

Rudolph, Thomas; Hauschke, Andreas; Hoang, Michael

Article

Chancen für den Handel im Metaverse

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Rudolph, Thomas; Hauschke, Andreas; Hoang, Michael (2024) : Chancen für den Handel im Metaverse, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 41, Iss. 2, pp. 22-30

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/312037>

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

Artificial Intelligence and Metaverse: The Next Frontier in Retailing



Schwerpunkt

AI and the Metaverse for Retailers –
Chances, Limitations, and Managerial
Recommendations in 2024

Metaverse: Die nächste
Evolutionsstufe im Retail

Chancen für den Handel
im Metaverse

Die Realität im Einzelhandel
erweitern –
Metaverse-Anwendungen entlang
der Kundenreise wirksam einsetzen

Next-Gen Metaverse
Customer Experience –
Evaluation von Erfolgsdeterminanten
für Fashion-Brands

The Illusion of Luxury –
Augmented Reality's Clash
with Brand Essence

Spektrum

Wer hört auf wen? –
Ein Modell zum direkten Matching von
Selling- zu Buying-Center-Personas

Electric Vehicle Drivers' Search
for Charging Convenience –
The Role of Pricing and Paths
to Effective Segmentation

Chancen für den Handel im Metaverse

Das Metaverse bietet dem Handel neue Möglichkeiten der Kundenansprache. Das Spektrum hierbei ist breit und immer öfter stellt sich die Frage, welche Anwendungen Konsumentinnen und Konsumenten schätzen und in welche Bereiche der Handel investieren sollte. Diese und weitere Fragen zur Beliebtheit des Metaverse beantwortet eine Befragung von 451 Nutzerinnen und Nutzern. Die Befragungsergebnisse sprechen, sowohl AR- als auch VR-Anwendungen, welche das Metaverse für den Handel zu gleichen Teilen prägen, ein hohes Inspirations-Potenzial zu. Daraus leiten die Autoren mögliche Ziele für Handelsunternehmen ab, die das Metaverse wirtschaftlich nutzen möchten.

Prof. Dr. Thomas Rudolph, Andreas Hauschke, Michael Hoang

1. Charakteristika

Der erste Hype um das Metaverse hat sich abgeschwächt. Nach der grossen Euphorie im Jahr 2022 kam es 2023 zu einer gewissen Ernüchterung. Die prognostizierten Besucherzahlen für die Metaverse-Plattform Meta Horizon, die der amerikanische Metakonzern selbst betreibt, konnten nicht erreicht werden. Dennoch sprechen die Nutzerzahlen der Spiele-Plattformen Roblox und Fortnite von einer ungebrochenen Beliebtheit und könnten sich im Falle von Roblox mit der Einführung der 3D-Version in den kommenden Monaten nochmals erheblich verbessern. Dann könnten es weltweit schon bald weit mehr als die 70 Millionen Jugendliche im Alter zwischen zwölf und 17 Jahren werden, welche heute schon täglich die Plattform auf der ganzen Welt für mehrere Stunden besuchen (Roblox, 2023). Durch die dreidimensionale Darstellung können virtuelle Spielwelten noch realer erscheinen. Wenngleich es noch keine allgemein anerkannte und einheitliche Definition für das Metaverse gibt, lassen sich doch wichtige Charakteristika für diesen neuen und virtuellen Lebensraum erkennen. Die vier zentralen Charakteristika der bis heute etwa 15 erreichbaren Metaverse, die unser (reales) Universum im digitalen Raum erweitern, sind nach Yoo et al. (2023) hierbei folgende:

Immersiv: Mit der Entwicklung von immer besseren AR- und VR-Brillen sowie den damit verbundenen Technologien, Software-Lösungen und Anwendungen kann die virtuelle Welt – vom visuellen Erlebnis her betrachtet – als noch eindrücklicher und emotional intensiver wahrgenommen werden. Die damit angesprochene höhere Erlebnis- und Inspirationskraft stellt einen wesentlichen Vorteil gegenüber bestehenden Angeboten im Internet dar. Das Eintauchen in eine virtuelle, dreidimensional erlebbare Welt ermöglicht eine gefühlsmässig besonders fesselnde und eindrückliche Wahrnehmung. Insbesondere die menschlichen Sinne des Sehens, Hörens

und Berührens können damit besser bedient werden, wodurch ein gefühlsmässig vertieftes Eintauchen in die virtuellen Welten möglich ist (Meta, 2022).

Online-Communities: Im Metaverse gelingt es leichter, Menschen mit ähnlichen Interessen zu treffen und sich mit diesen auszutauschen. Auf Roblox besteht das gemeinsame Interesse am Spielen. Nutzerinnen und Nutzer dieser Plattform gamen mit- und gegeneinander, erstellen eigene Sequenzen und bieten virtuelle Sammlerstücke an. Die Qualität des Austausches zwischen Spielenden auf der Plattform Roblox kann mit dem höheren Erlebnischarakter, durch dreidimensionales Erleben im Metaverse verbessert werden. Durch den sozialen Austausch unter Gleichgesinnten gelingt auch der kommerzielle Austausch immer besser. Zum Beispiel steigen Handelsumsätze für virtuelle Gegenstände wie digitaler Bekleidung oder Werbung.

