



Omnicom
MediaGroup

BEYOND TRENDS 2023

Meta-Analyse aus 92 Trend Reports

OMNICOM MEDIA GROUP Germany | 05.04.2023

92 Trend Reports in einer Meta-Analyse

BEYOND TRENDS 2023

Ganzheitlicher Überblick: Objektiv über Trends hinaus

Der OMG Beyond Trends Report ist mehr als nur ein subjektiver Visions-Ratgeber. Der Trend Report verfolgt das Ziel, mithilfe einer Meta-Analyse eine möglichst objektive Perspektive auf Trends zu liefern, die über rein subjektive Einschätzungen hinausgeht. Durch eine gründliche Analyse relevanter Studien und Quellen werden Trends identifiziert und konsolidiert, um ihre jeweiligen Chancen und Herausforderungen zu interpretieren. Diese Herangehensweise soll es ermöglichen, einen umfassenden und ganzheitlichen Überblick über die Zukunft zu geben.

Gemeinsamkeiten identifiziert: Meta-Analyse aus 92 Trend Reports

Für den OMG Beyond Trends Report 2023 wurde eine Methodik verwendet, bei der die wichtigsten und häufigsten Trends aus 92 Trend Reports extrahiert und verglichen wurden. Dadurch ermöglicht der Trend Report eine bessere Vorstellung von zukünftigen Entwicklungen, bietet eine umfassende Zusammenfassung auf 28 kompakten Seiten und erspart eine aufwändige Inhaltsexploration einzelner Trend Reports für zukunftsorientierte Entscheidungen.

Strategische Orientierung: Verstehen Sie die Zukunft

Der OMG Beyond Trends Report bietet eine ganzheitliche Betrachtung der Zukunft. Dabei werden nicht nur Trends untersucht, sondern auch business-relevante, kulturelle und gesellschaftliche Themenfelder beleuchtet. Der Report ermutigt Unternehmer*innen, über die Zukunft nachzudenken und eine Strategie zu entwickeln, welche die kommenden Herausforderungen und Chancen berücksichtigt. Mit diesem Ansatz will der Report eine fokussierte Sicht auf die Zukunft geben und eine strategische Orientierungshilfe für Unternehmen bieten. „It is not enough to talk about the future. The conversation must also include how we should react.“⁰

Meta-Analyse 92 Trend Reports



- #1 AVOD / Shoppable TV**
Paradigmenwechsel in der Wirtschaftslage
- #2 Super-Apps**
Die All-in-One Plattformen
- #3 Mixed Reality & Intraverse**
Revolution der Consumer Experience
- #4 Automotive**
Neue Retailchancen
- #5 Green Tech**
Skalierbare Nachhaltigkeit
- #6 Retail**
Innovative Werbung im LEH
- #7 Generative AI**
Automatisierung mit Effizienz

#1 AVOD / Shoppable TV

Paradigmenwechsel in der Wirtschaftslage

Wirtschaftskrise fördert werbefinanzierte Geschäftsmodelle

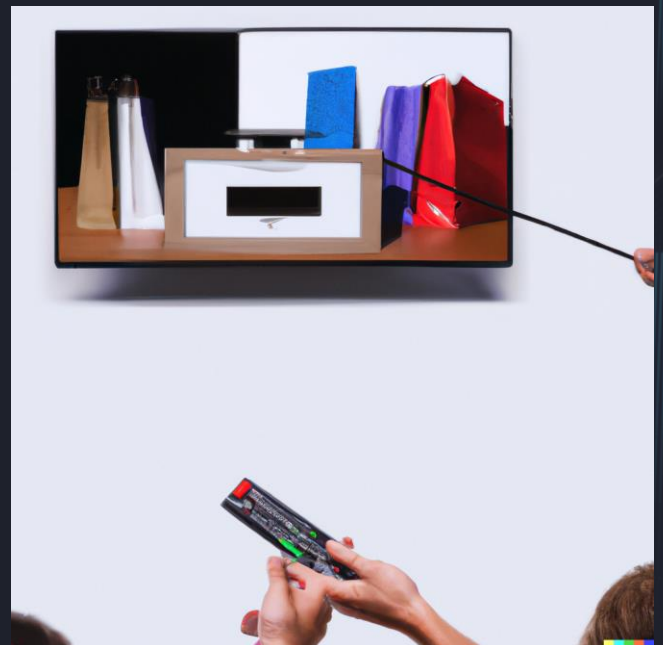
Die anhaltende Inflation nimmt auch in diesem Jahr eine dominante Rolle ein. SVOD (Subscription-Video-on-Demand) Anbieter werden immer teurer. Angesichts der Preissteigerung entscheiden sich immer mehr User für werbebasierte Streamingangebote, um ihre Ausgaben zu reduzieren. Dabei spielen innovative Technologien eine große Rolle, die zielgerichtete und kreative Botschaften im AVOD (Advertising-Based-Video-on-Demand) Bereich erzielen und dadurch eine neue Phase in der Kategorie Video-Streaming einleiten.¹

Neue Maßstäbe durch neue Technologien

Mit dem Fortschritt der Technologie hat auch die Werbung bedeutende Veränderungen erfahren, insbesondere im Bereich des Connected TV (CTV). CTV bietet im Vergleich zum linearen TV größeres Potenzial für gezielte, innovative und interaktive Werbung.² Die Integration virtueller Produkte in TV-Shows, z.B. in bekannten Programmen wie "Bosch", "Jack Ryan" und "Reacher", unterstreicht diesen Trend.³

Durch Shoppable TV und den Aufstieg des Livestream-E-Commerce wurde CTV-Werbung eine neue Dimension hinzugefügt, die es Zusehenden ermöglicht, Produkte durch QR-Codes und anklickbare Icons während der Übertragungen zu erwerben.⁴

Im Jahr 2023 wird der Livestream-Commerce eine entscheidende Rolle spielen und Gelegenheiten für direkte Kaufmöglichkeiten und Interaktionen durch verbundene Geräte während Livestreams bieten.⁵



2/3 der Verbraucher*innen werden bis Ende 2023 einen AVOD-Dienst in Anspruch nehmen.⁶

#1 AVOD / Shoppable TV

Paradigmenwechsel in der Wirtschaftslage

Verbraucher*innen in großen Nationen bevorzugen werbegestützte Videooptionen, die die Abonnementgebühren abschaffen oder reduzieren

	Brasilien	Deutschland	Japan	England	USA
Keine Werbung / mon. Gebühren	40%	38%	30%	39%	41%
6 Min. Werbung pro Std. /geringe mon. Gebühren	26%	21%	15%	17%	25%
12 Min. Werbung pro Std. / ohne mon. Gebühren	34%	41%	55%	44%	34%

Quelle: Deloitte Insights - Digital Media Trends 2022

Werbung Ja - Kosten Nein

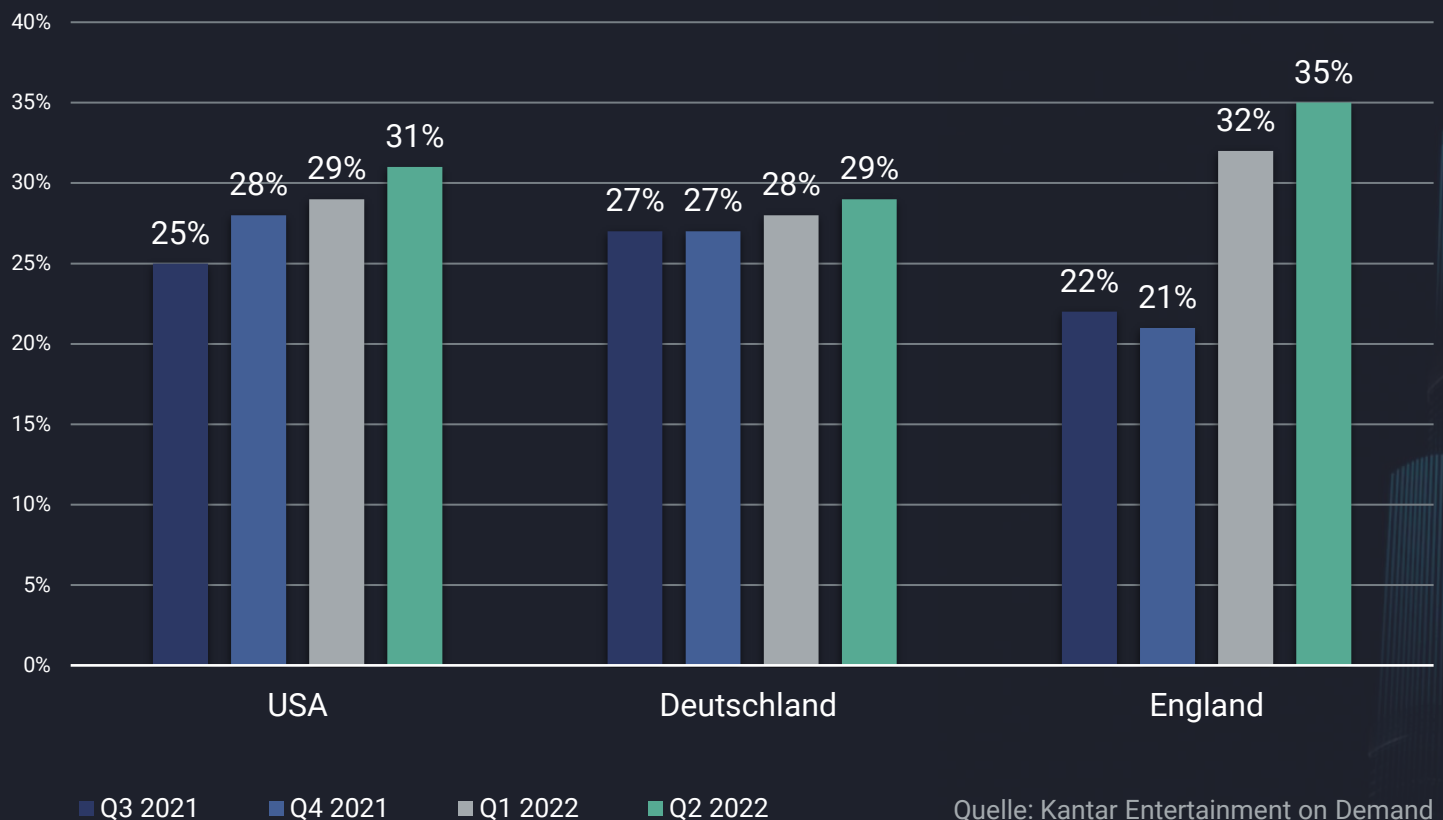
Eine aktuelle Studie von Deloitte Insights hat ergeben, dass Verbraucher*innen in den großen Ländern Videoangebote bevorzugen, die durch Werbung unterstützt werden und geringere oder keine Abonnementgebühren haben. In Deutschland sind 21 % der Zuschauer*innen bereit, 6 Minuten Werbung pro Stunde zu sehen, wenn dies niedrigere monatliche Gebühren bedeutet, und 41 % würden sogar 12 Minuten sehen, wenn dafür keine Gebühren anfallen. Nur 38 % der Abonnent*innen bevorzugen nach wie vor werbefreie Angebote und sind bereit, die monatlichen Abonnementkosten zu zahlen. Die Verteilung zeigt deutlich die Reaktion der Verbraucher*innen auf die ansteigenden Kosten im Zusammenhang mit der aktuellen Wirtschaftslage.⁷

