

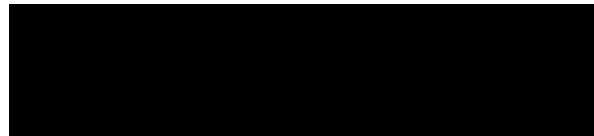
MASTERARBEIT

I, AR & MYSELF

KUNDENSELBSTWAHRNEHMUNG ALS TEIL DER
CUSTOMER EXPERIENCE BEI NUTZUNG VON
AUGMENTED REALITY – APPLIKATIONEN AM
BEISPIEL DER BEAUTY-BRANCHE

Autorin

BÜSRA YAZICI



Betreuer: Dr. Wolfgang Schäfer

Ko-Betreuer: Linard Barth

Master of Science in Business Administration – Major Marketing

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW

Winterthur, 15. Juli 2021

MANAGEMENT SUMMARY

Die digitale Customer Experience ist ein Begriff, dem sowohl in der Praxis als auch in der Marketingforschung grosse Aufmerksamkeit zukommt. Durch die Digitalisierung der Kundenerlebnisse rücken jüngste technologische Entwicklungen wie die Augmented Reality in den Fokus und lassen sich in die multimediale Landschaft integrieren. Spezifisch in Beauty-Unternehmen wird mittels Virtual Try-Ons versucht, Produkte für Konsumentinnen und Konsumenten erlebbar zu machen. Virtual Try-Ons ergänzen die reale Welt mit virtuellen Inhalten und beeinflussen die Selbstwahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten. So nimmt die Relevanz dieser Themen nicht nur in der Marketingforschung zu, sondern erfordert auch eine Betrachtung aus der verhaltenspsychologischen Perspektive.

Obwohl in den Bereichen Customer Experience, Augmented Reality und Selbstwahrnehmung wissenschaftlich fundierte Studien vorhanden sind, gibt es bislang keine Studien, in denen diese Konzepte kombiniert untersucht werden. Aktuelle Studien geben vor, Augmented-Reality-Anwendungen hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Selbstwahrnehmung zu untersuchen, prüfen jedoch primär existierende Konzepte. Inwiefern der Einsatz von Augmented-Reality-Anwendungen als ein emotionales Erlebnis empfunden wird und welche kommerziellen Interessen dabei bestehen, bleibt unklar. Deshalb wird in der vorliegenden Masterarbeit untersucht, welche Potenziale Augmented Reality für die Beauty-Branche hat und wie deren Einsatz im Marketing die Customer Experience beeinflusst. Zusätzlich wird analysiert, wie der Einsatz von virtuellen Anproben von Make-up die Kundenselbstwahrnehmung als Teil der Customer Experience beeinflusst. Die Untersuchung wurde anhand narrativer Interviews mit Nutzenden durchgeführt und nach der Grounded Theory ausgewertet. Zusätzlich wurden zur Ergänzung der Ergebnisse Fachexpertinnen und Fachexperten interviewt, um die unternehmerische Perspektive miteinzubeziehen.

Die Resultate zeigen, dass die virtuelle Anprobe verschiedener Kosmetikartikel einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Customer Experience und des Selbst der Nutzenden aufweist. Interaktive Virtual Try-Ons ermöglichen der Kundin oder dem Kunden auf dem eigenen Gesicht orts- und zeitunabhängig in Echtzeit verschiedene Produkte und neue Styles zu testen. So entstehen für die Nutzenden individualisierte und somit spannende Erlebnisse. Durch die selbst-, handlungs- und sozialreferenzielle Identitätsbildung mittels

Beauty-Try-Ons wird ein Augmented Glow-Erlebnisse geschaffen. Dementsprechend empfiehlt sich Unternehmen, eine qualitative und browserbasierte Augmented-Reality-Anwendung anzuschaffen, um Konsumentinnen und Konsumenten ein innovative und emotionales Erlebnis anzubieten.

Mit dieser Arbeit konnte ein erster Schritt zur Schliessung der Forschungslücke getätigt werden. Zukünftige Forschung kann auf diesen Ergebnissen aufbauen und ein besseres Verständnis von identitätsbezogener Customer Experience vor dem Hintergrund von Digitalisierung und speziell Virtualisierung der Interaktion mit Konsumentinnen und Konsumenten ermöglichen.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2	Forschungsfragen und Zielsetzung.....	3
1.3	Methodisches Vorgehen	4
1.4	Aufbau der Arbeit.....	5
1.5	Abgrenzung	6
2	Stand der Forschung	8
2.1	Customer Experience.....	8
2.1.1	Herleitung des Begriffes Customer Experience	8
2.1.2	Definition von Customer Experience	9
2.1.3	Theorien und Ansätze zur Customer Experience	10
2.1.4	Customer Experience in Zeiten der Digitalisierung	12
2.2	Augmented Reality	13
2.2.1	Augmented Reality als Technologie.....	13
2.2.2	Unterscheidung von Virtual, Augmented und Mixed Reality.....	14
2.2.3	Augmented Reality im Marketing und zur Optimierung des Einkaufserlebnisses	16
2.3	Einsatz von Augmented Reality zur Steigerung der Customer Experience in der Beauty-Branche	19
2.3.1	Augmented Reality in der digitalen Welt der Beauty-Brands.....	19
2.3.2	Digitale Customer Experience in der Beauty-Branche mittels Augmented Reality	21
2.3.3	Virtual Try-Ons im Kontext der Beauty Branche	23
2.4	Einfluss von Beauty Augmented-Reality-Anwendungen auf die Wahrnehmung des Selbsts.....	26
2.4.1	Das reale Selbst versus das augmentierte Selbst	26
2.4.2	Das reale Selbst	28

2.4.3	Das augmentierte Selbst und die Gegenüberstellung des realen und des augmentierten Selbst.....	29
3	Empirische Untersuchung.....	32
3.1	Wahl der Untersuchungsdesigns	32
3.2	Qualitative Interviews.....	34
3.2.1	Halbstrukturiertes und narratives Interview	34
3.2.2	Expertenauswahl und -rekrutierung.....	36
3.2.3	Forschungsethik.....	38
3.2.4	Tonaufzeichnung und Transkription	39
3.3	Auswertungsmethode	40
4	Resultate und Analyse	45
4.1	Datensample	45
4.2	Auswertung der Experteninterviews	47
4.2.1	Prozess und Dokumentation der Daten	47
4.2.2	Das finale Kodierparadigma.....	48
4.2.3	Ursachen für Bedarf an Augmented Try On	50
4.2.4	Kontext für Bedarf an Augmented Try On.....	53
4.2.5	Handlungsstrategie: Einsatz von AR-Tools	55
4.2.6	Konsequenz: Wahrnehmung des Try-Ons.....	56
4.2.7	Konsequenz: Zustandekommen weiterer Experience-Arten	60
4.2.8	Konsequenz: Einleitung weiterer Handlungen	61
4.2.9	Konsequenz: Einfluss auf die Selbstwahrnehmung.....	64
4.2.10	Zusammenfassung des Modells.....	66
5	Diskussion	68
5.1	Bearbeitung der Forschungsfragen.....	68
5.1.1	Potenziale der Augmented Reality für die Beauty-Branche.....	68
5.1.2	Einfluss von Augmented-Reality-Marketing in der Beauty-Branche auf die Customer Experience	69

5.1.3	Virtual Try-Ons in der Beauty-Branche und ihr Einfluss auf die Kundenselbstwahrnehmung.....	70
5.2	Implikation.....	74
5.2.1	Implikationen für die Theorie.....	74
5.2.2	Implikation für die Praxis.....	74
5.3	Limitationen und Ausblick.....	76
5.3.1	Limitationen.....	76
5.3.2	Weiterer Forschungsbedarf.....	77
6	Literaturverzeichnis.....	79
	Anhang.....	96

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vereinfachte Darstellung eines RV-Kontinuums (Milgram, Takemura, Utsumi & Kishino, 1994, S. 283; eigene Darstellung).....	14
Abbildung 2: Mediated Reality in Anlehnung an Mann (1994; Billinghamurst et al., 2014, S. 81; eigene Darstellung).....	15
Abbildung 3: Aktuelle Kundenbedürfnisse in der Beauty-Branche (I1–I11; eigene Darstellung).....	20
Abbildung 4: Beispiel digitale Lidschattenpaletten von Chanel im Virtual Try-On (Chanel, o. J.).....	23
Abbildung 5: Gegenüberstellung der qualitativen und quantitativen Methode in Anlehnung an Gläser und Laudel (2010, S. 28; eigene Darstellung).....	32
Abbildung 6: Kodierparadigma in Anlehnung an Strauss und Corbin (1996, S. 78; eigene Darstellung).....	43
Abbildung 7: Kodierparadigma Bedarf an Augmented Try-On (eigene Darstellung)...	49
Abbildung 8: Ursachen für Bedarf an Augmented Try-On (eigene Darstellung).....	50
Abbildung 9: Kontext vom Bedarf an Augmented Try-On (eigene Darstellung).....	53
Abbildung 10: Handlungsstrategie von Augmented Try-On (eigene Darstellung).....	55
Abbildung 11: Übersicht entstandene Konsequenzen aus Bedarf an Augmented Try-On (eigene Darstellung).....	56
Abbildung 12: Konsequenzen aus Augmented Try-On I (eigene Darstellung).....	57
Abbildung 13: Konsequenzen aus Augmented Try-On II (eigene Darstellung).....	60
Büsra Yazici	III

Abbildung 14: Konsequenzen aus Augmented Try-On III (eigene Darstellung).....	61
Abbildung 15: Konsequenzen aus Augmented Try-On IV (eigene Darstellung)	64
Abbildung 16: Von virtueller Selbstwahrnehmung zum Glow-Erlebnis (eigene Darstellung)	72
Abbildung 17: Dreieck der drei Referenzen zur Identitätsbildung für die Erreichung eines Glow-Erlebnisses (eigene Darstellung).....	72

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Übersicht Interviewanfragen Fachkundige.....	37
Tabelle 2: Übersicht Datensample Interviews mit Fachexpertinnen- und -experten	46
Tabelle 3: Übersicht Datensample Kundeninterviews	47

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AR	Augmented Reality
B	Befrager
BMW	Bayerische Motoren Werke
bzw.	beziehungsweise
CEM	Customer Experience Management
CX	Customer Experience
d. h.	das heisst
et al.	Lateinisch für «und andere»
I	Interviewer, Interview
inkl.	inklusive
MR	Mixed Reality
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahr
POS	Point of Sale
RV-Kontinuum	Realitäts-Virtualitäts-Kontinuum
S.	Seite
S-D-Logic	Service-Dominante-Logic
SOR-Framework	Stimulus-Organismus-Response-Framework
TAM	Technology Acceptance Model
usw.	und so weiter

VR	Virtual Reality
VTO	Virtual Try Ons
Web	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel
ZHAW	Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaft

1 EINLEITUNG

Im ersten Kapitel wird der Rahmen der vorliegenden Masterarbeit vorgestellt und ein Einblick in die Thematik gegeben. Zuerst werden dazu die Ausgangslage sowie die Problemstellung erläutert, auf Grundlage derer die Forschungsfragen formuliert werden und die Ableitung der Zielsetzung erfolgt. Anschliessend werden in der Einleitung die Abgrenzung und der Aufbau der Arbeit dargelegt.

1.1 AUSGANGSLAGE UND PROBLEMSTELLUNG

Die Customer Experience (CX) ist ein Begriff, dem sowohl in der Praxis als auch in der Marketingforschung grosse Aufmerksamkeit zukommt. (Becker & Jaakkola, 2020, S. 630). So wurde der Begriff CX bereits im Jahr 1982 ersten Mal von Holbrook und Hirschman (1982) eingeführt. Lemon und Verhoef (2016, S. 71) definieren CX als ein mehrdimensionales Konstrukt, das sich auf die kognitiven, emotionalen, verhaltensbezogenen, sensorischen und sozialen Reaktionen einer Kundin oder eines Kunden auf die Angebote eines Unternehmens während der gesamten Kundinnen- beziehungsweise (bzw.) Kundenreise (Customer Journey) konzentriert. Zur strategischen Beeinflussung der CX reagieren Unternehmen mit dem Customer Experience-Management (CEM). Letzteres wird als eine Geschäftsstrategie verstanden, die zu einem Win-Win-Wertaus-tausch zwischen dem Unternehmen und seinen Kundinnen und Kunden führt (Grewal, Levy & Kumar, 2009, S. 1).

In den letzten zwanzig Jahren hat sich vieles durch die Digitalisierung verändert und auch in den kommenden zwanzig Jahren wird laut Schmitt (2019, S. 825) eine neue Phase eintreten. In dieser Phase werden weitere Technologien in physikalische, feste Produkte anhand von Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR), in Form von Robotern und Ähnlichem integriert werden, um so das Kundenerlebnis positiv zu beeinflussen (Schmitt, 2019, S. 825). Eine dieser neuen Technologien, die auch einen wesentlichen Einfluss auf die Marketingforschung und -praktiken hat, ist die AR (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume & Shankar, 2020, S. 57). Dabei handelt es sich um eine Innovation, bei der digitale Geräte verwendet werden, um zusätzliche sensorische Informationen wie Töne, Objekte, Avatare, Grafiken oder Beschriftungen über die reale Welt zu legen (Wen-del, Bigné und Zhang, 2020, S. 443). Infolgedessen wird die Wahrnehmung der realen Welt durch Kundinnen und Kunden anhand von zusätzlichen, computergenerierten

Informationen erweitert (Wendel et al., 2020, S. 443). So entstehen interaktive und lebendige Erfahrungen (Hilken, de Ruyter, Chylinski, Mahr & Keeling, 2017, S. 887–888; Yim, Chu & Sauer, 2017, S. 92). Diese werden durch Benutzerfreundlichkeit und Storytelling optimiert sowie durch das Erscheinungsbild selbst. Ein Beispiel dafür ist das Auftragen von virtuellem Make-up (Wendel et al., 2020, S. 433). AR-Applikationen werden auf stationären (z. B. AR-Spiegel im Einzelhandel), mobilen (z. B. virtuelle Anproben auf Smartphone-Apps) (Rauschnabel, Felix & Hinsch, 2019, S. 44) oder anderen Geräten (z. B. AR-Smartbrillen) verwendet (Rauschnabel et al., 2019, S. 374).

Auch in Unternehmen haben neueste technologische Entwicklungen, die von künstlicher Intelligenz getrieben werden, für ein Umdenken gesorgt und verändert die Bedeutung von CX im Marketing (Hoyer et al., 2020, S. 57; Rusnjak & Schallmo, 2018, S. 2). Anhand einer Nutzung von AR für Marketingzwecke (Rauschnabel et al., 2019, S. 44), kurz AR-Marketing, können hierbei mehrere Ziele entlang der Customer-Journey adressiert werden. Dazu gehört das Branding, die Beeinflussung der CX und das Auslösen von Kaufinteressen (Bona, Kon, Koslow, Ratajczak & Robinson, 2018). Darüber hinaus könnte in Bezug auf den Einzelhandel AR als Kommunikationsinstrument in den E-Commerce integriert werden, um Vorteile in der Vor- und Kaufphase der Kundinnen und Kunden zu generieren (Rauschnabel et al., 2019, S. 44). In diesem Zusammenhang erweisen sich vor allem Kosmetikunternehmen wie L'Oréal oder Sephora als «AR-Liebhaber» (Yim et al., 2017, S. 89), die durch die Integration von AR im Hinblick auf verschiedene Touchpoints die Vernetzung mit ihren Kundinnen und Kunden erhöhen, einen Wettbewerbsvorteil auf dem dynamischen Markt erlangen (Zhang, 2019) und so die CX optimieren (Javornik, Rogers, Moutinho & Freeman, 2016, S. 879). Virtuelle Anproben oder auch virtuelle Spiegel genannt, ist eine Form der AR-Anwendung. Sie ermöglichen es Kundinnen und Kunden, virtuelle Elemente wie Make-up über ihr reales Bild interaktiv und in Echtzeit zu legen (Javornik et al., 2016, S. 878). Dies hilft den Nutzenden dabei, zu sehen, wie die einzelnen Kosmetikprodukte an ihnen wirken, während sie gleichzeitig den Komfort des Online-Kaufs beibehalten (Hilken et al., 2017, S. 885). Mehrere Studien (Hilken et al., 2017, S. 885; Javornik, Marder, Pizzetti & Warlop, 2021, S. 170; Smink, Frowijn, van Reijmersdal, van Noort & Neijens, 2019, S. 1) deuten darauf hin, dass dieser Service aufgrund des «Try before you buy»-Erlebnisses einen Einfluss auf den wahrgenommenen Wert des Produktes, das Vergnügen beim Kauf, das Interesse für alternative Produkte sowie den Entscheidungskomfort der Online-Erfahrung hatte. Gemäss Yim und

Park (2019, S. 581) können Kundinnen und Kunden durch virtuelle Produktpräsentationen zum Anprobieren besser beurteilen, wie gut die dargestellten Produkte zu ihnen passen. Ebenfalls wurde herausgefunden, dass nicht nur die Technologie, sondern auch die psychologische Perspektive untersucht werden muss, um herauszufinden, wie Kundinnen und Kunden virtuelle Produkte (z. B. den digitalen Zwilling eines existierenden Lippenstiftes) wahrnehmen (Yim & Park, 2019, S. 582). Anhand aktueller Studien (Javornik et al., 2021, S. 170) wurden erste Beweise dafür gefunden, dass AR-Experience einen Einfluss auf das Selbst hat. Die Betrachtung eines AR-Bildes kann vor allem während der Interaktion zu einer veränderten Wahrnehmung des Selbst führen und das Selbstwertgefühl beispielsweise durch virtuelle kosmetische Produktüberlagerung erhöhen (Holition Strategy and User Experience Team, 2019). Jedoch werden in den Studien von Yim und Park (2019, S. 587) sowie Javornik et al. (2021) auch Limitationen beschrieben. Die Forschenden weisen darauf hin, dass hinsichtlich der Beziehung von CX, Selbstwahrnehmung der Kundinnen und Kunden sowie AR auf aggregierter Ebene weitere Forschung notwendig ist. Die Forschungsergebnisse beziehen sich zudem nicht auf AR im Kontext mobiler Umgebungen, wobei mehr Kundinnen und Kunden mobile AR nutzen; weitere Limitationen betreffen Alter, Kultur und Gender. Auch wurden AR-Kontexte mit moderatem (wie bei Make-up für das Gesicht) oder geringem Körpereinsatz bislang nicht weiterführend getestet (Yim & Park, 2019, S. 587). Darüber hinaus konnte im Rahmen früherer Forschungen gezeigt werden, dass AR das Potenzial hat, Konsumentinnen und Konsumenten zu inspirieren und die Marketingergebnisse zu optimieren (Hinsch, Felix & Rauschnabel, 2020, S. 1). Dennoch ist wenig über die Mechanismen bekannt, durch die AR konkret eine Inspiration der Nutzenden erreicht. Entsprechend soll die vorliegende Arbeit an den genannten Forschungslücken ansetzen, um einen Beitrag zum Verständnis von CX und der Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden rund um AR in Verbindung mit Kosmetikprodukten zu leisten.

1.2 FORSCHUNGSFRAGEN UND ZIELSETZUNG

Basierend auf der angeführten Argumentationen beziehungsweise der Problemstellung stehen im Zentrum der vorliegenden Masterarbeit folgende drei aufeinander aufbauende Forschungsfragen:

1. Forschungsfrage:

Welche Potenziale hat AR für die Beauty-Branche?

2. Forschungsfrage:

Wie ist der Einfluss von AR-Marketing in der Beauty-Branche auf die CX?

3. Forschungsfrage:

Wie beeinflusst der Einsatz von AR-Applikationen bei Kosmetikprodukten die Kundenselbstwahrnehmung als Teil der CX?

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit besteht einerseits darin, mithilfe von Literaturanalysen und qualitativer Forschung die Forschungsfragen zu bearbeiten und einen Beitrag zur Schliessung der beschriebenen Forschungslücke zu leisten. Dazu sollen Erkenntnisse aufgezeigt werden, welche Potenziale sich für die CX anhand des Einsatzes von AR, vor allem in der Beauty-Branche, ergeben. Zudem soll ermittelt werden, ob und wie AR die Selbstwahrnehmung beeinflusst und welche Emotionen die Nutzenden dabei haben. Während im Rahmen bisheriger Forschungen überwiegend erklärt wird, was Menschen mit AR machen (und warum), liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit demnach darauf, was AR mit Menschen in Bezug auf ihr Selbst macht. Diese Motivation entspricht einem nutzungszentrierten Ansatz, der sich dadurch begründen lässt, dass Forschende wie Sellen, Rogers, Harper und Rodden (2009, S. 63) seit langem fordern, in Verbindung mit einem Einsatz von Technologie die menschlichen Werte und das Wohlbefinden zu berücksichtigen. Die anhand der verschiedenen Analysen gewonnenen Erkenntnisse sollen dazu beitragen, die Relevanz dieser Thematik hervorzuheben und Handlungsempfehlungen für Unternehmen zum Umgang mit AR-Marketing im Beauty-Bereich zu formulieren.

1.3 METHODISCHES VORGEHEN

Um die Forschungsfragen bearbeiten zu können und die Zielsetzungen zu erreichen, wird im Rahmen dieser Masterarbeit zunächst der Stand der Forschung zu den genannten Themenbereichen mittels Literaturrecherchen wiedergegeben. Der Literaturteil wird anhand einer Vielzahl an Studien und Forschungsergebnissen ermittelt und mit Erkenntnissen aus Fachbüchern ergänzt. Qualitative Untersuchungen in Form von Expertinnen- und

Experteninterviews mit Fachkräften aus den Bereichen AR, CX und Marketing in der Beauty-Branche werden als Vervollständigung der Literaturkapitel herbeigezogen und um mit deren Aussagen ergänzt (z. B. II). Mittels der Literaturkapitel wird die Forschungslücke hergeleitet und weitere Einblicke in die Thematik werden gewonnen, um so eine Basis für die qualitative Forschung zu schaffen sowie eine Interpretation der Erhebungen zu ermöglichen.

Die qualitative Untersuchung macht den Hauptteil der Arbeit aus. Da in der vorliegenden Masterarbeit explorativ vorgegangen wird, eignet sich als Forschungsdesign die explorative qualitative Forschung mittels Expertinnen- und Experteninterviews sowie Kundinnen- und Kundeninterviews. Die qualitativen Fachexpertinnen- und Fachexperteninterviews werden in halbstrukturierter Form und die Interviews mit den Kundinnen und Kunden narrativ geführt. Die Datenauswertung erfolgt mithilfe der Grounded Theory.

1.4 AUFBAU DER ARBEIT

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Teile gegliedert. Das **erste Kapitel** bildet die Einleitung und dient der Einführung in das Thema. Hierbei wurden bereits die Ausgangslage, die Problemstellung sowie die Forschungsfragen erläutert und das methodische Vorgehen dargelegt. Darauf folgen der Aufbau sowie die Abgrenzung der Arbeit.

Um die vorliegende Thematik zu bearbeiten, erfolgt im **zweiten Kapitel** ein Überblick über die theoretischen Grundlagen und den Forschungsstand in Bezug auf das Forschungsfeld der Kundinnen- und Kundenerlebnisse (CX), die Forschungsnische CX mittels AR, das AR-Marketing in der Beauty-Branche und den Aspekt der Selbstwahrnehmung in Bezug auf AR-Experiences. Mit der Literaturrecherche wird die Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit dargelegt. Der Zugang zu wissenschaftlichen Texten erfolgt über verschiedene Hochschuldatenbanken, Google Scholar und Springer Link. Ergänzend zur aktuell vorhandenen Literatur werden die qualitativ geführten Interviews mit Fachexpertinnen und -experten zur Vervollständigung des Literaturkapitels herbeigezogen.

Im **dritten Kapitel** wird die empirische Untersuchung thematisiert. Hier erfolgt eine Erläuterung der Forschungsmethode der vorliegenden Masterarbeit sowie der Wahl des

Forschungsdesigns. Zusätzlich werden Bereiche wie Interviewarten, Transkription und Aufzeichnung sowie die Fragen für die halbstrukturierten Interviews hergeleitet. Abschliessend wird im Methodenkapitel auf die Auswertungsmethode der Grounded Theory eingegangen.

Als **Viertes** werden in der vorliegenden Arbeit das Datensample und die gewonnenen Untersuchungsergebnisse aus den durchgeführten Interviews mit Fachexpertinnen und -experten sowie Konsumentinnen und Konsumenten. Dabei wird detailliert auf die Kodierung eingegangen, das Kodierungsparadigma vorgestellt und erläutert. Infolgedessen entsteht die Auswertung der gewonnenen Daten aus den durchgeführten Interviews, um die zentralen Resultate der empirischen Untersuchung vorzustellen und neue Erkenntnisse zu erläutern.

In **Kapitel 5** werden die zentralen Resultate der qualitativen Untersuchung diskutiert und mit der aufgearbeiteten Literatur verknüpft, um dabei die Forschungsfragen zu bearbeiten. Des Weiteren werden Implikationen für die Theorie und Praxis formuliert. Zum Abschluss erfolgt ein Ausblick, indem die Limitationen beschrieben werden und auf den weiteren Forschungsbedarf eingegangen wird.

1.5 ABGRENZUNG

Der Umfang dieser Arbeit lässt eine Abhandlung in der nötigen Tiefe sämtlicher Aspekte der Themen CX, Digitalisierung, Technologien der virtuellen Welt und Selbstwahrnehmung nicht zu. Infolgedessen befasst sich die Autorin der vorliegenden Masterarbeit ausschliesslich mit jenen Aspekten, die für die qualitative Untersuchung notwendig und somit für die Bearbeitung der Forschungsfragen relevant sind. Entsprechend werden in dieser Forschungsarbeit die relevanten Aspekte der CX behandelt und die CX wird als Teil der AR-Experience aufgezeigt.

Darüber hinaus geht es um die Selbstwahrnehmung der Kundinnen und Kunden in Bezug auf die beiden genannten Themenbereiche. Der Fokus liegt auf der im Beauty-Sektor boomenden Anwendung der AR *Virtual Try-On* (VTO) und nicht auf der VR, wobei für ein vereinfachtes Verständnis im Kontext des Beauty-Sektor VTO und virtuelle Spiegel als Synonyme verwendet werden. Auch *Kundinnen- und Kundenerlebnis* sowie

«Kundinnen- und Kundenerfahrung» werden synonym benutzt und stehen für die Übersetzung des englischen Begriffes «Customer Experience». Weiter wird die Beauty-Branche nicht regional eingeschränkt respektive nur auf Schweizer Marken und deren Konsumentinnen oder Konsumenten bezogen, sondern die Branche wird allgemein betrachtet. Darüber hinaus sollen verschiedene kulturelle und religiöse Hintergründe und Geschlechter nicht differenziert oder separat analysiert werden. Dies würde über den Rahmen der vorliegenden Arbeit hinausgehen. Damit zusammenhängend werden die Implikationen für die Beauty-Branche allgemein abgeleitet – und nicht nur für die in der Schweiz tätigen Unternehmen oder nur auf Frauen bezogen.

2 STAND DER FORSCHUNG

Im folgenden Kapitel wird der Stand der Forschung in Bezug auf CX und AR wiedergegeben. Im Anschluss wird der Bezug zur Selbstwahrnehmung durch AR-Marketing der Kundinnen und Kunden im Rahmen der Nutzung von AR-Applikationen aufgezeigt, wobei die Relevanz der genannten Themen in der Beauty-Branche dargelegt wird.

2.1 CUSTOMER EXPERIENCE

In einer Zeit, in der die Märkte wettbewerbsstark, die Produkte sowie Dienstleistungen austauschbar und die Konsumentinnen und Konsumenten reizüberflutet sind, ist es für Unternehmen zunehmend schwierig, sich zu differenzieren. Laut Andreini, Pedeliento Zarantonello und Solerio (2019, S. 130) wird die CX immer mehr als bedeutendes Phänomen in der Managementpraxis mit starken Auswirkungen auf den Aufbau von Kundinnen- und Kundenbeziehungen anerkannt. Um diese Herausforderung zu bewältigen, müssen Unternehmen die Kundinnen- und Kundenbedürfnisse kennen und diese über alle Berührungspunkte der Customer Journey, auch Touchpoints genannt, erreichen (Meffert, Bruhn & Hadwich, 2015, S. 200). An dieser Stelle setzt die CX an. Mithilfe der CX wird der Versuch unternommen, positive Kundenerlebnisse mittels Interaktion zwischen der Person und dem Produkt oder der Dienstleistung eines Unternehmens über alle Touchpoints hinweg zu schaffen (Kreutzer, 2018, S. 98). In den folgenden Kapiteln wird die CX näher erläutert.

2.1.1 Herleitung des Begriffes Customer Experience

Um zunächst die CX zu verstehen, wird die begriffliche Grundlage erläutert. «Experience» wird in der deutschen Sprache als Erlebnis und als Erfahrung verstanden. Gemäss Holland (o. J.) werden zu einem Erlebnis «alle bei einer Person stattfindenden psychischen Vorgänge wie das Denken, Vorstellen, Empfinden, Wahrnehmen und Fühlen» gezählt, wobei diese eher kurzfristig sind; hierzu gehören emotionale Ereignisse. Demgegenüber geht es bei der Erfahrung um verstandene reflektierte Erlebnisse. Der englische Begriff der CX fasst beides zusammen (Holland, o J.).

In den 1990er Jahren begann die erste ernsthafte Untersuchung von Kundinnen- und Kundenerlebnissen anhand einer Studie von Schmitt (1999), der die Arbeit von Pine und Gilmore (1998) erweiterte. Schmitt (1999) meinte, dass Erlebnisse dann auftreten, wenn eine

Kundin oder ein Kunde Dingen begegnet, erlebt oder durchlebt, die relationale, emotionale, sensorische, verhaltensbezogene und kognitive Werte vermitteln. Die CX wird dabei mit diesen Werten sowohl für die Kundin oder den Kunden als auch für das Unternehmen in Verbindung gebracht (Waqas, Hamzah & Salleh, 2021, S. 136).

Darüber hinaus wurde das Konzept des Konsums, das in Verbindung mit CX steht, anhand mehrerer Studien (Addis & Holbrook, 2001; Carù & Cova, 2003; Forlizzi & Battarbee, 2004; LaSalle & Britton, 2003; Milligan & Smith, 2002; Ponsonby-McCabe & Boyle, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Shaw & Ivens 2002; Smith & Wheeler, 2002) aus verschiedenen konzeptionellen Perspektiven als ein ganzheitliches Phänomen betrachtet. Mit ganzheitlichem Phänomen ist eine Person gemeint, die mit den Angeboten auf verschiedenen Ebenen interagiert (LaSalle & Britton, 2003, S. 396). Diese Interaktion führt wiederum zur CX, wodurch definiert wird, wie die Kundin oder der Kunde in Zukunft auf das Unternehmen reagiert (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, S. 53).

