

OMNICHANNEL
TRENDREPORT
EBAY

DIE INTERAKTIVEN FUNKTIONEN IM SPECIAL TRENDREPORT



ONLINESHOP MIT MODERNEM POINT OF SALE

Der Online-Kosmetikhändler Birchbox hat in New York sein erstes stationäres Geschäft eröffnet. Ähnlich wie beim Online-Angebot von Birchbox sollen auch in der stationären Filiale künstliche Intelligenz und maschinelle Lernverfahren eingesetzt werden, um für Kunden jeweils eine personalisierte Birchbox mit relevanten Kosmetika zu erstellen. Hierfür werden innerhalb der Filiale iPads eingesetzt. Mithilfe einer speziellen App können Kunden Angaben zu ihrem Hauttyp, ihrer Haarfarbe und ihrem Style machen und bekommen umgehend passende Produktvorschläge für ihre individuelle Birchbox geliefert.

1

2

 Trendexplorer  Send A Trend  PPT Export  Video  Weitere Bilder

<http://www.birchbox.com>
Birchbox Inc., USA

1

VERLINKUNG MIT DER ONLINE-TRENDDATENBANK



Trendexplorer
Hier gelangen Sie zu dem Micro-Trend in unserer 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.

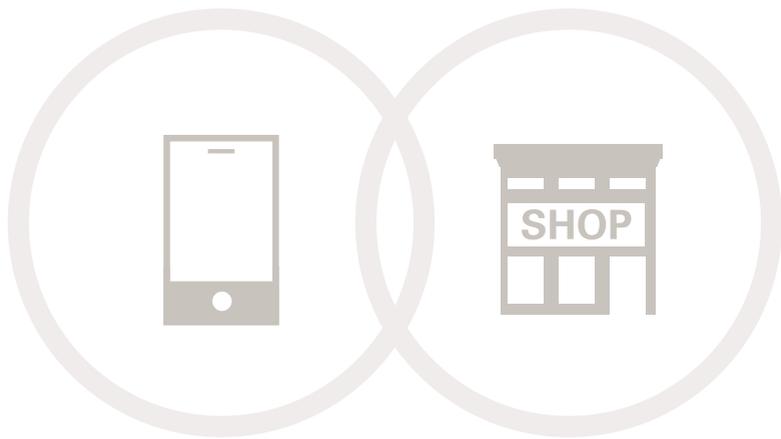
2

DEEPLINK

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

INHALT

ONLINE / OFFLINE CONVERGENCE	4
M-COMMERCE	11
LOCAL COMMERCE	17
SHIPPING & RETURNS	24
CUSTOMER JOURNEY	30
SOCIAL COMMERCE	36



CLUSTER:
ONLINE / OFFLINE
CONVERGENCE



ÜBER DEN ONLINESHOP DEN STATIONÄREN LADEN BETRETEN

Dawsons, ein britischer Einzelhändler für Musikinstrumente, verwendet ein System von GoloStore, um Online-Kunden per Smart Glasses mit Mitarbeitern im Laden zu verbinden. Das System analysiert automatisch das Kundenbedürfnis, um die Nutzer daraufhin mit der zum jeweiligen Anliegen passenden Person zu verbinden. Die Mitarbeiter tragen die Brille, die Video- und Audioaufnahmen überträgt und mit der sie auch die Stimme des Kunden hören können, während dieser per Livestream durch den Laden geführt wird. Durch das System von GoloStore erweitert der Mitarbeiter seinen Aktionsspielraum, indem er als kompetenter Touchpoint für Online-Kunden dient.



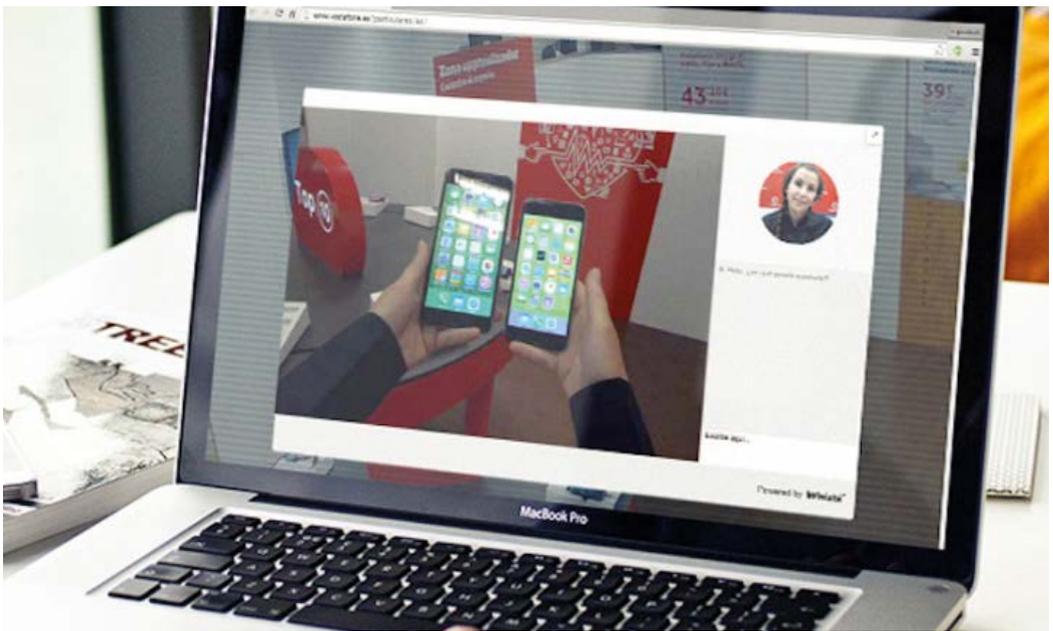
PHYSISCHER KAUF-BUTTON FÜR ALLE ONLINESHOPS

Als Alternative zu Amazons Dash Button hat das deutsche IT-Unternehmen Braintags eine Lösung vorgestellt, bei der Kunden durch Drücken eines Knopfes Artikel direkt in beliebigen Onlineshops bestellen können. Für alle großen E-Commerce-Shopsysteme können Entwickler bei Braintags API-Schnittstellen hinterlegen. Über diese Schnittstellen lässt sich konfigurieren, welche Art von Bestellung durch das Drücken des Knopfes ausgelöst wird. Der „re-Button“ ist dadurch frei konfigurierbar und erlaubt es, nicht nur einzelne Produkte, sondern auch ganze Einkaufslisten per Knopfdruck nachzubestellen.



