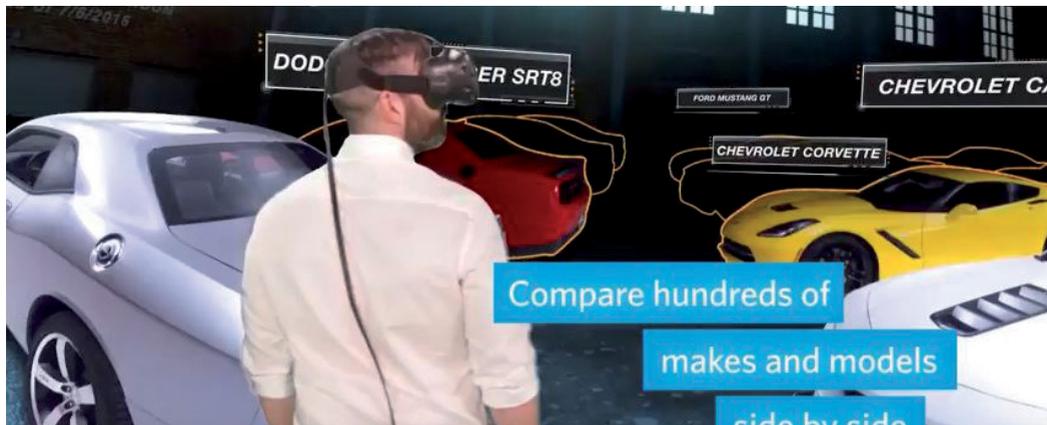


EBAY TRENDREPORT

DIE INTERAKTIVEN FUNKTIONEN IM EBAY TRENDREPORT



VROOM VERKAUFT AUTOS IN VIRTUELLER REALITÄT

Das amerikanische Start-up Vroom möchte zukünftig die Möglichkeit bieten, Gebrauchtwagen über virtuelle Showrooms zu kaufen. Interessierte Kunden sollen hierbei über Virtual-Reality-Headsets die Fahrzeuge dreidimensional betrachten, begehen und weitere Fahrzeuginformationen abrufen können. Virtuelles Probefahren ist ebenso möglich. Laut dem Unternehmen sind zunächst vier lokale Showrooms in den USA geplant, wobei Ende 2016 auch eine Home-Version erscheinen soll, die mit handelsüblicher Virtual-Reality-Ausrüstung von zu Hause aus genutzt werden kann.

1

2

Trendexplorer Send A Trend PPT Export Video Weitere Bilder

articles.vroom.com
Vroom Inc., USA

1

VERLINKUNG MIT DER ONLINE-TRENDDATENBANK



Trendexplorer
Hier gelangen Sie zu dem Micro-Trend in der Online-Trenddatenbank.



PPT Export
Exportieren Sie den Micro-Trenddirekt in eine PowerPoint-Datei.



Video
Schauen Sie sich ein Video zu dem Micro-Trend an.



Weitere Bilder
Lassen Sie sich weitere Bilder zu dem Micro-Trend anzeigen.



Send a trend
Mit dieser Funktion können Sie den Micro-Trend an Geschäftspartner und Kollegen weiterleiten.

2

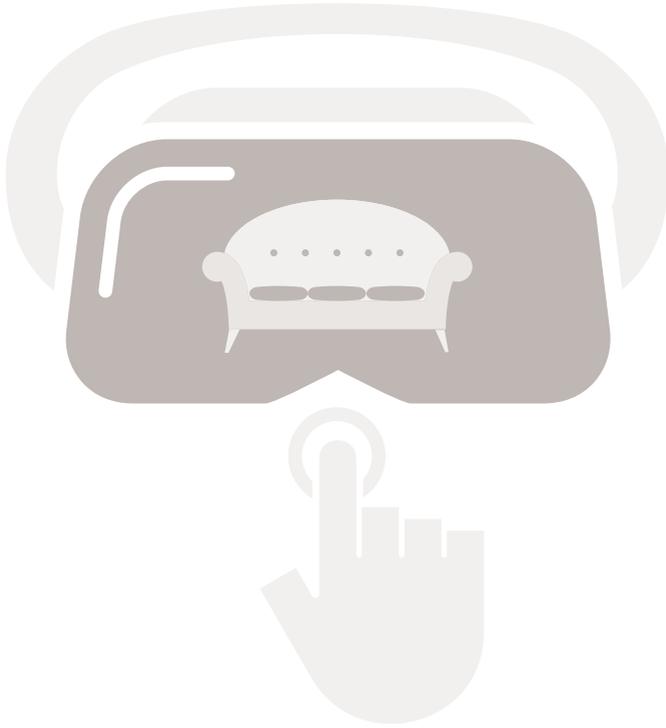
DEEPLINK

Der Deeplink führt Sie direkt zur Webseite des Micro-Trends.

INHALT

VIRTUAL & AUGMENTED REALITY	4
VIRTUAL PREVIEWING	5
VIRTUAL SHOPPING EXPERIENCES	11
ARTIFICIAL INTELLIGENCE	17
AI-ASSISTED SHOPPING	18
AI-SUPPORTED ONLINE MARKETING	24
INTERNET OF THINGS	30
INSTANT PURCHASING	31
PHYGITAL PRODUCTS	37

VIRTUAL & AUGMENTED REALITY



VIRTUAL &
AUGMENTED REALITY
VIRTUAL PREVIEWING



WUNSCHKÜCHE MIT HOLOLENS ZUSAMMENSTELLEN

Das US-amerikanische Einrichtungshaus Lowe's hat mit Microsoft kooperiert, um mit dem Augmented-Reality-Headset HoloLens ein interaktives Kundenerlebnis zu ermöglichen. So sollen die Kunden in ausgewählten Filialen Küchenmöbel vor Ort in Kombination mit anderen, augmentierten Produkten anschauen können. Mit Hilfe der Brille lassen sich sogar verschiedene Farben und Oberflächen einblenden, sodass die Kunden ihre Wunschküche zusammenstellen können. HoloLens eignet sich auch dafür, die eigene Küche zunächst virtuell umzugestalten und sich dann für Neuanschaffungen zu entscheiden.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export