Digitale Produkte und digitales Eigentum: Im Metaverse werden mithilfe der

Prof. Dr. Thomas Rudolph

Ordentlicher Professor für Marketing und internationales Handelsmanagement & Direktor Forschungszentrum für Handelsmanagement
Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl Universität St. Gallen
Tel.: +41 (0) 71 2242856
thomas.rudolph@unisg.ch

Andreas Hauschke, M.Sc.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter & Doktorand
Forschungszentrum für Handelsmanagement
Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl Universität St. Gallen
Tel.: +41 (0) 71 2247190
andreas.hauschke@unisg.ch

Michael Hoang, M.Sc.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter & Doktorand
Forschungszentrum für Handelsmanagement
Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl Universität St. Gallen
Tel.: +41 (0) 71 2242856
michael.hoang@unisg.ch

Blockchain-Technologie digitale Produkte gehandelt, bezahlt und das Eigentum daran übertragen. Durch die Möglichkeit, individuell auf die Wünsche von Konsumentinnen und Konsumenten abgestimmte Produkte anzubieten und die Einzigartigkeit von diesen Produkten, wird auch eine höhere Begehrlichkeit ausgelöst (Brasel & Gips, 2014). Handelsunternehmen streben im Zuge ihrer Bemühungen um ein integriertes Omni-Channel-Management den kombinierten Verkauf von digitalen und physischen Produkten an. Das Ziel durch die Verknüpfung der eigenen Verkaufskanäle mit dem Metaverse besteht zum Beispiel darin, neben dem Verkauf einer digitalen Handtasche zusätzlich auch eine physische Handtasche zu verkaufen.

Digitale Persönlichkeiten: Im Metaverse können Teilnehmende eine digitale Persönlichkeit erschaffen und sich damit – wie in keinem anderen Medium – entfalten (Christy & Fox, 2016). Auch verringert sich der Unterschied zu ande-

Zusammenfassung

Dieser Artikel beschreibt die Wahrnehmung von unterschiedlichen Metaverse-Anwendungen aus der Sicht von 451 Nutzerinnen und Nutzern. Aus diesen Erkenntnissen leiten wir mögliche Unternehmensziele für den Handel ab und ordnen das Metaverse als neues Distributionsmodell für den Handel ein. Insgesamt hebt der vorliegende Artikel das Metaverse als ein aufkommendes Distributionsmodell hervor, welches das so wesentliche Ziel der Kundeninspiration besser zu realisieren vermag. In der besseren Kundeninspiration liegt die grosse Chance für den Handel im Metaverse.

ren Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Hinblick auf den sozialen Status und die räumliche Distanz (Liberman et al., 2007). Ein weiteres Motiv für die Nutzung einer digitalen Persönlichkeit besteht im Wunsch, der realen Lebenswelt zu entfliehen (Hadi et al., 2023).

Dennoch gilt es für Händler, den Einstieg ins Metaverse gründlich zu prüfen. Wie schon beim Aufkommen des Online-Handels vor rund 30 Jahren besteht auch jetzt wieder die Gefahr, zu früh zu investieren. Investitionen, welche keine unmittelbaren Einnahmen auslösen, lassen sich besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nur schwer rechtfertigen. Neben finanziellen Engpässen fehlt häufig die notwendige Kompetenz unter den Mitarbeitenden. Die Vielzahl an neuen Begrifflichkeiten, Technologien und die hohe Entwicklungsgeschwindigkeit sorgt zudem dafür, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter überfordert sind. Darüber hinaus sind viele Handelsorganisationen noch immer intensiv mit der Integration von Online-Verkaufskanälen und sozialen Medien in ihr Omni-Channel-Management beschäftigt. Sie scheuen die zusätzliche Komplexität, welche die Integration einer neuen Lebens- und Handelswelt im Metaverse in ihrer bestehenden Omni-Channel-Strategie auslösen würde.

Das Metaverse löst schon heute grosses Interesse bei Handelsunternehmen aus, welche die Generation Alpha (geboren

zwischen 2011 und 2024) und die Generation Z (geboren zwischen 1996 und 2006) als ihre Kundschaft ansprechen. Ein Grossteil der Zielgruppe jugendlicher und junger Erwachsener besucht das Metaverse heute schon täglich und verweilt dort mehrere Stunden. Durch das ganzheitliche Erlebnis, welches das Metaverse bietet, besitzt das Metaverse das Potenzial, Konsumentinnen und Konsumenten stärker zu inspirieren und somit höhere Umsätze zu generieren.

Kernthesen

- 1 Kundeninspiration hilft dem Handel, den durchschnittlichen Einkaufsbetrag zu steigern und die Kundenloyalität zu verbessern.
- 2 Das Metaverse bietet neue Möglichkeiten, Kundinnen und Kunden entlang des Kaufprozesses zu inspirieren.
- 3 In der Entwicklungsgeschichte des Handels kamen in so kurzer Zeit (innerhalb von 30 Jahren) noch nie so viele neue Distributionsmodelle hinzu.
- 4 Händler können sowohl umsatzbasierte als auch nicht-umsatzbasierte Ziele im Metaverse verfolgen.

2. Immersivität als zentraler Vorteil

Wie aus den vier oben beschriebenen Metaverse-Charakteristika hervorgeht, zeigen Konsumentinnen und Konsumenten ein weiter wachsendes Interesse an Technologien mit immersivem Charakter (Cowan et al., 2023), welches vor allem für das Erlebnis in virtuellen Räumen (z.B. VR) von zentraler Bedeutung ist (Cowan & Ketron, 2019). Cowan et al. (2023) definieren Immersivität als einen Prozess, bei dem Konsumentinnen und Konsumenten zeitweise mental in eine virtuelle Umgebung eintauchen, sodass der Raum psychisch und physisch real erscheint. Handelsunternehmen kreieren beispielsweise immersive VR-Erlebnisse, um ihr Markenbewusstsein zu schärfen (z.B. der Gucci Garden von Gucci auf Roblox) oder um Distributionskanäle zu erweitern (Falke Metaverse Showroom). Cowan et al. (2023) gehen jedoch nicht davon aus, dass Immersivität allein zu einem verbesserten Markenbewusstsein beiträgt. Erst durch ein tieferes immersives Eintauchen wird ein sogenannter Flow-Zustand ausgelöst, der wiederum positive Markenreaktionen hervorruft. Die Flow-Theorie beschreibt den Zustand einer ganzheitlichen Empfindung, welche Menschen bei vollständiger Hingabe oder Erzielung von Spitzenleistungen während ihrer Arbeit empfinden (Csikszentmihalyi, 1975). Es handelt sich hierbei um einen kognitiven Zustand, in dem sich Individuen stark involviert fühlen (Chen et al., 1999).