2.1.2 Definition von Customer Experience

In der Vergangenheit herrschten verschiedene Verständnisse im Hinblick auf die CX. In einigen früheren Studien (Hirschman & Holbrook, 1982, S. 138; Thompson, Locander & Pollio, 1989, S. 137; Pine & Gilmore, 1998, S. 102) wurde thematisiert, dass Kundinnen und Kunden nicht an sich nach Produkten, sondern nach einprägsamen, unvergesslichen und fesselnden Erlebnissen streben. Des Weiteren soll die CX aus sämtlichen Interaktionen zwischen der Kundin oder dem Kunden, dem Unternehmen und dessen Produkten an den Touchpoint resultieren (Gentile, Spiller & Noci, 2007, S. 396; Lemke, Clark & Wilson, 2011, S. 848; Verhoef et al., 2009, S. 32). Solche Erlebnisse spielen eine fundamentale Rolle bei der Bestimmung der Präferenzen der Kundinnen oder Kunden, wodurch wiederum die Kaufentscheidungen beeinflusst werden (Gentile et al., 2007, S. 396). Während in Bezug auf die klassische Wirtschaftstheorie die Kundin oder der Kunde als logisch denkender Mensch betrachtet wird, dessen Kaufentscheidungen auf rationalen Problemlösungen beruhen, weisen Gentile et al. (2007, S. 397) auf Forschungen zu Wirtschaft und Marketing hin, die für die Nutzung immaterieller Elemente plädieren, die vor allem mit dem emotionalen Wert der Kundin oder des Kunden verbunden sind. Dies gilt insbesondere für die damals neue Strömung des «Experiential Marketing». In jüngeren Studien wie der von Lemon und Verhoef (2016, S. 70) wird die CX als ein Phänomen verstanden, zu dem jeder Aspekt des Angebots (Werbung, Verpackung, Produkt- und

Dienstleistungsfeatures, Benutzungsfreundlichkeit, Zuverlässigkeit und die Qualität der Kundenbetreuung) eines Unternehmens oder einer Marke ebenso gehören wie die Reaktion der Kundin oder des Kunden auf dieses Angebot bei jedem direkten oder indirekten Kontakt mit einem Unternehmen.

Obwohl immer noch Meinungsverschiedenheiten rund um die CX herrschen und keine klare einheitliche Definition existiert, scheint eine Übereinstimmung dahingehend zu bestehen, dass sich die CX auf die mehrdimensionalen Reaktionen der Kundin oder des Kunden in Verbindung mit der direkten oder indirekten Interaktion mit den vom Unternehmen geschaffenen Stimuli bezieht (Waqas, 2021, S. 137). Laut Schmitt und Mangold (2004, S. 39) geht dieses mehrdimensionale Konzept der CX mit folgenden Erlebnissen einher (Schmitt & Mangold, 2004, S. 39):

- **Sensorische** Erlebnisse (Sinne des Menschen: Sehen, Schmecken, Hören, Fühlen und Riechen)
- **Affektive** Erlebnisse (positive oder negative Erfahrungen bei Nutzung eines Produktes oder einer Dienstleistung)
- **Verhaltensbezogene** Erlebnisse (Änderung des Verhaltens bis hin zur Änderung des Lebensstils durch den Konsum eines Produktes oder einer Dienstleistung)
- **Kognitive** Erlebnisse (intellektueller Mehrwert, der durch die Nutzung eines Produktes oder einer Dienstleistung entsteht)
- **Soziale** Erlebnisse (positive Auswirkung auf das Zugehörigkeitsgefühl und soziale Identifikation)

Auch im Kontext des Einzelhandels wird die CX als ein ganzheitliches, mehrdimensionales Konzept definiert (Verhoef et al., 2009, S. 32). Dieses Konzept umfasst die emotionalen, sozialen, physischen, affektiven und kognitiven Reaktionen der Kundin oder des Kunden umfasst (Verhoef et al., 2009, S. 32).

2.1.3 Theorien und Ansätze zur Customer Experience

Um das Phänomen der CX zu verstehen, verwendeten Forschende in der Literatur verschiedene Theorien. Die ‹Flow Theory›, das ‹Stimulus-Organismus-Response-Framework› (SOR-Framework) und die ‹Service-Dominant Logic› (S-D Logic) wurden hier weitgehend als theoretische Linsen benutzt (Waqas et al., 2021, S. 154). Die Flow-Theorie wurde in früheren Studien (Bridges & Florsheim, 2008; Novak, Hoffman & Yung,

2000; Schouten, McAlexander & Koenig, 2007) dazu verwendet, um die CX als einen kognitiven Zustand zu konzeptualisieren, der in einer Online-Umgebung existiert. Demgegenüber wurde die CX im Rahmen des SOR-Frameworks als ein mentaler Zustand entworfen, der unter dem Einfluss von spezifischen Faktoren (Stimuli) zu bestimmten Verhaltensweisen führt (Jacoby, 2002, S. 55). Das SOR-Framework wurde in Studien (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012; Jeong, Fiore, Niehm & Lorenz, 2009) vor allem dazu verwendet, um die CX beim Online-Shopping zu erklären. Die S-D Logic hingegen wurde einbezogen, um die Rolle der Kundin oder des Kunden als proaktiv Mitwirkende bei der Schaffung von Erfahrungen und nicht als passiv Empfangende dieser Erfahrungen zu erläutern (Vargo & Lusch, 2008, S. 9). Auch wurde dieser Ansatz als theoretische Perspektive übernommen, wenn die CX in Verbindung mit Kundinnen- und Kundenengagement (Chandler & Lusch, 2015, S. 8; Hepola, Karjaluoto & Hintikka, 2017, S. 285) und im Kontext von Dienstleistungen (Frow & Payne, 2007, S. 93) untersucht wurde. Mit dem Kundenengagement wird ein psychologischer Zustand reflektiert, der aufgrund von interaktiven Kundenerfahrungen mit einem zentralen Agenten oder Objekt innerhalb Dienstleistungsbeziehungen auftritt (Chandler & Lusch, 2015, S. 8).

Abzugrenzen ist dabei das CEM, das bei der strategischen Beeinflussung der CX zum Einsatz kommt. Goldhausen beschreibt das CEM (2018, S. 41) als eine Vielzahl von Handlungen eines Unternehmens zur Loyalitäts- und Umsatzsteigerung. Hierfür werden verschiedene Managementaufgaben zur kontinuierlichen Entwicklung und Anpassung des Marktauftritts und aller Marktangebote periodisch koordiniert, um über die Kundenloyalität das langfristige Wachstum eines Unternehmens zu gewährleisten (Homburg, Jozic & Kühnl, 2013, S. 10). Dabei werden die Erwartungen der Konsumierenden vom Unternehmen prognostiziert, um neue Kundinnen und Kunden zu akquirieren und bestehende behalten zu können (Kiska, 2002, S. 28). Das Ziel des CEMs besteht demnach darin, den gesamten Kundenbeziehungslebenszyklus unter Einbezug der Ziele und Werte eines Unternehmens oder einer Marke anzupassen, sodass die Kundinnen- und Kundenzufriedenheit erhöht wird und die Unternehmensziele erreicht werden (Kreutzer, 2018, S. 96). Infolgedessen werden in Verbindung mit dem CEM zum einen neue Kundinnen- und Kundenkontaktpunkte eingeführt oder die Erlebnisabfolgen verändert (Erlebnisabfolge-Prinzip), um langfristige Wettbewerbsvorteile zu generieren. Zudem entsteht eine Modifizierung einzelner bereits vorhandener Kundinnen- und Kundenkontaktpunkte

(Kundinnen- und Kundenkontaktpunkt-Prinzip), um bestehende Wettbewerbsvorteile zu erhalten (Homburg et al., 2013, S. 10).

Eine weitere zentrale theoretische Linse, die viele Forschende verwenden, ist das von Davis (1989) entwickelte Technologieakzeptanzmodell («Technology Acceptance Model», TAM) (Davis, Bagozzi und Warshaw, 1989, S. 985). Das TAM stellt ein allgemeines Modell dar, das auf Studien zu individuellen Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhalten bei der Nutzung von Informationssystemen angewendet wird (Nysveen & Pedersen, 2004, S. 138). In zahlreichen Studien (Flavián, Guinalú & Gurrea, 2006, S. 365; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013, S. 7–11; Nysveen & Pedersen, 2004, S. 365), die auf dem TAM basieren, wird somit untersucht, wie die CX von interaktiven Anwendungen einer Technologie beeinflusst wird, z. B. in Form einer Website oder AR. Dieses Modell beruht auf der Annahme, dass die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und die empfundene Nützlichkeit zentrale Determinanten für die Akzeptanz sowie Einstellung zur Nutzung von Informationssystemen sind (Al-Mamary, Al-Nashmi, Ghaffar Hassan & Shamsuddin, 2016, S. 146; Nysveen & Pedersen 2004, S. 138).

2.1.4 Customer Experience in Zeiten der Digitalisierung

«Die Kundenerfahrung wird in der Digital-Ära zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal für Unternehmen», meinte Deloitte (o. J.) in einem seiner Artikel. Auch Wladawsky-Berger (2018) erläuterte in einem Blogbeitrag des Wall Street Journal, dass die CX der wesentliche Wettbewerbsfaktor im digitalen Zeitalter sei (Suwelack, 2020, S. 7). In weiteren repräsentativen Datenerhebungen wurde diese Aussage ebenfalls durch zahlreiche Führungskräfte überwiegend bestätigt (Gartner, 2018). Da die Wettbewerbsdynamik sich aufgrund der Digitalisierung erhöht hat, müssen Unternehmen ihre Angebote fortlaufend optimieren, um eine bestmögliche CX zu erzielen (Suwelack, 2020, S.10). Dadurch können die in der heutigen Zeit entstandenen hohen Kundenerwartungen in einem kompetitiven Markt erfüllt sowie die Kundinnen und Kunden weiterhin an das Unternehmen gebunden werden (Suwelack, 2020, S. 10).

Die Digitalisierung hat die CX in den letzten zwanzig Jahren verändert und wird künftig weitere Veränderungen mit sich bringen (Schmitt, 2019, S. 825). So werden weitere Technologien in physikalische, feste Produkte, etwa anhand von AR oder VR oder in Form von Robotern und Ähnlichem integriert werden, um die Gedanken der Kundinnen

und Kunden sowie deren CX direkt zu beeinflussen (Schmitt, 2019, S. 825 & 828). Während bei der VR die Umgebung komplett simuliert wird und die Konsumentin oder der Konsument dadurch in eine virtuelle Welt eintaucht, kann die Kundin oder der Kunde mithilfe von AR eine interaktive Erfahrung in der realen Umgebung sammeln (Schmitt, 2019, S. 828). Auf die boomende Technologie der AR, anhand derer das Konsumerlebnis revolutioniert wird (Schmitt, 2019, S. 828), soll im nächsten Kapitel detailliert eingegangen werden.

2.2 AUGMENTED REALITY

Smartphones und andere mobile Technologien sind zu einem notwendigen und grundlegenden Bestandteil des modernen Konsums und Lebens geworden (Braun, Zolfagharian & Belk, 2016, S. 217). Durch die Digitalisierung nimmt die Bedeutung von AR stetig zu (Biene et al., 2021, S. 9). Letztere wird immer mehr zu einem festen Bestandteil der multimedialen Landschaft (Biene et al., 2021, S. 9). Im Rahmen von Studien (Santos et al., 2015; Westerfield, Mitrovic & Billinghamurst, 2015) konnte gezeigt werden, dass vor allem in Sektoren wie Tourismus, Kosmetik, Unterhaltung, Chirurgie, Logistik und Wartung AR erfolgreich integriert wurde. Jüngste Entwicklungen in der Forschung deuten auf eine Zukunft hin, in der AR in ähnlicher Weise unverzichtbar für Konsum und Marketing sein wird (Rauschnabel et al., 2019, S. 43). In den nachfolgenden Unterkapiteln wird die Technologie AR definiert und die CX mittels AR im Marketingkontext erläutert.

2.2.1 Augmented Reality als Technologie

Ähnlich wie in verwandten Arbeiten zum Social-Media-Marketing, in denen Social Media als Werkzeug oder Plattform in Verbindung mit dem Social-Media-Marketing unterschieden wird (z. B. Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017, S. 118), soll auch in der vorliegenden Masterarbeit zwischen AR und AR-Marketing differenziert werden. Anhand von AR wird die visuelle Angleichung von virtuellen Inhalten an reale Kontexte beschrieben, dies wurde definiert als «a medium in which digital information is overlaid on the physical world that is in both spatial and temporal registration with the physical world and that is interactive in time» (Craig, 2013, S. 20). Milgram und Kishino (1994, S. 1321) verstehen die AR wiederum als eine Möglichkeit, die reale Welt mit virtuellen (computergenerierten) Objekten zu erweitern. Azuma et al. (2001, S. 34) fassen die AR-Systeme so auf, dass sie folgende Eigenschaften beinhalten:

- Kombination von realen und virtuellen Objekten in einer realen Umgebung
- Läuft interaktiv und in Echtzeit
- Registriert (richtet aus) virtuelle und reale Objekte miteinander

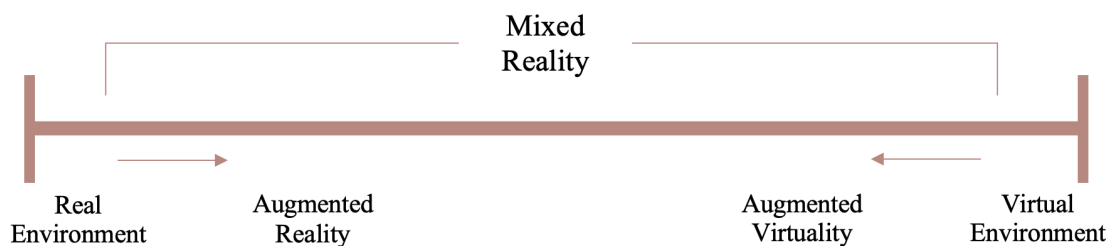
Demnach erfordert AR einen ‹Trigger›, um eine Augmentation (eine Überlagerung von 3D-Material) zu aktivieren (Maas & Hughes, 2020, S. 233). Dabei liegt ein innovatives Medienformat vor, das die Wahrnehmung der Menschen der realen Welt mit virtuellen Inhalten anreichert bzw. virtuellen Informationen integriert (Bimber & Raskar, 2005, S. 2; Hinsch et al., 2020, S. 1; Rauschnabel, 2019, S. 43).

2.2.2 Unterscheidung von Virtual, Augmented und Mixed Reality

Zusammenfassend lässt sich AR in Worten von I2 (13–16) wie folgt erklären, um den Begriff verständlich von VR abzugrenzen:

«Bei Augmented Reality sieht man seine physische Umgebung, sieht die Räumlichkeit in der Umgebung, aber ergänzt dies mit digitalen Inhalten. Die ganz vereinfachte Definition ist eigentlich, VR bringt die Leute überall hin. AR bringt alles zu den Leuten.»

Als begriffliche Abgrenzung der verschiedenen Virtualitätstechnologien eignet sich auch das Realitäts-Virtualitäts-Kontinuum nach Milgram und Kishino (1994, S. 1323; Abbildung 1).



Reality-Virtuality Kontinuum

Abbildung 1: Vereinfachte Darstellung eines RV-Kontinuums (Milgram, Takemura, Utsumi & Kishino, 1994, S. 283; eigene Darstellung)

Die Forschenden untersuchten die verschiedenen Begriffe der Mixed Reality (MR) zu erklären, wobei das eine Extrem die reale Umgebung (Real Environment) und das andere die virtuelle Umgebung (Virtual Environment) ist (Milgram et al., 1994, S. 283). Laut

Milgram et al. (1994, S. 287) nehmen Individuen in der realen Umgebung ihre eigene Existenz durch die physische Verortung ihres Körpers wahr (Milgram et al., 1994, S. 287). In der virtuellen Umgebung hingegen führt die computergestützte Virtualität bei der Ansprache der menschlichen Wahrnehmung zu einem Immersionseffekt führt (Milgram et al., 1994, S. 287). Immersion bedeutet in diesem Zusammenhang, dass virtuelle und reale Umgebungen jeweils auf eine Weise dargestellt werden können, ohne dass Betrachtenden vollständig in sie eintauchen müssen (Milgram et al., 1994, S. 287). Allerdings ist das Kontinuum von Milgram et al. (1994) eine eindimensionale Anordnung der realen Umgebung gegenüber der virtuellen (Billinghurst, Clark & Lee, 2014, S. 81). Diese kann entlang einer zweiten Dimension erweitert werden. Mann (1994) definiert das Konzept der Mediated Reality (siehe Abbildung 2) als Filterung oder Modifizierung der Sicht auf die reale Welt, anstatt die Wahrnehmung nur zu ergänzen, wie es bei AR der Fall ist (Billinghurst et al., 2014, S. 81).

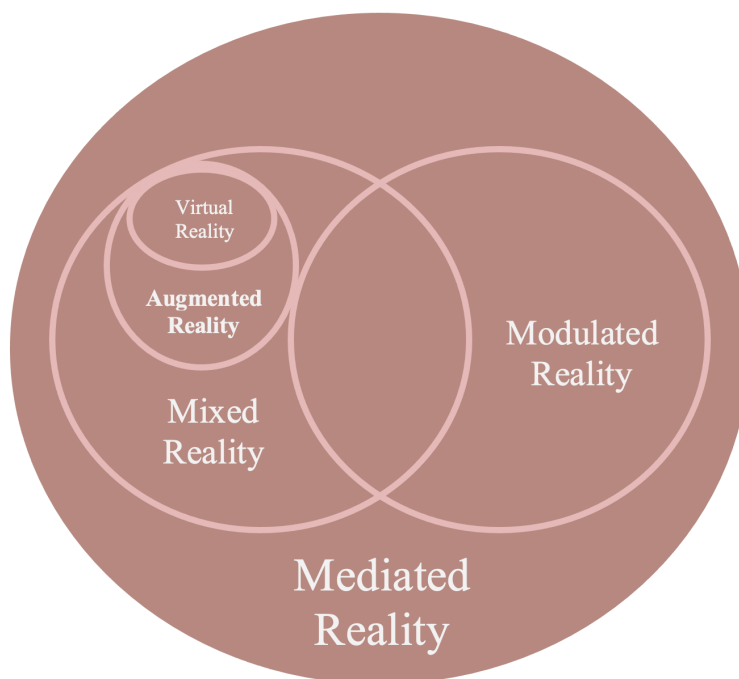


Abbildung 2: Mediated Reality in Anlehnung an Mann (1994; Billinghurst et al., 2014, S. 81; eigene Darstellung)

Das Realitäts-Virtualitäts-Kontinuum von Milgram und Kishino (1994, S. 1323) ist populärer (Speicher, Hall & Nebeling, 2019, S. 1) als das Modell von Mann (1994) und wird in der Forschung und Entwicklung von VR und AR verwendet (Skarbe, Smith & Whitton, 2021, S. 1). AR lässt sich klar von VR abgrenzen. Während VR die Nutzenden vollständig von der Realität trennt (typischerweise durch den Einsatz einer speziellen Brille) und sich die betreffenden Personen folglich nur in einer vollständig virtuellen Welt bewegen

(Rauschnabel, 2018, S. 558), wird der AR-Nutzende nicht von der Realität getrennt. Stattdessen wird die wahrgenommene Wirklichkeit anhand der virtuellen Informationen erweitert (Craig, 2013, S. 20). Bei MR handelt es sich hingegen um eine Mischung oder Kombination aus AR und VR, wodurch die Möglichkeit entsteht, physisch mit virtuellen Objekten in der realen Welt zu interagieren (Miligram & Kishino, 1994, S. 1322; Yusoff, Ibrahim, Aman & Ahmad, 2011, S. 1370). Die MR unterscheidet sich von der AR dadurch, dass Letztere die Überlagerung eines virtuellen beziehungsweise digitalen Objekts in der realen Welt erlaubt, während MR die Option bietet, den ganzen Körper der jeweiligen Konsumentin oder des jeweiligen Konsumenten mit realen und virtuellen Elementen über das Realitätskontinuum einzubeziehen (Lindgren & Johnson-Glenberg, 2013, S. 450).

2.2.3 Augmented Reality im Marketing und zur Optimierung des Einkaufserlebnisses

In der Marketingforschung und -praxis ist AR zu einem vielversprechenden und wachsenden Feld geworden (Rauschnabel et al., 2019, S. 43). Die Verbraucherinnen und Verbraucher werden in einer Realität agieren, die ständig mit virtuellen Inhalten angereichert wird (Rauschnabel et al., 2019, S. 43). Die Vermarkterinnen und Vermarkter müssen Wege finden, diese neuen Realitäten in ihre Marketingstrategien zu integrieren (Rauschnabel et al., 2019, S. 43). Die zunehmende Bedeutung von AR im Marketing lässt sich sowohl anhand von praxisorientierten Publikationen (Bona Kon, Koslow, Ratajczak & Robinson, 2018; IDC, 2019; PwC, 2020) als auch mithilfe neuerer akademischer Arbeiten (Hilken et al., 2017; Javornik, 2016; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017; Scholz & Duffy, 2018) nachvollziehen. Gemäss Javornik, Rogers, Gander und Moutinho (2017, S. 4838) weist AR ein hohes Potenzial für die Überlagerung einer Vielzahl von digitalen Contents in die reale Welt auf.

AR als Technologie oder Plattform lässt sich von AR im Marketing abgrenzen. AR-Marketing stellt eine Aktivität dar, die von Unternehmen oder Institutionen durchgeführt wird (Rauschnabel et al., 2019, S. 44). Demgegenüber handelt es sich bei AR um eine smarte Technologie, die einen Mehrwert für Unternehmen bietet, indem sie die Aufmerksamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher einfängt, neue Möglichkeiten für das Consumer-Engagement (Scholz & Smith, 2016, S. 156), die Werbung (Yaoyuneyong Foster, Johnson & Johnson, 2016, S. 17) sowie Mobile Marketing (Javornik, 2016, S. 253)

schaft und so die Kaufentscheidungen (Pantano, 2014, S. 348) beeinflusst. AR kann variabel im Laden und ausserhalb des Ladens, einschliesslich zu Hause, eingesetzt werden (Välkkynen, Boyer, Urhema & Nieminen, 2011, S. 1). Demnach bietet AR Unternehmen die Möglichkeit, die CX im Hinblick auf alle Kanäle zu steigern (PwC, 2017). Dies ist etwa beim Online-Einkauf zu beobachten. Denn durch AR werden räumliche Barrieren überwunden, zusätzliche Inhalte meist mithilfe von Smartphones live erfahrbar gemacht und Erlebnisse geschaffen (PwC, 2017).

Obwohl immer mehr Unternehmen (unter anderem IKEA, Autobrande wie BMW oder Beauty-Brands wie Sephora) AR in ihre Marketingkampagnen integrieren (Dacko, 2017, S. 254; Jaswal, 2021, S. 730) und in früheren akademischen Forschungen auf das Potenzial von AR für Marketingzwecke hingewiesen wurde (Yaoyuneyong et al., 2016, S. 17), existiert keine eindeutige übergreifende Definition für AR-Marketing. Rauschnabel et al. haben im Jahr 2019 (S. 44) AR-Marketing als ein strategisches Konzept beschrieben, anhand dessen sich digitale Informationen oder Objekte in die Wahrnehmung der physischen Welt durch das Subjekt integrieren lassen. Dies geschieht oft in Kombination mit anderen Medien, um die Vorteile für die Verbraucherin oder den Verbraucher aufzuzeigen, zu artikulieren oder zu demonstrieren (Rauschnabel et al, 2019, S. 44). Auch sollen dadurch Unternehmensziele erreicht werden (Rauschnabel et al, 2019, S. 44). Auf Grundlage dieser Feststellung ist zu erkennen, dass das AR-Marketing eine strategische Unternehmensfähigkeit darstellt, die angemessene Planung sowie finanzielle und organisatorische Ressourcen erfordert (Rauschnabel, 2019, S. 44). Das verlangt wiederum ein tiefes Verständnis des Nutzungsverhaltens aus verschiedenen Perspektiven und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Disziplinen (Rauschnabel, 2019, S. 44). Auch PwC (2017) verweist darauf, dass AR viele Branchen prägen sowie den Einzelhandel revolutionieren wird. Deloitte (2021) ergänzt, dass AR die Macht hat, die digitale CX und das mobile Engagement einer Marke neu zu definieren. Unternehmen können infolgedessen AR-Marketing nutzen, um Konsumentinnen und Konsumenten je nach Stadium der Customer Journey (Bulearca & Tamarjan, 2010, S. 240) unterschiedliche Vorteile wie das virtuelle Anprobieren von Make-up zu bieten und gleichzeitig Kosten zu senken (PwC, 2017). Viele Unternehmen, die bereits AR als Instrument einsetzen, haben erkannt, dass dies nicht nur die Kundenbindung fördert, sondern auch die Konversionen erheblich steigert (Deloitte, 2021). Auch bemerkten sie durch unterhaltsame AR-Erlebnisse einen positiven Einfluss sowohl auf die Kaufabsicht als auch auf die Zahlungsbereitschaft der

Konsumierenden (Beck & Crié, 2016, S. 281; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017, S. 233). Durch das AR-Marketing werden nicht nur Marken- und Produkterlebnisse optimiert, sondern Unternehmen erhalten auch die Möglichkeit, durch das Sammeln und Analysieren von Daten vertiefte Kundeneinblicke zu gewinnen (Beiersdorf, 2019). So kann das AR-Marketing von Organisationen angewendet werden, um mehrere Stakeholder anzusprechen, darunter Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende oder auch die Gesellschaft im Allgemeinen (Rauschnabel et al., 2019, S. 44).

AR-Marketing baut auf etablierten Marketingansätzen auf, wobei diese von Werbung über Content-Marketing bis hin zu Storytelling erweitert werden (Rauschnabel, 2019, S. 44). Auch E-Commerce hat zentrale Vorteile gegenüber dem traditionellen Einkaufen (z. B. Zeit, Auswahl, Preis), bietet aber nur einen Teilaspekt der Einkaufsumgebung (Beck & Crié, 2016, S. 279). So ist beispielsweise das Fehlen der physischen Anschauung ein grosser Nachteil des Online-Einkaufs, der anhand von AR-Marketing ausgeglichen werden kann (Rauschnabel, 2019, S. 44). Der Einsatz von AR-Anwendungen im Rahmen des AR-Marketings adressieren mehrere Ziele entlang der Customer Journey wie beispielsweise Branding oder Auslösung von Kaufinteresse (Bona et al., 2018).

AR-Anwendungen werden typischerweise entweder auf stationären (z. B. AR-Spiegel im Einzelhandel), mobilen (z. B. Smartphones) oder tragbaren Geräten (z. B. AR-Smartbrillen) genutzt (Rauschnabel, 2018, S. 558). Virtuelle Spiegel, Bildschirme, auf denen Verbraucherinnen und Verbraucher sich selbst in virtueller Kleidung sehen können (Beck & Crié, 2016, S. 279), Möbelplaner (Apps, mit denen Personen Möbel in der eigenen Wohnung sehen können; siehe Rese, Schreiber & Baier, 2014, S. 871; Rese, Baier, Geyer-Schulz & Schreiber, 2017, S. 306) und virtuelle Make-up-Proben sind populäre Beispiele für AR in Marketinganwendungen. Demnach wird AR nicht mehr nur als Spielzeug gesehen, um Frisuren auszuprobieren oder spielerische Videos im Freundeskreis zu verschicken, sondern gilt im Marketing als sinnvolles Engagement-Tool für Marken (Deloitte, 2021). Dabei können Verbraucherinnen und Verbraucher sich z. B. ein Möbelstück in ihrem Zuhause vorstellen oder virtuell Schönheitsprodukte anzuprobieren (Deloitte, 2021). Anhand dieses Wachstums der AR-Nutzung ist erkennbar, wie der virtuelle Handel immer zugänglicher wird und letztlich das Einkaufserlebnis für die Konsumentinnen und Konsumenten verändert (Deloitte, 2021), wobei der Einsatz von AR die Markenkommunikation entwickelt (Baratali, Abdrahim, Parhizkar, & Gebril, 2016, S. 136).

Da AR im Marketing dementsprechend über umfassendes Potenzial verfügt, um ein optimiertes und ansprechendes CX zu erreichen (Javornik, Rogers, Moutinho & Freeman, 2016, S. 872), liegt der Fokus des nächsten Kapitels auf diesen Potenzialen von AR im Marketing. Dies wird am Beispiel der Beauty-Branche betrachtet, insbesondere im Kontext des Online-Handels.

2.3 EINSATZ VON AUGMENTED REALITY ZUR STEIGERUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE IN DER BEAUTY-BRANCHE

AR-Applikationen sind nicht nur in-store präsent, sondern ermöglichen Kundinnen und Kunden, sich über detaillierten Content virtuell zu informieren oder Produkte virtuell am eigenen Körper oder in ihren eigenen Räumen auszuprobieren (Scholz & Duffy, 2018, S. 11; Shankar et al., 2016, S. 46). Dadurch entsteht eine Veränderung des mobilen wie auch des digitalen Einkaufserlebnisses (Scholz & Duffy, 2018, S. 11; Shankar et al., 2016, S. 46). Die virtuellen Anproben, auch *Virtual Try-Ons* (VTO) genannt, erlauben es Konsumentinnen und Konsumenten, die Produkte virtuell anzuprobieren und sich vor einem allfälligen Kauf zu vergewissern, ob ihnen beispielsweise die Farbe oder das Design des Artikels gefällt (PwC, 2017). Dadurch können fundierte Kaufentscheidungen getroffen werden können, bevor Kundinnen und Kunden vor Ort einkaufen gehen (PwC, 2017). VTO sind populäre Beispiele in der Beauty-Welt (Deloitte, 2021), wobei das Angebot für viele Kundinnen und Kunden noch neu ist (Fink, 2021). In den folgenden Kapiteln werden die AR-Anwendungen, speziell die VTO, sowie ihre Potenziale in der Beauty-Branche analysiert, um ein weiteres theoretisches Verständnis für die qualitative Untersuchung zu schaffen.

