

Ampler, Nadine; Siegmund-Schultze, Linda

Article

Optimierung der Kunden- beziehung – Eine Analyse viraler B-to-C-Marketingkampagnen im Online- und Offline-Handel

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Ampler, Nadine; Siegmund-Schultze, Linda (2023) : Optimierung der Kunden- beziehung – Eine Analyse viraler B-to-C-Marketingkampagnen im Online- und Offline-Handel, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 40, Iss. 3, pp. 54-60

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/293988>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St.Gallen

Technology-Enabled Customer Experience

Schwerpunkt

Marken im Metaverse –
Ein Interview mit Maria von
Scheel-Plessen, Senior Marketing
Executive in der Luxusindustrie

Innovative In-Store-Technologien –
Nützlichkeit und Wirkung aus
Kundensicht

Vergleich von VR- & AR-Brillen
im Einzelhandel – Ist die
Kundschaft bereit für den
digitalisierten Einzelhandel?

Digital Natives im stationären
Buchhandel – Das Potenzial von
digitalen Zusatzleistungen

Smart Targeting
im stationären Handel –
Erfolgsfaktoren für die
kundenzentrierte Ausgestaltung
von Digital Signage am PoS

Digital Humans – Zukunft der
Konsumentenansprache?!



Spektrum

Optimierung der Kunden-
beziehung – Eine Analyse viraler
B-to-C-Marketingkampagnen im
Online- und Offline-Handel

Building a Minimum
Viable Brand – Best Practice
for Startups

Optimierung der Kundenbeziehung

Eine Analyse viraler
B-to-C-Marketingkampagnen im
Online- und Offline-Handel

Als innovative Technologie kreiert AR neuartige Markenerlebnisse und kann zur Optimierung der Kundenbeziehung eingesetzt werden. Die Analyse ausgewählter AR-Marketingkampagnen, kombiniert mit einer AR-Expertenmeinung, zeigt den Mehrwert von AR für die Kundenakquise, die Emotionalisierung der Kundenbindung und die Kundenrückgewinnung.

Nadine Ampler, Linda Siegmund-Schultze

Obwohl die Augmented-Reality (AR)-Technologie bereits in den 1990er-Jahren ihren ersten Aufschwung erlebte, wird die Anwendung der Technologie im Marketingmanagement erst seit einigen Jahren kontrovers diskutiert (Spreer et al., 2012). Der Grund dafür liegt in der stetigen Weiterentwicklung entsprechender Hard- und Software zur Anwendung von AR-Applikationen (KPMG, 2016). Bisherige Forschungen im Marketing haben sich auf den Einfluss von AR auf die Kundenzufriedenheit (Caboni & Hagberg, 2019; Xue et al., 2021) und das Einkaufserlebnis (Barhorst et al., 2021) fokussiert. Der Einsatz von AR zur Kundenakquise, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung im stationären sowie im Online-Handel ist bislang weitestgehend unerforscht – obwohl die Praxis für diesen Zweck bereits einige AR-Marketingkampagnen hervorgebracht hat (Seiler & Klaas, 2016). Eine Forschungslücke besteht bislang noch darin herauszufinden, welche Rolle AR in den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses spielt (Chylinski et al., 2020).

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen des Beitrags erörtert werden, wie Kundenbeziehungen durch den innovativen Einsatz von AR verbessert werden können. Dazu werden etablierte Kundenbeziehungs-Modelle sowie bisherige Forschungsergebnisse in Bezug zu AR-Marketingkampagnen der Praxis und der Einschätzung eines AR-Experten gesetzt. Diese vielfältige Analyse soll einen praxisrelevanten sowie wissenschaftlichen Mehrwert bieten, der es Werbetreibenden ermöglicht, die Aufmerksamkeit von Kundinnen und Kunden durch die interaktive Nutzung von AR zu steigern, sie an das Unternehmen zu binden und sie gegebenenfalls zurückzugewinnen.

Methodik der Analyse

Im Rahmen der nachfolgenden Analyse werden bereits durchgeführte AR-Marketingkampagnen von Unternehmen verschiedener Branchen vorgestellt und ihr Mehrwert für die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung erläutert. Untersucht werden in diesem Zusammenhang die Kundenakquise, die Kundenbindung und die Kundenrückgewinnung.

