



Trendreport Januar 2021

Ausgewählte Trends aus Post-relevanten Themenfeldern
Bereitgestellt vom Team Produktinnovation des Bereichs Brief- und Werbepost

DISCLAIMER COPYRIGHT 2021 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:

TRENDREPORT 1/2021 Kommunikation & Medien | Werbung | Handel & E-Commerce | Infrastruktur & Logistik 5

GEWINNPREISE HINTER QR-CODES VERSTECKT

Der schwedische Zahlungsdienst Klarna hat in Australien zusammen mit der Werbeagentur Thinkerbell ein OOH-Gewinnspiel gelauncht, bei dem Teilnehmer durch den Scan von QR-Codes Preise gewinnen konnten. Im Zuge der Kampagne „Uncensored Klarna Xmas Giveaway“ wurden in Melbourne, Sydney, Brisbane, Adelaide und Perth Werbeplakate angebracht, die zum Scan eines QR-Codes auf einer Geschenkverpackung ermunterten. Dahinter wurde täglich ein Produkt mit Kultcharakter wie etwa Yeezy Slides Sandalen oder eine Tasche von Jacquemus versteckt. Die Teilnehmer erfuhren dabei sofort, ob sie den Preis des Tages gewonnen hatten.

DISKUSSION

- Mit Kampagnen wie dieser wird versucht, ausgehend von OOH-Impression digitale Konversationen und Engagement zu generieren
- Könnten die DOOH-Kampagnen der Post auf ähnliche Weise erweitert und somit für ZB-Kunden aufgewertet werden?

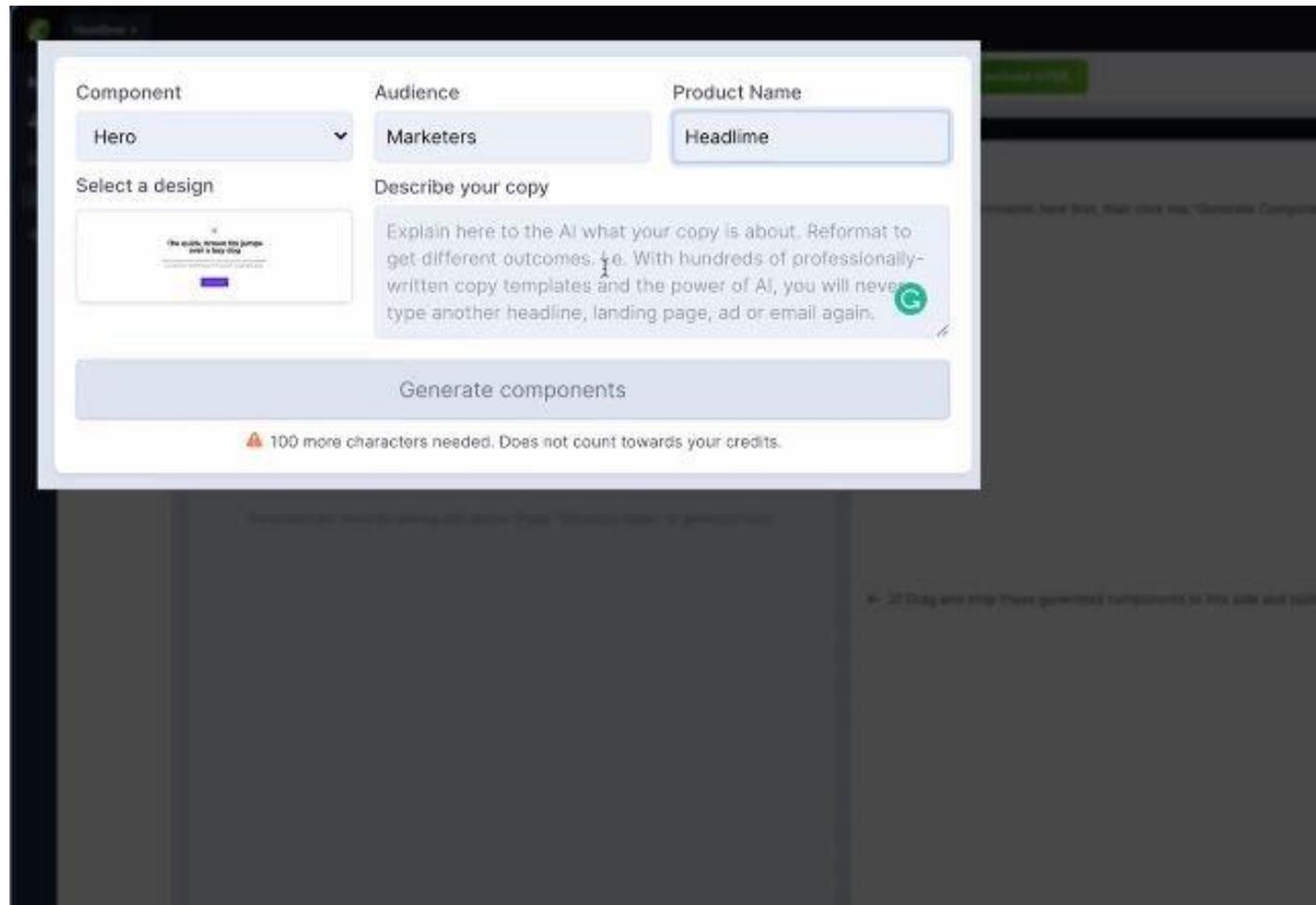
<https://www.theurbanlist.com>
Klarna AB, Australien
17.12.2020

