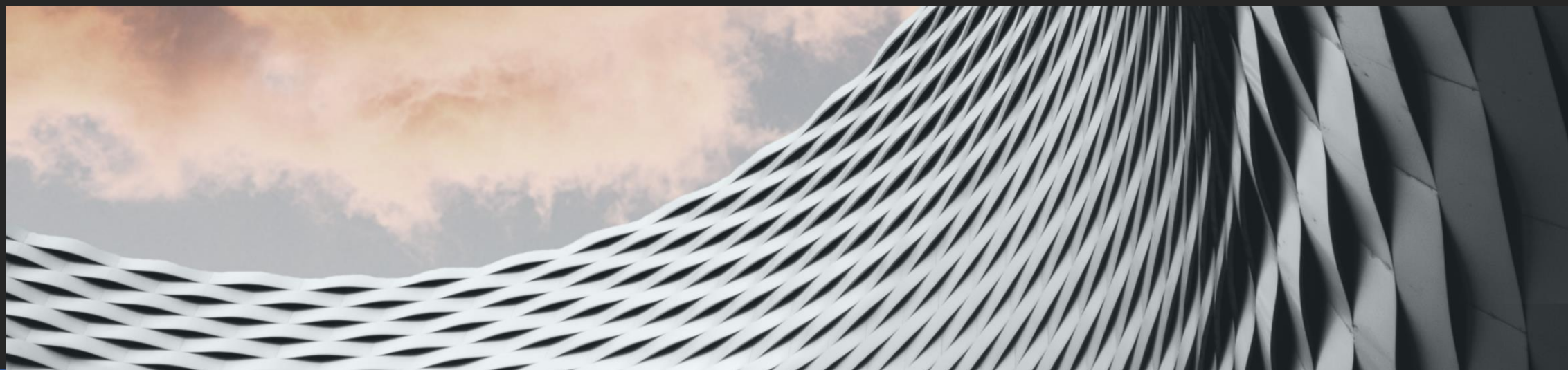


EXECUTIVE

TRENDREPORT / DMVÖ

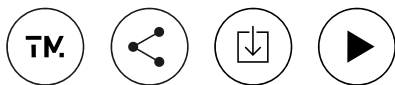
02/2024





AR-WANDBILD PRÄSENTIERT ELEKTROFAHRZEUGE

Das japanische Unternehmen Honda hat für die Kampagne "Keep Dreaming" in zwei Einkaufszentren in Los Angeles eine interaktive AR-Werbeaktion zur Präsentation seiner Elektrofahrzeuge gestartet. Das Wandbild "Wall of Dreams" nutzt die Technologie "Sky Segmentation", um digitale Inhalte in die reale Umgebung zu integrieren. Passant:innen können das Display über einen QR-Code aktivieren und sehen dann Hondas elektrisches Senkrechtstarter- und Landflugzeug – eVTOL – in 3D am Himmel sowie verschiedene Elektrofahrzeuge des Unternehmens in der realen Umgebung. Außerdem erklärt Honda, wie das Unternehmen bis 2050 kohlenstoffneutral werden will.