Für die Analyse der Kundenakquise wird das seit 1899 durch Lewis etablierte AIDA-Modell herangezogen (Lewis, 1899). Neben der Kundenakquise wird der Mehrwert von AR-Technologien für die Kundenbindung untersucht. Dazu wird das Kundenbindungsmodell nach Bruhn herangezogen. Es wird gezeigt, wie sich AR auf die Kundenzufriedenheit und -loyalität auswirkt und somit schliesslich auf die Kundenbindung. Der Mehrwert von AR zur Kundenrückgewinnung wird ebenfalls untersucht. Hierfür werden die Anreiz- und die Überzeugungsstrategie der klassischen Kundenrückgewinnung



Nadine Ampler

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, FernUniversität in Hagen, Universitätsstrasse 11, 58097 Hagen, Deutschland
Tel.: +49 (0) 2331 987-4388
nadine.ampler@fernuni-hagen.de

Linda Siegmund-Schultze

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, FernUniversität in Hagen, Universitätsstrasse 11, 58097 Hagen, Deutschland
Tel.: +49 (0) 2331 987-4137
linda.siegmund-schultze@fernuni-hagen.de

herangezogen. Ergänzend zu den Praxisbeispielen, werden Aussagen aus dem Experteninterview mit Martin Grellmann, Mitgründer der vrketing-Agentur in Dresden und seit 2015 Experte im Bereich AR, einfließen.

Einsatz von AR in der Kundenbeziehung

Zur Analyse der AR-Kampagnen wird zunächst auf eine grundsätzliche Begriffsdefinition von AR zurückgegriffen sowie anschliessend die zugrundeliegenden Modelle der Kundenakquise, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung näher erläutert.

Der Begriff Augmented Reality bedeutet frei übersetzt «erweiterte Realität». Die gängigste Definition von AR besteht bereits seit 1997. Damals definierte Ronald T. Azuma die nach seinem Verständnis grundsätzlichen drei Charakteristiken für AR-Systeme:

- (1) Kombination von realen und virtuellen Objekten
- (2) Interaktion in Echtzeit
- (3) Registrierung in drei Dimensionen.

Mit dem ersten Merkmal ist eine Anreicherung der realen Umgebung mit virtuellen Informationen gemeint. Das zweite Merkmal bezieht sich auf eine verzögerungsfreie Interaktion zwischen den Benutzerinnen und Benutzern sowie den virtuellen Elementen, während das dritte Merkmal eine Verknüpfung von Realität und Virtualität herstellt, damit virtuelle 3-D-Objekte exakt im physischen Raum positioniert werden können (Azuma, 1997).

Zusammenfassung

Im Rahmen der Kundenakquise kann AR insbesondere zur Aufmerksamkeitssteigerung und zur Intensivierung des Kaufinteresses eingebunden werden, da innovative AR-Kampagnen eine Unique Selling Proposition darstellen können.

Wird AR zur Stärkung der Kundenbindung eingesetzt, kann emotionales Storytelling das Markenerlebnis intensivieren, das Vertrauen gegenüber einem Unternehmen erhöhen und somit langfristige Kundenloyalität aufbauen.

Zur Kundenrückgewinnung kann AR u.a. durch eine innovative Darstellung von Kaufanreizen wie Rabatten sowie verbesserte Serviceleistungen Konsumierende erneut überzeugen und bestenfalls als Kundinnen und Kunden zurückgewinnen.

AR stellt somit ein digitales Erlebnis dar, das Informationen oder Produktbilder in die reale Umgebung der Nutzerinnen und Nutzer integriert (Hilken et al., 2017). In einer Studie haben Heller et al. (2019) untersucht, inwiefern sich die massstabsgetreue Darstellung eines Produktes in der persönlichen Umgebung mithilfe von AR auf das Kaufverhalten auswirkt. Es zeigte sich, dass Kundengruppen durch AR eher bereit sind, sich für ein Produkt zu entscheiden und sogar ein teureres Produkt zu kaufen.

Jedoch hängt der Unternehmenserfolg langfristig nicht nur von quantitativen, sondern auch von qualitativen Grössen ab. Es sollte ebenso in die Stakeholder- sowie Kundenbeziehung investiert werden, da diese für ein erfolgreiches Unternehmen von hoher Bedeutung sind (Meffert et al., 2019).