NACHBESTELLUNG ÜBER INTERNETFÄHIGE RASIERERBOX

Der Onlineshop The Perfect Shave vertreibt die Gillette-Rasiererbox „Fusion ProGlide“, über die der Besitzer per einfachem Knopfdruck Klingle nachbestellen kann. Dafür wurde ein kleiner Button in die Schachtel integriert, der sich über eine GSM-Anbindung mit dem Klinglevertreiber verbindet. Drückt der Kunde den Knopf, wird eine Bestellung ausgelöst. Er erhält daraufhin eine E-Mail und muss einen Bestätigungslink anklicken, um die Bestellung abzuschließen. Die Box wird mit Batterien betrieben, die sehr lange halten sollen, weil nur die Sendevorgänge Energie verbrauchen.



PER WEBPLATTFORM DEN ECHTEN LADEN BESUCHEN

Das Unternehmen Whisbi aus Barcelona bietet einen Service an, über den sich Onlineshop-Nutzer mit einem Verkaufsassistenten aus dem entsprechenden stationären Geschäft verbinden lassen können. Hierfür drücken sie einen einzelnen Knopf auf der Seite und geben ihre Telefonnummer ein, woraufhin sie direkt von einem Verkäufer aus dem jeweiligen Geschäft kontaktiert werden. Der Verkäufer trägt hierbei eine Google Glass oder eine Epson Moverio oder nutzt die Kamera seines Android-Smartphones, um den Kunden in einem unidirektionalen Video durch den Laden zu führen. Hier präsentiert er Produkte und erklärt, welche auch online bestellt werden können.

ONLINESHOP MIT MODERNEM POINT OF SALE

Der Online-Kosmetikhändler Birchbox hat in New York sein erstes stationäres Geschäft eröffnet. Ähnlich wie beim Online-Angebot von Birchbox sollen auch in der stationären Filiale künstliche Intelligenz und maschinelle Lernverfahren eingesetzt werden, um für Kunden jeweils eine personalisierte Birchbox mit relevanten Kosmetika zu erstellen. Hierfür werden innerhalb der Filiale iPads eingesetzt. Mithilfe einer speziellen App können Kunden Angaben zu ihrem Hauttyp, ihrer Haarfarbe und ihrem Style machen und bekommen umgehend passende Produktvorschläge für ihre individuelle Birchbox geliefert.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export



Weitere Bilder

<http://www.birchbox.com>

Birchbox Inc., USA



BEACONS-NETZWERK FÜR GEZIELTE ONLINE- WERBUNG NUTZEN

Das norwegische Unternehmen Unacast bietet für sein Netzwerk zur Erhebung von Standortdaten die Ergänzung „PROX“ an, mit der Marken ihre Online-Werbung in Abhängigkeit vom Kundenverhalten in stationären Läden gestalten können. Die Plattform verwendet ein Netzwerk vor Ort installierter Beacons sowie NFC oder QR-Codes, um mit Kunden zu interagieren. Diese Daten werden von „PROX“ anonymisiert ausgewertet, um das Kundenverhalten zu verstehen. Die Online-Kampagnen lassen sich dann abhängig davon, welche Produkte der Kunde sich in einer der teilnehmenden Filialen bereits angesehen hat, anpassen, sodass er auch online gezielt angesprochen werden kann.

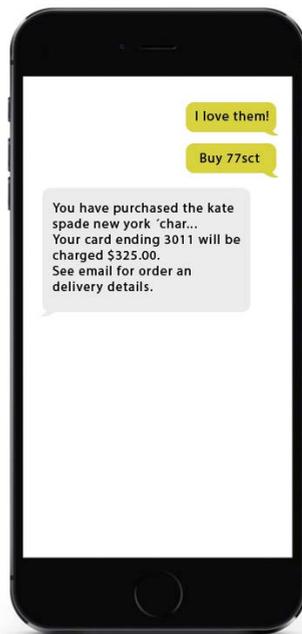


CLUSTER:
M-COMMERCE



PER APP RARE SNEAKER VORBESTELLEN

Adidas hat im Zuge der Zusammenarbeit mit dem US-amerikanischen Musiker Kanye West die mobile Anwendung „Confirmed“ gelauncht, über die limitierte Sneaker-Modelle reserviert werden können. Das soll Adidas-Fans die Möglichkeit geben, sich ein heiß begehrtes Modell zu sichern, ohne dafür lange oder gar vergebens anzustehen. „Confirmed“ ist zunächst nur den New Yorkern vorbehalten, die benachrichtigt werden, sobald die Reservierungsphase startet. Nachdem sie den Schuh ausgewählt und reserviert haben, erfahren die Nutzer, in welchem Geschäft und wie lange die Ware für sie bereitsteht.