SOURCE: <https://hondanews.com>

INITIATOR: Honda Motor Co. Ltd., Vereinigte Staaten von Amerika



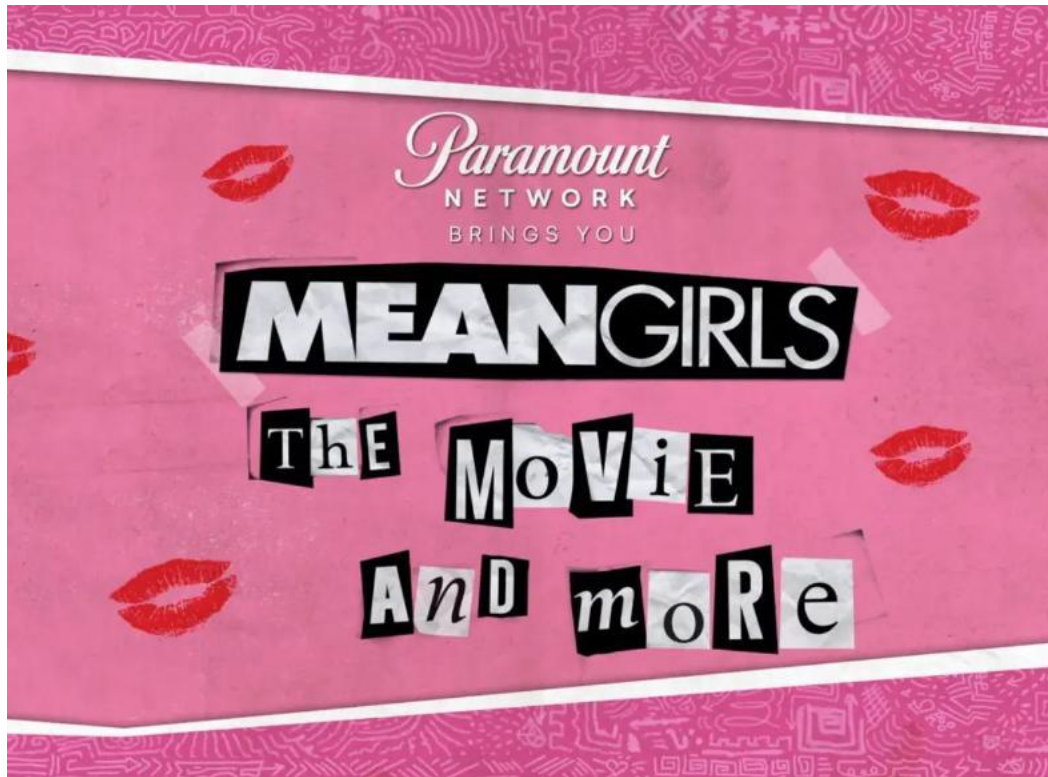
PERSONALISIERTE WERBUNG AUF FLÜGEN

Die Fluggesellschaft United Airlines beabsichtigt, die Daten ihrer Fluggäste Marken zur Nutzung anzubieten, damit diese ihren Kund:innen gezielt Werbeangebote machen können. Die personalisierte Werbung könnte dann im Inflight-Entertainment-System der Fluggesellschaft oder in der App erscheinen, wodurch die Fluggesellschaft ihre umfangreichen Kundeninformationen monetarisieren könnte. Werbetreibende könnten die Daten in Zukunft nutzen, um Fluggästen der Fluggesellschaft gezielt Angebote für beispielsweise Freizeitparks zu machen, wenn sie in einem nahegelegenen Ort Urlaub machen.



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

INITIATOR: United Airlines Inc., Vereinigte Staaten von Amerika



INTERAKTIVES VORAB-FILM-MUSICAL-EVENT

Im Vorfeld des neuen Film-Musicals "Mean Girls" präsentiert die US-Medienerlebnismarke Bucket Listers die "Mean Girls Experience". Das interaktive Pop-up-Erlebnis ermöglicht es Fans, das ikonische Universum des Films auf einzigartige Weise zu erleben. Es beinhaltet ein "Fast-Casual Restaurant" mit thematisierten Speisen, Nachbildungen des Filmsets, ein "Mean Girls Museum" mit Originalkostümen und Bühnenstücken sowie Fotomöglichkeiten auf der "Winter Talent Show"-Bühne. Die Veranstaltung findet in Los Angeles und New York City statt und bietet ein umfassendes Erlebnis für alle Fans des Films.

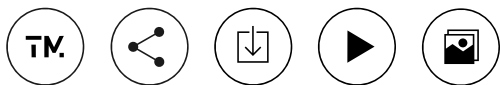
SOURCE: <https://bucketlisters.com>

INITIATOR: Bucket Listers Inc., Vereinigte Staaten von Amerika



AR-STERNEHIMMEL MIT SPENDEN

Disney und Verizon präsentieren das AR-Erlebnis "Wish on a StAR", bei dem Nutzer:innen durch Scannen eines QR-Codes oder online den Nachthimmel mit ihren Telefonen erkunden können, um eine Sternenkongstellation zu enthüllen, die die Wünsche bedürftiger Kinder repräsentiert. Durch Anklicken eines Sterns können Benutzer:innen an ihre örtliche Toys-for-Tots-Organisation spenden. Die Aktion zeigt, wie Marken wie Disney und Verizon auf leichtfüßige Weise Gemeinschaftsengagement fördern und mithilfe von AR die Verbindung zu ihrer Zielgruppe stärken können.