Kundenbeziehungen können in die drei Bereiche Kundenakquise, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung gegliedert werden (Bruhn, 2016). Bei der Kundenakquise handelt es sich um die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden, die zuvor noch keine Leistungen von dem Unternehmen bezogen haben (Helmke et al., 2017). Um diese zu gewinnen, müssen die Werbemassnahmen des Unternehmens in allen vier Phasen des AIDA-Modells überzeugen. Die Werbewirksamkeit von neuartigen Technologien wie z.B. AR kann anhand des AIDA-Modells untersucht werden (Rehmann et al., 2014).

Das AIDA-Modell besteht aus den folgenden vier Phasen:

- (1) **Attention** – Erregung von Aufmerksamkeit
- (2) **Interest** – Wecken des Interesses
- (3) **Desire** – Generieren des Kaufdrangs
- (4) **Action** – Auslösen des Kaufaktes (Lewis, 1899).

Bei der Kundenbindung hingegen liegt der Fokus auf dem Erhalt und der Beeinflussung der Kundenbeziehung. Kundenbindung bezeichnet die positive Einstellung sowie Folgeaktionen von Kundinnen und Kunden gegenüber den Leistungen eines Unternehmens und umfasst aus Unternehmenssicht alle Aktivitäten, welche der Herstellung oder Intensivierung der Kundenbindung dienen (Huber, 2016).

Die Kundenbindung sollte dabei als Prozess in den drei Schritten betrachtet werden:

- (1) Kundenzufriedenheit
- (2) Kundenloyalität
- (3) Kundenbindung (Homburg & Bruhn, 2017).

Bei hoher Kundenzufriedenheit kann sich, durch das Vertrauensverhältnis zum Unternehmen, eine Form der Kundenloyalität einstellen. Die Vorteile von Kundenloyalität für ein Unternehmen sind beispielsweise eine höhere Wiederkaufquote, eine verminderte Preissensibilität und eine hohe Bereitschaft zur Weiterempfehlung (Bruhn, 2022).

Eine fehlgeschlagene Kundenbindung kann zur Folge haben, dass Kundinnen und Kunden zu anderen Anbietern abwandern, sodass sich das Unternehmen Strategien zur Kundenrückgewinnung überlegen muss (Bruhn, 2016). Dazu werden häufig die Anreizstrategie und die Überzeugungsstrategie angewendet. Bei der Anreizstrategie können (im)materielle Stimuli auf die Kaufentscheidung einwirken. Ehemaligen Kundinnen und Kunden kann so ein neuer Reiz geboten werden, sich wieder für das Unternehmen zu entscheiden (Neu & Günter, 2015). Mittels der Überzeugungsstrategie können Unternehmen abgewanderte Kundinnen und Kunden von den Vorzügen des Leistungsangebots überzeugen. Dies kann durch personalisierte Angebote, guten Service oder Argumente erreicht werden, die die Vorteilhaftigkeit der Leistung belegen (Bruhn, 2016).

Kundenakquise – Einsatz von AR entlang des AIDA-Modells

Die Wirkung von AR-Marketingmassnahmen auf Konsumierende kann entlang der vier Phasen des AIDA-Modells analysiert werden. In der ersten Phase («Attention») soll die Aufmerksamkeit der Konsumierenden erlangt werden (Huber, 2016). Dies setzte der Schuh- und Outdoor-Bedarf-Hersteller Timberland durch sein AR-gestütztes Schaufenster in einem Einkaufszentrum in Warschau im Jahr 2014 um. Mittels des «Magic Mirrors» konnten Passantinnen und Passanten die neueste Bekleidungskollektion direkt am Schaufenster des Geschäfts virtuell ausprobieren. Das Teilen der Outfits über die sozialen Medien war ebenso möglich (Arvar, 2022).

