Trendreport März 2021

Ausgewählte Trends aus Post-relevanten Themenfeldern

Bereitgestellt vom Team Produktinnovation des Bereichs Brief- und Werbepost

DISCLAIMER COPYRIGHT 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.

Was ist der Trendreport?

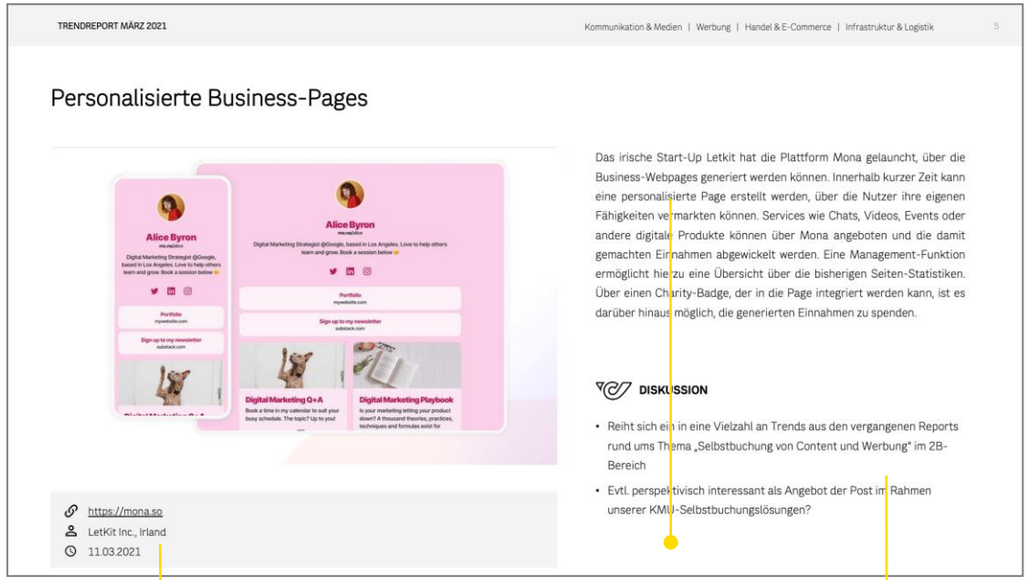
Im Trendreport stellen wir Euch 1x monatlich **Trends aus aller Welt** vor, welche die Themenfelder der Post direkt oder indirekt betreffen.

Als **Themenfelder** ziehen wir in Betracht: Kommunikation & Medien, Werbung, Handel & E-Commerce, sowie Infrastruktur & Logistik.

Als **„Trend"** verstehen wir hier: ein neues Produkt, einen neuen Service oder ein beobachtetes Phänomen, das sich auf eines oder mehrere dieser Themenfelder bezieht.

Das Aufspüren und Beschreiben dieser Trends erfolgt mithilfe des TREND EXPLORERS der TRENDONE GmbH. Die Auswahl, Zusammenstellung und Kommentierung dieser Trends erfolgt durch unser Team.

Jeder Trend wird wie folgt präsentiert:



Link zu Quelle, Akteur, Region und Datum des Trends

Beschreibung des Trends

Anregungen zur internen Diskussion

Post verteilt portofreie Postkarten

https://www.canadapost.ca

Canada Post, Kanada

16.03.2021

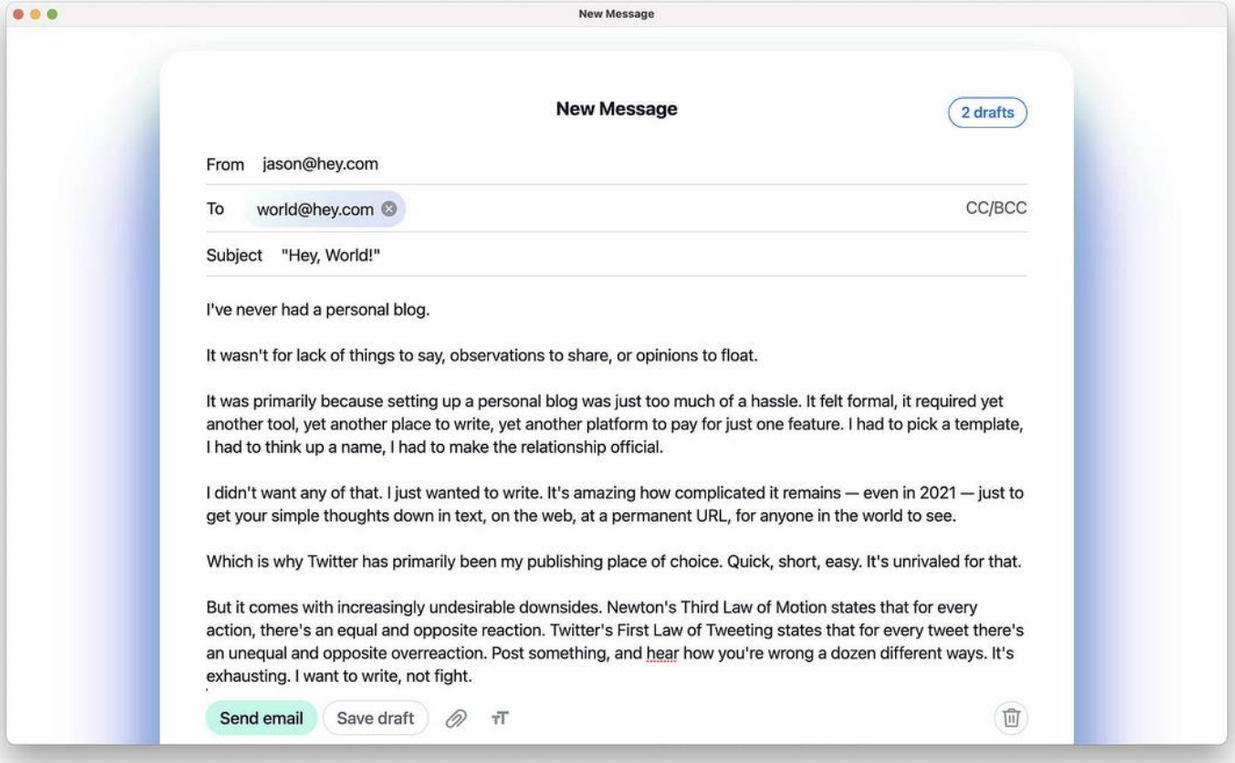
Die kanadische Post hat jedem Haushalt des Landes eine portofreie Postkarte geschenkt. Damit sollen die Kanadier im Zuge der Covid-19-Pandemie die Möglichkeit bekommen, mit Verwandten oder Bekannten in Kontakt zu bleiben. Insgesamt verteilt die Post 13,5 Millionen Postkarten an jeden Haushalt des Landes. Die Karten können an jeden Empfänger in Kanada adressiert und in Briefkästen aufgegeben werden. Insgesamt gibt es sechs verschiedene Motive, die einfache Liebes-, Dankes- oder Grußbotschaften enthalten. Die Kanadier sollen so angehalten werden, per Brief oder Karte in Verbindung zu bleiben.

DISKUSSION

- Interessanter (wenngleich kostenaufwändiger) Weg, das Medium Postkarte bzw. Brief als besonders emotionales Medium den Menschen in Erinnerung zu rufen
- Sympathische Ergänzung zur klassischen Reichweitenwerbung?

Klassifizierung: Intern

E-Mails in Newsletter und Blogs verwandeln



https://world.hey.com

Basecamp LLC, USA

11.03.2021

Der US-amerikanische E-Mail-Provider Hey hat das Feature „Hey World" bereitgestellt, mit dem Nutzer aus E-Mails einfach Newsletter oder Blogposts kreieren können. Dazu senden sie die E-Mail an world@hey.com, wonach eine Blogseite mit dem Nutzernamen eingerichtet wird. Der Text in der Betreffzeile wird zum Blog-Titel, der E-Mail-Inhalt zum Blogtext. Hey bietet einen RSS-Feed dazu an sowie die Möglichkeit, die Seite per E-Mail zu abonnieren, um dem Verfasser zu folgen. Laut Hey sollen Nutzer so die Möglichkeit bekommen, längere Texte publik zu machen, ohne sie in sozialen Medien teilen zu müssen.

