

STAR COOPERATION®

Your Partners in Excellence

WEB3.0

NFT

VR

BLOCKCHAIN

AR



» METaverse IM AUTOMOTIVE RETAIL

IST DER HYPE REAL?

www.star-cooperation.com

CONSULTING | ELEKTRONIK | ENGINEERING | IT | LOGISTIK | MEDIEN

Das Thema Metaverse zählt zu den größten Innovationstrends unserer Zeit. Das Metaverse ist eine virtuelle Welt, die als nächste Entwicklungsstufe des heutigen Internets angesehen wird, in der Menschen zusammenkommen können, um mit einem persönlichen virtuellen Abbild beispielsweise einzukaufen oder sich mit Arbeitskollegen zu treffen. Zunehmend erforschen und testen Unternehmen daher bereits branchenübergreifend das Geschäftspotential von Metaverse-Anwendungen. In Anbetracht neu aufkommender Technologietrends sowie das sich dadurch ändernde Kundenverhalten, stehen auch Automobilhändler vor Herausforderungen, die in Zukunft ihr aktuelles Geschäftsmodell und damit ihre wirtschaftliche Profitabilität gefährden können.

Aus diesem Grund wurde mithilfe von Experteninterviews das Geschäftspotential von Metaverse im Bereich des Automobilhandels untersucht, um daraus innovative Anwendungsfelder identifizieren und konzeptionell entwickeln zu können sowie den Nutzen für Automobilhändler aufzuzeigen. Die Ergebnisse werden nachfolgend im Rahmen dieses White Papers dargestellt.

„Wir kommen zum Kunden und nicht andersrum. Ich glaube, das kann ein sehr, sehr großer Mehrwert sein. Wir kommen dahin, wo der Kunde hin will, und wir haben neue Möglichkeiten, mit dem Kunden zu sprechen oder neue Dinge eben zu zeigen bzw. Dinge anders und vielleicht sogar besser zu zeigen.“

Aussage eines der befragten Manager aus dem Bereich Automotive Retail bezüglich dem Nutzenpotential von Metaverse

Metaverse

Realitätsformen
(VR, AR)

Plattformen

Blockchain
(Web3.0)

Non-Fungible
Tokens

Krypto-
währungen

Marktprognose:

Laut Marktforschungen kann das Metaverse im **Jahr 2024** ein **Umsatzpotential von 800 Milliarden US-Dollar** bieten ^[1] und bis zum Jahr **2030** einen Wert von bis zu **5 Billionen US-Dollar** erreichen ^[2]. Dabei wird der Bereich **E-Commerce** als der größte wirtschaftliche Treiber im Metaverse mit 2,6 Billionen US-Dollar gesehen ^[2]. Des Weiteren wird angenommen, dass bis zum **Jahr 2026** ein Viertel der Menschen **mindestens eine Stunde pro Tag** im Metaverse verbringen werden ^[3].

Es wurden insgesamt acht Interviews mit Experten durchgeführt, die im Bereich des Automobilhandels beschäftigt sind sowie durch ihre langjährige Arbeitserfahrung und Führungstätigkeiten fundiertes Fachwissen hinsichtlich des Automobilhandels besitzen.

Während den Interviews wurden die Fachexperten konkret nach dem Mehrwert den sie sich durch den Einsatz von Metaverse-Technologien erhoffen befragt. Für sich als Autohändler erhoffen sich die Befragten vorwiegend eine „Bessere Kundenbindung“ und „Ressourcenersparnis in Personal, Zeit

und Kosten“. Außerdem werden unter anderem die Mehrwertpotentiale „bessere Präsentation von Produkten“ sowie „Steigerung der Preisakzeptanz des Kunden“ und „bessere sowie flexiblere Erreichung des Kunden“ genannt. Als Mehrwerte für den Kunden des Autohauses werden mit großem Abstand die Punkte „Realitätsnahe und einfache Fahrzeug-

besichtigung“ und „Zeitersparnis durch wegfallende Anreise ins Autohaus“ gesehen. Eine potentielle Zahlungsbereitschaft sehen die meisten Interviewpartner auf aktueller Wissensbasis in „Non-Fungible Tokens in virtuellen Welten“. Jedoch ist auch die Ansicht erkennbar, dass Autohauskunden Metaverse-Services kostenlos erwarten werden.



