

Next-Level Digital Experience



ONLINE-MARKETING

Marketingkanal Metaverse

MANAGEMENT

Interview: Arbeitnehmer & Arbeitgeber – Gemeinsame Interessen in Einklang bringen

DIGITAL BUSINESS

Social sells

E-COMMERCE

Stablecoins im Zahlungsverkehr

Next-Level Digital Experience

Individualisierung bzw. Personalisierung wird in Zeiten der permanenten „Beschallung“ von Kunden sowohl über Online- als auch Offline-Kanäle immer wichtiger. Aufgrund der schieren Masse an Werbebotschaften reagieren Endkunden – wenn überhaupt – häufig nur noch auf möglichst passgenaue Werbebotschaften.

Um das gewährleisten zu können, müssen Unternehmen ihre Interessenten und Kundschaft mit deren Interessen möglichst gut kennen. Dazu ist es Grundvoraussetzung, datenschutzkonform möglichst zielgerichtete Informationen über diese Gruppe zu sammeln, laufend anzureichern und zentral zugänglich zu machen.

Genau an dieser Stelle kommen sogenannte **Customer Data Plattformen** oder kurz CDPs ins Spiel. Aber was ist eine CDP und was nicht? Wie funktioniert sie? Welche Arten von CDPs gibt es? Für Sie sind wir diesen Fragen in unserem Leitartikel nachgegangen und stellen Ihnen auch eine kleine Auswahl von CDP-Anbietern vor.

Ferner erwartet Sie wieder spannender Lesestoff rund um **E-Commerce** und **Digital Business**. So erhalten Sie in vier Artikeln Einblick ins **Metaverse** – sowohl aus kritischer als auch euphorischer Sicht. Sie erfahren u. a., was Sie in **Google Analytics 4** technisch und juristisch erwartet, bekommen im Interview mit Claire Rosenthal mit, wie sich die **gemeinsamen Interessen von Arbeitnehmer und -geber in Einklang bringen** lassen, stellen fest, wie **Social Commerce** funktioniert und ergründen mit uns die Frage, ob **Krypto-Geld im E-Commerce** Zukunft hat.

Als kleines Zuckerl bietet Ihnen auch die aktuelle Ausgabe wieder zwei interessante Buchtipps rund um das Digital Business.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und eine besinnliche Weihnachtszeit. Passen Sie auf sich auf und bleiben Sie gesund!

Ihr Josef Willkommer
Herausgeber & Chefredakteur





BE STRONG. BE REAL. BE DIGITAL.

Du willst die digitale Zukunft mitgestalten?

Dann bist Du genau richtig bei uns!

Als erfolgreicher Webtechnologiedienstleister bietet Dir die TechDivision einen außergewöhnlichen Arbeitsalltag am Puls der Zeit.



MITARBEITENDE

> 160



STANDORTE

6



BÜROHUNDE

9



LEIDENSCHAFT

100%



www.techdivision.com/karriere

✉ karriere@techdivision.com

☎ +49 8031 22 10 55-0

News

- 02** Editorial
- 06** Lesetipps

Leitartikel

- 07** Next-Level Digital Experience durch Customer Data Plattformen

Online-Marketing

- 24** Holistische Customer Experience
- 29** Marketingkanal Metaverse

Online-Marketing

- 36** Welches Potenzial steckt in dem Kurzclip-Format von YouTube?
- 40** Werben mit Instagram Reels Ads
- 45** Next Gen Google Analytics (Teil 1 / 2)
- 52** Das Metaverse – Chance oder Schein?

Management

- 57** Exzellente Führung und unwiderstehlicher (Kunden-)Service
- 62** Interview: Arbeitnehmer & -geber – Gemeinsame Interessen in Einklang bringen
- 66** Diversität in Unternehmen



29

Marketingkanal Metaverse

Während die einen am Metaverse zweifeln, raten andere zum zeitigen Handeln. Fest steht, das Online-Marketing im Metaverse wird interaktiver, personalisierter und automatisierter sein. Worauf können sich Marketingexperten einstellen und auf welche vielfältige Art können sie den neuen Marketingkanal nutzen?

45

Next Gen Google Analytics (Teil 1 / 2)

“Universal Analytics will be going away“. Diese Schlagzeile hat bereits alle, die im Bereich Analytics, Online-Marketing, Tracking und Co. unterwegs sind, erschüttert. Mittlerweile steht der Nachfolger in den Startlöchern und ist ready for take off: Google Analytics 4 (GA4). Aber was hat es damit auf sich?



62

Interview: Arbeitnehmer & -geber – Gemeinsame Interessen in Einklang bringen

Der Fachkräftemangel zwingt viele Firmen zum Umdenken. Millennials und GenZ haben andere Ansprüche und Bedürfnisse des Arbeitens. Wie gelingt der Spagat der Bedürfniserfüllung von neuen/bestehenden Mitarbeitenden und den Firmeninteressen? Und was haben New Work, Digitalisierung und People Enablement damit zu tun?

Digital Business

- 70** Goldgräberstimmung im Metaverse
- 77** Der Digitale Produktpass der EU – Sinnvoll oder Greenwashing?
- 84** Metaverse: Hype mit Déjà-vu
- 88** Social sells
- 92** Das Problem Content-Chaos

E-Commerce

- 95** Interessen Ihrer Kundschaft kennen und ihre Bedürfnisse ins Zentrum stellen
- 100** Stablecoins im Zahlungsverkehr

E-Commerce

- 104** Wie Instant Payouts die Retailer Experience auf Marktplätzen stärken
- 108** Data-Driven Commerce

112 Impressum



77

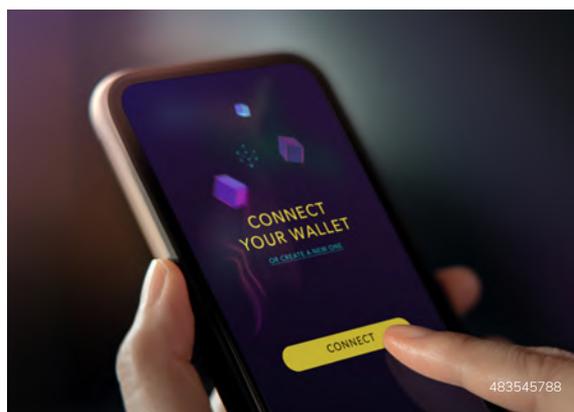
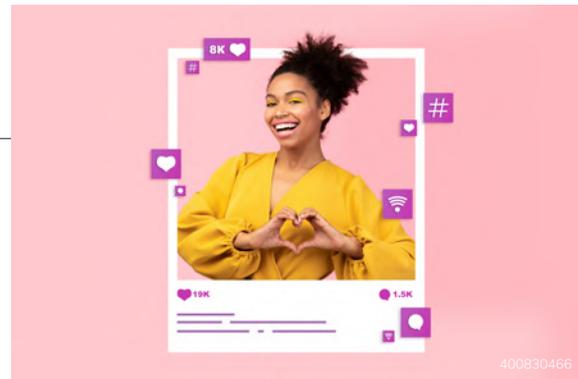
Der Digitale Produktpass der EU – Sinnvoll oder Greenwashing?

Die EU-Kommission beschäftigt sich aktuell mit einer neuen Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte. Dadurch müssen sich Marken auf der ganzen Welt mit neuen Anforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Was steckt hinter der neuen Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte?

88

Social sells

Im Social Selling soll Kundschaft in den Sozialen Medien gewonnen werden. Gegenüber Direktmarketing oder der Kaltakquise stellt diese Art des Verkaufs ganz neue Anforderungen an das Customer Journey Management. Aber welche sind das und wie lässt sich Influencer Marketing und Social Commerce strategisch und strukturiert angehen?



100

Stablecoins im Zahlungsverkehr

Kryptowährungen wie Bitcoin oder Ethereum finden regelmäßig ihren Weg in die internationalen Schlagzeilen. Stablecoins bieten sich in vielerlei Hinsicht als Zahlungsmittel für den Onlinehandel an. Das Interesse und die Vorteile sind da. Aber welche Vorteile gibt es und hat Krypto-Geld im E-Commerce Zukunft?

Lesetipps der eStrategy-Redaktion



Das will ich lesen!

Echte Wertschätzung

Beziehungen stärken. Vertrauen vertiefen. Teams gemeinsam entwickeln.

Fachkräftemangel ist längst ein umfassendes Problem – obwohl es in Deutschland mehr Erwerbstätige gibt denn je. Eine weitere Entwicklung ist die gering werdende Loyalität der bestehenden Belegschaft und eine steigende Fluktuation. Trotzdem gibt es Unternehmen, die sich vor einer Flut an Bewerbungen kaum retten können. Das zeigt: Externe Effekte allein können nicht der einzige Grund für den Fachkräftemangel sein. Aber worauf beruht er dann?

Unternehmen vergessen gerne, dass Mitarbeiter nicht einfach nur menschliche Ressourcen sind, die man beliebig verschieben, einsetzen und verbrauchen kann. Es sind Menschen mit Bedürfnissen – dabei ist das Hauptbedürfnis Wertschätzung. Fehlt diese, steigt die Unzufriedenheit und die Kündigungsbereitschaft. Doch wie gelingt es Führungskräften, echte Wertschätzung im stressigen Berufsalltag zu leben? Wie lassen sich negative Kommunikationsmuster auflösen und würdigende lernen? Welche Hindernisse und Dilemmata blockieren Wertschätzung? Wer Antworten auf diese Fragen und mehr sucht, wird sie praxisnah und illustriert in diesem Buch finden.

Autor: Christian Bernhardt, **Erscheinung:** 1. Auflage 2022, **Umfang:** 232 Seiten, Hardcover
Preis: 29,95 Euro, **Verlag:** BusinessVillage, **ISBN:** 978-3-86980-666-2

New Work Utopia

Zukunftsvision einer besseren Arbeitswelt

New Work ist in aller Munde. Viele verbinden mit dem Begriff Homeoffice oder hybrides Arbeiten. Aber New Work ist viel mehr. Richtig verstanden, soll es die Arbeitswelt für jeden verbessern. Wie soll das bitte gehen? Und gibt es da nicht doch ein paar Stolpersteine auf dem Weg?

Hier setzt der Autor mit einem Gedankenexperiment an: Wie würde es aussehen, wenn eine Firma New Work von A-Z leben würde? Um die Frage zu beantworten, hat er für sein Buch das utopische Unternehmen „Stärkande“ entworfen. Als Leser begleitet man den Autor als wissenschaftlichen Beirat von „Stärkande“. Dabei erhält man Einblick in die Arbeitswelt, die Arbeitsprinzipien und den Weg des fiktiven Unternehmens – inklusive Hindernissen. Dem Autor gelingt es auf diese Weise, die Essenz und die Herausforderungen von New Work verständlich rüberzubringen. Sicher wird sich nicht alles eins zu eins für reale Unternehmen übernehmen lassen. Jedoch finden sich im Buch genügend Teile von New Work, die für viele Firmen umsetzbar sind und so zur Verbesserung von Arbeitsverhältnissen und -prozessen beitragen können.

Autor: Carsten C. Schermuly, **Auflage:** 1. Auflage 2022, **Umfang:** 167 Seiten, Hardcover, **Preis:** 29,95 Euro
Verlag: Haufe, **ISBN:** 978-3-648-15934-7



Zeigt mir mehr!



Next-Level Digital Experience durch Customer Data Plattformen

von Josef Willkommer

Der Begriff „Experience“ hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Im Wesentlichen geht es darum, der Kundschaft unabhängig von Zielgruppe und Branche ein bestmögliches und nahtloses Einkaufserlebnis idealerweise über alle relevanten Kanäle zu bieten. Um dies gewährleisten zu können, wird das Thema der Individualisierung bzw. Personalisierung in Zeiten der permanenten „Beschallung“ von Kunden sowohl über Online- als auch Offline-Kanäle immer wichtiger.

Alleine aufgrund der schieren Masse an Werbebotschaften reagieren Endkunden – wenn überhaupt – häufig nur noch auf möglichst passgenaue Werbebotschaften. Genau an dieser Stelle kommen sogenannte Customer Data Plattformen oder kurz CDPs ins Spiel. Hierzu möchten wir zuerst abgrenzen, was eine CDP nicht ist.

Eine CDP ist kein CRM-System

CRMs speichern hauptsächlich Kundentransaktionsdaten. Sie haben keinen Einblick in das anonyme Benutzerverhalten (das oft ein Ausfüllen von Formularen oder einen Kauf erfordert), konzentrieren sich in der Regel auf Verkaufsdaten und verfügen nur über begrenzte Integrationen zu anderen Systemen.

Eine CDP ist keine Data Management Platform (DMP)

DMPs sind Cookie-basiert, erstellen kein dauerhaftes Kundenprofil und etwaige Integrationen sind in der Regel auf Werbung beschränkt (nicht auf die gesamte Customer Journey). DMPs konzentrieren sich auf Daten von Drittanbietern mit einigen begrenzten Möglichkeiten zur Integration von Daten von Erstanbietern, während CDPs einen viel stärkeren Fokus auf Daten von Erstanbietern haben.

Eine CDP ist kein Personalisierungstool

Zwar stellen einige CDPs native Funktionalitäten zur Personalisierung bereit, doch dies gehört eigentlich nicht zu den Kernfunktionen. Dies lenkt den Fokus von der Lösung des zugrundeliegenden Problems der Datenfragmentierung ab, mit dem die Unternehmen auf dem Markt heute konfrontiert sind.

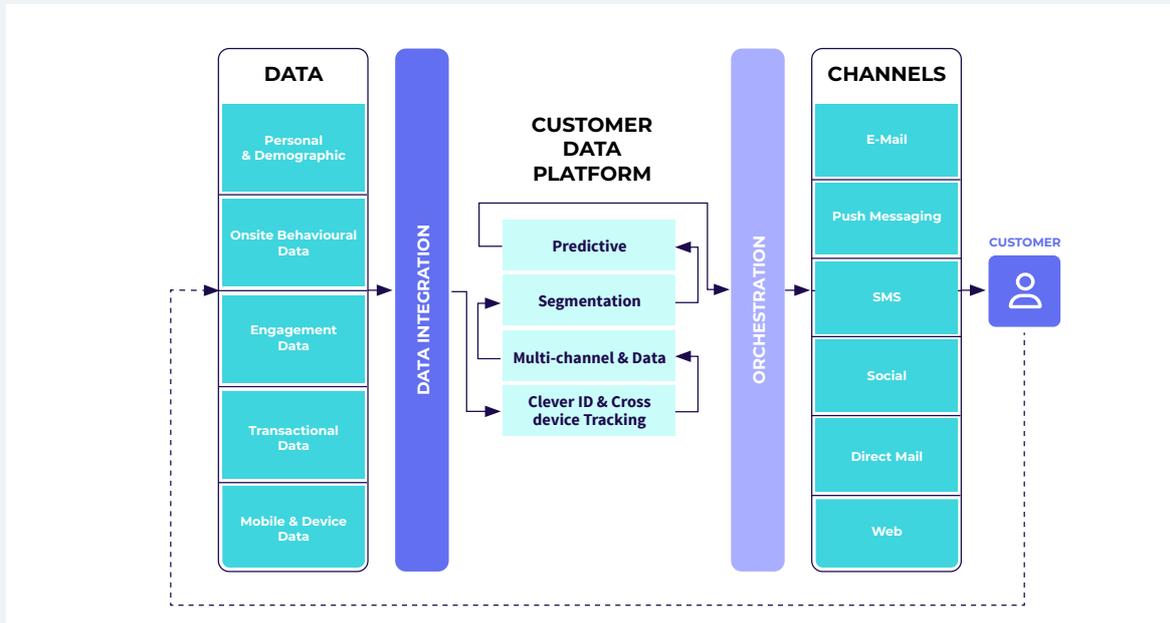
Dauerhafte, einheitliche Kundendatenbank

Customer Data Plattformen werden vom [CDP Institute](#) auch als „Softwarepaket, das eine dauerhafte, einheitliche Kundendatenbank erstellt, auf die andere Systeme zugreifen können“ definiert. Schlüsselemente der Definition sind dabei: **Paketierte Software**

Eine CDP wird in der Regel von Anwendern, meist aus dem Marketing, gekauft und kontrolliert. Dies unterscheidet sie von einem Data Warehouse oder Data Lake, das in der Regel von der IT-Abteilung eines Unternehmens adressiert wird. Da das System als Paket angeboten wird, lässt es sich viel einfacher einsetzen und bei neuen Anforderungen ändern. In den meisten Fällen wird die IT-Abteilung eines Unternehmens bei der Einrichtung und Pflege einer Customer Data Plattform mitwirken, aber die überwiegende Arbeit bei der Einführung wird in der Regel vom jeweiligen CDP-Anbieter oder von einem entsprechenden Implementierungspartner bereitgestellt.

Eine CDP schafft einen umfassenden Überblick über jeden Kunden, indem sie Daten aus unterschiedlichen Systemen erfasst, Informationen über denselben Kunden miteinander verknüpft und die Informationen speichert, um das Verhalten im Laufe der Zeit zu verfolgen und so ein immer klareres Bild über die einzelnen Kunden und Kundinnen, deren Präferenzen etc. ermöglicht. Die CDP enthält persönliche Identifikatoren, die zur gezielten Ansprache von Marketingbotschaften und zur Verfolgung von Marketingergebnissen auf individueller Ebene verwendet werden. Dabei arbeiten CDPs in erster Linie mit Daten, die von den eigenen Systemen eines Unternehmens über bestimmte Personen gesammelt werden. Sie können aber auch Daten aus externen Quellen und

über anonyme Personen enthalten. Die CDP ist in der Lage, alle Details zu einer Person auf unbestimmte Zeit zu speichern, obwohl die Benutzer*innen einschränken können, was gespeichert wird und wie lange es aufbewahrt wird.



Schematische Darstellung einer CDP

Offenheit für weitere Systeme

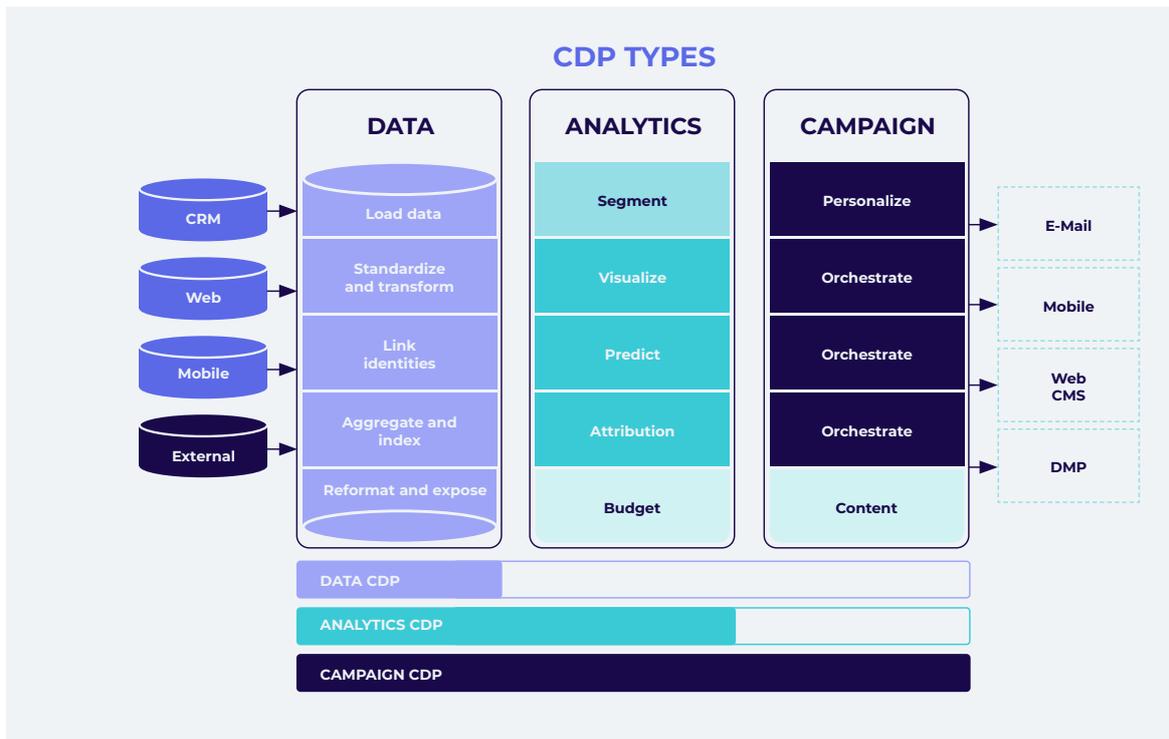
Die in einer CDP gespeicherten Daten können von anderen (Dritt-)Systemen zur Analyse und zur Verwaltung von Kundeninteraktionen verwendet werden. Die CDP strukturiert die Daten um, fügt berechnete Werte wie Trends und Modellwerte hinzu und gibt die Ergebnisse in Formaten weiter, die andere Systeme weiterverarbeiten können. Die Zugriffsmethoden umfassen dabei in der Regel APIs, Datenbankabfragen und Exporte.

Diese Funktionen unterscheiden CDPs von anderen Systemen, die in erster Linie mit ihren eigenen Daten arbeiten (z. B. Customer Relationship Management), nur begrenzte Details für begrenzte Zeiträume speichern, große Mengen an Daten in Fremdbesitz enthalten (Data Management Platform), keine permanente Datenbank unterhalten (Integration Platform) und direkt mit Kunden interagieren (E-Mail, Mobile App und Web Content Management).

Andere Systeme können ähnliche Funktionen wie eine CDP bieten. Dazu gehören Data Warehouses und Software-Suiten oder Marketing-Clouds. Oft sind diese aber auf strukturierte Daten oder interne Eingaben beschränkt.

Arten von CDPs

Das CDP Institute unterteilt CDP-Anbieter anhand der von ihren Systemen bereitgestellten Funktionen in [nachfolgende Kategorien](#). Dabei umfasst jede Kategorie als Basis die Funktionen, die von den vorherigen Kategorien bereitgestellt werden. Innerhalb der einzelnen Kategorien gibt es große Unterschiede zwischen den Anbietern.



Drei CDP Typen

Daten-CDPs

Diese Systeme sammeln Kundendaten aus Quellsystemen, verknüpfen Daten mit Kundenidentitäten und speichern die Ergebnisse in einer Datenbank, die für externe Systeme zugänglich ist. Dies ist die Mindestmenge an Funktionen, die erforderlich sind, um die Definition einer CDP zu erfüllen. In der Praxis können diese Systeme auch Zielgruppensegmente extrahieren und sie an externe Systeme weitergeben. Systeme dieser Kategorie verwenden häufig spezielle Technologien für die Datenverwaltung und den Datenzugriff. Einige begannen als Tag-Management- oder Web-Analyse-Systeme.

Analyse-CDPs

Diese Systeme bieten Datenzusammenstellung und analytische Anwendungen. Die Anwendungen umfassen immer die Kundensegmentierung und reichen manchmal bis zu maschinellem Lernen, prädiktiver Modellierung, Umsatz-Attribution und Journey Mapping. Diese Systeme automatisieren häufig die Verteilung von Daten an andere Systeme.

Kampagnen-CDPs

Diese Systeme bieten Datenzusammenstellung, Analyse und Kundenbehandlung. Sie unterscheiden sich von der Segmentierung dadurch, dass sie unterschiedliche Behandlungen für verschiedene Personen innerhalb eines Segments festlegen können. Bei den Behandlungen kann es sich um personalisierte Nachrichten, Outbound-Marketing-Kampagnen, Echtzeit-Interaktionen, Produkt- oder Inhaltsempfehlungen handeln. Sie beinhalten oft die Orchestrierung von Kundenbehandlungen über verschiedene Kanäle hinweg.

Ein Praxisbeispiel

Das nachfolgende Szenario soll einen ersten Einblick in die Möglichkeiten einer CDP geben.

Nehmen wir an, Susi möchte online eine neue Umhängetasche kaufen. In den sozialen Medien sucht sie nach Inspiration. Sie scrollt durch die Feeds von Instagram und Pinterest. Wahrscheinlich ist sie mit ihrem Handy unterwegs, also schaut sie sich verschiedene Quellen an. Bevor sie sich für einen Kauf entscheidet, liest sie vielleicht ein paar Bewertungen, geht in ein Geschäft vor Ort und vergleicht die Preise.

Schließlich findet sie im Web eine Tasche, die ihr gefällt. Da sie aber noch andere Dinge zu tun hat, legt sie die Suche auf Eis und geht weiter ihrer Arbeit nach. Am nächsten Morgen sitzt sie am Rechner und denkt wieder an die Tasche. Sie recherchiert erneut, kehrt dann aber zu Instagram zurück, wo ihre Customer Journey am Vortag begann, und kauft die Tasche schlussendlich dort.

Als wenige Tage später die Tasche geliefert wird, entspricht das Produkt leider überhaupt nicht dem, was sie sich vorgestellt hat. Sie loggt sich auf ihrem Tablet in ihre E-Mail ein und beginnt mit dem Rückgabeprozess.

Während dieses gesamten Prozesses hinterließ sie als Kundin digitale Fußspuren innerhalb der Customer Journey. Und genau hier kommt eine Customer Data Plattform ins Spiel. Die CDP sammelt diese digitalen Fußspuren ab dem Zeitpunkt, an dem Susi auf ihrem Handy bei Instagram erstmals mit einer Recherche bzw. Suche angefangen hat, bis zu dem Zeitpunkt an dem sie die Tasche auf ihrem Tablet retournierte. Ein kluger und moderner Marketer sieht anhand der in der CDP gesammelten Daten, dass sie sich für die Tasche interessiert und liefert ihr in der Folge eine möglichst genau passende Werbebotschaft aus, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Er weiß anhand der gesammelten Daten auch, dass ihr die ursprünglich bestellte Tasche am Ende nicht gefallen hat und kann daher alternative und idealerweise besser passende Produkte aufzeigen.

Ohne einheitliche, aktuelle und möglichst laufend aktualisierte Kundenprofile, die die CDPs liefern, tappen Sie hier in der Regel im Dunkeln. Sie können deutlich leichter aus den Augen verlieren, wer Ihre Kundschaft ist, was ihr wichtig ist und warum sie möglicherweise die Marke wechselt. Ohne umfassendes und aktuelles Wissen über Ihre Kundschaft ist es gerade in der heutigen Zeit viel schwieriger, Neukunden zu gewinnen sowie Bestandskunden zu pflegen und zu binden bzw. weiterzuentwickeln. Im umgekehrten Fall fühlt sich die Kundschaft durch möglichst zielgerichtete Werbebotschaften und Angebote besser angesprochen und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs nimmt signifikant zu.

Grundlegende Funktionen einer Customer Data Plattform

Eine Customer Data Plattform hat primär die Aufgabe, First Party Data zu sammeln. Darunter versteht man Daten, die vom Unternehmen selbst erhoben wurden und demnach in eigenem Besitz sind. Hierzu gehören beispielsweise Daten über das Surfverhalten auf der Unternehmenswebseite, Daten zu Social-Media-Aktivitäten sowie Daten aus dem E-Mail-Marketing.

Nachfolgend die wichtigsten Funktionen einer CDP für das Marketing von morgen:

1. Sammeln von Daten

Eine CDP ist ein zentraler Knotenpunkt oder ein Zuhause für alle Kundendaten, die Ihr Unternehmen besitzt. Hier kann jeder Mitarbeitende Ihres Unternehmens die Kundendaten an einem einzigen Ort finden.

Zu diesem Zweck muss Ihre CDP jeden einzelnen Kunden identifizieren, indem es Daten aus verschiedenen Datenquellen (z. B. CRM) und Kundendatenbanken Ihres Unternehmens sammelt und zusammenführt – einschließlich Systeme, die normalerweise keine Daten austauschen wie Marketingplattformen, Servicesoftware und E-Commerce-Lösungen.

Die Zusammenführung und Vereinheitlichung all dieser unterschiedlichen Daten und die Identifizierung jedes einzelnen Kunden auf der Grundlage seines gesamten Kontaktverlaufs wird als Kundenauflösung bezeichnet.

2. Daten vereinheitlichen

Nachdem Ihre CDP alle Daten Ihres Unternehmens zusammengeführt und Kundenidentitäten erstellt hat, besteht der nächste Schritt darin, diese Identitäten geräteübergreifend aufzulösen. Dies bedeutet, dass Sie die Identitätsinformationen Ihrer bekannten Kundschaft (wie E-Mail-Adressen und Telefonnummern) mit anonymen Daten verknüpfen, die diese möglicherweise freigegeben haben, bevor sie zu Kundinnen wurden (wie anonyme Cookies und IDs von Mobilgeräten). Der Zweck der geräteübergreifenden Identitätsauflösung besteht darin, Ihnen zu helfen, das Gesamtbild der Customer Journey ihrer Kunden zu verstehen. So können Sie beispielsweise bei einer Kundin feststellen, dass ihre Interaktion mit einer E-Mail-Kampagne begann und auf Ihrer Website fortgesetzt wurde, bevor sie ihre Informationen weitergegeben und ein Whitepaper heruntergeladen oder einen Kauf getätigt hat.

3. Aktivieren von Daten

Sobald Ihre CDP vollständig vereinheitlichte Kundenprofile erstellt und aufgelöst hat, aktiviert sie diese Daten und macht sie für Marketingfachleute verfügbar, um Kundenerlebnisse in Echtzeit zu personalisieren.

Diese Personalisierung wird durch die Verbindung der Kundendaten in Ihrer CDP mit all den verschiedenen Tools ermöglicht, mit denen Sie die Kundschaft ansprechen – darunter E-Mail-Marketing- bzw. Marketing-Automation-Plattformen, Social-Media-, Engines- oder Content-Management-Systeme.

4. Einblicke aus Daten gewinnen

Mit den einheitlichen Kundenprofilen, die Ihre CDP erstellt, ist es ein Leichtes, sich ein umfassendes Bild zu jeder Kundin mit ihrer gesamten Customer Journey zu machen. Sie können diese Daten auch nutzen, um Erkenntnisse über Kunden zu gewinnen und sie in Gruppen zu segmentieren sowie Lookalike Zielgruppen und Personas zu erstellen, um neue Zielgruppen zu erreichen.

Nachdem eine CDP alle Ihre Kundendaten an einem Ort sammelt und organisiert, ist es eine zentrale Informationsquelle, die die Reichweite, den Umsatz und den ROI Ihrer Marketingmaßnahmen liefert.

Einige CDP-Anbieter im Überblick

Das von [IDC ermittelte Marktvolumen](#) für Customer Data Plattformen (CDP) stieg im Jahr 2021 noch stärker als ursprünglich prognostiziert. Der weltweite Markt für CDPs wuchs gemäß IDC im Jahr 2021 demnach um satte 62,3 % auf 2,2 Mrd. US-Dollar. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass einige methodische Anpassungen zur Berechnung des Marktvolumens vorgenommen wurden.

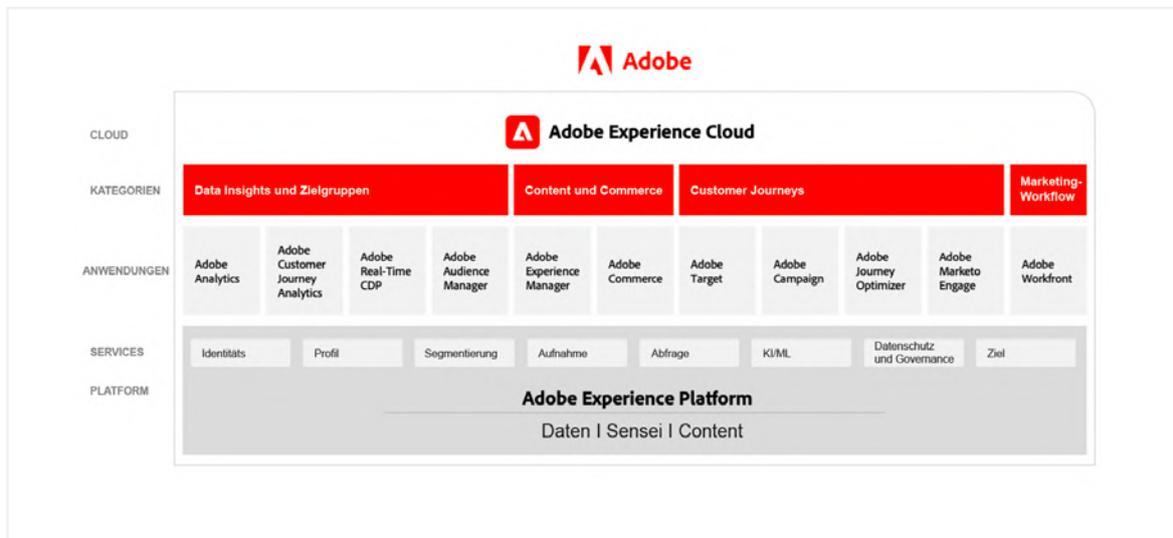
Unabhängig von diesen methodischen Änderungen zeigt das Wachstum des CDP-Marktes im Jahr 2021 in eine klare Richtung. Zudem wird aufgrund der großen Dynamik recht schnell ersichtlich, dass Marken inzwischen immer häufiger verstanden haben, dass die Vereinheitlichung von First-Party-Kundendaten zur Bereitstellung bestmöglicher User Experiences über alle Kanäle hinweg eine Grundvoraussetzung darstellt und hierzu Customer Data Plattformen die notwendige technologische Basis liefern.

Nachfolgend möchten wir einige CDP-Lösungen kurz vorstellen. Diese Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ist primär aufgrund der Anbieter-Feedbacks entstanden.

Adobe Real Time CDP

Nach Angabe des Anbieters schafft das Unternehmen eine Vielzahl an digitalen Innovationen, die neue Möglichkeiten zur Gestaltung digitaler Erlebnisse erlauben. Dabei werden Content- und Datenmanagement nahtlos miteinander verbunden und Technologien auf den Markt gebracht, die Kreativität demokratisieren, Storytelling auf das nächste Level heben und zu neuen Geschäftsideen inspirieren.

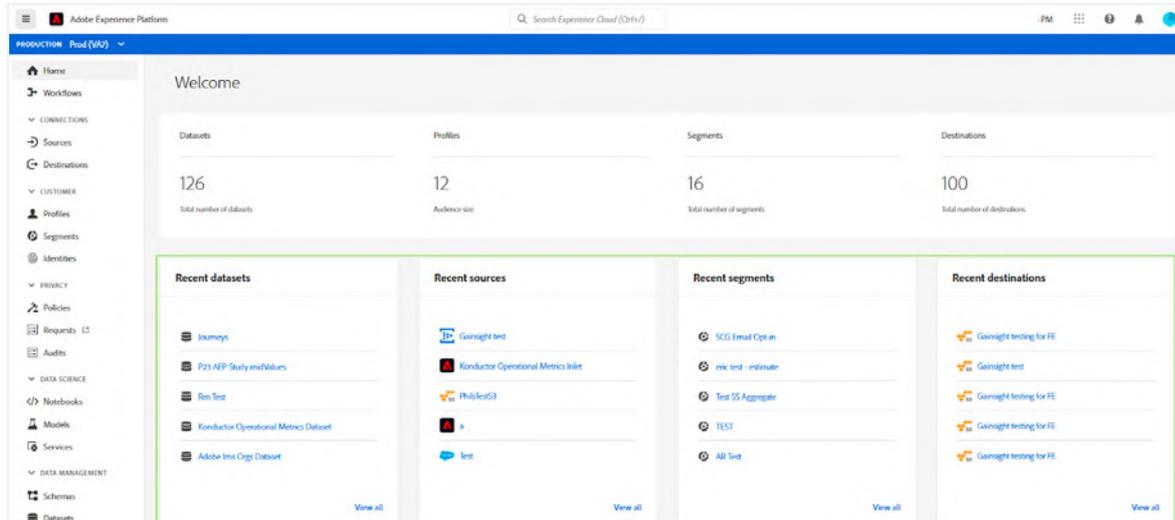
Die [Adobe Real-Time CDP](#) (RTCDP) ist Teil der sogenannten [Adobe Experience Cloud](#). Sie ermöglicht die Zentralisierung aller für eine holistische Personalisierung der Customer Journey interessanten Daten innerhalb einer Plattform (z. B. Online-, CRM-, Offline-, Partner-Daten etc.). Diese Daten können in Echtzeit in Adobe Real-Time CDP gestreamt, verarbeitet und für eine Same-Page-Personalisierung genutzt werden. Da Adobe Real-Time CDP Teil der Adobe Experience Platform ist, können die in der Plattform zentralisierten Daten auch für tiefgreifende Analysen sowie für eine Omnichannel 1:1 Kommunikation genutzt werden – ohne aufwändige Integration. Laut Herstellerangabe ist es die einzige CDP, die sowohl als B2C, B2B oder als Hybrid-Variante verfügbar ist.



Architekturdiagramm der Adobe Experience Cloud (Quelle: Adobe)

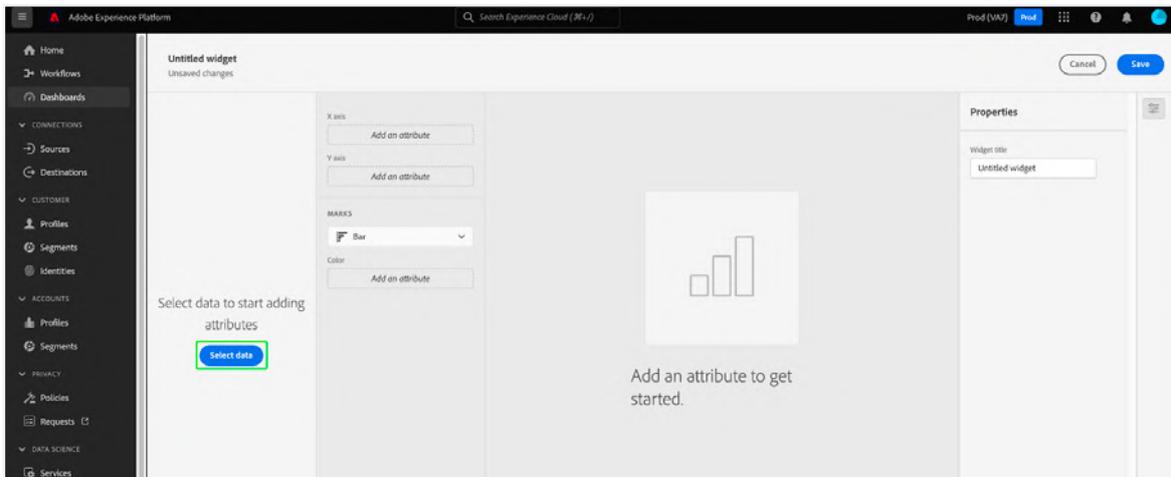
Weltweit setzen mehrere hundert Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und Unternehmensgrößen die Adobe Real-Time CDP ein. Viele von ihnen sind führend in ihrem jeweiligen Segment. Dazu zählen z. B. Nike, Coca-Cola, aber auch Kunden aus Zentraleuropa wie Henkel, FC Bayern München, Signify oder Smart.

Die CDP bietet zahlreiche vorgefertigte Integrationen zu allen gängigen Data Source Systemen wie z. B. CRM-Systeme als auch zu allen gängigen Destinationen zur Datenaktivierung wie z. B. Demand Side Plattformen (DSPs) etc..



Dashboard der Adobe Real-Time CDP (Quelle: Adobe)

Darüber hinaus ist die Adobe Experience Platform als offene Plattform mit API first gebaut, so dass jedes Drittsystem über API angebunden werden kann. Auch gibt es ein spezielles SDK, um externe Integrationen zu realisieren oder komplett neue Applikationen zu bauen. Über einen integrierten Editor lassen sich dabei individuelle Reports und Dashboards per Drag & Drop erstellen.



Erstellung eines neuen Dashboards über den integrierten Editor (Quelle: Adobe)

Jede Adobe Real-Time CDP Instanz wird individuell für den Kunden oder die Kundin provisioniert. Dies inkludiert auch die Erstellung eines spezifischen Datenmodells, das basierend auf den Kundenanforderungen im Rahmen der Projektierung definiert wird. Auch wird jede Anbindung zu Data Sources oder Aktivierungskanälen individuell für die Kundschaft aufgesetzt. Da die Plattform offen und API-first gebaut ist, hat jeder Kunde die Möglichkeit, die CDP genau so einzusetzen, wie er es basierend auf seiner existierenden System Architektur braucht.

Adobe als Anbieter ist bei zahlreichen Analysten Reports (z. B. von Forrester & Gartner) als Leader ausgezeichnet. So wird die Adobe Real-Time CDP z. B. mit Abstand als Leader in der aktuellen [Forrester Wave zu Enterprise Marketing Suites](#) ausgezeichnet.

