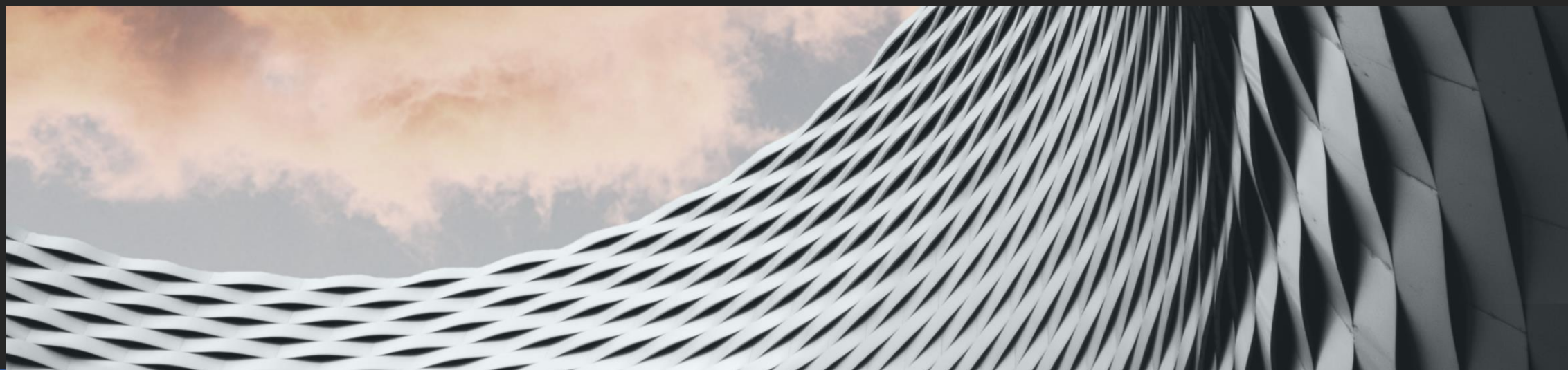
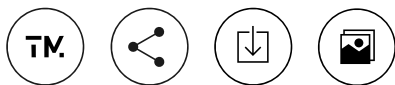


EXECUTIVE

TRENDREPORT / DMVÖ

03/2024





INTERAKTIVE WERBEDISPLAYS MIT KI-ASSISTENT

Der Elektronikkonzern Samsung startet in den USA ein Pilotprogramm, um bei Chevron ExtraMile Tankstellen die Kundenbindung zu verbessern. Dafür nutzt das Unternehmen hochauflösende digitale Bildschirme für dynamische Werbung und Informationen wie "Sprinkl Social" für Social-Media-Kampagnen und "IBM Weather" für wetterangepasste Inhalte. Kund:innen können mit verschiedenen digitalen Inhalten interagieren, unter anderem mit dem KI-gestützten virtuellen Assistenten "Sam the Sommelier". Zusätzlich werden Daten zum Verkehrsaufkommen und Kund:innenverhalten erhoben und analysiert, um das Einkaufserlebnis für die Kund:innen zu optimieren.

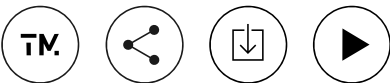
SOURCE: <https://news.samsung.com>

INITIATOR: Samsung Electronics America Inc., Vereinigte Staaten von Amerika



AR-KAMPAGNE ERWECKT TIERLOGOS ZUM LEBEN

Das US-Food-Tech-Start-up NotCo hat die Kampagne "Not So Happy Animals" gestartet, die ein Umdenken im Hinblick auf tierische Produkte bewirken soll. Die Kampagne nutzt AR-Technologie, um Logos von tierischen Lebensmitteln zum Leben zu erwecken. Verbraucher:innen in den USA können mit ihren Smartphones die "Not Happy"-Website besuchen und Tierlogos in ihrer Umgebung scannen, wodurch diese durch Augmented Reality zum Leben erweckt werden und eine musikalische Botschaft abspielen. Die Kampagne umfasst auch einen zweiminütigen Film der Agentur Gut, in dem vermeintlich glückliche Tierlogos über ihre wahren, eben nicht glücklichen Gefühle singen.



