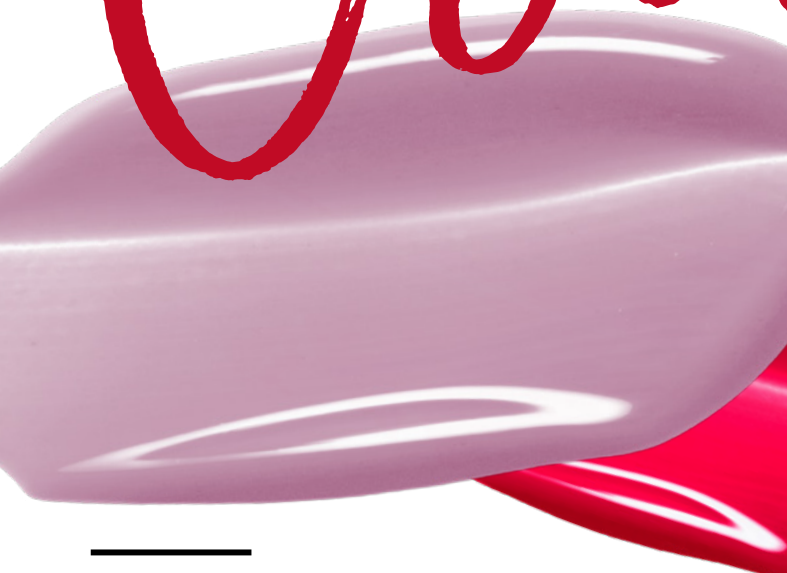


L.O.V

RAISE

YOUR

Voice



L.O.V BRINGT SPRACHERKENNUNG AN DEN POINT OF SALE

*Als erste Kosmetikmarke integriert L.O.V
den globalen Trend in die Beauty-Theke*

Den passenden Eyeliner zum Lidschatten oder den richtigen Lipliner zum Lippenstift finden – verloren vor der Beauty-Theke zu stehen könnte bald der Vergangenheit angehören! Die Lösung: Individuelle Produktberatung, einfach und bequem per Spracherkennung. Was wie eine Zukunftsvision klingt, könnte schon bald Realität sein. L.O.V entwickelt als erste Kosmetikmarke einen sprachgesteuerten Schminkspiegel für den Beauty-Shop und bringt so den Trend digitale Produktberatung in die Drogerie.



L.O.V
yourself

www.LOV.eu

So funktioniert der Prototyp des L.O.V Voice Activated Beauty Shops
[Bitte klicken Sie hier](#)



Per Sprache zum perfekten Beauty-Look DER L.O.V VOICE ACTIVATED BEAUTY SHOP MACHT ES MÖGLICH

Mit dem L.O.V Voice Activated Beauty Shop ist individuelle Produktberatung am Point-of-Sale keine Zukunftsmusik mehr. Egal ob nach Produktart, Farbe oder speziellen Eigenschaften – Mit dem Assistenten kann ganz einfach nach dem passenden Produkt gesucht werden. Auf Wunsch lässt sich die Empfehlung per Mail verschicken. Umgekehrt können über einen eingebauten Barcode-Scanner zu einem bestimmten Produkt gezielt Informationen und Produkteigenschaften, wie Zusammensetzung, Finish und Anwendung oder weitere Produkte, wie den passenden Lipliner zum Lippenstift, auf den Bildschirm geholt werden. Wie die L.O.V Produkte zu einem angesagten Trend-Look kombiniert werden, zeigen exklusive Tutorials und How-to-Videos. Parallel wird eine Liste aller verwendeten Produkte angezeigt. Die Videos können per Sprachkommando abgespielt, pausiert und gestoppt werden, während zeitgleich das Video abgeblendet wird, der Spiegeleffekt eintritt und die Hände frei sind, um den Look direkt vor Ort über das große Spiegel-Display auszuprobieren.

Der Voice Activated Beauty Shop ist der jüngste Prototyp aus der von cosnova eigens für Trendexpertise und Innovationen geschaffenen Abteilungen Think Tank und Digital Unit. „Der Megatrend Individualisierung und die persönliche Beratung spielen auch in der Drogerie eine immer größere Rolle. Unser Ziel war es, auf diese Konsumentenbedürfnisse u.a. mit einem innovativen, digitalen Point-of-Sale-Konzept einzugehen“, erläutern Maximilian Seidel, Senior Expert Creative Strategy & Concepts aus dem cosnova Think Tank und Henri Ritter, Digital Innovation Manager. Der Weg von der Idee zum Prototypen war auch für das erfahrene Innovationsteam eine Herausforderung: „Wir hatten einige Aufgaben zu lösen: Welches Interface eignet sich für die Spracherkennung und welches Display erfüllt die Anforderungen an Spiegelung und gleichzeitig guter Farbgebung? Auch ist die Spracherkennung in unruhigen Räumen eine Herausforderung, welche zukünftig aber durch Technologien wie 3D Audio noch besser gelöst werden könnte. Dennoch ist es uns gelungen mit der Marke L.O.V einen gut funktionierenden Prototypen eines Smart Mirrors zu entwickeln, der natürlich nicht nur am POS funktioniert, sondern vor allem auch dem Konsumenten zu Hause einen Mehrwert bietet.“ Das spiegelt auch die aktuelle Entwicklung vom reinen Sprachassistenten zum Assistenten mit integriertem Touchscreen wie dem Echo Show von Amazon wieder.



L.O.V, die jüngste Marke aus dem Hause cosnova, steht für moderne Weiblichkeit und ermutigt Frauen dazu, all ihre Facetten auszuleben und zu lieben. Mit hochwertigen und smarten Kosmetikprodukten begleitet die Beauty Brand Frauen auf ihrem Weg und verfolgt dabei stets den Anspruch, durch technische Neuerungen und Trends einen besonderen Mehrwert für ihre Verwenderinnen zu kreieren. Nadine Langen, Direktorin der Marke L.O.V, arbeitet mit ihrem Team kontinuierlich an Lösungen, die den Bedürfnissen und Wünschen moderner Frauen entsprechen, um ihnen ein einzigartiges Einkaufs- und Markenerlebnis zu bieten. „Die Bedürfnisse unserer Konsumentinnen stehen bei uns immer an erster Stelle. Diese mit digitalen Möglichkeiten zu lösen oder zu vereinfachen, sehen wir als eine unserer großen Herausforderungen. Um passende Konzepte für unsere Verwenderinnen zu entwickeln, arbeiten wir eng mit unserer Innovationsabteilung und Digital-Experten zusammen“, so Nadine Langen. „Unsere Kundinnen sind smarte, selbstbewusste Frauen, die mitten im Leben stehen und für die innovative, digitale Gadgets zum Alltag gehören. Der Prototyp des Voice Activated Beauty Shops ist mehr als ein digitales Feature in der Drogerie - er ist Produktberater und Inspirationsquelle für neue Looks und ein besonderer Service, der das Shopping zu einem persönlichen Erlebnis macht und genau den Zeitgeist unserer Konsumentinnen widerspiegelt.“

„ UNSERE KUNDINNEN SIND
 SMARTE, SELBSTBEWUSSTE
 FRAUEN, DIE MITTEN IM LEBEN
 STEHEN UND FÜR DIE INNOVA-
 TIVE, DIGITALE GADGETS ZUM
 ALLTAG GEHÖREN. “

PRESSEKONTAKT

be: public relations gmbh, Katrin Born, Tel: +49 (0)40 23 805 87 90, e-Mail: kb@bepr.de