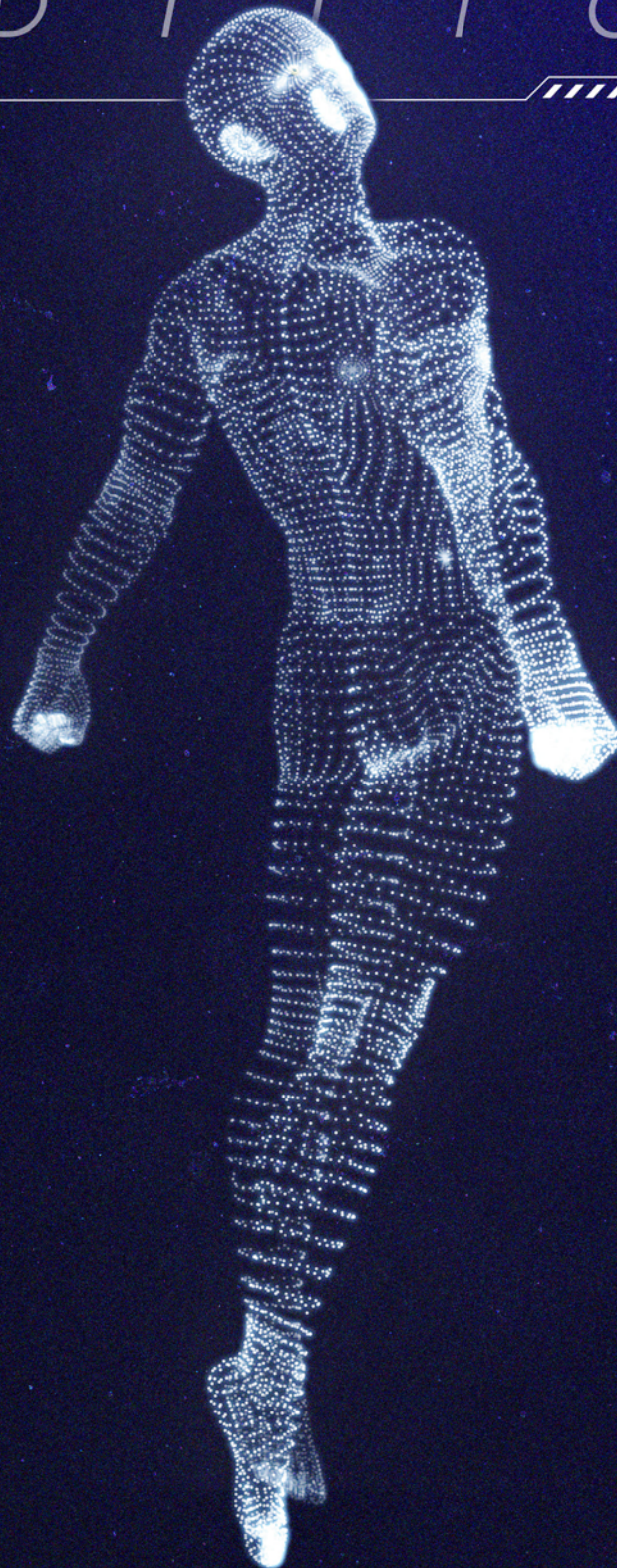


DIGITAL COMMERCE TRENDS 2022

FUTURE
FUTURE
EDITION





DEN QR-CODE SCANNEN, UM DAS COVER IN EIN
AUGMENTED-REALITY-ERLEBNIS ZU VERWANDELN!



EINLEITUNG

Online-Shopping hat in den vergangenen zwei Jahren besonders bei Konsument:innen stark an Relevanz und Akzeptanz zugelegt. Einer aktuellen **D2C-Studie** von diconium zufolge kaufen bereits 77 Prozent der deutschen Verbraucher:innen gerne digital ein und wollen das künftig noch häufiger tun. Die große Nachfrage nach digitalen Kanälen bringt viele E-Commerce-Anbieter dazu, ihre Geschäftsmodelle kontinuierlich weiterzuentwickeln und auf aktuelle Trends zu reagieren.

Doch wie wird der **E-Commerce in Zukunft** aussehen? Was sind die wichtigsten globalen Entwicklungen? Für den vorliegenden Report haben Digital-Commerce-Expert:innen die vier wichtigsten Themen identifiziert, welche die gesamte Customer Journey betreffen: vom Ort des Einkaufens (**„Metaverse“**) über die Marketingmaßnahmen (**„Gamification“** und **„Virtual Influencer“**) sowie das Datenmanagement (**„Data Mesh“**).

Auch wenn noch nicht absehbar ist, wie sich diese globalen Trends hierzulande entwickeln werden, können Commerce-Anbieter heute schon erste Erfahrungen sammeln und damit die Weichen stellen, um auch in Zukunft im internationalen Wettbewerb mithalten zu können.

METAVEVERSE

Die Roaring Twenties in den USA, die Swinging Sixties in London – besonders einschneidende Jahrzehnte und Ereignisse sind im Rückblick häufig mit ganz bestimmten Orten verknüpft. Welche Ereignisse und Veränderungen werden die nächste Dekade prägen, welchen Namen wird sie tragen und mit welchen Orten werden wir sie assoziieren? Spätestens seit der Pandemie, die der Digitalisierung einen weiteren massiven Schub gegeben hat, erscheint es nicht mehr abwegig, dass dieser Ort kein physischer, sondern ein virtueller sein wird: das Metaverse.

30 JAHRE IN ARBEIT

Dafür, dass es noch nicht einmal eine gültige Definition für das Buzzword Metaverse gibt, hat es schon für sehr viel Gesprächsstoff und zahlreiche Schlagzeilen gesorgt. Noch ist unklar, wie genau dieses Paralleluniversum aussehen wird, in wessen Metaverse wir uns eines Tages bewegen werden, wofür es genutzt wird und ob es sich um ein einziges Metaverse oder nicht doch um mehrere handeln wird. Gleichzeitig häufen sich schon heute Nachrichten zu den Rekordpreisen virtueller Grundstücke in digitalen Welten wie „Decentraland“, einer dezentralisierten 3D-Plattform für virtuelle Realität.

Während der Begriff Metaverse schon vor 30 Jahren verwendet wurde, um einen fiktionalen digitalen Raum zu beschreiben, hat das Thema in der Zwischenzeit nur vereinzelt in Verknüpfung mit Spielen wie Second Life oder Roblox medial stattgefunden. Die öffentlichkeitswirksame Umbenennung von Facebook in Meta und die Ankündigung, den Fokus auf die Entwicklung eines Ortes zu legen, „an dem wir in immersiven Onlineerlebnissen arbeiten, spielen und uns mit anderen vernetzen“, hat das Metaverse schließlich zum Trendthema des Jahres gemacht.

DER STATUS QUO

Doch mit dem Interesse am Thema kamen auch die Bedenken. Allen voran jene, dass das Metaverse von denselben Technologie-Platzhirschen dominiert werden könnte, die bereits heute die Social-Media-Welt beherrschen. Vom einen Metaverse zu sprechen, das nach den Vorstellungen eines einzelnen Unternehmens gestaltet wird, wäre Stand jetzt allerdings falsch. Es widerspräche außerdem den Grundprinzipien sowie den Hoffnungen und Erwartungen, die an die Umsetzung dieses Paralleluniversums gerichtet sind.

Eine lebendige, soziale und bunte Welt, die von ihren Bewohnern aktiv mitgestaltet wird: So oder ähnlich klingt in der Regel die Traumvorstellung vom Metaverse. Das eingangs erwähnte Decentraland wirbt entsprechend für den Beitritt: „Create, explore and trade in the first-ever virtual world owned by its users“. Mit dieser „ownership“ ist nicht nur die Bewegungs- und Gestaltungsfreiheit gemeint, welche die Entwickler den Nutzern in die Hände geben wollen, sondern der Besitz von virtuellem Land, virtueller Kleidung und virtuellen Items. Nur durch die Verknüpfung ihrer Wallet kommen die Bewohner in den vollen Genuss des Decentraland und können beispielsweise auf den Marketplace zugreifen und handeln.



**Eine lebendige, soziale und bunte
Welt, die von ihren Bewohnern
aktiv mitgestaltet wird.**



Decentraland ist bei weitem nicht die einzige Plattform, die schon heute einen Einblick ins Metaverse ermöglicht. Im Community-gesteuerten Sandbox-Metaverse können sich Nutzer seit Jahren kreativ entfalten und ihre Kreationen monetarisieren. Plattformen wie Axie Infinity oder Illuvium legen den Schwerpunkt auf das spielerische Element und beinhalten gleichzeitig komplexe Blockchain-Wirtschaftssysteme, die Handel zwischen den Spielern ermöglichen.