Erlebnisse in VR-Anwendungen sind ansprechend, unterhaltsam, aber auch psychisch und physisch anspruchsvoll. Verbraucherinnen und Verbraucher müssen sich in neuen virtuellen Welten zurechtfinden und mehrere Sinne gleichzeitig einsetzen, um Informationen zu verarbeiten. Bisherige Studien zeigen, dass der kognitive Flow-Zustand durch den Einsatz verschiedener Technologien in virtuellen Räumen ausgelöst werden kann, wie beispielsweise durch die Wahr-

nehmung, an einen anderen Ort versetzt zu werden (Domina et al., 2012; Faiola et al., 2013). Cowan et al. (2023) gehen davon aus, dass gerade VR-Technologien ein erhebliches Potenzial zur Erzeugung von Flow-Zuständen und damit auch von Immersivität aufweisen. Das stark an Bedeutung gewinnende Marketingziel der Kundeninspiration gelingt in einem Flow-Zustand besser. Virtuelle Welten, voller immersiver Erlebnisse, fördern Kundeninspiration, woraus höhere Handelsumsätze und ein verbessertes Markenbewusstsein resultieren können (Zhou et al., 2023).

3. Chancen durch Kundeninspiration im Metaverse

Die Corona-Pandemie, eine hohe Inflation sowie viele geopolitische Konflikte und Kriege, wie derzeit in der Ukraine und im Nahen Osten, haben die Sparneigung der Konsumentinnen und Konsumenten stark erhöht (Rudolph et al., 2023). Viele Menschen sorgen sich um ihre finanzielle Sicherheit (SECO, 2023). Besonders der Handel spürt die negative Konsumstimmung und steht vor grossen Herausforderungen. Aufgrund der schwierigen Ausgangssituation müssen der Mehrwert und die Innovationskraft von Produkten und Dienstleistungen in der Handelskommunikation besser zum Ausdruck kommen. Begehrtes kann durch Kundeninspiration besser in das Bewusstsein von Konsumentinnen und Konsumenten gerückt werden (Rudolph et al., 2012; Böttger et al., 2017). Hierbei bietet das Metaverse, durch den immersiven Charakter, ein hohes Potenzial für Kundeninspiration und kann somit helfen, diesen Herausforderungen zu begegnen.

Die Kundeninspirationsstudie des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen aus dem Jahre 2023 zeigt, dass inspirierte

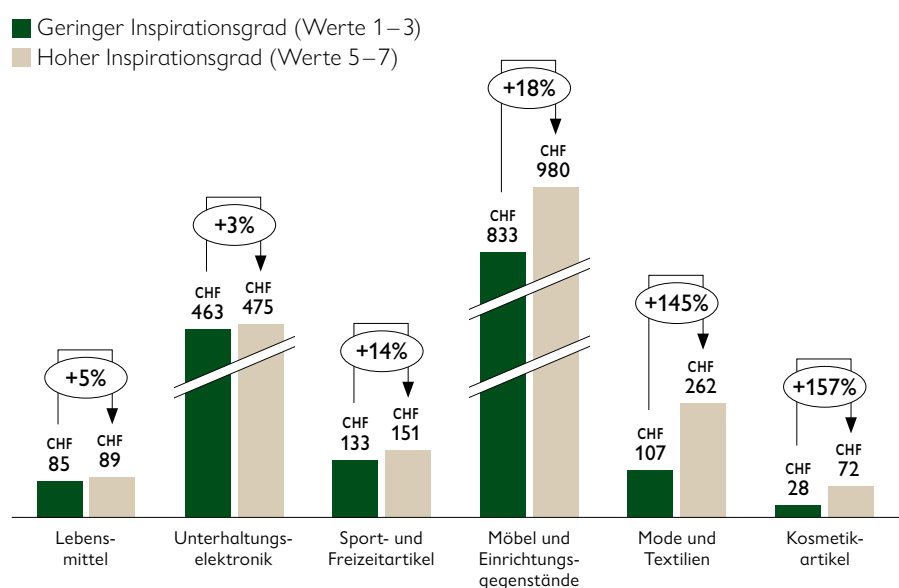
Kundinnen und Kunden mehr kaufen als uninspirierte Kundinnen und Kunden. Der durchschnittliche Einkaufsbetrag fällt branchenübergreifend bei inspirierten Kundinnen und Kunden höher aus (Rudolph et al., 2023). In der seit 2012 erhobenen Langzeitstudie zur Kundeninspiration im Schweizer Handel wurden 2023 erneut 1393 Konsumentinnen und Konsumenten befragt. Im Branchenvergleich besitzt Inspiration beim Kauf von Kosmetikartikeln (+157%) sowie bei Mode und Textilien (+145%) den stärksten Effekt auf den durchschnittlichen Einkaufsbetrag. In diesen Branchen geben inspirierte Kundinnen und Kunden mehr als doppelt so viel aus, wenn diese sich inspiriert fühlen. Abbildung 1 zeigt einen Überblick der Einkaufsbeträge im Branchenvergleich.

