



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2024

Virtuelle Konsumwelten –Trends mit Risiken: Gastkommentar

Fasnacht, Daniel

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-254634>

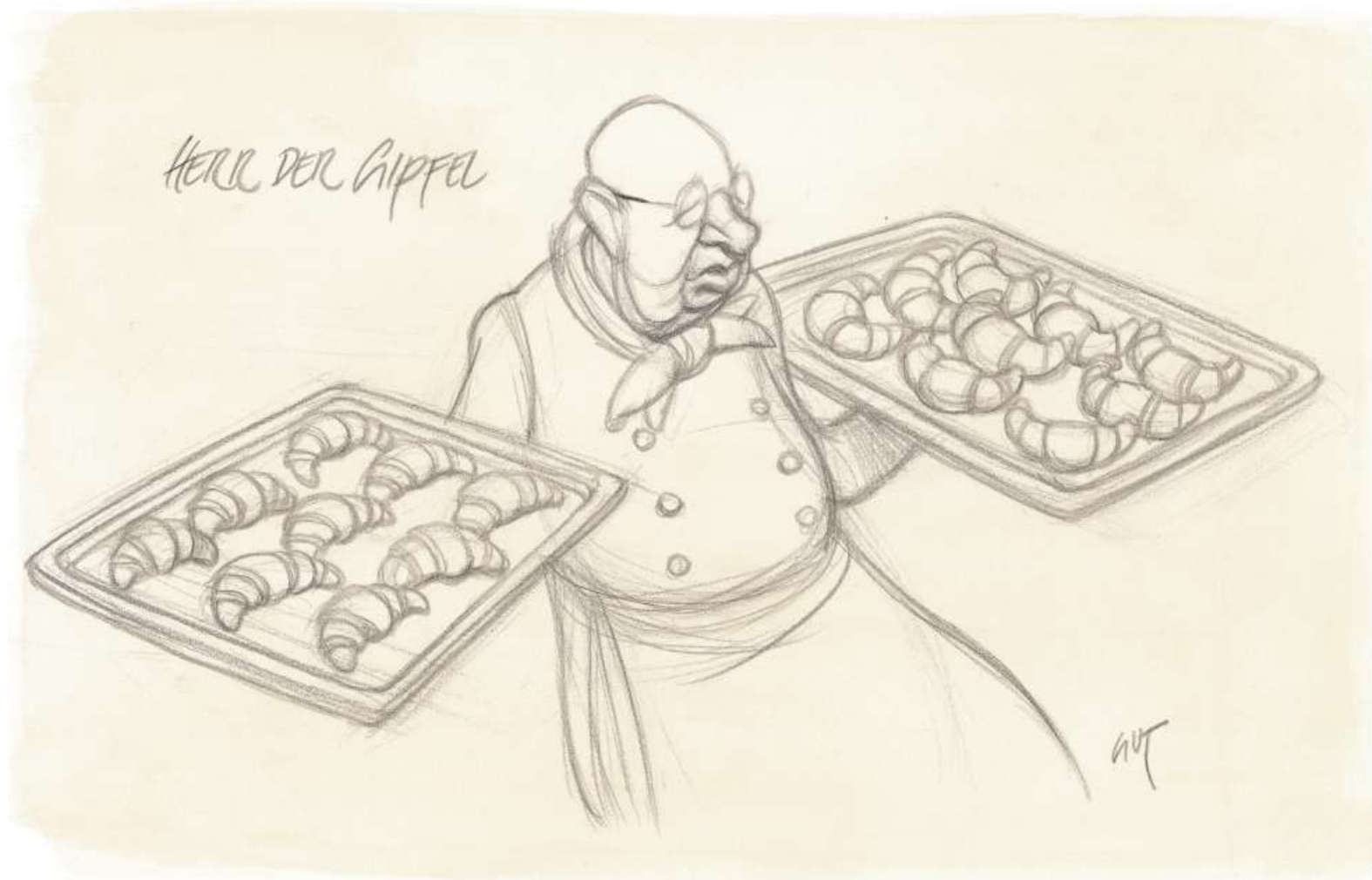
Newspaper Article

Published Version

Originally published at:

Fasnacht, Daniel. Virtuelle Konsumwelten –Trends mit Risiken: Gastkommentar. In: Neue Zürcher Zeitung, 19 January 2024, 21.