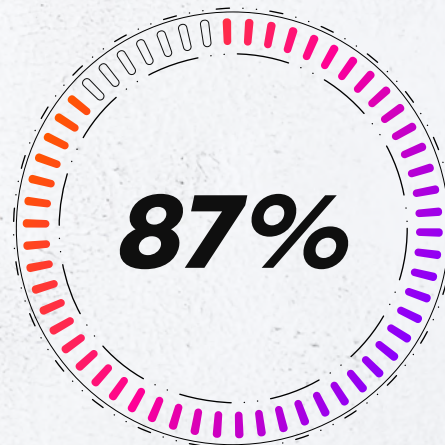
Auch die Sportwelt hat bereits damit begonnen, das Metaverse für sich zu erschließen. Mit SoRare steht Fußball-Fans eine Art Metaverse-Äquivalent des klassischen Sammelkarten-Spiels zur Verfügung, das eng an die Resultate der realen Fußballwelt geknüpft ist. Obwohl Meta selbst von einer Vision für die Zukunft spricht, lässt das von Meta entwickelte Videospiel Horizon Worlds schon jetzt erahnen, was sich das Unternehmen unter dem Metaverse vorstellt: Eine Fantasiewelt, die das Potenzial von virtueller Realität und der Oculus VR-Technologie ausschöpfen soll.

METaverse-ERFOLGSGESCHICHTEN: WER NICHT WAGT, DER NICHT GEWINNT

Der spielerische Charakter und der Unterhaltungswert des Metaverse sprechen viele Zielgruppen an, aber ganz besonders die Gen Z. 87% der zur Gen Z gehörenden Demografie begeben sich mindestens wöchentlich ins Metaverse und verbringen durchschnittlich über 7 Stunden pro Woche mit virtuellen Spielen. Dies geht aus einem Report von Knit hervor. Laut einer Studie von Razorfish gibt die Gen Z in den USA schon heute 15% ihres „fun budgets“ im Metaverse aus.

„87 % DER GEN Z NUTZEN DAS METaverse MINDESTENS EINMAL PRO WOCHE UND VERBRINGEN DURCHSCHNITTlich ÜBER 7 STUNDEN PRO WOCHE MIT VIRTUELLEN SPIELen.“

Source: Knit



Das Metaverse ist allerdings nicht nur für den technologiebegeisterten Anteil der Gen Z interessant. Zahlreiche Marken unternehmen bereits erste Gehversuche im Metaverse – dazu zählen keineswegs nur solche, die ausschließlich junge Zielgruppen ansprechen. Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger, Philip Plein und zahlreiche weitere Marken waren beispielsweise bei der ersten Metaverse-Modenschau vertreten, die im Decentraland stattfand. Das Modehaus Gucci hat bereits virtuelles Land im Sandbox-Metaverse gekauft und einen speziellen Metaverse-Sale in der eigenen Gucci-Vault abgehalten. McDonald's plant, reales Essen in virtuellen Metaverse-Restaurants zu verkaufen und hat sich dafür schon die Rechte an entsprechenden Markennamen gesichert. Sein Town-hall-Meeting hat diconium 2022 erstmals im eigens kreierte Metaverse abgehalten und damit völlig neue Interaktionsmöglichkeiten geschaffen.



DICONIUMLAND

Im März 2022 sind wir bei diconium ein Wagnis eingegangen und haben unser Town Hall Meeting (Komplettmeeting) ins Metaverse verlegt. Über 800 von rund 1.400 Beschäftigten haben sich von unterschiedlichsten Standorten aus in unser diconiumland „gebeamt“/eingewählt, das wir mit dem Technologieanbieter „Journee - The Metaverse Company“ konzipiert hatten. Sich mit Kolleg:innen in einer Art virtuellem Paralleluniversum zu versammeln, hat uns als Digitalberatung neue Interaktionsformen ermöglicht. Gleichzeitig haben wir technische Hürden erlebt, die das Metaverse aktuell noch limitieren. Die technische Umsetzung stellt Unternehmen branchenübergreifend vor Herausforderungen, weshalb die ersten Gehversuche im Metaverse mit Risiken verbunden sind. Ähnliche Schwierigkeiten waren Anfang der 2000er Jahre auch im Web 2.0 zu beobachten, als „first mover“ zumeist von ihrer Experimentierfreude und ihrem Mut profitieren konnten.

800 Milliarden US-Dollar wird die Metaverse-Branche nach Schätzungen von Bloomberg wert sein – kein Wunder also, dass sich nicht nur die Tech-Giganten möglichst früh ein Stück vom Kuchen sichern wollen. Auch mittelständische Unternehmen, die das Potenzial auf vielfältige, kreative Weise nutzen, lädt das Metaverse zum Experimentieren ein. Die Beziehung zwischen der Marke und dem Kunden verändert sich und ermöglicht eine stärker ausgerichtete Gemeinschaft, eine engere Kundenbindung und ein höheres Engagement. Das Metaverse bietet neue Möglichkeiten für Marken, ihren D2C-Ansatz auf die nächste Stufe zu heben und Kunden auf dem direktesten Weg zu erreichen.

800 Milliarden US-Dollar wird die Metaverse-Branche nach Schätzungen von Bloomberg wert sein.

Dass sich Unternehmen mit Zukunftsthemen auseinandersetzen und handeln müssen, ist spätestens seit der Pandemie Common Sense. Wichtiger erscheint daher die Frage, wie man dabei vorgehen sollte. Nicht nur in Bezug auf Zukunftstrends wie das Metaverse gilt: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt.

Zusätzlich ist es von Vorteil, sich geeignete Partner zu suchen – sowohl Andersdenkende als auch Gleichgesinnte – und Expertisen zu bündeln. Genau wie im „realen“ Leben ist es unerlässlich, auf die Vielfalt des Denkens und der Erfahrungen zu setzen, um gemeinsam an einer möglichst inklusiven und gerechten Zukunft zu feilen. Es erscheint außerdem nicht ratsam, reale Erlebnisse nur eins zu eins ins Metaverse zu übertragen, ohne dabei selbst kreativ zu werden und das Potenzial der virtuellen Umgebung zu nutzen.

ZENTRAL VS. DEZENTRAL

Wenn es die genannten Plattformen, Projekte und Initiativen schon gibt oder sogar teilweise schon lange gegeben hat, wie innovativ und bahnbrechend kann das Metaverse der Zukunft dann überhaupt sein? Zunächst einmal befinden wir uns noch am Anfang der Entwicklung. Der Status Quo lässt nur Rückschlüsse darauf zu, wie das Metaverse aussehen könnte, nicht wie es in jedem Fall aussehen wird. Zudem unterscheiden sich viele der genannten Plattformen in einem Punkt von den meisten bestehenden Plattformen: Ihre dezentrale Struktur ermöglicht es den Verbrauchern, die Umwelt, die Gegenstände, Wearables etc. nicht nur selbst mitzugestalten, sondern auch zu besitzen.

Zentralisierten Servern mangelt es an Interoperabilität, also der Fähigkeit, auch mit unterschiedlichen Systemen möglichst nahtlos zusammenzuarbeiten. Der dezentrale Charakter der Spaces im Metaverse soll das ändern: Kaufe ich also beispielsweise ein Kleid im Metaverse-Angebot des einen Anbieters, kann ich dieses nicht nur dort, sondern auch im Space eines anderen Anbieters tragen.

Neben der Interoperabilität ist die Datensouveränität ein Merkmal der dezentralen Speicherlösung im Metaverse. Die Vorteile: zuverlässigerer Betrieb, verbesserte Sicherheit und hohe Geschwindigkeiten bei niedrigeren Kosten. Die Herrschaft über die Daten haben nicht mehr allein die Serverbetreiber, denn sie werden über ein Peer-to-Peer-Knotennetzwerk verteilt.

BLOCKCHAIN, KRYPTO, NFT ETC. – ENDLICH UNTER EINEM DACH VEREINT

Die Technologie, die das alles ermöglicht, nennt sich Blockchain. Auf der Blockchain basiert das gesamte Web3, also die Idee der nächsten Generation unseres Internets. Die Hoffnungen und Erwartungen an die nächste Iteration unseres World Wide Webs könnten kaum größer sein.

Es soll all die Probleme lösen, die das Web 2.0 dominiert haben: die Dominanz und Vorherrschaft der großen Technologieunternehmen, die Anonymität des Internets, welche Belästigung und Cyber-Mobbing ermöglicht, sowie die Zensur und Zugangsbeschränkungen in autoritären Staaten, um nur einige zu nennen.