Es zeigt sich zudem, dass inspirierte Kundinnen und Kunden deutlich loyaler gegenüber Handelsunternehmen sind (Herhausen et al., 2019). 73,3% der

inspirierten Kundinnen und Kunden geben an, loyal gegenüber dem Handelsunternehmen zu sein, wohingegen es bei den weniger inspirierten Kundinnen und Kunden lediglich 54,5% sind. Zudem geht eine höhere Kundenloyalität auch mit einer höheren Weiterempfehlungsrates einher (Rudolph et al., 2023).

Kundeninspiration bietet hiermit eine vielversprechende Alternative zum Preiskampf in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Zanger et al. (2022) konnten im Kontext von Produktpräsentationen zeigen, dass durch den Einsatz von Augmented Reality (AR) die Freude und damit auch das Einkaufserlebnis sich verbessern, wodurch Kundeninspiration entsteht. Solche AR-Anwendungen setzen Unternehmen wie Amazon und Ikea bereits in ihren Apps ein. Gelingt es, die Kundschaft zu inspirieren, steigt nicht nur der Umsatz, sondern in vielen Fällen auch die Rentabilität (Böttger et al., 2017; Rudolph et al., 2023).

Abb. 1: Auswirkungen von Kundeninspiration auf den durchschnittlichen Einkaufsbetrag

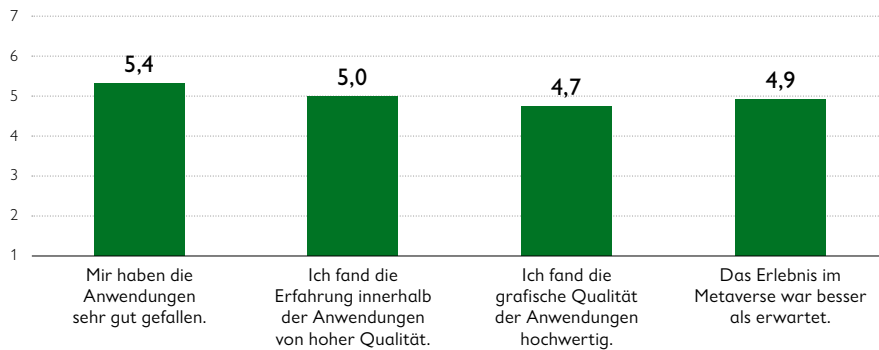


Quelle: Rudolph et al., 2023.

Abb. 2: Wahrnehmung der Metaverse-Anwendungen

Basierend auf Ihrer gesamtheitlichen Erfahrung mit den genutzten Anwendungen im Metaverse Discovery Grid, bewerten Sie bitte folgende Aussagen

(1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu)



Quelle: Eigene Darstellung.

4. Die Wahrnehmung des Metaverse aus Nutzersicht

Die Autoren befragten im November 2023 451 Besucherinnen und Besucher des Metaverse Discovery Grids an der Universität St. Gallen. Der Metaverse Discovery Grid war eine sich auf 200 qm erstreckende, temporär angelegte physische Begegnungsstätte zum Thema Metaverse mit zwölf VR- und sechs AR-Stationen. Zum Einsatz kam die Mixed-Reality-Brille Meta Quest Pro. Teilnehmende konnten mithilfe der Metaverse-Anwendungen u.a. den menschlichen Körper erkunden, meditieren, sich das Weisse Haus von den Obamas zeigen lassen, Roblox in 3D erleben, berühmte Orte besuchen, Golf spielen, einen Porsche konfigurieren sowie Schuhe und Uhren anprobieren. Von diesen 451 Teilnehmenden waren 139 unter 25 Jahre alt, 173 zwischen 25 und 44 Jahre alt und 139 Teilnehmer 45 Jahre alt oder älter. Alle Befragten verbrachten durchschnittlich 60 Minuten an unterschiedlichen Metaverse-Applikationen. Im Gegensatz

zu anderen Befragungen, welche Verhaltensabsichten abfragen, berichteten die 451 Personen über ihre realen Erfahrungen im Metaverse.

Ziel der Befragung war es, die Erfahrungen mit Metaverse-Anwendungen gesamtheitlich und hinsichtlich von zehn Dimensionen zu bewerten. Hierzu gehörten unter anderem Fragen, wie inspirativ, unterhaltsam, immersiv und

personalisiert die Nutzung dieser Anwendungen für die Teilnehmenden ausgefallen ist.

Gesamtheitlich betrachtet, haben die ausprobierten Metaverse-Anwendungen den Teilnehmenden gut gefallen (5,4 auf einer 7er-Likert-Skala). Teilnehmende schätzten die Qualität der Anwendungen (5,0 auf einer 7er-Likert-Skala), allerdings liess die Qualität der Grafiken von Mixed-Reality-Brillen zu wünschen übrig. Diese erreichten nur den Durchschnittswert von 4,7 auf einer 7er-Likert-Skala. Das Gesamterlebnis im Metaverse fiel für die Nutzerinnen und Nutzer mit 4,9 auf einer 7er-Likert-Skala gut aus.