Link zu Quelle, Akteur, Region und Datum des Trends

Beschreibung des Trends

Anregungen zur internen Diskussion

ONLINE-GENERIERUNG VON LANDINGPAGES DURCH KI



Die Online-Plattform Headline hat eine Online-Anwendung namens „AI Page Builder“ gelauncht, mit der sich Landingpages den eigenen Bedürfnissen entsprechend generieren lassen. Durch ein Machine-Learning-Modell namens GPT-3 des Unternehmens Open AI lassen sich Inhalte der Page, wie beispielsweise Marketing-Headlines, durch einfache Schlagworte kreieren. Über einen Drag-and-Drop-Editor können individuelle Designs aus Vorlagen zusammengestellt werden. Die fertige Landingpage lässt sich dann als HTML-Datei hochladen. Gerade für Webdesigner ist dies eine zeitsparende Methode für die Erstellung von kreativem Content.

DISKUSSION

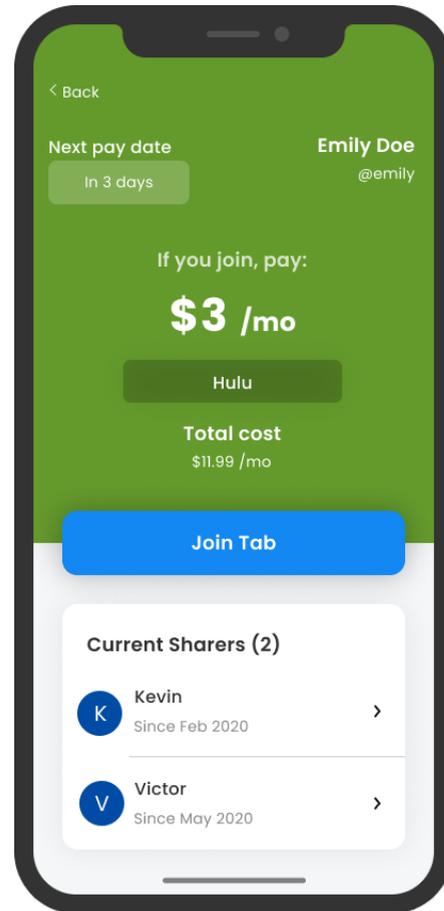
- Fortschritte dieser Art bahnen den Weg für neue Lösungen, in denen Selbstbuchung das Einbinden von Experten wie z.B. Agenturen ersetzt
- Könnte so etwas Teil eines zukünftigen Post-Angebots zur Selbstbuchung von (Werbe)Medien werden, insbes. für KMUs?
- In welchen anderen postnahen Bereichen könnten mithilfe von KI einfachere, direktere und kosteneffizientere Produkte entstehen?

