

ACXIOM

---

# Über das Metaverse hinaus: CX-Prognosen für 2023

ACXIOM INSIGHTS



# Vorwort

Marketing ist heute komplizierter als je zuvor. Die Erwartungen der Konsumenten steigen. Datenschutzbestimmungen ändern sich. Technologien entwickeln sich in rasantem Tempo weiter. Die Marktfragmentierung ist allgegenwärtig. Aber selbst inmitten so vieler Veränderungen ist eines sicher – die erfolgreichsten Unternehmen verstehen ihre Kunden und wissen, wie sie sie ansprechen und begeistern können.

In unserer neuesten Studie, die wir bei der internationalen Strategie- und Forschungsagentur MTM in Auftrag gegeben haben, untersuchen wir die Technologien und Trends, die derzeit für Veränderungen bei der Customer Experience (CX) sorgen. Um beide Seiten der CX-Gleichung zu verstehen, haben wir Führungskräfte aus der Wirtschaft und Konsumenten befragt und unsere Ergebnisse zu einem hilfreichen Leitfaden für Unternehmen zusammengefasst, die Pläne für 2023 und darüber hinaus erstellen.

Die Studie wirft einen umfassenden Blick auf die großen Storys, die die digitale Landschaft beherrschen – die Schlagzeilen sind jedoch nur die Spitze des Eisbergs. Wir sehen uns das Metaverse näher an und gehen darauf ein, inwieweit wir bereits darin leben. Wir erläutern außerdem, wie sich immersive Experiences voraus-

sichtlich parallel zu anderen wichtigen technologischen Fortschritten entwickeln werden. Als wohl wichtigsten Aspekt gehen wir auf die entscheidende Rolle ein, die Daten und die Kunden-Identity bei diesen CX-Trends spielen – einschließlich des umfassenderen Kundenverständnisses, das sie ermöglichen, aber auch erfordern.

Wir sehen uns die Zunahme firmeneigener Mediennetzwerke an, die zum Teil durch die bevorstehende Abschaffung von Third Party Cookies vorangetrieben wird. Außerdem werfen wir einen Blick darauf, wie Marken ihre First-Party-Daten immer mehr als einen Mehrwert erachten, in den sie investieren müssen. Netflix mag mit seinen Werbemodellplänen für Schlagzeilen sorgen, aber das Unternehmen ist nicht allein. Marken aus allen Branchen nutzen Werbenetzwerke nicht nur als Einnahmequelle für Wachstum, sondern auch als Datenquelle für die CX-Optimierung.

Einige der hier genannten Trends sind seit Jahren auf dem Vormarsch. Als Konsumenten sind wir zum Beispiel daran gewöhnt, alle möglichen Produkte und Dienstleistungen zu abonnieren, die wir früher einzeln gekauft haben. Aber heute sehen wir, wie weit sich die Idee von Anything-as-a-Service entwickelt hat und welch enormen Wachstumsvektor sie für Unternehmen bilden kann. Um diese Chance zu nutzen, müssen Unternehmen gut aufgestellt sein.

Wir erleben schrittweise Veränderungen bei Technologien wie der Automatisierung, die einen nahtlosen Kun-

denservice ermöglicht, und bei intuitiven Technologien wie Biometrics. Hier wurden neue Innovationen über die Sprach- und Gestenerkennung hinaus und hin zu Emotionswahrnehmung und Stimmungsanalyse entwickelt.

Wir berücksichtigen auch andere Gateway-Technologien wie Immersive Shopping. Unternehmen beginnen gerade erst, die Möglichkeiten simulationsbasierter Technologien wie Virtual und Augmented Reality zu nutzen, um immersive, personalisierte Shopping-Experiences zu schaffen.

Unser Bericht erläutert diese und weitere Trends im Detail. Es wird erklärt, was sie wirklich bedeuten und warum sie heute so wichtig sind – für Konsumenten und für Unternehmen.

In vielerlei Hinsicht ist an dieser alten Weisheit etwas Wahres dran: „Alles ändert sich; nichts ändert sich.“ Neue immersive Technologien und alle Trends, die wir in diesem Bericht analysieren, verändern Customer Experiences und eröffnen neue Möglichkeiten für Marken, die bereit sind, zu investieren und Innovationen einzuführen.



**David Skinner**  
Chief Strategy Officer



# Einleitung

## Eine Revolution der Customer Experience ist im Gange.

Der Hype um das Metaverse ist im Jahr 2021 sprunghaft angestiegen, was zum Teil auf die Umbenennung von Facebook in „Meta“ zurückzuführen ist. 18 Monate später gibt es aber immer noch keinen Konsens darüber, wann das Metaverse kommen wird, wer es aufbauen wird oder was es überhaupt ist.

An einem Ende des Spektrums steht die Definition der Puristen – eine dauerhafte, universelle, immersive Realität, die durch VR- (Virtual Reality) und AR-Headsets (Augmented Reality) erlebt wird. Auf der anderen Seite ist das Metaverse einfach eine Weiterentwicklung des Internets, die reichhaltigere und intensivere Interaktionen ermöglicht.

Unabhängig davon, welche Form das Metaverse letztendlich annimmt, ist eines klar: Die Kundenbindung verändert sich parallel zur Entwicklung des Metaverse, angetrieben durch Veränderungen sowohl bei Technologien als auch im Kundenverhalten.

Künstliche Intelligenz (KI) automatisiert und verbessert nahezu jeden Schritt in der Customer Journey. Im Bereich der Finanzdienstleistungen können Kunden über eine digitale Identity-Überprüfung jetzt beispielsweise Bankkonten eröffnen und Hypotheken abschließen. Digitale Assistenten der nächsten Generation bieten einen ausgefeilten, stets verfügbaren Kundensupport. Intelligente Interfaces eröffnen wiederum neue und interessante Möglichkeiten, mit Kunden über den Bildschirm hinaus in Kontakt zu treten.

Auch digitale Geschäftsmodelle entwickeln sich weiter: Einzelhändler richten Werbenetzwerke ein und Unternehmen bieten Abonnementoptionen an, um tiefgehende, direkte Kundenbeziehungen aufzubauen. Immersive Shopping-Experiences sind auf dem Vormarsch. Im nächsten Jahr werden digitale Avatare, mit denen Produkte vor dem Kauf ausprobiert werden können, den Mainstream voraussichtlich erobern.

Wohin man auch schaut: Die Customer Experience entwickelt sich weiter. Diese Veränderungen ermöglichen es Digital Leaders, Möglichkeiten zu testen und zu erfahren, wie sie ihre Angebote während der gesamten Customer Journey am besten differenzieren können.

Die dadurch geschaffenen Experiences generieren Unmengen von Kundendaten, die zur Personalisierung von Produkten und Services sowie der gesamten Experience genutzt werden können. Unternehmen, die diese Dynamik richtig nutzen, werden einen erheblichen Wettbewerbsvorteil haben.

---

**„Virtual, Augmented und Mixed Reality sind das Tor zu aussichtsreichen Anwendungen in der Medizin, im Bildungswesen, in der Produktion, im Einzelhandel, in der Ausbildung von Arbeitskräften u. v. m.“**

**Elizabeth Hyman** – CEO der XR Association<sup>1</sup>



# Vor 2023: Metaverse- Momente

**Das Metaverse ist bereits da, es ist nur nicht gleichmäßig verteilt.**

Das Metaverse wird den Handel in ähnlicher Weise verändern wie das Internet. Es steht zwar noch am Anfang und ist uneinheitlich, jedoch nehmen die Bausteine, die die Grundlage für das Metaverse bilden werden, bereits Gestalt an.

Wenn wir uns das Metaverse von 2023 vorstellen: Welche Schritte können Unternehmen auf dem Weg zu einer weiterentwickelten Customer Experience heute vornehmen?

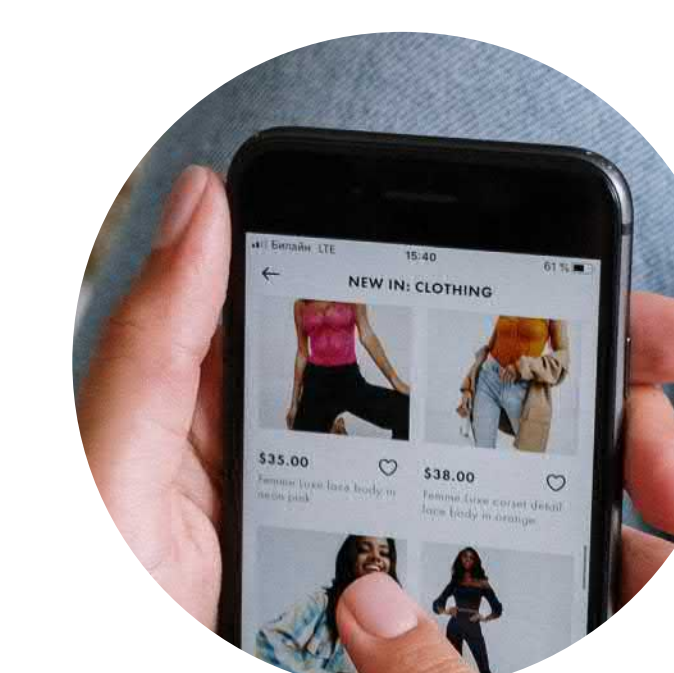


## Automatisierung und KI sind der Schlüssel zur Erfüllung von Kundenerwartungen

Digital Leaders versuchen schon seit geraumer Zeit, die CX durch Automatisierung und KI zu verbessern. Doch bis vor kurzem führten diese schlichten Systeme eher zu Frustration als zu Erstaunen.

Jetzt ändern sich die Zeiten. KI ermöglicht es Unternehmen, die Customer Experience vom Marketing bis hin zum Kundensupport neu zu gestalten. Dadurch können sie Kunden mit maßgeschneiderten Nachrichten ansprechen und nahtlose Omnichannel-Kaufprozesse sowie einen reaktionsschnellen Kundensupport rund um die Uhr anbieten.

**84 %** der großen Unternehmen nutzen bereits KI zur Unterstützung ihres Kundenservices<sup>2</sup>



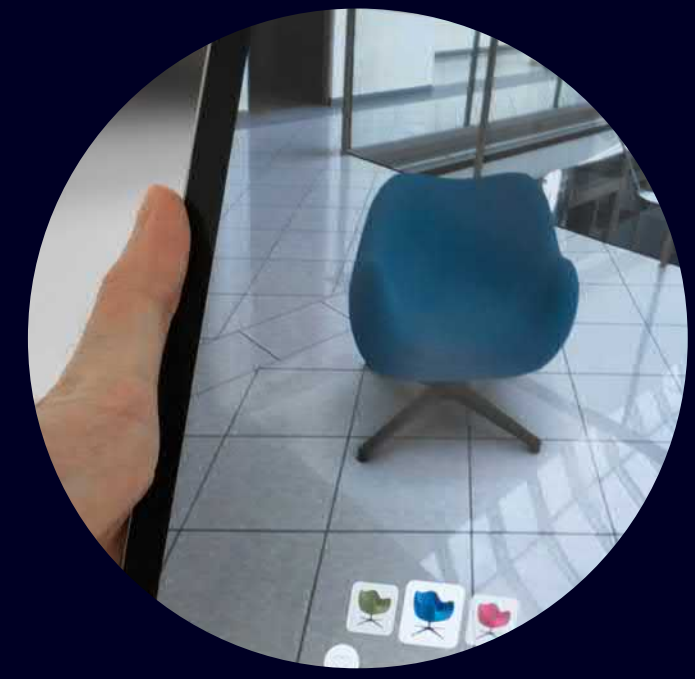
## Personalisierung ist nicht länger ein nettes Extra, sondern ein Muss

Die Pandemie führte dazu, dass mehr Kunden online unterwegs waren und die personalisierten Experiences der führenden E-Commerce-Anbieter kennenlernten. Dadurch haben sich ihre Erwartungen weiterentwickelt.

Gleichzeitig können durch die Entwicklung von Real-Time-Analyse- und Optimierungstechnologien mehr maßgeschneiderte Omnichannel-Erlebnisse geboten werden.

**70 %** der Käufer möchten, dass ihre Online-Einkaufs-Experience auf ihre persönlichen Vorlieben zugeschnitten ist<sup>3</sup>





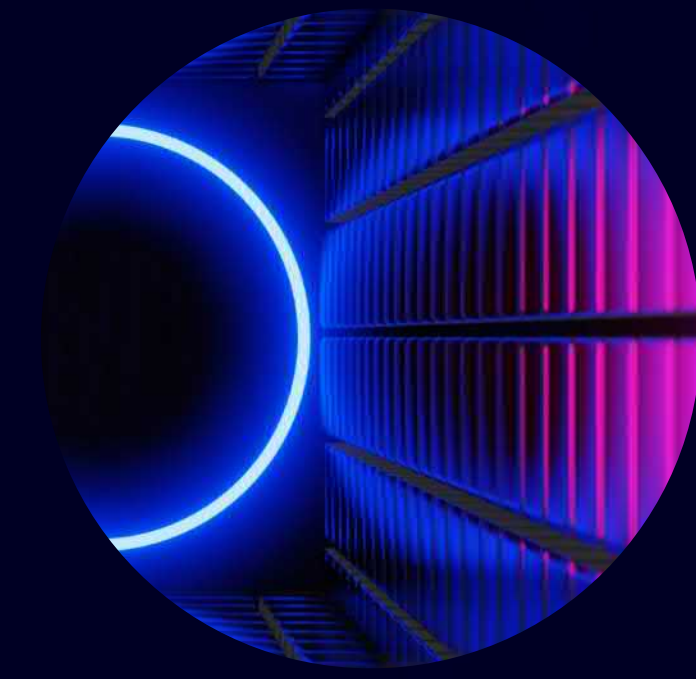
## **Immersive Technologien erfinden die Customer Experience neu**

Die Vorstellung, dass immersive Technologien hauptsächlich in die Gaming-Welt gehören, gehört der Vergangenheit an. Unternehmen erkennen die Vorteile, die AR und VR für verschiedene Abläufe bieten können – von Design und Prototyping bis hin zu Schulungen, Marketing und Kundenservice.

Die Beauty-Branche setzt ihre Erwartungen bereits auf die Möglichkeit, Produkte mithilfe der AR-Kameratechnologie auszuprobieren.

Führende Unternehmen nutzen diese neuen Möglichkeiten, um spannende, ansprechende und informative Experiences zu bieten, die ihre Bekanntheit, Kundentreue und -zufriedenheit steigern.

**78 %** derjenigen, die Erfahrungen mit AR-Shopping gemacht haben, waren mit der Experience zufrieden<sup>4</sup>



## **Virtuelle Welten sind ein neuer Kanal, den Unternehmen in Betracht ziehen sollten**

Das Metaverse kann man sich als ein massiv skaliertes Netz virtueller Welten vorstellen. Einige dieser Welten gibt es heute schon, wenn auch mit eingeschränkter Funktionalität. Unternehmen erkunden aber bereits, was diese Welten bieten können. In Nikeland, das auf der Online-Spieleplattform Roblox basiert, kann man bereits „Der Boden ist Lava“ spielen. Kunden können sich im Wendyverse treffen, das auf der Horizon Worlds-Plattform von Meta basiert. Oder sie können die Crypto Collectibles von Coca-Cola auf dem OpenSea-Marktplatz erwerben.

In anderen Fällen erscheinen die Möglichkeiten virtueller Welten möglicherweise weniger interessant oder kreativ, aber sie sind voraussichtlich noch tiefgreifender. Stellen Sie sich zum Beispiel die immensen Vorteile von Arztbesuchen vor, die im Metaverse stattfinden.

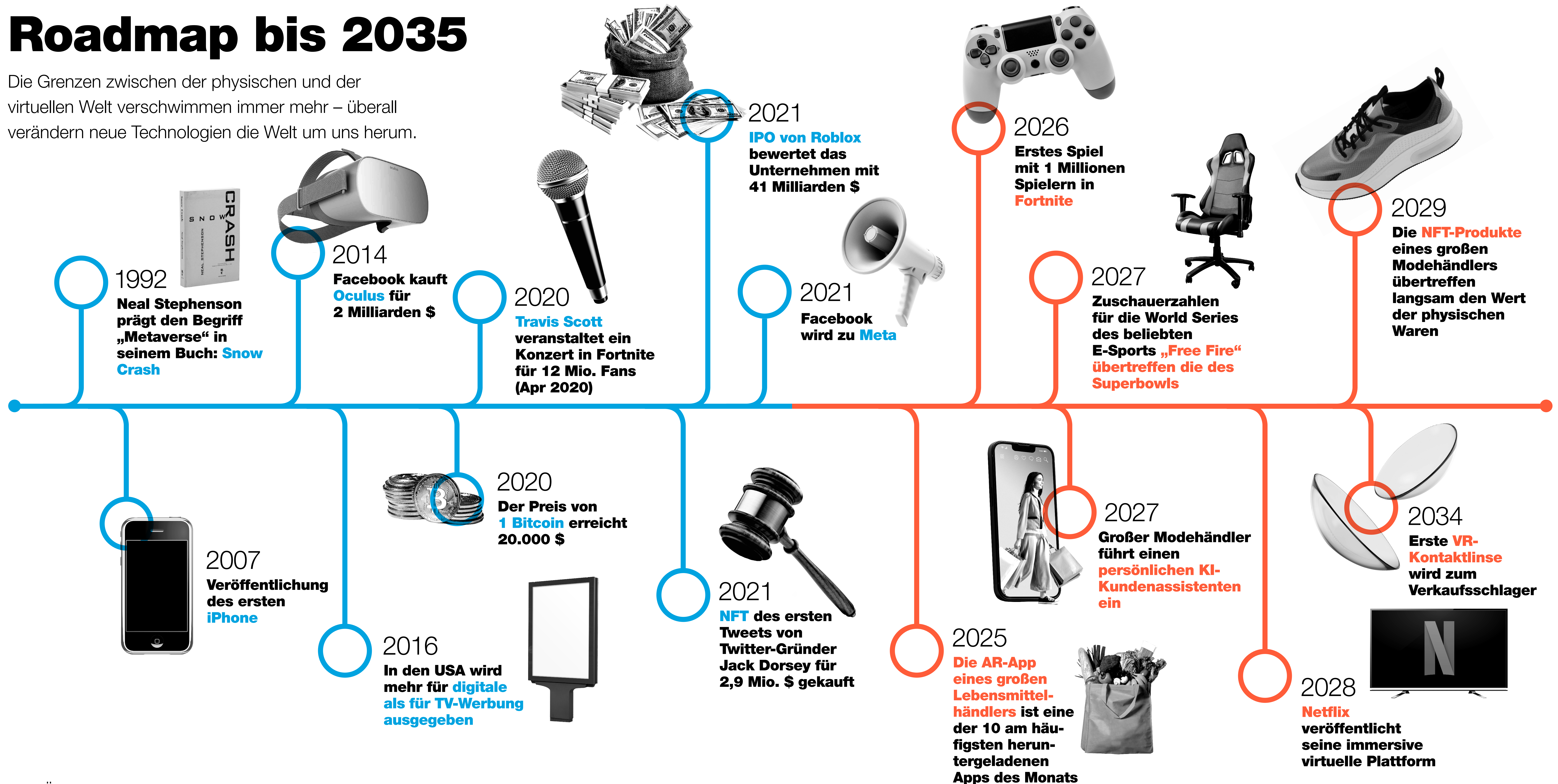
**230 Mio.** Mit etwa 230 Millionen aktiven Nutzern ist Roblox die größte virtuelle Welt<sup>5</sup>





# Roadmap bis 2035

Die Grenzen zwischen der physischen und der virtuellen Welt verschwimmen immer mehr – überall verändern neue Technologien die Welt um uns herum.





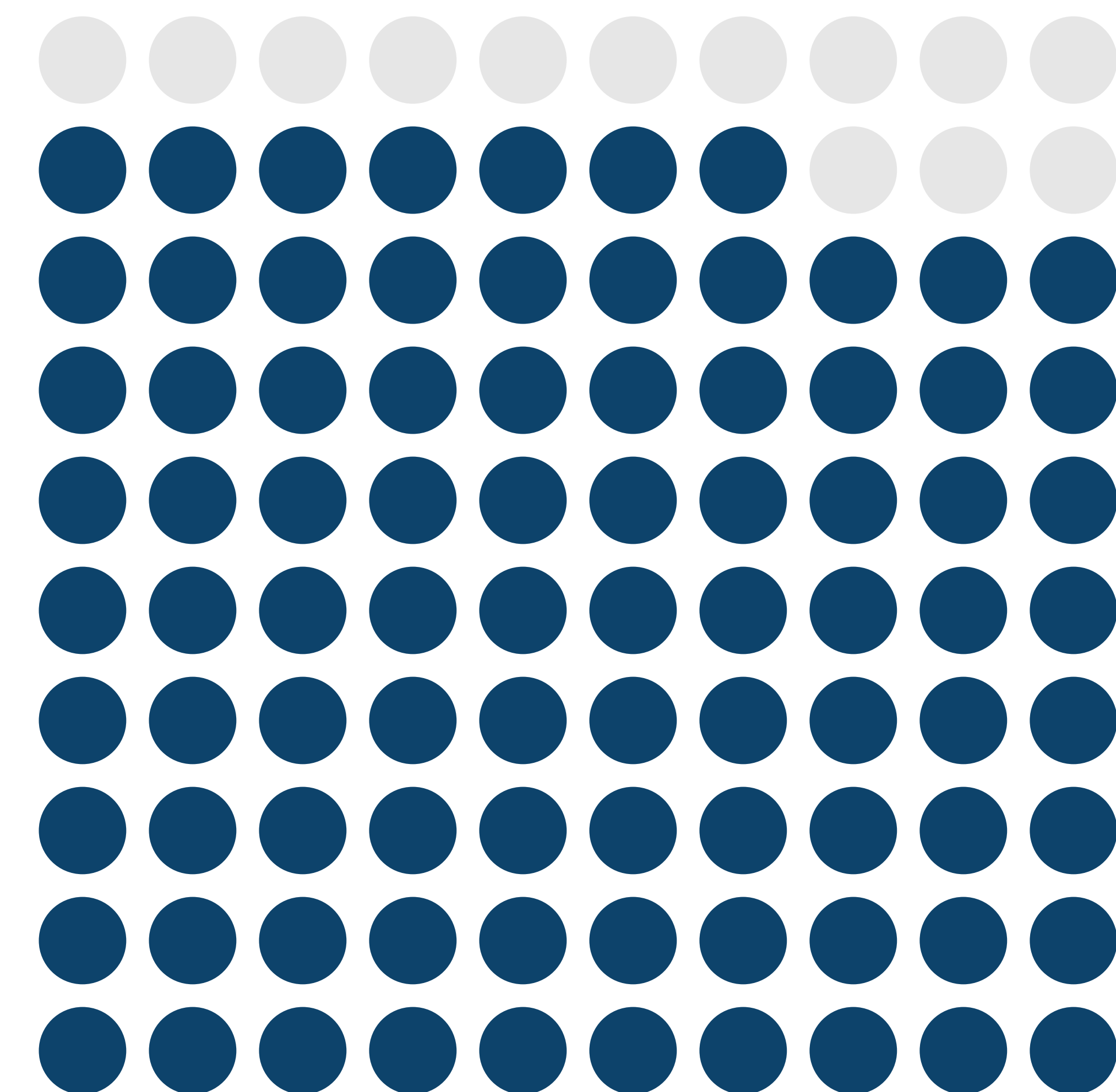
# Daten sind die Grundlage für Experiences

## Das Metaverse bietet Unternehmen spannende Möglichkeiten, einzigartige, differenzierte und unvergessliche Experiences für ihre Kunden zu bieten.

Die Unternehmen profitieren u.a. von der Steigerung des Gesamtumsatzes und der Senkung von Kosten. Gleichzeitig wird die Kundenzufriedenheit und der Lifetime Value erhöht. Darüber hinaus wird das Metaverse neue Datenströme generieren, die Unternehmen dabei helfen, ein vollständigeres Bild der einzelnen Kunden zu erstellen. So können sie noch relevantere und aussagekräftigere Experiences bieten.

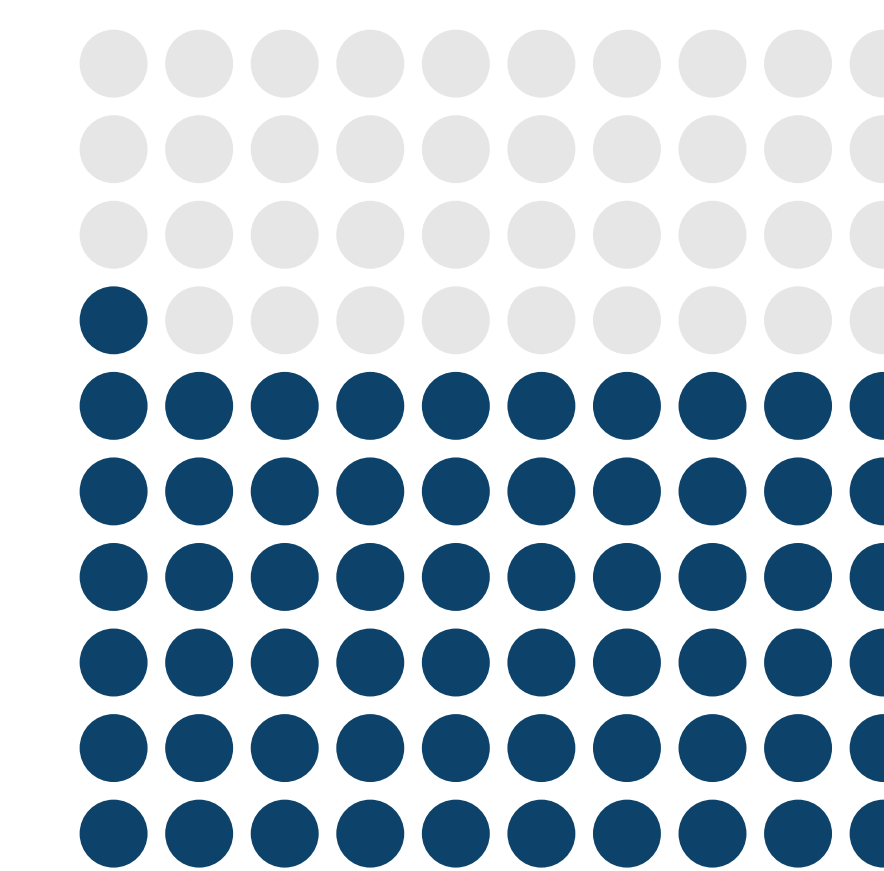
Um eine außergewöhnliche CX zu bieten, ist ein ausgefeilter Technologie-Stack erforderlich, mit dem Kundendaten live erfasst, gespeichert und analysiert werden können. Außerdem muss es damit möglich sein, live auf Kundendaten zu reagieren. Und genau wie bei traditionellen und digitalen Kanälen sind Ihre Zielgruppendaten und Analysen auch im Metaverse relevant. Für den Erfolg im Metaverse müssen Unternehmen ähnlich wie bei traditionellen und digitalen Kanälen vorgehen, um zu verstehen, wer ihre Kunden sind und ob sie sie erreichen können und mit ihnen interagieren.

Unternehmen investieren bereits in Technologien, gehen Partnerschaften ein und richten neue Systeme und Prozesse ein. Hierdurch sollten die richtigen organisatorischen Fähigkeiten aufgebaut werden, um in einem wettbewerbsorientierten und zunehmend kundenorientierten Umfeld erfolgreich zu sein. Daten und Analysen sind eine wichtige Quelle für Wettbewerbsvorteile – Unternehmen haben aber noch einen langen Weg vor sich. Nur 23 % der von uns befragten Unternehmen setzen KI/ML für Analysen ein.



**87 %**

der Unternehmen sind sich einig, dass Daten und Predictive Analytics in den nächsten fünf Jahren eine wichtige Rolle spielen werden, wenn es um die Verbesserung der Customer Experience und das Anbieten von Kundenvorteilen geht...