41% der Verbraucher*innen in Deutschland sind bereit Werbung von 12 Min. zu akzeptieren, wenn sie im Gegenzug keine mtl. Gebühren für den Streamingdienst zahlen müssen.⁸

#1 AVOD / Shoppable TV

Paradigmenwechsel in der Wirtschaftslage

„Ich muss Geld sparen“ SVOD Kündigungsgrund



Kriterium: Geld sparen

Obwohl der Videomarkt von den guten Aussichten im Streaming-Sektor weiterhin profitiert, wird der Markt von der anhaltenden Inflation bedroht. Das obige Diagramm aus einer Analyse von Kantars Entertainment on Demand Services zeigt, wie sich die Konsumtrends hinsichtlich des Rückgangs von SVOD-Diensten zur Kosteneinsparung entwickelt haben. Die wirtschaftliche Krise trägt daher auch dazu bei, dass sich die Bedingungen für werbegestützte Geschäftsmodelle weiter verbessern.⁹

Auch im Jahr 2023 schreitet die Kündigungswelle der SVOD-Dienste weiter voran.¹⁰

#1 AVOD / Shoppable TV

Paradigmenwechsel in der Wirtschaftslage

FAZIT & AUSBLICK

Chancen

- Die Renaissance von AVOD ist für die Fernsehindustrie insgesamt von Vorteil. SVOD-Anbieter können von einer zusätzlichen Einkommensquelle profitieren und möglicherweise eine Verringerung der Kundenabwanderung realisieren. Die linearen Sender können ebenfalls davon profitieren, indem sie die Aufmerksamkeit auf ihre langjährigen Erfahrungen und Kenntnisse im Bereich AVOD lenken.¹¹ Zusätzlich können Verbraucher*innen auch weiterhin ihre Lieblingsinhalte zu einem günstigeren Preis genießen, jedoch im Austausch gegen Werbeminuten. Obwohl AVOD nicht für alle Zuschauer*innen gleichermaßen geeignet ist, dürfte es für die meisten attraktiv sein.¹²
- Tatsächlich ermöglicht CTV Werbetreibenden, Zuschauer*innen durch programmatische Technologie, Automatisierung und Messung mit einer Genauigkeit zu erreichen, wie es sie zuvor auf dem Fernsehmarkt lange nicht gegeben hat. Unternehmen sollten die wachsenden technologischen Möglichkeiten auch im Jahr 2023 durch Testings und Learnings für sich instrumentalisieren und in der Folge weiter vorantreiben.¹³

Herausforderungen

- US-Daten zeigen, dass die Durchdringung von werbefinanziertem Video-on-Demand (AVOD) von 20 % im Q2 2021 auf 23 % im Q2 2022 gestiegen ist.¹⁴ Allerdings birgt das Werbe-Modell das Risiko, zwei Arten von Zuschauer*innen zu schaffen, jene mit geringerem verfügbarem Einkommen, die übermäßig von Werbung angesprochen werden, und jene mit höherem verfügbarem Einkommen, die weiterhin schwieriger zu erreichen sind.¹⁵

#2 Super-Apps

Die All-in-One Plattformen

Laut Google SVP Prabhakar Raghavan nutzen ungefähr 40 % der jungen Bürger*innen in den USA eher TikTok oder Metas Instagram, um einen Ort zum Mittagessen zu suchen, als die Suchfunktion oder Maps-App von Google. Da immer mehr Verbraucher*innen Apps bzw. Social-Media-Plattformen als sogenannte De-facto-Suchmaschinen nutzen, folgen zunehmend Unternehmen diesem Trend und bauen in ihren Apps weitere Funktionen wie Handelsmöglichkeiten oder Messenger ein.¹⁶

Dienstleistungsübergreifend: So wird eine App zur Super-App

Super-Apps können oft Dienstleistungen für 10-15 Branchen anbieten (z. B. soziale Medien, Zahlungsdienste oder Verkehr). Dabei tauschen die Benutzer*innen die Kontrolle und Entscheidungsfreiheit, die sie bei der Verwendung vieler einzelner, spezialisierter Apps haben, gegen den Komfort und die Qualität einer einzigen Super-App ein.¹⁷

Vordergründig gibt es mehrere Funktionalitäten und Aspekte, durch die eine App als Super-App klassifiziert wird. Zu den Merkmalen gehören u.a.:

1. Soziale Plattform: z. B. Integration einer Messaging-Plattform.
2. E-Commerce-Dienste: Integration eines mobilen Marktplatzes, auf dem User Waren kaufen und verkaufen können.
3. Transportdienste (Cab Hailing): Integration eines Carsharing-Dienstes, um eine App komfortabler zu machen.
4. Finanzdienstleistungen: Integration einer Banking-Funktion, die Online-Geldüberweisungen und -Zahlungen umfasst.
5. Lebensmittellieferdienste: Integration von Essenliefer- und Online-Einkaufsfunktionen.
6. Rechnungs- und Versorgungszahlung: Integration einer Plattform, auf der alle eigenen Rechnungszahlungen und Unterlagen konsolidiert werden.
7. Gesundheitsdienste: Integration einer Plattform für die Zugänglichkeit zu eigenen Gesundheitsbedürfnissen.¹⁸

Super-Apps bringen neue Herausforderungen für Meta und Google:

Google dominiert derzeit das weltweite Suchvolumen und ist weiterhin darum bemüht, seine Such- und Produktaufistungsfunktionen auszubauen, um das Engagement der Nutzer*innen in seinem Netzwerk zu erhalten.¹⁹

Das jüngste Beispiel im Hinblick auf den Trend zur Super-App ist Googles Ankündigung, eine Partnerschaft mit Shopify auf YouTube einzugehen, um Handelsunternehmen die Möglichkeit zu bieten, Produkte direkt auf ihren YouTube-Kanälen zu präsentieren.²⁰

Auch Meta hat Ambitionen im Bereich der Super-Apps und möchte das gesamte Einkaufserlebnis in seinen Messaging-Dienst WhatsApp integrieren. Angesichts der aktuellen Herausforderungen, mit denen sich Meta bei Werbung konfrontiert sieht, ist es kaum verwunderlich, dass WhatsApp sich als Super-App neu erfindet.²¹

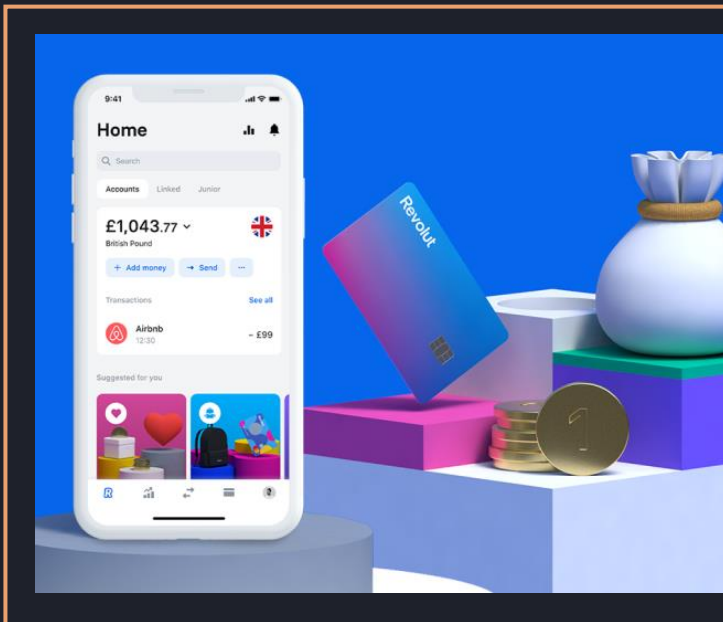
Ungefähr 40 % der jungen Bürger*innen in den USA nutzen TikTok als De-facto-Suchmaschine.²²