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

INITIATOR: Verizon Online LLC, Vereinigte Staaten von Amerika



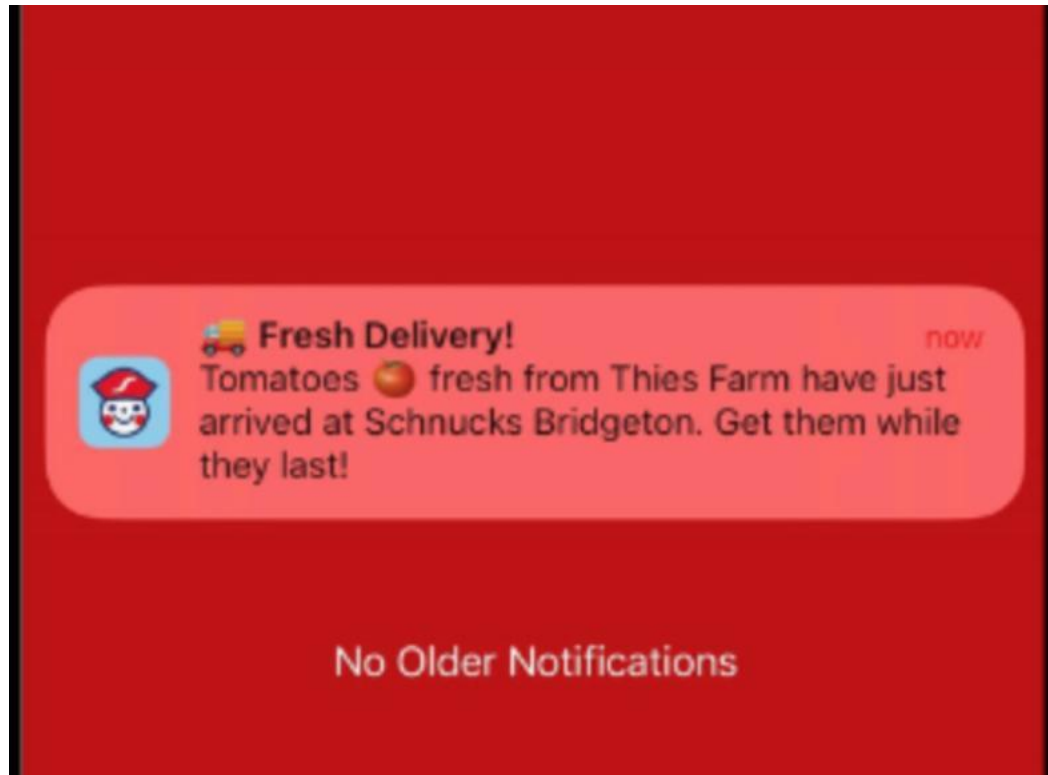
VIRTUELLE SUITE FÜR DÜFTE

Die deutsche Frauenzeitschrift Cosmopolitan präsentiert in Zusammenarbeit mit der französischen Kosmetikkette Sephora Kund:innen eine virtuelle Suite für Düfte. Kund:innen können Fragen des Cosmopolitan-Quiz beantworten, um ihre Duftvorlieben und ihren persönlichen Stil herauszufinden. Das Cosmopolitan-Quiz wurde von Expert:innen so gestaltet, dass es Kund:innen einzigartige Duftprofile offenbart. Im Anschluss an das Quiz werden die Kund:innen nahtlos zu einer kuratierten Auswahl von Produkten weitergeleitet, die nach Kategorien geordnet sind und direkt in der Suite eingekauft werden können.