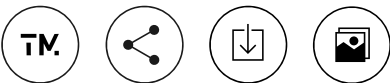
SOURCE: <https://nothappy.com>

INITIATOR: The Not Company Inc., Vereinigte Staaten von Amerika



KOSMETIKMARKE ERÖFFNET POP-UP IM DUTY-FREE-SHOP

L'Occitane hat im CDF International Duty-free-Komplex im chinesischen Sanya das Pop-up "L'Occitane Hotel" eröffnet. Der interaktive und immersive Raum ermöglicht es Kund:innen, das L'Occitane-Angebot in den vier Bereichen "Almond Forest and Almond Spa", "The 5 Essential Oils Bar", "The Immortelle Field and the Immortelle Suite" und "The Hotel Gift Shop" zu erkunden. Der Zugang zu diesen Bereichen erfolgt über einen digitalen Pass und einen virtuellen Raumschlüssel. Kund:innen können den digitalen Pass verwenden, um Artikel in ihren digitalen Einkaufswagen zu legen, und zum Check-out gehen, wenn sie den Geschenkeladen erreichen.



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

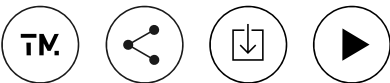
INITIATOR: L'Occitane Group, China



KAMPAGNE BEANTWORTET FRAGEN ZU WINTERURLAUB

Anstelle der üblichen KI-Tools, die oft falsche Ergebnisse und wenig authentische Informationen liefern, hat Österreichs nationale Tourismusorganisation die Kampagne "ChatSkiPT" lanciert, die mithilfe "authentischer Intelligenz" Winterurlauber:innen fundiertes Fachwissen und etwas österreichischen Humor vermitteln soll. ChatSkiPT wurde so gestaltet, dass es wie ein typischer KI-Chatdienst aussieht, damit Besucher:innen ihre Fragen einfach stellen können. Die Antworten kommen jedoch von in Österreich ansässigen Skilehrer:innen der Snowsports Academy, die live die Fragen der Besucher:innen zu ihrem Skiurlaub beantworten.

SOURCE: <https://www.chatskipt.com>
INITIATOR: Österreich Werbung, Österreich





EINKAUFSKÖRBE FÖRDERN SOZIALE KONTAKTE

Die niederländische Suppenmarke Oma's Soep hat in Kooperation mit zehn Filialen der Supermarktkette Albert Heijn in Amsterdam eine Initiative gestartet, die darauf abzielt, Einsamkeit und den Winterblues zu bekämpfen. In den zehn Filialen können sich die Kund:innen für spezielle grüne Einkaufskörbe entscheiden. Damit zeigen sie, dass sie offen sind für Gespräche mit anderen Kund:innen. Die Körbe enthalten außerdem Gesprächsanregungen und Möglichkeiten zum Austausch von Kontaktinformationen, um soziale Kontakte während des Einkaufs zu fördern.



SOURCE: <https://www.distrifood.nl>
INITIATOR: Oma's Soep, Niederlande

< 1/4 >

IKEA



Here's an image depicting a modern and spacious kitchen in IKEA style, incorporating the SEKTION high cabinets with white VOXTORP walnut effect and TISTORP walnut elements. This visualization shows a well-lit space with natural light, featuring sleek countertops and a contemporary aesthetic. It should give you a good idea of how these elements can come together in your kitchen. ↓



KI-AGENT HILFT BEIM MÖBELEINKAUF

IKEA hat über den OpenAI-GPT-Store einen KI-gesteuerten Assistenten eingeführt. Der Assistent bietet personalisierte Möbel- und Dekorationsvorschläge basierend auf Faktoren wie Raumgröße, persönlichem Stil, Nachhaltigkeitspräferenzen und Budget. Nutzer:innen können damit auch durch das umfangreiche IKEA-Sortiment stöbern und sich von Designideen inspirieren lassen. Der Assistent ist vorerst nur für GPT-Plus-Nutzer in den USA verfügbar. IKEA plant, ihn auch in anderen Märkten anzubieten. Die Initiative ist Teil von IKEAs Bemühungen, die Einzelhandelserfahrung zu verbessern und die Interaktion mit Kund:innen zu fördern.