 <https://headline.com>

 Headlime, Niederlande

 29.01.2021

KOSTENTEILUNG VON ABONNEMENTS



Das kanadische Start-up TabTab hat eine mobile Dienstleistung entwickelt, die das Teilen der Kosten von monatlichen Abonnementzahlungen, etwa für Streamingdienste, erleichtert. Mit der mobilen Applikation können Nutzer ihren Bankaccount verbinden und eine reine Lesefunktion erlauben, sodass automatisch nach wiederkehrenden Zahlungen gesucht wird. Diese können dann mit beispielsweise Mitbewohnern geteilt werden, denen monatlich ein bestimmter Teilbetrag vom Konto abgebogen wird. Zusätzlich können auch die Abonnements von Freunden durchsucht werden und eine Anfrage auf das Teilen der Kosten und des damit verbundenen Accounts geschickt werden.

DISKUSSION

- Das Prinzip „Sharing“ ist schon lange ein Thema und erweitert sich mit Lösungen wie dieser auf den Bereich Medienkonsum
- Inwiefern könnte die Post in diesem Bereich mitmischen, basierend auf ihrer Geschichte als Zusteller von Print-Medien?
- Beispielsweise: postgelber Service zum maßgeschneiderten Abonnement verschiedenster bezahlpflichtiger News-Seiten?

 <https://www.tabtabapp.io>

 TabTabApp Inc., Kanada

 30.12.2020

GEWINNPREISE HINTER QR-CODES VERSTECKT



Der schwedische Zahlungsdienst Klarna hat in Australien zusammen mit der Werbeagentur Thinkerbell ein OOH-Gewinnspiel gelauncht, bei dem Teilnehmer durch den Scan von QR-Codes Preise gewinnen konnten. Im Zuge der Kampagne „Uncensored Klarna Xmas Giveaway“ wurden in Melbourne, Sydney, Brisbane, Adelaide und Perth Werbeplakate angebracht, die zum Scan eines QR-Codes auf einer Geschenkverpackung ermunterten. Dahinter wurde täglich ein Produkt mit Kultcharakter wie etwa Yeezy Slides Sandalen oder eine Tasche von Jacquemus versteckt. Die Teilnehmer erfuhren dabei sofort, ob sie den Preis des Tages gewonnen hatten.

DISKUSSION

- Mit Kampagnen wie dieser wird versucht, ausgehend von OOH-Impression digitale Konversationen und Engagement zu generieren
- Könnten die DOOH-Kampagnen der Post auf ähnlich Weise erweitert und somit für 2B-Kunden aufgewertet werden?

 <https://www.theurbanlist.com>

 Klarna AB, Australien

 17.12.2020

PER AR-BRILLE AN VIRTUELLEN DISPLAYS ARBEITEN



Der chinesische Elektronikkonzern Lenovo hat mit der „ThinkReality A3“ eine AR-Brille vorgestellt, die das Sichtfeld des Trägers mit bis zu fünf virtuellen Displays überlagern kann. Anders als das Vorgängermodell oder Microsofts HoloLens sieht das Gerät nicht wie ein auffälliges AR-Headset aus, sondern wie eine robuste Brille. Es verfügt über zwei 1080p-Displays, über die 3D-Hologramme eingeblendet werden. Angeschlossen wird die AR-Brille an einen Windows-PC oder bestimmte Smartphones von Motorola. Nutzer können mit dem Gerät auch unterwegs an mehreren Monitoren arbeiten und Fernwartungen sowie 3D-Visualisierungen durchführen.

DISKUSSION

- Mit seiner zunehmenden Entwicklung (unauffälligere Brillen, Kontaktlinsen) hat AR das Potenzial, mittelfristig das Smartphone als dominante Tech-Plattform abzulösen
- Wäre es sinnvoll, bereits jetzt die Potenziale von AR als „Werbeflächen der Zukunft“ zu beobachten?
- Auch wenn vielleicht nicht „first mover“ – wie könnte eine sinnvolle Rolle für die Post an diesem Markt perspektivisch aussehen?