SOURCE: <https://obsessar.com>

INITIATOR: Hearst Communications Inc., Vereinigte Staaten von Amerika



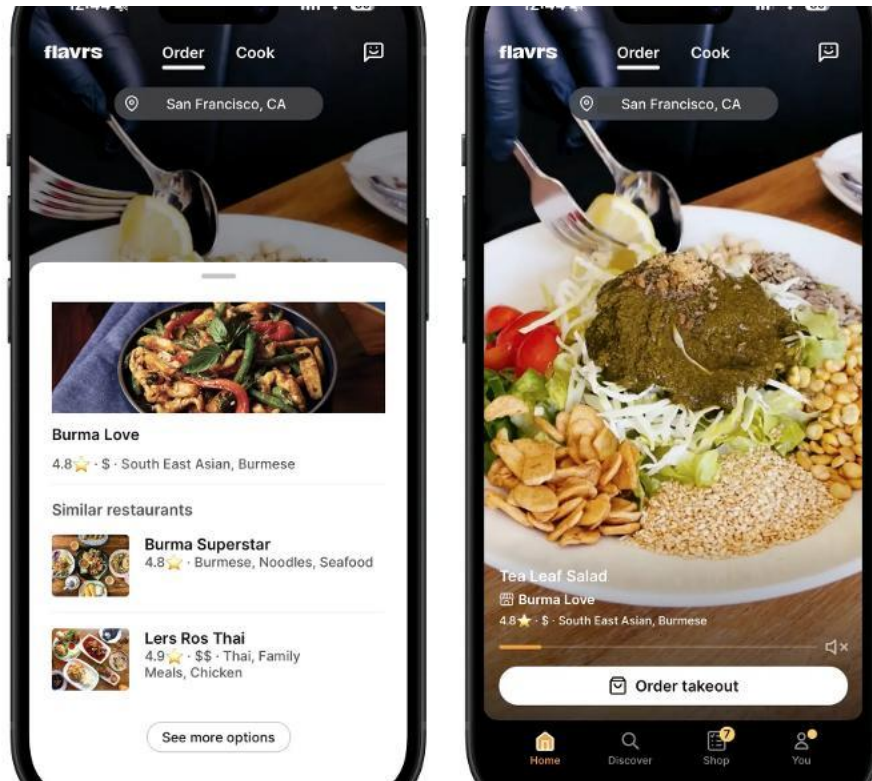
FAST LANE FÜR LOKAL PRODUZIERTES OBST UND GEMÜSE

Der US-Supermarkt Schnuck Markets kooperiert mit dem Start-up Foodshed.io, um treue Kund:innen zu benachrichtigen, sobald lokal angebautes Obst und Gemüse im Supermarkt ankommt. Das Start-up stattet Obst- und Gemüsebehälter mit Ortungsgeräten aus und überwacht den Weg der Lebensmittel von lokalen Bauernhöfen zu den Filialen. Kommen hier frische Lebensmittel an, sendet Foodshed.io einen Hinweis an das Kundenbindungs-Team. Diese benachrichtigt dann die Kund:innen über die Schnuck-App, dass etwa Mais oder Melonen frisch eingetroffen sind. Schuck Market will so die Nachfrage nach lokalen Lebensmitteln bedienen und Verschwendung verhindern.

SOURCE: <https://progressivegrocer.com>

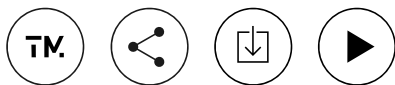
INITIATOR: Schnuck Markets Inc., Vereinigte Staaten von Amerika





KOCHREZEPTE-APP INTEGRIERT RESTAURANTBESTELLUNGEN

Das US-Start-up Flavrs hat seine Video-App für Kochrezepte, um ein Feature erweitert, mit dem Nutzer:innen die Speisen in den Videos über UberEats bei Restaurants in ihrer Nähe bestellen können. Zuvor konnten sie sich lediglich die Zutaten für die Zubereitung der von Food-Creator:innen und teilnehmenden Restaurants erdachten Rezepte über Instacart liefern lassen. Eine OpenAI-Integration ermöglicht es Creator:innen, ihre Videos automatisch Kategorien wie etwa Allergene, Kochzeit oder Diäten zuzuweisen. So sollen Creator:innen weniger Aufwand haben, und Nutzer:innen von personalisierten Rezeptvorschlägen und Speisen profitieren.



