

Customer Journey im Einzelhandel –

**Sofortness und ultimative Experience
als Erfolgsgaranten**



WhatsApp, Livechats, Metaverse ... bei diesen Begriffen denken viele wahrscheinlich nicht zuerst an den Einzelhandel. Aber dies wird sich mehr und mehr ändern. Gerade wandeln sich die Erwartungen der Kundinnen und Kunden radikal. Viele Innovationen beim Online-Shopping in den vergangenen Jahren stellen angesichts des Digitalisierungsdrucks für die Kundinnen und Kunden nur noch einen Standard dar.

Insofern erwarten sie von den Unternehmen mehr für ein ultimatives Einkaufserlebnis. Diese können und müssen wiederum die technologischen Innovationen in der Customer Journey ergänzen. Am Ende kommt es nicht nur darauf an, dass die Kundinnen und Kunden das für sie passende Produkt bekommen – das Produkt, das sie wollen. Immer entscheidender für die Kundenzufriedenheit ist der Weg dorthin – die Customer Journey. Hier kommt es darauf an, dass unterschiedliche Kanäle für den Einkauf zur Verfügung stehen. Und „Sofortness“ ist wichtig: Die Kundinnen und Kunden möchten nicht lange warten, bis sie das Produkt in den Händen halten. Am besten gleich und jetzt ist vielfach das neue Consumer-Mantra. Genau dies muss die Customer Journey ermöglichen.

Wesentliche Grundlage für den Erfolg des Unternehmens ist dann das Erlebnis für die Kundinnen und Kunden beim Einkauf. Die Customer Experience entscheidet über die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und damit über das langfristige Wachstum der Unternehmen. Ein stationäres Geschäft und Online-Shopping allein sind schon lange keine Erlebniswelt mehr.

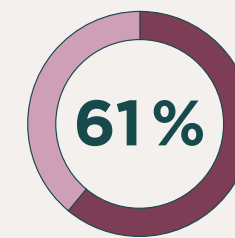
Genau hier setzen Conversational Commerce, Social Commerce und das Metaverse im Einzelhandel an. Sie können die Grundlage für das ultimative Einkaufserlebnis von morgen sein. Aber wie genau ist dies der Fall?

Genau damit beschäftigt sich dieser Report. Er liefert darüber hinaus Antworten auf die Fragen: Was sind aktuelle Entwicklungen bei der Customer Journey? Welche Erwartungen haben die Verbraucherinnen und Verbraucher? Welchen Anforderungen müssen die Händler nachkommen, um die Kundenerwartungen zu erfüllen? Und wie bestimmen Conversational Commerce, Social Commerce und das Metaverse die Customer Journey und Customer Experience in den kommenden Jahren?



Was möchten die Verbraucherinnen und Verbraucher?

Der Adyen Retail Report 2022 zeigt, dass mehr als 60 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher weltweit – auch in Zukunft weiterhin und kanalübergreifende Einkaufsmöglichkeiten erwarten.



der Verbraucher sind der Meinung, dass Einzelhändler die gleiche kanalübergreifende Flexibilität bieten sollten, wie sie es während der Pandemie getan haben.

Quelle: Adyen Retail Report 2022

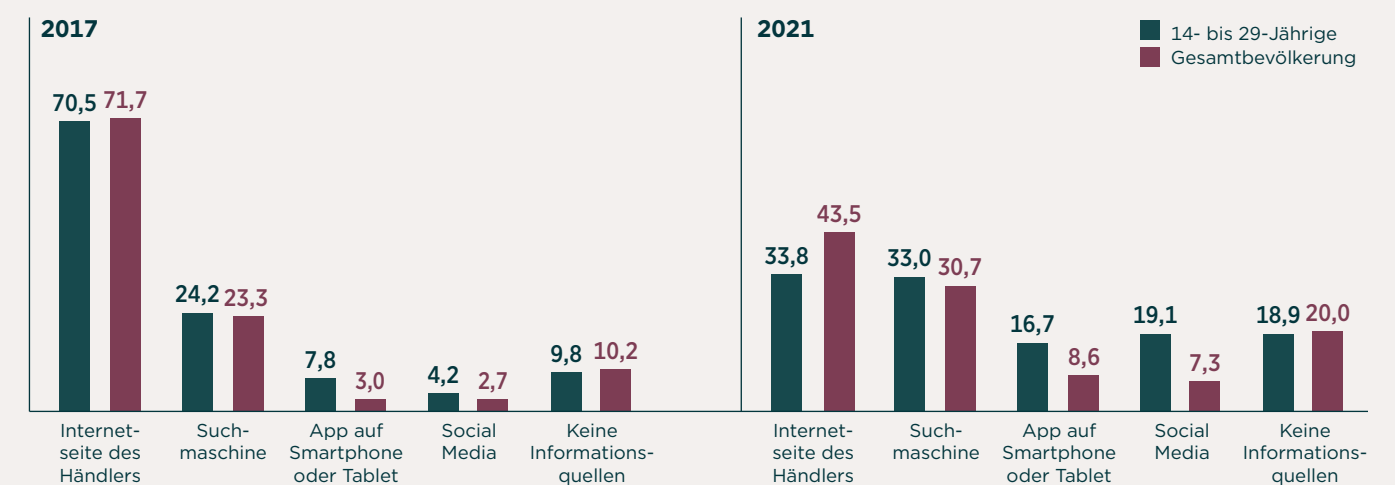
Am Online-Shopping schätzen die Verbraucherinnen und Verbraucher neben der einfachen Erreichbarkeit, die große Warenauswahl, die detaillierten Produktinformationen und vielfältigen Zahlungsmöglichkeiten.

Wandel führt stets zu neuen Bedürfnissen. Gewohnheiten und Einkaufsverhalten werden durch den Einsatz digitaler und künstlicher Technologien beeinflusst. Mittlerweile haben sich immer mehr Kanäle eröffnet, die in ihrem Zusammenspiel den Ansprüchen und Erwartungen der Kundschaft, alles, jederzeit und überall einzukaufen, zunehmend gerechter werden. Viele Kundinnen und Kunden möchten sich nicht mehr zwischen digitalem oder physischem Shopping entscheiden müssen, sondern alle verfügbaren Kanäle nutzen. Zusätzliche neue digitale Kanäle wie Smartphone-Apps und soziale Medien erfordern auch deren Integration in das Shopperlebnis. Das ist ein Trend, der schon seit über einem Jahrzehnt besteht. Durch die beispiellosen Bedingungen der Pandemie tritt er jedoch nun verstärkt in den Fokus.

So dominierte zum Beispiel laut einer Umfrage des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel im Jahr 2021 die Informationssuche nach Produkten über die Website des Handels nicht mehr so stark wie vier Jahre zuvor. Vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen nähern sich der Anteil von Recherchen auf Websites, Suchmaschinen, Apps und Social Media deutlich an.

Auf welchen Kanälen haben Sie sich vor dem Kauf informiert?

Jew. prozentualer Anteil der Befragten, die in den vergangenen sieben Tagen eingekauft haben; Mehrfachnennung möglich



Quelle: bevh

Konzepte wie Omni-Channel griffen das Bedürfnis paralleler Nutzung verschiedener Einkaufskanäle bereits auf. Bei der Weiterentwicklung gilt es nun, die Barriere zwischen den einzelnen Kanälen noch weiter zu überwinden und den Konsumentinnen und Konsumenten ein vollständiges, nahtloses und einzigartiges Einkaufserlebnis zu bieten. Die Kundschaft erwartet eine vielfältige Produktauswahl mit hoher Qualität, möglichst schneller Lieferzeit sowie eine Auswahl an unkomplizierten Bezahl- und Rücksendeoptionen - und das über jeden Kanal gleichwertig. Derweil hat die Digitalisierung bereits in vielen Bereichen des Lebens zu mehr Flexibilität und Personalisierung geführt, etwas was von den Kundinnen und Kunden auch zunehmend im Einzelhandel vorausgesetzt wird.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher möchten zu jeder Zeit die Wahl haben, auf welche Weise sie ein Produkt auswählen, wie sie es bestellen und wie sie es erhalten. Sie möchten

wissen, welche Verkaufskanäle verfügbar sind, und auswählen, wie sie den Kauf durchführen. Zudem müssen einfache und sichere Bezahloptionen verfügbar sein. Deshalb wird die Customer Journey, die „Einkaufsreise“ der Konsumentinnen und Konsumenten vom Wunsch nach einem Produkt über dessen Kauf bis zum Nachkauf-Service immer häufiger über viele verschiedene Kanäle stattfinden - ohne sich im Idealfall überhaupt Gedanken zu machen, welcher Kanal gerade genutzt wird.