Das Pricing wird kundenindividuell anhand der jeweiligen Kundenvorgaben und Kennzahlen ermittelt. Die maßgebliche Metrik für die Lizenz ist die Anzahl der Profile, die in die Adobe Real-Time CDP eingespeist werden.

CrossEngage

Die CrossEngage Customer Data & Prediction Plattform ist gemäß Angabe des Herstellers die einzige Plattform, die sich explizit auf die Maximierung des Customer Lifetime Value (CLV) konzentriert. Die Kernstärke von CrossEngage ist intelligentes Zielgruppenmanagement und bietet daher alles, was Manager benötigen, um wertbasierte Zielgruppen intelligent zu identifizieren, zu verstehen, zu verwalten und anzusprechen.



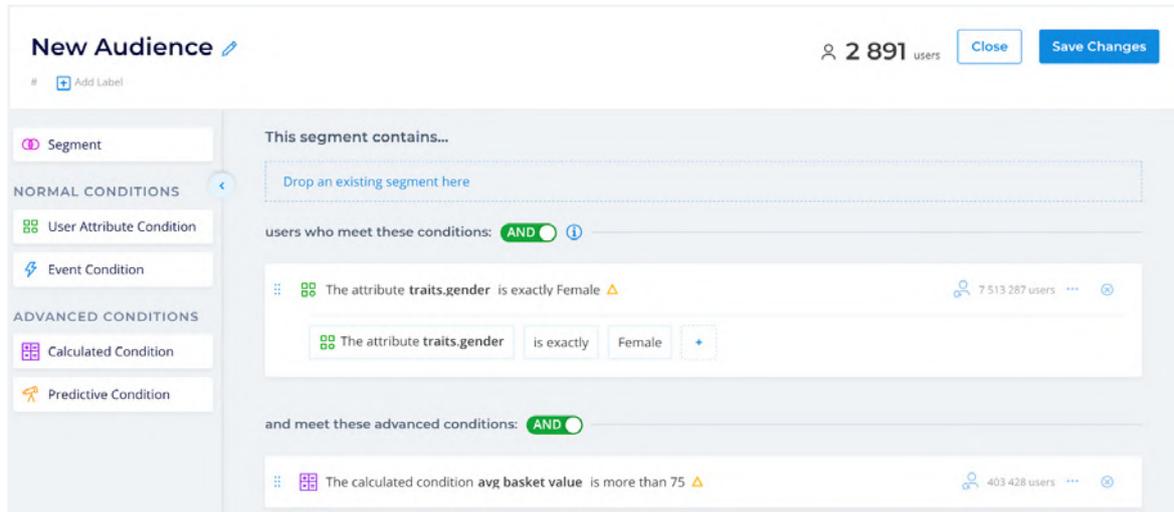
CrossEngage-Dashboard mit Segment-Tracker (Quelle: CrossEngage)

Das größte Unterscheidungsmerkmal im Vergleich zu anderen CDPs ist neben der schnellen und flexiblen Segmentierungs-Engine die No-Code-Predictive- Modeling-Engine. Diese Funktion ermöglicht es Managern, ohne datenwissenschaftliche Kenntnisse ausgefeilte Vorhersage- / KI-Modelle zu erstellen, um das zukünftige Verhalten und den Wert einzelner Kundinnen zu verstehen. Es ist wichtig zu verstehen, dass die automatisch generierten Modelle für jeden Anwendungsfall und Kunden maßgeschneidert sind und nie von der Stange kommen.

Weitere Features der Lösung bestehen im Tracking der Publikumsentwicklung (wie verändert sich ein Publikum im Laufe der Zeit?) und dem einfachen und flexiblen Export von Zielgruppen einschließlich Merkmalen sowie berechneten Merkmalen und Vorhersagen in Engagement-Systeme.

Zu den Kunden von CrossEngage zählen unter anderem Porta, Deutsche Bahn, Walz Leben & Wohnen, Peek & Cloppenburg und Atelier Goldner.

Die CDP von CrossEngage bietet vielfältige Anbindungsmöglichkeiten, insbesondere an Marketing-Automation-Systeme und Marketing-Kanäle. Die meisten dieser Integrationen sind einfach zu startende Segmentübertragungsintegrationen, die auf einem Webhook, einer API oder einer Dateiübertragung aufbauen. Beispiele sind Integrationen in Emarsys, Mailjet, Optilyz, Google, Facebook und viele mehr.



Model Builder Zusammenstellung für das CLV-Modell (Quelle: CrossEngage)

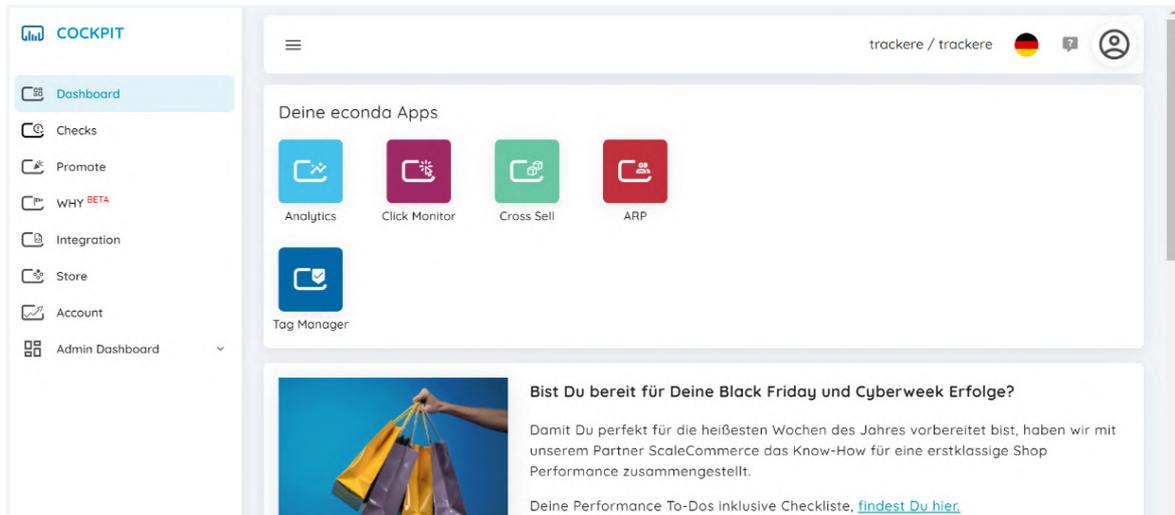
Die Kernapplikation ist für alle CrossEngage Kunden gleich. Davon abgesehen ist die Plattform API-first und nach Angabe des Herstellers daher sehr einfach erweiterbar. Ein internes Lösungsteam sowie erfahrene Lösungspartner helfen dabei, CrossEngage an die individuellen Bedürfnisse der Kundschaft anzupassen.

Das Unternehmen wurde 2022 mit dem Deloitte Technology Fast 50 Award ausgezeichnet.

Das Preismodell von CrossEngage ist nutzungs- und funktionsbasiert: Haupttreiber sind adressierbare Benutzer in der Plattform und die Neubewertung von Vorhersagemodellen. Viele Funktionen wie Dashboard und 360°-Benutzer-Profil sind kostenlos und sehr hilfreich für die Kundschaft. Basislizenzen sind ab 2000 € im Monat mit vielen essentiellen Features wie Segment Tracker, dedizierter Customer-Success-Manager etc. verfügbar.

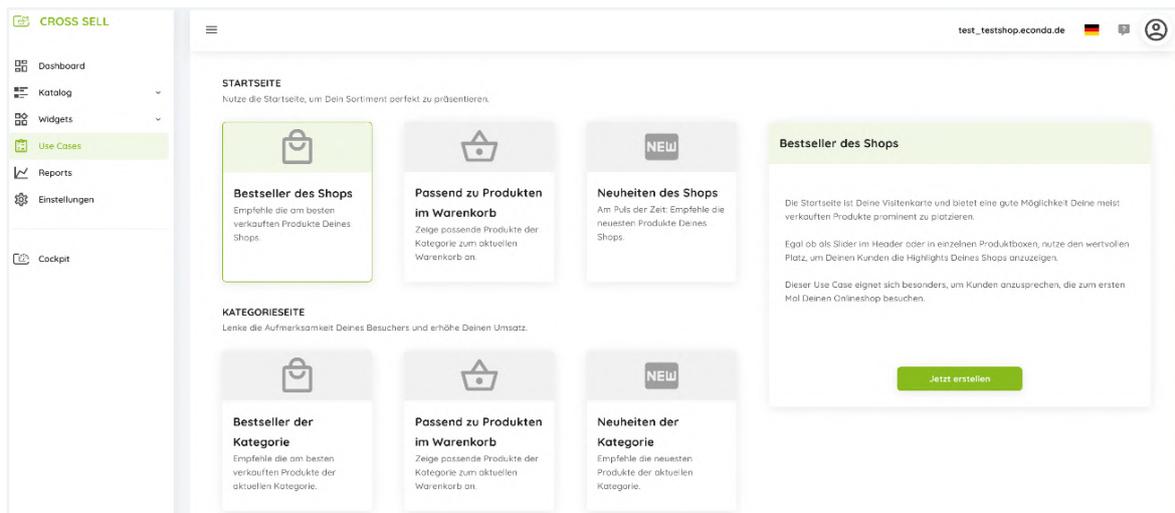
Econda

Econda kommt ursprünglich aus dem Bereich Analytics und erfasst für über 1.000 Kunden täglich Milliarden von E-Commerce-Daten von tausenden Onlineshops aus allen Ländern der Erde. Diese Daten werden gespeichert, angereichert und über Reportings bereitgestellt. Darüber hinaus werden damit Nutzerprofile und Produktempfehlungen generiert, in Echtzeit ausgegeben und das alles Made in Germany. Die CDP von Econda ist gemäß Hersteller darauf spezialisiert, die Web- bzw. App-Welt mit offline Kundendaten zu verbinden. Dazu gehört eine einfache Integration in alle Portale /Shops /Apps.



Dashboard der Econda Customer Data Plattform (Quelle: Econda)

Die Customer Data Plattform von Econda bietet einen intelligenten ID-Graph, der Geräte den Kunden zuordnet. Das Ganze funktioniert DSGVO-konform, dynamisch, echtzeitfähig und basierend auf diversen Events. Klick-Daten werden dabei in Echtzeit erfasst und den Kundenprofilen zugeordnet. Die Daten können dann für Echtzeitpersonalisierung genutzt werden.



Aussteuerung von Personalisierungen über das Backend (Quelle: Econda)

Kundendaten können einfach in Web/App aktiviert werden, die Erkennung der Kundschaft durch Zuordnung der Geräte sowie die Skalierung für Echtzeit-Use-Cases ist komplett durch die Econda CDP abgedeckt. Klickdaten von Kunden und Kundinnen können andererseits einfach abgerufen und in Drittsystemen verwendet werden.

Die folgenden Unternehmen setzen auf die Econda CDP: CHRIST Juweliere, Dehner Gartencenter, bofrost, Rutronik sowie Shop-Apotheke.

Econda setzt komplett auf einen State-of-the-Art Tech-Stack und bietet alle Export- und Import-Funktionen über eine REST-API an. Damit kann die CDP flexibel mit beliebigen Drittsystemen verbunden werden.

Die einzelnen Eigenschaften der Kundenprofile in der CDP lassen sich komplett auf Kundenanforderungen anpassen. Das betrifft nicht nur, welche Eigenschaften verfügbar sind, sondern auch Anforderungen wie unterschiedliche Update-Strategien (z. B. Anhängen vs. Ersetzen).

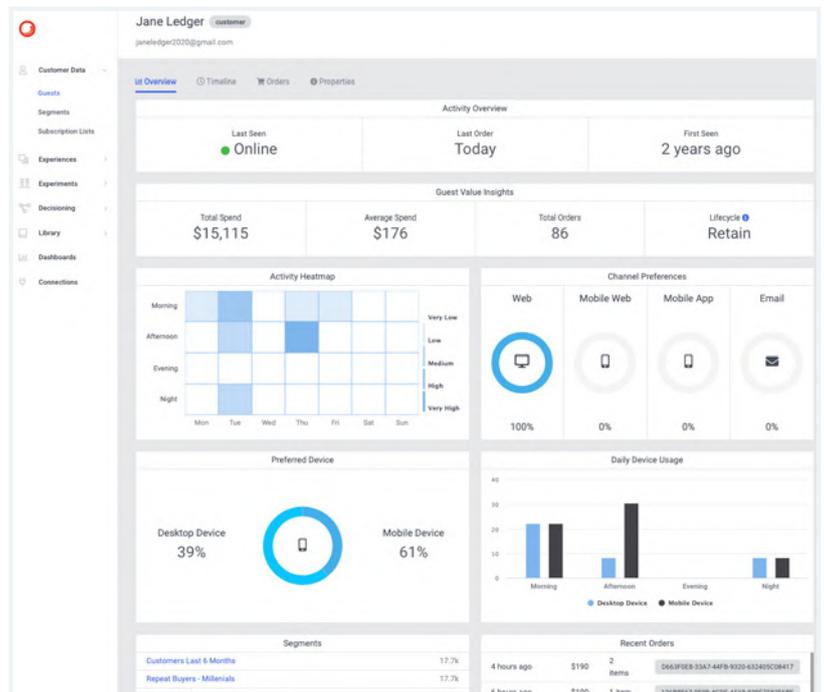
Econda verfügt über die folgenden Auszeichnungen und Siegel: „TÜV-Siegel“, „Geprüfter Datenschutz“, „Software Hosted in Germany“, „Software Made in Germany“, „Klimaneutral“.

Das Pricing ist abhängig von der Anzahl der Profile in der CDP und davon, ob es nur On-Site umgesetzt wird oder personalisierte Mailings dazu kommen.

Sitecore

Sitecore ist nach Angabe des Herstellers führender Anbieter einer durchgängig kompatiblen Plattform für digitale Erlebnisse, die es Marken ermöglicht, unvergessliche Verbindungen mit ihrer Kundschaft herzustellen. Die SaaS-fähige, kompatible Plattform vereint Daten, Inhalte, Handel und Erlebnisse und ermöglicht es Marken, unvergessliche Erlebnisse an jedem Touchpoint zu schaffen.

Die Sitecore CDP erlaubt es Unternehmen, sich von Datasilos und unzusammenhängenden Kundenprofilen zu verabschieden. Sie bietet eine einzige Ansicht auf den Kunden, die die Echtzeit- und Verlaufsdaten aus allen Online- und Offline-Kanälen konsolidiert. So werden Umsätze, Kundentreue und -bindung gefördert. Marketingkampagnen und Produktveröffentlichungen lassen sich mit Hilfe von Live Audiences, die das Kundenverhalten in allen digitalen Bereichen verfolgen, punktgenau umsetzen. Mit präzisiertem Retargeting und Zielgruppenprofilen, die aus den gesammelten Datenquellen erstellt werden, können mehr Kunden konvertiert werden.



Kundenübersicht im Sitecore Admin-Panel (Quelle: Sitecore)

Die Software wird unter anderem von folgenden Unternehmen eingesetzt: Jonastone, L'Oreal, Microsoft, Puma, United Airlines.

Für die Sitecore CDP stehen Integrationsmöglichkeiten und Schnittstellen über API mit allen relevanten Drittsystemen zur Verfügung. Dabei ist die Sitecore CDP in Sitecores CMS und Sitecore XM integriert. Es kann auch in jedes andere CMS über API integriert werden. Mit Sitecore Connect gibt es zudem fertige Schnittstellen zu über 1.000 Marketing-Technologiesystemen, darunter die gängigsten CMS-Lösungen wie Adobe, Contentful, Drupal, Wordpress und andere.

Die Customer Data Platform ist hochgradig individualisierbar, so dass sie sich an individuelle Kundenprofile anpassen kann. Es kommt jedoch darauf an, für welche Sitecore Lösungen man sich interessiert. Das modulare Produktangebot ermöglicht es Sitecore Kunden, spezifische Lösungen für bestimmte Herausforderungen und Bedürfnisse zusammenzustellen.

Name	Type	Last Updated By
 DestRecommender Destination Recommender	Ai	Cormac Hampson 25 Oct 2019 08:38
 AncillaryRecommender AncillaryRecommender	Ai	Cormac Hampson 25 Oct 2019 08:31
 Sentiment Analysis Azure Sentiment Analysis	Ai	Cormac Hampson 24 Oct 2019 09:16
 TensorFlow X-sell Given customer and product return 3 x-sell products	Ai	Graeme Chard 07 Oct 2019 11:12
 GoogleML NBO Given customer get next best offers x3	Ai	Graeme Chard 07 Oct 2019 11:10
 Data Robot Churn Given customer predict likelihood to churn in next 30 days	Ai	Graeme Chard 07 Oct 2019 11:09

Übersicht von Anbindungen an Drittsysteme im Admin-Panel (Quelle: Sitecore)

Sitecore hat sich der Privacy-First-Philosophie der DSGVO verschrieben und setzt diese in seinen Prozessen und Produkten um. In diesem Sinne wurden eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um die Einhaltung der Bestimmungen zu gewährleisten. Konkret bedeutet das, dass die Sitecore Digital Experience- und E-Commerce-Plattformen so eingerichtet werden können, dass sie Kundendaten auf Ebene der Einzelpersonen sammeln, verknüpfen und speichern.

Sitecore verfügt unter anderem über folgende Auszeichnungen: Leader IDC Marketscape for CDP, Visionary Gartner Personalization Engines.

Der Preis hängt vom Umfang des Projekts ab und variiert je nach Art und Anzahl der benötigten Ressourcen und der Länge des Projekts. Die Preise basieren auf Jahresverträgen und variieren je nach den vom Kunden gewählten Paketoptionen.

Twilio

Das Customer Data Platform Segment von Twilio versetzt Unternehmen in die Lage, ein personalisiertes Kundenerlebnis zu bieten, indem sie ihnen eine umfassende Infrastruktur für Kundendaten zur Verfügung stellt.

Das Unternehmen arbeitet nach eigenen Angaben mit mehr als 25.000 Kunden und Kundinnen zusammen und besitzt 8 % des weltweiten CDP-Marktanteils, was Twilio zum Marktführer in der CDP-Kategorie gemäß einer [IDC-Studie aus dem Jahr 2021](#) macht.

Als das Unternehmen mit der Datenintegration begann und seinen Ruf in der Entwickler-Community ausbaute, waren Kriterien wie Datenlieferfähigkeit, Latenzzeit und Skalierbarkeit immer sehr wichtig. So verließ sich der US-Fernsehsender Fox bei der Durchführung des SuperBowls 2020 auf Twilio und verarbeitete hier rund 1 Million Ereignisse pro Sekunde.

The screenshot shows a configuration interface for defining an audience. The main heading is "This audience contains all users where...". Below this, there are two main sections: "All users who" and "And also".

In the "All users who" section, there are two conditions defined:

- Condition 1: "...performed Product Added at least 1 time within 7 days". This condition includes options for "+ property", "+ time window", and a close button "x".
- Condition 2: "...and then did not perform Order Completed exactly 1 time any time within 7 days of Product Added". This condition also includes a close button "x".

Below the conditions, there are options to "Add condition" and "Add property".

In the "And also" section, there is an option to "Add condition".

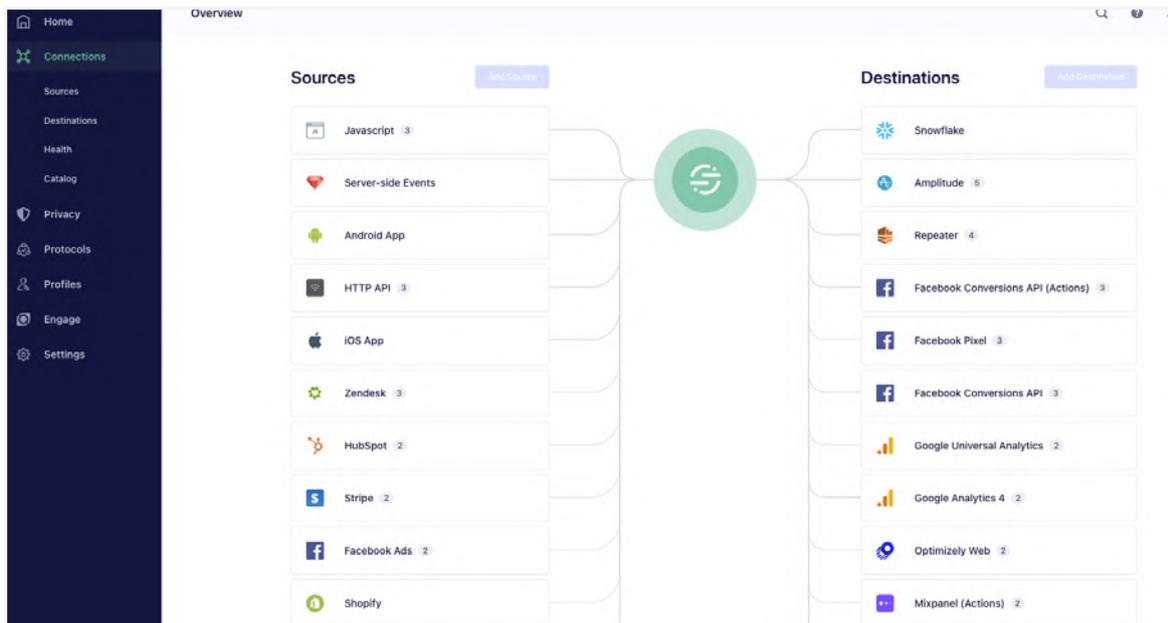
Konfiguration einer bestimmten Zielgruppe im Twilio-Backend (Quelle: Twilio)

Die Produktlinie „Segment“ konzentriert sich ausschließlich auf die Entwicklung einer Best-in-Breed CDP, was es dem Unternehmen ermöglicht, alle Bemühungen des F&E-Teams (ca. 35 % der Mitarbeitenden) und die Finanzierung (mehr als 280 Mio. \$ vor der Übernahme durch Twilio) für 3,2 Mrd. \$ in die Weiterentwicklung der CDP-Fähigkeiten und die Bereitstellung eines besseren Produkts für ihre Kundschaft zu investieren.

Im Gespräch mit ihren Kunden, die andere CDP-Lösungen evaluiert und getestet haben, wurde häufiger erwähnt, dass die Benutzerfreundlichkeit von Segment im Vergleich zu Wettbewerbern hervorsticht.

Nachfolgende Unternehmen setzen die CDP-Lösung von Twilio ein: Heycar, ABInBev, Taxfix, Funda sowie Contentful.

Twilio Segment bietet mehr als 400 sofort einsetzbare Integrationen, die regelmäßig gewartet und aktualisiert werden. Dazu gehören Bibliotheken und SDKs für Web, Mobile und Server. Zusätzlich können Kundinnen die am weitesten verbreiteten Tools von Drittanbietern wie Google, Meta, Braze, Iterable, Mixpanel, Amplitude, RedShift, Snowflake, BigQuery und über 400 weitere Systeme anbinden.



Übersicht der Datenquelle und Zielsysteme in Twilio (Quelle: Twilio)

Darüber hinaus ermöglicht das offene Design von Segment der Kundschaft eine einfache Verbindung zu jedem anderen Tool über ein Funktionsinterface und über skalierbare APIs, um sicherzustellen, dass Kunden einen echten Best-of-Breed- Ansatz verwenden können.

Während Segment eine Vielzahl an 3rd-Party-Integrationen bietet, ermöglichen Funktionen der Kundschaft, praktisch jedes Tool mit einem API-Endpunkt als Quelle und/oder Ziel mit Segment zu verbinden. Dabei kann es sich um Nischen-Tools oder selbst entwickelte Lösungen handeln, die mit der CDP verbunden werden müssen. Die Plattform lässt sich daher in jeden bereits vorhandenen Technologie-Stack des Kunden integrieren.

Zusätzlich können Kundinnen innerhalb der Engage-Plattform von Twilio eine benutzerdefinierte Identity Resolution-Konfiguration für den Identity Graph aktivieren. Der Identity Graph fasst die gesamte Historie eines jeden Kunden in einem einzigen Profil zusammen, unabhängig davon, wo er mit Ihrem Unternehmen interagiert.

Die Customer Data Platform (Engage) ist nur im Rahmen von jährlichen Lizenzen erhältlich. Dabei richten sich die Preise nach der Anzahl der monatlich verfolgten Nutzer*innen sowie nach der Anzahl der API-Aufrufe, die die Kundschaft mit Segment sammeln möchten. Segment berechnet nur die Datenmenge, die in die Plattform eingespeist wird, und Kunden können eine unbegrenzte Anzahl von Quellen und Zielen mit der Plattform verbinden.

Fazit

Wie bereits im Artikel angeschnitten, wird es für nachhaltigen Erfolg im digitalen Umfeld immer wichtiger, eine möglichst personalisierte und durchgängige Customer Journey über alle relevanten Kanäle abbilden zu können. Um dies gewährleisten zu können, müssen Unternehmen ihre Interessenten und Kundschaft mit deren Interessen und Bedürfnissen möglichst gut kennen. Dazu ist es eine Grundvoraussetzung, datenschutzkonform möglichst zielgerichtete Informationen über diese Kundschaft und Interessenten zu sammeln, laufend anzureichern und zentral zugänglich zu machen. Die so entstehende Datenbasis wird idealerweise in einer Customer Data Platform gesammelt und zu Kundenprofilen aggregiert, mit denen dann weiter gearbeitet werden kann.

Die Analysten von Gartner haben das Thema CDP daher bereits vor einigen Jahren in deren bekannten [Hype Cycle for Digital Marketing](#) aufgenommen und sehen das Thema mittelfristig im Zeitraum von 5-10 Jahren als ein zentrales Thema für das Marketing der Zukunft.

Aufgrund der enormen Dynamik – insbesondere im digitalen Umfeld – empfiehlt es sich aber bereits jetzt, das Thema Customer Data Platform auf die Agenda zu setzen. Hier gibt es inzwischen eine Vielzahl an Anbietern in unterschiedlichen Preis- und Leistungsklassen. Interessierte können sich über das IDC Whitepaper „[IDC MarketScape: Worldwide Customer Data Platforms Focused on Front-Office Users 2021–2022 Vendor Assessment](#)“ weiter in die Thematik einlesen.



AUTOR

Josef Willkommer

Chefredakteur eStrategy-Magazin

Als Mitgründer und Geschäftsführer der TechDivision GmbH, einer der führenden Adobe-Partner in der DACH-Region, beschäftigt sich Josef Willkommer seit vielen Jahren sehr intensiv mit E-Commerce, Digitalisierung und Online-Marketing. Darüber hinaus ist er als Chefredakteur des eStrategy-Magazins sowie als Autor diverser Fachbeiträge rund um E-Commerce und Digitalisierung auch journalistisch tätig. Neben diversen Beratungstätigkeiten für unterschiedlichste Unternehmen trifft man ihn bei diversen Fachkonferenzen zudem als Speaker zu E-Commerce- und Digitalisierungsthemen an.

www.techdivision.com

www.linkedin.com/in/josef-willkommer/



Digitales Fundament.

Adobe – der richtige Partner für euer digitales Fundament.

Wir helfen euch bei der Umsetzung einer kundenorientierten digitalen Transformation auf einem Fundament aus Inhalten, Daten und KI, damit ihr individuelle und skalierbare Customer Experiences kreieren könnt.



Findet heraus, warum ein digitales Fundament so wichtig ist.

[Mehr erfahren](#)



Holistische CX

von Daniel Fitzpatrick und Marc O. Schürmann

Der Einfluss von Conversational Design auf die Customer Experience

Unternehmen kommunizieren und interagieren heutzutage mit ihrer Kundschaft über viele Kanäle und Touchpoints hinweg – und dies möglichst authentisch, stringent und nahtlos. Wer dabei besondere, dialogische Erlebnisse bietet, ist dem Wettbewerb schnell einen Schritt voraus. Folglich sollten Suchtools, Chatbots und Voice-Anwendungen so gestaltet sein, dass eine durchdachte, personalisierte Konversation gelingt.

Ob Kunden oder Kundinnen ein teures Fahrrad kaufen, eine Reise inklusive Reiserücktrittsversicherung buchen oder sich über ein Finanzprodukt informieren: Oft haben sie keine Lust, dafür komplizierte Texte zu lesen und Formulare zu befüllen. Also geben sie nach einigen Klicks frustriert auf. Ebenso, wenn ein Chatbot nicht die passende Antwort auf eine Frage kennt.

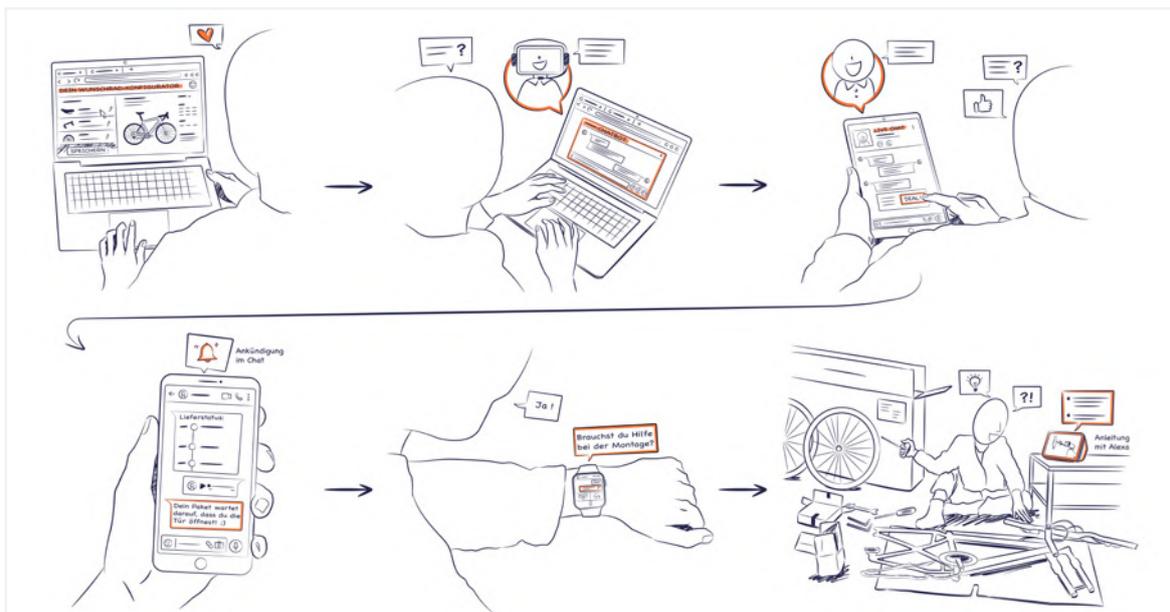
Wer hingegen als Unternehmen seine Kundschaft auf digitalen Plattformen in sinnvollen, kleinen Schritten zum Ziel begleitet und in all diesen Momenten für eine positive Erfahrung sorgt, der hat die Kontaktpunkte richtig konzipiert. Idealerweise haben die Kunden und Kundinnen das Gefühl, ein lebendiges Gespräch zu führen und gut durch Prozesse geleitet zu werden. Dann kommen sie gerne wieder und kaufen vielleicht mehr.

Damit dies gelingt, bedarf es eines umfassenden Blicks auf die Customer Experience und einer ganzheitlichen Customer-Journey-Strategie. Alle Angebote eines Unternehmens müssen die beste Kundenerfahrung im gegebenen Szenario bieten. Und sie sollten diese positive Erfahrung in jedem wichtigem Kanal reproduzieren. Eine Website mit wertigen Inhalten und gut strukturierten Formularen ist ein Muss, reicht jedoch heute nicht mehr aus. Ein zusätzlicher WhatsApp-Chat oder ein nachträglich erstellter Chatbot, der nur vermeintlich auf jede Frage eingehen kann, erzielt isoliert ebenfalls nicht die gewünschte Wirkung. Design-Optimierungen an ausgewählten Touchpoints sind nur der eine Teil der Aufgabe. Auf ihre Orchestrierung kommt es an. Im Idealfall agieren alle Kontaktpunkte harmonisch miteinander und halten den Dialog zur Kundschaft in Gang.

Die zwei folgenden, fiktiven Beispiele zeigen wie es künftig laufen könnte:

Eine begeisterte Fahrradfahrerin sucht online nach einem neuen Gravel Bike. Vertrauenswürdige Marke, gute Website mit großen Produktbildern, Videos, allen wichtigen Daten – na klar. Welche Rahmengröße ist die richtige? Ein interaktiver Größenberater steht bereit. Wie messe ich meine Schrittlänge? Hier hilft der Chatbot schnell und präzise. Soll ich die Variante mit den teureren Komponenten wählen? Zeit für eine persönliche Beratung im Livechat.

So weit, so gut – das wird bereits heute realisiert bei Fahrradhändlern wie Canyon oder Rose. Doch: Wie baut man das Fahrrad korrekt zusammen, sobald die Lieferung da ist? Dank eines Chats mit Alexa agiert die frohe Neukundin freihändig mit audiovisueller Unterstützung.



Beispielanwendung Fahrradkauf online: vom Konfigurieren auf der Website über die Beratung per Chatbot und Livechat, hin zur Ankündigung der Lieferung und Unterstützung bei der Montage. Quelle: Triplesense Reply

Ein Kunde ruft bei Problemen mit der Waschmaschine den Kundendienst an und wird unterbrochen, bevor alle Daten erfasst sind. Der Auftrag wird trotzdem bearbeitet und zu seiner Zufriedenheit abgewickelt, weil der Chatbot nahtlos an den telefonischen Dialog anknüpft und proaktiv auf im CRM hinterlegte Kundendaten zurückgreifen kann, um die nächsten Schritte einzuleiten. Voraussetzung dafür wäre allerdings eine bewilligte Datenspeicherung sowie eine kanalübergreifende Verkettung – von der Handynummer über den Kundenservicebereich, dem Voice Device Interface bis hin zum Userkonto.

Dialoge richtig aufsetzen

Voice-, Chat- und Messengerdienste sind allesamt Conversational-Touchpoints, die darauf abzielen, einen Dialog mit der Kundschaft zu führen. Dialogische Erlebnisse sind ausschlaggebend für die Customer Experience. Hier setzt das Conversational Design an. Es nimmt die Kunden und Kundinnen kanalübergreifend an die Hand. Der gesamte Aufbau eines Portals, einer App oder Shops sollte als Dialog gedacht und gestaltet werden. Chat-Elemente und Voice-Angebote sind funktionell und visuell intelligent in das Gesamtbild zu integrieren – leicht auffindbar, ohne optisch zu stören. Neben Chat- oder Sprach-Schnittstellen partizipieren klassische Hilfsangebote wie FAQs oder Suche am Dialog.

Konversationen müssen ineinandergreifen

Für Unternehmen empfiehlt es sich, Prioritäten zu setzen: Was sucht die Kundschaft am häufigsten? Welche Nachfragen oder Problemstellungen treten auf? Zu welchen Tageszeiten nehmen User Kontakt auf? Im nächsten Schritt sind relevante Triggerwörter (Slottypes) oder Suchanfragen (Keywords) zu definieren und die passenden Antworten zu entwickeln. So werden die häufigsten Nutzungsszenarien aufgearbeitet, um entsprechende kommunikative Lösungen anzubieten. Wer sich hier nur auf Keywordanalysen verlässt, macht nur die halbe Arbeit. Es braucht Customer Journeys und mentale Modelle, die auf umfassender User Research basieren.

Führen Menschen untereinander einen Dialog, knüpfen sie im Gespräch oft an Gesagtes an. Und genauso funktioniert es mit Kundenbeziehungen. Der Dialog bildet die Grundlage für einen dauerhaften, aufeinander aufbauenden Austausch, was technisch durchaus komplex ist: So müssen im Hintergrund die Daten an den Touchpoints in einer zentralen Customer Data Plattform (CDP) konsolidiert vorliegen und mit allen Ausgabegeräten verknüpft sein. Im Vordergrund braucht es eine Consent Management Plattform (CMP), die Nutzereinstimmungen – zum Beispiel Opt-Ins – zentral verwaltet.

Conversational Design und Branding: Der Ton macht die Musik

Mit kanalübergreifenden Customer Journeys und optimierten, verzahnten Dialogen sind die ersten Schritte hin zu einer holistischen CX getan. Für positive Erlebnisse bedarf es auch Emotionen und dem richtigen Einfühlungsvermögen. Wer als Unternehmen nach erfolgreichem Kundeneinverständnis schriftliche oder gesprochene Dialoge auswertet, kann Stimmungen analysieren und auf bestimmte Themenmuster abgleichen. So ergeben sich Hinweise darauf, welche Themen emotional belegt sind und wie darauf reagiert werden sollte.

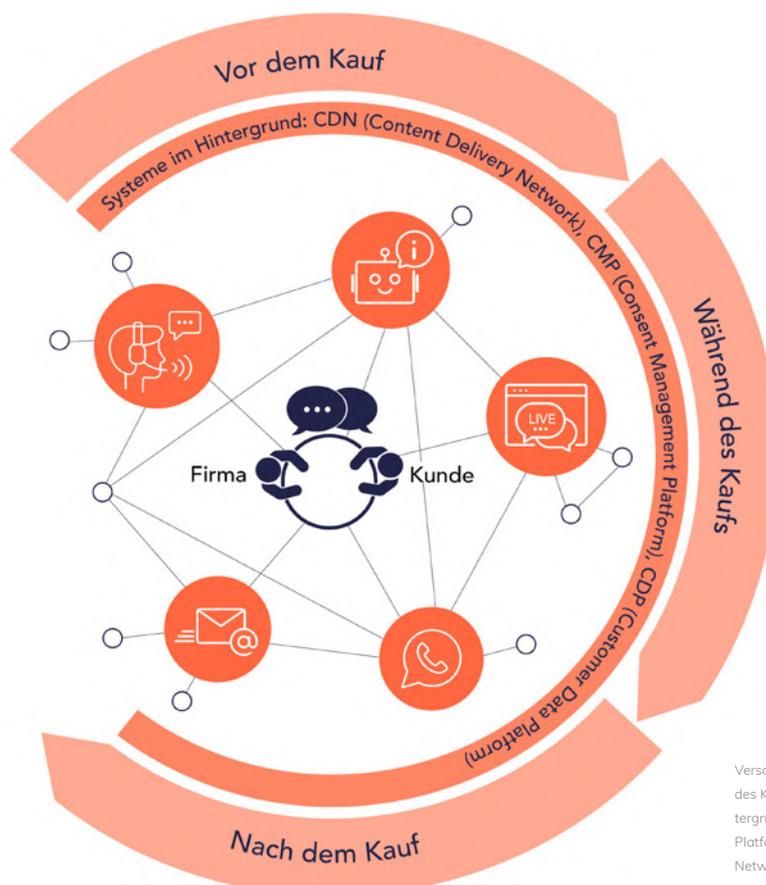
Unternehmen können Kundinnen und Kunden anhand solcher Analysen bestimmten Profilen zuordnen, was die Personalisierung erleichtert. Nicht nur das nahtlose technische Zusammenführen ist wichtig. Zu holistischer CX gehört auch Conversational Branding. Ob Chat, Voice oder Social Media: Die Tonalität sollte vorab abgestimmt werden, um den Markenkern zu vermitteln.

In der Kundenkommunikation gibt es nicht nur ‚Sie‘ oder ‚Du‘. Der Duktus kann auch „seriös“, „charmant“ und/oder „humorvoll“ klingen. Ein Reiseanbieter etwa vermittelt Spaß und Leichtigkeit, eine Bank steht für Sicherheit. Die dem Chatbot zugrunde liegenden Textbausteine berücksichtigen dies und sind entsprechend programmiert. Idealerweise spricht die/der (digitale) Ansprechpartner*in durchgehend die gleiche Sprache und Tonalität. Bei Voice-Angeboten sind es die Sprechgeschwindigkeit, der Akzent oder Höflichkeitsfloskeln sorgen für den richtigen Ton. Technisch lässt sich das in semantische und akustische Parameter übersetzen.

Die Konsistenz ist wichtig – egal ob es um die Begrüßungsfloskel, Sprechpausen, Intonation, das Geschlecht, Sprachlaute, semantische Tonalität oder die Ansprache geht. Alle sollten in einem Conversational-Design-System dokumentiert werden. Im Idealfall sind quantifizierbare Parameter wie Sprechgeschwindigkeit und Stimmlage mathematisch definiert als Konfigurationswerte für die Sprachausgabe. Zudem müssen sie mit einer zentralen Datenbank (Content Delivery Network, kurz: CDN) verknüpft sein.

