



Trendreport Februar 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:

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 ähnlich Weise erweitert und somit für 2B-Kunden aufgewertet werden?

<https://www.theurbanlist.com>

Klarna AB, Australien

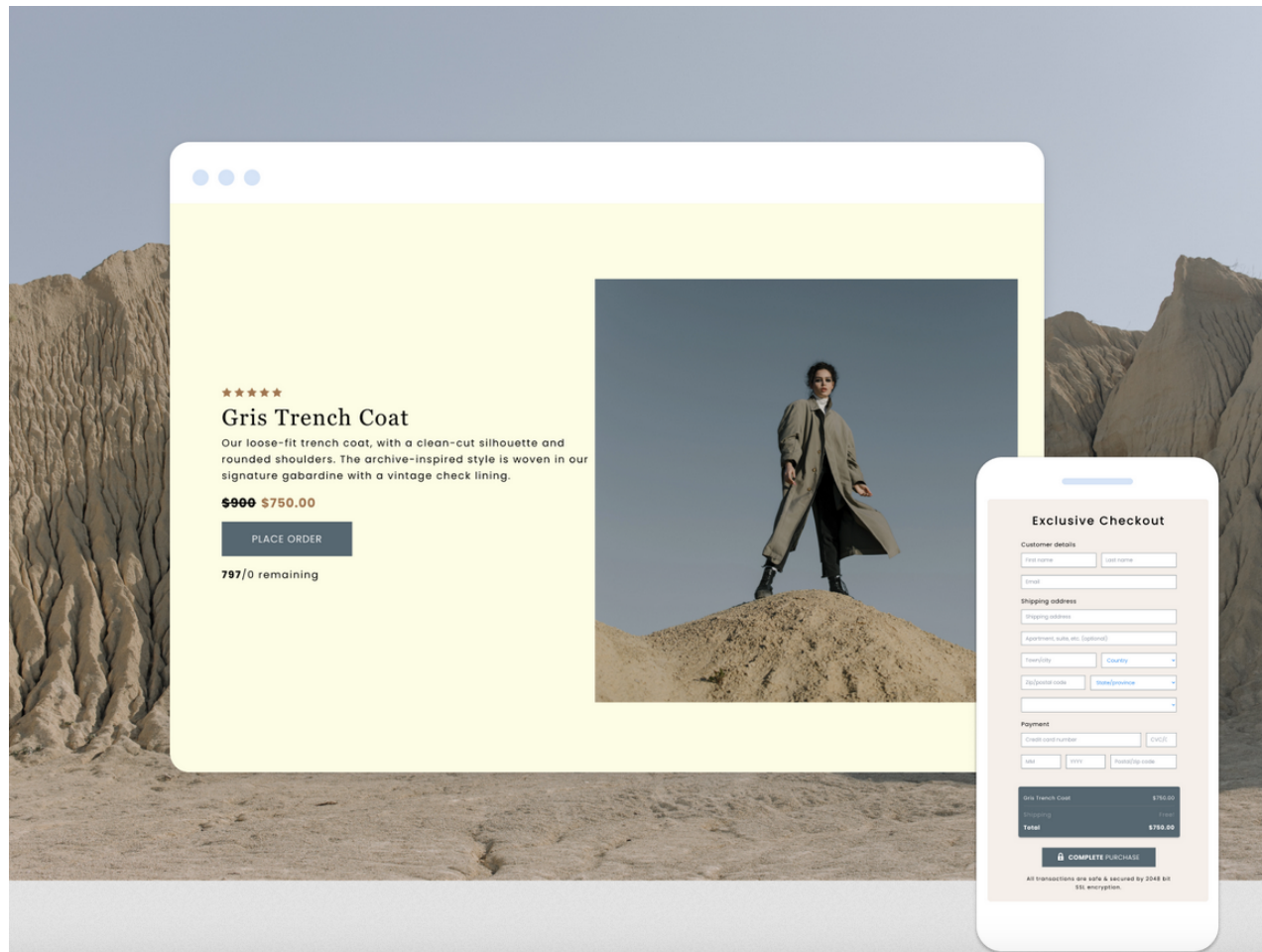
17.12.2020

Link zu Quelle, Akteur, Region
und Datum des Trends

Beschreibung
des Trends

Anregungen zur
internen Diskussion

Landingpage ohne Code erstellen



Das kanadische Softwareunternehmen Commerce.js bietet eine Dienstleistung an, mit der Menschen ohne Coding-Erfahrung eine eigene Landingpage für ihren Webshop erstellen können. Über die Website „Commerce Rays“ können insbesondere einzelne Gründer oder Influencer mit vorwiegend Social-Media-Publikum einen Webshop in wenigen Minuten aufbauen. Dabei wird auf der Landingpage eine integrierte Checkout-Funktion und eine Verknüpfung mit Shopify bereitgestellt, sodass auch existierende Projekte integriert werden können. Besonders für einmalige Produktverkäufe, sogenannte Drops, bieten die „Commerce Rays“ eine praktische Lösung.