Und diese Bedürfnisse müssen aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher jederzeit sofort erfüllt werden können. Allerdings genügt es nicht nur, Kundenbedürfnisse sofort zu erfüllen, sondern sie sollten auch antizipiert werden. Dabei spielt der individuelle Dialog zwischen Kundinnen und Kunden als auch dem Handel eine zunehmende Rolle. Kundinnen und Kunden erwarten Flexibilität bei Support und Einkauf - und zwar zu ihren Bedingungen.



Entwicklung der Customer Journey – Vernetzung der Kanäle zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses

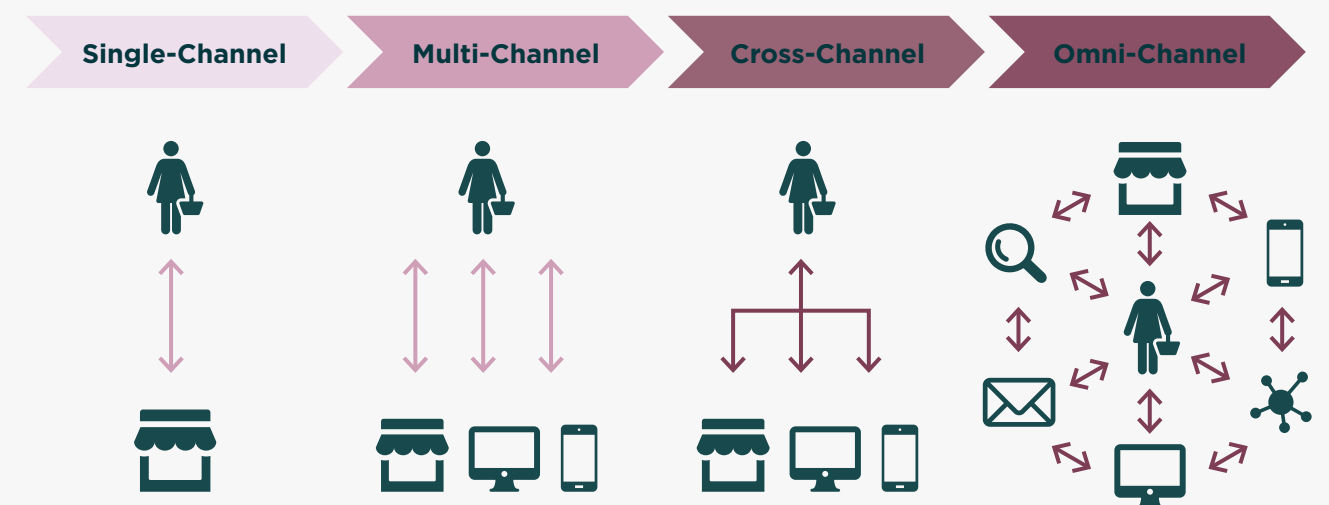
Die Konzepte Multi-Channel, Cross-Channel und Omni-Channel stellen die Entwicklungen beim Thema Einkaufskanäle in der Vergangenheit dar. Sie sind vom Ansatz her ähnlich, unterscheiden sich aber durch die Art und Weise der Integration der einzelnen Kanäle voneinander. Zunächst entstand das Multi-Channel-Shopping, bei dem die Kundschaft unterschiedliche Kanäle nutzen kann, um bei einem Unternehmen einzukaufen.

Diverse Kanäle, wie der stationäre Handel, Websites, soziale Medien, Produktkataloge, E-Commerce-Shops, Online-Marktplätze, mobile Shopping-Apps, Spielkonsolen, Fernseher und vernetzte Geräte werden durch Unternehmen im Rahmen des Multi-Channel-Commerce parallel angeboten. Zwischen den Kanälen gibt es keinen Zusammenhang. Sie agieren parallel und sind kaum untereinander verzahnt. Kundeninformationen werden zwischen den Kanälen nicht ausgetauscht. Auf diese Weise konkurrieren die Kanäle beim Multi-Channel-Ansatz miteinander und die Kundinnen sowie Kunden müssen sich entscheiden, welchen Kanal sie nutzen

möchten. Jeder der Kanäle stellt eine andere Facette des Unternehmensgeschäfts dar, wobei das Hauptziel auf jeder einzelnen Plattform der Verkauf ist. Eine entsprechende Interaktion der einzelnen Kanäle erfolgt beim Cross-Channel. Da hier die verschiedenen Kanäle miteinander verbunden sind und über eine gemeinsame Datenzentrale organisiert werden, können die Kundinnen und Kunden relativ problemlos zwischen den Kanälen wechseln. Cross-Channel legt den Fokus auf die Händlerseite, welcher es den Kundinnen und Kunden ermöglicht, kanalübergreifend einzukaufen. Allerdings sind hier nur Vertriebswege miteinander verbunden und weniger die Kommunikation.

Als aktuell innovativste Methode des Shoppings sind beim Omni-Channel-Ansatz die Kanäle nicht nur verbunden, sondern arbeiten gleichzeitig und annähernd nahtlos zusammen. Eine Abgrenzung zu Cross-Channel ist nicht immer eindeutig möglich, da der Übergang fließend erfolgt. Entscheidend ist der Eindruck der Kundschaft auf ihrer Customer Journey. Idealerweise wird eine starke physische Ladenpräsenz

Vom Single-Channel zum Omni-Channel

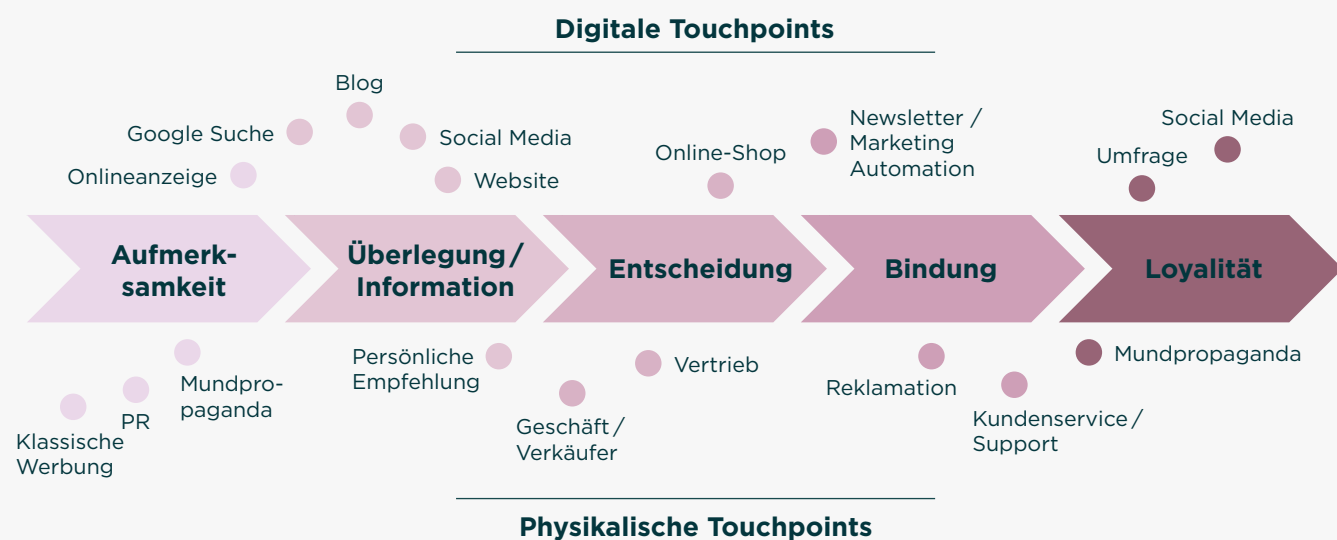


Quelle: Direct Marketing Association

kombiniert mit mehreren digitalen Kanälen, bei der auf Kunden- als auch auf Händlerseite alle Kanäle gleichzeitig genutzt werden können. Folglich kann die Kundschaft unabhängig vom Vertriebsweg jederzeit auf das gesamte Angebot zugreifen. Voraussetzung für eine derartige Customer Journey ist eine Präsenz der Händler als auch die vollständige und durchgängige Verfügbarkeit aller Informationen, Services und Produkte auf allen Kanälen. Dann bietet eine Omni-Channel-Strategie den Kundinnen und Kunden ein ganzheitliches Einkaufserlebnis. Zudem stärkt es die Marke, indem es Konsistenz zwischen dem physischen Geschäft und dem digitalen Erlebnis schafft. Diese Customer Experience spielt bei Omni-Channel-Konzepten eine zentrale Rolle. Wichtig ist, dass die Kundschaft auf den unterschiedlichen Kanälen identische Erfahrungen macht, denn nur so lassen sich die Kanäle nach Belieben kombinieren. Durch die gemeinsame Nutzung verschiedener Kanalfunktionen können Marken neue und unvergessliche Kundenerlebnisse schaffen, die Kundinnen und Kunden normalerweise nicht über einen einzigen Kanal erhalten würden. Letztendlich ist eine nahtlose Customer Journey der Ausgangspunkt dafür, dass sie durchgehend positive Erfahrungen machen.