Tonalität, Content oder Businesslogik gehören auch in der Voice-Anwendung zum Gesamtkonzept und lassen sich genauso integrieren: Für den einfachen Einstieg könnte über die Voice-Funktion die Website-Suche betätigt werden. Die Website bietet weitere Funktionalitäten über Voice Apps oder einen Chatbot an. Chatfenster vergrößern sich „auf Zuruf“ automatisch oder die Buttons für Mailkontakt und WhatsApp poppen auf.

Bei allen KI-Assistenten ist es entscheidend, Kunden und Kundinnen automatisiert an einen persönlichen Beratenden weiterzuleiten, sollte der Chatbot keine befriedigende Lösung liefern. Idealerweise weiß die/der Beratende bereits, worum es geht – ohne dass die Kundschaft alles wiederholt. Daher sollten wichtige Daten aus den Gesprächen im Chatbot von anderen Systemen und Call-Center-Mitarbeitenden einsehbar sein.



Verschiedene Touchpoints vor dem Kauf, während des Kaufs und nach dem Kauf – inklusive der im Hintergrund beteiligten Systeme (Consent Management Platform, Customer Data Platform, Content Delivery Network.) Quelle: Triplesense Reply

Ganzheitliche Conversational-Strategie ist unverzichtbar

Wer eine holistische CX mit allen Touchpoints und Kanälen aufsetzen will – von der Customer Research via Chatbot, über die Bestellung per App bis hin zur menschlichen Kundenberatung – der sollte von Anfang an ganzheitlich agieren. Nur Unternehmen, die ein authentisches Kunden- und Kundinnenerlebnis in ihre Kommunikation integrieren, heben sich von ihren Mitbewerbern positiv ab. Für Menschen und Marken sind lebendige Kundschaftskontaktpunkte entscheidend. Ob getippt oder gesprochen – es sind die verschiedenen Dialog-Optionen, die die Customer Experience beeinflussen und für zufriedene Kunden und Kundinnen und somit für höhere Umsätze sorgen.



Daniel Fitzpatrick

Head of Conversational Solutions bei Triplesense Reply

Daniel Fitzpatrick ist Head of Conversational Solutions bei Triplesense Reply. Er ist verantwortlich für die hohe Qualität der technischen Lösungen sowie die Entwicklungs- und Publikationsprozesse. Zudem ist er Leiter der weltweiten Reply Practice für Voice Interfaces.

www.triplesensereply.de

<https://www.linkedin.com/company/triplesense-gmbh/>

AUTOR



Marc O. Schürmann

Head of UX bei Triplesense Reply

Marc O. Schürmann ist Head of UX bei Triplesense Reply. Er kombiniert mit seinem Team nutzerzentriertes Design, Content-Strategie und Data-driven Insights, um Nutzer und Anbieter in einen gelingenden Dialog zu bringen.

AUTOR



Was im Metaverse möglich ist

von Friederike Marx-Kohlstädt

Der neue Marketingkanal ist eröffnet

Staunen Sie schon oder zweifeln Sie noch? Möchten Sie im Metaverse zu den Pionieren gehören oder lieber aus der Ferne beobachten? Es ist spannend zu ergründen, auf was sich Marketingexperten einstellen und auf welche vielfältige Art sie den neuen Marketingkanal nutzen können. Das Online-Marketing dieser virtuellen Welt des Webs 3.0 wird interaktiver, personalisierter und automatisierter sein. Im Mittelpunkt steht dabei das immersive Erlebnis des Kunden.

Das Metaverse heute – investieren oder nicht?

Das grenzenlose Metaverse, das sich Mark Zuckerberg vorstellt, existiert bisher eigentlich noch nicht. Vielmehr gibt es mehrere kleine Metaverse, die allerdings noch nicht verbunden sind. Nicht nur der Metakonzern, auch Google, Apple, Microsoft und zahlreiche andere Unternehmen rühren kräftig und treiben die Erschaffung dieser Welten voran. Das bisher bekannteste Land ist das Decentraland, bestehend aus 90 000 Parzellen. Hier ist Werbung seit September programmatisch buchbar. Jeden Monat finden zahlreiche virtuelle Veranstaltungen statt wie Konzerte, Partys oder Modenschauen. Doch während im Decentraland noch recht wenig los ist, tummeln sich in Online-Spielwelten des Metaverse die Nutzer. Für das Spiel The Sandbox sprach Vorstand [Mathieu Nouzareth](#) in einem Interview im März von Hunderttausenden aktiven Nutzern.

Während die einen am Metaverse zweifeln, raten andere zum zeitigen Handeln. „Unternehmen sollten bereits früh aufspringen, um die Vermarktungsvorteile zu Beginn der Plattform für sich zu nutzen. Diesen Vorsprung haben wir bereits bei der Etablierung von Facebook, Instagramm, tiktok und Co. gesehen [...]“, so die Einschätzung von Dominik Hauke auf [unternehmer.de](#). Den Kunden in Deutschland attestieren Studien wie die des Marktforschungsinstituts [Nordlight Research](#) (April 2022) eher Zurückhaltung. Ein Kaufboom bei VR-Brillen sei nicht in Sicht, die Neugier am Metaversum sei da, aber beschränkt. Studienleiterin [Jessica Ruiz Ribota](#) kommt zu dem Schluss:

„Produkte und Anwendungen im Bereich VR und AR werden voraussichtlich auf absehbare Zeit noch Nischencharakter haben und Experimentierfelder bleiben.“ Zugleich werde der Positionierungswettbewerb der Hardware-Hersteller und Software-Entwickler um relevante Marktanteile zunehmen. Laut einer Sommer-Umfrage des Bundesverbandes für digitale Wirtschaft ([BVDW](#)) unter 111 Fach- und Führungskräften von digitalen Dienstleistern plant immerhin jedes dritte Digital-Unternehmen, in Metaverse-Projekte zu investieren.



Werbung im Metaverse setzt auf die Interaktion mit Nutzern und Personalisierung.
Quelle: Marx-Kohlstädt/DynaPictures

Bannergeneratoren und 3D: Werbung ohne Grenzen

Zwei Faktoren im Metaverse führen zu großen Veränderungen in der Werbung. Erstens kann diese in 3D dargestellt, damit aus unterschiedlichen Winkeln betrachtet werden und sich so entfalten. Für Grafiker bieten sich damit ganz neue Optionen der Gestaltung und Verwirklichung. Zweitens können von Nutzern, die ja ganz in die virtuelle Welt eintauchen und dort agieren, viel mehr Daten gesammelt werden, so dass Werbung noch personalisierter wird. Dies bietet Chancen und Risiken.

In der großen virtuellen Lebenswelt möchte der Konsument die Marke erleben. Das geschieht am besten über Geschichten, die er mit beeinflusst und deren Teil er wird. Das immersive Erlebnis, also das Eintauchen in die Welt der Marke, stellt eine neue Möglichkeit dar. Auch in Spielen können potenzielle Kunden mit Produkten in Kontakt kommen. In jedem Fall werden Unternehmen einen engeren Kontakt zur Zielgruppe bekommen. Meta-Chef Zuckerberg beschreibt es so:

„Wir werden uns anderen Menschen immer so nah fühlen können, als ob wir direkt bei ihnen wären, egal wie weit wir tatsächlich voneinander entfernt sind.“ – Mark Zuckerberg, Meta

Auf die Werbung im Metaverse hat diese Nähe starke Auswirkungen. Was für konkrete Werbemöglichkeiten gibt es? Hier eine Auswahl:

- Bannerwerbung auf Cubes oder Walls
- Spiele
- Ungewöhnliche Werbeträger: z. B. Tiere, Segel von Schiffen
- Zusammenarbeit mit Influencern
- Digitale Showrooms mit 3D-Produkten
- Augmented Reality: Der Kunde testet das Produkt bei sich zu Hause, z. B. Möbel
- Events veranstalten oder daran teilnehmen (z. B. Konzerte)
- Sammlerstücke auf den Markt bringen (z. B. Accessoires für Avatare)

Der Trend zu einem steigenden Automatisierungslevel und KI-Applikationen könnte sich durch das Metaverse immer weiter entfalten. Welche Rolle werden Bannergeneratoren spielen, mit denen schon jetzt 2D Werbebanner in Sekunden hundertfach variiert werden können? Als Mittel der Design Automatisierung können sie etwa dort Sinn machen, wo virtuelle Firmensitze oder Shoppingmeilen entstehen. Allerdings werden sie sich deutlich verändern müssen, um Werbebanner in 3D zu produzieren, die im Idealfall auch noch interaktiv sind.

Virtual Reality Agenturen bieten ihren Service an, wenn es um Marketing in der virtuellen Welt und die technische Umsetzung geht. Einfach gesagt brauchen Firmen zuerst einmal eine Metaverse Software, um die technische Grundlage für einen digitalen Ort zu schaffen. Alles deutet darauf hin, dass Werbung automatisierter und personalisierter werden wird. Werbeflächen im Decentraland und auf der Voxels-Plattform werden programmatisch verkauft und automatisch ausgespielt, so dass jeder Kunde die auf seinen Avatar angepasste Werbung sieht und erlebt. Technisch und inhaltlich liegen dem Metaverse Marketing vor allem drei Dinge zu Grunde, wie das Team von [Contentmanager.de](https://www.contentmanager.de) zusammenfasst:

- Es muss auf der Grundlage von Augmented und Virtual Reality aufgebaut werden
- Es stellt den Nutzer in den Mittelpunkt und fördert die Interaktion
- Es muss plattformunabhängig erfolgen

Programmatische Werbung: Über eine Plattform werden Werbeflächen oder -einblendungen im Metaverse automatisch verkauft, platziert und ausgespielt. Der Verkauf läuft über eine Auktion in Echtzeit.

Marketingbeispiele: Mode und Bier für Avatare

Kreative Beispiele aus dem Marketing deutscher Unternehmen findet man im Metaverse bisher vor allem in der Auto- und Modebranche. Ein Vorreiter ist Adidas. Avatare im Metaverse, genauer gesagt im Onlinespiel The Sandbox, tragen bereits virtuelle Sportbekleidung der Marke. Die NFT-Kollektion verknüpfte offline und online Marketing auf geschickte Weise. Mit den NFT Wertmarken sicherten sich die Kunden im Dezember 2021 Vermögenswerte auf virtuelle Sportkleidung, aber auch auf physische Kleidung. Seit April ist die Marke mit der futuristischen Ozworld-Kol-

lektion außerdem auf der Spieleplattform Fortnite vertreten. Hier sind sowohl eine Fabrik als auch ein Geschäft nachgebildet. Auf einer KI-gestützten Plattform können Nutzer ihren Avatar erschaffen und virtuelle Turnschuhe anprobieren.

Neben Adidas sind bisher auch viele andere Modefirmen wie Nike, Gucci oder Dolce & Gabbana im Metaverse vertreten und haben die Entmaterialisierung der Mode für sich entdeckt. So nutzen sie als eine der ersten Branchen das Metaverse für ihr Marketing. Einige zeigten ihre Kollektionen im März bei einer großen Fashion Week. Die Betreiber von Decentraland vermeldeten, dass während der Veranstaltung 108 000 Besucher auf der Plattform waren. Sie konnten miterleben, wie Dolce & Gabbana Katzen über den Catwalk laufen ließ oder wie Meteoriten vom Himmel fielen und Kleidung offenbarten. Technisch gesehen blieb die [Fashion Week](#) pixelig und nicht ohne Pannen. Trotzdem freute sich nicht nur Max Vedel von der Agentur Swipe Back über die Möglichkeiten:

**„Man will nicht nur das reale Leben im Metaverse nachbilden;
man will Grenzen überwinden und mit seinen Designs, Showeinlagen
und dem wahren Erlebnis richtig verrückt werden.“**

– Max Vedel, Metaverse Kreativagentur Swipe Back

Die Grenzen des Möglichen im Metaverse überwinden und die virtuelle Realität als Begegnungsstätte nutzen – das hat sich auch die Brauerei Heineken auf die Fahnen geschrieben mit ihrem virtuellen Bier „Heineken Silver“ aus der virtuellen Brauerei. Allerdings setzte Heineken dabei auf Ironie und Humor. Denn so viel auch möglich ist im Metaverse, das Schmecken oder Riechen gehört nicht dazu. Ein virtuelles Bier können Nutzer zwar an der Theke im Decentraland bestellen, ansonsten müssen sie sich mit ihrer Fantasie begnügen. Heineken bewarb das Bier als ein Getränk „ohne Kalorien“, „ohne versteckte Inhaltsstoffe“ und „ohne Bier“. Nach dem Start im Metaverse führte Heineken das Getränk auch als echtes Bier ein. In Bars in London, Milano und anderen Städten Europas konnten Konsumenten die visuellen Eindrücke wiederfinden, die sie im Metaverse erfahren hatten. „Dadurch wurde für die Verbraucher von Heineken Silver ein nahtloses Erlebnis über die virtuellen und physischen Medien hinweg geschaffen“, resümiert Benjamin Broomfield im Marketingblog [ClickZ](#). Die Kampagne zeigt auch, dass Heineken ein Grundprinzip des Metaverse verstanden hat. Die reale und die virtuelle Welt sollen hier zur Mixed Reality verschmelzen.

NFT: Non-Fungible Token bedeutet „nicht austauschbare Wertmarke“. Es handelt sich um eine digitale Vermögensmarke mit einem gewissen Wert oder einer bestimmten Funktion. NFTs kann man mit der zugrunde liegenden Kryptowährung kaufen, also zum Beispiel Ether oder Bitcoin. Durch NFT erlangt man das Recht auf z. B. Marken-Wearables, Kunstwerke oder Immobilien und kann seine Besitzansprüche dadurch nachweisen. Durch NFT entstehen aus virtuellen Gütern einzigartige, fälschungssichere Sammlerstücke.



Der Avatar als Datenquelle für programmatische Werbung im Metaverse. Foto: Julien Tromeur/Unsplash

Personalisierte Werbung: Erkennen Sie Ihre Zielgruppe?

Wenn zehn Avatare an einem Schaufenster im Metaverse vorbeilaufen, wird jeder von ihnen eine andere Werbung sehen. Diese zielgruppengenaue Ansprache der Kunden nennt man Targeting. Waren dabei bisher Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad wichtig, so gelten im Metaverse andere Parameter. Denn hier schafft sich jeder seinen Avatar nach eigenen Vorstellungen. Marketer müssen also umdenken. Sie wissen nicht mehr, ob sie es in Wirklichkeit mit Frauen oder Männern zu tun haben, mit Teenagern oder Mittvierzigern. Robert Hermann bringt es im [Onlinemarketing-Blog](#) auf den Punkt: „Soziodemografische Faktoren verlieren also noch weiter an Bedeutung und werden von psychografischen Ansätzen und selbstlernenden Algorithmen abgelöst.“ Der deutsche Anbieter 42Meta vermarktet programmatische Werbung auf Displays in den Welten Voxels und Decentraland. Als Optionen fürs Targeting nennt er [Folgende](#):

- Wallet ID [Identifikationsnummer der digitalen „Geldbörse“]
- Avatar-Geschlecht
- Wearables (Kleidung, Accessoires)
- Ortsbasierte Infos („Near by“, „On location“, „in Focus“ etc.)
- NFT-basierte Charakteristika (Verkäufe, Ausgaben, Einnahmen, Landbesitz oder Gebäude)

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass das Erscheinungsbild des Avatars, Shopping, Besitz und Vermögensgeschäfte sowie Standortinformationen die Grundlage für das Targeting bilden.

Gesammelt werden diese Daten über Tracking-Funktionen, also die Nachverfolgung des Kunden. Was Liesbeth Mack-de Boer im [ADZINE Magazin](#) über die weitere Entwicklung dieser Technik schreibt, klingt nach Science-Fiction:

„Die Nutzung von AR-Brillen in Kombination mit Eyetracking-Software könnte es Marketern in Zukunft ermöglichen, in Echtzeit zu erfassen, was Menschen sehen und wie sie sich dabei fühlen und hätte damit wahrscheinlich nicht nur Auswirkungen auf den digitalen Raum.“

– Liesbeth Mack-de Boer, Outbrain

Insgesamt basiert personalisierte Werbung im Metaverse also in der Regel auf Technik, die sich immer weiter entwickeln wird. Gleichzeitig gibt es bisher kaum Gesetze, die eine automatisierte Sammlung von Nutzerdaten einschränken.

Kritik am Metaverse

Fragen über Fragen beim Datenschutz

Das [Digitale-Dienste-Gesetz](#), das in der EU ab dem 17. Februar 2024 gelten wird, verbietet zwar personalisierte Werbung bei Minderjährigen und schützt sensible personenbezogene Daten wie Gesundheit und sexuelle Orientierung. Personalisierte Werbung generell bleibt jedoch erlaubt.

Das Metaverse ist eine neue Erfindung, schon allein deshalb hinken Regelungen zum Datenschutz weit hinterher. Gleichzeitig deutet alles darauf hin, dass hier viel mehr Daten gesammelt werden, als es bisher im Internet geschah und geschieht. Welche Daten wird der Konzern wofür nutzen? Auf welchen Daten des Avatars darf Werbung basieren? Wie schützt man die Privatsphäre bei Meetings? Auf diese Fragen gibt es noch nicht genügend Antworten, kritisieren Datenschützer.

Das Metaverse ist nur ein Hype

Viele Experten glauben, dass das Metaverse – mit seinen hinter der Erwartung zurückbleibenden Nutzerzahlen – völlig überbewertet wird. Die Zahl der Zweifler ist noch gewachsen, seit Zuckerberg im November ankündigte, [11 000 Mitarbeiter des Meta-Konzerns](#) zu entlassen. Zu diesem gehören auch Facebook und Instagram, die ihm ihrerseits nicht so viel Geld einbringen, wie er es sich vorgestellt hatte. Andererseits will das Unternehmen 2023 bis zu 100 Milliarden US-Dollar in das Metaverse investieren. Zuckerberg spielt auf Risiko und auf Zeit. Das [Tagblatt.ch](#) zitiert ihn: „Es ist nicht so, dass diese Sachen in einem oder sogar in zwei, drei Jahren reif sein werden.“ Zuckerberg betonte die Entschlossenheit des Unternehmens, die Entwicklung wenn nötig auch zehn Jahre oder so lange es eben sein müsse weiterzuführen.

Gerne weisen die Kritiker auch auf das Onlinespiel Second Life hin, das 2003 startete. Auch hier wurde die reale Welt virtuell abgebildet, auch hier zogen Unternehmen in virtuelle Firmensitze ein. Es war jedoch ein schnell vorübergehender Hype. Betrachtet man jedoch die Milliarden, die große Tech-Firmen ins Metaverse investieren und die Milliarden Facebook-Nutzer – eines Tages vielleicht Meta-Nutzer – so hat das Metaverse eine solidere Ausgangslage.

Fazit

Der neue Marketingkanal ins Metaverse ist eröffnet. Jedoch ist noch nicht absehbar, ob er Kunden und Marketer nachhaltig begeistern können wird. Unternehmen sollten die Entwicklung beobachten. Vorreiter profitieren von begrenzter Konkurrenz und damit verbundener größerer Aufmerksamkeit. Dem gegenüber steht eine noch überschaubare Nutzerschaft und nicht ausgereifte Technik – das sind Punkte, die es abzuwägen gilt. Die Möglichkeiten fürs Online-Marketing überwinden die Grenzen dessen, was bisher möglich war. Eine zentrale Rolle spielt dabei, dass der Nutzer die Marke erlebt und zur Interaktion ermuntert wird. Weit mehr noch als im Web 2.0 basiert die Werbung auf Technik wie Tracking, Künstlicher Intelligenz und Automatisierung. Eine große Aufgabe wird es sein, in diesem Rahmen den Datenschutz zu regeln und gleichzeitig nicht den Fortschritt zu sehr zu hemmen. Und was das Online-Marketing generell betrifft: Vielleicht wird die Mixed Reality eines Tages so selbstverständlich, dass Offline- und Online-Marketing nicht mehr unterschieden werden.



AUTORIN

Friederike Marx-Kohlstädt

Public Relations DynaPictures GmbH

Friederike Marx-Kohlstädt ist bei dem Freiburger Software-Entwickler DynaPictures zuständig für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und beschäftigt sich seit zwei Jahren intensiv mit dem Thema Marketing-Automatisierung. Bevor sie in die IT-Branche wechselte, arbeitete sie im Printjournalismus. Crossmedial ausgebildet, hat sie den ganzheitlichen Blick auf die Medienlandschaft.

dynaPictures.com
friederike@dynapictures.com



Sie wissen genau, was Sie da tun?

Prima!

Dann teilen Sie Ihr Fachwissen doch mit uns.

Wir suchen Sie! Als Gastautor*in für das eStrategy-Magazin schreiben Sie über spannende Themen wie: E-Commerce, Digital Business, Online-Marketing, Projektmanagement, Mobile oder Webentwicklung. Wir freuen uns auf Sie!

Jetzt Gastautor*in werden!

www.estrategy-magazin.de



YouTube Shorts

von Hartmut Deiwick

Welches Potenzial steckt in dem Kurzclip-Format von YouTube?

Kurz, knackig und vertikal – so müssen erfolgreiche Videos auf Instagram und TikTok heute sein. Kurze Videos liegen im Trend und nun reagiert auch YouTube auf den Erfolg der bis zu 60 Sekunden langen Clips. Seit Juli 2021 macht das neue Feature YouTube Shorts den anderen Formaten Konkurrenz. Viele Nutzer*innen konsumieren oder produzieren YouTube Shorts bereits und auch immer mehr Unternehmen erkennen die Vorteile des Kurzvideo-Formats. Vor allem, wenn es darum geht, jüngere Zielgruppen auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen und zu begeistern, führt heute kaum ein Weg an den YouTube Shorts vorbei.

Vertikal gedrehte Kurzvideos sind eine echte Erfolgsgeschichte, haben ihr volles Potenzial aber noch nicht ausgeschöpft. Die Zahl der Nutzer*innen steigt weiter, sodass täglich immer mehr Menschen die Videos konsumieren, mit ihnen interagieren oder selbst kurze Videos drehen. Auf Facebook und Instagram beschäftigen sich die User*innen inzwischen in rund der Hälfte ihrer [Verweildauer mit Videoformaten](#). Auf YouTube erleben vor allem die Kurzvideo-Formate einen großen Zulauf. Das Videoportal beziffert den Erfolg der YouTube Shorts wie folgt:

- YouTube Shorts werden täglich etwa 30 Milliarden Mal aufgerufen.
- Im Jahr 2022 nutzen rund [75 % der Community](#) das Format monatlich.

Die eigenen Angaben des Kanals lassen jedoch außer Acht, dass manch ein*e User*in unbeabsichtigt auf einen Kurzclip klickt. Denn sowohl in der App als auch auf der Startseite der YouTube Shorts werden diese prominent angezeigt.

Mit dem Ausrollen der Kurzvideos verfolgt YouTube unterschiedliche Ziele. Einerseits geht es darum, noch höhere Reichweiten zu erzielen und die Videos so vor allem für die kommerzielle Nutzung interessant zu machen. Andererseits kann das Feature als Reaktion auf die unsichere Zukunft der App TikTok in zahlreichen Ländern verstanden werden. Viele Länder haben die App aus China gesperrt und die YouTube Shorts könnten diese Lücke schließen.

So funktionieren die YouTube Shorts

Die Erstellung der YouTube Shorts ist denkbar einfach und kommt den Präferenzen der User*innen entgegen. Wie TikToks oder Reels auch, können die Shorts direkt in der App produziert werden. Das Smartphone wird bei der Aufnahme hochkant gehalten, da dies dem erlernten Nutzerverhalten entspricht. Um Anreize für die Videoerstellung zu schaffen, können sogenannte Challenges oder Trends initiiert werden. Livestreams von einem spannenden Event sind ebenso möglich wie persönliche Storys oder informative Videos. In der Mediathek von YouTube können die User*innen passende Songs oder Soundeffekte auswählen und den erstellten Videos so eine individuelle Note verleihen.

In einigen Punkten unterscheiden sich die YouTube Shorts aber auch von anderen gängigen Videoformaten. Beim Verbreiten der Shorts können favorisierte Zielgruppen ausgewählt werden. Content, der für eine bestimmte Alters- oder Interessensgruppe erstellt wurde, kann somit besonders gezielt ausgespielt werden. Auch die Funktionsweise des Algorithmus weicht von anderen Social-Media-Kanälen ab. Selbst wenn ein Clip langsam anläuft und nicht sofort viral geht, besteht eine gute Chance, dass ihn auch nach mehreren Tagen noch relevanten Zielgruppen sehen und die Reichweite stetig zunimmt.

Seit dem Ausrollen der YouTube Shorts wurden diese um einige neue Funktionen erweitert. Um das Format weiter zu monetarisieren, gibt es seit April 2022 den YouTube Shorts Fund mit einem Gesamtvolumen von 100 Millionen US-Dollar. Dieser gewährleistet, dass Content Creator, die auf YouTube aktiv sind, monatlich einen Bonus zwischen 100 und 10.000 US-Dollar erhalten können.

Vielfältige Möglichkeiten für das Online-Marketing

Für Unternehmen sind YouTube Shorts vor allem interessant, da sie den Kontakt zu den unzähligen YouTube-Nutzern und Nutzerinnen ermöglichen. Besonders jüngere Zielgruppen, die sich kaum noch auf Social-Media-Kanälen wie Facebook aufhalten, können gezielt angesprochen werden. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig und reichen vom Recruiting neuer Nachwuchstalente bis zur Gewinnung neuer Kundschaft.

Je nach angestrebtem Zweck haben die Shorts einen informierenden oder unterhaltenden Charakter. Zahlreiche bekannte Unternehmen wie Obi oder die Deutsche Bahn haben bereits vorgemacht, wie eine Integration der YouTube Shorts in die eigene Marketingstrategie gelingen kann. Die YouTube-Shorts sind dabei keineswegs auf große Konzerne beschränkt. Im Gegenteil: Vor allem kleinere oder mittelständische Unternehmen können die Videos nutzen, um ihre Inhalte bei Bedarf auch weltweit zu streuen. Im Vergleich mit anderen Content-Formaten auf Social Media überzeugen Kurzvideos mit einem hohen Return on Investment und sind deshalb auch für Unternehmen mit weniger Budget lukrativ. Die Vorteile der YouTube Shorts liegen dabei auf der Hand:

- Unkomplizierte Content-Erstellung
- Geringe Kosten
- Potenzial für besonders große Reichweiten
- Chance auf hohes Engagement der User*innen
- Geringere Absprungrate aufgrund der Kürze der Videos

Tipps beim Erstellen von YouTube Shorts

Zwar wirbt YouTube mit der besonders einfachen Erstellung der Kurzvideos, trotzdem sollten einige Voraussetzungen berücksichtigt werden, um das Potenzial der Shorts umfänglich auszuschöpfen. Erfolgreicher Content zeichnet sich durch unterhaltsame Inhalte mit einem hohen Mehrwert aus. Aufgrund der Kürze der Videos entfällt ein langer Vorspann. Aufmerksamkeitsstarke Themen sind die Voraussetzung für eine gute Reichweite. Gefallen Inhalte und Aufmerksamkeit des Videos, stehen die Chancen gut, dass dieses geteilt, geliked oder kommentiert wird.

YouTube Shorts können auch als spontane Videoidee zum Erfolg führen. Meistens ist es aber sinnvoller, den Inhalt der Shorts genau zu planen. Um dies zu erreichen, kann eine vorausgehende Analyse der Zielgruppe mögliche, relevante Themen aufdecken. Unternehmen, die bisher wenig Erfahrung mit Videoformaten haben, können auf YouTube nach viralen Trends recherchieren und entsprechende Videos erstellen. Hashtags, Thumbnails und CTA-Buttons (Call-to-action) ergänzen die Videos und erhöhen die Reichweite. Einige Unternehmen, die ihrer Präsenz auf YouTube einen besonderen Schub verleihen wollen, setzen auf die Kooperation mit Influencern, um so mit einem Video gleich eine große Anzahl an User*innen zu erreichen. Großen Einfluss auf den Erfolg eines Videos hat zudem der Google-Algorithmus. Google honoriert hierbei Profile, die kontinuierlich aktiv sind und immer wieder Content veröffentlichen. Videos, die mit Songs aus der YouTube-Mediathek unterlegt sind, sollen dabei von YouTube bevorzugt werden.

Weitere Funktionen der YouTube Shorts

Ein besonderer Vorteil der YouTube Shorts ist die unkomplizierte Erstellung ohne professionelles Equipment. Mit der Kamera eines guten Smartphones und dem YouTube Shorts Editor können bereits Videos von ausreichender Qualität produziert werden. Zahlreiche Bearbeitungsmodi verleihen dem Video auf Wunsch eine persönliche Note. Folgende Funktionen stehen zur Auswahl:

- Optimierung der Lichtverhältnisse mit Filtern
- Einfügen von Texten
- Schneidefunktion
- Anpassen der Videogeschwindigkeit
- Gestaltung des Hintergrunds
- Zusammenfügen von Clips
- Untermalung mit Songs oder Musik

- Timer- und Countdown-Funktion
- Automatische Untertitel

YouTube Shorts – eine Investition in die Zukunft?

Unternehmen, die auch in Zukunft ausreichend Fachkräfte gewinnen und neue Kundengruppen erschließen wollen, kommen um Videoformate wie Reels, TikToks oder Shorts nicht herum. Denn gerade jüngere Menschen konsumieren vermehrt Videos. Die Shorts auf YouTube haben gegenüber anderen Kanälen den Vorteil, dass sich hier nicht ausschließlich jüngere Zielgruppen tummeln, wie es auf Trend-Apps oft der Fall ist. YouTube ist auch unter älteren User*innen renommiert und weit verbreitet. Deswegen eignen sich YouTube Shorts für zahlreiche Unternehmen mit ganz unterschiedlichen Zielgruppen. Die Erstellung von YouTube Shorts ist einfach und kostengünstig. Um die Vorteile, die das Format bietet, umfassend zu nutzen, sind Expertise und ein professionelles Community-Management erforderlich. Beides erfordert Kapazitäten, die nicht jedem Unternehmen zur Verfügung stehen. Der Aufwand kann sich aber gerade jetzt lohnen, um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen zu erzielen, die das Kurzvideo-Format noch nicht für sich entdeckt haben.



Hartmut Deiwick

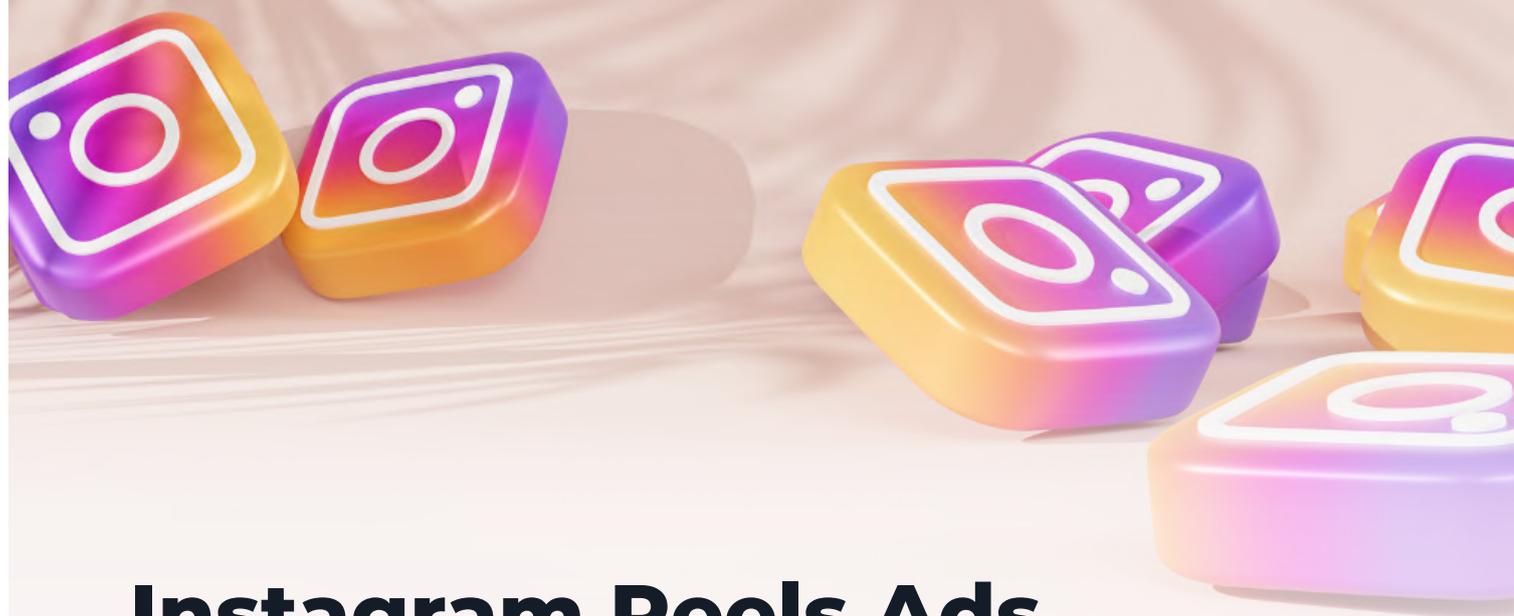
CEO Löwenstark Digital Group

AUTOR

Hartmut Deiwick ist seit Februar 2020 CEO der Löwenstark Digital Group. Zuvor hat er bereits im November 2018 die Position als CEO der Löwenstark Online-Marketing GmbH eingenommen. Die Full-Service-Agentur entwickelt und betreut Online-Marketing-Kampagnen in den Bereichen SEO-, SEA-, Marketplace-Marketing, Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing und Social Media für Kunden aller Branchen. Zuvor war Deiwick Geschäftsführer sowie Sales and Marketing Director bei der PharmaHera Service GmbH, Apothekendienstleister von APONEO Deutsche Versandapotheke.

www.loewenstark.com

www.linkedin.com/in/hartmut-deiwick-loewenstark-ceo-management-online-marketing-experte/



Instagram Reels Ads

von Dominik Hauke

Mit Videos Werbung schalten

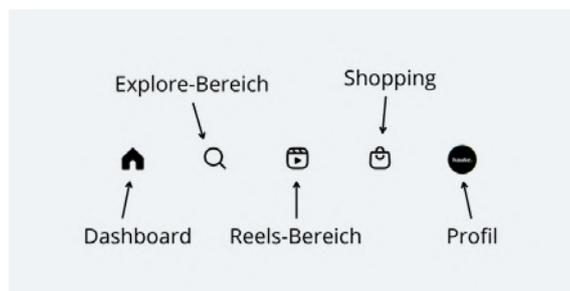
Im Juni 2021 hat einer der beliebtesten Social Media Kanäle ein neues Feature veröffentlicht: Auf Instagram Werbung schalten mithilfe von Reels Ads. Das eröffnet für Unternehmen neue Möglichkeiten, denn allein in Deutschland verzeichnet Instagram täglich 11 Mio. aktive Nutzer. Wie Sie mit Reels auf Instagram werben, auf was Sie bei der Videoerstellung achten sollten und welche Chancen Unternehmen dadurch erlangen, erfahren Sie in diesem Artikel.

Was ist ein Reel?

Ein Reel ist ein Kurzvideo im Hochformat. Seit Sommer 2020 sind Reels in Deutschland verfügbar und somit ein relativ neues Feature von Instagram. Ein Video kann dabei bis zu 90 Sekunden lang sein, direkt in der App erstellt und mit Musik hinterlegt werden. Wie alle anderen Beiträge auch, kann man Reels liken, kommentieren, teilen und speichern.

Ein Reel wird in einer Endlosschleife abgespielt, sollte ein Nutzer es nicht wegklicken oder weiter scrollen. Möchte man ein Reel pausieren, muss man den Daumen lange auf den Bildschirm gedrückt halten. Reels gibt es sowohl im Explore-Bereich als auch im Reels-Bereich zu sehen. Die einzelnen Bereiche finden Sie auf der unteren Leiste der Instagram-App.

Möchten Sie mit einem Reel Werbung schalten, steht Ihnen eine Videolänge von bis zu 60 Sekunden zur Verfügung. Reels Ads werden nicht nur auf der Explore- und der Reels-Seite angezeigt, sondern auch im Instagram Feed und in den Storys. Dies bietet eine ausgezeichnete Möglichkeit, um die Reichweite zu erhöhen und mehr Menschen zu erreichen.



Instagram-Leiste mit Beschriftungen ©Haucke GmbH

Welche Chancen haben Unternehmen durch Reels Ads?

Instagram-Chef Adam Mosseri verkündete im Juni 2021, dass Instagram keine reine Foto-App mehr sein wird. Zu groß sei die Konkurrenz wie YouTube oder TikTok und das Interesse an Video-Content.

“Instagram is no longer a photo sharing app.” – Adam Mosseri

Dadurch, dass Reels und auch die Reels Ads noch neu sind, werden sie vom Algorithmus den Nutzern bevorzugt angezeigt. Das bedeutet für Unternehmen eine riesige Chance, auf Instagram innerhalb kürzester Zeit an Reichweite zu gewinnen. Es sind nicht nur Menschen erreichbar, die einem folgen, sondern ein weitaus größeres Publikum. Somit können viele neue potenzielle Kunden erreicht werden.

Außerdem ist die Produktion von Reels mit der richtigen Vorbereitung und etwas Übung relativ einfach. Sie können sogar alleine und ohne großartiges Equipment starten – eine Handykamera reicht aus.

Instagram Reels Ads können Ihnen daher dabei helfen, Ihr Unternehmen bekannter zu machen, im Gespräch zu bleiben und neue Kunden zu gewinnen.

Wie kann man Reels bewerben?

Im Gegensatz zu normalen Beiträgen, kann man Reels noch nicht direkt über die Instagram-App bewerben (Stand: 09/2022). Sie können zwar Reels direkt in Instagram aufnehmen, diese müssen aber auf dem Handy gespeichert werden, wenn sie als Videowerbung verwendet werden sollen.

Um Reels Ads auf Instagram schalten zu können, benötigen Sie eine Facebook-Seite. Diese Seite können Sie dann mit Ihrem Account auf Instagram verbinden. Dies können Sie ganz einfach unter den Einstellungen vornehmen.

Achtung: Sie benötigen ein professionelles Konto auf Instagram, um es mit Facebook verknüpfen zu können.

Im Meta Business Manager auf Facebook können Sie dann unter dem Werbeanzeigenmanager Ihre Kampagnen erstellen, verwalten und auswerten. Wie genau Sie Schritt für Schritt vorgehen, um eine Reels Ad zu schalten, erfahren Sie im nächsten Abschnitt.

Anleitung für Instagram Reels Ads

Die Schritt-für-Schritt Anleitung hilft Ihnen bei der Erstellung von Instagram Reels Ads.

1. Werbeanzeigenmanager öffnen:

Loggen Sie sich auf Facebook ein und öffnen Sie den Meta Business Manager. Hier klicken Sie „Alle Tools“ an und wählen „Werbeanzeigenmanager“ aus.

2. Kampagne erstellen:

Unter „Kampagnen“ können Sie alle Werbemaßnahmen einsehen. Klicken Sie auf „+ Erstellen“, um eine neue Werbekampagne zu starten.

3. Ziel definieren:

Es öffnet sich automatisch eine Maske, bei der Sie zuerst ein Kampagnenziel wie beispielsweise Traffic oder Leadgenerierung festlegen. Haben Sie dies getan, klicken Sie auf „Weiter“.

4. Manuelle Platzierung auswählen:

Danach erstellt der Manager automatisch eine neue Anzeigengruppe. Hier legen Sie die Zielgruppe sowie das Budget und den Zeitplan fest. Unter den Platzierungen wählen Sie bitte „Manuelle Platzierungen“ aus und legen Instagram als Plattform fest.

5. Werbeanzeige erstellen:

Indem Sie Ihr Video, einen Werbetext, einen CTA-Button und dessen Zielseite auswählen, erstellen Sie die Reels Werbung. Über den Button „Veröffentlichen“ wird die Anzeige online gestellt.

Meta überprüft die Anzeige im Anschluss – erst danach wird sie den Instagram Nutzern angezeigt. Die Werberichtlinien von Meta werden zum Schutz der User immer strenger. Achten Sie also bitte darauf, dass sich Werbebotschaften relativ neutral lesen.