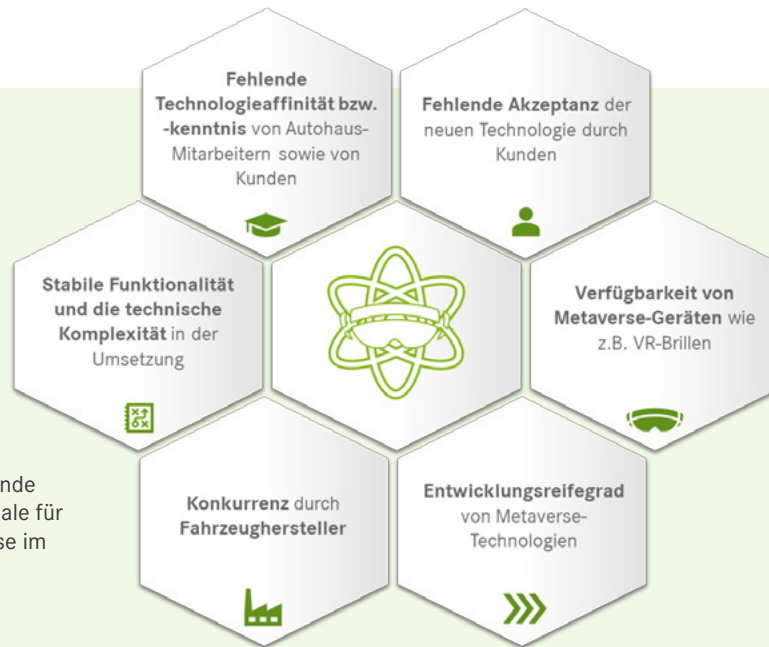
Besonders hervorzuhebende Nutzenpotentiale durch den Einsatz von Metaverse im Automobilhandel.

Als Herausforderungen für den Einsatz von Metaverse-Technologien werden vor allem die „fehlende Technologieaffinität bzw. -kenntnis“ von Autohaus-Mitarbeitern bis hin zu Geschäftsführern sowie von

Kunden des Automobilhändlers gesehen. Außerdem könnte eine Ablehnung der neuen Technologie durch Mitarbeiter entstehen und in diesem Fall wären adäquate Überzeugungsaktivitäten seitens der Leitung

des Automobilhändlers nötig. Des Weiteren wird auch eine potentielle „fehlende Akzeptanz der neuen Technologie durch Kunden“ genannt. Dadurch könnte eine fehlende Nachfrage nach Metaverse-Anwendungen entstehen. Technische Hürden wie die „Verfügbarkeit von Metaverse-Geräten wie z.B. VR-Brillen“, der „Entwicklungsreifegrad von Metaverse-Technologien“ und eine „stabile Funktionalität und die technische Komplexität in der Umsetzung“ werden als wichtige Herausforderungen beschrieben.

Als Plattformstrategie können sich alle Befragten am naheliegendsten eine Hybridlösung vorstellen. D.h. die Anwendung einer bestehenden Plattform mit externen Teilnehmern und einer Plattform nur für das eigene virtuelle Autohaus. Außerdem haben Automobilhändler größtenteils keine Bedenken zur Nutzung der Blockchain-Technologie und von Anwendungen wie Non-Fungible Tokens (digitale Assets).

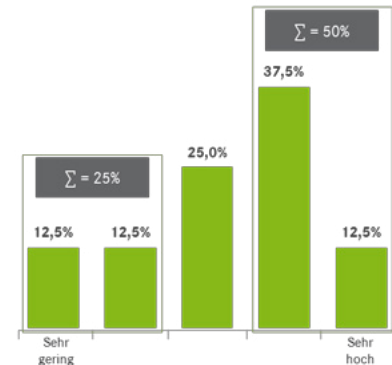


Besonders hervorzuhebende Herausforderungspotentiale für den Einsatz von Metaverse im Automobilhandel.

Wie schätzen Sie den Mehrwert von Metaverse im Kontext des Automobilhandels ein?

Genereller Mehrwert:

50% der befragten Experten schätzen aktuell den Mehrwert von Metaverse als hoch ein.



Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen in Bezug auf Ihr Unternehmen hinsichtlich Mehrwertpotential von Metaverse?

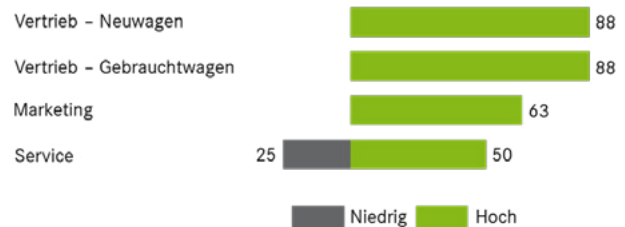
Spezifischer Mehrwert:

Insbesondere in der „Erreichung neuer Zielgruppen“ und „Innovationsimage“ werden Mehrwertpotentialle gesehen.

Welche Bereiche in Ihrem Autohaus sehen einen Nutzen von Metaverse?

Relevante Bereiche:

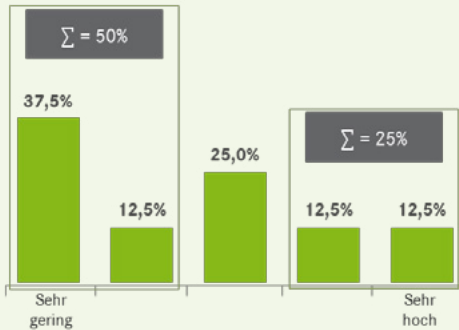
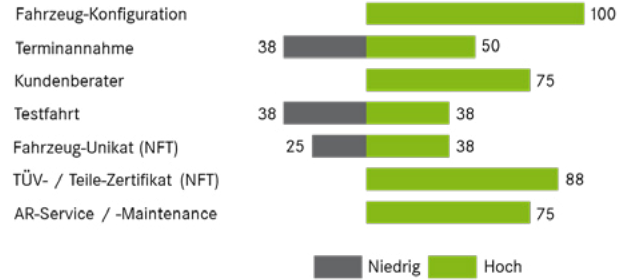
88% der Befragten sehen vor allem im Bereich Vertrieb (Neu- und Gebrauchtwagen) einen Nutzen von Metaverse.