Die Verbindung durch die digitalen und physischen Berührungspunkte, den sogenannten Touchpoints, ermöglicht es zudem, die Datenreise der Kundinnen und Kunden zu verfolgen. So können sie auf ihre persönlichen Einkaufsverläufe und ihre Vorlieben zugreifen und die Einkaufsreise dort weiterführen, wo sie sie zuletzt aufgehört haben – unabhängig davon, ob sie den Einkauf an einem beliebigen Endgerät oder im Geschäft fortsetzen möchten. Dieser plattformübergreifende Zugriff gibt den Käuferinnen und Käufern die vollständige Kontrolle über ihren Einkaufsprozess und stellt sicher, dass ihre Erfahrungen von Anfang bis Ende nahtlos sind. Ziel ist es, alle Berührungspunkte der Kundinnen und Kunden mit einer Marke zu identifizieren, und diese zu nutzen, um den Komfort zu erhöhen und eine bessere Kundenbeziehung aufzubauen. An jedem Berührungspunkt können die Kundinnen und Kunden beispielsweise nützliche Informationen erhalten, Produkte kaufen oder den Kundendienst erreichen. An digitalen und physischen Touchpoints gewonnene Daten bewegen sich mit den Kundinnen und Kunden unabhängig von den Kanälen mit. Infolgedessen erhalten sie an jedem Ort und zu jeder Zeit die gleichen umfangreichen Informationen und die Customer Journey kann an jedem dieser Berührungspunkte vorangetrieben werden.

Berührungspunkte auf der Customer Journey



Quelle: Federkiel & Friends

Personalisiertes Erlebnis

Zu den Kundenerwartungen, die die Unternehmen bei der Gestaltung der Customer Journey berücksichtigen sollten, gehört das personalisierte Erlebnis. Die Kundinnen und Kunden erwarten nicht nur Qualitätsprodukte, sondern wollen auch schnell in der Lage sein, sich nach ihren Vorstellungen über Produkte zu informieren, Preise zu vergleichen und Empfehlungen zu sehen.

Inmitten der Informationsflut kann mit personalisierten Inhalten das Interesse der Kundinnen und Kunden weiter angeregt werden. Dies erleichtert außerdem die Entscheidungsfindung. Werden stationäre Geschäfte mit digitalen Kanälen nahtlos verbunden, ermöglichen sie eine stark personalisierte Customer Journey. Die Palette digitaler Möglichkeiten zu mehr Personalisierung reicht von der digitalen Terminbuchung über intelligente Umkleidekabinen, in denen Kleidungsstücke über die Barcodes an den Etiketten erkannt und Produktinformationen auf dem Spiegel dargestellt werden, bis hin zur personalisierten Kundenansprache und -empfehlung dank künstlicher Intelligenz (KI). Das ermöglicht dem Handel, die Kundschaft genau kennenzulernen – im Idealfall erkennt eine KI, ob eine Kundin oder ein Kunde müde ist und ihm deswegen ein Kaffee angeboten werden sollte.

Personalisierung kann den Kundinnen und Kunden außerdem bei der Auswahl helfen. Denn grundsätzlich führt eine zu große Auswahl zu Überforderung und damit zu negativen Einkaufserlebnissen – genauso wie zu wenig. Hier ist eine Personalisierung in Form einer „kuratierten Auswahl“ sinnvoll. Beim Curated Retailing werden die Verbraucherinnen und Verbraucher beim Einkauf durch eine Vorauswahl von Produkten, die auf individuelle Eigenschaften zugeschnitten sind, unterstützt. Vor allem komplexe Einkäufe mit vielen Auswahlmöglichkeiten und Funktionen erfordern Beratung durch unvoreingenommene Fachexperten. Abhilfe bietet das kurative Einkaufen, bei dem Expertinnen und Experten Unterstützung bei der Auswahl des perfekten Produkts bieten. Auch im Modebereich findet das Konzept Anwendung, indem den Kundinnen und Kunden komplette, personalisierte Styling Services zusammengestellt werden. Voraussetzung ist ein intelligenter Algorithmus, welcher hochgradig personalisierte Empfehlungen liefern kann.

Daten

Eine essenzielle Grundlage für die Personalisierung sowie eine wichtige Säule einer modernen Customer Journey sind die Daten. Diese müssen über alle Kanäle hinweg zentral gesammelt und ausgewertet werden. Anschließend gilt es, die Erkenntnisse wieder an die einzelnen Kanäle auszuspielen. Daneben ist eine kontinuierliche Synchronisation von Kunden- und Produktdaten über alle Kanäle hinweg erforderlich, um das Erlebnis für die Kundinnen und Kunden beim Einkauf zu verbessern. Denn nur mit der Synchronisation ist überall das Wissen vorhanden, wer die Kundinnen und Kunden sind und was sie wollen.

Eine weitere Datenquelle ist neben den personenbezogenen Daten variable Verhaltensdaten, also Daten, die zeigen, wann Kundinnen und Kunden eine Website oder ein Geschäft besuchen, welche Produkte sie angesehen und welche Einkaufskanäle sie verwendet haben.

Je mehr Verkaufskanäle, Liefer- und Zahlungsoptionen im Zuge der Weiterentwicklung der Customer Journey den Kundinnen und Kunden geboten werden, desto größer wird die Datenmenge sowie damit der Auswertungsaufwand und desto wichtiger ist eine reibungslose Datensynchronisation. Hier bietet sich eine Unterstützung durch intelligente Systeme an.

Endless Aisles

Wesentlicher Bestandteil einer modernen Customer Journey ist die Implementierung von Endless Aisles. Durch diese können Kundinnen und Kunden auch Produkte, die im Geschäft nicht physisch vorrätig, aber trotzdem erhältlich sind, bestellen. So wissen die Kundinnen und Kunden, dass sie auch im Geschäft jederzeit auf endlose Optionen zugreifen können. Mit Hilfe eines mobilen Gerätes oder eines interaktiven Kiosks, welcher im Geschäft bereitsteht, können Kundinnen und Kunden sich über das gesamte Produktportfolio informieren und das gewünschte Produkt bestellen sowie nach Hause oder in den Laden liefern lassen. Damit stellt Endless Aisles eine intelligente Verbindung von Offline- und digitalem Geschäft dar.

Weiterentwicklung der Customer Journey: Online war gestern – auf dem Weg zum Metaverse

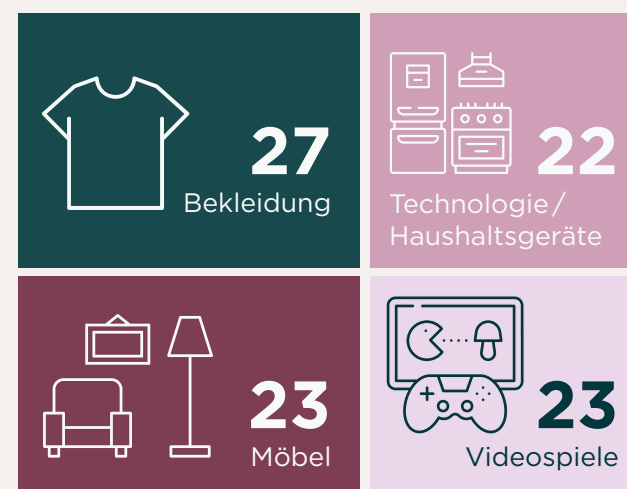
Die Customer Journey hat eine dynamische Architektur. Insofern ergänzen die Händler diese stetig um neue – digitale – Kanäle und Touchpoints. Dadurch wird das Kundenerlebnis weiter verbessert. Die Grenzen zwischen der digitalen und physischen Welt verschwinden zunehmend, da die realen und virtuellen Präsenzen der Kundinnen und Kunden verknüpft werden.

Beispiele für neue Kanäle und Touchpoints sind Sprachassistenten, Wearables sowie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR). Vor allem Trends zur Visualisierung in den Bereichen 3D, VR und AR sind ein Game Changer für Kundinnen und Kunden, denn sie ermöglichen ein animiertes interaktives Erlebnis. Dazu gehören Läden mit virtuellen Diensten, wie intelligenten Spiegeln zum Anprobieren von Kleidung oder Make-up, interaktiven Leinwänden oder Displays für Kundinnen und Kunden im Shop. Letzteres unterstützt die Personalisierung des Einkaufserlebnisses. Werden bisher auf Displays immer die gleichen Informationen und Produktvideos gezeigt, können interaktive Displays künftig in Verbindung mit intelligenten Kameras je nach Kundentyp (Alter oder Geschlecht) passende Informationen anzeigen. Dreidimensionale Visualisierungen sind auch eine Möglichkeit, Verbindungen zwischen den einzelnen Kanälen zu schaffen. Zum Beispiel können VR-Avatare individuell auf Kundenprofile abgestimmt werden und an eine Reihe weiterführender kanalübergreifender Omnichannel-Services angeschlossen werden. Solch einen Service hat beispielweise H&M im Oktober 2021 in zwei Berliner Filialen getestet. Die Kundinnen und Kunden konnten in speziellen Umkleidekabinen 3D-Scans von sich erstellen. Die so erzeugten persönlichen Avatare standen anschließend bereit, verschiedene Kleidungsstücke in der digitalen Umkleidekabine in der Filiale oder von zu Hause aus im Onlineshop anzuprobieren.