Mit dem Metaverse und Web3 sind sämtliche Tech-Trends, die in den letzten Monaten und Jahren an Fahrt gewonnen haben, unter einem Dach vereint. Krypto-Währungen wie Ethereum dienen als Zahlssystem. Mit den Non-fungible tokens (NFTs) bietet das Metaverse digitale Vermögenswerte, die den Menschen ein Gefühl von Identität, Status und Zugehörigkeit geben. Je mehr Zeit Menschen im Metaverse verbringen, desto wertvoller werden diese digitalen Assets.

TECHNISCHE HÜRDEN

Dass wir aktuell noch mehr vom Metaverse sprechen, als dass wir es aktiv ausprobieren und darin leben, liegt vor allem an den technischen Hürden und Voraussetzungen. Für viele Konsumenten ist die Vorstellung vom Metaverse aktuell noch eine neblige und die Bereitschaft eher gering, sich beispielsweise VR-Hardware zuzulegen, um in die digitalen Welten einzutauchen. Wie bei jeder technischen Innovation ist zu Beginn mit Schwierigkeiten, Fehlern und Bugs zu rechnen. Klar ist auch, dass nicht alle Bemühungen von Erfolg gekrönt sein werden, im Web3 bzw. im Metaverse Fuß zu fassen. Da das öffentliche Image auf dem Spiel steht, erfordert es Mut, ins Metaverse zu investieren. Gleichzeitig laufen Unternehmen, die diese Trends verpassen, Gefahr, von Web3-nativen Marken überholt zu werden.

FLUCHT INS PARALLELUNIVERSUM?

In Krisenzeiten ist es nur menschlich, sich in schönere Welten und angenehmere Gedanken zu flüchten. Dass die Spieleindustrie als eine der wenigen Branchen im ersten Corona-Jahr nicht gelitten hat, ist daher kein Zufall. Neben dem Pioniergeist, der Experimentierfreude und der Goldgräberstimmung könnte die Flucht vor Krisen und Unsicherheiten also einen der größten Treiber ins Paralleluniversum Metaverse darstellen.

Es wird spannend, zu sehen, was die Zukunft noch bringt und wie sich das Metaverse weiterentwickelt. Sich ins schnelllebige Web3 zu begeben, ist zwar risikobehaftet – es zu ignorieren, könnte sich für Unternehmen allerdings als noch gefährlicher erweisen. Web3 und das Metaverse haben gerade erst begonnen: Nutzen wir unser vorhandenes Wissen, um es nachhaltig mitzugestalten!

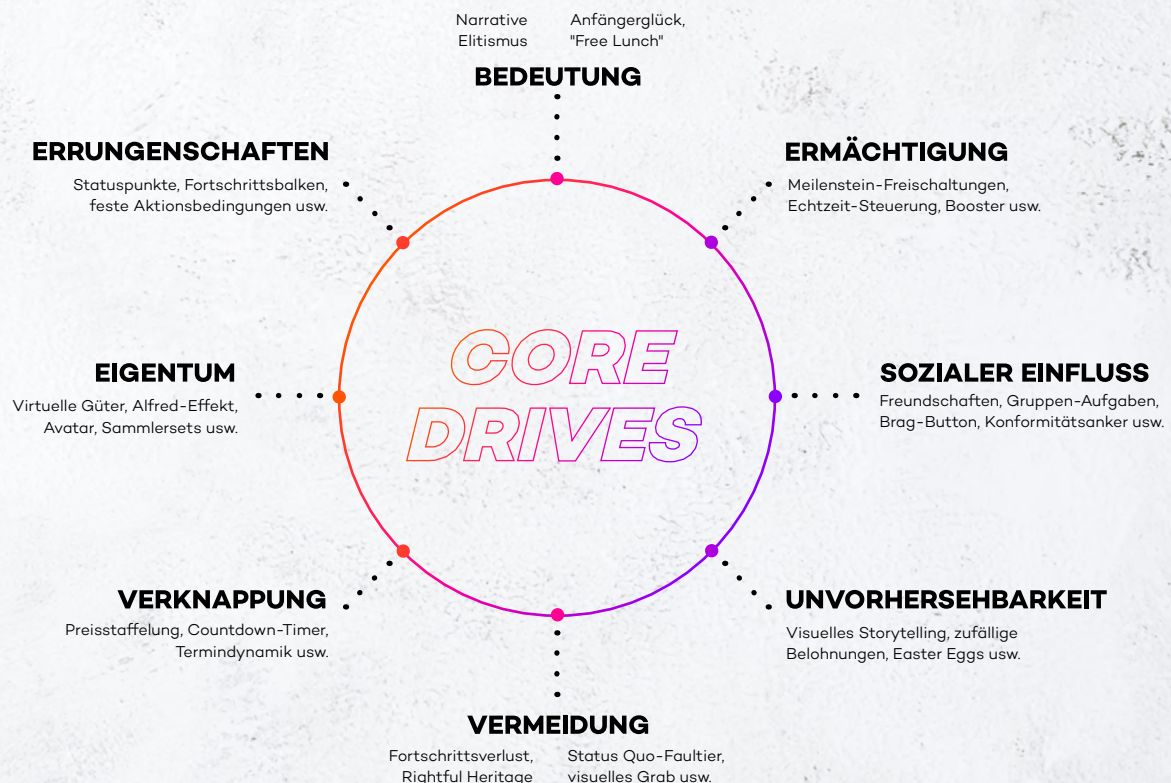
AUTOREN: CHRISTIANE BRANDES-VISBECK, MARTIN CSERBA

GAMIFICATION

Acht Wege, Kunden langfristig zu begeistern

Gamification ist eine spannende Möglichkeit, Kunden an einen Dienstleister zu binden. Yu-Kai Chou hat das Octalysis-Framework entwickelt, das die acht menschlichen Kernwerte gezielt anspricht. In seinem Beitrag erklärt er, warum es sich für E-Commerce-Anbieter lohnt, über Gamification nachzudenken.

Menschen spielen gerne, und das oft ihr Leben lang. Unternehmen können dies nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen langfristig bei Kunden zu positionieren. Gamification hat weniger damit zu tun, den Kunden in ein Spiel zu verwickeln, sondern vor allem mit der Befriedigung von Kernwerten, sogenannten „core drives“. Im Design-Framework Octalysis sind diese acht core drives aufgeführt. Es stellt den Menschen in den Mittelpunkt und kommt auf der ganzen Welt erfolgreich zum Einsatz. Auch der Bereich E-Commerce profitiert zunehmend und vor allem durch das Metaverse, NFTs und All-in-one-App-Konzepte von Gamification.



BEI GAMIFIZIERUNG GEHT ES NICHT DARUM, SPIELE ZU SPIELEN

Auf dem Weg zur Arbeit wird man geblitzt, wie ärgerlich – das Geld hätte man sich sparen können. Doch die meisten Menschen haben abseits davon wenig Motivation, langsamer zu fahren. In Schweden sah das vor einigen Jahren anders aus: Der VW-Konzern startete dort in Zusammenarbeit mit der Verkehrsbehörde eine Blitzer-Lotterie. Wer sich an die Geschwindigkeitsbegrenzung hielt, hatte die Chance, die Strafgebühren der Geblitzten zu gewinnen.

Das Ergebnis? Die durchschnittliche Geschwindigkeit auf der Teststrecke ging von 32 auf 25 km/h herunter, was der vorgegebenen Höchstgeschwindigkeit entsprach. Die Aktion zeigte: Es ist relativ leicht, den Spieltrieb zu wecken und Menschen auf diesem Weg zu motivieren, ihr Verhalten langfristig zu verändern. Viele Menschen nutzen Sprach-Apps wie Duolingo zum Beispiel nicht nur, um eine Sprache zu lernen, sondern auch, um Erfolge mit Freunden zu teilen und später auch, um die eigene Erfolgsserie nicht zu verlieren. Es geht bei Gamifizierung also nicht zwingend darum, für jegliches Unternehmen eine virtuelle Welt mit Charakteren, Handlung und Spielelementen zu entwickeln – wie es vor allem bei Produkten für Kinder getan wird –, sondern um den klugen Einsatz von inneren und äußeren Antrieben. Dadurch wird die Bindung an eine App größer und somit auch an denjenigen, der diese als Marke oder Unternehmen anbietet.

ERFORSCHUNG DER KERNANTRIEBE

Die acht „core drives“ können nicht nur einzeln genutzt, sondern sollten auch kombiniert werden. Die Antriebe lassen sich in die linke und rechte Gehirnhälfte sowie in „White Hat“ und „Black Hat“ einteilen, also einen metaphorischen weißen oder schwarzen Hut.