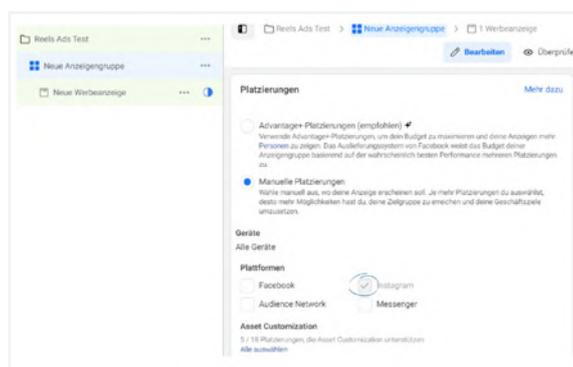


Abb. 3: Manuelle Platzierung im Meta Business Manager ©Haucke GmbH

Dos and Don'ts Beispiel einer Werbebotschaft:

- ✗ „Du bist im Alltag immer gestresst und deshalb verspannt? Dann brauchst du dieses Massagegerät!“
- ✓ „Das Massagegerät xyz hilft sanft bei Muskelverspannungen – für neue Bewegungsfreiheit im Alltag.“



Abb. 4: Beispiel für eine Instagram Reels Ad
© Haucke GmbH

Eine Werbeanzeige kann auch noch nach mehreren Wochen gestoppt werden. Bei Verstößen gegen die Richtlinien besteht die Gefahr, dass Ihr Werbekonto eingeschränkt oder sogar blockiert wird.

Die Instagram Reels Ads werden zwischendurch in Storys oder im Reels-Bereich angezeigt. Lediglich ein kleines „Gesponsert“ und der CTA-Button weisen darauf hin, dass es sich um eine Werbeanzeige handelt.

Tipps für die Videoerstellung

Bevor Sie mit der Videoproduktion für Ihre Instagram Reels Ads starten, sollten Sie sich gut vorbereiten. Damit sparen Sie Zeit und Aufwand. Recherchieren Sie im Vorhinein, welche Trends auf Instagram zurzeit gut laufen. Prüfen Sie, ob und wie das in Ihrem eigenen Unternehmen und in Bezug auf das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung umsetzbar ist.

Dann haben sie zwei Möglichkeiten:

- Das Video in der Instagram-App aufnehmen, im Anschluss bearbeiten und speichern. Wichtig dabei ist zu beachten, dass Sie es nicht in der App speichern, sondern bei Ihren Videos auf dem Handy.
- Sie können alternativ die Videosequenz direkt mit der Handykamera aufnehmen und in einer App wie inShot, VivaVideo oder YouCut bearbeiten. Achten Sie dabei auf das richtige Videoformat von 9:16 und die Länge (max. 60 Sekunden).

Es empfiehlt sich gutes Licht für das Video zu wählen. Schlecht beleuchtete oder sichtbare Reels werden vom Algorithmus benachteiligt. Zudem lautet die offizielle Facebook-Empfehlung auf Gesichts- und Kameraeffekte sowie GIFs zu verzichten.

Zudem kann eine Reels Ad mit Musik hinterlegt werden. Sie können allerdings keine Musik aus der Instagram-App auf Ihrem Handy speichern. Das macht eine Bearbeitung in einer anderen App unabdingbar. Zudem sollten Sie die Urheberrechte der hinterlegten Musik beachten oder lizenzfreie Musik verwenden.

Etwa 40 % der Instagram-Nutzer benutzen die App ohne Ton. Daran sollten Sie denken, wenn Sie Videowerbung schalten wollen. Nutzen Sie deshalb Texte und Untertitel in Ihren Reels Ads. Das kommt auch gehörlosen Usern zugute.

Um die besten Ergebnisse mit Ihren Instagram Reels Ads erzielen zu können, integrieren Sie eine klare Handlungsaufforderung, auch CTA genannt.

Call-to-action-Beispiel:

„Schicken Sie uns noch heute eine unverbindliche Anfrage.“

Fazit

Der Fokus von Instagram liegt inzwischen ganz klar auf Shopping, Privatnachrichten und Videos. Verwenden Sie das Videoformat, helfen Sie Instagram dabei, Ihre Nutzerschaft zu halten und zu vergrößern sowie die Verweildauer zu erhöhen. Das belohnt der Algorithmus mit viel Reichweite und bedeutet für Sie die Möglichkeit, Ihren Unternehmenserfolg mit Instagram Reels Ads zu maximieren.

Sie sollten jedoch den (Zeit-)Aufwand dafür nicht unterschätzen und sich einen guten Plan für die Videoerstellung zurechtlegen. Überlegen Sie, ob Sie in eine Marketingagentur die sich auf Social Media fokussiert, investieren wollen. Somit können Sie Ihre Zeit anderweitig nutzen und müssen sich nicht um die Video- und Kampagnenerstellung sowie die Auswertung dessen kümmern.



Dominik Hauke

Geschäftsführer bei Hauke GmbH

AUTOR

Dominik Hauke, Betriebswirt (FH) ist Gründer und Geschäftsführer der Social Media Agentur Hauke GmbH in Ulm. Neben seinen Studienschwerpunkten „int. Management, Marketing & Sales“ sowie „Unternehmensplanung- und Business Intelligence“ konzentriert er sich seit 2016 intensiv auf den Bereich des Social Media Marketings und der datengesteuerten Ausspielung von Werbeanzeigen.

Hauke GmbH hilft besonders lokalen, kleinen oder mittelständischen Unternehmen bei einem vollumfänglichen Social Media Auftritt. Schwerpunkte sind dabei Social Media Content und Management, Social Media Advertising sowie Social Recruiting.

www.hauke-social-media.de

kontakt@hauke-social-media.de

www.instagram.com/agentur_hauke/



Next Gen Google Analytics

von Anna-Lucia Mahler und Oliver Stecher

Willkommen in der neuen Ära von Google (Teil 1 / 2)

„Universal Analytics will be going away“. Diese Schlagzeile hat bereits alle, die im Bereich Analytics, Online-Marketing, Tracking und Co. unterwegs sind, erschüttert. Nicht nur erschüttert, sondern auch zu einer Entscheidung gezwungen. Was passiert nun? Wie tracke und analysiere ich in der Zukunft meine Daten? Mittlerweile steht der Nachfolger in den Startlöchern und ist ready for take off: Google Analytics 4 (GA4). Was es damit auf sich hat, welche Unterschiede es gibt und was es ggf. aus datenschutzrechtlicher Perspektive zu beachten gibt, folgt jetzt. Also bleibt dabei und steigt mit uns ein in Teil 1 der Welt von GA4.

Fakten auf den Tisch

Universal Analytics (UA) läuft also aus. Aber was heißt das konkret?

- Ab 01.07.2023 werden die Universal Analytics Properties keine Daten mehr sammeln.
- Nach dem 01.07.2023 sind die Daten noch für 6 Monate, also bis Ende des Jahres, einsehbar. Dies gilt zumindest für alle kostenlosen, also nicht Analytics 360, Kunden.

Und dann? Laut Google werden die Daten gelöscht. Das bedeutet, dass schnellstmöglich eine Alternative eingebunden werden muss, damit so früh wie möglich Daten gesammelt werden können und somit eine Historie aufgebaut werden kann.

Googles Lösung: GA4. Seit ca. Oktober 2020 gibt es die Möglichkeit, GA4 Properties anzulegen und Daten zu sammeln. Das neue System ist in unseren Augen noch im Beta Mode (Google sieht das bestimmt anders), bietet aber in jedem Fall die Möglichkeit, wertvolle Daten zu sammeln, zu lernen, die neue Oberfläche zu erkunden und und und. Die Empfehlung ist also ganz klar: Paralleles Tracking von UA und GA4, um so schnell wie möglich eine Datenhistorie und Verständnis für unterschiedliche Kennzahlen aufzubauen. Sitzungen sind nicht mehr Sitzungen. Aber dazu später mehr.

Wie reagiert der Analytics Markt?

Die Kernfrage könnte sein, ob Google sich aktuell mit der Umstellung (zumindest in der EU) ein Bein gestellt hat. Kunden bzw. Unternehmen sind dazu gezwungen, sich Gedanken über eine Welt „nach Universal Analytics“ zu machen. Warum dann nicht direkt zu neuen Ufern aufbrechen, einen Anbieterwechsel vornehmen und etwaige Datenschutzbedenken damit direkt aus dem Weg räumen? Konkurrenzanbieter wie Matomo, eTracker und Co. versuchen die Meute in ihren Bann zu ziehen. Fakt bleibt aber weiterhin: Google Analytics ist und bleibt der größte Analytics-Anbieter auf dem Markt. Jetzt fragen wir uns mal alle gemeinsam: Fühlt sich GA4 wirklich wie ein Rückschritt an oder trauern wir einfach nur unserem alt bekannten Universal Analytics hinterher? Der Leitspruch für alle Tracking-Begeisterten wird sein: Raus aus der Analytics Komfortzone!

Deep Dive in die Technik.

Genug darüber philosophiert, was gerade passiert. Lasst uns etwas konkreter werden. Welche Neuheiten und Unterschiede kommen denn auf uns zu? Oder ist vielleicht auch etwas gleich geblieben?

Kurz gesagt, der Spagat zwischen den beiden Trackingsystemen ist so groß, dass wir gar nicht über eine Weiterentwicklung von UA sprechen möchten, sondern GA4 als ganz neues Messinstrument wahrnehmen wollen und müssen. Ein Instrument, welches neu aus dem Boden gestampft wurde und innerhalb kürzester Zeit das vollste Commitment seitens Google genießen durfte. Es hat sich wirklich alles verändert: Angefangen beim zugrunde liegenden Measurement Protocol, über die komplette Analytics-Oberfläche mit ihren Standard Reports, der neuen Kontenstruktur und der Konfigurationsebene, bis hin zu den Möglichkeiten, die Zahlen außerhalb des Systems weiter zu verarbeiten.

Dieser Artikel bietet nicht genug Platz, um auf die Gesamtheit aller Änderungen einzugehen, weshalb wir uns nachfolgend auf die **technischen Gegebenheiten** fokussieren. Im Mittelpunkt stehen hier die Details rund um Hits und Events inkl. einer **datenschutzrechtlichen Einordnung**.

Hits und Events

Auf den ersten Blick macht der Sprung vom Wort „Hits“, welches in Universal Analytics Verwendung für das kleinstmögliche Element fand, zum Begriff „Events“ nicht so einen großen Unterschied.

```
Request URL: https://www.google-analytics.com/collect?v=1&_v=j98&aip=1&a=1310314000&t=pageview&_s=1&dl=https%3A%2F%2Fwww.estrategy-magazin.de%2Faktuelle-ausgabe.html&ul=de-de&de=UTF-8&dt=Aktuelle%20Ausgabe%20%7C%20eStrategy-Magazin&sd=24-bit&sr=3440x1440&vp=1094x1176&je=0&_u=SCCAAEjAAAAAAAAI~&jid=&gjid=&cid=801863713.1668555873&tid=UA-1689949-15&_gid=1170590422.1669311897&gtm=2wgb90NwWSRJ&z=192884805
```

Beispiel eines Hits; Quelle: eStrategy Website

```
Request URL: https://region1.google-analytics.com/g/collect?v=2&tid=G-3XFN7EVCN4G-3XFN7EVCN4&gtm=2oeb90&_p=1310314000&_dbg=1&cid=801863713.1668555873&ul=de-de&sr=3440x1440&uaa=x86&uab=64&uafvl=Google%2520Chrome%3B107.0.5304.110%7CChromium%3B107.0.5304.110%7CNot%253DA%253FBrand%3B24.0.0.0&uamb=0&uam=&uap=macOS&uapv=12.6.0&uaw=0&_s=1&sid=1669311905&sct=1&seg=1&dl=https%3A%2F%2Fwww.estrategy-magazin.de%2Faktuelle-ausgabe.html&dr=https%3A%2F%2Fwww.estrategy-magazin.de%2F&dt=Aktuelle%20Ausgabe%20%7C%20eStrategy-Magazin&en=page_view
```

Beispiel eines Events; Quelle: eStrategy Website

Google scheint das zumindest auch so zu sehen, wenn es um die magische Grenze von 10 Millionen geht, die das Tor zu Analytics360 sind. Anatomisch sieht das jedoch wieder ganz anders aus. Denn die Informationen, die ein Hit in UA beinhalten konnte, waren nur via Benutzerdefinierte Dimensionen oder Messwerte erweiterbar. Ein Event kann nun (fast) gänzlich eigen aufgebaut werden. Das betrifft die Namen der Events selbst genauso wie die dazugehörigen Parameternamen und deren Werte. Auch wenn Analytics hier Standard-Events vordefiniert und gewisse Namen reserviert hat, bleiben der eigenen Phantasie theoretisch nur wenige Grenzen gesetzt.

Mit Blick auf die Weiterentwicklung ist es aber eher ratsam, die Daten ins Korsett des Standards zu drücken, um zum Beispiel später von neuen Standardberichten profitieren zu können. Bis zu 26 Parameter kann die Analytics-Oberfläche verwalten. Wem das nicht reicht, der hat die Möglichkeit, auf BigQuery zurückzugreifen, welches nun auch für kostenlose Konten zur Verfügung steht. Dann sind der Anzahl an Attributen keine Grenzen gesetzt. Zusammengefasst: In GA4 steht uns viel mehr Platz für Informationen zur Verfügung.

```
Event: <Eventname>
<Parametername1>:<Parameterwert1>
<Parametername2>:<Parameterwert2>
<Parametername3>:<Parameterwert3>

Event: page_view
page_location: https://www.example.com/t-shirts/
page_referrer: https://www.example.com/home/
engagement_time_msec: 12
traffic_type: internal
```

Aufbau eines Events: Parameternamen und deren Werte können eigen aufgebaut werden; Quelle: TechDivision

Datenschutz und Google Analytics

Einen wichtigen Aspekt haben wir bis jetzt noch nicht ausreichend behandelt. Sprechen wir also über den rosa Elefanten, der im Raum ist und den keiner bemerken will: Es geht natürlich um den Datenschutz. Auch hier hat sich mit GA4 einiges geändert. So werden die Daten z. B. von Europäern nicht mehr wie vorher von Servern in den USA angenommen, sondern von Servern in der EU. IP-Anonymisierung findet nicht mehr erst durch entsprechende Konfiguration statt, sondern wird immer umgesetzt. Diese Infos kann man eher als low hanging fruits bezeichnen.

Um also fundiertes Wissen liefern zu können, das tiefer in die Materie geht, haben wir Rechtsanwalt Dr. Matthias Orthwein befragt und ihm folgende Fragen gestellt, die uns wahrscheinlich alle umtreiben:

Matthias, Ist der Einsatz von Google Analytics DSGVO konform?

Ich glaube, wir müssen die Frage anders stellen. Es gibt ja nicht nur das eine Tool Google Analytics, sondern vielmehr verschiedene Versionen des Tools (die aktuelle Version ist Version 4). In jeder Version bietet Google eine Vielzahl von individuellen Konfigurationen und Einstellungen an. Die Frage muss daher vielmehr lauten: Wie kann ich Google Analytics nutzen, sodass es DSGVO-konform ist?

Wer einfach nur an der veralteten Version 3 festhält oder in der Version 4 unbedacht die von Google zusätzlich zum Standard angebotenen – aber datenschutzrechtlich problematischen – Funktionen wie Signals oder die Data Sharing Option einsetzt, wird sicherlich Probleme bekommen, deren datenschutzrechtliche Zulässigkeit zu verargumentieren. Ich bin andererseits überzeugt, dass die aktuelle Version 4 von Google Analytics mit sorgfältig geplanten Konfigurationen und z. B. in Kombination mit einem guten Consent Banner ohne weiteres bereits die rechtlichen Anforderungen der DSGVO erfüllen kann. Wenn dies dann noch mit einem pseudonymisierenden Zusatzelement wie dem Tag Server ergänzt wird, habe ich nur noch sehr wenig Bedenken, dass der Einsatz des Analysetools als datenschutzrechtswidrig anzusehen ist.

Ist der Einsatz von GA in Österreich verboten?

Im Markt herrscht in der Tat einige Unsicherheit bezüglich des Einsatzes von Google Analytics, da die österreichische Datenschutzaufsicht im Dezember 2021 eine Entscheidung veröffentlicht hat, dass der Einsatz von Google Analytics, im von ihr geprüften Fall, gegen die DSGVO verstößt. Auch die französische Datenschutzaufsicht CNIL hat im Februar 2022 einen ganzen Katalog von aufwändigen technischen Maßnahmen veröffentlicht – mit der Maßgabe, dass nur bei deren Einsatz die Verwendung von Google Analytics DSGVO konform sei. Dem folgten noch ähnliche Entscheidungen der Datenschutzaufsicht in Italien im Juni 2022 und in Dänemark im September 2022. Bevor man nun voreilig falsche Schlüsse über die angebliche Unzulässigkeit von Google Analytics in diesen Ländern zieht, gilt es einiges klarzustellen: Zunächst gilt seit 2018 in allen Mitgliedstaaten der EU die DSGVO unmittelbar und mit identischem Wortlaut. Das bedeutet, wenn der Einsatz von Google Analytics tatsächlich gegen die DSGVO verstoßen würde, wäre dies nicht nur in einem Land, sondern vielmehr in allen Mitgliedstaaten unzulässig.

Dann muss man aber auch genau hinschauen, worüber die genannten Aufsichtsbehörden jeweils eigentlich entschieden haben. Tatsächlich hat nämlich keine der EU Aufsichtsbehörden bisher entschieden, dass jeglicher Einsatz egal in welcher Konfiguration von Google Analytics ohne Ausweg gegen die DSGVO verstoßen würde. Vielmehr hatten alle vier Entscheidungen konkrete Individualfälle zum Gegenstand, die keinesfalls verallgemeinert werden können. Wesentlicher Kritikpunkt der österreichischen Datenschutzaufsichtsbehörden war z. B. dass der Betreiber nur einen veralteten Stand der Standardvertragsklauseln direkt mit Google in den USA abgeschlossen hatte. Beides bietet Google heute gar nicht mehr an. In anderen Fällen haben die Nutzer jeweils freiwillig der Verbindung der Analysedaten mit ihrem ebenfalls freiwillig freigeschalteten User Account bei Google zugestimmt. Diese Kombination der Analyse mit den Daten der Google UserID ist allerdings keinesfalls zwingend (oder üblich). Keine der genannten Entscheidungen hatte hingegen den Einsatz der aktuellen Version 4 von Google Analytics in der hier empfohlenen Konfiguration oder gar unter Zuhilfenahme eines lokal gespeicherten Tag Servers zum Gegenstand. Man kann also gerade nicht sagen, dass dieser Einsatz oder jeglicher Einsatz von Google Analytics von irgendeiner Datenschutzaufsichtsbehörden verboten worden wäre. Wie aus der Presse und dem Markt zu hören ist, mahnen windige Datenschutzinteressengemein-

schaften oder deren Anwälte Webseitenbetreiber wegen des Einsatzes von Google Analytics auf Basis einer der genannten Entscheidungen ab. Hier sollten die Betroffenen unbedingt sehr genau prüfen, ob das dort abgemahnte Verhalten überhaupt auf ihrer Website stattfindet.

Wie lässt sich mein Risiko also minimieren?

Zunächst einmal bietet Google bereits heute in der Standardkonfiguration von Google Analytics 4 an, datenschutzrechtlich problematische Optionen – wie die Data Sharing Option oder die Nutzung von Signals bzw. die Verknüpfung mit der UserID des Nutzers – zur Risikominimierung gar nicht erst einzuschalten. Wer dann auch noch einen sorgfältig gestalteten Consent Banner verwendet, eine ausreichende Datenschutzrisikoabschätzung durchführt und schließlich alle Tracking Mechanismen, die Datenschutzrechtsgrundlagen und Verwendungszwecke der Daten in den Datenschutzhinweisen transparent beschreibt, darf bereits davon ausgehen, dass bei ihm die Datenschutzrisiken nicht überwiegend sind. Schaltet man dann noch einen lokal gespeicherten Tag Server als Pseudonymisierungsinstantz zwischen seine Website und Google, kann meiner Ansicht nach von einem lediglich noch minimalen Datenschutzrisiko ausgegangen werden.

Ändert sich die Datenschutz Rechtslage für GA in absehbarer Zeit noch einmal? Lohnt es sich, darauf zu warten?

US-Präsident Biden hat am 7. 10.2022 eine Executive Order erlassen, die darauf abzielt, den Datenschutz in den USA an den Stand der DSGVO in Europa anzugleichen und insbesondere den Rechtsschutz für EU-Bürger in den USA zu verbessern. Die EU-Kommission hat bereits angekündigt, dass sie prüft, die USA auf Basis dieser Präsidenten-Entscheidung als sicheren Drittstaat im Sinne der DSGVO anzuerkennen. Mit dieser Entscheidung der EU-Kommission ist bis Anfang 2023 zu rechnen und sie würde die Rechtslage für alle internationalen Datentransfers mit EU Berührung erheblich vereinfachen. Man kann diese Entscheidung für falsch oder richtig halten; solange sie allerdings nicht durch den Europäischen Gerichtshof aufgehoben wird, stellt sie die geltende Rechtslage dar. Webseitenbetreiber in der EU könnten dann mit erheblich weniger Aufwand und Risiko als oben dargestellt die Dienste von Google Analytics nutzen. Ob es sich lohnt, mit der Tracking-Auswertung seiner Website bis zu diesem noch nicht feststehenden Zeitpunkt abzuwarten, muss jeder Betreiber für sich selbst entscheiden.

Ist der Einsatz eines Tracking Tools das Einzige, was für die Rechtskonformität einer Webseite oder eines Onlineshops wichtig ist?

Leider nein. Der Gesetzgeber und die Gerichte in Deutschland und Europa machen sich viele Gedanken über den Nutzerschutz im E-Commerce, was andererseits für Betreiber von Onlineshops und Webseiten zu entsprechenden zusätzlichen rechtlichen Anforderungen führt. Das bereits erwähnte digitale Hausrecht nach dem TTDSG macht den Einsatz eines „state of the art“ Consent Management Tools notwendig. Eine etwas unvorsichtig formulierte Entscheidung des Landgerichts München über die auf der Website eingebundenen Schriftarten von Google Fonts führt aktuell zu einer unerfreulichen Abmahnwelle in Deutschland, der man allerdings verhältnismäßig einfach durch die lokale Speicherung der eingebundenen Schriften entgehen kann. Schließlich verlangt der Gesetzgeber aus Sorge um den Stand der Cybersicherheit in Deutschland von allen Webseitenbetreibern regelmäßige Updates, der für den Betrieb der Website verwendeten Software. Das alles muss dann noch transparent, korrekt und rechtskonform in den Datenschutzhinweisen und Nutzungsbedingungen abgebildet sein. Für viele Betreiber wird dies ohne professionelle Unterstützung durch entsprechend spezialisierte Agenturen und gegebenenfalls Unterstützung mit rechtlichem Beistand kaum zu leisten sein.

Vielen Dank für das Gespräch, Matthias!

What's next?

GA4 hat einiges für uns alle auf Lager. Sowohl technisch als auch hinsichtlich DSGVO, starten wir zusammen in eine neue Ära! Wir sind schon gespannt, was die Tracking-Zukunft noch so alles bereithält, wie hinsichtlich USA als Drittland entschieden wird, aber vor allem auf das Ausbrechen aus der Komfortzone Universal Analytics.

Apropos Komfortzone: In **Teil 2 der Reihe** gehen wir auf die Punkte rund um die neue Oberfläche ein und arbeiten Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Measurement Tools aus. Also bleibt dabei – wir freuen uns!



Anna-Lucia Mahler

Digital Marketing Specialist bei TechDivision

Oliver Stecher

Digital Marketing Specialist bei TechDivision

AUTOREN

Die beiden Autoren sind Digital Marketing Specialists bei der TechDivision GmbH aus Kolbermoor. Mit dem Fokus auf alles rund um die Themen Tracking und Analytics fühlen sie sich in der Data Analytics Welt mehr als wohl. Schlagwörter wie der Google Tag Manager, Analytics und Reportings oder Excel lassen die Herzen der beiden höher schlagen.

Seit über einem Jahr beschäftigen sie sich mit GA4 und haben schon einige Kunden beim Wechsel von UA auf GA4 begleiten dürfen. Und das Schöne ist: Die Reise ist noch nicht zu Ende.

www.techdivision.com
a.mahler@techdivision.com
o.stecher@techdivision.com



Dr. Matthias Orthwein, LL.M. (Boston)

Rechtsanwalt SKW Schwarz

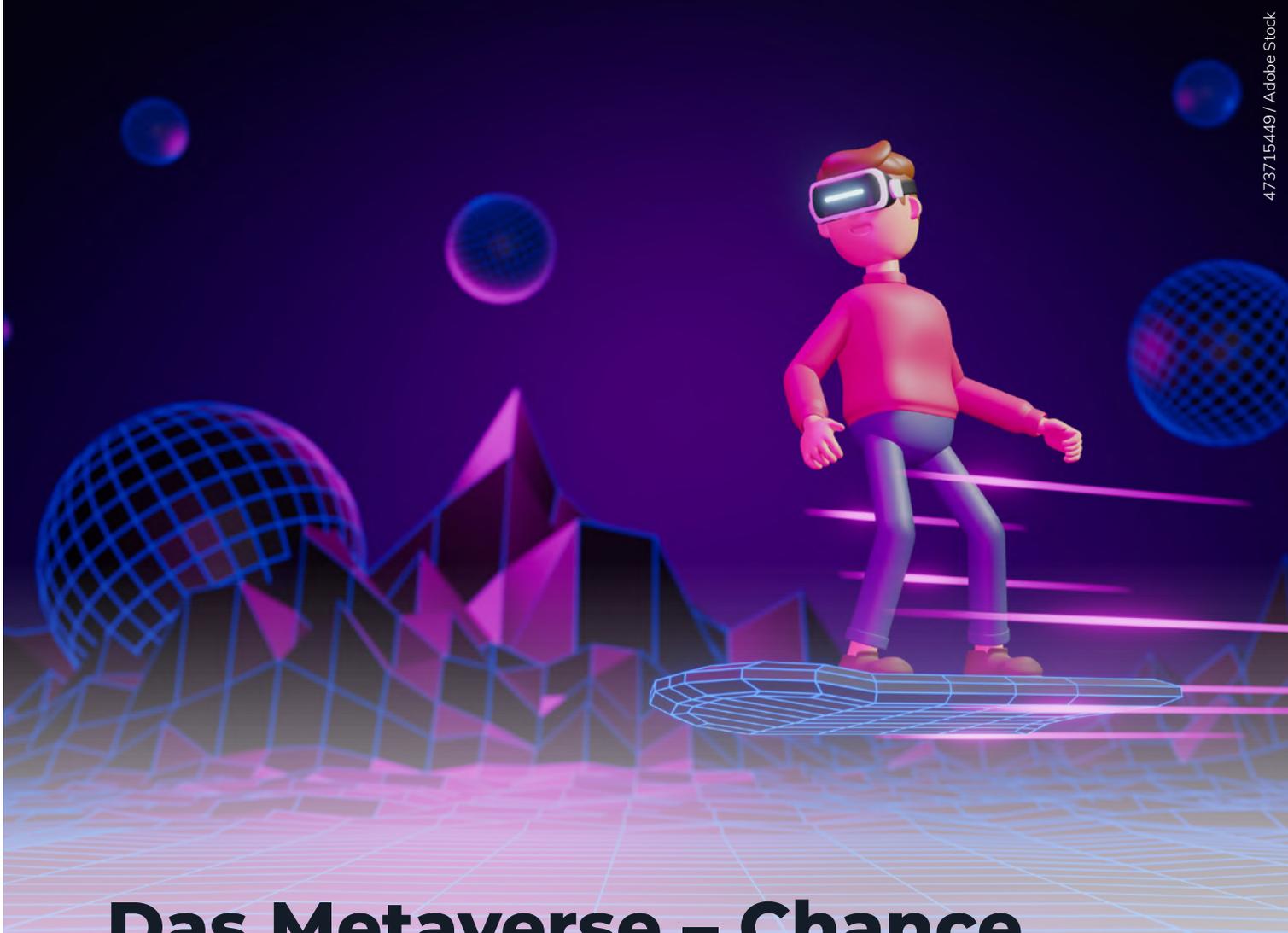
INTERVIEWPARTNER

Dr. Orthwein ist Rechtsanwalt und Partner bei SKW Schwarz in München. Er berät in allen Bereichen des IT Rechts, sowie bei Projekten zur digitalen Transformation. Oft geht es um die Entwicklung und Realisierung neuer Digitaler Plattformen und Geschäftsmodelle. Er ist ein erfahrener Experte für nationale und internationale Datenschutzrechtsfragen. Laut Handelsblatt/Best Lawyers, sowie der Wirtschaftswoche ist er einer von „Deutschlands besten Anwälten 2022“ im Bereich IT- und Technologierecht sowie Datenschutz. Dr. Orthwein ist Lehrbeauftragter für IT und Datenschutzrecht der Hochschule Rosenheim.

www.skwschwarz.de
m.orthwein@skwschwarz.de
www.twitter.de/m_orthwein

Meet
your
Digital
Enabler!





Das Metaverse – Chance oder Schein?

von Lukas Schneider

Es ist jetzt etwa ein Jahr her, dass Facebook-Gründer Mark Zuckerberg sein Unternehmen in Meta umbenannt und somit den Fokus auf virtuelle Welten klar verdeutlicht hat. Virtuelle und digitale Welten werden immer mehr Teil unseres Alltags. Angefangen bei Computerspielen, über digitale Konzertbesuche und Teammeetings, hin zu Shopping-Erlebnissen und VR-Reisen – (fast) alles ist mittlerweile möglich. Das Metaverse ist in aller Munde und scheint die Kulmination dieses Trends zu sein – und dennoch haben viele noch gar nicht begriffen, was das Metaverse eigentlich ist.

Was ist das Metaverse?

Der Begriff „Metaverse“ bezieht sich auf einen virtuellen Raum, in dem Menschen als Avatare durch Virtual-Reality-Technologien miteinander interagieren können. Das digitale Umfeld unterliegt nicht den physikalischen Grenzen des realen Vorbilds und dennoch sollen physische Realität und virtueller Raum einander so nah wie möglich kommen. Im Metaverse sollen die verschiedensten Aktivitäten möglich sein: Vom Freunde-Treffen, Spielen und Einkaufen bis hin zum Arbeiten und Reisen – und all das, ohne die Plattform verlassen und das VR-Headset abnehmen zu müssen. Diese immersive Erfahrung ist es, die das Metaverse von den bisher existierenden sozialen Netzwerken unterscheiden soll.

Die grundsätzliche Idee des Metaverse existiert schon seit Beginn der 90er Jahre. Der Begriff stammt aus dem Roman *Snow Crash* von Neal Stephenson, der 1992 veröffentlicht wurde. In den Jahren danach wurde die Idee eines virtuellen, dreidimensionalen Raums sowohl in der Literatur als auch für verschiedene Spiele wie Fortnite und Roblox aufgegriffen. Wie das tatsächliche Metaverse schlussendlich aussehen wird, lässt sich nur schwer sagen. Schaut man sich die aktuellen Berichterstattungen an, wird der Begriff Metaverse meist so genutzt, als existiere bereits eine virtuelle Parallelwelt mit diesem Namen, die immer weiter ausgebaut und von mehr und mehr Menschen und Unternehmen betreten wird. Das ist allerdings nicht der Fall.

Meta-Gründer Mark Zuckerberg sieht im Metaverse die Zukunft des Internets. Den Kern seines Metaverse soll Metas eigene VR-Welt Horizon Worlds darstellen, eine Welt ohne Spielregeln und Vorgaben, die die Spieler*innen ganz nach ihren Wünschen gestalten und aufbauen können. Doch neben Horizon Worlds gibt es beispielsweise noch The Sandbox – ein auf Ethereum basierendes dezentralisiertes NFT-Gaming-Metaverse, in dem man virtuelle Grundstücke kaufen und [Nachbar von Snoop Dog werden](#) kann – sowie Roblox, Decentraland, Axie Infinity und zahlreiche andere Spiele und Plattformen, die als eigene Metaversen betrachtet werden können. Diese Aufspaltung und die Tatsache, dass die Entwicklung des Metaverse, wie Zuckerberg es sich vorstellt, noch in den Kinderschuhen steckt, sorgt dafür, dass das Konzept für viele Menschen nur schwer greifbar ist. Bislang ist auch nicht absehbar, ob es irgendwann ein einziges großes Metaverse geben wird. Doch bereits jetzt haben einige Unternehmen Schritte in digitale Welten unternommen und erste Projekte realisiert.

Erste Schritte in digitalen Welten

Die Nachfrage nach digitalen Kanälen wird ständig größer. Viele Unternehmen sind dabei, ihre Geschäftsstrategien weiterzuentwickeln und auf aktuelle Trends zu reagieren. Einer der größten aktuellen Trends ist nun einmal Metaverse. Besonders jüngere Zielgruppen haben großes Interesse daran und verbringen bereits einen nicht unerheblichen Teil ihrer Freizeit in digitalen Räumen.

Dass das Metaverse nicht nur für technologiebegeisterte Zielgruppen und Technologieunternehmen relevant ist, wird deutlich, wenn man einen Blick auf die Marken wirft, die bereits erste Schritte in Richtung virtuelle Realität unternommen haben. [Kaufland](#) hat sich eine eigene Animal-Crossing-Insel gestalten lassen, [Heineken](#) verkauft virtuelles Bier in einer virtuellen Bar in Decentraland, und Designer [Philipp Plein](#) hat ein riesiges Grundstück in Decentraland gekauft, um dort die Plein Plaza zu errichten – ein riesiger Komplex mit Geschäften, Hotels, Wohnungen, Museen und Veranstaltungsorten. Auch der US-amerikanische Sportartikelhersteller Under Armour hat seine Chance ergriffen und den [ersten NFT-Sneaker](#) auf den Markt gebracht, der über drei verschiedene Plattformen hinweg getragen werden kann und auf Decentraland, Sandbox und Gala Games jeweils unterschiedliche Eigenschaften hatte. Die NFTs wurden für stolze 333 US-Dollar pro Paar verkauft – und waren innerhalb kürzester Zeit ausverkauft.

Das Metaverse als Werbefläche

Insbesondere der Handel scheint im Metaverse großes Potenzial zu sehen. Laut einer aktuellen [Studie des EHI Retail Institute](#) glauben fast 80 % der befragten Entscheider*innen, dass Händler durch ihre Metaverse-Präsenz ihre Markenbekanntheit steigern und ihr Image verbessern können. Etwa zwei Drittel glauben, dass auch Umsatzsteigerungen oder Kosteneinsparungen möglich sind. Beispielsweise könnten neue Produkte und Leistungen im Metaverse kosteneffizient, risikoarm und zielgruppensicher vorab getestet und entwickelt werden. Laut der Studie sind sich die meisten Händler auch schon sicher, wofür sie das Metaverse nutzen würden. Mit 77,3 % würden die meisten der Befragten virtuelle Beratungsmöglichkeiten anbieten, 75,4 % würden ihre Produkte dreidimensional präsentieren und 69,2 % würden virtuelle Räume nutzen, um Werbung zu schalten. Anwendungsszenarien wie die Erweiterung des stationären Einkaufs um virtuelle Erlebnisse, die Schaffung ganzer virtueller Einkaufswelten oder die Nutzung von Gamification, um die Wahrnehmung einer Marke zu verbessern, stehen ebenfalls hoch im Kurs. Für Unternehmen, die dieses Ziel verfolgen, gab es erst kürzlich [gute Neuigkeiten](#): In Decentraland, dem aktuell erfolgreichsten Metaverse, sowie in Voxels, einer weiteren digitalen Welt, sind sämtliche der über 600 Displays vollautomatisiert buchbar und für programmatische Werbung verfügbar. Das Targeting beruht auf den Informationen und den Charakteristika, die die Anwender*innen auf der Plattform geteilt haben. Auch automatisierte Tracking- und Reportingfunktionen werden angeboten.

Mittelständische Unternehmen, die ihre Zielgruppe auf vielfältige, kreative und moderne Weise ansprechen wollen, können sich im Metaverse austoben und experimentieren. Der interaktive Austausch in einer virtuellen Welt kann die Beziehung zwischen einer Marke und ihren Kunden grundlegend zum Positiven verändern und zu einem größeren Gemeinschaftsgefühl, einer engeren Kundenbindung und höherem Engagement führen – und das dürfte für Unternehmen aus wirklich allen Branchen interessant sein. Das Metaverse aus unseren Idealvorstellungen könnte als Bindeglied zwischen physischer und virtueller Welt fungieren, beide Welten wechselseitig erweitern und völlig neue Omnichannel-Erlebnisse schaffen, die Marken zahlreiche neue Möglichkeiten bieten, ihren D2C-Ansatz auf ein gänzlich neues Level zu heben und Kunden noch direkter anzusprechen, als es bisher möglich war.

Ist alles Gold, was glänzt?

Wie bei allen Themen, die polarisieren, gehen auch die Meinungen über das Metaverse auseinander. Neben Pionieren und Befürwortern gibt es auch viele Unternehmen, die den Neuerungen und Plänen skeptisch gegenüberstehen. In einer weiteren [Umfrage des Digitalverbandes Bitkom](#) unter 604 deutschen Unternehmen verkündet fast jeder Zweite, keine Investitionen in Metaverse-Projekte tätigen zu wollen. Nur jedes vierte Unternehmen (26 %) ist ernsthaft am Metaverse interessiert und sieht darin eine Chance – ganze 29 % äußern sich kritisch und ablehnend. Die befragten Unternehmen sehen eine Vielzahl von Problemen rund um das Metaverse. Große Kritikpunkte sind die noch nicht ausgereifte Technologie (76 %) sowie die fehlende Standardisierung von Metaverse-Anwendungen (48 %). Viele stellen auch den tatsächlichen Nutzen des Metaverse in Frage. Den Befragten fehlt es bislang an praktischen Anwendungsbeispielen (66 %), weshalb der Großteil (63 %) erst einmal abwarten will, was andere aus den sich bietenden Möglichkeiten machen.

Auch die strengen Regulierungen in Deutschland erschweren Unternehmen den Weg ins Metaverse. Probleme sind dabei die Anforderungen an den Datenschutz (62 %), mögliche rechtliche Unsicherheiten im Metaverse (46 %) und Sorgen bezüglich der Anforderungen an die IT-Sicherheit (29 %). Auch Privatpersonen haben berechtigte Bedenken bezüglich der Sicherheit im Meta-

verse. Schon in Zeiten von Chat-Rooms und Internetforen konnte man oft nicht sagen, wer sich hinter dem Pseudonym am anderen Ende der Leitung verbirgt. Heute erhalten wir fast täglich Emails von merkwürdigen Absendern, die im Rahmen eines gewonnenen Gewinnspiels oder eines plötzlichen Erbes nach unseren Bankdaten fragen. Im Metaverse könnten solche Betrugsversuche von einem vertrauten Gesicht ausgehen – im wahrsten Sinne des Wortes. Wenn jeder seinen Avatar selbst gestalten kann, warum dann nicht mit dem Gesicht der alten Schulfreundin oder des vertrauten Bankberaters? Unternehmen und Privatpersonen müssen sich gleichermaßen darauf verlassen können, dass bei der Einführung und Nutzung von metaversefähigen Anwendungen ihre Identitäts- und Zugriffskontrolle immer gewährleistet werden kann.

Ein weiteres Problem ist die Fragmentierung der Metaverse-Landschaft. Auch wenn viele gern daran glauben wollen, ist es unwahrscheinlich, dass sich ein alleiniger Marktführer herauskristallisiert oder alle Plattformen zu einem großen Metaversum miteinander verbunden werden können. Schon jetzt wechseln wir täglich zwischen verschiedenen Streaming-Diensten, Social-Media-Plattformen und Messenger-Apps – wie wahrscheinlich ist es, dass wir uns dazu entscheiden, auch zwischen verschiedenen Metaversen hin- und herzuwechseln, weil jede Plattform andere Vorzüge, Events und Möglichkeiten bietet? Und würde dieser ständige Wechsel nicht auch den immersiven Charakter des Metaverse zerstören?

Die Skepsis gegenüber dem Metaverse könnte auch daher rühren, dass die am Markt dominierenden Virtual-Reality-Brillen von Meta in Deutschland momentan noch gar nicht verkauft werden. Auch der generell sehr hohe Preis für VR-Brillen könnte abschreckend wirken – sowohl für private Verbraucher als auch für Unternehmen. Viele sehen im Metaverse auch gesamtgesellschaftliche Gefahren. Wenn sich ein Großteil unseres Alltags in der virtuellen Welt abspielen würde, könnten unsere zwischenmenschlichen Beziehungen darunter leiden. Soziale Kontakte in der physischen Welt würden zurückgehen und Menschen könnten sich in den künstlichen Welten verlieren.