Die Inhalte der Kanäle dürfen sich nicht voneinander unterscheiden und Medienbrüche sollten dabei vollständig verschwinden.

Einsatz von AR/VR beim Einkauf

Bei welchen Produktkategorien würden US-Internetnutzer vor dem Kauf AR/VR-Technologien ausprobieren; Anteil der Befragten in Prozent (Februar 2021)



Quellen: YouGov, Emarketer

Darüber hinaus gibt es mit Conversational Commerce, Social Commerce und Metaverse drei Kanäle, mit denen die Customer Journey zusätzlich erweitert werden kann.

Conversational Commerce

Conversational Commerce nutzt den Dialog über die verschiedenen digitalen Kanäle, um ein automatisiertes, aber trotzdem persönliches Kundenerlebnis zu schaffen, das an vielen Orten stattfinden kann. Er bietet die Möglichkeit mit der Kundschaft während des gesamten Kaufprozesses jederzeit und überall zu interagieren und die Marke oder das Produkt noch näher an sie heranzubringen. Je komplexer sich die Customer Journey entwickelt, desto wichtiger wird es, zumindest Teile der Service- und Kaufberatungsprozesse zu automatisieren. Dies ermöglicht wiederum, die Customer Experience zu verbessern. Künstliche Intelligenz (KI) kann dazu in Form von „Conversational Arti-

cial Intelligence (Conversational AI) eingesetzt werden, also automatisierten Sprach-, Video- und Textdialogsystemen. Conversational AI kann über verschiedene Plattformen und Medien verwendet werden, um Verbraucherinnen und Verbraucher anzusprechen, ihnen schnelle, persönliche und zuverlässige Angebote zu unterbreiten und schließlich Transaktionen und Zahlungen über beliebte Kanäle zu automatisieren. Sie rationalisiert den Prozess des digitalen Handels, indem die Kommunikation zwischen Kundschaft und Handel teilweise oder komplett durch digitale Echtzeitkommunikation ersetzt wird. Durch die Automatisierung der Kundeninteraktion erfolgt eine deutlich schnellere Reaktionsfähigkeit des Unternehmens.

Personalisierung steigert das Einkaufserlebnis

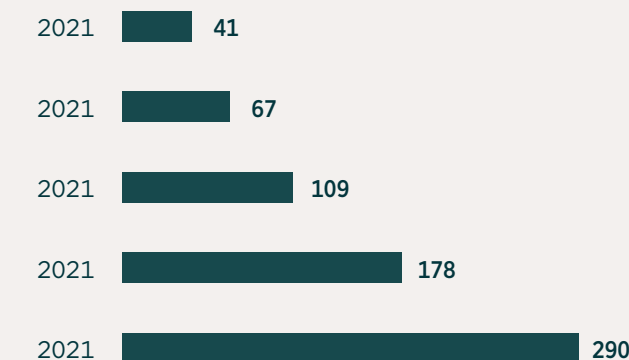
Besonders erfolgreich erweist sich KI bei der Schaffung von maßgeschneiderten Einkaufserlebnissen. So kann mit Hilfe von Predictive Analytics aus dem historischen Kaufverhalten auf zukünftige Käufe geschlossen werden. Aufgrund ihrer Fähigkeit, sofort in Echtzeit auf Kundendaten zuzugreifen, ist Conversational AI in der Lage, die Hyperpersonalisierung zu erreichen, die die Kundschaft heute erwartet. Hyperpersonalisierung kombiniert KI und Echtzeitdaten, um den Kundinnen und Kunden maßgeschneiderte Inhalte und folglich benutzerdefinierte und zielgerichtete Erlebnisse zu liefern. Somit kann die Kommunikation hochgradig kontextbezogen erfolgen, und zwar genau am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und über den richtigen Kanal.

Chatsbots übernehmen die Interaktion

Eine der am häufigsten verwendeten Formen der Conversational KI sind Chatbots. Sie haben die Fähigkeit, in dialogorientierten Interaktionen menschliche Gespräche zu führen. Unternehmen können KI-gestützte Chatbots einsetzen, um relevante Inhalte zu teilen, Demos einzurichten, die Kundschaft durch eine Anmeldung zu führen und Kundendienst-Workflows zu automatisieren. Mit modernsten Technologien, wie Natural Language Processing¹ und Deep Learning² können Chatbots effektiv Daten sammeln, riesige Informationsmengen schnell durchsuchen und schließlich hochgradig personalisierte Interaktionen durchführen. Chatbots haben die Fähigkeit mit mehreren Benutzerinnen und Benutzern gleichzeitig zu chatten und können innerhalb von Sekunden Informationen bereitstellen, unabhängig von Einkaufszeiten. Interaktionen von Kundschaft und Verkaufspersonal können dadurch schnell, mühelos und zudem in quasi jeder beliebigen Sprache erfolgen. Außerdem ermöglichen sie Unterhaltungen gleichzeitig über mehrere Kanäle, denn sie können sowohl auf Webseiten als auch auf Messaging-Plattformen implementiert werden. Chatbots helfen den Kundinnen und Kunden vor allem bei gängigen Anfragen und unkomplizierten Einkaufsvorgängen, meist schneller als menschlicher Kundensupport. Aber mittlerweile sind Chatbots dank KI fähig, selbst auf vage Anfragen Antworten zu finden. Sie ermöglichen in vielen Situationen ein Servicenniveau, dass der Interaktion mit Ladenpersonal in stationären Geschäften entspricht.

Der Begriff des Conversational Commerce umfasst aber weitaus mehr als den Einsatz von Chatbots, denn er beschreibt alle Möglichkeiten, bei denen der Handel Konversation als Mittel nutzt, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.

Ausgaben für Conversational Commerce weltweit in Milliarden US-Dollar



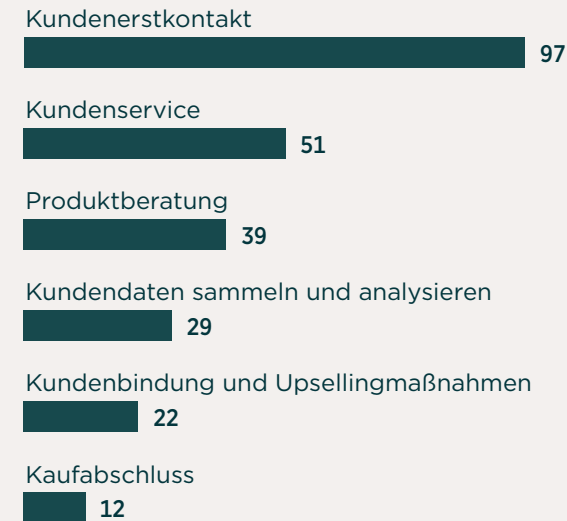
Quellen: Juniper Research, Statista

¹ Bei Natural Language Processing handelt es sich um Technologien und Methoden zur maschinellen Verarbeitung natürlicher Sprache.

² Deep Learning ist ein Teilbereich des maschinellen Lernens. Dabei wird dem künstlichen System die Fähigkeit zur Intelligenz nicht explizit einprogrammiert, sondern die Intelligenz entsteht durch Lernen aus Daten und Erfahrungen. Identifizierte Muster in Datensätzen werden genutzt, um künftige Entscheidungen und Vorhersagen zu optimieren. Beim Deep Learning erfolgt dieses Erlernen auf der Basis der Daten mittels neuronaler Netze, in denen künstliche Neuronen eine Abstraktion des menschlichen Gehirns mit seiner Lernleistung darstellen.

Einsatz von Chatbots im Handel

Anteil der befragten europäischen Unternehmen in Prozent



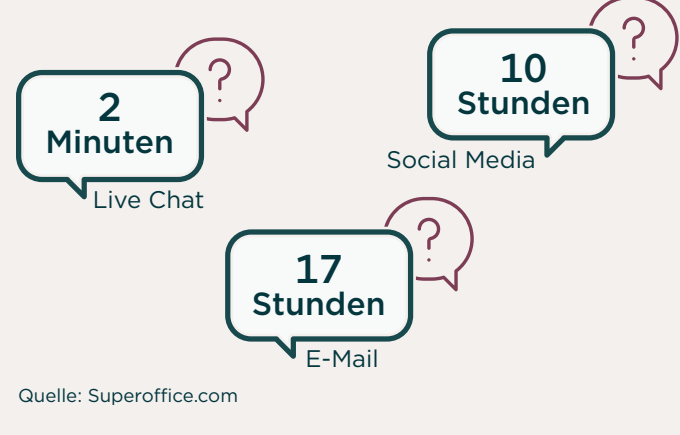
Quelle: EOS

Somit beinhaltet Conversational KI auch das Einkaufen über interaktive Schnittstellen wie Livechats, Sprachassistenten und Messaging-Apps.