KARIKATUR DER WOCHE



Virtuelle Konsumwelten – Trends mit Risiken

Aus Asien kommt der Trend Social Commerce, der diverse Branchen und disruptive Technologien verbindet und so ein neues Kundenerlebnis schafft. Was bedeutet dieses Phänomen, und sind wir bereit dafür? Gastkommentar von Daniel Fasnacht

Die vom amerikanischen Ökonomen Peter Drucker gemachte Aussage aus dem Jahre 1954 «It is the business that creates the customer» entspricht heutzutage nicht mehr der Realität. Aktuelle Konsumentenbedürfnisse sind durch einen Wertewandel geprägt, bei dem Sinnhaftigkeit, ressourcenschonende Produktion und bewusster Konsum im Vordergrund stehen. Traditionelle Werte wie Besitz, Wachstum und Prestige rücken in den Hintergrund.

Entsprechend konnte sich die Schweiz im Nachhaltigkeitsbereich – vor allem bei Investitionen (ESG) – gut positionieren. Zusätzlich regen rasch voranschreitende technologische Entwicklungen Kundenwünsche an. Bei digitalen Innovationen und der Materialisierung von Daten zeigen sich Schweizer jedoch eher konservativ.

Alles ist miteinander verknüpft

Die grossen Fortschritte der künstlichen Intelligenz haben zu neuen Anwendungen geführt. Während in der Schweiz Markenbotschafter wie Roger Federer noch vornehmlich über Printmedien und TV-Spots Kunden ansprechen, dominiert in China das Livestream-Shopping durch virtuelle Abbilder bekannter Influencer. Interaktion waren bisher durch Menschen und emotionale Entscheidungen getrieben. In der Zukunft wird künstliche Intelligenz mit Menschen und anderen Algorithmen und Maschinen interagieren. Wenn digitale, physische, finanzielle, gesundheitliche und soziale Welten mit persönlichen Erlebnissen durch vernetzte Geräte miteinander verbunden sind, erhöht sich der Wunsch nach digital optimierten Kundenerlebnissen. Metaverse ist ein gutes Beispiel. Disruptive Technologien wie künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen, Kryptowährungen, Cloud-Computing sowie Augmented und Virtual Reality haben sich vereint, um kombiniert einen Mehrwert für Nutzer zu schaffen.

In China wurde der Trend Social Commerce – eine Verknüpfung von Onlinehandel und sozialen

Netzwerken – hauptsächlich von den Tech-Giganten Alibaba und Tencent vorangetrieben. Solche alternativen Vertriebskanäle über Social-Media-Plattformen sind sinnvoll, da immer mehr Menschen täglich mehrere Stunden auf WeChat, Tiktok, Youtube, Facebook oder Instagram verbringen. Neben dem Hochladen von tollpatschigen Weihnachtsmännern oder belanglosen Chats wird Social Media bereits von vielen jungen Menschen als Hauptquelle für Shopping-Inspirationen genutzt. Bis 2025 wird erwartet, dass sich das Marktvolumen von Social Media auf 1,25 Billionen Dollar mehr als verdoppelt, was dem Dreifachen des Wachstums im traditionellen E-Commerce entspricht.

Bekleidung und Kosmetik sind die Spitzenreiter. L’Oreal gilt als eine Pionierin im Bereich von Social Commerce. Die Unternehmung setzte vor zwei Jahren den Hashtag #TikTokMadeMeBuyIt gezielt für eine Online-Beauty-Kampagne ein. Über 200 Influencer konnten 4,5 Millionen Klicks und 1,7 Millionen Verkäufe der beworbenen Beauty-Produkte realisiert werden. Es war die bisher erfolgreichste Kampagne in L’Oreals Firmengeschichte.