Der aktuelle Stand

Bei der Umbenennung von Facebook zu Meta verkündete Mark Zuckerberg zuversichtlich, dass das Metaverse der Nachfolger des mobilen Internets sein werde. Die Technik werde den Menschen das Gefühl von Anwesenheit geben – ganz egal, wie weit sie in Wahrheit voneinander entfernt sind. Dieser Vision scheint Meta im vergangenen Jahr nicht wirklich näher gekommen zu sein. Zuckerberg betont immer wieder, dass dieser Wandel Zeit brauchen wird, doch schon jetzt verschlingt „sein“ Metaverse Milliarden. Bis September dieses Jahres wurde von den Reality Labs – dem Bereich, in dem Meta alle Projekte rund um VR und das Metaverse bündelt – bereits ein operativer Verlust von 9,4 Milliarden Dollar angehäuft, Tendenz steigend, und [mehr als 11.000 Mitarbeiter*innen droht die Kündigung](#). Dennoch stellt Zuckerberg in Aussicht, dass die Kosten der Reality Labs im kommenden Jahr noch deutlich höher sein werden.

Die Stakeholder sind alarmiert, Metas Aktie fällt, doch Zuckerberg hält weiter fest an seinem Herzensprojekt und glaubt an das Potenzial des Metaverse. Bislang bleiben die [Nutzerzahlen von Metas Plattform](#) noch weit hinter den Erwartungen zurück. Wie das Wall Street Journal berichtet, hat Horizon Worlds bisher nur etwa 200.000 Nutzer*innen – und ist damit ziemlich leer. Ursprünglich habe sich Meta vorgenommen, bis zum Jahresende eine halbe Million aktive Nutzer*innen für sich gewinnen zu können, doch scheinbar kehren die meisten Besucher*innen schon nach dem ersten Monat nicht mehr nach Horizon Worlds zurück. Selbst Metas eigene Angestellte nutzen die Plattform [laut einem internen Memo](#) nur ungern.

In anderen Metaversen sieht es nicht besser aus. Das Blockchain-basierte Metaversum Decentraland hat gerade mal ein paar Tausend aktive Nutzer*innen – im [September 2022 sollen es genau](#)

56.697 gewesen sein. Horizon Worlds, Decentraland und auch The Sandbox haben ein gemeinsames Problem: Der Hype und das Versprechen einer komplett neuen Online-Erfahrung haben zwar einige Pioniere und Investoren angezogen, aber für tatsächliche Nutzer*innen gibt es in den virtuellen Welten bislang noch viel zu wenig zu tun. Ein direkter Vergleich mit den beliebtesten Onlinespielen zeigt deutlich, dass das Metaverse noch in den Kinderschuhen steckt: Das plattformübergreifende, free-to-play-Spiel Fortnite verzeichnete 2021 ungefähr 400 Millionen registrierte Spieler, davon sind etwa 83 Millionen jeden Monat aktiv, und treffen sich zum Spielen oder für die zahlreichen Live-Events. Diese Zahl schlägt die Online-Spieleplattform Roblox um Länge: im ersten Halbjahr 2021 wurde ein **Allzeithoch von 202 Millionen monatlich aktiven Nutzern erreicht**. In Sachen Umsatz hat Fortnite die Nase vorn: In 2018, dem Jahr, in dem die mobile Version für Android und iOS startete, kam Fortnite auf einen Umsatz von 5,4 Milliarden US-Dollar. Meta verzeichnet seit Beginn des Jahres lediglich einen Umsatz von 1,4 Milliarden US-Dollar.

Die anfängliche Aufregung um die Metaversen hat sich gelegt. Unternehmen und Verbraucher*innen haben erkannt, dass Zuckerbergs angekündigte Revolution nicht von heute auf morgen und vermutlich auch nicht in wenigen Jahren erfolgen wird. Erwartungshaltungen wurden korrigiert und Budgets lieber anderweitig verplant. Und dennoch wird das Interesse am Metaverse bestehen bleiben – immerhin hängt die Zukunft eines der größten Internetkonzerne der Welt davon ab. Solange Zuckerberg weiterhin seinen Traum verfolgt, der Meta Meta heißt, wird das Metaverse Gesprächsthema bleiben.



Lukas Schneider

Director Campaigns & Products bei MINT Square

Lukas Schneider ist seit fünfzehn Jahren in der digitalen Werbung zuhause. Er startete seine Laufbahn beim Düsseldorfer Vermarkter HiMedia als AdManager. Umfassende technische Expertise konnte er bei Adform sammeln, deren DSP er auch heute noch nutzt. Inzwischen leitet Schneider seit sechs Jahren als Director Campaigns & Products bei MINT Square das Kampagnenmanagement und verantwortet federführend das operative und strategische Key-Account Management.

MINT Square steht für unbedingte Transparenz im Programmatic Advertising. Von der ungeschönten Situationsanalyse und der Auswahl des richtigen Technologiepartners über den internen Wissensaufbau, bis hin zur effektiven Kampagnenumsetzung, begleitet MINT Square seine Kunden und bietet Orientierung im schnelllebigen Werbemarkt – wertorientiert und authentisch.

<https://mint-square.com/>

<https://www.linkedin.com/company/mint-square-gmbh/>



Exzellente Führung und unwiderstehlicher (Kunden-)Service

von Maja Schneider

Wechselst du schon? Oder bleibst du noch?

Auch wenn wir noch nicht genau wissen, wo uns das Metaverse hinführt – und ob es tatsächlich irgendwann unser Leben neu bestimmen wird, ist eines sicher: Unser Verhalten als Menschen, als Kunden und Anbieter, als Mitarbeiter und Unternehmen wird es verändern. Schon heute erleben wir immer öfter eine Simulation der Wirklichkeit, die uns in neue Welten entführt, in denen wir – oder vielleicht bald unser digitaler Zwilling – unabhängig von Zeit und Ort zusammenkommen.

Das Business wird immer digitaler. Unternehmen sprechen Kunden im Metaverse an, statt wie bisher vor Ort, im Newsletter oder auf Social Media. Non-Fungible Tokens, sogenannte NFTs, ersetzen physische Produkte. Neue Trends sind beliebt, Menschen wechselbereit und -willig. Das gilt für Kunden und Kundinnen und – die Great Resignation zeigt es – auch für Mitarbeiter*innen. Wir alle kämpfen gerade mit Krisen und Katastrophen, im Großen wie im Kleinen, fühlen uns so vielem machtlos ausgeliefert und manchmal regelrecht entmutigt. Deshalb ist eines ganz entscheidend: Ob für Kundschaft oder Mitarbeitende, Unternehmen müssen in Zukunft (noch) mehr Sicherheit(en) bieten, im Idealfall ein Gefühl der Geborgenheit vermitteln. Anbieter, die dieses Vertrauen haben oder zurückgewinnen wollen, setzen nicht auf den schnellen Erfolg. Sie setzen auf langfristige, nachhaltige Strategien – nicht nur bei den Produkten, vor allem auch im Service – intern wie extern. Nur mit einer solchen zukunftsfähigen Strategie, sowohl was die Kundenbegeisterung als auch die Führung anbelangt, können Unternehmen den Wettbewerb um „Wechselst du schon? Oder bleibst du noch?“ gewinnen.



Quelle: Gerd Altmann, pixabay

Schöne neue (Verkaufs-)Welt?

„Immersiv“ ist das neue Stichwort, wenn es darum geht, in der virtuellen Realität Erlebnisse zu schaffen, die Menschen als Wirklichkeit empfinden. Wie auch immer Unternehmer*innen und Führungskräfte das Geschehen wahrnehmen, beeinflussen wird es den Verlauf nicht. Ja, wir müssen nicht jeden Trend mitmachen, können uns sogar dagegen wehren, aber eines sollte uns im Business täglich bewusst sein:

„Schon in Kürze werden Technologien den Markt bestimmen, die wir heute nur ansatzweise begreifen oder überhaupt noch nicht kennen.“

Das Fortschreiten der KI lässt bereits jetzt erahnen, welchen Einfluss sie auf eine beschleunigte Automatisierung in der industriellen Fertigung haben wird, ebenso wie auf Produkte und Services. Gerade beim letzten Punkt, dem Kundenservice, ist unser Geduldsfaden inzwischen extrem dünn geworden. Wir sind wenig gewillt, auf irgendetwas zu warten oder uns irgendwie schlecht behandeln zu lassen. Und das muss auch keiner mehr: Kaufen kann ich auch woanders! Und arbeiten sowieso! Der Druck auf Unternehmen wächst also in jeder Hinsicht. Das hat Folgen für die (Dienst-)Leistungsfähigkeit, den Kunden- und Mitarbeiterservice und die Performance im Allgemeinen.

Ressourcenknappheit in jeder Hinsicht

Was es für Anbieter – und natürlich Kunden – bedeutet, wenn bestimmte Waren(-gruppen) nicht mehr oder nur in sehr begrenztem Umfang lieferbar sind, haben uns die letzten Monate auf zum Teil dramatische Weise demonstriert. Drastische Verteuerungen bremsen ganze Branchen – und uns alle auch im Privaten – aus. Teuer zu stehen kommt Unternehmen, wenn sie sich in den letzten Jahren nicht um eine gute Führung bemüht, die Mitarbeiterbegeisterung vernachlässigt, mit Wertschätzung gespart und kein Vertrauen aufgebaut haben. Letzteres rächt sich gerade jetzt, weil Kunden und Mitarbeiter dazu bereit sind, woanders zu kaufen und ihren Sinn im täglichen Tun zu finden. Der finanzielle Aspekt spielt dabei hinsichtlich des Preises und Lohnes sicher eine Rolle, aber längst keine so große, wie Unternehmer*innen und Unternehmen oft denken. Vor allem junge Mitarbeiter – aber nicht nur die – entscheiden sich heute aus ganz anderen Gründen für einen Arbeitgeber:

„Selbstbestimmtheit, Flexibilität und ein wertschätzendes Miteinander sind ausschlaggebende Faktoren, wenn Mitarbeiter*innen ihr Unternehmen verlassen.“

Ähnlich ist es im Verkauf: Kunden schätzen Selbstbestimmtheit im Kaufprozess und die individuelle Zusammenstellung vieler Produkte – vom Müsli bis zum Schrank. Sie wollen flexible Anbieter, die auf ihre (Sonder-)Wünsche und kurzfristigen Änderungen serviceorientiert eingehen.

Der Fachkräftemangel ist nicht neu! Ganze Branchen kämpfen um die wenigen verbliebenen Mitarbeiter*innen. Auch Auszubildende sind kaum aufzutreiben. In der Hotellerie greift man deshalb immer öfter auf branchenfremde Kräfte zurück. Das bringt natürlich Unruhe ins Geschehen und erschwert die Einarbeitung. Auf der anderen Seite haben Hoteliers schlicht und ergreifend keine andere Wahl. Gefragt ist dann vor allem eine gute Führung, die es schafft, neue Mitarbeiter*innen ohne Branchenhintergrund ins Haus und bestehende Teams zu integrieren, ohne dass die vorhandenen Mitarbeiter*innen sich bedrängt oder überfordert fühlen. Entscheidend ist unter diesen Umständen mehr denn je ein strukturierter Onboarding-Prozess – vor allem aber regelmäßige Gespräche des Chefs und der Führungskräfte in den jeweiligen Unternehmensbereichen mit allen Beteiligten.

Führung nebenbei funktioniert nicht!

Betrachten wir all diese Aspekte und die Entwicklung des Marktes gesammelt, zeigt sich wieder einmal deutlich: Nehmen sich Führungskräfte keine oder zu wenig Zeit, ist Führung zum Scheitern verurteilt. Auch Mitarbeiter*innen wollen – wie vorher bereits bei Kunden beschrieben – immer stärker als Individuum mit ihren speziellen Ansprüchen und Werten wahrgenommen werden. Das Schwierige dabei ist: Eben jener Grad der Selbstbestimmung und -bestimmtheit geht einher mit einem Gefühl der wachsenden Vereinsamung. D. h. sie möchten – bei aller Individualität – auch ihren Platz im Team, im Unternehmen und letztendlich in der Gesellschaft finden und behaupten. Eigentlich nichts Neues, es muss nur immer wieder in unser aller Bewusstsein gerufen werden.

„Nur wenn Unternehmen es schaffen, sich noch schneller auf die Bedürfnisse des Marktes, der Bewerber*innen, Mitarbeiter*innen und Kundschaft einzustellen als bisher, gelingt die erfolgreiche Service- und Führungs-Performance.“

Trotzdem wird immer noch häufig „von oben“ entschieden, dass Führung kein Fulltime-Job ist. Ins operative Tagesgeschäft voll eingebunden, wird nebenbei ein neuer Mitarbeiter begrüßt, auf die Schnelle eine neue Stellenbeschreibung formuliert, ein Social-Media-Post erstellt und ein Rückkehrgespräch geführt. Dabei gibt es nichts Wichtigeres als Führung! Gerade dort ist soziale Kompetenz wesentlich wichtiger als Fachkompetenz. Ein Problem, wenn ehemals fachlich gute Mitarbeiter „aus dem stillen Kämmerlein“ plötzlich eine leitende Position übernehmen, gesprächig und nach außen aktiv und initiativ sein sollen. Führungskräfte wissen sehr wohl, dass die sogenannte Software (Menschen) vermeintliche Defizite in der Hardware (Unternehmen, Vertrieb u. a.) bestens ausgleichen kann. Aber wie dieses Potential – nebenbei – bei allen Mitarbeiter*innen wecken?

Loyalität contra Wechselwilligkeit

Sowohl Kunden- als auch Mitarbeiterbindung sieht heute anders aus. Und vielleicht bringt es in Zukunft gar nicht mehr viel, diese Bindung überhaupt anzustreben. Viel schöner ist es doch, wenn jemand freiwillig und gerne bleibt. Menschliche Begegnungen tun uns gerade im zunehmend digitalen Umfeld gut und geben Sicherheit. Sowohl im Vertrieb als auch in der Führung ist dafür die Abkehr vom bisherigen Denken und gewohnten Verhaltensmustern gefragt. Anpassungsfähigkeit in der Leitung führt zu einer hohen Identifikation und emotionalen Verbundenheit der Mitarbeitenden. Deren Engagement und Freude am Tun spiegelt sich beispielsweise in einer positiven Mundpropaganda wider – ideal, um aus dem Umfeld neue Mitarbeiter*innen zu gewinnen und zugleich Partner und Kunden des Unternehmens zu begeistern.

Loyalität in jeder Beziehung: Mitarbeiter und Unternehmen, Kunden und Unternehmen und umgekehrt, zahlt sich für alle aus und ist der beste Garant für einen dauerhaften und guten Zusammenhalt. Eine persönliche Krise macht das Miteinander bzw. Führen und Geführt-werden schwierig. Verzögerungen in der Lieferkette bereiten einem Kunden in seinem eigenen Fortkommen Probleme.

„Fakt ist: Loyalität zeigt sich vor allem dann, wenn es einmal eng wird!“

Loyalität ist in unserer Arbeitswelt nicht (mehr) selbstverständlich. Vieles, was in den letzten Jahren geschehen ist, befristete Arbeitsverträge, unbezahlte Praktika bis hin zu Massenentlassungen, die vermeidbar gewesen wären, aber den Unternehmensgewinn und/oder die Entlohnung der Manager*innen geschmälert hätten, hat weder die Verbundenheit der Mitarbeitenden noch das Vertrauen der Öffentlichkeit gestärkt.



Quelle: vector4stock, freepik

Blieb man früher seiner Firma ein Leben lang treu, zahlt sich heute eine gewisse Vielfalt im Lebenslauf positiv aus. Auch wenn manche Mitarbeiter*innen ihr Unternehmen nur deshalb verlassen, weil sich keine Entwicklungsmöglichkeiten ergeben, man sich irgendwie nur als Nummer fühlt und – ein ganz entscheidender Punkt – keine Wertschätzung erfährt. Und genau dafür sind nun einmal Chefs und Führungskräfte verantwortlich.

Fazit

Kundschaft und Mitarbeitende haben bewiesen, dass sie fähig sind, sich schnell zu verändern und dynamisch an neue Umstände und Gegebenheiten anzupassen. Ob Unternehmen das auch können – sich zwischen Digitalisierung, Agilität und New Work neu und servicestark zu erfinden, sowohl Richtung Mitarbeitenden als auch gegenüber der Kundschaft – wird sich in den kommenden Jahren zeigen.



Maja Schneider

Expertin für Kundenbegeisterung

Ausgebildet im Hotel, liebt Maja Schneider den Moment, wenn der Kunde oder die Kundin erkennt, dass es um ihn/sie geht. Mittlerweile unterstützt sie auch Unternehmen anderer Branchen dabei, den Service zu durchleuchten und auf das nächste Level zu heben.

<https://www.smilingcustomer.de/>
<https://www.linkedin.com/in/maja-schneider-3575851b/>
<https://twitter.com/SmilingCustomer>

AUTORIN



Arbeitnehmer & -geber: Gemeinsame Interessen in Einklang bringen

von Eva Hausruckinger

Interview mit Claire Rosenthal (Head of People, Leapsome)

Die Bedürfnisse ihrer Mitarbeitenden nachhaltig erfüllen: Das ist der Anspruch an die Arbeitgeber der Zukunft. Der Fachkräftemangel sorgt dafür, dass es zu einem Muss wird, sich am Bedarf der Talente auszurichten – ohne dabei die Interessen des eigenen Unternehmens zu vergessen. Wie kann das gelingen und was haben New Work, Digitale Empathie und People Enablement damit zu tun?

eStrategy-Content-Managerin und -Redakteurin Eva Hausruckinger hat mit Leapsome Head of People Claire Rosenthal darüber gesprochen.

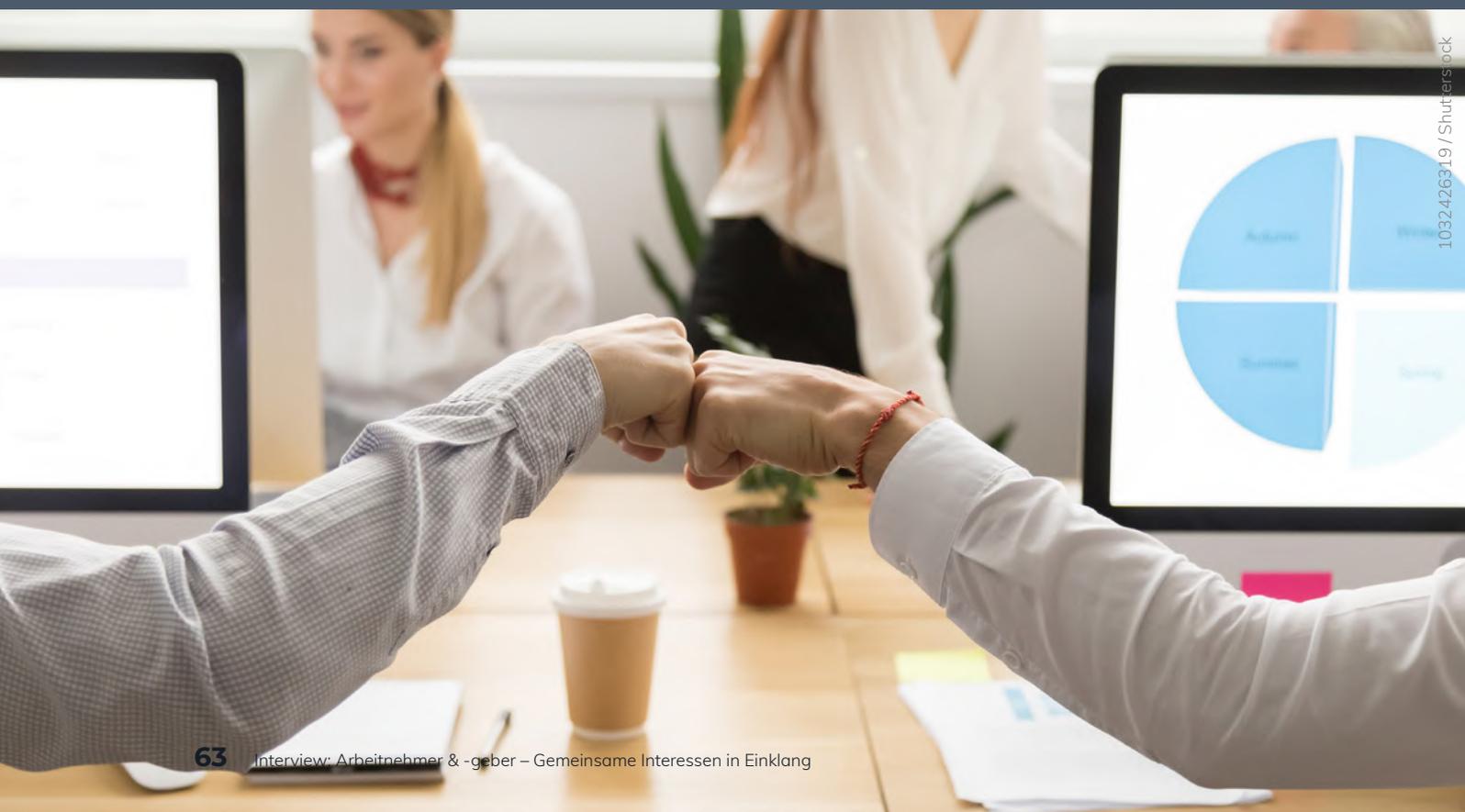
Hallo Claire, „New Work“ ist in aller Munde. Was ist das genau?

Was viele nicht wissen, ist, dass es sich bei „New Work“ gar nicht um ein neues Phänomen handelt. Was heutzutage als „New Work“ bezeichnet wird, hat seine Wurzeln in den Vereinigten Staaten der 80er Jahre. Der Sozialphilosoph Frithjof Bergmann war einer der Ersten, die den Begriff „New Work“ prägten. Er plädierte für ein Gegenkonzept zur damaligen Arbeitskultur, in der es vor allem um Produktivität und Effizienz ging. Die Arbeitskultur, die ihm vorschwebte, sollte vielmehr den Menschen und die Sinnhaftigkeit der Arbeit in den Fokus rücken.

40 Jahre und eine weltweite Pandemie später stehen wir wieder vor der Frage: Wie sieht die Zukunft des Arbeitens aus? Die Pandemie war zweifelsohne eine Zäsur, die eine gesellschaftliche Debatte darüber entfachte, wie unsere Arbeitskultur im neuen Normal aussehen könnte. Denn wir haben gelernt, dass Remote-Arbeit in vielen Bereichen großartig funktioniert. Managende und Führungskräfte haben erkannt, dass sie ihren Teams vertrauen können und dass vieles ohne permanente Kontrolle sogar besser funktioniert. Vor allem aber wissen wir, dass in unserer modernen Arbeitswelt, in der Kreativität und permanentes Lernen die Grundlage für Innovation und Fortschritt bilden, Produktivität und Effizienz Hand in Hand gehen mit einem Fokus auf jeden einzelnen Menschen.

Moment. Geht es nun um Produktivität und Effizienz oder um Freiräume und Selbstverwirklichung?

Sowohl als auch! Es ist ein weit verbreitetes Missverständnis, dass Freiräume nicht strukturiert werden können. Es geht genau darum, Mitarbeitenden Orientierungshilfe und Unterstützung zu bieten. Welche Ziele sollen sie erreichen? Was müssen sie dafür lernen und wissen? Was können sie schon, was fehlt? Wollen sie sich eventuell in eine ganz andere Richtung weiterentwickeln? Organisationen können ihren Mitarbeitenden heutzutage sehr individuell und gezielt unter die Arme greifen, beispielsweise mit datenbasiertem konstruktivem Feedback. Erst dann ergeben Freiräume und Selbstverantwortung überhaupt Sinn. Versetzen Organisationen ihre Mitarbeitenden nicht in die Lage, Mehrwert für sich selbst und die Organisation zu erbringen, fühlen sie sich schnell überfordert oder gestresst.



Wieso ist „New Work“ so stark in den öffentlichen Diskurs gerückt?

Einerseits liegt das an makroökonomischen Verschiebungen: Bis zum Jahr 2030 könnten hierzulande laut des Instituts der Deutschen Wirtschaft rund fünf Millionen Fachkräfte fehlen. Der Wettbewerb um Talente verschärft sich also. Zudem haben die Generation Z und Millennials, welche die Babyboomer als bis dato größte Gruppe auf dem Arbeitsmarkt abgelöst haben, ein anderes Mindset. Die jüngeren Generationen streben nach Karrieren mit Sinn und einer guten Work-Life-Balance. Vor allem aber möchten sie sich am Arbeitsplatz entfalten und weiterentwickeln. Es ist schön zu sehen, dass viele Unternehmen die Zeichen der Zeit erkennen und HR-Prozesse auf diese Bedürfnisse einstellen. Sie haben verstanden, dass es hier nicht um einen Obstkorb oder Kickertisch geht, sondern darum, Mitarbeitende bestmöglich zu unterstützen – und zwar so, dass sich jede und jeder Einzelne individuell entwickeln kann. Denn letztendlich kommt diese Weiterentwicklung der Organisation als Ganzes zu Gute.

Mit Leapsome habt ihr euch dafür „People Enablement“ auf die Fahne geschrieben. Eine Eins-zu-eins-Übersetzung ins Deutsche ist gar nicht so einfach. Was verbirgt sich hinter diesem noch recht jungen Phänomen?

Unsere Plattform für People Enablement ist ein digitales Toolkit für die Befähigung und Förderung von Mitarbeitenden. Helfen Unternehmen ihren Mitarbeitenden dabei, ihr Potenzial zu entfalten, sind sie nicht nur zufriedener, sondern auch produktiver. Zudem bestätigen zahlreiche Studien, dass zufriedene Mitarbeitende seltener ausfallen, während mangelnde berufliche Perspektiven zu mehr Fluktuation führen. Leapsome hilft Organisationen, ihre Mitarbeitenden zu binden und die Zeit, die Menschen am Arbeitsplatz verbringen, sinnvoll zu gestalten – auf einer digitalen Plattform.

Wie genau funktioniert das?

Wir setzen dafür auf eine benutzerfreundliche und flexible All-in-one-Lösung für OKRs, Feedback, Mitarbeiter- und Entwicklungsgespräche, Engagement-Umfragen, Lernpfade sowie Lohn- und Gehaltsmanagement. Zudem vereinfacht Leapsome das Onboarding neuer Mitarbeitender und die Unterstützung von Remote-Teams. Durch den modularen Aufbau können sich Organisationen flexibel für einzelne oder alle Funktionen entscheiden. Sie können auch auswählen, welche und wie viele Mitarbeiter*innen die Plattform nutzen. Der Preis variiert dabei nach der Anzahl der Mitarbeitenden und Module. Einige unserer Kunden sind zunächst mit einzelnen Modulen und Mitarbeitenden gestartet und haben Leapsome dann rasch in der vollen Funktionalität implementiert. Der Clou an unserer Plattform ist die intelligente Verknüpfung der einzelnen Module: Beispielsweise kann ich Mitarbeitenden dank fortschrittlicher Personalanalysen und 360°-Reviews datengestütztes Feedback geben und sie entsprechend ihrer abgebildeten Leistung und ihres Fortschritts vergüten. Das ist fair.

Und inwiefern hängen People Enablement und die sich ändernden Bedürfnisse jüngerer Generationen zusammen?

Arbeitszeit und Lebenszeit rücken für die Gen Z und Millennials näher zusammen. Im Laufe des Lebens verbringen Menschen im Schnitt über 80.000 Stunden am Arbeitsplatz. Millennials und Gen Z berufen sich darauf, dass Arbeitszeit schlussendlich auch Lebenszeit ist. Sie fordern ihre Unternehmen auf, dies zu respektieren und wollen entsprechend unterstützt und wertgeschätzt werden. People Enablement ist für Organisationen die effektivste Lösung, diesen Anforderungen gerecht zu werden. Individuelle Lernpfade, wertvolles Feedback basierend auf erbrachten Leistungen, gemeinsam definierte OKRs und transparente Vergütungs- und Beförderungentscheidungen sind dank intelligenter Software ganz einfach abbildbar. Automatisier-

te Prozesse vereinfachen viele Arbeitsschritte, damit Personaler*innen die Zeit gewinnen, sich um die Belange der Mitarbeitenden zu kümmern. Das erhöht die Mitarbeiterzufriedenheit, sorgt dafür, dass alle Teammitglieder zum Erreichen der Unternehmensziele beitragen und steigert die Produktivität.

Das heißt, es geht gar nicht um ein Gegeneinander von Arbeitgebenden und Arbeitnehmenden, sondern darum, die gemeinsamen Interessen durch Digitalisierung und Automatisierung in Einklang zu bringen?

Genau, Einklang ist das richtige Wort. Der Staffelstab wird gerade von einer Generation zur nächsten gereicht. Die „New Work“-Debatte ist nichts anderes als ein Roundtable, an dem alle Akteure ihre Karten auf den Tisch legen und gemeinsam nach Lösungen suchen. Wer glücklich und zufrieden ist, arbeitet produktiver, ist seltener krank und bleibt länger beim gleichen Arbeitgeber – eigentlich ganz logisch. People Enablement ist der Schlüssel für Organisationen, um diesen Einklang zu erreichen.

Vielen Dank für das Gespräch, Claire!



Claire Rosenthal

Head of People & Culture bei Leapsome

Claire Rosenthal ist Head of People & Culture bei Leapsome, einer People-Enablement-Plattform. Sie arbeitet mit ihrem Team daran, Menschen in ihrer Arbeitszufriedenheit und Produktivität zu stärken.

www.leapsome.com

<https://www.linkedin.com/company/leapsome/>

INTERVIEWPARTNERIN



Diversität in Unternehmen

von Stefanie Scognamiglio

Der Wunsch nach Wandel muss „von oben“ kommen

Zwar ist ein Wandel im Gange, die großen Herausforderungen sind jedoch geblieben: Frauenquote, Gender-Pay-Gap und der Mangel an Frauen in Führungspositionen. Die Gleichberechtigung der Geschlechter ist insbesondere für Unternehmen in der männerdominierten Tech-Branche ein großes Thema. Um mehr Diversität in die Unternehmen zu bringen und die Gleichstellung von Frauen am Arbeitsplatz voranzutreiben, gibt es noch viel zu tun.

Der Arbeitsmarkt ist seit Jahren von Fachkräftemangel geprägt. Frauen könnten die Lösung sein, schlug kürzlich Bundesfamilienministerin Lisa Paus vor und rechnete vor: 840.000 mehr Arbeitskräfte stünden in Deutschland zur Verfügung, wenn alle Frauen mit Kindern unter sechs Jahren so viele Stunden im Job arbeiten würden, wie sie Umfragen zufolge gerne möchten. Die Politik ist hier in der Pflicht, entsprechende Betreuungsangebote auszubauen, um Frauen die Arbeitszeiten zu ermöglichen, die sie gerne ableisten würden. In Zeiten des Fachkräftemangels erkennen aber auch immer mehr Unternehmen, wie wichtig es ist, Frauen zu fördern. Dass es insbesondere in der Tech-Branche Handlungsbedarf gibt, zeigt zudem eine Umfrage von Bitkom Research: Nur jeder fünfte Absolvent eines Informatikstudiums ist weiblich und nur 15 % der Bewerber auf Stellen für IT-Spezialisten sind Frauen. Immerhin: Jedes zweite Unternehmen würde gerne den Anteil von Frauen in IT-Positionen erhöhen. Der Ruf nach mehr Kolleginnen wird immer lauter.

In der Vergangenheit haben viele Unternehmen aus der Tech-Branche ihre Einstellungspraktiken angepasst, um vielfältigere Talentpools aufzubauen – auch über das Geschlecht hinaus. Die Veränderung fängt bei den Unternehmen selbst an. So ist schon eine größere Vielfalt innerhalb der HR-Teams eine gute Ausgangslage, um unbewusste Vorurteile zu minimieren. Sind in den Gesprächsrunden männliche und weibliche Personalierer anwesend und auch Muttersprachler und Nicht-Muttersprachler für Deutsch und Englisch, schafft dies beispielsweise ein Gleichgewicht zwischen den Sprachkenntnissen sowie Geschlechtern.

Transparente Entlohnung für beide Geschlechter

Technologieunternehmen müssen sicherstellen, dass sie in der Lage sind, weibliche Talente für ihr Unternehmen zu begeistern und zu halten. Nötig hierfür ist ein integrativer Arbeitsplatz, bei dem Männer und Frauen gleichgestellt sind. Das beinhaltet im ersten Schritt unter anderem eine faire Entlohnung beider Geschlechter. Die Entgeltlücke zwischen Frauen und Männern liegt laut BMFSJ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend) bei 18 %. Selbst bei gleicher formaler Qualifikation und ansonsten gleichen Merkmalen beträgt der Entgeltunterschied immer noch 6 %. Das legt nahe, dass mehr Transparenz in Sachen Entlohnung die Möglichkeit eröffnet, gleiche Bedingungen für alle zu schaffen.

Die Karriere von Frauen gezielt fördern

Wenn die Einführung transparenter Gehaltsspannen der erste Schritt ist, besteht der zweite darin, den weiblichen Mitarbeiterinnen Orientierung und Förderung während ihrer Karriere zu bieten. Allzu oft verlassen talentierte Mitarbeiterinnen ein Unternehmen, weil es einfacher ist, das Gehalt für eine völlig neue Aufgabe und Position auszuhandeln, als sich Klarheit über ihre derzeitige Situation zu verschaffen. Um echte Gleichberechtigung zu gewährleisten, sollten Unternehmen regelmäßige interne Überprüfungen durchführen und sicherstellen, dass alle Mitarbeiter in denselben Bereichen unabhängig von Geschlecht und Herkunft gleichwertig entlohnt werden.

Auch mehr männliche Verbündete würden einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Frauen leisten. Wenn die Vertretung und Unterstützung von Frauen zu einem reinen Alibi wird, kann das jedoch nach hinten losgehen und den Fortschritt insgesamt verlangsamen. Es geht nicht darum, eine Quote zu erfüllen oder auf jemanden aufgrund seines Geschlechts zu setzen. Im Vordergrund sollte stehen, gute Arbeit und Leistung anzuerkennen und sicherzustellen, dass jeder Mitarbeiter eine faire Chance hat, die Karriereleiter zu erklimmen. Für unsere Gesellschaft ist es ebenso wichtig, dass Väter präsenter und stärker mit ihren Familien verbunden sind, ebenso wie, dass Frauen stärker am Arbeitsmarkt teilnehmen können. Im Idealfall bedeutet Fortschritt, dass alle Seiten davon profitieren.

Die Technologiebranche hat gegenwärtig zwar mehr Frauen in Führungspositionen als je zuvor, aber je weiter man in der Führungskette nach oben kommt, desto weniger sind sie vertreten. Mehreren Studien zufolge sind diverse Teams jedoch erfolgreicher als homogene Arbeitsgruppen und treffen für das Unternehmen bessere Entscheidungen. Es lohnt sich für Unternehmen daher, geschlechtergerecht zu sein.

Hybrides Arbeiten schafft mehr Flexibilität

Um Frauen zu halten, sollten aber nicht nur die Themen Vergütung und Karriere berücksichtigt werden, ein weiterer wesentlicher Aspekt sind die Arbeitsmodelle. Seit Beginn der Corona-Pandemie haben sich neue Normen und Arbeitsweisen etabliert, darunter auch das hybride Arbeiten. Dieses ermöglicht mehr Flexibilität und kommt insbesondere Frauen zugute. Sie profitieren insbesondere davon, weil das hybride Arbeiten ihnen ermöglicht, ihren Job zu machen und gleichzeitig die „unsichtbare Arbeit“ wie Care Arbeit zu bewältigen, die in der Regel überproportional von Frauen erledigt wird. Unternehmen sind daher in der Pflicht, Arbeitsplätze zu schaffen, an denen Frauen sich nicht nur wohlfühlen, sondern auch bleiben und die Chance haben, ihre Karriere auszubauen. Gerade der Technologiesektor verfügt über die Möglichkeit, effektiv von verschiedenen Orten aus zu arbeiten, egal ob zu Hause oder im Büro. Diejenigen, die Flexibilität suchen, werden sich nach Unternehmen umsehen, die sich neuen Normen verschrieben haben, Vertrauen in ihre Mitarbeiter zeigen und den Menschen in den Mittelpunkt stellen.

Die Möglichkeiten, die flexibles Arbeiten mit sich bringt, machen insbesondere die Tech-Branche attraktiver und integrativer. Im Alltag müssen vor allem Frauen immer noch Kompromisse eingehen, aber flexible Arbeitszeiten verringern viele Reibungen bei der Organisation von Arbeit und Familie.

Frauen sind eine wichtige Ressource

Auch wenn es Fortschritte gibt, muss noch viel mehr getan werden, um Gerechtigkeit und Gleichberechtigung am Arbeitsplatz zu erreichen. Die Gewährleistung von Lohntransparenz, Flexibilität am Arbeitsplatz und Frauen in Führungspositionen sind erste Schritte, um Frauen für die Technologiebranche zu gewinnen und auch zu behalten. Insbesondere in Zeiten von Fachkräftemangel ist dies eine wichtige Aufgabe für Unternehmen in der heutigen Zeit. Die Technologiebranche braucht wie alle anderen Branchen auch eine vielfältige und diverse Belegschaft, um Innovationen voranzutreiben. Jetzt ist ein guter Zeitpunkt für Unternehmen, Veränderungen in Angriff zu nehmen, um einen integrativeren Arbeitsplatz zu schaffen, der Frauen zugute kommt und sie gezielt in ihrer Entwicklung fördert.

Unternehmen müssen den Ansatz der Gleichberechtigung verfolgen, aktiv Plätze für Frauen in Führungspositionen schaffen und eine Karriereplanung gewährleisten, um die bereits vorhande-

nen Frauen zu halten. Männer können diese Bemühungen unterstützen, indem sie Frauen nicht nur als Mentoren und Verbündete zur Seite stehen, sondern sie auch fördern, sei es, indem sie Frauen mit öffentlichkeitswirksamen Projekten betrauen, sich für eine Beförderung einsetzen oder Frauen an den Tisch bitten, die bisher davon ausgeschlossen waren. Außerdem braucht es ein klares Bekenntnis, mehr Frauen in Führungspositionen zu bringen. Das Engagement der leitenden Angestellten hängt natürlich stark von den Verantwortlichen ab. Sprechen sie es lautstark an? Zeigen sie Respekt und weisen sie auf Diskrepanzen zwischen der Vision und der Realität hin? Der Wunsch, einen Wandel herbeizuführen, sollte definitiv „von oben“ kommen. Gemeinsam gilt es dann, diesen umzusetzen und zu leben. Nur dann lässt sich nachhaltig ein positiver Wandel vollziehen.



AUTORIN

Stefanie Scognamiglio

Director Client Success bei Xandr

Stefanie Scognamiglio ist seit 2019 bei Xandr. Seit Anfang 2022 zeigt sie als Director Customer Success Kunden die vielseitigen Möglichkeiten der verschiedenen Plattformen von Xandr. Zuvor sammelte sie Erfahrungen bei MiQ und ist außerdem beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) aktiv.

<https://www.xandr.com/>

<https://www.linkedin.com/in/stefanie-scognamiglio-30a26412a/>



Goldgräberstimmung im Metaverse

von Dr. Ralf Deckers

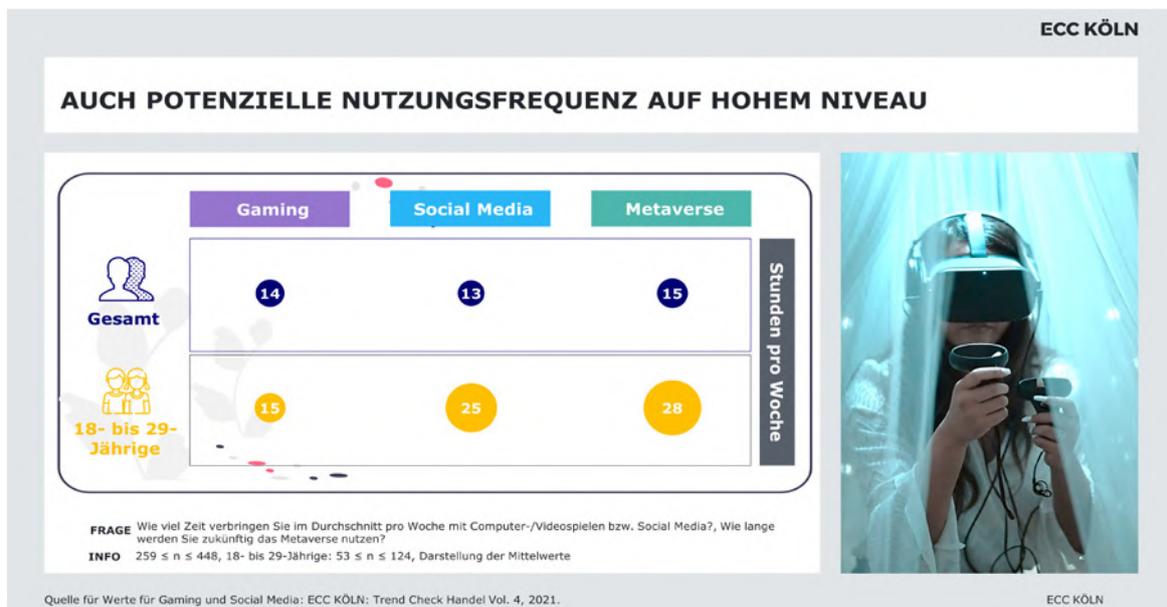
Dabei sein ist alles

Das Metaverse wird als nächste Evolutionsstufe des Internets, als großes Zukunftsfeld für Hersteller und Handel prophezeit. Die Erwartungen sind groß. Allen vorgebrachten Einwänden und Kritikpunkten zum Trotz ist das Jahr 2022 als Durchbruchsjahr für das Metaverse einzustufen. Anschlag für das Thema ist da. Es gilt, ein gutes Verständnis für das Thema zu entwickeln und vor allem eine zielführende Nutzung virtueller Potenziale vorzubereiten. Erste Schritte hierzu werden aufgezeigt.