Sofortness durch Livechats

Livechat-Buttons sind mittlerweile auf vielen Webseiten zu finden und sie sind eine der einfachsten Möglichkeiten des Conversational Commerce. Sie sind das ideale Werkzeug, um Kundengespräche anzuregen. Beim Livechat erhalten die Kundinnen und Kunden während des Shopping-Vorgangs über die Website des Unternehmens sofort Antworten und personalisierte Unterstützung durch eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter des Kundensupports. Das hat den Vorteil, dass Wartezeiten, die beim E-Mail- oder Telefonsupport möglicherweise auftreten, vermieden werden – die Sofortness ist möglich. Per Livechat können sogar mehrere Kundinnen und Kunden gleichzeitig betreut werden. Zudem können Interessenten, die eine Website besuchen, proaktiv angesprochen und durch die Website geführt werden. Mit personalisierten Empfehlungen kann bei der Auswahl des Produkts geholfen werden. Livechats eignen sich am besten für individuelle Kundenanfragen sowie spezialisierte Beratungen und können vom unternehmenseigenen Kundenservice oder einem Chat-Center bedient werden.

Antwortzeiten im Kundenservice



Die wachsende Beliebtheit von Sprachassistenten, wie Google Assistant, Alexa, Cortana oder Siri in den Haushalten ermutigt Unternehmen, sie in Conversational-Commerce-Strategien zu verwenden. Der Sprachassistent wird durch Sprachbefehle aktiviert und kann die Fragen der Benutzerinnen und Benutzer sofort beantworten. Dank KI und natürlicher Sprachverarbeitung kann der Sprachassistent die Interessen der Nutzerinnen und Nutzer kennenlernen und Produkte empfehlen, die zu ihren bisherigen Entscheidungen passen. So können potenzielle Kundinnen und Kunden Sprachassistenten verwenden, um sich zu neuen Produkten beraten zu lassen. Danach können die gewählten Artikel bestellt, als auch Fragen zum Bestellstatus beantwortet werden. Auch andere typische Onlineshop-Dienste, wie Bewertungen abgeben, sind möglich.

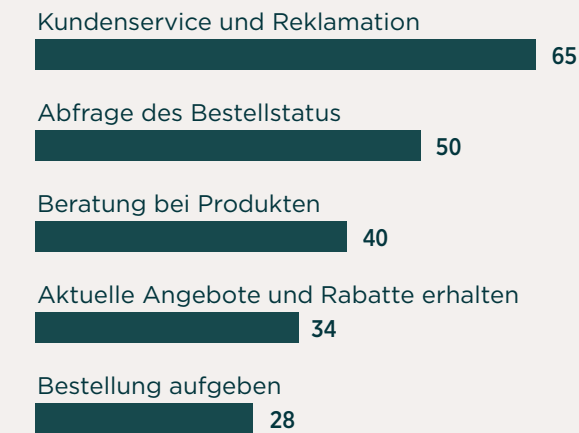
Einkauf per WhatsApp & Co.

Schließlich sind Messaging-Apps dabei, sich zu einem der wichtigsten Kanäle des Conversational Commerce zu entwickeln. Da Messaging-Apps bereits aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken sind, ist es naheliegend, dass ihnen auch beim Einkaufen diese Option angeboten wird, unabhängig davon, ob der Dialog mit Chatbots oder menschlichem Kundensupport erfolgt.

Beim Conversational Commerce durch Messaging-Apps verkaufen Unternehmen ihre Produkte im Dialog mit den Kundinnen und Kunden direkt per Messenger. Im asiatischen Raum hat das Shopping über Messenger-Apps bereits einen herausragenden Stellenwert erreicht, wäh-

Für welche Zwecke würden Sie gern mit einem Online-Shop per WhatsApp chatten?

Jew. Anteil der Befragten in Prozent



Quelle: Messenger People

Vorteile vom Messaging-Apps im Kundenservice

Jew. prozentualer Anteil der Befragten in zehn Ländern weltweit

Ich verbringe weniger Zeit in der Warteschleife.

32

Ich kann meine Fragen jederzeit stellen – unabhängig von den Arbeitszeiten.

28

Ich kann Informationen in verschiedenen Formaten erhalten (z. B. Text, Foto, Video).

21

Quellen: Messenger People, Yougov

rend es in Europa und den USA noch in den Kinderschuhen steckt. Hier wird die App eher selten über den kompletten Einkaufsprozess verwendet, sondern findet meist nur in Teilgebieten, wie Kundenservice und -beratung Einsatz.

Messaging-Apps sind heute die beliebteste Möglichkeit, sich in der privaten Kommunikation, miteinander zu verbinden. Verbraucherinnen und Verbraucher müssen sich nicht extra eine neue App herunterladen, da sie mit großer Wahrscheinlichkeit mindestens eine Messaging-App bereits auf ihrem Smartphone verwenden. Zudem sind per Messaging-App gesendete Nachrichten persönlicher und werden von denen, die sie empfangen, als authentisch interpretiert. Messaging-Apps sind in der Lage, ein qualitativ hochwertiges Einkaufserlebnis zu bieten, ähnlich dem in einem physischen Geschäft. So können Verbraucherinnen und Verbraucher zusätzlich zum Einkaufsprozess mit dem Unternehmen chatten, den Kundendienst kontaktieren, Fragen stellen, personalisierte Empfehlungen erhalten oder Bewertungen lesen – alles aus einer App heraus.

Die Kommunikation erfolgt in Echtzeit. So können Kundinnen und Kunden bereits wenige Augenblicke nach Kontaktaufnahme zu einem bestimmten Produkt geführt werden, nicht nur durch das Senden von Textnachrichten, sondern auch durch Fotos, Videos und Links. Im Idealfall können sie aus einer App heraus von der Beratung über die Bestellung bis zum Liefertermin Unterstützung bekommen. Vor allem bei beratungsintensiven Produkten bietet diese Möglichkeit enorme Vorteile. Darüber hinaus ermöglichen Messaging-Apps die Verwendung von Memes, GIFs, Videos und Emojis, die dazu beitragen, die Konversation persönlicher, natürlicher und leichter zu halten und dadurch die Kundenbindung zu steigern.

Messaging-Apps haben im asiatischen Raum mittlerweile komplexe Ökosysteme etabliert, in denen der Einzelhandel eine wichtige Rolle spielt. Fast jeder Händler oder Hersteller hat eine entsprechende Shoppingmöglichkeit in

entsprechenden Netzwerken eingerichtet. In China ist WeChat die beliebteste Messaging-App. Dort ist der Zahlungsdienstleister – WeChatPay – gleich mit integriert, was das Einkaufen noch einfacher macht, da Kundinnen und Kunden nicht auf andere Zielseiten weitergeleitet werden. In Japan und Südkorea haben die Anbieter Line und Kakao Talk ebenso erfolgreiche Conversational-Commerce-Konzepte etabliert. Im europäischen und nordamerikanischen Raum liegt der Fokus noch meist auf Support, hauptsächlich über Apps wie Facebook Messenger, WhatsApp oder Instagram. Wobei zum Beispiel auch Facebook mit der Einbindung von Facebook Pay eine nahtlose Einkaufsreise ermöglicht. WhatsApp ist eine der beliebtesten Messaging-Apps in Europa, Südamerika und Afrika. Meta, der Mutterkonzern hinter WhatsApp, hat in den letzten Jahren Funktionen wie WhatsApp-Kataloge zur Anzeige des Lagerbestands und Warenkörbe zum Bestellen eingeführt.

Vor allem für kleine und mittlere Unternehmen, die es sich nicht leisten können, eine Website oder ein physisches Geschäft zu betreiben, sind Messenger-Apps zu einem unersetzlichen Kommunikationstool geworden. Für Unternehmen aus Schwellenländern wie Indien oder Brasilien ist die Messaging-App ihre Website, da der unvollständige Zugang zu Breitband den Onlinehandel für viele schwierig macht. Per Messenger-App zeigen und verkaufen Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen und chatten mit Kundinnen und Kunden. Mittlerweile beginnen auch westliche Verbraucherinnen und Verbraucher die Einfachheit, Geschwindigkeit, Personalisierung und Bequemlichkeit von Messaging-Apps beim Einkaufen zu schätzen.