DISKUSSION

- Interessante Nutzung von E-Mails, die über den ursprünglichen Zweck hinausgeht
- Evtl. für uns interessant, die wir uns als Vorreiter/ Experten in Sachen E-Mail Marketing verstehen?
- Z.B. neue Post-Angebote, bei denen via Selbstservice durch einzelne E-Mails direkt größere Empfänger*innen-Gruppen erreicht werden?

Klassifizierung: Intern

Schaufensterwerbung als Unterstützung

Die deutsche Versicherungsgruppe CosmosDirekt hat zur Unterstützung kleiner Geschäfte oder Restaurants während des Lockdowns deren Schaufenster für je zehn Tage als Werbefläche gemietet. CosmosDirekt warb mit dem Slogan „Schütze, was Du liebst“ in 40 Läden in Hamburg, Frankfurt und Saarbrücken. Die Aktion soll fortgesetzt und dadurch auch weitere Läden während der Covid-19-Pandemie unterstützt werden. Die Idee stammt von der Hamburger Kreativagentur Leagas Delaney. Die Versicherung möchte damit zum einen auf die existenzgefährdende Lage vieler Besitzer hinweisen, zum anderen die kleinen Läden aktiv finanziell unterstützen.

https://creators.cosmosdirekt.de

Leagas Delaney Hamburg GmbH, Deutschland

13.03.2021

DISKUSSION

- Zeigt, wie man ein relativ altmodisches Werbemedium (OOH-Plakate) in eine Art „Popup“-Format mit Zeitgeist-Bezug kippen kann
- Mögliche Ausbaustufe für Post DOOH: kleinere Geschäfte/ Betriebe mit Werbeflächen ausstatten?

Klassifizierung: Intern

AR-Spiel um Gratisgetränke

Die Schweizer Getränkemarke Rivella hat eine DOOH-Kampagne namens „Daheim im Schnee“ gestartet, bei der Skifahrer per AR ein Gratis-Getränk gewinnen können. Dazu stellen sie sich vor ein Display, auf dem Rivella-Flaschen dargestellt sind, die per Strohhalm virtuell ausgetrunken werden sollen. Das Display erkennt per KI die Gesichter der Teilnehmer und deren Größe, sodass der Strohhalm virtuell an ihrem Mund platziert wird. Das Ziel besteht darin, den Mund am Strohhalm zu halten, obwohl sich die Flasche bewegt. Nach Spielende können Teilnehmer einen QR-Code scannen und auf Fotos des Spiels zugreifen.

DISKUSSION

- Zeigt, wie man DOOH mit interaktiven AR Elementen personalisieren und „gamifizieren“ kann
- Mögliche Ausbaustufe für DOOH-Werbeflächen der Post?