**61 %**

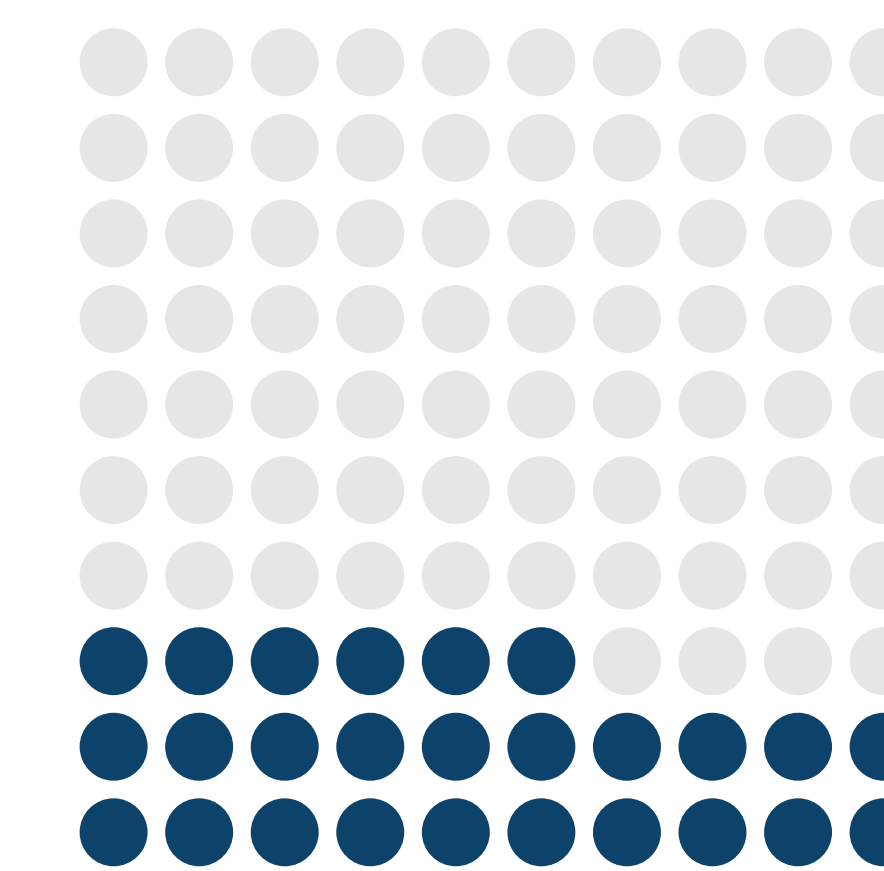
der US-amerikanischen und britischen Unternehmen aktualisieren ihre **Kundendaten** nur wöchentlich oder seltener

**26 %**

geben an, dass sie anhand ihrer

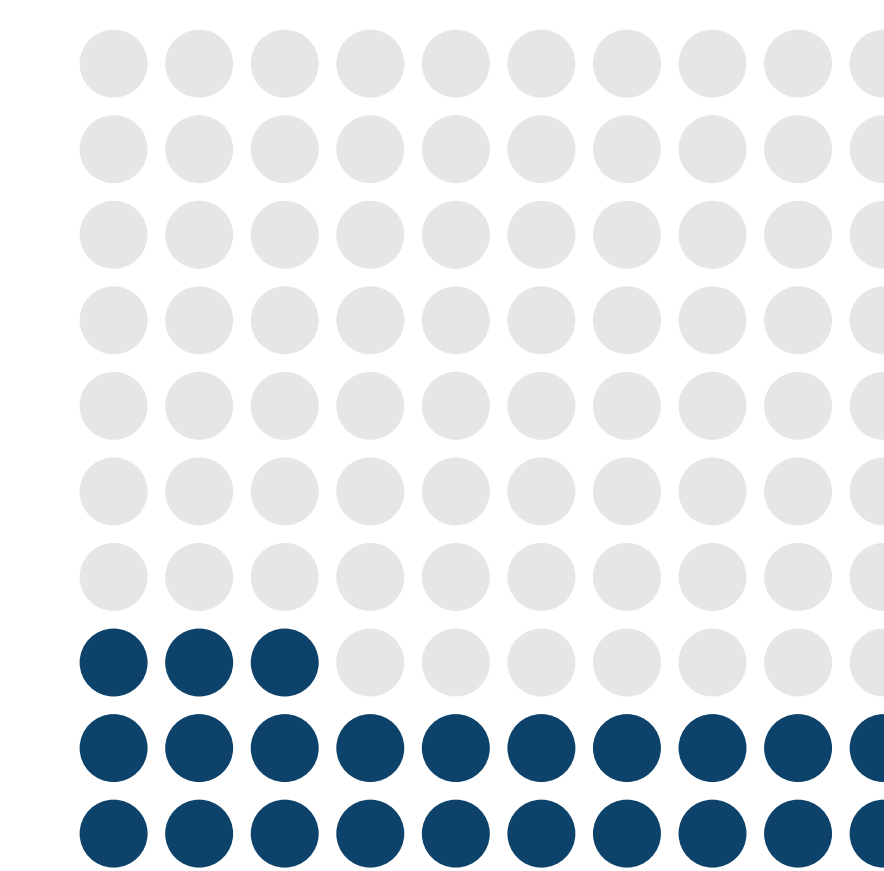
**Analysen**

Produkt- und Serviceinnovationen vorantreiben



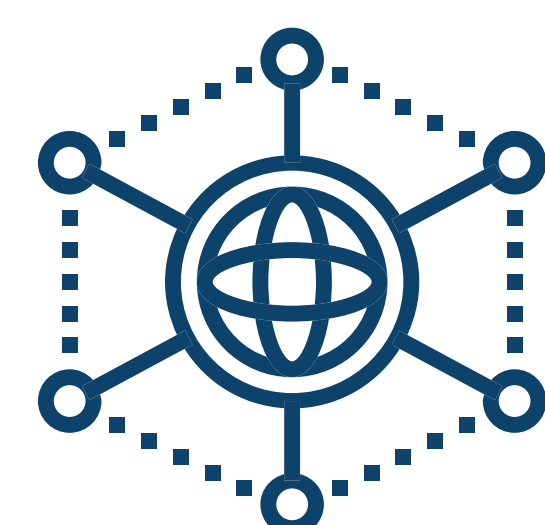
**23 %**

nutzen **KI/ML** bei ihren Analysen



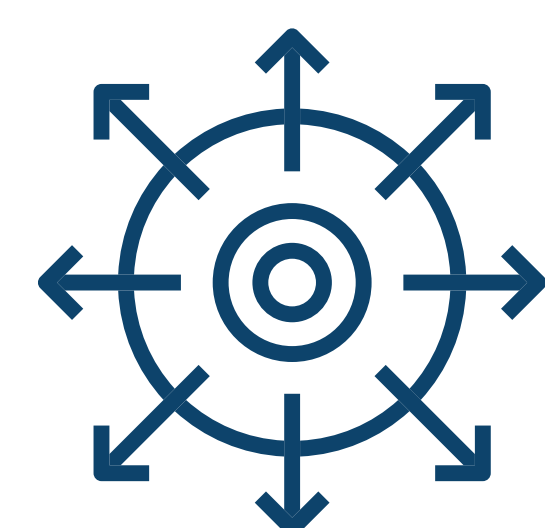


## Innovative Unternehmen investieren in 3 Kernbereichen in CX-Technologiefunktionen:



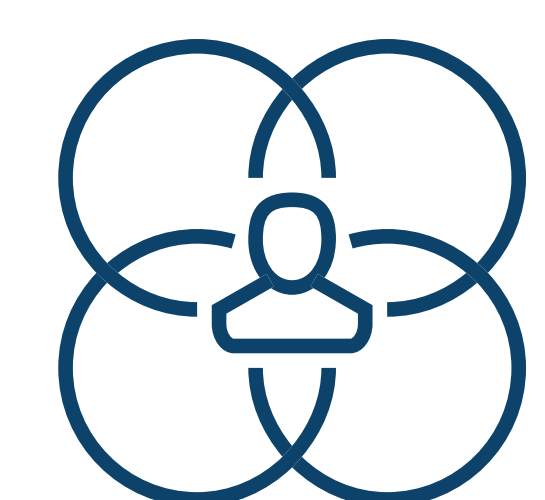
### 1. Daten und Identity

Um die von Kunden erwarteten personalisierten, vorausschauenden und reaktionsschnellen Experiences zu bieten, müssen der richtige Technologie-Stack sowie Datenpipelines zur Aufnahme, Speicherung und Verknüpfung von Datenpunkten aus der gesamten Customer Journey entwickelt und implementiert werden.



### 2. Analyse und ML

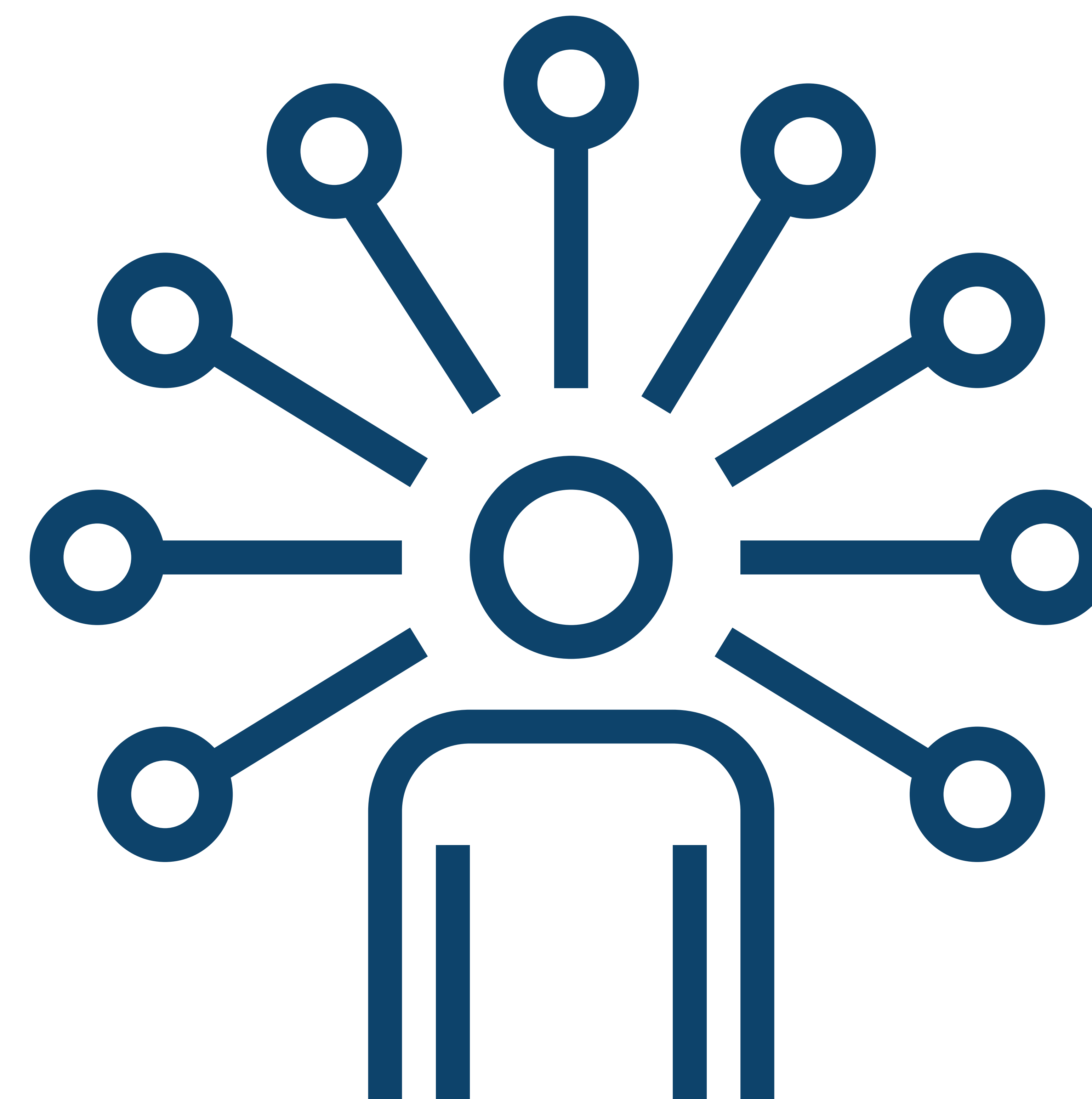
Erweiterte Analysen und maschinelles Lernen (ML) werden immer wichtiger für Unternehmen, die aus den riesigen, durch immersive und interaktive Experiences generierten Mengen an Kundendaten Wert schöpfen möchten. Mit diesen Funktionen können Unternehmen das Marketing, die Kommunikation und Customer Journeys auf individueller Ebene optimieren.



### 3. Datengetriebene Entscheidungsfindung

Unternehmen gehen bei der Customer Experience nach dem Prinzip „Testen und Lernen“ vor. Durch neue Experiences, die physische und digitale Kanäle miteinander verbinden, können Unternehmen neue Datenströme sammeln und erweiterte Analysen nutzen, um datengetriebene Entscheidungen zu treffen. Diese „Informations-Wert-Schleife“ ermöglicht es Unternehmen, sich kontinuierlich zu verbessern, um ihren Kunden einzigartige, personalisierte und anpassungsfähige Experiences zu bieten.

**Technologien machen den Wandel möglich...was wir daraus machen, liegt an uns.**





# Unsere 5 wichtigsten CX-Trends für 2023

Um zu verstehen, wo Unternehmen in diesem Wandel stehen, haben wir 200 Unternehmen in den USA und Großbritannien zu ihren Plänen befragt. Außerdem haben wir 2.000 Verbraucher zu ihrem heutigen Verhalten und ihren Erwartungen für die Zukunft befragt.

In diesem Bericht werden unsere Ergebnisse präsentiert – unsere Prognosen für die fünf wichtigsten CX-Trends im Jahr 2023. Viel Spaß!



## Nr. 1 **Alles-ist-ein-Werbenetzwerk**

Da sich die Datenschutzlandschaft weiterentwickelt und sich die Grundlagen der digitalen Werbung verändern, werden viele Unternehmen im Jahr 2023 ihre eigenen Werbenetzwerke starten.



## Nr. 2 **Anything-as-a-Service**

Unternehmen erforschen, wie sie ihre Kundenbeziehungen über den Kauf hinaus erweitern können, indem sie nicht mehr nur Waren verkaufen, sondern Produkte als Service anbieten.



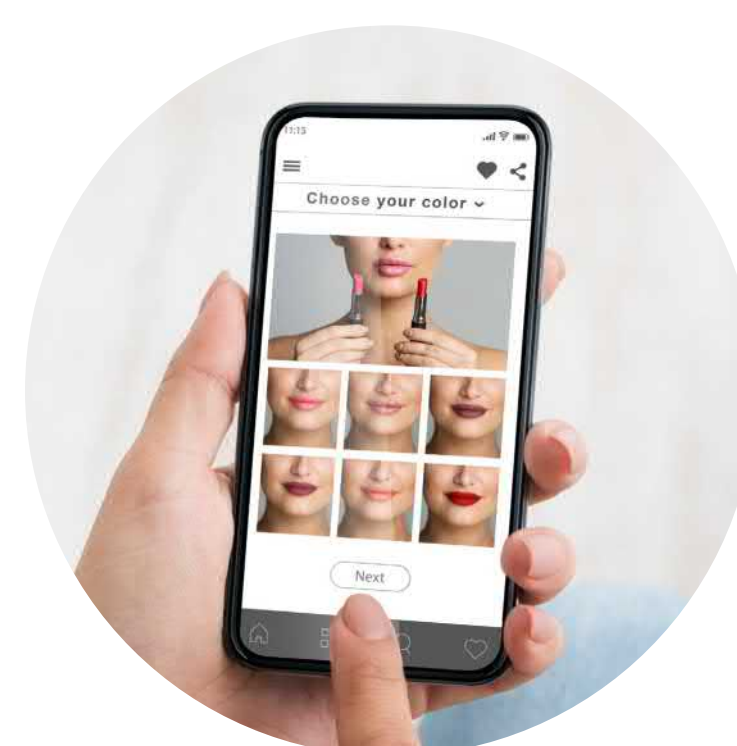
## Nr. 3 **Nahtloser Service**

Unternehmen kombinieren automatisierte Tools und Technologien mit menschenzentrierten Ansätzen, um erstklassigen Kundenservice und -support zu bieten.



## Nr. 4 **Intuitive Technologien**

Intuitive Technologien, die unsere Absichten interpretieren und verstehen können, werden voraussichtlich verändern, wie wir mit Produkten und Services interagieren.



## Nr. 5 **Immersive Shopping**

Beim Immersive Shopping werden simulationsbasierte Technologien wie Augmented und Virtual Reality eingesetzt, um interaktive und sehr persönliche Einkaufs-Experiences zu bieten.



## Trend 01

# Alles-ist-ein-Werbenetzwerk

**Da sich die Datenschutzlandschaft weiterentwickelt und sich die Grundlagen der digitalen Werbung verändern, werden viele Unternehmen im Jahr 2023 ihre eigenen Werbenetzwerke starten.**

Die App Tracking Transparency (ATT) von Apple, die erwartete Abschaffung von Third Party Cookies durch Google und neue Datenschutzbestimmungen führen zu einem dramatischen Wandel in der digitalen Werbung.

Es ist zwar ungewiss, wie die Werbelandschaft in Zukunft aussehen wird, allerdings ist klar, dass mit dem Auslaufen von Third Party Cookies First-Party-Daten bei der Bereitstellung relevanter Werbung immer wichtiger werden. Infolgedessen befinden sich Unternehmen, die über große Mengen an First-Party-Daten verfügen, plötzlich in einer starken Position auf dem neuen datenschutzfreundlichen Markt. Viele von ihnen richten hochprofitable Werbenetzwerke ein, um möglichst viele Vorteile aus dieser Situation zu gewinnen.

Das vielleicht bekannteste Beispiel sind Retail Media Networks (RMNs), bei denen es sich im Wesentlichen um von Einzelhändlern gegründete Werbeunternehmen handelt.

RMNs bieten Werbetreibenden datenschutzkonformen Zugang zu den First-Party-Daten eines Einzelhändlers, die sowohl aus Online- als auch aus Offlinequellen stammen. Werbetreibende können diese Daten nutzen, um die Kunden des Einzelhändlers mit relevanter Werbung zu erreichen. Dafür setzen sie ihr Anzeigeninventar über die digitalen Kanäle des Einzelhändlers ein, einschließlich Web, Apps und soziale Netzwerke.

Über RMNs sprechen Unternehmen potenzielle Kunden an, wenn diese aktiv einkaufen und mit Einzelhändlern interagieren, und nicht, wenn sie im Internet surfen oder durch die Posts ihrer Freunde in den sozialen Medien scrollen. Die Möglichkeit, zum richtigen Zeitpunkt überall mit Kunden in Kontakt zu treten, ist auch mit einer besseren Messung verbunden. Dadurch entsteht nämlich ein geschlossener Kreislauf – von der Ad Impression bis zum Kauf.



## Einzelhändler sind jedoch nicht die Einzigen, die von den Möglichkeiten für Werbeeinnahmen aus First-Party-Daten profitieren.

Gaming-Plattformen bauen bereits erfolgreiche werbefinanzierte Geschäfte auf, und auch Streamingdienste steigen in das Geschäft ein: Netflix und Disney führen Ende 2022 bzw. Anfang 2023 werbefinanzierte Tarife ein. Letztes Jahr kündigte der Essenslieferdienst DoorDash eine Reihe von Produkten an, die es Werbetreibenden ermöglichen, Anzeigen auf seiner Plattform zu schalten. Anfang dieses Jahres kündigte Apple darüber hinaus an, das Inventar, das Werbetreibende auf Apple-Geräten zur Verfügung haben, zu erweitern, d. h., dass mehr Werbung und gesponserte Produkte im App Store, in Stocks und in News angezeigt werden können.

Von Reise- und Finanzdienstleistern bis hin zu Essenslieferdiensten werden First-Party-Kundendaten genutzt, um begehrtes Anzeigeninventar zu verkaufen und wertvolle Einnahmequellen zu schaffen.



der Unternehmen sind der Meinung, dass RMNs höhere Conversion Rates erzielen. Anzeigen würden nämlich dann geschaltet, wenn Verbraucher aktiv einkaufen und bereit sind, Geld auszugeben.

---

## Cleverere Dienstleister erkennen den Wert ihrer First-Party-Kundendaten und schöpfen diesen im Rahmen eigener Werbenetzwerke aus.

---





## Case Study

### Marriott Media Network: Neue Kanäle für Werbekunden entstehen

Im Mai 2022 kündigte Marriott den Start des Marriott Media Network in Partnerschaft mit Yahoo an.<sup>6</sup> Das Netzwerk nutzt anonymisierte Kundendaten aus früheren Suchanfragen und Reservierungen auf der App und den Websites, damit Unternehmen Reisenden relevante Werbung anzeigen können. Das Netzwerk soll Zugang zu Premium-Inventar über die eigenen Kanäle von Marriott bieten, einschließlich Display, Mobile, Video, E-Mail und schließlich TVs und digitale Bildschirme in den Gästezimmern. Werbetreibende können Reisende während ihrer gesamten Reise erreichen, einschließlich der Journey zum Kauf, vor der Ankunft und sogar während ihres Aufenthalts. Marriott ist davon überzeugt, dass das Netzwerk eine noch nie dagewesene Kombination aus Skalierbarkeit und personalisierten Medien bietet, und das für eine Zielgruppe, die sich aus gefragten Reisenden mit hoher Kaufabsicht zusammensetzt. Somit werden neue Kanäle für Unternehmen eröffnet, über die sie ihre Zielgruppen effektiv erreichen können.





## Änderungen der Plattformrichtlinien und strengere Datenschutzbestimmungen bieten Chancen für Unternehmen mit First-Party-Kundendaten

Digitale Werbung wird von Google, Amazon und Meta (Facebook) dominiert. 2021 generierte Google 218 Milliarden \$ an Werbeeinnahmen, während Facebook 115 Milliarden \$ erzielte.

Zusammen mit Amazon entfallen auf diese drei Werbegiganten 74 % der Ausgaben für digitale Werbung.<sup>7</sup>

Mit der Verschärfung der Datenschutzbestimmungen und der Abschaffung von Third Party Cookies wird es jedoch immer schwieriger, nutzeridentifizierbare Conversion-Daten zu sammeln und an Dritte weiterzugeben. Diese Neuerungen dürften die Art und Weise, wie Werbetreibende Konsumenten erreichen, grundlegend verändern. Das Machtgleichgewicht wird dann möglicherweise von Google und Meta auf Plattformen mit umfangreichen First-Party-Daten verlagert.

In dieser Ära der datenschutzorientierten Werbung werden Online-Plattformen mit First-Party-Kundendaten immer attraktiver für Werbetreibende, wenn sie im Zusammenhang mit kontextbezogener Reichweite nicht mehr auf Third-Party-Kundendaten setzen können.

AD

AD

### Ausgaben für digitale Werbung

Google  
**218 Milliarden \$**

Facebook  
**115 Milliarden \$**

Amazon  
**31 Milliarden \$**

AD



## Die Abschaffung von Third Party Cookies wird erhebliche Auswirkungen auf die digitale Werbelandschaft haben



der Unternehmen sind der Meinung, dass das Ende von Third Party Cookies es schwieriger machen wird, Zielgruppen in großem Umfang zu erreichen

### RMNs werden für viele Einzelhändler immer attraktiver und realistischer, da das Online-Angebot immer größer wird

Nach einem pandemiebedingten Anstieg der Ausgaben im Online-Handel nimmt die Ausbreitung des elektronischen Handels in allen Kategorien weiter zu. Der Online-Umsatz im US-Einzelhandel stieg im Jahresvergleich im Jahr 2021 um 40 %. Infolgedessen haben Einzelhändler mehr First-Party-Daten und wertvollen digitalen Medienbestand zur Verfügung.

Die Ausgaben für digitale Werbung steigen weiter, und der Anteil der Digital Retail Media daran wächst. Im Jahr 2023 wird er voraussichtlich 19 % der Ausgaben für digitale Werbung in den USA einnehmen, was vor allem auf das enorme Wachstum des Werbegeschäfts von Amazon zurückzuführen ist.<sup>8</sup>



der Unternehmen sind der Meinung, dass die Abschaffung von Third Party Cookies negative Auswirkungen auf Messung und Attribution haben wird

### Einzelhändler möchten eine neue Einnahmequelle mit hohen Margen für sich nutzen – andere werden folgen

Retail-Media-Werbung ist nichts Neues, traditionell beschränkte sie sich aber auf die Beschilderung in Geschäften und die Platzierung in Regalen oder auf Coupon-Programme. RMNs gehen im Vergleich dazu einen Schritt weiter – schon allein aufgrund des schieren Volumens der damit verbundenen Einnahmen. Amazon startete sein Netzwerk im Jahr 2012 und erwirtschaftete bis 2021 31,2 Milliarden \$ Jahresumsatz (nur Google und Facebook konnten diese Zahlen übertreffen<sup>9</sup>), während Walmart Connect 2,1 Milliarden \$ generierte.<sup>10</sup>

In einer Zeit anhaltender wirtschaftlicher Unsicherheit erscheint die Möglichkeit, das Einzelhandelsangebot zu diversifizieren und neue, margenstarke Einnahmequellen zu erschließen, als äußerst attraktiv. Im Jahr 2023 werden voraussichtlich weitere Einzelhändler in den Markt eintreten.



## Verbraucher stehen der Idee der RMNs offen gegenüber, es ist aber noch einiges zu tun

Verbraucher reagieren negativ auf Umgebungen, die mit Werbung überladen sind oder in denen sie das Gefühl haben, dass die gezeigten Botschaften nicht vertrauenswürdig oder sinnvoll sind. Insgesamt sind sie empfänglicher für einfachere, weniger aufdringliche Werbe-Experiences, die Produkte oder Services anbieten, an denen sie tatsächlich interessiert sind. Unternehmen, die über die Einführung von Werbenetzwerken nachdenken, sollten daher darauf achten, dass diese die Customer Experience (CX) unterstützen – und nicht behindern. Sie müssen der Customer Journey einen Mehrwert verleihen, indem sie beispielsweise Rabattcodes in Anzeigen anbieten oder ein Produkt ermitteln, an dem der Nutzer interessiert sein könnte, und ihn direkt zur Produktseite führen. Beide Optionen sind gute Gründe für Konsumenten, auf eine Anzeige zu klicken.<sup>11</sup>

Darüber hinaus ergab unsere Studie, dass Verbraucher unterschiedlichen Alters der Werbung auf Online-Einkaufsseiten sehr unterschiedlich aufgeschlossen gegenüberstehen. Rund die Hälfte der 16–44-Jährigen sieht Werbung auf einer Einzelhandelswebsite als positiv an. Ein ähnlicher Anteil von ihnen ist der Meinung, dass personalisierte Werbung ihre Online-Experience verbessert und dass Werbung ihnen helfen kann, die richtigen Produkte zu finden. Allerdings müssten Verbraucher über 55 Jahren vom Mehrwert der Werbung auf Online-Shopping-Plattformen noch überzeugt werden. Nur etwa ein Drittel der Verbraucher in dieser Altersgruppe sieht Werbung als positiv oder nützlich an.

### Jüngere Verbraucher nehmen beim Online-Einkauf eher die Vorteile von RMNs wahr

#### Bin offen gegenüber gesponserten Produkten in einem Online-Shop



#### Personalisierte Werbung und gesponserte Produkte verbessern meine Experience beim Online-Shopping



#### Über gesponserte Produkte und Anzeigen kann ich die richtigen Produkte finden, wenn sie auf meine Bedürfnisse zugeschnitten sind





## Werbetreibende können Zielgruppen leichter identifizieren, verstehen und mit relevanten Anzeigen erreichen

Die Vorteile neuer Werbenetzwerke hängen von der Qualität des von ihnen angebotenen Inventars, den dadurch erreichbaren Zielgruppen und der Qualität der First-Party-Daten ab, die sie zur Optimierung dieser Reichweite nutzen können.

RMNs sind für Werbetreibende besonders attraktiv, da Anzeigen direkt auf Einzelhandelswebsites platziert werden können, anstatt in sozialen Netzwerken oder innerhalb redaktioneller Inhalte. Da die RMNs außerdem Zugang zu ihren eigenen Transaktionsdaten haben, können sie auch zuverlässige Look-a-like-Modelle für die Suche nach neuen Kunden erstellen. All dies bedeutet, dass Werbetreibende ihre Zielgruppen an dem Punkt ansprechen können, der für sie am besten geeignet ist, nämlich dann, wenn sie in Kaufstimmung sind. So kann die Effektivität von Werbekampagnen maximiert werden. RMNs bieten auch ein Closed-Loop-Reporting, das die Ad Impressions mit den Verkäufen auf der Plattform verknüpft, sodass Werbetreibende die tatsächliche Wirkung ihrer Werbeausgaben sehen können.

Unabhängig davon, ob sie von Einzelhändlern oder Dienstleistern betrieben werden, bietet die neue Generation von Werbenetzwerken auch Vorteile bei der Einhaltung von Datenschutzgesetzen. Diese Netzwerke verwenden zulässigerweise erhobene Kundendaten, um Verhaltenssignale und Zielgruppensegmente zu erzeugen, die nur innerhalb der Netzwerke selbst verwendet und nicht an Dritte weitergegeben werden. Das bedeutet, dass Werbetreibende ihrer Zielgruppe relevante, personalisierte Werbung auf datenschutzfreundliche Weise anbieten können.

### Einzelhändler möchten den Mehrwert ihrer First-Party-Daten erschließen

Retail Media ist für Einzelhändler attraktiv, da sie (ungeachtet der technischen Vorabinvestitionen) damit Gewinnspannen von über 50 % erzielen können – also deutlich mehr als bei den niedrigen Margen des klassischen Einzelhandelsmodells.<sup>12</sup>

Ein Retail-Media-Unternehmen verschafft den Einzelhändlern auch Zugang zu Real-Time-Informationen über die Vorlieben der Konsumenten. Dadurch können sie die Beziehung zu ihren Kunden vertiefen, ihre Strategie gestalten und den Kreislauf zwischen Ad Impression und Verkauf effektiv schließen.

**RMNs überzeugen Werbetreibende gerade von ihrem Nutzen...nicht schlecht für eine Form der Werbung, die vor fünf Jahren noch relativ unbekannt war**



**Finden**

**56 %**

der Unternehmen sind der Meinung, dass Marken mithilfe von RMNs neue Kunden finden und ansprechen können



**Personalisieren**

**53 %**

der Unternehmen sind der Meinung, dass Marketingexperten mit RMNs, die First-Party-Kundendaten nutzen, relevantere Werbung schalten können



**Messen**

**50 %**

der Unternehmen sind der Meinung, dass es einfacher ist, die Wirkung von Anzeigen auf RMNs zu verfolgen



# Wie geht es weiter?

## Unternehmen haben die einmalige Chance, neue margenstarke Einnahmequellen zu erschließen, dürfen dabei aber nicht den Fokus auf die Customer Experience verlieren

Während E-Commerce-Giganten wie Amazon, eBay und Walmart bereits erfolgreiche RMNs eingerichtet haben, ist es für andere Einzelhändler und Online-Plattformen noch nicht zu spät, das Potenzial ihrer First-Party-Daten zu nutzen. Unternehmen, die über eine Online-Plattform mit entsprechender Größe, entsprechendem Umfang und detaillierten First-Party-Kundendaten verfügen, sollten sich fragen: Was hält uns davon ab, unser eigenes Werbenetzwerk zu starten? Für Unternehmen mit einer kleineren Präsenz sind RMNs dennoch eine sinnvolle Option. Allerdings müssen sie Partnerschaften, Allianzen und sogar Kooperationen in Betracht ziehen, um mit ihren größeren Konkurrenten mithalten zu können.

Mediennetzwerke bieten Online-Plattformen aussichtsreiche Möglichkeiten, neue Einnahmequellen zu erschließen und die Customer Experience zu personalisieren.