SHOPPEN PER SMS

Der US-Einzelhändler Nordstrom ermöglicht es seinen Kunden ab sofort, per SMS einzukaufen. Der unter dem Namen „TextStyle“ eingeführte Service ist in allen Filialen in den USA verfügbar. Um „TextStyle“ nutzen zu können, muss sich der Kunde bei dem mobilen, textbasierten Kundenservice „Next“ registrieren und der Option „TextStyle“ zustimmen. Erst dann können ausgewählte Artikel, dargestellt als Foto oder Produktbeschreibung, per Sofortnachricht eingekauft werden. Die vom Verkaufspersonal ebenfalls per SMS empfohlenen Produkte können unter Angabe des Schlagworts „kaufen“ erworben werden. Bestätigt wird der Einkauf mit einem individuellen Code.



NUR AN BESTIMMTEN ORTEN KOSTENLOS EINKAUFEN

Der dänische Sportartikelhersteller Peak Performance bietet im Rahmen einer Aktion nur an bestimmten Orten und zu bestimmten Tageszeiten Onlineshops an, in denen alle Produkte komplett kostenlos sind. Die Teilnehmer finden über die dazugehörige Plattform den für sie nächstgelegenen virtuellen Pop-up-Shop. Dieser lässt sich nur zweimal am Tag – in der Stunde vor dem Sonnenaufgang und in jener vor dem Sonnenuntergang – aufsuchen und über ein Smartphone aufrufen, um Produkte auszuwählen. Wer dabei einen Schnappschuss aufnimmt und hochlädt, hat zudem die Chance, einen Gutschein im Wert von 500 bis 1.000 Euro zu gewinnen.



Trendexplorer



Send A Trend



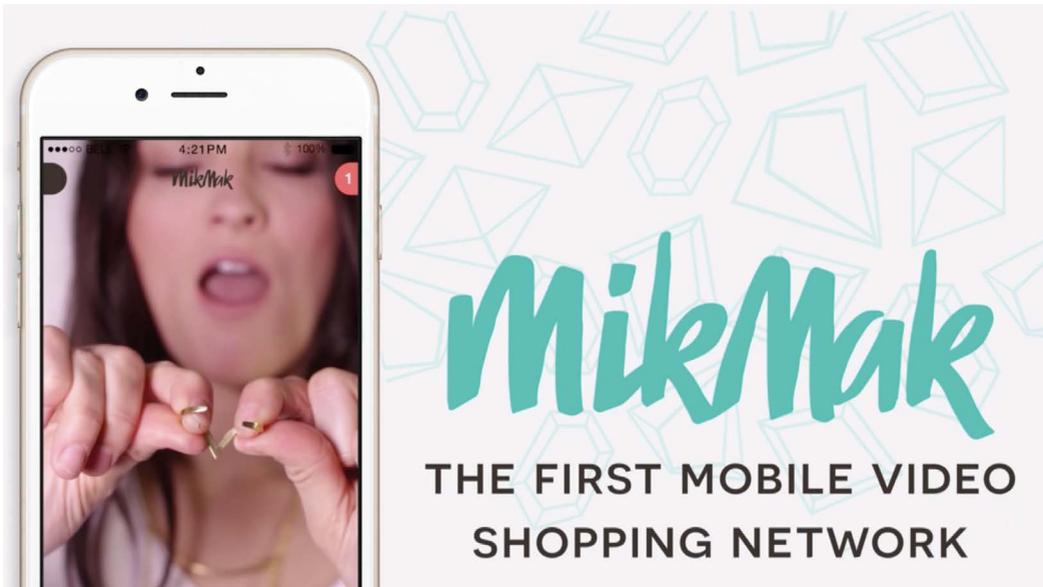
PPT Export



Video

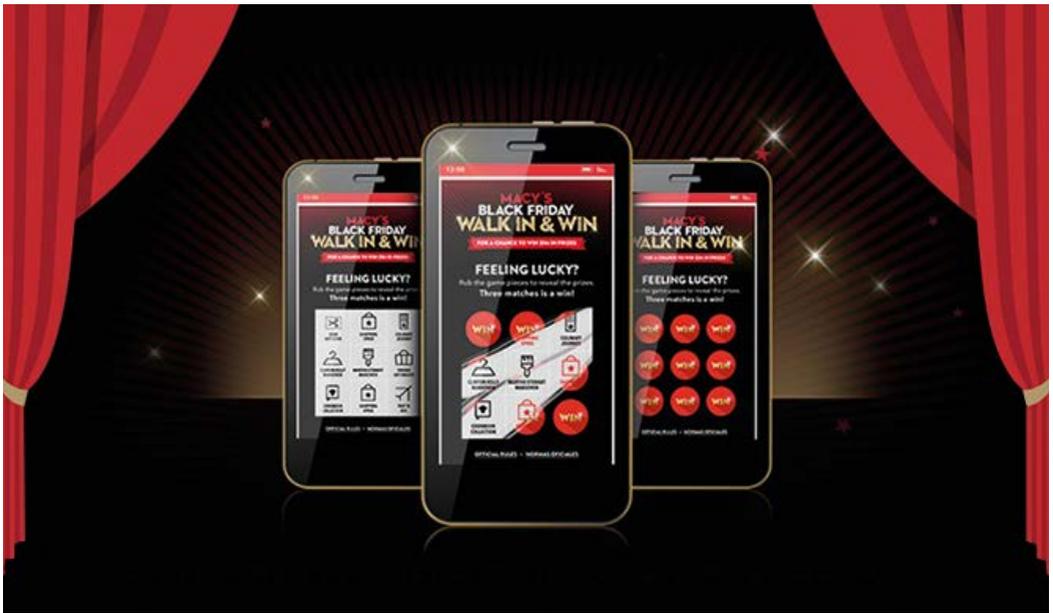
<http://www.catchmagichour.com>

Perfect Fools, Schweden



INFOMERCIALS FÜR DAS SMARTPHONE

Die von TIPO Entertainment mit Sitz in New York entwickelte Smartphone-Anwendung „MikMak“ liefert humorvolle und unterhaltsame Infomercials von teilnehmenden Anbietern. Die Produktion der Werbevideos wird komplett von TIPO Entertainment übernommen, das jeweilige Unternehmen erhält im Gegenzug einen bestimmten Prozentsatz der Verkaufssumme, die über die Videos erreicht werden konnte. Bei den Moderatoren handelt es sich um Komiker und Schauspieler. Alle Videos sind etwa 30 Sekunden lang und mit Musik unterlegt. Über einen Knopf am unteren Bildschirmrand können Nutzer der App die Produkte bequem zu ihrem Einkaufswagen hinzufügen.