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

INITIATOR: Flavrs Inc., Vereinigte Staaten von Amerika



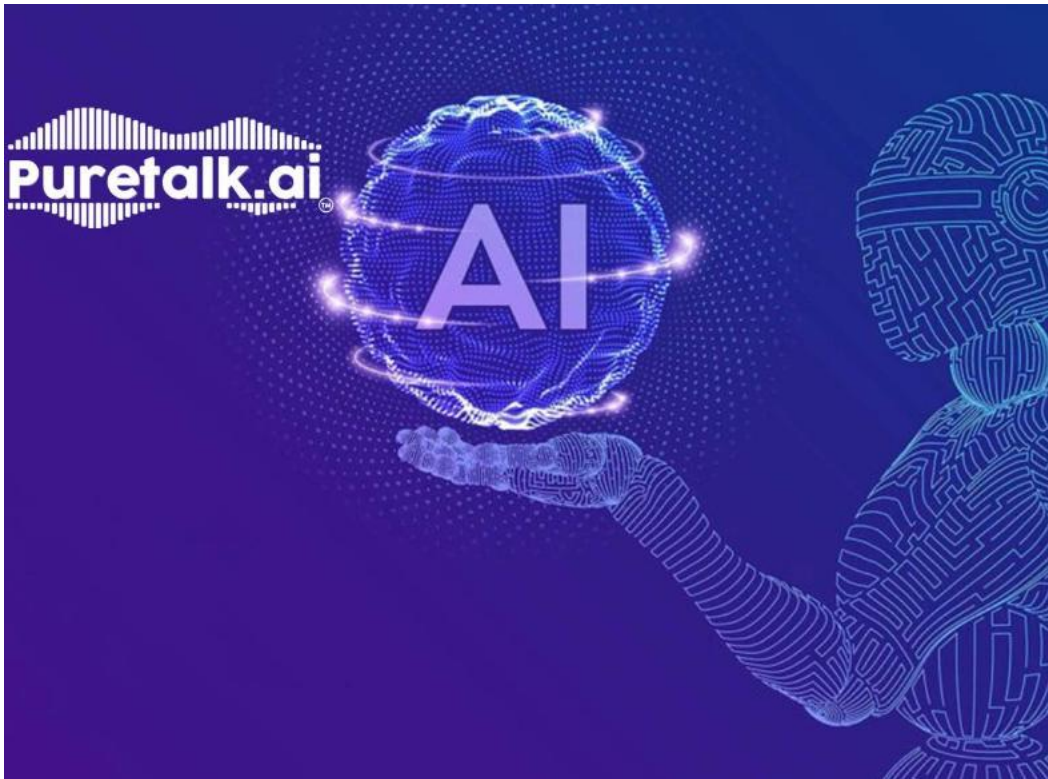
KI-TOOL HILFT BEIM WEIHNACHTSSHOPPING

Das US-Einzelhandels- und Immobilienunternehmen Simon hat in Kollaboration mit anderen Einzelhandelsunternehmen das KI-gesteuerte Tool "HolidAI" entwickelt, das Kund:innen bei der Suche nach Weihnachtsgeschenken unterstützt. HolidAI wird zunächst in zwei Einkaufszentren in New York und Los Angeles eingeführt. Ein Team von "HolidAI-Helferelfen" wird vor Ort digitale Tablets und das ChatGPT-4.0.-basierte Tool verwenden, um Kund:innen Produkte aus der Geschenkdatenbank vorzuschlagen. Hierfür stellen sie Kund:innen personalisierte und KI-generierte Fragen. Das Tool findet dann in den Einkaufszentren die gewünschten Artikel.

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

INITIATOR: Simon Property Group Inc., Vereinigte Staaten von Amerika





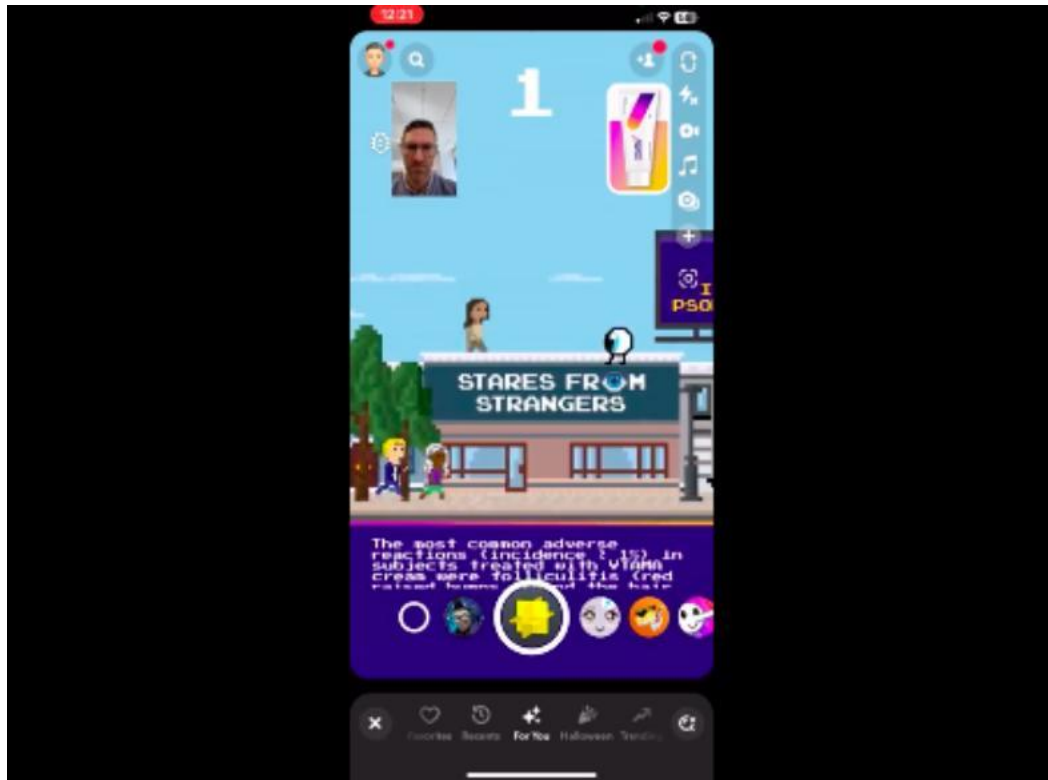
WEB-APP UNTERSTÜTZT INTELLIGENTE GESPRÄCHE

Die US-Start-ups PureTalk AI und Plato AI haben mit "Socrates" eine Anwendung entwickelt, die statische Websites in interaktive Konversationsplattformen umwandelt. Socrates nutzt maschinelles Lernen und humanisierte Text-to-Speech-Technologie, um sich dynamisch an den Inhalt jeder Website anzupassen. Benutzer:innen können in Echtzeit sinnvolle Gespräche führen und erhalten sofortige Antworten. Dank adaptivem Lernen kann sich Socrates an Ton und Stil der Website anpassen. Die Zusammenarbeit zwischen PureTalk AI und Plato AI zielt darauf ab, die Website-Besucherinteraktion zu revolutionieren und ein ansprechenderes Benutzererlebnis zu schaffen.