Natürlich sind Unternehmen, die ihre First-Party-Daten als Instrument zur Personalisierung über Mediennetzwerke nutzen, gut positioniert. Sie können die Chancen nutzen, die sich durch den Übergang zu wirklich immersiven Experiences – die sowohl die physische als auch die digitale Welt umfassen – ergeben.

Die Plattformen dürfen den Fokus auf die Customer Experience jedoch nicht verlieren. Eine zu drastische Erhöhung der Ad Load (das Verhältnis von Anzeigen, die jedem Nutzer angezeigt werden, im Vergleich zu organischen Inhalten) kann die Customer Experience ruinieren, die Nutzerbindung verschlechtern und letztlich die Abwanderungsraten erhöhen.

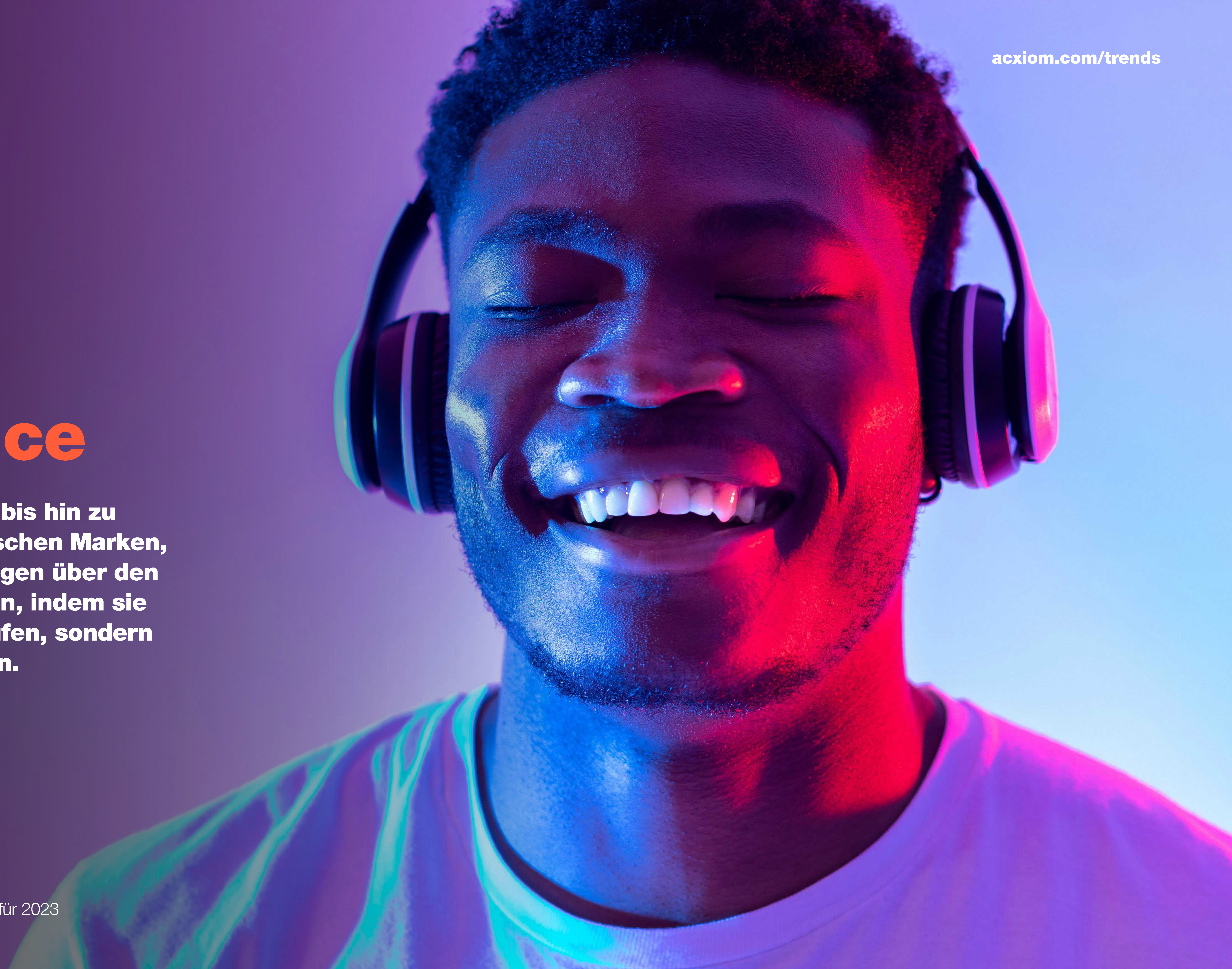


## Trend 02

---

# Anything- as-a-Service

**Von Lebensmittelgeschäften bis hin zu Streaming-Plattformen erforschen Marken, wie sie ihre Kundenbeziehungen über den Kauf hinaus erweitern können, indem sie nicht mehr nur Waren verkaufen, sondern Produkte als Service anbieten.**





## Hier stellen wir nur einige der Sektoren vor, die bereits durch das As-a-Service-Modell verändert wurden:



### IT und Technologie

Das As-a-Service-Geschäftsmodell wurde von der Softwareindustrie entwickelt und als Software-as-a-Service (SaaS) bezeichnet. Ermöglicht wurde dies durch das Internet, das den Zugang zu allem erleichterte und durch das Unternehmen Software von Anbietern mieten konnten, anstatt sie direkt zu kaufen. Der Anything-as-a-Service-IT- und Technologiemarkt (auch bekannt als XaaS) umfasst nun auch Hardware und Infrastruktur.



### Einzelhandel und Banking

XaaS ermöglicht die Einbindung von Finanzdienstleistungen und -produkten in andere Aktivitäten der Konsumenten wie E-Commerce, Reisen, Einzelhandel, Gesundheit und Telekommunikation. Kunden könnten zum Beispiel eine Reiseversicherung abschließen, wenn sie einen Urlaub online buchen. Oder sie könnten ein Produkt mit hohem Wert wie Schmuck oder Möbel auf Kreditbasis kaufen und es nach dem BNPL-Modell (Buy-Now-Pay-Later) bezahlen.



### Konsumgüter

Unternehmen mit Kundenkontakt erkennen den Wert von Kundendaten. Sie können diese Daten erfassen, indem sie digitale Dienste anbieten, durch die sie eine tiefere Verbindung zu ihren Kunden herstellen können. Ob Abo-Boxen oder Mitgliedschaftsprogramme: Diese Services ermöglichen es Unternehmen, langfristige Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen und gleichzeitig wertvolle First-Party-Daten zu sammeln.



### Unterhaltung

Streamingdienste wie Spotify, Netflix und Disney sind die ultimativen As-a-Service-Marken. Anstatt Musikalben oder Filme zu kaufen, haben die Kunden so lange Zugang zu ihnen, wie ihr Abonnement gilt. Diese Digital-Native-Businesses nutzen die enormen Mengen an Kundendaten, die ihre digitalen Plattformen sammeln, um die CX kontinuierlich zu verbessern und zu personalisieren.



### Transport und Reisen

Das As-a-Service-Modell verändert die Arbeitsweise aller Branchen, von der Fertigung bis zum Transportwesen. Rolls Royce bietet seine Triebwerke sogar als Service zu einem Festpreis pro Flugstunde an. Automobilhersteller untersuchen auch, wie sie anhand von Mobility-as-a-Service neue Kundensegmente mit Pay-per-Use-Angeboten erreichen können.



## Case Study

### Eingebettete Versicherung: Tesla und die eingebettete Customer Journey

Tesla hat in den USA recht früh Angebote zur eingebetteten Finanzierung eingesetzt und die Versicherung in den Kaufprozess des Kunden einbezogen.<sup>18</sup> Durch das Angebot einer eingebetteten Versicherung ist Tesla in der Lage, Kunden ein nahtloseres integriertes Wertangebot zu unterbreiten, sodass Kunden direkt beim Kauf eines Fahrzeugs eine Versicherung abschließen können, ohne den Umweg über einen Dritten zu gehen. Dadurch wird nicht nur die Customer Experience optimiert, Tesla kann auch seinen Umsatz steigern, die Kundentreue erhöhen und neue, hochwertige Services freischalten, die tiefere Customer Insights ermöglichen. Tesla hat dieses Angebot Anfang des Jahres beispielsweise mit der Einführung eines Echtzeit-Versicherungsprodukts erweitert. Dieses jetzt in sieben US-Bundesstaaten erhältliche integrierte Versicherungsprodukt nutzt Real-Time-Fahrdaten, um das Fahrverhalten und das Unfallrisiko genauer einzuschätzen. Dadurch kann ein kostengünstigerer Versicherungsschutz als bei herkömmlichen Versicherern geboten werden.





Das Wachstum von XaaS wird durch Cloud-Computing vorangetrieben, das die neuen Servicedienstleistungen von Hardware und Software ermöglicht. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Aufbau und die Maximierung von direkten Beziehungen zu Verbrauchern, über die jährlich wiederkehrende Einnahmen generiert werden können. In den letzten 10 Jahren hat sich XaaS in einer Vielzahl von Sektoren bewährt, von Content-Diensten bis hin zu Lebensmittel-Abo-Boxen. Im Jahr 2023 werden wir die nächste Wachstumsphase erleben, in der Unternehmen darauf abzielen, Kundenbeziehungen aufrechtzuerhalten, ein umfassenderes Verständnis ihrer Zielgruppen zu gewinnen und personalisierte Omnichannel-Erlebnisse zu liefern.

### Banking-as-a-Service

Eingebettete Finanzdienstleistungen, die Teil von Banking-as-a-Service sind, nehmen zu. Unternehmen, die nicht im Finanzbereich tätig sind, z. B. Reiseunternehmen und Einzelhändler, versuchen nämlich, ganzheitlichere Angebote zu erstellen, Reibungsverluste bei der Kaufabwicklung zu verringern und die Kundenbeziehung zu verbessern. Bain & Company schätzt, dass sich der Wert der über eingebettete Finanzdienstleistungen abgewickelten Transaktionen von 2,6 Billionen \$ im Jahr 2021 auf 7 Billionen \$ im Jahr 2026 verdreifachen wird. Zahlungsverkehr- und Kreditservices werden dabei führend sein, gefolgt von Value Added Services wie Versicherungen.<sup>14</sup>

### Mobility-as-a-Service

Der Markt für Mobility-as-a-Service, den viele von uns durch Mitfahrdienste wie Uber kennen, sowie

gemeinsam genutzte städtische Transportlösungen für Fahrräder und Roller werden die Verkehrsindustrie verändern. Der Markt wächst schnell, da die Kosten für den Besitz eines Autos steigen und das Bewusstsein für die Umweltauswirkungen des Autofahrens zunimmt. Bis 2026 wird der Markt voraussichtlich 122 Milliarden \$ erreichen.<sup>15</sup>

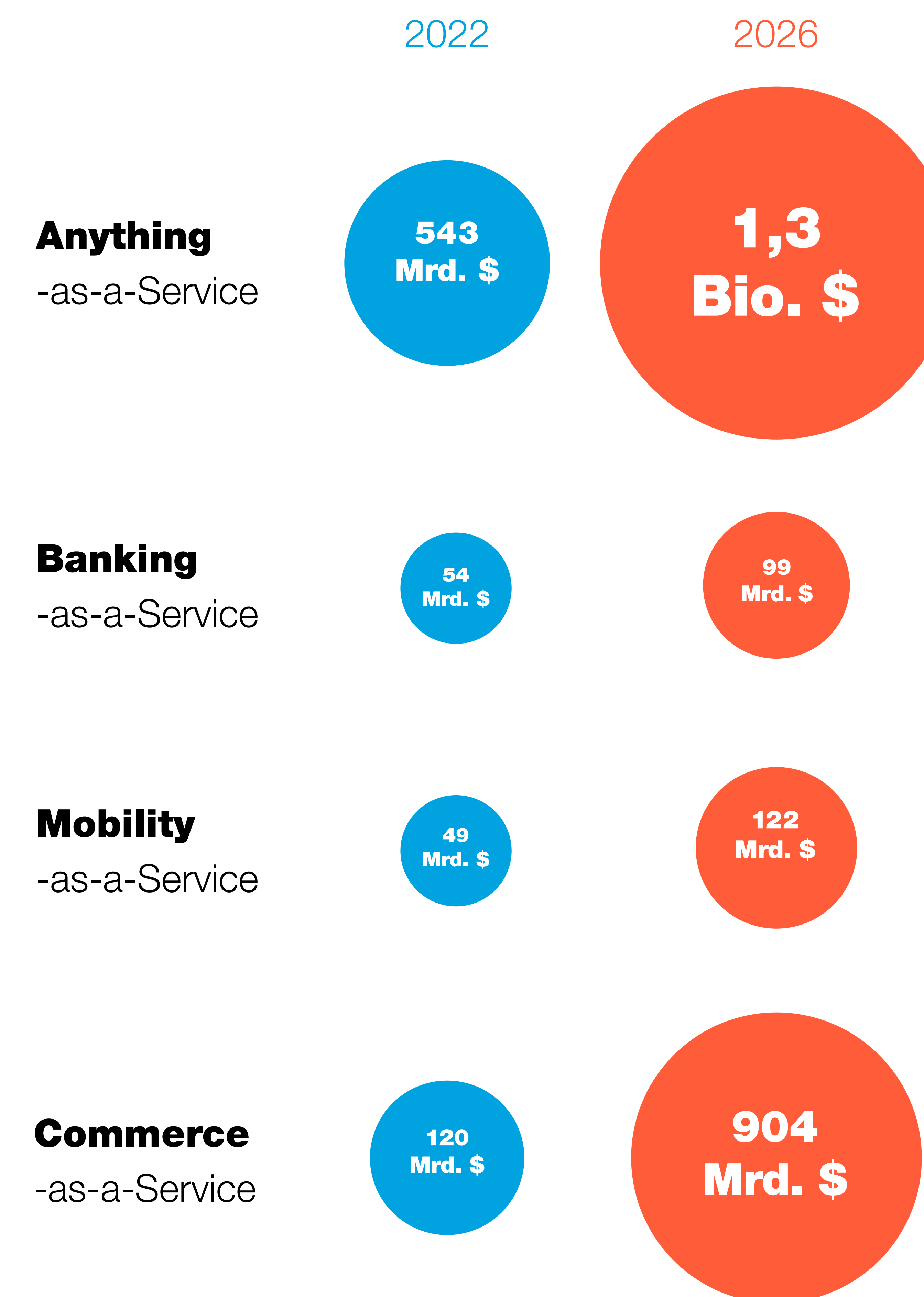
### Commerce-as-a-Service

Der Markt für E-Commerce-Abonnements – zu dem auch Essenspakete, Pflegeprodukte und Modeabonnements gehören – verändert bereits, was wir kaufen und wie wir es kaufen. Er wird in den nächsten vier Jahren enorm wachsen und von einem 120-Milliarden-USD-Markt im Jahr 2022 bis 2026 auf 904 Milliarden \$ anwachsen.<sup>16</sup>

Diese neuen B2C-Services unterscheiden sich von den weitgehend B2B-basierten, die durch XaaS bereits vollständig umgewandelt wurden. Auch wenn der Ansatz, mit dem Unternehmen ihre Produkte als Services anbieten, von Branche zu Branche variiert, stehen alle diese Services für einen Perspektivwechsel – vom Verkauf von Produkten zum Verkauf von Ergebnissen.

Dieser Paradigmenwechsel legt den Schwerpunkt auf die Customer Experience. Wohin wir auch schauen: Unternehmen nutzen neue Servicedienstleistungen, um tiefere Kundenbeziehungen aufzubauen, bei denen es um mehr geht als nur um den Verkauf von Produkten. Dadurch können sie ein besseres Verständnis ihrer Kunden gewinnen.

## Marktgröße und prognostiziertes Wachstum ausgewählter As-a-Service-Märkte<sup>17</sup>



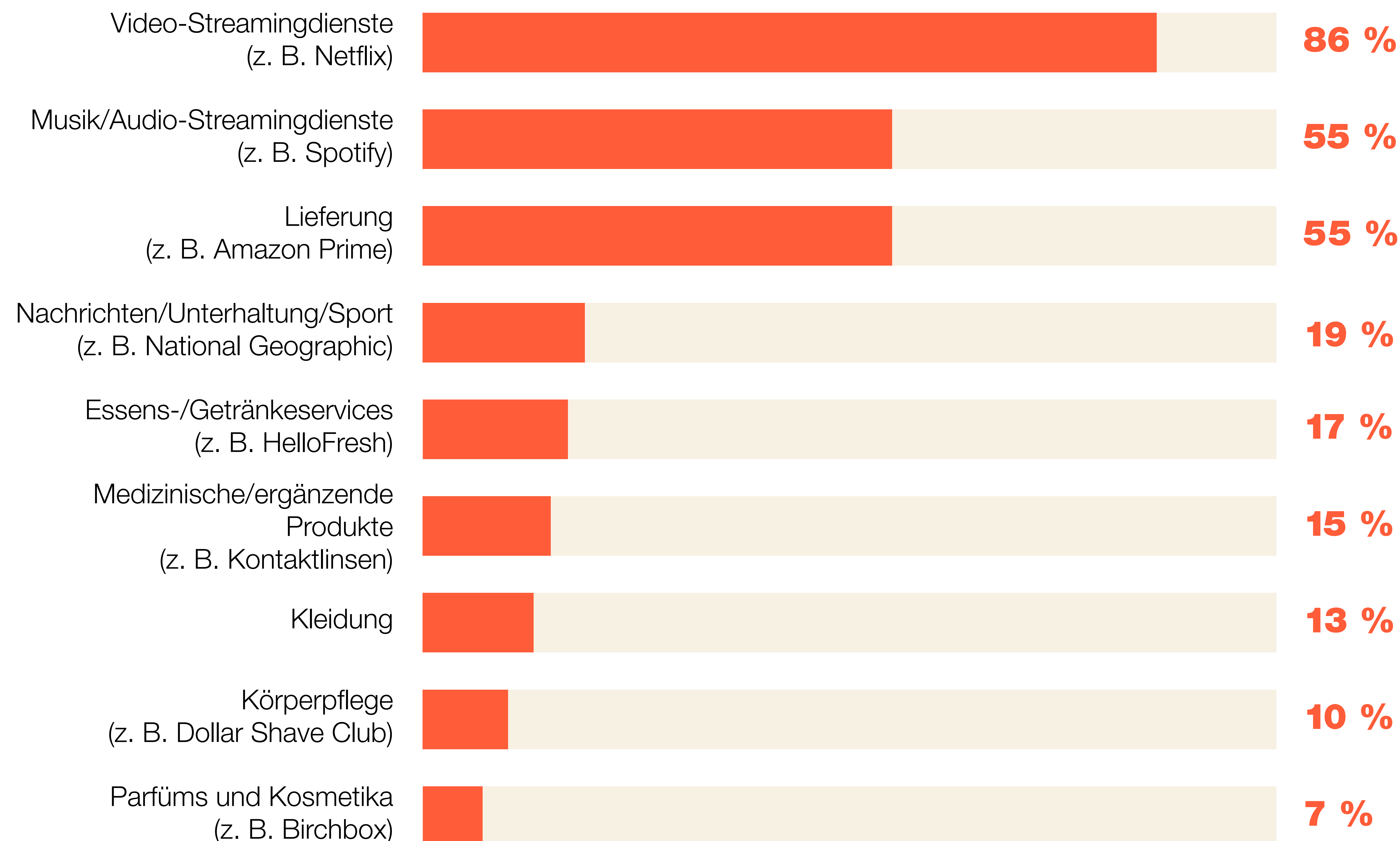


## Verbraucher nutzen bereits eine breite Palette von Abonnementdiensten

Anything-as-a-Service ist im Verbrauchersektor in Form von Abonnementdiensten bereits weit verbreitet. Video-Streamingdienste sind die häufigste Art von Abonnement (durchschnittlich 2,1 pro Person), gefolgt von Musik- und Lieferdiensten (0,8 pro Person). Verbraucher sind zunehmend bereit, ihre Daten mit diesen Diensten auszutauschen, um im Gegenzug personalisierte Vorteile und Belohnungen zu erhalten.

Ein Bericht der Global Data and Marketing Alliance (GDMA) aus dem Jahr 2022 weist auf eine wachsende Präferenz für Value-Exchange-Modelle hin, die auf dem Austausch von Daten beruhen. Während einige Verbraucher es bevorzugen, ihre Daten auszutauschen, um Musik- oder Videostreaming-Dienste kostenlos zu erhalten, ziehen andere es vor, direkt dafür zu bezahlen. Die Zahlen sind hier in etwa gleich.<sup>18</sup>

### Video-Streamingdienste sind bei Verbraucher, die mindestens einen Dienst abonnieren, der bei weitem beliebteste Abonnementdienst



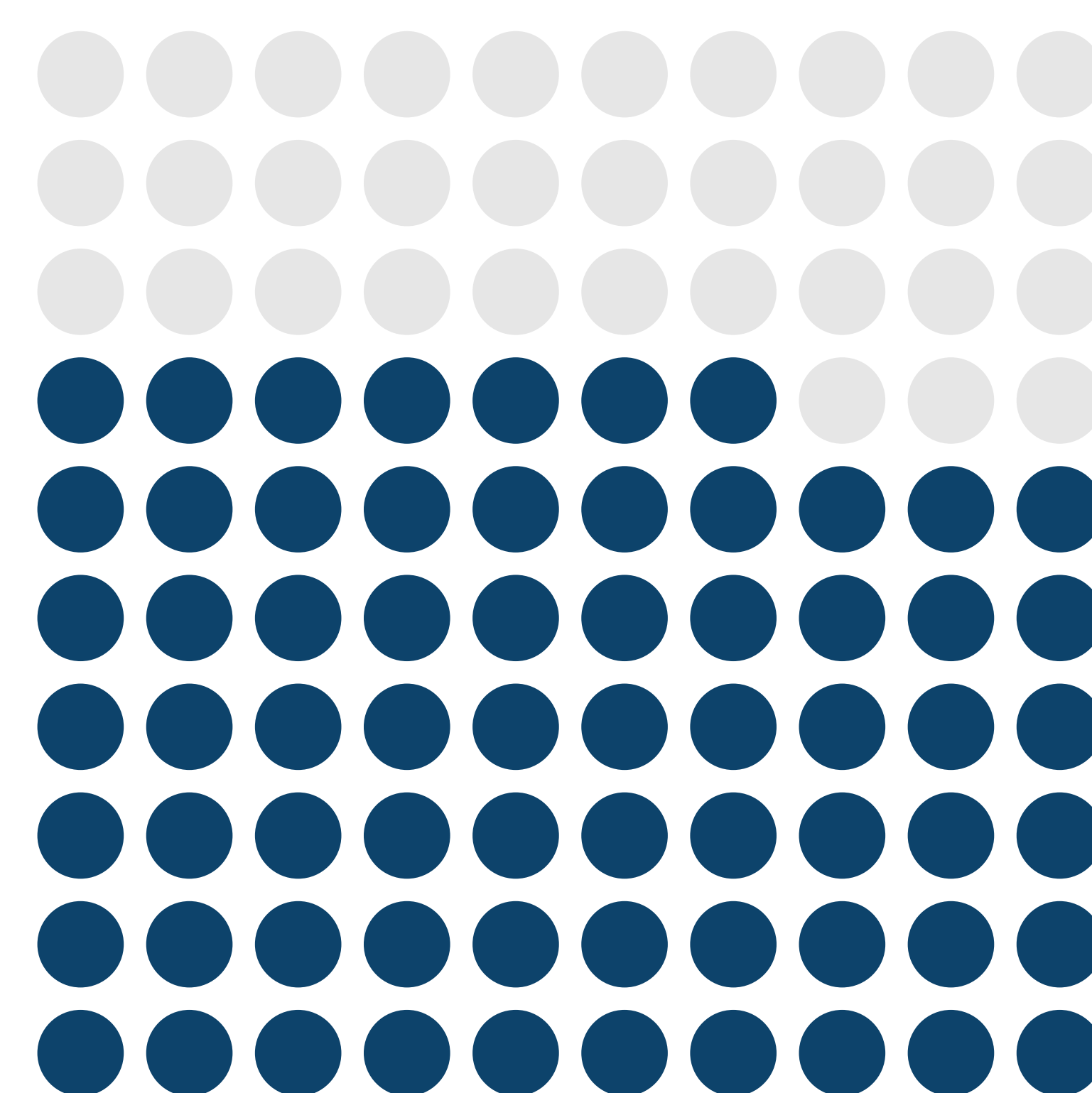


## Verbraucher sind der Meinung, dass servicebasierte Angebote ihre Experience verbessern können

Die Gründe, warum Menschen diese Services in Anspruch nehmen, sind je nach Produkt zwar sehr unterschiedlich, doch es gibt eine Reihe wiederkehrender Themen. Die Mehrheit (57 %) der Verbraucher ist der Meinung, dass ihre Customer Experience verbessert wird, wenn Unternehmen ihre Produkte als Services anbieten. 54 % sind wiederum der Meinung, dass Unternehmen, die servicebasierte Modelle anbieten, ihre Bedürfnisse besser verstehen können. Vor allem jüngere Verbraucher sehen in den neuen Servicedienstleitungen eine Möglichkeit, ihre Experience zu verbessern. Mehr als zwei Drittel der Verbraucher im Alter zwischen 16 und 34 Jahren fühlen sich Unternehmen näher, die ihnen Services über den Kauf hinaus anbieten.

## Servicebasierte Produkte bringen den Verbraucher viele Vorteile

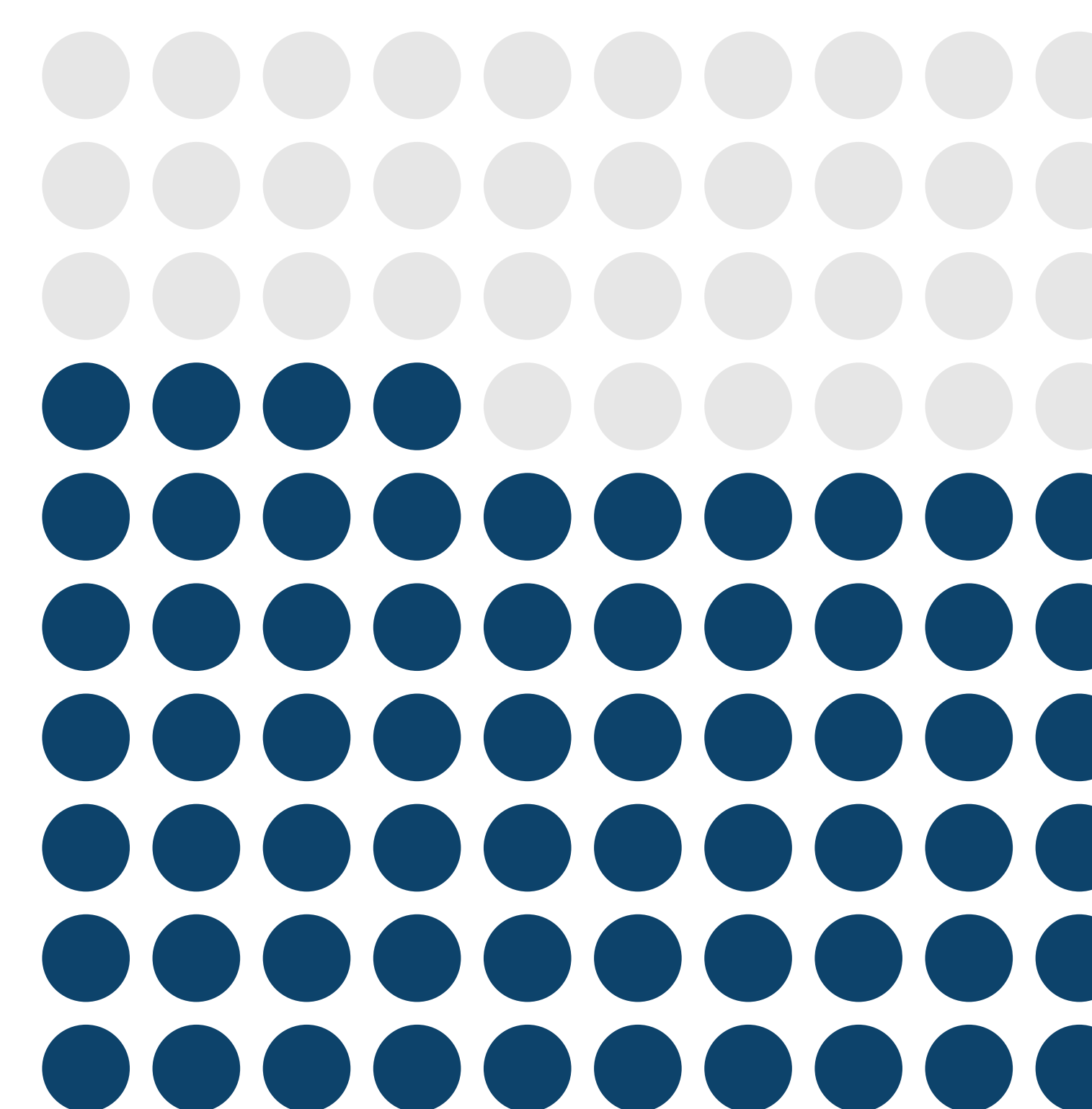
### Verständnis



# 67 %

der Verbraucher im Alter zwischen 25 und 34 Jahren sind der Meinung, dass Unternehmen, die ihre Produkte als Services anbieten, ihre Bedürfnisse besser verstehen können

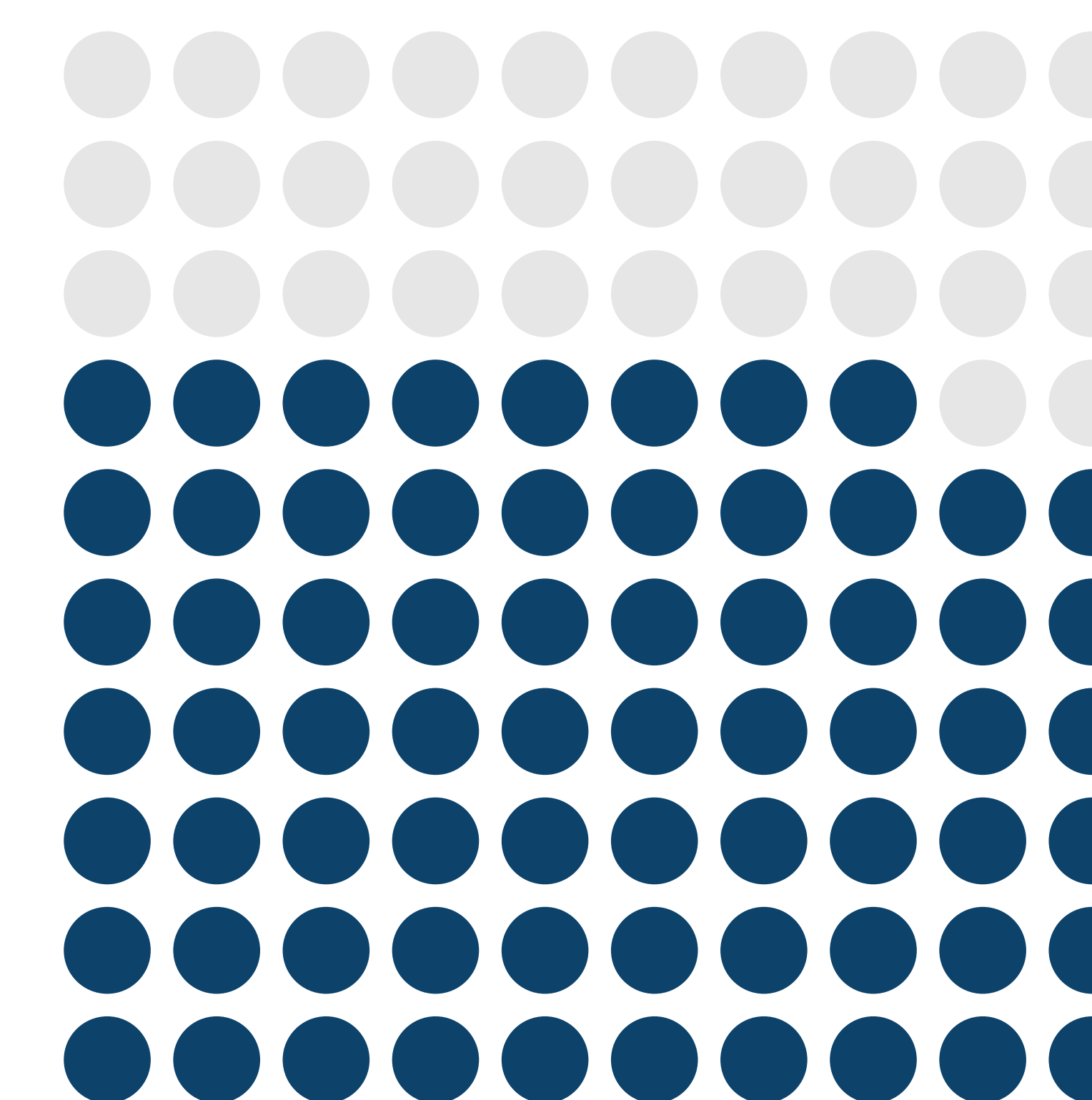
### Experience



# 64 %

der Verbraucher im Alter zwischen 25 und 34 Jahren sind der Meinung, dass Marken, die ihre Produkte als Services anbieten, eine bessere Experience bieten

### Kundentreue



# 68 %

der Verbraucher im Alter zwischen 25 und 34 Jahren fühlen sich Marken näher, die Services über den Kauf hinaus anbieten



## Verbraucher stehen eingebetteten Finanzierungen sehr positiv gegenüber, auch wenn diese eher selten genutzt werden

Laut unserer Verbraucherumfrage haben weniger als ein Drittel (31 %) der Verbraucher eingebettete Finanzdienstleistungsangebote von Nicht-Finanzunternehmen wie Einzelhändlern oder E-Commerce-Websites genutzt. Die Zufriedenheit unter denjenigen, die sie nutzen, ist jedoch hoch. Mehr als drei Viertel der Nutzer, die Finanzdienstleistungen wie BNPL ausprobiert haben, sind bereit, sie erneut in Anspruch zu nehmen.