 <https://www.lenovo.com>

 Lenovo Group Ltd., China

 15.01.2021

KI PLATZIERT MARKENPRODUKTE IN MUSIKVIDEOS



Das Ad-Tech-Unternehmen Mirriad aus den USA hat eine KI-Technologie entwickelt, mit der Produkte nach Aufnahme eines Videos nahtlos ins Bild integriert werden können. So hat die Biermarke Tecate in Giovanni Ayalas Musikvideo „Pa’ Que No Te Anden Contando“ im Nachhinein Bierdosen und Werbeplakate platziert, die sich auf realistische Weise in die Szenerie einfügen. Laut Mirriad soll die proprietäre Computervision-Technologie die Möglichkeit bieten, während der Post-Produktion ohne viel Aufwand Werbung in einem bestimmten Kontext zu platzieren, in dem die Marke authentisch wirkt.

DISKUSSION

- Lösungen wie diese zeigen, wie Werbemittel in Zukunft dank KI personalisiert werden können, auch bereits nach initialer Erstellung
- Wie kann sich die Post aufs Thema KI in der Werbung einstellen, um sich als Anbieter am digitalen Werbemarkt zu behaupten?
- Welche bestehenden und angedachten Post-Werbeprodukte könnten von KI-gestützten Möglichkeiten der Personalisierung profitieren?

 <https://www.mirriad.com>

 Mirriad Advertising PLC, USA

 29.01.2021

SMARTPHONE ALS CLOUDBASIERTES POS-TERMINAL



Der Kreditkartenanbieter Mastercard hat ein Pilotprogramm für seine „Cloud Tap on Phone“-Technologie gestartet, mit der Händler ihre Android-Smartphones in ein kontaktloses Zahlungsterminal verwandeln können. Die Software wird anders als bei der „Tap on Phone“ nicht auf dem Gerät betrieben, sondern über die Cloud-Computing-Plattform Amazon Azure. Laut Mastercard werden mit „Cloud POS“ skalierbare Vertriebsmöglichkeiten für Partnerunternehmen geschaffen, um Kunden Mehrwertdienste anzubieten. Zudem soll die Cloud-Lösung für hohe Sicherheit von Transaktionen sorgen und Entwicklungs- sowie Wartungskosten senken.

DISKUSSION

- Ermöglicht einfachen und mobilen Einsatz von digitalem Bezahlen
- Eröffnen sich mit Lösungen wie dieser Möglichkeiten, die Rolle von Post-/Paketzustellern zu erweitern?
- Beispielsweise: Zusteller als „mobiler Shop“, Direktverkauf von Filialprodukten oder Frankierung neuer Kleinsendungen?

 <https://www.mastercard.com>

 Mastercard Inc., USA

 22.01.2021

PLUGIN HILFT BEI DER SUCHE NACH FAIREN MARKEN

CHROME EXTENSION

The extension in a nutshell

All you have to do is install the free Chrome extension, and we do the rest! The extension detects the brand you're looking at and gives you the best alternatives.

Das niederländische Start-up Fairify hat ein Chrome-Plugin entwickelt, mit dem Onlinekäufer erfahren können, wie nachhaltig eine Marke ist und ob es bessere Alternativen dazu gibt. Dazu hat das Start-up Daten zu bislang 250 Marken gesammelt und ihre „Fairness“ hinsichtlich der Kategorien Ambition, Planet, Mensch, Tier und Transparenz bewertet. Das Plugin zeigt bei Interesse für diese Marken an, ob sie im besten Fall „Leader“ oder im schlimmsten Fall „Terrible“ sind, das heißt, intransparent operieren oder gar Greenwashing betreiben. Nutzer, die nach ethischem Konsum streben, sollen sich so leichter orientieren können.