Die linke Hemisphäre steht für Logik und analytisches Denken, sie ist gekennzeichnet durch extrinsische Elemente, also Fortschrittsbalken, virtuelle oder digitale Goodies wie NFTs und begrenzendes Elemente wie Countdown-Timer, die einen „Jetzt oder nie“-Reflex auslösen. Die rechte Hemisphäre steht im übertragenen Sinne für Kreativität, Selbstverwirklichung und soziale Dynamik, also für intrinsische Motivation wie Empowerment, sozialen Einfluss und das berühmte „Überraschungsmoment“.

Der „White Hat“ löst in der Regel positive Gefühle aus, zum Beispiel das der Errungenschaft oder Bedeutung – „ich tue etwas Sinnvolles und mache Fortschritte“. „Black Hat“ sorgt hingegen eher für Gefühle der Angst oder Sucht, meistens durch eine höhere Dringlichkeit. Eine monatelange Erfolgsserie bei Duolingo zu verlieren oder das Getreide bei Farmville verdorren zu lassen, sind nur zwei von vielen Beispielen. „Das passiert mir nie wieder“, sagt man sich, und schon loggt man sich regelmäßiger in die App ein und festigt die eigene Bindung.

Wichtig ist dabei, dass sich die Intensität der Motivationsfaktoren in unterschiedlichen Phasen der Nutzung ändern können. Bei der Entdeckung („Discovery“) geht es darum, möglichst gut über das Angebot zu informieren und zu vermitteln, warum eine Anmeldung oder ein Herunterladen einer App sinnvoll ist. Ist dies gelungen, geht es ins „Onboarding“: Die Nutzer werden in die Mechanik der App eingeführt, ohne sie zu überfordern. Beim sogenannten „Scaffolding“ ist dann wichtig, nicht zu unterfordern, also langfristig zu motivieren. Im Idealfall bleiben die User dann bis zum vermeintlichen Ende des Spiels – hier geht es um eine möglichst nachhaltige Wirkung, um ein Meistern des Spiels. Ist die Spielmechanik gelungen, beginnt hier eine langjährige Reise, das ist aber in der Realität selten der Fall.

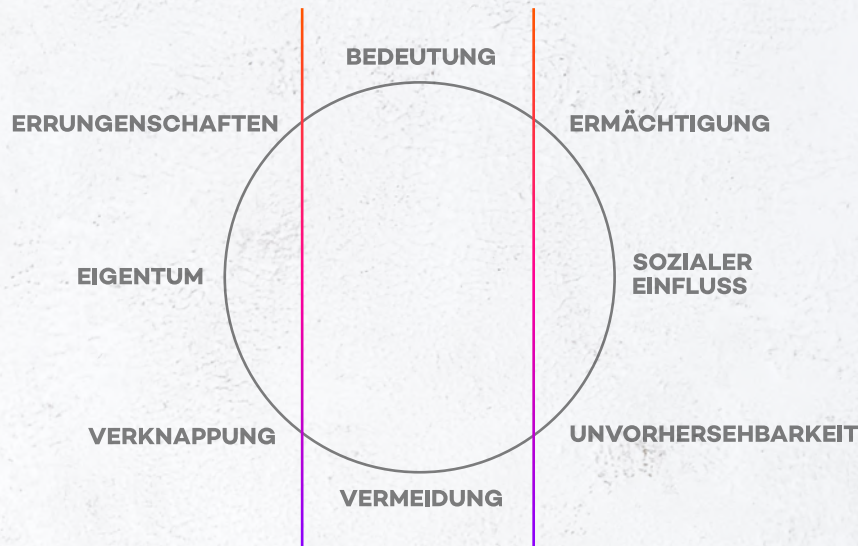
Um ein langfristiges Angebot für den Kunden zu schaffen, sollten vor allem die Elemente des „White Hats“ und der intrinsischen Motivation genutzt werden, um ein sinnvolles Nutzererlebnis zu schaffen. Unternehmen wie Apple machen das sehr gut. Schon 1984 sprachen sie in ihren Werbespots selten über ihre Produkte und bauten trotzdem einen treuen Kundenstamm auf. Soll heißen: Gibt man den Kunden das Gefühl, dass sie sich weiterentwickeln, sie nachweislich etwas beherrschen und ihre Entscheidungen sinnvoll sind, also Selbstdarstellung und Autonomie der Kunden anspricht, spricht man zugleich die soziale Komponente der Verbundenheit an. Um zurück auf das Apple-Beispiel zu kommen: Apple vermarktet also nicht nur Geräte, sondern oft ein Lebensgefühl, das für langfristig positive Gefühle sorgt.

Das Absurde an Kundenbindungsprogrammen ist, dass die meisten gar keine Kundenbindungsprogramme sind, sondern Söldnerprogramme. Und sobald ein anderes Programm mehr bietet, wechselt der Kunde. Doch das Interessante an Unternehmen wie Tesla oder auch Apple ist, dass sie keine Rabatte oder Gutscheine und all diese kleinen Dinge aus einem Söldnerprogramm gewähren, und dennoch verteidigen einige Kunden sie mit Leidenschaft, weil sie sich mit den Unternehmen identifizieren.

CORE DRIVERS DER LINKEN UND RECHTEN GEHIRNHÄLFTE

Linke Hemisphäre: geprägt durch Logik und analytisches Denken. Stimulation vorwiegend durch extrinsische Elemente.

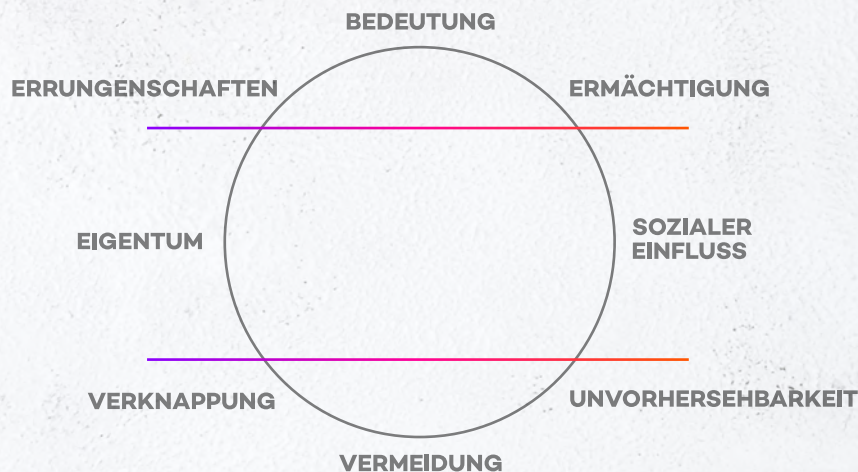
Rechte Hemisphäre: geprägt durch Kreativität, Selbstverwirklichung und soziale Dynamik. Stimulation durch intrinsische Motivation.



WHITE HAT UND BLACK HAT CORE DRIVERS

White Hat: Antriebe, die beim Nutzer ein kraftvolles, erfülltes und zufriedenes Gefühl auslösen, z.B. Gefühl der Errungenschaft / Bedeutung.

Black Hat: Auslöser für Gefühle der Besessenheit / Sucht und Angst, zumeist mit höherer Dringlichkeit verbunden.



NEWSLETTER ODER METAVERSE?

Zunächst ist es egal, auf welcher Plattform die „core drives“ angesprochen werden – ob mit Augmented Reality (AR) wie bei Pokémon GO, mit Virtual Reality (VR) wie im Metaverse oder auf Smartphones. Die Plattformen sind primär Feedback-Vehikel, welche die Kernantriebe an das Gehirn übermitteln. Die Frage ist nicht, ob wir uns in einer 3D-generierten virtuellen Welt befinden oder einen Newsletter lesen, sondern ob wir uns sozial wertgeschätzt oder verwirklicht fühlen. Vor allem, wenn die Neuartigkeit eines Mediums wie VR nachgelassen hat. Aber wenn VR es ermöglicht, sich in einem virtuellen Raum mit Menschen zu befinden und zu sehen, wie sie zum Beispiel die Augenbrauen hochziehen, schafft das eine emotionale Verbindung und führt weit über das Medium und die Plattform hinaus. Die Nachricht ist also wichtiger als der Bote.