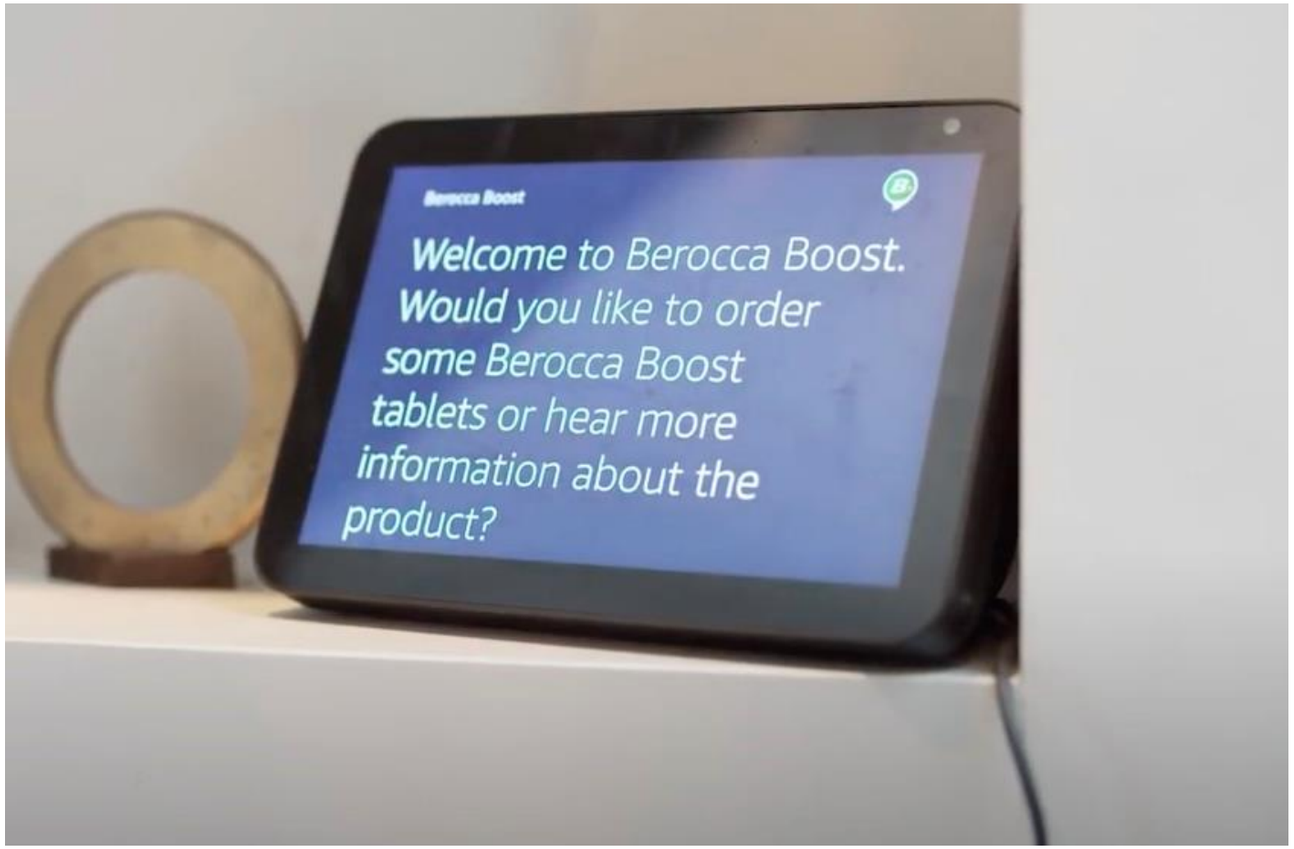
https://www.pressebox.de

Rivella AG, Schweiz

17.03.2021

Klassifizierung: Intern

Alexa-Radiowerbung lädt zum Shoppen ein



https://www.amillionads.com

Bayer AG, Großbritannien

09.03.2021

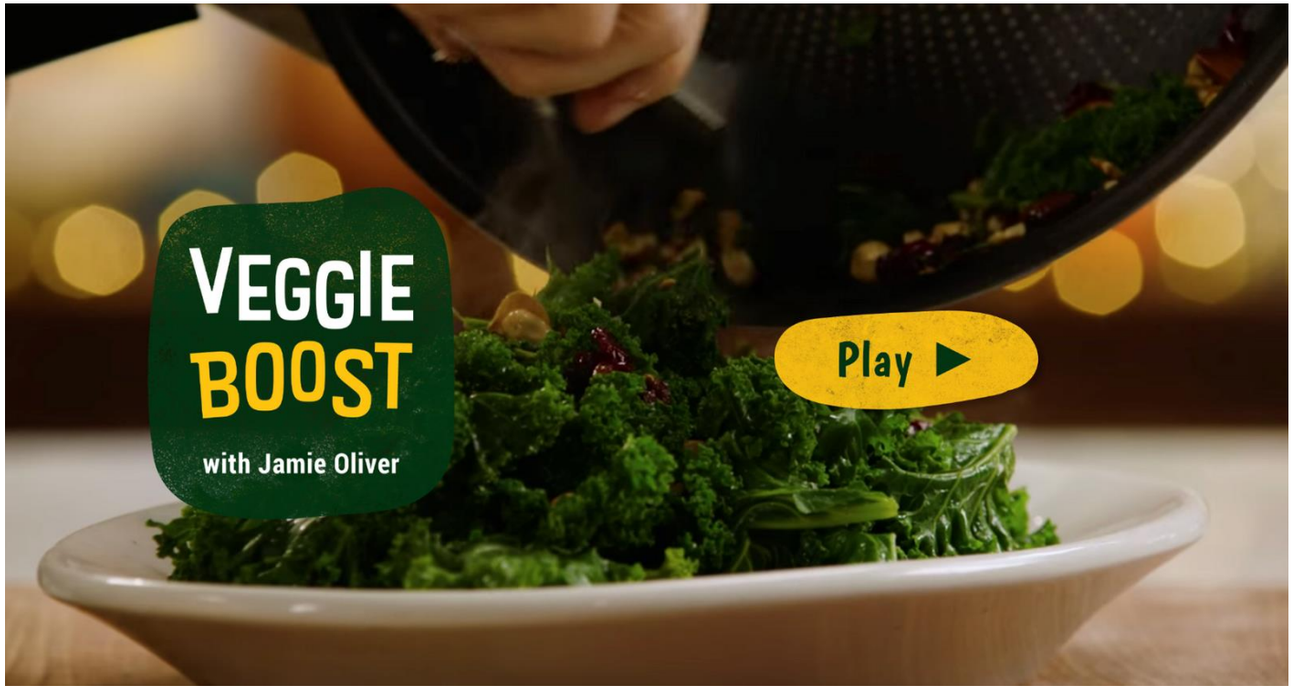
Bayer Consumer Health wirbt in Großbritannien für sein Vitamin-B-Präparat Berocca mit einer Audio-Werbung, die Nutzer von Alexa-Geräten zum Kauf animiert. Sie wird über Amazons Smart Speaker in Radiosendungen ausgespielt und lädt zur Aktivierung eines Alexa-Skills ein. Nutzer erhalten Informationen zu Berocca, können das Produkt per Sprachbefehl kaufen und über ihr bestehendes Amazon-Konto bezahlen. Die Kampagne basiert auf der Beta-Version des „Amazon Alexa Shopping Cart", bei dem Anmeldeinformationen und Zahlungseinstellungen von Amazon-Konten verwendet werden, um einen nahtlosen Einkauf per Sprachbefehl zu ermöglichen.

DISKUSSION

- Ein neuer Werbekanal, der (genauso wie Radiowerbung allgemein) an Bedeutung gewinnen dürfte – insbesondere während und nach Corona und der damit verbundenen wachsenden Akzeptanz des Home-Office
- Als Medium kein „Heimspiel" für die Post, aber evtl. dennoch interessant, da auch Versuche im Bereich TV gestartet wurden?