Weitere Bilder

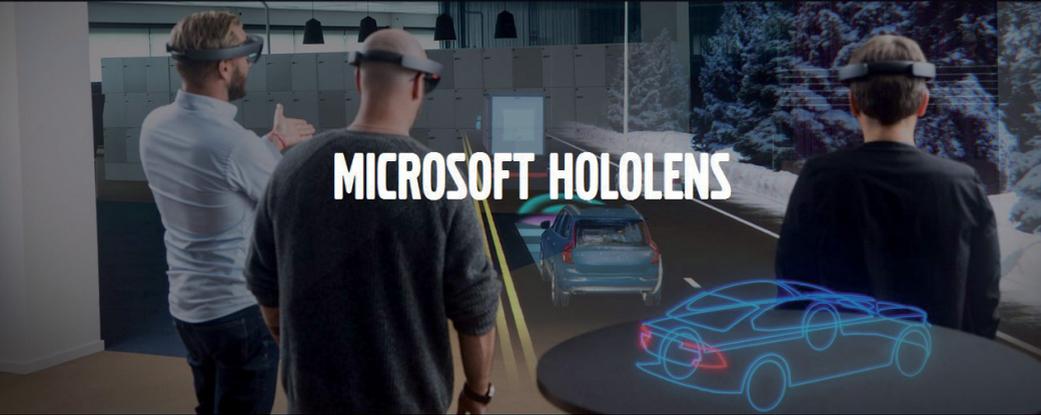
<https://blogs.windows.com>

Microsoft Corp., USA



VIRTUAL-REALITY-SICHT AUF EVENTLOCATION

StubHub, der US-amerikanische Online-Marktplatz für Tickets und Tochterunternehmen von eBay, hat in Kanada eine Virtual-Reality-App gelauncht, die Nutzern die Möglichkeit bietet, einen besseren Eindruck von den Sitzplätzen im Stadion oder in der jeweiligen Eventlocation zu bekommen. Das soll eine individuelle und fundierte Entscheidung für eine bestimmte Ticketklasse erlauben. Bisher können bereits mehr als 40 verschiedene Eventlocations auf diese Weise erkundet werden. Die Nutzer können die App mit oder ohne Virtual-Reality-Headset verwenden.



MICROSOFT HOLOLENS

DAS WUNSCHAUTO IN MIXED REALITY ANPASSEN

Der Automobilhersteller Volvo arbeitet mit Microsoft zusammen, um Anwendungen für die Mixed-Reality-Brille „HoloLens“ zu realisieren. Sie ist damit die bislang einzige Automarke, die diesen Bereich betritt. HoloLens kombiniert eine virtuelle mit der echten Umgebung, wobei die Hologramme in reale Umgebungen hineinprojiziert werden, sodass eine „Mixed Reality“ entsteht. Dank der Hologramme können die Nutzer Volvo-Autos aus sonst unerreichbaren Perspektiven betrachten, ein Auto individuell konfigurieren und beispielsweise sehen, wie verschiedene Lackfarben oder Raddesigns in der Realität aussehen könnten.



MÖBEL PER VIRTUAL REALITY ERLEBEN

Der US-amerikanische Online-Händler für Möbel und Wohnaccessoires Wayfair setzt auf neue Technologien, um den Kunden ein besseres Produkterlebnis zu verschaffen. Mit Hilfe von Googles Tango-Technologie auf Lenovos Smartphone Phab 2 Pro wird dem Kunden über die App „WayfairView“ das Produkt durch Augmented Reality nähergebracht, wobei die Möbelstücke in 3D in eine Liveansicht des Zimmers eingeblendet werden. Zudem hat Wayfair die Virtual-Reality-App „Patio Playground“ gelauncht, mit der Nutzer des VR-Headsets Oculus Rift 85 Produkte virtuell aus verschiedenen Perspektiven erleben und ihren Garten einrichten können.



REISEPLATTFORM WIRBT MIT VIRTUAL REALITY

Die chinesische Online-Plattform für Luxusreisen Zanu hat eine Virtual-Reality-App entwickelt, mit deren Hilfe Nutzer exklusive Reiseziele immersiv erleben können, bevor sie sich für eines entscheiden. Die App, die für iOS und Android erhältlich ist, enthält zudem einen Film mit dem Titel „The Dream“, der die Zuschauer auf eine Reise durch verschiedene Länder mitnimmt und 360-Grad-Ansichten erlaubt. Um den Nutzern ständig neue virtuelle Welten zeigen zu können, hat Zanu ein eigenes Studio eröffnet. Hier will es Virtual-Reality-Inhalte und 2D-Filme produzieren, die nicht nur von Zanu, sondern auch von Dritten angeboten werden sollen.



VIRTUAL &
AUGMENTED REALITY
VIRTUAL SHOPPING
EXPERIENCES



VR-SHOPPING-ERLEBNIS MIT VOICE CHAT

Das japanische E-Commerce-Unternehmen Kabuki wird ab August 2017 in seinem Online-Shop einen VR-Shopping-Service mit Voice-Chat anbieten. Kunden laden dafür die entsprechende App herunter und können durch das Tragen eines VR-Headsets verschiedene Produkte beispielsweise bei Modenschauen entdecken. Über die Voice-Chat-Funktion erhalten Anwender die Möglichkeit, sich mit befreundeten Nutzern über verschiedene Produkte auszutauschen und vor dem Kauf zu beraten, ohne im selben Raum zu sein. Diese Funktion soll es Nutzern leichter machen, sich für ein Produkt zu entscheiden.