In Großbritannien, Deutschland, den USA und Australien sind 72 % der Verbraucher*innen an Super-Apps interessiert.²³

#2 Super-Apps

Die All-in-One Plattformen

USE CASE



Revolut

Revolut ist eine britische Fintech-Super-App, die traditionelle Finanzdienstleistungen für Verbraucher*innen anbietet. Das Ökosystem der App wurde auf kleine und mittelständische Unternehmen ausgeweitet, indem bspw. Freiberufler*innen Dienstleistungen innerhalb der Super-App anbieten können. Zudem haben Kund*innen die Möglichkeit ihren Devisenhandel, Aktienhandel, Kryptowährungsaustausch und Peer-to-Peer-Transaktionen in nur einer einzigen App abzuwickeln. ²⁴

Quelle: Global Atlanta (2021, 04. Mai.).U.K. Financial 'Superapp' Revolut to Work With Equifax in the U.S. <https://www.globalatlanta.com/u-k-financial-superapp-revolut-to-work-with-equifax-in-the-u-s/>

Rappi

Rappi ist eine der am schnellsten wachsenden lateinamerikanischen Super-Apps mit einem Wert von rund 3,5 Milliarden US \$, die ihren Nutzer*innen eine schnelle Lieferung von Lebensmitteln, Kleidung und Medikamenten sowie eine Reihe von Finanzdienstleistungen und eine Plattform für die Buchung von Veranstaltungen, Konzerten, Reisen und Hotelaufenthalten bietet. ²⁵



Quelle: Global Atlanta (o. D.). How To Create An On-Demand Delivery App Like Rappi And Know Its Cost?. <https://www.theappsondemand.com/blog/on-demand-delivery-app-development-like-rappi-guide.php>.

#2 Super-Apps

Die All-in-One Plattformen

FAZIT & AUSBLICK

Chancen

- Benutzer*innen können mehrere Funktionen für ihre Alltagsbedürfnisse aktivieren, um ein hochgradig personalisiertes und kontextualisiertes, digitales Erlebnis in einer einzigen App zu erfahren. Super-Apps folgen einem vergleichbaren Evolutionspfad wie spezialisierte Apps, was üblicherweise in einem großen, engagierten und loyalen Publikum innerhalb dieser multifunktionalen Apps resultiert.²⁶ Nachdem sich eine Super-App etabliert hat, besteht der nächste Schritt darin, Dritten die Nutzung der Plattform zu ermöglichen, um eine breitere Kundenbasis zu erreichen, als es im Alleingang über verschiedene Apps möglich wäre.²⁷

Herausforderungen

- Natürlich gibt es für potenzielle Super-Apps erhebliche Hürden wie z. B. in einem potenziell überfüllten Sektor durch Netzwerkeffekte so viel Vertrauen der Verbraucher*innen zu gewinnen wie möglich.²⁸ Bis 2023 und darüber hinaus werden zumindest die großen Akteure aufeinanderprallen, wenn sie um immer mehr überschneidende Aspekte des Online-Lebens der Verbraucher*innen konkurrieren.²⁹
- Mit dem Zugang zu vielen Finanzdienstleistungen in einer App wird das Marktwachstum durch einen Anstieg der Internetkriminalität bedroht.³⁰ Ein solch offenes System bietet Kriminellen Zugang zu einer beträchtlichen Menge an Kundendaten. Hier müssen Unternehmen dafür sorgen, dass ihre Super-Apps ein nahtloses und betrugsfreies Benutzererlebnis bieten.³¹

#3 Mixed Reality & Intraverse

Revolution der Consumer Experience

Neue Unternehmenschancen durch Mixed Reality (MR) Technologien

Da es immer schwieriger wird, die Verbraucher*innen von heute zu überraschen und für sich zu gewinnen, wird das Interesse der Marken am MR-Marketing im Jahr 2023 weiter steigen.³² Laut einer Studie von McKinsey, die die Technologietrends für 2022 und darüber hinaus betrachtet, nutzen rund 63 % der Unternehmen, die Metaverse-Gate-Technologien wie Augmented Reality (AR) implementieren, weitere MR-Werkzeuge für Schulungen und Bildung.³³ Darüber hinaus glaubt McKinsey, dass bis zu 100% der Arbeit, die für die Gestaltung von physischen Produkten und Räumen erforderlich ist, mit AR und VR (Virtual Reality) simuliert und verbessert werden kann.³⁴

Die Zukunft der Unterhaltung

AR und VR nehmen in der Unterhaltungsindustrie eine immer größere Rolle ein und große Marken wie Disney haben bereits erfolgreich kurze AR-Filme veröffentlicht.³⁵ Alle aktuellen Geräte von Apple unterstützen AR und das Unternehmen arbeitet Berichten zufolge auch an einem AR-Headset, das 2023 auf den Markt kommen soll.³⁶ Digitale Spiele stützen sich in hohem Maße auf dreidimensionale Technologie, Augmented- und Virtual-Reality-Komponenten und 3D-Soundsysteme. Diese Innovationen haben mit dem Wachstum von immersiven Welten eine phänomenale Entwicklung erfahren, wodurch ihr Wert und ihre Marktbedeutung gestiegen sind.³⁷ Im Jahr 2023 kommen neue VR-Headsets von Meta auf den Markt. Auch Apple, Google und Microsoft bringen neue Virtual-Reality-, Augmented-Reality- und Mixed-Reality-Headsets heraus, die Metas Vision eines ultimativen digitalen Netzwerks unterstützen.³⁸ Technologieunternehmen arbeiten an der Entwicklung von haptischen Körperanzügen, 3D-Laufbändern und AR-Kontaktlinsen, was bedeutet, dass wir in den kommenden Jahren noch viel realistischere Erfahrungen erwarten können.³⁹