Wie schätzen Sie das Potential der nachfolgend aufgeführten Metaverse-Funktionen ein?

Relevante Features:

„Fahrzeug-Konfiguration“, „virtueller Kundenberater“ und „Blockchain-Zertifikate“ bieten ein hohes Potential.



Wären Sie bereit in Metaverse-Anwendungen monetäre Ressourcen zu investieren?

Investitionsbereitschaft:

Allerdings ist aktuell noch eine geringe monetäre Investitionsbereitschaft im Bereich Metaverse erkennbar.

Auf Basis der Erkenntnisse aus den Experteninterviews konnten drei sinnvoll gestaltete Anwendungsfelder herauskristallisiert werden. Dazu wurden die kategorisierten Expertennennungen in Quantität und thematischer Schnittstellenfähigkeit analysiert. Im Rahmen der Ausarbeitung wurden die digitalen Anwendungsfelder „Virtueller Showroom“, „Kundenberatung“ und „Beschreibung und Verkauf von Fahrzeugzubehör und Merchandise“ sinnvoll den Metaverse-Grundprinzipien sowie den Geschäftsbedürfnissen des Automobilhandels konform basierend auf relevanten Kriterien konzeptionell entwickelt und zusammengefasst. Folgend erfolgt eine Kurzbeschreibung der entwickelten Anwendungsfelder:

Use Case 1: Virtueller Showroom

Die Präsentation von Fahrzeugen in einem virtuellen Autohaus in dem Kunden sich ortsunabhängig über Fahrzeuge detailliert informieren, realitätsnah in dreidimensionaler Form konfigurieren und begutachten sowie darauffolgend bei Bedarf über einen virtuellen Avatar einen Beratungstermin mit einem realen Mitarbeiter ausmachen könnten.

Use Case 2: Kundenberatung

Die realitätsnahe Beratung des Kunden bei Ver-

triebs- und Serviceaktivitäten durch Avatare in einem virtuellen Raum, mit der potentiellen Nutzung von Hilfsmitteln wie dreidimensionalen Fahrzeugmodellen, Videos oder Notizen.

Use Case 3: Vermarktung von Fahrzeugzubehör und Merchandise

Die Präsentation und das Angebot von Fahrzeugzubehör sowie Merchandise-Produkten in einem virtuellen Shop. Damit können sich Produktinteressente, ohne das physische Autohaus zu besuchen, über Produkte näher informieren sowie realitätsnah die Produkte in dreidimensionalen Modellen inspizieren und interaktiv nutzen. Außerdem ist es denkbar die Produkte direkt in oder an einem virtuellen Fahrzeug zu begutachten, über einen One-Click-Button zu bezahlen und je nach Produktart eine physische Lieferung zu erhalten.

Das Metaverse bietet ein großes Nutzenpotential für Automobilhändler. In der virtuellen Welt können Menschen zusammenkommen, um mit einem persönlichen virtuellen Abbild beispielsweise einzukaufen oder sich mit Arbeitskollegen zu treffen. Im Rahmen von Interviews mit Branchenexperten

konnte erörtert werden, dass das Thema Metaverse im Bereich des Automobilhandels als innovativ und zukunftssträchtig eingeschätzt wird sowie der Einsatz von Metaverse-Anwendungen geschäftsfördernde Nutzenpotentiale für Automobilhändler bieten kann.

Für Automobilhändler kann es vor allem zu einer besseren Kundenbindung sowie zu personellen, finanziellen und zeitlichen Ressourcenersparnissen führen. Für bestehende und potentielle Kunden des Automobilhändlers kann eine realitätsnahe und einfache Fahrzeugbesichtigung sowie die Zeitersparnis durch eine wegfallende Anreise in das Autohaus als

Kernvorteile genannt werden. Als Hauptherausforderung für die Umsetzung von Metaverse-Anwendungen werden mitarbeiter- und kundenseitige Akzeptanz sowie Nutzungsfähigkeit hinsichtlich neuer Technologien gesehen. Auf Technologieebene von Metaverse zeigt sich vor allem im Bereich der virtuellen Realität (Virtual Reality) ein hohes Potential.

Unternehmen, die es versäumen sich in einer zunehmend digital geprägten Geschäftswelt zukunftsorientiert zu positionieren, können damit die eigene Wettbewerbsfähigkeit gefährden. Daher sollten die Möglichkeiten, die das Metaverse bieten kann, auch im Blickfeld des Automobilhandels liegen.

Die Autoren:

Ali Turgut und Ertzan Kirtzali

Weitere Informationen unter www.star-cooperation.com