SOURCE: <https://en.acnnewswire.com>

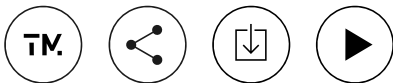
INITIATOR: Puretalk.ai, Vereinigte Staaten von Amerika





SNAPCHAT-LINSE INFORMIERT ÜBER PSORIASIS

Das US-Pharmaunternehmen Dermavant hat anlässlich des Welt-Psoriasis-Tages eine Snapchat-Linse für das Produkt "Vtama" präsentiert, um Verbraucher:innen über die von der FDA zugelassene Verwendung des Produkts aufzuklären. Die Snapchat-Linse öffnet ein AR-Minispiel, in dem Nutzer:innen über die Dächer von Geschäften laufen können, deren Namen sich auf Herausforderungen beziehen, mit denen Menschen mit Psoriasis konfrontiert sein könnten. Nutzer:innen können auf den Bildschirm tippen, um über Hindernisse zu springen, und während des Spieles werden am unteren Bildschirmrand medizinische Informationen zu der Creme angezeigt.



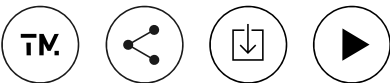
SOURCE: <https://www.adweek.com>

INITIATOR: Dermavant Sciences Inc., Vereinigte Staaten von Amerika



TRANSATLANTISCHER AR-SCHNEEBALL-WETTKAMPF

Lego lädt Passant:innen während der Weihnachtszeit im Rahmen der Kampagne "Play is Your Superpower" dazu ein, an dem AR-Schneeballwurf-Wettbewerb "Snow Throw" der Lego-Flagship-Stores in New York und London teilzunehmen. An den Schaufenstern der Lego-Flagship-Stores vorbeikommende Passant:innen können digitalisierte Schneebälle werfen, um herauszufinden, welche Stadt die meisten Schneebälle geworfen hat. Das Ergebnis wird auf einer Live-Rangliste in jedem Store angezeigt. Die Challenge soll das oft mit der Weihnachtszeit verbundene Gemeinschaftsgefühl stärken und durch den Einsatz von AR auch ein jüngeres Publikum ansprechen.



SOURCE: <https://www.lego.com>
INITIATOR: LEGO A/S, Dänemark



SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE FÜR FLANDERN

Die belgische Agentur Onlyhumans hat für Tourismus Flandern eine Social-Media-Strategie entwickelt, um internationale Feinschmecker:innen anzuziehen. Das Dachkonzept ist das flämische Wort "Goesting", das die Liebe zu gutem Essen und Trinken und die flämische Mentalität zum Ausdruck bringt. Auf dem Instagram-Konto @GOESTINGinFlanders werden einheitliche und wiedererkennbare Inhalte geteilt, die typische Produkte, Gerichte, gastronomische Adressen und kulinarische Erlebnisse in Flandern vorstellen. Ziel ist es, ausländische Tourist:innen mit kulinarischen Interessen zu einem Besuch in Flandern zu bewegen.

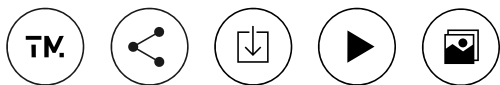


SOURCE: <https://www.visitflanders.com>
 INITIATOR: Toerisme Vlaanderen, Belgien



BURGER-UNTERSCHRIFT AUS FAN-SAMMLUNG MIT KI

McDonald's und die Werbeagentur NORD DDB präsentieren eine einzigartige Aktion für schwedische Big-Mac-Fans: Über die McDonald's-App konnten Hunderttausende Anhänger ihre Unterschriften für den Burger hinterlassen. Die gesammelten Unterschriften wurden mithilfe künstlicher Intelligenz analysiert, vektorisiert und verschiedenen algorithmischen Verfahren unterzogen. Die kollektive Entscheidung der Fans führte zur Gestaltung einer persönlichen Unterschrift für den Big Mac und betont so die Bindung zwischen dem Fast-Food-Klassiker und seiner treuen Anhängerschaft.