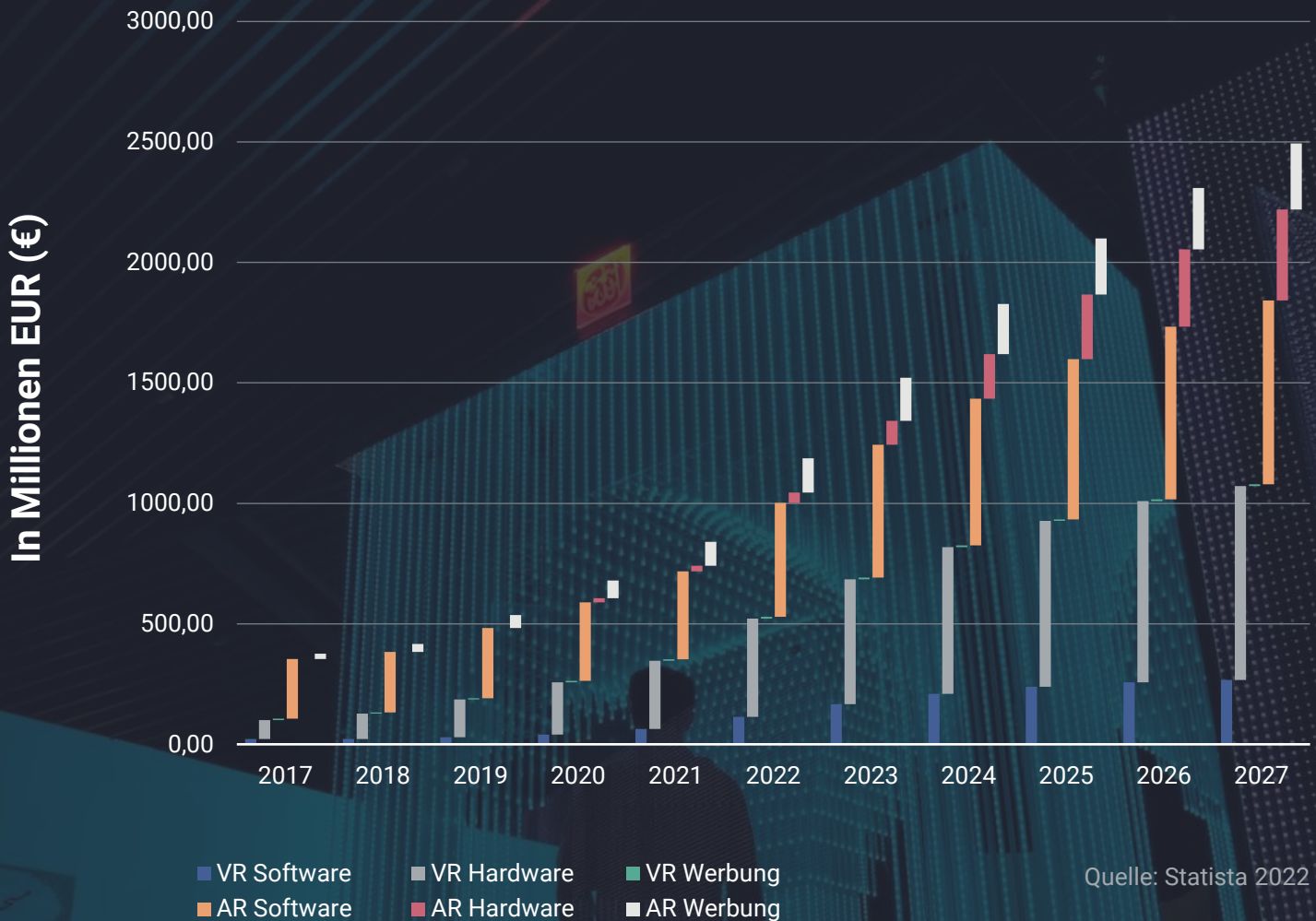
Erweiterte Arbeitswelten - Intraverse

Im Zuge der Corona-Pandemie mussten sich Unternehmen umstrukturieren und ihren Mitarbeitenden neue Arbeitsszenarien in Form von Home Office ermöglichen. Viele Unternehmen haben sich dafür entschieden, das Arbeiten von Zuhause auch unabhängig von der Pandemie bzw. staatlichen Auflagen ihren Mitarbeitenden anzubieten. Doch das Arbeiten von zu Hause hat nicht nur Vorteile, sondern kann auch Nachteile haben, wie unter anderem Einsamkeit, lange Kommunikationswege oder unausgewogene Work-Life-Balance.⁴⁰ Durch das Intraverse können diese Probleme gelöst werden, indem Menschen durch die Kombination von physischen und virtuellen Räumen zusammenarbeiten können. Um dies zu erreichen, streben Unternehmen erweiterte Realitäten in internen, immersiven Welten an.⁴¹ Aktuelle Studien zeigen vermehrt, dass das Arbeiten im Intraverse nicht nur den sozialen Austausch fördert, sondern auch die Effizienz, Empathie, Produktivität und das Engagement der Mitarbeitenden steigern kann.⁴²

Laut einer Studie von Alter Agents & Snap Inc. glauben 3/4 der Verbraucher*innen, dass AR die Zukunft des Einkaufens ist.⁴³

#3 Mixed Reality & Intraverse

Revolution der Consumer Experience



Fortschritt ermöglicht Trends

Die obige Grafik zeigt das kongruente Verhältnis zwischen dem technologischen Fortschritt im Mixed-Reality-Bereich und den entstehenden Möglichkeiten und Chancen. Es wird deutlich, dass die Verfügbarkeit von Software und Hardware eine bedeutende Rolle spielt, wenn es darum geht, Virtual Reality und Augmented Reality in neue Werbemaßnahmen zu integrieren.

Snapchats globaler AR-Bericht zeigt, dass 75 % der Weltbevölkerung bis 2025 regelmäßig AR nutzen wird.⁴⁴

#3 Mixed Reality & Intraverse

Revolution der Consumer Experience

USE CASE

VIVE XR Elite



HTC Vive XR

Der taiwanesische Technologieriese HTC hat ein High-End-VR-Headset auf den Markt gebracht, das dem Marktführer Meta Konkurrenz machen soll, und eine Vielzahl anderer Unternehmen und Start-Ups wirbt mit Augmented-Reality-Brillen und sensorischen Technologien, mit denen die Nutzer*innen in ihre virtuelle Umgebung eintauchen können - sogar in Gerüche.⁴⁵

Quelle: Vive. (o.D.).
<https://www.vive.com/us/product/vive-xr-elite/overview/>.

Audi X Holoride

Das In-Vehicle VR-Entertainment Start-Up Holoride hat in Zusammenarbeit mit Audi ihre Idee der Extended Reality (XR) nun für Verbraucher*innen nutzbar gemacht. Beifahrer*innen können während der Fahrt mit einem VR-Headset eine immersive Realität erfahren.⁴⁶



Quelle: Holoride. (2021, 20. Mai)
<https://www.holoride.com/de/newsroom/holoride-to-launch-blockchain-based-ecosystem>.

#3 Mixed Reality & Intraverse

Revolution der Consumer Experience

FAZIT & AUSBLICK

Chancen

- MR (Mixed Reality) & XR (Extended Reality) erschließen Geschäftsmöglichkeiten, die bisher nicht kosteneffizient zu realisieren waren. So ermöglicht es beispielsweise die Fernzusammenarbeit mit internen und externen Mitarbeiter*innen, bietet Verbraucher*innen interaktives Erlebnismarketing und verändert die Art und Weise, wie Unternehmen simulationsbasierte Schulungen und Produktentwicklung nutzen.⁴⁷ Damit das Potenzial dieser Technologie voll ausgeschöpft werden kann, ist ein nahtloses Hardware- und Software-Ökosystem erforderlich, das sowohl die Produktivität als auch die Benutzerfreundlichkeit erheblich verbessern wird.⁴⁸ Zudem nutzen Einzelhändler VR und AR auch für Kundenforschung und gewinnen damit neue Einblicke in das Kaufverhalten und die Reaktionen auf Produktplatzierungen, Regalaufstellungen und Markenänderungen.⁴⁹

Herausforderungen

- XR-Plattformen weisen auch Barrieren für die Zugänglichkeit auf, die sowohl hardware- als auch softwareseitig angegangen werden müssen. Demnach sollten Barrierefreiheitsfunktionen vorhanden sein, damit eine breitere Anwenderbasis gewährleistet werden kann.⁵⁰ Die Möglichkeit, fesselnde soziale XR-Anwendungen zu schaffen, ist aufregend, aber darf nicht zu einer Benachteiligung von Benutzer*innen führen.⁵¹
- Es stellen sich aber auch normative Fragen in Bezug auf Rechtmäßigkeit und Moral von Handlungen, die in virtuellen Umgebungen mit XR durchgeführt werden. Mit den Fortschritten bei immersiven Technologien sowie der Leistungsfähigkeit moderner Grafikanwendungen und -hardware ist es denkbar, dass eine sehr realistische virtuelle Nachbildung einer Person ohne deren Zustimmung geschaffen werden kann.⁵² Konzepte wie Gewalt, Pornografie usw. können in immersive virtuelle Umgebungen übertragen werden, was eine Notwendigkeit von Regulierung und Verwaltung erzeugt.⁵³

#4 Automotive

Neue Retailchancen

Veränderungen in der Lieferkette durch den Einsatz von Technologie

Obwohl die Automobilindustrie seit über 50 Jahren Roboter in ihren Montagelinien einsetzt, prüfen Autohersteller heute den Einsatz von Robotik in jedem Aspekt der Lieferkette. Die Nutzung dieser Technologie hat es der Automobilindustrie ermöglicht, eine der am stärksten automatisierten Lieferketten weltweit aufzubauen und einer der größten Anwendungsbereiche von Robotern zu bleiben.⁵⁴ Infolgedessen wird es eine Zunahme an Entwicklungen von Tools auf Basis von künstlicher Intelligenz (KI) und virtueller Intelligenz (VI) geben, die bei der Sicherstellung hoher Qualität, schneller Markteinführung und bei den Verbraucheranforderungen unterstützen.⁵⁵

Die nahtlose Customer Journey

Hersteller wie Ford, VW oder Toyota betrachten das Tesla-Modell des Direktverkaufs an Endverbraucher ohne Marketingbudget und ohne Verhandlungen als die Zukunft des Automobilvertriebs.⁵⁶ Die Bedürfnisse und Verhaltensweisen auf Seiten der Kund*innen lassen darauf schließen, dass eine Umstrukturierung in Richtung eines Direktverkaufsmodells für Automobilunternehmen der richtige Ansatz ist. Damit würde potentiellen Käufer*innen der gewünschte Komfort und die Flexibilität geboten werden, die eine Bestellung des Wunschfahrzeugs ohne unnötige Hindernisse oder persönliche Interaktionen mit sich bringt.⁵⁷ Das Direct-to-Consumer-Retail-Modell könnte das Ende des traditionellen Autoverkaufs einleiten.

Use Case: John Deere

Das Konzept der fahrerlosen Fahrzeuge ist nicht neu, aber die Integration autonomer Technologie in die Landwirtschaft zeigt mit dem folgenden Beispiel einen neuen Ansatz. John Deere hat einen vollständig autonomen Traktor entwickelt, der mit fortschrittlicher Technologie, darunter über 50 Kameras, künstliche Intelligenz, Sensoren und Hochleistungsprozessoren, durch die Felder navigiert, ohne dass Fahrer*innen erforderlich sind. Diese Technologie ermöglicht es auch, Unkraut gezielt mit Pestiziden zu bekämpfen und gleichzeitig das Besprühen des gesamten Feldes zu vermeiden, um die Biodiversität zu schonen.⁵⁸

Use Case: UniMap

UniMap von Here Technologies ist ein Produkt, das auf einer Reihe von KI-Modellen basiert, die es den Nutzer*innen ermöglichen, ihre eigenen digitalen Karten und Ortungstools zu erstellen. Das Live-MapSystem unterstützt das automatisierte Fahren von BMW-Level-2, die Freisprechfunktion des Autobahnassistenten und die Level-3-Funktionen der 7er-Reihe von BMW.⁵⁹

Der E-Commerce Markt für die Automobilbranche wird Statista zufolge in den nächsten Jahren um eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 17,5 Prozent auf rund 176,24 Milliarden US-Dollar im Jahr 2031 ansteigen.⁶⁰