Einsatz von Chatsbots bei Messengern

Das französische Beauty-Unternehmen Sephora war eine der ersten Marken, die Chatbots auf Messaging-Apps einführte. Sephora hat zwei Chatbots auf dem Facebook Messenger gestartet, bei dem der erste „Sephora Reservation Assistant“ bei der Buchung von Terminen unterstützt, während der zweite „Color Match“ die Kundinnen und Kunden mit Hilfe von Augmented Reality durch den Kauf führt, indem er beispielsweise den richtigen Make-up-Farbtönen empfiehlt. Zusätzlich ist Sephora auf dem, bei Teenagern beliebten, Messenger Kik aktiv und

bietet personalisierte oder maßgeschneiderte Produktempfehlungen. Ein Chatbot hilft mit einem interaktiven Quiz, Make-up-Tipps, Anleitungsvideos und Bewertungen das richtige Produkt zu finden.

Auch die Bekleidungshandelsmarke H&M hat ergänzend zu ihrem E-Commerce-Shop einen Chatbot für die Messaging-Plattform Kik entwickelt. Als virtueller Stylist bietet ein Chatbot maßgeschneiderte Modetipps an. Er stellt dann ein personalisiertes Outfit zusammen und zeigt die Preise an. Entscheidet die Nutzerin oder der Nutzer sich zum Kauf, erfolgt eine Weiterleitung auf die H&M-Website, wo alle Artikel mit nur wenigen Klicks gekauft werden können.

Der US-amerikanische Schmuck- und Uhrenhersteller Fossil hat mit seiner WhatsApp-Strategie immensen Erfolg. Das Tool „Fossil WhatsApp Chatbot“ ermöglicht seinen Kundinnen und Kunden, einen Kauf direkt über WhatsApp zu tätigen. Die gesamte Produktpalette von Fossil aus dem nächstgelegenen Einzelhandelsgeschäft kann per Katalog durchsucht werden. Nach der Auswahl kann online bezahlt und eine Lieferung nach Hause oder eine Selbstabholung im Geschäft arrangiert werden. Die Kundinnen und Kunden werden während des gesamten Kaufprozesses per WhatsApp-Chat, Video- oder Audioanruf vom Kundensupport unterstützt.



Social Commerce

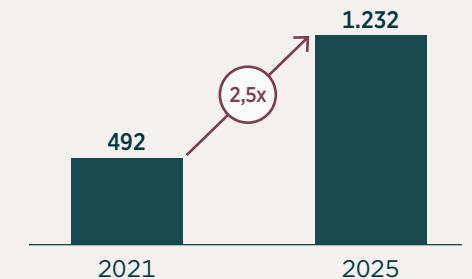
Soziale Plattformen sind mehr als ein Networking-Tool und stellen einen weiteren Vertriebskanal für den Einzelhandel dar. Beim Social Commerce werden spezielle Shoppingfunktionen in Social-Media-Kanäle integriert. Da Social Media einen wesentlichen Bestandteil des digitalen Lebens, vor allem der jüngeren Generation, darstellt, ist es wichtig, diesen Kanal in die Customer Journey miteinzufügen. Während sich Konsumentinnen und Konsumenten dort Inspiration und Empfehlungen holen, kann der Handel den Weg zum Kauf darüber abkürzen. Außerdem wird den jüngeren Generationen damit die Erlebniswelt nun auch im Handeln geboten, die sie bereits aus anderen Bereichen wie Gaming kennen.

Der Verkauf beim Social Commerce erfolgt über Social-Media-Plattformen wie Facebook Shop, Instagram Shop, Pinterest Shopping oder TikTok. Derzeit ist China einer der größten Märkte für Social Commerce. Dabei gehört die Plattform Douyin, die chinesische Version der Kurzvideo-App TikTok, zu den bekanntesten Social Commerce Anbietern.

Die Nutzung von Videos ist beim Social Commerce sehr populär, da in Videos im Vergleich zu Fotos Informationen optisch besser aufbereitet werden können. Dies stärkt die Customer Experience. Der Wunsch nach Videos ist insbesondere bei der jüngeren Bevölkerungsgruppe in den letzten Jahren stetig gestiegen und prägt Marketingansätze in vielen Branchen. Zudem wird die Einbeziehung der Userinnen und User in die Produktentwicklung ein immer wichtigerer Faktor.

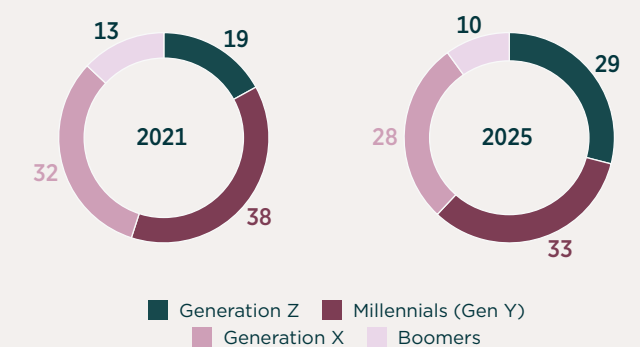
Auch das Live-Shopping hat sich mittlerweile im Social Commerce etabliert. Live-Shopping beinhaltet die Verknüpfung einer Online-Livestream-Übertragung mit einem E-Commerce-Shop, damit die Zuschauerinnen und Zuschauer gleichzeitig zusehen und einkaufen können. Live-Shopping ist unterhaltsam sowie immersiv und lässt die Zuschauer länger dabei bleiben. Einer der ersten Live-Commerce-Anwender war das Beauty-Unternehmen Douglas. In mehreren Shows pro Woche kann die Kundschaft verschiedene Formate, wie Workshops, Experten- oder Influencergespräche streamen.

Weltweit getätigte Umsätze im Social Commerce in Milliarden US-Dollar



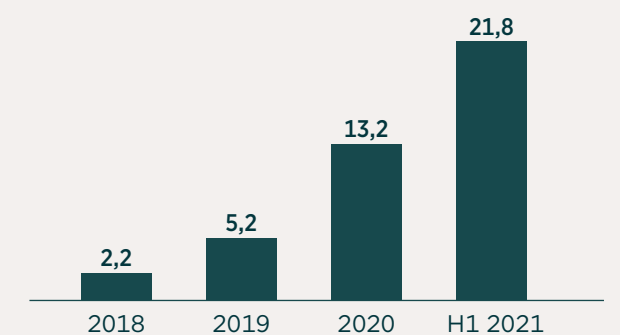
Quelle: Accenture

Social-Commerce-Markt nach Generationen Anteil der jew. Generation am weltweiten Umsatz in Prozent



Quelle: Accenture

Anteil des Livestreaming-Commerce am Online-Einzelhandelsumsatz in China in Prozent



Quelle: Fastdata

Im Dezember 2020 führte Walmart ein Livestream-Mode-Event auf TikTok durch, das siebenmal mehr Zuschauer als erwartet einbrachte und es ihm ermöglichte, 25 Prozent zu seiner TikTok-Follower-Basis hinzuzufügen.

So sind im Livestream mehrere beliebte Formate entstanden, jedes mit seinen eigenen Stärken. Tutorials, wie beispielsweise Make-up-Demonstrationen, die von Models gehostet werden, zeigen dem Publikum nicht nur, wie man ein bestimmtes Produkt verwendet, sondern schlagen auch vor, wie es mit anderen Produkten kombiniert werden kann, was Cross-Selling-Möglichkeiten eröffnet. Zudem wird durch das Bewerben von Produkten durch Persönlichkeiten oder Influencer Vertrauen geschaffen und das Produkt erscheint persönlicher und authentischer. Die Kombination aus Expertenwissen und emotionale Bindung dient damit als Entscheidungshilfe im Kaufprozess. Weitere Methoden sind „Behind-the-Scenes“-Videos, die die Insider-Story eines Produkts oder Unternehmens darstellen, und interaktive Elemente, beispielsweise Spiele oder Quiz. Live-Shopping kombiniert die Verkaufsmethoden der Influencer mit einem Echtzeit-Feedback.

Diese Beispiele verdeutlichen nicht nur, wie die Customer Journey mittels Social Commerce facettenreicher wird. Mit den neuen Angeboten wie Livestreams oder Influencergespräche wächst auch die Erlebniswelt beim Einkauf. Die Kundinnen und Kunden bekommen eine bessere Customer Experience. Unternehmen, die dies bieten, können sich von den Konkurrenten insofern abheben.

Auch die chinesische Plattform Douyin bietet beispielsweise Livestreams und Kurzvideos an, um die Nutzerinnen und Nutzer anzusprechen. Dabei nutzt Douyin eine interessenbasierte Kundenansprache. Hierbei suchen die Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr nach Produkten, die sie kaufen möchten, wie beispielsweise auf Amazon. Stattdessen wird den Kundinnen und Kunden angezeigt, was sie interessant finden könnten. Präsentiert wird ihm dies in Video-clips und Livestreams von Influencern. Douyin-Benutzer können in jedem kurzen Video auf Links klicken und Einkäufe in der App abschließen.