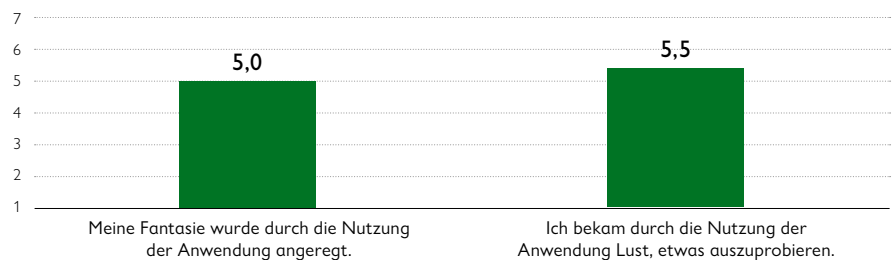
Es zeigte sich zudem, dass die im Metaverse Discovery Grid ausgestellten Anwendungen das Potenzial besitzen, Nutzerinnen und Nutzer zu inspirieren. So stimmten die Probandinnen und Probanden zu, dass die Anwendungen ihre Fantasie angeregt haben (5,0 auf einer 7er-Likert-Skala) und dass sie Lust bekamen, etwas Neues auszuprobieren (5,5 auf einer 7er-Likert-Skala).

Entgegen der Vermutung, dass die mit digitalen Technologien aufgewachsene Generation Z vom Metaverse stärker in-

Abb. 3: Metaverse-Anwendungen besitzen Inspirationspotenzial

Basierend auf Ihrer gesamtheitlichen Erfahrung mit den genutzten Anwendungen im Metaverse Discovery Grid, bewerten Sie bitte folgende Aussagen

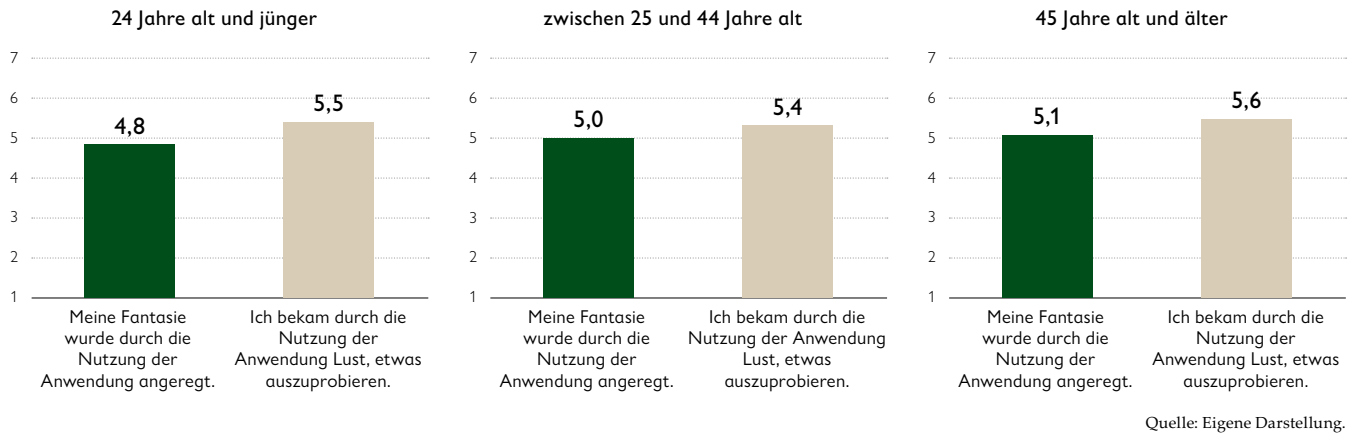
(1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu)



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4: Inspirationswirkung nach Altersgruppen

Basierend auf Ihrer gesamtheitlichen Erfahrung mit den genutzten Anwendungen im Metaverse Discovery Grid, bewerten Sie bitte folgende Aussagen (1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu)



spiriert wird, zeigen die Ergebnisse über alle Altersgruppen hinweg eine ähnlich hohe Inspirationswirkung. Abbildung 4 fasst die Ergebnisse zusammen.

Auch ältere Probandinnen und Probanden können sich demnach die Nutzung des Metaverse beim Einkaufen vorstellen. Schon die Gruppe der unter 45-jährigen Probandinnen und Probanden ist positiv gegenüber dem Metaverse als Einkaufsort eingestellt; mit zunehmendem Alter steigt die Zustimmung leicht an (siehe Abbildung 5).

und ordnen das Metaverse als neues Distributionsmodell ein.

Der stationäre Handel – bis 1995

Der Besuch physischer Geschäfte war in dieser Zeit unumgänglich. Stationäre Händlerinnen und Händler standen nur im Wettbewerb, wenn diese geo-

grafisch nahe beieinander lagen. Aufgrund verschiedener Betriebsformen (z.B. Facheinzelhandel, Filialketten, Warenhäuser und Discounter) bestand in städtischen Gebieten ein erheblicher Wettbewerb. Dennoch waren die Wechselkosten für Konsumentinnen und Konsumenten hoch, da sie Zeit und Fahrtkosten aufwenden mussten, um bei anderen Anbietern einzukaufen (Rudolph, 2021).

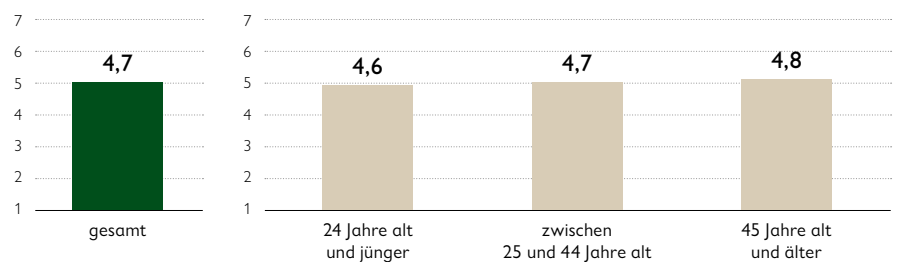
5. Das Metaverse als zusätzliches Distributionsmodell

In den vergangenen 30 Jahren hat sich ein erheblicher Wandel im Handel mit Produkten und Dienstleistungen vollzogen. Die Anzahl an Distributionsmodellen, gekennzeichnet durch unterschiedliche Vermarktungsansätze in der physischen und virtuellen Welt, hat sich vervielfacht. Die Autoren beschreiben nachfolgend diesen Wandel

Abb. 5: Einkaufen im Metaverse nach Alter

Könnten Sie sich künftig vorstellen, das Metaverse zu nutzen, um sich über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren oder diese zu kaufen?