Klassifizierung: Intern

Einkaufen über Kochvideos von Prominenten



https://www.walmart.com

Walmart Inc., USA

17.03.2021

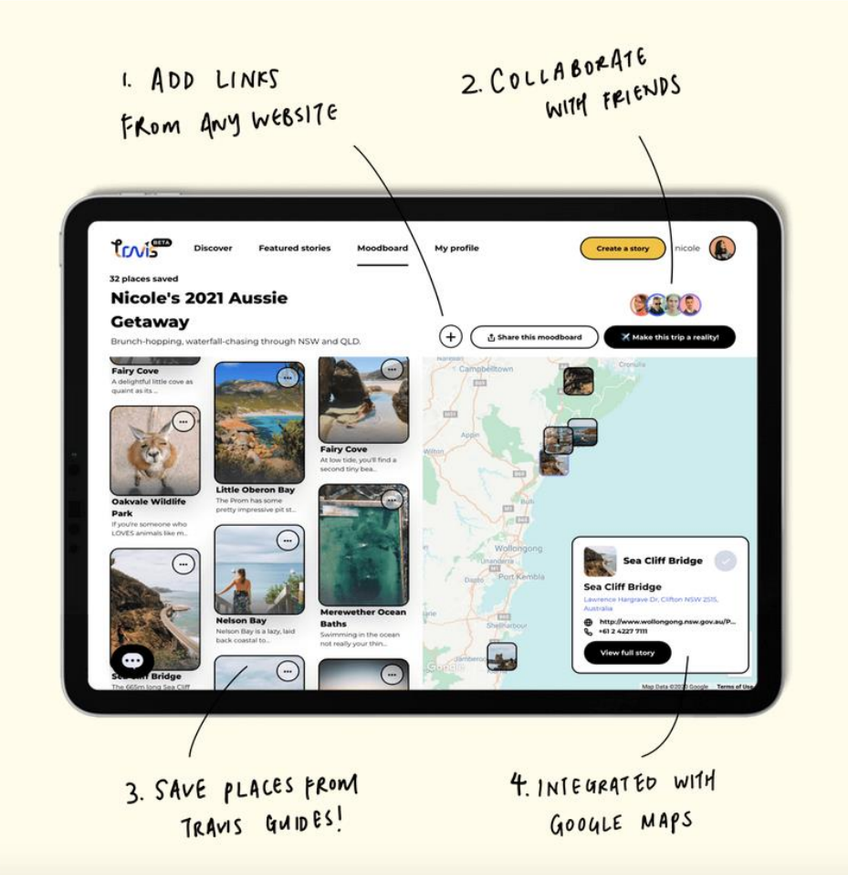
Der US-amerikanische Einzelhändler Walmart hat seine Kooperation mit dem Produzenten von interaktiven Videos eko ausgeweitet und sein Programm „Walmart's Cookshop" um Episoden mit Prominenten erweitert. In den 22 neuen Folgen der Kochsendung sind unter anderem Jamie Oliver, Ree Drummond, Patti LaBelle sowie Sofia Vergara zu sehen. Nutzer erhalten dabei die Möglichkeit, die Rezepte der Prominenten unter Favoriten zu speichern, zu teilen und die Zutaten sowie Küchenbedarf direkt bei Walmart zu bestellen. Der Einkauf kann dann entweder aus der Filiale abgeholt werden oder wird zu den Kunden nach Hause geliefert.

DISKUSSION

- Ein Beispiel, wie (Lebensmittel-)Produktinformation in ansprechende und zielgruppenrelevante Inhalte verpackt werden kann
- Insbesondere für jüngere Konsument*innen mutmaßlich die attraktivere Art, sich zu informieren vs. etwa mittels eines Prospekts
- Wie könnten auch unsere bestehenden gedruckten Werbemittel dem wachsenden Bedarf nach "Content Marketing" gerecht werden?

Klassifizierung: Intern

Reiseplanung mit Moodboards



https://www.travistravis.co

Travis Travis Pty Ltd., Australien

11.03.2021

Die australische Plattform Travis richtet sich mit einem visuellen Ansatz an Millennials und die Gen Z, um sie für künftige Ausflüge und Reisen zu inspirieren. Nutzer von Travis können sich zum einen von Reiseexperten inspirieren lassen. Dazu fügen sie deren Bilder von Sehenswürdigkeiten, Naturerlebnissen oder gastronomischen Entdeckungen zu Moodboards zusammen, um so die nächste Reise zu planen. Eine Integration mit Google Maps erlaubt, dass weitere Informationen zu den Orten ebenfalls im Moodboard vermerkt werden. Zudem können Nutzer Freunde dazu einladen, ihre Tipps und Reiseideen in den Moodboards zu teilen.