DISKUSSION

- Schließt an einen Trend vom Januar 2021 an: erneutes Beispiel einer extrem einfachen Erstellung von Landing-Pages
- Neu sind die direkte Integration mit Shopify und der Fokus auf Einzelunternehmer*innen
- Perspektivisch interessant für die Post, über so etwas als Erweiterung für KMU-Selbstbuchungslösungen nachzudenken?

 <https://commercejs.com>

 Chec Platform Inc., Kanada

 11.02.2021

Nachhaltigkeitsbericht als Videospiel



Der Minecraft-Entwickler Mojang hat den Nachhaltigkeitsbericht des Eigners Microsoft in eine Map umgewandelt. Nutzer können die „Sustainable City“ kostenlos herunterladen. Sie ist zudem in Minecrafts Lernplattform Education Edition zu finden. In der Map können insgesamt sechs verschiedene Aspekte nachgespielt werden. Die Lektionen behandeln Themen wie nachhaltige Lebensmittelproduktion, Wasserabfluss und -aufbereitung, Recycling, nachhaltiges Bauen, alternative Energie sowie verantwortungsvolle Forstwirtschaft. Die Map soll Schülern einen Sinn für die Verantwortung für den Planeten vermitteln.

DISKUSSION

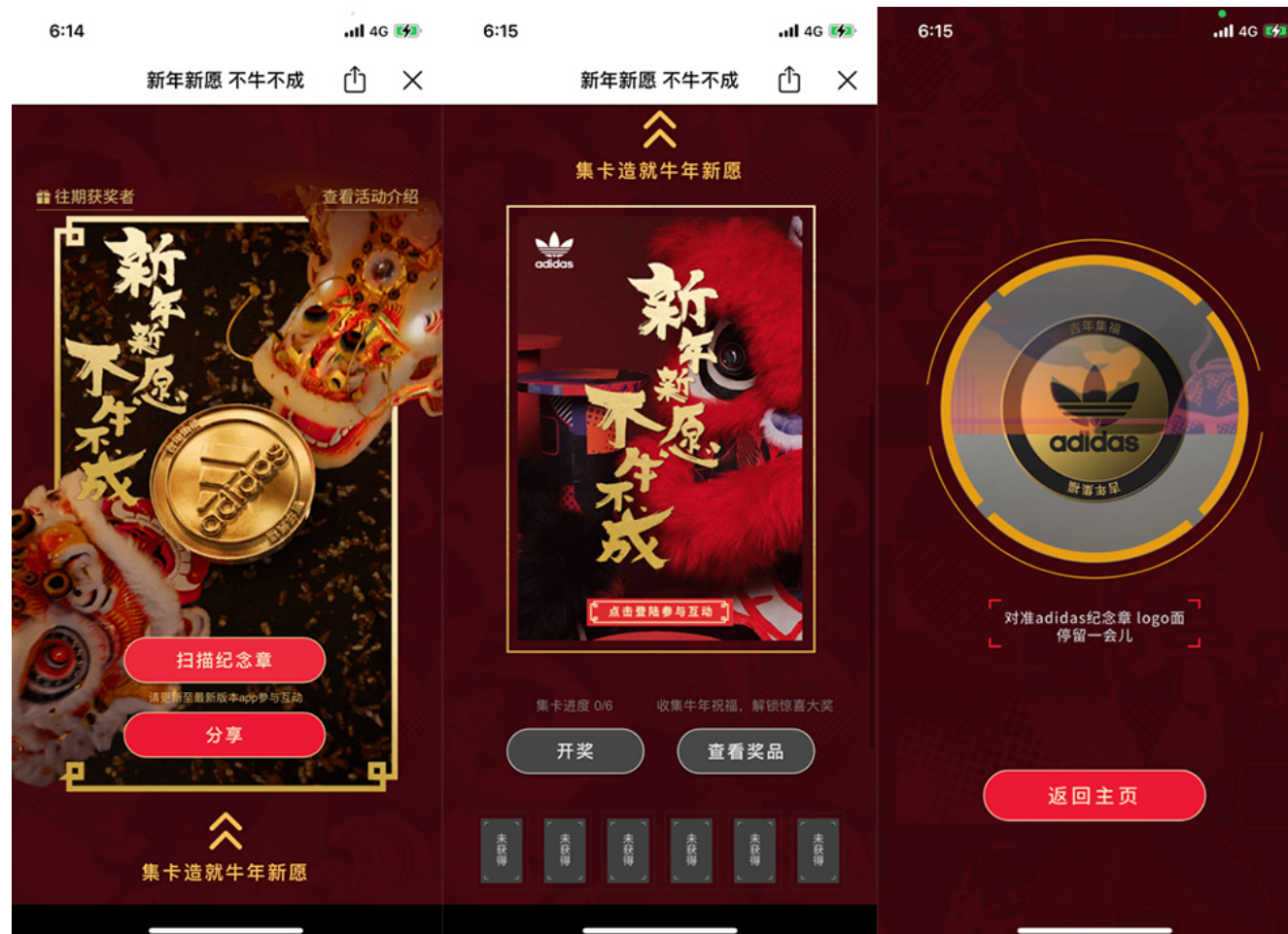
- Zeigt, wie Gaming-Welten zunehmend über ihren ursprünglichen Zweck (das Spielen) hinaus zur Plattform werden für kreative Übermittlung von Informationen, Kommunikation, Education, aber auch Werbung
- Evtl. als Anregung für zukünftige Weiterentwicklungen von Reports (z.B. DMR) oder auch als zukünftige Werbefläche?