Wenn man über das Web 3.0 und Dinge wie NFTs nachdenkt, geht es um Kernantriebe wie Eigentum und sozialen Einfluss, den Aufbau einer Gemeinschaft. NFTs fördern die Erfahrung im E-Commerce, sind aber im Moment ein zwiespältiges Thema. Einige NFTs sind maßlos überschätzt, aber die Kerntechnologie ist wirklich interessant. Ein Beispiel in eigener Sache: Als Autor habe ich über 100.000 Bücher verkauft, die alle das gleiche Wissen enthalten – das ist es, was die Leute in erster Linie interessiert. Das eBook ist genauso gut wie das gedruckte Buch. Bisher habe ich etwa 300 Bücher signiert, und diese Signatur macht sie zu etwas Besonderem, verleiht ihnen einen Mehrwert – für die Person, die das Buch besitzt, schafft sie eine tiefere Verbindung.

Hier liegt die Chance für den E-Commerce, einzigartige statt beliebiger und austauschbarer Produkte zu verkaufen. Mit NFTs gibt es die Möglichkeit, etwas zu schaffen, das eine tiefere Bedeutung hat, aber dazu gehört auch, dass sich die Menschen für die Marke interessieren.

Das Gleiche gilt für das Metaverse. Wenn Unternehmen hier ein virtuelles Angebot schaffen, muss es die Leute grundsätzlich anregen und ansprechen. Das Metaverse ist riesig, man kann an so viele Orte gehen – ähnlich wie das Internet. „Warum sollte ich dort ausgerechnet zum Angebot eines Telefonanbieters oder einer Fast-Food-Kette gehen, wenn ich stattdessen in einer Disney-Welt sein könnte?“

GAMIFIZIEREN UND GAMIFIZIERT WERDEN

Viele Unternehmen konzentrieren sich zudem nur auf die Leistungsbereitstellung – die Nutzer sehen keinen wirklichen Fortschritt, fühlen sich irgendwie gelangweilt und verlieren das Interesse am Unternehmen. Gamification sorgt in der Regel für eine Steigerung des Umsatzes und eine höhere Bindungsviralität bzw. Loyalität. Bei der Anwendung des Octalysis-Frameworks wird mit der Definition der Geschäftskennzahlen begonnen, die zu Gamification-Zielen führen. Auf dem Weg dorthin werden intrinsische Motivatoren definiert, die zu Belohnungen und gewünschten Aktionen werden. Was müssen die Mitarbeitenden tun, um diese Kennzahl zu verbessern? Das muss ganz klar definiert werden, wenn der Erfolg letztendlich eindeutig gemessen werden soll.

Gamification lässt sich übrigens nicht nur auf die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens anwenden, sondern auch auf das Unternehmen selbst. Die brasilianische Bank Caixa Econômica Federal hat die Produktivität von 83.000 Angestellten durch Gamification gesteigert – über 92 Prozent haben aktiv teilgenommen. Das Ziel war es, die wiederkehrenden Einnahmen der Bank um fünf Prozent zu steigern, aber nach nur neun Monaten übertraf sie dieses Ziel und wurde die Nummer eins der öffentlichen Banken in Brasilien. Wie das möglich war? Durch verschiedene spielerische Elemente: Eines davon war die zufällige Belohnung. Mitarbeitende haben nach dem Zufallsprinzip Karten erhalten, die Bestandteile eines echten Gegenstandes darstellten und durch das Anhäufen bzw. Sammeln eingetauscht werden konnten. Hat es einen negativen Einfluss, dass sich die Mitarbeitenden durch solche Spiele ablenken lassen? In diesem Fall ist das Spiel ein Teil der Arbeit – und der Erfolg erzählt den Rest der Geschichte.

Gamification ist eine Möglichkeit, mit spielerischen Elemente Kunden zu begeistern und längerfristig zu binden. Letztlich werden jene Dienstleister Bestand haben, die ihre Kunden am besten an sich binden können, und auch unternehmensintern gibt es spannende Anwendungsbereiche. Unternehmen sollten Gamification also als Chance begreifen, neuen Schwung in ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bringen.

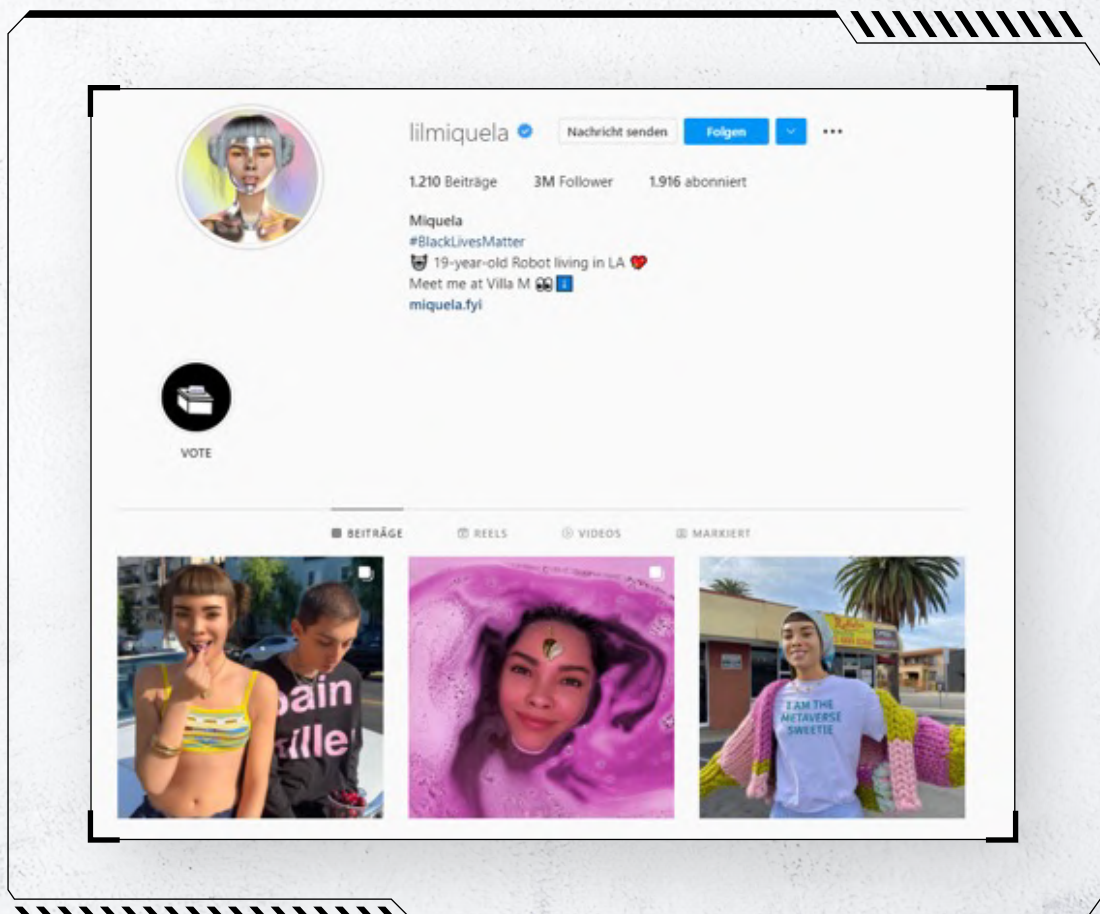
AUTOR: YU-KAI CHOU

VIRTUELLE INFLUENCER

Raus aus der Nische und bereit für den Massenmarkt?

Sie begeistern Millionen Nutzer:innen mit ihren Auftritten auf Instagram, TikTok und Co. Doch sie sind nicht aus Fleisch und Blut, sondern existieren nur in einer Welt aus Bits und Bytes: die sogenannten virtuellen Influencer. Mit ihrem Einsatz können Unternehmen einen Avatar ganz nach ihren Wünschen formen – passend zur jeweiligen Zielgruppe. Besonders die langfristigen Skaleneffekte machen die virtuellen Markenbotschafter:innen attraktiv.

Lil Miquela zeigt sich auf ihrem Instagram-Profil im Bademantel bei einer Spa-Session. Sie posiert auf der Kühlerhaube eines Mercedes und inszeniert sich als Kunstwerk von Gustav Klimt. Ihr Shirt mit dem Aufdruck „I am the Metaverse Sweetie“ trägt Lil Miquela mit Stolz zur Schau. Mehr als drei Millionen Follower begeistert die 19-jährige Halbbrasilianerin, die vorgibt, in Los Angeles zu leben und mit Klarnamen Miquela Sousa heißt.