(1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme voll und ganz zu)



Der reine Online-Handel – ab 1995

Der Online-Handel mit Non-Food-Produkten begann in den 90er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts als Gegenentwurf zum stationären Handel. Amazon startete 1995 in den USA mit dem Verkauf von Büchern über das Internet (Amazon, 2018). Das Unternehmen hat sich mittlerweile zum universellen Handelsanbieter, mit einem Umsatz von rund 500 Milliarden US-\$ entwickelt. Den reinen Online-Handel, der sich einzig auf den Online-Verkauf über Webshops und Marktplätze konzentrierte, haben Amazon und viele andere Online-Händler erweitert.

Multi-Channel-Handel – ab 2005

Nachdem die Dotcom-Blase im Jahre 2000 platzte (Heise, 2010), setzte sich in vielen Handelsunternehmen die Überzeugung durch, man müsse sowohl Online- als auch stationäre Verkaufskanäle betreiben, um die Rentabilität der Online-Handelsformate zu verbessern und das steigende Kundeninteresse besser zu bedienen. Amazon erzielte 2005 bereits 8,49 Milliarden US-\$ (Amazon, 2006) an Umsatz. Hierbei kam eine enge Abstimmung der Online- und Offline-Kanäle in vielen Unternehmen jedoch zu kurz – zu unterschiedlich seien die Vermarktungsansätze und das Managementverhalten (Verhoef et al., 2007).

Omni-Channel-Handel – ab 2015

Die unbefriedigenden wirtschaftlichen Ergebnisse des Multi-Channel-Handels lösten die Entwicklung eines neuen Distributionsmodells aus. Im neuen Omni-Channel-Zeitalter galt fortan die Prämisse, sämtliche Online- und stationären Verkaufskanäle eng aufeinander abzustimmen (Verhoef et al., 2015). Gleiche Preise und identische Sortimente er-

möglichten ein nahtloses Einkaufserlebnis und verbesserten das Warenangebot im funktionalen Sinne.

Social Commerce – ab 2019

Schon vier Jahre später kam mit den sozialen Medien ein neues Distributionsmodell hinzu. Soziale und erlebnisbezogene Vorteile machten soziale Medien insbesondere für junge Konsumentinnen

und Konsumenten attraktiv (Rudolph et al., 2021). Mit Facebook, TikTok, Pinterest, Snapchat etc. etablierten sich soziale Medien mit einer grossen Nutzerreichweite. Influencer-Marketing, Live-Buying und andere Formate haben den Verkauf von Waren und Dienstleistungen auf sozialen Medien für Konsumierende der Generationen Alpha, Z und Y beflügelt. Auch kann dieses Distributionsmodell auf stationäre Verkaufsstellen verzichten.

Handel im Metaverse – ab 2022

Mit dem Aufkommen des Metaverse im Jahre 2022 erfährt der Handel eine weitere Ergänzung. Der immersive Charakter dieser neuen Lebens- und Einkaufswelt ermöglicht ein grundsätzlich besseres Einkaufserlebnis als der bisherige Online-Handel. Zu diesem besseren Einkaufserlebnis tragen in erster Linie Technologien bei, welche die bestehende Realität ergänzen oder gar ersetzen. Der kombinierte Technologieeinsatz führt in der Nutzerwahrnehmung zu einer erweiterten Realität (im Englischen Augmented Reality – AR) oder einer virtuellen Realität (im Englischen Virtual Reality – VR). In der bestehenden Literatur lassen sich hierzu weitere Unterscheidungen treffen (siehe Rauschnabel et al., 2022). Für das Grundverständnis zum neuen Distributionsmodell Metaverse sind die Untervarianten möglicher Metaverse-Realitäten nicht zentral. Die Autoren schlagen vor, erst dann vom Handel im Metaverse zu sprechen, wenn die vier zu Beginn genannten Charakteristika der technologieinduzierten Immersivität, der sozialen Verbundenheit durch Online-Communitys, der Möglichkeit digitale Produkte und digitales Eigentum zu schaffen sowie die Chance digitale Persönlichkeiten zu entwickeln, gegeben sind.

In der Entwicklungsgeschichte des Handels kamen in den vergangenen 30 Jahren viele neue Distributionsmodelle hinzu. Waren die Wechselkosten für Konsu-

Handlungsempfehlungen

- 1 Das Metaverse kommt bei den befragten Nutzerinnen und Nutzern gut bis sehr gut an. Kundinnen und Kunden fühlen sich stärker inspiriert und zeigen Interesse, Waren und Dienstleistungen im Metaverse zu kaufen.
- 2 Handelsunternehmen können sowohl umsatz- als auch nicht-umsatzbasierte Ziele im Metaverse erreichen.
- 3 Zu den umsatzbasierten Zielen zählen sowohl Verkäufe von virtuellen Gütern als auch Omni-Channel-Verkäufe.
- 4 Zu den nicht-umsatzbasierten Zielen zählen die Erschliessung neuer Zielgruppen, die Stärkung der Markenpositionierung sowie die Verbesserung der Kundenbindung.
- 5 Um ins Metaverse einzusteigen, können Händler aus drei idealtypischen Ansätzen wählen. Hierzu zählen das Schalten von Werbung im Metaverse, Verkäufe von virtuellen Gütern sowie die Integration in ihr bestehendes Omni-Channel-Management.