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

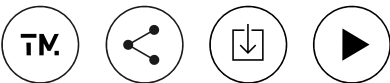
INITIATOR: McDonald's Corp., Schweden



MIT GITARRESPIEL AM BIERAUTOMATEN BEZAHLEN

Die neuseeländische Brauerei Panhead Custom Ales hat den Bierautomaten "Slay to Pay" vorgestellt, der es Bier- und Musikliebhaber:innen ermöglicht, ihr Bier durch das Spielen einer Gitarre zu bezahlen. Der Automat ist mit einer Auswahl von Panhead-Custom-Bieren wie Supercharger APA, Quickchange XPA und Port Road Pilsner gefüllt und mit einer Explorer-Gitarre, einem Subwoofer und einem Zapfhahn-Gitarrenständer ausgestattet. Er nutzt KI-Audio-Fingerprinting-Technologie, um die Gitarrenkünste der Kund:innen in Echtzeit zu bewerten. Die Kund:innen bekommen nur dann ein Bier, wenn sie einwandfreie Gitarrenriffs spielen.

SOURCE: <https://www.instagram.com>
INITIATOR: Panhead Custom Ales Ltd., Neuseeland





KOSTENLOSES MUSIK-VIDEOSPIEL AUF FORTNITE

Die US-amerikanischen Unternehmen Epic und Harmonix haben mit "Fortnite Festival" ein kostenloses Musik-Videospiel vorgestellt, das in der Welt von Fortnite spielt und das Rhythmus-Genre wiederbelebt. Die Spielenden können zwischen einem "Jam"-Modus und der Hauptbühne wählen, die ein klassisches "Note Highway"-Format bietet. Avatare und Instrumente sind anpassbar, und die Spielenden können Songs von verschiedenen Künstler:innen auswählen. Das Fortnite-Festival läuft in Jahreszeiten ab, und in der Eröffnungsphase tritt The Weeknd auf. Die Spieler:innen können zudem Bands mit bis zu drei Mitgliedern gründen.



SOURCE: <https://musically.com>

INITIATOR: Epic Games Inc., Vereinigte Staaten von Amerika



GEWINNSPIEL MIT QR-CODE-PUZZLE

Das US-amerikanische Street-Art-Kollektiv MSCHF hat das Gewinnspiel "2 Million Dollar Puzzle" gelauncht. Zur Teilnahme mussten Interessierte zunächst ein Puzzle kaufen, dessen Zusammensetzen einen QR-Code ergibt. Durch Scannen des QR-Codes mit der Kamera des Mobilgeräts gelangten Teilnehmer:innen anschließend zu einer Webseite, auf der sie ihren in der Puzzlebox enthaltenen geheimen Gewinncode eingeben und Preise zwischen 1 und 1 Million US-Dollar gewinnen konnten. Der Schwierigkeitsgrad des Puzzles war durchschnittlich hoch, und alle Teilnehmer:innen, die das Puzzle lösten, konnten etwas gewinnen.



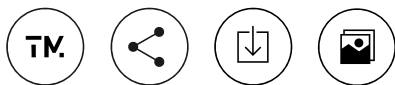
SOURCE: <https://www.twomillionpuzzle.com>

INITIATOR: 1M Puzzle LLC, Vereinigte Staaten von Amerika



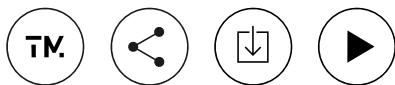
3D-MODEDESIGN-SPIEL MIT ECHTEN KOLLEKTIONEN

Tommy Hilfiger präsentiert in Kooperation mit Hilfiger Ventures, BrandBible und Tilting Point das A.I.-gesteuerte 3D-Modedesign-Spiel "FashionVerse". Das Free-to-Play-Spiel ist auf iOS, Android und Netflix verfügbar und setzt mit generativer KI einen neuen Standard für lebensechte Avatare und Outfits. Spieler:innen können in Stylist- und Trendsetter-Modi die neueste Tommy-Hilfiger-Kollektion entdecken, in "Pop-ups" digitale Produkte kaufen und täglich kreative Herausforderungen meistern. "FashionVerse" plant E-Commerce-Integrationen und denkt über nutzergenerierte Inhalte nach.



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

INITIATOR: Tilting Point LLC, Vereinigte Staaten von Amerika



BEAUTY-PRODUKTE IN VR EINKAUFEN

Beautyque NYC hat die interaktive VR-Shopping-App "Beautyque Verse" präsentiert, die es den Nutzer:innen ermöglicht, in einem virtuellen Beauty-Store mit Produkten zu interagieren und diese auch dort zu kaufen. Die App verfügt über fortschrittliche KI- und AR-Funktionen, um ein personalisierteres Einkaufserlebnis zu schaffen. Nutzer:innen können Beautyque-Verse-Produkte in einer 3D-Umgebung erkunden, mit ihnen interagieren, sie kaufen und sich mit anderen Käufer:innen austauschen. Die KI "BeautyQoach Amara" führt Nutzer:innen zudem durch den Store und bietet maßgeschneiderte Produktempfehlungen auf Basis von Chat-Interaktionen.