MOBILES GEWINNSPIEL FUNKTIONIERT NUR BEI LADENBESUCH

Das Kaufhaus Macy's in den USA hat zum Black Friday eine Aktion gestartet, die App und den Point of Sale miteinander verbindet. Seit dem 16. November können sich die Kunden online über anstehende Angebote informieren und ihre Wunschprodukte in Listen vermerken. Darüber hinaus können sie an einem Gewinnspiel teilnehmen, um Preise in einem Gesamtwert von einer Million US-Dollar zu gewinnen. Voraussetzungen dafür sind eine Online-Registrierung, die Installation der Macy's-App sowie der Besuch einer der Filialen, wo die App-Nutzer per Beacons erkannt werden. So wird ihnen das Gewinnspiel über die App bereitgestellt und sie können ihr Glück versuchen.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export



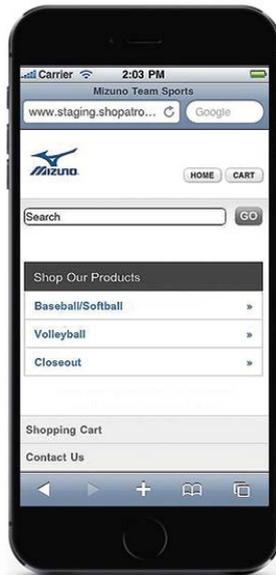
Weitere Bilder

<http://www.macys.com>

Macy's Inc., USA



CLUSTER:
LOCAL COMMERCE



INVENTAR ONLINE EINSEHEN

Der japanische Sportartikelhersteller Mizuno hat angekündigt, auf dem US-Markt zukünftig eine Lösung von Shopatron einzusetzen, um Kunden Sportartikel bei lokalen Anbietern finden zu lassen. Shopatrons „Finderbot“-Technologie sendet dabei in Echtzeit Anfragen an jene Einzelhändler, die ihr Inventar nicht online bereitstellen, und verbindet deren Antworten mit den Inventardaten der restlichen Läden, die Mizuno-Artikel führen. Nutzer finden so innerhalb von 20 Sekunden das gewünschte Produkt und können es noch am selben Tag im Laden abholen.

GLOBAL STREET MARKETS IN YOUR POCKET

[SIGN UP FOR OUR BETA](#)

PER APP PRODUKTANGEBOTE VON STRASSENHÄNDLERN FINDEN

Das haitianische Start-up Vendedy verbindet über seine Smartphone-Applikation Nutzer mit unabhängigen Straßenhändlern weltweit. Die teilnehmenden Verkäufer sollen auf diese Weise eine größere Reichweite und Zugriff auf eine größere Anzahl von Kunden erhalten. Die Kunden wiederum bekommen die Möglichkeit, im Urlaub oder zu Hause einzigartige Produkte zu finden und die Zahlung bequem per Smartphone zu tätigen. Dafür durchsuchen sie den Katalog nach interessanten Produkten an bestimmten Orten und erhalten Belohnungspunkte, wenn sie Fotos von ihren eigenen Entdeckungen auf der Straße in die App hochladen.

[Trendexplorer](#)[Send A Trend](#)[PPT Export](#)[Video](#)<https://www.vendedy.com>

Vendedy Corp., Haiti



WINTERGEMÜSE

GEMÜSE

OBST

MILCHPRODUKTE

WURST

BROT

SAFT

KAFFEE, TEE
& MÜSLI

FÜR KINDER

HÜLENTFRÜCHTE,
HÜDELEN &
SOSSENWEITERE
PRODUKTE

ONLINE-EINKAUF IN KIEZLÄDEN

Das Projekt „Kiezkaufhaus“ ist eine Initiative für den lokalen Einzelhandel in Wiesbaden, die von der Digitalagentur Scholz & Volkmer initiiert wurde. Über eine Plattform haben Kiezläden die Möglichkeit, ihr frisches Warenangebot online zu präsentieren und zu verkaufen. Bestellt der Kunde vor 14 Uhr, wird die Ware noch am selben Tag von Fahrradkurieren nach Hause geliefert. Die Plattform bietet darüber hinaus ein besonderes Online-Einkaufserlebnis. Die bildbasierte Inszenierung der Waren erweckt den Eindruck, man stünde tatsächlich direkt vor dem Regal des jeweiligen Ladens.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export