Diese AR-Kampagne von Timberland trägt zur Aufmerksamkeitserregung im Einkaufszentrum bei. Um überhaupt von den Passantinnen und Passanten wahrgenommen zu werden, muss ein Stimulus an Orten mit vielen Reizen einen spezifischen Intensitätsschwellenwert überschreiten (Meffert et al., 2019). Darum entwickelt sich insbesondere im stationären Handel der Trend zu interaktiven und grossflächigen Medien am Point of Sale (PoS) (Meffert et al., 2019). Timberland schafft es, die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden durch den Einsatz von AR zu gewinnen und sich somit von der Konkurrenz zu differenzieren. Dieser Vorgang wird induziert durch den Wow-Effekt (Kollar, 2017), da Passantinnen und Passanten von der AR-Anwendung im Schaufenster fasziniert werden. Ein weiterer positiver Effekt der AR-Kampagne ist die Reichweitensteigerung durch die Integration der sozialen Medien. Der inszenierte Wow-Effekt bestärkt den Konsumierenden darin, das Erlebnis mit anderen teilen zu wollen, wodurch wiederum virale Effekte auslösen werden (Hilker, 2009; Heller et al., 2019). Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist ebenso für die Phase der Aufmerksamkeitsgenerierung im Rahmen der Kundenakquise wesentlich, da Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld häufig befolgt werden (Fink, 2014). Eine Möglichkeit zur Erfolgskontrolle der AR-Kampagne könnte über die Anzahl der Kundenbesuche im Geschäft erfolgen. Diese könnte vor, nach und während der Kampagne oder in Geschäften mit und ohne virtuelle Schaufenster gemessen werden. Jedoch ist zu bedenken, dass diese AR-Anwendung aufwendig sowie kostenintensiv ist und bislang nur die reine Aufmerksamkeitsgewinnung fördert.

In der zweiten Phase des AIDA-Modells, der «Interest»-Phase, soll sich die gewonnene Aufmerksamkeit zu einem tiefgreifenden Interesse intensivieren (Gloszeit & Natusch, 2009). Somit sollen die Vorteile und Alleinstellungsmerkmale des Produktes oder der Marke präsentiert werden. Den Konsumierenden soll ein einzigartiger Vorteil gegenüber den Konkurrenzprodukten geboten werden (Meffert et al., 2019), um sich so langfristig am Markt durchsetzen zu können (Lorberg & Vergossen, 2016). Einen Vorteil gegenüber Konkurrenzprodukten erzeugte die Marketing Agentur Inscale. Mithilfe ihrer AR-fähigen Visitenkarte erweiterten sie die klassische Visitenkarte um Zusätze wie Imagefilme, Hologramme und Verlinkungen zu Webseiten sowie den sozialen Medien der Kundinnen und Kunden (Inscale, 2022). In der Kundenakquise fördert der Zusatznutzen das tiefere Interesse an dem Produkt. Der Hersteller der Visitenkarten bietet durch AR ein einzigartiges Produkt, welches sich von herkömmlichen Visitenkarten differenziert. Dieses Praxisbeispiel zeigt insbesondere das Potenzial von AR in der Erweiterung des Kernnutzens eines Produktes zur Differenzierung von der Konkurrenz. Diesen gesteigerten Produktnutzen sieht auch AR-Marketingexperte Martin Grellmann als elementares Vorteil, wie er gegenüber den Autoren in einem Experteninterview betont (M. Grellmann, persönliche Kommunikation, 25.04.2018).

Der Besitzwunsch soll im Rahmen der Kundenakquise in der dritten Phase («Desire») ausgelöst und potenzielle Kundinnen und Kunden von dem Produkt überzeugt werden (Kreutzer, 2017). So versuchte das Unternehmen Ritter Sport durch seine AR-Fotobox am PoS den Besitzwunsch durch die Interaktion mit einer AR-Anwendung zu beeinflussen. Nutzerinnen und Nutzer konnten am PoS ihre Lieblingschokolade mittels der Fotobox scannen, wodurch ein Foto von ihnen mit den sortenspezifischen virtuellen Motiven verziert wurde. Anschliessend konnte das Bild ausgedruckt und mitgenommen werden. Durch diesen AR-gestützten PoS tauchten die Nutzerinnen und Nutzer in die Markenwelt und Sortenvielfalt von Ritter Sport ein, wodurch eine hohe Emotionalisierung mit dem Produkt erzeugt wurde (Sensape GmbH, 2023). Je nach Branche werden 50 bis 80 Prozent der Kaufentscheidungen direkt am PoS getroffen, womit dieser eine der wichtigsten Kontaktmöglichkeiten mit der Zielgruppe darstellt (Spieth, 2013). Im Gegensatz zu einer rein visuellen Betrachtung wird durch AR ein einzigartiges Einkaufserlebnis geboten, welches den Besitzwunsch des Produktes auslöst (Poncin & Mimoun, 2014). Dies spiegelte sich auch im Erfolg der Kampagne wider. Die Ritter Sport-AR-Kampagne führte zu einer um 15 Prozent höheren Verweildauer der Konsumierenden als bei klassischem Digital Signage. Darüber hinaus konnte der Absatz der beworbenen Produkte um 900 Prozent gesteigert werden (Sensape GmbH, 2023).