Trendexplorer

Send A Trend

PPT Export

Weitere Bilder

<http://kabuki.pw>
Kabuki Inc., Japan



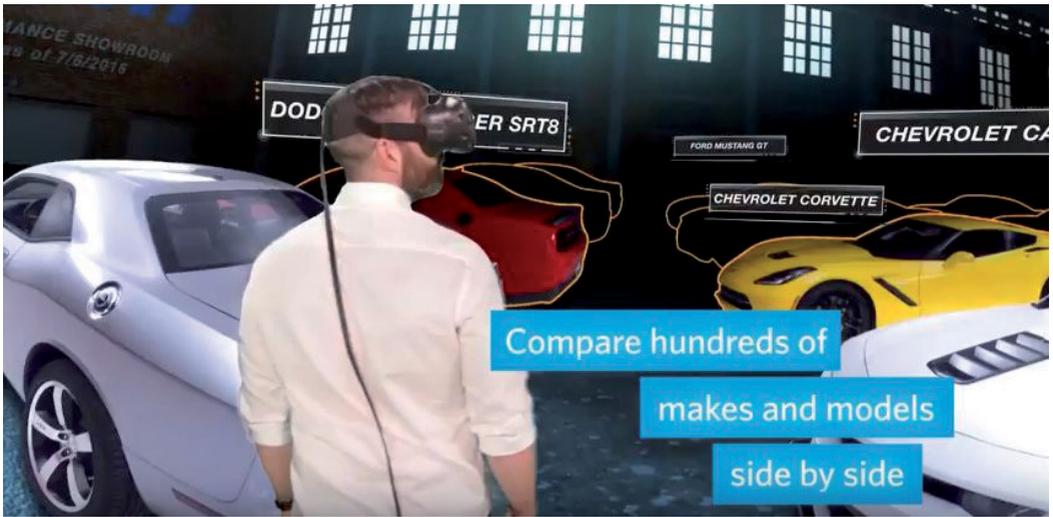
VR-APP LÄDT ZUM KLETTERN UND SHOPPEN EIN

Der Sportbekleidungsanbieter Moosejaw bietet eine Virtual-Reality-App an, mit der Kunden Outdooraktivitäten erleben können. Nutzer von Virtual-Reality-Headsets können damit virtuell in einem Nationalpark klettern oder besondere Laufstrecken erkunden, wobei es auch Markenprodukte zu entdecken gibt. Es besteht zudem die Chance, die Produkte zu gewinnen, indem Quizfragen beantwortet werden. Das Pre-Shopping-Erlebnis wird um die Möglichkeit ergänzt, einzelne Produkte aus den Videos direkt in der App zu kaufen. Werden neue Virtual-Reality-Erlebnisse in der App bereitgestellt, werden die Nutzer darüber informiert.



EBAY PRÄSENTIERT DAS ERSTE VR-KAUFHAUS

Der Online-Marktplatz eBay testet in Australien gemeinsam mit der Warenhauskette Myer ein virtuelles Kaufhaus. Kunden können über die dazugehörige App und ein Virtual-Reality-Headset in dem virtuellen Kaufhaus einkaufen gehen und sich so über 12.500 Produkte ansehen. Dank der integrierten „Sight Search“-Technologie können Nutzer ein Produkt mit den Augen fixieren, es dadurch bewegen und in den Warenkorb legen. Zudem stehen Personalisierungsfeatures zur Verfügung, um den persönlichen Geschmack jedes Kunden besser zu treffen. Damit soll das Sortiment bei jedem virtuellen Besuch individuell angepasst werden können.



VROOM VERKAUFT AUTOS IN VIRTUELLER REALITÄT

Das amerikanische Start-up Vroom möchte zukünftig die Möglichkeit bieten, Gebrauchtwagen über virtuelle Showrooms zu kaufen. Interessierte Kunden sollen hierbei über Virtual-Reality-Headsets die Fahrzeuge dreidimensional betrachten, begehen und weitere Fahrzeuginformationen abrufen können. Virtuelles Probefahren ist ebenso möglich. Laut dem Unternehmen sind zunächst vier lokale Showrooms in den USA geplant, wobei Ende 2016 auch eine Home-Version erscheinen soll, die mit handelsüblicher Virtual-Reality-Ausrüstung von zu Hause aus genutzt werden kann.

 Trendexplorer  Send A Trend  PPT Export  Video  Weitere Bilder

<http://articles.vroom.com>

Vroom Inc., USA



OFFICE DEPOT FÜHRT VIRTUAL- REALITY- PLATTFORM EIN

Der US-amerikanische Einzelhändler Office Depot nutzt für die Planung und Design seiner Filialen die Virtual-Reality-Plattform von InContext Solutions, um seinen Kunden ein verbessertes Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Durch die neue Technik sollen unter anderem die Beschilderung und die Produktbeschreibungen optimiert werden. Die Interaktion per Virtual-Reality-Technologie ermöglicht es, das Kaufverhalten potentieller Kunden zu tracken, sodass basierend auf diesen Daten die Ladenkonzepte optimiert oder gänzlich erneuert werden können. Office Depot verspricht sich dadurch kürzere Entwicklungs- und Testphasen für neue Verkaufskonzepte.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

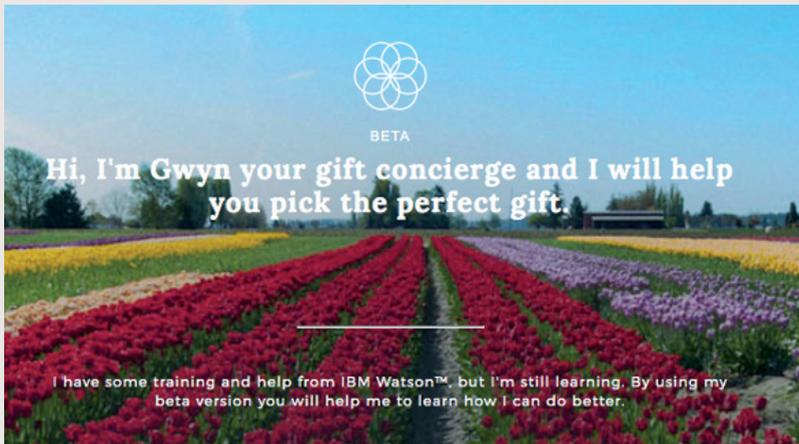


ARTIFICIAL
INTELLIGENCE
AI-ASSISTED SHOPPING



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ FÜHRT DURCH DEN LADEN

Die US-amerikanische Warenhauskette Macy's testet das System „Macy's On Call“, das die Kunden unter Verwendung künstlicher Intelligenz durch den Laden führt. Der Nutzer öffnet zunächst im Browser seines Smartphones die hierfür eingerichtete Seite. Die Plattform basiert auf IBMs Supercomputer Watson und ist in der Lage, die von den Kunden in natürlicher Sprache gestellten Fragen zu beantworten. So fragt der Kunde etwa nach bestimmten Artikeln oder Marken, und „Macy's On Call“ liefert als Antwort Navigationsangaben, die ihn zur nächstgelegenen Ladentheke oder zu den gewünschten Produkten führen.