mentinnen und Konsumenten im Jahr 1995 noch hoch, sind diese mittlerweile auf ein Minimum zurückgegangen. Wir können zu jeder Tages- und Nachtzeit zwischen zahllosen Handelsangeboten wählen. Die Konkurrenz zwischen den Modellen hat sich mit der Pandemie und der schwachen wirtschaftlichen Entwicklung weiter intensiviert. Das Metaverse verschärft den Wettbewerb zusätzlich. Unternehmen, die einer Handelstätigkeit nachgehen, sollten daher gut überlegen, welche Ziele sie im Metaverse verfolgen.

6. Mögliche Metaverse-Ziele für den Handel

Das Metaverse bietet Handelsunternehmen die Möglichkeit, sowohl ihre Umsätze zu steigern als auch nicht-umsatzbezogene Ziele zu verfolgen:

- (1) **Erschliessung neuer Zielgruppen:** Die beliebtesten Metaverse-Plattformen (z.B. Roblox und Fortnite) werden insbesondere von der Generation Z und Alpha regelmässig genutzt. Diese sind in einer digitalisierten Welt aufgewachsen und bevorzugen interaktive und immersive Erfahrungen, welche es ihnen ermöglichen, in virtuelle Welt einzutauchen. Mit dem Metaverse können Handelsunternehmen diese Zielgruppen effektiv ansprechen und ein immersives Markenerlebnis schaffen.
- (2) **Stärkung der Markenpositionierung:** Durch die Nutzung von Metaverse-Technologien können Handelsunternehmen einzigartige virtuelle Welten schaffen, in denen Verbraucherinnen und Verbraucher Produkte auf eine neue Art und Weise erleben können. Dies kann zu einem gestärkten Markenbewusstsein und Vertrauen in Händler führen, da Verbraucherinnen und Verbraucher ein besseres Verständnis für das Unternehmen und seine Werte entwickeln.

- (3) **Verbesserung der Kundenbindung:** Metaverse-Auftritte können dazu beitragen, die Kundenloyalität zu fördern, indem sie Verbraucherinnen und Verbrauchern eine einzigartige Möglichkeit bieten, mit der Marke zu interagieren und sich stärker mit dieser zu identifizieren. Durch immersive virtuelle Erfahrungen, die individuell auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten sind, können Handelsunternehmen ein stärkeres Kundenengagement erreichen. Dies kann wiederum zu einer höheren Kundenbindung und zu Wiederholungskäufen führen.

- (4) **Umsätze im Metaverse** lassen sich sowohl mit virtuellen als auch physischen Produkten erzielen. Indem Handelsunternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen im Metaverse anbieten, können sie ihr Geschäft erweitern und ihre Umsätze mit virtuellen Gütern steigern. Mit der wachsenden Beliebtheit von Online-Spielen und virtuellen Welten zeigen Konsumentinnen und Konsumenten ein zunehmendes Interesse für den Kauf von virtuellen Gegenständen (z.B. Kleidung, «Skins» und andere digitale Güter, um damit ihre Avatare auszustatten). Eine Präsenz im Metaverse bietet Händlern also die Möglichkeit, neben physischen Produkten auch virtuelle Produkte (NFT-basiert) anzubieten und damit Umsätze zu generieren. Durch die Schaffung von virtuellen Marktplätzen und interaktiven Erfahrungen können Unternehmen ihre Kundinnen und Kunden nahtlos von der Online- in die Offline-Welt überführen. Kundinnen und Kunden erwerben virtuelle Produkte im Metaverse und erhalten anschliessend physische Kopien in der realen Welt oder umgekehrt. Durch die Integration von Metaverse-Erfahrungen in ihre Omni-Channel-Strategie können Handelsunternehmen ihre Reichweite erhöhen und Verkäufe steigern.

7. Ausblick

Das Metaverse eröffnet neue Möglichkeiten für den Handel, um Konsumentinnen und Konsumenten erlebnisbetonter und inspirativer anzusprechen. Händler können drei idealtypische Ansätze verfolgen, um ins Metaverse einzusteigen. Erstens durch klassische Werbeaktivitäten im Metaverse, zweitens durch Verkäufe von virtuellen Gegenständen und drittens mit der Integration des Metaverse ins Omni-Channel-Management und damit auch dem Verkauf von realen Produkten und Dienstleistungen.

Das Metaverse eröffnet neue Möglichkeiten für den Handel, um Konsumentinnen und Konsumenten erlebnisbetonter und inspirativer anzusprechen.

Der erste Ansatz, um das Metaverse unternehmerisch zu nutzen, besteht im **Schalten von Werbung**. Die Nutzung des Metaverse als zusätzlicher Kommunikationskanal entspricht diesem Ziel. So können Händler auf Plattformen wie Roblox oder Spatial Marketingkampagnen lancieren und die Zielgruppe der jungen «Gamer» in grosser Zahl für die eigene Marke begeistern.

Der zweite Ansatz strebt den **Verkauf von virtuellen Produkten** an. Diese können sowohl zentral auf den Servern einer Plattform (z.B. auf Fortnite) oder dezentral als NFT (z.B. Nike x RTFKT, Adidas, Lacoste) existieren. So machte Roblox im Jahr 2023 bereits ca. 2 Milliarden US-\$ und Nike ca. 200 Millionen US-\$ Umsatz mit dem Verkauf von virtueller Kleidung und virtuellen Schuhen (Roblox, 2023).