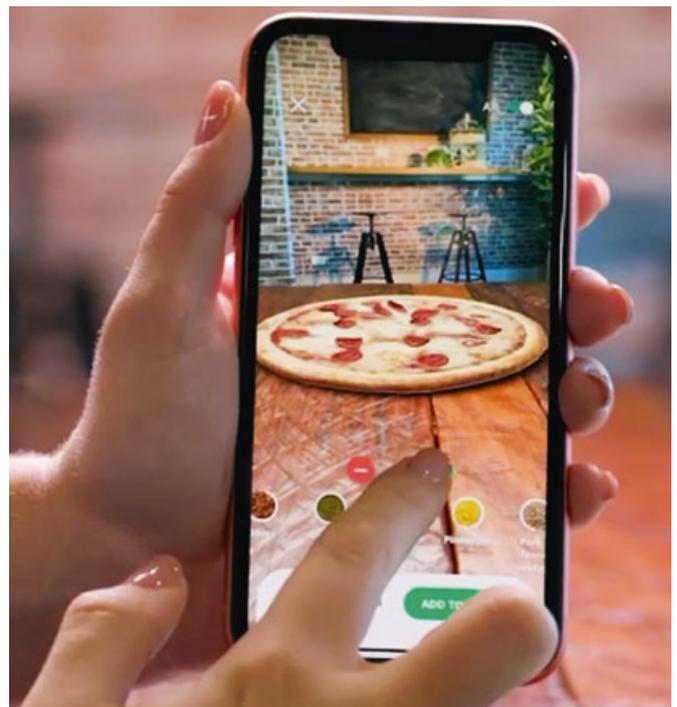


Abb. 1: AR-Marketing-App der Restaurantkette Domino's.
Quelle: Domino's Pizza Enterprises Limited.

In der letzten Phase des AIDA-Modells, der «Action»-Phase, soll das Produkt nach Möglichkeit direkt gekauft werden (Huber, 2016). AR zur Auslösung eines Kaufaktes setzte das Unternehmen Domino's 2018 in seinen Restaurants ein. Kundinnen und Kunden konnten per Smartphone ihre eigene Pizza kreieren, sie mittels AR virtuell auf ihrem eigenen Tisch platzieren und die Pizza direkt über die App bestellen (Domino's, 2022).

Die Möglichkeit, eine Pizza eigenständig zu kreieren, schafft nicht nur ein besonderes Käuferlebnis durch die realistische Abbildung und die überraschenden Animationen, sondern dient auch als interaktive Speisekarte. Durch die dampfende Pizza in Originalgrösse werden physische Reize wie Appetit ausgelöst, die zu aktivierenden Prozessen innerhalb der Konsumierenden führen und den Kaufwunsch auslösen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Durch die Möglichkeit der direkten Bestellung per App können Konsumierende ihren Kaufwunsch sofort umsetzen. Dieses Anwendungsszenario ist vergleichsweise kostengünstig, da statt grossflächiger Hardware nur die Software entwickelt werden muss. So kann die Kundenakquise mithilfe dieser AR-Anwendung bei einer Vielzahl an Konsumierenden umgesetzt werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich AR in allen Phasen der Kundenakquise einsetzen lässt, insbesondere aber in den ersten beiden Phasen des AIDA-Modells den grössten Mehrwert liefert. In diesen Phasen kann AR zu einer stärkeren Wahrnehmung und einer verbesserten Vermittlung der Werbebotschaft verhelfen, da die Betrachtungszeit des Mediums steigt (Kollat, 2017). Diese Ergebnisse sind kongruent mit den Forschungsergebnissen von Seiler und Klaas (2016).

Kernthesen

- 1 AR kann im Online- sowie im Offline-Handel zur Optimierung der Kundenbeziehung eingesetzt werden.
- 2 AR-Marketingkampagnen werden in der Praxis in allen Phasen der Kundenbeziehung eingesetzt.
- 3 AR bietet sich insbesondere für die Aufmerksamkeits- und Interessengenerierung im Rahmen der Kundenakquise an.
- 4 AR kann als emotionales Differenzierungskriterium im Wettbewerb zur Stärkung der Kundenbindung eingesetzt werden.
- 5 Verbesserung der Serviceleistung durch AR kann sich positiv auf die Kundenrückgewinnung auswirken.