 <https://news.xbox.com>

 Microsoft Corp., USA

 05.02.2021

Phygitale Münzen zum Chinesischen Neujahrsfest



Der Sportartikelhersteller Adidas hat zum Chinesischen Neujahrsfest eine limitierte Sneaker-Kollektion auf den Markt gebracht und bewirbt sie mit Glücksmünzen. Damit lässt sich ein Onlineerlebnis aktivieren. Käufer der mit chinesischen Symbolen verzierten Schuhe erhalten im Geschäft eine Glücksmünze. Diese können sie per Adidas-App scannen. Sie werden dann an ein Spiel weitergeleitet. Dort ist es möglich, durch das Sammeln von Neujahrswünschen von Prominenten Sachpreise zu gewinnen. Für das Teilen der guten Wünsche und die digitale Interaktion mit der Marke winken weitere Belohnungen, wie etwa Offline-Treffen mit berühmten Persönlichkeiten.

DISKUSSION

- Interessantes Beispiel für einen modernen „Medienbruch“ von analog zu digital
- Als Anregung für generelle Frage, wie man bestehende analoge Werbemittel (wie z.B. Flugblätter, Info.Mail) weiterentwickeln und in die digitale Welt überführen kann?

<https://jingdaily.com>

adidas AG, China

16.02.2021

Community-Chat mit Seriencharakteren



Der US-Pay-TV-Sender Showtime wirbt für die letzte Staffel der Fernsehserie Shameless mit einem mobilen Service, der Fans mit den Charakteren aus der Serie kommunizieren lässt. Um Teil des Mikrokosmos der Serien-Familie Gallagher zu werden, schicken Serienfans eine SMS an eine Telefonnummer, die auf Social-Media-Kanälen beworben wird. Die Nutzer erhalten dann einen Link, der sie zur Messaging-Plattform Community führt. Haben sie sich dort angemeldet, erhalten sie Zugang zu dem Gallagher-Chatroom. Dort bekommen sie regelmäßig mit, was die dysfunktionale Fernsehfamilie beschäftigt. Dabei können sie sie bei der Lösung von Problemen unterstützen.

DISKUSSION

- Eine Form von Kampagne, die ein Kund*innenbedürfnis nach Teilhabe, Interaktion und Gamification im Kontext von Werbung unterstellt
- Welche dieser Elemente können wir als Post anbieten und wie?
- Ebenso ein Beispiel für eine Kampagne, die sich binnen kürzester Zeit über mehrere (digitale) Kanäle erstreckt