Der dritte Ansatz strebt die **Integration des Metaverse in das bestehende Omni-Channel-Management** von Händlern an. Diesen Weg konnten bislang nur wenige Händler erfolgreich umsetzen. Während einige, wie z.B. Vans auf Roblox, ein großes Potenzial zur Integration des Metaverse ins Omni-Channel-Management aufweisen, hat Ikea das Metaverse bereits erfolgreich in sein bestehendes Omni-Channel-Management integriert. Ikea

bietet für den Massenmarkt eine Metaverse-Anwendung, basierend auf der AR-Technologie, an. Diese Anwendung ist auf 2D-Geräten nutzbar und vollständig in die mobile Shopping-App integriert, wodurch auch ein reibungsloser Check-out-Prozess möglich ist. Ikea-Kundinnen und -Kunden können sich das digitale Regal massstabsgerecht in die Wohnung stellen und das physische Produkt in derselben App bestellen.

Diese drei idealtypischen Ansätze zur Erschließung des Metaverse für Handelsunternehmen lassen sich beliebig erweitern. Bevor dies geschieht, sollten Handelsunternehmen die eigenen Prioritäten prüfen und schrittweise vorgehen. Das richtige Timing hängt wesentlich von den bevorstehenden Veränderungen im Kundenverhalten ab. Daher empfehlen die Autoren, dieses genau zu beobachten. ■

Literatur

- Amazon. (2018, 23. August). Was ist Amazon? <https://www.aboutamazon.de/news/ueber-amazon/was-ist-amazon>
- Amazon. (2006). 2005 amazon.com annual report. https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/annual/AMZN2005AnnualReport.pdf
- Brasel, S. A. & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226–233. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.10.003>
- Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Biocca, F. & Harms, C. (2002). Defining and measuring social presence: Contribution to the networked minds theory and measure. *Proceedings of PRESENCE*, 2002, 7–36.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>
- Chen, H., Wigand, R. T. & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585–608. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(99\)00038-2](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(99)00038-2)
- Christy, K. R. & Fox, J. (2016). Transportability and presence as predictors of avatar identification within narrative video games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(4), 283–287. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2015.0474>
- Cowan, K. & Ketron, S. (2019). A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity. *Journal of Business Research*, 100, 483–492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.063>
- Cowan, K., Ketron, S., Kostyk, A. & Kristofferson, K. (2023). Can you smell the (virtual) roses? The influence of olfactory cues in virtual reality on immersion and positive brand responses. *Journal of Retailing*, 99(3), 385–399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.07.004>
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. Jossey-Bass.
- Dahl, D. W., Manchanda, R. V. & Argo, J. J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 473–481. <https://doi.org/10.1086/323734>
- Domina, T., Lee, S. E. & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613–620. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.001>
- Ericsson. (2022). Ericsson Mobility Visualizer. <https://www.ericsson.com/en/mobility-report/mobility-visualizer>
- Faiola, A., Newlon, C., Pfaff, M. & Smyslova, O. (2013). Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1113–1121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.003>
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L. & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Hadi, R., Melumad, S. & Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. <http://dx.doi.org/10.1002/jcpy.1356>
- Heise. (2010, 10. März). Zehn Jahre Dotcom-Bust: Als die Blase platzte. <https://www.heise.de/news/Zehn-Jahre-Dotcom-Bust-Als-die-Blase-platzte-951796.html>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O. & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Liberman, N., Trope, Y. & Stephan, E. (2007). Psychological distance. In W. Arie & E. T. Higgins (Hrsg.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* 2. Aufl., S. 353–383. Guilford.
- Meta [@meta]. (2022, 1. Juni). How will You Express Yourself in the Metaverse [video]? Instagram. https://www.instagram.com/reel/CeRVh5-J8QG/?utm_source=ig_web_copy_link
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H. & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a framework for augmented and virtual reality. *Computers in Human Behavior*, 133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107289>
- Roblox. (2023). Roblox: Shareholder letter Q3 2023. https://s27.q4cdn.com/984876518/files/doc_financials/2023/q3/SH-Letter-11-8-23-Final.pdf
- Rudolph, T., Böttger, T. & Pfrang, T. (2012). Kundeninspiration als Chance für den Handel. *Marketing Review* St. Gallen, 29(5), 8–15.
- Rudolph, T. (2021). *Modernes Handelsmanagement* (4. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Rudolph, T., Klink, B. D. & Hoang, M. (2021). Der Schweizer Onlinehandel: Internetnutzung Schweiz 2021. Forschungszentrum für Handelsmanagement.
- Rudolph, T., Linzmajer, M., Eggenschwiler, M. & Hauschke, A. (2023). Kundeninspiration im Schweizer Handel 2023. Forschungszentrum für Handelsmanagement.
- SECO. (2023, 27. Dezember). Consumer sentiment: Consumer sentiment less positive. <https://www.seco.admin.ch/seco/en/home/wirtschaftslage---wirtschaftspolitik/Wirtschaftslage/Konsumentenstimmung.html>
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yoo, K., Welden, R., Hewett, K. & Haenlein, M. (2023). The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. *Journal of Retailing*, 99(2), 173–192. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.02.002>
- Zanger, V., Meißner, M. & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1285–1301. <https://doi.org/10.1002/mar.21641>
- Zhou, F., Zhang, N., Wang, N. & Mou, J. (2023). Design affordance in VR and customization intention: Is customer inspiration a missing link? *Technological Forecasting and Social Change*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122594>