Bei eingebetteten Zahlungen liegt der Reiz für die Verbraucher in der Benutzerfreundlichkeit und dem Nutzen. So kann ein Kunde beispielsweise seinen Kaffee mit einer Closed-Loop-Karte der Kaffeehauskette bezahlen und bei wiederholten Einkäufen Rabatte oder Punkte sammeln.

Es ist aber noch einiges an Erklärungsarbeit nötig, damit Verbraucher die Vorteile vollständig verstehen. Nur die Hälfte der 16–44-Jährigen gibt an, dass sie ihrer bevorzugten Nicht-Finanzmarke vertrauen würden, wenn sie ihnen Finanzdienstleistungen wie Zahlungen und eingebettete Versicherungen anbieten würde.

Unternehmen, die eine eingebettete Finanzlösung einführen, können sich jedoch über höhere Conversion Rates freuen. Fast die Hälfte (49 %) der 16–34-Jährigen gibt an, dass sie einen Kauf eher tätigen, wenn ein Unternehmen eine Versicherung als Teil des Kaufs anbietet.

## Service- und Abonnementmodelle helfen Unternehmen, engere Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen

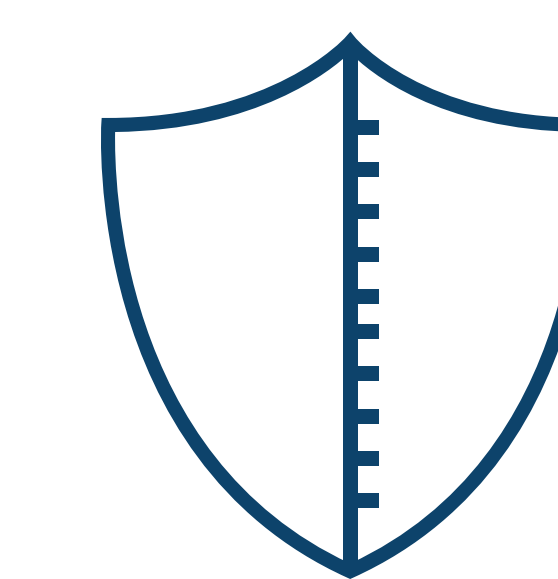
Ob es sich nun um die Umstellung auf ein Service- oder Abonnementmodell handelt oder um die Einbettung digitaler Dienste in ihre Plattform: Viele Unternehmen erkennen allmählich den Wert von servicebasierten Angeboten.

68 % der Unternehmen sind der Meinung, dass sie mit As-a-Service-Modellen für bessere Customer Experiences sorgen können. Ein ähnlicher Anteil ist davon überzeugt, dass sie tiefere Beziehungen aufbauen und Markentreue fördern können, wenn Produkte als Service angeboten werden.



# 31 %

der Verbraucher haben eingebettete Finanzdienstleistungsangebote von Nicht-Finanzunternehmen genutzt



# 49 %

der 16–34-Jährigen geben an, dass sie einen Kauf eher tätigen, wenn ein Unternehmen eine Versicherung als Teil des Kaufs anbietet



# 68 %

der Unternehmen sind der Meinung, dass sie mit As-a-Service-Modellen für bessere Customer Experiences sorgen können



## Traditionelle Unternehmen lernen von Digital-First-Innovatoren

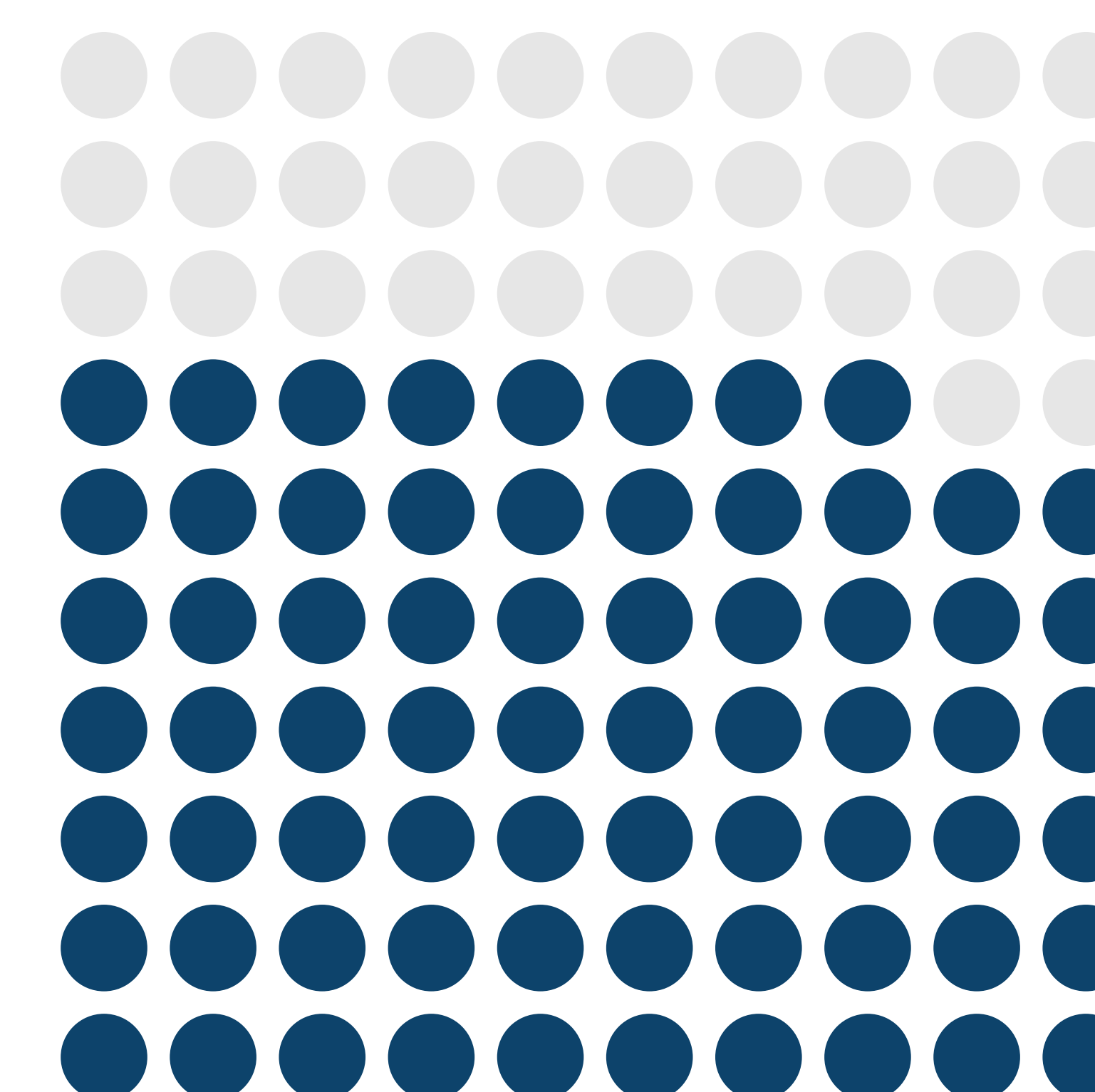
Das As-a-Service-Modell liefert einen kontinuierlichen Strom von First-Party-Daten und hilft Unternehmen, einen ganzheitlichen Überblick über ihre Kunden, deren Vorlieben und Kaufgewohnheiten zu gewinnen. Diese Daten und die daraus gewonnenen Erkenntnisse können genutzt werden, um das Produkt zu optimieren, Angebote anzupassen, Erinnerungsdienste anzubieten u. v. m.

Datengetriebene Digital-First-Unternehmen beherrschen es weitgehend, die von ihren Plattformen gesammelten Daten zu nutzen, um die Customer Experience kontinuierlich zu verbessern. Im Gegensatz dazu haben Unternehmen, die ihre Produkte über traditionelle, physische Kanäle verkaufen, nur einen begrenzten Überblick darüber, wer ihr Kunde ist, was er kauft und wie er sich verhält – und haben daher Schwierigkeiten, ihr Angebot zu personalisieren. Als Reaktion darauf haben einige stationäre Einzelhändler digitale Zahlungs- und Belohnungsprogramme in ihr Angebot integriert, um ein detaillierteres Verständnis dafür zu erlangen, welche Produkte ihre Kunden kaufen, wie häufig sie das Geschäft besuchen und sogar wie sich ihre Kaufgewohnheiten über verschiedene Geschäfte und Kanäle hinweg unterscheiden. Diese Daten bieten Unternehmen die Möglichkeit, alle Aspekte der Customer Experience zu personalisieren, von Angeboten und Belohnungen bis hin zu Cross-Sell- und Upsell-Aktivitäten.

Von Belohnungsprogrammen bis hin zu integrierten Zahlungen lernen traditionelle Unternehmen von den Digital-First-Innovatoren und entwickeln eingebettete Dienste. Dadurch können sie Kundendaten miteinander verknüpfen, um ein vollständiges Bild zu erhalten. Da sich diese Dienste weiterentwickeln und zunehmend in jede Customer Journey integriert werden, beginnen traditionelle Unternehmen, das Potenzial von Kundendaten zu nutzen, um sowohl online als auch im Geschäft eine außergewöhnliche CX zu erzielen.

## Wahrnehmung der Unternehmen zu den Hauptvorteilen von servicebasierten Modellen für die CX

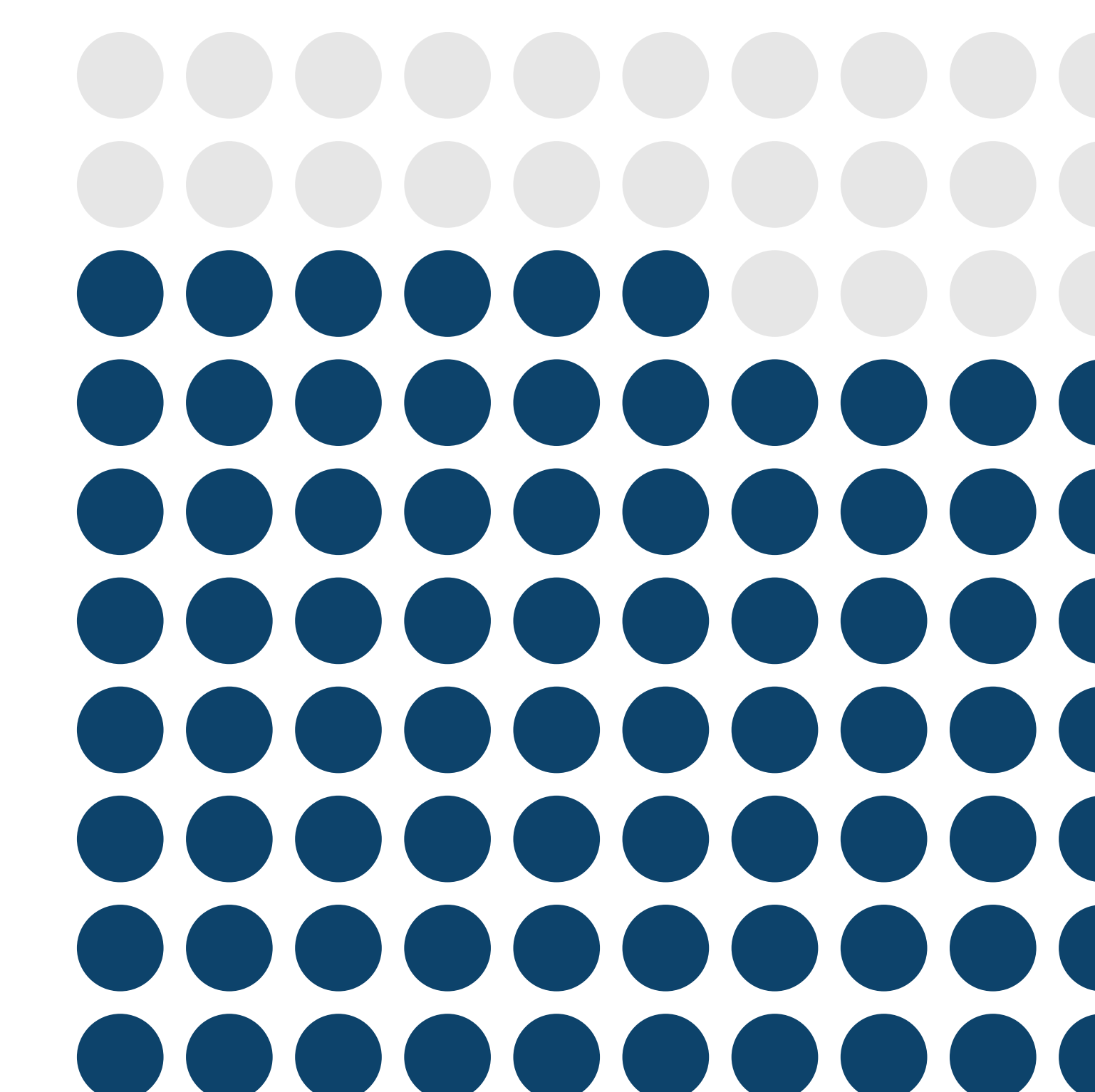
### Customer Experience



# 68 %

der großen Unternehmen sind der Meinung, dass sie sich durch die Bereitstellung ihrer Produkte als Service anpassen und die Experience verbessern können, um die Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen

### Kundentreue



# 76 %

der großen Unternehmen sind der Meinung, dass sie eine engere Beziehung zu ihren Kunden aufbauen und die Markentreue stärken können, wenn sie ihre Produkte als Service anbieten



## Die eingebettete Finanzierung wird zu einem wertvollen Instrument für bessere Ergebnisse und eine außergewöhnliche CX

Eingebettete Finanzdienstleistungen wie BNPL können Produkte für einen größeren Teil der Bevölkerung erschwinglicher machen. Gleichzeitig kann eine eingebettete Versicherung das Vertrauen der Kunden stärken. Beide Faktoren führen zu einem Anstieg des durchschnittlichen Warenkorbwerts.

Am wichtigsten ist aber vielleicht, dass diese Services die Kundenbeziehung über den reinen Kauf hinaus verlängern und es den Marken ermöglichen, tiefere Verbindungen zu ihren Kunden aufzubauen.

### Eingebettete Finanzdienstleistungen bieten Vorteile für Unternehmen und Verbraucher

Unserer Umfrage zufolge:



# 69 %

der Einzelhändler sind der Meinung, dass eingebettete Finanzdienstleistungen den durchschnittlichen Warenkorbwert erhöhen können



# 74 %

der Einzelhändler sind der Meinung, dass eingebettete Finanzdienstleistungen wie BNPL die Kaufabschlussquote verbessern können



# 69 %

der Einzelhändler sind der Meinung, dass sie durch eingebettete Finanzdienstleistungen ihre Kunden, deren Kaufgewohnheiten und Bedürfnisse besser verstehen, sodass sie eine bessere Experience bieten können

Heute erwägen Unternehmen aller Arten und Reifegrade – darunter Einzelhändler, Kaffeehausketten, Lebensmittelhändler, Telekommunikationsunternehmen, große Technologie- und Softwareunternehmen, Automobilhersteller, Versicherungsanbieter und Logistikunternehmen – eingebettete Finanzdienstleistungen, um sowohl Geschäfts- als auch Kundensegmente zu bedienen.

Um die steigende Nachfrage nach eingebetteten Finanzdienstleistungen zu erfüllen, entwickeln Finanzinstitute zunehmend gebündelte Banking-as-a-Service-Angebote (oft mit White Label oder Co-Branding), die Nicht-Banken ihren Kunden als Service anbieten können. Dies stellt eine große Chance für das gesamte Ökosystem der Finanzdienstleistungen dar.

Finanzinstitute können mit relativ geringen Kosten eine größere Anzahl von Kunden erreichen und Vertriebshändler können neue Einnahmequellen erschließen und gleichzeitig die Beziehungen zu ihren Kunden vertiefen.



# Wie geht es weiter?

## Unternehmen erkennen das Potenzial, das durch Anything-as-a-Service erschlossen werden kann

Im Jahr 2023 werden voraussichtlich Unternehmen aus allen Marktsegmenten die Chancen nutzen, die sich durch den Übergang zum As-a-Service-Betriebsmodell ergeben. Ganze 84 % der Unternehmen sind der Meinung, dass die Unternehmen in ihrer Branche in den nächsten fünf Jahren eher servicebasierte Produkte anbieten werden. Diese Wahrnehmung ist besonders im Einzelhandel (91 %) und in der Telekommunikationsbranche (95 %) verbreitet.

Ebenso halten es 75 % der Unternehmen für wahrscheinlicher, dass Geschäfte ihren Kunden in den nächsten fünf Jahren eingebettete Finanzdienstleistungen anbieten werden.

Unternehmen, die diese Möglichkeiten nutzen, generieren wertvolle First-Party-Daten, durch die sie ihre Kunden besser verstehen und personalisierte Experiences über alle Kanäle hinweg anbieten können.

Digital-First-Unternehmen sind noch immer an der Spitze. Viele haben bereits ausgefeilte Customer Data Platforms (CDPs) implementiert, die es ihnen ermöglichen, ständig neue Kundenerkenntnisse in großem Umfang zu generieren. Unternehmen, die nicht digital-native sind, folgen langsam und verbinden Kunden-Touchpoints über physische und digitale Kanäle, indem sie Services in ihr Angebot integrieren oder zu As-a-Service-Modellen übergehen.

Aber Kundenverständnis allein reicht nicht aus. Die erfolgreichsten Digital-First-Unternehmen haben Closed-Loop-Modelle entwickelt, bei denen sie auf die von ihren Systemen gewonnenen Erkenntnisse reagieren und den Service auf individueller Ebene personalisieren können. So steigern sie die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und letztlich den Customer Lifetime Value. Im Jahr 2023 werden voraussichtlich immer mehr traditionelle Unternehmen nachziehen wollen.

**„Bis 2023 werden 75 % der Unternehmen, die direkt an Verbraucher verkaufen, Abonnementdienste anbieten. Allerdings werden nur 20 % die Kundenbindung erfolgreich erhöhen.“**

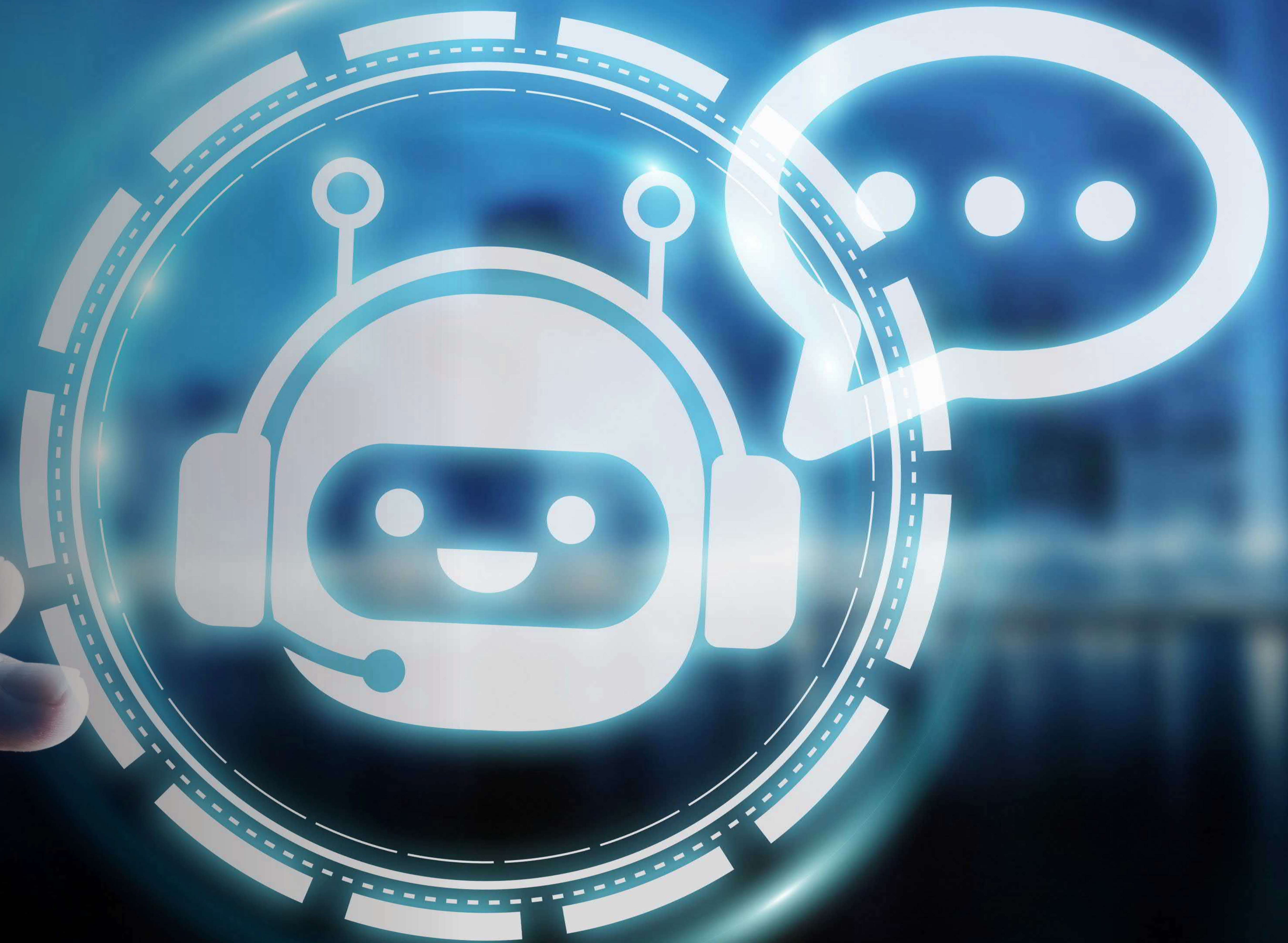
**Gartner**<sup>19</sup>



## Trend 03

# Nahtloser Service

**Unternehmen kombinieren automatisierte Tools und Technologien mit menschenzentrierten Ansätzen, um erstklassigen Kundenservice und -support zu bieten.**





## Unternehmen nutzen automatisierte Technologien und künstliche Intelligenz (KI) während der gesamten Customer Journey.

Das reicht von personalisierten Produktempfehlungen für unentschlossene Käufer bis hin zu automatisch generierten E-Mails für Warenkorbabbrecher.

Aber einige kritische Touchpoints in der Customer Journey – nämlich Kundenservice und -support – werden immer noch überwiegend von Menschen erledigt. Zwar nutzen fast zwei Drittel (64 %) der Unternehmen bereits KI für den Kundensupport, doch handelt es sich dabei wahrscheinlich größtenteils um einfache Chatbots, die nur eine begrenzte Anzahl grundlegender, häufig gestellter Fragen und Beschwerden bearbeiten können.

In den nächsten Jahren erwarten wir einen grundlegenden Wandel in der Welt des Kundenservice, der durch Fortschritte in der KI-Technologie und den Einsatz von digitalen Assistenten der nächsten Generation in der gesamten Customer Journey vorangetrieben wird.

Situationen, in denen wir in Telefon-Support-Schleifen warten oder auf der Suche nach dem richtigen Mitarbeiter in Call-Centern herumgereicht werden, werden sich voraussichtlich drastisch verringern.

Eine Technologie, die zu einer Beschleunigung der Automatisierung von Kundenservice und -support beitragen wird, ist die digitale Identity-Überprüfung. Dabei werden biometrische Technologien wie Gesichts- oder Stimmerkennung eingesetzt, um Verifizierungs- und Authentifizierungsprozesse zu optimieren und sicherzustellen, dass die Personen auch wirklich die sind, die sie vorgeben zu sein. Das Mixed-Reality-Headset von Apple, das für 2023 erwartet wird, wirbt bereits mit Iris-Scanning beim Bezahlen.<sup>20</sup> Fazit: Die biometrische Verifizierung spart Zeit für den Verbraucher, senkt die Kosten für das Unternehmen und erhöht die Sicherheit für beide.

Durch Automatisierung werden bereits Probleme in anderen Bereichen der Customer Journey beseitigt. Im Jahr 2023 wird sie voraussichtlich auch im Kundenservice für reibungslosere Abläufe sorgen.

**In den letzten Jahren gab es einen Durchbruch bei der Konversations-KI.** Digitale Assistenten und KI-Chatbots sind zunehmend in der Lage, komplexe Fragen zu verstehen und anspruchsvolle, natürliche Gespräche zu führen.

Dies ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass große, universell einsetzbare Sprachmodelle wie GPT-3 von OpenAI entwickelt wurden.

Diese Modelle werden anhand von internetbasierten Datensätzen auf Tausenden von Rechenclustern trainiert und sind leistungsfähiger und vielseitiger als ihre Vorgänger. Mithilfe von Natural Language Understanding (NLU) und Natural Language Processing (NLP) können sie ein immer breiteres Spektrum von Kundenservice- und Supportaufgaben bewältigen.

Das Bankwesen ist ein Beispiel für Bereiche, in denen KI-gestützte digitale Assistenten eine wichtige Rolle spielen können. Sie werden bereits für die Kundenauthentifizierung, die Anruferklassifizierung und grundlegende Kontoverwaltungsaufgaben wie die Überprüfung des Kontostands verwendet. Die Assistenten der nächsten Generation werden jedoch ein breiteres Spektrum an Services anbieten, z. B. Beratung bei der Finanzverwaltung oder Erstellung personalisierter Angebote.