Weitere Bilder

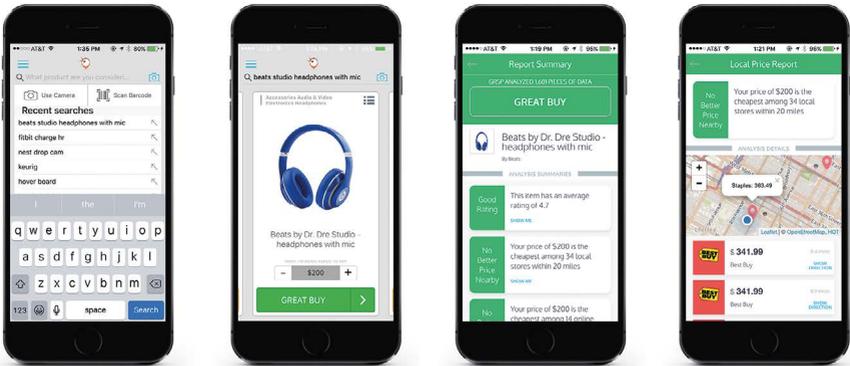
<https://www.kiezkaufhaus.de>

Kiezkaufhaus Volkmer & Gediega GbR, Deutschland



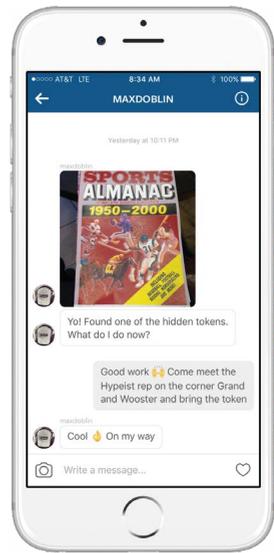
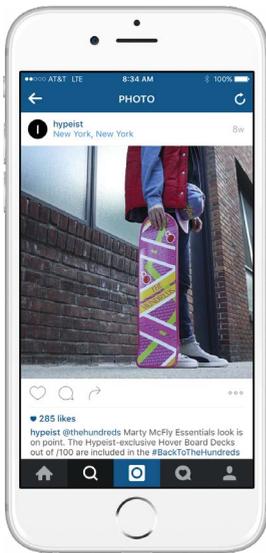
ORTSABHÄNGIGE PREISE FÜR ONLINE- LEBENSMITTEL

Die Supermarktkette Edeka wird ihren selbstständigen Einzelhändlern die Möglichkeit eröffnen, Produkte im Online-Sortiment je nach Region zu unterschiedlichen Preisen anzubieten. Getestet wird das dezentrale System zunächst vom Unternehmen Edeka Nord, auf dessen Webseite die teilnehmenden Anbieter vorgestellt werden. Die Kunden können hier aus den 13.000 Produkten auswählen und den gewünschten Zeitpunkt für eine Lieferung zu einem Preis von 4,95 Euro festlegen oder sich für die Selbstabholung entscheiden. Während das Sortiment von der Großhandlung der Marktbetreiber bestimmt wird, ist die Logistik den einzelnen Edeka-Märkten überlassen.



PREISE VON LOKALEN HÄNDLERN PER APP VERGLEICHEN

Mit der App „Grsp“ können beim Shoppen Ladenpreise schnell mit den Angeboten anderer Händler in der Umgebung verglichen werden. Via Text- und Spracheingabe oder durch das Abfotografieren des Artikels oder Barcodes können Suchanfragen aufgegeben werden, woraufhin eine Karte mit den Angeboten aus der näheren Umgebung erscheint. Zusätzlich können die Nutzer Artikel speichern und Freunde oder andere „Grsp“-Nutzer um ihre Meinung zu bestimmten Produktangeboten bitten. Die Gefragten können die etwa als Geburtstags- oder Weihnachtsgeschenke vorgeschlagenen Artikel per Daumenwisch bewerten und dabei automatisch selbst neue Produkte entdecken.



SCHNITZELJAGD MIT PRODUKTPLATZIERUNGEN

Hypeist veranstaltet in New York Schnitzeljagden, mit denen Aufmerksamkeit für Produkte erregt wird. Auf einem dazugehörigen Instagram-Konto werden Bilder der zu findenden Schätze samt Hinweisen zum Fundort gepostet. Die entsprechenden Bilder muss der Finder im jeweiligen Geschäft vorlegen, um die Belohnung zu erhalten. Einfacher Einstieg und hohe Zielgruppendichte bescheren Hypeist eine große Zahl an Followern, die auf ein als Schatz ausgegebenes Produkt oder auf einen als Versteck gewählten Ort aufmerksam gemacht werden. In Kürze soll auch eine Hypeist-App erscheinen, die weitere Features bieten wird.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export



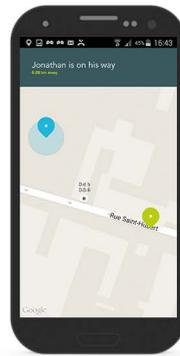
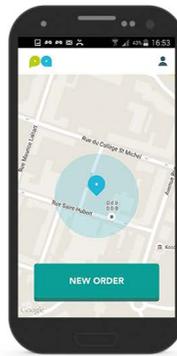
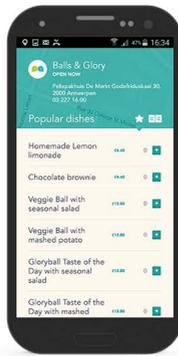
Weitere Bilder

<http://hypeist.com>

Hypeist, USA



CLUSTER:
SHIPPING & RETURNS



FLEXIBLE ADRESSE FÜR DAS SMARTPHONE

DDB Brussels hat für den Mobilfunkprovider BASE die „PhoneAddress“ entwickelt, bei der einem Smartphone eine zur Telefonnummer passende flexible Adresse zugewiesen wird. Nutzer können so über den Service beispielsweise Essen bestellen und an ihren aktuellen Aufenthaltsort liefern lassen. Der Standort wird bei „PhoneAddress“ ständig aktualisiert, sodass sich der Nutzer auch nach dem Bestellvorgang noch an einen anderen Ort begeben kann. Damit der Lieferant den Besteller auch erkennt, fügt der Nutzer seiner Bestellung ein Selfie hinzu.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export