Große Erwartungen ...

Alle reden über das Metaverse. Die Erwartungen sind groß bis hochfliegend. Das nächste große Ding soll sich hier ankündigen. Die nächste Evolutionsstufe des Internets, das Web 3.0, bricht sich Bahn. Die Erwartung lautet: Menschen strömen in Scharen in die neue virtuelle Welt, angezogen von einer schönen neuen Erlebniswelt, von neuen komfortablen Formen der Vernetzung und Kommunikation, von neuen verheißungsvollen Formen der Markeninszenierung und Produktpräsentation, der Beratung und des Einkaufs. Täglich vier Stunden wollen sie im Metaverse verbringen, wusste kürzlich eine Studie zu vermelden. Ist dem wirklich so?

Wir haben in unserem aktuellen Trend Check Handel nachgefragt mit einer ganz ähnlichen Tendenz: Konsumenten und Konsumentinnen können sich vorstellen, zukünftig 15 Stunden pro Woche im Metaverse zu verbringen. Bei den Jüngeren ist es fast doppelt so viel und damit rund vier Stunden täglich – eine ähnlich hohe Nutzungsfrequenz wie aktuell bei Social Media. Da ist viel Freiraum für Socializing, Shopping und Gaming und somit breite Angriffsflächen für Hersteller, Handel und Dienstleister. Große Umsatzzahlen werden dann auch an die Wand gemalt – die Prognosen reichen von 800 Millionen bis über 8 Milliarden USD. Wann, in welchem Zeitraum und womit der Umsatz dann getätigt wird, mit solchen Details wollte man sich nicht aufhalten. Nichts wird weitreichender, nichts wirkmächtiger sein als das Metaverse, geraten einige ins Schwärmen. Wer hier dominiert, ist ein „Gott auf Erden“, fabulieren andere.



... und viel Kritik

Gleichzeitig kommt immer mehr Kritik auf. Die Prognosen häufen sich, das Metaverse sei eine irregeleitete Vision, eine gigantische Geldvernichtung, letztlich ein Kartenhaus. Die Einwände sind vielfältig und gewichtig:

- Aktuell befinden wir uns in einer Krisenwelt mit Inflation, Unsicherheiten und Kaufzurückhaltung. Wer bei Lebensmitteln, beim Heizen und Duschen spart, geht bei NFTs und Avatar-Fashion nicht in die Vollen. Die Menschen haben andere Sorgen.
- Die Nutzerinnen und Nutzer fehlen. Die Zahl der „Monthly Active Users“ (MAU) ist bislang sehr übersichtlich. Die neue virtuelle Welt ist überwiegend entvölkert. Und leere virtuelle Welten langweilen.

- Geht es nach dem Meta-Konzern, soll der Zugang zum Metaverse über VR-Brillen erfolgen. Meta hat kürzlich auf der Meta Connect 2022 ein neues Headset, QuestPro, präsentiert. Aber bislang will kaum eine*r als VR-Brillenträger*in herumlaufen. Der geplante Hauptzugang hat Akzeptanzprobleme.
- Keiner will im Metaverse sesshaft werden. Das Handelsvolumen für virtuelle Grundstücke ist gegenüber dem Vorjahr um 98 % gesunken.
- Der Meta-Konzern positioniert sich als Avantgarde und Treiber des Metaverse. Aber mit sehr mäßigen Ergebnissen. Investoren und Analytistinnen sind skeptisch bis rundheraus ablehnend, verlangen öffentlich eine Strategieumkehr. Das Metaverse-Investment zieht den Gesamt-Konzern runter.

Der Startschuss ist gefallen

Also, was ist jetzt mit dem Metaverse? Was ist es nun, Goldgräber-Paradies oder die nächste Blase? Zwei Anmerkungen will ich dazu machen:

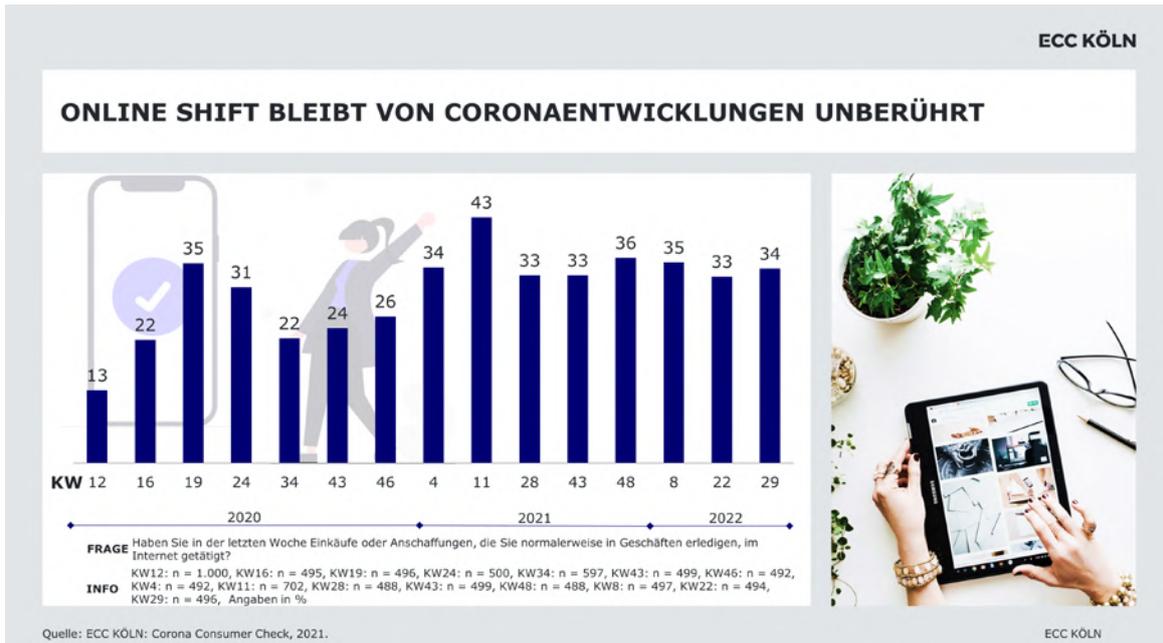
1. Das Metaverse hat Momentum. Begünstigende Faktoren und Umfeldbedingungen kommen zusammen, um das Jahr 2022 zum „Durchbruchsjahr“ für das Metaverse zu machen.
2. Jede technische Neuerung durchläuft eine Phase der Kritik. Auch das Metaverse.

„**Begünstigende Faktoren und Umfeldbedingungen kommen zusammen, um das Jahr 2022 zum „Durchbruchsjahr“ für das Metaverse zu machen.**“

Beginnen wir mit der ersten Anmerkung. Das Metaverse nimmt aktuell Fahrt auf. Der Eindruck drängt sich auf, wenn man aktuelle Debatten und Unternehmensverlautbarungen verfolgt. Das Jahr 2022 wird dabei als „Startschuss“ für den großen Metaverse-Entwicklungswettbewerb ausgerufen. Es sei das wichtigste Jahr in seiner bisher kurzen Geschichte, heißt es. Wir fragen: Sprechen Fakten und Indizien dafür, dass hier eine Zukunftsvision zum beherrschenden Trend wird? Schauen wir einmal genauer hin:

Die Pandemie treibt den Digital Shift:

Die Coronapandemie hat einen digitalen Shift – also eine verstärkte digitale Affinität und Nutzungsbereitschaft in der Bevölkerung – herbeigeführt. Der Digital-Shift hat sich zunächst mit der Inzidenzlage entwickelt. Gingen die Inzidenzen hoch, stieg auch der Digital-Shift. Gingen sie runter, setzte eine verhaltene Bewegung zurück in die Geschäfte ein. Seit einiger Zeit jedoch scheint sich der Digital-Shift von der Inzidenzlage abgekoppelt zu haben. Wir befinden uns aktuell in der gefühlten Post-Pandemie. Die Inzidenzlage hat an Aufmerksamkeitswert und Verhaltensrelevanz deutlich verloren. Gleichwohl sind wir nicht mehr in die Vor-Pandemie zurückgekehrt. In der Pandemie gelernte und bewährte Verhaltensweisen werden (zumindest partiell) beibehalten. Der Digital Shift verharrt auf einem gleichbleibenden Niveau, Onlinekäufe haben an Nutzungsbereitschaft und auch an Umsatzanteilen gewonnen. Die stationären Frequenzen dagegen haben sich nicht erholt. Für die Entwicklung des Metaverse bedeutet das: Offenheit und Nutzungsbereitschaft für digitale Angebote haben sich verstärkt. Auf diesem fruchtbaren Boden kann ein Metaverse wachsen.



Gaming als dynamisches Experimentierfeld:

Computerspiele sind ein Massenphänomen. Für die Generation Skat mag das überraschend sein. Für sie bedeutet Gaming, um den Küchentisch zu sitzen und Karten zu kloppen. Aber die Zahlen sind überzeugend. Jede*r Zweite in der Bevölkerung hat in den letzten zwölf Monaten ein Computer- oder Videospiel gespielt. In der jungen Generation, bei den 16- bis 29-Jährigen, sind es über 80 %. Wer jung ist, ist ein*e Gamer*in. Auf die Formel lässt sich das Generationen-Verhalten bringen. Aber warum ist das für unser Thema wichtig? Gaming ist gewissermaßen das Experimentierfeld für das Metaverse. Vieles von dem, was aktuell unter dem Stichwort angekündigt, beschworen und diskutiert wird, findet im Gaming-Bereich schon statt. Gamerinnen und Gamer agieren in virtuellen Welten, gestalten und nutzen Avatare. Und das regelmäßig und mit Ausdauer. Im Gaming-Bereich bringen sich mächtige Plattformen in Stellung – mit gewaltigen Zuwächsen bei Nutzerzahlen und Verweilzeiten. Denken wir an Fortnite und Minecraft, vor allem aber an Roblox.

Auf einer Roblox Developers Conference (RDC) in San Francisco wurden interessante Perspektiven verkündet:

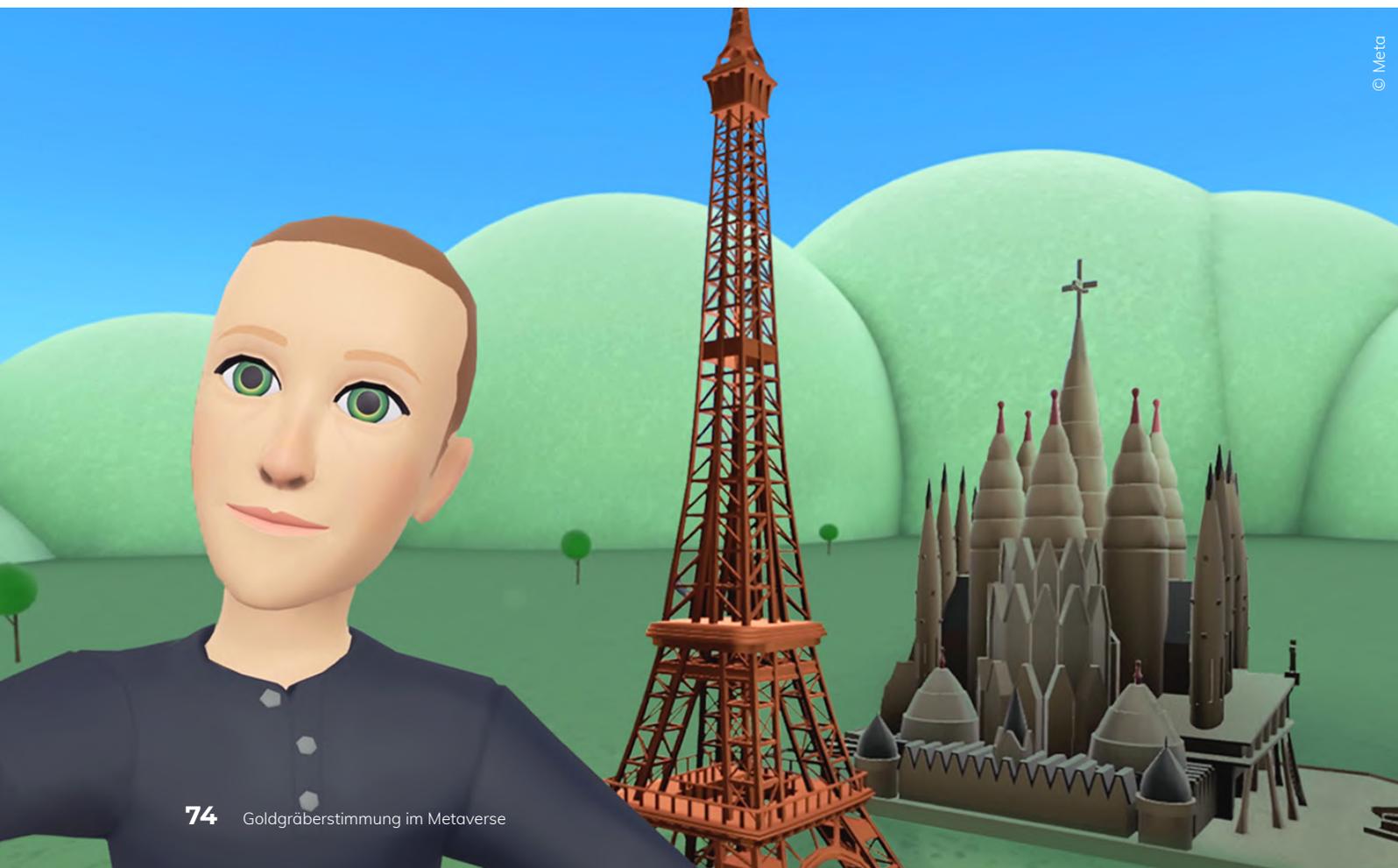
- An der „lebensechten“ Kommunikation soll gearbeitet werden. Zukünftig soll man Personen entdecken können, die sich im Spiel in der Nähe befinden. Über den eigenen Avatar soll man den Nachbarn oder der Nachbarin ins Ohr flüstern oder mit erhobener Stimme durch den Raum rufen können.
- „Immersive ads“ sollen integriert werden können. Entwickler und Entwicklerinnen erhalten zukünftig die Möglichkeit, 3D-Werbung in ihre Games einzubinden – eine Werbetafel in einem Sportstadion oder eine Folierung auf einem Taxi. Gamerinnen und Gamer sind im Übrigen zumindest partiell werbeaufmerksam.
- Zusätzlich können Marken auch „Portale“ einrichten, die wie ein Tunnel zwischen den Spielen wirken und die Spieler*innen in einen neuen Markenbereich auf der Onlineplattform führen – etwa ein Café oder ein Geschäft.

Klingelt da was? Das ist doch das Metaverse, ist man versucht auszurufen. Und in der Tat, hier werden Kernelemente der neuen großen Internet-Verheißung schon vorweggenommen und implementiert. Mächtige Galaxien des virtuellen Universums entstehen. Die Gamer*innen, befragt man sie nach ihren Perspektiven, sehen das im Übrigen genauso. Für sie ist das Gaming eine Vorstufe des Metaverse und der Gamer sowie die Gamerin eine evolutionäre Vorstufe der Metaverse-Bewohner. (Hinzugefügt sei allerdings, dass das Metaverse über die Spielewelt deutlich hinausgreifen soll. Viele Gamerinnen und Gamer sehen da aktuell kaum Unterschiede).

GAF-Player forcieren Metaverse-Lösungen:

Die etablierte GAF- Welt ist nicht untätig. Der Meta-Konzern ist stark unter Druck. Das Umfeld ist an vielen Fronten ungünstig. Die „Dynamit-App“ TikTok zieht vorbei, Reichweite und Verweildauer – insbesondere bei Facebook – sinken, Kronzeugen decken unethische Praktiken auf, der Aktienkurs sinkt. Zuckerberg hat in einer internen Brandrede die Mitarbeitenden auf harte Zeiten eingestimmt. Wer nicht mitzieht, soll gehen. Das Metaverse kommt da als Befreiungsschlag und Zukunftshoffnung gerade recht. Entsprechend wird die ganze Stärke des Unternehmens auf die Zukunftswette Metaverse geworfen. Auch Microsoft zeigt hohe Metaverse-Aktivitäten und signalisiert mit Mesh als Lösung und Teams als Einfallstor bereits im Metaverse angekommen zu sein. Apple und Google sind weniger lautstark, aber dafür nicht unbedingt weniger intensiv mit Metaverse-Lösungen beschäftigt. Nicht zu vergessen sind zudem Venture Capital-Investitionen in Metaverse Start Ups, die sich allein im Jahr 2021 auf 10 Milliarden USD belaufen, wie Crunchbase zusammengerechnet hat.

Fassen wir zusammen: Die Nachfrage auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer ist vorhanden, eine entsprechende Bedürfnisstruktur und entwickelte Gewohnheiten schaffen eine stabile Basis für die Aufbauarbeiten. Ein Wettbewerbsfeld formiert sich, um Metaverse-Galaxien aufzubauen und in Stellung zu bringen. Ein Investitionsvolumen verschafft den signalisierten strategischen Intentionen den erforderlichen Nachdruck.



Jeder Start ist holprig

Aber was ist mit der vorgebrachten Kritik? Sicher, viele Einwände sind valide und diskussionswürdig. Gleichwohl ist zu bedenken:

- Das Thema Metaverse wird von interessierter Seite gehypt. Große Zahlen und Visionen werden an die Wand gemalt, um Aufmerksamkeit, Interesse und letztlich Projekte und Umsatz zu generieren. Das bedarf sowieso einer Korrektur und valideren Einschätzung.
- Jede neue Technologie durchläuft Phasen der Ablehnung und Abwertung. Die Publizistin Kathrin Passig spricht hier von „Standardsituationen der Technologiekritik“. Folgende kritische Fragen und Thesen werden dabei vorgebracht: „Was soll das alles? Wer will das? Was soll der Nutzen und Vorteil davon sein?“ Und: „Das ist nur eine Mode“, „Das ist ganz gut, aber nicht gut genug“ etc. Das Stahlbad der Kritik muss durchlaufen und durchgestanden werden.
- Die Akzeptanz und flächendeckende Penetration einer technologischen Neuerung ist meist kein linearer oder (immer gerne gesehen) kein exponentieller Verlauf, kein Hockey-Stick. Es dauert meist länger als gedacht und erhofft. Um über eine Milliarde MAU aufzubauen, hat YouTube über 20 Jahre, haben Facebook und Twitter 15-20 Jahre gebraucht. TikTok konnte schon auf etablierten Gewohnheiten und Geschäftsmodellen aufsetzen und ist dann deutlich schneller gewachsen (gerade mal 5 Jahre für über 1 Mrd. MAU).
- Den Weg ins Metaverse werden gescheiterte Projekte, versenktes Kapital und verendete Unternehmen säumen. Das ist unvermeidlich. Spricht aber nicht prinzipiell gegen die erfolgreiche Heraufkunft einer neuen virtuellen Welt.

Sind Sie schon Meta?

Dann kann es also losgehen mit dem Metaverse. Aber wie und wo, fragen sich die begeisterten oder auch leicht beunruhigten Zeitgenossinnen und -genossen. Blaupausen gibt es nicht. Das Feld ist neu, nicht kartiert und auch überwiegend unerforscht. Oft heißt es, das Thema müsse man genau beobachten. Stimmt. Ist völlig richtig. Aber das sagt man meist nur, wenn einem mehr und vor allem Konkretes nicht einfällt. Lassen Sie mich daher einige Vorschläge unterbreiten, sich dem Thema zu nähern, ein besseres Verständnis zu entwickeln und vor allem eine zielführende Nutzung vorzubereiten.

„Ein Metaverse-Projekt lohnt sich in jedem Fall, auch wenn sich das Metaverse letztlich als Rohrkrepierer herausstellt.“

- Beginnen Sie mit einem Streifzug durch virtuelle Welten. Wenn Sie es nicht schon längst getan haben, melden Sie sich bei Roblox an, gestalten Sie Ihren Avatar und spielen Sie. Sie werden sehen, so geht virtuelle Welt. Wenn Sie Kinder im Haushalt haben, schauen Sie ihnen beim Gaming zu – wie ein 10-Jähriger oder eine 10-Jährige auf Minecraft baut oder auf Twitch das Live-Geschehen verfolgt. Sie bekommen ein Gefühl für die Faszination und den Sog virtueller Welten.

- Schauen Sie aus der Kundenperspektive auf das Metaverse. Drehen Sie einen kleinen Film. Titel: „Ein Tag im Leben der Metaverse-Kundschaft“. Zeichnen Sie die Customer Journey nach. Entwerfen Sie Personas – haben Sie schon längst, das weiß ich – aber diesmal von multiplen Kunden- und Kundinnen-Persönlichkeiten (Ich und mein Avatar).
- Deklinieren Sie das Metaverse für Ihr Unternehmen, Ihr Geschäft, Ihre Branche durch. Fragen Sie sich: Wie lässt sich die eigene Marke virtuell präsentieren? Über einen Avatar als Markenrepräsentant, als Beraterin oder Einkaufsassistent? Wie kann die Kundeninteraktion gestaltet werden? Wo lassen sich neue Erlösströme lokalisieren? Wie sieht die Kanalintegration aus? Interoperabilität gilt nicht nur zwischen den Metaverse-Welten, auch in die etablierten Kanäle hinein.
- Und schließlich sorgen Sie für eine Verankerung des Themas im Unternehmen. Haben Sie einen Chief Metaverse Officer? Nein? Warum nicht? Kürzlich habe ich gelesen, es gäbe sechs davon weltweit. Sie können (und müssen) der siebte sein. Begeistern Sie Ihre Mitarbeitenden für das Thema. Virtuelle Meetings und Events sind zumindest Trittsteine in das Metaverse. Begeistern Sie sie fürs Gaming, fordern Sie Erkundungstouren in virtuelle Welten, in Pilotprojekte, in Horizon Worlds. Diskutieren Sie Erfahrungsberichte, leiten Sie „Lessons Learned“ ab.
- Und vor allem: Starten Sie! Entwickeln Sie Gespür für die heraufziehende Welt, planen Sie, setzen Sie um, wenn auch in kleinem Maßstab. Ein Metaverse-Projekt lohnt sich in jedem Fall, auch wenn sich das Metaverse letztlich als Rohrkrepiierer herausstellt.

Viel Erfolg!



Dr. Ralf Deckers

Bereichsleiter Customer Insights & Mitglied der Geschäftsleitung des IFH KÖLN

Dr. Ralf Deckers ist seit über 25 Jahren als Marktforscher und Berater tätig. Stationen in der Automobil- und Finanzwirtschaft und langjährige Erfahrung im Handel prägten seinen beruflichen Werdegang. Sein aktueller Fokus der Tätigkeit liegt auf Trend- und Zukunftsstudien.

Im aktuellen [Trend Check Handel Vol. 4](#) untersucht die IFH Köln die Konsumententrends in Krisenzeiten.

<http://www.ifhkoeln.de>

<https://linkedin.com/in/dr-ralf-deckers-7077b843>

AUTOR



Der digitale Produktpass der EU – Sinnvoll oder Greenwashing?

von Josef Willkommer

Die EU Kommission beschäftigt sich aktuell mit einer neuen Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte (Ecodesign for Sustainable Products Regulation, ESPR). Dies hat zur Folge, dass sich Marken auf der ganzen Welt mit der Notwendigkeit auseinandersetzen müssen, eine ganze Reihe neuer Anforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeit zu verstehen und dann umzusetzen.

Hierzu gehört auch ein sogenannter digitaler Produktpass, der einen einfachen und bequemen Zugang zu Produktdaten und deren gemeinsame Nutzung ermöglicht. Dazu müssen alle verpflichtenden Produkte, die auf den Markt gebracht werden, mit einem maschinenlesbaren Pass ausgestattet und eindeutig identifiziert werden.

Was steckt hinter der neuen Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte?

Die am 30. März 2022 von der Europäischen Kommission vorgelegte ESPR ist Teil der Initiative für nachhaltige Produkte, die eine Reihe von Vorschlägen zur Unterstützung des [europäischen Green Deal](#), Europas Agenda für nachhaltiges Wachstum, umfasst. Dabei hat sich die EU das Ziel gesetzt, europäische Produkte vollständig transparent und nachhaltig zu gestalten und bis 2030 sollen ausschließlich nachhaltige und kreislauffähige Produkte auf dem Markt zugelassen werden.



Kernelemente des EU Green Deal

Ursprünglich wurde die Initiative für nachhaltige Produkte im März 2020 als Teil des Maßnahmenpakets des Aktionsplans für die Kreislaufwirtschaft vorgestellt. Das Ziel der Initiative für nachhaltige Produkte besteht dabei darin, „nachhaltige Produkte in der EU zur Norm zu machen“, indem ihre Haltbarkeit, Wiederverwendbarkeit, Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit und Energieeffizienz verbessert werden.

Die ESPR durchläuft derzeit das Gesetzgebungsverfahren und wird, wenn sie von der Europäischen Kommission angenommen wird, einen allgemeinen Rahmen schaffen, der Ökodesign-Anforderungen an Produkte stellt, die für den Verkauf auf EU-Märkten bestimmt sind. Jede Organisation, die Waren zum Verkauf auf dem europäischen Markt in Verkehr bringt, unabhängig davon, ob sie in Europa ansässig ist oder nicht, muss dann die Anforderungen der Verordnung einhalten.

Die vorgeschlagene ESPR und insbesondere die darauf folgenden delegierten Rechtsakte werden sich erheblich auf die Art und Weise auswirken, in der Produkte in Zukunft entworfen werden.

Wo stehen wir derzeit?

Die Verwendung einer Vielzahl von Produkten ist für uns alle Teil des täglichen Lebens. Obwohl die Verbraucher heute mehr darauf achten, wie sie Produkte recyceln, wird den weitreichenden und erheblichen negativen Auswirkungen, die mit der Herstellung, dem Verbrauch und der Entsorgung solcher Produkte verbunden sind, weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Negative Umweltauswirkungen entstehen während des gesamten Lebenszyklus eines Produkts, von der anfänglichen Gewinnung von Rohstoffen über die energieintensive Herstellung und den weltweiten Vertrieb bis hin zur Entstehung von Abfall am Ende der Lebensdauer.

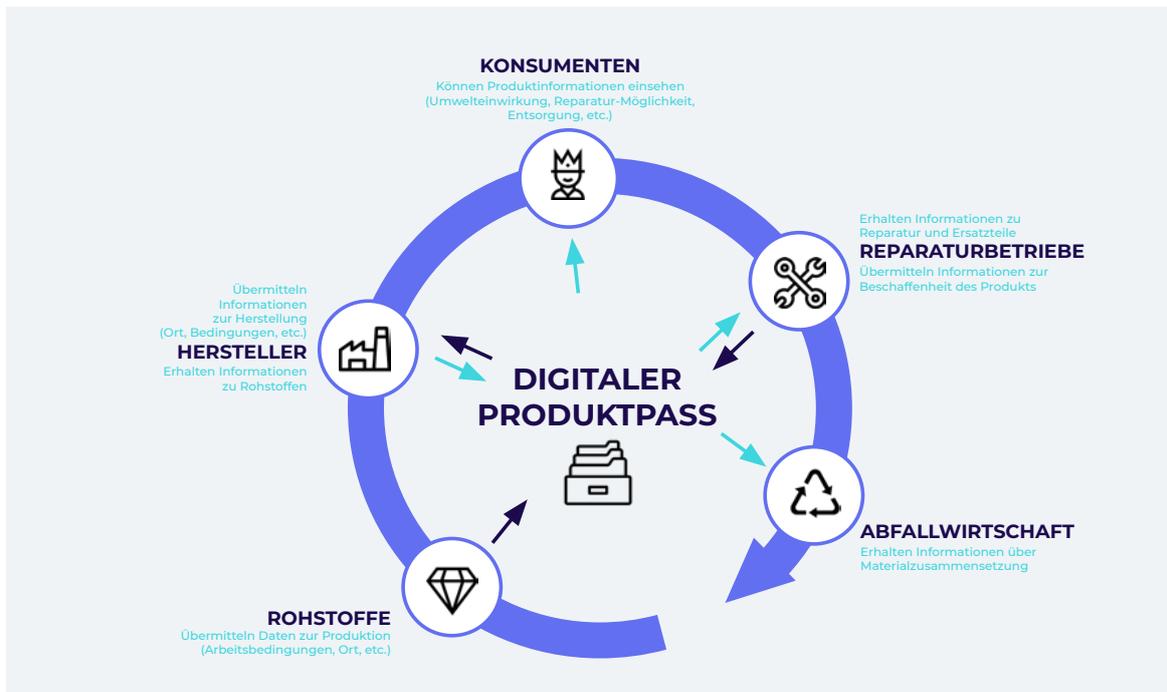
Durch die Berücksichtigung des Designs, das bis zu 80 % der Umweltauswirkungen eines Produkts über seinen Lebenszyklus hinweg bestimmt, bilden die vorgeschlagenen ESPR die Grundlage für nachhaltige Produkte.

Was ist neu am Ökodesign?

Die ESPR bauen auf der bestehenden [Ökodesign-Richtlinie 2009/125](#) auf, sollen aber nicht nur energieverbrauchsrelevante Produkte, sondern eine möglichst breite Palette von Produkten umfassen. Aufgrund der breiteren Produktpalette und des vorgeschlagenen Rahmens für die Festlegung von Ökodesign-Anforderungen wird die Richtlinie ein stärkeres Rechtsinstrument darstellen und in allen Mitgliedstaaten sofort in vollem Umfang anwendbar sein. Sie gilt auch für Bauteile und Zwischenprodukte, einschließlich solcher, die einer weiteren Herstellung oder Umwandlung bedürfen, wie z. B. dem Zusammenbau, um sie für den Endverbraucher geeignet zu machen.

Dreistufiger ESPR-Ansatz:

- Erstens muss die Gestaltung der Produkte überprüft werden, um den Ökodesign-Anforderungen (Leistung und Information) gerecht zu werden, die als Reaktion auf die Umwelt- und Nachhaltigkeitsprobleme von Produkten eingeführt werden.
- Um die nachhaltige Produktion und den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft zu unterstützen, wird der lange erwartete digitale Produktpass (DPP) eingeführt, der einen einfachen und bequemen Zugang zu Produktdaten und deren gemeinsame Nutzung ermöglicht. Dazu müssen alle verpflichtenden Produkte, die auf den Markt gebracht werden, mit einem maschinenlesbaren Pass ausgestattet und eindeutig identifiziert werden. Diese etwa über einen QR-Code abrufbaren Informationen könnten auch in Form von „Leistungsklassen“ vermittelt werden, die beispielsweise von „A bis G“ reichen, um einen Vergleich zu erleichtern. Die Funktionsweise würde dann dem bekannten EU-Energielabel entsprechen und ließe sich etwa für einen Reparierbarkeitswert verwenden. Im digitalen Produktpass sollten folgende Informationen enthalten sein:
 - Inhaltsstoffe, Komponenten, Materialien
 - Informationen zu Reparierbarkeit und Ersatzteilen
 - fachgerechte Entsorgung und Recyclingfähigkeit



Digitaler Produktpass

- Schließlich sieht der Vorschlag zwar derzeit kein Verbot der Vernichtung unverkaufter Waren vor, führt aber erhebliche Transparenzanforderungen für solche Waren in der gesamten Wertschöpfungskette ein und ebnet den Weg für künftige delegierte Rechtsakte zum Verbot dieser Vernichtung. Ein Verbot der Vernichtung (bestimmter Kategorien) unverkaufter Waren besteht in Deutschland bereits durch das Recyclinggesetz.

Welche Auswirkungen wird die Richtlinie auf Unternehmen haben?

Die ESPR legt den allgemeinen Rahmen fest, der Ökodesign-Anforderungen an Produkte stellt, die für den Verkauf auf EU-Märkten bestimmt sind. Es sind jedoch die zusätzlichen delegierten Rechtsakte, die spezifische Anforderungen für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Produktgruppe enthalten werden. Auch wenn solche delegierten Rechtsakte nicht sofort kommen werden, hat sich die Kommission vorgenommen, bis Ende 2022 ihren ersten Arbeitsplan zu konsultieren. Dieser Plan wird eine Liste vorrangiger Produkte enthalten, für die delegierte Rechtsakte erlassen werden sollen. Bis 2030 sollen 30 neue delegierte Rechtsakte entwickelt werden.

Von größter Bedeutung sind die Produkte, die einen positiven Beitrag zu den Klima-, Umwelt- und Energiezielen der EU leisten können. Die erste Liste der für den ersten Arbeitsplan identifizierten Produkte umfasst Textilien, Möbel, Matratzen, Reifen, Reinigungsmittel, Farben und Schmiermittel.

Sobald produktspezifische delegierte Rechtsakte vorliegen, werden die Leistungs- und Produktinformationsanforderungen für die verpflichteten Produkte umfassend sein. Zu den Leistungsanforderungen gehören Maßnahmen in Bezug auf:

- Haltbarkeit
- Zuverlässigkeit
- Wiederverwendbarkeit
- Aufrüstbarkeit
- Reparierbarkeit
- Wartung und Aufarbeitung
- das Vorhandensein bedenklicher Stoffe
- Energieverbrauch oder Energieeffizienz
- Ressourcenverbrauch oder Ressourceneffizienz
- Recyclinganteil
- die Möglichkeit der Wiederaufarbeitung und des Recyclings
- die Möglichkeit der Rückgewinnung von Materialien
- die Umweltauswirkungen einschließlich des Kohlenstoff- und des ökologischen Fußabdrucks
- die voraussichtliche Erzeugung von Abfallstoffen

Gesteigerte Bedeutung von Produktinformationen

Um die Informationsanforderungen zu erfüllen, müssen relevante Produkte, die auf den Markt gebracht werden, mit detaillierten Informationen versehen werden, die dem Verbraucher einen Einblick in jeden der Themenbereiche der Leistungsanforderungen geben. Diese Informationen können physisch auf dem Produkt oder seiner Verpackung angebracht sein oder eigenständig, z. B. über eine Website, bereitgestellt werden. Angesichts des Umfangs der erforderlichen Informationen ist es wahrscheinlich, dass Produktpässe die bevorzugte Methode für die Bereitstellung dieser Informationen sein könnten.

Das Ausmaß, in dem sich die vorgeschlagenen Verordnungen auf einzelne Unternehmen und die von ihnen hergestellten Produkte auswirken könnten, wird unterschiedlich sein. Für die Unternehmen, deren Produkte unter die derzeitige Ökodesign-Richtlinie fallen, könnten die Vorbereitungen ein ähnliches Format annehmen.

Wie können sich Unternehmen vorbereiten?

Auch wenn das Fehlen konkreter Informationen für Unternehmen zum jetzigen Zeitpunkt das Handeln verzögern könnte, ist es am besten, sich bereits jetzt auf die kommenden Änderungen vorzubereiten:

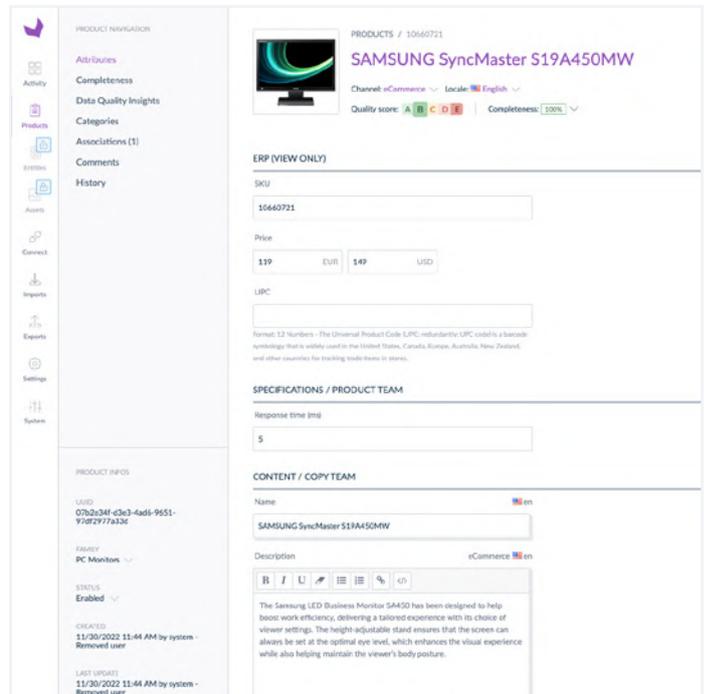
- Behalten Sie den Fortgang des Vorschlags, die delegierten Rechtsakte und die Äußerungen der einzelnen Mitgliedstaaten im Auge.
- Ziehen Sie bei Bedarf einen Spezialisten hinzu, der Ihnen hilft, die Risiken und Chancen des Vorschlags für Ihr Unternehmen zu verstehen, insbesondere für die Produktgruppen, die wahrscheinlich in den ersten Arbeitsplan der Kommission aufgenommen werden.
- Führen Sie eine LCA-Bewertung (Life Cycle Assessment) Ihres Produktportfolios durch. Die gewonnenen Erkenntnisse darüber, wo und warum Umweltauswirkungen auftreten, werden Ihnen nicht nur dabei helfen, sie den Aufsichtsbehörden und Kundschaft mitzuteilen, sondern auch bei der Entwicklung wirksamer Reduzierungsstrategien.

- Prüfen Sie, inwiefern Ihre bestehenden IT-Systeme eine möglichst einfache Erweiterung um Produktinformationen rund um das Thema Nachhaltigkeit unterstützen. Idealerweise setzen Sie hierzu bereits ein Product Information Management System (PIM) ein, in dem solche Informationen in der Regel recht einfach ergänzt und über verschiedene Kanäle ausgespielt bzw. bereitgestellt werden können.

Es liegt auf der Hand, dass wir die Art und Weise, wie wir Güter produzieren und verbrauchen, überdenken müssen, wenn wir uns von der traditionellen linearen Wirtschaft des „Nehmen-Herstellen-Entsorgens“ entfernen und eine echte Kreislaufwirtschaft einführen wollen. Ein Teil dieses Weges wird darin bestehen, den Rechtsrahmen so zu straffen, dass er für eine nachhaltige Zukunft geeignet ist.

Fazit

Während die ESPR uns einen Schritt näher bringen, nachhaltige Produkte auf europäischer Ebene zur Norm zu machen, wird die Realität dessen, was dies in der Praxis bedeuten wird, von den nachfolgenden delegierten Rechtsakten bestimmt werden. Es ist jedoch klar, dass die ESPR einen bedeutenden Einfluss auf die Art und Weise haben werden, wie Produkte in Zukunft gestaltet und verwaltet werden. Um die Einhaltung der Anforderungen in den Verordnungen zu gewährleisten, sollten Unternehmen überlegen, wie sie sich auf die Änderungen vorbereiten und diese umsetzen können. Ein Product Information Management System (PIM) stellt hierzu eine wichtige Basis zur Verwaltung der benötigten Daten für den digitalen Produktpass dar.