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ HILFT BEI GESCHENKEAUSWAHL

Der Online-Händler für Geschenke 1-800-Flowers.com hat die Shoppingassistentin „GWYN“ – Gift When You Need – gelauncht, die mit Hilfe von IBMs Supercomputer Watson dabei unterstützen soll, für jeden Anlass das passende Geschenk zu finden. Auf der zugehörigen Webseite können Interessenten den Service nutzen, indem sie einige Angaben zur Person, die beschenkt werden soll, und zum Anlass machen müssen. Danach stellt „GWYN“ weitere Fragen, auf die die Nutzer in natürlicher Sprache antworten können. Je öfter „GWYN“ um Rat gefragt wird, desto besser lernt sie den Kunden kennen, sodass dessen Wünsche immer besser erfüllt werden können.



MASCHINELLES LERNEN VERBESSERT EBAY-SUCHE

Der Online-Marktplatz eBay nutzt maschinelles Lernen, um Suchanfragen schneller und genauer umzusetzen und dabei relevantere Ergebnisse zu liefern. Das System ist dabei etwa in der Lage, kognitive Fähigkeiten von Menschen zu simulieren, um Suchanfragen zu übersetzen und Einträge einzubeziehen, die originär in einer anderen Sprache verfasst wurden. Außerdem ordnet der Algorithmus „Best Match“ die Suchergebnisse an, indem neben der üblichen Verschlagwortung auch spezielle erlernte Kundenwünsche, wie besondere Rückgabebedingungen oder Kaufoptionen, berücksichtigt werden.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export

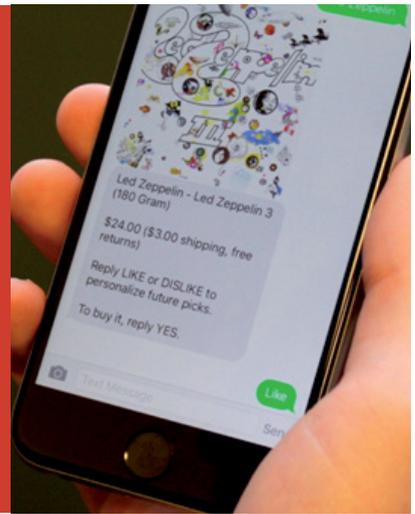


Weitere Bilder

<https://www.ebayinc.com>

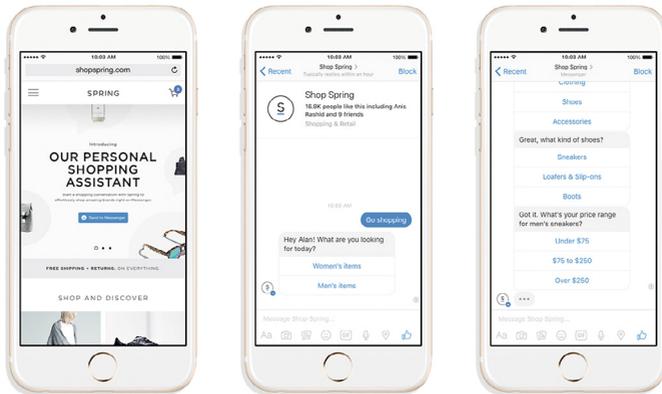
eBay Inc., USA

Reply Yes



SHOPPINGSERVICE FÜR JA-SAGER

Das in Seattle ansässige Start-up ReplyYes betreibt ein Geschäftsmodell, das es selbst als „Conversational Commerce“ bezeichnet, wobei es seinen Kunden die Möglichkeit gibt, per SMS erhaltene Produktangebote mit der einfachen Antwort „Yes“ zu kaufen. Aktuell schlägt der Dienst seinen registrierten Nutzern täglich neue Schallplatten oder Comics vor. Dabei werden mit künstlicher Intelligenz ausgestattete Chatbots sowie Experten auf dem jeweiligen Produktgebiet eingesetzt. Ausgehend vom Geschmack und von den Ablehnungen des Nutzers machen sie neue Produktvorschläge, zu denen der Nutzer möglichst „Yes“ sagen kann.