Video



Weitere Bilder

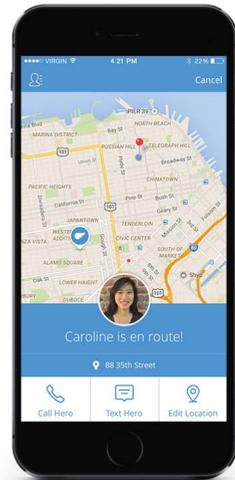
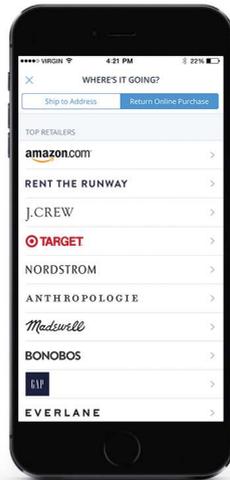
<http://ddbbrussels.prezly.com>

E-Plus Service GmbH & Co. KG, Belgium



RESTAURANTKETTE ALS ZENTRUM FÜR PAKETÜBERGABEN

Die US-amerikanische Restaurantkette Waffle House kooperiert mit dem Paketmitnahmediendienst Roadie und macht im Zuge dessen ihre 1.750 Filialen zu Treffpunkten für die Übergabe von Paketen. Roadie hat im Gegenzug die Waffle House-Filialen zu Roadie Roadhouses erklärt und preist sie als geeignete Treffpunkte für Versender und von Roadie vermittelte Privatpersonen, die Pakete gegen kleine Gebühr auf ihrem Weg zum Zielort mitnehmen, an. Das Franchise-Unternehmen erhofft sich dadurch eine Zunahme seiner Bekanntheit unter technikaffinen Menschen und zudem mehr Besucher. Im Gegenzug bietet das Restaurant den Lieferanten kostenlose Speisen an.



ONLINE-FEHLKÄUFE BEQUEM ZURÜCKGEBEN

Der US-amerikanische Versandservice Shyp hat seine mobile App um die Funktion „Shyp Returns“ erweitert, über die Nutzer online gekaufte Waren bequem zurückgeben können. Dafür wählen sie in der App entweder einen Online-Händler aus der Shyp-Liste aus oder geben ihn manuell ein. In der Shyp-Liste sind unter anderem Amazon, Target und Nordstrom zu finden, deren Retourenlogistik berücksichtigt wird. Anschließend müssen die Nutzer nur noch ein Foto von der Ware erstellen und Shyp mit der Abholung beauftragen. Die Ware wird umgehend abgeholt, verpackt und an den Online-Händler versendet.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export



Weitere Bilder

<http://blog.shyp.com>

Shyp Inc., USA



ROBOTER BRINGEN DEN EINKAUF NACH HAUSE

Das estnische Start-up Starship Technologies hat einen autonomen Roboter entwickelt, der Einkäufe und Bestellungen nach Hause liefert. Die Navigationstechnologie soll lösen, was die Initiatoren als das Problem „der letzten Meile“ bezeichnen: kleinere Pakete aus dem Geschäft nach Hause zu transportieren. Vor Ort beladen, kann sich der Lieferroboter innerhalb einer halben Stunde mit bis zu sechs Stundenkilometern sicher über Bürgersteige zur Haustür navigieren, wo er per Smartphone-App geöffnet und entladen wird. Der emissionsfreie Zustelldienst soll zunächst in London erprobt werden und langfristig herkömmliche Lieferservices ablösen.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export



Video



Weitere Bilder

<https://www.starship.xyz>

Starship Technologies, Estland



RÜCKSENDUNG VON WAREN IM ABONNEMENT

Die Clarus Marketing Group bietet mit dem „Return Saver“ ein Abonnement an, das Nutzer zu einem jährlichen Festpreis beliebig viele im Internet gekaufte Artikel innerhalb der USA zurücksenden lässt. 49 US-Dollar zahlen diese für den Service, in der Sendungen bis zu einem Gewicht von 25 Kilogramm inbegriffen sind, die dann per FedEx Ground geliefert werden. Dabei macht es keinen Unterschied, bei welchem Onlineshop die Artikel eingekauft wurden. Nutzer drucken die Versandaufkleber einfach zu Hause und müssen sich so beim Einkauf keine Gedanken über etwaige Kosten für Retouren machen.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export