Entscheidend ist, dass Kunden sich immer wohler dabei fühlen, mit digitalen Assistenten zu interagieren. Mehr als 60 % der 16–34-Jährigen gaben an, dass sie den Unterschied zwischen der Interaktion mit einem automatischen System und einem Gespräch mit einem Menschen nicht erkennen können.



der Unternehmen nutzen KI für den Kundensupport



## Case Study

### Onfido: digitale Identity-Überprüfung für ein optimiertes Kunden-Onboarding

Onfido bietet eine digitale Identity-Überprüfungslösung, mit der Unternehmen die Identity ihrer Nutzer mithilfe fortschrittlicher KI-Algorithmen überprüfen können. Dabei wird ein Selfie des Nutzers mit einem Foto seines Ausweises verglichen. Wenn der Algorithmus sicher ist, dass das Selfie mit der Foto-ID übereinstimmt, wird der Nutzer automatisch verifiziert. Wenn der Algorithmus nicht sicher ist, ob die Bilder übereinstimmen, wird die Verifizierung zur Überprüfung an einen menschlichen Bediener geschickt. Mit diesem hybriden Ansatz können Unternehmen den Zeit- und Kostenaufwand für die Kundenakquise reduzieren, sich in Bezug auf die Identity ihrer Nutzer sicher sein und ihnen eine nahtlose Onboarding-Experience bieten. Seit der Integration von Onfido kann Check – ein Mobility-as-a-Service-Anbieter, der eine Flotte von E-Scootern betreibt – 90 % seiner Kunden innerhalb von 15 Sekunden verifizieren.<sup>21</sup>





## Kunden fühlen sich zunehmend wohl mit digitalen Assistenten im Kundenservice

Unternehmen gestalten Customer Experiences oft unter der Annahme, dass Verbraucher mit Menschen geführte Interaktionen bevorzugen. Und das ist technisch gesehen auch richtig. Die überwiegende Mehrheit zieht es immer noch vor, mit einem Menschen zu sprechen. Aber diese Ansicht ändert sich schnell.

Da Verbraucher zunehmend mit digitalen Assistenten interagieren und über Instant-Messaging-Plattformen kommunizieren, fühlen sie sich immer wohler damit und fordern diese stets verfügbaren und reaktionsschnellen Supportsysteme immer öfter an. Die Nachfrage ist vor allem bei jüngeren Altersgruppen hoch: Etwa die Hälfte der 16–44-Jährigen gibt an, dass sie Self-Service und digitale Assistenten in verschiedenen Aspekten der Customer Journey – vom Einkauf bis zum Kundenservice und -support – der traditionellen, menschenzentrierten Interaktion vorziehen.

### Bevorzugung eines digitalen Assistenten im Vergleich zu einem Menschen, nach Alter

**Glauben, dass die meisten ihrer Probleme für den Kundenservice von einem digitalen Assistenten gelöst werden können**



**Fühlen sich wohl damit, dass der erste Kontakt mit einem KI-Chatbot erfolgt**



**Ziehen es vor, eine automatische Self-Service-Kasse im Lebensmittelgeschäft zu nutzen**





## Mehrheit der Verbraucher ist damit einverstanden, dass digitale Assistenten auf Informationen zugreifen können

Unternehmen können es sich nicht leisten, digitale Assistenten und KI-Chatbots isoliert zu betreiben. Verbraucher erwarten, dass diese automatisierten Assistenten vollständig in die Unternehmenssysteme integriert sind und Zugang zu den Daten haben, mit denen ihr Problem gelöst werden kann.

Die Mehrheit (58 %) hält es für wichtig, dass sich digitale Assistenten bei einer erneuten Kontaktaufnahme an Details aus früheren Gesprächen mit einer Marke oder einem Unternehmen erinnern. Dabei sollte es keine Rolle spielen, ob dies über denselben Kanal wie zuvor oder über einen neuen Kanal erfolgt. 67% der Verbraucher erwarten, dass digitale Assistenten Zugang zu allen Informationen haben, die für ihre Anfrage relevant sind.

## Digitale Identity-Überprüfung wird von Nutzern als positiv angesehen

Die digitale Identity-Überprüfung steckt noch in den Kinderschuhen. Die Hälfte der Verbraucher hat sie für grundlegende Aufgaben wie die Entsperrung eines Mobiltelefons genutzt. Wenn es um die Eröffnung eines Bankkontos geht, sinkt diese Zahl jedoch auf 20 % und bei größeren Einkäufen sogar auf 10 %.

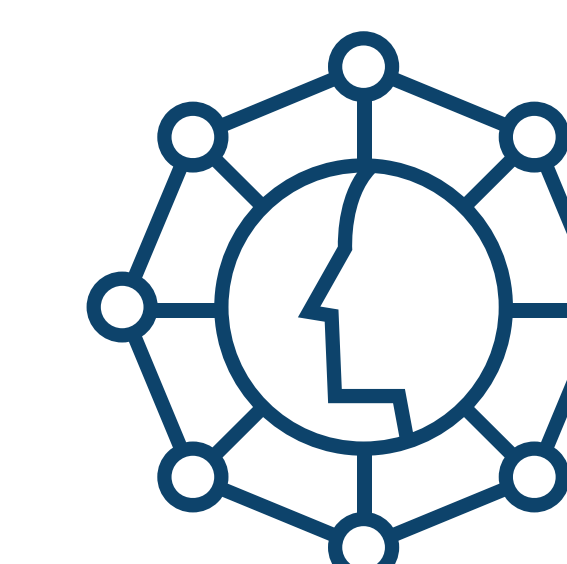
Dennoch scheinen Verbraucher, die bereits Erfahrungen damit gemacht haben, die digitale Identity-Überprüfung als positiv anzusehen. Sie ziehen sie menschengeführten Prozessen möglicherweise sogar vor, da sie mehr Flexibilität und Autonomie bietet. Beeindruckende 69 % der Verbraucher, die digitale Identity-Überprüfung genutzt haben, waren der Meinung, dass diese ihre Experience verbessert hat. Bei denjenigen, die sie zum Freischalten einer Bank- oder Finanz-App genutzt haben, waren es sogar 79 %.

Vor allem jüngere Menschen setzen darauf, wenn es um Aktionen geht, bei denen eine hohe Sicherheit gewährleistet sein muss: Mehr als die Hälfte der 25–34-Jährigen zieht es vor, ein Bankkonto mit digitaler Identity-Überprüfung zu eröffnen, anstatt sich persönlich oder auf Papier zu verifizieren.



# 58 %

halten es für wichtig, dass digitale Assistenten Details aus früheren Gesprächen kennen



# 69 %

der Konsumenten, die digitale Identity-Überprüfung genutzt haben, sind der Meinung, dass sie ihre Experience verbessert hat





### Unternehmen erforschen neue Instrumente und Systeme, die das Beste aus menschlicher Interaktion und hochentwickelter Technologie kombinieren

Dieser kombinierte Ansatz kann die Customer Experience verbessern, indem Support schneller bereitgestellt wird und gleichzeitig ein besseres Verständnis für Kundenprobleme und -beschwerden entsteht. Er dürfte auch dazu beitragen, die Ausgaben für den Kundenservice zu senken, da automatisierte Tools Anfragen in großem Umfang und praktisch ohne zusätzliche Grenzkosten pro Anfrage beantworten können.

Instrumente zur digitalen Identity-Überprüfung sind ein wichtiger Bestandteil dieses Ansatzes. Sie ermöglichen es Unternehmen, Interaktionen zu optimieren, indem sie die Identity eines Kunden schnell überprüfen, bevor seine Anfrage bearbeitet wird. Diese Instrumente können auch Prozesse wie die Einrichtung von Konten beschleunigen, sodass Kunden durch die digitale Identity-Überprüfung Bankkonten innerhalb von Minuten statt Tagen eröffnen können. Diese Systeme verbessern nicht nur die Customer Experience, sondern können auch die Betriebskosten im Zusammenhang mit der Einhaltung der KYC-Vorschriften (Know Your Customer) senken. Außerdem können Banken und Finanzdienstleister dadurch nahtlose Services remote und in großem Umfang anbieten.

Sie stehen jedoch erst am Anfang. Obwohl fast zwei Drittel der Unternehmen KI für den Kundenservice einsetzen, nutzen mehr als die Hälfte von ihnen KI nicht vollständig kanalübergreifend für den Kundenservice.

Und es gibt immer noch einige Hindernisse für die Einführung und Umsetzung von KI. Wir haben Unternehmen, die noch keine KI für den Kundenservice einsetzen, gefragt, was der Grund dafür ist. 56 % gaben an, dass sie einen von Menschen geführten Kundenservice bevorzugen. Aber es gibt auch einige technologische Bedenken: 38 % der Unternehmen geben an, dass ihr Technologie-Stack noch nicht für die Integration von KI-Systemen vorbereitet ist.

Der Einsatz von KI für den Kundensupport variiert je nach Größe des Unternehmens und der Branche, in der es tätig ist, ebenfalls erheblich.

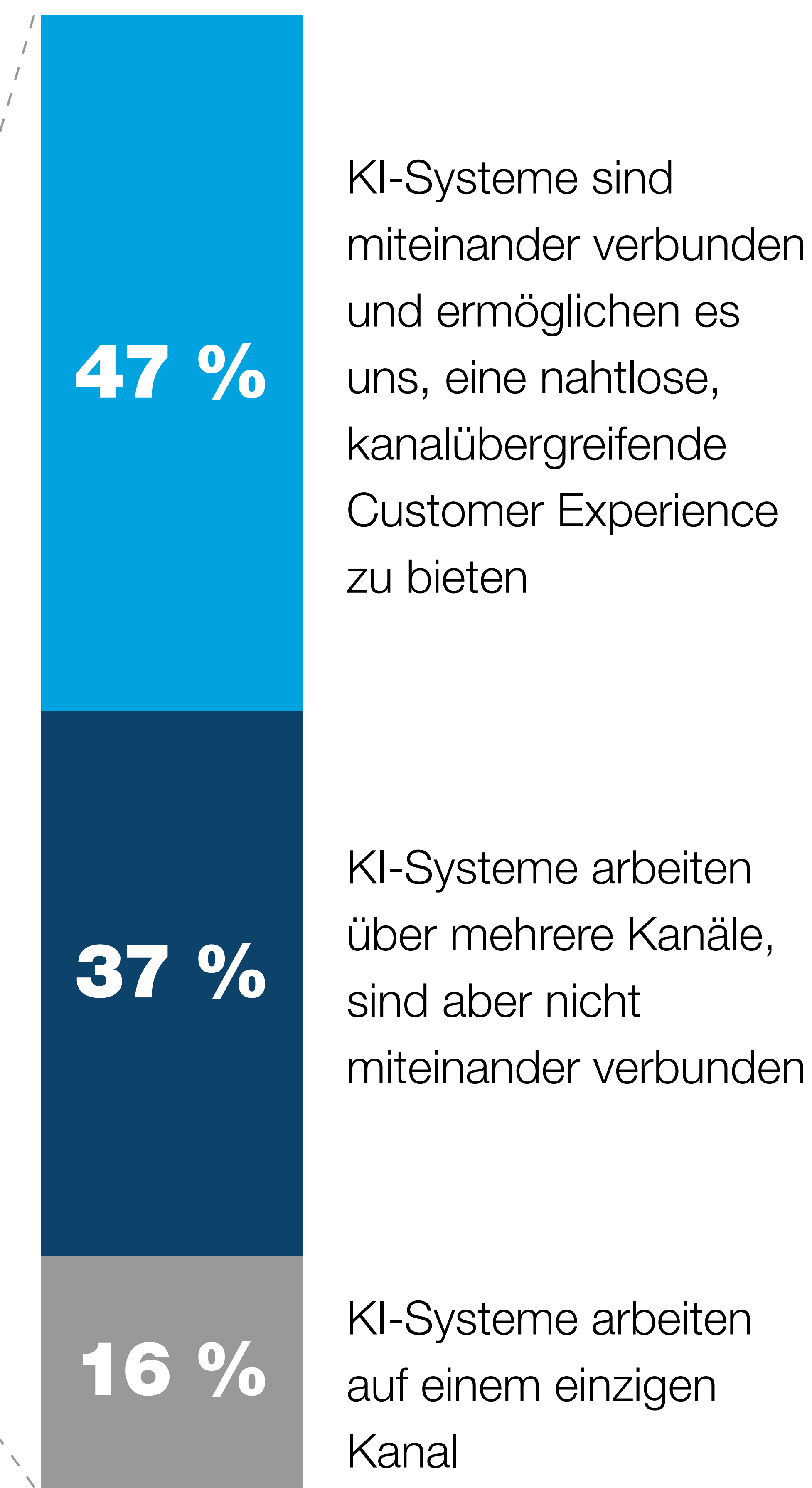
Bei größeren Unternehmen ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie KI-Systeme für den Kundenservice einsetzen, fast doppelt so hoch wie bei kleineren Unternehmen. Es überrascht nicht, dass Unternehmen, die öfter KI-Systeme einsetzen, größere Vorteile im Bereich des Kundensupports verzeichnen können. Dies gilt in Bezug auf die Optimierung von Abläufen, die Bereitstellung eines verbesserten Kundenservices sowie die Verbesserung von Produkten und Services.

### Wie umfassend KI integriert wird, variiert bei denjenigen, die KI für den Kundenservice einsetzen

Haben keine KI-Systeme für den Kundenservice eingeführt

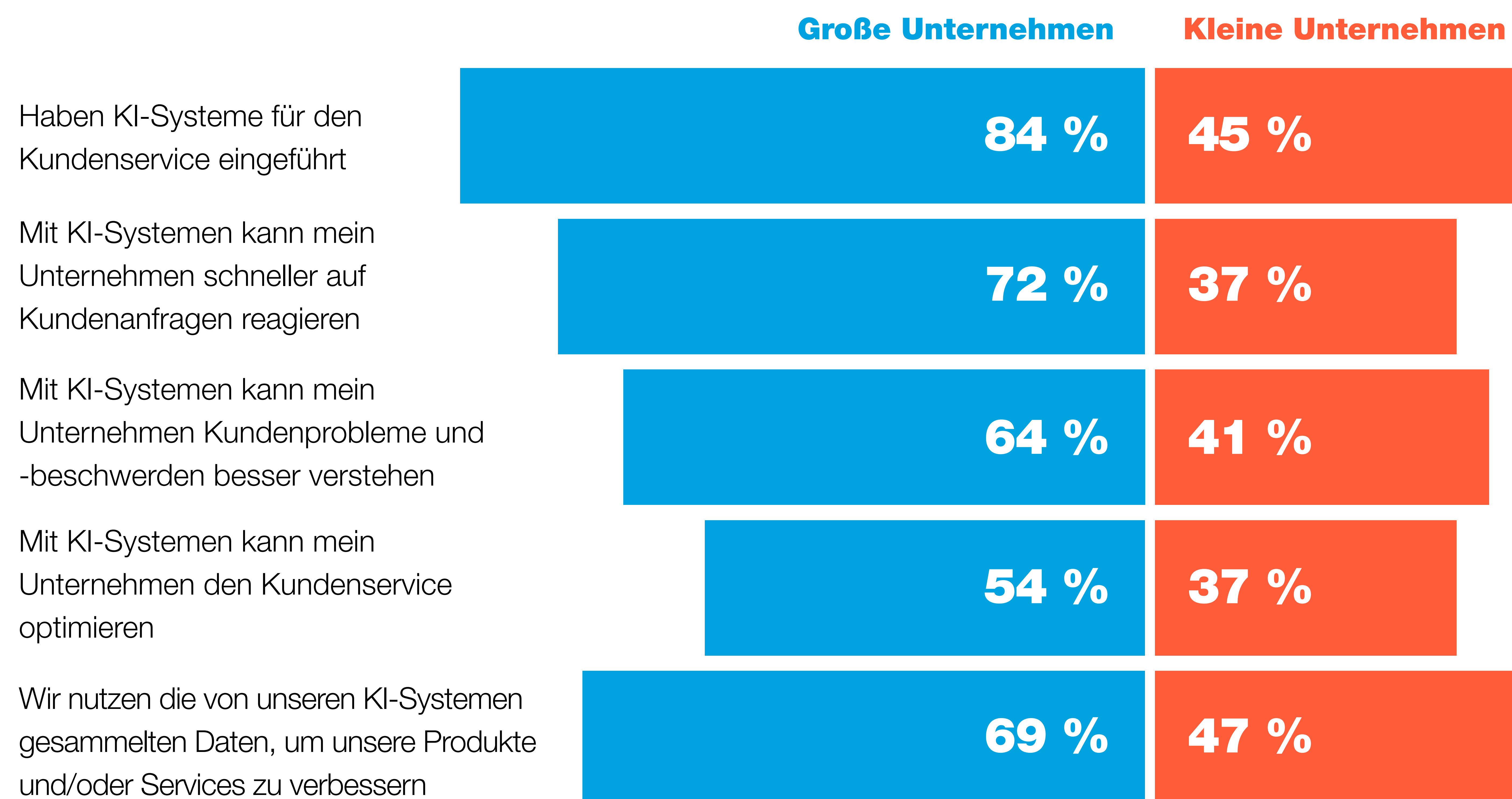


Haben KI-Systeme für den Kundenservice eingeführt





## Beinahe doppelt so hohe Wahrscheinlichkeit, dass größere Unternehmen KI-Systeme für den Kundenservice einsetzen, und wesentlich höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie deren Vorteile erkennen



Auch der wahrgenommene Wert von KI für den Kundenservice variiert je nach Branche. Zwei Drittel (66 %) der Einzelhandelsunternehmen sind der Meinung, dass KI-Systeme wie digitale Assistenten und Chatbots es ihnen ermöglichen, schneller auf Kundenanfragen zu reagieren. Und 69 % sind der Meinung, dass sie mit diesen Systemen Kundenprobleme und Beschwerden besser verstehen können.

Aber der Mehrwert der KI ist nicht nur auf den Kundenservice beschränkt. Die digitale Identity-Überprüfung hilft Unternehmen bereits dabei, ihren Kunden eine nahtlose Experience zu bieten. Laut unserer Umfrage sind 65 % der Unternehmen der Meinung, dass dadurch eine nahtlosere User Experience möglich wird als mit einer manuellen Identity-Überprüfung. Dieser Standpunkt ist besonders im Finanzsektor vorherrschend, wo 75 % der Finanzdienstleister der Meinung sind, dass das Onboarding von Kunden schneller vonstattengeht und sie ihren Kunden eine nahtlosere Experience bieten können.

Unternehmen erkennen bereits den Mehrwert dieser Lösungen und erwarten, dass sie sich in den nächsten fünf Jahren weiter durchsetzen werden. Tatsächlich gehen 70 % der großen Unternehmen davon aus, dass sich diese Lösungen in den nächsten fünf Jahren branchenweit durchsetzen werden.



# Wie geht es weiter?

Unternehmen können diese Technologien nutzen, um ihren Kunden das zu bieten, was sie sich wünschen: eine nahtlose, kanalübergreifende Customer Experience, die von der Suche nach dem richtigen Produkt oder dem richtigen Service bis hin zu außergewöhnlichem Kundensupport reicht.

Zwar haben viele Unternehmen bereits Chatbots und digitale Assistenten für den Kundenservice und -support implementiert, allerdings kratzen wir gerade erst an der Oberfläche dessen, was die Fortschritte der KI ermöglichen werden. Die Zukunft des nahtlosen Kundenservice wird das Beste aus menschengeführten und automatisierten Systemen kombinieren, um dem Kunden genau das zu liefern, was er benötigt – und zwar genau dann, wann er es benötigt.

Stellen Sie sich vor, Sie kontaktieren Ihre Bank wegen eines möglichen Kredits und beginnen Ihre Interaktion mit einem KI-Assistenten. Nach ein paar einfachen Fragen und einer digitalen Identity-Überprüfung kann der Assistent Ihnen die besten Optionen anbieten, die Ihnen derzeit zur Verfügung stehen.

Da Sie Ihre Identity nachgewiesen haben, können diese Optionen auf Ihre tatsächlichen finanziellen Verhältnisse und nicht auf eine hypothetische Situation gestützt werden. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr endgültiger Antrag erfolgreich sein wird.

Sie können sich jederzeit an einen menschlichen Berater wenden, der Zugang zu allen Informationen und Zusammenhängen hat, die die KI bereits gesammelt hat. Der KI-Assistent kann das Gespräch weiterverfolgen und dem Bediener auf Grundlage seiner Real-Time-Interpretation der Interaktion zusätzliche Informationen oder sogar neue Angebote bereitstellen. Sie können dann an den KI-Assistenten weitergeleitet werden, der den Kreditantrag anhand der bereits erfassten Informationen schnell und einfach ausfüllt.

Da Unternehmen ihre Systeme und Prozesse weiter verbessern, werden sich Kundenservice und -support dahin entwickeln, dass menschliche und digitale Assistenten zusammenarbeiten und sich auf die Arten von Support konzentrieren, für die sie am besten geeignet sind.

Dies wird wahrscheinlich zu kleineren Kundenservicezentren führen, in denen leistungsstarke und gut ausgebildete Mitarbeiter tätig sind, während die alltäglicheren Aufgaben schnell und effektiv von digitalen Assistenten erledigt werden. Menschen und KI werden sich gegenseitig unterstützen, wobei die KI aus menschlichen Interaktionen lernt. Sie stellt Beratern aber auch Informationen bereit, z. B. zur Kundenhistorie, zu den Absichten des Kunden, den voraussichtlichen nächsten Schritten und sogar zu speziellen Angeboten.

Kundenservice und -support sind in diesem Fall immer verfügbar, kanalunabhängig, personalisiert und proaktiv. KI-Assistenten erhalten Zugang zu detaillierten, verwertbaren Customer Insights, die auf kanalübergreifenden Interaktionen aus physischen und digitalen Kanälen basieren. Dadurch eignen sie sich gut für das Metaverse.



Communication  
/ Battery  
/ Navigation  
/ Mirrorless  
/ Ecology

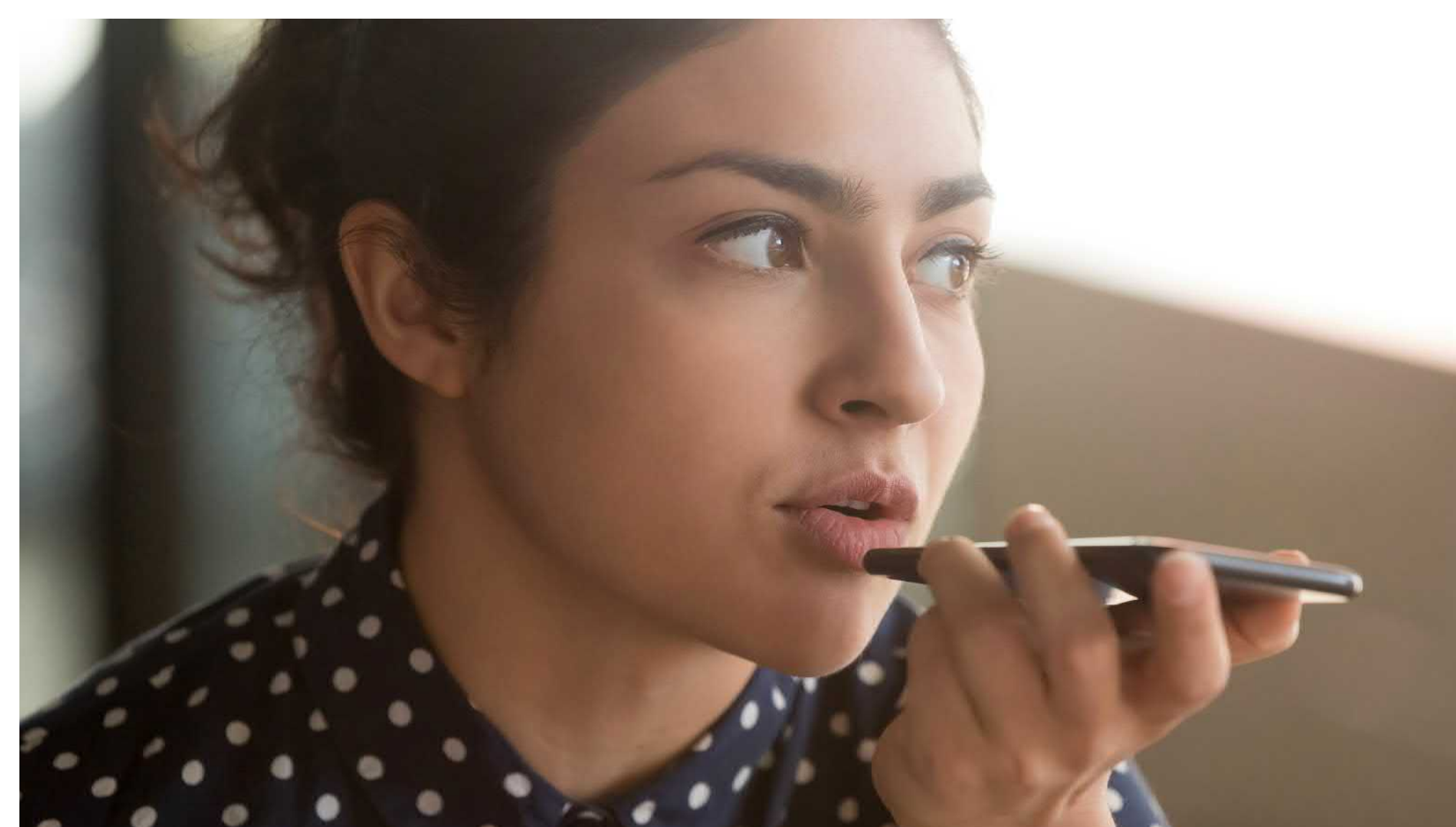
## Trend 04

# Intuitive Technologien

Das Smartphone hat unsere Kommunikation mit Unternehmen und untereinander verändert. Intuitive Technologien werden unsere Absichten interpretieren und verstehen können. Dadurch verändern sie die Art und Weise, wie wir mit Produkten und Dienstleistungen interagieren, sowie die ihnen zugrunde liegenden Technologien.

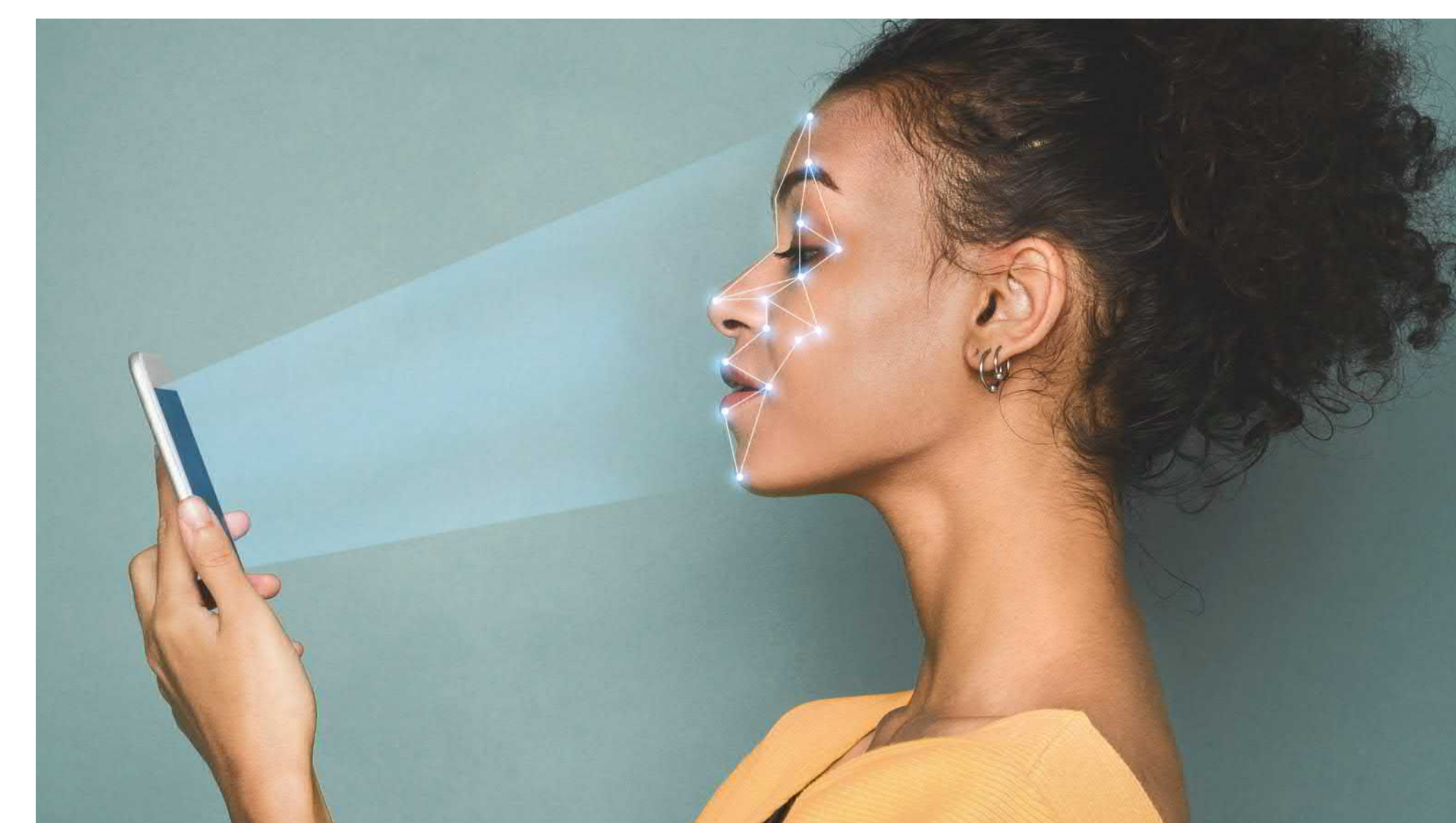


## Intuitive Technologien sind bereits in einer Vielzahl von Formen vorhanden:



### Stimm- und Spracherkennung

Die Spracherkennung identifiziert gesprochene Wörter und nutzt intelligente Backend-Technologien wie die Verarbeitung natürlicher Sprache (Natural Language Processing, NLP), um diese Wörter zu verstehen. So können wir zum Beispiel über Aufforderungen an unser Smart Device einen Freund anrufen oder ein Lied abspielen. Die Stimmerkennung ist eine biometrische Technologie, die eine bestimmte Stimme identifiziert und zur Identity-Authentifizierung verwendet werden kann. Diese beiden Technologien werden bei digitalen Assistenten häufig gemeinsam eingesetzt.