#4 Automotive

Neue Retailchancen

FAZIT & AUSBLICK

Chancen

- Zunehmende Nutzung von Online-Plattformen und E-Commerce für den Verkauf und Kauf von Fahrzeugen treiben Kaufprozesse durch digitale Tools und Ressourcen, wie virtuelle Ausstellungsräume und Augmented Reality Präsentationen, weiter voran.⁶¹
- Die allgemeine Akzeptanz von vollständig online getätigten Fahrzeugkäufen erreicht einen Wendepunkt. Fast die Hälfte (46%) der befragten Autohändler*innen berichteten, dass mindestens 9% ihrer jüngsten Fahrzeugverkäufe vollständig online abgewickelt wurden. Vorausblickend auf das Jahr 2030 wird ein deutlicher Anstieg bei den Onlineverkäufen erwartet; 64% der Händler*innen gehen davon aus, dass Online-Verkäufe zwischen 20% und 40% aller Verkäufe ausmachen werden.⁶²
- Die zunehmende Elektrifizierung und Nachhaltigkeitsbestrebungen in der Automobilindustrie werden immer relevanter. Die Hauptgründe für das weltweite Interesse der Verbraucher*innen an Elektrofahrzeugen sind die Aussicht auf geringere Kraftstoffkosten, die Erwartung besserer Fahrleistungen und ein gesteigertes Bewusstsein für den Klimawandel.⁶³

Herausforderungen

- Mit dem zunehmenden Einsatz von selbstfahrenden und vernetzten Fahrzeugen wird sich der Fokus auf Themen wie die Erschließung digitaler Vorteile, den Schutz von Daten und Datensicherheit allgemein verlagern. Während Automobilhersteller und -zulieferer unverzichtbare digitale Funktionen und Technologien für dauerhafte Lösungen etablieren müssen, ist es entscheidend, strenge Vorschriften zu implementieren, um Verstöße gegen Datenschutzgesetze zu vermeiden.⁶⁴

#5 Green Tech

Skalierbare Nachhaltigkeit

Purpose ist gut für das Geschäft

Die jüngsten Ereignisse rund um Wirtschaft und Umwelt haben die Verbraucher*innen zum Nachdenken über die Zukunft, die Umwelt und die Gemeinschaft, die von ihren täglichen Entscheidungen und Gewohnheiten betroffen sind, veranlasst.⁶⁵ Dementsprechend werden Kund*innen vermehrt nach einem zweckorientierten Wert (Purpose) suchen und Marken bevorzugen, denen sie vertrauen können und die nicht nur Gewinn erzielen möchten, sondern auch einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben wollen. So stellen sie sicher, dass ihre täglichen Konsumententscheidungen mit der von ihnen angestrebten Zukunft übereinstimmen.⁶⁶ Zudem haben Forscher*innen von Gartner erklärt, dass die Fähigkeit, sich effizient im globalen regulatorischen Umfeld zurechtzufinden und Compliance-Systeme zu skalieren, Unternehmen einen erheblichen Wettbewerbsvorteil bieten werden.⁶⁷

Verbraucher*innen im Konflikt zwischen Nachhaltigkeit und Inflation

Nachhaltigkeit war in den letzten Jahren der wichtigste Trend, der durch die Pandemie zusätzlich befeuert wurde. Die zunehmenden Krisen - vom Klimawandel bis zu COVID-19, vom Krieg in der Ukraine bis zur daraus resultierenden Inflation - haben Trends, Prioritäten und Gewohnheiten dynamisch verändert.⁶⁸ Die gestiegenen Lebenshaltungskosten führen nun zu einem Konflikt zwischen Nachhaltigkeit und Inflation. Da ihre persönliche wirtschaftliche Sicherheit auf dem Spiel steht, ändern Verbraucher*innen ihre Einstellung zu nachhaltigen Produkten. Vier von zehn Verbraucher*innen finden es aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Lage schwieriger, nachhaltig zu handeln.⁶⁹

Dennoch halten immer mehr Verbraucher*innen neben der Produktpalette und den klassischen Bedürfnissen, die ein Produkt oder eine Marke erfüllen, die Werte, die eine Marke repräsentiert, und die Art und Weise, wie eine Marke sich verhält, für relevant.⁷⁰ Ein Beispiel dafür ist die Marke Patagonia, die eine gemeinnützige Stiftung ins Leben gerufen hat, um den Klimawandel zu bekämpfen. Damit gewann das Unternehmen ein hohes Maß an Vertrauen in Bezug auf Nachhaltigkeit.⁷¹

Use Case: OneThird

Die Frischwarenindustrie hat erhebliche Schwierigkeiten damit, die Haltbarkeit von Lebensmitteln genau vorherzusagen. Infolgedessen sind Retailer gezwungen, Obst und Gemüse im Wert von Hunderten von Millionen Dollar auf Mülldeponien zu entsorgen.⁷² OneThird ist eine Technologie, die dazu beiträgt, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, indem sie die Haltbarkeit von frischen Produkten genau vorhersagt und Unternehmen in der gesamten Lieferkette miteinander verbindet. Sie ermöglicht es den Handelsunternehmen, die frischesten Produkte anzubieten, und unterstützt zudem die Bemühungen um den Umweltschutz, indem sie Abfälle im Sinne der Nachhaltigkeit reduziert.⁷³

45% der Verbraucher*innen achten bei ihren Kaufentscheidungen auf den ökologischen Fußabdruck.⁷⁴

#5 Green Tech

Skalierbare Nachhaltigkeit

FAZIT & AUSBLICK

Chancen

- Laut dem Consumer Life Global Report 2022 der GfK ist es für 73 % der Verbraucher*innen weltweit wichtig, dass Unternehmen umweltbewusst handeln. Zudem werden 36 % der Verbraucher*innen weltweit eine Marke einer anderen vorziehen, wenn sie sich für eine Sache, an die sie glauben, einsetzt bzw. diese unterstützt.⁷⁵
- Weiter sollen laut der Studie von Verbraucher*innen mit ökologischen Intentionen weltweit bis 2030 mehr als 1.000 Milliarden US-Dollar für FMCG und über 700 Milliarden US-Dollar für technische Konsumgüter mit einem Nachhaltigkeitsfaktor ausgegeben werden.⁷⁶
- Technologiekonzerne wie Google, Microsoft oder Dell wollen bis zum Jahr 2030 CO2-negativ werden, indem sie künstliche Intelligenz für sich nutzbar machen.⁷⁷ Andere Unternehmen können dem Beispiel folgen, indem Nachhaltigkeitsprognosen durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz vorangetrieben werden. Dabei können Möglichkeiten zur verbesserten Vorhersage sowie der Verwaltung von landwirtschaftlichen Erträgen oder von Energienachfrage und -angebot in Energienetzen auch zur besseren Schonung natürlicher Ressourcen nutzbar gemacht werden.⁷⁸

Herausforderungen

- Fast 50 % der Verbraucher*innen sind unsicher oder skeptisch gegenüber den Aussagen von Unternehmen zum Klimawandel und zur Nachhaltigkeit.⁷⁹ Insbesondere eine transparente, rechenschaftspflichtige sowie soziale und ökologische Verantwortlichkeit berücksichtigende Lieferkette ist daher von größter Bedeutung.⁸⁰
- Unternehmen müssen eine starke öffentliche Wahrnehmung und Bilanz in Bezug auf Klimawandel und Nachhaltigkeit schaffen sowie ein klares Engagement für diese Themen entwickeln, um mehr Vertrauen bei den Verbraucher*innen zu gewinnen.⁸¹

#6 Retail

Innovative Werbung im LEH

Einzelhandel im Wandel: Personalisiertes Einkaufen, Chatbots und Nachhaltigkeit bestimmen die Zukunft

Die Retail-Branche befindet sich 2023 im Umbruch, angetrieben durch die Integration von modernster Technologie und veränderten Konsumbedürfnissen. Ein personalisiertes und bequemes Einkaufserlebnis steht für Handelsunternehmen im Fokus, während Chatbots und künstliche Intelligenz die Effizienz von Kundenservice und Verkaufsbemühungen verbessern. Virtuelle Veranstaltungen und Augmented Reality werden zunehmend beliebter und bieten Retailern neue Möglichkeiten, mit Kund*innen in Kontakt zu treten und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Im Einklang mit dem wachsenden Umweltbewusstsein wächst auch der Trend hin zu nachhaltigen und umweltfreundlichen Einzelhandelspraktiken, die den CO2-Fußabdruck reduzieren und Nachhaltigkeit fördern.

Retail-Media-Networks 2023: Personalisierte Werbung revolutioniert den Einzelhandel

Retail-Media-Networks erleben 2023 einen Aufschwung, da Retailer und Marken neue Wege suchen, um mit Kund*innen in Kontakt zu treten und sie durch gezielte Werbung zu erreichen.⁸² Durch die Nutzung von First-Party Daten bieten diese Plattformen personalisierte Einkaufserlebnisse und steigern den Abverkauf, während sie Marken eine kosteneffektive und messbare Werbemöglichkeit bieten.^{83, 84} Während Retail-Media-Networks auch physische Anzeigenplatzierungen beinhalten können, sind ihre Wachstumsbereiche derzeit hauptsächlich digital oder an der Schnittstelle von digital und physisch.⁸⁵

KI verbessert die Chatbots im Einzelhandel: Die Zukunft der personalisierten Assistenz

Die Verwendung von Chatbots im Kundenservice wächst im Einzelhandel im Jahr 2023 rasant, was die Effizienz von Kundenservice und Verkaufsbemühungen verbessert.⁸⁶ Durch schnellen und bequemen Zugang zu Informationen helfen Chatbots Einzelhändlern, ein besseres Kundenerlebnis zu bieten, während gleichzeitig für das Verkaufs- und Beratungspersonal Zeit frei wird, um sich auf komplexere Anfragen konzentrieren zu können.^{87, 88}