2.3.1 Augmented Reality in der digitalen Welt der Beauty-Brands

«Die Beauty-Welt ist in einer Unruhe», meint I3 (10). Der Grund dafür liegt in der Veränderung der Kundenbedürfnisse (I3: 10–13; siehe Abbildung 3) und im Aufkommen von jungen und kleineren Beauty-Unternehmen, die den Markt erobern und renommierte Brands hinterfragen. Zudem gehen die Käufe auf 55 bis 75 Prozent zurück (Blackbee, o. J.; I3: 17–18). Auch seitens Regierungen sind die Beauty-Brands eingeschränkt, da mehr Regelungen bezüglich Produkten und Brands festgelegt werden als zuvor (I3: 20–22). Des Weiteren spielen das digitale Marketing und sich wandelnde Produkt- und

Einkaufsvorlieben der jüngeren Generationen Y und Z, eine wesentliche Rolle (Hudson et al., 2018; I3: 29–30). Die Generation Y wird auch «Millennials» genannt und bezieht sich auf die zwischen 1981 und 1995 geborenen (Kuhlmann-Rhinow, 2021). Die Generation Z beinhaltet alle nach 1995 geborene Personen (Kuhlmann-Rhinow, 2021). Aufgrund der Internetaffinität der Zielgruppe sind die Beauty-Brands gefordert, mehr digitale Inhalte zu bieten und Konsumierende auf digitalen Plattformen mit Marketingaktivitäten abzuholen (Büchler, 2019). In der unteren Abbildung 3 sind die wichtigsten Bedürfnisse der Beauty-Kundinnen und Kunden dargestellt:



Abbildung 3: Aktuelle Kundenbedürfnisse in der Beauty-Branche (I1–I11; eigene Darstellung)

Anhand der Studie von McKinsey (Hudson, Kim & Moulton, 2018) wird ersichtlich, dass die Beauty-Branche als Vorreiter bei der Nutzung digitaler Technologien gilt. Seit Jahrzehnten sind Verbraucherinnen und Verbraucher von Kosmetikprodukten auf der Suche nach Innovationen, schätzen die Geschichten hinter den Marken und genießen das Einkaufserlebnis – allein und mit anderen (Hudson et al., 2018). Diese Eigenschaften haben die Art geprägt, wie Kosmetikmarken ihre Produkte vermarkten und verkaufen (Hudson

et al., 2018). Aber seit einigen Jahren erweitert die oben aufgeführten (siehe Abbildung 3) sowie erwähnten Kundenbedürfnisse und die Internetaffinität der Zielgruppe die Relevanz der Digitalisierung, den Onlineshoppingbedarf und die Erlebbarkeit der Beauty-Produkte (Büchler, 2019; Nielsen, 2019). Obwohl die Mehrheit der Beauty-Einkäufe immer noch in Kaufhäusern, Apotheken und Fachgeschäften stattfindet, sind digitale Kanäle zu einer primären Anlaufstelle für die Entscheidungsfindung der Verbraucherinnen und Verbrauchern geworden und der Trend zum Online-Einkauf steigt stetig (Deloitte, 2017, S. 8). Infolgedessen wird durch die Digitalisierung wiederum die Verbindung der Beauty-Konsumierenden mit Marken und Produkten ausgebaut (Hudson et al., 2018). Hierbei kommt innovativer Content zum Einsatz:

«Konsumenten wollen Produkte heute erleben dürfen und der Marke nah sein. Dabei hilft innovativer Content, denn dieser macht neugierig, wenn er mehr transportiert als reine Produktinformationen und Inhalts- und Wirkstoffe. Faktoren wie Authentizität, Sympathie und Unterhaltung werden stetig wichtiger. Die Marke und das Markengefühl müssen erlebbar gemacht werden.» (Büchler, 2019).

Den innovativen Content finden die Zielgruppen nicht auf traditionellen Kanälen wie In-Store-Displays, Printwerbung oder Fernsehspots, sondern über Suchmaschinen und Social Media sowie AR (Hudson et al., 2018). Als Beauty-Konsumentinnen und Konsumenten sind sie schnell bereit, neue Produkte kostenlos auszuprobieren, und sie ändern ihre Vorlieben häufig (Hudson et al., 2018). Ebenfalls meinen Hudson et al. (2018), dass diese Zielgruppe sich ein Kundenerlebnis wünscht, das Spass macht. Zudem bevorzugen diese Personen informelle Interaktionen (Hudson et al., 2018).

2.3.2 Digitale Customer Experience in der Beauty-Branche mittels Augmented Reality

Um das digitale CX zu einem «echten» CX zu machen und der Nutzerin oder dem Nutzer Zugang zu angereicherten Produktinformationen zu ermöglichen, kommt die Image-Interactive-Technology (IIT) zum Einsatz (Yang & Xiong, 2019, S. 791). Bei IIT handelt es sich um eine Technologie, die sich in folgenden drei Haupttypen äussert (Merle, Senecal & St-Onge 2012, S. 43; Yang & Xiong, 2019, S. 791):

- **3D-Produktvisualisierung** (Li, Daugherty & Biocca 2003, S. 395)
- **Mix und Match von Produktbildern** (Fiore, Jin & Kim, 2005, S. 669)
- **VTO** (Merle et al., 2012, S. 43)

Die 3D-Produktvisualisierung und die Mix-und-Match-Methode im Hinblick auf Produktbilder sind ausgereifte und traditionelle Produktvisualisierungen (Yang & Xiong, 2019, S. 791). Mit der 3D-Produktvisualisierung wird das Produkt in 3D beworben, anstatt 2D-Inhalte wie Werbefotos darzustellen (Yang & Xiong, 2019, S. 791). Bei Mix und Match handelt es sich wiederum um ein interaktives Tool, mithilfe dessen sich simulieren lässt, wie verschiedene Produkte aussehen werden (Fiore, Kim & Lee, 2005, S. 39). Im Gegensatz zu diesen beiden Typen führen VTO die Konsumentinnen und Konsumenten in die Technologie hinein und simulieren die Produkte (z. B. Make-up oder Möbel) interaktiv auf dem Gesicht der Personen oder in ihrer Umgebung in Echtzeit (Fiore et al., 2005, S. 39; Smink, Frowijn, van Reijmersdal, van Noort & Neijens, 2019, S. 1 & 8). Während Beauty-Inhalte einen funktionalen Zweck erfüllen, werden sie meist passiv rezipiert, da die Verbraucherinnen und Verbraucher lediglich Videos ansehen oder Blogs wie auch Posts von Influencern lesen, um zu lernen und zu entdecken (Gilliland, 2017).

Im Gegensatz dazu bieten VTO mehr innovative Content-Interaktionen, Personalisierung, Inspiration und damit einhergehend eine Optimierung des digitalen Einkaufserlebnisses für Konsumentinnen und Konsumenten (Hinsch et al., 2020, S. 1; Liu et al., 2020, S. 2). VTO erlauben es nicht nur, mit Beautyartikeln zu experimentieren, sie können auch gleich virtuell auf dem eigenen Gesicht ausprobiert werden (Gilliland, 2017). Infolgedessen entsteht eine persönliche und dadurch einprägsame Experience für Kundinnen und Kunden (Gilliland, 2017). Dies wiederum kann dazu beitragen, Verbraucherinnen und Verbrauchern beim Online-Shopping ein «Probieren vor dem Kauf»-Erlebnis zu bieten (Smink et al., 2019, S. 1), wobei utilitaristische (Betonung der Rationalität und Aufgabenbezogenheit, d. h. richtiges Produkt zum richtigen Preis und mit einem Minimum an Aufwand oder Kosten) oder hedonische Werte (wenn das Einkaufen ein lustiges, angenehmes, aufregendes und unterhaltsames Erlebnis ist und einen emotionalen Wert vermittelt (Teller, Reutterer & Schnedlitz, 2008, S. 283)) eine Rolle beim Kauf im Rahmen der VTO spielen (Hilken et al., 2017; Merle et al., 2012, S. 42). Im Folgenden wird die VTO beziehungsweise der virtuelle Spiegel im Kontext der Beauty-Branche näher erläutert.

2.3.3 Virtual Try-Ons im Kontext der Beauty Branche

VTO, auch AR-Spiegel sind beliebte Marketinginstrumente, die das virtuelle Anprobieren von Produkten, wie z. B. Make-up, ermöglichen (Javornik, Marder, Pizzeti, & Warlop, 2021, S. 170). Zahlreiche renommierte Beauty-Brands wie Dior, Chanel (siehe Abbildung 4) usw. oder Beauty-Retailer wie Sephora, Estée Lauder und L'Oréal haben bereits seit dem Hype um AR mit VTO begonnen sowie entsprechende Anwendungen auf ihren Shopping-Apps und Webseiten integriert. Damit ermöglichen sie ihren Kundinnen und Kunden das Ausprobieren ihrer Make-up-Produkte wie Lidschatten, Lippenstift, Rouge und weitere Beautyartikel, dies virtuell in Echtzeit und interaktiv (Ferrandez, 2020). Zudem bieten sie ein neuartiges Format für «sensorische Experiences» auf Smart Devices oder im Einzelhandel, wodurch gleichzeitig die Atmosphäre in-store optimiert wird (Petit, Velasco, & Spence, 2019, S. 56; Roggeveen, Grewal & Schweiger, 2020, S. 133).

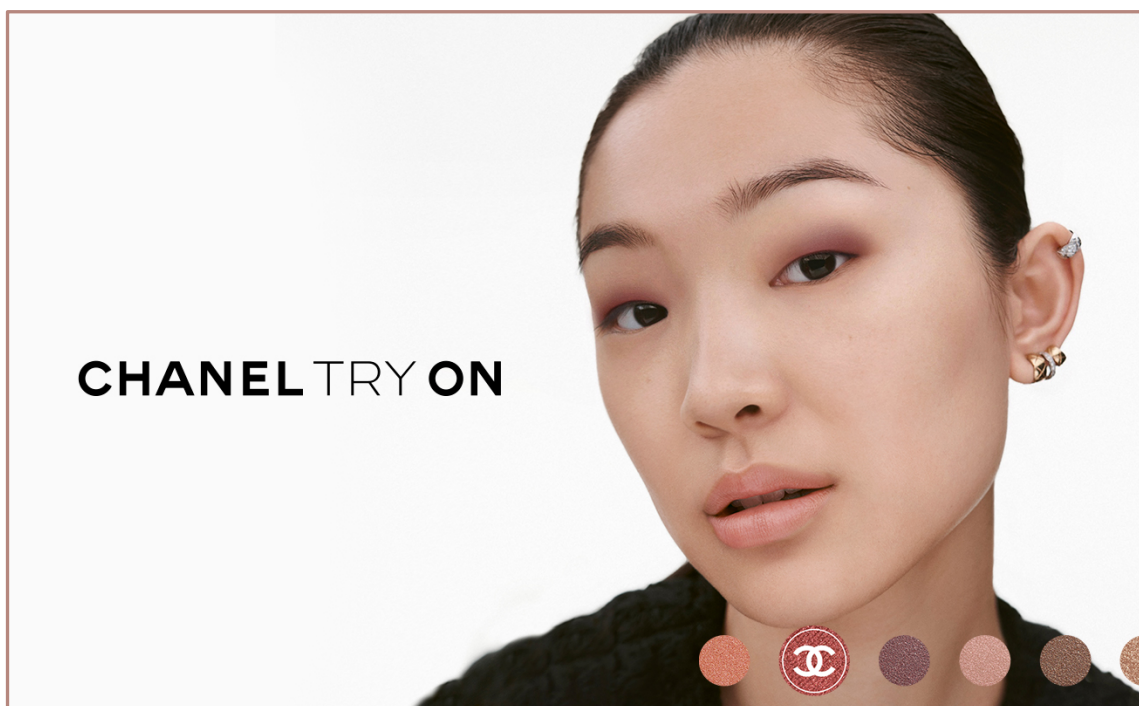


Abbildung 4: Beispiel digitale Lidschattenpaletten von Chanel im Virtual Try-On (Chanel, o. J.)

Berichten zufolge ist die Wahrscheinlichkeit, dass Kundinnen und Kunden ein Produkt kaufen, um elf Prozent höher, wenn Marken zusätzlich AR-Produktanproben wie Chanel Makeup (siehe Abbildung 4) online zur Verfügung stellen (CNBC Disruptor 50, 2018). Aktuell erwarten 75 Prozent der Menschen bereits, dass Marken ein AR-Erlebnis

anbieten (Forsey, 2018). Für Produkte wie Make-up, ist die Möglichkeit, diese vor dem Kauf zu visualisieren, besonders bedeutsam (Ferrandez, 2020).

Im Rahmen von Benutzerstudien fanden Liu et al. (2020, S. 1) heraus, dass bestehende AR-basierte Make-up-Anproben die CX noch positiver beeinflussen können als rein traditionellen E-Commerce-Oberflächen. AR-basierte Anproben führen zu einer optimierten und realistischen Visualisierung von Produkten führen (Liu et al., 2020). Darüber hinaus wurde im Rahmen des Online-Experiments von Smink et al., (2019, S. 8) untersucht, welche potenziellen positiven und negativen Effekte einer Online-Produktpräsentation mit AR im Vergleich zu zwei Nicht-AR-Produktpräsentationen bestehe. Dies wurde im Hinblick auf eine Verwendung des eigenen Fotos oder das eines Models untersucht (Smink et al., 2019, S. 8). Dabei stellte sich heraus, dass der wahrgenommene Informationsgehalt und der Spass am Einkaufserlebnis durch AR erhöht werden, im Gegensatz zu den beiden Nicht-AR-Produktpräsentationen (Smink et al., 2019, S. 8). Folglich führt der wahrgenommene Informationsgehalt zu einem kognitiven Prozess, durch den die Kaufabsicht und die Bereitschaft erhöht werden, persönliche Daten mit der Marke zu teilen (Smink et al., 2019, S. 1). Zudem führt das wahrgenommene Vergnügen zu einem affektiven Prozess, der die positive Einstellung gegenüber der Marke steigert (Smink et al., 2019, S. 1).

Basierend auf der Theorie der situierten Kognition untersuchten Hilken et al. (2017, S. 884) in ihrer Studie unter anderem die Try-On-Anproben von L'Oréal und fanden heraus, dass AR-basierte Service-Augmentation die Wertwahrnehmung der Kundinnen und Kunden erhöht, indem sie gleichzeitig simulierte physische Kontrolle und Einbettung in die Umgebung bietet. Die daraus resultierende authentisch situierte Erfahrung manifestiert sich in einem Gefühl der räumlichen Präsenz und fungiert als Mediator (Hilken et al., 2017, S. 884). Somit kann der Entscheidungskomfort der Kundin oder des Kunden vorausgesagt werden (Hilken et al., 2017, S. 884). Darüber hinaus ist der Effekt der räumlichen Präsenz auf die utilitaristische Wertwahrnehmung grösser für Kundinnen und Kunden, die eher zur verbalen als zur visuellen Informationsverarbeitung neigen (Hilken et al., 2017, S. 884). Allerdings wird der positive Effekt auf den Entscheidungskomfort durch die Bedenken der Kundinnen und Kunden bezüglich der Privatsphäre abgeschwächt (Hilken et al., 2017, S. 884). In Bezug auf das Alter und Geschlecht wurde erkannt, dass jüngere Personen technikaffin sind und Frauen direkte Produkterfahrungen

bedeutsamer finden als Männer, weswegen sie ein höheres Risiko beim Online-Einkauf wahrnehmen (Garbarino & Strahilevitz, 2004, S. 768; Hasan, 2010, S. 598; Hilken et al., 2017, S. 8).

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass in der Beauty-Branche AR bereits präsent ist, sei es in Form eines Ausprobierens von 3D-Produkten wie Lippenstift, Lidschatten usw. (VTO), 3D-Visualisierungen zu Hause, durch das Scannen von QR-Codes auf der Verpackung oder durch virtuelle Spiegel in lokalen Geschäften. AR ist und wird auch durch die aktuellen Umstände rund um COVID-19 relevant bleiben (Forsey, 2018; London, 2021). Die VTO sind online am verbreitetsten und ermöglichen der Kundschaft von Beauty-Brands ein realistisches digitales Erlebnis. Der Grund liegt vor allem darin, dass die User ein virtuelles 3D-Modell auswählen und/oder personalisieren, das ihr tatsächliches Aussehen widerspiegelt und das Produkt an das virtuelle Selbst in Echtzeit anpasst (Lee, Fiore & Kim, 2006, S. 624). Als ob die nutzende Person sich selbst im Spiegel sieht, betrachtet sie ihr Bild auf dem Bildschirm, der mit virtuellen Darstellungen von Produkten modifiziert erscheint (Javornik, 2016b, S. 1004) und auf die Bewegungen der Kundin oder des Kunden reagiert (Javornik & Pizzetti, 2017, S. 1).

Im Gegensatz zu einem realen Try-On ist eine AR-Try-On eine virtuelle Erfahrung, die keine greifbare Interaktion mit dem Produkt beinhaltet (Javornik, 2016, S. 256; Yim & Park, 2019, S. 582). Die AR-Visualisierung erscheint sofort und kann schnell und mit wenig Aufwand angewendet, modifiziert, variiert und entfernt werden (Javornik et al., 2021, S. 172). Trotz der wachsenden Anzahl an Arbeiten zu AR im Marketing, auch im Kontext multisensorischer Erfahrungen (Petit et al., 2019), fehlt es an Forschung, anhand derer die Wirkung von AR auf das Selbst untersucht wird (Grewal, Hmurovic, Lamberton, & Reczek, 2019, S. 98). Dies ist aber für einen sinnvollen Einsatz von AR entscheidend (Javornik et al., 2021, S. 172). Da ausgehend von der AR-Anprobe das eigene Bild im Spiegel (respektive Kamera) direkt verändert wird, ist es wesentlich zu verstehen, wie Konsumentinnen und Konsumenten solche augmentierten Bilder wahrnehmen, wie sie sich durch die Produkte verhalten, die in einer solchen Augmentation dargestellt sind, und schliesslich, wie die daraus resultierenden Verhaltensabsichten aussehen (Javornik & Pizzetti, 2017, S. 1). Im letzten Kapitel des Literaturteils werden daher zu diesem Thema Erkenntnisse aus verschiedenen wissenschaftlichen Quellen zusammengetragen.

2.4 EINFLUSS VON BEAUTY AUGMENTED-REALITY-ANWENDUNGEN AUF DIE WAHRNEHMUNG DES SELBSTS

Ein AR-Typ, VTO, verwendet mitunter die Frontkamera und überlagert das Gesicht der Benutzerin oder des Benutzers mit digitalen Merkmalen, die das physische Erscheinungsbild verändern und die Benutzenden wie eine andere Person aussehen lassen, z. B. wie ein Popstar oder eine historische Figur. Marketing-Forschende haben die Auswirkungen von AR meist auf der Produkt- und Markenebene untersucht (Heller, Chylinski, de Ruyter, Mahr & Keeling, 2019; Javornik, 2016b; Rauschnabel et al., 2019) und aufgezeigt, wie AR die mentale Vorstellungswelt der Nutzenden optimiert und psychologisches Eigentum an Produkten erzeugen kann (Carrozzi et al., 2019, S. 80; Hilken et al., 2017, S. 899). Somit haben AR-Technologien einen wesentlichen Einfluss darauf, welche Produkte und Marken Personen kaufen oder mögen und wie sie den Content erleben (Heller et al., 2019, S. 111; Rauschnabel et al., 2019, S. 45). Allerdings ist wenig bekannt, wie Menschen auf die eigene physische Veränderung durch AR reagieren, wie überzeugend sie die Anwendungen in Bezug auf ihr Selbst empfinden und wie dies ihre Selbstwahrnehmung als Teil der CX beeinflusst (Javornik et al., 2017, S. 4838; 2021, S. 170). In den folgenden Kapiteln wird die Perspektive weg von der Produkt- und Markenebene und hin zu der Frage verschoben, ob und wie AR das ‹Selbst› durch das AR-Marketinginstrument beeinflusst.

2.4.1 Das reale Selbst versus das augmentierte Selbst

Durch vergangene Studien (Schau & Gilly, 2003, S. 385; Sheth & Solomon, 2014, S. 123; Siddiqui & Turley, 2006, S. 647) wurde gezeigt, dass digitale und virtuelle Technologien das Selbst einer Person beeinflussen. Jin (2012, S. 2160) schlug in Anlehnung an die Idee des ‹Extended Self› (Belk, 1988, 2013, 2016) und des ‹Malleable Self› (Aaker, 1999) das Konzept des ‹Virtual Self› vor, das sich auf das technologievermittelte Selbst bezieht, das in virtuellen Umgebungen simuliert wird. Anders als in der virtuellen Realität geschieht die Augmentation bei AR wie bereits erwähnt in Echtzeit, d. h. die virtuellen Anmerkungen werden direkt auf das Gesicht überlagert, wobei die Verschmelzung von Selbst und Bild realistisch erscheint und daher zu einer entsprechend realistischen und reichen AR-Experience für Kundinnen und Kunden führt (Azuma et al., 2001, S. 43).

In der Studie von Javornik und Pizzetti (2017) fanden die Forschenden im Rahmen von mehreren Experimenten heraus, dass der Zusammenhang zwischen AR und Kaufabsicht vollständig durch das Selbstwertgefühl und die psychologische Zugehörigkeit vermittelt wird. Dabei bestätigten die Forschenden die vermittelnde Rolle von Selbstwertgefühl und psychologischem Besitz zwischen AR und Kaufabsicht, wenn AR-Nutzende eine hohe Expertise besaßen (Javornik & Pizzetti, 2017, S. 5), da bei den Expertise-Teilnehmenden (Personen, die hohe Make-up-Expertise haben) bezüglich der personalisierten vollständigen virtuellen Kosmetika die höchsten Werte des Selbstwertgefühls ($F = 5.696, p < .05$) berichtet wurden (Javornik & Pizzetti, 2017, S. 5). Folglich bietet die Studie Beweise dafür, dass ein starker Einfluss darauf besteht, wie AR-Nutzende sich selbst (ihr Selbstwertgefühl steigt) und das Produkt (sie erleben eine stärkere psychologische Zugehörigkeit zu einem Produkt) wahrnehmen, wenn ein AR-Tool eine ganzheitliche statt einer partiellen Augmentation überlagert und folglich den Eindruck einer vollständigen Simulation erzeugt (Javornik & Pizzetti, 2017, S. 7). Eine solche Veränderung in der Selbstwahrnehmung bietet eine erste Unterstützung für die Idee, dass die Nutzung von AR-Experience die Entstehung eines augmentierten Selbst ermöglicht.

Da die Veränderung des Gesichts einer Person die Wahrnehmung dieser Person beeinflussen kann (Etcoff, Stock, Haley, Vickery, & House, 2011; Samper, Yang, & Daniels, 2017), könnte sich eine solche virtuelle Optimierung im Rahmen des AR-CX tatsächlich auf das Selbstgefühl eines Verbrauchers auswirken, meinten Javornik et al. (2021, S. 170). Die Studie von Javornik et al. (2021) geht mit der Studie von Yim und Park (2019, S. 584) einher, die aufgezeigt haben, dass das Selbstwertgefühl das AR-CX beeinflusst; Konsumentinnen und Konsumenten mit geringem Selbstwertgefühl sind generell positiv gegenüber der AR-Experience eingestellt und sind weniger irritiert, wenn AR-Medienfunktionen nicht von hoher Qualität sind. Umgekehrt zeigen Individuen mit hohem Selbstwertgefühl eine geringere Verhaltensplastizität (Brockner, 1983) und akzeptieren im Allgemeinen nur solche externen Hinweise, die mit ihrem bestehenden Selbstkonzept übereinstimmen (Javornik et al., 2021, S. 171). Besagtes Selbstkonzept wiederum bezieht sich auf die Art, wie ein Mensch sein Verhalten, seine Fähigkeiten und seine einzigartigen Eigenschaften wahrnimmt (Bailey, 2003, S. 383 & 384), wobei dieses Konzept bei jüngeren Personen formbarer, bei älteren dafür organisierter ist (Cherry, 2021).

2.4.2 Das reale Selbst

Der humanistische Psychologe Carl Rogers glaubte, dass das Selbstkonzept aus den folgenden drei verschiedenen Teilen besteht:

- **Self-Image** (Selbstbild): Dies steht dafür, wie die Person sich selbst sieht, einschliesslich Attribute wie körperliche Eigenschaften, Persönlichkeitsmerkmale und soziale Rollen bzw. die Ansicht oder das Konzept einer Person von sich selbst (American Psychological Association, o. J.-c; Cherry, 2021)
- **Ideal Self** (ideales Selbst): Dies betrifft die Person, die jemand sein möchte (Cherry, 2021). Gemeint ist die mentale Repräsentation einer beispielhaften Menge von psychologischen Attributen, die jemand anstrebt oder zu besitzen wünscht (American Psychological Association, o. J.-a).
- **Self-esteem** (Selbstwertgefühl): Das Selbstwertgefühl hängt mit persönlichen Überzeugungen über Fähigkeiten, Fertigkeiten, Werte sowie dem wahrgenommenen Erfolg diesbezüglich und sozialen Beziehungen zusammen (Abdel-Khalek, 2016, S. 3). Je positiver die kumulative Wahrnehmung dieser Eigenschaften und Merkmale ist, desto höher ist das Selbstwertgefühl einer Person (American Psychological Association, o. J.-b).

Innerhalb dieses Selbstkonzepts einer Person wird neben dem realen Selbst eine unbegrenzte Menge von potenziellen idealen Selbst, die mit verschiedenen Selbst-Domänen (z. B. Abenteuerlust, Attraktivität, Intelligenz, Macht, usw.) assoziiert sind eine Rolle, wobei das persönliche Erscheinungsbild eine solche Domäne darstellt (Javornik et al., 2021, S. 172). Die körperliche Erscheinung wie auch die Attraktivität sind oft wesentlich für das Selbstgefühl und Wohlbefinden einer Konsumentin oder eines Konsumenten, da das Aussehen einen grossen Teil dessen darstellt, wer sie oder er ist (Bloch & Richins, 1992, S. 4). Dies wiederum hat eine wesentliche Auswirkung auf das Konsumverhalten und die Entscheidungsfindung (Mandel, Rucker, Levav & Galinsky, 2017, S. 133; Sobol & Darke, 2014, S. 533). Des Weiteren wird auf Grundlage von Studien erkennbar (Askegaard, Gertsen, & Langer, 2002, S. 798; Cash et al., 1989, S. 349), dass Konsumentinnen und Konsumenten Make-up und weitere neue Beauty-Produkte tragen und kaufen sowie sich kosmetischen Operationen unterziehen, um sich ihrer idealen körperlichen Attraktivität anzunähern. Menschen, Werbemodelle und Spiegel aktivieren dabei das Selbstbewusstsein von Kundinnen und Kunden bezüglich ihrer körperlichen Attraktivität (Argo & Dahl, 2018, S. 986–987; Jansen et al., 2016, S. 90). Insbesondere Spiegel können

aufgrund der Betrachtung des eigenen Spiegelbildes (Spiegelreflexion) zu Selbstdiskrepanzen (wer eine Person ist versus wer sie sein möchte, auch Ideal-Ist-Lücke genannt) führen (Duval & Wicklund, 1973, S. 17; Scheier & Carver, 1980, S. 390). Dies geschieht, indem die Selbstwahrnehmung einer Konsumentin oder eines Konsumenten erhöht wird und positive oder allenfalls auch negative Emotionen hervorgerufen werden (Javornik et al., 2021, S. 172).

Die Selbstwahrnehmung beschreibt der Hirnforscher Davidson als eine der Dimensionen des Emotionsprofils (Kahan & Kotsou, 2020) und als «das Wahrnehmen der eigenen Person und ihre Auswirkungen auf den Körper und das Verhalten. Die Fähigkeit sich selbst wahrzunehmen, besitzt jeder Mensch.» (Frenkler, 2014). Allerdings unterschieden sie sich in der Intensität der wahrgenommenen Impulse, die der Körper ausschüttet (Davidson & Begley, 2012, S. 31). Die Selbstwahrnehmungstheorie von Bem (1967) bietet eine ähnliche Erklärung für Emotionen. Sie besagt, dass Menschen ihre Emotionen und andere Gefühle aus der Beobachtung ihres Körpers und ihres Verhaltens ableiten (iResearchNet, o. J.). Infolgedessen fühlen sich Menschen schön, weil sie sich im Spiegel schön finden, und sie sind glücklich, weil sie lächeln – das ist der Selbstwahrnehmungseffekt. Um den Unterschied der Wahrnehmung des Selbst bei Verwendung von virtuellen Spiegeln im Rahmen der VTO zu bestimmen, haben Javornik et al. (2021) und Javornik und Pizzetti, (2017) erste Untersuchungen in Bezug auf das augmentierte Selbst im Marketingkonzept durchgeführt (siehe nachfolgenden Abschnitt).

2.4.3 Das augmentierte Selbst und die Gegenüberstellung des realen und des augmentierten Selbst

Die AR-Spiegel zeigen nicht wie die «normalen» Spiegeln das tatsächliche Aussehen, sondern die Konsumentin oder der Konsument betrachtet sich auf einem digitalen Bildschirm, wobei das Bild mit virtuellen Darstellungen von Produkten modifiziert erscheint (Javornik, 2016b, S. 1004). Die Betrachtung des virtuell modifizierten Bildes führt zum augmentierten Selbst, das von Javornik und Pizzetti (2017) eingeführt wurde. Sie haben in ihrer Forschung aufgezeigt, dass das Betrachten der eigenen Person in einem AR-Spiegel das Selbstwertgefühl und die psychologische Produktverantwortung erhöhen kann (Javornik & Pizzetti, 2017, S. 4–7). In einer aktuellen Studie (Javornik et al., 2021, S. 172) zeigen die Forschenden anhand mehrerer Erhebungen, dass die Selbstbetrachtung in einem AR-Spiegel (im Gegensatz zu einem regulären Spiegel) in Bezug auf das Erleben

von virtueller Kosmetik die Lücke zwischen idealer und tatsächlicher Attraktivität beeinflusst und dass sich dieser Effekt in Abhängigkeit vom Selbstwertgefühl des Konsumenten unterscheidet. Javornik et al. (2021, S. 182) erkannten, dass Personen mit einem geringen Selbstwertgefühl die Augmentation begrüßen, da hierdurch das Streben nach einer weit entfernten idealisierten Attraktivität verringert und das Potenzial für Veränderungen geboten wird. Darüber hinaus verweisen die Forschenden darauf, dass die Augmentation das Variety-Seeking signifikant positiv verändert, wobei unter Variety-Seeking Folgendes verstanden wird:

«Variety-Seeking umschreibt das Kundenbedürfnis, aus Neugierde und dem Wunsch nach Abwechslung auf andere Marken zu wechseln: Fehlende Neuigkeitswerte führen zu tiefen Wechselbarrieren.» (Marketing.ch, 2018)

Das Variety-Seeking in Verbindung mit dem Selbstkonzept steigt bei Personen mit geringer Wertschätzung ihres Aussehens, wenn ihnen Individualisierungsoptionen, d. h. Optionen von verschiedenen VTO, angeboten werden (Javornik et al., 2021, S. 181). Somit steht das Variety-Seeking neben dem Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die gewählten AR-Make-up-Looks und dem psychischen Wohlbefinden der Konsumierenden, insbesondere mit dem Selbstmitgefühl als nachgelagerte Variablen hervor (Javornik et al., 2021, S. 181–182). Diese wiederum beeinflussen das augmentierte Selbst, schaffen mehr Raum und Aufmerksamkeit für Fantasie und Erkundung und lenken die Aufmerksamkeit weg von den Schönheitsstandards und -idealen hin zum Erlebnis des augmentierten Selbst (Javornik et al., 2021, S. 181–182).

Diese Studien bieten erste Beweise, dass AR-Spiegel im Rahmen von VTO in der Beauty-Branche als eine Technologie mit Potenzial gelten, durch die sich das Selbst direkt optimieren lässt; dies im Gegensatz zu anderen, die mit externen selbstbezogenen Stimuli ohne direkte Selbstverbesserung einhergehen (z. B. Schaufensterpuppen) (Javornik et al., 2021, S. 182). Somit wird durch die Studien bestätigt, dass das Selbstkonzept und die AR-Anprobe relevant für AR-CX sind (Javornik et al., 2021, S. 182). Wirtschaftswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler versuchen seit langem aufzuzeigen, wie bedeutsam es ist, die Selbstkonzepte ihrer Konsumierenden zu verstehen, da hierdurch deren Verhalten bestimmt wird (Sirgy, 1982). In diesem Zusammenhang wird anhand der bisherigen Erkenntnisse aus der Literatur erkennbar, dass ein positives Potenzial von AR-

Schminkspiegeln bzw. interaktiven VTO im Beauty-Kontext besteht, indem sie neue Informationen in das Selbstkonzept von Konsumierenden einbringen und einen neuen Referenzpunkt schaffen, der als «augmented self» konzeptualisiert wird. Eine solche erweiterte Visualisierung beeinflusst vorübergehend die Wahrnehmung, die Konsumierende von sich selbst (tatsächlich) oder von ihren auf das Aussehen bezogenen Bestrebungen (ideal) haben, und unterbricht bereits bestehende Diskrepanzen zwischen diesen Punkten (Javornik et al., 2021, S. 182). Das augmentierte Selbst bietet den Beweis dafür, dass die Auswirkungen von AR-Technologien nicht nur auf der Haut liegen (sei es die reale oder virtuelle Haut), sondern umfassenden Einfluss auf das haben, was darunter liegt.

3 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Nachdem im zweiten Kapitel die Erkenntnisse aus der Literatur und die Notwendigkeit für weitere Forschungen aufgezeigt wurden, werden in diesem die Grundlagen für die empirische Untersuchung vermittelt. Dabei werden die Wahl, der Aufbau und die Durchführung des Forschungsdesigns behandelt, wobei das Ziel darin besteht, die im Theoriekapitel erfassten Erkenntnisse durch eine empirische Analyse zu erforschen und zu stützen.

3.1 WAHL DER UNTERSUCHUNGSDESIGNS

Der Ausgangspunkt der Exploration ist, die Realität zu betrachten und die Wechselbeziehungen und Abläufe, die in der Praxis auftreten, in Bezug auf bestimmte wiederkehrende Muster zu analysieren (Deshpande, 1983, S. 107), wobei ursächliche Erklärungen von sozialen Sachverhalten entweder durch qualitative oder quantitative Methoden erreicht werden können (siehe Abbildung 5).

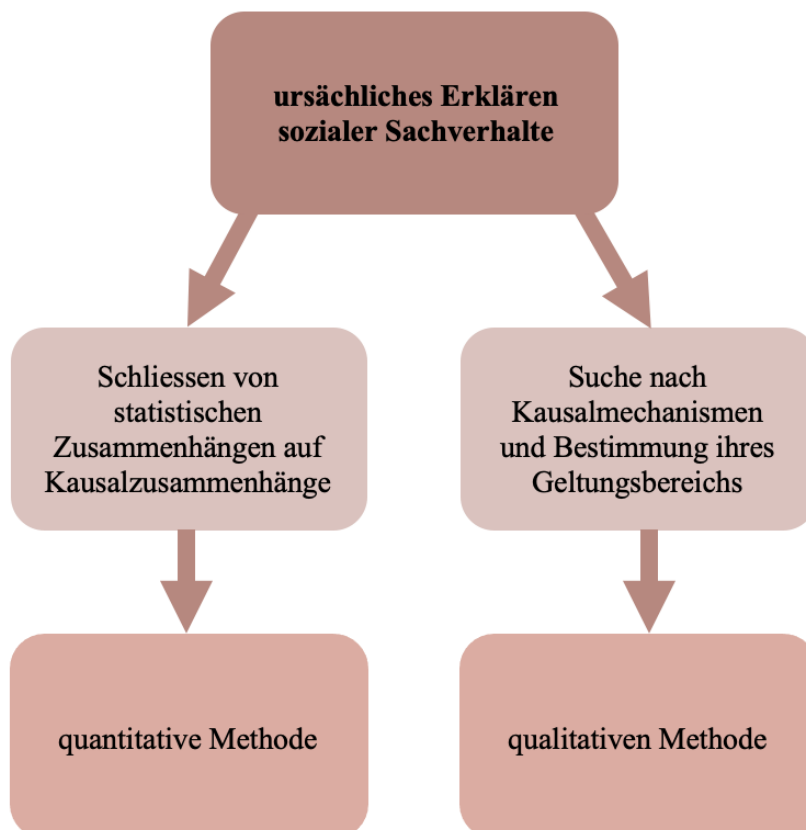


Abbildung 5: Gegenüberstellung der qualitativen und quantitativen Methode in Anlehnung an Gläser und Laudel (2010, S. 28; eigene Darstellung)

Der Hauptunterschied zwischen diesen beiden Methoden liegt in der Art und Weise, wie Forschende durch empirische Untersuchungen zu Kausalzusammenhängen gelangen (Gläser & Laudel, 2010, S. 28). Beim quantitativen Ansatz steht die Theorieaussage zu Beginn bereits fest (Brüsemeister, 2008, S. 9). Mithilfe dieser Aussage werden Hypothesen über einen sozialen Sachverhalt gebildet, die anschliessend anhand Variablen überprüft werden (Brüsemeister, 2008, S. 9). Um den Sachverhalt in einer quantitativen Forschung zu begründen, ist eine höhere Anzahl an Probanden erforderlich, als es die qualitative Forschung fordert (Gläser & Laudel, 2010, S. 27). Die qualitative Methode zielt dagegen auf die Suche nach Kausalmechanismen ab, die laut Gläser und Laudel (2010, S. 27) «unter bestimmten Bedingungen bestimmte Effekte hervorbringen», und eignet sich speziell für theoretisch und empirisch relativ wenig untersuchte Zusammenhänge, wobei sie eine geringere Anzahl von Zufallsstichproben als bei der quantitativen Methode benötigt (Kelle & Tempel, 2020, S. 1127). Auch versucht sie, den Menschen und die Situation einzubinden, um die Wahrnehmungen der befragten Personen zu erfassen sowie vollständig den Forschungsgegenstand zu erkennen und zu interpretieren (Kepper, 2008, S. 178; Schumann, 2018, S. 149). Da qualitative Forschung sich durch die Vermeidung von standardisierten Datenerhebungen auszeichnet, können komplexe Sachverhalte und Phänomene aus ganzheitlicher Perspektive erfasst werden (Carson, Gilmore, Perry & Gronhaug, 2001, S. 66).

Im Rahmen dieser Masterarbeit besteht das Erkenntnisziel darin, herauszufinden, wie sich Konsumentinnen und Konsumenten bei der Verwendung der AR-Anwendungen im Beauty-Bereich selbst wahrnehmen und welchen Einfluss diese Anwendungen auf die CX haben. Zusätzlich sollte die Beantwortung der Forschungsfragen relevante Handlungsempfehlungen für das AR-Marketing in Bezug auf das CEM liefern. Um diese Ziele zu erreichen, wurde für die vorliegende explorative Analyse ein qualitatives Untersuchungsdesign in Form von Interviews gewählt. Diese wurden mit Fachkundigen aus der Beauty-Branche durchgeführt. Halbstrukturierten Fachexperteninterviews ergänzten die Literaturrecherche und wurden zur Generierung der ersten Codes herbeigezogen, die für die Auswertung der Daten notwendig sind. Der zu untersuchende Sachverhalt in Bezug auf die Selbstwahrnehmung folgt durch narrative Interviews mit (potenziellen) Konsumentinnen und Konsumenten.

3.2 QUALITATIVE INTERVIEWS

Um die Forschungsfragen empirisch beantworten zu können, wurde auf die Methode der qualitativen Forschung zurückgegriffen. Diese äussert sich durch qualitative Befragungen sowohl der Fachleute als auch der Konsumentinnen und Konsumenten von Beautyartikeln. Während den Experteninterviews ein Leitfaden zugrunde lag, handelt es sich bei der Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten um narrative Interviews, wobei die subjektiven Erfahrungen der Befragten in Bezug auf bestimmte Ereignisse im Vordergrund standen. Im folgenden Kapitel wird auf die Art der Interviews eingegangen und aufgezeigt, auf was dabei geachtet wurde.

3.2.1 Halbstrukturiertes und narratives Interview

Gemäss Bogner, Littig und Menz (2014, S. 13) werden unter Expertinnen und Experten Personen verstanden:

«die sich – ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzbaren Problembereich bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für Andere zu strukturieren.»

Die Fachkundigen vermitteln Fakten- sowie Expertenwissen und ermöglichen somit gemäss Helfferich (2014, S. 561) Zugang zu den gewünschten Wissensgebieten.

Das Experteninterview gilt nach Bogner und Menz (2009, S. 61) als eine qualitative Methode und ist nach Meuser und Nagel (2009, S. 465–466) ein halbstrukturiertes Erhebungsinstrument, das zu explorativen Zwecken eingesetzt wird. Ein halbstrukturiertes Interview ist eine der am häufigsten angewandten Methoden in der empirischen Sozialforschung (Meuser & Nagel, 2009, S. 465). Hierbei arbeitet die forschende Person mit einer bis zu einem gewissen Grad festgelegten Liste von Fragestellungen (Bourgeault, Dingwall & de Vries, 2010, S. 310). Die halbstrukturierten Fragen werden jedoch möglichst offen formuliert, sodass sie den Interviewenden möglichst wenig beeinflussen und die Richtung durch Kriterien wie Spezifität und Tiefe angeben (Helfferich, 2019, S. 679). Experteninterviews entsprechen einem Leitfadeninterview (Helfferich, 2014, S. 571). Ein halbstrukturierter Leitfaden gibt an, welche Fragen zu beantworten sind, lässt ad hoc

Nachfragen zur Vervollständigung der letzteren zu und lässt beim Stellen der Fragen eine Variation bei deren Reihenfolge zu (Gläser & Laudel, 2010, 42). Gläser und Laudel (2010, S. 113) weisen darauf hin, dass bei unterschiedlichen Fachleuten auch unterschiedliche Interviewleitfäden vorzubereiten sind, da die Expertinnen und Experten «anhand ihrer Beteiligung an dem zu rekonstruierenden Prozess» voneinander abweichen können. Somit erlaubt ein Leitfaden zwar Freiheiten, aber gibt auch Struktur vor. Die daraus gewonnenen Daten wurden zur Ergänzung der Literatur und für die weiteren Kundeninterviews verwendet und sollten zu ersten Kodes führen. Dabei war es wesentlich, dass die Expertinnen und Experten entweder über Fachwissen in den Bereichen AR und Beauty-Branche oder in AR in der Kosmetik- und/oder Beauty-Branche verfügen. Die verschiedenen Interviewleitfäden für die drei durchgeführten Experteninterviews der vorliegenden Masterarbeit sind dem Anhang A und dem Sampling des Kapitels 4.1 zu entnehmen.

Da weitere Forschungslücken in der Kundenselbstwahrnehmung und im Potential von AR-Experience liegen, wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit Interviews mit Konsumentinnen und Konsumenten durchgeführt. Zur Erhebung der Erfahrungsberichte und Deutungsmuster eignet sich das narrative Interview von Fritz Schütz (1977) innerhalb der qualitativen Forschung (Mey, Vock & Ruppel, o. J.). Küsters (2014, S. 575) weist ebenfalls darauf hin, dass es zur Erhebung von Handlungsprozessen bzw. Ereignisverkettungen dient. Das narrative Interview wird in drei Phasen gegliedert – Eröffnung, Nachfrageteil sowie Bilanzierung – und benötigt in der Regel für die Durchführung keinen Leitfaden (Mey & Mruck, 2008, S. 318). Denn es wird dabei einerseits die Strategie eines spontanen Erzählens eigener Erfahrungen in Face-to-Face-Interaktion verfolgt und andererseits das Muster, dass im Interview fast nur zugehört wird (interviewende Person) und nur einer spricht (interviewte Person) (Küster, 2014, S. 577). Bei der «erzählgenerierenden» Eröffnungsfrage, die als entscheidend erachtet wird, soll eine Erzählung, die ohne Vorbereitung des Erzählenden resultiert (Stegreiferzählung), generiert werden (Mey & Mruck, 2008, S. 318). Es ist dabei essenziell, dass der Erzählende nicht unterbrochen wird (Küsters, 2014, S. 578). Erst nach einem sogenannten «Koda» (z. B. «Das war's») kann zur nächsten Phase übergegangen werden (Küsters, 2014, 2014, S. 578). In der nächsten Phase, im sogenannten Nachfrageteil, soll das «immanente Nachfragen» respektive ein zweiter Erzählstimulus weitere Erzählungen hervorrufen (Küsters, 2006, S. 13). Es ist dabei wesentlich, dass der Zuhörende auf unvollständige bzw. unklare Erzählfragmente oder Lücken geachtet hat und nun beispielsweise fragt: «Wie ging es dann weiter?»

(Küsters, 2014, S. 578). Wenn dieser Schritt ausgeschöpft ist, folgt abschliessend das «exmanente Nachfragen», wobei auf nicht angesprochene Themen eingegangen wird (Küsters, 2014, S. 578). In der Bilanzierung soll die befragte Person anstelle zu erzählen, ihre Aussagen begründen und argumentieren (Mey & Mruck, 2008, S. 318). Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Aufgabe der interviewenden Person darin liegt, in den ersten beiden Phasen interessiert zuzuhören und mittels nonverbaler Signale das Erzählverhalten zu fördern und am Ende aktiv in die Gesprächsgestaltung einzugreifen (Mey & Mruck, 2008, S. 318–319). Es ist dabei entscheidend, Personen bis zur theoretischen Sättigung zu interviewen (Kelle & Kluge, 2010, S. 49).

3.2.2 Expertenauswahl und -rekrutierung

Gemäss Gläser und Laudel (2006, S. 113) wird inhaltlich ein Interview einmal vom Faktor, «was man herausbekommen will», und einmal von jenem, «wen man fragt», bestimmt. Auch ergänzen sie, dass die Qualität der erhaltenen Informationen von der Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner abhängt (Gläser & Laudel, 2006, S. 113). Diese sollten über die nötigen Informationen verfügen und bereit sein, sich interviewen zu lassen sowie die Informationen präzise zu wiederzugeben (Gläser & Laudel, 2006, S. 113).

Als Fachleute wurden jene Personen ausgewählt, die das benötigte Fachwissen vorweisen und in der zu untersuchenden Branche beschäftigt sind. Vor der Kontaktaufnahme wurde anhand Internetrecherchen sichergestellt, dass die Unternehmen oder Personen in Kosmetikunternehmen tätig sind und zum aktuellen Zeitpunkt oder in der Vergangenheit AR eingesetzt hatten. Allerdings war es dabei nicht wesentlich, dass die Beteiligten in der Schweiz tätig waren oder nicht. Beim Anschreiben der Fachkundigen wurde lediglich darauf geachtet, dass sie im Marketing (z. B. Customer-Experience-Manager, Brand-Manager, Marketing-Manager usw.) oder im Innovationsbereich (z. B. Innovation-Manager) engagiert waren oder Entwickler von AR-Anwendungen oder AR-Kampagnen sind. Alle Anfragen erfolgten schriftlich über LinkedIn, Kontaktformular oder via E-Mail-Adressen. Bei der Kontaktaufnahme wurde das Ziel der Untersuchung beschrieben und darauf hingewiesen, dass die Anonymität bewahrt wird (Gläser & Laudel, 2006, S. 155). Insgesamt wurden 29 Unternehmen angefragt. Davon haben drei zugesagt und drei aufgrund von zu vielen Anfragen oder aus Datenschutzgründen abgesagt, obwohl auf ein kurzes, anonymisiertes Interview vorgewiesen wurde. In der Tabelle 1 ist eine Übersicht der Anzahl an Unternehmen zu finden.

Tabelle 1: Übersicht Interviewanfragen Fachkundige

Bezeichnung	Anzahl
Angeschriebene Unternehmen, Marken oder Personen	29
Zusagen	3
Absagen	3
Keine Rückmeldung	23

Aufgrund hierarchischer Distanzen, internationaler Brands und fehlender Bekanntschaften in diesen Branchen herrschten Zugangsprobleme, die sich in der Anzahl an positiven Rückmeldungen widerspiegeln. Die positive Rückmeldung zur Interviewanfrage, sind im Kapitel 4.1 unter der Tabelle 2 zu finden.

Nach der Zusage der Fachkundigen zum qualitativen Interview wurden das Datum, der genaue Zeitpunkt und die Plattform (Zoom oder Teams) für die Durchführung besprochen. Aufgrund der aktuellen Situation rund um die Corona-Pandemie, der Zeitersparnis und der geografischen Distanz fanden die Interviews im Zeitraum von 28. April bis 11. Mai 2021 virtuell per Zoom statt. Die Termine wurden online circa eine Woche vor den Interviews abgemacht und auf maximal eine Stunde begrenzt. Da es sich aus methodischen Gründen empfiehlt, auf die Versendung von Fragen vor einem Interview zu verzichten, damit das Antwortverhalten des Fachkundigen nicht beeinflusst wird, wurde dies im vorliegenden Fall befolgt (Gläser & Laudel, 2006, S. 154). Beim Interview wurden die Fragen so gestellt, dass sie einerseits die Bearbeitung der Forschungsfragen und die Ergänzung des Wissensstandes sicherstellen und andererseits den Fachkundigen entsprechen. Die Interviewleitfäden für die drei Expertinnen und Experten sind vom Anhang A zu entnehmen.

Die Interviews, die der Bearbeitung der Forschungslücke dienen sollen, sind jene, die mit Konsumentinnen und Konsumenten stattgefunden haben. Um einseitige Stellungnahmen zu vermeiden, wurden mehrere Interviewpartnerinnen und -partner angeschrieben, die wie im Falle der Fachpersonen über die nötigen Informationen verfügen sowie die Bereitschaft aufweisen, ihr Wissen mit der interviewenden Person zu teilen (Gläser & Laudel, 2006, S. 113). Bei der Auswahl wurde somit darauf geachtet, dass die Personen sich mit Beautyartikeln auskennen und AR-Kampagnen oder -Anwendungen dieser Branche kennen. Damit sich keine Verzerrungen und Bias bei der Fallauswahl ergeben, wurden

nicht nur Menschen aus dem Bekanntenkreis interviewt (Gläser & Laudel, 2006, S. 114), sondern auch aktiv Personen auf Instagram angeschrieben und für ein Interview angefragt. Nachdem alle Interviewten zugesagt haben, fanden die Interviews zwischen dem 1. und 20. Mai statt. Nach Wunsch der Beteiligten wurden diese unter Einhaltung der Sicherheitsmassnahmen vor Ort oder virtuell via Zoom durchgeführt. Zwischen jedem Interview wurde eine Pausenzeit eingelegt, die für das Kodieren benötigt wurde, damit das Ziel des ständigen Vergleichens des Datenmaterials eingehalten werden konnte.

3.2.3 Forschungsethik

Die qualitative Forschung tangiert das Leben der untersuchten Personen und damit auch deren sensible Wissensbereiche (Strübing, 2018, S. 218). Vor allem Untersuchungen in Form von narrativen Interviews, wie im vorliegenden Fall, erfordern eine besondere Verantwortung und forschungsethische Reflexivität, da es mehr über die Betroffenen herauszufinden gilt, als sie selbst von sich wissen lassen wollen (Strübing, 2018, S. 218). Auch führen qualitative Forschungsmethoden wie Interviews zu Vertrauen und persönlichen Beziehungen zwischen dem Forschenden und der untersuchten Person, die in allen Phasen eines Forschungsprozesses eine wesentliche Rolle spielen (von Unger, 2014, S. 211; Döring, Bortz & Pöschl, 2016, S. 131). Eine qualitative Untersuchung fordert eine kritische Sichtweise, die den Denkenden zu einer geschickten Analyse, Bewertung und Rekonstruktion verpflichtet (Aluwihare-Samaranayake, 2012, S. 64). In den 1990er-Jahren führten verschiedene Ereignisse dazu, dass in der Soziologie die American Sociological Association (ASA) sowie auch im deutschen Raum der Berufsverband Deutscher Soziologinnen und Soziologen (BDS) und der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS) jeweils Ethik-Kodexe formulierten (Strübing, 2018, S. 222; Stagge, 2016, S. 155). Themen wie Ethik, auch ‹Reflexionswissenschaft der Moral› genannt (von Unger, 2014, S. 18), und in diesem Zusammenhang die Forschungsethik sind für eine kompetente Forschung unabdingbar (Strübing, 2018, S. 218). Die Forschungsethik befasst sich mit der Gestaltung der Beziehungen im Rahmen einer Forschung, wobei Fragen des Informationsgangs und des Datenschutzes inbegriffen sind (von Unger, 2014, S. 18). Darüber hinaus besagen die Grundsätze der Forschungsethik, dass die Rechte der Untersuchten zu wahren sind und ihnen aufgrund der Teilnahme an der Studie kein Schaden zugefügt werden darf (Stagge, 2016, S. 156). So betont sie laut Strübing (2018, S. 222) neben der Verpflichtung der Forschenden zu wissenschaftlicher Integrität und Objektivität sowie der Anwendung bestmöglicher Forschungsstandards auch die Vollständigkeit bei der

Veröffentlichung von Ergebnissen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind über das Ziel und den Zweck der Forschung zu informieren (Gläser & Laudel, 2010, S. 50), sie müssen freiwillig entscheiden können, ob sie an dieser teilnehmen wollen (Gläser & Laudel, 2010, S. 54) und sind anonym zu behandeln (Gläser & Laudel, 2010, S. 55).

Um bei der Wahl der interviewenden Person ethisch vorzugehen, wurden die Teilnehmenden beginnend bei der Anfrage für ein Interview über das Ziel und den Zweck der Masterarbeit informiert. Vor dem Start der Audioaufzeichnung wurden sie darauf hingewiesen, dass das Gespräch aufgenommen und zum Zweck der Datenauswertung transkribiert wird. Die Transkripte werden dabei intern gehalten und den anderen Interviewpartnerinnen und -partnern nicht zugeschickt, damit ihre Anonymität gewahrt werden kann. Spezifisch bei den narrativen Interviews wurden die Fragen spontan, offen und auf die Person angepasst formuliert, wobei darauf geachtet wurde, dass sie keine Sensibilität der Teilnehmenden hervorrufen.

3.2.4 Tonaufzeichnung und Transkription

Die Erhebung bei einem qualitativen Forschungsdesign geht mit einem relativ unstrukturierten verbalen Datenmaterial in Form von Transkripten aus Interviews einher (Kelle & Kluge, 2010, S. 17). Eine der häufigsten Datenformen in der qualitativen Sozialforschung ist die Audioaufnahme, wobei sie in Form digitaler Audiodateien im MP3-Format vorliegt (Kuckartz & Rädiker, 2019, S. 443–444). Allerdings werden nicht die Rohdaten (Audiodateien), sondern deren Verschriftlichungen zur Analyse herbeigezogen (Kuckartz & Rädiker, 2019, S. 448). Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurden die Interviews mit Fachkundigen über die Audioaufnahmefunktion von Zoom und jene mit Konsumentinnen und Konsumenten mit dem Mobiltelefon aufgenommen.

Um den zeitlichen Aufwand und die Kosten zu minimieren, wurde die Sichtweise von Kuckartz und Rädiker (2019, S. 449) herbeigezogen sowie nach einfachen Regeln transkribiert. Infolgedessen wurden die allgemeingültigen Regeln, inhaltlich-semantische Transkription, nach Dresing und Pehl (2018, S. 21–25) befolgt, um Gesprochenes schriftlich festzuhalten (Dresing & Pehl, 2018, S. 16).

Bei dieser Art der Transkription wird das Gesagte wortwörtlich transkribiert und Wortverschleifungen werden an das Schriftdeutsch angenähert (z. B. <hamma> wird zu <haben wir>) (Dresing & Pehl, 2018, S. 21). Im vorliegenden Fall wurden Interviews in

Schweizerdeutsch möglichst wortgetreu ins Hochdeutsche übersetzt, lediglich ein Dialekt konnte nicht übersetzt werden. Des Weiteren werden syntaktische Fehler beibehalten, Halbsätze mit einem Abbruchzeichen </> gekennzeichnet, Interpunktionen geglättet, Pausen mit <(…) > markiert und emotionale nonverbale Äusserungen, die die Interpretation der Aussage beeinflussen, in Klammern notiert (Dresing & Pehl, 2018, S. 21–22). Auch wurden unverständliche Wörter mit <(unv.) > festgehalten, unverständliche Passagen mit einem Fragezeichen in Klammern gesetzt (z. B. <(schön?) >) und paraverbale Äusserungen wie <ähm > und ähnliche nicht notiert, ausser sie dienten als direkte Antwort auf eine Frage (Dresing & Pehl, 2018, S. 21). Im Transkript wurde die Person, die das Interview durchführte, durch ein <I > und die befragte Person durch ein gekennzeichnet (Dresing & Pehl, 2018, S. 22). Jeder Sprecher erhielt einen eigenen Absatz, wobei dazwischen eine leere, freie Zeile und am Ende des Absatzes ein Zeitmarker in Form von #hh:mm:ss# eingefügt wurden (Dresing & Pehl, 2018, S. 22). Um mögliche Fehler im Transkript zu prüfen und zu korrigieren, erfolgte ein zweiter Durchgang und noch einmal ein Korrektur-Lesen.

Diese gesammelten Daten, die durch die durchgeführten Interviews entstanden sind, werden im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit anhand der Methode der Grounded Theory ausgewertet, die im nächsten Kapitel erläutert wird.

3.3 AUSWERTUNGSMETHODE

Für Frage- bzw. Problemstellungen im Kontext des Marketings und der Sozialwissenschaft eignen sich folgende Auswertungsmethoden: die Fallstudienforschung, die Ethnographie, die Phänomenologie sowie die Grounded Theory (Creswell, 2009, S. 177). Für die vorliegende Auswertung der Daten kommt die Grounded Theory zum Einsatz, weil die theoretische Rahmung noch nicht existiert und im Forschungsprozess erarbeitet werden soll (Strübing, 2014, S. 16). Als Orientierungsstütze wurde das Buch von Jörg Strübing (2014) herangezogen. Dieser verfolgt in seiner dritten Auflage, im Buch «Grounded Theory – Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils», das Ziel, die methodologische Grundlegung der Grounded Theory für die akademische Lehre zu vereinfachen, um für Forschungsarbeiten, die auf dieser Theorie basieren, Argumentationshilfen zu schaffen (Strübing, 2014, S. 4).

Die Grounded Theory wurde in den 1960er-Jahren von Anselm Strauss und Barney Glaser entwickelt, von mehreren Forschern beschrieben und hat sich in den letzten vier Jahrzehnten als eines der am weitesten verbreiteten Verfahren der qualitativ-interpretativen Sozialforschung etabliert (Strübing, 2014, S. 1). Gemäss Strübing (2014, S. 2) wird die Grounded Theory «als konzeptuell verdichtete, methodologisch begründete und in sich konsistente Sammlung von Vorschlägen, die sich für die Erzeugung gehaltvoller Theorien über sozialwissenschaftliche Gegenstandsbereiche als nützlich erwiesen haben» verstanden. Darüber hinaus bietet sie ein hohes Mass an Allgemeinheit und hat ihren Platz in der qualitativ-interpretativen Forschung (Strübing, 2014, S. 2). Der Grund liegt im iterativen Prozedere der Erkenntnisschritte von Induktion, Abduktion und Deduktion, denn die iterative Vorgehensweise entwickelt, testet und modifiziert kontinuierlich Theorien (Strübing, 2014, S. 5–6), wobei die zeitliche Parallelität und die gegenseitige funktionale Prozessabhängigkeit der Datenerhebung sowie -analyse und die Theoriebildung betont werden (Strübing, 2014, S. 11).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Datenauswertung sowie -erhebung parallel verlaufen (Dörnyei, 2007, S. 124). Die Forschenden dienen als Subjekte des Forschungsprozesses, da sie die gewonnenen Daten interpretieren und über den tatsächlichen Verlauf der theoretischen Argumentation entscheiden (Strübing, 2014, S. 13). Dabei werden Gütekriterien nicht die Erreichung von hochwertigen Ergebnissen anleiten, sondern dienen lediglich als Anhaltspunkte zur Überprüfung der erreichten Qualität des Forschungsprozesses und des -ergebnisses (Strübing, 2014, S. 79). Die Sicherung der Qualität erfolgt durch verschiedene Strategien wie das ständige Vergleichen, das generative Fragen, die Fallauswahl mithilfe von theoretischem Sampling (siehe Kapitel 4.1), das Schreiben von theoretisch-analytischen Notizen und die Besprechung der Ergebnisse mit nicht involvierten Individuen (Strübing, 2014, S. 85). Die Grundlagen der Grounded Theory bilden das Kodieren und das Schreiben analytischer Memos (Strübing, 2014, S. 14), wobei Folgendes eingehalten werden muss: «eine genauere Grenzziehung zwischen noch Grounded Theory-kompatiblen Verfahrensweisen und anderen, unter diesem Label nicht mehr akzeptablen methodischen Praktiken zu ziehen».

Das Kodieren wird in der Grounded Theory als ein mehrstufiges Verfahren zur Auswertung empirischen Materials und als eine Methode des ständigen Vergleichens der Daten verstanden (Strübing, 2014, S. 14–15). Mithilfe des letzteren werden Kategorien gebildet

(Strübing, 2014, S. 15), mit denen ein strukturelles Konzept gemeint ist, das empirische Phänomene repräsentiert und aus dessen Analyse sich strukturelle Eigenschaften ergeben (Strübing, 2014, S. 15 & 26). Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass Kategorien aus der kontinuierlich vergleichenden Analyse des Materials entwickelt werden (Strübing, 2014, S. 16). Strauss schlägt dabei die systematische Dimensionalisierung der Konzepte (Strauss, 1991, S. 41; Strauss und Corbin, 1996, S. 50; Schatzman, 1991) sowie das «Kodierparadigma», das den Kern der axialen Kodierung innerhalb der Grounded Theory ausmacht und ausgehend von einem Phänomen unterschiedliche Codes systematisch miteinander in Beziehung zu setzen versucht. (Strauss, 1991, S. 56; Corbin & Strauss, 2008, S. 89–90) vor. Das Ziel besteht dabei darin, die Daten systematisch und basierend auf theoretischen Konzepten und Kategorien zu kodieren, dabei haben sich drei Stufen etabliert (Strübing, 2014, S. 16):

1. **Offene** Kodierung
2. **Axiale** Kodierung
3. **Selektive** Kodierung

Das offene Kodieren dient dazu, die Daten «aufzubrechen», indem analytisch einzelne Phänomene und deren Eigenschaften seziiert werden (Strübing, 2014, S. 16). Das heisst, es schafft einen ersten, aber ungeordneten Zugang zum Material und ermöglicht untereinander unverbundene Kategorien und Konzepte zu erarbeiten (Strübing, 2014, S. 17).

Das axiale Kodieren hingegen erarbeitet ein phänomenbezogenes Kontextmodell (Strübing, 2014, S. 16). Laut Strübing (2014, S. 16–17) werden denkbare Beziehungen zwischen einer Kategorie und anderen sowie Konzepte anhand fortlaufenden Vergleiches ausgearbeitet. Das Ziel ist es, für die Forschungsfragen relevante Phänomene, die im Material identifiziert wurden, systematisch und vergleichend in Bezug auf ihre Ursachen, Umstände und Konsequenzen zu befragen (Strübing, 2014, S. 18). Je nach Fragestellungen erweisen sich bei den ersten zwei Schritten für die entstehende Theorie ein bis zwei Konzepte (Strübing, 2014, S. 16). Unter Dimensionalisierung verstehen sich eine Reihe von Heuristiken, die für die Entwicklung von Konzepten für das offene und axiale Kodieren geeignet sind, und der Kern des Typenbildungsverfahrens (Strübing, 2014, S. 24). Strübing (2014, S. 24) fasst die Dimensionalisierung wie folgt in einem Satz zusammen:

«Im Arbeitsschritt des Dimensionalisierens wird also die Spezifik eines einzelnen Vorkommnisses in den Daten als Summe von «Merkmalsausprägungen»

beschrieben, die im Wege systematischen Vergleichens gewonnen wurden – mit «weithergeholten», theoretischen oder imaginierten Vergleichsfällen, aber sehr wesentlich auch mit anderen Vorkommnissen in den Daten. Diese Variante kontinuierlichen Vergleichens verbindet verschiedene Konzepte zu Kategorien, indem Konzepte unter Betonung derjenigen ihrer Merkmale oder Dimensionen zusammengefasst werden, die sie miteinander teilen und die für die Kategorie wesentlich zu sein versprechen.»

Bei der zweiten Stufe des Kodierens findet auch das Kodierparadigma, das Schlüsselement der analytischen Vorgehensweise der Grounded Theory und der inhaltlichen Interpretation (Fredebeul-Krein, 2012, S. 71), seinen Platz und macht den Kern des axialen Kodierens aus, indem es aus dem Material mit theoriegenerativer Absicht die phänomenbezogene Ursache, deren fallspezifischen Kontext, die relevanten und intervenierenden Bedingungen, die phänomenbezogene Handlungen sowie die Strategien und deren Konsequenzen ausarbeitet (Strübing, 2014, S. 22, 24 & 27, siehe Abbildung 6). Bei diesem Schritt geht es darum, das Zustandekommen eines Ereignisses oder eines Typs von Ereignissen und deren Konsequenzen zu erklären (Strübing, 2014, S. 26).

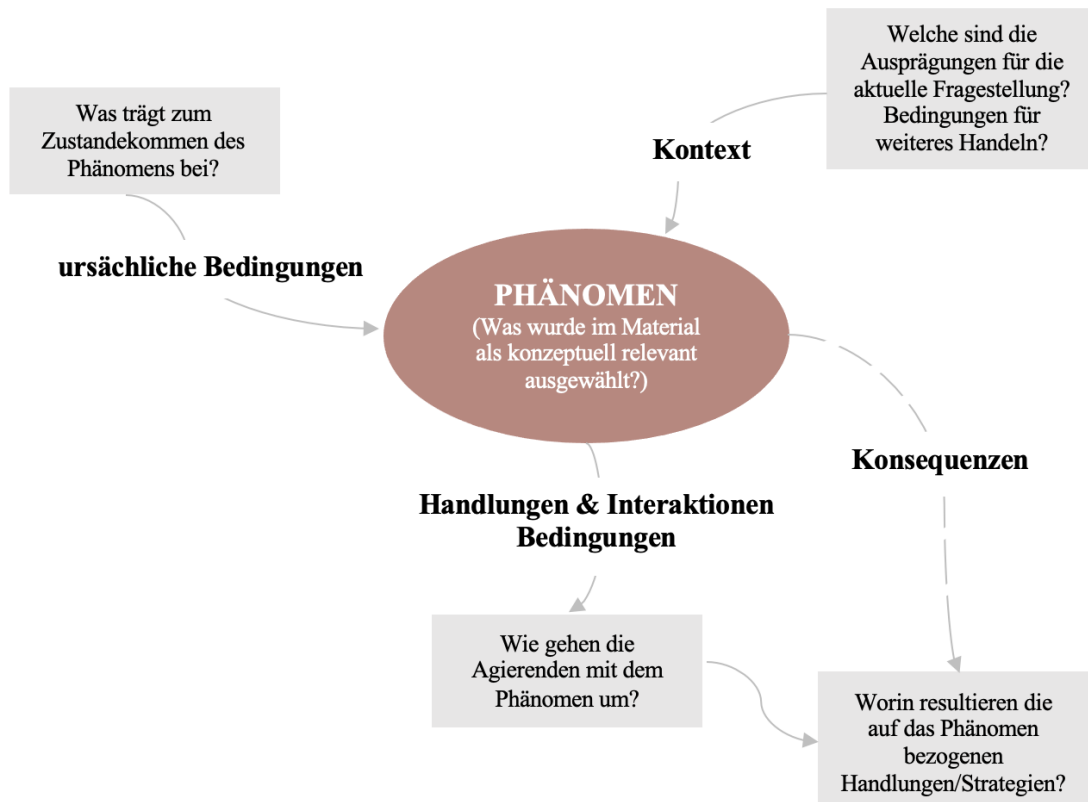


Abbildung 6: Kodierparadigma in Anlehnung an Strauss und Corbin (1996, S. 78; eigene Darstellung)

In der letzten Stufe, beim selektiven Kodieren, werden die erarbeiteten theoretischen Konzepte integriert (Strübing, 2014, S. 16–17). Die Gültigkeit der verbleibenden Schlüssel- oder Kernkategorien wird demnach so überprüft, dass die Bezüge zu ihren Sub- und nachgeordneten Kategorien mit der folgenden Fragestellung erarbeitet werden: «Steht die Kategorie X in einem Verhältnis zur angenommenen Schlüsselkategorie A und, wenn ja, in was für einem Verhältnis?» (Strübing, 2014, S. 18).

4 RESULTATE UND ANALYSE

Nachdem die Daten mithilfe von Interviews gesammelt wurden, ist zu entscheiden, was davon ausgewertet werden soll (Akremi, 2019, S. 315). Zur Auswertung qualitativer Daten eignen sich spezielle Software-Programme wie ATLAS.ti, MAXQDA und NVIVO (Kuckartz & Rädiker, 2019, S. 441). Für Analyse und Ergebnispräsentation im Rahmen dieser Masterarbeit wurde ATLAS.ti mit einer Studentenlizenz beigezogen und, wie in Kapitel 3.3 erwähnt, nach der Grounded Theory ausgewertet.

4.1 DATENSAMPLE

Aufgrund des iterativ-zyklischen Prozessmodells der Grounded Theory bedarf es eines theoretischen Samplings deren Auswahlkriterien entlang des Projektverlaufs zunehmend spezifischer werden, d. h. Interviewpartnerinnen und -partner wurden auf Basis gegenstandsbezogener theoretischer Konzepte ausgewählt, die sich aus der ersten Falldatenanalyse ergaben (Strübing, 2014, S. 29). Allerdings hängt jede Kodierungsstufe mit dem Kriterium der theoretischen Sättigung zusammen (Strübing, 2014, S. 30). Die theoretische Sättigung ist erreicht, sobald die maximale Variation von Untersuchungsgruppen ausgeschöpft ist (Kelle & Kluge, 2010, S. 49) bzw. wenn weitere Materialien und deren Auswertungen keine neuen Eigenschaften und keinen Mehrwert bei der Wissensverfeinerung erbringen (Strübing, 2014, S. 32).

Beim offenen Kodieren geht es darum, dass möglichst viele relevante Konzepte sowie daraus Dimensionen und Eigenschaften aus den Samples zu schaffen (Strübing, 2014, S. 30). Aus diesem Grund wurden zunächst Fachexpertinnen und -experten (siehe Tabelle 2) interviewt, um erste qualitative Codes zu generieren. Danach folgten die Interviews mit Konsumentinnen und Konsumenten (siehe Tabelle 3). Die Auswahl des Samples beim axialen Kodieren zielt darauf ab, Zusammenhangshypothesen zu erarbeiten und diese zu prüfen, also die Zusammenhänge zwischen den Kategorien und den Konzepten zu evaluieren (Strübing, 2014, S. 30). Das axiale Kodieren hingegen verfolgt eine Sampling-Strategie, die auf das Schliessen der Lücke und das Überprüfen der Theorie abstellt (Strübing, 2014, S. 30).

Nachfolgend werden die beiden Samples, die Fachexpertinnen und -experten sowie die Konsumentinnen und Konsumenten tabellarisch dargestellt. In Tabelle 2 sind als Spalten

die Interviewnummer (Interview-Nr.), die Grössenklasse des Unternehmens, die Branche, die Funktion der Interviewpartnerin oder des -partners und der Grad der AR-Expertise einbezogen. Die Zeilen enthalten indes entsprechende Informationen zu den einzelnen Fachexpertinnen und -experten. Die Reihung entspricht der zeitlichen Abfolge der Interviews. Als Interviewpartnerinnen und -partner wurden hochrangige Marketing- und AR-Fachkundige ausgewählt, sodass sich ihre Fachwissen gegenseitig ergänzen.

Tabelle 2: Übersicht Datensample Interviews mit Fachexpertinnen- und -experten

Interview-Nr.	Unternehmensgrösse	Branche	Funktion des Interviewpartner/-innen	AR-Experience
I1	Konzern	Konsumgüterproduktion	Senior Innovation Manager	mehrere AR-Kampagnen im Bereich Hautpflege
I2	Mikrounternehmen	VR- und AR-Development	Co-Founder	Entwicklung mehrerer AR- und VR-Kampagnen als Projektleiter und Developer
I3	Konzern	Konsumgüterproduktion	Senior Director & Responsible Beauty	mehrere AR-Kampagnen im Bereich Beauty

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung sollen anhand der Kundeninterviews die Lücken in der Forschung bezüglich der Selbstwahrnehmung in AR-Kontext näher untersucht werden. Als Interviewpartnerinnen und – partner eignen sich technikaffine Männer und Frauen. Diesbezügliche Hinweise lieferte die im zweiten Kapitel genannten Studien sowie vorausgegangene Gespräche mit potenziellen Interviewpartnerinnen und -partnern. Aus der Tabelle 2 sind die Informationen zu den Kundeninterviews zu entnehmen, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit für eine empirische Untersuchung ausgewählt wurden. Wie Tabelle 2 beinhaltet auch Tabelle 3 die Interview-Nummer, das Geschlecht, das Alter

und eine Angabe dazu, ob die jeweilige interviewte Personen bereits Erfahrung mit AR hatten.

Tabelle 3: Übersicht Datensample Kundeninterviews

Interview-Nr.	Geschlecht	Alter	Erfahrung mit VTO vorhanden?
I4	weiblich	25 Jahre	ja
I5	männlich	23 Jahre	ja
I6	weiblich	24 Jahre	ja
I7	weiblich	18 Jahre	ja
I8	weiblich	55 Jahre	nein
I9	weiblich	25 Jahre	ja
I10	männlich	27 Jahre	ja
I11	weiblich	36 Jahre	ja

Im folgenden Kapitel erfolgt die Auswertung der geführten Interviews.

4.2 AUSWERTUNG DER EXPERTENINTERVIEWS

In den folgenden Unterabschnitten wird näher auf den Prozess und die Dokumentation der gewonnen Daten sowie auf die aus den Samples ergebene Resultate eingegangen. Den Kern der Datenauswertung bildet das finale Kodierparadigma, wobei für die Bearbeitung der Forschungsfrage hinsichtlich der Kundenselbstwahrnehmung dem Kapitel 4.2.9 besondere Beachtung geschenkt wird.

4.2.1 Prozess und Dokumentation der Daten

Im Mittelpunkt der qualitativen Untersuchung steht das Kodierparadigma der Grounded Theory, das mit offenem, axialem und selektivem Kodieren aus den elf transkribierten Interviews erstellt wurde. Beim offenen Kodieren wird das Gesprochene zeilenweise analysiert und passende Codes werden extrahiert, um ihnen Konzepte zuzuordnen. Anschliessend wird im Verlauf des axialen und selektiven Kodierens iterativ in das Kodierparadigma überführt, überprüft und entwickelt. Hierbei wurden vorliegend die Codes bei

Bedarf umbenannt und ähnliche Codes zusammengeführt. Sobald die Auswertung der geführten Interviews keine weiteren Erkenntnisse mehr erbrachte und die offene Kodierung damit an Gewicht verlor, war die theoretische Sättigung erreicht und weitere Kundeninterviews wurden unterlassen. Die Auswertung qualitativer Daten bzw. die Umsetzung der Kodierung erfolgt mithilfe des Software-Programms ATLAS.ti. Damit konnten die Transkripte anwendungsfreundlich verwaltet und geordnet sowie Codes generiert werden. Ausserdem erleichtert ATLAS.ti die Bildung des Kodierparadigmas, da die Software es erlaubt, die extrahierten Codes in ein Netzwerk einzufügen und Verbindungen zwischen den Codes zu schaffen. So wurde das Kodierparadigma finalisiert und danach, beginnend mit den Auslösern des Phänomens bzw. mit den ursächlichen Bedingungen, im Kontext und dessen Eigenschaften beschrieben. Ferner wurden die Handlungsstrategien aufgezeigt und die Konsequenzen dargestellt.

4.2.2 Das finale Kodierparadigma

Das theoretische Modell, das als das Ergebnis der qualitativen Datenanalyse unter Anwendung der Grounded Theory gilt, basiert auf dem Paradigma für axiales Kodieren (siehe Abbildung 7). Das Modell ergab sich vorliegend aus den Daten der qualitativen Untersuchung im Rahmen narrativer Interviews mit Kundinnen und Kunden. Das Kodierparadigma besteht aus einer grafischen Zusammenstellung von Kästchen, die durch Pfeile verbunden sind. Die Kästchen stellen Konzepte dar; die Pfeile repräsentieren Beziehungen zwischen diesen Konzepten. Die Beziehungen sind direktional statt korrelational. Anzunehmen ist, dass das jeweilige Konzept am Beginn eines Pfeils Einfluss auf dasjenige an der Spitze ausübt. Die Pfeile sind mit einer kurzen Beschreibung der dargestellten Beziehung beschriftet. Um die Bedeutung der Beziehung zu erkennen und die Konzepte besser zu verstehen, folgt vor bzw. nach jeder Abbildung ein begleitender Text. Nachstehend erfolgt die bildliche und schriftliche Erklärung des Kodierparadigmas (siehe Abbildung 7).

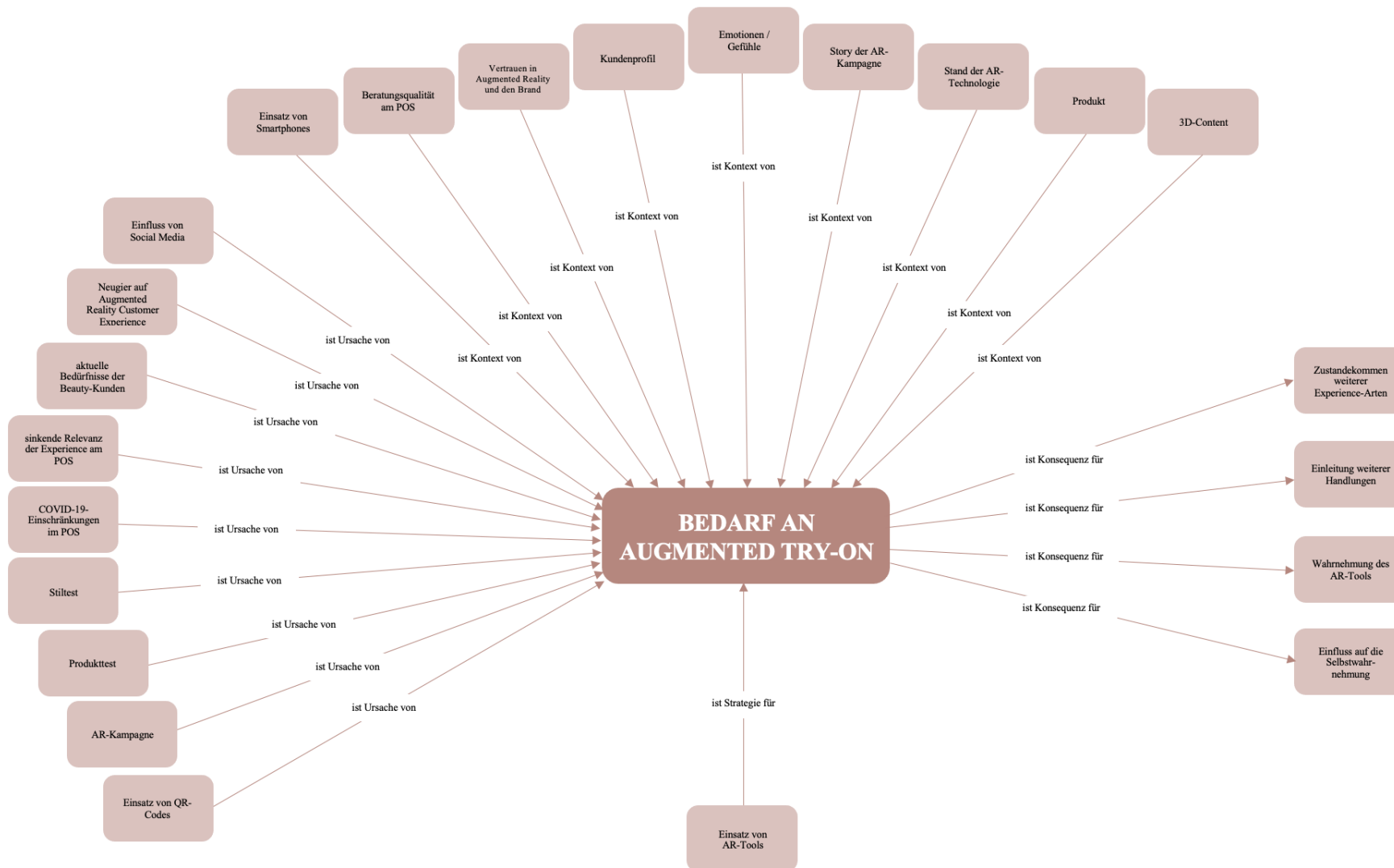


Abbildung 7: Kodierparadigma Bedarf an Augmented Try-On (eigene Darstellung)

4.2.3 Ursachen für Bedarf an Augmented Try On

Die Abbildung 8 zeigt die ursächlichen Beendigungen für das Zustandekommen des Phänomens des Augmented-Try-On-Konzepts dar. Sie werden in den folgenden Abschnitt mit verschiedenen Interviewausschnitten hervorgehoben.

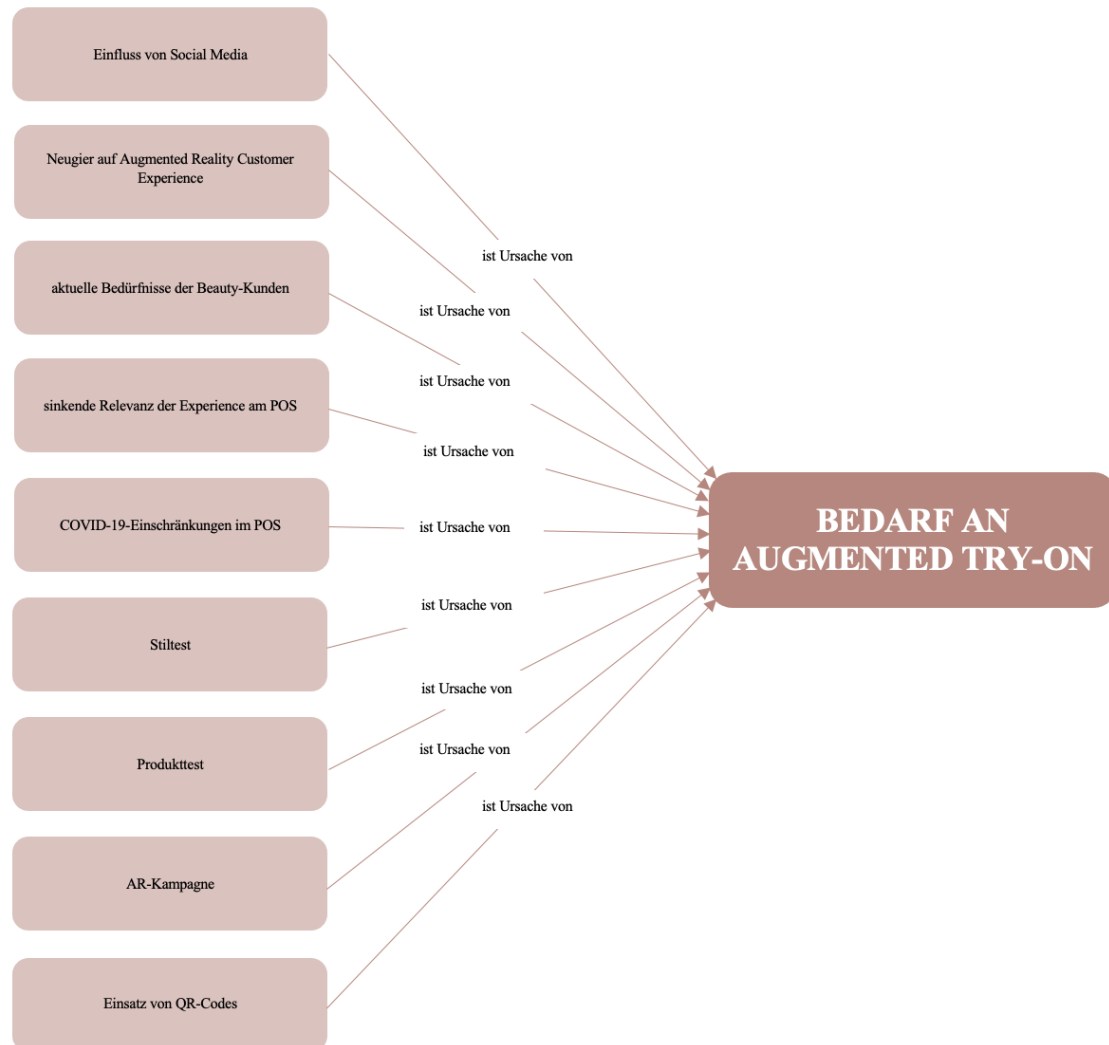


Abbildung 8: Ursachen für Bedarf an Augmented Try-On (eigene Darstellung)

Gemäss I3 (10) ist die Beauty-Welt in Aufruhr; speziell im Zusammenhang mit COVID-19 hat die Digitalisierung den Interviewten gemäss eine höhere Relevanz erhalten:

«[...] auch gerade jetzt durch Corona noch mal mehr hat natürlich E-Commerce Anfahrt gewonnen, **noch weniger haben die Leute Lust, in den Laden zu gehen**». (I1: 320–321)

Diese Aussagen lassen sich auch durch die Kundeninterviews bestätigen. Bevor die Kunden im Laden einkaufen konnten, bevorzugten sie nicht den Online-Kauf, da sie vor Ort Produkte auf ihrer Haut testen konnten (I6: 18–21; I7: 17–18). Infolgedessen stieg im

digitalen Bereich das Interesse am innovativen 3D-Content. Beispielsweise durch das Einscannen von QR-Codes, die auf Verpackungen platziert sind, an weiterführende Informationen zu kommen (I1: 71–74). Auch stieg die Kundenerwartung, dass Beauty-Brands online präsent sind und dort individuelle Experiences in Bezug auf VTO (I1: 338–340). Bei der AR-Kampagne wird demzufolge ein Erlebnis erwartet, wie I6 (424) klar erläutert: «Man kann ruhig auf mehr Erlebnis setzen.» Dieser Anspruch kommt vermehrt zum Vorschein, auch über die reichweitestärksten Kanäle wie Snapchat, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube oder Google. Diese Unternehmen haben «AR ganz oben auf ihrer Agenda», meint I2 (91) und gelten als Trendtreiber für den AR-Markt (I1: 546). Indem diese Plattformen ihren Nutzenden vermehrt AR in Form von beispielsweise Snapchat-AR-Filtern anbieten und da die Zielgruppe bereits ganze Plattformen zur Verfügung hat, werden Betreffende mittels Ads oder Influencern von Beauty Brands angelockt, dem AR-Trend zu folgen. Dies steht wiederum in Verbindung mit dem Kode *Neugier auf AR-CX*:

«Im Bereich der Kosmetik ist es wahrscheinlich der bekannteste Use Case. **Da ist der Vorteil, gerade junge Zielgruppen haben oft schon die ganzen Plattformen zur Verfügung. Man kann es mit Ads pushen, gerade in den sozialen Medien.**» (I2: 56–59)

Durch das Aufkommen der AR-Integrationen von Beauty-Unternehmen auf verschiedenen Plattformen und an unterschiedlichen Touchpoints, so die Essenz diesbezüglicher Interviewantworten, sind die Relevanz und Wunsch nach AR-CX gestiegen, sodass Beauty-Konsumentinnen und -Konsumenten neugierig auf diese digitale Experience wurden. Die Interviewten äusserten dazu, dass das Angebot von VTO auf Webshops sie motiviert habe, mehr Produkte anzuprobieren – auch jene Beautyartikel, die sie im Laden normalerweise nicht probieren würden (I8: 199–203; I11: 272, 310–311; I10: 360–365). Denn das einfache und unbeaufsichtigte testen von neuen Produkten und machen die Konsumentinnen und Konsumenten experimentierfreudiger (I9: 179–183):

«Und beim zweiten Mal ist es wirklich so gewesen, dass ich neugierig war, wie es im Vergleich zur ersten Marke ist, die wir ausprobiert haben. Und dort habe ich dann schon ein bisschen angefangen, Dinge anzuschauen, und dachte immer, **das könnte ich noch ausprobieren oder das könnte ich noch ausprobieren. Und einfach verschiedene Produkte angeschaut aus Neugierde oder um zu sehen, was es mit einem macht.** Oder auch mit den verschiedenen Farbtönen usw.»

Auch ergänzten Kundinnen, dass sie sich diese AR-Anwendungen bei allen Beauty-Brands wünschen (I6: 92–939). Denn eine der ursächlichen Bedingungen ist auch, dass die Mehrheit der Interviewten das POS(Point-of-Sale)-Erlebnis, also das Erlebnis am Verkaufsort, nicht bevorzugt oder keinen Mehrwert darin sieht, wenn sie das Produkt bereits kennt und lieber kontinuierlich online einkauft (I4: 64) oder weil sie das Verkaufspersonal als weniger kompetent erachten (I10: 97).

Zusammenfassend ergeben sich aus den Interviewantworten folgende Annahmen:

- Je mehr Kundinnen und Kunden mit AR über Social Media in Kontakt kommen, desto neugieriger sind sie, Try-Ons zu nutzen, und desto eher besteht ein Bedürfnis an Try-Ons (I6: 92–939).
- Je neugieriger Kundinnen und Kunden auf eine AR-Experience sind, desto weniger spielt die POS-Experience für Kundinnen und Kunden eine Rolle. Je eingeschränkter die Vor-Ort-Kaufmöglichkeiten aufgrund von COVID-19 sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass Konsumentinnen und Konsumenten virtuell verschiedene Produkte und Styles testen (I1: 320–321; I10: 97).
- Je eher Konsumentinnen und Konsumenten Styles oder Produkt virtuell testen möchten, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen AR-Kampagnen starten, QR-Codes verwenden und einen AR-Tool für Try-Ons anbieten (I2: 56–59).

4.2.4 Kontext für Bedarf an Augmented Try On

Nachdem im letzten Unterabschnitt die Voraussetzungen und Ursachen für das Zustandekommen des Augmented Try-Ons dargestellt wurden, werden nachfolgend die kontextuellen Eigenschaften des Augmented Try-Ons dargestellt (siehe Abbildung 9) und anschließend näher erläutert.

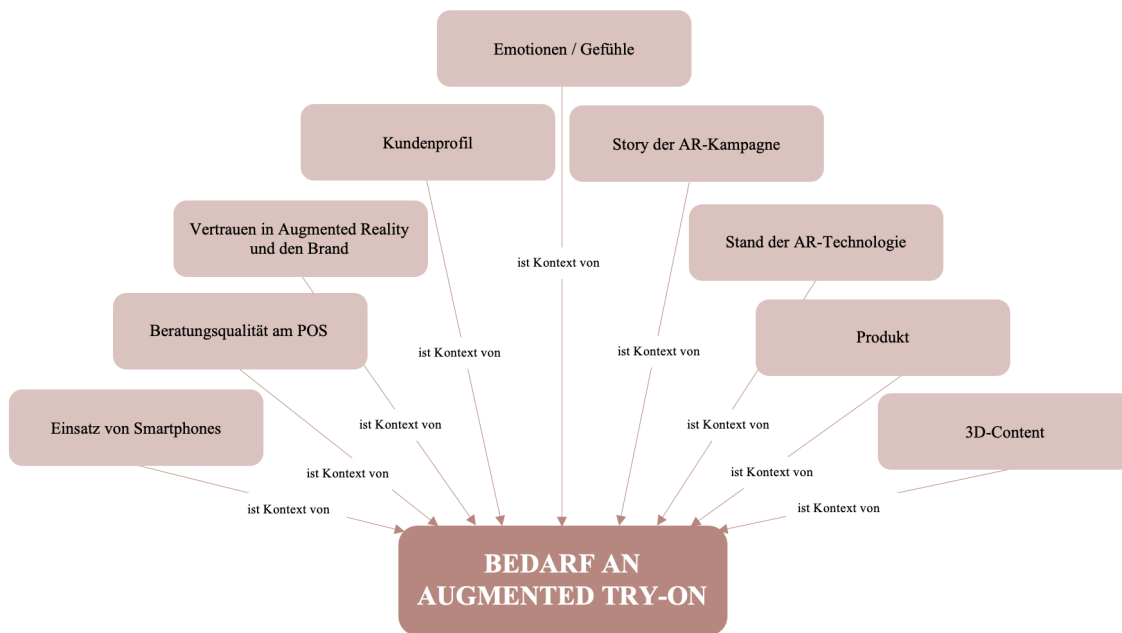


Abbildung 9: Kontext vom Bedarf an Augmented Try-On (eigene Darstellung)

Bereits bei der Auswahl der Kundeninterviewpartnerinnen und -partner wurde beachtet, dass die Interviewten dem der Literatur zu entnehmenden *Kundenprofil* entsprechen. Dies bestätigt auch I3 (183–187), indem sie sagt, dass AR und somit auch die VTO für jüngere Leute wie auch Digital Natives ein Muss werde. Entsprechend hatten die meisten Interviewten wenig bis moderat Erfahrung mit AR bzw. kannten bereits mindestens ein VTO-Tool einer Beauty-Marke. Es stellte sich heraus, dass sie eher nicht der Typ sind, die oft im Laden vor Ort einkaufen geht. Sie sind beim Probieren neuer Looks eher schüchtern und wickeln ihre Einkäufe gern schnell online ab, wobei sie VTO in diesem Kontext in Betracht ziehen (I1: 167–169; I9: 180–182; I10: 360–362; I11: 280). *Beratungsqualität am POS* (I11: 187) und das *Vertrauen in AR und den Brand* sind weitere kontextuelle Eigenschaften dafür, ob Individuen eher auf Augmented Try-On zurückgreifen oder nicht (I11: 287–289). Folgender Interviewausschnitt aus dem Interview mit I10 zeigt die pessimistische Einstellung gegenüber die Qualität der Beratung am POS:

«[...], **weil im Geschäft die Verkäuferinnen meistens weniger wissen als ich**, darum [...] Sie sagen es dann einfach so wie oberflächlich, oder. So wie halt eine Werbung, denn sie haben null Ahnung von einem Produkt. Weil sie halt einfach viele haben, sie können nicht alles im Detail wissen.» (I10: 97–101)

Auch bestätigen mehrere der Interviewten (I6; I9, I10, I11), dass sie eher auf digitale vertrauenswürdige Inhalte greifen würden, um sich besser über ein Produkt zu informieren. Folgender Zitat ist aus einer dieser Interviewten:

«[...], **weil es ja alles auf irgendwelchen Algorithmen beruht**, die vermutlich schon ziemlich viel Erfahrungen haben. Und **teilweise vielleicht sogar mehr Erfahrung haben als jemanden, die im Geschäft arbeitet.**» (I9: 220–222)

Demgegenüber gab es unter den Interviewten auch einen Kunden (I5), der gegenüber die Try-Ons kritisch eingestellt war:

«Wenn du einfach so ein bisschen mal einen Eindruck haben willst, wie könnte es etwas sein, dann ist es sicher nicht schlecht. **Aber 100 Prozent ist es nie so, wie wenn du es selbst anprobierst.**» (I5: 105–106)

Im Zusammenhang mit der Thematik rund um das Vertrauen in AR stellt der *Stand der AR-Technologie* eine wesentliche Grösse dar. Zugleich prognostizierten die Interviewten, dass die Nachfrage an AR-Anwendungen steigen wird (I1: 93–95, 492; I3: 147–148, 299–300). Des Weiteren wird angesichts des Anspruchs, dass der Vorgang einfach und schnell verlaufen soll, bzw. im Zusammenhang mit dem Kundenbedürfnis *«One Device»* (Mobile First), die Möglichkeit bevorzugt, AR vom *Smartphone* aus zu nutzen (I4: 309; I5: 128–132). Zusätzlich haben sich folgende weitere Kontextvariablen herauskristallisiert: *Story* hinter dem AR-Einsatz (I1: 68–74; I5: 128; I10: 146–148), das *Produkt* (I1: 371, 441) und die Art der *3D-Inhalte* (z. B. Kosmetik in 3D bzw. virtuelle Kosmetik; I10: 424). Darüber hinaus gehören, analog zu den technischen kontextuellen Eigenschaften, auch positive *Gefühle* und *Emotionen* einer Kundin oder eines Kunden zu den Ausprägungen, die als Grundlage für Handlungsstrategien dienen. Diese werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert.

Zusammenfassend ergeben sich die folgenden vorläufigen Annahmen: Wenn Unternehmen ihren Generation-Y-Kundinnen und -Kunden die Produkte mit einer Story und mit qualitativem 3D-Content (virtuelle Kosmetik) in einer Mobile-First-Strategie anbieten, verstärkt dies das *Augmented Try-On*, wobei Eigenschaften wie Emotionen / Gefühle wesentlich sind.

4.2.5 Handlungsstrategie: Einsatz von AR-Tools

Als zentrale Kategorie für Handlungs- und Interaktionsstrategien, die sich auf das Phänomen *Bedarf an Augmented Try-On* beziehen, wurde die Strategie *Einsatz von AR-Tools* identifiziert (siehe Abbildung 10). Dies betrifft den Rückgriff auf verschiedene AR-Anwendungen zum virtuellen Anprobieren von Make-up.

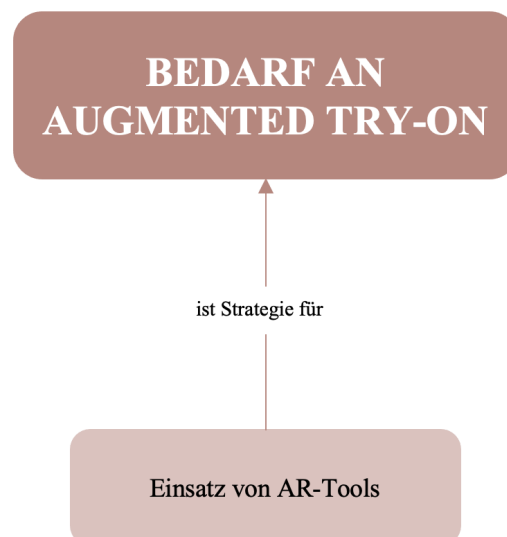


Abbildung 10: Handlungsstrategie von Augmented Try-On (eigene Darstellung)

Eng damit verbunden sind verschiedene AR-Arten für den Einsatz von Augmented Try-On. Die meisten interviewten Personen berichteten im Kontext mit Try-On in der Beauty-Branche von AR-Apps (I1: 82–87; I2: 45–52) oder von browserbasierter Web-AR (I1: 87–93; I2: 62). I1 erklärt, dass heutzutage die Web-AR-Experience zu bevorzugen ist, denn das Ziel besteht darin, einer möglichst grossen Zielgruppe einen möglichst einfachen, schnellen Zugang zur AR-Experience zu bieten, bei dem Betreffende keine App mit 500 Megabyte Datengrösse oder mehr herunterladen müssen (I1: 99–113). Diese Aussage wird von Kunden bestätigt (I5: 129–132). Alle befragten Kundinnen und Kunden hatten via Smartphone die virtuellen Make-up-Anproben über Web-AR verwendet.

Ein Kunde zeigt auf, weshalb er sich für diese Handlungsstrategie entschieden hat:

«[...] **Aber du erlebst jetzt gerade diese Infos so im Real.** Es sieht halt aus, als wären die eben in Reallife. Und trotzdem ist es ja nur ein Text, der auf dem Handy drauf ist. Das macht es einfach interessanter, um es zu gebrauchen. Und wie auch mit der Kosmetik, [...] **bei einer Schminke, du siehst dann die Schminke auf dem Gesicht und es ist nicht nur einfach irgendein Bild von einer Frau, die schon jetzt so geschminkt ist, oder. Das macht es persönlicher.»**

In den nächsten Unterkapiteln zur Konsequenz werden die aus der Handlungsstrategie abgeleiteten Konsequenz-Konzepte für Kundinnen und Kunden, die *Wahrnehmung des Try-Ons*, das *Zustandekommen weiterer Experience-Arten*, die *Einleitung weiterer Handlungen* und der *Einfluss auf die Selbstwahrnehmung* vorgestellt (siehe Abbildungen 11):

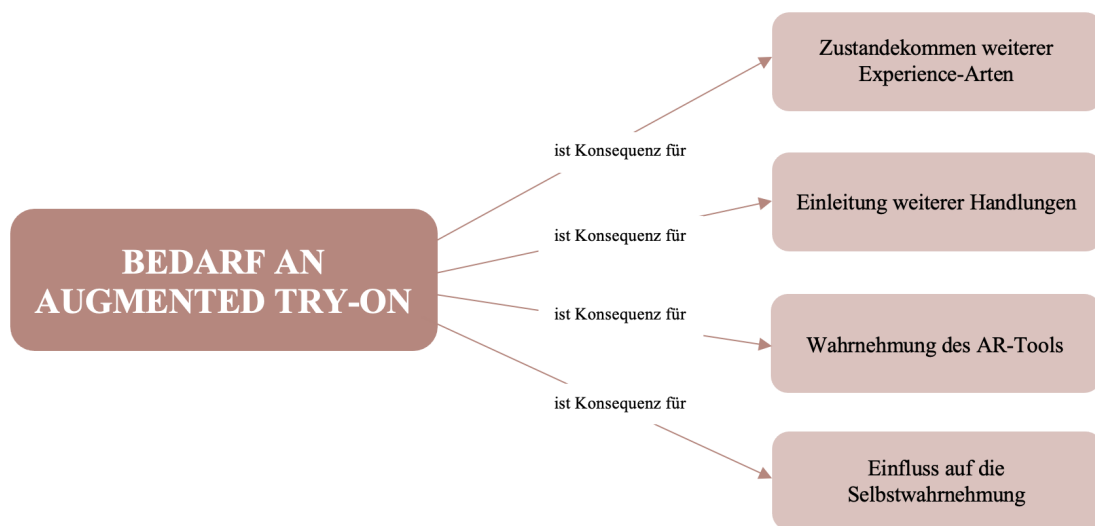


Abbildung 11: Übersicht entstandene Konsequenzen aus Bedarf an Augmented Try-On (eigene Darstellung)

Um das Kodierparadigma zu vereinfachen und ähnliche Antworten zusammenzufassen, wurden die Konsequenzen mit Ausprägungen erläutert.

4.2.6 Konsequenz: Wahrnehmung des Try-Ons

Einer der Konsequenzen, die durch die Verwendung von AR-Tools entstehen, ist die Wahrnehmung des Try-Ons auf unterschiedlichen positiven als auch negativen Ausprägungen (siehe Abbildung 12):



Abbildung 12: Konsequenzen aus Augmented Try-On I (eigene Darstellung)

Die Kundeninterviews weisen überwiegend positive und wenig negative Wahrnehmungen betreffend der AR-Anwendung hin. Einige der Befragten haben das AR-Erlebnis als *«anders»* und *«komisch»* wahrgenommen, da sie bis vor dem Interview wenig oder keine Erfahrung mit VTO hatten. *«Anders»* kann auf zwei Arten verstanden werden. I6 (102) meint damit *«schön»*. I10 präzisiert den Begriff anders mit folgender Aussage (38–40):

«[...] du erlebst es völlig anders, als wenn du nur einen Text hast, den du liest, oder. So ist eine Art wie eben, abgebildet mit diesen Effekten. Es macht einfach für mich/**Es macht es interessanter und spannender.**»

Folglich werden die AR-CX mittels Augmented Try-On aufgrund der in Echtzeit und interaktiv angezeigten 3D-Inhalte den Erlebnissen in 2D vorgezogen. Demgegenüber empfindet I5 (46–48) die virtuelle Schminke als im negativen Sinne *«anders»*. Er meint, dass die reale Schminke je nach Unterton der Person anders aussehen kann und die VTO ihm nichts nützt. Ein weiterer Grund für die negative Wahrnehmung liegt darin, dass die virtuelle Schminke als zu künstlich wahrgenommen wird (I5: 36, I9: 31; I11: 65–66) Die Künstlichkeit stellt somit je nach Qualitätsstand des Tools ein Problem dar (I9: 15–17):

«Ich glaube, wie momentan der technische Stand ist, ist es eine **Fassade**.» (I11: 414)

Auch hat für manche Gesprächspartner das Gefühl auf der Haut bzw. die Wahrnehmung davon gefehlt, da die virtuellen Einblendungen des Make-up-Artikels zu künstlich waren. Folgender Interviewausschnitt macht dieses Erkenntnis deutlich:

«Bei dem einen Produkt ist es wie gewesen, vor allem beim Lippenstift ist es mir aufgefallen. Es ist gewesen, als ob ein Kleber auf meinen Lippen wäre. **Ich hatte nicht das Gefühl gehabt, dass ich meine eigenen Lippen sehe.** Und dann ist es auch schwieriger, das nachher zu beurteilen, ob es mir dann auch an mir gefällt oder nicht.» I9: 30–33

Demzufolge wird die AR-CX seitens der Konsumentinnen und Konsumenten nicht als 100%ig vertrauenswürdig angesehen (I10: 275–278). Ergänzend meinte I7 (83), dass das Try-On-Angebot durch das Unternehmen sinnvoll sei, aber für sie selbst nicht gerade ein Muss darstelle. Diese Meinung bezüglich der Nützlichkeit bzw. Sinnhaftigkeit wird nicht von der Mehrheit der befragten Personen geteilt. In Interview I6 (93–98) merkte der Gesprächspartner an, dass die Möglichkeit, eine breite Auswahl an Produkten einfach und schnell zu erproben, den Prozess optimiert, beispielsweise einen passenden Lippenstiftton auszusuchen:

«Und dann kannst du einfach alles probieren. Es gibt so viele Foundations. Es gibt so viele Schminkarten und so viele verschiedenen Farben. Manchmal scrollst du; was ist der Unterschied zwischen C45 und M045? Also du kannst leider nicht irgendwie virtuell probieren. **Aber mit dieser App kann man immer den Unterschied sehen und sich besser orientieren.** Und das finde ich schon nicht schlecht.»

Auch ergänzt I10 (310–315), dass er die VTO sinnvoll findet, weil es ihm mehr Experimentierfreude beschert und seine Entscheidungen vereinfacht:

«Und der Frisör würde sagen: Hey, würdest du nicht gerne einmal deine Haare färben? **Und jetzt hätte ich das nicht probiert, dann würde ich im ersten Moment vielleicht sagen: Ja, puh, nicht unbedingt, nein. Aber so habe ich jetzt das gesehen.** Also es ist schon einmal etwas passiert, oder. Und wenn er jetzt sagt, ja, er würde es gerne färben, vielleicht blond. Und dann denke ich: Ja, ich habe es auch gesehen. **Der Garnier, AR, und es hat wirklich cool ausgesehen. Komm, wir probieren es.**»

Der AR-Experte (I2: 86–97) ergänzt dazu, dass das Unternehmen durch das <Try before you buy>-Erlebnis eine bestmögliche Brücke zum Kunden schlägt und dies in einem Mehrwert für ihn bzw. letztlich für das Unternehmen resultiert.

In Bezug auf die Bewertung als <cool> im letzten Zitat von I10 (310–315) liegt eine weitere Konsequenz offenbar darin liegt, dass die Kundinnen und Kunden, die im Try-On anprobieren Produkte und die Experience als etwas Cooles empfinden. Diese Aussage wird von weiteren Interviewpartnern (I1: 533, I6: 43, 49; I8: 208) geteilt. Das Wort <cool> weist bei den Konsumentinnen und Konsumenten auf einen Wow-Effekt hin, denn sie kommen mit einer innovativen Technologie in Kontakt und können, wie erwähnt, mehrere Produkte probieren, ohne diese zuerst auf ihrem Gesicht aufzutragen (I2: 79–84, I5: 144–145).

«Sehr positiv. Ich habe gar nicht gewusst, dass es so etwas gibt. Also eben, mit so live vor allem. Ich kenne es eher, dass man ein Foto schickt. **Aber das jetzt gerade so live mit der Kamera, wo man die Farbe sieht in dem Fall, ist/Finde ich cool.**» (I10: 260–262)

Neben einem <coolen> Erlebnis zeitigt das Phänomen *Bedarf an Augmented Try-On* weitere Konsequenzen in Bezug auf das Erlebnis – etwa, dass die Experience spontan aufgrund der Zeit- und Ortsunabhängigkeit (I6: 72–75) und <anmachend> aufgrund dem AR-Angebot des Unternehmen (I10: 134–138). Dies wiederum resultiert darin, dass Kundinnen und Kunden den Beauty-Brand als sympathischer wahrnehmen (I10: 134–138). Des Weiteren sind Nutzende überrascht, wenn ihnen das Angebot nicht von Anfang an bekannt war (I4: 295–296) – oder sie empfinden Überraschung, dass sie ohne zusätzlichen Aufwand neue Farbtöne auf ihrem Gesicht probieren konnten bzw. wenn sie aufgrund der guten Qualität die virtuellen Make-up-Looks realistisch finden (I4: 101–102). Ferner gab es Interviewte, die das Feature als amüsant einstufen bzw. Freude daran hatten, verschiedene Looks auszuprobieren.

«Ja, also ich **hatte** als erstes **sehr Freude daran, weil es auch sehr lustig war.**» (I4:116)

Insbesondere Personen mit dunklem Hautton empfanden die VTO als lustig, weil sie bezüglich den Foundation-Töne nicht gut bedient wurden:

«Also, am Anfang war es ein bisschen lustig. Aber weil ich ja auch ursprünglich von Sri Lanka bin und **eine braune Haut habe und halt auch nicht alles bei mir passend ist**, natürlich..»
(I6: 37–38)

4.2.7 Konsequenz: Zustandekommen weiterer Experience-Arten

Zusammenhängend mit diesen unterschiedlichen Kundenwahrnehmungen der AR-Experience wurden im Rahmen der narrativen Kundeninterviews weitere Erlebnisse festgestellt. Diese sind in Abbildung 13 dargestellt:

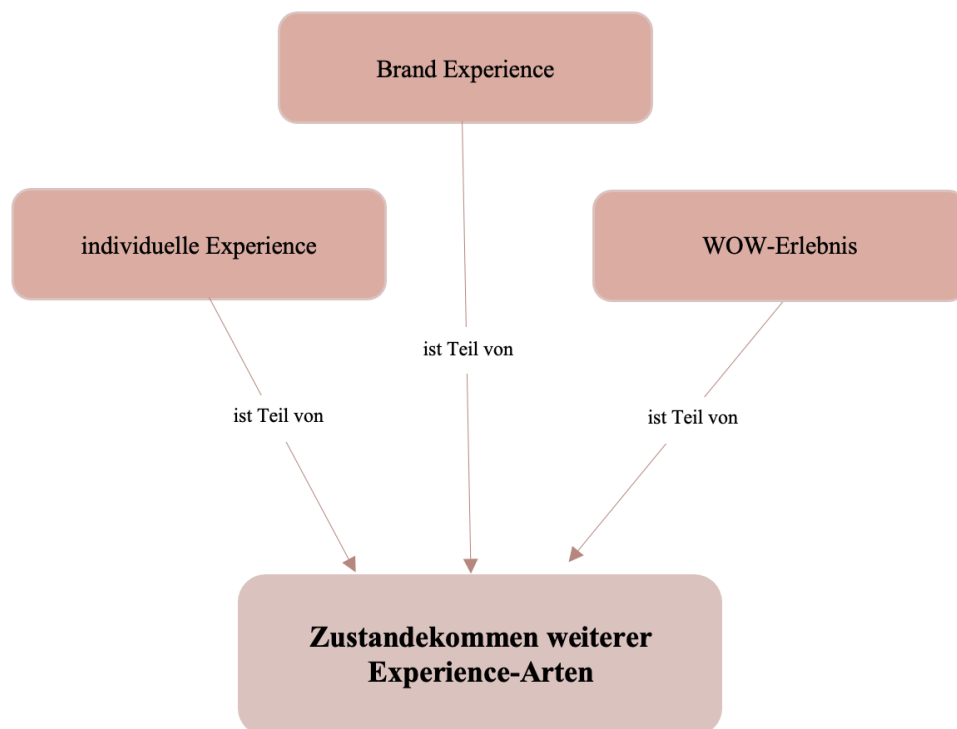


Abbildung 13: Konsequenzen aus Augmented Try-On II (eigene Darstellung)

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, wird aus Gründen wie dem Sympathie-Faktor die Marke positiver wahrgenommen. Zudem kam es aufgrund der innovativen Erlebnisart via Augmented Try-On und der Möglichkeit, Produkte aus einer grossen Auswahl anzuprobieren, bei den Kundinnen und Kunden zu Wow-Erlebnissen (I10: 268: 270). Die Möglichkeit besteht die virtuellen Make-up-Anproben interaktiv und in Echtzeit auf dem eigenen Gesicht zu testen, entsteht eine individuelle CX (I10: 260–262). Denn die Konsumentinnen und Konsumenten müssen nicht wie in der Vergangenheit die Produkte auf dem Foto eines Models oder einem bestehenden Bild der Kundin oder des Kunden anprobieren (I10: 260–262). Allerdings gab es auch gegenteilige Aussagen (I5: 57–58; I9: 31–32; I11: 418–422).

«[...]ich finde, es ist durchaus hilfreich, eben um mal zu schauen, wie ein Farbton wirkt oder so. Aber so, wie es jetzt noch ist, **ist es ganz offensichtlich künstlich**. Also würde ich mich jetzt nie, wenn ich zum jetzigen Stand mich in so einem Tool anschauen würde, **würde ich sicher nicht die gleichen Gefühle haben, wie wenn ich jetzt gerade vor dem Spiegel stehe und mich schminke.**» (I11: 418–422)

Aus der oberen Aussage der Nutzerin wird deutlich, dass sie die virtuelle Schminke aufgrund der Künstlichkeit nicht als realistisch wahrgenommen und somit nicht die gleichen Gefühle hatte wie bei einem individuellen Erlebnis.

4.2.8 Konsequenz: Einleitung weiterer Handlungen

In diesem Abschnitt werden verschiedene Handlungen vorgestellt, die im Rahmen der Kundengespräche als Konsequenz festgestellt wurden. Eine Übersicht ist in Abbildung 14 dargestellt.

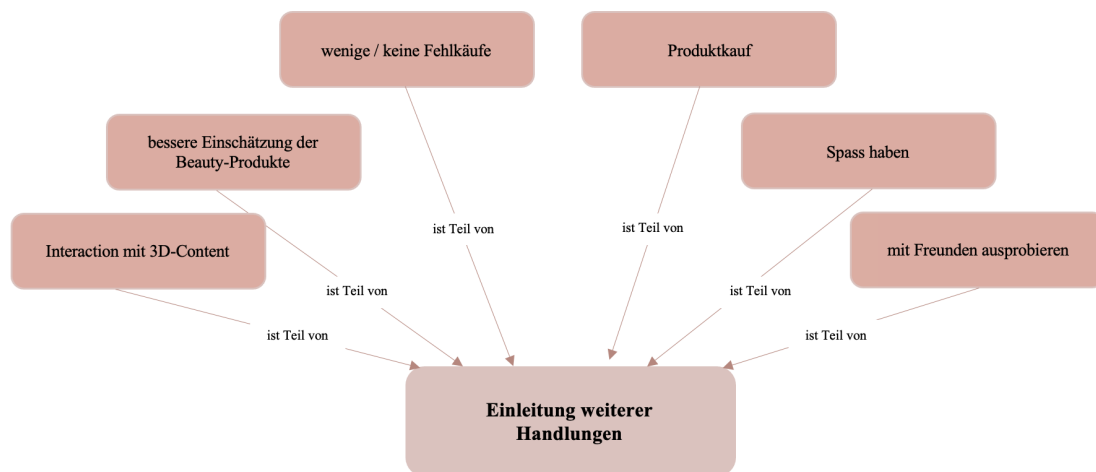


Abbildung 14: Konsequenzen aus Augmented Try-On III (eigene Darstellung)

Unter der Konsequenz *Interaktion mit 3D-Content* ist zu verstehen, dass die Handlungsstrategie *Einsatz von AR-Tools* ein AR-Tool die Interaktion mit einem 3D-Inhalt wie z. B. virtuellem Make-up zur Folge hat. Die Kundinnen und Kunden erhalten Informationen über Produkte invasiver über 3D-Inhalte und nicht über 2D-Webseiten. So können sie die virtuellen Beautyartikel anprobieren, d. h. mit 3D-Inhalten interagieren, und dazu entertained werden (I1: 19–30). Der Spassfaktor (I4: 116 & 120; I7: 93) und aufgrund dessen

das Teilen dieser Freude mit Freunden (I4: 129–130; I9: 167–168) sind ebenfalls Konsequenzen des Phänomens.

Während einige Interviewpartnerinnen und -partner Spass an der Interaktion mit der virtuellen Schminke hatten, war dieses Angebot für andere hauptsächlich eine Hilfe bei der Entscheidungsfindung. So teilten mehrere Gesprächspartnerinnen mit, dass ihnen diese Technologie die Entscheidungsfindung bei der Produktwahl vereinfacht hat (I11: 93) und sie so die Beautyartikel besser einschätzen konnten (I4: 117–119; I6: 25–29).

«Ich finde es eine **gute Variante, um zu schauen und anzuprobieren, was oder welche Farben zum Beispiel passen könnten und welche nicht**. Und da könnte man vielleicht besser einschätzen, was jetzt besser ist als das andere. Von dem her, ich finde es eine gute Option oder gute Art zum Anprobieren, virtuell.» (I6: 25–29)

Infolgedessen entsteht in diesem Rahmen die zweite Konsequenz, dass nur wenige bzw. keine Fehlkäufe erfolgen. Gemäss den Fachexpertinnen und -experten ersparen sich Beautyliebhaber Retouren und somit auch Kosten (I2: 123–124). Vor allem in Zeiten der Corona-Pandemie, in der die Kunden die Produkte vor Ort nicht ausprobieren konnten, bot Augmented Try-On eine Art Ersatz:

«Es ist eigentlich voll gut. Weil, dann weisst du, ob du es kaufen sollst oder nicht, ob es sich lohnt. Weil, wenn du jetzt einfach in den Laden reingehst, dann kaufst du es, ohne zu probieren. **Jetzt durch Corona glaube ich, darfst du nicht mal mehr probieren**. Nun ist es eigentlich besser. **Dann verschwendest du auch dein Geld nicht für das, was du jetzt kaufst.**» (I7: 15–19)

I11 (284–289) bestätigte während ihres Interviews, dass sie mithilfe des Augmented Try-Ons weniger Fehlkäufe tätigen und somit weniger Geld verschwenden würde. Sie meint, dass sie dank dem VTO eine erste Entscheidungsbasis habe, denn selbst im Laden könne sie nicht alles anprobieren und sehen, was ihr steht und was nicht:

«[...] **du musst dann nicht irgendwie mal 50 Stutz ausgeben, um zu schauen, also um nachher zu merken: Oh, das passt ja wirklich überhaupt nicht zu mir**, irgendwie diese Farbe oder so. Es ist ja immer noch ein Risiko, wenn man es dann nicht anfassen kann, wenn du das wirklich alles online abwickelst. Aber doch, eigentlich habe ich das Gefühl, bei mir könnte das

sogar wahrscheinlich **mehr zu einem Neukauf führen als jetzt einfach, wenn ich in einen Laden gehe.**» (I11: 284–289)

Das virtuelle Anprobieren der Produkte führt also nicht nur dazu, dass die Kundinnen und Kunden eine positivere CX haben oder sich die Produkte besser vorstellen können, sondern Try-Ons können effektiv einen Produktkauf hervorrufen (I6: 80–81; I9: 18–21). Folgendes Zitat aus dem Kundeninterview mit I9 zeigt deutlich, dass die Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, virtuell getestete Produkte anschliessend über den Online-Shop zu kaufen:

«Auf dem Video wurde mir schlussendlich eine ganz andere Farbe empfohlen, als ich mir ursprünglich mal gekauft habe, was ich noch interessant fand. Aber es ist auch nicht das gleiche Produkt gewesen. [...] **Darum würde ich es mal ausprobieren und vielleicht auch bestellen.**» (I9: 18–21)

4.2.9 Konsequenz: Einfluss auf die Selbstwahrnehmung

In diesem Zusammenhang folgt die letzte aufgeführte Konsequenz die Änderung des Erscheinungsbildes (I4: 254–255) bzw. dessen Wahrnehmung davon in der virtuell angereicherten Realität. Im Folgenden werden die verschiedenen Ausprägungen der Konsequenz Einfluss auf die Selbstwahrnehmung (siehe Abbildung 15) näher erläutert.



Abbildung 15: Konsequenzen aus Augmented Try-On IV (eigene Darstellung)

Eine der im ersten Kapitel aufgezeigten Forschungsfragen war, wie der Einsatz von AR-Applikationen bei Kosmetikprodukten die Kundenselbstwahrnehmung als Teil der CX beeinflusst. Die diesbezüglichen Antworten aus den Interviews können in drei Kategorien eingeteilt werden:

- neutrale Gefühle,
- negative Gefühle und
- positive Gefühle.

Aufgrund der Künstlichkeit des VTOs haben sich zwei Interviewpartnerinnen während des Ausprobierens befremdlich und unecht gefühlt, was wiederum in einer negativen

Selbstwahrnehmung resultierte (I9: 39–40; I11; 62–63). I11 wiederum berichtet neutrale Gefühle, denn sie habe sich selber nicht anders wahrgenommen:

«Nein, eigentlich nicht, denn es ist **wie, wenn etwas entfernt, was offensichtlich vorher bereits nicht zu mir gehört hat.**» (I11: 435–436)

Diese negative Wahrnehmung habe sich mit dem Nutzungsprozess allerdings neutralisiert (I9: 40–41; I11: 435–436). Laut I9 habe sie die Try-Ons lediglich zu Beginn befremdend empfunden:

«Ich fand es vergleichbar, wie wenn man Filter auf allen verschiedenen Tools anwendet. **Zuerst ist es noch etwas befremdend, und wenn man es dann etwas ausprobiert hat** und verschiedene Produkte ausprobiert hat, **ist es dann fast normal.** Ich hatte nicht so ein komisches Gefühl dabeigehabt.» (I9: 38–41)

In Kontrast dazu gab es auch viele positive Rückmeldungen im Rahmen der Interviewantworten. Das Phänomen *Bedarf an Augmented Try-On* hatte auch zu positiven Selbstwahrnehmungen der Nutzenden geführt. Das positive Gefühl, sich gut, auffällig, frisch, motivierter und schöner zu fühlen, hat sich bereits beim ersten Interview herauskristallisiert (I4: 25–26, 35–36). I4 fasst Letzteres wie folgt zusammen:

«Ich habe mich **gut** gefühlt, habe mich so **fresh** gefühlt und ich war auch so **motivierter** und man empfindet sich halt so **hübsch.**» (I4: 25–26)

Des Weiteren ergänzte die Interviewpartnerin im Verlauf des Gesprächs weitere positive Eigenschaften bzgl. ihrer Wahrnehmung mit virtueller Kosmetik (I4: 252–255):

«[...] **man ist halt selbstbewusst und man fühlt sich besser, man fühlt sich viel gepflegter.** Das äussere Erscheinungsbild macht halt noch mal einen anderen Eindruck.»

Auch I6 (61–62) meinte, dass sie sich schöner wahrgenommen hat, weil das AR-Tool ihre Gesichtszüge erkannt und die virtuelle Schminke korrekt platziert hat:

«Ja, und **wohlgeföhlt**. Es hat nicht irgendwie etwas darauf gehabt, was nicht sein sollte. **Es hat gleich gepasst, weisst du, zu meinem Gesicht**. Und diese App hat es selbst so erkannt und passend so angezeigt.»

I6 (54–55) berichtet auch, dass sie sich mit der virtuellen Schminke <sexy> geföhlt hat:

«Ich habe mich **sexy** geföhlt. Wenn ich das so sagen darf.»

Bezüglich der Konsequenz der Kundenselbstwahrnehmung ist festzuhalten, dass die meisten interviewten Personen zur Frage mit der Selbstwahrnehmung ihre Geföhle nur in beschränktem Masse äussern konnten und eher meinten, dass es nicht den gleichen Effekt wie bei der realen Schminke hat, weil es ist nicht real ist und nicht zu ihnen gehört (I11: 435–436).

