

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
Evolutionstufe 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

Next-Gen Meta- verse Customer Experience

Evaluation von Erfolgsdeterminanten
für Fashion-Brands

Das Metaverse erweitert die mehrdimensionale Kundenerfahrung, indem es die Grenze zwischen Realität und virtuellem Erleben verschwimmen lässt. Der Beitrag zeigt Umsetzungsansätze auf Basis einer vergleichenden Fallstudienanalyse führender Modemarken, die Kundenerlebnisse auf dem Game-Metaverse «Roblox» inszenieren, und leitet deren Erfolgsdeterminanten her.

Prof. Dr. Stefan Detscher, Barbara D'Errico

In einer Ära, in der digitale Technologien unseren Alltag prägen, fordern Digital Natives eine immersive und ständig interaktive Kundenerfahrung. Digitalisierung, Datenanalyse und Prozessautomatisierung im Marketing ermöglichen bereits eine gezieltere Kundenansprache und höhere Interaktion, was zu einer stärkeren Personalisierung der Customer Experience (CX) führt. Die weitere Integration fortschreitender digitaler Technologien wie beispielsweise Künstliche Intelligenz (KI), Extended Reality (XR), Blockchain und Metaverse trägt zur Schaffung einer zeitgemässen, aussergewöhnlichen CX bei (Park & Kim, 2022).

Das Metaverse als fortschrittliche Form und Weiterentwicklung des Konzepts der dreidimensionalen, virtuellen Realität hat das Potenzial, insbesondere in Verbindung mit KI und XR und dank seines immersiven Mehrwerts, die Markenbindung und Benutzererfahrungen grundlegend zu transformieren. Obwohl viele Unternehmensentscheider die Möglichkeiten des Metaverse sehen, zögern sie gleichzeitig aufgrund mangelnden technischen Wissens mit Investitionen. Interessanterweise sind Unternehmen der Modebranche, die bisweilen technisch aufholen müssen, als Early Adopter aktiv und erkunden mit ihren Marken die Anwendungsfelder des Metaverse und Web3 (Hübner & Hofacker, 2022).

Um die entscheidenden Faktoren für erfolgreiche Metaverse Customer Experience im frühen Entwicklungsstadium dieser aufstrebenden Technologie zu identifizieren, wurde die Metaverse-Präsenz von Modeunternehmen mittels eines explorativen Forschungsansatzes qualitativ untersucht. Die vergleichende Fallstudienanalyse evaluiert die verschiedenen CX-Ansätze von vier marktführenden Fashion-Brands und deren Hauptpraktiken anhand von vier Hauptdimensionen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Unternehmen im Consumer-Bereich ein besseres Verständnis für das gamifizierte Metaverse vermitteln und

sie mit Hinweisen hinsichtlich Erfolgsdeterminanten bei der Umsetzung von CX im Metaverse unterstützen.

1. Theoriegrundlagen Customer Experience und Metaverse

Das Konzept der CX hat sich von einer einst rein wirtschaftlichen Ausrichtung zu einem mehr-dimensionalen und kundenorientierten Ansatz weiterentwickelt, um den sich stark wandelnden Kundenanforderungen gerecht zu werden (Becker & Jaakkola, 2020; Kranzbühler et al., 2018). CX bezieht sich auf die Kundenreaktionen hinsichtlich verschiedener Anreize, die von Unternehmen über die gesamte Customer Journey hinweg bereitgestellt werden. Diese Stimuli regen hauptsächlich sensorische, kognitive und emotionale Reaktionen an und fördern den Aufbau interpersonaler Beziehungen (Bolton et al., 2018; Schmitt, 1999). Angesichts der Subjektivität dieser Reaktionen (Schwager & Meyer, 2007) soll eine ganzheitliche CX sowohl externe Erfahrungen als auch die gesamten Interaktionen in digitalen, physischen und sozialen Bereichen berücksichtigen



Prof. Dr. Stefan Detscher
Direktor Digital Business Institute & School,
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen
Tel.: +49 (0) 7022 201-1056
stefan.detscher@hfwu.de
www.hfwu.de

Barbara D'Errico
Wissenschaftliche Mitarbeiterin,
Digital Business Institute an der Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
barbara.derrico@digital-business.institute
www.hfwu.de

(Bolton et al., 2018; Kotler & Setiawan, 2021; Lemon & Verhoef, 2016). Ein herausragendes Kundenerlebnis, das funktionalen oder hedonistischen Mehrwert bietet, trägt stark zur Markendifferenzierung und -loyalität bei (Gallardo-Garcia et al., 2022; Gentile et al., 2007).

Das Metaverse, eine komplexe virtuelle Realität, für die es derzeit noch keine einheitliche Definition gibt, ist vor allem durch seinen realitätsnahen und immersiven Charakter geprägt (Dionisio et al., 2013; Lee et al., 2021). Es eröffnet neue Möglichkeiten im digitalen Marketing und kann Kommunikations-, Entscheidungs- und Kundenerfahrungen verändern (Dwivedi et al., 2023; Trunfio & Rossi, 2022). Noch in der Entwicklung könnte es die Grenzen zwischen realer und virtueller Erfahrung aufheben (Golf-Papez et al., 2022). Wichtige Technologien wie KI, XR, Blockchain und Internet of Things sowie ein funktionierendes digitales Ökosystem sind entscheidend für seine erfolgreiche Etablierung (Duan et al., 2021; Lee et al., 2021).

Aktuell gibt es lediglich prototypische «Microversen». Online-Gaming-Plattformen wie Roblox, die spielerische und soziale Aspekte kombinieren und

über ein eigenes Ökosystem verfügen, weisen Elemente eines Metaverse auf. Darin können Kundinnen und Kunden durch immersive Erlebnisse intensiver mit Marken interagieren, was Vertrauen und Loyalität stärkt (Hennig-Thurau & Ognibene, 2022; Dionisio et al., 2013).

Metaverse-Technologien erlauben die Echtzeitanalyse von Benutzerdaten, um Kundenerlebnisse zu personalisieren (Caboni & Hagberg, 2019). Dennoch reichen Technologien allein nicht aus, um den Ansprüchen der nächsten Generation gerecht zu werden. Es ist entscheidend, sie gezielt einzusetzen, um den Nutzerinnen und Nutzern, gemäss ihren Bedürfnissen, echten Mehrwert zu bieten (Kotler et al., 2021). Aktive Kun-

denbeteiligung, etwa durch das Erstellen von User Generated Content (UGC) oder den Erwerb und Besitz von Branded Non-Fungible Tokens (NFT), stärkt die emotionale Bindung und Markenloyalität, was für den langfristigen Markenerfolg unerlässlich ist (Hollensen et al., 2023; Dwivedi et al., 2023).

2. Methodik, Untersuchungsobjekt und Analysedimensionen

Die Forschungsarbeit setzt einen explorativen, qualitativen Forschungsansatz ein und wählt die Methode der vergleichenden Fallstudienanalyse als

empirische Untersuchungsmethode. Die Daten wurden in einem zirkulären Forschungsprozess und auf Basis einer unstrukturierten Sammlung von Datensätzen erhoben und entsprechend interpretiert. Dabei wurde bewusst auf die Einschränkung durch starre theoretische Annahmen verzichtet, um nach dem Prinzip der reflektierten theoretischen Offenheit eine explorative und ergebnisoffene Vorgehensweise zur Entdeckung unerwarteter Aspekte, Muster oder Zusammenhänge zu ermöglichen. Das iterative Verfahren führte zu einem umfassenden Verständnis des Untersuchungsobjekts durch kontinuierliche Reflexion bis zur theoretischen Sättigung der Erkenntnisse. Die gründliche Untersuchung weniger Fälle ermöglichte eine

Abb. 1: Beispielabbildungen der vier analysierten Mikrowelten auf der Plattform Roblox



Quellen: Gucci; H&M; Nike; Vans.

ganzheitliche Erfassung der Erfahrungswirklichkeit (Breuer, 2010; Denzin & Lincoln, 2018; Mayring, 2020).

Die für die Forschungsfrage repräsentativen Fallbeispiele wurden gemäss des Purposive-Sampling-Prinzips ausgewählt. Unternehmen aus den Bereichen Fashion sowie Sport und Lifestyle wurden zur Durchführung einer diversifizierten vergleichenden Analyse einbezogen (Glaser & Strauss, 1999; Marshall, 1996). Schliesslich wurden die Metaverse-Welten von Gucci (Gucci Town), H&M (Loooptopia), Nike (Nikeland) und Vans (Vans World) identifiziert (siehe Abbildung 1), da sie zum Zeitpunkt der Forschungsarbeit eine aktive und persistente virtuelle Präsenz

mit überdurchschnittlich hoher Besucherzahl auf der Metaverse-Plattform Roblox unterhielten.

Bei der Erkundung der vier Mikrowelten wurden die bereitgestellten Anreize, ihre Gestaltung sowie Absichten betrachtet und interpretiert. Im Vorfeld der Analyse wurden aus dem aktuellen Forschungsstand zur Kundenerfahrung Hauptdimensionen abgeleitet, die der Analysearbeit als Struktur dienen. Diese umfassten die folgenden vier Dimensionen (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999):

- *Sensorische Dimension:* Über die Sinnesorgane werden Umweltreize aufgenommen, die sowohl körperliches und geistiges Wohlbefinden

als auch ästhetische und emotionale Reaktionen auslösen können.

- *Kognitive Dimension:* Kognitive Reize fördern das kreative Denken und aktivieren mentale Verarbeitungsprozesse. Sie erzeugen Gefühle von Staunen, Interesse, Neugier sowie Assoziationen aus vergangenen Erfahrungen oder unterstützen die Aufmerksamkeit.
- *Emotionale Dimension:* Es gibt unterschiedlich intensive Stimmungszustände, emotionale Reaktionen und Gefühle, welche in Zusammenhang mit der Markenerfahrung wirken.
- *Relationale Dimension:* Betrachtet wird die Beziehung einer Person zu ihrer

Tab. 1: CX-Dimensionen, Stimuli und Reaktionen (Auszug)

Dimensionen	Ziel	Stimuli	Beispiele aus den analysierten Metaverse-Mikrowelten ⁽¹⁾	(Positive) Reaktion
Sensorische	Fünf Sinne (visuell, olfaktiv, taktil, gustatorisch, auditiv)	<ul style="list-style-type: none"> • Farb-, Form-, Stilelemente über das Produkt • über die Kommunikation • über die Musik 	<ul style="list-style-type: none"> • Farbsprache, Stile im Einklang mit Marken CI/CD • Elemente der Dekoration, Formen • Hintergrundmusik • Soundeffekte; authentische Geräuschkulisse • Visuelle Onomatopoeia • kreative/fantasievolle/fantastische Umgebungen 	<ul style="list-style-type: none"> • sensorische Erlebnisse • ästhetisches Vergnügen • Begeisterung • Zufriedenheit • Gefühl von Schönheit • Wohlbefinden
Kognitive	Intellekt	<ul style="list-style-type: none"> • Überraschungen • Rätsel • Herausforderungen • kreative Gestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Mini-Spiele • Herausforderungen, Quests, Wettbewerbe • To-do-Aufgaben zur Freischaltung von Levels/Items • Schatzsuchen, Mystery Box • Informative Angaben/Hinweise • Wissenswertes • UGC-Ecke (Toolkits) • Items-Tausch-Aktionen mit Avataren 	<ul style="list-style-type: none"> • Assoziationen zu erlebten Erfahrungen • Erinnerungen (Gedächtnis) • Flow-Zustand • Konzentration • Problemlösungsfähigkeit • kreative Denkprozesse • Lernprozesse • Neugierde
Emotionale	Emotionen	<ul style="list-style-type: none"> • Belohnungen • positives Feedback • inspirierende Bilder oder Geschichten 	<ul style="list-style-type: none"> • Belohnungssysteme (Medaille, Währung, NFTs, usw.) • Einsatz von motivierenden/wertschätzenden Botschaften • Bereitstellung exklusiver Angebote/Items 	<ul style="list-style-type: none"> • Stimmungszustände • Gefühle • Emotionen
Relationale	Verhalten (individuelles sowie mit Bezug zur Umgebung) & soziale Relationen	Aktivität & Interaktionen, die <ul style="list-style-type: none"> • motivieren • inspirieren • ermutigen • aktivieren • zu Veränderungen (des Verhaltens/Lebensstils) führen 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktion mit Freunden/Avataren/Spielern in Mini-Spielen und Wettbewerben • Schaffung vom sozialen Treffpunkt und Aufenthaltsort (Lobby/Plätze/Parcoure, usw.) • Interaktion mit NPC • virtuelle Events/Modenschauen/Konzerte/Ausstellungen • Selfie-Ecke 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung • Selbstbestätigung • Zugehörigkeitsgefühl • Gemeinschaftlichkeit • Leidenschaft • Stolz

(1) Gucci Town, H&M Loooptopia; Nikeland; Vans World.

Quelle: Eigene Darstellung; Roblox (o.D.- a bis o.D.-d).

sozialen Umgebung und zu ihrem idealen Selbst. Sie umfasst konkrete Handlungen, die das Leben einer Person bereichern sowie Änderungen im eigenen Lebensstil und Verhalten auslösen.

3. Erkenntnisse der vergleichenden Fallstudienanalyse

Aus der detaillierten Untersuchung jedes Fallbeispiels wurden Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Muster in den verschiedenen CX-Ansätzen und Praktiken identifiziert (Gentile et al., 2007; siehe Tabelle 1).

Die betrachteten Fallbeispiele weisen eine ähnliche Grundstruktur mit einer zentralen Plaza und umliegenden Arealen wie Showrooms, Geschäften, Aufenthaltszonen oder Spielbereichen sowie unterschiedlichen Themenwelten auf. Reale Orte inspirieren häufig das Design der Maps. Die digitalen Nachbildungen von Headquarters, Stores, geschichtsträchtigen Gebäuden oder

Veranstaltungsorten üben durch ihren hohen Wiedererkennungswert eine starke Anziehungskraft bei Marken-Fans aus. Als digitale Erweiterung ikonischer physischer Standorte der Marke bilden sie eine «Brücke» zwischen beiden Realitäten. Sie werden auch für hybride Events und Marketingkampagnen genutzt und sorgen dadurch für ein nahtloses Markenerlebnis über verschiedene Kanäle hinweg. Grösse der virtuellen Welt, Umfang jeder Themenwelt sowie Funktionalitäten variieren in den jeweiligen Mikrowelten und prägen die Qualität des Aufenthalts. Jede Umgebung reflektiert die Markenvision und -werte und baut ihre Welt um jeweils spezifische Thematiken, respektive Mode, Sport, Lifestyle und Nachhaltigkeit auf (siehe Tabelle 2).

Die detaillierte Analyse erfolgte entlang der zuvor hergeleiteten vier CX-Dimensionen.

Sensorische Dimension: Die vier Mikrowelten spiegeln unverwechselbar das jeweilige Markenimage wider, sind aufwendig gestaltet und zeugen von durchdachter Detailverliebtheit. Die meist

farbenfrohen Szenarien reichen von naturgetreu und realistisch bis zu phantastisch und surreal, bewusst ausserhalb der Grenzen der konventionellen Realität, wie in einem Metaverse erlaubt. Das jeweilige Markendesign wird konsequent umgesetzt, wobei Logos, Motive und Symbole unterschiedlich auffällig integriert werden. Musikstile, die zu dem Markencharakter und der jeweiligen Atmosphäre passen sowie authentische Soundeffekte oder Naturklänge intensivieren die Stimmung und tragen in vielen Situationen zur Aktivierung und Motivierung bei. Während taktile Erlebnisse spezielle Hardware erfordern, werden olfaktorische und gustatorische Sinne derzeit noch komplett vernachlässigt.

Die geschaffene Atmosphäre prägt das immersive Wahrnehmungserlebnis und gewährleistet eine konsistente Markenidentität, die für Marken-Fans von zentraler Bedeutung ist und positive emotionale Assoziationen und Begeisterung hervorruft.

Kognitive Dimension: Die untersuchten Mikrowelten bieten durch Gamification

Tab. 2: Übersicht der untersuchten Metaverse-Mikrowelten auf der Plattform Roblox

Mikrowelten (Unternehmen)	Segment	Hauptthema	Besucherszahl ⁽¹⁾	Ø Likes ⁽²⁾	Fokus	Atmosphäre
Gucci Town (Gucci)	Luxusmode & Accessoires	Gucci-Vault-Konzept; Erbe des Hauses; Kunst	48,2 Mio. (*)	77%	Vision und Erbe des Traditionshauses Gucci; Unikate und Exklusivität; Eklektik und Ästhetik der Marke	realistisch; naturalistisch; anmutend; surreal
Loooptopia (H&M)	Fast Fashion	Nachhaltigkeit	9,3 Mio. (**)	80%	Nachhaltigkeit und Wiederverwertung in der Mode; Engagement für Umweltschutz und Ressourcenschonung; Förderung eines verantwortungsbewussten Konsumverhaltens	realitätsnah; farbenfroh; fantasievoll
Nikeland (Nike)	Sportswear & Freizeit	Sport & Wettbewerb	35 Mio. (***)	78%	Angelehnt an der zentralen Mission der Marke: «Sportler und Menschen inspirieren und motivieren»	realitätsnah; cartoon-artig; fantasievoll
Vans World (Vans)	Streetwear & Lifestyle	Skaterkultur	105 Mio. (****)	91%	Vans Motto: «Gestalte deine Welt, wie sie dir gefällt.» Freiheit und Kreativität der Skater-Szene und Kultur	realistisch; farbenfroh; authentisch

(1) kumulierter Wert (Stand: 2.8.2023) für den Zeitraum von dem jeweiligen offiziellen Start auf Roblox bis dato, respektive: * seit 25.10.2021; ** seit 29.11.2022; *** seit 12.9.2021; **** seit 14.4.2021.
 (2) über zuvor genannte Zeiträume im Durchschnitt.

Quelle: Eigene Darstellung; Roblox (o.D.- a bis o.D.-d).

und kreative Erstellung nutzergenerierter Inhalte (UGC) Abwechslung und Unterhaltung. Diese Aktivitäten erfordern Geschicklichkeit und fördern das Streben nach individuellem Fortschritt. Ob in kurzweiligen Mini-Spielen oder komplexen Missionen vertiefen sie die Beschäftigung mit der Metaverse-Welt, der Marke und ihren Angeboten. Herausforderungen und zeitbegrenzte Quests erzeugen Freude, Begeisterung und Motivation durch exklusive Belohnungen. Marken nutzen Pop-up-Nachrichten oder Infotafeln, um den Nutzenden Wissenswertes über das Unternehmen oder die Produkte zu vermitteln, sowie Tutorials, um den Lernprozess der Teilnehmenden im Spielverlauf zu unterstützen. Besonders benutzerfreundliche, umfassende UGC-Tools fördern Kreativität und Konzentration und ermutigen zu fortgesetzter Teilnahme.

Realistische und friktionslose Spielsituationen können dabei die Aufmerksamkeit steigern und zu einem Gefühl der Immersion oder eines Flow-Zustands bei den Nutzenden führen. Die bedachte Konfiguration und Benutzerfreundlichkeit spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Allerdings besteht das Risiko des Vertrauensverlusts, wenn die Aufgaben als zu herausfordernd oder als zu einfach empfunden werden, was Frustration bzw. Langeweile verursachen kann.

Emotionale Dimension: Alle Mikrowelten ergreifen gezielte Massnahmen, die positive Gefühle wie Freude, Aufregung und Staunen hervorrufen, um eine starke emotionale Bindung zu den Nutzenden aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Das Erhalten beispielsweise von kostenlosen Zugaben wie Markenartikeln, NFTs oder virtuellen Münzen als unerwartete Belohnung überrascht die Nutzenden positiv. Als Motivation zur weiteren Teilnahme und zur Stärkung des Selbstwertgefühls werden Bewertungssysteme mittels Aufzeichnungen, Bestenlisten oder der Anzeige des individuellen Kompetenzniveaus integriert. Die Nutzenden erfahren Wertschätzung sowohl

Zusammenfassung

Die Zusammenarbeit mit Gaming-Plattformen eröffnet Unternehmen eine ideale Einstiegsmöglichkeit, um die Dynamiken des Metaverse zu erkunden und Marken sowie Produkte über die Grenzen der physischen Realität erlebbar zu machen. Diese von spielaffinen Zielgruppen bevorzugten digitalen Umgebungen bieten sich als ideale Orte, um jüngere Generationen zu erreichen und sie sogar zu potenziellen Markenbotschaftern aufzubauen. Erkenntnisse aus dieser frühen Entwicklungsphase des Metaverse zeigen, dass das Auslösen von Emotionen und Engagement bei den Userinnen und Usern eine stärkere Markenbeziehung und -identifikation begünstigen kann, jedoch nicht zwangsläufig zu unmittelbaren Kaufentscheidungen führen muss.

Kernthesen

- 1 Metaverse eröffnet neue Chancen an der kombinierten Schnittstelle von realen und virtuellen Erlebnissen.
- 2 Gamifizierte Metaverse CX kann der Promotion und dem Verkauf von Produkten nutzen, zielt jedoch nicht primär darauf ab.
- 3 Metaverse CX kann als Differenzierungsfaktor gegenüber Wettbewerbern wirken.
- 4 Hedonistische Aspekte haben einen hohen Stellenwert für die erfolgreiche Umsetzung einer Metaverse Customer Experience.
- 5 Das Metaverse erweitert bestehende Kanäle um virtuelle Präsentationsräume und kann als neuer Omni-Channel-Kanal agieren.

von Gleichgesinnten innerhalb der Community, beispielsweise durch das Erhalten von «Likes» für selbst erstellten UGC, als auch von der Marke, die ihre Treue durch die Bereitstellung von exklusiven Angeboten oder Aktionen belohnt, was ihr Zugehörigkeitsgefühl stärkt. Während der Besitz begehrter UGC-Items zur individuellen Gestaltung der virtuellen Identität ein Gefühl der Exklusivität verleihen soll, soll die Schaffung von UGC für die Community kreative Nutzende mit einem Gefühl der Selbstverwirklichung erfüllen und zugleich ihre emotionale Verbundenheit zu der Marke, die ihnen diese Möglichkeit bietet, stärken.

Insgesamt sind diese emotionalen Erfahrungen in den Fallbeispielen darauf ausgerichtet, eine engagierte und loyale Community aufzubauen. Indem Nutzende mit der Marke interagieren und sich mit ihr zunehmend identifizieren, wird eine innige Markenbindung geschaffen, die über die virtuelle Welt hinausgeht.

Relationale Dimension: Ähnlich wie in sozialen Medien bietet das Metaverse ausreichend Platz für die Personalisierung und Selbstdarstellung der eigenen virtuellen Identität (Avatar) innerhalb der Community. Das Posieren für Ava-

tar-Selfies, das Tragen und Präsentieren von angesagten NFT-Outfits und -Accessoires bei Modenschauen oder das Ausstellen von eigenem UGC an bestimmten Show-Plätzen sowie das «Liken» davon sind in allen Mikrowelten verfügbar. Der Avatar steht somit im Mittelpunkt und kann seine Beziehung zur Marke offenbaren, indem er Gleichgesinnten in den Themenwelten und in anderen kompa-

Eine der zentralen Herausforderungen im Metaverse ist die Schaffung eines Ambientes und einer Atmosphäre, die die Identität und das Flair der Marke einfangen sowie die Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer nicht nur erfüllen, sondern überbieten.

tiblen Mikrowelten der Plattform stolz seinen Besitz und erreichte Leistungen zeigt, womit er seine enge Identifikation mit der Marke zum Ausdruck bringt.

Die Besucherinnen und Besucher werden dazu ermutigt, Neues auszuprobieren und individuelle sowie gemeinschaftliche Erfahrungen zu sammeln. Virtuelle Veranstaltungen, wie beispielsweise das Skaten an gemeinschaftlichen Orten, die Teilnahme an Modenschauen oder das Tauschen von virtuellen Gegenständen mit anderen Avataren, bieten zahlreiche kreative Möglichkeiten für informelle, interrelationale Interaktionen und verbinden die Person mit einem breiteren sozialen System. Obwohl die Mikrowelten auch die Interaktion mit KI-gesteuerten Non-Player-Charactern (NPC) ermöglichen, ist ihr Einsatz in den vier Beispielen noch stark eingeschränkt. Komplexe, interaktive Konversationen wie im realen Leben finden derzeit kaum statt, weder mit den anderen Avataren noch mit NPC-Avataren. Momentan fungieren NPCs hauptsächlich als Wegweiser oder Informationsstelle für spezifische Handlungen in den Metaverse-Umgebungen.

4. Implikationen

Die Analyse lässt die Schlussfolgerung zu, dass die Kundenerfahrung in Metaverse-Umgebungen aufgrund ihrer komplexen und dynamischen Interaktionen unvorhersehbarer und weniger kontrollierbar ist als die traditionelle CX. Es wird deutlich, dass die Customer Journey hierbei nicht linear verläuft und

die Berührungspunkte weit über den herkömmlichen Einflussbereich eines Unternehmens hinausgehen. Eine der zentralen Herausforderungen im Metaverse ist die Schaffung eines Ambientes und einer Atmosphäre, die die Identität und das Flair der Marke einfangen sowie die Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer nicht nur erfüllen, sondern überbieten.

Daher sind neben der Effektivität und Stabilität der Nutzererfahrung auch ein hochwertiges Layout und die Konsistenz der virtuellen «Maps» entscheidend, um ein tiefgreifendes Erlebnis zu gewährleisten. Das Layout sollte den spezifischen Anforderungen einer dreidimensionalen Welt gerecht werden und gleichzeitig eine intuitive Bedienung bieten. Ferner spielen die Qualität des Storytellings und des Inhalts eine besondere Rolle, um Nutzer positiv zu erreichen.

Darüber hinaus sind wohlüberlegte Aktivierungsmechanismen vonnöten, um das Nutzerengagement zu stimulieren. Belohnungssysteme und Anreize aus der Gaming-Welt tragen dazu bei. Sie ermöglichen den Aufbau einer sowohl relationalen als auch emotionalen Verbindung zu den Aktivitäten im Metaverse, was eine langfristige Bindung der Kunden zur Marke und eine erhöhte Wiederkehrquote fördert.

Eine Diversifizierung der Erlebnisse wird nahegelegt, um ein breites Spektrum an Besucherbedürfnissen abzudecken und damit ein vielfältiges Publikum anzuziehen, stets unter Berücksichtigung der Kernwerte und -themen der Marke.

Handlungsempfehlungen

- 1 Kreieren Sie ein stimmiges Metaverse-Ambiente, das Markenidentität reflektiert und Nutzererwartungen übertrifft.
- 2 Sichern Sie hohe CX-Qualität und intuitive Bedienbarkeit in Ihrem Metaverse für eine immersive Erfahrung.
- 3 Nutzen Sie gezieltes Storytelling und emotionale Trigger für Nutzerbindung und wiederkehrende Besuche.
- 4 Analysieren Sie Kunden-Feedback und -verhalten in Echtzeit und optimieren Sie das Nutzererlebnis kontinuierlich.
- 5 Fördern Sie Community und Markenbindung durch personalisierte Belohnungen und soziale Interaktion.

Um die spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zu befriedigen, sollte man die Aktivierungsstrategien entsprechend anpassbar machen, sodass eine ausgewogene Mischung aus Herausforderung und Unterhaltung geboten wird, um Langeweile und Frustration vorzubeugen. Es ist daher von Vorteil, Kundenverhalten und -Feedback in Echtzeit zu analysieren und KI zu nutzen, um Veränderungen im Nutzerverhalten frühzeitig zu erkennen und automatisiert Optimierungen vornehmen zu können.

Die kreative Gestaltung des Metaverse mit sorgfältig ausgewählten Settings, die mit dem Markencharakter harmonieren, wird als unerlässlich erachtet. Eine Umgebung voller vielfältiger sensorischer Eindrücke, die das Vorstellungsvermögen anregen und eine Balance zwischen Realität und Fantasie wahren, kann Wohlbefinden, Inspiration und Staunen unter den Nutzern fördern.

Zuletzt wird angeraten, eine Umgebung zu schaffen, die persönliche Ent-

wicklung anregt und zugleich soziale Interaktion sowie idealerweise Kollaboration unterstützt. Nutzerinnen und Nutzern sollte genügend Freiraum für die Präsentation ihrer virtuellen Identitäten gegeben und die Teilnahme an vielfältigen virtuellen Veranstaltungen ermöglicht werden. Eine nahtlose Interaktion mit KI-gesteuerten NPC kann zusätzlich dazu beitragen, eine lebendige und immersive Erfahrung im Metaverse zu gewährleisten. ■

Literatur

- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Breuer, F. (2010). Wissenschaftstheoretische Grundlagen qualitativer Methodik in der Psychologie. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*, 35–49. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_2
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0263>
- Denzin, N. & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (4. Aufl.). SAGE.
- Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G. & Gilbert, R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1–38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X. & Cai, W. (2021). Metaverse for social good: A university campus prototype. *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*, 153–161. <https://doi.org/10.1145/3474085.3479238>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J. (Grace), Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., Lartey, J.O., Pandey, N., Ribeiro-Navarrete, S., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Sharma, A., Sigala, M., Veloutsou, C. & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Gallardo-García, J., Pagán-Castaño, E., Sánchez-García, J. & Guijarro-García, M. (2022). Bibliometric analysis of the customer experience literature. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2137822>
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1999). *Discovery of grounded theory: Strategies for Qualitative Research* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Golf-Papez, M., Heller, J., Hilken, T., Chylinski, M., De Ruyter, K., Keeling, D. I. & Mahr, D. (2022). Embracing falsity through the metaverse: The case of synthetic customer experiences. *Business Horizons*, 65(6), 739–749. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.007>
- Gucci. (o. D.). Willkommen in Gucci Town. <https://www.gucci.com/de/de/stories/article/gucci-town-on-roblox>
- H&M. (o. D.). H&M Loooptopia: Join the fashion fun on Roblox. https://social.hm.com/en_US/roblox-looptopia
- Hennig-Thurau, T. & Ognibeni, B. (2022). Metaverse Marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43–47. <https://doi.org/10.2478/nimmar-2022-0016>
- Hollensen, S., Kotler, P. & Oprešnik, M. O. (2023). Metaverse: The new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119–125. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
- Hübner, P. & Hofacker, L. (2022). Metaverse im Handel. EHI Retail Institute e.V. <https://www.ehi.org/produkt/whitepaper-metaverse-im-handel/>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technologie für die Menschheit* (P. Pyka, Übers.). Campus Verlag.
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E. & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda: Customer experience research. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Lee, P., Braud, T., Zhou, P., Lin, A. W., Xu, D., Zijun, J. L., Kumar, A., Bermejo, C. & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Journal of Latex Class Files*, 14(8). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11200.05124/8>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522–525. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Mayring, P. (2020). Qualitative Forschungsdesigns. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie: Band 2: Designs und Verfahren* (2. Aufl., S. 4–16). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9_18
- Nike. (o. D.). Das brandneue NIKELAND auf Roblox. <https://www.nike.com/de/kinder/nikeland-roblox>
- Park, S.-M. & Kim, Y.-G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4209–4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Roblox. (o. D.-a). Gucci Town. <https://www.roblox.com/games/7830918930/Gucci-Ancora-Fashion-Show>
- Roblox. (o. D.-b). H&M Loooptopia. <https://www.roblox.com/games/11700520283/H-M-Loooptopia>
- Roblox. (o. D.-c). NIKELAND. <https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND-4-NEW-GAMES>
- Roblox. (o. D.-d). Vans World. <https://www.roblox.com/games/6679274937/Holiday-Update-Vans-World>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schwager, A. & Meyer, C. (2007, Februar). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Trunfio, M. & Rossi, S. (2022). Advances in metaverse investigation: Streams of research and future agenda. *Virtual Worlds*, 1(2), 103–129. <https://doi.org/10.3390/virtualworlds1020007>
- Vans. (o. D.). Vans World Roblox. <https://www.vans.de/roblox-vans-world.html>