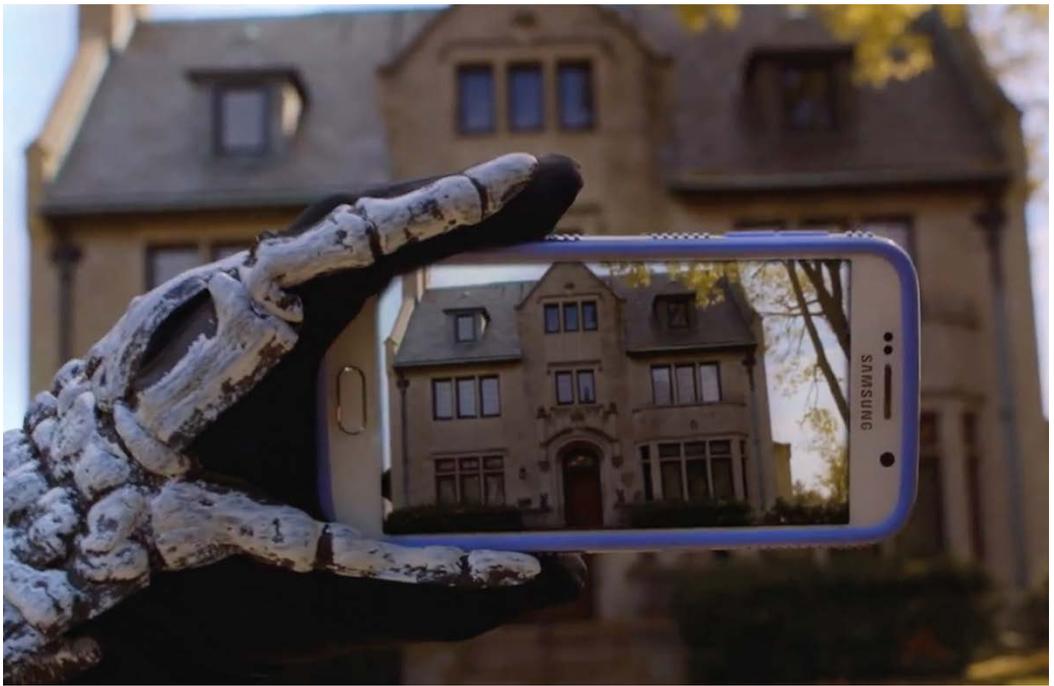


Weitere Bilder

<http://www.clarusmarketing.com>
Clarus Marketing Group Inc., USA



CLUSTER: CUSTOMER JOURNEY



SHOPPEN IM VIRTUAL-REALITY-VIDEO

Die Handelskette Target hat eine Halloween-Kampagne entwickelt, die 360-Grad-Videos bei YouTube zum E-Commerce-Kanal macht. Dafür hat das Unternehmen die Miniserie „The House on Hallow Hill“ gedreht, die Nutzer in Virtual Reality anschauen können. Die einzelnen Folgen sind inhaltlich miteinander verknüpft, spielen aber in unterschiedlichen Räumen. In diesen Räumen können die Zuschauer das Interieur, bei dem es sich vor allem um Dekorationsmaterial für Halloween handelt, direkt aus dem Video heraus kaufen. Hierbei erhalten sie zehn Prozent Rabatt auf den eigentlichen Kaufpreis.



MARKENLOGOS ALS EMOJIS

Über das Software Development Kit „Inmoji“ des gleichnamigen kalifornischen Start-ups können Markenlogos in Emojis verwandelt werden, die dann wiederum von Werbetreibenden oder Nutzern in ihren Messenger-Nachrichten genutzt werden können. Mögliche Anwendungen sind von den Logoinhabern selbst initiierte Marketingaktionen oder auch Programme, bei denen Nutzer mit Gutscheinen belohnt werden, wenn sie ihren Freunden in Nachrichten häufig das Logo einer Firma schicken. Zudem erkennt Inmoji, welche Begriffe in Chats rund um diese Emojis genannt werden. Zu den ersten Unternehmen, die mit Inmoji arbeiten, gehören Walmart, Universal, NBC und PayPal.



PRODUKTE VOR DEM ONLINE-KAUF ERLEBEN

Die vom in San Francisco ansässigen Start-up Gorilly lancierte Plattform verbindet Nutzer mit Personen, die Produkte teilnehmender Anbieter bereits erstanden haben, damit die Nutzer das jeweilige Produkt noch vor dem Kauf persönlich sehen können. Interessierte finden auf der jeweiligen Produktseite einen „Product Gorilly“ in ihrer Umgebung, den sie kontaktieren können. Beim Treffen erhält der Nutzer einen Code, den er direkt auf der Webseite des jeweiligen Herstellers eingibt, wenn er sich für den Kauf entschieden hat. Der „Product Gorilly“ wird daraufhin mit einer Provision belohnt.



Trendexplorer



Send A Trend



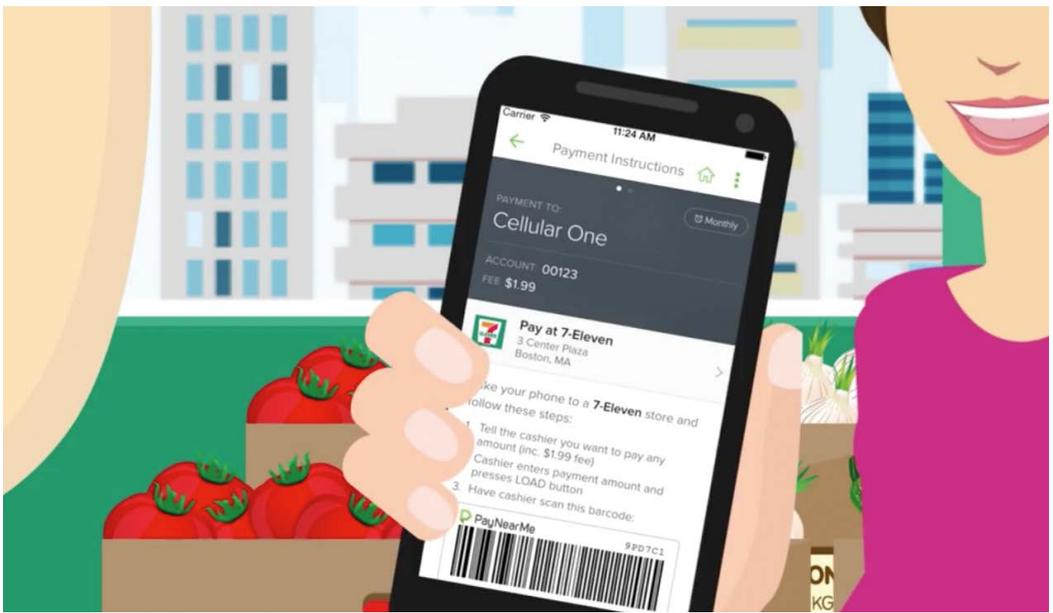
PPT Export



Weitere Bilder

<http://www.gorilly.com>

Gorilly Inc., USA



ONLINE-RECHNUNGEN BAR IM LADEN BEGLEICHEN

Die Einzelhandelskette 7-Eleven bietet über den Zahlungsdienst PayNearMe die App „7-Eleven Bill Pay“ an, über die Kunden in 7-Eleven-Filialen Barbeträge für Online-Käufe, Mietzahlungen oder Überweisungen einzahlen können. Kunden können dabei Zahlungen, die sie vorab in der App hinzugefügt haben, in einem von 8.000 7-Eleven-Geschäften in den USA in bar begleichen. Im Geschäft öffnen sie dafür die App und markieren die gewünschte Zahlung. Die Anwendung erstellt einen Barcode, der an der Kasse eingelesen wird. Der Kunde zahlt daraufhin bar im Geschäft, woraufhin sich 7-Eleven innerhalb von zwei Tagen um die Überweisung kümmert.