DISKUSSION

- Ein letztes Beispiel für die wachsende Bedeutung von Content Marketing, insbesondere beim Ansprechen von Gen Y / Gen Z
- Steht in starkem Kontrast zu Werbemitteln, die von uns vermittelt und verteilt werden (etwa: Prospekt mit HOFER-Pauschalreisen)
- Wie könnte man der bevorzugten Werbeform jüngerer Konsument*innen vermehrt entgegen kommen: z.B. solche Moodboards als Erweiterung von daskuvert.at?

Klassifizierung: Intern

Distributionsplattform rettet Lebensmittel

https://www.sprk.global

SPRK.global GmbH, Deutschland

05.03.2021

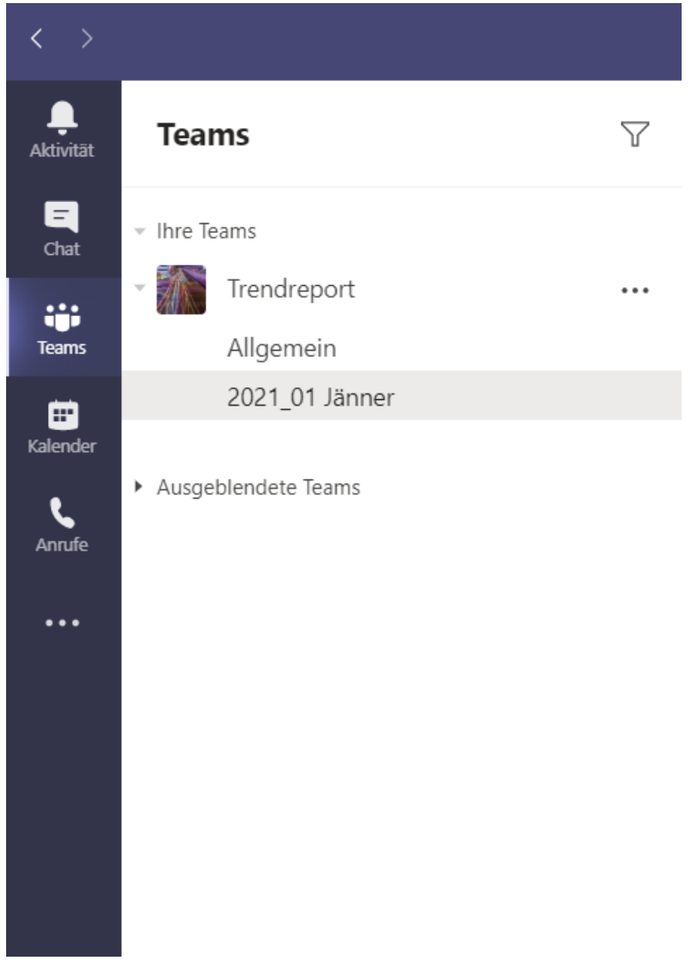
Das deutsche Start-up SPRK.global hat eine Distributionsplattform entwickelt, die mit Hilfe von künstlicher Intelligenz, die Bedarfe analysiert und vorausahnen kann, genießbare, aber überschüssige Lebensmittel zeitnah – und schon bald auch in Echtzeit – an wohltätige Organisationen als Abnehmer umverteilen kann. Die Lieferkette der Lebensmittelindustrie soll grundlegend verändert werden, sodass von der Erzeugung beim Bauern bis hin zum Handel keine Nahrungsmittel mehr verloren gehen. Dadurch ist zudem eine erhebliche Reduzierung von unnötigen CO2-Emissionen möglich.

DISKUSSION

- Zum einen interessantes Beispiel, wie logistische Bedarfe in Zukunft vermehrt via KI vorausgesagt werden könnten
- Zum anderen evtl. ein interessantes neues Feld, seine bestehende Zustellungs-Infrastruktur für gute Zwecke einzusetzen (CSR-Aspekt)?

Klassifizierung: Intern

Diskutieren & Abstimmen

Besuche jetzt die Gruppe „Trendreport“ in MS Teams, um über die Trends dieses Monats zu diskutieren und abzustimmen!

Du bist noch nicht Teil der Gruppe? Dann melde Dich bitte bei christoph.heimel@post.at, um zur Gruppe hinzugefügt zu werden.