 <https://www.hollywoodreporter.com>

 Showtime Networks Inc., USA

 25.02.2021

Teleshopping auf TikTok



 <https://www.tiktok.com>

 Bytedance Ltd., China

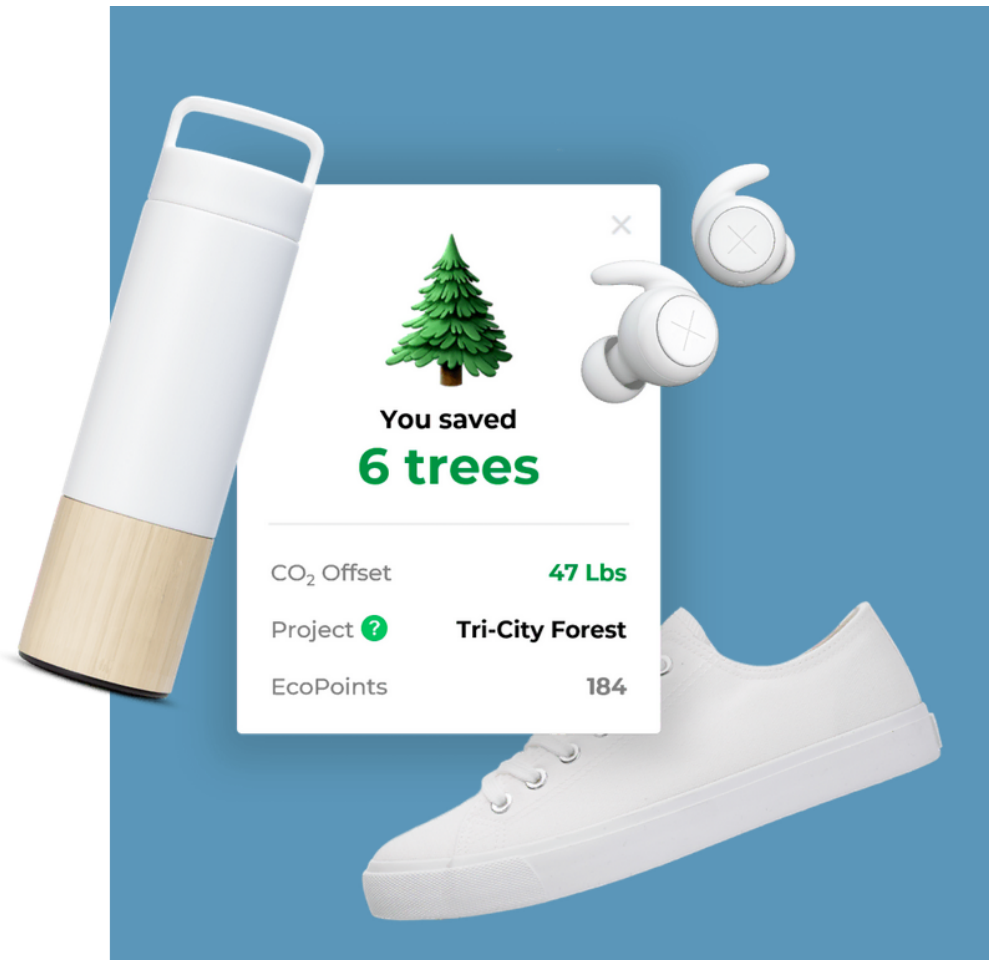
 18.02.2021

Das chinesische Kurzvideo-Netzwerk TikTok will Shopping-Funktionen in seine Applikation integrieren, von denen sowohl Unternehmen als auch Influencer profitieren sollen. Die beliebtesten TikTok-Nutzer können demnach Links zu Produkten mit ihren Followern teilen und sollen bei Kaufabschluss eine Provision erhalten. Nutzer können die Produkte direkt in der App kaufen oder an Freunde weiterleiten. Zudem soll auch eine Live-Shopping-Funktion in Anlehnung an bekannte Teleshoppingkanäle inkludiert werden. TikTok möchte mit diesem Vorstoß insbesondere Facebook und Instagram Konkurrenz machen.

DISKUSSION

- Nachdem andere Social Media Plattformen sich bereits teilweise zum Online-Shop gewandelt hatten (z.B. Instagram), zieht TikTok nun nach
- Es ist davon auszugehen, dass die Verschmelzung von E-Commerce mit Social Media Content/ Engagement weiter voranschreiten wird
- Wenn dies mehr und mehr die Zukunft des E-Commerce darstellt: wie können wir als Post hier neue Anknüpfungspunkte schaffen?

CO2-Kompensation als Kundenbelohnung



Das kalifornische Start-up EcoCart bietet die Möglichkeit, den bei der Lieferung von Onlinekäufen entstehenden CO2-Ausstoß zu kompensieren. Konsumenten installieren dazu das gleichnamige Chrome-Plug-in. Sobald sie im Shop eines Partnerunternehmens landen und einkaufen, rechnet „EcoCart“ den CO2-Fußabdruck der Lieferung aus. Das Start-up erhält eine Kommission von dem Shop, die für CO2-Kompensation eingesetzt wird. Nutzer, die per „EcoCart“ für eine CO2-neutrale Lieferung ihrer Bestellung sorgen, werden mit „EcoPoints“ belohnt. Diese können sie einlösen, um Umweltprojekte zu unterstützen oder einen Einkaufsgutschein zu erhalten.