In Asien sind digital dargestellte, im Anime-Stil gezeichnete Avatare – sogenannte «VTuber» – als Werbe- und Markenbotschafter im Trend. Das gilt auch für den sogenannten «non-playable character» (NPC) in Videospielen – eine Figur, die sich nicht vom Spieler steuern lässt. Sie verkauft Dinge oder führt Dialoge und soll so die virtuelle Welt lebendiger und realistischer wirken lassen. NPC-Streaming im Kontext von Social Commerce ist ein Trend, bei dem sich Content-Ersteller wie Charaktere in Videospielen verhalten. Vorprogrammierte und monotone Sätze wiederholen sich mit den immergleichen Gesten.

Bei Tiktok-Livestreams reagieren NPC-Darsteller auf virtuelle Geschenke (Emojis oder Sticker in Form von Herzchen, Blumen, Früchten oder Eiscreme), die Zuschauer ihnen während des Streams senden können. Die Geschenke werden

über Kryptowährungen bezahlt, wobei sich der Beschenkte mit einer Reihe von ausgewählten Phrasen bedankt. Ein Beispiel ist die Tiktokerin Pinkydoll, die auf Geschenke mit bizarren Reaktionen wie «ice cream so good» oder «gang gang» reagiert. Der Reiz des NPC-Streaming liegt für die Zuschauer in der Unterhaltung und der Interaktion mit den skurrilen Streamern.

Anders als die Figuren beim NPC-Streaming sind Livestream-Avatare komplett künstlich generierte Hosts, die Menschen zum Verwechseln ähnlich sehen. Ihre Bühne sind Social-Commerce-Plattformen, wo sie Produkte und Services erklären und verkaufen. In China werden diese digitalen Menschen für Liveshopping-Shows vor Millionenpublikum eingesetzt. Ziel sind Kosteneinsparungen und Flexibilität, durch einfache Umprogrammierung von Inhalt und Umgebung.

Konsumenten vor sich selbst schützen

Bytedance, die Muttergesellschaft von Tiktok, gilt mit einer Bewertung von 225 Milliarden Dollar als das wertvollste Einhorn (nicht börsennotierte Unternehmung). Tiktok verzeichnet die längste tägliche Verweildauer unter allen sozialen Netzwerken. Die meisten Nutzer sind zwischen 14 und 19 Jahre alt. Während virtuelle Influencer auf Algorithmen basieren und die Bedeutung ihrer Operation nicht verstehen, sind NPC-Streamer bedenklicher, da sie Algorithmen bewusst imitieren, ohne deren tiefere Auswirkungen auf das Publikum zu erfassen. Mädchen sind besonders empfänglich für Werbung und Empfehlungen über Social Commerce und haben oft Schwierigkeiten, zwischen echten, mit Beauty-Filtern bearbeiteten Beiträgen und virtuellen Influencern zu unterscheiden, was zu verzerrter Selbstwahrnehmung führen kann.

In China wurde jüngst Online-Gaming auf maximal drei Stunden pro Woche beschränkt und Tiktok strikt verboten. Im Gegensatz zur westlichen Welt gibt es in China immer mehr Regularien, welche beispielsweise die Nutzung persönlicher Daten oder die Offenlegung von Empfehlungsalgorithmen verordnen. Die Cyberspace Administration of China begründet dies mit dem Ziel des Schutzes der nationalen Sicherheit.

Die Möglichkeit, Inhalte durch virtuelle Nutzer zu generieren, über soziale Plattformen zu kommunizieren und in Einkaufserlebnisse zu integrieren, ist eine moderne Realität. Social Commerce leitet uns dabei gleichsam wie eine unsichtbare Hand durch die unendlichen Weiten der digitalen Konsumwelt. Es ist ein Balanceakt, solche Trends angemessen zu adaptieren und gleichzeitig unsere Kinder zu schützen, ohne sie technologisch zu überwachen und ihre Autonomie einzuschränken.

Daniel Fasnacht ist Program Director und Dozent an der Universität Zürich, der Kalaidos-Fachhochschule und CEO der Ecosystem-Partners AG. Unlängst von ihm erschienen: «Offene und digitale Ökosysteme. Mehrwert durch Branchen- und Technologiekonvergenz» (2023).

Inhalte durch virtuelle Nutzer zu generieren, über soziale Plattformen zu kommunizieren und in Einkaufserlebnisse zu integrieren, ist eine moderne Realität.