Auf ihrem Profil versammelt sie Fotos und Geschichten aus ihrem Alltag als Model und Sängerin. Sogar Kinderfotos von ihrem ersten Schneerlebnis finden sich auf Instagram. In den Kommentaren fiebern Follower dem Release ihres neuen Songs entgegen und fragen, wo sich die hübsche Handtasche kaufen lässt, die Lil Miquela in den Händen hält – und die Influencerin antwortet darauf. So weit so normal. Doch eine Frage taucht immer mal wieder in den Kommentaren auf – oftmals versehen mit mehreren Fragezeichen hintereinander: Are you a human or a robot?

Lil Miquelas Auftritt gleicht zwar dem von vielen anderen Profilen auf Instagram. Die 19-Jährige warb zum Beispiel auch schon für Calvin Klein und Prada auf dem digitalen Laufsteg. Dennoch lautet die Antwort: Sie ist kein Mensch. Lil Miquela ist eine der erfolgreichsten virtuellen Influencerinnen weltweit und stammt aus der digitalen Feder des kalifornischen Start-Ups Brud, das seit 2016 an ihren Auftritten als Botschafterin für diverse Marken verdient.

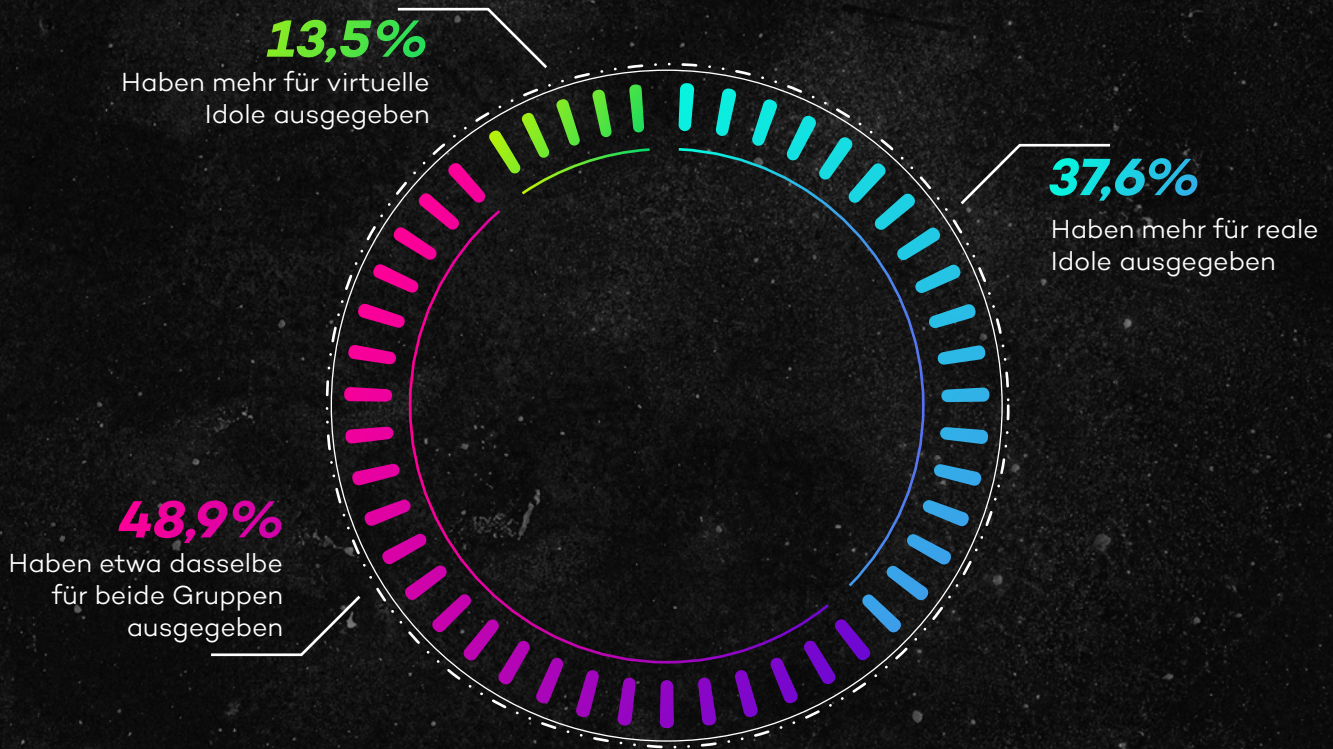
VIELSEITIG EINSETZBAR BEI VOLLER KONTROLLE

Virtuelle Influencer:innen wie Lil Miquela können – sofern sie erfolgreich werden und Reichweite erzeugen – zu einem Millionengeschäft werden. Sie lassen sich beliebig einsetzen – ob auf dem Mond, in Korallenriffen, heute am Eiffelturm und morgen an der Oper in Sydney. Sie haben kein lebenslaufbedingtes Glaubwürdigkeitsproblem, schlafen nicht und ihre Attitüde ist genauso formbar, wie es auch ihr Gesicht und Körper sind. All das macht sie zu einem wertvollen Gut. Allein der Marktwert der Agentur Brud, die neben Lil Miquela noch ihre beiden Freunde Bermuda und Blakwo schuf, wurde im vergangenen Jahr auf 144 Millionen Dollar geschätzt.

Für Marken und Unternehmen sind die digitalen Meinungsmacher:innen daher ein Instrument, um eine zielgruppenorientierte Marketingskalierung zu ermöglichen: Der Lebensstil der virtuellen Influencer:innen lässt sich exakt auf die Adressaten anpassen und stetig optimieren. Ihre Persönlichkeit in Bildern und Worten ist kontrollierbar. Nichts Unerwünschtes kann passieren. Und wenn Follower:innen in ihren virtuellen Idolen sich selbst wiedererkennen, entstehen enge und vertrauensvolle Bindungen. Stichwort: Loyalität.

VERGLEICHENDE UNTERSUCHUNG ÜBER DEN GELDBETRAG, DEN CHINESISCHE INTERNET-NUTZER*INNEN FÜR VIRTUELLE UND REALE IDOLE AUSGEBEN

Source: iiMedia



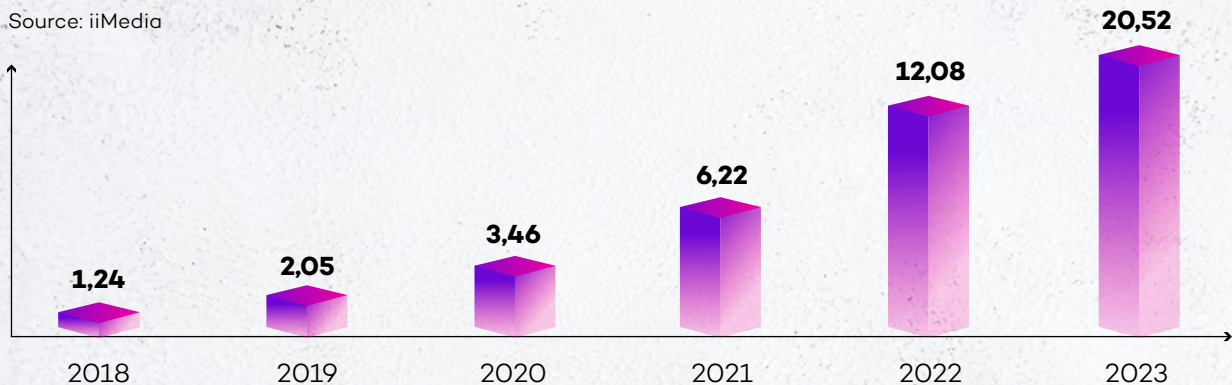
LÄNGST KEIN PHÄNOMEN MEHR

Virtuelle Influencer – und die Follower-Zahlen geben ihnen recht – sind mittlerweile keine Nische mehr, sondern auch in der breiten Masse angekommen. Vor allem in China, dem Ursprungsland der digitalen Idole, wächst das Interesse stetig. Durch die Coronapandemie und die damit verstärkten Online-Aktivitäten erhielt der Trend einen Aufschwung, so dass die virtuellen den physisch existierenden Influencern in puncto Beliebtheit inzwischen nahezu gleichgestellt sind. Und die zahlreichen Einsatzmöglichkeiten lassen vermuten, dass damit noch nicht das Ende erreicht ist – vor allem wenn die Möglichkeiten von Augmented und Virtual Reality bedacht werden.