DISKUSSION

- Schließt an einen Trend vom Januar 2021 an und zeigt erneut, wie CO2-Fußabdruck zunehmend eine wichtige Rolle spielen könnte bei zukünftigen Kaufentscheidungen informierter Konsumenten
- Wie könnten wir mit bestehenden Produkten rund um den Bereich Konsumententscheidungen an diese Thematik anschließen?

 <https://ecocart.io>

 EcoCart Sciences Inc., USA

 22.02.2021

Ticketkauf in Navigations-App



Der Technologiekonzern Google hat in seine Karten-App Maps Funktionen aufgenommen, über die Nutzer Fahrkarten für den öffentlichen Nahverkehr oder Parktickets kaufen können. Das Unternehmen hat dazu die Dienste Passport und ParkMobile integriert. Darüber können Parkuhren gefunden und Gebühren bezahlt werden. Die Funktion ist zunächst in mehr als 400 US-Städten verfügbar. Nutzer, die in Google Maps nach einem Ziel im öffentlichen Nahverkehr suchen, können in weltweit 40 Städten direkt über die App ein Ticket kaufen. Ihr Smartphone dient dann als Fahrschein. Voraussetzung ist ein Konto bei Google Pay.

DISKUSSION

- Interessantes Beispiel, wie sich eine Plattform, die einen bestimmten Lebensbereich (hier: Stadt-Mobilität) dominiert, als Kaufportal für themenverwandte Produkte öffnet
- Welche Apps dominieren Lebensbereiche, die zu unseren Produkten passen? Wie könnten wir darin präsent werden? Beispiele: Shoppinglisten-Apps („Bring“), jede Form von e-commerce-App, Gebrauchtwaren-Apps („willhaben“), ...

 <https://blog.google>

 Google Inc., USA

 26.02.2021

Abfalleimer als Teil des Kommunikationsnetzes



Die Stadt Dublin plant, solarbetriebene smarte Abfalleimer des Herstellers Bigbelly zu verwenden, um das Kommunikationsnetz auszubauen und 5G den Weg zu ebnen. Das Projekt „Telecom Infra Project“ sieht die Entwicklung eines standardisierten Ansatzes vor, mit dem Teile der bestehenden smarten Straßeninfrastruktur um Funk- und WLAN-Module ausgestattet werden sollen. Im Zuge der Pandemie wurden die Bigbelly-Abfalleimer bereits mit einer Zeitstempel-Funktion ausgestattet, um das Menschengeschehen in der Stadt zu erfassen. Nun sollen sie um Small-Cell-Lösungen ergänzt werden und zur besseren Konnektivität beitragen.

DISKUSSION

- Besteht hier eine Chance für die Post, auf ähnliche Weise an der 5G-Infrastruktur der Zukunft mitzuwirken (unter Nutzung von Selbstabholstationen, Briefkästen und ähnlichem)?
- Evtl. im Zuge eines Ausbaus der DOOH-Infrastruktur?

 <https://blog.bigbelly.com>

 Bigbelly Inc., Irland

 19.02.2021

Hyperlokaler Ansatz zur Straßenumgestaltung



Die schwedische Innovationsbehörde Vinnova hat in Kooperation mit dem Design Think Tank ArkDes das hyperlokale Design der „15-Minuten-Stadt“ um das nachbarschaftlich orientierte Konzept einer „Ein-Minuten-Stadt“ erweitert. Über die Initiative „Street Moves“ werden lokale Gemeinden über Workshops und Konsultationen zu Mitarchitekten der Gestaltung der eigenen Straßen. Hierfür wurde ein Bausatz von Stadtmöbeln aus Kiefernholz entwickelt. Dieser kann als konsistentes System den Bedürfnissen entsprechend flexibel angepasst werden. Ziel ist eine Umgestaltung jeder Stadt des Landes zu nachhaltigeren regionalen Infrastrukturen bis 2030.

DISKUSSION

- Sollten wir uns zukünftig tatsächlich in immer kleinerem „Minuten-Radius“ in unseren Städten bewegen – was bedeutet das für die Zukunft all unserer Geschäftsmodelle im Bereich Werbeverteilung, Brief- sowie Paketzustellung?

 <https://www.fastcompany.com>

 Vinnova, Schweden

 10.02.2021



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.

