



Spielen Sie Ihre Karten richtig aus in der (virtuellen) Experience Economy

Ein umfassender Leitfaden zu den
11 Trends der digitalen CX in 2021



Inhalt



BUSINESS AS SOCIAL	S. 6
VIRTUELLE EXPERIENCE ECONOMY	S. 9
SYNCHRONE SERVICES	S. 12
SEGMENT-OF-ONE	S. 15
NUTZBRINGENDE INTELLIGENZ	S. 18
FÜHLENDE RÄUME	S. 21
VIRTUELLE CONCIERGES	S. 24
KONTAKTLOSER HANDEL	S. 27
TOUCHPOINTS VERBINDEN	S. 30
DATEN-TORE	S. 33
GRÜNER DRUCK	S. 36



Einleitung

Es liegt auf der Hand: 2020 war aufregend. Wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie einfach nur durchhalten müssen, dann sind Sie nicht allein!

Daten des IBM **US Retail Index** zufolge wurde die zunehmende Bewegung vom stationären Handel zum digitalen Shopping durch die Pandemie um etwa fünf Jahre beschleunigt. Als die Corona-Krise in Europa ihren Höhepunkt erreichte, ließ sich bei den Installationen von E-Commerce-Apps ein **Anstieg von 5 %** beobachten. Auch wenn diese Veränderungen noch länger anhalten werden, liegt jetzt schon klar auf der Hand, dass sich das

Kaufverhalten der Verbraucher in nur wenigen Monaten rapide verändert hat – was sich auf Unternehmen jeder Branche auswirken wird.

Bei diesen Veränderungen im Kaufverhalten müssen auch andere Einflussfaktoren berücksichtigt werden wie u. a. Massenentlassungen und steigende Arbeitslosigkeit, Angst vor einer erneuten

Über Trendwatching

TrendWatching wurde 2002 gegründet und hat sich als eines der weltweit führenden Forschungsunternehmen für Konsumtrends speziell zur Aufgabe gemacht, als Orientierungshilfe und Inspirationsquelle für Geschäftsleute zu dienen – egal ob für Marketingexperten, Kreative, Strategen, Unternehmer oder Innovatoren – mit dem Ziel, nachhaltigere und wirkungsvollere Innovationen auf den Markt zu bringen, von denen alle profitieren, nicht nur einige wenige.

Vor diesem Hintergrund bietet TrendWatching mehr als 100.000 trendorientierten Fachleuten weltweit erstklassige Inhalte und Insights. Interne Teams in Amsterdam, Berlin, Singapur, Barcelona und New York suchen die Welt unermüdlich nach zahllosen Trends, Innovationen und wichtigen Marktchancen ab – unterstützt von einem Netzwerk aus mehr als 300 Spotttern in mehr als 80 Ländern.

Rezession und rückläufiger Konsum, der Wechsel zu Home Office, Lernen von zuhause, die Zunahme des Inlandtourismus und erneute Diskussionen um Vielfalt, Gleichheit und Inklusion. Zu sagen, die Zeiten seien „hart“, ist eine ziemliche Untertreibung.

die Pandemie verursacht und beschleunigt werden. Sie müssen versuchen zu verstehen, wo man die Verbraucher treffen und ansprechen kann und welches neue Konsumentenverhalten sich einstellen wird.

Erst im Nachhinein können wir die Bedeutung der momentanen Situation richtig einschätzen. Jetzt aber müssen die Einzelhändler erst einmal überlegen, wie sie den neuen und sich schnell verändernden Kundenansprüchen gerecht werden können, die durch

Keine leichte Aufgabe. Aber Händler, die jetzt agieren, haben die Möglichkeit, an einer positiven Zukunft zu schmieden: sowohl im Hinblick auf ihre Bilanz als auch für die Gesellschaft als Ganzes.

Es ist klar, dass sich das **Einkaufsverhalten der Verbraucher** in nur wenigen Monaten **rapide** verändert hat



Vicki Loomes,
Head of Premium Content
bei TrendWatching

AB Tasty Insight

In diesem Bericht erhalten Sie aus erster Hand einen Einblick in die wichtigsten, entstehenden Trends, die sich auf die aktuelle digitale Customer Experience auswirken.

Wichtig ist, sie alle zu verstehen. Sie geben Aufschluss über den Schnittpunkt des kulturellen, technologischen und wirtschaftlichen Geschehens und sind eine Inspiration für Ihr Unternehmen sowie ein Vorgeschmack darauf, was Verbraucher von Marken erwarten – und in Zukunft erwarten werden.

Doch nicht alle Ideen, die im Folgenden aufgezählt werden, sind das perfekte Mittel für Ihr Unternehmenswachstum. Einige mögen wie für Sie gemacht sein, während andere vielleicht zu Ihrem Geschäftsmodell passen, aber mit einer leichten Abweichung. Und wieder andere lassen sich vielleicht nicht unbedingt umsetzen, sollten aber dennoch verstanden werden.

Wir bei AB Tasty können nicht genug betonen, dass kontinuierliches Experimentieren und Optimieren notwendig ist, wenn Sie herausfinden möchten, was für Ihr Unternehmen Wachstum generiert. Es wäre zu einfach, wenn Marken die bewährten Verfahren aus ihrem Umkreis einfach nur kopieren und übernehmen könnten, um sich dann spektakuläre Ergebnisse zu erhoffen. Leider sind die digitalen Zielgruppen zu vielfältig und verändern sich zu oft.

Stattdessen empfehlen wir, diese Trends als Sprungbrett zu sehen. Nutzen Sie sie als zündende Idee für Ihre nächste strategische Diskussionsrunde, darüber wie Sie das Kundenerlebnis auf Ihrer Website, Ihrem Produkt oder Ihrer mobilen App verbessern können. Und dann?

Testen Sie die Idee! Verbessern und wiederholen Sie sie! Und ganz

entscheidend: Überprüfen Sie, ob die Idee für Uplift sorgt. Auswirkungen einer Optimierungsidee auf den Umsatz zu messen und diese Entscheidungen mit Daten zu bekräftigen, zählt zu den wertvollsten Assets im Marketing und in der Optimierung von Produkten. Diese Fähigkeit sollte immer Ihr „Polarstern“ sein. Deshalb war es unsere Aufgabe, Unternehmen auf der ganzen Welt Lösungen für Experimente, Personalisierung und Feature Management anzubieten.

Auf den folgenden Seiten haben wir den Kommentar „AB Tasty Ansätze“ hinzugefügt, um einen Gesamtüberblick über die Trends in einem operativen Kontext zu geben. Zuerst halten wir das Gesamtbild klein, dann gehen wir auf die konkreten Anwendung ein. Wenn wir eine Möglichkeit für Kunden von AB Tasty sehen, im Rahmen dieser Trends unsere Lösungen zur Optimierung zu nutzen, erklären wir, wie das gelingen kann.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Freude mit diesem Bericht.

Das AB Tasty Team