### Gesichtserkennung

Über die Gesichtserkennung können wir Geräte und Konten entsperren, ohne Kennwörter eingeben zu müssen. Sie bietet darüber hinaus eine intuitivere Möglichkeit der Identity-Überprüfung.

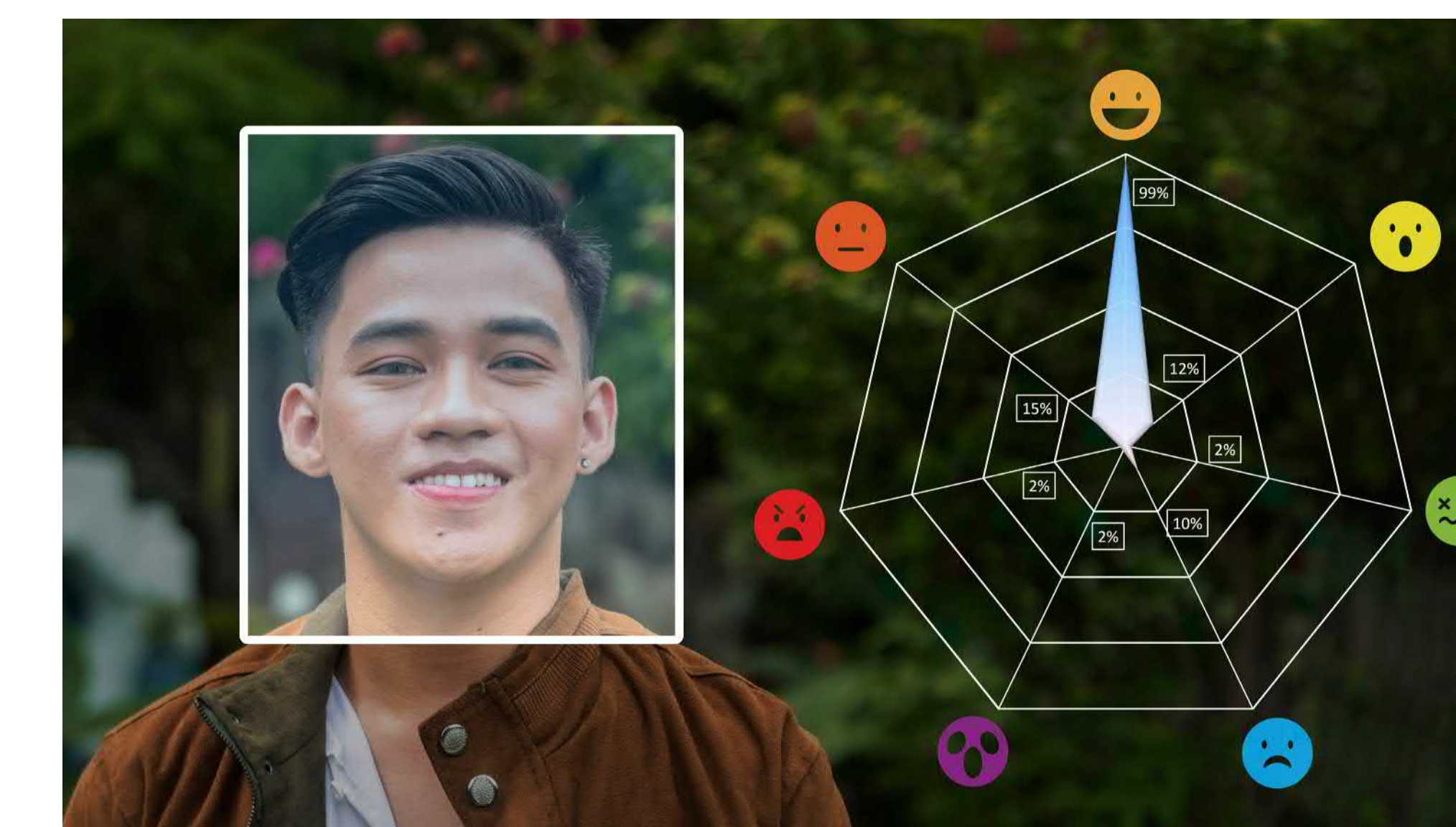
FaceID von Apple ermöglicht es Nutzern beispielsweise, ihr iPhone oder iPad mit einem Blick zu entsperren, und kann auch zum Einkaufen, zur Autorisierung von Zahlungen und zur Anmeldung bei Apps verwendet werden.



### Gestenerkennung

Mithilfe der Gestenerkennung können wir bestimmte Aufgaben, Aktionen oder Funktionen durch bestimmte, vordefinierte Bewegungen oder Gesten ausführen.

Das Potenzial der Gestenerkennung zeigt sich am deutlichsten bei berührungslosen Bedienelementen im Automobilsektor.



### Emotionserkennung

Dank der Fortschritte im Bereich der Computer Vision können digitale Systeme menschliche Gefühle und Emotionen passiv erkennen und verstehen, sodass sie sich an den emotionalen Zustand des Benutzers anpassen und ohne aktive Eingaben darauf reagieren können. Der Bereich der Stimmungsanalyse entwickelt sich rasant weiter, wobei immer mehr Technologien versuchen, die wahrgenommene Stimmung eines Kunden, z. B. Freude oder Frustration, zu erfassen und diese als First-Party-Datenpunkt zur Steuerung von Interaktionen zu nutzen.



## Case Study

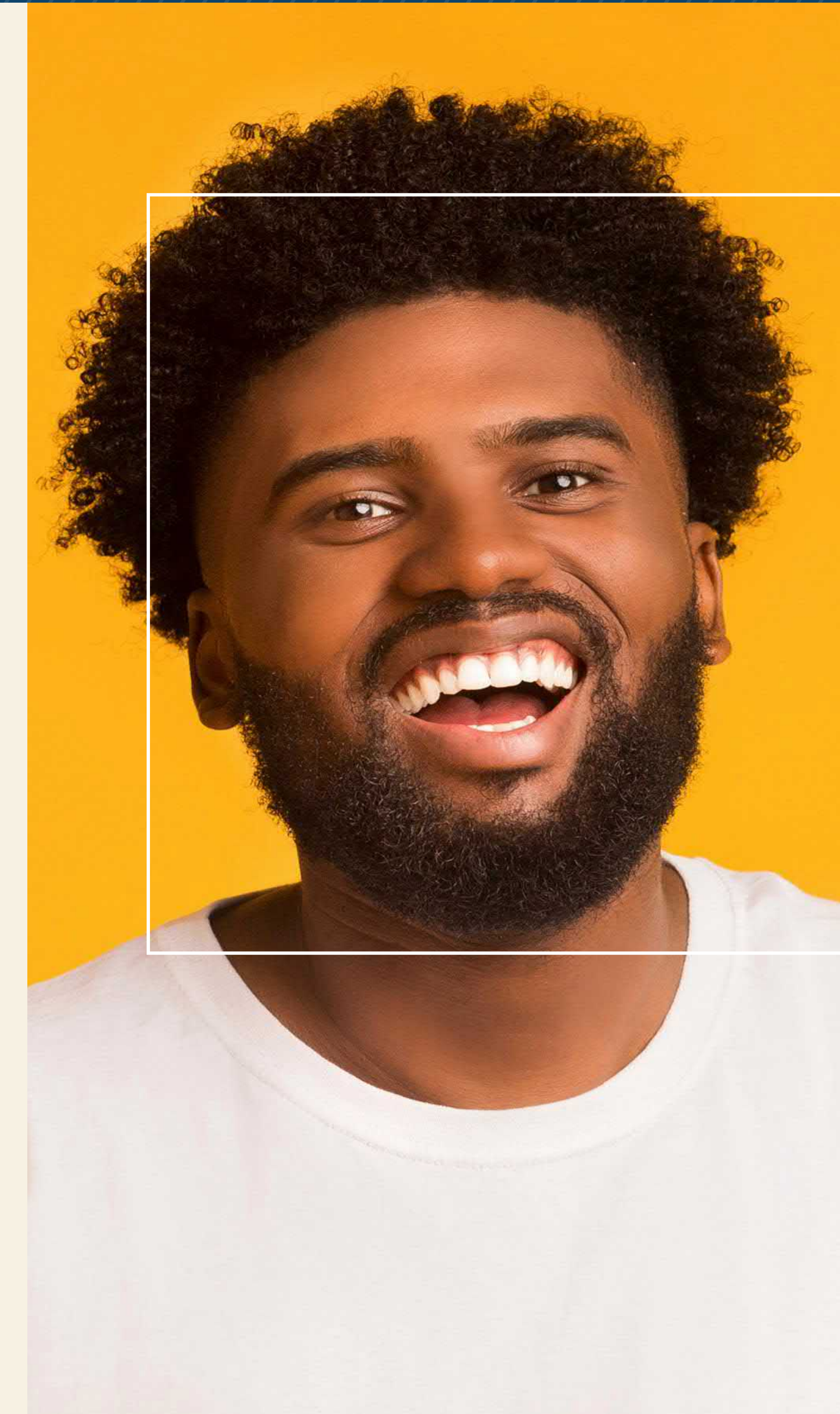
### Gestenerkennung: Android für alle zugänglicher machen

Millionen von Menschen nutzen bereits digitale Assistenten wie Siri oder Google Assistant, um Aufgaben auszuführen und ihr Telefon nur mit ihrer Stimme zu steuern. Ende letzten Jahres brachte Google zwei Innovationen auf den Markt, die Android für alle zugänglicher machen. Camera Switches<sup>22</sup> verwandelt die Kamera auf der Vorderseite in einen Sensor, der Gesichtsgesten erkennt. So kann jeder mit Augenbewegungen (nach links, nach rechts, nach oben schauen) und Gesichtsgesten (lächeln, Augenbrauen hochziehen und den Mund öffnen) in seinem Smartphone navigieren. Project Activate geht noch einen Schritt weiter und ermöglicht es Nutzern, mithilfe von Gesichtsgesten benutzerdefinierte Aktionen auszulösen, z. B. eine Nachricht versenden, einen Anruf tätigen oder ein Lied abspielen. Dadurch wird Android für Menschen mit Sprach- und Bewegungseinschränkungen zugänglicher.

---

**„Mit Blick auf die Zukunft wird der nächste große Schritt sein, dass das Konzept eines physischen Geräts sich nach und nach auflöst.“**

**Sundar Pichai** – CEO von Google<sup>23</sup>





# Warum jetzt?

Die COVID-19-Pandemie hat dazu geführt, dass Menschen vorsichtiger sind, wenn sie etwas berühren. Das gilt insbesondere an öffentlichen Orten wie Bahnhöfen und Lebensmittelgeschäften. In diesem Zusammenhang erhöhte sich die Nachfrage nach berührungslosen Technologien an Orten, an denen Bildschirme oder Geräte mit anderen gemeinsam genutzt werden müssen. Einige sagten voraus, dass sich Kunden- und Mitarbeiter-Interfaces schnell in berührungslose Experiences verwandeln würden.

Zwei Jahre später ist dieser Wandel noch nicht ganz eingetroffen.

**Die Nutzung von persönlichen Assistenten hat zugenommen, aber nur 36 % der Verbraucher in unserer Studie glauben, dass sie schon einmal über ihre Stimme mit einem Assistenten interagiert haben.**

Wenn Verbraucher gefragt werden, wofür sie Assistenten verwenden, beschränken sich die Anwendungsfälle meist auf die Überprüfung des Wetters, das Abspielen von Musik und die Beantwortung einfacher Fragen. Im Hintergrund ändert sich jedoch einiges.



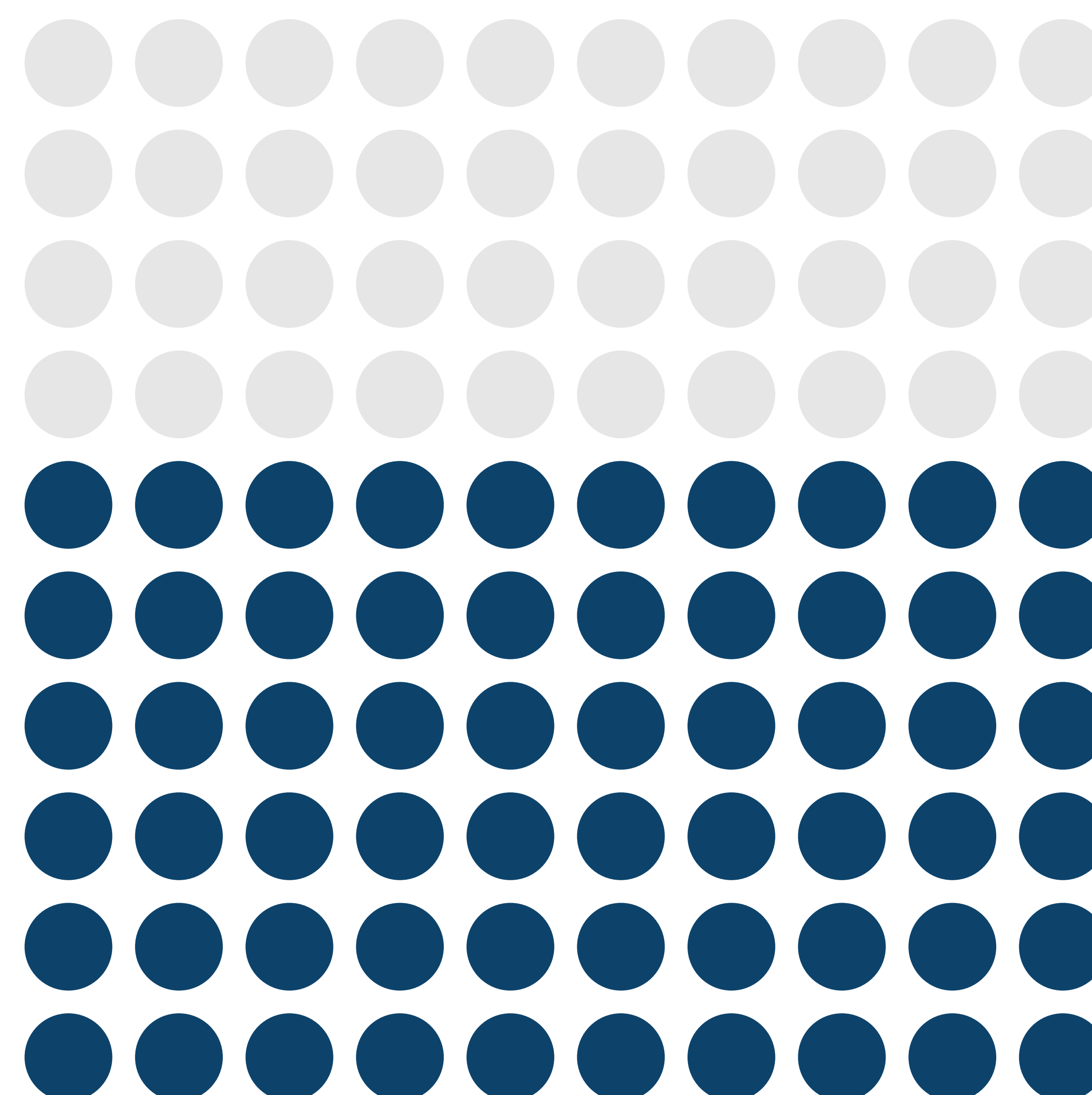


Fortschritte bei der Konversations-KI ermöglichen natürlichere Gespräche zwischen Menschen und intelligenten Geräten. Google Assistant beginnt, die Unvollkommenheiten der menschlichen Sprache zu verstehen, einschließlich Pausen, „ähm“ und anderen Unterbrechungen.<sup>24</sup> Finanzinstitute führen biometrisches Banking ein, über das wir uns identifizieren und Kontoverwaltungsaufgaben per Gesicht- oder Stimmerkennung durchführen können.

Die Gestenerkennung wird für immer mehr Produkte eingesetzt – von Kopfhörern, die auf Gesten reagieren, indem sie Umgebungsgeräusche aktivieren, bis hin zu Infotainment-Systemen, die während der Fahrt berührungslos gesteuert werden können. Diese Technologie ist jedoch weiterhin nicht sehr weit verbreitet.

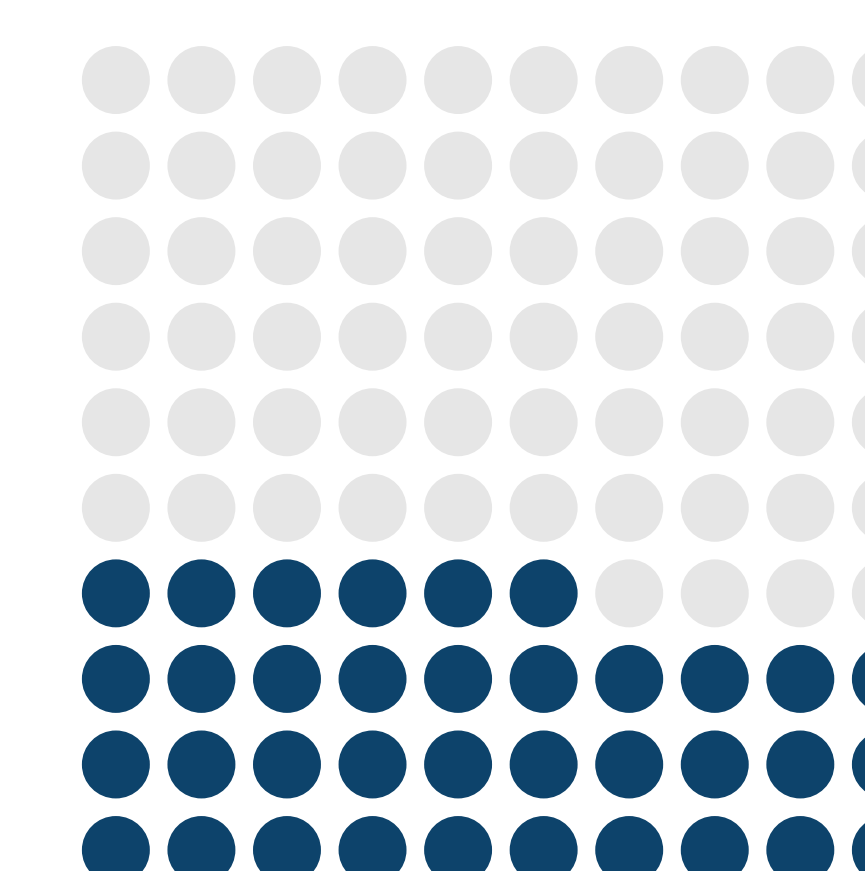
Die Pandemie hat das Potenzial berührungsloser Technologien deutlich gemacht und ihre Entwicklung und Einführung beschleunigt. Im Jahr 2023 werden sich diese berührungslosen Interfaces voraussichtlich im täglichen Gebrauch durchsetzen. Die Gesichts- und Spracherkennung, die bereits Standard für die Entsperrung von Smartphones ist, wird zur Norm für die Entsperrung von Smart-Home-Geräten bis hin zu Fahrzeugen werden. Außerdem werden intuitive Steuerungen zur Verfügung stehen, die uns besser verstehen und natürlichere Experiences und Gespräche ermöglichen.

### Einführung intuitiver Technologien durch Verbraucher in den USA und Großbritannien



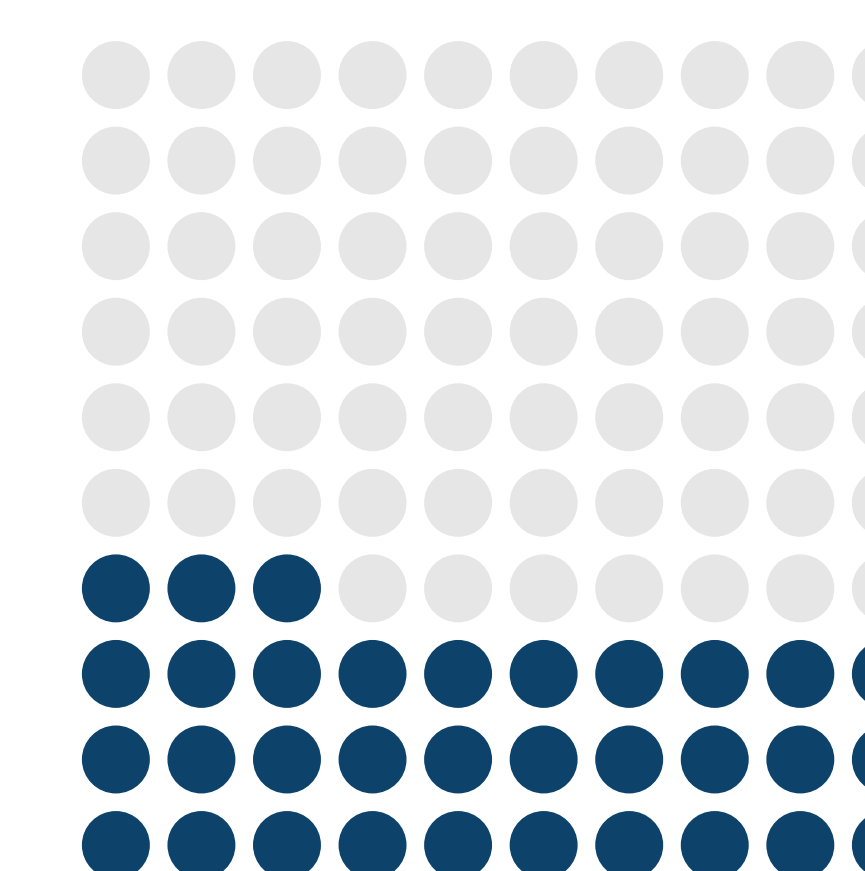
**60 %**

Prozentsatz der Nutzer, die bereits berührungslose Technologien verwendet haben



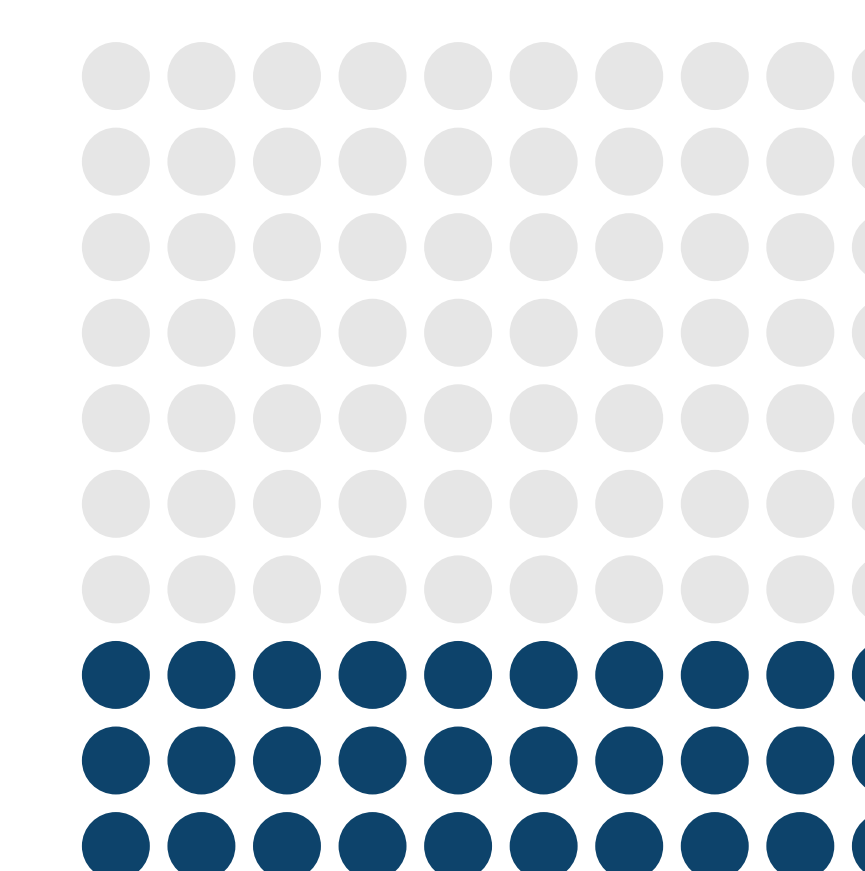
**36 %**

Haben mit einem persönlichen Assistenten interagiert (z. B. Siri, Google Assistant mit Sprachsteuerung)



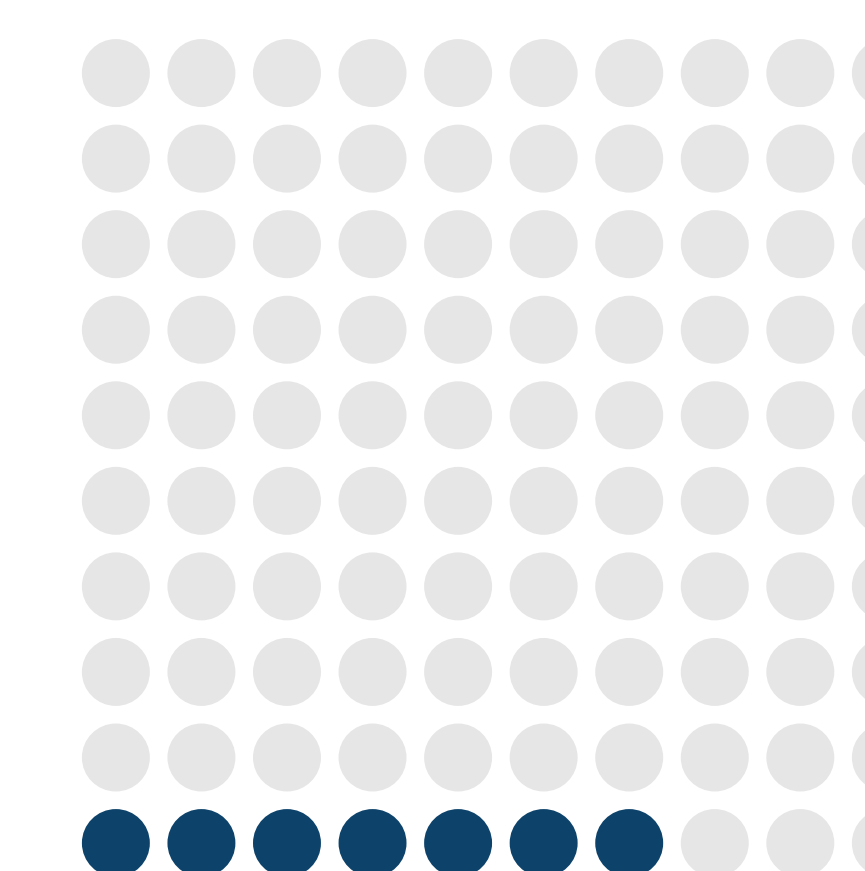
**33 %**

Sprachgesteuerte Lautsprecher (z. B. Amazon Echo/Alexa)



**30 %**

Gesichts-/biometrische Erkennung (z. B. Apple Face ID/Touch ID)



**7 %**

Gesten (z. B. Microsoft Kinect)



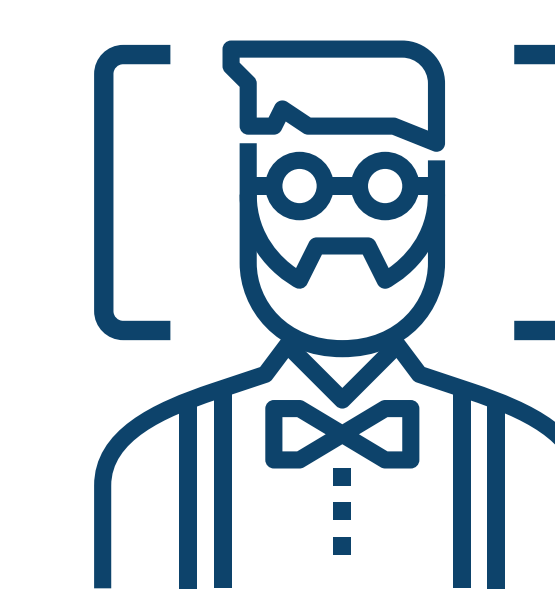
## Verbraucher interagieren bereits problemlos über berührungslose, intuitive Interfaces mit persönlichen Geräten wie Smartphones oder intelligenten Lautsprechern

Einige Verbraucher verlassen sich gerne auf Gesichtserkennung, um ihre Smartphones, Tablets und Apps zu öffnen. Sie können sich ein Leben ohne digitale Assistenten wie Google Assistant und Siri nicht vorstellen. Diese übernehmen einfache Aufgaben, z. B. stellen sie einen Wecker oder rufen ein Taxi für den Nutzer. Unserer Umfrage zufolge verwenden 30 % der Verbraucher Tools wie FaceID, um ihre Geräte zu entsperren. 36 % der Verbraucher haben mit persönlichen Assistenten wie Google Assistant oder Siri von Apple interagiert. Es überrascht nicht, dass jüngere Verbraucher diese Interfaces viel eher nutzen, wobei die Nutzung von Gesichtserkennung und digitalen Assistenten auf 55 % bzw. 52 % anstieg.

Verbraucher, die diese Technologien regelmäßig nutzen, sind zwar in der Minderheit. Am wichtigsten ist aber, dass sie ihnen gegenüber äußerst positiv eingestellt sind. Insgesamt glauben 51 % der Verbraucher, dass sie durch die Nutzung intuitiver Interfaces Zeit sparen können. Dieser Anteil steigt auf 87 % bei denjenigen, die die Gestenerkennungstechnologie wöchentlich nutzen. Ebenso glauben nur 33 % der Verbraucher, die noch keine intuitiven Interfaces verwendet haben, dass diese Interfaces die Bildschirmzeit bei der Interaktion mit Marken verkürzen könnten. Dieser Anteil steigt jedoch auf 77 % bei denjenigen, die wöchentlich gestenbasierte Interfaces verwenden.