VR & AR trifft Retail: Der Aufstieg immersiver Einkaufserlebnisse

Im Jahr 2023 werden virtuelle Veranstaltungen und erweiterte Realität im Retail-Sektor immer beliebter. Sie bieten neue und aufregende Möglichkeiten, um Kund*innen zu erreichen und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Mithilfe von virtuellen Veranstaltungen und Augmented Reality (AR) können Einzelhändler durch immersive und interaktive Einkaufserlebnisse einen Wettbewerbsvorteil erlangen und stärkere Beziehungen zu ihren Kund*innen aufbauen.⁹⁰

24,4 Milliarden Euro Werbeausgaben im Einzelhandel werden für 2023 in Deutschland erwartet.⁹¹

Die Werbeausgaben in Retail-Media-Networks sollen im Jahr 2023 im Vergleich zu 2022 um 28,4 % steigen.⁹²

Retail Media wird im Jahr 2026 größer als TV-Werbung.⁹³

#6 Retail

Innovative Werbung im LEH

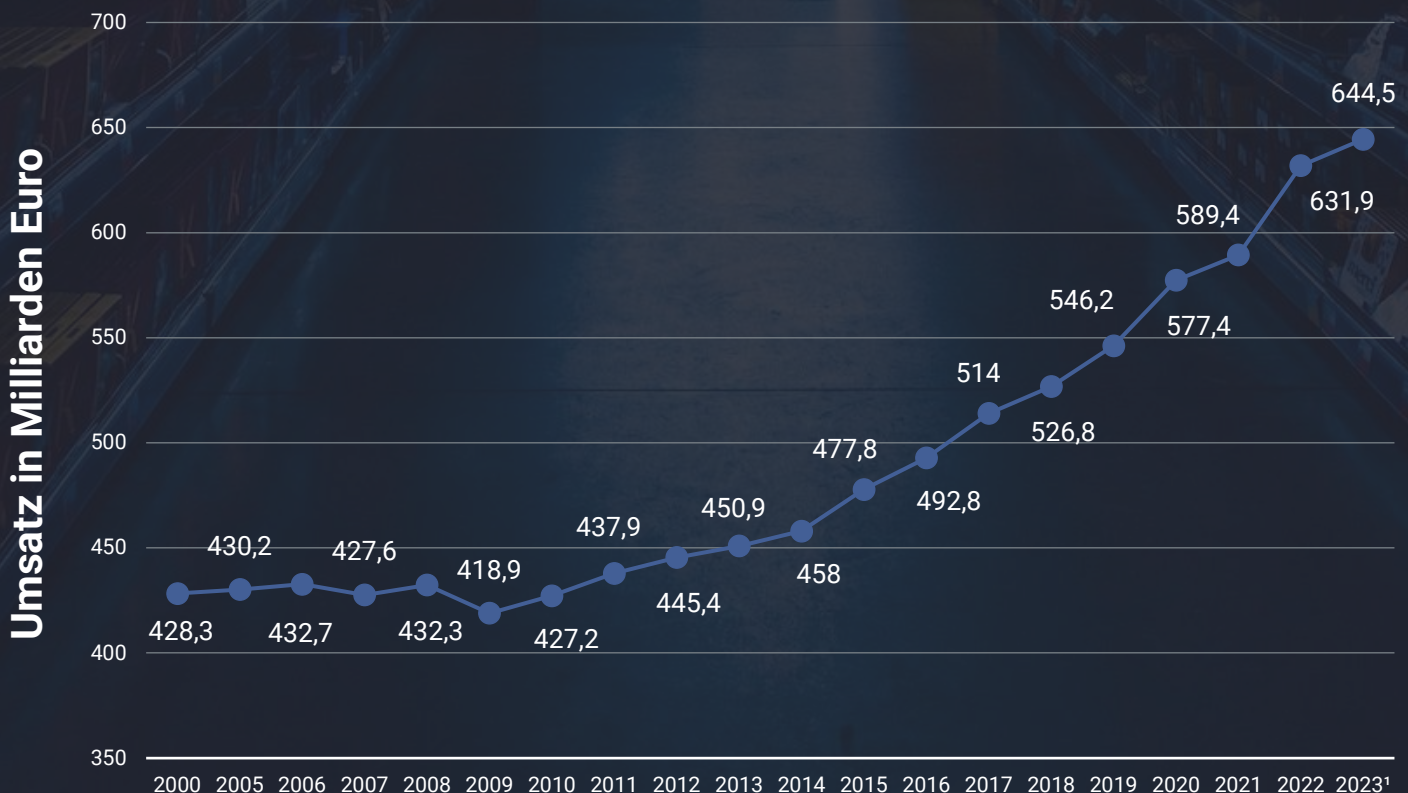
Reduzierung des CO2-Fußabdrucks für eine bessere Zukunft

Im Jahr 2023 legen Einzelhändler aufgrund wachsender Bedenken bzgl. der negativen Auswirkungen des Klimawandels immer mehr Wert darauf, ihren CO2-Fußabdruck zu reduzieren.⁹⁴ Dazu gehören Bemühungen, auf erneuerbare Energiequellen umzusteigen, Abfälle zu reduzieren und nachhaltige Geschäftspraktiken zu implementieren, um die Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren.⁹⁵ Da Verbraucher*innen zunehmend umweltbewusster werden, sichern sich Einzelhändler, die Nachhaltigkeit als Priorität setzen, eine vorteilhafte Position im Markt.⁹⁶



Umsatz im Einzelhandel in Deutschland wird weiter steigen

Trotz der starken Auswirkungen durch die Corona-Pandemie und des Krieges in der Ukraine wuchs der Umsatz im Einzelhandel weiter.



Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2023 (in Milliarden Euro).⁹⁷

#6 Retail

Innovative Werbung im LEH

FAZIT & AUSBLICK

Chancen

- Veränderungen in der Einzelhandelsbranche vollziehen sich schneller als je zuvor, daher ist es wichtig, dass Einzelhändler flexibel und bereit sind, sich an die Bedürfnisse des Marktes und der Verbraucher*innen anzupassen. Obwohl 2023 die Schwerpunkte auf den vier Trends Retail-Media-Networks, Chatbots, VR/AR und CO2-Fußabdruck liegen werden, sollten Unternehmen keinesfalls die Bedeutung des In-Store-Erlebnisses, von Treueprogrammen und Omnichannel-Maßnahmen vernachlässigen.^{98, 99}

Herausforderungen

- Die Einzelhandelsbranche steht im Jahr 2023 vor zahlreichen Herausforderungen. Das Einkaufsverhalten der Verbraucher*innen hat sich verändert und entwickelt sich weiter, sodass Einzelhändler neue Wege finden müssen, um in einer sich schnell entwickelnden Welt mit Kund*innen in Kontakt zu treten.¹⁰⁰ Störungen in der Lieferkette, steigende Kosten und ein harter Wettbewerb erschweren die Situation zusätzlich.¹⁰¹ Darüber hinaus hat sich Nachhaltigkeit zu einer Top-Priorität für Verbraucher*innen entwickelt, weshalb für Einzelhandelsunternehmen eine Reduktion des CO2-Fußabdrucks entscheidend ist, um sich am Markt besser zu positionieren.¹⁰² Die Bewältigung dieser Herausforderungen erfordert innovatives Denken, Agilität und ein tiefes Verständnis der sich ändernden Verbraucherpräferenzen.

#7 Generative AI

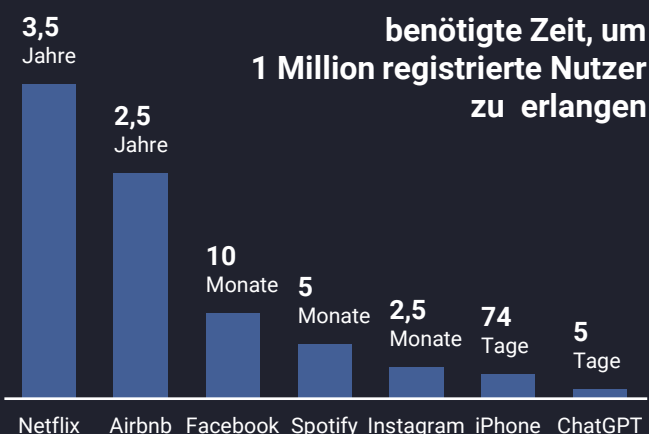
Automatisierung mit Effizienz

Generative AI: Der Schlüssel zur Erschließung von Wettbewerbsvorteilen im Jahr 2023

Generative AI entwickelt sich schnell zu einem der heißesten Trends in der Technologiebranche im Jahr 2023. OpenAI hat mit DALL-E und ChatGPT die Aufmerksamkeit der breiten Masse sowie der Geschäftswelt vollständig auf Tools gelenkt, die auf generativer KI basieren.¹⁰³ Diese Technologie verwendet Deep-Learning-Algorithmen, um neue Inhalte wie Bilder, Musik, Text und sogar Videos zu generieren. Unternehmer*innen aus verschiedenen Branchen prüfen derzeit, wie sie Generative AI in ihre Unternehmensabläufe integrieren können, um Effizienz und Kreativität zu steigern und gleichzeitig Kosten zu senken.