CHINA: EINFLUSS VON VIRTUELLEN IDOLEN AUF DIE SCHLÜSSELINDUSTRIE

INKL. VORHERSAGE (2018-2023) IN MILLIARDEN YUAN

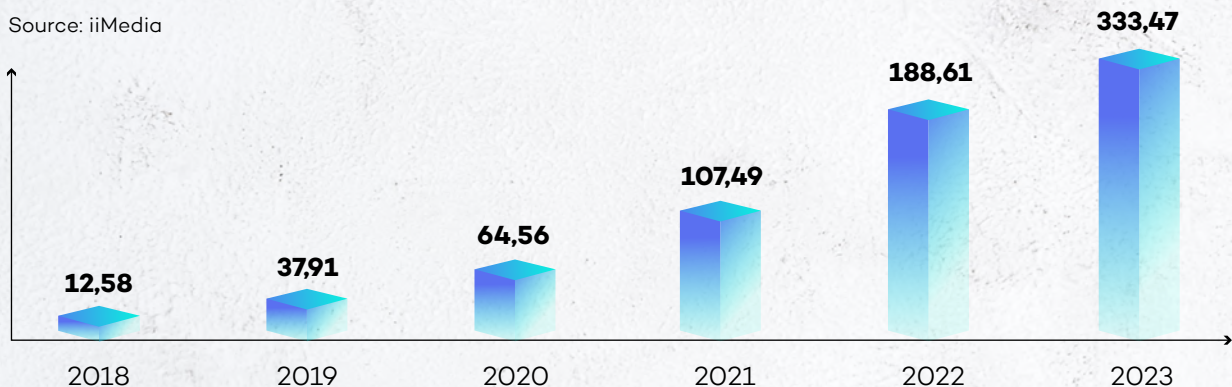
Source: iiMedia



CHINA: POTENTIELLER WERT VIRTUELLER INFLUENCER FÜR ANDERE SEKTOREN

INKL. VORHERSAGE (2018-2023) IN MILLIARDEN YUAN

Source: iiMedia



Auch in Deutschland sind virtuelle Influencer:innen kein Phänomen mehr. Noonouri ist wohl der bekannteste Avatar hierzulande, erfunden von Designer Jörg Zuber und mit mehr als 400.000 Followern zwar noch nicht in der obersten Liga angekommen, kann aber bereits Erfolge nachweisen: Bislang hat die digitale Dame, die an eine Manga-Figur erinnert, für Marken wie Dior und Coty die Werbetrommel rühren dürfen und hatte auch schon mit Tokio Hotel-Sänger Bill Kaulitz einen viel beachteten Auftritt.

Denn das ist virtuellen Influencer:innen gewiss: So oft Werbung mit realen Menschen auch beliebig sein mag – ein Bild oder Video mit einem Avatar trägt dazu bei, interessanter zu wirken. Und der Markt scheint reif dafür zu sein, wie eine Umfrage der Mediaagentur OMD Germany zeigt: Demnach zeigen sich 39 Prozent der Befragten offen für virtuelle Influencer:innen. Gefragt nach der Glaubwürdigkeit nennen 44 Prozent, dass sie reale Personen im Gegensatz zu erdachten Figuren als glaubwürdiger einstufen, für 35 Prozent der Befragten macht es hingegen keinen Unterschied.

STORYTELLING IST NICHT ZU UNTERSCHÄTZEN

Nicht nur die angeführten Zahlen deuten daraufhin, dass Unternehmen sich mit dem Thema virtuelle Influencer:innen beschäftigen sollten. Auch die in vielerlei Dimension zu erwartenden Skaleneffekte sollten dazu anregen, sich ernsthaft mit den digitalen Idolen auseinanderzusetzen: Die Kosten für Content Creation und Marketing sind auf lange Sicht überschaubar, es fällt kein extra Honorar für die Werbefiguren an und ihr Image ist jederzeit kontrollierbar. Virtuelle Influencer:innen schlafen nie, sie sind jederzeit und in der Breite einsetzbar, also auf allen ausgewählten Plattformen. Für jede Zielgruppe lässt sich außerdem individuell ein Influencer bauen – ob als digitaler Cartoon oder Avatar mit menschenähnlichen Zügen.

Doch bei allen genannten Vorteilen ist nicht zu unterschätzen, dass auch das Storytelling „passen“ muss. Der Erfolg virtuelle Influencer wird davon abhängen, wie gut sie gesteuert werden, wie alltagstauglich sie sind und wie sehr die Konsument:innen sich folglich mit ihnen identifizieren.

CHANCEN FÜR DAS METAVERSE

Auf Business-Ebene wird spannend zu beobachten sein, ob und wie sich dieser Trend auch als Geschäftsmodell umsetzen lässt. Werden Commerce-Unternehmen eigene Abteilungen schaffen, in denen die Avatare produziert werden? Jüngst machte die Meldung die Runde, dass Chinas Commerce-Riese Alibaba selbst in die Kreation von virtuellen Influencer:innen eingestiegen sei. Marken können diese wiederum als Brand Ambassador für ihre Kampagnen buchen. Darüber hinaus existieren bereits heute Agenturen, welche die digitalen Idole kreieren und erfolgreich vermarkten, siehe Brud mit Lil Miquela.

Vor allem im Hinblick auf die Chancen, die das Metaverse für Commerce-Anbieter bereithält, werden die virtuellen Influencer, die heute schon auf Instagram, Tik Tok und Co. Erfolge verzeichnen, im wahrsten Sinne eine neue Welt eröffnen und vielleicht wie Lil Miquela zum „Metaverse-Sweetie“ mutieren.

AUTOR: ANDREAS HELL

DATA MESH

DIE ANALOGIE EINER DEZENTRALEN MICROSERVICE-ARCHITEKTUR AUS DER SOFTWARE-ENTWICKLUNG FÜR DIE SKALIERUNG ZUR DATENGETRIEBENEN UNTERNEHMENSKULTUR

Der neue dezentrale Datenarchitekturansatz verhindert, dass zentrale Dataengineering Units zum Flaschenhals eines Unternehmens werden. Stattdessen erhalten einzelne Abteilungen die Verantwortung für Datenerfassung und -analyse, um das Verhalten von Kunden und Produkten besser verstehen zu können.

Jede:r Mitarbeiter:in, jede Abteilung oder jedes Projekt produziert täglich Daten. Dabei werden diese Daten in der Regel an eine zentrale Business-Intelligence-Einheit übermittelt, dort aufbereitet und Datenkonsument:innen sowie Analytiker:innen zur Verfügung gestellt. Mit steigenden Anforderungen und einer wachsenden Anzahl an Stakeholdern wird diese Zentrale zunehmend zum Flaschenhals und kann nicht mehr skalieren.

Die Idee von Data Mesh verlagert nun diese Verantwortung zurück in die datenproduzierende Abteilung und zielt auf die Hebung von Skalierungseffekten innerhalb der gesamten Unternehmung.

DIE VIER GRUNDPRINZIPIEN VON DATA MESH

Data Mesh basiert auf vier Grundprinzipien: data-as-a-product, domain ownership, self-service infrastructure und federated governance. Durch die Verantwortung innerhalb einer Abteilung (domain ownership) werden Datenproduktion und data ownership zusammengeführt. Die Abteilung fungiert dabei als Organisationseinheit, dessen Produkt eigens produzierte Daten sind.

Diese Produkte werden inner- und außerhalb des Unternehmens für andere Teile des Unternehmens zugänglich gemacht. Dadurch entwickelt die Abteilung selbst diese data-as-a-product und berücksichtigt dafür die Anforderungen der internen Kunden, das heißt anderer Abteilungen in Bezug auf Erfassung und Entwicklung.

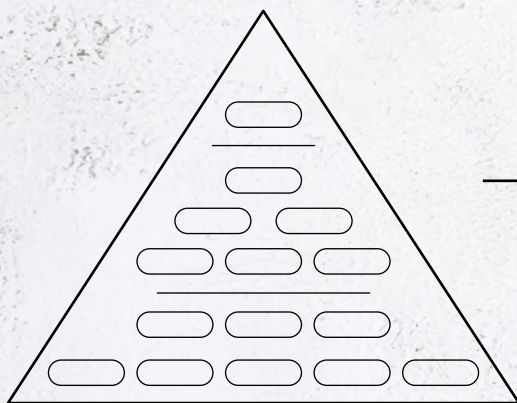
Wenn dies alle Abteilungen – oder, im Fachjargon: Domänen – tun, muss sichergestellt werden, dass die entstehenden Produkte konsumierbar sind. Dafür werden Entwicklungsstandards und Protokolle vorgegeben, die dies sicherstellen (federated governance).

Schlussendlich produzieren viele Abteilungen viele Data-Produkte. Um für einen internen Konsumenten einen Überblick zu schaffen, gibt es einen zentralen Zugang zu einer „Suchplattform“, die alle im Unternehmen verfügbaren Datenprodukte und deren Datensets für jeden zugänglich macht (self service infrastructure).