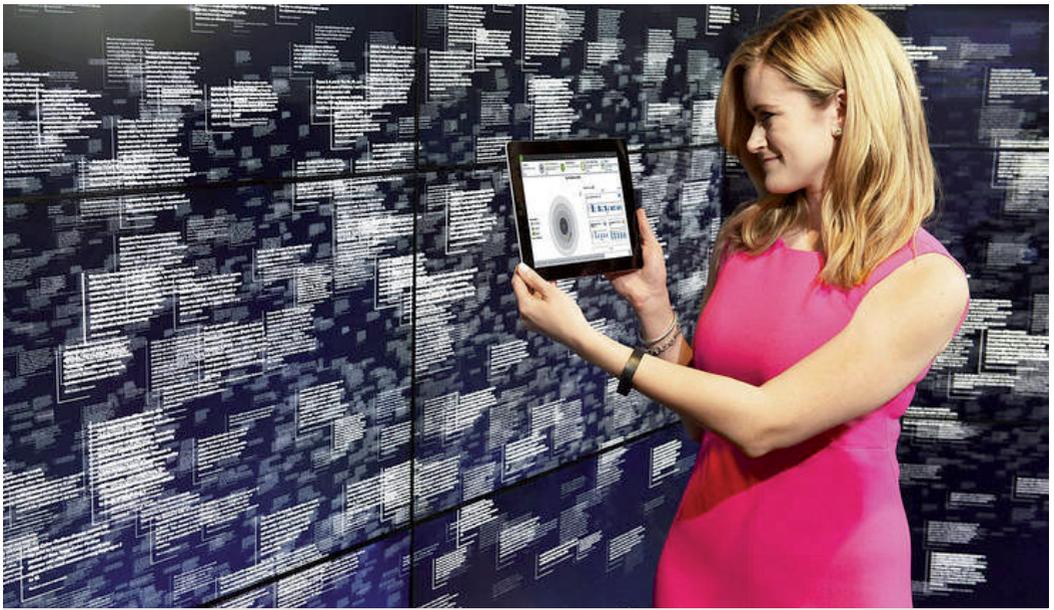


CHATBOTS IM FACEBOOK-MESSENGER ALS SHOPPINGASSISTENTEN

Das M-Commerce-Start-up Spring hat im Rahmen der Entwicklerkonferenz F8, auf der Facebook sein Chatbot-Tool präsentierte, als erster Online-Händler seinen persönlichen Shoppingassistenten vorgestellt. Der Chatbot im Facebook-Messenger agierte dabei basierend auf simplen Multiple-Choice-Fragen live mit dem Nutzer, reagierte auf Produktwünsche und Preisvorstellungen und machte personalisierte Vorschläge. Die auf künstlicher Intelligenz basierende Kommunikation soll sich mit der Zeit automatisch weiterentwickeln und wird bereits von Marken wie Louis Vuitton und Everlane eingesetzt.



ARTIFICIAL
INTELLIGENCE
AI-SUPPORTED ONLINE
MARKETING



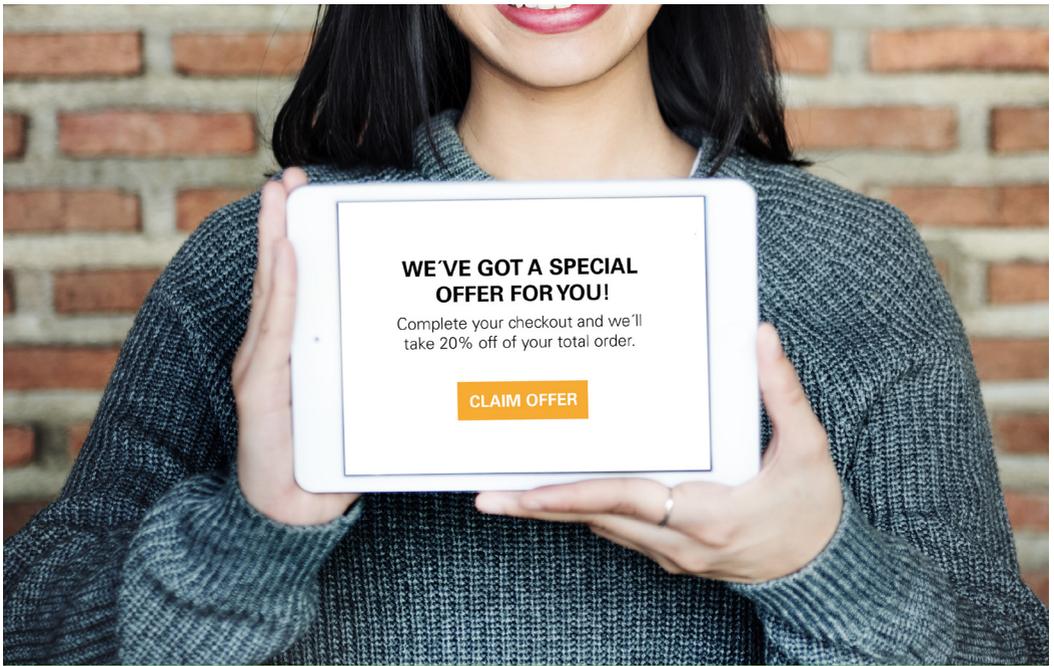
WATSON ADS MACHT MARKEN ZUM GESPRÄCHSPARTNER

Der mit künstlicher Intelligenz ausgestattete IBM-Computer Watson soll mit „Watson Ads“ eine neue Interaktionsmöglichkeit zwischen Konsumenten und Online-Werbung schaffen. „Watson Ads“ wird als HTML5-Element auf Webseiten integriert und kann dem Nutzer Fragen rund um ein beworbenes Produkt entweder per Text oder per Sprache beantworten. Das System soll dabei Kontextfaktoren wie etwa die Vorlieben oder das Verhalten desjenigen sowie externe Faktoren wie das Wetter berücksichtigen. Marken sollen so besser erkennen können, auf welche Kommunikationsschwerpunkte der Nutzer reagiert und dementsprechend ihre kreativen Strategien ausrichten.



BOT ALS HILFSKRAFT IM VERTRIEB

Das US-amerikanische Start-up Legion Analytics hat den Bot „Kylie“ entwickelt, der auf Grundlage von künstlicher Intelligenz Verkäufer oder Handelsvertreter bei ihrer Arbeit unterstützen kann. Legion Analytics zufolge ist „Kylie“ imstande, in Texten wichtige Passagen, welche den Vertrieb betreffen, zu identifizieren. So könnte der Bot im E-Mail-Verkehr den weniger relevanten Teil übernehmen und erst dann den Verkäufer informieren und übernehmen lassen, wenn die Konversation sich in Richtung Abschluss bewegt. Legion Analytics hat „Kylie“ bereits so weit entwickelt, dass er Small Talk beherrscht und darüber hinaus auch flirten kann.



**WE'VE GOT A SPECIAL
OFFER FOR YOU!**

Complete your checkout and we'll
take 20% off of your total order.