Durch Fortschritte in der Hard- und Softwaretechnologie sind die Einsatzmöglichkeiten für Generative AI vielfältig und es wird erwartet, dass sie eine bedeutende Rolle bei der Gestaltung der Zukunft vieler Branchen spielen wird.¹⁰⁴

Bis **2025** werden **30 %** der ausgehenden Marketingbotschaften großer Unternehmen synthetisch generiert.¹⁰⁵



Rekordwachstum:
ChatGPT erreicht in Rekordzeit 1 Million Nutzer.¹⁰⁶

Milliardeninvestitionen in Generative AI

Microsoft hat seine Partnerschaft mit OpenAI fortgesetzt und weitere 10 Milliarden Dollar nachgeschossen.¹⁰⁷ Inzwischen hat Google seinerseits 300 Millionen Dollar in das Start-Up Anthropic investiert.¹⁰⁸ Diese Investitionen Anfang 2023 sind ein weiterer, klarer Hinweis auf die Bedeutung von Generative AI im Jahr 2023.

Maximierung der Effizienz

Die Fähigkeit von Generative AI, riesige Mengen an Inhalten und Daten zu generieren, macht sie zur perfekten Technologie, um die Unternehmenslandschaft zu verändern. Durch die Automatisierung mühsamer Aufgaben kann sie die Produktivität steigern und die Effizienz verbessern.^{109, 110}

Generative AI und Urheberrecht

Da die Nutzung von Generative AI immer weiter zunimmt, besteht ein wachsender Bedarf an gesetzlicher Regulierung im Bereich des Urheberrechts für Daten, die durch Generative AI-Tools erzeugt werden. Erste Versuche sind bereits unternommen worden, aber eine konkretere Lösung muss noch gefunden werden.¹¹¹

#7 Generative AI

Automatisierung mit Effizienz

FAZIT & AUSBLICK

Chancen

- Durch ihre Fähigkeit, alltägliche Aufgaben zu automatisieren und die Effizienz zu steigern, ist Generative AI geeignet, die Geschäftswelt im Jahr 2023 massiv zu verändern. Unternehmen aller Branchen sind bestrebt, das Potenzial dieser Technologie zu erkunden und die neugeschaffenen Vorteile zu nutzen. Unternehmer*innen, die sich frühzeitig der Nutzung von Generative AI zuwenden, haben die Chance, ihrem Unternehmen einen klaren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und in der sich rasch wandelnden Unternehmenslandschaft eine innovative Vorreiterrolle einzunehmen.

Herausforderungen

- Obwohl das Thema Generative AI noch neu ist, hat es in relativ kurzer Zeit einen großen Einfluss auf die Geschäftswelt genommen. In Unternehmen auf der ganzen Welt werden auf Generative AI basierende Tools in die Geschäftsprozesse integriert. Neben den Vorteilen, die diese Tools bieten, gibt es aber auch viele Herausforderungen, die berücksichtigt werden müssen. Eine angemessene gesetzliche Regelung, insbesondere im Hinblick auf die Urheberrechte von Dateien, die durch Tools mit Generative AI erstellt wurden, ist notwendig. Außerdem sind die Ergebnisse, die mit künstlicher Intelligenz erzielt werden, nicht immer 100 % genau und korrekt. Deshalb ist es wichtig, dass bei Nutzung von allgemein zugänglichen, online verfügbaren Angeboten ein vorsichtiger Ansatz verfolgt und nur Werkzeuge eingesetzt werden, die in die Arbeitsabläufe richtig implementiert und deren Anwender mittels Fachpersonal ausreichend geschult sind.¹¹²

Sources

0. Omnicom Media Group, UK (2022): The Next Decade. <https://cloud.3dissue.net/37819/37738/38109/67256/index.html>
1. Dentsu (2023). Media Trends 2023. S. 6.
2. Deloitte (2022). Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2023. S. 45.
3. Ebd.
4. Kantar (2022). 2023 Mediatrends & Predictions. S. 10.
5. Dentsu (2023). Media Trends 2023. S. 6.
6. Deloitte (2022). Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2023. S. 45.
7. Deloitte (2022). Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2023. S. 45.
8. Vgl.
9. Kantar (2022). 2023 Mediatrends & Predictions. S. 10.
10. Ebd.
11. Deloitte (2022). Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2023. S. 50.
12. Ebd.
13. Kantar (2022). 2023 Mediatrends & Predictions. S. 53.
14. Ebd. S.12.
15. Ebd. S.13.
16. CB Insights (2023). 11 Tech Trends to Watch Closely in 2023. S. 14.
17. Deloitte (2022) Western super-apps - Forecasting disruption from a super trend. S. 3.
18. What is a super app? The new age of mobile disruption is here. Amity - Add Pre-Built Social Features to your App or Website. <https://www.amity.co/blog/super-app-the-new-age-of-mobile-disruption-is-here>. Zugriff am 08.02.2023.
19. Hit record: Shopify partners with YouTube to scale the creator economy. (2022). Shopify - Pressroom. <https://news.shopify.com/hit-record-shopify-partners-with-youtube-to-scale-the-creator-economy>. Zugriff am 08.02.2023.
20. Ebd.
21. Stambor, Z. (2022). Can Meta transform WhatsApp into a super app? Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/meta-transform-whatsapp-super-app>. Zugriff am 08.02.2023.
22. CB Insights (2023). 11 Tech Trends to Watch Closely in 2023. S. 14.
23. The data point: 72% of consumers interested in super apps. (2022, 26. Juli). Payments News & Mobile Payments Trends, Consumer Payments News, Financial Technology News | PYMNTS.com. <https://www.pymnts.com/connectedeconomy/2022/the-data-point-72-percent-consumers-interested-super-apps/>. Zugriff am 09.02.2023.
24. Gartner (2022). Top Strategic Technology Trends 2023. S. 21.
25. Bloomberg. (2019, 14. Dezember) Bloomberg - Are you a robot?. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-04/rappi-is-the-super-app-that-s-transforming-latin-america?leadSource=uverify%20wall>. Zugriff am 08.02.2023.
26. The Economist Group (2022). The super-app model in the Middle East and Africa. S.22.
27. Ebd.
28. CB Insights (2023). 11 Tech Trends to Watch Closely in 2023. S.16.
29. Ebd.
30. ReportLinker. (2022, 14. Dezember). Super apps market—global industry size, share, trends, opportunity, and forecast, 2018-2028. Yahoo Finance - Stock Market Live, Quotes, Business & Finance News. <https://finance.yahoo.com/news/super-apps-market-global-industry-150200955.html>. Zugriff am 08.02.2023.
31. Ebd.
32. McKinsey & Company (2022). McKinsey Technology Trends Outlook 2022 - Immersive-reality technologies. S.9.
33. Ebd.
34. Ebd.
35. Bloomberg. (2021, 08. Januar). Bloomberg - Are you a robot?. <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-01-08/when-will-apple-launch-the-reality-pro-mixed-reality-headset-apple-2023-devices-lcnfzkc7>. Zugriff am 09.02.2023.
36. Ebd.
37. Boreham, J. (2022, 14. Dezember). Metaverse trends: Expected trends to look out for in 2023. The Metaverse Insider. <https://metaverseinsider.tech/2022/12/14/metaverse-trends/#:~:text=VR%20and%20AR%20games%2C%20virtual,of%20the%20Metaver>. Zugriff am 09.02.2023.
38. Gain, V. (2023, 01. Januar). Meta makes robot 'skin' and sensors to give metaverse a new touch. Silicon Republic. <https://www.siliconrepublic.com/machines/facebook-meta-robot-skin-sensor-metaverse>