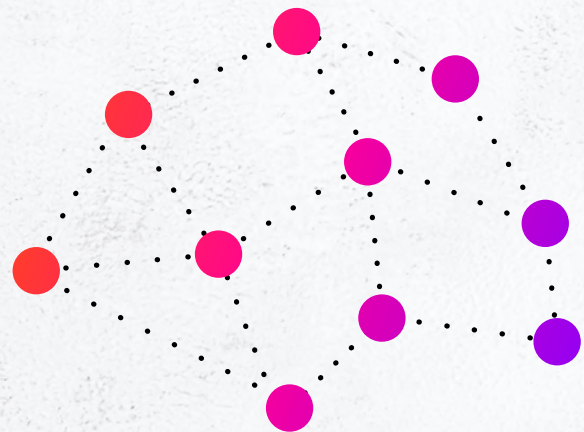
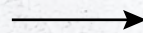
Durch diese Dezentralisierung der Verantwortung und das kundenzentrierte Produkt-Mindset innerhalb der Domänen schafft Data Mesh eine organische Struktur eines Netzwerkes, in dem Domänen gegenseitig Datenprodukte konsumieren. Dies berücksichtigt, dass Daten und Use-Cases sich ständig verändern, hinzukommen oder auch wegfallen. Das Unternehmen kann nun die Anwendung von Daten für Datenkonsumenten viel unabhängiger von Organisationsgrenzen skalieren.

VON PYRAMIDEN ZU NETZWERKEN

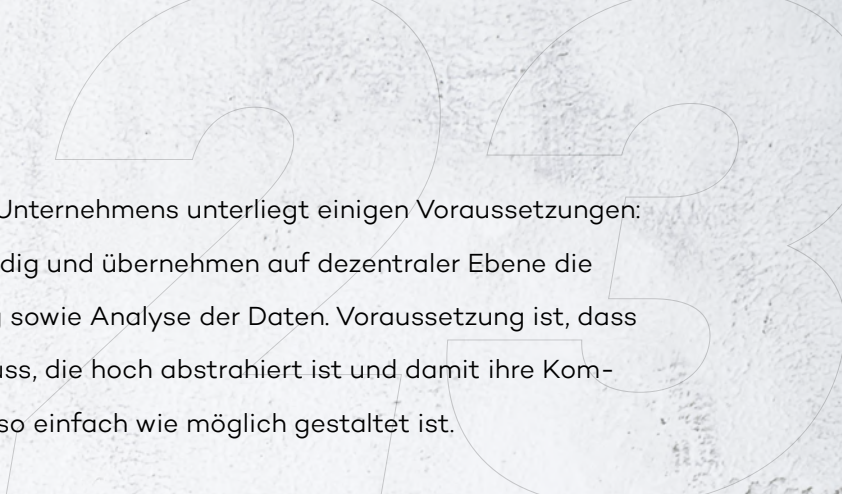
DIE EVOLUTION VON ORGANISATORISCHEN STRUKTUREN



Traditionelle Organisation



Dezentrale Netzwerk-Organisation



Die Nutzung eines Data Mesh innerhalb eines Unternehmens unterliegt einigen Voraussetzungen: Abteilungen bzw. Domänen arbeiten eigenständig und übernehmen auf dezentraler Ebene die Verantwortung für die Produktion, Verwendung sowie Analyse der Daten. Voraussetzung ist, dass eine Dateninfrastruktur geschaffen werden muss, die hoch abstrahiert ist und damit ihre Komplexität verbirgt, sodass ein Zugriff auf Daten so einfach wie möglich gestaltet ist.

Dies bedeutet, dass die Mitarbeiter:innen der Domäne in der neuen Denkweise und Dialektik geschult werden müssen, aber auch dazu imstande sein sollten, mit Daten umzugehen – Stichwort Data Literacy. Dies kann auch beinhalten, dass für komplexere Datenprodukte Daten-Experten, wie Engineers oder Data Scientists in der Domäne aufgebaut werden. Somit entstehen crossfunktionale Teams, bestehend aus Experten der (Fach-)Abteilung und Data-Experts.

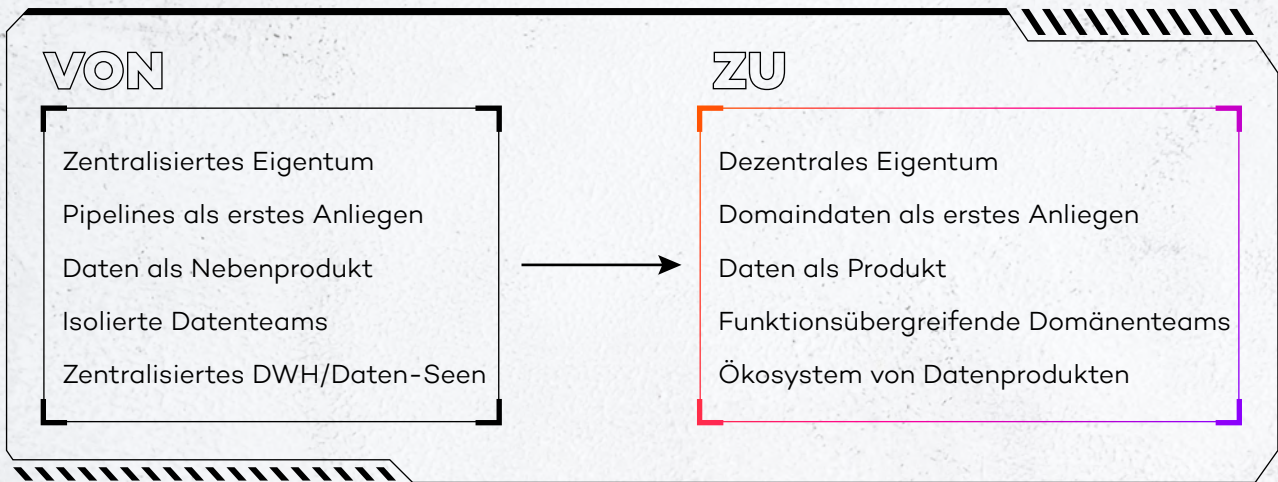
Der gegenseitige Konsum aller Datenprodukte wird analytisch gemessen. So kann das gesamte Unternehmen das Verhalten von Kunden oder Produkten verstehen, für die eigene crossfunktionale Abteilung übersetzen und dann ihre Produkte kontinuierlich verbessern.

DIE EIGENE VERANTWORTUNG STEHT IM VORDERGRUND

Data Mesh ist in erster Linie ein soziozentriertes Managementmodell und ein Prozess in der Transformation eines Unternehmens. Verantwortliche Organisationseinheiten erhalten dabei zusätzlich zu ihren fachlichen Businessdaten auch die Verantwortung über die analytischen Daten, die sie in eigenen Daten-Produkten veredeln und ihren internen Kunden zur Verfügung stellen.

Dies schafft mittelfristig eine dezentrale und agile Organisation, welche auf die sich ständig verändernden Anforderungen, zusätzliche Daten-Quellen und zusätzlichen Use-Cases proaktiv reagiert und diese in der Entwicklung agil berücksichtigt.

DATA MESH BEDEUTET VERÄNDERUNGEN IN DER DENKWEISE



ORGANISATIONSKULTUR STATT TECHNOLOGIE

Für die meisten Unternehmen ist dies eine Transformation mit moderner Technologie, die Daten aggregieren und verarbeiten sowie anderen zur Verfügung stellen kann. Allerdings ist die Transformation zuvorderst eine unternehmerische Aufgabe, die ihren Erfolg an der Befähigung der Teams und der Reorganisation der Prozesse in einem datengetriebenen Unternehmen unter Beweis stellen kann. Bei Data Mesh steht also die Organisation im Vordergrund, nicht die Technologie.

AUTOR: TOBIAS MARGARIT

ANSPRECHPARTNER BEI DICONIUM



TOBIAS MARGARIT, MANAGING DIRECTOR

tobias.margarit@diconium.com

+49 711 2992 420

MARCUS WORBS, MANAGING DIRECTOR

marcus.worbs@diconium.com

+49 40 4011 501 17



creating
digital
champions

Über diconium - Seit über 25 Jahren begleiten wir Unternehmen bei der Digitalisierung als Partner mit unserer gesamten Expertise. End-to-End: Von Strategie, Technologie und Daten bis hin zu Organisation und Transformation. Unsere Vision ist, dass alle Kund:innen, jede:r Mitarbeiter:in und jedes Unternehmen Tools und Know-How erhalten, um als Protagonist:in der Digitalisierung eigene Wege der Unabhängigkeit zu beschreiten.