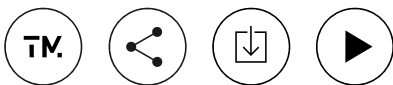
SOURCE: <https://www.ingka.com>

INITIATOR: Inter IKEA Systems B.V. , Schweden



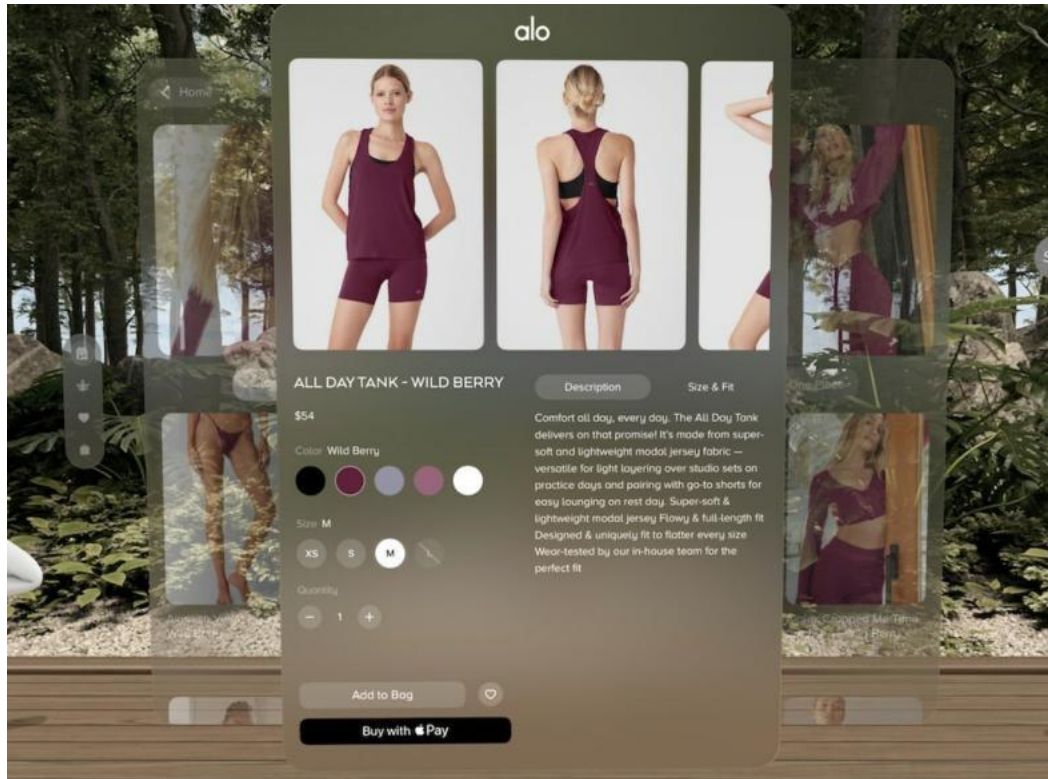
TOKIO IM METAVERSE ERKUNDEN

Die Stadt Tokio hat eine interaktive Tourismus-Plattform auf Roblox gelauncht, die Reisende und Einheimische spielerisch zusammenbringen soll. Die interaktive Plattform bietet Nutzer:innen die Gelegenheit, mit einem Avatar das moderne und historische Tokio zu entdecken, an einem Quiz-Spiel über Sushi oder an einer Schnitzeljagd durch Tokio teilzunehmen. Eine Web-App bietet zudem die Möglichkeit, auf einem Stadtplan bestimmte Orte zu entdecken und bei einem Check-in vor Ort AR-Abzeichen zu erhalten. Diese können für ein Selfie verwendet und als Roblox-Item gesammelt werden, um sie auf der Metaverse-Plattform zu verwenden.