Kundenbindung – Förderung von Kundenzufriedenheit und -loyalität durch den Einsatz von AR

Anders als bei der Kundenakquise, in der die Werbemassnahmen gemäss des AIDA-Modells geplant werden, muss im Rahmen der Kundenbindung das Kundenbindungsmodell nach Bruhn (2022) herangezogen werden. Denn um bereits zufriedene Kundinnen und Kunden möglichst lange an ein Unternehmen zu binden, müssen Vertrauen sowie Loyalität erzielt werden (Bruhn, 2022). Im Rahmen der Kommunikationspolitik kann dies durch AR beispielsweise mithilfe emotionaler Botschaften gelingen (Mattenkloft, 2015). Auf diesem Wege haben Unternehmen die Möglichkeit, durch Integrität das Vertrauen der Konsumierenden zu gewinnen (Bruhn, 2022).

Ein Beispiel liefert die Kooperation zwischen Coca-Cola und dem WWF. Mit ihrem gemeinsamen «Arctic Home»-Projekt sollte auf den Klimaschutz und das Aussterben der Eisbären aufmerksam gemacht werden. Bei einem AR-Live-Event im Science Museum in London konnten die Besuchenden interaktiv das Schmelzen der Arktis an der Seite virtueller Eisbären erleben (Indestry, 2022). Mit diesem imagefördernden AR-Event erreichten Coca-Cola und WWF die Besuchenden emotional.

Die zunehmende Emotionalisierung des Nachfrager-Verhaltens (vgl. Freundt, 2006) ist eine Folge der wachsenden technisch-funktionalen Homogenität vieler Produkte. Die mit einem Produkt verbundenen Emotionen sind zu ausschlaggebenden Differenzierungskriterien im Wettbewerb geworden (Meffert et al., 2015). Durch den Einsatz von AR wird ein intensiveres Markenerlebnis erschaffen als bei herkömmlichen Marketingmassnahmen. Die Auswahl der Eisbären als Werbeobjekt ist hierbei kein Zufall, denn diese sind seit über 90 Jahren als Werbefigur Teil der Coca-Cola-Werbung (WWF Österreich, 2022). Der Eisbär dient Coca-Cola als Verbindungselement zur Arktis. Durch die Kooperation mit dem WWF, einer der grössten Umweltschutzorganisationen, wird die Marke Coca-Cola als verantwortungsvoll und umweltbewusst präsentiert. (WWF Österreich, 2022). Bei Kundinnen und Kunden, die diese Werte ebenfalls schätzen, wird ein tieferes Vertrauen ausgelöst, welches sich positiv auf die Loyalität zum Unternehmen auswirkt (Bruhn, 2022). Das Interview mit Martin Grellmann zeigt auf, dass durch AR-Marketing ein tiefgreifender Wettbewerbsvorteil erreicht werden kann, um sich von der Konkurrenz abzuheben, da Zusatzinformationen besser präsentiert werden können (M. Grellmann, persönliche Kommunikation, 25.04.2018). Potenzielle Kundinnen und Kunden interaktiv durch das Erzählen emotionaler Geschichten mit einzubinden, schafft Involvement, wodurch das Vertrauen in ein Unternehmen gestärkt wird (Mattenkloft, 2015). Durch den Einsatz von AR in der Öffentlichkeitsarbeit werden das Kundenvertrauen und die damit

verbundene Loyalität zum Unternehmen gestärkt (Sanchez, 2019). Nur Unternehmen, die es schaffen, Kundenzufriedenheit und -loyalität zu erreichen und schlussendlich auf Basis emotionaler Bindungsursachen langfristige Kundenbindung herzustellen, können auch die Vorteile dieser geniessen (Bruhn, 2022).