Neben den verschiedenen Konsequenzen, die im Rahmen des Phänomens zustande kamen, kam es auch zu Konsequenzen, nachdem die Nutzenden die Augmented Try-Ons wieder entfernten. Für eine Befragte schafften die VTOs Interesse für Neues (I19: 345–356), andere verspürten den Willen, wieder mit dem Phänomen in Kontakt zu kommen (I6: 108–109). Darüber hinaus ergaben sich auch in Bezug auf die Geföhlslage Erkenntnisse. So schilderten die Interviewten:

- sich mit der virtuell anprobierten Schminke verbunden zu föhlen (I6: 107)
- sich ungeschminkt zu föhlen (I6: 102)
- sich traurig zu föhlen (I6: 108)
- sich schlecht zu föhlen (I4: 176–177)

4.2.10 Zusammenfassung des Modells

Das *Augmented Try-On*, die meistgenutzte AR-Anwendung der Beauty-Unternehmen, steht beim Phänomen *Bedarf an Augmented Try-On* im Mittelpunkt des Modells. Mit Augmented Try-On sind die interaktiven virtuellen Make-up-Anproben gemeint, die Kundinnen und Kunden in Echtzeit auf ihren eigenen Gesichtern ausprobieren können. Die Ursachen, die den Einsatz dieses Tools begünstigen, liegen im Wunsch der Kundinnen und Kunden nach *Stiltests* oder *Produkttests*, in der *sinkenden Relevanz der Experience am POS*, in der *Neugier*, eine *CX* im Kontext mit der aufstrebenden und innovativen Technologie *AR* zu erleben, im häufigen *Einsatz von QR-Codes*, die die Kunden direkt in

eine AR-Experience versetzen, sowie im kontinuierlich zunehmenden Einsatz von AR-Kampagnen im Rahmen von neuen Beauty-Produkten oder zur Sortimentsgestaltung. Weitere Ursachen für das Phänomen *Bedarf an Augmented Try-On* sind darüber hinaus der *Einfluss von Social Media*, die AR-Ads oder AR-Filter einsetzen, die Tatsache, dass die Betreiber der Social Media als AR-Markttreiber agieren, die *Einschränkungen* rund um die *COVID-19*-Massnahmen sowie die *aktuellen Bedürfnisse von Beauty-Kundinnen und -Kunden*. Eine Kontextvariable beim genannten Phänomen ist die von der Kundin oder dem Kunden empfundene *Beratungsqualität am POS*, denn wenn Kundinnen oder Kunden die Beratung durch das Verkaufspersonal nicht als kompetent wahrnehmen oder sie ihnen keinen Mehrwert verschafft, so greifen sie eher zu digitalen Substituten wie Augmented Try-On. Des Weiteren geben das *Vertrauen in die Technologie* oder den *Brand*, das *Kundenprofil* (Zielgruppe inkl. Persönlichkeitsmerkmalen), *Emotionen* und *Gefühle*, die Story hinter der AR-Kampagne, der *Stand der Technologie*, das *Produkt* und dessen virtuelle Version in 3D (*Digital Twin*) sowie der heutige *Einsatz von Smartphones* den Kontext für Augmented Try-On. Die daraus folgende Handlungsstrategie ist der *Einsatz von AR-Tools*, wie z. B. VTO, die in Apps, Webshops oder am POS als interaktiver Spiegel integriert sind. Des Weiteren ergeben sich im Rahmen der qualitativen Interviews als Konsequenzen von Augmented Try-On neutrale, positive und negative Wahrnehmungen des Try-Ons, das Zustandekommen weiterer Experiences im Rahmen des AR-CXs, die Einleitung weiterer Handlungen wie des Kaufens bzw. Bestellens des virtuell anprobieren Produktes und der Einfluss auf die Selbstwahrnehmung (positive, neutrale oder negative Gefühle). Diese Erkenntnisse lassen sich anhand dem finalen Kodierparadigma (siehe Abbildung 7) verdeutlichen.

5 DISKUSSION

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung mit den Erkenntnissen aus dem Literaturkapitel 2 in Verbindung gebracht und diskutiert, um die im Kapitel 1 vorgestellten Forschungsfragen zu bearbeiten. Des Weiteren werden im nächsten Schritt Implikationen für die Forschung abgeleitet und praktische Implikationen formuliert. Zum Abschluss werden die vorliegenden Limitationen dargelegt und darauf aufbauend wird auf die zukünftige Forschung eingegangen.

5.1 BEARBEITUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

Das Hauptziel dieser Masterarbeit bestand darin, das Potenzial von AR-Anwendungen als Teil der CX spezifisch im Beauty-Sektor zu identifizieren und zu untersuchen, ob und inwieweit dies die Selbstwahrnehmung der Kundinnen und Kunden beeinflusst. Im Folgenden wird ein erster Schritt zur Beantwortung der Forschungsfrage gemacht.

5.1.1 Potenziale der Augmented Reality für die Beauty-Branche

Die erste Forschungsfrage, welche Potenziale AR für die Beauty-Branche hat, wurde im Rahmen der Literaturanalyse und der Experteninterviews bearbeitet. AR, eine Technologie, die die physische Umgebung mit virtuellen Inhalten überlagert (I2: 13-16), bietet aus Sicht der Marketingforschung mehrere Potenziale für verschiedene Sektoren wie den Beauty-Sektor, denn es ist zu einem vielversprechenden und wachsenden Feld geworden (Rauschnabel et al., S. 43).

AR ermöglicht nicht nur Beauty-Unternehmen verschiedene AR-Anwendungen an unterschiedlichen Touchpoints, wie AR-Werbung vor dem Kauf, Magic Mirrors am POS oder auch zu Hause im Webshop via interaktiver VTOs, zu integrieren, sondern kann in verschiedenen Bereichen wie Produktinformationen, Product-Experience oder CX eingesetzt werden (Välkkynen et al., 2011, S. 1). Infolgedessen ermöglicht sie es gemäss Scholz und Smith (2016, S. 156) den Unternehmen, im Rahmen von AR-Kampagnen oder -Anwendungen die Aufmerksamkeit von Kundinnen und Kunden einzufangen, und beeinflusst so die Kundengewinnung, das Kundenengagement und die Kundenbindung positiv. AR hat folglich das Potenzial, die digitale CX zu revolutionieren (PwC, 2017). Auch schafft sie es laut Experte 2 (16), räumliche Barrieren zu überwinden, und bringt so ihre Produkte überall und jederzeit zur Zielgruppe des Unternehmens.

Darüber hinaus birgt AR Potenziale für die Beauty-Unternehmen aufgrund ihres Wow-Effekts bzw., weil der Grossteil der Zielgruppe die AR nur als Snapchat-Filter und nicht als professionelle AR-Applikation z. B. in Webshops kennen und somit positiv überrascht werden kann (I4: 129–130; I10: 135–136). Diese Meinung wird auch von I1 unterstützt. Er meint, dass der Beauty-Markt gross ist und deshalb Marken nach Differenzierungsmerkmalen suchen müssten, um ihre Produkte aus der Masse hervorzuheben (I1: 212–213). Mit AR schaffen sie ausserdem eine Memorial-Brand-Experience und können so wesentlich stärker im Gedächtnis der Kundinnen und Kunden bleiben als es ein gewöhnlicher Werbespot oder ein Instagram-Post vermag (I1: 213–223). Des Weiteren ermöglicht sie allgemein Unternehmen, nach der Erstsanschaffung der AR-Technologie Kosten sowie Ressourcen zu sparen und Prozesse zu optimieren (I2: 94-97). Zudem können die Brands mithilfe von AR tiefere Kundeneinblicke erhalten (Beiersdorf, 2019).

5.1.2 Einfluss von Augmented-Reality-Marketing in der Beauty-Branche auf die Customer Experience

Als Nächstes wird die Fragenstellung; *Wie ist der Einfluss von AR-Marketing in der Beauty-Branche auf die CX?* bearbeitet. Je nach Stadium der Customer Journey kann AR das Kundenerlebnis vor, während oder nach dem Kauf positiv beeinflussen (Bulearca & Tamarjan, 2010, S. 240), wobei sie gleichzeitig die Kaufabsicht fördert und die Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden erhöht (Beck & Crié, 2016, S. 281; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017, S. 233). Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde der Fokus vor allem auf das digitale Kundenerlebnis gelegt, da im Online-Kauf das physische Probieren von Produkten fehlt und dadurch virtuell angereicherte Produktinformationen verloren gehen (Rauschnabel, 2019, S. 44). Folglich liefert diese Untersuchung relevante Erkenntnisse für Beauty-Brands, die VTO integriert oder die Absicht haben, in nächster Zeit diese Technologie anzuschaffen.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass AR aufgrund des innovativen Contents für die potenzielle Zielgruppe, d. h. die jüngeren Kundinnen und Kunden sowie die Digital Natives (siehe Kapitel 4.2.4), ein informatives und spannendes Kundenerlebnis liefert, das ihre Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht positiv beeinflussen kann (siehe Kapitel 4; Büchler, 2019). Vor allem VTOs schaffen es, die passiv rezipierten Beauty-Inhalte zu personalisieren und interaktiv zu gestalten (Hinsch et al., 2020, S. 1; Liu et al., 2020, S. 2). Die Nutzergruppe kann somit Lidschatten, Foundation, Lippenstifte und weitere

Beautyartikel über die Kamera eines smarten Geräts auf dem eigenen Gesicht platzieren und schauen, wie die Produkte wirken.

Darüber hinaus hat die qualitative Untersuchung gezeigt, dass Kundinnen und Kunden VTO als Tool schätzen und das Einkaufserlebnis dadurch positiver wahrnehmen. Der Grund dafür liegt vor allem darin, dass sie unkompliziert über eine URL zu den virtuellen Anproben gelangen, ohne dabei eine App herunterladen zu müssen, und dass sie verschiedene Produkte testen und modifizieren können, ohne sich zwischendurch wieder abzuschminken (Javornik, 2016b, S. 1004). Auch hat sich herausgestellt, dass die befragten Personen, darunter auch Konsumentinnen und Konsumenten, die die alte Version von VTO kennen – d. h. virtuelle Produktanprobe auf Modelfotos oder eigenen Bildern –, schätzen, dass die Produkte in Echtzeit und an das eigene Gesicht angepasst erscheinen (I8: 208; I10: 261).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Kombination aus AR und dem Kundenerlebnis, das auch einen Einfluss auf den Verkauf der Produkte hat, für Beauty-Unternehmen von Interesse ist. Denn Kunden können verschiedenen Make-up-Looks ausprobieren und mit einem Klick direkt online einkaufen (I1: 529-534).

5.1.3 Virtual Try-Ons in der Beauty-Branche und ihr Einfluss auf die Kunden-selbstwahrnehmung

Forschende haben in ihren Studien herausgefunden, dass AR einen Einfluss auf das Vorstellungsvermögen und die Wahrnehmung der Nutzenden haben kann (Carrozzi et al., 2019, S. 80; Hilken et al., 2017, S. 899), wobei bislang relativ wenig darüber bekannt ist, wie sie das Selbst eines Menschen beeinflusst. Javornik et al. (2021) leisteten mit experimentellen Studien diesbezüglich erste Erkenntnisse und haben im Zusammenhang mit dem Selbstkonzept das Konzept des *augmented self* entwickelt. Sie zeigen auf, wie sensorische Erfahrungen die Selbstwahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen, insbesondere die Lücke zwischen tatsächlicher und idealer Attraktivität, und gehen davon aus, dass das augmentierte Selbst sich in einer veränderten Ideal-Ist-Lücke und im Variety-Seeking manifestiert (Javornik et al., 2021, S. 170). Dabei ist zu betonen, dass im Rahmen der Studie von Javornik et al. (2021) nur junge weibliche Probandinnen gewählt wurden. Ebenfalls haben sie die kommerzielle Betrachtung und die Relation der Ergebnisse in Bezug auf die CX im Rahmen ihrer Experimente nicht

untersucht (Javornik et al., 2021). Um diese Limitation zu bewältigen, wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung Männer und Frauen interviewt, wobei diese sich in unterschiedlichen Altersklassen befunden haben. Mittels narrativer Interviews mit Konsumentinnen und Konsumenten wurde der Nutzungsprozess erforscht. Wenige der interviewten Personen haben aufgrund der Künstlichkeit bzw. des Standes der Technologie der AR-Tools keinen Effekt auf das Selbst beobachten können (siehe Kapitel 4.2.9). W hingegen der Grossteil der Kundinnen und Kunden die virtuellen Einblendungen von verschiedenen Make-ups als Teil des eigene Selbst wahrgenommen und eigenen Angaben zufolge sich ‹schöner›, ‹gepflegter›, ‹attraktiver› oder ‹selbstbewusster› gefühlt hat (siehe Kapitel 4.2.9). Die positiven emotionalen Erlebnisse, die identifiziert sowie in Bezug zur Selbstwahrnehmung gesetzt wurden, sind auf verschiedene Aspekte zurückzuführen. Einer davon ist, dass Beauty-Kundinnen und -Kunden während der Nutzung von VTOs experimentierfreudiger sind als im Laden. Denn sie können einfach und unkompliziert die Produkte virtuell anprobieren und können beispielsweise Farben testen. Infolge dieser neuen Produkttests können sie Interesse für neue Make-up-Looks entwickeln und sich anders wahrnehmen. Offenheit für Neues steht in Zusammenhang mit der Generation, in der sich die Nutzergruppe (siehe Kundenprofil unter Kapitel X) befindet, und stellt einen weiteren Grund für die positive virtuell erweiterte Selbstwahrnehmung dar. Denn die identifizierte Kundengruppe verbringt teilweise relativ viel Zeit in den sozialen Medien und kommt mit dem Begriff ‹Glow up› oft in Kontakt. Bei letzterem handelt es sich um einen englischen Begriff, der ins Deutsche als ‹aufleuchten› übersetzt wird und in Kontext mit der attraktiveren Selbstwahrnehmung infolge eines positiven Schminkerlebnisses gebracht wird, sodass sich die Person nach diesem selbstbewusster und attraktiver fühlt (Bedeutung Online, o. J.).

Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung zeigen, dass Glow-Ups, die im Rahmen des realen Schminkens auftreten (siehe dazu auch den Anhang B1), sich durchaus mit den positiven Erlebnissen, die beim virtuellen Schminken auftreten, überschneiden.

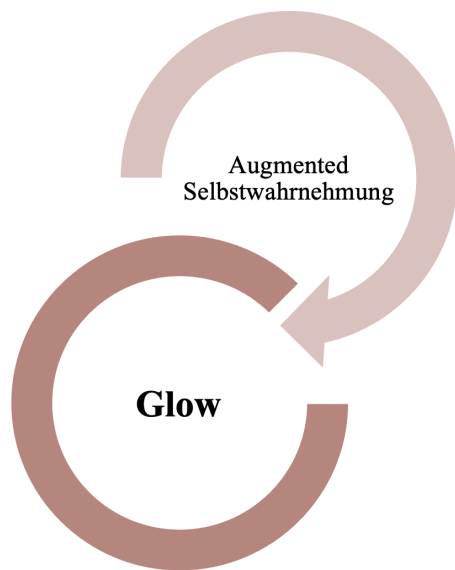


Abbildung 16: Von virtueller Selbstwahrnehmung zum Glow-Erlebnis (eigene Darstellung)

In diesem Zusammenhang kann festgestellt werden, dass beim virtuellen Schminken mit den gegebenen technischen Ressourcen des AR-Tools ein erster Schritt zur Erreichung eines Glow-Ups gemacht werden kann (siehe Abbildung 16).

Die die Identität betreffenden Wahrnehmungen, die während des Glow-Erlebnisses mittels Nutzung der Beauty-AR-Anwendungen empfunden wird, kann auf drei Referenzierungen aufgeteilt werden (siehe Abbildung 17):

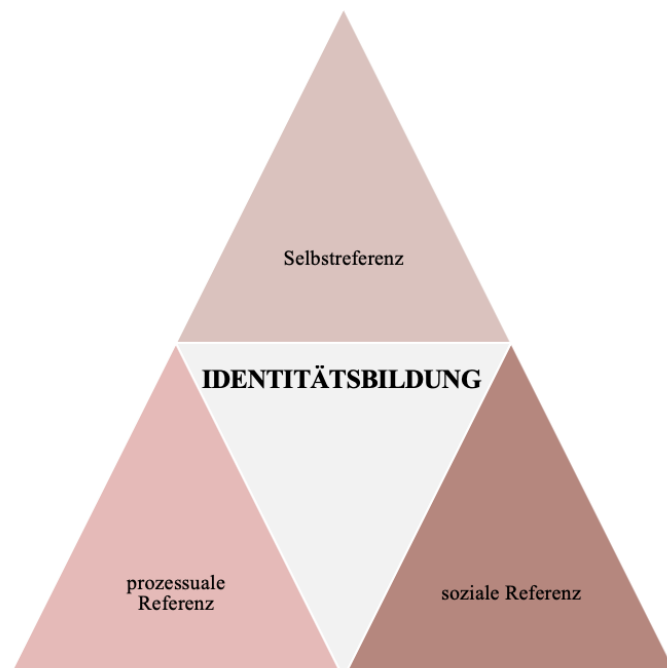


Abbildung 17: Dreieck der drei Referenzen zur Identitätsbildung für die Erreichung eines Glow-Erlebnisses (eigene Darstellung)

Selbstreferenz

In einem ersten Schritt ist die Selbstwahrnehmung **selbstreferenziell**, d. h., dass sich die AR-Nutzenden als Individuen selbst wahrnehmen. Hier stellt sich der Nutzende des AR-Tools die folgende Schlüsselfrage: «Wie nehme ich mich selbst wahr, um ein positives Erlebnis zu haben und mich schöner/attractiver/selbstbewusster zu fühlen?». In Kontrast zum realen Selbst wird sich die Person virtuell geschminkt sehen und sich dadurch selbst anders wahrnehmen. Das Ziel ist allerdings, wie beim realen Schminken, ein Glow-Erlebnis zu erreichen. Dabei sind soziale Normen und persönliche Schönheitsideale des Individuums und die vorhandenen Ressourcen des AR-Tools der entsprechenden Beauty-Marke entscheidende Einflussgrößen des Glow-Erlebnisses.

Prozessuale Referenz (Inhalt und Handlungen)

Die zweite Phase, prozessuale Referenz, ist als Teil der Customer-Journey zu verstehen und beinhaltet die Schlüsselfrage: «Wie muss ich mich in der Realität schminken, um zu diesem Ergebnis aus der ersten Phase zu kommen?». Das heisst, das was im ersten Schritt mit den Ressourcen des Unternehmens konstruiert wird, wirkt sich auf die Praxis bzw. den Schminkprozess (Handlung) der Person aus. Infolgedessen werden bestimmte virtuell generierte Make-up-Looks (Inhalte), die mithilfe des VTOs erreicht wurde, auf eine bestimmte Art und Weise in der Realität verwendet (Handlungen). Eine mögliche Handlung wäre beispielsweise, dass sich die Person den gleichen Make-up-Look, den sie im VTO gesehen hat, mit den gekauften Produkte real nachschminkt. Somit würde das reale Make-up dem virtuellen ähneln (inhaltliche Referenzierungen).

Soziale Referenz

Die letzte Referenz bildet die soziale, wobei es darum geht, wie die Person von anderen gesehen werden möchte. Anschliessend an die zweite Phase macht sich die Person hierbei ein Bild von sich und postet es auf den sozialen Medien, um von Dritten gesehen zu werden.

Das Kodierparadigma als auch die Erkenntnisse bezüglich dem Erreichen eines Glow-Erlebnisses, die im Rahmen dieser Masterarbeit ausgearbeitet worden sind, können als breit anwendbare Konzepte vorgestellt werden, die über ausschliesslich Beauty-AR-Anwendungen hinausgehen.

5.2 IMPLIKATION

Aus den Ergebnissen, die sich im Rahmen dieser Masterarbeit ergeben haben, werden nachfolgend theoretische und praktische Implikationen abgeleitet.

5.2.1 Implikationen für die Theorie

Bisher haben sich wissenschaftliche Studien kaum mit dem Einfluss von AR-Applikationen auf die Selbstwahrnehmung als Teil der CX befasst und nicht spezifische Gefühle der Probanden festgehalten. Die vorliegende Arbeit trägt zum theoretischen Wissensgewinn bei, indem sie einen ersten Schritt zur Schliessung dieser Wissenslücke macht und Erkenntnisse im Rahmen von qualitativen Interviews sammelt. Dabei werden die Studien von Yim und Park (2019) sowie Javornik et al. (2021) ergänzt, die bei selbsterstellten VTOs einen Einfluss von virtuellen Produktpräsentationen auf die Wahrnehmung der Probandinnen und Probanden nachwiesen, indem sie aufzeigten, wie es zum Phänomen *Bedarf an Augmented Try-On* kommt. Dabei wurden die Limitation der Studie von Javornik et al. (2021) beachtet und AR-Interaktionen aus der realen Welt (z. B. Try-On-Tools von L'Oréal, Chanel, Sephora usw.) sowie die Marketingkonsequenzen wie das Kaufverhalten und negative Aspekte der AR-Technologie untersucht.

Die Ergebnisse dieser Studie ergänzen die AR-Literatur, indem sie zeigen, dass die positiven Auswirkungen auf die Verbraucherreaktionen sowie die Kundenselbstwahrnehmung durch die Interaktivität der AR verursacht wurden und nicht nur durch die Anwesenheit des eigenen Gesichts. Weiter bestätigt die vorliegende Forschung durch die Entwicklung eines finalen theoretischen Modells bzw. des Kodierparadigmas ursächliche Bedingungen für das Phänomen (z. B. Produkt- und Stiltests), den Kontext (z. B. Kundenprofil und Vertrauen), die Handlungsstrategie *Einsatzes von AR-Tools* und Konsequenzen wie die positiven und negativen Einflüsse auf die Selbstwahrnehmung oder das Kaufverhalten.

5.2.2 Implikation für die Praxis

Die vorliegende Studie liefert mithilfe des Kodierparadigmas zum Phänomen *Bedarf an Augmented Try-On* relevante Erkenntnisse nicht nur für Beauty-Einzelhändler oder -Vermarkter, sondern für alle Unternehmen, die in AR-Applikationen investieren oder mit ihnen experimentieren möchten. Die im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit

gesammelten Erkenntnisse deuten darauf hin, dass AR für potenzielle Kundinnen und Kunden einen Mehrwert im E-Commerce schafft und das Online-Erlebnis wesentlich optimiert. Auch hilft AR Unternehmen dabei, das POS-Erlebnis zu verbessern, wenn Konsumenten die CX vor Ort negativ wahrnehmen oder keinen Mehrwert daraus erhalten. Speziell durch das <Try before you buy>-Erlebnisses mittels Augmented Try-Ons kann sowohl das Vergnügen beim Einkaufen als auch das Variety-Seeking erhöht, die Neugier für neue Produkte gesteigert und das Kaufverhalten positiv beeinflusst werden.

Da das Einkaufen mit AR zudem die Bereitschaft der Kundinnen und Kunden erhöht, persönliche Daten wie beispielsweise Gesichtserkennung preiszugeben, könnte AR nicht nur für Markenreaktionen vorteilhaft sein, sondern auch den Unternehmen dabei helfen, diese Informationen zu nutzen und den Verbraucherinnen und Verbrauchern personalisierte Lösungen anzubieten.

Übereinstimmend mit der Literatur hoben auch die befragten Kundinnen und Kunden sowie die Expertinnen und Experten das Potenzial und die Relevanz der Einbindung von AR in verschiedene Marketing- und Kommunikationsmassnahmen hervor. AR schafft es, die CX spannender als eine 2D-Lösung zu gestalten, indem es nüchterne Produktinformationen auf eine invasivere Art und Weise der Zielgruppe näherbringt. Am einfachsten umgesetzt werden kann dies per QR-Code auf der Verpackung, auf der Webseite oder am Einkaufsregal, der die Konsumentinnen und Konsumenten zu einer browserbasierten AR-Anwendung führt. Letztere sind deshalb zu bevorzugen, weil sie der Kundin oder dem Kunden keinen zusätzlichen Aufwand mit dem Herunterladen eines Apps bereitet und nicht den Speicherplatz beispielsweise des persönlichen Smartphones beansprucht. Nachdem die Kundin oder der Kunde den QR-Code eingescannt hat und auf die entsprechende Seite gelangt, sollte sie auf ein möglichst auf die Zielgruppe zugeschnittenes und informativ gestaltetes AR-Tool treffen.

Wie auch AR-Expertinnen und -Experten aus der Beauty-Branche und potenzielle Nutzergruppen betonten, wird es darüber hinaus in der Zukunft nicht nur relevant sein, ein AR-Tool zu bieten, sondern auch gleichzeitig eine Geschichte zu erzählen. So schaffen Unternehmen neben der Einbindung des Erlebnisfaktors mittels AR auch ein Differenzierungsmerkmal, um sich von ihren Mitbewerbern abzuheben. Dabei wird empfohlen, in fortgeschrittene AR-Anwendungen zu investieren, denn je künstlicher die virtuellen

Einblendungen dargestellt sind, desto weniger Nutzende sind bereit, weitere Produkte virtuell zu testen, und desto negativer wird die CX beeinflusst. Zusammengefasst zeigt sich, dass in diesem Kontext die Vorteile der Technologie die potenziellen Kosten in einer potenziellen Nutzergruppe von AR-Anwendungen zu überwiegen scheinen.

Des Weiteren bringen die psychologischen Reaktionen Beauty-Brands dazu, AR als ein Kundenbedürfnis der heutigen Zeit zu betrachten, wobei die entsprechenden Tools auf eine sozial verantwortliche Weise und mit ethischen Grenzen eingesetzt werden müssen. Auch jüngste Ereignisse wie die Corona-Pandemie drängen Beauty-Unternehmen immer mehr dazu, digitaler zu werden und ihre Produkte zeit- und ortsunabhängig an Konsumentinnen und Konsumenten zu bringen, wobei sie verschiedene soziale Normen nicht vernachlässigen dürfen. Vor allem in der heutigen Beauty-Welt ist es wesentlich, Schönheit abseits von idealen Schönheitsstandards über innovativen Content zu vermarkten.

5.3 LIMITATIONEN UND AUSBLICK

Die vorliegende Arbeit weist auf Limitationen der bestehenden Untersuchungen hin und gibt einen Ausblick auf weitere Forschungen.

5.3.1 Limitationen

Andere Formate oder Anwendungen der AR-Tools in der Beauty-Branche zu untersuchen, lag ausserhalb des Rahmens dieser Studie. Um Kausalzusammenhänge zwischen Selbstwahrnehmung und Kaufverhalten zu verdeutlichen, eignen sich Experimente im Rahmen von detaillierten Studien zur Relevanz der Kundenselbstwahrnehmung bei Nutzung von AR-Tools. Da die quantitative Betrachtung in der vorliegenden Masterarbeit fehlt sowie quantitative und qualitative Forschungen sich ergänzende Methoden sind, wird empfohlen, den gegebenen Bereich auch quantitativ zu erforschen. Somit können weitere Aussagen getroffen und die Ergebnisse quantifiziert werden.

In Bezug auf die Interviews lässt sich festhalten, dass eine Verzerrung der Ergebnisse vorliegen könnte. Denn diese und damit das Kodierparadigma entsprechen lediglich den Antworten der befragten Fachkundigen sowie Kundinnen und Kunden. Obwohl bei der Auswahl des Datensamples auf Diversität (kulturelle Hintergründe, Geschlechter, Religionen usw.) geachtet wurde, nahmen vor allem Personen mit eher wenig AR-Erfahrung

teil. Infolgedessen ist es möglich, dass sie dadurch eine höhere Sensibilisierung in Bezug auf die neue Technologie aufgewiesen haben und sich selbst und ihre augmentierte Wahrnehmung deshalb weniger reflektiert haben.

Eine weitere Limitation dieser Untersuchung könnte darin bestehen, dass bereits im Voraus eine positive Einstellung gegenüber den Beauty-Marken vorlag, weswegen die Beteiligten auch das AR-Tool und die virtuelle Schminke positiver wahrgenommen haben. Denn die Ergebnisse haben gezeigt, dass das Vertrauen in die Marke in Bezug auf AR-Tools einen wesentlichen Aspekt darstellt, den es zu berücksichtigen gilt.

5.3.2 Weiterer Forschungsbedarf

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass AR-Tools eine entscheidende Technologie zur Optimierung der digitalen Kundenerlebnisse in der Beauty-Branche darstellen. Auch konnte anhand qualitativer Interviews eine Veränderung bei der Selbstwahrnehmung der Nutzenden beobachtet und im Rahmen eines Kodierparadigmas festgehalten werden. Dabei konnten emotionale Erlebnisse identifiziert und zu Selbstwahrnehmung und -bestimmung in Bezug gesetzt werden. Demzufolge wird deutlich, dass hierbei ebenfalls ein Potential für weitere Forschung besteht. Obwohl jeweils im Bereich der Selbstwahrnehmung, AR oder CX bereits wissenschaftlich fundierte Studien vorhanden sind, wurde bislang von Forschenden die gemeinsame Betrachtung dieser Konzepte nicht vorgezogen und deren Kausalzusammenhänge wurden nicht überprüft. Dies bedeutet, dass sich die Erforschung der Selbstwahrnehmung im Rahmen von AR-Anwendungen als Teil der CX in der Anfangsphase befindet und mit verschiedenen kommerziellen Sichtweisen sowie Branchen in Verbindung gebracht werden sollte.

Obwohl sich der Trend immer mehr dem Online-Kauf nähert, kaufen noch immer relativ viele Konsumentinnen und Konsumenten am POS ein. Der Grund hierfür liegt vor allem darin, dass die älteren Personen den Kontakt mit dem Verkaufspersonal schätzen (I8: 178–182). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Verkäuferinnen und Verkäufer das Einkaufserlebnis der Konsumentinnen und Konsumenten positiv oder negativ beeinflussen können und Verbraucherinnen und Verbraucher von Beauty-Produkten Empfehlungen seitens der Fachkundigen schätzen. Insofern können zukünftige Forschungen im Bereich der AR sich einerseits auf die Optimierung des POS-Erlebnisses mittels interaktiver VTO und andererseits auf das Online-Erlebnis mittels integrierter

Empfehlungssysteme konzentrieren. So könnte herausgefunden werden, ob integrierte Empfehlungssysteme oder die Möglichkeit, mit qualifizierten Verkäuferinnen und Verkäufern zu sprechen, die digitale CX positiv beeinflusst, um einen augmented Glow-Up zu erreichen. Gleichzeitig kann überprüft werden, ob das mangelnde Fachwissen seitens des Verkaufspersonals auf diese Weise überwunden werden kann.

Darüber hinaus gibt es auch in Bezug auf das augmentierte Selbst Möglichkeiten für zukünftige Forschungsarbeiten. Zu untersuchen, wie Individuen sich selbst wahrnehmen oder von anderen wahrgenommen werden, könnte den Begriff und die Komplexität der (temporären) Selbstbestimmung offenbaren. Auch die Analyse der Selbstwahrnehmung über die Produkte hinaus in anderen Kontexten wäre denkbar. Dabei kann sich die Augmentation auf den gesamten Körper, eine Persönlichkeitseigenschaft oder auf individuelle Beauty-Vorlieben wie schimmernde getönte Körperöle beziehen. Die Konsumentenforschung sollte technologische Entwicklungen mit einem klareren Verständnis des augmentierten Selbstbildes begleiten und die Erreichung eines augmented Glow-Ups zum Ziel nehmen. Dies sind wenig erforschte Gebiete. Sie zu untersuchen, könnte personalisierte und damit kommerziell nutzbare AR-Experience ermöglichen und zu einem Umdenken bei der Entwicklung von multisensorischen und immersiven Technologien beitragen.

6 LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Source: Journal of Marketing Research*, 36(1), S. 45–57.
- Abdel-Khalek, A. M. (2016). Introduction to the Psychology of self-esteem. In F. Holloway (Hrsg.): *Self-Esteem: Perspectives, Influences and Improvement Strategies*. S. 1–23. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), S. 50–66.
- Akreml, L. (2019). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 313–331). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Al-Mamary, Y. H., Al-Nashmi, M. M., Hassan, Y. A. G., & Shamsuddin, A. (2016). A Critical Review of Models and Theories in Field of Individual Acceptance of Technology. *International Journal of Hybrid Information Technology*, 9(6), S. 143–158.
- Aluwihare-Samaranayake, D. (2012). *Ethics in Qualitative Research: A View of the Participants' and Researchers' World from a Critical Standpoint*, *International Journal of Qualitative Methods*, 11(2), S. 64–81.
- American Psychological Association. (o. J. a). *Ideal Self*. Abgerufen von <https://dictionary.apa.org/ideal-self>.
- American Psychological Association. (o. J. b). *Self-Esteem*. Abgerufen von <https://dictionary.apa.org/self-esteem>.
- American Psychological Association. (o. J. c). *Self-Image*. Abgerufen von <https://dictionary.apa.org/self-image>.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). A renaissance of brand experience: advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, S. 123–133.
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2018). Standards of beauty: The impact of mannequins in the retail context. *Journal of Consumer Research*, 44(5), S. 974–990.
- Askegaard, S., Gertsen, M. C., & Langer, R. (2002). The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. *Psychology and Marketing*, 19(10), S. 793–812.

- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), S. 34–47.
- Bailey, J. A. (2003). Self-image, self-concept, and self-identity revisited. *Journal of the National Medical Association*, 95(5), S. 383–386.
- Baratali, E., Abdrahim, M., Parhizkar, B., & Gebril, Z. M. (2016). Effective of augmented reality (AR) in marketing communication; a case study on brand interactive advertising. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(4), S. 133–137.
- Beck, M., & Crié, D. (2016). I virtually try it ... I want it ! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, S. 279–296.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), S. 630–648.
- Bedeutung Online. (o. J.). Was bedeutet "Glow Up"? Bedeutung auf deutsch, Definition, Erklärung, Übersetzung - Bedeutung Online. Abgerufen von <https://www.bedeutungonline.de/was-bedeutet-glow-up-bedeutung-auf-deutsch-definition-erklaerung-uebersetzung/>.
- Beiersdorf. (2019). *Augmented Reality – Volle Disruption voraus!*. Abgerufen von <https://www.beiersdorf.de/presse/news/alle-news/2019/03/15-augmented-reality-volle-disruption-voraus>.
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, S. 50–54.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), S. 139.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), S. 477–500.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), S. 183–200.
- Biene, R., Bodtländer, M., Bollinger, L., Buchholz, T., Ebert, J., Eckertz, D., Evers, D., Giannakidis, A., Heer, K., Hohlfeld, W., Kohne, A., Roth, S., Teichmann, G., Tillmann, M., & Waal, V. (2021). *Augmented und Virtual Reality Potenziale und*

- praktische Anwendung immersiver Technologien.* Abgerufen von https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-04/210330_if_ar_vr.pdf.
- Billinghurst, M., Clark, A., & Lee, G. (2014). A survey of augmented reality. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*, 8(2–3), S. 73–272.
- Bimber, O., & Raskar, R. (2005). *Spatial Augmented Reality: Merging Real and Virtual Worlds*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Blackbee. (o. J.). *Marktanalyse: Die Beauty-Branche im Umbruch*. 2018. Abgerufen von <https://webdata-solutions.com/2018/06/19/marktanalyse-die-beauty-branche-im-umbruch/>.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look “mahvelous”: The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing*, 9(1), S. 3–15.
- Bogner, A., & Menz, W. (2009). Das theoriegenerierende Experteninterview. In: A. Bogner, B. Littig, W. Menz. (Hrsg.): *Experteninterviews – Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*. (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten - Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bona, C., Kon, M., Koslow, L., Ratajczak, D., & Robinson, M. (2018). *Augmented Reality: Is the Camera the Next Big Thing in Advertising?* Abgerufen von <https://www.bcg.com/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising>.
- Bourgeault, I., Dingwall, R., & de Vries, R. (2010). *The SAGE Handbook of Qualitative Methods in Health Research*. London: Sage Publications Ltd.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), S. 52–68.
- Braun, J., Zolfagharian, M., & Belk, R. W. (2016). How Does a Product Gain the Status of a Necessity? An Analysis of Necessitation Narratives. *Psychology and Marketing*, 33(3), S. 209–222.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), S. 309–314.
- Brockner, J. (1983). Low self-esteem and behavioral plasticity: Some implications. *Review of Personality and Social Psychology*, 4, S. 237–271.
- Brüsemeister, T. (2008). *Qualitative Forschung*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden:

VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Büchler, F. (2019). *Digitaler Vertrieb in der Kosmetikbranche*. Abgerufen von https://www.fhnw.ch/plattformen/iwi/2019/04/17/digitaler-vertrieb-in-der-kosmetikbranche/#_ftn1.
- Bulearca, M., & Tamarjan, D. (2010). Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(2&3), S. 237–252.
- Carrozzi, A., Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2019). What's Mine Is a Hologram? How Shared Augmented Reality Augments Psychological Ownership. *Journal of Interactive Marketing*, 48, S. 71–88.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K., (2001). *Qualitative Marketing Research*. Londong: Sage Publications.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), S. 267–286.
- Cash, T. F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M., & Galumbeck, C. (1989). Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of american college women. *Journal of Social Psychology*, 129(3), S. 349–355.
- Chanel. (o. J.). *Make-Up Lidschattenpaletten*. Abgerufen von <https://www.chanel.com/de/make-up/augen/c/5x1x4x35/lidschattenpaletten/>.
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), S. 6–22.
- Cherry, K. (2021). *What Is Self-Concept and How Does It Form?* Abgerufen von <https://www.verywellmind.com/what-is-self-concept-2795865>.
- CNBC Disruptor 50. (2018). *Houzz's 3D tool makes users 11 times more likely to buy products on the platform, CEO says*. Abgerufen von <https://www.cnbc.com/2018/06/08/houzz-ceo-our-3d-app-makes-users-11-times-more-likely-to-buy-products.html>.
- Corbin, J., & Strauss, A. L. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 3. Auflage. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Elsevier. Abgerufen von <https://www.sciencedirect.com/book/9780240824086/understanding-augmented->

reality.

- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3. Auflage. London: Sage Publications, Inc.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, S. 243–256.
- Davidson, R., & Begley, S. (2012). *Warum wir fühlen, wie wir fühlen: Wie die Gehirnstruktur unsere Emotionen bestimmt - und wie wir darauf Einfluss nehmen können*. 2. Auflage. München: Arkana.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), S. 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), S. 982–1003.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), S. 475–487.
- Deloitte. (o. J.). *Das Erlebnis macht den Unterschied: Customer Experience als Schlüssel zum Erfolg von morgen*. Abgerufen von <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology/articles/customer-experience-transformation.html>.
- Deloitte. (2017). *Shades for success Influence in the beauty market*. Abgerufen von <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/international-business-support/deloitte-cn-ibs-france-beauty-market-en-2017.pdf>.
- Deloitte. (2021). *Deloitte Digital and Snap Inc. Report Reveals the Rich, Untapped Future of Augmented Reality for Customer Experience*. Abgerufen von <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/press-releases/deloitte-digital-and-snap-inc-report-reveals-the-rich-untapped-future-of-augmented-reality-for-customer-experience.html>.
- Deshpande, R. (1983). “Paradigms Lost”: On Theory and Method in Research in Marketing. *Source: Journal of Marketing*, 47(4), S. 101–110.
- Döring, N., Bortz, J., & Pöschl, S. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte. Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.
- Dörnyei, Zoltán (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.

- Dresing, T., & Pehl, T. (2018). *Interview, Transkription & Analyse - Anleitung und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Auflage). Eigenverlag.
- Duval, S., & Wicklund, R. A. (1973). Effects of objective self-awareness on attribution of causality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(1), S. 17–31.
- Farace, S., van Laer, T., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2017). Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), S. 1961–1979.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, S. 118–126.
- Ferrandez, C. (2020). *How Virtual Makeup Try-On Will Save The Beauty Industry*. Abgerufen von <https://poplar.studio/blog/how-virtual-makeup-try-on-will-save-the-beauty-industry/>.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), S. 363–375.
- Fink, H. (2021). *Consumers Prefer Virtual Makeup Try-Ons*. Abgerufen von <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/marketdata/consumers/Consumers-Prefer-Virtual-Makeup-Try-Ons-574598801.html>.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), S. 669–694.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), S. 38–53.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), S. 363–375.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *DIS2004 - Designing Interactive Systems: Across the Spectrum*, S. 261–268.
- Forsey, C. (2018). *5 Ways Augmented Reality (AR) Is Transforming Retail*. Abgerufen von <https://blog.hubspot.com/marketing/augmented-reality-retail>.
- Fredebeul-Krein, T. (2012). Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaussendienst im B2B-Kontext. In M. Krafft (Hrsg.): *Führung von*

- Vertriebsorganisationen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Frenkler, S. (2014). *Die Selbstwahrnehmung nach Richard J. Davidson im Business-Kontext*. München: GRIN Verlag.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), S. 768–775.
- Gartner. (2018). *Webinars*. Abgerufen von <https://www.gartner.com/en/webinars>.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), S. 395–410.
- Gilliland, N. (2017). *Why beauty brands are betting on augmented reality*. Abgerufen von <https://econsultancy.com/why-beauty-brands-are-betting-on-augmented-reality/>.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2006). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goldhausen, K. (2018). Customer Experience Management – Der Weg ist das Ziel. In: A. Rusnjak, A., & D. R. A. Schallmo (Hrsg.): *Customer Experience im Zeitalter des Kunden*. S. 41–94. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), S. 1–14.
- Grewal, L., Hmurovic, J., Lambertson, C., & Reczek, R. W. (2019). The Self-Perception Connection: Why Consumers Devalue Unattractive Produce. *Journal of Marketing*, 83(1), S. 89–107.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), S. 597–601.
- Helfferrich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In: N. Baur und J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 559–574. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Helfferrich, C. (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, S. 669–686. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let Me Imagine That for You: Transforming the Retail Frontline Through Augmenting Customer Mental Imagery Ability. *Journal of Retailing*, 95(2), S. 94–114.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), S. 282–293.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, S. 884–905.
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, S. 1–11.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption – consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), S. 132–140.
- Holland, H. (o. J.). *Customer Experience Management*. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-experience-management-54478>.
- Homburg, C., Danijel J., & Kühnl, C. (2013). Customer Experience Management. Working Paper Nr. 019. Mannheim: Institution für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, IMU Research Insights.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, S. 57–71.
- Hudson, S., Kim, A., & Moulton, J. (2018). *What beauty players can teach the consumer sector about digital disruption*. Abgerufen von <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/what-beauty-players-can-teach-the-consumer-sector-about-digital-disruption#>.

- IDC. (2019). Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Expected to Reach \$18.8 Billion in 2020, According to IDC. Abgerufen von <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45679219>.
- iResearchNet. (o. J.). *Self-Perception Theory in Social Psychology*. Abgerufen von <http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/social-psychology-theories/self-perception-theory/>.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), S. 51–57.
- Jansen, A., Voorwinde, V., Hoebink, Y., Rekkers, M., Martijn, C., & Mulkens, S. (2016). Mirror exposure to increase body satisfaction: Should we guide the focus of attention towards positively or negatively evaluated body parts? *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 50, S. 90–96.
- Jaswal, R. (2021). Augmented Reality's Effect on Online Cosmetics Consumer Purchasing Patterns: A Study on Virtual Artists at Sephora. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), S. 730–737.
- Javornik, A. (2016a). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, S. 252–261.
- Javornik, A. (2016b). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9), S. 987–1011.
- Javornik, A., Rogers, Y., Gander, D., & Moutinho, A. (2017). *MagicFace: Stepping into Character through an Augmented Reality Mirror*. Vortrag anlässlich der 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing, New York.
- Javornik, A., Rogers, Y., Moutinho, A. M., & Freeman, R. (2016). Revealing the Shopper Experience of Using a "Magic Mirror" Augmented Reality Make-Up Application. In: M. Foth, W. Ju, R. Schroeter, S. Viller (Hrsg.): Vortrag anlässlich der 2016 ACM Conference on Designing Interactive Systems, New York.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), S. 105–124.
- Jin, S.-A. A. (2012). The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: Investigative frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based

- identity construction and social interaction. *Computers in Human Behavior*, 28(6), S. 2160–2168.
- Kahan, M., & Kotsou, I. (2020). *Das emotionale Profil, das unser Leben prägt*. Abgerufen von <https://www.spektrum.de/news/das-emotionale-profil-das-unser-leben-praegt/1740378>.
- Kelle, U., & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus - Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kelle, U., & Tempel, G. (2020). Verstehen durch qualitative Methoden – der Beitrag der interpretativen Sozialforschung zur Gesundheitsberichterstattung. *Bundesgesundheitsblatt*, 63(9), S. 1126–1133.
- Kepper, G. (2008). Methoden der qualitativen Marktforschung. In A. Herrmann, C. Homburg, & M. Karmann (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. 3. Auflage. S. 175–212. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2018). Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann. In: A. Rusnjak, D. R. A. Schallmo (Hrsg.): *Customer Experience im Zeitalter des Kunden*. S. 95–119. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kiska, J. (2002). Customer experience management. *CMA Management*, 76(7), S. 28–30.
- Küsters, I. (2014). Narratives Interview. In Baur N., Blasius J. (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 575–580. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 383–396. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuhlmann-Rhinow, I. (2021). *Generation X, Y, Z: So unterscheiden sie sich*. Abgerufen von <https://blog.hubspot.de/marketing/generation-x-y-z>.
- Küsters, I. (2006). *Narrative Interviews - Grundlagen und Anwendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lee, H. H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses.

- International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(8), S. 621–644.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), S. 846–869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), S. 69–96.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2003). The Role of Virtual Experience in Consumer Learning. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), S. 395–407.
- Lindgren, R., & Johnson-Glenberg, M. (2013). Emboldened by Embodiment: Six Precepts for Research on Embodied Learning and Mixed Reality. *Educational Researcher*, 42(8), S. 445–452.
- Liu, Y., Liu, Y., Xu, S., Cheng, K., Masuko, S., & Tanaka, J. (2020). Comparing vr-and ar-based try-on systems using personalized avatars. *Electronics*, 9(11), S. 1–25.
- London, L. (2021). *Virtual Try-On Is More Than A Pandemic Trend And These Brands Are Reaping The Rewards*. Abgerufen von <https://www.forbes.com/sites/lalalondon/2021/05/20/virtual-try-on-is-more-than-a-pandemic-trendand-these-brands-are-reaping-the-rewards/?sh=10f383616c82>.
- Maas, M. J., & Hughes, J. M. (2020). Virtual, augmented and mixed reality in K–12 education: a review of the literature. *Technology, Pedagogy and Education*, 29(2), S. 231–249.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), S. 133–146.
- Mann, S. (1994). Mediated reality. Technical Report MIT-ML Percom TR-260. Toronto: University of Toronto.
- Marketing.ch. (2018). *Variety Seeking*. Abgerufen von <https://marketing.ch/lexikon/variety-seeking/>.
- Meffert, H., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2015). *Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte - Methoden*. 8. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. (2012). Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), S. 41–64.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth & D. Jahn (Hrsg.):

- Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft*. S. 465–479. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mey, G., & Mruck, K. (2008). Qualitative Interviews. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. S. 247–278. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mey, G., Vock, R., & Ruppel, P. S. (o. J.). *Das narrative Interview*. Abgerufen von <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/narratives-interview.html>.
- Miligram, P., & Kishino, F. (1994). Special Issue on Networked Reality. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), S. 1321–1329.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1994). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. *Telem manipulator and Telepresence Technologies*, 2351, S. 282–292.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). Special Issue on Networked Reality. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), S. 1321–1329.
- Milligan, A., & Smith, S. (2002). *Uncommon practice: People who deliver a great brand experience*. London: Financial Times Management.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), S. 21–27.
- Nielsen. (2019). *Digitale vernetzung verbessert benutzerakzeptanz im e-commerce-bereich für produktkategorien wie FMCG*. Abgerufen von <https://www.nielsen.com/at/de/insights/article/2019/connectivity-improves-user-adoption-of-e-commerce-for-evolving-product-categories/>.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), S. 22–42.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2004). An exploratory study of customers' perception of company web sites offering various interactive applications: Moderating effects of customers' Internet experience. *Decision Support Systems*, 37(1), S. 137–150.
- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), S. 344–350.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, S. 42–61.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, S. 97–105.
- Ponsonby–McCabe, S., & Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), S. 175–189.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, S. 229–234
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), S. 5–14.
- PwC. (2017). *Augmented Reality im Einzelhandel: Kundenerlebnis auf einem neuen Niveau* - PwC. Abgerufen von <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/augmented-reality-im-einzelhandel-kundenerlebnis-auf-einem-neuen-niveau.html>.
- PwC. (2020). *Seeing is believing: How virtual reality and augmented reality are transforming business and the economy*. Abgerufen von https://www.pwc.ch/en/publications/2020/Seeing_is_believing_PwC_AR_VR.pdf.
- Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychology and Marketing*, 35(8), S. 557–572.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, S. 43–53.
- Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Business Research*, 92, S. 374–384.
- Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), S. 869–876.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change Social Change*, 124, S. 306–319.

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), S. 308–322.
- Rusnjak, A., & Schallmo, D. R. A. (2018). Gestaltung und Digitalisierung von Kundenerlebnissen im Zeitalter des Kunden. In: A. Rusnjak, D. R. A. Schallmo (Hrsg.): *Customer Experience im Zeitalter des Kunden*. S. 1–40. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Santos, M. E. C., Polvi, J., Taketomi, T., Yamamoto, G., Sandor, C., & Kato, H. (2015). Toward Standard Usability Questionnaires for Handheld Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 35(5), S. 66–75.
- Schatzman, L. (1991). Dimensional Analysis: Notes on an Alternative Approach to the Grounding of Theory in Qualitative Research. In D. R. Maines (Hrsg.): *Social Organizations and Social Processes. Essays in Honour of Anselm Strauss*, S. 303–314. New York: Aldine de Gruyter.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), S. 385–404.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1980). Private and public self-attention, resistance to change, and dissonance reduction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), S. 390–405.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, S. 53–67.
- Schmitt, B. (2019). From atoms to bits and back: A research curation on digital technology and agenda for future research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), S. 825–832.
- Schmitt, B., & Mangold, M. (2004). *Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil: Mit Customer Experience Management Marken und Märkte Gewinn bringend gestalten*. 1 Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, S. 11–23.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), S. 149–161.

- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), S. 357–368.
- Schumann, S. (2018). *Quantitative und qualitative empirische Forschung - Ein Diskussionsbeitrag*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schütze, F. (1977). *Die Technik des narrativen Interviews in Interaktionsfeldstudien*. Bielefeld: Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie.
- Sellen, A., Rogers, Y., Harper, R., & Rodden, T. (2009). Reflecting human values in the digital age. *Communications of the ACM*, 52(3), S. 58–66.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, S. 37–48.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. London: Palgrave Macmillan.
- Sheth, J. N., & Solomon, M. R. (2014). Extending the Extended Self in a Digital World. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), S. 123–132.
- Siddiqui, S., & Turley, D. (2006). Extending the Self in a Virtual World. *Advances in Consumer Research*, 33, S. 647–648.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), S. 287–300.
- Skarbez, R., Smith, M., & Whitton, M. C. (2021). Revisiting Milgram and Kishino's Reality-Virtuality Continuum. *Frontiers in Virtual Reality*, 2, S. 1–8.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., Neijens, P. C. (2029). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(1), S. 1–10.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Sobol, K., & Darke, P. R. (2014). "I'd like to be that attractive, but at least I'm smart": How exposure to ideal advertising models motivates improved decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), S. 533–540.
- Speicher, M., Hall, B. D., & Nebeling, M. (2019, Mai). *What is mixed reality?*. Vortrag anlässlich der 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, New York.

- Strauss, A. L. (1991). *Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. München: Fink.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim Belz: Psychologie Verlagsunion.
- Strübing, J. (2014). *Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Strübing, J. (2018). *Qualitative Sozialforschung: eine komprimierte Einführung*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Suwelack, T. (2020). *Toolbox Customer Experience*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), S. 283–309.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), S. 133–146.
- Välkkynen, P., Boyer, A., Urhema, T., & Nieminen, R. (2011). *Mobile augmented Reality for retail environments*. Vortrag anlässlich dem Workshop on Mobile Interaction in Retail Environments in Conjunction with MobileHCI.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), S. 1–10.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), S. 31–41.
- Von Unger, H. (2014). Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Grundsätze, Debatten und offene Fragen. In H. von Unger, P. Narimani, R. M'Bayo (Hrsg.): *Forschungsethik in der qualitativen Forschung*. S. 15–39. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Von Unger, H. (2014). Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Grundsätze, Debatten und offene Fragen. In H. von Unger, P. Narimani, R. M'Bayo, R. (Hrsg.): *Forschungsethik in der Methodenlehre: Erfahrungen aus einem Soziologie-Seminar*. S. 208–231. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualization. *Management Review Quarterly*, 71,(1), S. 135–176.

- Wendel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), S. 443–465.
- Westerfield, G., Mitrovic, A., & Billingham, M. (2015). Intelligent augmented reality training for motherboard assembly. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 25(1), S. 157–172.
- Wladawsky-Berger, I. (2018). *Customer Experience Is the Key Competitive Differentiator in the Digital Age - WSJ*. Abgerufen von <https://www.wsj.com/articles/customer-experience-is-the-key-competitive-differentiator-in-the-digital-age-1524246745>.
- Yang, S., & Xiong, G. (2019). Try It On! Contingency Effects of Virtual Fitting Rooms. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), S. 789–822.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), S. 16–30.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of interactive Marketing*, 39, S. 89–103.
- Yim, M. Y. C., & Park, S. Y. (2019). “I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)”: Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100, S. 581–589.
- Yusoff, R. C. M., Ibrahim, R., Zaman, H. B., & Ahmad, A. (2011). Evaluation of user acceptance of mixed reality technology. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(8), S. 1369–1387.
- Zhang, Y. (2019). *How is Augmented Reality marketing related to your business?*. Abgerufen von <https://hapticmedia.com/blog/augmented-reality-marketing/>.

ANHANG

Anhang A: Experteninterviews	97
Anhang A1: Interviewleitfaden Fachexperten I1	97
Anhang A2: Interviewleitfaden Fachexperten I2	99
Anhang A3: Interviewleitfaden Fachexperten I3	101
Anhang B: Weitere Kodierparadigmen	102
Anhang B1: Kodierparadigma Schminke.....	102
Anhang B2: Kodierparadigma AR-Filter	102

ANHANG A: EXPERTENINTERVIEWS

Anhang A1: Interviewleitfaden Fachexperten I1

Forschungsfragen

- *Welche Potenziale hat AR für die Beauty-Branche?*
- *Wie ist der Einfluss von AR-Marketing in der Beauty-Branche auf die CX?*
- *Und wie beeinflusst der Einsatz von AR-Applikationen bei Kosmetikprodukten die Kundenselbstwahrnehmung als Teil der CX?*

Vorstellung

Begrüßung und Danksagung

Kurzer Umriss des Themas

Beschreibung des Interviewablaufs

Einstieg

1. Zu Beginn würde ich gerne mehr über deine Tätigkeit erfahren: Deine aktuelle Funktion und Aufgaben? Wie bist du zu dieser Branche gekommen?

Hauptteil

2. Wie verwendet ihr AR oder generell Digitalisierung?
3. Wie wirkt sich die Digitalisierung bei euch und eurer Branche auf den Kundenkontakt aus?
4. Wo seht ihr die Potentiale von AR für Kunden?
5. Was meinst du, was motiviert die Kunden AR zu nutzen?
6. Du hattest ja bei der Social Media Week in Hamburg gemeint, dass AR die Consumer Experience auf allen Ebenen verändern wird? Was meintest du genau mit dieser Aussage. Kannst du mir da einige Beispiele nennen.
7. Welchen Einfluss hat spezifisch das AR-Marketing auf die CX/BX bei Beiersdorf?

Gerne komme ich nun zu den spezifischeren Fragen bezüglich der Augmented Reality.

8. Welche AR Tools / Applikationen habt ihr bisher eingesetzt und wo?
9. Was erhoffen Sie sich durch die Nutzung von AR im Allgemeinen?
10. Bindet ihr AR bei den Schminkprodukten wie beispielsweise beim Make-up von Nivea ein? Falls nein, was hat euch dazu bewegt da AR nicht einzusetzen?

11. Nun würde ich gerne einige Fragen zu eurer letzten AR-Kampagne stellen.
- Wie sah die letzte AR-Kampagne konkret aus?
 - Wie habt ihr da AR eingesetzt?
 - Wie lief das ab?
 - Welche AR-Tools wurden wo eingesetzt?
 - Habt ihr Sie dabei beobachten können, wie die Kunden auf sich selbst reagiert haben? (Selbstwahrnehmung)
 - Gab es nach der AR-Kampagne eine Veränderung bei der Wahrnehmung der Marke?
12. Was meinst du, gibt es bei Verwendung von AR-Anwendungen eine Auswirkung auf die Selbstwahrnehmung der Kunden?
13. Was glaubst du, ist das Empfinden der eigenen Schönheit und das Selbstvertrauen bei der Nutzung von Virtual Try Ons höher und weshalb?
14. Wenn Sie mir dies zusammenfassen müssten, was meinst du: Wie war deine letzte Erfahrung mit AR im Allgemeinen?

Filter als Vergleichshorizont:

15. Du kennst bestimmt die AR Filters bei Instagram und Co. Inwieweit differenzieren sich AR-Filter und ich sage mal «normale» AR-Anwendungen in der Beauty Branche?

Stichwörterliste:

- Beauty Branche ! Erfolgsfaktoren was ist geeignet was nicht?
- Customer Experience
- Brand Experience
- Augmented Reality
- Einfluss auf die Selbstwahrnehmung
- Vertrauen
- Snapchat-Filter als Vergleichshorizont

Anhang A2: Interviewleitfaden Fachexperten I2

Forschungsfragen

- *Wie ist der Einfluss von AR-Marketing in der Beauty-Branche auf die CX?*
- *Und wie beeinflusst der Einsatz von AR-Applikationen bei Kosmetikprodukten die Kundenselbstwahrnehmung als Teil der CX?*

Vorstellung

Begrüßung und Danksagung

Kurzer Umriss des Themas

Beschreibung des Interviewablaufs

Einstieg

1. Zu Beginn würde ich gerne mehr über deine Tätigkeit erfahren: Deine aktuelle Funktion und Aufgaben? Wie bist du zu dieser Branche gekommen?
-

Hauptteil

2. Kannst du mir AR in deinen eigenen Worten zusammenfassen oder definieren?
3. Was meinst du, wie beeinflusst AR das Marketing und die CX in eurer Branche?
4. Siehst du da Potentiale für eure Kunden und eurer Marke?
5. Welche Vor- und Nachteile siehst du in AR in Bezug für euch?
6. Wie empfindest du AR?
7. Kannst du mir von einigen deiner AR-Projekten berichten?
 - a) Für welchen Kunden?
 - b) Wie lief der Prozess ab?
 - c) Was war das Projektziel?
 - d) Wie ist es dazu gekommen?
 - e) Erfolgsgeschichten
8. Wie sah die letzte AR-Kampagne aus?
 - a) Wie habt ihr da AR eingesetzt – wie lief das ab?
 - b) Welche Art von AR habt ihr eingesetzt? Welche Tools?
 - c) Habt ihr dabei einen Kunden beobachtet oder gab es Erfahrungsberichte, welche du mit mir teilen könntest?
 - d) Wie haben die Kunden reagiert? Haben Sie über sich oder die Marke etwas gesagt?
 - e) Gab es Auswirkungen auf die Markenbekanntheit?

9. Wie und woran misst ihr den Erfolg?
 10. Was macht ihr um das digitale Markenerlebnis / Kundenerlebnis positiv zu beeinflussen?
 11. Was meinst du, wie beeinflusst AR die Kundenselbstwahrnehmung?
-

Stichwörterliste:

- Beauty Branche ! Erfolgsfaktoren was ist geeignet was nicht?
- Customer Experience
- Brand Experience
- Augmented Reality
- Einfluss auf die Selbstwahrnehmung
- Vertrauen
- Snapchat-Filter als Vergleichshorizont

Anhang A3: Interviewleitfaden Fachexperten I3

Forschungsfragen

- *Welche Potenziale hat AR für die Beauty-Branche?*
- *Wie ist der Einfluss von AR-Marketing in der Beauty-Branche auf die CX?*
- *Und wie beeinflusst der Einsatz von AR-Applikationen bei Kosmetikprodukten die Kundenselbstwahrnehmung als Teil der CX?*

Vorstellung

Begrüßung und Danksagung

Kurzer Umriss des Themas

Beschreibung des Interviewablaufs

Einstieg

1. Zu Beginn würde ich gerne mehr über deine Tätigkeit erfahren: Deine aktuelle Funktion und Aufgaben? Wie bist du zu dieser Branche gekommen?
-

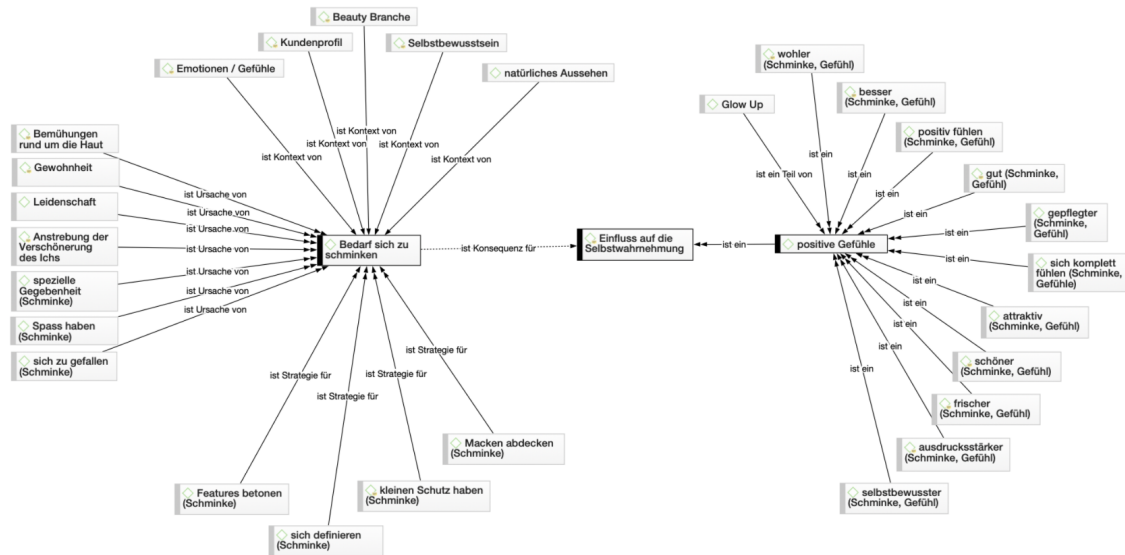
Hauptteil

2. Wie würdest du den Beauty-Sektor in deinen eigenen Worten beschreiben?
3. Welche Rolle spielt digitales Marketing in dieser Branche?
4. Was macht ihr für ein positives Online-Kundenerlebnis?
5. Und gibt es da Technologien, die das Ganze unterstützen, beispielsweise wie die Trends um VR und AR?
6. Wie sah eure letzte AR-Kampagne aus?
 - a) Was war der Hintergedanke bei der Nutzung von AR?
 - b) Weshalb habt ihr euch für eine AR-Kampagne entschieden?
7. Was meinst du, inwieweit spielen Faktoren wie Vergnügen, Komfort und Ortsunabhängigkeit eine Rolle für eure Konsumentinnen und Konsumenten?
8. Welche Potentiale siehst du in AR bei eurer Branche?
9. Spielen Aspekte der Multisensorial Experience eine Rolle?
10. Was denkst du, was sind die nächsten Trends? Spielen da die Technologien eine Rolle oder nicht?

ANHANG B: WEITERE KODIERPARADIGMEN

Die unteren Abbildungen wurde als Netzwerke im ATLAS.ti erstellt.

Anhang B1: Kodierparadigma Schminke



Anhang B2: Kodierparadigma AR-Filter