Pflege von Produktinformationen über das Backend von Akeneo PIM



AUTOR

Josef Willkommer

Chefredakteur eStrategy-Magazin

Als Mitgründer und Geschäftsführer der TechDivision GmbH, einer der führenden Adobe-Partner in der DACH-Region, beschäftigt sich Josef Willkommer seit vielen Jahren sehr intensiv mit E-Commerce, Digitalisierung und Online-Marketing. Darüber hinaus ist er als Chefredakteur des eStrategy-Magazins sowie als Autor diverser Fachbeiträge rund um E-Commerce und Digitalisierung auch journalistisch tätig. Neben diversen Beratungstätigkeiten für unterschiedliche Unternehmen trifft man ihn bei diversen Fachkonferenzen zudem als Speaker zu E-Commerce- und Digitalisierungsthemen an.

www.techdivision.com
www.linkedin.com/in/josef-willkommer/



Product Cloud



**Eine Lösung für Omnichannel-Commerce,
die Besucher in Käufer verwandelt.**

Akeneo Product Cloud ist die komplette und kompatible SaaS-Lösung, die Ihre Product-Story überall dort aktiviert, wo Ihre Kunden sind. Liefern Sie ansprechende, erstklassige Product Experiences über alle Ihre eigenen und fremden Kanäle mit Agilität und Präzision.



Unschlagbare
Time-to-Market



Höhere Conversion
Rates and Sales



Geringere
Retouren



Höhere
Kundenzufrieden
heit und -treue



Eliminierung
redundanter
Technologiekosten



Flexibilität bei der
Aktivierung des
Produktdatensatzes
für neue Kanäle

Demo anfordern

www.akeneo.com



Metaverse: Hype mit Déjà-vu

von Tobias Schlotter

und was wirklich dran ist

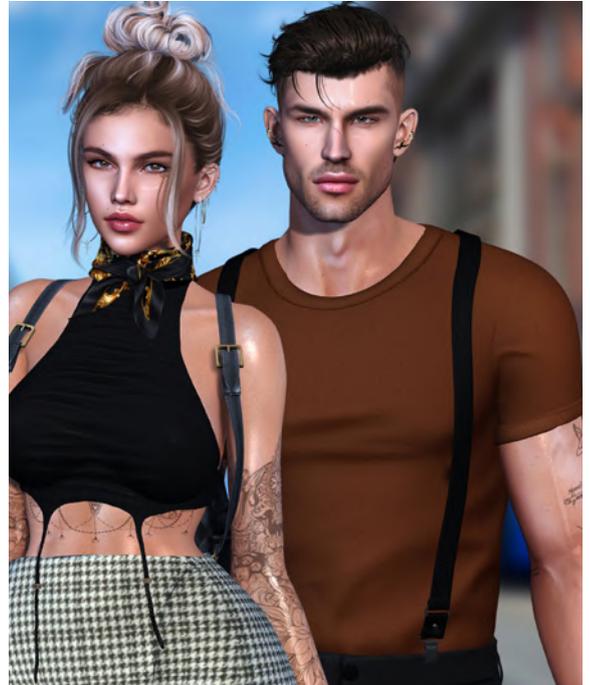
Schöne virtuelle Welt: Eine Gruppe von digitalen Avataren trifft sich in einer Bar, trinkt ein paar Bier, zieht weiter auf ein Konzert und kauft sich dort Shirts der Lieblingsband als digitale Items. Die Avatare werden von Menschen via VR-Brille gesteuert. Willkommen in der Zukunft, willkommen im Metaverse! Aber stopp, kommt Ihnen das auch bekannt vor?

Falls ja, gehören Sie vielleicht zu denjenigen, die in den 2000er Jahren das Videospiel Second Life geぞockt haben. Und das funktioniert (Second Life gibt es immer noch!) ähnlich wie das Meta-verse: In einem virtuellen Raum agieren Nutzerinnen und Nutzer als Avatare und erschaffen sich ihre eigene Welt – von der Kleidung bis zur Stadt, in der sie leben. Bewohnerinnen und Bewohner, sogenannte Residents, treiben Handel, kaufen Land und bezahlen dieses mit Linden Dollar (nach der Mutterfirma von Second Life, Linden Lab).

Als Second Life 2003 gelauncht wurde, sprach man von der Zukunft. Es war DER große Hype. Seitdem ist nicht viel passiert. Die Blütezeit von Second Life ist lang vorbei. Neben dem Erfolg gab es etliche Probleme: Pornografie, Pädophilie, Glücksspiel. Seit der Corona-Pandemie verzeichnete Linden Lab zwar wieder mehr Registrierungen. Aber die sind im Vergleich zu den Nutzungszahlen der einschlägigen sozialen Netzwerke nicht der Rede wert.

Alles begann mit Zuckerberg

Und dann passiert das: 18 Jahre nach dem Start von Second Life, im Oktober 2021, verkündet Facebook-Gründer Mark Zuckerberg, dass Facebook bald Twix, nein, Meta heißen wird und dass das Unternehmen an einer Strategie für eine eigene Metaverse-Plattform arbeitet. Boom! Ein Hype ist geboren. Und es gibt alten Wein in neuen Schläuchen, siehe Second Life.



Avatare in Second Life; Quelle: <https://www.flickr.com>, Linden Lab

All der medialen Aufmerksamkeit zum Trotz ist es unwahrscheinlich, dass der durchschnittliche deutsche Bürger versteht, was das Metaverse überhaupt ist und wie er „da rein“ kommt. Kein Wunder. Machen Sie mal den Test – haben Sie ein konkretes Bild vor Augen, wenn Metaverse-Guru Matthew Ball das Metaverse beschreibt?

“Ein massiv skaliertes und interoperables Netz von in Echtzeit gerenderten virtuellen 3D-Welten, die von einer praktisch unbegrenzten Anzahl von Nutzern synchron und dauerhaft erlebt werden können, mit einem individuellen Gefühl der Präsenz und mit Kontinuität der Daten – wie Identität, Geschichte, Ansprüche, Objekte, Kommunikation und Zahlungen.“

Technik hinkt hinterher

Die passende Reaktion auf diese Beschreibung liefert Tech-Blogger Sascha Pallenberg: „Die Technologie, um das Metaverse zu befeuern, existiert einfach nicht. Nicht heute, nicht morgen und auch nicht in diesem Jahrzehnt.“

Es fehle nicht nur eine entsprechende VR-Brille, sondern auch die Server-Infrastruktur, um die riesigen Datenmengen aufs Smartphone zu bringen ([lesen und hören Sie selbst!](#)). Ganz ehrlich: Was ist das für ein Hype, der nicht auf dem Smartphone stattfinden kann?

Ach ja, noch ein Problem: Es gibt aktuell nicht nur ein Metaverse, sondern mehrere. Neben Horizon Worlds, dem Metaverse von Facebook, existieren beispielsweise noch Spatial, Roblox, Sandbox oder Decentraland. Apple, Google und Microsoft möchten ebenfalls ihr Stück vom Metaverse-Kuchen abhaben und arbeiten mit Hochdruck an eigenen Konzepten. Werden all diese Player am Ende ihre Entwürfe eines Metaverses zu einem großen Ganzen verschmelzen lassen? Unwahrscheinlich. Zu stark sind der wirtschaftliche Antrieb und der Anspruch auf Deutungshoheit.

Doch nicht ohne Grund gibt es den Begriff „Metaverse“ nicht im Plural.

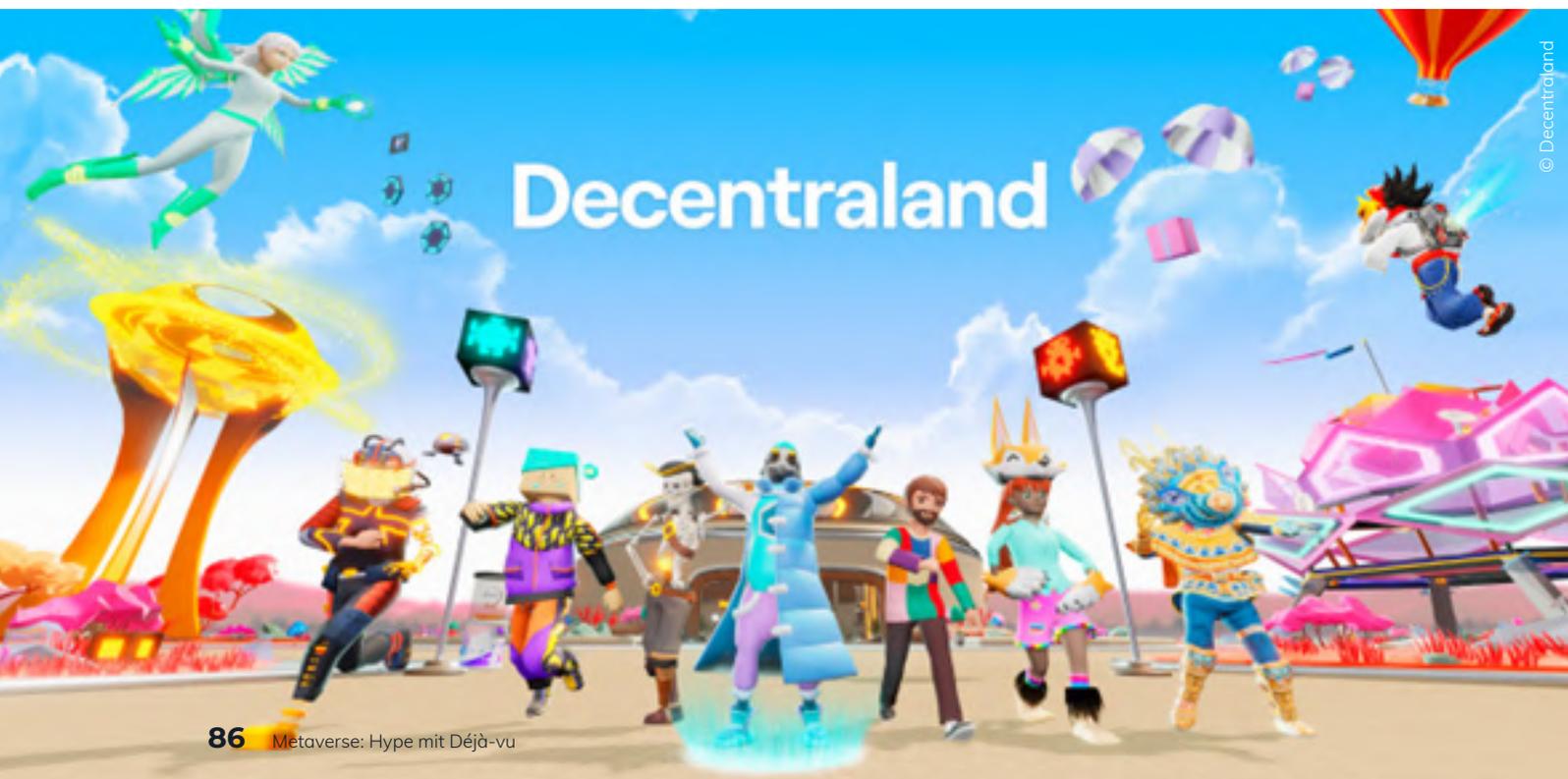
Ok, halten wir fest: Das Metaverse wird – Stand jetzt – parallel in verschiedenen virtuellen Welten als Light-Version stattfinden und mit unserem Smartphone haben wir keinen Zugang. Klingt das nur für mich wahnsinnig kompliziert und wenig alltagstauglich?

Identitätsverlust durch Avatare

Hinzu kommt die gesamtgesellschaftliche Komponente. Nach fast drei Jahren Corona-Pandemie, Lockdowns, Homeoffice, Videocall-Marathons, Abstandhalten und Kontaktvermeidung – wollen wir uns da tatsächlich noch stärker aus der Realität zurückziehen? Laut Psychreport der DAK-Gesundheit wurde 2021 ein neuer Höchststand bei Fehltagen durch psychische Erkrankungen erreicht. Mit dem Metaverse und seinen Avataren fördern wir einen Identitätsverlust, indem wir uns hinter einer digitalen Anonymität verstecken, die uns in eine Einsamkeit führt. Viele haben diese Einsamkeit in der Pandemie auf die harte Tour kennengelernt, nicht wenige hat sie verza-gen lassen. Wir haben auch in und mit der gegenwärtigen Realität schon genug Probleme damit, Beziehungen zu anderen Menschen oder Vertrauen aufzubauen. Das setzt Identität voraus.

Und Hand aufs Herz: Brauchen wir wirklich noch einen digitalen Kanal, über den wir Worte und Smileys austauschen? Kommunikations-Tools wie Slack oder auch WhatsApp erscheinen uns als effizient, führen aber nicht selten zu einem Informationschaos und Missverständnissen. Kommunikation ist in Wirklichkeit komplex. Sie bedarf weit mehr als das, was uns online zur Verfügung steht: nämlich Mimik, Gestik, Augenkontakt. 93 % unserer Kommunikation findet nonverbal statt (Mehrabian-Formel) und beruht auf subjektiver Interpretation und Wahrnehmung, die wiederum allgemein gültigen Kulturcodes folgen.

Diese 93 % liegen beim virtuellen Avatar in der Hand von Algorithmen und KI. Kann das ein eben-bürtiger Ersatz für ein entwaffnendes Lächeln oder leuchtende Augen „in real life“ sein? Corona hat uns hungrig gemacht nach Begegnungen von Angesicht zu Angesicht, nach Berührungen und echten Emotionen. Das Metaverse ist das Gegenteil. Laut einer aktuellen Studie des IFH Köln bevorzugen 78 % der Befragten tatsächlich immer noch die Realität und nur 27 % waren schon einmal „im“ Metaverse.



Business braucht Vertrauen

Und wie sieht es mit dem Business aus? Brands wie Nike, Adidas oder Samsung haben bereits die große Metaverse-Bühne betreten. Aber geht es dabei um mehr als das reine Schaffen von Sichtbarkeit? Sind realistische Geschäftsmodelle denkbar? Na ja. Es ist unumstößlich, dass Menschen gerne Geschäfte mit Menschen machen, die sie kennen und mögen. Vertrauen ist immer noch ein elementarer Baustein für jedes Business. Selbst Online-Start-ups wissen das und bauen ihre Brand entweder über Influencer und Influencerinnen, Sportler und Sportlerinnen, Künstler und Künstlerinnen oder eben das Gründerteam auf. Nur so entsteht Vertrauen.

Laut einer aktuellen Bitkom-Studie bevorzugt die Hälfte der deutschen Unternehmen immer noch die echte Realität. Investitionen in das Metaverse lehnen sie ab. Und auch die andere Hälfte der Aufgeschlossenen hält sich bei Investitionen zurück. Das könnte daran liegen, dass beide Gruppen nicht genau wissen, um was es sich beim gehypten Metaverse eigentlich handelt.

Und eins darf man nicht vergessen: Die Nutzungszahlen der einzelnen Plattformen sind bislang verschwindend gering. Der Hype scheint schon wieder abzuklingen. Wurden 2021 Grundstücke im Metaverse noch für irrwitzige Summen verkauft, fallen seit Jahresbeginn die Preise. Jüngst um bis zu 18 %. Warum sollte man sich auch ein digitales Grundstück, vielleicht sogar ein virtuelles Haus kaufen und mit teuren, virtuellen Designermöbeln ausstatten?

Fazit

Natürlich macht es Spaß, hin und wieder in eine Fantasiewelt abzutauchen. Doch dann müssen wir das Kind auch beim Namen nennen: Das Metaverse ist eine Spielerei, die sich maximal als virtueller Raum für VR-Junkies etablieren wird – allein, weil die technischen Anforderungen nicht massentauglich sind. Ein kurzer Hype wie die MiniDisc oder das Tamagotchi. Dem Metaverse fehlt nicht nur die Innovationskraft (hallo Second Life!), sondern es entspricht auch nicht dem Zeitgeist. Nach Jahren der Entbehrung mögen sich die wenigsten in eine virtuelle Welt zurückziehen, deren Zugang derart komplex erscheint. Das spiegeln auch die Nutzungszahlen wider.

Kryptowährungen oder Technologien wie Blockchain lasse ich an dieser Stelle bewusst außen vor. Sie haben in meinen Augen rein gar nichts mit dem Metaverse zu tun, haben aber eine positive Zukunft – nur im echten Leben.



Tobias Schlotter

Vice President Channel & Alliances EMEA bei Akeneo

AUTOR

Tobias Schlotter verantwortet als Vice President Global Channel das Partnerprogramm von Akeneo. Er studierte International Business & Management und sammelte mehr als zehn Jahre Erfahrung im Technologieumfeld, bevor er sich im Jahr 2015 Akeneo und dessen Vision von Product Experience Management (PXM) anschloss. Gemeinsam mit Partnern und einem stetig wachsenden lokalen Team widmete er sich zunächst dem Aufbau der Region Central & Eastern Europe, initiierte Kunden wie den Frankfurt Airport, Lamy, Liqui Moly, Brille24, Kneipp und Mytheresa und gewann so global agierende Marken, Händler und Marktplätze für das Akeneo PIM, bevor er seit Mitte 2022 das Partnergeschäft global mitverantwortet.

www.akeneo.com/de

<https://de.linkedin.com/in/tobiasschlotter>



Social sells

von Bernhard Egger

Influencer Marketing und Social Commerce strategisch und strukturiert angehen

Menschen vertrauen Menschen. Genau deshalb funktioniert Influencer Marketing so gut. Unternehmen sollten es daher in ihre übergeordnete Social-Commerce-Strategie einbeziehen. Social Commerce bezeichnet die Verschmelzung von Social Media und E-Commerce und beschreibt den Einkauf direkt innerhalb eines sozialen Mediums. Laut [Influencer Marketing Hub](#) wird der Anteil von Social Commerce bis 2025 17 % des Umsatzes im E-Commerce ausmachen.

Social Selling stellt jedoch neue Anforderungen an das Customer Journey Management. Dafür benötigen Unternehmen Leitlinien, geeignete Technologien und übergeordnete Marketing- und daraus abgeleitete Social-Media-Strategien, die alles in ein umfassendes Konzept einbetten. Der Aufwand verspricht sich zu lohnen, denn 2021 hat schon einer von fünf **Verbrauchern** in Deutschland ein Produkt über Social Media gekauft und die Tendenz steigt.

Vertrauen macht den Unterschied

Im Social Selling sollen Kundinnen in den Sozialen Medien gewonnen werden. Während Direktmarketing und Kaltakquise gängige Maßnahmen im klassischen Vertrieb darstellen, funktioniert Social Commerce nur im Austausch mit den Kunden, denn der Aufbau von Vertrauen und langfristigen Kundenbeziehungen steht dort im Zentrum. Dafür sind nicht nur Fachkenntnisse Voraussetzung, sondern auch eine authentische Marke, die einzigartig ist und sich klar von anderen unterscheidet.

Influencer als Katalysatoren gewinnen

Das Bild der eigenen Marke glaubwürdig zu vermitteln, ist eine Herausforderung. Unterstützen können dabei Influencer – denn Menschen vertrauen Menschen. Daher setzen laut **Analytica** bereits 69 % der Brand Marketer auf Kooperationen mit sogenannten Content Creators mit großer Followerschaft, um Leads zu generieren. Sie vermitteln Transparenz und Glaubwürdigkeit, was bei



Influencer können Unternehmen helfen, die eigene Marke glaubwürdig zu vermitteln und Vertrauen zu gewinnen. ©BSI-Software

der Leadgenerierung unterstützt. Eine **Studie von SocialPubli** von 2021 untermauert diese Entwicklung: Knapp 68 % der befragten TikToker hat angegeben, bereits einmal etwas gekauft zu haben, das eine Person, welcher sie auf TikTok folgen, beworben hat.

Von der Idee auf Influencer Marketing zu setzen bis zu messbaren, nachhaltigen Erfolgen, müssen Unternehmen einige Fragen für sich klären: Wer auf welchem Kanal passt zur Brand? Wie und wo lässt sich das Influencer Marketing in das Customer Experience Management integrieren? Welche technischen Voraussetzungen sind zu schaffen, bevor Unternehmen Social Commerce erfolgreich nutzen können?

„Nicht allein die Followerzahl oder das Marketingbudget sind entscheidend, sondern der inhaltliche Fit von Influencer und Marke“, erklärt Annabelle Knappe, Teamlead Product & Marketing bei der Influencer-Agentur Reachbird und zeigt damit, worauf es bei der Auswahl geeigneter Partner ankommt.

Damit diese für einige Marketer noch neue Art der Zusammenarbeit von Anfang an zufriedenstellend ist, sollten sie auf folgendes achten: Sinnvoll ist es, auf die Wünsche der Influencer einzugehen



Annabelle Knappe, Teamlead Product & Marketing bei der Influencer-Agentur Reachbird.

und ihnen angemessene Gegenleistungen anzubieten. Zudem sollten Kooperationspartner ein aussagekräftiges Briefing zum Produkt erhalten. Klare Ziele sind notwendig, einerseits für die Influencerinnen, andererseits auch um den Erfolg der Kooperation zu messen. Bei der Ausgestaltung der Inhalte sollten die Creators eine gewisse Freiheit haben; nur so passen sie zu ihrem Image und wirken authentisch.

Ist diese Hürde genommen, bietet die Zusammenarbeit mit Influencern zahlreiche Vorteile. Die Unternehmen gewinnen durch sie Reichweite – wenn dies das Ziel ist, sogar in neuen Kanälen. Der authentische Content der Influencerinnen kann mehr Engagement erzielen, was die Kundenbeziehung vertieft. Dies wiederum zahlt auf die für Social Selling notwendige Vertrauensbasis ein.

Influencer Marketing strategisch angehen und Erfolge messen

Analog zu Customer-Relationship-Management-Lösungen gibt es auch solche für die Beziehungspflege mit Influencern. Diese Influencer-Relationship-Management-Tools erleichtern es nicht nur, unterschiedliche Maßnahmen zu koordinieren, sondern schaffen auch eine Datenbasis als Entscheidungsgrundlage. CRM- und Influencer-Relationship-Management-Systeme (IRM-Systeme) ähneln sich auch technologisch. Deshalb ist es sinnvoll, Lösungen zu nutzen, die sich miteinander verbinden lassen. Ein IRM sollte folgende sechs Funktionen mitbringen:

1. Eine Datenbank, in der Influencer gesucht werden und Anwenderinnen sich mit ihnen vernetzen können.
2. Eine Influencer Journey – ähnlich einer Customer Journey – sollte sich bauen lassen.
3. Kampagnen können gesteuert und ausgewertet sowie im Reporting abgebildet werden.
4. Kundinnen und Influencer lassen sich im System verknüpfen.
5. Key Performance Indicators (KPI) können auf Influencer- und Kundenebene erstellt werden.
6. Die Datenbank ist mit neuen Influencer*innen erweiterbar.

Ein IRM-System ist unter diesen Voraussetzungen ein immer voller werdender Datenpool. Mit den eingespeisten Informationen lassen sich die KPIs analysieren: Welcher Influencer hat welche Kundin vom Kauf überzeugt? Wie viel Umsatz hat das Unternehmen dank des Einsatzes des Influencers gemacht?

Wer weitergehen möchte, kann auch einen Influencer Lifetime Value (ILV) erstellen, der wie der Customer Lifetime Value (CLV) aussagt, wie relevant eine Influencerin im Verlauf der Zeit für das Unternehmen ist. Mithilfe dieser Daten lassen sich auch sogenannte Lookalike Audiences für neue Märkte generieren.

Konzept, Kanal und Unternehmen unter einem Hut

Influencer Marketing ist jedoch nur ein Teilbereich von Social Selling. Damit Social Commerce funktioniert, muss er größer gedacht werden. Der Kunde steht im Fokus, deshalb können Vertrieb und Marketing diese Disziplin auch nicht allein bestreiten. Stattdessen ist ein Konzept notwendig, das alle Abteilungen involviert und unternehmensweit verankert ist. Hier rückt die ganzheitliche Strategie in den Fokus, die über das Influencer Marketing hinausgeht und ein genaues Verständnis der Zielgruppe erfordert. Dafür sind umfassende Social-Media-Kenntnisse und genau beschriebene Buyer Personas in den sozialen Medien – einschließlich Bedürfnissen und Nutzergewohnheiten – die Voraussetzung.

Ein wichtiger Schritt im Social Selling ist auch die Auswahl geeigneter Kanäle. Wie bei der Auswahl der Influencer gilt auch hier: Die Kanäle müssen zum Unternehmen und zum Konzept passen. Dabei ist eine gute Strategie notwendig. Es ist nicht unbedingt der Channel mit der größten Reichweite und Engagement-Rate, der den größten Erfolg bringt. Vielmehr ist der Kanal der richtige, der am besten zum Unternehmen passt und wo dieses am intensivsten mit den Followern interagieren kann.

Fazit

Soziale Medien sind eine gute Quelle, um neue Kunden und wiederkehrende Käuferinnen auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Datenbasiertes Influencer Marketing, das zur eigenen Marke passt und von modernen Technologien unterstützt wird, kann die Erfolgchancen in diesem Trendbereich erheblich erhöhen. Denn „Social sells“ gilt nur, wenn Unternehmen kundenzentriert agieren und mit ihnen interagieren.



Bernhard Egger

Retail Community Manager beim Softwarehersteller BSI

Bernhard Egger ist Retail und Kundenservice Community Manager beim Softwarehersteller BSI. Sein Herz schlägt für intelligenten und gleichzeitig menschlichen Kundenservice.

<http://www.bsi-software.com>

<https://ch.linkedin.com/in/bernhard-egger>

AUTOR

Einfaches und reibungsloses Bezahlen für Ihre Kunden. Online, mobil und stationär.

Alle Verkaufskanäle, alle Länder, alle gängigen Zahlarten. Eine Plattform. So geht echtes Omnichannel Payment.

25
YEARS
COMPUTOP





Das Problem Content-Chaos

von Christian Lund

Wie sich ineffiziente Dokumentenerstellung auf das Umsatzwachstum und die Sicherheit in Unternehmen auswirken kann

Mit Hinblick auf die IT-Infrastruktur der Zukunft wird klar: Home-Office und Remote Work zwingen Unternehmen, alt bewährte Prozesse neu zu denken. Tun sie das nicht, droht ein Content-Chaos über Mitarbeitende hereinzubrechen. Mit fatalen Folgen: Umsätze drohen einzubrechen, neue Sicherheitsrisiken können entstehen. Digitale Helferlein können jetzt unterstützen, die neue Situation zu meistern und Mitarbeitende im Umgang mit Dokumenten zu entlasten.

43 % der befragten Arbeitnehmenden einer aktuellen Studie¹ geben an, dass ihr Unternehmen mit der standardisierten und automatisierten Bereitstellung von Content überfordert ist. Ineffiziente Erstellungs- und Freigabeprozesse von Business-Dokumenten können jedoch fatal sein. Nach den Erkenntnissen der Studie drohen Unternehmen durch die fehlende Priorisierung dieses entscheidenden Vertriebsinstruments schmerzhaftes Umsatzeinbußen und Sicherheitsrisiken, beispielsweise durch fehlerhaftes Verkaufsmaterial.

Manuelle Content-Erstellung im hybriden Arbeitsumfeld

Business Content, von Verkaufspräsentationen bis hin zu Vertragsvorlagen, ist essentiell für den erfolgreichen Vertrieb. Das gilt jedoch nur dann, wenn die fertigen Dokumente fehlerfrei und konsistent sind – inklusive der Beachtung rechtlicher Regularien und Branding Guidelines. Hier stellt die Studie Ernüchterung fest: Mehr als ein Drittel der Befragten (37 %) glauben, dass Vertriebsdokumente das Unternehmen häufig fehlerhaft verlassen, was insbesondere manuellen Prozessen geschuldet ist. Die zeitintensive Dokumentenerstellung ist ein tägliches To-Do für 75 % der Mitarbeitenden aus deutschen Großunternehmen. Für 43 % ist es sogar die wichtigste Komponente ihres Jobs. Doch sollte Kernaufgabe nicht eigentlich die Lead-Generierung und Kundenpflege sein?

Laut einer Arbeitnehmer*innenbefragung² legen außerdem 70 % der Berufstätigen Wert auf interessante und abwechslungsreiche Arbeitsinhalte. Damit Sales und Marketing Mitarbeitende endlich wieder ihren Hauptaufgaben nachkommen können, muss der repetitive Erstellungsprozess von Dokumenten – wo immer möglich – automatisiert und standardisiert werden. Das entlastet Mitarbeitende und sorgt für eine konsistente Kommunikation über alle Kanäle, die im Homeoffice durch die fehlenden alltäglichen persönlichen Interaktionen verändert wurde. Um sich abzusichern, dass für eine Präsentation die korrekte Grafik verwendet wurde, kann nicht einfach die Kollegin am Nachbartisch um Rat gefragt werden. Auch der kurze Informationsaustausch über die neuesten Kundeninformationen mit dem Kollegen in der Teeküche bleibt aus. Stattdessen müssen Absprachen bewusster und über digitale Kommunikationswege erfolgen – eine Hürde, die viele nicht auf sich nehmen und die durch die Bereitstellung von automatisierten Vorlagen und der entsprechenden IT-Infrastruktur beseitigt werden kann.

Drohende Umsatzeinbußen durch (menschliche) Fehlerquellen

Die Erstellung von Dokumenten, Präsentationen, Verträgen, Reportings und Pitch-Decks ist für interne Prozesse sowie den Kundenkontakt unabdingbar. Doch: sie ist aktuell zu häufig ineffizient, zeitintensiv und stark fehleranfällig. Gerade menschliche Fehlerquellen sind dabei unbedingt und vor allem einfach zu minimieren. Denn laut 86 % der Befragten der Studie können schon kleine Fehler dem Kundenvertrauen nachhaltig schaden. Um die Mitarbeitenden zu entlasten und sie bei der Erstellung von Inhalten zu unterstützen, müssen mehr technische Lösungen eingeführt werden, die einen einfachen und automatisierten Zugriff ermöglichen. Dieser soll ihnen zusätzliche Arbeit abnehmen und sie von der Last befreien, die erforderlichen Assets und Ressourcen manuell zusammenzusuchen. Veraltete Firmenlogos in Präsentationen oder ein inkorrektes Layout eines Reportings sind leicht vermeidbare kleine Fehler mit großen Auswirkungen – wird Content von 69 % doch eine hohe Relevanz zugeschrieben. 85 % gehen daher davon aus, dass sich Fehler in Dokumenten negativ auf den Umsatz auswirken können. Ohne die vorhandenen Content Bottlenecks erwartet ein Drittel der Befragten ein Umsatzwachstum von über 30 %.

Neben Umsatzeinbußen und dem Verlust des Kundenvertrauens befürchten viele außerdem Rufschädigungen (55 %) und in einigen Fällen sogar rechtliche Konsequenzen (50 %), die nicht zu unterschätzen sind und beispielsweise durch fehlende oder inkorrekte Haftungsausschlüsse in

Verträgen zustande kommen können. Diese sind bei Kaufverträgen essentiell, um ihre Rechtswirksamkeit zu garantieren. Im Ernstfall hat ein nichtiger Vertrag keine Rechtsgrundlage, wodurch nicht nur Umsatzausfälle, sondern auch Schadensersatzansprüche fällig werden. Die großen Konsequenzen, die aus kleinen Fehlern einzelner Mitarbeitenden resultieren können, führen in der sowieso schon überfordernden digitalen Arbeitswelt außerdem zu zusätzlichem Stress. In Zeiten, in denen Burnout eine der Hauptursachen für Arbeitsunfähigkeit ist³, führt das zunehmende Tools-Chaos zur zusätzlichen Belastung, die durch intuitive und automatisierte Prozesse minimiert werden könnte.

Sicherheitsrisiken in Unternehmen

Auch die Sicherheit von Dokumenten kann ohne die entsprechende digitale und automatisierte Infrastruktur nicht immer gewährleistet werden. Unter den Befragten erklärten 94 %, dass ihr Unternehmen über sensible Kundendaten verfügt. Doch gleichzeitig gaben knapp über die Hälfte (51 %) Sicherheitslücken zu, sodass sensible Dokumente von ihren Unternehmen versehentlich an Unbefugte herausgegeben wurden. Häufig passiert dies durch inkorrekte Befugnisse über den Zugriff auf klassifizierte Dokumente. Abgesehen von unternehmensinternen Risiken, die Sicherheitslücken bergen, ist auch dies ein weiterer Vertrauens- sowie Vertragsbruch gegenüber Partnern und Kunden, der ebenfalls rechtliche Konsequenzen mit sich ziehen kann. Diese ebenfalls potentiellen menschlichen Fehlerquellen gilt es daher zu minimieren. 41 % sehen den Bedarf ihrer Unternehmen, ein besseres System zur Unterstützung der obligatorischen Klassifizierung der Sensibilität von Dokumenten bereitzustellen.

Fazit

Die Mitarbeitenden müssen durch die richtigen Plattformen für die Dokumentenerstellung und Content Enablement Tools unterstützt werden, die Menschen und Arbeitsprozesse mit ihren jeweiligen Inhalten verbinden. Da sich Content Enablement auf die Dokumentenerstellung bezieht, ermöglicht es den Mitarbeitenden den Zugang zu den für sie relevanten Inhalten und regelmäßig aktualisierten Vorlagen und Assets – wie Logos, Textbausteine, Infografiken und Vertragsvorlagen. Auf diese Weise können die Mitarbeitenden ihre Arbeitszeit sinnvoll nutzen und die Qualität der Inhalte wird verbessert. Das hilft wiederum den Unternehmen, in der heutigen Arbeitswelt erfolgreich zu sein. Unternehmen, die sich die digitale Revolution zu eigen machen und der Implementierung einer digitalen Infrastruktur Priorität einräumen, können dies als Chance nutzen.



Christian Lund

Co-Founder von Templafy

Christian Lund ist Co-Founder von Templafy und verfügt über mehr als 15 Jahre Branchenerfahrung (u. a. als Führungskraft bei SkabelonDesign und Strategieberater bei Berlingske Media). Mit der Gründung von Templafy stellte Christian die Weichen für Großkonzerne, ihre Dokumente und Vorlagen intelligent zu verwalten und ihren Mitarbeitenden effizient zur Verfügung zu stellen: mit einer Software-as-a-Service-Technologie anstelle von On-Premise-Lösungen. Heute hilft Templafy mehr als 2,8 Millionen Mitarbeitenden weltweit, aussagekräftige Dokumente intuitiv zu erstellen und dabei automatisiert die geltenden Markenrichtlinien einzuhalten.

<https://www.templafy.com/de/>

<https://www.linkedin.com/in/christianlundcph/>

Literatur & Links

^[1] Templafy: Content ist Alles Studie (2022) Für die Erhebung der Studie befragte Templafy zwischen 27. Dezember 2021 und 3. Januar 2022 612 Arbeitnehmer*innen aus der DACH-Region. Alle Befragten waren zum Zeitpunkt der Erhebung festangestellt in Unternehmen mit mindestens 1000 Mitarbeitenden.

^[2] Randstad x MenteFactum: New Work Studie: Trendreport-Serie zur neuen Arbeitswelt

^[3] BKK: Anteil der wichtigsten Krankheitsarten in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2020



Kennen wir uns?

von Markus Erwin

Warum Unternehmen die Interessen ihrer Kundschaft kennen und ihre Bedürfnisse ins Zentrum stellen sollten

Gerade in der Feiertagssaison versuchen Unternehmen, sich mit Rabattschlachten gegenseitig zu unterbieten. Doch der Preis ist längst nicht mehr das einzig ausschlaggebende Kriterium für die Kaufentscheidung. Kunden und Kundinnen wünschen sich zunehmend auch online ein personalisiertes Einkaufserlebnis basierend auf ihren individuellen Präferenzen und Bedürfnissen.

Inflation und Personalmangel auf der einen, zunehmend anspruchsvollere Kundschaft auf der anderen Seite. Für Unternehmen ist das ein Dilemma: Cookies von Drittanbietern stehen vor dem Aus, doch ohne Personalisierung und nahtlose Omnichannel-Erlebnisse geht es heute kaum noch. Hinzu kommt, dass die klassische lineare Customer Journey der Vergangenheit angehört. Kunden und Kundinnen interagieren heute auf Social Media-Kanälen, Websites und Apps mit Marken, stöbern in deren Onlineshops oder schauen in der Filiale vorbei, bevor überhaupt eine Kaufentscheidung fällt. Die Folge sind hochgradig fragmentierte Customer Journeys. Nicht nur im B2C, sondern zunehmend auch im B2B-Bereich stehen Unternehmen unter immer höherem Druck, mit personalisierten Kundenerlebnissen über alle Kanäle hinweg bei Kundinnen und Kunden zu punkten.

Kunden und Kundinnen wünschen sich eine gezielte, interessenbasierte Ansprache

Doch genau darauf kommt es laut einer neuen Studie¹ an. Zwar hält die überwältigende Mehrheit (87 %) der Konsumenten und Konsumentinnen die bis dato übliche Einteilung in Alterskohorten weiterhin für sinnvoll. Dennoch wünschen sich Kundinnen und Kunden, innerhalb der eigenen Altersgruppe noch einmal differenzierter basierend auf den eigenen Interessen und Bedürfnissen angesprochen zu werden. Doch Obacht: Mit einer einmaligen Abfrage der Interessengebiete ist es nicht getan. Durchschnittlich sechs Mal pro Jahr probieren Menschen in Deutschland ein neues Hobby aus, bei den unter 25-Jährigen sind es sogar zehn Mal pro Jahr. Mehr als drei Viertel (80 %) der Konsumenten ändern zudem alle paar Monate ihren Geschmack. Bei alledem erwarten sie, dass Marken mit dieser Entwicklung Schritt halten.

Für Marken bedeutet das eine Art kopernikanische Wende. Nicht mehr Produkte, sondern die Kundschaft und ihre Bedürfnisse gehören konsequent ins Zentrum jeglicher unternehmerischen Aktivitäten. Sie sind die Grundlage des Geschäftserfolgs. Und da ist für die meisten Unternehmen noch deutlich Luft nach oben. Bis dato stellt nicht einmal ein Fünftel (17 %) der Konsumenten und Konsumentinnen Marken diesbezüglich ein gutes Zeugnis aus.

Weg mit den Datensilos, hin zur zentralisierten Kommandobrücke

Wie das gelingt, zeigt Henkel. Das Traditionsunternehmen mit mehr als 140 Jahren Firmengeschichte hat mit seiner RAQN-Plattform ein zentrales Terminal geschaffen, von dem aus zahlreiche Marken des Unternehmens ihre Kundeninteraktionen flexibel steuern können. Das Multifunktionstool in Sachen Customer Experience bündelt Datenmanagement, 360-Grad-Kundenprofile sowie Asset Management und E-Commerce sowohl für das Consumer Geschäft (B2C) als auch für seine Geschäftskunden (B2B). Da die Plattform Schluss mit Datensilos gemacht hat, d.h. alle relevanten Kundeninformationen für alle Mitarbeitenden mit Kundenkontakt einsehbar sind, kann Henkel so Inhalte und Produktempfehlungen in kürzester Zeit gezielt auspielen um Kunden und Kundinnen zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft auf dem richtigen Kanal ansprechen.

Optimale Customer Journey bei Onlineshops

Eine optimale Customer Journey bei einem Onlineshop kombiniert bestehende First Party Daten mit relevanten Erkenntnissen aus Analyse-Tools. Metadaten der Produkte fließen in die Analysen mit ein und werden mit Customer Journey Daten verknüpft.

Das Unternehmen kann so den Mehrwert seiner Produktdaten herausfinden und das Wissen nutzen, um seinen Kunden und Kundinnen zu helfen, das für sie beste Produkt zu finden. Neben klassischen Daten misst und analysiert der Shopanbieter über einen längeren Zeitraum die Interaktion der (potenziellen) Kundschaft mit den Produktdaten. Anhand dessen lässt sich feststellen, wie lang Produkttexte im Idealfall sein müssen, wie viele und welche Bilder einen Verkaufsprozess erleichtern und wie insgesamt die bestmögliche Umgebung für ein erfolgreiches Einkaufserlebnis für Kunden und Kundinnen sein sollte.

Für ein Unternehmen in der Größenordnung von z. B. OTTO ist das Optimieren der Angebote ein komplexer Prozess. Dazu zählen zum Beispiel die Verbesserung von Landingpages, um die Farbauswahl für Produkte zu erweitern oder die Ausgestaltung von Wunschlisten. Auch Bereiche wie Query Service, Data Science Workspace und Customer Journey Analytics werden miteinander kombiniert, um leistungsstarke Analysen durchzuführen und alle Schritte an einem Ort erledigen zu können. Doch unabhängig von der Größe eines Unternehmens, kann die angewandte Technik hinter der Customer Journey im Idealfall nicht nur mehr Datenquellen einbinden, sondern für die Analysen auch mehr Variablen definieren. Diesen Variablen können bestenfalls noch zusätzlich mehr mögliche Werte zugeordnet werden. Gerade die Kombination der zusätzlichen Variablen und Datenquellen lässt völlig andere und wertvolle Analysen zu. Das alles ergibt ein Mehr an Möglichkeiten, um eigene Datenmodelle zu modellieren, mit ihnen Daten zu analysieren und so die Verkaufsprozesse und letztlich die Customer Journey zu optimieren.