DISKUSSION

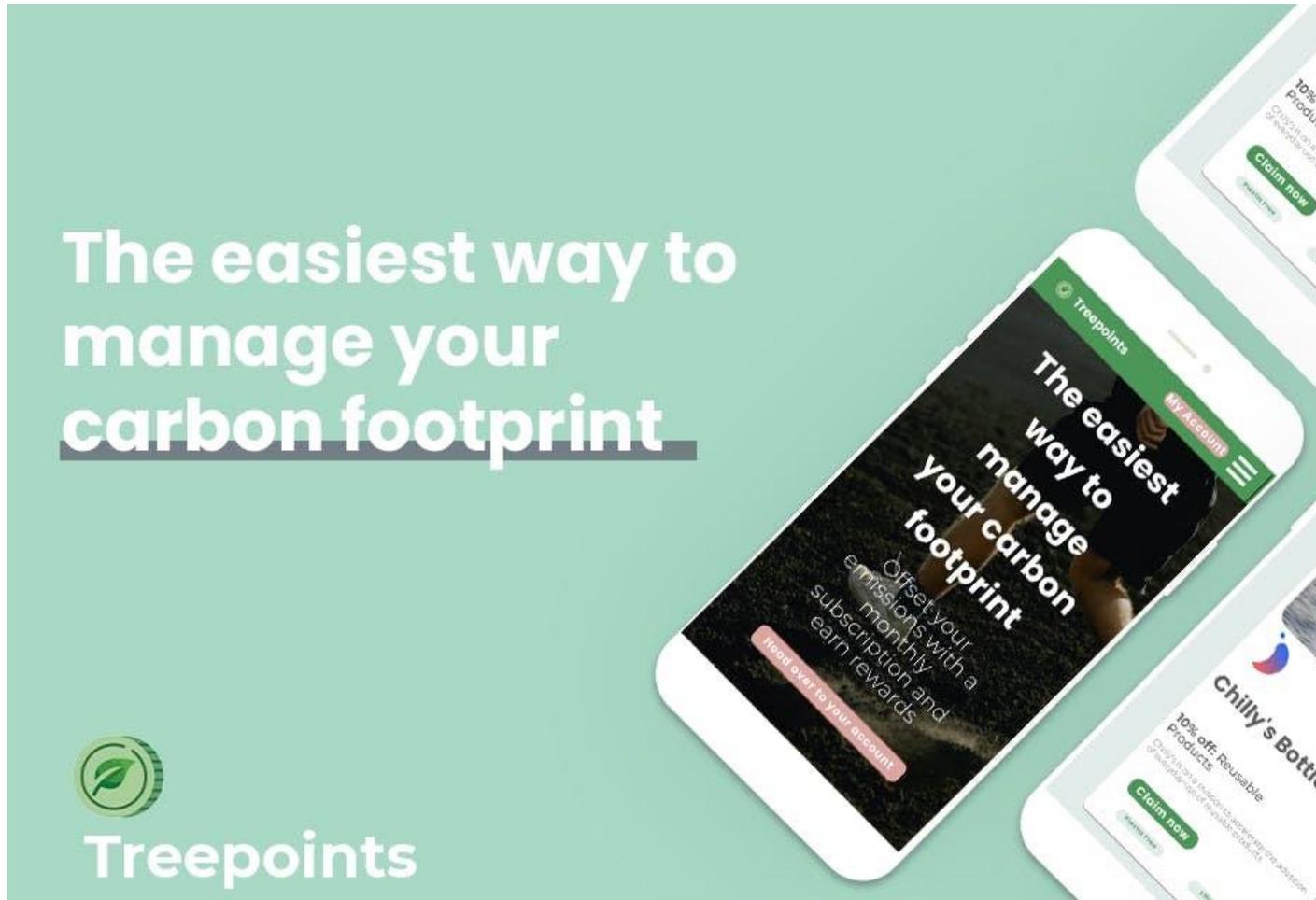
- Lösungen wie diese setzen darauf, dass „Preis“ nicht mehr allein ausschlaggebend ist bei Produktrecherchen smarterer Kunden
- Wäre es sinnvoll, Dinge wie „Fairness“ (oder z.B. auch: „CO₂-Fußabdruck“) als Such-/ Filter-Faktoren bei unseren bestehenden Vergleichsportalen (z.B. Das Kuvert) zu berücksichtigen?