Einen alternativen Vertriebskanal mit Social-Commerce-Funktion stellen, innerhalb des chinesischen WeChat-Ökosystems, sogenannte WeChat-Mini-Programme dar. Diese sind Unteranwendungen innerhalb von WeChat. Sie erleichtern den Nutzerinnen und Nutzern unter anderem, E-Commerce-bezogene Inhalte und Einkaufserlebnisse zu teilen. Denn die WeChat-Umgebung muss dabei nicht verlassen werden.

Unternehmen können solche Mini-Programme für die Kundenkommunikation nutzen, aber auch um Verkäufe zu generieren bis zum nahtlosen Check-out. Der Einsatz erfolgt auch außerhalb Chinas. Beispielsweise verkauft der deutsche Online-Händler Windeln.de über das WeChat-Mini-Programm Babynahrung, Drogeartikel und Spielzeug.

Darüber hinaus können Mini-Programme zur Gamification und Personalisierung eingesetzt werden. So können Unternehmen mit kleinen Spielen auf Basis von Mini-Programmen ihre Markenbekanntheit steigern. Bekannte Luxusmarken wie Armani, Cartier, Dior, Longchamp und Michael Kors setzen schon länger auf Mini-Programme in Form von Spielen. Bereits im Jahr 2019 stellte Burberry sein erstes WeChat-Minispiel – B Bounce – vor, ein Spiel, bei dem die Spielerinnen und Spieler „supercharged“ Thomas Burberry Monogramm Steppjacken verwenden, um einen hirschköpfigen Charakter zum Mond zu steuern. Die Customer Journey wird damit interaktiver.

Metaverse

Grundsätzlich stellt das Metaverse eine erweiterte virtuelle Welt dar. Ausgehend von Technologien wie KI, AR und VR konvergieren die virtuelle und physische Welt miteinander. Im Gegensatz zu bisherigen digitalen Plattformen oder virtuellen Welten ist die Immersion beim Metaverse größer, sodass das Treffen und Interagieren für die Nutzerinnen und Nutzer eine „realere“ Erfahrung sind. Zwar erfolgen die Aktivitäten virtuell, es resultieren daraus aber unter Umständen Erfahrungen und Ergebnisse in der realen Welt. Microsoft beschreibt das Metaverse als eine persistente digitale Welt, in der es digitale Zwillinge von Personen, Objekten und Orten aus der realen Welt gibt.

Diese digitale Welt bietet Räume für Shopping, Freizeitaktivitäten, gesellschaftliche Zusammenkünfte, Arbeit und vieles mehr. Die Benutzerinnen und Benutzer werden durch Avatare repräsentiert. Die Möglichkeit, im Metaverse einzukaufen, bietet eine ganz neue Customer Experience. Aus diesem Grund versuchen bereits viele Modemarken sich im Metaverse zu präsentieren und immersive sowie interaktive Echtzeit-Erlebnisse zu bieten. Auch wenn das Metaverse noch kein ausgewachsenes und funktionales Ökosystem ist, hat es das Potenzial außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu ermöglichen.

Avatare als Begleiter beim Einkaufserlebnis

KI-gestützte Avatare werden ein wichtiges Element im Metaverse sein. Die Verwendung von Avataren erleichtert das Einkaufserlebnis mit Freundinnen und Freunden als auch mit Verkäuferinnen und Verkäufern, die durch den virtuellen Laden führen, beraten und den Ver-

Einkaufen im Metaverse: Welche der folgenden Aktivitäten können Sie sich gut im Metaverse vorstellen?

Jew. Anteil der Befragten in Prozent



Quellen: YouGov, Emarketer

kaufprozess unterstützen können. Das Metaverse eröffnet beispielsweise ganz neue Möglichkeiten für Modeunternehmen. Im Metaverse können die Avatare durch virtuelle Geschäfte wandern, Kleidung online in einer 3D-Umkleidekabine anprobieren und sogar 360-Grad-Ansichten von Outfits erhalten. In digitalen Kaufhäusern im Metaverse können Unternehmen Kundinnen und Kunden treffen sowie beraten. Damit stellt das Metaverse einen neuen Kanal für Touchpoints in der Customer Journey dar.

Individuelle Customer Experience im Metaverse

Das Metaverse kann hyperpersonalisierte Einzelhandelserlebnisse bieten, denn was auch immer sich Benutzerinnen und Benutzer vorstellen können, kann im Metaversum virtuell zum Leben erweckt werden. Die virtuellen Welten schließen eine Lücke zwischen digitaler und physischer Realität. So können im Metaverse auch in von realen Marken betriebenen Geschäften eingekauft werden; das bedeutet Werbung und neue Einnahmemöglichkeiten für die Unternehmen. Idealerweise kann man nicht nur Dinge für den Avatar kaufen, sondern auch für sich selbst. Einige Marken haben bereits metaverse-ähnliche E-Commerce-Erlebnisse eingeführt. Ikea setzt AR-Technologie ein, damit Kundinnen und Kunden ihre Wohn- und Arbeitsräume mit der Studio-App gestalten können. Mit dem Virtual Try On des Kosmetikkonzerns L'Oréal können Kundinnen und Kunden sehen, wie Kosmetika an ihnen aussehen, ohne in ein Geschäft zu gehen.

Das Luxusmodehaus Gucci veranstaltete eine virtuelle Ausstellung namens „Gucci Garden“ im Videospiel Roblox, bei der die Spielerinnen und die Spieler ausschließlich digitale Gucci-Artikel wie Sonnenbrillen, Kleidung und Taschen kaufen konnten. Auch Nike, Vans und Ralph Lauren haben bereits Roblox-Erlebnisse geschaffen, von denen einige den Kauf digitaler Kleidung und Accessoires ermöglichten. Der Sportartikelhersteller Nike hat eine virtuelle Sneaker-Firma namens RTFKT erworben, um in den Metaverse-Raum zu gelangen. Das Einkaufen im Metaverse ist nicht auf virtuelle Güter beschränkt, zeigt das Luxusmodehaus Balenciaga. Balenciaga hat sich mit Fortnite zusammengetan und eine gemeinsame limitierte Kollektion mit Fortnite-Kleidung herausgebracht.

Mit dem größeren Erlebnis beim Metaverse im Vergleich zum normalen Online-Shopping können Handelsunternehmen eine größere Konversion von Interessentinnen und Interessenten zu Kundinnen und Kunden erreichen, als es beim Online-Shopping möglich wäre. Ein Grund dafür ist die größere Immersion. Anders als beim Online-Shopping ist das Einkaufserlebnis beim Metaverse realitätsnäher. Die Kundinnen und Kunden haben durch die Möglichkeiten beim Metaverse wie den Avataren eine Customer Experience bei Beratung und dem eigentlichen Kauf ähnlich wie im stationären Geschäft – auch wenn sie sich dabei auf dem heimischen Sofa befinden.



Customer Journey der Zukunft – Es braucht Händler, die sie zur Erlebnis- reise machen

In den vergangenen Jahren hat sich die Customer Journey bereits stark gewandelt. Dies betraf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden sowie die Rolle der verschiedenen Kanäle. Auch in den kommenden Jahren dürfte dieser Wandel weiter anhalten, sodass die Customer Journey im Jahr 2025 oder 2030 eine andere sein wird als im Jahr 2022.

Über die Zeit hat sich die Stellung der Kundinnen und Kunden in der Customer Journey immer weiter verändert. In früheren Jahren stand noch das Produkt der Unternehmen im Mittelpunkt, welches den Kundinnen und Kunden verkauft wurde. Mit der Zeit rückten allerdings die Kundinnen und Kunden immer mehr ins Zentrum und ihre Bedürfnisse sind Grundlage für die Gestaltung der Customer Journey. Ziel ist es, ihnen das ultimative Einkaufserlebnis zu bieten. Unternehmen müssen die Customer Journey deshalb so nach den Wünschen und Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden gestalten, dass sie die innovativste, interaktivste und individuellste Customer Experience erhalten.

So dürfte der Wunsch bei den Kundinnen und Kunden nach einer personalisierten Customer Journey, die ihnen jederzeit und überall Konsummöglichkeiten wie Einkauf, Eventbuchungen oder Reservierungen bietet, weiter zunehmen. Ein Schlüssel dafür sind Conversational und Social Commerce.

Wichtige Grundlage dafür: Daten. Es zählt aber nicht nur die Menge an Daten, sondern vielmehr der richtige Umgang damit. Die Erkenntnisse aus der Datenanalyse ist das, was den Unternehmen nützt. Künftig wird es noch mehr darauf ankommen, die richtigen Schlüsse zu ziehen und diese dann auch umzusetzen – idealerweise mit nur geringem Zeitverzug.