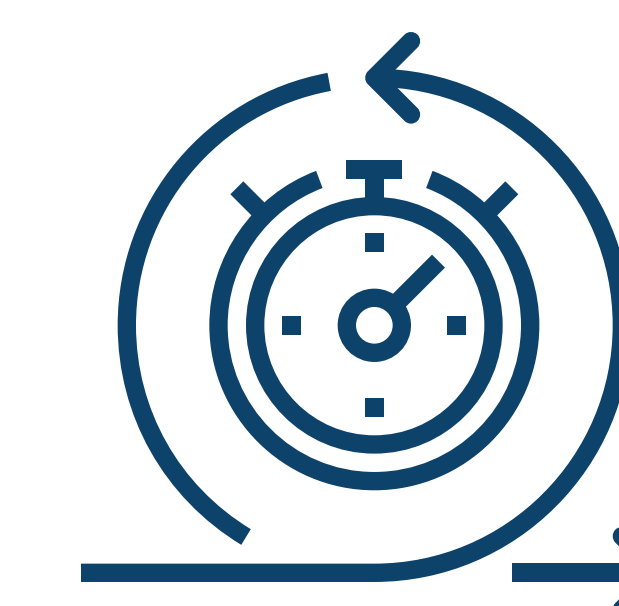
Das geht über die Interaktion mit ihren eigenen Geräten hinaus. Mehr als die Hälfte der Verbraucher, die diese Technologien bereits nutzen, würden es begrüßen, wenn Marken intuitive Interfaces zur Verbesserung der Customer Experience einsetzen.

Hier gibt es eine klare Botschaft. Die 40 % der Verbraucher, die noch keine intuitiven Technologien verwendet haben, sind weitgehend nicht daran interessiert. Nur 19 % würden es begrüßen, wenn Marken intuitivere Interfaces zur Verbesserung ihrer Experience einführen würden. Verbraucher, die intuitive Technologien genutzt haben, erkennen ihren Mehrwert und wünschen sich, dass Marken entsprechende Optionen anbieten. 89 % derjenigen, die Gestenerkennung verwenden, würden es begrüßen, wenn Unternehmen intuitivere Interfaces zur Verbesserung der Customer Experience einführen.



# 30 %

der Verbraucher verwenden Tools wie FaceID zum Entsperren ihrer Geräte



# 51 %

der Verbraucher sind der Meinung, dass sie mit intuitiven Interfaces Zeit sparen können



# 89 %

der Verbraucher, die Gestenerkennung verwenden, würden es begrüßen, wenn Marken intuitive Schnittstellen zur Verbesserung der Customer Experience einsetzen



Unternehmen sehen die von intuitiven Technologien gebotenen Chancen positiv: 70 % planen, intuitivere Möglichkeiten zur Interaktion mit Kunden anzubieten, bei größeren Unternehmen sind es sogar 88 %.

Für diese positive Stimmung gibt es mehrere Gründe. An erster Stelle steht das Potenzial, die Customer Experience zu verbessern: 61 % der US-Unternehmen sind der Meinung, dass sie mit intuitiven Schnittstellen nahtlosere, dynamischere und individuellere Experiences bieten könnten. Sei es die Integration von Online-Plattformen mit intelligenten Lautsprechern, um sprachbasiertes Einkaufen zu unterstützen, oder die Option, dass Benutzer mit ihrer Handfläche als eindeutige Unterschrift bezahlen<sup>25</sup>: Für Unternehmen liegt es auf der Hand, dass Kunden über diese neuen Schnittstellen auf natürlichere und intuitivere Weise mit ihren Produkten und Dienstleistungen interagieren könnten.

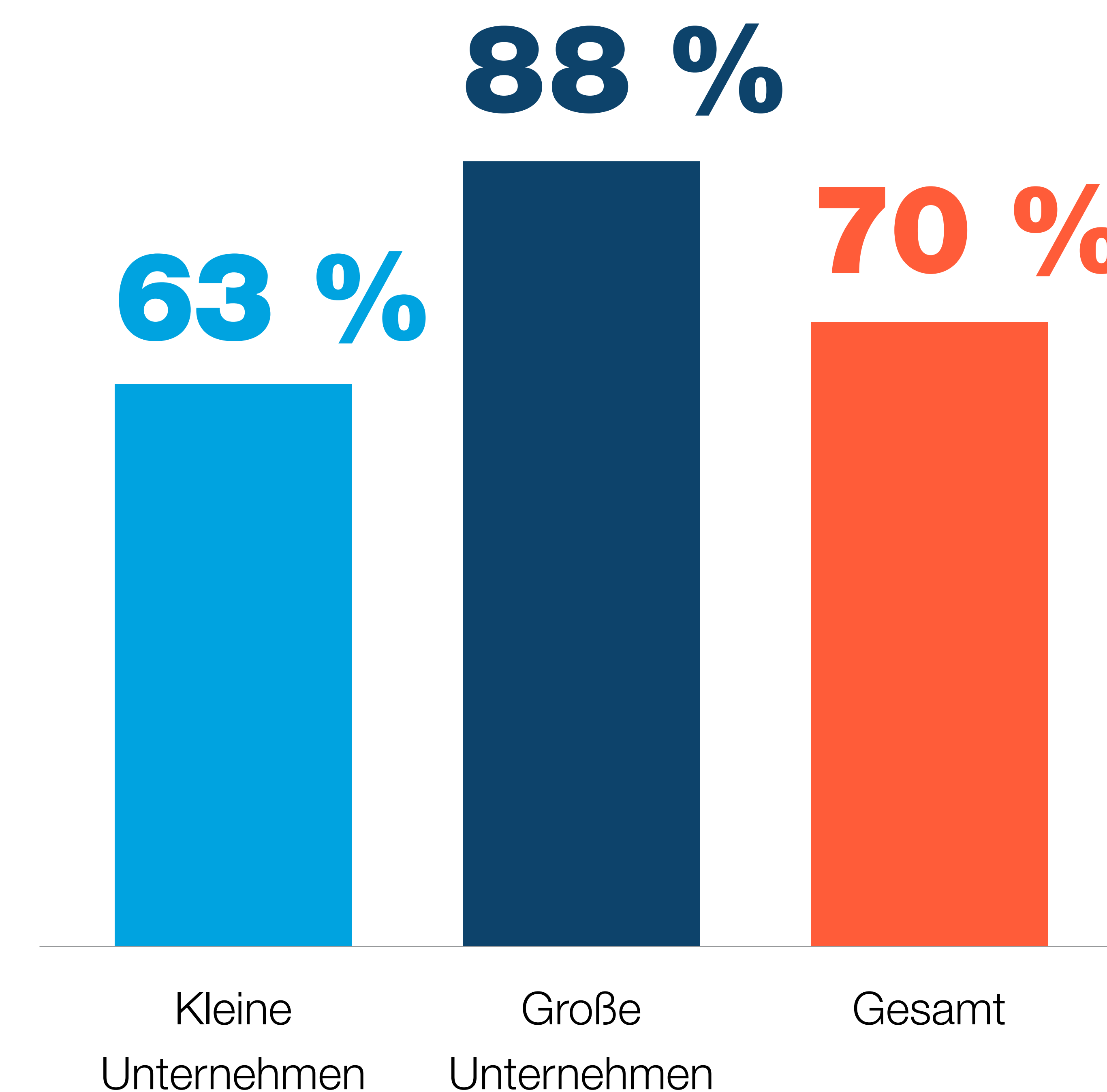
Ein zweiter Grund für die positive Stimmung im Zusammenhang mit intuitiven Technologien ist das Potenzial für Unternehmen, mehr First-Party-Daten zu sammeln und ihre Kunden besser zu verstehen.

Insgesamt sehen 53 % der Unternehmen darin einen potenziellen Vorteil, wobei der Anteil der Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor auf 70 % ansteigt. Hier scheint die Fähigkeit, die Bedürfnisse der einzelnen Kunden zu verstehen und sie mit entsprechenden Produkten oder Services zu erfüllen, besonders wichtig zu sein.

Schließlich sind die Unternehmen davon überzeugt, dass bestimmte Aspekte intuitiver Technologien, z. B. die digitale Identity-Überprüfung durch Gesichts- oder Stimmerkennung, sowohl die Sicherheit als auch die Kundenakquise für Unternehmen verbessern könnten. Sie ermöglichen es ihnen, das Onboarding von Kunden zu beschleunigen und die Anzahl der Abbrüche während des Onboarding-Prozesses zu verringern.

Angesichts dieses breiten Spektrums an möglichen Vorteilen erwarten die meisten Unternehmen, dass intuitive Technologien ihnen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. 64 % der großen Unternehmen sind der Ansicht, dass intuitive Schnittstellen in den nächsten fünf Jahren zu Wettbewerbsvorteilen für Unternehmen mit Kundenkontakt führen werden. Bei den Einzelhandelsunternehmen sind es sogar 74 %.

### Unternehmen möchten ihren Kunden intuitivere Möglichkeiten zur Interaktion mit ihnen bieten





# Wie geht es weiter?

## Die erste Generation von Assistenten wie Siri, Alexa und Cortana trug dazu bei, dass sprachgesteuerte Benutzerschnittstellen weitläufiger akzeptiert wurden

Die Nutzung von intelligenten Lautsprechern und Spracherkennung für Online-Suchanfragen erscheint heute nicht mehr ganz so futuristisch wie noch vor 10 Jahren.

Doch die neue Ära der sprachgesteuerten Benutzeroberflächen steht erst am Anfang, und die kontinuierlichen Fortschritte in den Bereichen KI und NLP werden es uns ermöglichen, immer natürlichere und flüssigere Gespräche mit diesen digitalen Assistenten zu führen. Die Schnittstellen der nächsten Generation werden eine Reihe von Sensoren nutzen, um Blicken, Bewegungen und Sprache einen zusätzlichen Kontext zu verleihen. Sie werden außerdem in der Lage sein, mit Leichtigkeit immer komplexere, mehrstufige Aufgaben auszuführen.

Mit der fortschreitenden technologischen Entwicklung wird die Zahl der Anwendungsfälle und damit auch die Zahl der Implementierungen ansteigen. Es wird prognostiziert, dass sich der Markt für Sprachschnittstellen bis zum Jahr 2027 verdoppeln und dann einen Wert von 46 Mrd. \$ erreichen wird.<sup>26</sup>

Auch die Weiterentwicklung von Sensorik, Signalverarbeitung und KI führt zu intelligenteren Systemen, die immer komplexere Bewegungen und Gesten erkennen können. Die erweiterte Gestensteuerung wird in neue Märkte vordringen und intuitive Schnittstellen in allen Bereichen ermöglichen – sei es für intelligente Navigation und Unterhaltungselektronik, Gaming oder das Gesundheitswesen. Wie bei den Sprachschnittstellen wird auch für den Markt für Gestenschnittstellen ein erhebliches Wachstum erwartet, das sich bis zum Jahr 2026 auf 25 Milliarden \$ verdoppeln soll.<sup>27</sup>

Das Potenzial intuitiver Technologien ist jedoch nicht nur auf sprach- und gestenbasierte Schnittstellen beschränkt. Biometrics, einschließlich der Gesichtserkennung, wird unsere Abhängigkeit von physischen Dokumenten zur Identity-Überprüfung verringern und neue, intuitive und sichere Möglichkeiten eröffnen, um unsere Identity online nachzuweisen.

Intuitive Schnittstellen werden die Art und Weise verändern, wie wir über physische und digitale Kanäle mit Marken interagieren. Auf dem Weg zum Metaverse werden die virtuellen Welten um uns herum diese Schnittstellen nutzen können, um uns und unsere Absichten intuitiv zu verstehen. Dadurch können Marken personalisierte Experiences bieten, die sich an unsere Bedürfnisse anpassen und auf diese reagieren, ohne dass wir einen Bildschirm oder ein Gerät berühren müssen.

Für den Markt für Gestenschnittstellen wird ein erhebliches Wachstum erwartet, das sich bis zum Jahr 2026 auf

**25 Milliarden \$  
verdoppeln soll.**



## Trend 05

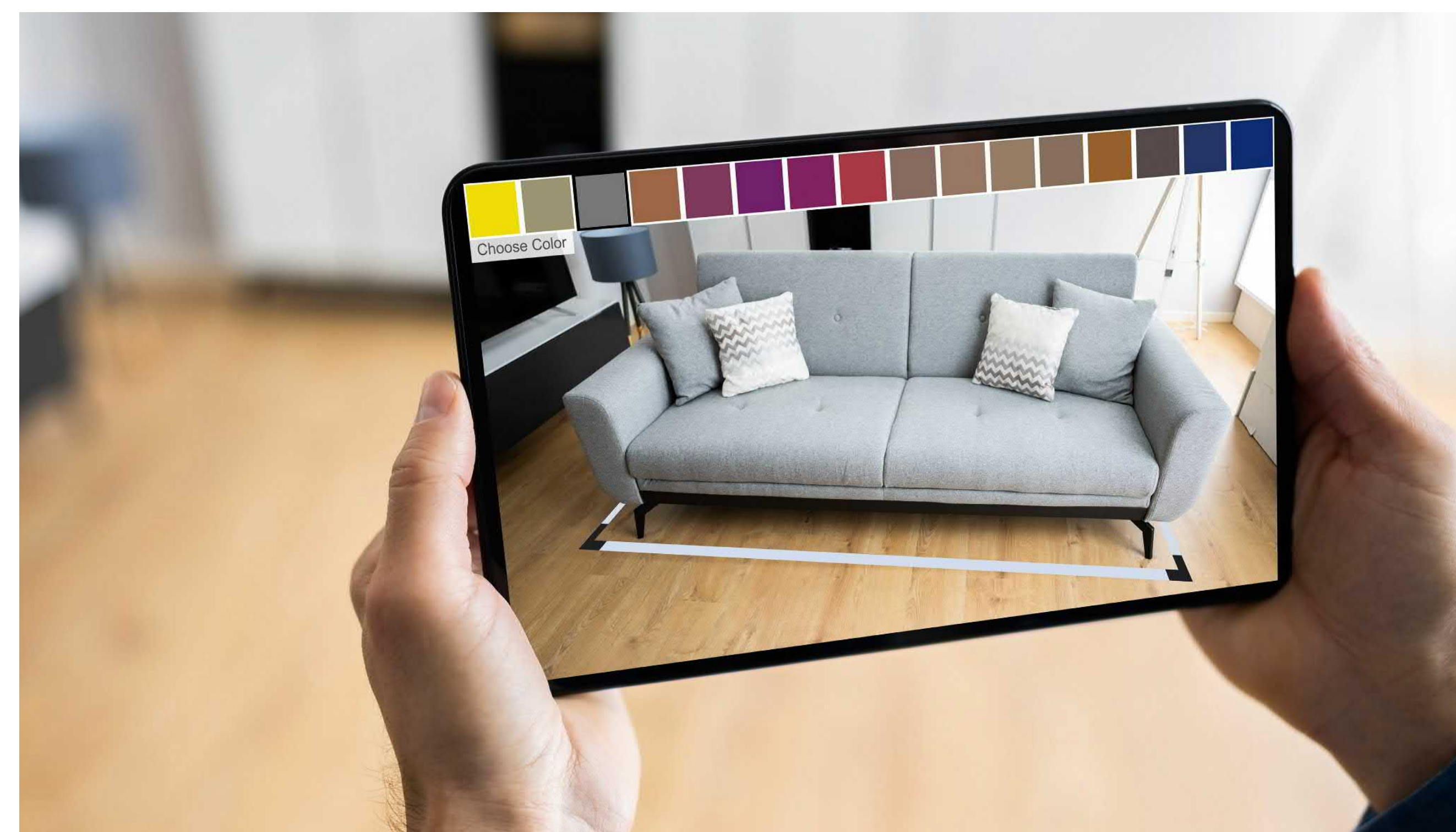
# Immersive Shopping

Beim Immersive Shopping werden simulationsbasierte Technologien wie Augmented und Virtual Reality eingesetzt, um interaktive und sehr persönliche Einkaufs-Experiences zu bieten.





## Der Einzelhandel steht zwar erst am Anfang, aber es gibt bereits einige Anwendungsfälle:



### Virtuelle Anprobe

Schönheits- und Modemarken sind Vorreiter bei virtuellen Anproben, bei denen Smartphone-Kameras ein Produkt – z. B. einen Lippenstift oder eine Brille – auf ein Live-Bild des Gesichts oder Körpers des Käufers projizieren. Aber auch in der Haushaltswarenbranche ist das Prinzip weit verbreitet: Käufer können mithilfe von Augmented Reality (AR) sehen, wie Möbelstücke oder Accessoires an bestimmten Orten aussehen.

## 80 %

der Verbraucher, die Erfahrungen mit Immersive Shopping gemacht haben, finden Shopping-Experiences mit AR ansprechend<sup>28</sup>



### Virtueller Showroom

Virtuelle Showrooms bringen das Geschäft anhand von AR- oder VR-Visualisierungen (Virtual Reality) zum Kunden. Virtuelle Autohäuser sind Vorreiter und ermöglichen es potenziellen Kunden, Fahrzeuge aus nächster Nähe zu betrachten, bevor sie sich auf den Weg zum Autohaus machen. Auch Haushaltsgeräte-, Mode- und B2B-Marken testen die durch virtuelle Showrooms gebotenen Möglichkeiten.

## 78 %

der Verbraucher, die Erfahrungen mit Immersive Shopping gemacht haben, finden Shopping-Experiences in virtuellen Showrooms ansprechend<sup>29</sup>





### 3D-Modelling

3D-Modelling ist eine Erweiterung virtueller Showrooms, bei der ein Produkt oder ein ganzer Raum mithilfe von Simulationstechnologien modelliert wird – z. B. bei der Gestaltung einer kompletten holografischen Küche oder der vollständigen Anpassung eines Autos. Diese Technologie ist besonders nützlich für Kunden, die sich einen Raum vor einer wichtigen Kaufentscheidung ansehen möchten, z. B. vor einer Investition in eine Renovierung oder dem Kauf eines neuen Hauses.

## 85 %

der Verbraucher, die Erfahrungen mit Immersive Shopping gemacht haben, finden Shopping-Experiences mit 3D-Modelling ansprechend<sup>30</sup>

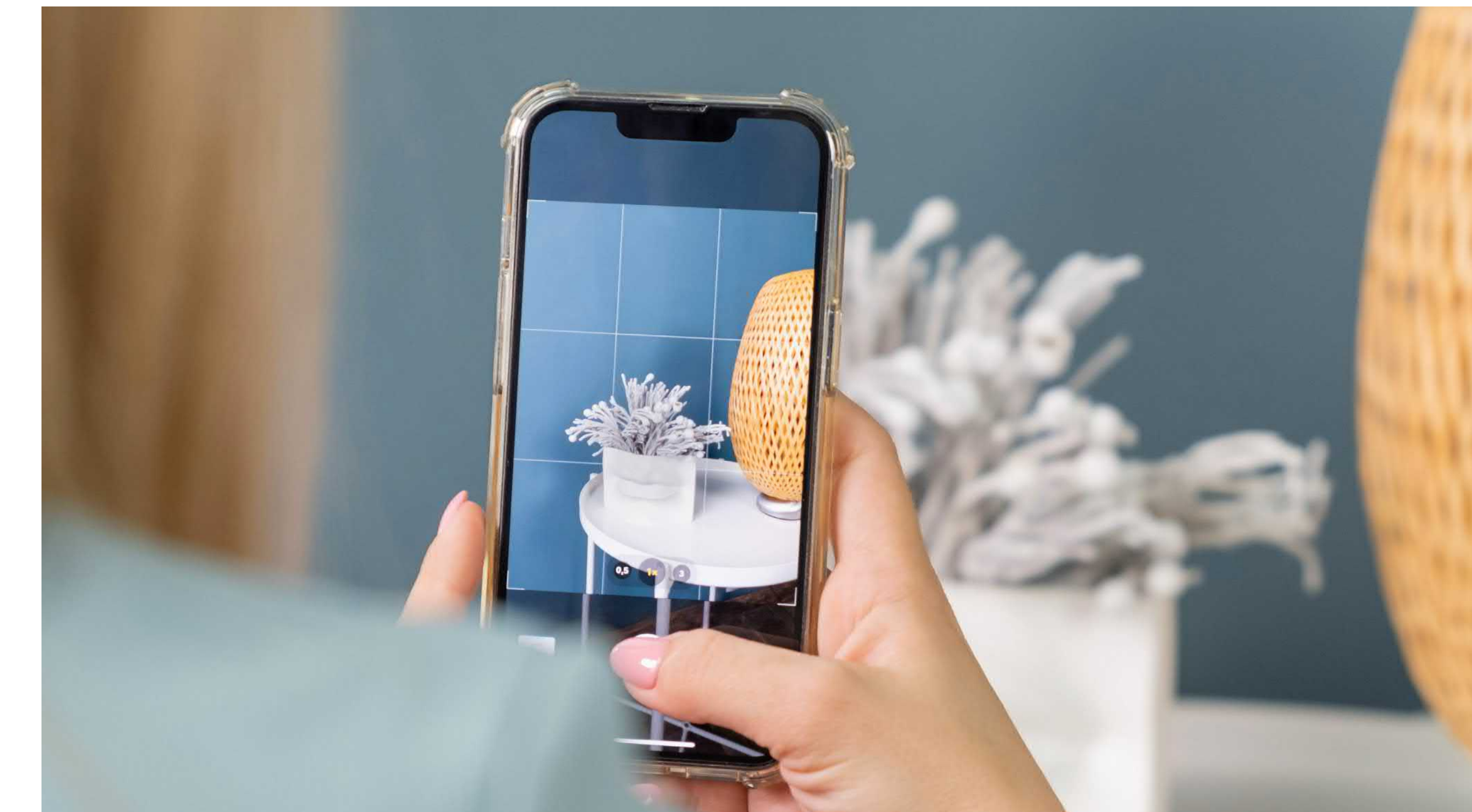


### AR im Geschäft

AR bietet Unternehmen die Möglichkeit, neue, aufregende technologiegestützte Experiences in den stationären Handel zu bringen. Von interaktiven digitalen Produkten, die der realen Welt überlagert werden, bis hin zu immersiven Experiences, die das Wesen der Unternehmen einfangen: Mit AR ist die nächste Generation des auf Experiences basierenden Einzelhandels möglich, der interaktiver und interessanter ist als der traditionelle.

## 56 %

der Verbraucher sehen es als positiv, dass mehr Geschäfte Immersive Shopping-Experiences anbieten



### Visuelle Suche

Visuelle Suchen ermöglichen es den Nutzern, die Welt um sie herum mit ihrem Smartphone zu erkunden. Sie müssen einfach ein Foto von einem Artikel in der realen Welt machen und eine visuelle Suche durchführen. Anschließend können Verbraucher auf Informationen zugreifen, die online über diesen Artikel verfügbar sind – z. B. wo sie ihn kaufen können und wie viel er kostet. Sie können auch nach ähnlichen oder verwandten Produkten suchen und diese vergleichen.

## 90 %

Mehr als 90 % der Amerikaner nutzen derzeit visuelle Suchen für Einkäufe oder würden dies in Erwägung ziehen<sup>31</sup>



## Case Study

### Digitale Avatare: Stärkung des Ver- brauchervertrauens beim Online-Einkauf

Reactive Reality nutzt KI, Photogrammetrie und bildbasierendes Rendering, um die Umwandlung von 2D-Bildern von Menschen und Produkten in photorealistische 3D-Modelle zu automatisieren. Die Technologie des Unternehmens ermöglicht es Käufern, einen digitalen Avatar von sich selbst zu erstellen, um Kleidungsstücke vor dem Kauf virtuell „anzuprobieren“. Reactive Reality arbeitet eng mit E-Commerce-Unternehmen wie NET-A-PORTER zusammen, um die Customer Experience zu verbessern, Verkaufszahlen zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Am wichtigsten ist aber wahrscheinlich, dass Unternehmen kostspielige und umweltschädliche Retouren mit dieser Technologie um bis zu 30 % reduzieren können, da sie das Vertrauen der Verbraucher beim Online-Einkauf stärkt.<sup>32</sup>





## Warum jetzt?

Immersive Shopping steht erst am Anfang. Fast die Hälfte der Verbraucher hat noch keine Erfahrungen mit Immersive Shopping-Experiences gemacht oder weiß gar nicht, dass es diese Möglichkeiten gibt. Doch Immersive Shopping wächst schnell, was auf eine Reihe von Faktoren zurückzuführen ist.

Not macht bekanntlich erfinderisch, und das zeigte sich auch in Zeiten der pandemiebedingten Schließung. Zu dieser Zeit setzten Unternehmen wie beispielsweise Autohäuser Immersive Shopping ein, da ihre Showrooms geschlossen werden mussten.

Insgesamt hat die Pandemie die Verlagerung zum elektronischen Handel beschleunigt, für den sich die Konsumenten nun immer öfter entscheiden. Immersive Shopping ermöglicht es Unternehmen, gut durchdachte virtuelle Experiences zu schaffen, die den Ladenbesuch nachahmen oder ersetzen können, und ist damit ein wichtiger Bestandteil jeder E-Commerce-Strategie. Auch wenn die Auswirkungen der Pandemie abklingen, ist der Markt immer noch von globalen Ereignissen und wirtschaftlicher Ungewissheit geprägt. Das bedeutet, dass jede Entwicklung, die Kundenzufriedenheit, Conversion und Kundentreue erhöhen und gleichzeitig Kosten senken kann (dazu später mehr), gerne umgesetzt wird.

Auch technologische Fortschritte und die Einführung neuer Technologien treiben das Wachstum voran. Smartphone-Kameras und die AR-Software, auf der Immersive Shopping basiert, werden von Jahr zu Jahr besser. Schätzungsweise 56 Millionen Amerikaner nutzten AR im Jahr 2022 mindestens einmal im Monat, wenn auch meist für Gaming-Zwecke.<sup>33</sup>

Die oben genannten Faktoren sind zwar allesamt wichtige Treiber für Immersive Shopping, doch der bei weitem wichtigste Faktor für sein Wachstum ist das Verbraucherverhalten. Verbraucher werden immer wählerischer bei der Wahl der Unternehmen und Geschäfte. Es wird immer schwieriger, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und zu behalten, denn sie suchen nach neuen und innovativen Shopping-Experiences. Außerdem möchten sie mehr Informationen erhalten, um sich vor dem Kauf zu vergewissern, dass ein Produkt das richtige für sie ist. In diesem Zusammenhang sind virtuelle Experiences ein wesentlicher Bestandteil jeder Einzelhandelsstrategie. Sie fangen die Essenz einer Marke ein und erzählen ihre Geschichte auf aussagekräftige Weise. Gleichzeitig geben sie dem Käufer die Möglichkeit, die Produkte kennenzulernen.

Entscheidend ist, dass mehr als drei Viertel der Verbraucher in unserer Studie, die Immersive Shopping ausprobiert hatten, mit ihrer Experience zufrieden waren und dass knapp die Hälfte von ihnen daraufhin ein Produkt kaufte.



# 30 %

haben Erfahrungen mit Immersive Shopping gemacht...



# 78 %

derjenigen, die Erfahrungen mit Immersive Shopping gemacht haben, waren mit der Experience zufrieden...



# 48 %

der Verbraucher, die Erfahrungen mit Immersive Shopping gemacht haben, haben schließlich einen Kauf getätigt



Wir haben bereits erfahren, wie die Erwartungen der Verbraucher an Unternehmen und die Shopping-Experience steigen. Verbraucher möchten den Einkauf genießen, sich inspirieren lassen, Produkte ausprobieren und Freunde nach ihrer Meinung fragen, bevor sie sich zu einem Kauf entschließen. Im Folgenden stellen wir drei Möglichkeiten vor, wie Immersive Shopping die Experience aus Sicht des Verbrauchers verbessern kann:

### 1. Größere Sicherheit beim Kauf des Produkts

Verbraucher möchten die Gewissheit haben, dass sie das richtige Produkt kaufen. Wenn sie zum Beispiel ein Kleidungsstück auswählen, möchten sie die für sie optimale Größe, Farbe und den perfekten Stil erkennen können. Von denjenigen, die Erfahrungen mit Immersive Shopping gemacht haben, stimmen 73 % zu, dass sie sich dadurch beim Kauf des Produkts sicherer fühlen.

### 2. Eine angenehme und soziale Experience

Im Zeitalter von sozialen Netzwerken, Instant Messaging und reichhaltiger visueller Kommunikation wünschen sich die Menschen eine angenehmere und sozialere Shopping-Experience, sei es im Geschäft oder online.