CLAIM OFFER

MIT MASCHINELLEM LERNEN SHOPPING- ABBRÜCHE VERHINDERN

Das Unternehmen Nudgr hat eine gleichnamige Software entwickelt, mit der Online-Shops die Abbruchrate bei ihren Besuchern reduzieren können. „Nudgr“ setzt auf maschinelles Lernen, um auch die kleinsten Anzeichen für einen Abbruch zu erkennen, sodass Muster für bevorstehende Absprünge erkannt werden. Hat das Tool einen bevorstehenden Abbruch identifiziert, setzt es gezielt so genannte Nudges – Rabattangebote oder ermunternde Messages – ein. „Nudgr“ kann mit wenigen Handgriffen in bestehende Shops integriert werden, hierfür sind nur zwei Code-Ausschnitte auf JavaScript-Basis zu installieren.



Trendexplorer



Send A Trend



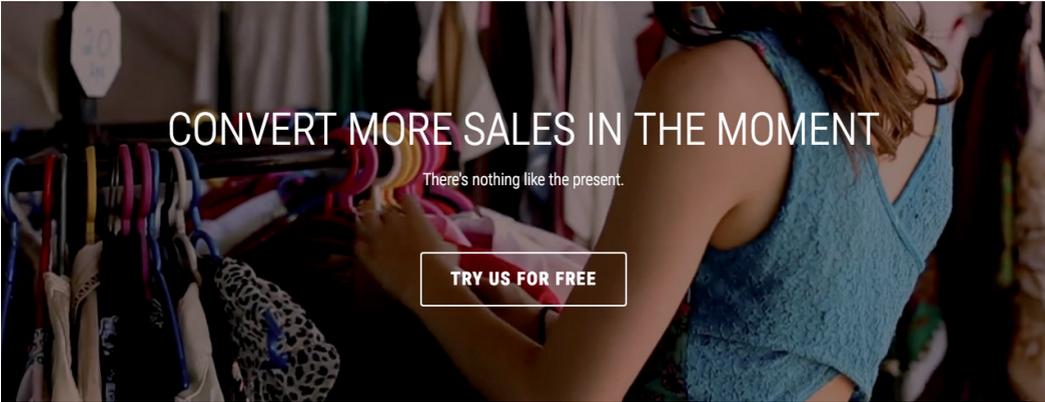
PPT Export



Video

<https://nudgr.io>

Nudgr, USA



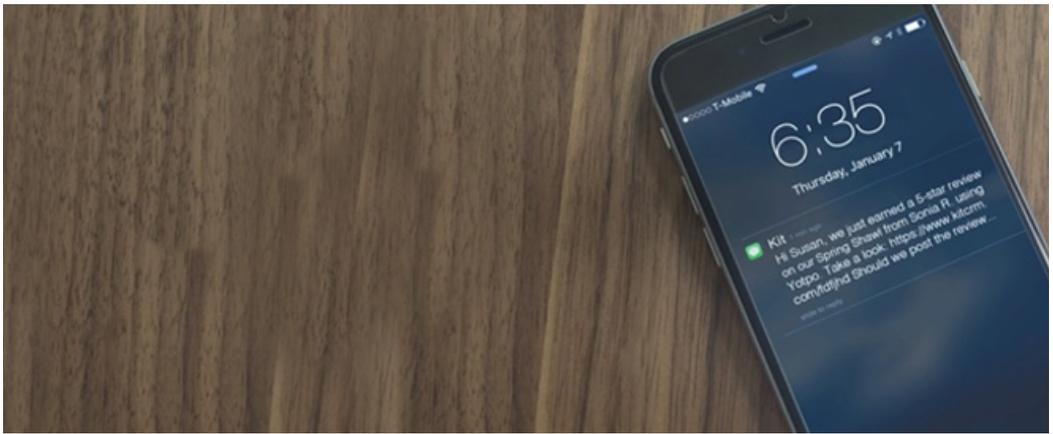
CONVERT MORE SALES IN THE MOMENT

There's nothing like the present.

TRY US FOR FREE

DURCH KÜNSTLICHE INTELLIGENZ VERKÄUFE STEIGERN

Das britische Start-up Suzu Technologies lässt Online-Händler das Verhalten neuer Kunden analysieren, um diese direkt beim ersten Besuch der Webseite zu einem Kauf zu motivieren. Auf diese Weise sollen die 97 Prozent der Nutzer angepeilt werden, die eine Webseite zunächst ohne Transaktion wieder verlassen. Das Unternehmen bezeichnet seine auf maschinellem Lernen basierende Plattform als Technologie zur Verhinderung des Kaufabbruchs noch vor dem Warenkorb. Wenn der hierbei zum Einsatz kommende Algorithmus etwa ermittelt, dass den Kunden die Versandkosten stören, kann dem Nutzer als Bonus eine kostenlose Lieferung angeboten werden.



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ HILFT SHOPBESITZERN

Das E-Commerce-Unternehmen Shopify hat den virtuellen Marketingassistenten „Kit“ erstanden, der den Nutzern per SMS und über andere Messaging-Plattformen beim Führen und Vermarkten des eigenen Online-Shops hilft. Zu diesem Zweck werden dem Besitzer zur richtigen Zeit Schlüsselfragen gestellt, auf die er reagieren kann. „Kit“ kann unter anderem Kunden E-Mails schreiben, Instagram-Fotos bewerben und Facebook-Anzeigen schalten. Zudem schickt er Shopbetreibern Updates, damit sie wissen, wann und wie viel Ware verkauft wurde. Partner können ihre Dienste mittels Software- oder Programmierschnittstelle um die künstliche Intelligenz erweitern.

 Trendexplorer  Send A Trend  PPT Export  Video  Weitere Bilder

<https://www.kitcrm.com>

Shopify Inc., USA

INTERNET OF THINGS



INTERNET
OF THINGS
INSTANT PURCHASING

PRESS TO ORDER

It couldn't be any easier



REQUEST DEMO

SOFORTBESTELLUNG ÜBER PHYSISCHEN KNOPF

Die von Wefind-tech aus Tel Aviv entwickelte Plattform „Kwik“ bietet ihren Anwendern die Möglichkeit, mit einem Klick auf einen zu Hause installierten Knopf Bestellungen auszuführen. Teilnehmende Einzelhändler können ihre eigene Einklicklösung anbieten und damit die Kundenbindung erhöhen. Nutzer erhalten den mit dem Logo der Marke versehenen Knopf, der je nach Produkt beispielsweise in der Küche oder im Badezimmer angebracht und mit dem eigenen WLAN-Netzwerk verbunden wird. Ein übersichtliches Dashboard liefert Einzelhändlern dabei Daten zur Leistungskennzahl von Klicks und zu den Bestellungen.