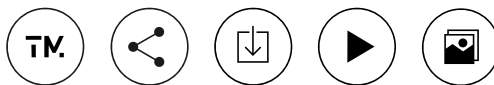
SOURCE: <https://www.beautyque.nyc>

INITIATOR: Beautyque NYC, Vereinigte Staaten von Amerika



SCHATZSUCHE ZUR BLUTKREBS-AWARENESS

Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf sorgten für einen Rekord bei der Neuregistrierungen von potenziellen Stammzellspender:innen. In einer Schatzsuche machten sie auf das Thema Stammzellspende und die Arbeit der DKMS aufmerksam. Die auf ProSieben ausgestrahlte Aktion führte dazu, dass mehr als 38.000 Menschen sich als potenzielle Stammzellspender:innen registrierten. Die DKMS bezeichnete dies als Meilenstein und betonte die Bedeutung der Zusammenarbeit, um Blutkrebs zu besiegen und Leben zu retten. Interessierte können weiterhin kostenlos Registrierungssets beantragen.

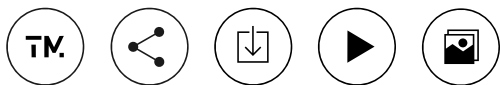


SOURCE: <https://www.dkms.de>
INITIATOR: ProSieben, Deutschland



TRAININGSSPIEL GEGEN BELÄSTIGUNG AUF DER STRAÙE

L'Oréal Paris erweitert sein Anti-Straßen-Belästigungsprogramm "Stand Up Against Street Harassment" auf die Online-Spieleplattform Roblox. Das Edutainment-Programm informiert Spieler:innen auf dem Livetopia-Server über Belästigungssituationen und vermittelt sichere Reaktionsmöglichkeiten. Durch die Nutzung von Roblox-Elementen können Spieler:innen in einer virtuellen Welt die "5D"-Methodik üben. Dem Trend anderer Marken im Metaverse- und Gaming-Bereich folgend, ermöglicht die Erweiterung auf Roblox es L'Oréal, das Bewusstsein für Straßenbelästigung in der Gaming-Community zu schärfen.



SOURCE: <https://www.loreal.com>
INITIATOR: L'Oréal S.A., Frankreich



BANK ERFÜLLT NOSTALGISCHE KINDHEITSTRÄUME

Die brasilianische Will Bank hat in São Paulo das temporäre Geschäft "Na Volta a Gente Compra" eröffnet, das kostenlos nostalgische Produkte wie Caloi-Kreuz, Autorama und Tamagotchis aus den 1980er- und 2000er-Jahren verteilte. Die Aktion basierte auf einer Studie, wonach 79 Prozent der Brasilianer den Wunsch haben, Dinge aus ihrer Kindheit zu konsumieren. Mit über 40 Kategorien von Objekten aus verschiedenen Jahrzehnten lud der Shop Besucher:innen ein, Erinnerungen aufleben zu lassen. Zudem konnten sie in einem Instagram-Bereich Fotos mit ihren Geschenken machen und so besonders berührende und nostalgische Erlebnisse festhalten.



SOURCE: <https://www.linkedin.com>
 INITIATOR: Will S.A., Brasilien



PROBEFAHRT MIT VIRTUELLEM LUXUS-SPORTWAGEN

Lamborghini hat auf der Gaming-Plattform Roblox eine virtuelle Version des vollelektrischen Lanzador Ultra-GT präsentiert, den Roblox-Nutzer:innen Probe fahren können. Im sogenannten "Lamborghini Lanzador Lab" bauen die Nutzer:innen zunächst ihr Traumauto zusammen, indem sie ihre Wunschfarbe und die Ausstattung auswählen. Außerdem können die Nutzer:innen für die Erstellung und Personalisierung ihres Avatars aus einer Vielzahl von digitalen Artikeln und Accessoires von Automobili Lamborghini wählen. Anschließend haben die Nutzer:innen die Möglichkeit, mit dem Wagen auf einer 3D-Rennstrecke gegen andere Nutzer:innen anzutreten.

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

INITIATOR: Automobili Lamborghini S.p.A., Italien





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



Gewinner der
Dieselmedaille
2018



Innovativste Unternehmen
Deutschlands
2020, 2021 & 2022



Innovator
des Jahres
2018 & 2019



Mit dem Land der Ideen
Preis ausgezeichnet
2015

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

DISCLAIMER COPYRIGHT 2024 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.