 <https://www.fairify.io>

 Fairify B.V., Niederlande

 11.01.2021

FÜR CO2-KOMPENSATIONEN BELOHNT WERDEN



The easiest way to manage your carbon footprint

Offset your emissions with a monthly subscription and earn rewards

Join over 100,000 users

Chilly's Bottle
10% off Reusable Products
Claim now

Treepoints

<https://treepoints.green>

Treepoints Ltd., Großbritannien

29.01.2021

Das Londoner Start-up Treepoints hat eine Onlineplattform gelauncht, auf der Nutzer ihre CO2-Emissionen kompensieren können und dafür von Partnerunternehmen belohnt werden. Mit „Treepoints“ können sie zunächst durch Angabe ihrer Reise- und Konsumgewohnheiten ihren CO2-Fußabdruck berechnen. Anschließend registrieren sie sich bei „Treepoints“, um ihren CO2-Fußabdruck bei zertifizierten Organisationen zu kompensieren, die den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung folgen. Im Gegenzug erhalten Nutzer Rabatte und Coupons von teilnehmenden Marken wie Patagonia, Brewdog oder Lush.

DISKUSSION

- Konzepte wie diese setzen darauf, dass immer mehr Leute für eine gute Klimabilanz echtes Geld statt bloß „gutem Willen“ einsetzen
- Inwieweit könnte die Post bestehende Produkte um die Komponenten CO2-Neutralität/ Ausgleich/ Kompensation anreichern?
- Könnte die Post evtl. sogar selbst eine Plattform in dieser Art anbieten, um sich selbst als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit zu positionieren?

VIRTUELLE FILIALEN FÜR LÄNDLICHE GEGENDEN



Das schottische Start-up OneBanks kombiniert die Vorteile von Onlinebanking und Fintech mit der Bequemlichkeit menschlicher Interaktionen. Ein Großteil der konventionellen Banken hat besonders in den ländlichen Gebieten Großbritanniens viele ihrer Filialen geschlossen, wodurch die Menschen auf das Online-Banking angewiesen sind. OneBanks installiert eine Art Kiosk in großen Supermärkten in entlegenen Ortschaften, bei den Kunden jeder Bank mit Mitarbeitern interagieren oder auf ihre Konten zugreifen können. Gebühren fallen dabei nur für die Banken an, diese sparen allerdings weitaus mehr als die Unterhaltung einer eigenen Filiale.