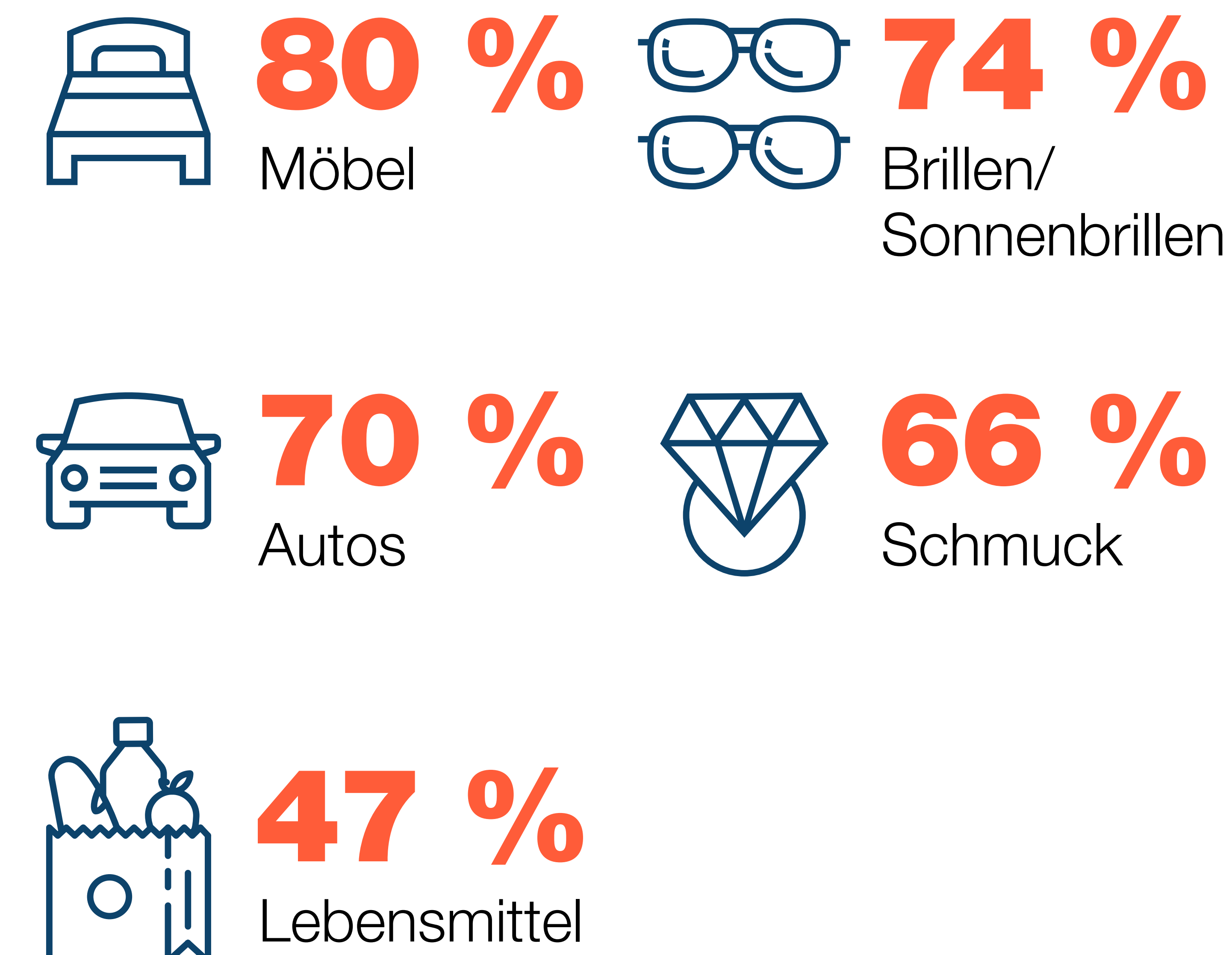
Sie möchten ihre Freunde über Plattformen wie Instagram und TikTok an möglichen Käufen teilhaben lassen, um Meinungen einzuholen, bevor sie eine Entscheidung treffen. Immersive Technologien ergänzen diesen sozialen Austausch und machen das Einkaufen interessanter und interaktiver als je zuvor.

### 3. Eine persönlichere Interaktion

Immersive Shopping bietet dem Gehirn ein reichhaltigeres sensorisches Feedback, das – wenn es richtig umgesetzt wird – stärkere emotionale Reaktionen hervorrufen kann. Dies eröffnet die Möglichkeit, das Einkaufen persönlicher zu gestalten, sei es durch das Anprobieren eines virtuellen Wintermantels oder das Aufstellen eines Couchtisches in einer AR-Nachbildung des eigenen Wohnzimmers.

Möbel werden am häufigsten als der Einzelhandelssektor genannt, der durch Immersive Shopping verbessert werden könnte. Die Mehrheit der Verbraucher ist jedoch auch der Meinung, dass die Kauf-Experience bei Autos, Brillen und Schmuck durch Immersive Shopping verbessert werden könnte. Und fast die Hälfte würde es begrüßen, wenn entsprechende Technologien beim Lebensmitteleinkauf eingesetzt würden.

### Anteil der Verbraucher, deren Shopping-Experience beim Kauf der unten aufgeführten Produkte durch Immersive Shopping verbessert würde:<sup>34</sup>





## Die Vorteile von Immersive Shopping für den Verbraucher liegen auf der Hand. Und was ist mit dem Unternehmen? Im Folgenden werden drei Möglichkeiten genannt, wie Unternehmen davon profitieren können:

### 1. Den Omnichannel-Käufer ansprechen

Die Ausgaben im Online-Einzelhandel nehmen weiter zu. In den USA stiegen sie im Jahr 2021 um 40 Prozent, und im Vereinigten Königreich liegen sie weiterhin über dem Niveau vor der Pandemie.<sup>35</sup>

Entgegen den Erwartungen hat sich aber auch der stationäre Handel gut erholt: Etwa 75 % der US-Verbraucher recherchieren Produkte und kaufen sowohl im stationären Handel als auch online ein (in allen Kategorien von Unterhaltungselektronik bis hin zu Lebensmitteln).<sup>36</sup>

Da Verbraucher zunehmend über unterschiedliche Kanäle einkaufen, müssen Unternehmen verstärkt daran arbeiten, nahtlose, personalisierte und differenzierte Experiences zu bieten. Diese wirken sich wiederum positiv auf Conversion Rates, die Größe des Warenkorb und die Markenaffinität aus.

Einzelhändler wissen, dass Immersive Shopping eine Schlüsselrolle spielt, wenn es darum geht, den Omnichannel-Käufer zu binden.

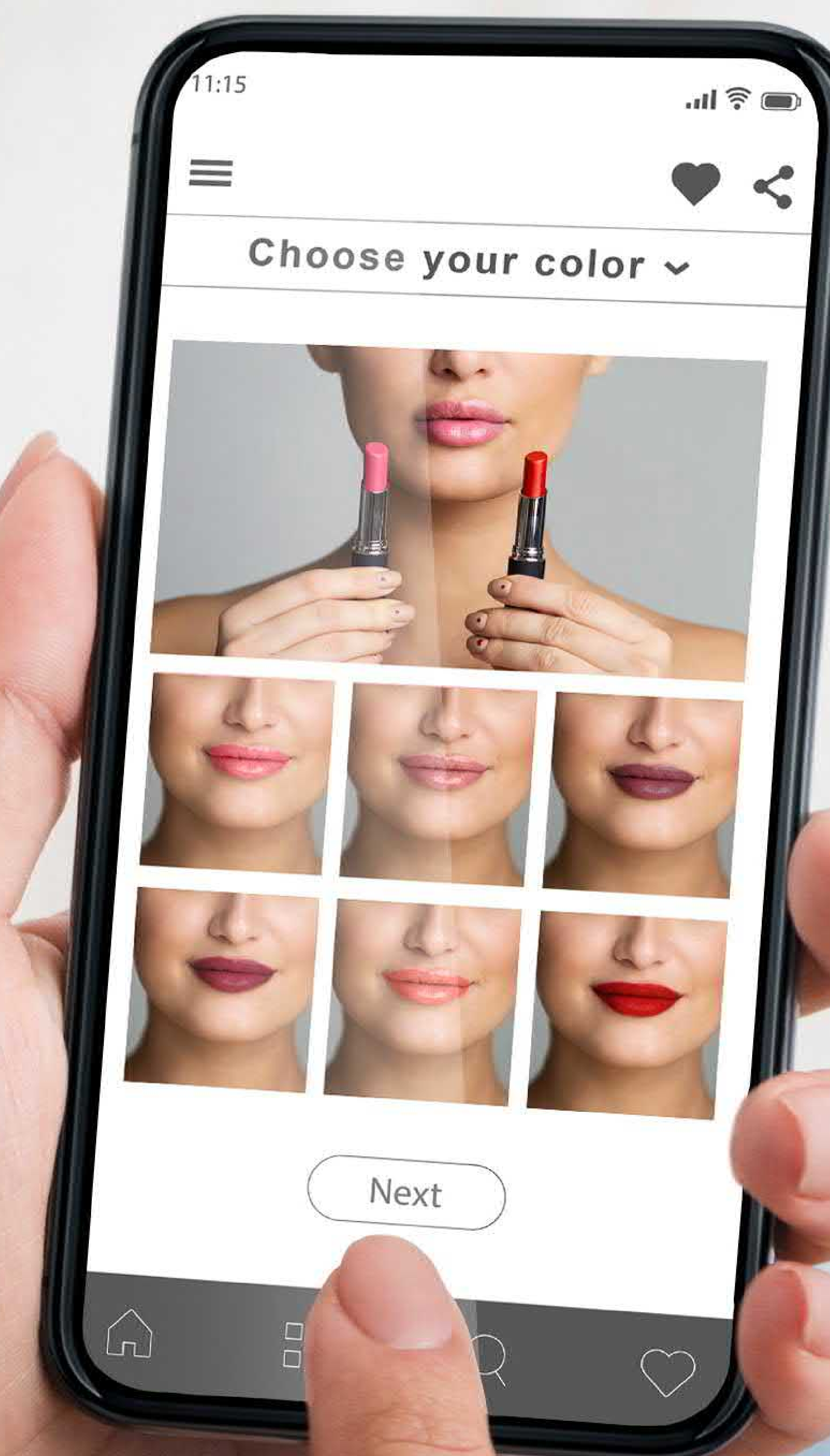
Zwei Drittel glauben, dass Immersive Shopping-Experiences zu einem nützlichen Instrument werden, mit dem ihr Unternehmen Kunden besser binden und für unternehmertreue sorgen kann.

### 2. Kosteneinsparungen durch weniger Retouren

In einer Zeit, in der Einzelhändler mit Herausforderungen in der Lieferkette und steigenden Kosten zu kämpfen haben, kommt Immersive Shopping eine Schlüsselrolle zu. Dadurch kann nämlich die Wirtschaftlichkeit gesteigert werden, da es weniger Retouren gibt.

Der Aufschwung des E-Commerce hat zu einem entsprechenden Anstieg der Retouren geführt. Eine Studie zeigt, dass der durchschnittliche Wert der Retouren beim Online-Einkauf bei etwa 30 % des Kaufwerts liegt – im Vergleich zu weniger als 9 % im stationären Handel.<sup>37</sup> Ohne die Möglichkeit, Produkte im Geschäft anzuprobieren, bestellen viele Kunden mehrere Varianten, da sie sich nicht sicher sind, welche Größe oder welcher Stil ihnen am besten steht. Anschließend geben sie dann die Produkte zurück, die sie nicht behalten möchten. Nicht passende Artikel sind der Hauptgrund für die Rückgabe von online gekauften Produkten.<sup>38</sup>

Da sie mit Immersive Shopping die Möglichkeit haben, Produkte virtuell kennenzulernen und auszuprobieren, können Kunden fundiertere Kaufentscheidungen treffen. Dies dürfte die Belastung durch Retouren für Einzelhandelsmarken verringern.





### 3. Kunden durch aussagekräftige Daten verstehen

Mehr als drei Viertel der Einzelhändler glauben, dass immersive Online-Experiences zu neuen Datenströmen führen, mit deren Hilfe Unternehmen ihre Kunden und deren Kaufgewohnheiten besser verstehen können.

In virtuellen Umgebungen können Einzelhändler umfangreiche passive und aktive Kundendaten sammeln. Virtuelle Anproben können zum Beispiel Daten darüber liefern, welche Produkte die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen und welche Farben oder Stile sie am ansprechendsten finden. Ebenso können Automobilbranchen über ein virtuelles Autohaus Daten darüber erfassen, welche Modelle, Funktionen und Fahrzeugfarben die Kunden in Betracht ziehen.

Mit dem richtigen Technologie-Stack können Unternehmen diese Informationen mit anderen Datenpunkten aus der gesamten Customer Journey integrieren, um die Customer Experience weiter zu personalisieren und das Marketing über physische und digitale Kanäle zu optimieren.

**80 % der Einzelhändler sind der Meinung, dass die meisten E-Commerce-Händler in fünf Jahren Immersive Shopping-Experiences geschaffen haben werden.**





# Wie geht es weiter?

**Die Shopping-Experience verändert sich rasant. Von KI-Assistenten über Social-Media-Shopping bis hin zu einer Vielzahl von Click-and-Collect-Modellen – die Liste der neuen Einkaufsformate ist lang, sowohl innerhalb als auch außerhalb des physischen Geschäfts.**

Die Zukunft des Einkaufens ist eine Kombination aus Technologien und Innovationen, die die Experience reichhaltiger, interaktiver und integrierter machen. Immersive Shopping – unterstützt durch AR und VR – wird in dieser spannenden Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass Verbraucher dem Immersive Shopping positiv gegenüberstehen, allerdings haben viele es noch nicht ausprobiert. Fast die Hälfte der Verbraucher hat noch keine Erfahrungen mit Immersive Shopping gemacht, da es noch keine entsprechenden Möglichkeiten dazu gab. Somit haben Marken und Einzelhändler die Chance, die Bekanntheit dieser interessanten neuen Einkaufsmöglichkeiten zu steigern.



# Sprungbrett zum Metaverse

Auch wenn wir noch weit davon entfernt sind, in einer vollständig immersiven Realität einkaufen zu gehen, sind die heute verfügbaren Experiences ein Sprungbrett für den Handel in einem vollständig ausgeformten Metaverse. Unternehmen wie Gucci und Tommy Hilfiger haben in diesem Jahr virtuelle Shopping-Experiences auf Plattformen wie Roblox eingeführt – andere werden wahrscheinlich folgen. Vorerst aber bleiben AR- oder VR-Experiences, die wir uns auf einem Bildschirm ansehen (statt einer Experience, in der wir uns befinden), das Herzstück des Immersive Shopping.

## Anpassung an eine phygitaler Welt

Das Kundenverhalten entwickelt sich ständig weiter, aber der aktuelle Trend geht in Richtung einer „phygitalen“ Welt, in der die Grenzen zwischen physischem und digitalem Einzelhandel zunehmend verschwimmen. Unternehmen müssen die besten Elemente beider Systeme nutzen, um deren Leistung zu verbessern und eine bessere Customer Experience zu bieten.

Immersive Shopping-Experiences werden sich an dieser Anforderung orientieren und es den Nutzern ermöglichen, ein Produkt virtuell zu recherchieren, zu erkunden, damit zu interagieren, es anzuprobieren und zu kaufen.

Sie werden ein wichtiges Instrument für Einzelhändler sein, mit dem diese die digitale Shopping-Experience auf die spezifischen Bedürfnisse der Konsumenten ausrichten können.

## Nutzung einer neuen Technologie

Die Technologien, die Immersive Shopping ermöglichen, werden sich rasch weiterentwickeln. VR-Headsets sind noch immer die Ausnahme und nicht die Regel. Im Jahr 2023 werden jedoch immer ausgefeiltere AR-Tools eingeführt, die Immersive Shopping über das Smartphone und andere Geräte verbessern. Das ARKIT 6-Upgrade von Apple ermöglicht es beispielsweise, durch das Scannen von Räumen anspruchsvolle 3D-Modelle mit Smartphone-Kameras zu erstellen – so können Produkte darin platziert und modelliert werden.

In ähnlicher Weise wird die Avatar-basierte Fitting-Technologie die Online-Shopping-Experience verbessern, was dazu beitragen dürfte, falsche Größen und dadurch letztlich auch Retouren zu vermeiden. Kunden können realistische Avatare von sich selbst erstellen und diese nutzen, um virtuelle Kleidung anzuprobieren.

Branchenführer wie Amazon arbeiten derzeit an Digitalisierungstechnologien wie Body Mapping und Virtual Dressing, sodass Kunden ein Foto von sich selbst machen und ihre Maße anpassen oder eingeben können, sobald das Avatar-Modell gerendert worden ist. Viele Modeunternehmen sind bereits dabei, ihr Inventar im Vorgriff auf diese neuen Technologien zu digitalisieren.<sup>39</sup>

## KI-Analysen und Kundendaten

Wirklich immersive Experiences werden durch Technologien ermöglicht, die im Hintergrund arbeiten, um für die von den Kunden erwarteten reibungslosen Experiences zu sorgen. Wenn Einzelhändler ihre Möglichkeiten zur Datenerfassung und zur Bereitstellung einer Single Customer View über alle Kanäle hinweg verbessern, können sie zunehmend KI- und Analysetechnologien für ihre Real-Time-Entscheidungen einsetzen. So können sie sicherstellen, dass die von ihnen angebotenen immersiven Experiences so flexibel und personalisiert wie möglich sind.

Unternehmen, die unterschiedliche Möglichkeiten testen und daraus lernen, werden am erfolgreichsten sein. Sie müssen Inhalte erstellen und Software entwerfen, die Benutzeroberfläche beherrschen und gleichzeitig Experten für Real-Time-Datenanalysen sein.



# Fazit

## Die CX-Revolution hat gerade erst begonnen.

Untersuchungen haben immer wieder gezeigt, dass eine besondere Customer Experience der Schlüssel zu Kundenzufriedenheit, Markentreue und letztendlich zum Customer Lifetime Value ist.

Um von den fünf CX-Trends in diesem Bericht zu profitieren, investieren Unternehmen jeder Art und Größe in Instrumente und Technologien, die ihnen dabei helfen, ein besseres Verständnis ihrer Kunden zu erlangen und dieses Verständnis als Grundlage für anspruchsvollere Experiences zu nutzen.

Diese Technologien verändern die Art und Weise, wie die Customer Experience vermittelt wird, von der Anpassung von Marketingmaterialien und der Personalisierung von Produktempfehlungen bis hin zur Optimierung von Kaufprozessen und Cross-Selling-Aktivitäten. Allerdings haben wir gerade erst an der Oberfläche dessen gekratzt, wie Technologie, Daten und Analysen zusammenwirken, um die Customer Experience zu verändern.

### Überall verschwimmen die Grenzen zwischen der physischen und der virtuellen Welt

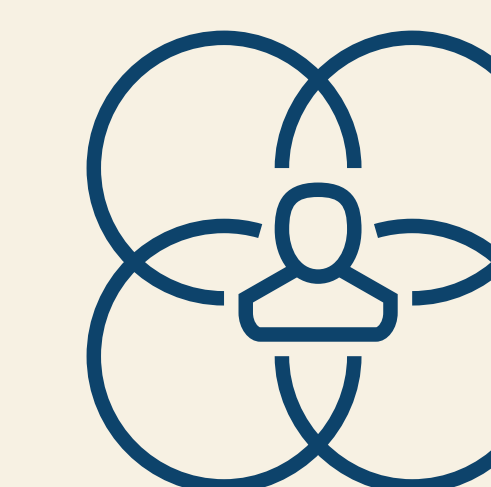
Von AR und VR bis hin zu KI und intelligenten digitalen Diensten: Hochentwickelte Technologien verändern die Welt, in der wir leben, arbeiten und spielen. Auch wenn das Metaverse heute noch am Anfang stehen und abstrakt erscheinen mag, eröffnen diese neuen Technologien, Systeme und Ansätze ganz neue Wege, um mit Kunden in Kontakt zu treten, mit ihnen zu interagieren und sie auf individueller Ebene zu verstehen.

Im Jahr 2023 und darüber hinaus werden immer mehr Unternehmen datengestützte Ansätze verfolgen, die von Technologien unterstützt werden. Dadurch können sie das bieten, was Kunden heute erwarten: nahtlose, kanalübergreifende Experiences, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Unabhängig davon, ob es sich um Immersive Shopping oder intuitiven, reibungslosen Service handelt: Diese Fortschritte werden es Unternehmen ermöglichen, das Beste aus der physischen und digitalen Welt nahtlos zu vereinen, um ihren Kunden ansprechende Experiences zu bieten.

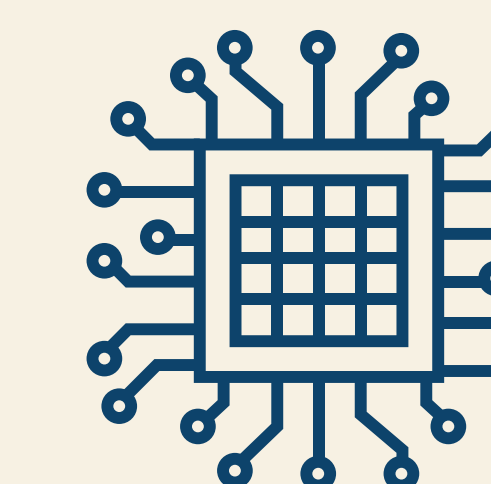
### Für diese technologiegestützten Customer Experiences wird Folgendes erforderlich sein:



Ausgefeilte Tools und Technologien zur Erfassung von Kundendaten, da die digitalen Interaktionen immer umfangreicher und komplexer werden



Customer Data Platforms, die einen ganzheitlichen und ständig aktualisierten Überblick über jeden einzelnen Kunden bieten



Erweiterte Analysen, unterstützt durch ML, um Kunden auf individueller Ebene zu analysieren und zu verstehen und Hyperpersonalisierung zu ermöglichen



## Um in der Zukunft von CX erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen:

### 1. Eine Datengrundlage schaffen

Unternehmen müssen datengetriebene Ansätze umsetzen, um die außergewöhnlichen, kanalübergreifenden und personalisierten Experiences zu bieten, die Kunden heute erwarten. Damit Entscheidungen datengetrieben getroffen werden können, müssen CX-Verantwortliche eine solide Datengrundlage schaffen. Dadurch können sie für Folgendes sorgen:

- Ein detailliertes Verständnis dafür, welche Daten ihnen derzeit zur Verfügung stehen und wo ihre Datenlücken und Chancen liegen
- Die erforderlichen Technologien, Systeme und Ansätze, um relevante Daten aus Touchpoints während der gesamten Customer Journey zu optimieren, zu organisieren und zu integrieren
- Datensicherheit und Governance-Praktiken, über die sie sicherstellen, dass Daten gut verwaltet und sicher im gesamten Unternehmen verteilt werden

Wir stehen erst am Anfang des revolutionären Potenzials, das durch Technologien wie das Metaverse eröffnet wird. Wenn die Anzahl und Komplexität der digitalen Touchpoints rasant ansteigt, steigt auch die Gefahr eines Datenchaos. Deshalb wird eine starke Daten- und Identity-Grundlage – mit First-Party-Daten und einem First-Party Identity Graph als Kernstück – für Unternehmen im Jahr 2023 und darüber hinaus noch wichtiger sein.

### 2. Datenpartnerschaften in Betracht ziehen

Mit einer soliden Grundlage aus First-Party- und Identity-Daten können Unternehmen die Art von Experiences bieten, die Kunden heute erwarten. Um jedoch ein noch umfassenderes Verständnis ihrer Kunden zu erlangen (und um mehr Verbraucher wie sie zu erreichen), werden immer mehr Unternehmen strategische Datenpartnerschaften eingehen, über die sie ihre Datasets erweitern und anreichern. Diese Datenpartnerschaften können, wenn sie richtig konzipiert sind, datenschutzkonformes Data Sharing erleichtern. Unternehmen können Datasets dann kombinieren, sodass sie einen ganzheitlichen und sich stets weiterentwickelnden Blick auf ihre Kunden erhalten.

So können beispielsweise Fluggesellschaften und Hotelketten mithilfe von Clean Rooms zusammenarbeiten. Dabei handelt es sich um eine zunehmend beliebte Technologie, die die gemeinsame Nutzung von Daten in einer sicheren Umgebung mit Datenhygiene und fortschrittlichen Abgleichsfunktionen ermöglicht. Durch eine solche Kombination separater, isolierter Daten können zwei Unternehmen ihre Kräfte bündeln, um ein Dataset zu erstellen, das größer ist als die Summe seiner Teile. Anschließend können sie es für die Entwicklung maßgeschneiderter Kundenbindungsprogramme nutzen – was ein Gewinn für alle Beteiligten ist.

### 3. Wertaustausch mit Kunden neu definieren

Customer Experiences der nächsten Generation werden durch Daten und Analysen unterstützt. Kunden sind allerdings zunehmend zurückhaltend bei der Weitergabe ihrer persönlichen Daten. Bevor Unternehmen also ihre Kunden mit neuen technologiegestützten Experiences ansprechen und begeistern können, müssen sie ihnen proaktiv die Vorteile des Datenaustauschs erläutern. Sie sollten klar zum Ausdruck bringen, welche Services durch die Ablehnung des Data Sharing beeinträchtigt werden. Vor allem sollten sie aber aufzeigen, dass Kunden durch die Zustimmung zum Data Sharing von einer besseren und personalisierteren Experience profitieren.

Unterm Strich erfordern und generieren ansprechende Customer Experiences mehr Daten, die durch Identities verbunden sind. Um erfolgreich zu sein, müssen sich Marken auf diese Realität einstellen und sich für das Metaverse und darüber hinaus rüsten.



# Quellen

## Einleitung

1. [eloncdn.blob.core](https://eloncdn.blob.core). The Metaverse in 2040.
- 2–4. Umfrage von MTM/Axiom.
5. [banklesstimes.com](https://banklesstimes.com), Metaverse-Statistiken.

## Trend 1

6. [news.marriott.com](https://news.marriott.com). Marriott International introduces Travel Media Network, powered by Yahoo.
7. [digiday.com](https://digiday.com). The Rundown: Google, Meta and Amazon are on track to absorb more than 50% of all ad money in 2022.
8. [insiderintelligence.com](https://insiderintelligence.com). Why 2022 will be the year of retail media networks.
9. [cnbc.com](https://cnbc.com). Amazon has a \$31 billion a year advertising business.
10. [adexchanger.com](https://adexchanger.com). Walmart breaks out ad business revenue at \$2.1 billion and details how ads power its retail evolution.
11. MTM/Axiom: Verantwortungsvolle Marketingforschung.
12. [bain.com](https://bain.com). Are you ready for the retail media revolution?

## Trend 2

13. [tesla.com](https://tesla.com). Tesla Insurance.
14. [bain.com](https://bain.com). Embedded Finance.
- 15–17. MTM-Analyse unter Verwendung von Marktgrößendaten aus verschiedenen Quellen wie Business Insight, Future Market Insight, BCC Research. Bereinigt für 2026 auf Grundlage der prognostizierten CAGR.
18. [acxiom.com](https://acxiom.com). US data privacy: What the consumer really thinks in 2022.
19. [gartner.com](https://gartner.com). Top 10 Trends in Digital Commerce.

## Trend 3

20. [theinformation.com](https://theinformation.com). Apple's mixed reality headset to offer iris scanning for payments, logging in.
21. [onfido.com](https://onfido.com). Check, Mobility-as-a-Service-Anbieter, Case Study.

## Trend 4

22. [blog.google](https://blog.google). Two new tools that make your phone even more accessible.

23. [time.com](https://time.com) Google CEO's new letter on the company's future.
24. [blog.google](https://blog.google). Have more natural conversations with Google Assistant.
25. [one.amazon.com](https://one.amazon.com). How it works.
26. [globenewswire.com](https://globenewswire.com). The worldwide voice user interface industry is expected to reach \$45.9 billion by 2027.
27. [businesswire.com](https://businesswire.com). Global gesture recognition market trajectory & analytics report 2022.

## Trend 5

28. MTM/Axiom-Studie: F: Wenn immersive Experiences Teil Ihrer Shopping-Experience sein könnten: Wie ansprechend finden Sie die folgenden Technologien jeweils? A: Augmented Reality: Digitale Objekte werden in die reale Welt gebracht, z. B. virtuelle Umkleidekabinen, digitale Möbel.
29. MTM/Axiom: F: Wenn immersive Experiences Teil Ihrer Shopping-Experience sein könnten: Wie ansprechend finden Sie die folgenden Technologien jeweils? A: Virtuelle Realität: eine simulierte Experience, die der realen Welt ähnlich sein kann oder sich völlig von ihr unterscheidet, z. B. virtuelle Autohäuser.



# Quellen

## Trend 5

30. MTM/Axiom: F: Wenn immersive Experiences Teil Ihrer Shopping-Experience sein könnten: Wie ansprechend finden Sie die folgenden Technologien jeweils? A: 3D-Anpassung: Nutzung von 3D-Modellen zur besseren Anpassung des Aussehens und der Funktionen Ihres Produkts, z. B. kundenspezifische Tesla-Bestellung.
31. [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com). Augmented Reality shopping data.
32. [reactivereality.com](https://www.reactivereality.com). Virtuelle Anprobe für den Modehandel und E-Commerce.
33. [insiderintelligence.com](https://www.insiderintelligence.com). AR and VR enter the mainstream.
34. MTM/Axiom-Analyse.
35. Im Vereinigten Königreich lag der Anteil der Onlineverkäufe im Einzelhandel im Juli 2022 bei 26,3 % und damit über dem Niveau vor der Pandemie (19,8 % im Februar 2020). ONS: Retail Sales Bulletin, Juli 2022.
36. „How US consumers are feeling, shopping, and spending—and what it means for companies,“ McKinsey, Mai 2022.

37. [4experience.co](https://www.4experience.co). Immersive Shopping Is Effectively Changing E-commerce. And It's Spectacular!
38. [corp.narvar.com](https://www.corp.narvar.com). State of returns consumer report 2021.
39. [digitalfren.com](https://www.digitalfren.com). 12 Augmented reality trends 2023: New milestones in immersive technologies.

---

## Abbildungsdaten

### Seite 15

Quelle: MTM/Axiom – CX-Trends für 2023 – B2C-Umfrage. Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Werbung in Online-Shops zu? Basis: Insgesamt n = 2.018, 16–44 (n = 949), 55+ (n = 753).

### Seite 21

Quelle: MTM-Analyse unter Verwendung von Marktgrößendaten aus verschiedenen Quellen wie Business Insight, Future Market Insight, BCC Research. Bereinigt für 2026 auf Grundlage der prognostizierten CAGR.

### Seite 22

Quelle: MTM/Axiom – CX-Trends für 2023 – B2C-Umfrage. Frage: Wie viele der folgenden Arten von Abonnementdiensten haben Sie jeweils abonniert? Basis: Insgesamt n = 2.018.

### Seite 23

Quelle: MTM/Axiom – CX-Trends für 2023 – B2C-Umfrage. Inwieweit stimmen Sie jeder der folgenden Aussagen über servicebasierte Produkte zu? Anmerkung: n = 2.018.

### Seite 25

Quelle: MTM/Axiom – CX-Trends für 2023 – B2B-Umfrage. Inwieweit stimmen Sie jeder der folgenden Aussagen über servicebasierte Produkte zu? Anmerkung: n = 200; großes Unternehmen = 25 % der Gesamtzahl.

### Seite 42

Quelle: MTM/Axiom – CX-Trends für 2023 – B2B-Umfrage. Frage: Inwieweit stimmen Sie jeder der folgenden Aussagen über die Zero-User-Interface-Technologie zu? Basis: Gesamt n = 200, kleines Unternehmen n = 75, großes Unternehmen n = 50.





ACXION

[acxiom.de/cx-trends/](https://acxiom.de/cx-trends/)