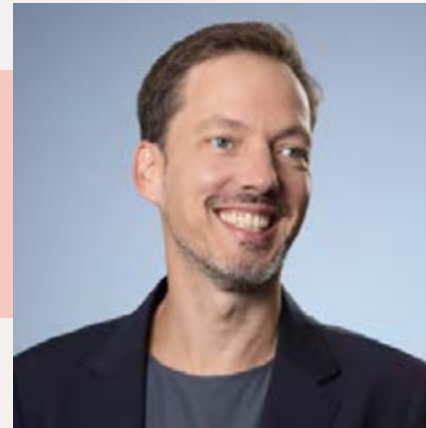
Hierbei kann KI die Unternehmen unterstützen. Aktuell kommt KI in Teilbereichen wie Automatisierung, Empfehlung und Vorhersage zum Einsatz. Künftig wird der Einsatzbereich von KI größer werden und Tätigkeiten umfassen, die heutzutage noch durch Menschen ausgeführt werden.

Eine Herausforderung bei der Customer Journey ist aktuell für Unternehmen noch die technische Umsetzung. Vielfach ist komplexer Programmierungsaufwand erforderlich, der ohne die passenden Spezialistinnen und Spezialisten nicht möglich ist. Mit weiteren Fortschritten im Bereich von Low-Code und No-Code wird künftig allerdings nahezu jeder Beschäftigte die erforderliche Anpassung und Weiterentwicklung bei den Bestandteilen der Customer Journey vornehmen können.



Interview mit Matthias Göhler

CTO EMEA, Zendesk



Das Metaverse stellt nach Ansicht der Zukunftsforscherin Amy Webb als ein Technologietrend 2022 den nächsten Entwicklungsschritt des Internets dar. Welche Rolle wird das Metaverse bei der Customer Journey in Zukunft spielen?

Schon seit längerer Zeit beschäftigen sich Unternehmen mit dem Metaverse, aber erst jetzt gelingt der Schritt dorthin. Der Metaverse-Trend beherrscht in diesem Jahr die Unternehmenslandschaft: Computer können Menschen in Echtzeit verbinden, um soziale Erlebnisse zu schaffen. Sportveranstaltungen müssen nicht mehr nur im Stadion stattfinden, sondern können virtuell mit viel mehr Zuschauern ausgetragen werden. Die Bekleidungsindustrie setzt mit Augmented Reality neue virtuelle Maßstäbe; H&M ist hier Vorreiter und lässt personalisierte Avatare erstellen, die Kleidungsstücke anprobieren können. Dies sind nur einige Beispiele, die verdeutlichen, welchen Einfluss das Metaverse auf die Customer Journey haben wird.

In Hinblick auf den Einzelhandel bedeutet dies, dass eine Verbindung zwischen dem Online-Einkauf und den Erfahrungen im Geschäft entsteht. Im Metaverse kann ein Unternehmen seine Produkte nicht nur detailliert vorstellen, sondern auch persönliche emotionale Erfahrungen vermitteln, die bisher nur im Straßengeschäft möglich waren. Ein entscheidender Schritt in der Customer Journey, der den Weg zur Kaufentscheidung beschleunigt und zu einer stetigen Weiterentwicklung der Kundenbeziehungen führt.

Welche weiteren Entwicklungen sind im Bereich Daten hinsichtlich des Kundenerlebnis notwendig? Braucht es noch mehr und genauere Daten? Muss die Analyse zielgerichteter sein?

Laut unserem **CX Trends Report** ist der Kundensupport in weniger als der Hälfte der Unternehmen (40 Prozent) in der Lage, digital zu identifizieren, wer der Kunde ist und wie die Einkaufshistorie aussieht, ohne mit einem Agenten sprechen zu müssen. Das ist ein besorgniserregendes Ergebnis und spricht dafür, dass Daten genauer und zielgerichteter identifiziert werden sollten, um besseren Kundensupport anbieten zu können – natürlich immer unter der Prämisse von aktuellen Datensicherheitsbestimmungen. Aber eins steht fest: Kunden sind schnell genervt, wenn sie sich ständig wiederholen müssen. Gleichzeitig gilt aber auch: Kunden sind bereit mehr bei Unternehmen auszugeben, wenn sie positive Erlebnisse durch Personalisierung haben. Und um Personalisierung leisten zu können, müssen die richtigen Daten zum richtigen Zeitpunkt vorliegen. Insofern ist ein gutes Kundenprofil zentral – und das sollte auch über alle Interaktionen mit dem Kunden permanent weiterentwickelt werden.

Viele Länder sind beim Thema Conversational Commerce weiter als Deutschland. Welche Entwicklungen erwarten Sie bei diesem Thema in den kommenden Jahren?

Um mit einem Blick in die Zukunft zu starten: Wir gehen davon aus, dass bis 2025 Conversational Customer Support & Commerce dominant sein werden. Wir sehen heute schon, dass dieser Bereich die größten Wachstumsraten hat. Kunden haben eine hohe Erwartungshaltung und möchten Conversational Customer Support & Commerce jederzeit durchführbar und asynchron. Wir glauben, dass bis spätestens 2030 die Unternehmen dies in allen Bereichen anbieten – also konsistent und omni-channel. Das wird das Metaverse beinhalten.

Zukünftig wird es immer wichtiger, eine tiefergehende ganzheitliche Beziehung zu Kunden aufzubauen, die geprägt ist von gegenseitigem Interesse, Verständnis und Empathie. Das zeigt auch der **CX Trends Report**: 90 Prozent der Kunden sind bereit, für personalisierte Erlebnisse mehr auszugeben. Gleichzeitig zeigt der Report aber auch, dass Aufholbedarf besteht. Ein Beispiel: Nur knapp 38 Prozent der Unternehmen sind in der Lage, ihren Kundenservice in andere Kanäle wie WhatsApp oder Facebook zu integrieren – Dialoge finden größtenteils nur über einen Kanal statt. Hier müssen Unternehmen den Omni-Channel-Support verstärken, um unterschiedliche Kommunikationskanäle anbieten zu können, Konversationen zu bündeln und den gestiegenen Bedürfnissen gerecht zu werden.

Man kann davon ausgehen, dass KI künftig in der Customer Journey eine immer größere Rolle spielt. Was sind hier die nächsten Entwicklungsschritte? Welche Rolle wird dann der Mensch innehaben?

Bereits heute sind die Ausgaben für KI im Kundenservice beachtlich und sollen laut unserem **CX-Trends Report** noch mehr werden. Derzeit gibt die Mehrheit der Unternehmen (49 Prozent) zwischen 10 und 25 Prozent ihres für Kundenservice zur Verfügung stehenden Tech-Budgets für KI-Maßnahmen aus. Fast jedes fünfte Unternehmen (18 Prozent) nutzt sogar 25 Prozent oder mehr des Budgets für KI-Funktionen. Darüber hinaus plant mehr als die Hälfte (57 Prozent) die Ausgaben für KI in den nächsten zwölf Monaten um 25 Prozent oder mehr zu erhöhen.

Dabei geht es darum, KI so einzusetzen, dass sie für Unternehmen und Kunden den größten Mehrwert bietet. KI kann zum Beispiel dafür sorgen, die Arbeit von Service-Agenten effizienter zu machen, indem sie wiederkehrende Tätigkeiten automatisiert. Letztendlich sollten Unternehmen KI so nutzen, dass sie zu einem optimierten Kundenerlebnis führt. Sie wird den Menschen aus verschiedenen Gründen nicht ersetzen können. Bei unzufriedenen oder verärgerten Kunden wird ein Mensch immer mehr Empathie haben als eine Maschine. Und welcher verärgerte Kunde will schon von einer Maschine beruhigt werden?



IMPRESSUM



Zendesk startete 2007 die Customer Experience-Revolution, indem es Unternehmen weltweit ermöglichte, guten Kundenservice auch online zu bieten. Heute ist Zendesk ein führender Anbieter für Service – für jeden, überall. Das Unternehmen sorgt weltweit für Milliarden von Unterhaltungen, in dem es über 100.000 Marken mit mehreren hundert Millionen Kunden per Telefon, Chat, E-Mail, Messaging, soziale Medien, Communities, Bewertungsseiten und Help Center zusammenbringt. Zendesks Produkte wurden mit Liebe entwickelt, um geliebt zu werden. Im dänischen Kopenhagen konzipiert, in Kalifornien aufgebaut und gewachsen und in New York an die Börse gebracht, zählt das Unternehmen heute weltweit mehr als 6.000 Mitarbeiter.

Mehr Informationen finden Sie unter **www.zendesk.de**

Kontakt: info@zendesk.com

Handelsblatt **RESEARCH INSTITUTE**

Das **Handelsblatt Research Institute (HRI)** ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es schreibt im Auftrag von Kundinnen und Kunden, wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen wissenschaftliche Studien. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 30-köpfigen Teams aus Ökonom:innen, Sozial- und Naturwissenschaftler:innen sowie Historiker:innen mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partner:innen sowie Spezialist:innen zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

Autor:innen: Dr. Sven Jung, Cornelia Zoglauer
Layout: Kristine Reimann, Christina Wiesen
Bilder: freepik

Stand: Juli 2022