DISKUSSION

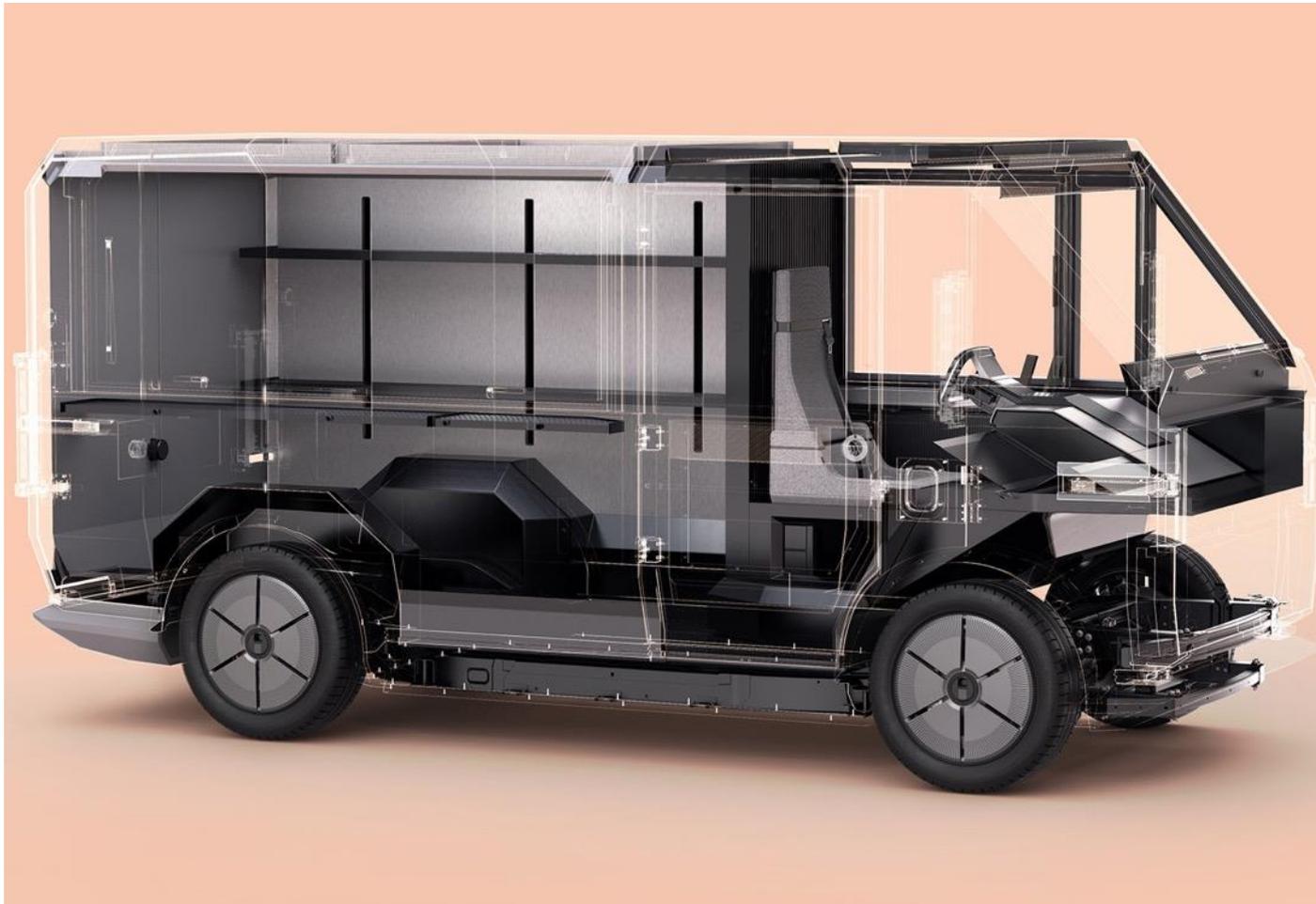
- Zeigt einen interessanten Weg, trotz einer „digital only“ Strategie bestehende Kundengewohnheiten ernst zu nehmen und bestimmte Gruppen (z.B. Senioren in ländlichen Regionen) nicht auszuschließen
- Könnten Lösungen dieser Art (z.B. Video-Interaktion mit – womöglich virtuellen? – Mitarbeitern) auch eine Rolle bei der Zukunft von Filialen und SB-Zonen der Post spielen?

 <https://onebanks.co.uk>

 OneBanks, Großbritannien

 28.12.2020

MULTIPURPOSE-ELEKTRO-LIEFERWAGEN



Der Hersteller von Elektrofahrzeugen Canoo plant mit dem „MPDV“ einen vielseitig einsetzbaren E-Lieferwagen für Last-Mile-Lieferungen und andere Kleinunternehmen. Das Fahrzeug kann als Transporter, als Food-Truck oder mobiler Verkaufsstand genutzt werden. Zunächst soll es zwei Varianten geben, eine kleinere mit rund 4,4 Metern Länge und eine 5,2 Meter lange Version. Durch das modulare Konzept kann das Fahrzeug für spezielle Zwecke angepasst werden. So werden etwa ein besonders großer Laderaum, Stauflächen, eine Kücheneinrichtung oder Regale eingebaut, um es als mobilen Verkaufsraum zu nutzen.

DISKUSSION

- Interessant (z.B. im Vergleich zum kürzlich von Amazon vorgestellten E-Truck) ist die Betonung der Multi-Funktionalität in diesem Konzept
- Welche Möglichkeiten (neue Geschäftsmodelle?) könnten sich ergeben aus der Idee, dass Last-Mile-Fahrzeuge der Zukunft mehr können werden als ausschließlich „Ausliefern“?

 <https://www.canoo.com>

 Canoo Technologies Inc., USA

 29.12.2020