Kundenrückgewinnung – Unterstützung von Kundenrückgewinnungs-Strategien durch den Einsatz von AR

Zur Kundenrückgewinnung kann AR im Rahmen der Anreizstrategie eingesetzt werden. Der App-Anbieter bountyy setzt neue Reize für ehemalige Kundinnen und Kunden, indem er die nutzenden Personen Gutscheine und Rabatte virtuell in der realen Einkaufsstrasse mit dem Smartphone einsammeln und diese dann im stationären Handel einlösen lässt (Bountyy, 2022). Dadurch wird der Kontakt zwischen dem Unternehmen und den Konsumierenden wiederhergestellt. Das Unternehmen erhält die Chance, diese erneut von der eigenen Leistung im Offline-Handel zu überzeugen und sie mit Rabatten als Kundinnen und Kunden wiederzugewinnen.

Nicht nur offline, sondern auch online kann AR zur Kundenrückgewinnung eingesetzt werden. Nach der Abwanderung

Handlungsempfehlungen

Implikationen für Wissenschaft und Praxis: Die Implementierung einer AR-Technologie zur Stärkung der Kundenbeziehung allein impliziert noch keinen Erfolg. Vielmehr müssen nach der Festlegung der Ziele (z.B. Generierung von Aufmerksamkeit, Stärkung der Kundenbindung) wirksame Instrumente identifiziert werden, welche AR sinnvoll in die Werbemaßnahmen des Unternehmens einbinden und zur Zielerreichung beitragen. Insbesondere hinsichtlich des Einsatzes von AR in der Kundenbindung und -rückgewinnung besteht für die Wissenschaft noch empirischer Forschungsbedarf.

müssen ehemalige Kundinnen und Kunden wieder von den Leistungen des Unternehmens überzeugt werden, um eine erneute Kundenbeziehung einzugehen (Mann, 2009). Durch die Darbietung von erweiterten Produktinformationen sowie einem verbesserten Service kann dies gelingen (Neu & Günter, 2015). Der Keramikhersteller Villeroy & Boch kombiniert in seiner AR-App beide Komponenten. In der App werden zusätzliche Produktinformationen wie z.B. verschiedene Modelle durch einen AR-gestützten Produktkatalog zur Verfügung gestellt (Villeroy & Boch, 2022).



Abb. 2: Massstabsgetreue Einbindung von Objekten mittels der Villeroy & Boch AR-App.

Quelle: Villeroy & Boch.

Dieses Feature bietet dem Unternehmen die Chance, ehemalige Kundinnen und Kunden durch das Produkterlebnis in Kombination mit weitreichenden Informationen erneut zu überzeugen.

Ebenso spart sich der Konsumierende durch den Service des massstabsgetreuen Hologramms lästiges Ausmessen, wodurch Villeroy & Boch besonders online einen entscheidenden Faktor zum Wiederkauf und somit auch zur Kundenrückgewinnung generieren kann. Dieser Vorteil wird auch von AR-Experte Martin Grellmann bestätigt. AR-Anwendungen, die ein Produkt massstabsgetreu und realistisch in die Umgebung einbinden, sparen den Konsumierenden Zeit und Kosten im Vergleich zur Platzierung der physischen Elemente (M. Grellmann, persönliche Kommunikation, 25.04.2018).