Eine Frage der Technologie

Echtzeit-Kundenerlebnisse, maßgeschneiderte Botschaften und das bei einer stetig wachsenden Anzahl digitaler Kanäle – das alles zu managen, klingt hochkomplex. Doch dank moderner Technologien und automatisierter Prozesse ist die Orchestrierung von Customer Journeys sehr gut händelbar. Mit Lösungen wie einer modernen Customer Data Platform können Unternehmen ihrer Kundschaft – auch ohne große Marketing- und IT-Teams – maßgeschneiderte Kundenerlebnisse in Echtzeit anbieten.

Customer Data Plattformen werden zum Herzen eines Unternehmens. Hier kommen alle relevanten Informationen, z. B. Verhaltensdaten oder die Einkaufshistorie der Kundschaft, zusammen und werden zu einheitlichen 360-Grad-Kundenprofilen verknüpft. Und das ist entscheidend. Nur wenn wirklich alle Informationen an einem zentralen Punkt und für alle Mitarbeiter*innen mit Kundenkontakt verfügbar sind, können nahtlose Customer Journeys und überzeugende Kundenerlebnisse entstehen.

Mit nahtlosen Echtzeit-Erlebnissen nachhaltig überzeugen

In Anbetracht aktueller Herausforderungen steht fest: Unternehmen kommen besser durch die Krise, wenn sie im Bereich ihrer digitalen Kundeninteraktionen gut aufgestellt sind. Dazu gehören nahtlose Omnichannel-Erlebnisse in Echtzeit, die sich als entscheidender Wettbewerbsvorteil erweisen. Richtig eingesetzt profitieren Unternehmen und Kunden sowie Kundinnen gleichermaßen. Konsumenten erhalten maßgeschneiderte Angebote sowie Services und Unternehmen können ihr Geschäftswachstum weiter ausbauen.



Markus Erwin

Sr. Sales GTM Lead Adobe Experience Platform DACH & Eastern Europe bei Adobe

AUTOR

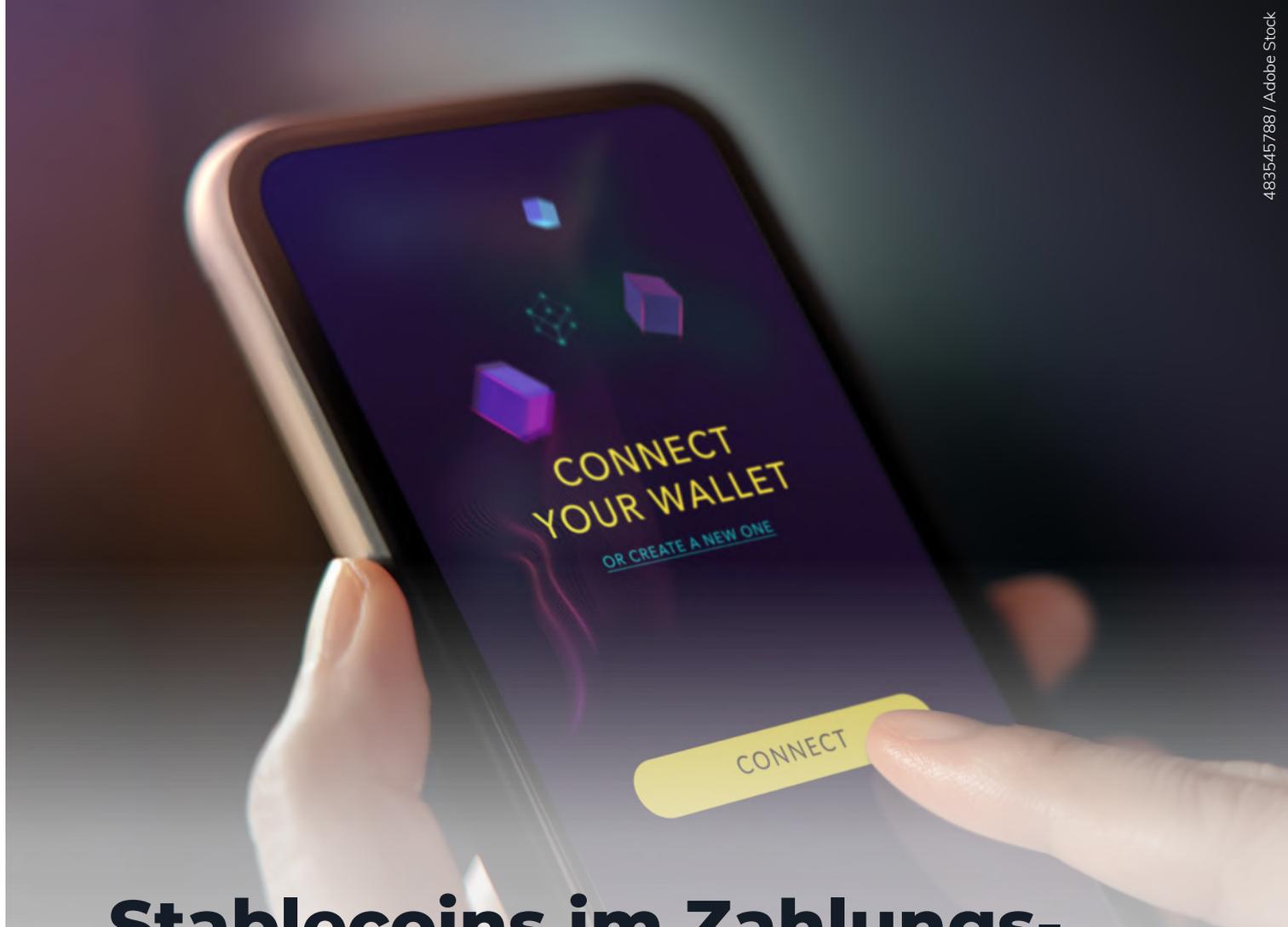
Markus Erwin ist als Go-to-market Lead Adobe Experience Platform für die GTM Strategie aller Datenlösungen von Adobe in Central Europe zuständig. Mit mehr als 10 Jahren Erfahrung im Tech Bereich und als – wie er sich selbst bezeichnet – Data Geek unterstützt er maßgeblich die erfolgreiche Platzierung und Umsetzung großer Transformationsprojekte bei Enterprise Kunden. Gleichzeitig ist er Bindeglied zwischen Produkt, Marketing, Strategie, Partner Management & Enablement. Daneben tritt Markus als Thought Leader & Speaker bei zahlreichen Events und Webinaren auf.

<https://business.adobe.com/de/>

<https://www.linkedin.com/in/markus-erwin-03443230/>

Literatur & Links

^[1] die Studie wurde von Adobe durchgeführt



Stablecoins im Zahlungsverkehr – hat Krypto-Geld im E-Commerce Zukunft?

von Esteban Sadurni

Höhere Effizienz und geringere Kosten – die Vorteile machen Blockchain-Technologie durchaus interessant

Kryptowährungen wie Bitcoin oder Ethereum finden regelmäßig ihren Weg in die internationalen Schlagzeilen – nicht zuletzt aufgrund ihrer hohen Volatilität als Asset. Doch das ist nur eine Seite der digitalen Medaille. Insbesondere sogenannte Stablecoins bieten sich in vielerlei Hinsicht als Zahlungsmittel für den Onlinehandel an. Das Interesse und die Vorteile sind da – und wie so oft finden sich die Treiber in der Gaming- und Kreativbranche.

Obgleich Cyber-Währungen derzeit insbesondere im Zusammenhang mit ihrer hohen Volatilität diskutiert werden, könnte es nur noch eine Frage der Zeit sein, bevor sie irgendwann zu einer Konstante im E-Commerce-Handel und im B2B-Zahlungsverkehr werden. Denn die zugrunde liegende Blockchain-Technologie besitzt einige Vorteile, die Zahlungstransaktionen mit Kryptogeld attraktiv machen – auch wenn der Einzug von Krypto in den Mainstream der Bezahlmethoden außerhalb bestimmter eingefleischter Web3-Communities sicherlich eher zögerlich voranschreiten wird.

Stablecoins: Pioniere für wertstabile Krypto-Payments

Im Onlinehandel bieten sich insbesondere Stablecoins zur Bezahlung an. Durch ihre Kopplung an Vermögenswerte wie Fiatwährungen (Wirtschaftsobjekt ohne inneren Wert wie z. B. Goldreserven) oder direkt an Rohstoffpreise weisen sie mehrheitlich eine hohe Stabilität auf. Neben Fiat-gebundenen Stablecoins gibt es dabei auch solche, die durch andere Kryptowährungen gestützt sind. Allerdings sind letztere, um einer hohen Volatilität etwas entgegenzusetzen, meist über besichert, d. h. der Wert der Reserve-Kryptowährung übersteigt den Wert des jeweiligen Stablecoins. Auch wenn nicht alle Stablecoins fest an andere Vermögenswerte gebunden sind, weisen sie gegenüber regulären Kryptowährungen dennoch eine höhere Wertstabilität auf. So funktionieren algorithmische Stablecoins beispielsweise ähnlich wie Währungen, die von Zentralbanken kontrolliert und ausgegeben werden. Ihre Preisstabilität wird dadurch gewährleistet, dass der Coin das zirkulierende Angebot der Währung aktiv ausgleicht – das bedeutet konkret: Ein Algorithmus prägt Coins, wenn der Preis steigt, und kauft Coins auf, wenn der Preis fällt.

Die Popularität von Stablecoins lässt sich durch mehrere Faktoren begründen. Ein zentrales Bedürfnis auf dem Kryptomarkt ist natürlich vor allem Sicherheit. Eine Bezahlungsmöglichkeit mit Stablecoins, die einige Fintechs bereits großflächig anbieten, vereint dabei die Vorteile der (relativen) Wertstabilität von Fiatgeld mit der Flexibilität von Krypto, da sich Zahlungen auch außerhalb regulärer Geschäftszeiten abwickeln lassen. Retailer können Waren so sofort in nahezu Echtzeit zur Transaktion verschicken und Finanzinstitute Gelder direkt bereitstellen. Damit sind Stablecoin-gestützte Transaktionen billiger und schneller und ihre Nutzung könnte für viele Web2-Geschäftsmodelle einen Paradigmenwechsel einläuten. Einige Fintechs ermöglichen solche Abwicklungen mit dem USDC Stable Coin bereits. Weitere Payment-Dienstleister werden hier sicherlich über kurz oder lang folgen.

Theorie und Praxis

Um den Wert von Stablecoins für den Nutzer zu verstehen, hilft ein Blick auf mögliche Anwendungsbeispiele. Aktuell sind Zahlungsdienstleister darauf angewiesen, Liquiditätspools weltweit auszugleichen. Dafür verwenden sie verschiedene Bankkonten mit unterschiedlichen Währungen und die damit verbundenen Instanzen, um den Anforderungen der verantwortlichen Regulierungsbehörden zu entsprechen. Dies bedeutet einen erheblichen Aufwand sowohl von der Kostenseite her als auch durch die laufende Wartung der damit verbundenen Prozesse. Ein Zahlungsdienstleister, der die Nutzung eines solchen aufwändigen internationalen SWIFT-Systems vermeiden will und stattdessen auf Stablecoins setzt, verfügt über einige Vorteile: So wird die übliche Abwicklungszeit einer Transaktion von etwa drei Arbeitstagen auf Echtzeit reduziert und die Überweisungsgebühren fallen ganz aus. Der Zahlungsabsender könnte sich sogar dazu entscheiden, das übliche Liquiditätspool-Modell mit dem daran gebundenen hohen Verwaltungsaufwand gar nicht erst zu nutzen und seine Zahlungen stattdessen gleich ganz zu zentralisieren. Das würde die Skaleneffekte optimieren, da die Stablecoins-Transaktionen dann in nur einer einzigen Instanz effizient verwaltet werden. Solche neuen Transaktionswege, die z. B. das texani-

sche Unternehmen Moneygram bereits nutzt und den Versand von USDC ermöglicht, würden nicht nur für Fintechs attraktiv sein, auch Broker und Neobanken, die auf effiziente Cashflows setzen, könnten von der Unmittelbarkeit solcher zentralen Stablecoins-Prozesse profitieren.

Eine weitere Einsatzmöglichkeit könnte sich auf Netzwerke und Marktplätze der sogenannten „Gig-Economy“ ausrichten – einem Bereich des Arbeitsmarkts, in dem zeitlich befristete Aufträge an Selbstständige und Freelancer kurzfristig vergeben werden. Das vereinbarte Honorar wird dabei meist vom Vermittlungszeitpunkt bis zum Auftragsabschluss zunächst auf einem Treuhandkonto gehalten – üblicherweise in der Landeswährung der auftraggebenden Firma. Freiberufler*innen müssen so in der Regel mehrere Tage auf die Auszahlung ihres Honorars warten und häufig sogar noch Wechsel- und Überweisungsgebühren zahlen. Bei der Abrechnung über eine öffentliche Wallet-Adresse erfolgt die Zahlung dagegen in Echtzeit und gänzlich gebührenfrei. Eine Abrechnung in USDC ist gerade für Freiberufler*innen aus Ländern mit instabileren Währungen – zu denen meist auch die wirtschaftlich benachteiligten Regionen dieser Welt gehören – deutlich vorteilhafter. Meist finden sich typische Gig-Worker vor allem in digitalen Communities, unter den sogenannten Gamer*innen und Creators aus der Kreativbranche. Als „Early Adopter“ tragen sie durch das Austesten der Blockchain-Möglichkeiten dazu bei, neue Anwendungsfälle zu schaffen, an denen sich in naher Zukunft auch der „Mainstream“ orientieren kann.

Fehlende Regulierung noch wichtige Hürde

Einer der Hauptgründe dafür, dass Kryptowährungen bzw. Stablecoins noch keine wirklich feste Größe in der Zahlungsabwicklung sind, ist verständlicherweise die fehlende Regulierung – auch für das sogenannte „on- and off-ramping“ (= die Konvertierung von Fiatwährung in Krypto und vice versa: dabei erlauben on-ramps Usern den Wechsel von Fiatgeld in eine digitale Währung und off-ramps lassen sich für die Auszahlung nutzen). In Europa und den USA lassen sich zwar erste Schritte hin zu einer Regulierung dieser Prozesse beobachten, aber um die Akzeptanz durch die Verbraucher in einem großen Maßstab zu fördern, müsste eine solche Regulierung weltweit und nach allgemein akzeptierten Standards existieren. Wird es nämlich zu aufwändig, die Coins zu Geld zu machen – um aus Unternehmensperspektive beispielsweise Zulieferer zu bezahlen, die nicht in Stablecoins abrechnen – verliert sich der Nutzen von Stablecoins und von Kryptowährungen prinzipiell.

Es gibt noch einige Grauzonen, die Unternehmen, was Kryptowährungen betrifft, eher vorsichtig agieren lassen. So ist schon der Begriff „Stablecoin“ nicht einheitlich und offiziell definiert. Das ist z. B. im Hinblick auf Kredit-, Regulierungs- und Systemrisiken relevant, die Treasurer berücksichtigen müssen, bevor sie Infrastrukturen zur Verwaltung digitaler Währungen aufbauen. Damit sich ein solcher Aufwand lohnen würde, bedarf es einer gewissen Planungssicherheit und einem klaren Rahmen für die Handhabung digitaler Währungen aus buchhalterischer und steuerlicher Sicht.

Zudem fehlt es schlicht auch noch an dem notwendigen Wissen auf der Verbraucherseite: So führt die Unsicherheit und bisweilen auch Verwirrung von Usern in Bezug auf Konvertierungsmöglichkeiten, die Funktionsweise der Blockchain etc. zu Untätigkeit. Man kann davon ausgehen, dass sich diese Einstellung mit zunehmender Aufklärung ändern wird. Unbestreitbar ist, dass der Fokus von End Usern – sowohl auf Unternehmens- als auch auf Verbraucherseite – vor allem auf robusten, transparenten Stablecoins liegt. Diese Nachfrage wird die Entwicklung immer hochwertigerer Coins in Zukunft begünstigen.

Fazit

Werden Kryptowährungen also zeitnah den Handel dominieren? Wahrscheinlich nicht – zunächst muss einfach die Regulierungsfrage zufriedenstellend gelöst werden. Trotzdem könnte sich im Zusammenhang mit einer sehr spezifischen Zielgruppe, die ihren Wohlstand durch Kryptohandel erreicht oder gemehrt hat, eine positivere Haltung gegenüber digitalen Währungen in Zukunft auch auf breiterer Ebene durchsetzen. Schon jetzt registrieren Onlinehändler weltweit steigende Akzeptanzwerte für neue Zahlungsmethoden und die Chance, durch das Anbieten von Kryptowährungen als zusätzliche Payment-Option neue Kundensegmente zu gewinnen.

Unsere Erfahrungen mit Kryptowährungen als Payment-Dienstleister und unsere Beobachtungen des Finanzmarkts legen die Vermutung nahe, dass es bei der Etablierung digitaler Währungen allerdings um weit mehr als nur ein weiteres Zahlungsmittel geht. Stablecoins haben auf jeden Fall das Zeug dazu, in Zukunft zu einer neuen Normalität im digitalen Zahlungsverkehr aufzusteigen, zumal sie einige Hürden des aktuellen Bankensystems bereits jetzt schon überwinden können. Die Vorteile der Kryptowährungen zugrunde liegenden Blockchain-Technologie liegen auf der Hand: Sie kann Payment-Transaktionen auf allen Ebenen vor Manipulationen schützen. Eine Etablierung als Massenzahlungsmittel wird in jedem Fall eine Innovation darstellen, die in letzter Konsequenz das Zeug dazu hat, das gesamte Zahlungssystem und unsere Kapitalmarktinfrastruktur zu revolutionieren. Wollen Unternehmen, insbesondere Retailer, auf diese Revolution vorbereitet sein, sollten sie sich mit den entsprechenden Nutzungsszenarien vertraut machen – eher früher als später.



Esteban Sadurni

Direktor für Krypto und digitale Vermögenswerte bei Checkout.com

AUTOR

Esteban Sadurni ist Direktor für Krypto und digitale Vermögenswerte bei Checkout.com, dem führenden europäischen Fintech-Unternehmen. In seiner Funktion arbeitet Esteban vor allem mit Web3-Unternehmen zusammen, die eine Brücke zwischen der traditionellen Finanz- und der Web3-Branche schlagen und unterstützt digitale E-Commerce-Unternehmen, die in den Krypto-Bereich einsteigen.

Mehr Einblicke in die Einführung digitaler Währungen im Zahlungsverkehr 2022 bietet der Bericht „[Entmystifizierung von Kryptowährungen](#)“.

<https://www.checkout.com/de-de>

<https://de.linkedin.com/in/estebansadurni>



Wie Instant Payouts die Retailer Experience auf Marktplätzen stärken

von Lena Hackelöer

Im E-Commerce steht die Customer Experience an erster Stelle – im eigenen Shop und auf Marktplätzen. Doch was ist eigentlich mit dem Erlebnis für Händler*innen? Vor dem Hintergrund der steigenden Anzahl an Marktplätzen wird die Retailer Experience immer wichtiger für die einzelnen Plattformen. Insbesondere beim Thema Auszahlungen gibt es Luft nach oben. Instant Payouts bieten hier neue Möglichkeiten.

Amazon und eBay sind schon lange nicht mehr die einzigen erfolgreichen Marktplätze auf dem Markt: Mittlerweile gibt es mehr als 200 B2C-Online-Marktplätze alleine im deutschsprachigen Raum. Das geht aus der [neuen Studie „Die Marktplatzwelt 2022“](#) hervor. Und bei dieser Entwicklung ist kein Ende in Sicht. Innerhalb der letzten zwei Jahre ist die Zahl der aktiven Marktplätze im B2C-Bereich um erstaunliche 40 % gestiegen. Zu den jüngeren Vertretern zählen dabei beispielsweise der OTTO Marktplatz oder auch der Online-Marktplatz von Kaufland. Jede Nische bringt inzwischen eine eigene Plattform hervor, wie auch die Studie „Die Marktplatzwelt 2022“ bestätigt. So haben Sneaker Liebhaber*innen – beispielsweise mit den Plattformen Pluggi oder Grailed – gleich mehrere Chancen, das gewünschte Paar Schuhe zu finden. Sammleruhren shoppt man über kechiq oder watchfinder. Und selbst Meeresfrüchte haben mit Yorso einen eigenen Marktplatz. Das heißt, jeder Shop hat gleich mehrere Möglichkeiten, auf Marktplätzen die passende Zielgruppe zu finden – je nach Produktsortiment. Die Entwicklung hin zu immer mehr Online-Marktplätzen ist dabei für nahezu jeden Retailer enorm wichtig und bietet viel Potenzial.

Online-Marktplätze: Vorteilhaft und doch herausfordernde Disziplin

Gerade kleinere und mittelgroße Händler*innen stehen unter hohem Wettbewerbsdruck gegenüber etablierten Unternehmen, deren Onlineshops bereits eine hohe Sichtbarkeit und Reichweite im Web haben. Hinzu kommt: Das riesige Angebot im Internet macht es zusehends schwieriger, gefunden zu werden.

In diesem Umfeld sind Marktplätze wie Amazon, Kaufland, OTTO und eBay attraktive Möglichkeiten für Händler*innen, zusätzlichen Umsatz zu generieren. Schließlich machen viele Händler*innen laut [EHI/Statista Studie](#) heute bereits mehr Umsatz auf Marktplätzen als im eigenen Shop. Der Fokus verlagert sich demnach vermehrt auf die Plattform, statt auf den eigenen Onlineshop. Die Vorteile liegen auf der Hand: Händler*innen können ihren Kundstammschaftsbestand vergleichsweise einfach erweitern. Die größere Reichweite der Marktplatzbetreiber macht das möglich. Hinzu kommt die dadurch resultierende höhere Bestellfrequenz – wer einfacher gefunden wird, bei dem wird tendenziell mehr bestellt. Diese Plattformen bieten also einige Vorteile für Händler*innen. Doch sie bringen auch Herausforderungen mit sich.

Herausforderung 1: Hohe Gebühren

Die IFH Studie „[Onlinehändler im Spannungsfeld von Wachstum und Marktkonzentration](#)“ hat Händler*innen unter anderem zu den Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Marktplätzen befragt. Am häufigsten genannt wird dabei die vergleichsweise hohe Provisionsgebühr der Marktplatzbetreiber. Die Provisionen liegen je nach Marktplatz und Produktkategorie zwischen 7 und 20 % – manchmal noch höher.

Herausforderung 2: Starke Abhängigkeit

Eine weitere Herausforderung, die die Retailer besonders betonen: Die Abhängigkeit von den Marktplatzbetreibern. Viele kleine und mittelgroße Händler*innen sind auf dem Marktplatz als Verkaufskanal angewiesen und haben keine oder nur wenige Alternativen. Auf der einen Seite ist es daher sinnvoll, nicht nur auf einem Marktplatz vertreten zu sein. Auf der anderen Seite erhöhen sich so aber auch der Aufwand und – nicht zuletzt – die Kosten.

Herausforderung 3: Zunehmender Wettbewerb

Die dritte zentrale Herausforderung besteht darin, im wachsenden Wettbewerb auf Marktplätzen zu bestehen. Die Beliebtheit der Online-Marktplätze sorgt dafür, dass auch hier der Wettbe-



Für eine reibungslose Customer Experience auf Marktplätzen darf die Retailer Experience nicht vernachlässigt werden. Quelle: Pexels, Anna Nekrashevich

werb zunimmt. Ein individuelles Markenerlebnis ist auf Plattformen schwer vermittelbar. Zusätzlich wird der Konkurrenzdruck durch die dort gebotene Preistransparenz verstärkt.

Insgesamt lässt sich aber festhalten, dass die zunehmende Anzahl der Marktplatzbetreiber Händler*innen zugutekommt: Angebot und Nachfrage bestimmen schließlich auch hier die Konditionen. Der Druck unter den Betreibern sorgt dafür, dass Marktplätze für Retailer attraktive Bedingungen schaffen müssen. Und das betrifft nicht nur die Customer Experience, sondern auch die Erfahrungen der Händler*innen. Die so genannte Retailer Experience muss ebenso in den Fokus gerückt werden wie das Erlebnis der Kunden und Kundinnen. Nur so können Marktplatzbetreiber Händler*innen jeder Größe für ihre Plattform gewinnen.

Instant Payouts: Neuer Anreiz für Retailer bei der Marktplatz-Auswahl

Wenn sich die Konjunktur im Abschwung befindet, verschiebt sich der Fokus vieler Unternehmen von Wachstum und Investment auf Profitabilität und Liquidität. Kosten laufen weiter bzw. nehmen in einer Rezession sogar zu, während der Konsum nicht selten abnimmt. Das alles hat bereits negative Auswirkungen auf den Cashflow vieler Unternehmen. Lange Wartezeiten auf die eigenen Umsätze verstärken diese zusätzlich und machen die Cashflow-Planungen deutlich schwieriger.

Retailer wollen ihr Geld so schnell wie möglich ausgezahlt bekommen, um anfallende Kosten problemlos decken zu können. Langwierige Auszahlungsprozesse sind für sie ein massiver Einschnitt in der Retailer Experience. Dafür können Instant Payouts die richtige Lösung sein.

Instant Payouts – was bedeuten sie für den E-Commerce?

Unter Instant Payouts werden Auszahlungen in Echtzeit verstanden. Sie sind Teil der Echtzeit-Transaktionen, die auch als Instant Payments bekannt sind. Durch die Nutzung von Echtzeittechnologie in Kombination mit Open Banking können Zwischenhändler*innen wie beispielsweise Kreditkarteninstitute entfallen. Die Transparenz wird somit erhöht und Kosten deutlich reduziert, da zusätzliche Karten- und Transaktionsgebühren eliminiert bzw. stark gesenkt werden. Hinzu kommt: Instant Payouts sind flexibel und vollkommen digital. Sie büßen zudem nichts an Sicherheit ein, da sie die gängigen Sicherheitsstandards der Banken erfüllen. Die Open-Banking-Account-to-Account (A2A-)Zahlungen halten automatisch KYC- und AML-Vorschriften ein, da die Bankverbindungen direkt von den Händler*innen abgerufen werden. Das automatisierte Abrufen der Bankverbindungen reduziert zusätzlich das Risiko menschlicher Fehler und entlastet den Kundensupport. Geben Marktplatzbetreiber die Auszahlung frei, ist die auszahlende Summe innerhalb weniger Sekunden auf dem hinterlegten Konto verfügbar – und das rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr. Die sofortige Abrechnung – im Gegensatz zu mehreren Tagen bei anderen Zahlungsarten – ermöglicht Händlern und Händlerinnen somit eine bessere Vorhersage und Planung des Cashflows.

Die Echtzeitzahlungen bieten dabei nicht nur Händler*innen den Vorteil, zügig ihr Geld zur Verfügung zu haben. Auch für Marktplatzbetreiber stellen sie eine Verbesserung dar. Mit Instant Payouts ...

- können die Kosten für Payment-Prozesse insgesamt gesenkt werden.
- werden Zahlungsprozesse effizienter, da auch die Auszahlungen automatisiert abgewickelt werden.
- werden KYC- und AML-Vorschriften eingehalten – ein wichtiger Standard, den Marktplatzbetreiber einhalten müssen.

Zudem stärken Instant Payouts auch die Customer Experience, da sie den Retouren-Prozess deutlich beschleunigen. Hier müssen Kunden und Kundinnen im Falle eines Umtauschs bis zu 14 Tage auf ihr Geld warten. Gemäß einer [Sendcloud-Umfrage](#) werden Rückerstattung jedoch innerhalb von sechs Tagen nach Rücksendung eines Artikels erwartet. Schnelle Rückzahlungen stärken somit die Attraktivität der Plattform bei der Kundschaft und sorgen für mehr Traffic auf der Website.

Insgesamt wirken sich Instant Payouts positiv auf den Umsatz der Marktplätze aus, da sie die Auszahlungskonditionen für Händler*innen attraktiver gestalten und so mehr Retailer für ihre Plattformen gewinnen können. Gleichzeitig reduzieren Instant Payouts für Händler*innen Aufwand und Kosten rund um die Zahlungsprozesse. So sorgen sie unterm Strich für mehr Gewinn.



Echtzeitauszahlungen können den Retouren-Prozess bedeutend beschleunigen. Quelle: Pexels, Kampus Production

Höherer Wettbewerbsdruck macht neue Anreize erforderlich

Mit zunehmendem Wettbewerb stehen Händler*innen immer mehr Herausforderungen gegenüber. Ganz vorne dabei ist die Sichtbarkeit. Marktplätze können hier unterstützen und sind für die Mehrzahl an Unternehmen heute nicht mehr wegzudenken. Nichtsdestotrotz bergen die beliebten Plattformen neben vielen Chancen auch gewisse Risiken. Verzögerte Payouts und die damit einhergehende Eindämmung der Liquidität sind zwei davon. Instant Payouts mit dem richtigen Anbieter bieten hier bereits eine Option, die Auszahlungen auf Marktplätzen angenehmer für Händler*innen zu gestalten. Und am Ende bieten die Auszahlungen in Echtzeit nicht nur den Retailern Vorteile, sondern durch die verbesserte Customer Experience auch den Marktplätzen selbst.



Lena Hackelöer

Founder und CEO bei Brite Payments

Lena Hackelöer ist CEO und Gründerin des schwedischen Fintechs Brite Payments. Brite nutzt die Open-Banking-Technologie, um Instant Payments in 21 Märkten in Europa anzubieten. Davor war sie als CEO von Qliro Financial Services (STO:QLIRO) tätig und verbrachte über sieben Jahre in führenden Positionen bei Klarna.

<https://britepayments.com/de/>
<https://www.linkedin.com/in/lenahackeloer/>

AUTORIN



Data-Driven Commerce

von Thorsten Mühling

Wie Onlinehändler ihren Datenschatz aktiv nutzen können

Durch Analyse-Tools verfügen E-Commerce-Manager heutzutage über einen immensen Datenschatz, dessen Potenzial sie oft aber nicht voll ausschöpfen. Daten auszuwerten und daraus smarte Maßnahmen abzuleiten, hilft nicht nur bei der Optimierung der Warenwirtschaft, sondern ermöglicht es auch, Kundinnen und Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten.

Daten gehören zu den wichtigsten Ressourcen, mit denen Händler erfolgreich Digital Commerce betreiben können. Wie die [Data Driven Commerce Studie des BVDW](#) jedoch zeigt, sind 33 % der befragten E-Commerce-Manager unsicher, wie sie die intern und extern erhobenen Informationen nutzen können. Sogar 36 % geben an, ihre Marketing- und Verkaufsprozesse nicht auf externe Daten zu stützen. Dabei wird Data-Driven Commerce immer wichtiger für Onlinehändler, um die Bedürfnisse ihrer Kundschaft zu verstehen und individuell bedienen zu können.

Was ist Data-Driven Commerce?

Data-Driven Commerce – also datengetriebener Onlinehandel – macht sich die unzähligen Informationen zu Nutze, die User beim Surfen in einem Shop hinterlassen. Diese Kundendaten systematisch auszuwerten und für die kontinuierliche Optimierung zu nutzen, ist der Kern von Data-Driven Commerce. Durch die Bündelung aller wichtigen Daten und Kennzahlen können alle Maßnahmen in einem Shop einfacher und zielgerichteter gesteuert werden. E-Commerce-Manager sind so zudem in der Lage, flexibel auf Veränderungen am Markt zu reagieren.

Die wichtigste Grundvoraussetzung dabei ist ein sinnvolles Datenmanagement, um alle relevanten Informationen aus allen Quellen strukturiert zu erfassen und zusammenzuführen. Neben den Kundendaten gehören unter anderem auch Produktinformationen, Rabatte und Verfügbarkeiten dazu. Um eine Silobildung zu vermeiden, sollten alle Abteilungen, die relevante Daten bereitstellen können, diese in einer gemeinsamen, zentralen Plattform verwalten. Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz kann darüber hinaus auch die Analyse automatisiert werden, um schneller Maßnahmen ableiten zu können.

Welche Anwendungsmöglichkeiten bietet Data-Driven Commerce?

Datengetrieben zu arbeiten, eröffnet Onlinehändlern etliche Möglichkeiten – von der Kunden-segmentierung über das Churn-Management bis hin zu Programmatic Advertising. Drei Anwendungsbeispiele sollen hier exemplarisch genauer beleuchtet werden.

Warenwirtschaft:

Lagerverwaltung und Logistik sind aufwändige und kostspielige Aufgaben. Mit Hilfe von Data-Driven Commerce können E-Commerce-Manager Ladenhüter sowie besonders stark nachgefragte Produkte schnell identifizieren und Nachbestellungen und die Gestaltung des Sortiments daran anpassen. Zudem können diese Daten die Grundlage für gezielte Marketingaktionen bilden, um beispielsweise Kunden bei knappen Lagerbeständen besonders beliebter Produkte die Kaufentscheidung zu erleichtern.

Dynamische Preisgestaltung:

Basierend auf Daten zu Lieferzeiten, Warenverfügbarkeit sowie der Markt- und Wettbewerbssituation können Onlinehändler ihre Preise entsprechend angleichen. Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz kann diese Preisgestaltung nicht nur in Echtzeit durchgeführt werden. Es lassen sich auch Prognosen ableiten, um starken Umsatzschwankungen frühzeitig begegnen zu können.

Personalisierte Customer Journey:

Den größten Datenschatz für Data-Driven Commerce bilden die Informationen, die die Kundschaft selbst hinterlässt. Dazu gehören beispielsweise das Klick- und Kaufverhalten, demografi-

sche Daten oder Geräte- und Standortinformationen. Je größer der Datensatz eines Kunden, desto differenzierter lassen sich Präferenzen und Interessen ableiten. Auf dieser Grundlage ist es möglich, die Userinnen an verschiedenen Punkten der Customer Journey individuell anzusprechen. Das reicht von passenden Produktvorschlägen auf Basis bisheriger Klicks und Käufe bis hin zu einer komplett personalisierten Startseite, die jedem Shopbesucher ein individuell angepasstes Schaufenster bietet.

Wie gelingt der Einstieg ins datengetriebene E-Commerce?

Der große Vorteil des Data-Driven Commerce ist, dass E-Commerce-Manager bereits mit wenig Geld sichtbare Erfolge erzielen können. Statt auf große Marketing-Budgets kommt es vielmehr auf die intelligente Nutzung der zur Verfügung stehenden Informationen an. Onlinehändler können mit wenigen Schritten ins Data-Driven Commerce einsteigen und durch personalisierte Kundenansprache entlang der gesamten Customer Journey ihre Umsätze steigern:

Schritt 1: Erfassen des Status Quo

Zu Beginn benötigen E-Commerce-Manager einen Überblick darüber, welche Daten ihnen bereits zur Verfügung stehen und an welchen Touchpoints sie welche Informationen sammeln können. Dabei ist es wichtig, auch genau darauf zu schauen, welche Tools dabei zum Einsatz kommen, ob deren Möglichkeiten voll ausgeschöpft werden und ob es gegebenenfalls Bedarf an weiteren Features gibt. Die eingesetzten Tools sollten dabei die Bereiche Webanalyse, Social Media Monitoring, Reporting und Marketing Automation abdecken. Anschließend werden konkrete Ziele definiert, um festzulegen, welche KPI und Datensätze dafür relevant sind.

Schritt 2: Anwendungsszenarien entwickeln

Als nächstes müssen E-Commerce-Manager evaluieren, an welchen Punkten im Shop und entlang der Customer Journey eine Personalisierung sinnvoll sein könnte. Das reicht von den Produktempfehlungen im Newsletter bis hin zu einer vollständig individuell gestalteten Startseite. Auf Grundlage der vorhandenen Daten und durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz werden dann verschiedene Varianten der Personalisierung mittels A/B-Test gegen den Status Quo durchgespielt. Nach der Übernahme der erfolgreichen Variante des A/B-Tests wird die Entwicklung der festgelegten KPI in den folgenden Wochen beobachtet.

Schritt 3: Kontinuierlich messen und Strategien ableiten

Durch das Sammeln und Auswerten von Daten über einen längeren Zeitraum lassen sich Muster ableiten sowie Schwankungen – beispielsweise saisonal bedingt – erkennen. Anhand dieser Trainingsdaten lernt die zugrundeliegende KI-Engine, welche Maßnahmen funktionieren und welche nicht. Mit jedem weiteren Test und jeder weiteren Optimierung konkretisieren sich diese Muster, sodass sich daraus eine klare Strategie entwickeln lässt. Die Erhebung und Auswertung von Daten ist dabei ein fortlaufender Prozess, bei dem sich durch die Weiterentwicklung von Analysemethoden und Tools immer neue Möglichkeiten des datengetriebenen Vorgehens eröffnen.

Langer Atem zahlt sich aus

Data-Driven Commerce ist kein abgeschlossenes Projekt. Kontinuierlich pseudonymisierte Daten zu erheben und datenschutzkonform auszuwerten, ist entscheidend für den langfristigen Erfolg. Gerade am Anfang, wenn die Datengrundlage noch überschaubar ist und die Muster, die sich daraus ableiten lassen, noch wenig konkret sind, ist viel Geduld gefordert. Diese macht sich jedoch bezahlt: Mit der Zeit ergibt sich ein detailliertes Bild der Kundschaft und ihrer Vorlieben und Interessen. Diese dann personalisiert und individuell anzusprechen, bringt E-Commerce-Managern entscheidende Vorteile gegenüber ihren Mitbewerbern. So sorgt Data-Driven Commerce nicht nur für mehr Umsätze sondern auch für eine stärkere Markenbindung und zufriedeneren Kunden.



Thorsten Mühling

CEO und Co-Founder der epoq internet services GmbH

Thorsten Mühling ist CEO und Co-Founder der epoq internet services GmbH. Das Unternehmen widmet sich ganz der KI-gestützten 1:1-Personalisierung des digitalen Handels. Thorsten Mühling leitet seit der Gründung das operative Geschäft von epoq und ist für die strategische Weiterentwicklung des

Unternehmens verantwortlich.

<https://www.epoq.de/>

https://twitter.com/epoq_de

AUTOR

Das vorliegende Magazin ist eine kostenlose Publikation von:

TechDivision GmbH
An der Alten Spinnerei 2a
83059 Kolbermoor
Tel. +49 8031 221055-0
Fax +49 8031 221055-22
E-Mail: info@techdivision.com
www.techdivision.com

Redaktion

Herausgeber & Chefredakteur (Für den Inhalt verantwortlich)
Josef Willkommer
j.willkommer@estrategy-magazin.de

Eva Hausruckinger
e.hausruckinger@estrategy-magazin.de

Christian Markuz
c.markuz@estrategy-magazin.de

Freie Autoren:

Daniel Fitzpatrick, Marc O. Schürmann, Friederike Marx-Kohlstädt, Hartmut Deiwick, Dominik Hauke, Anna-Lucia Mahler, Oliver Steche, Dr. Matthias Orthwein, Lukas Schneider, Maja Schneider, Claire Rosenthal, Stefanie Scognamiglio, Dr. Ralf Deckers, Tobias Schlotter, Bernhard Egger, Christian Lund, Markus Erwin, Esteban Sadurni, Lena Hackelöer, Thorsten Mühling

Grafik, Design & Layout
[Sandro Lindner – Büro für Marketing und Design](#)

Lektorat
Claudia Sarkady (claudia.sarkady@t-online.de)
Josef Grabmayr (j.g@cg8.eu)

Weitere Informationen erhalten Sie auf dem Webauftritt unter:
www.estrategy-magazin.de

Anzeigen
werbung@estrategy-magazin.de
Tel. +49 8031 221055-0
Fax +49 8031 221055-22

Pressemitteilungen
pressemeldungen@estrategy-magazin.de

Urheberrecht

Die im eStrategy-Magazin erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, sind vorbehalten. Die Reproduktion jeglicher Art, egal ob Fotokopie, Mikrofilm oder Erfassung in Datenverarbeitungsanlagen, kann nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers erfolgen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die beschriebene Lösung oder verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten sind.

Haftung

Alle Inhalte werden sorgfältig recherchiert, dennoch können inhaltliche Fehler auftauchen. Für den Fall, dass im eStrategy-Magazin unzutreffende Informationen in Beiträgen oder Fehler in Werbeanzeigen enthalten sind, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Herausgebers oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Bitte beachten Sie, dass für unaufgefordert eingesandte Manuskripte, Datenträger, Produkte und Fotos keine Haftung übernommen wird. Grundsätzlich können auch nur elektronisch versante Dokumente und Inhalte berücksichtigt werden.

Alle verwendeten Logos & Grafiken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen.