

Immersive Customer Experience

Immersive Technologien, ihre
Anwendungen und Potenziale mit
Beispielen aus der Sportindustrie

Josephine Heilingloh
Dr. Anna Para

17. April 2024

FH Zentralschweiz



Über die Autorinnen

Josephine Heilingloh

Marketing Consultant bei addvanto
(ehemals Wissenschaftliche Mitarbeiterin HSLU)

E-Mail: josephine.heilingloh@advanto.ch

LinkedIn:



Dr. Anna Para

Senior Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Institut für Tourismus und Mobilität, HSLU

E-Mail: anna.para@hslu.ch

LinkedIn:



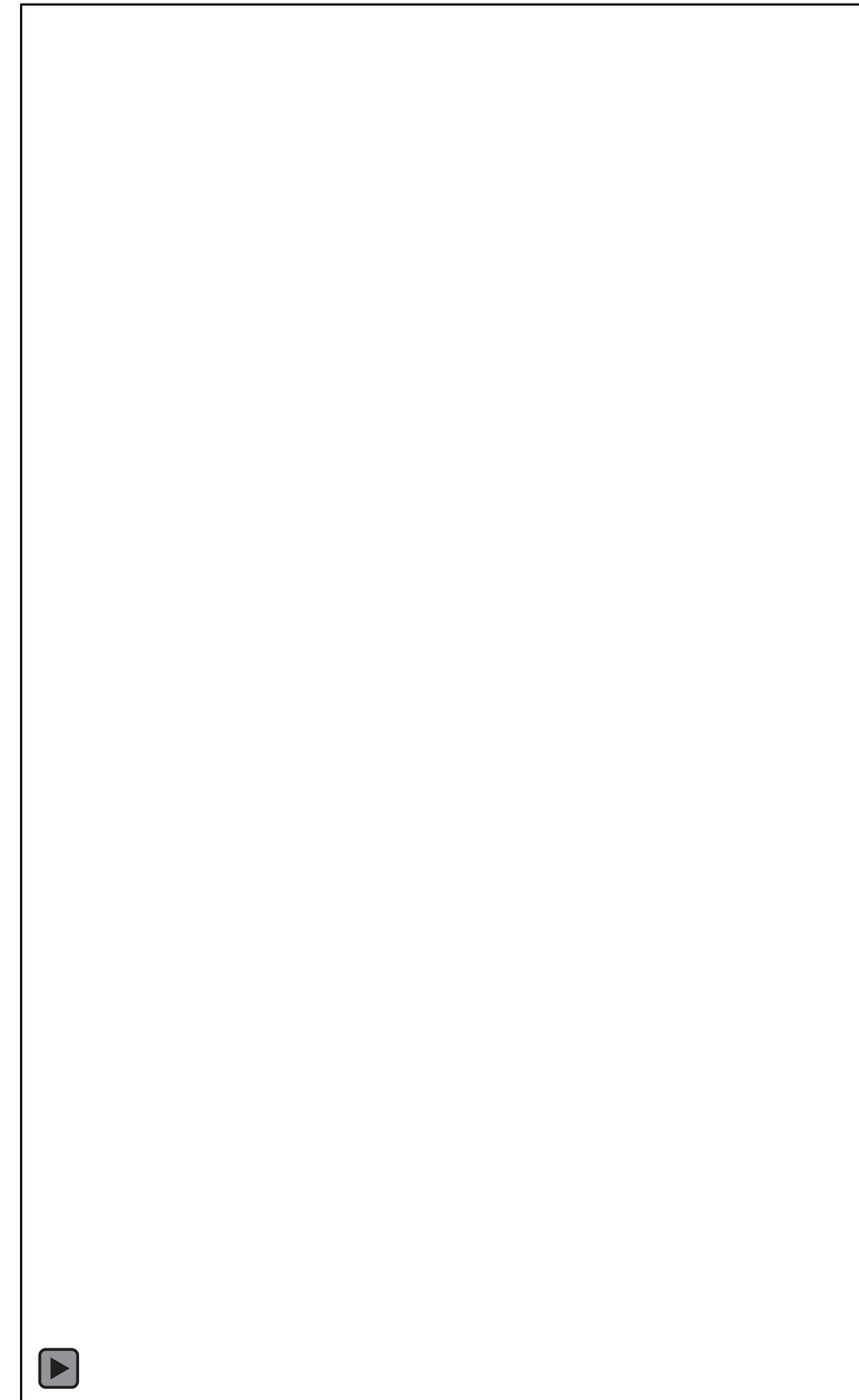
Immersive Technologien, was ist das eigentlich?

Immersion =

“Abtauchen oder eintreten in eine neue, andere Realität”
(Yawised et al., 2022).

Immersive Technologien=

“Jegliche Form von Technologie, die es erlaubt, virtuelle und reale Welten zu vermischen, während ein Gefühl der Immersion kreiert wird” (Tom Dieck & Han, 2022).



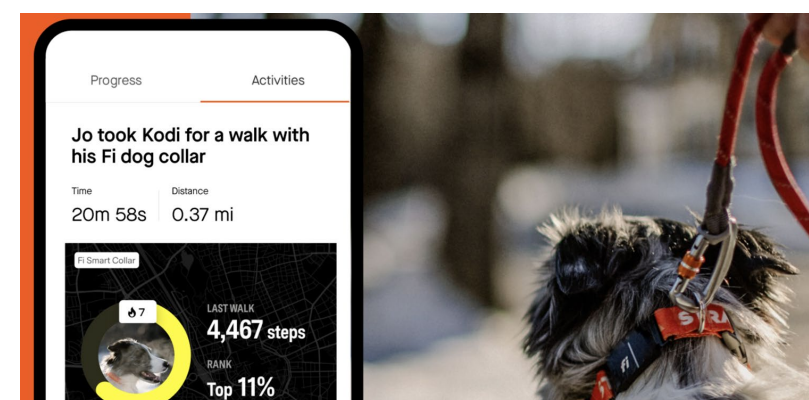
Immersive Technologien, kurzer Trend oder das neue Marketing?

Fragen, die sich Unternehmen stellen:

- ? Brauchen wir das ?
- ? Ist das nicht «komisch» ?
- ? Kostet das nicht viel zu viel ?
- ? Wer macht das schon ?

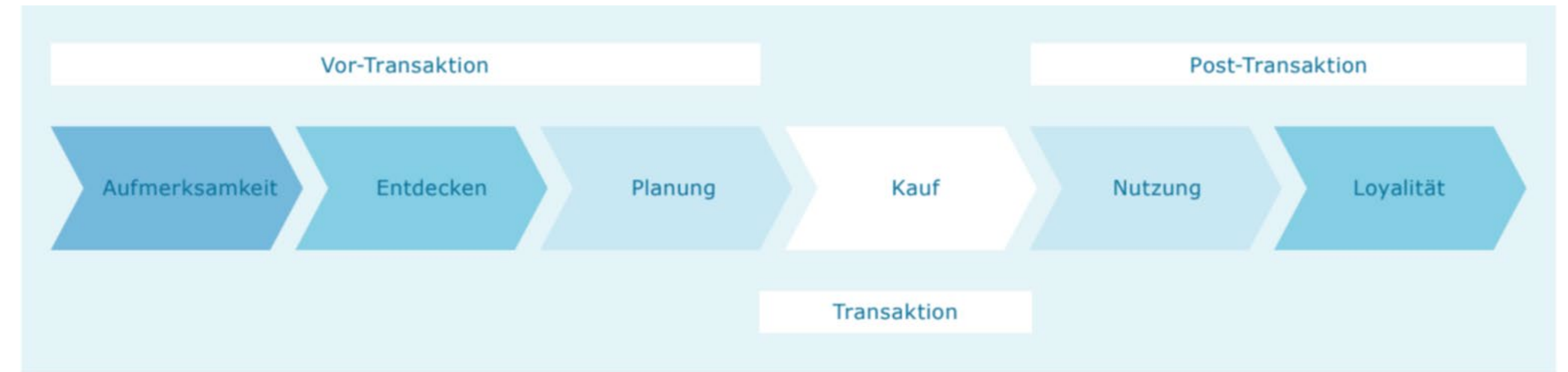
Immersive Technologien als Chance für...

- Neu gedachtes Marketing
- Neue Kanäle
- Neue Zielgruppen



Die wichtigsten Modelle und Ansätze

- Customer Journey als Grundlage für Überlegungen
- Aktuelle wissenschaftliche und industrielle Quellen mit Beispielen ab 2020
- BICK-Framework, 4 Elemente:
 - **B**randing (Markenbildung, Aufmerksamkeit)
 - **I**nspiring (Inspiration)
 - **C**onvincing (Überzeugen)
 - **K**eeping (Kundenbindung)
- Potenzial bewertet von HSLU-ExpertInnen (IKM; ITM)



BICK FOUR Framework für immersive Technologien Marketing Ziele		
Anwendungsfelder	Exemplarische Konstrukte	
Markenbildung und Aufmerksamkeit	– Aufmerksamkeit für Marke kreieren – Markenimage stärken	– Neue Zielgruppen erreichen – Präsentation des Angebots
Inspiration	– KonsumentInnen inspirieren	– Generieren von KundInnenbedürfnissen
Überzeugen	– Kaufinteresse generieren – Produkt kaufen	– Dienstleistung in Anspruch nehmen – Absatz generieren
Kundenbindung	– Kundenloyalität erhöhen – Customer Service verbessern – Zusätzliche Services anbieten	– Mehrwert durch IM schaffen – KundInnen an sich binden durch im «Loop» behalten

Abbildung 5: BICK-Framework, adaptiert nach Rauschnabel et al.

Quelle: Rauchnabel, P., Babin, B., Tom Dieck, M., Krey, N., Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. Journal of Business Research.

Use Cases VR/AR/MR - Technologieübersicht



Technologie	Virtual Reality (VR)	Augmented Reality (AR)	Mixed Reality (MR)
Beschreibung	Unabhängige virtuelle Objekte in virtueller Realität	Unabhängige virtuelle Objekte überlagern reales Umfeld	Unabhängige virtuelle Objekte integriert in reales Umfeld
Reale Welt vorhanden?	Nein	Ja	Ja
Interaktion mit realer und virtueller Welt?	Nein	Ja	Ja
Interaktion zwischen realer und virtueller Welt?	Nein	Nein	Ja

Abbildung 6: Unterschiede VR, AR, MR adaptiert von Schanze, 2019 Bildquelle:



Use Cases VR- Zwift

Technologie Zwift:

- RadfahrerInnen/LäuferInnen erzeugen durch Input (Wattmessung etc.) Output (VR).
- Zwift = alternative, neue Realität

Marketing Highlights Zwift:

- Virtual Tour de France
- Tri at Home by Jan Frodeno

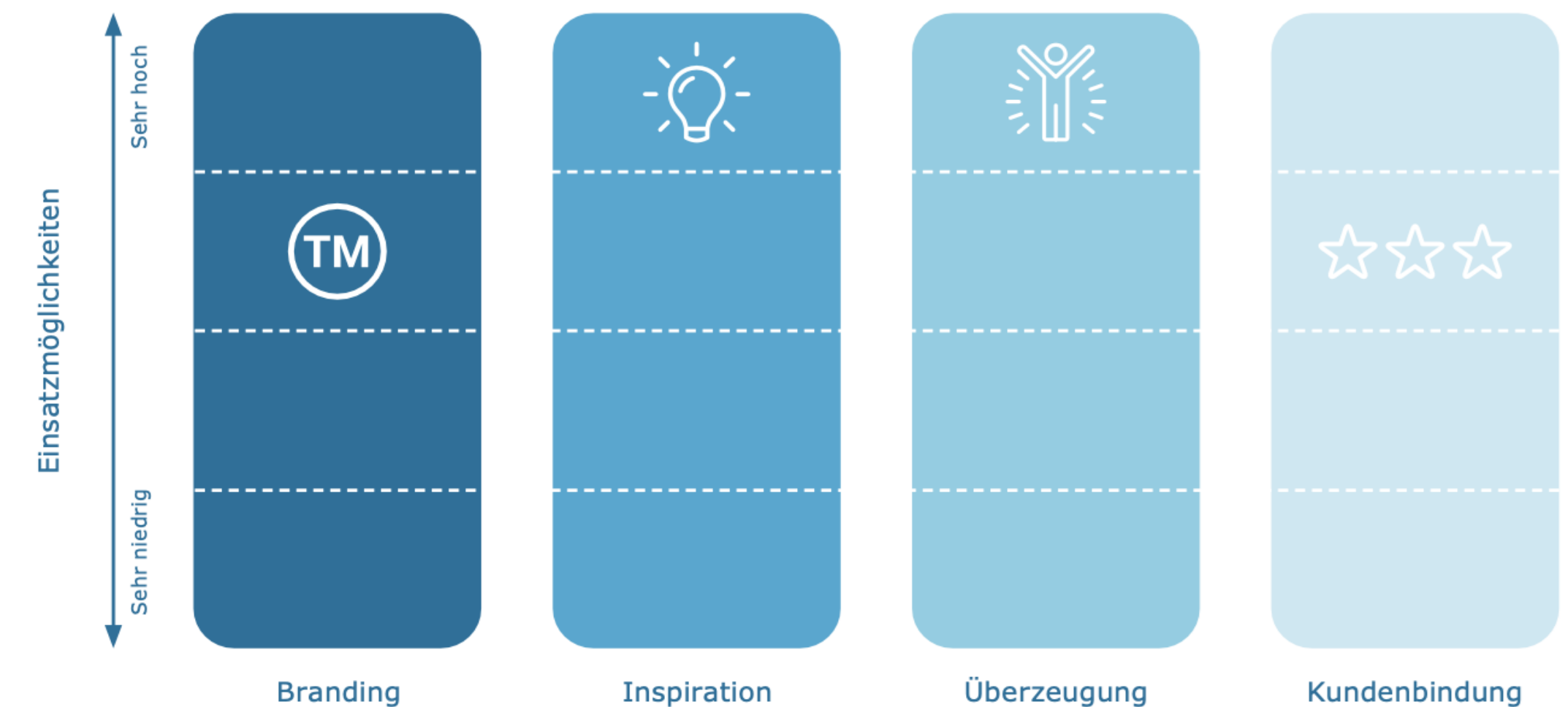


Abbildung 7: Einordnung Anwendungsbereich VR

Quelle: Eigene Abbildung

Use Case AR - ActiveLook

Technologie:

Integration von Trainingsdaten wie Herzfrequenz, Navigation etc. ins Sichtfeld der SportlerIn.

Highlights:

- erhöhte Sicherheit
- Kompatibilität mit Smartwatches
- Verschmelzen von Trainingsdaten in Training

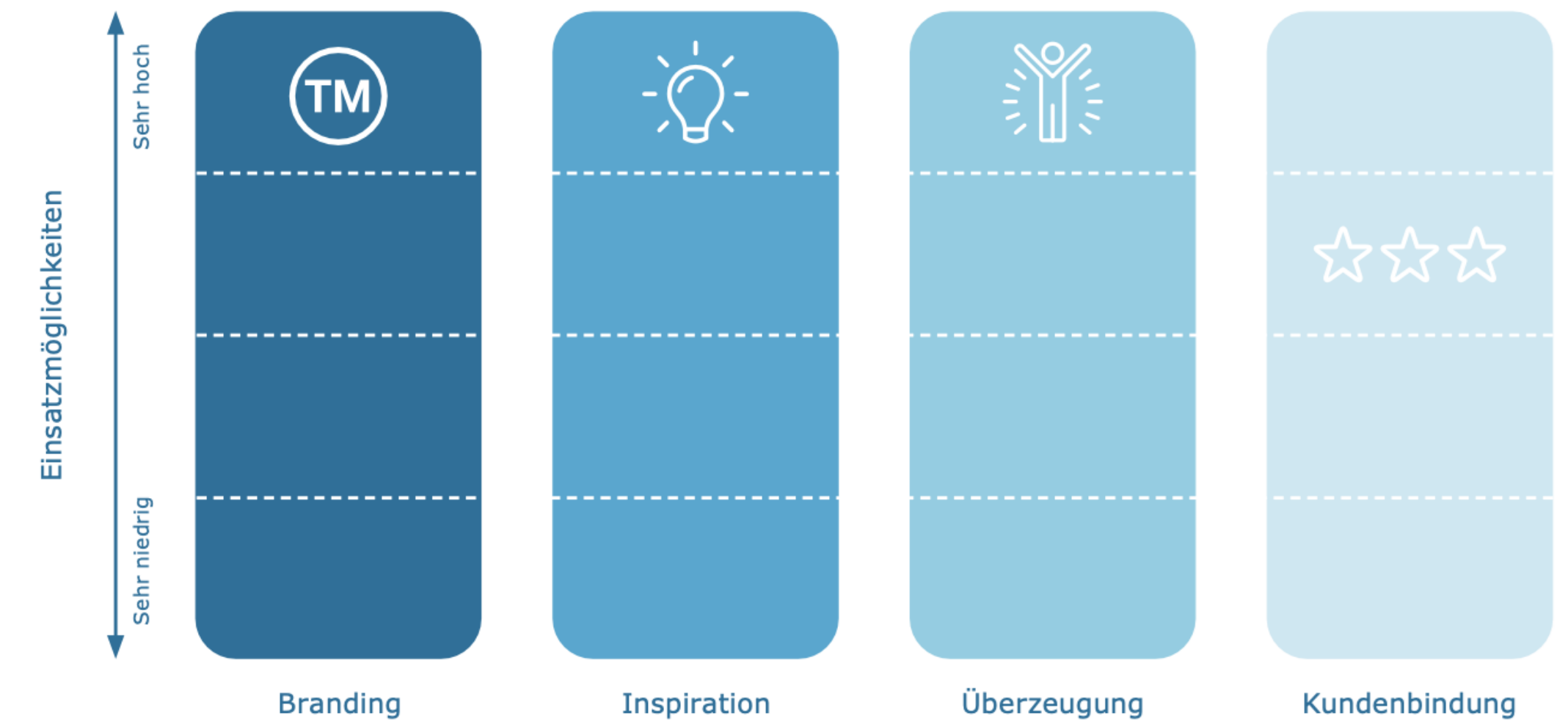


Abbildung 13: Anwendung AR-Einordnungsbereich

Quelle: Eigene Abbildung

Use Case Wearables – Equisense Motion Sport, Tractive

Technologie:

Wearables sind tragbare Geräte, die entweder direkt am Körper getragen sind oder sind beispielsweise in Kleidung integriert.

Beispiele: Smartwatches, Fitnesstracker, medizinische Geräte (kardiovaskuläre Überwachungssysteme), Wearables für Haustiere.

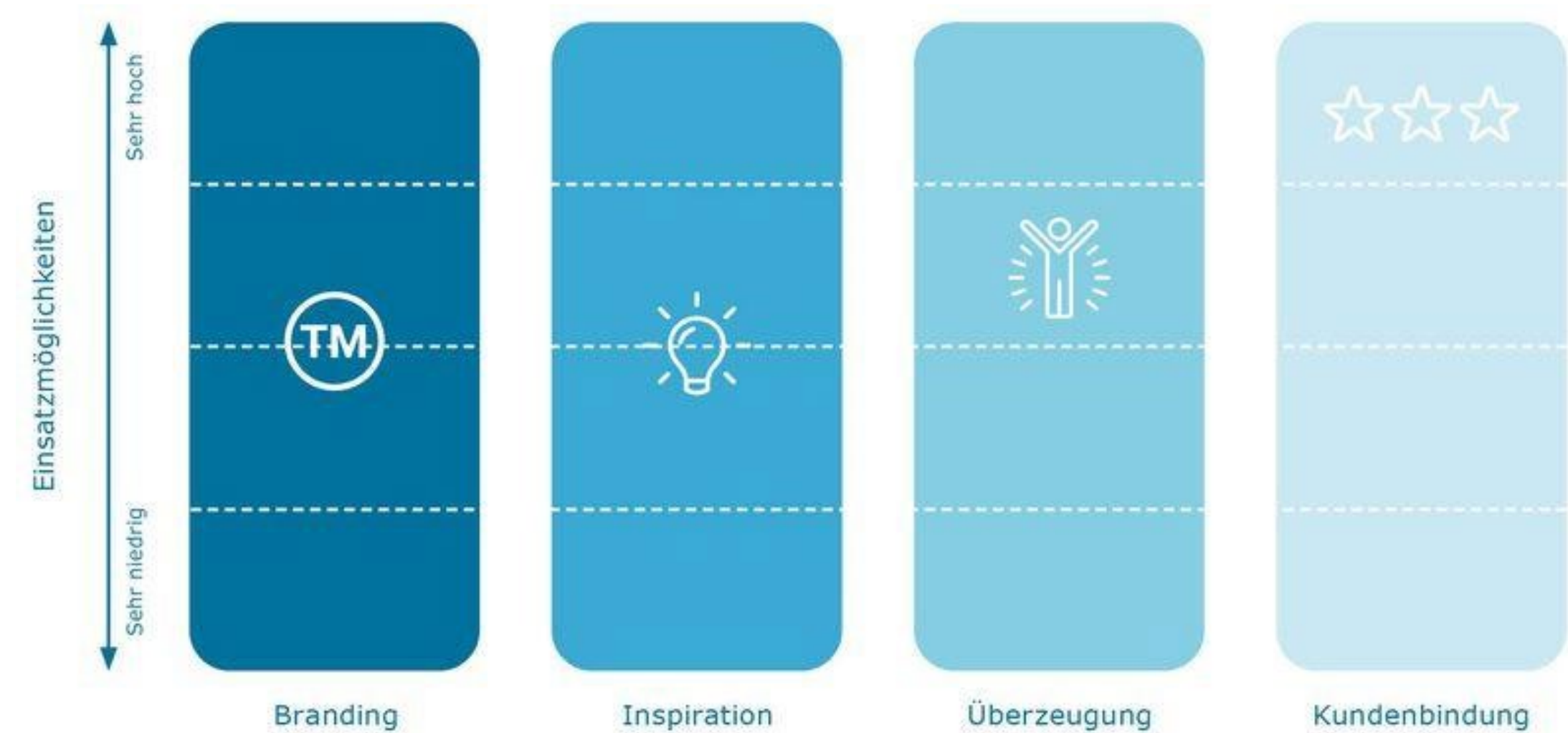
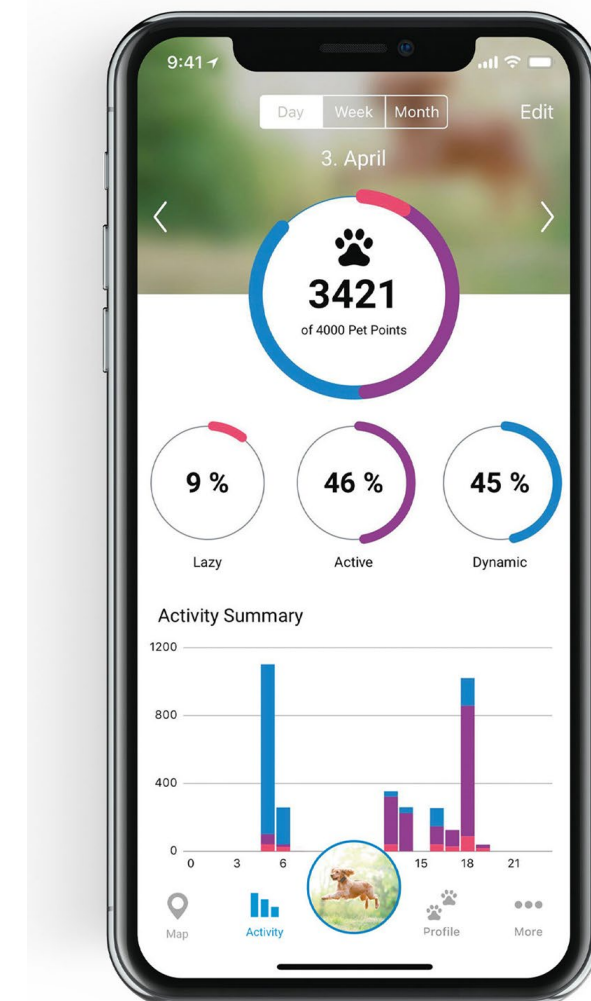


Abbildung 26: Einordnung Anwendungsbereich Wearables

Quelle: Eigene Abbildung

Potenzialanalyse anhand BICK, HC, TAM

Key Take Away's für Unternehmen und Marketer:

- Holistische Potentialanalyse der ITs
- BICK zeigt die Passung in Customer Journey
- Trendkurve zeigt Reifegrad der Technologie
- Technology-Acceptance-Model zeigt Akzeptanz der Technologien

Technologie	BICK-Analyse für Marketingziele und Customer Journey	Trendkurve für Entwicklungsstadien der neuen Technologien	Technology Acceptance Model (TAM) und Faktoren, die Nutzung von Technologien fördern
VR	Optimal geeignet für: ✓ Inspiration ✓ Überzeugung	Die Technologie befindet sich im Tal der Enttäuschungen	<ul style="list-style-type: none"> - Freude bei der Nutzung - Freude wirkt positiv auf Nutzungsbereitschaft - Inhalte sollen spannend sein (mehr Entertainment)
AR	Optimal geeignet für: ✓ Branding ✓ Inspiration ✓ Überzeugung	Die Technologie befindet sich auf dem Pfad der Erleuchtung	<ul style="list-style-type: none"> - Freude bei der Nutzung - Freude wirkt positiv auf Nutzungsbereitschaft
MR	Optimal geeignet für: ✓ Branding ✓ Inspiration ✓ Überzeugung	Die Technologie befindet sich in der Phase des technologischen Triggers	<ul style="list-style-type: none"> - Freude bei der Nutzung - Freude wirkt positiv auf Nutzungsbereitschaft - Inhalte können auch weniger unterhaltsam sein
Wearables	Optimal geeignet für: ✓ Kundenbindung	Die Technologie befindet sich auf dem Plateau der Produktivität	<ul style="list-style-type: none"> - Akzeptanz von Wearables ist sehr hoch - User empfinden Wearables als nützlich
Smart Infrastructure	Optimal geeignet für: ✓ Inspiration ✓ Überzeugung	Die Technologie befindet sich auf dem Gipfel der überzogenen Erwartungen	<ul style="list-style-type: none"> - Einfachheit der Nutzung ist sehr wichtig - Nutzerfreundlichkeit spielt eine grosse Rolle
Metaverse	Optimal geeignet für: ✓ Inspiration	Die Technologie befindet sich in der Phase des technologischen Triggers	<ul style="list-style-type: none"> - Da das Metaversum auch andere Technologien (z.B. VR, Wearables) umfasst, sollten die Akzeptanz und die Nutzung der Technologie auf breiterer Basis bewertet werden

Abbildung 43: Zusammenfassung der Bick-, HC- und TAM-Analyse für ausgewählte Technologien

Ausführliche Analyse und praktische Tipps

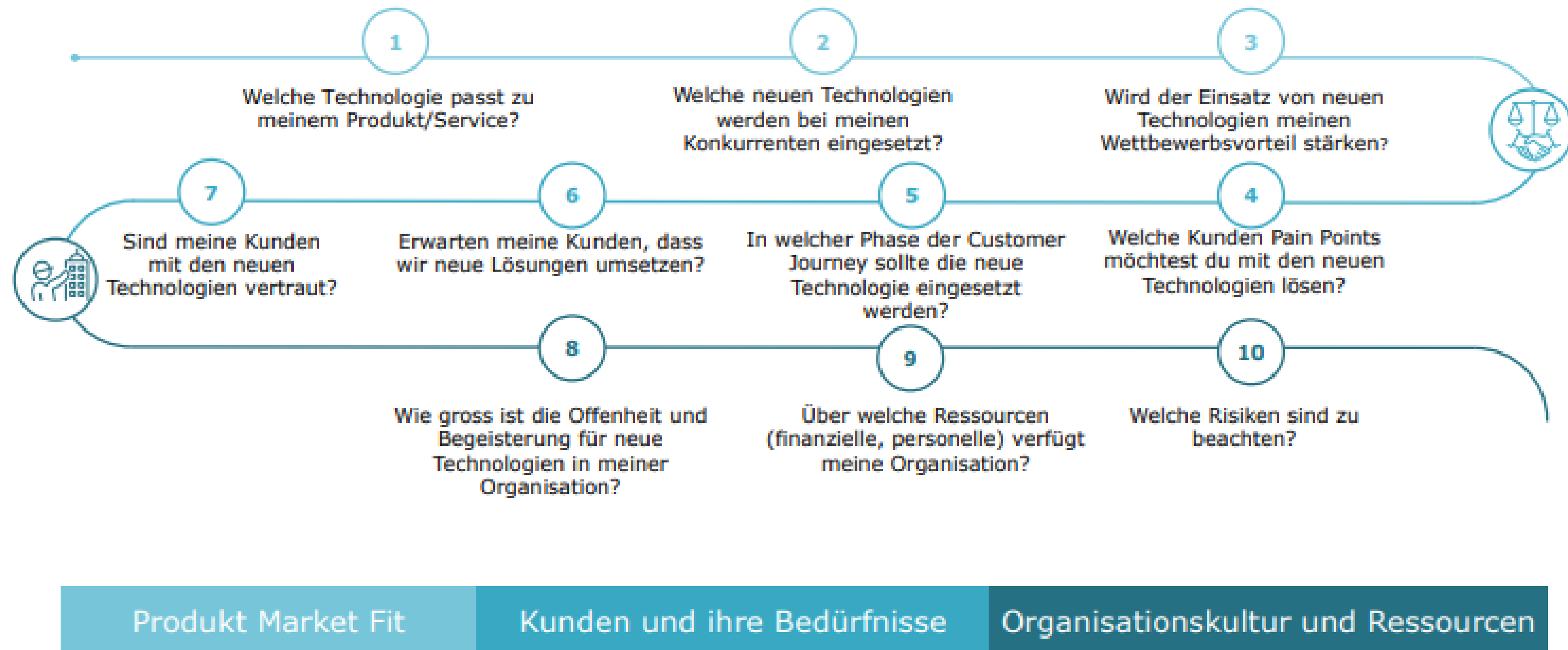


Abbildung 44: Fragen zur Erwägung des Einsatzes neuer Technologien in der Praxis

5 Gründe, warum Sie den Bericht lesen sollten

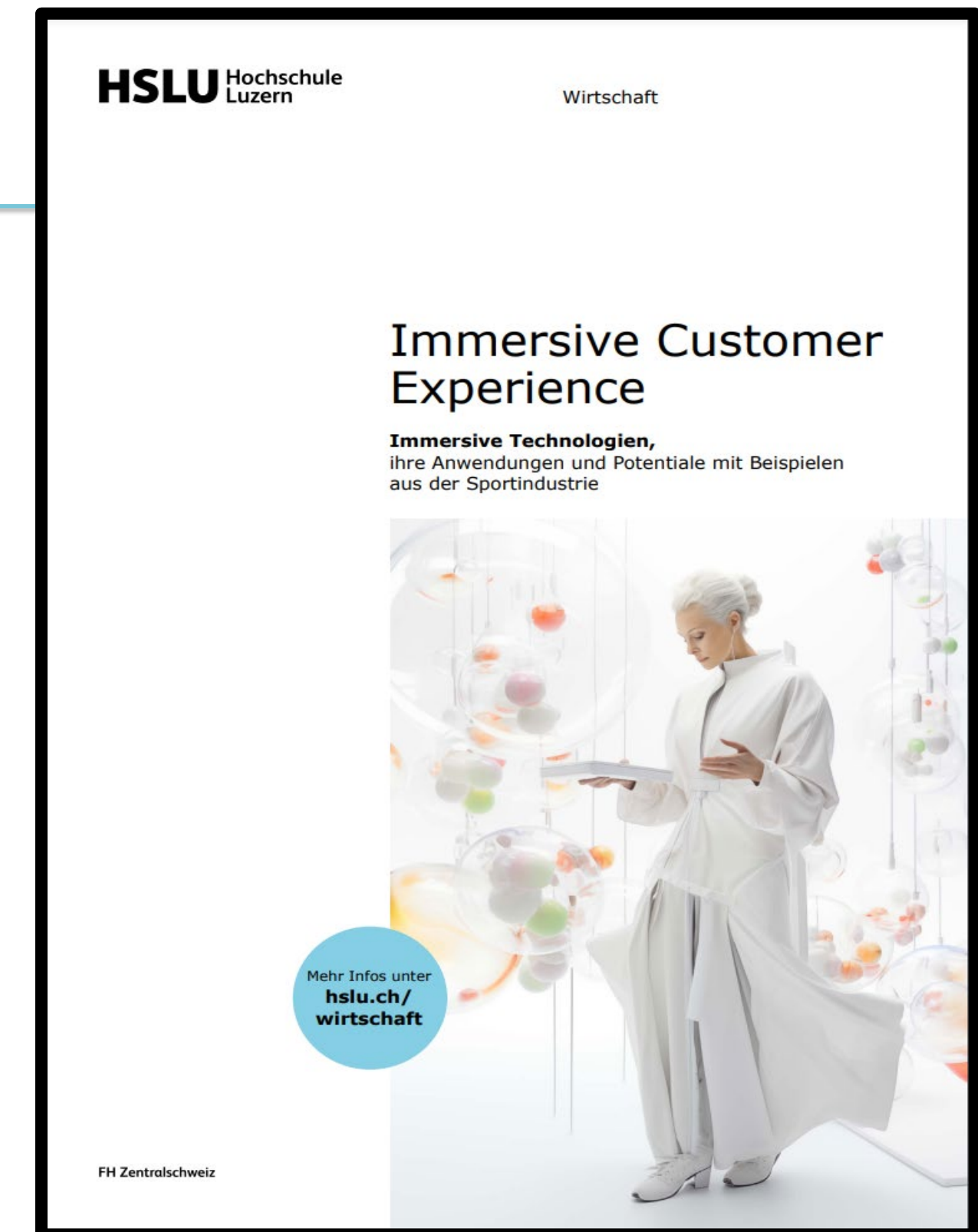
Entdecken Sie die Unterschiede zwischen den verschiedenen Technologien (AR, VR, XR, MR, Metaverse, Wearables, IoT).

Entdecken Sie anhand zahlreicher Beispiele aus der Sportindustrie praktische Anwendungen dieser Technologien.

Lassen Sie sich inspirieren, wie Sie diese Technologien effektiv in Ihrem Umfeld einsetzen können.

Entdecken Sie, wie diese Technologien die Customer Journey bereichern können und erhalten Sie wertvolle Hinweise dazu, welche Technologie für welche Zwecke am besten geeignet ist.

Erhalten Sie praktische Tipps und Ratschläge.



Zum Herunterladen



Haben Sie Fragen?