LIEFERSERVICE BIS IN DEN KÜHLSCHRANK

Schwedens größte Supermarktkette ICA testet in Zusammenarbeit mit dem Smart Home Start-up Glue und PostNord einen neuartigen Lieferservice. Dabei werden Online-Bestellungen nicht nur bis vor die Haustür geliefert, sondern direkt in den Kühlschrank eingeräumt. Über einen digitalen Schlüssel, den der Nutzer über die Smartphone-App von Glue erstellt, kann der Lieferant von NordPost das intelligente Schloss von Glue entriegeln. Dabei wird vorab über die App das Zeitfenster festgelegt. Nach getaner Arbeit schließt der Lieferant die Tür. Das Schloss sendet nun eine Benachrichtigung an die App des Kunden, dass die Lebensmittel geliefert wurden.



Trendexplorer



Send A Trend



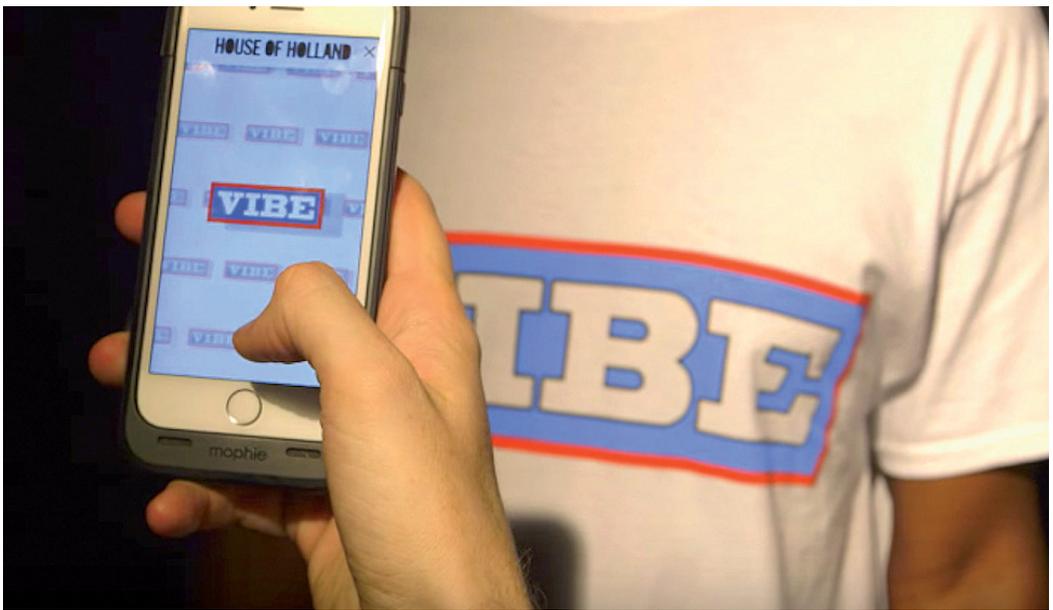
PPT Export



Weitere Bilder

<http://www.ica.se>

ICA Sverige AB, Schweden



MODE PER SMARTPHONE SCANNEN UND KAUFEN

Visa und der Anbieter von Augmented-Reality-Anwendungen Blippar haben eine App entwickelt, die es ermöglicht, mit der Smartphone-Kamera beispielsweise ein Kleidungsstück zu scannen, um das begehrte Stück danach sofort zu kaufen. Die App verwendet neben der Scanfunktion eine Bilderkennungstechnologie. Der britische Designer Henry Holland hat die App erstmalig bei einer Modenschau in London eingesetzt. Seine Gäste erhielten so die Gelegenheit, die präsentierte Mode mit ihren Smartphones zu scannen, um das jeweilige Stück auf dem Display zu sehen, zu kaufen und sich nach Hause liefern zu lassen.



MODOMOTO



NEUES OUTFIT PER KNOPFDRUCK BESTELLEN

Der Personal-Shopping-Service für Männer Modomoto möchte das Online-Shopping noch einfacher gestalten und hat dafür den „Modomoto-Button“ entwickelt, mit dem Kunden vom Kleiderschrank aus per Knopfdruck ein neues Outfit bestellen können. Hat der Nutzer das Outfit bestellt, verbindet sich der Button über das WLAN direkt mit dem Modomoto-Nutzerprofil und kann über die App gesteuert werden. Nachdem der Bestellvorgang abgeschlossen wurde, erhält der Kunde eine Bestätigung auf das Smartphone und kann die Bestellung bei Bedarf ändern oder stornieren. Der Button soll in Kürze an treue Modomoto-Kunden verschenkt werden.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export



Video

<https://www.youtube.com>

Curated Shopping GmbH, Deutschland



SCHNELLES NACHBESTELLEN UND MEHR VIA QR-CODE

Das Hamburger Unternehmen e-matters hat mit dem Aufkleber „Spark“ eine QR-Code-basierte Lösung entwickelt, mit der Verbraucher schnell Güter nachbestellen sowie andere Informationen und Dienstleistungen aufrufen können. Online-Shops können QR-Codes anbieten, die zum Anbringen an Kühlschränken, Wasch- oder Kaffeemaschinen gedacht sind und durch deren Einscannen kurzfristige Nachbestellungen bestimmter Güter beim jeweiligen Händler erfolgen können. Darüber hinaus können Informationen wie Bauanleitungen, Garantieabwicklungen, Ersatzteilservice oder Treuepunkte aufgerufen werden. Das System ist in gängige Warenwirtschaftssysteme integrierbar.