Sources

39. Boreham, J. (2022, 14. Dezember). Metaverse trends: Expected trends to look out for in 2023. The Metaverse Insider. <https://metaverseinsider.tech/2022/12/14/metaverse-trends/#:~:text=VR%20and%20AR%20games%2C%20virtual,of%20the%20Metaver>. Zugriff am 09.02.2023.
40. Web3, the Metaverse and Crypto: Trends to Expect in 2023 and Beyond. (2022, 28. Dezember). <https://www.nasdaq.com/articles/web3-the-metaverse-and-crypto%3A-trends-to-expect-in-2023-and-beyond>. Zugriff am 08.02.2023.
41. Web3 and the Metaverse: Harnessing the power of disruption. (2023, 09. Februar). ExO Insight. <https://insight.openexo.com/web3-and-the-metaverse-harnessing-the-power-of-disruption/>. Zugriff am 09.02.2023.
42. The pros and cons of working from home. (2022, 28. Oktober). Indeed Career Guide. <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/the-pros-and-cons-of-working-from-home>. Zugriff am 08.02.2023.
43. Cappasity. (2022, 19. Juli). Retail trends: AR shopping tools significantly enhance customer experience. Medium. <https://medium.com/cappasity-blog/retail-trends-ar-shopping-tools-significantly-enhance-customer-experience-c2bc58555c24>. Zugriff am 07.02.2023.
44. Deloitte Digital (2021). *Snap Consumer AR – Global Report 2021*. S.6.
45. CES 2023: Smelling, touching take center stage in metaverse. (2023, 08. Januar). AP NEWS. <https://apnews.com/article/technology-business-consumer-electronics-show-htc-corp-microsoft-c9de16360932e6a1fa7c4dcc8f86832c>. Zugriff am 09.02.2023.
46. Holoride: Virtual reality meets the real world. (2022, 12. Dezember) audi.com. <https://www.audi.com/en/innovation/development/holoride-virtual-reality-meets-the-real-world.html>. Zugriff am 08.02.2023.
47. PricewaterhouseCoopers. (2019, 09. April). The XR factor: The incredible potential of extended reality. PwC. <https://www.pwc.com/au/digitalpulse/extended-reality-xr-essentials-101.html>. Zugriff am 08.02.2023.
48. Ebd.
49. Ebd.
50. Cappasity. (2022, 21. September). How XR technologies will transform the way we shop. Medium. <https://medium.com/cappasity-blog/how-xr-technologies-will-transform-the-way-we-shop-9a4e38f7d643>. Zugriff am 09.02.2023.
51. Ebd.
52. Ziker, C., Truman, B., & Dodds, H. (2021). Cross reality (XR): Challenges and opportunities across the spectrum. *Innovative Learning Environments in STEM Higher Education*, 55-77. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58948-6_4. S.65. Zugriff am 10.02.2023.
53. What is extended reality (XR): Complete guide for 2023. (2023, 12. Januar). AIMultiple. <https://research.aimultiple.com/what-is-xr/>. Zugriff am 08.02.2022.
54. 2023 outlook: Rising trends in the automotive industry. (2023, 18. Januar). RSM Global. <https://www.rsm.global/insights/2023-outlook-rising-trends-automotive-industry>. Zugriff am 08.02.2023.
55. Ebd.
56. 4 automotive industry trends for 2023 you may not be aware of. (2023, 17. Januar). Ravin AI | Automated Digital Vehicle Inspection System. <https://www.ravin.ai/blog/automotive-industry-trends-for-2023-you-may-not-be-aware-of>. Zugriff am 08.02.2023.
57. Ebd.
58. Innovation award Honorees. (o. D.). CES - The Most Influential Tech Event in the World. <https://www.ces.tech/innovation-awards/honorees/2023/best-of/j/john-deere-autonomous-tractor.aspx>. Zugriff 07.02.2023.
59. Wunderman Thompson, Calendra C. (2023). CES 2023: Key Trends. S.2.
60. Online car sales worldwide. (2022, 28. November). Statista. <https://www.statista.com/topics/8240/online-car-sales-worldwide/>. Zugriff am 07.02.2023.
61. Petrenko, V. (2022, 19. April). Augmented reality (AR) in the automotive - Guide with examples. WeAR. <https://wear-studio.com/augmented-reality-in-automotive/>. Zugriff am 09.02.2023.
62. Pwc (2022). PwC's 2022 Car Consumer and Dealer Survey. S.3 f.
63. Deloitte (2023). Deloitte Global Automotive Consumer Study 2023. S.5.
64. PricewaterhouseCoopers. (o. D.). Sustainability in the automotive industry. PwC. <https://www.pwc.de/en/sustainability/sustainability-in-the-automotive-industry.html>. Zugriff am 13.02.2023.
65. Mintel (2023). Global Consumer Trends 2023. S. 29.
66. Ebd.
67. Sustainability Trends 2023: Goodbye Greenwashing, Hello Business Results. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/sap/2023/01/31/sustainability-trends-2023-goodbye-greenwashing-hello-business-results/?sh=21b62fb62205>. Zugriff am 8.02.2023
68. GfK (2023). Green ambitions, golden opportunities. O. S.
69. Ebd. O. S.
70. Purpose driven brands lead on business performance. (2022, 08. September). AI-powered market intelligence and consulting service powered by GfK. <https://www.gfk.com/blog/purpose-driven-brands-lead-on-business-performance-gfk-blog>. Zugriff am 07.02.2023
71. Ebd.

Sources

72. Zaraska, M. (2023, 19. Januar). How to make fruit and vegetables last longer. BBCpage. <https://www.bbc.com/future/article/20230118-how-to-make-fruit-and-vegetables-last-longer>. Zugriff am 09.02.2023.
73. Accurate shelf life prediction. (2021, 19. November). OneThird. <https://onethird.io/food-waste-solutions/>. Zugriff 06.02.2023.
74. Green marketing – Strategies & best practices. (2023, 13. Januar). DMEXCO. <https://dmexco.com/stories/sustainable-marketing-strategies-and-best-practices-for-green-marketing/>. Zugriff am 09.02.2023.
75. GfK (2023). Green ambitions, golden opportunities. O. S.
76. Ebd.
77. 10 tech companies working to combat climate change. (2021, 10. Mai). CES - The Most Influential Tech Event in the World. <https://www.ces.tech/articles/2021/may/10-tech-companies-working-to-combat-climate-change.aspx>. Zugriff am 09.02.2023.
78. 13 sustainability trends driving business in 2023. (2022, 20. Dezember). I by IMD. <https://www.imd.org/ibyimd/sustainability/13-sustainability-trends-driving-business-in-2023/>. Zugriff am 11.02.2023.
79. Sustainability & consumer behaviour 2022. (o. D.). Deloitte United Kingdom. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>. Zugriff am 10.02.2023.
80. Ebd.
81. Ebd.
82. IAB, 2023 Outlook Survey, S. 18-22
83. Acxiom, Beyond the Metaverse: CX Predictions for 2023, S. 9-10
84. Retail media in 2023: What do the experts predict? (2023, January 10). Econsultancy. <https://econsultancy.com/retail-media-2023-trends-predictions/>. Zugriff am 07.02.2023.
85. Publicis Sapien, Guide to next 2023, Retail issue 2, S.6
86. Acxiom, Beyond the Metaverse: CX Predictions for 2023, S.29
87. Martin, M. (2022, December 16). How to use retail bots for sales and customer service. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/retail-bot/>. Zugriff am 09.02.2023.
88. Dean, T. (2022, October 31). What is conversational AI: A 2023 guide you'll actually use. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/conversational-ai/>. Zugriff am 09.02.2023.
89. GfK State of Consumer Tech and Durables Report Q4 2022, S. 4, 25
90. Acxiom, Beyond the Metaverse: CX Predictions for 2023, S.45-55
91. Pwc Italy, Digital Advertising evolution within retail business, S.30
92. IAB, 2023 Outlook Survey, S.20
93. "Im Jahr 2026 ist retail media groser als TV-werbung". (2022, October 11). www.horizont.net. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/iab-chefoekonom-daniel-knapp-im-jahr-2026-ist-retail-media-groesser-als-tv-werbung-203333>. Zugriff am 19.01.2023.
94. GfK State of Consumer Tech and Durables Report Q4 2022, S. 4, 20
95. IBM, Institute for Business Value, Research Brief – 5 trends for 2023
96. Retail trends and predictions 2023: What to expect in the year ahead. (2022, December 9). Lightspeed. <https://www.lightspeedhq.com/blog/retail-trends/>. Zugriff am 09.02.2023.
97. Umsatz im Einzelhandel in Deutschland bis 2023. (2023, January 31). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70190/umfrage/umsatz-im-deutschen-einzelhandel-zeitreihe/> Zugriff am 09.02.2023.
98. 10 retail industry predictions for 2023. (2023, January 4). NRF. <https://nrf.com/blog/10-retail-industry-predictions-2023>. Zugriff am 04.02.2023.
99. Publicis Sapien, Guide to next 2023, Retail issue 2, S.15-23
100. 10 retail industry predictions for 2023. (2023, January 4). NRF. <https://nrf.com/blog/10-retail-industry-predictions-2023>. Zugriff am 04.02.2023.
101. Publicis Sapien, Guide to next 2023, Retail issue 2, S.24
102. Retail trends and predictions 2023: What to expect in the year ahead. (2022, December 9). Lightspeed. <https://www.lightspeedhq.com/blog/retail-trends>. Zugriff am 08.02.2023.
103. (2021, June 18). OpenAI. <https://openai.com/>
104. Fowler, G. (2023, February 9). Council post: ChatGPT's impact on business: 4 applications for generative AI. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/02/08/chatgpts-impact-on-business-4-applications-for-generative-ai/>. Zugriff am 10.02.2023.
105. Understanding and regulating ChatGPT, and other large generative AI models: With input from ChatGPT. (2023, 20). Verfassungsblog. <https://verfassungsblog.de/chatgpt>. Zugriff am 12.02.2023.
106. Infographic: ChatGPT sprints to one million users. (2023, January 24). <https://www.statista.com/chart/29174/time-to-one-million-users/>. Zugriff am 02.02.2023.

Sources

107. Beyond ChatGPT: The future of generative AI for enterprises. Gartner.
<https://www.gartner.com/en/articles/beyond-chatgpt-the-future-of-generative-ai-for-enterprises> . Zugriff am 09.02.2023.
108. OpenAI and Microsoft extend partnership. (2023, January 23). OpenAI.
<https://openai.com/blog/openai-and-microsoft-extend-partnership/> . Zugriff am 28.01.2023.
109. Mollman, S. (2023, February 4). Google is investing \$300M in an OpenAI Challenger that will take on ChatGPT while focusing on A.I. safety. Yahoo Finance - Stock Market Live, Quotes, Business & Finance News. <https://finance.yahoo.com/news/google-investing-300m-openai-challenger-224953905.html> . Zugriff am 07.02.2023.
110. Generative AI: Unlocking the business potential. Mediaocean.
<https://www.mediaocean.com/generative-ai-unlocking-the-business-potential> . Zugriff am 08.02.2023.
111. Generative AI is here: How tools like ChatGPT could change your business. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/generative-ai-is-here-how-tools-like-chatgpt-could-change-your-business> . Zugriff am 06.02.2023.
112. Generative AI ethics: Top 6 concerns. (2023, January 1). AIMultiple.
<https://research.aimultiple.com/generative-ai-ethics/> . Zugriff am 09.02.2023.

Ansprechpartner



Aleksandar Risteski

Omnicom Media Group Germany

aleksandar.risteski@omnicommediagroup.com



Kajan Sivamohan

Omnicom Media Group Germany

kajan.sivamohan@omnicommediagroup.com



Raphael Fix

Omnicom Media Group Germany

raphael.fix@omnicommediagroup.com