Literatur

- Arvar. (2020). Fitting clothes in AR format from Timberland. www.arvar.org/en/cases/fitting-clothes-in-ar-format-from-timberland/
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E. & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423–436.
- Bounty. (2022, 21. Dezember). Pokemon jagen war gestern – heute werden Gutscheine gejagt!. www.bounty.ch/#
- Bruhn, M. (2016). *Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen* (5. Aufl.). Verlag Franz Vahlen.
- Bruhn, M. (2022). *Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen* (6. Aufl.). Verlag Franz Vahlen.
- Caboni, F. & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: A review of features, applications and value. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1125–1140.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D. & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28, 374–384.
- Domino's. (2022, 21. Dezember). Domino's launches world's first augmented reality pizza chef. <https://investors.dominos.com.au/news/2018/11/22/dominos-launches-worlds-first-augmented-reality-ar-pizza-chef>
- Fink, K.-J. (2014). *Empfehlungsmarketing. Königsweg der Neukundengewinnung* (6. Aufl.). Springer Gabler.
- Gloszeit, H. & Natusch, C. (2009). *Kundenakquise* (2. Aufl.). Haufe-Lexware.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D. & Keeling, D. I. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.005>
- Helmke, S., Uebel, M. & Essig, M. (2017). Steuerung der Neukundengewinnung. In S. Helmke, M. Uebel & W. Dangelmaier (Hrsg.), *Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation* (S. 23–36). Springer Gabler.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884–905. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Hilker, C. (2009). *Wow-Marketing. Kleines Budget und grosse Wirkung. Besser verkaufen mit kreativen Marketingideen*. BusinessVillage.
- Homburg, C. & Bruhn, M. (2017). Kundenbindungsmanagement. Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (S. 3–36). Springer Gabler.
- Huber, A. (2016). *Marketing* (3. Aufl.). Vahlers Kurzlehrbücher.
- Industry. (2022, 17. Dezember). Arctic Home, augmented reality experience for Coca-Cola and WWF. <https://www.industry.com/arctic-home-broadcast-ar-experience-for-coca-cola-and-wwf>
- Inscale. (2022, 22. Dezember). *Augmented Visitenkarten. Das Original von Inscale*. www.inscale.de/arcad
- Kollat, C. (2017, 23. November). Augmented Reality. Was Marken jetzt wissen müssen. *Horizont*. www.horizont.net/tech/kommentare/Augmented-Reality-Was-Marken-jetzt-wissen-muessen-162873
- Kreutzer, R. (2017). *Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen. Instrumente. Fallbeispiele* (5. Aufl.). Springer Gabler.
- KPMG AG. (2016, April). *Neue Dimensionen der Realität. Executive Summary zur Studie der Potenziale von Virtual und Augmented Reality in Unternehmen*. <https://atlas.kpmg.de/api/assets/content/public/download-virtual-und-augmented-reality-1488384300473.pdf>
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Auflage). Vahlen.
- Lewis, E. ST. E. (1899). Side talks about advertising. *The Western Druggist*, 21, 65–66.
- Lorberg, D. & Vergossen, H. (2016). *Marketing. Lehrbuch mit Online-Lernumgebung*. NWB.
- Mann, A. (2009). Kundenrückgewinnung und Dialogmarketing. In J. Link & F. Seidl (Hrsg.), *Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen* (S. 163–182). Gabler.
- Mattenklotz, A. (2016). Emotionale Werbung. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 83–100). Springer Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Springer Gabler.
- Neu, M. & Günter, J. (2015). *Erfolgreiche Kundenrückgewinnung. Verlorene Kunden identifizieren, halten und zurückgewinnen*. Springer Gabler.
- Poncin, I. & Mimoun, M. S. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21(5), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.013>
- Rehmann, F. U., Namaz, T., Ilyas, M. & Hyder, S. (2014). A comparative analysis of mobile and Email marketing using AIDA model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38–49.
- Sanchez, D. O. M. (2019). Corporate social responsibility challenges and risks of industry 4.0 technologies: A review. *Smart SysTech 2019*, Magdeburg, Germany. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8835964>
- Seiler, R. & Klaas, M. (2016). Augmented and virtual reality the new silverbullet of marketing? An overview of applications with the AIDA model. *Journal of WEI Business and Economics*, 5(2), 1–10.
- Sensape GmbH. (2023, 05. März). Ritter Sport steigert seinen Abverkauf um 900 % mit Augmented Reality am Point of Sale. <https://www.sensape.com/projekte/ritter-sport-ar-promotion-im-einzelhandel>
- Spieth, P. (2013). Tradition. In H. Künzel (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Handbuch für Strategie und Umsetzung* (S. 231–242). Springer Gabler.
- Spreer, P., Kallweit, K., Gutknecht, K. & Toporowski, W. (2012). Augmented Reality – Digital erweiterte Realität im stationären Handel. *Marketing Review* St. Gallen, 29(5), 28–33.
- Villeroy & Boch. (2022, 21. Dezember). Digitalen Wandel vorantreiben. www.villeroyboch-group.com/de/unternehmen/innovation/digital-services.html
- WWF Österreich. (2022, 22. Dezember). WWF und Coca-Cola starten Kampagne zum Schutz von Eisbären und Arktis. <https://wwf.at/wwf-und-coca-cola-starten-kampagne-zum-schutz-von-eisbaeren-und-arktis/>
- Xue, L., Parker, C. J. & Hart, C. A. (2021). How to design effective AR retail apps. In M. C. tom Dieck, T. H. Jung & S. M. C. Loureiro (Hrsg.), *Augmented reality and virtual reality – New trends in immersive technology* (S. 3–16). Springer.