PRODUKTPREISE PER SMARTPHONE AUSHANDELN

Die E-Commerce-Plattform Greentoe bietet eine iOS-Anwendung an, die es Nutzern ermöglicht, mit Hilfe des Smartphones die Produktpreise mit den Partneranbietern auszuhandeln. Auf dem Profil der einzelnen Produkte wird dafür der Schieber auf einer Skala so lange betätigt, bis er eine grüne Farbe annimmt. Damit wird signalisiert, dass ein Preis erreicht wurde, den der Einzelhändler anzunehmen bereit ist. Auf diese Weise soll der Verkauf von Produkten auch unter der von der jeweiligen Marke geforderten Preisuntergrenze ermöglicht werden, ohne dass die Anbieter solche Angebote direkt anpreisen müssen.



CLUSTER: SOCIAL COMMERCE



Influence Reigns

An exclusive network where influence matters.

Get rewarded for who and what you know.
Only the best businesses and only the people you trust.

The line is already forming. See where you stand.

EXKLUSIVES NETZWERK FÜR KONSUMENTEN MIT EINFLUSS

„Yappee“ ist eine exklusive Online-Plattform, bei der so genannte Influencer ihren Freunden ihre Lieblingsunternehmen weiterempfehlen können und dafür belohnt werden.

Das empfohlene Unternehmen hat erst nach erfolgter Empfehlung die Möglichkeit, über „Yappee“ auch die Freunde des Influencers zu erreichen. Letztere erhalten zusätzlich zur Empfehlung Zugang zu exklusiven Angeboten des empfohlenen Unternehmens.

„Yappee“ ermöglicht Unternehmen damit ein gezieltes und effektives Marketing und belohnt all jene, die ihrem eigenen Geschmack und dem ihrer Freunde vertrauen.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export



Weitere Bilder

<http://www.yappee.com>

Yappee Inc., USA



DANK „E-GIFT“-BUTTON PASSENDES SCHENKEN

Das Unternehmen Loop Commerce hat eine Lösung für Onlineshops entwickelt, wie die Kunden Kleidung als Geschenk kaufen können und der Empfänger die passende Farbe und Größe aussucht. Um den Service anbieten zu können, müssen Shops den „E-gift“-Button von Loop Commerce in ihr Angebot integrieren. So kann der Nutzer ein Kleidungsstück aussuchen und bezahlen, woraufhin der Beschenkte einen Link erhält und darüber die Konfektionsgröße und den Look des Geschenks definieren kann. Anschließend gibt er seine Adresse an und bekommt das Geschenk nach Hause geliefert.

 Trendexplorer  Send A Trend  PPT Export  Video  Weitere Bilder

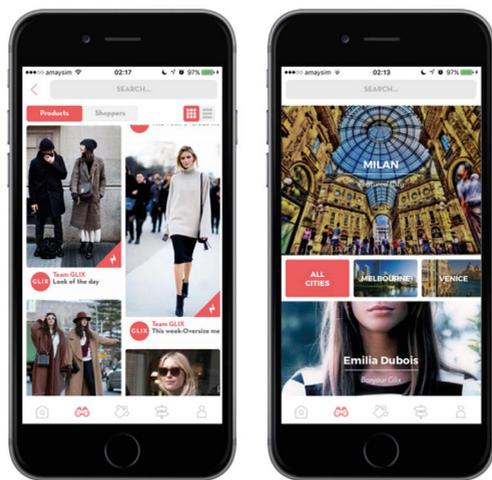
<http://www.loopcommerce.com>

Loop Commerce Inc., USA



DER BLOGARTIKEL ALS ELEGANTER VERTRIEBSKANAL

Das Unternehmen Cirqle bietet Blogbetreibern die Möglichkeit, über ihre Seiten direkt Produkte zu verkaufen, ohne dabei sichtlich das Design und die Struktur ihrer Blogs zu verändern. Das gelingt, weil Cirqle in einer Datenbank Tausende Produkte listet, die über das Dashboard des Blogs einfach in die Artikel integriert werden können und sich in das Layout einfügen. Für jedes verkaufte Produkt erhalten die Blogger dann eine Prämie. Bislang nehmen vor allem Unternehmen aus den Bereichen „Home & Interior“ sowie „Lifestyle“ die Gelegenheit wahr, sich von Cirqle listen zu lassen.



PER APP TRENDSETTER UND SHOPPINGASSISTENT WERDEN

„Glix“ ist eine mobile App für Modeliebhaber, mit der das gleichnamige italienische Start-up den persönlichen Einkaufsassistenten neu erfinden möchte. Hier können Trendsetter Fotos von lokalen und schwer zu erwerbenden Produkten hochladen, diese bewerben und sich dabei auch beim Anbieter profilieren. Nutzer der App wiederum sollen außergewöhnliche lokale Produkte entdecken und kaufen können, indem sie ihren persönlichen Assistenten mit dem Einkauf beauftragen und sich die Waren dann zuschicken lassen. Laut Angaben der Firmengründer soll die App die Möglichkeit bieten, Städte und Produkte durch die Augen von Trendsettern zu entdecken.



Trendexplorer



Send A Trend



PPT Export



Video



Weitere Bilder

<http://glix.info>

Glix, Italien

TRENDONE GMBH

Stand: Januar 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.