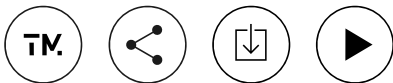
SOURCE: <https://hellotokyofriends.metro.tokyo.lg.jp>

INITIATOR: Tokyo Metropolitan Government, Japan



IMMERSIVES SHOPPING MIT SPATIAL COMPUTER

Die US-Marke für Yogabekleidung Alo Yoga hat zum Launch des Apple Vision Pro eine App für das Headset lanciert. "Alo Sanctuary" ermöglicht es Nutzer:innen des als Spatial Computer vermarkteten Headsets, verschiedene immersive Umgebungen zu erkunden. In jeder Umgebung, etwa an einem Strand, im Dschungel oder in einer Berglandschaft, sehen sie vier Mannequins, die Kleidungsstücke vorführen und mit denen sie interagieren können. Zudem lassen sich in jeder Landschaft Meditationsübungen in Spatial Audio aufrufen. Alo Yogas gesamte Kollektion lässt sich über die App in 3D erkunden, ausgewählte Produkte können direkt eingekauft werden.



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

INITIATOR: Alo LLC, Vereinigte Staaten von Amerika



SPIELERISCH VERTRAUENSWÜRDIGE MARKEN ENTDECKEN

Die US-Biosupermarktkette Earth Fare lädt Kund:innen dazu ein, spielerisch sogenannte "Better-for-You"-Marken zu entdecken. Dabei kommt die Belohnungsapp "Learn & Earn" von Merryfield zum Einsatz, die Nutzer:innen mit Belohnungen an Marken heranführt, die nachhaltige, zertifizierte Produkte anbieten. Die App stellt nun das Feature "Micro-Moments" bereit, das Kund:innen mit Punkten belohnt, wenn sie mit Quizen, Schnellumfragen und Videos interagieren. Die dabei verdienten Punkte lassen sich in Gutscheine für Marken wie Sephora und Airbnb umtauschen. Um "Micro-Moments" zu aktivieren, können sie bei Earth Fare QR-Codes am Produktregal scannen.



SOURCE: <https://progressivegrocer.com>

INITIATOR: Earth Fare, Vereinigte Staaten von Amerika



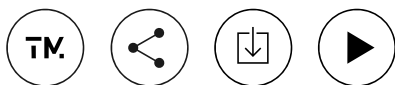
CONCEPT-STORE MIT PRE-LOVED-SORTIMENT

H&M hat im New Yorker Stadtteil SoHo einen Concept-Store mit einer kuratierten und trendigen Auswahl an Damenbekleidung eröffnet. Das Geschäft ist mit intelligenten Spiegeln und mobilen Kassen ausgestattet. Die intelligenten Spiegel in den Umkleidekabinen erkennen die Produkte der Kund:innen, einschließlich Größe und Farbe, und geben personalisierte Empfehlungen. Das Geschäft arbeitet zudem mit RFID-gestützten Systemen, die eine genaue Bestandsführung ermöglichen. In seinem ersten "Pre-Loved"-Shop-in-Shop wird H&M außerdem auch trendige Secondhand-Kleidung anbieten.



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

INITIATOR: H&M Group, Vereinigte Staaten von Amerika



KI-BASIERTER ASSISTENT FÜR COMPLIANCE-FRAGEN

Das US-amerikanische Start-up TruOps hat das auf künstlicher Intelligenz basierende Modul namens Clark eingeführt. Das Modul integriert verschiedene sicherheitsrelevante Daten einer Organisation, um sofortige einheitliche Transparenz, Dashboards und Berichterstattung über die Sicherheits-, Risiko- und Compliance-Position der Organisation zu liefern. Angesteuert werden kann Clark als ein intelligenter konversationsbasierter KI-Assistent, dessen Fähigkeiten weit über herkömmliche Chatbots hinausgehen. Anwender:innen können mit Clark in natürlicher Sprache kommunizieren und Fragen stellen, die in Echtzeit und konstruktiv beantwortet werden.

SOURCE: <https://truops.com>

INITIATOR: TruOps LLC, Vereinigte Staaten von Amerika



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.