Trendexplorer



Send A Trend



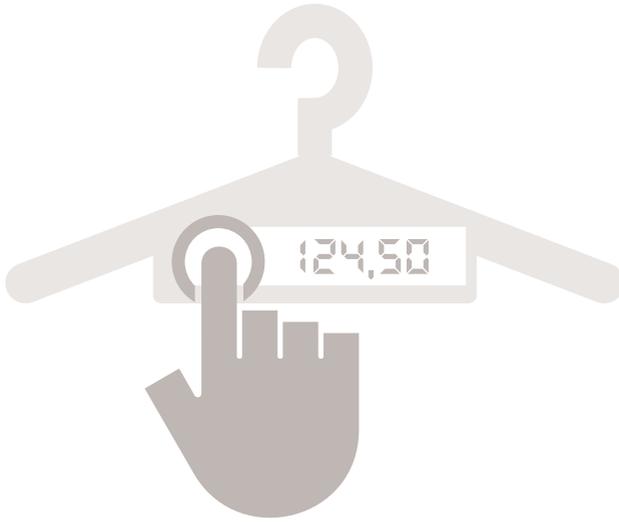
PPT Export



Weitere Bilder

<http://www.e-matters.de>

e-matters GmbH, Deutschland



INTERNET
OF THINGS
PHYGITAL PRODUCTS



SMARTE IOT-TAGS LIEFERN PRODUKT- INFORMATIONEN

Avery Dennison, einer der führenden Verpackungshersteller, plant in Zusammenarbeit mit dem Internet-of-Things-Start-up Evrythng über zehn Milliarden Bekleidungs- und Schuhprodukte in den nächsten drei Jahren mit „Smart Tags“ auszustatten. Auf diese Weise erhalten die Produkte digitale Identitäten und Datenprofile in der Cloud. Die „Smart Tags“ werden schon während der Herstellung in die Produkte integriert. Kunden sollen somit nach dem Kauf eines Produkts über ihr Smartphone allgemeine Produktdaten und personalisierte Informationen wie etwa Stylingtipps oder exklusive Angebote abrufen können.



INTERAKTIVE GLÄSER BIETEN DISCOUNTS

Das israelische Unternehmen Glassify hat smarte Gläser entwickelt, die in Bars eingesetzt werden können. Holen Kunden sich ein erstes Getränk, scannen sie zunächst das Glas mit ihrem Smartphone ein. Das kann über NFC-Technologie oder einen QR-Code erfolgen. Danach können die Nutzer die App „Glassify“ herunterladen, um Rabatte zu bekommen oder auf Promotion-Aktionen der Bar, von Brauereien oder andere Partnerunternehmen der Bar hingewiesen zu werden. Im Rahmen dessen kann beispielsweise das nächste Getränk für einen begrenzten Zeitraum günstiger angeboten oder ein Gericht zu einem Sonderpreis angepriesen werden.



URNSCHUHFINFOS IM LADEN PER SELBSTBEDIENUNG

Die zweite Filiale des Sneakerhändlers 43einhalb bietet Kunden die Möglichkeit, Informationen zu allen Produkten selbst abzurufen. Der minimalistisch eingerichtete Laden in der Frankfurter Innenstadt wurde dafür mit drei Selbstbedienungsterminals ausgestattet, an denen Kunden den QR-Code, der an jedem Schuh angebracht ist, einscannen können. Auf den installierten Bildschirmen erscheinen dann Aufnahmen aus mehreren Perspektiven sowie detaillierte Produktbeschreibungen. Gleichzeitig erhält der Kunde Informationen zur Verfügbarkeit im Laden selbst sowie im Online-Shop von 43einhalb.

 Trendexplorer  Send A Trend  PPT Export  Video  Weitere Bilder

<http://www.43einhalb.com>
43einhalb GmbH, Deutschland



EINKAUFSTASCHE ERLEDIGT CHECK-OUT

Das US-amerikanische Start-up Twyst hat die Einkaufstasche „Smart Bag“ entwickelt, die im Laden ein automatisches Check-out per App ermöglicht. Die intelligente Einkaufstasche besteht aus einer festen Außentasche und einer innenliegenden wiederverwendbaren Tasche. Über Bluetooth Low Energy erkennt die Tasche Produkte, die mit einem RFID-Aufkleber versehen sind und in die Tasche gelegt werden. Wird die Innentasche aus der Außentasche entfernt, sendet diese ein Signal an die App und der Bezahlvorgang wird automatisch abgeschlossen. Der Beleg wird dem Kunden per E-Mail zugeschickt.



INTERNET OF THINGS FÜR DEN EINZELHANDEL

FreshSurety mit Sitz in Florida testet erstmals sein System „Assured Freshness“, das mit Hilfe von mit dem Internet verbundenen Geräten die Qualität von frischen Produkten im Einzelhandel überwacht. Chemische Sensoren messen bei jedem Schritt der Lieferkette die Stoffwechselprodukte, die von den Waren abgegeben werden. Diese Daten werden an eine Cloud-Plattform übermittelt, wo sie mit einem Algorithmus zur Bewertung des Lebensmittelverderbs abgeglichen werden und eine Punktzahl festgesetzt wird. So lässt sich die Verschwendung von Lebensmitteln minimieren und die Qualität verbessern.

TRENDONE GMBH

Stand: September 2016



HAMBURG

Gasstraße 2
22761 Hamburg
Tel +49 (0)40 52 67 78 0
Fax +49 (0)40 52 67 78 36
info@trendone.com



BERLIN

Brunnenstraße 37
10115 Berlin
Tel +49 (0)30 50 91 48 56
Fax +49 (0)30 50 91 48 60
info@trendone.com



WIEN

Spittelberggasse 3/6
1070 Wien, Österreich
Tel +43 (0)1 52 30 50 0
Fax +43 (0)1 52 30 50 015
info@trendone.com

WEITERE INFORMATIONEN ERHALTEN SIE:

Daphne Rauch

eBay Corporate Services GmbH | Unternehmenskommunikation

Marktplatz 1, 14532 Kleinmachnow

Tel: +49 (0)30. 8019. 5161

Mail: presse@ebay.de

Auf unserer Website: presse.ebay.de

DISCLAIMER COPYRIGHT 2016 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.

Fotos: Trendexplorer; www.shutterstock.de.

