



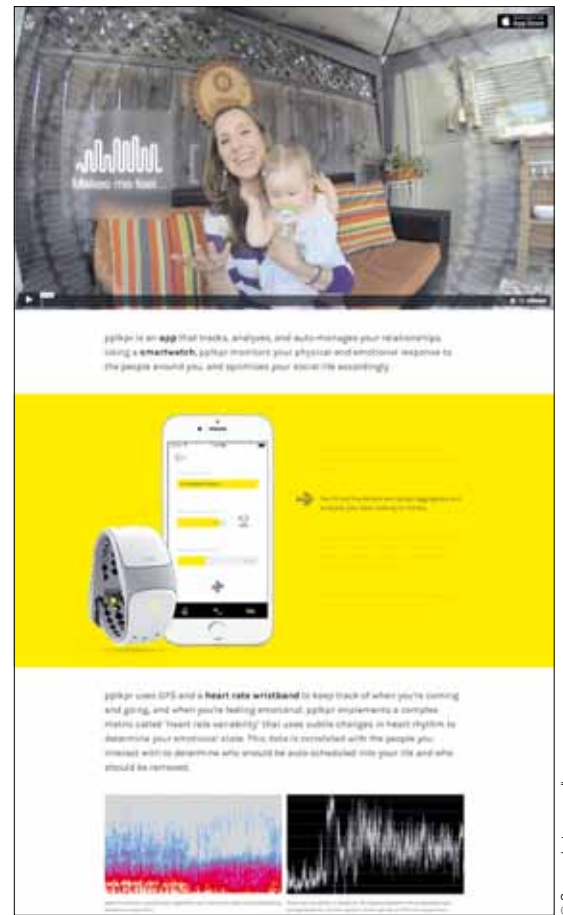
© Screenshots www.finder.com/ibag

Start-up in San Francisco entwickelt, um den User bei seinen finanziellen Entscheidungen zu unterstützen. Ein, sofern die Datenbasis ausreicht, klug agierender „Wachhund“, der Shoppingexzesse verhindern soll. „Spire“ (spire.io) wiederum ist ein Medtech-Wearable, das misst, ob der Nutzer gerade entspannt ist oder gestresst.

KI statt Bauchgefühl

„pplkpr“ („people keeper“; pplkpr.com) managt per Smartwatch die Sozialkontakte: Es misst, wie man auf Menschen reagiert, denen man begegnet, analysiert diese körperlichen Reaktionen und gibt Empfehlungen ab. Wen sollte man öfter treffen, wen sollte man meiden? Kombiniert man solche Tools mit dem Erlebnis in einem stationären Shop, dann ließen sich daraus weitreichende Schlüsse ziehen.

Eine noch radikalere Lösung für jene, denen die Geldbörse zu locker sitzt, ist „iBag“ (www.finder.com/ibag): Die programmierbare Handtasche sperrt sich bei Shoppen einfach zu, wenn die Kreditkarte am Limit ist. Morrison: „Dann ist Schluss mit Impulskäufen.“ Auch Amazon sei ein Unternehmen, das schon genügend Daten gesammelt hat, um „intuitiv“ Schlüsse auf das Einkaufsverhalten der



© Screenshots www.pplkpr.com

Personal Relations

„pplkpr“ („people keeper“; pplkpr.com) managt per Smartwatch die Sozialkontakte: Es misst, wie man auf andere Menschen reagiert.

Nutzer zu ziehen. Artikel, die man mit hoher Wahrscheinlichkeit demnächst bestellen wird, stehen schon im nächsten Verteilzentrum bereit.

„Mutige Entscheidungen“

Aber um diese neuen Territorien zu erforschen, braucht es entsprechende *Kompetenzen*: Ein Unternehmen, das seit Jahren im gewohnten Fahrwasser unterwegs ist, kann nicht von einem Tag auf den anderen den Kurs wechseln.

„Diese Transformation ist für Retailer wie auch für die Markenindustrie eine große Herausforderung“, erklärt Doris Glatt. „Man muss sich auf den Wandel einlassen, eine Strategie finden, die gewohnte Unternehmenskultur gezielt challengen und mutige Entscheidungen treffen.“ Zu bedenken sei, „dass die verschiedenen Units, egal ob bei großen oder kleinen Unternehmen, abgestimmt in die gleiche Richtung navigieren und das gleiche Ziel verfolgen – das ist für das gesamte Team eine Herausforderung“.

„

Alle großen Innovatoren sind auch Leidenschaftsmarken. Die Zauberformel ist ‚Purpose and Passion‘.

Gwen Morrison

“

redaktionelle Inhalte auf deren Website aufzunehmen. Warum? Weil Walmart der Meinung war, dass diese Inhalte nur vom Kauf ablenken.“ Die Wahrheit aber sei: *Guter Content* sei ein Schlüsselfaktor dafür, den Käufer Erfahrungen machen zu lassen, seine Entdeckerlust zu befriedigen und die Produkte mit Emotionen aufzuladen.

Ein Wachhund für das Börsi

An Ideen im Tech-Bereich mangelt es jedenfalls nicht: „Wallet. AI“ (wallet.ai) wurde von einem

Trends

Social Commerce

Darunter wird eine konkrete Ausprägung des E-Commerce verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Kunden beteiligen sich z.B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden.

Content & Commerce

Guter Content ist auch für Webshop-Betreiber wichtig. Sinnvoll eingesetzter Content liefert relevantes Wissen, Informationen oder Entertainment mit der Absicht, den Käufer vom jeweiligen Unternehmen zu überzeugen und ihn auch emotional an das Unternehmen oder die Marke zu binden.

Tech & Commerce

Technologien, die den Handel umkrempeln werden: Artificial Intelligence, Chatbots, Voice Commerce, Blockchain, Robotics und Automation, Augmented und Virtual Reality.

Seamless Shopping

Auf Instagram entdecken, in der App informieren, im Shop testen, den Web-Chatbot befragen, online bestellen.