

Augmentality Shift

German Report
(Deutsch)

 × **Ipsos**

Einführung

03 - 04

Kapitel 1: Die große Diskrepanz

Es gibt eine steigende Nachfrage nach AR-Erlebnissen, die mehr Nutzen, Geschwindigkeit und Mehrwert für das tägliche Leben der Verbraucher bringen.

05 - 14

Kapitel 2: AR über den gesamten Consumer Lifecycle

AR kann eine außergewöhnliche Journey von Awareness bis zur Loyalität ermöglichen.

15 - 21

Kapitel 3: Authentische Marken mit AR aufbauen

AR kann helfen, Beziehungen aufzubauen und Verbraucher und Marken zu ermächtigen, einen positiven Impact zu haben.

22 - 27

5 einfache Wege, um deinen AR-Vorteil zu nutzen

Was können Marken jetzt tun?

28

Methodik

29 - 32

Um AR zu verstehen, musst du AR erleben

Befolge die folgenden Anweisungen um den Report zum Leben zu erwecken und das volle AR-Erlebnis zu genießen

1. **Lade** die Snapchat App herunter und **öffne** sie
2. **Richte** deine Kamera auf den Snapcode.
3. **Drücke unten** auf "Snapcode erkannt"
4. **Erlebe** den Augmentality Shift

Du hast Snapchat noch nie benutzt? Warum probierst du es nicht aus und betrachtest unsere Marktforschung durch eine andere Linse?



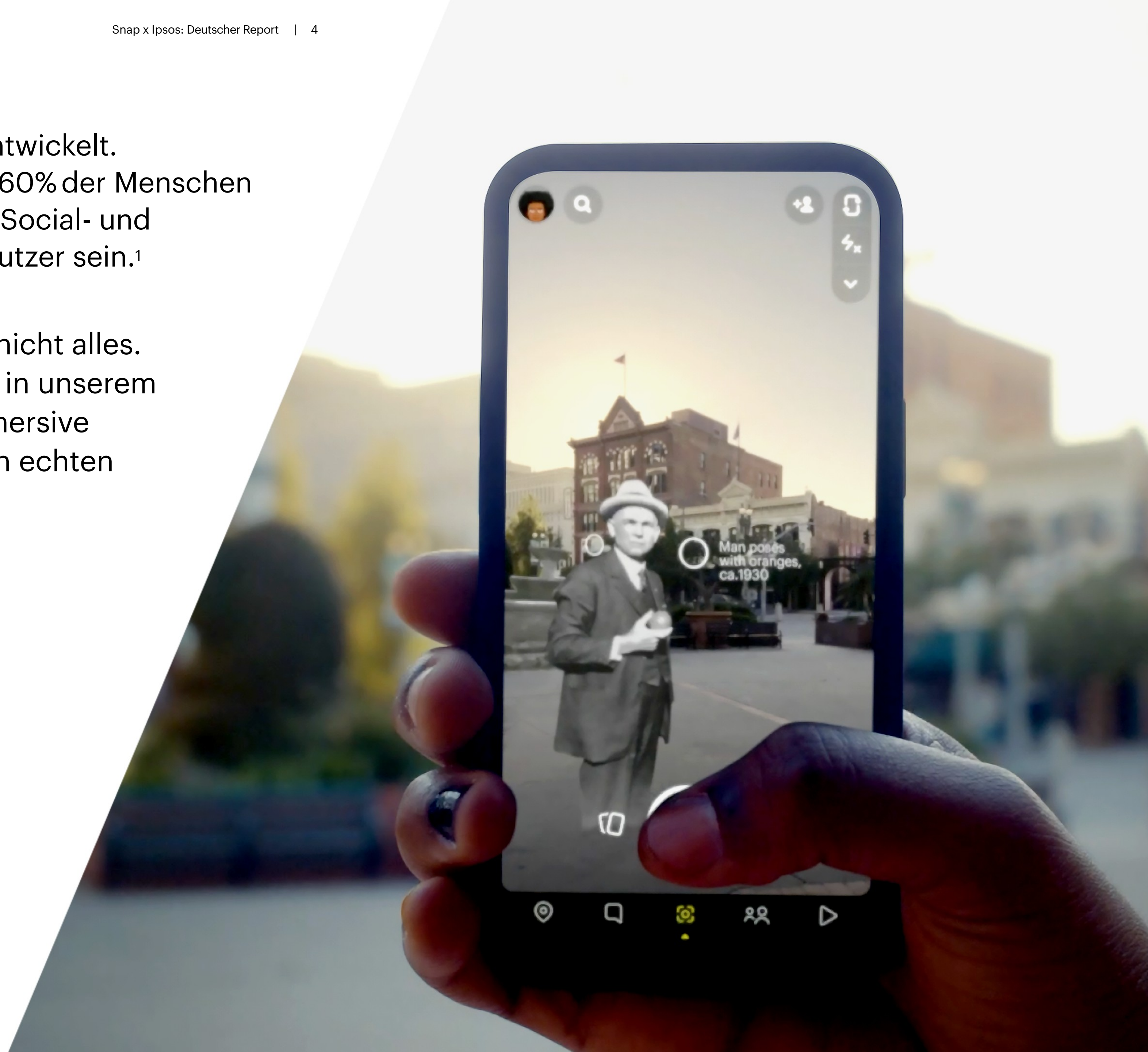
Die AR-Technologie hat sich schnell weiterentwickelt. Schätzungen zufolge werden bis 2025 rund 60% der Menschen in Deutschland* und fast alle Menschen, die Social- und Kommunikations-Apps nutzen, häufige AR-Nutzer sein.¹

Aber die steigende Nutzung ist noch lange nicht alles. Es gibt eine wachsende Nachfrage nach AR in unserem täglichen Leben - eine Technologie, die immersive Erfahrungen bietet, die den Menschen einen echten Mehrwert bringen.

Es ist Zeit, anders über AR zu denken.

Es ist Zeit für einen Augmentality Shift.

¹ 2021 Globale Deloitte Digital Studie im Auftrag von Snap Inc. 2021 AR-Konsumenten basierend auf Personen, die AR wöchentlich oder täglich nutzen, aus der globalen Deloitte Digital Studie 2021 im Auftrag von Snap Inc. Die Prognosen für 2022 bis 2025 entsprechen seit der Einführungsphase von AR als Spielzeug der Wachstumsrate der Smartphone-Nutzer von 2000 bis 2003. Wenn wir uns ansehen, wo dieser Übergang bei Mobiltelefonen stattgefunden hat, kann man argumentieren, dass dies der Zeitpunkt war, an dem Spiele wie 'Snake' auf den Markt kamen (z.B. 1997: Veröffentlichung des Nokia 6110, 1999: Erfindung der Emojis, 2000: Das Nokia 3310 kommt auf den Markt und das erste kommerziell erhältliche Kamerahandy wird in Japan eingeführt). Die Weltbevölkerung umfasst Menschen im Alter von 13-69 (5,61 Milliarden basierend auf UN World Population Prospects 2019).



Kapitel 1:
**Die große
Diskrepanz**

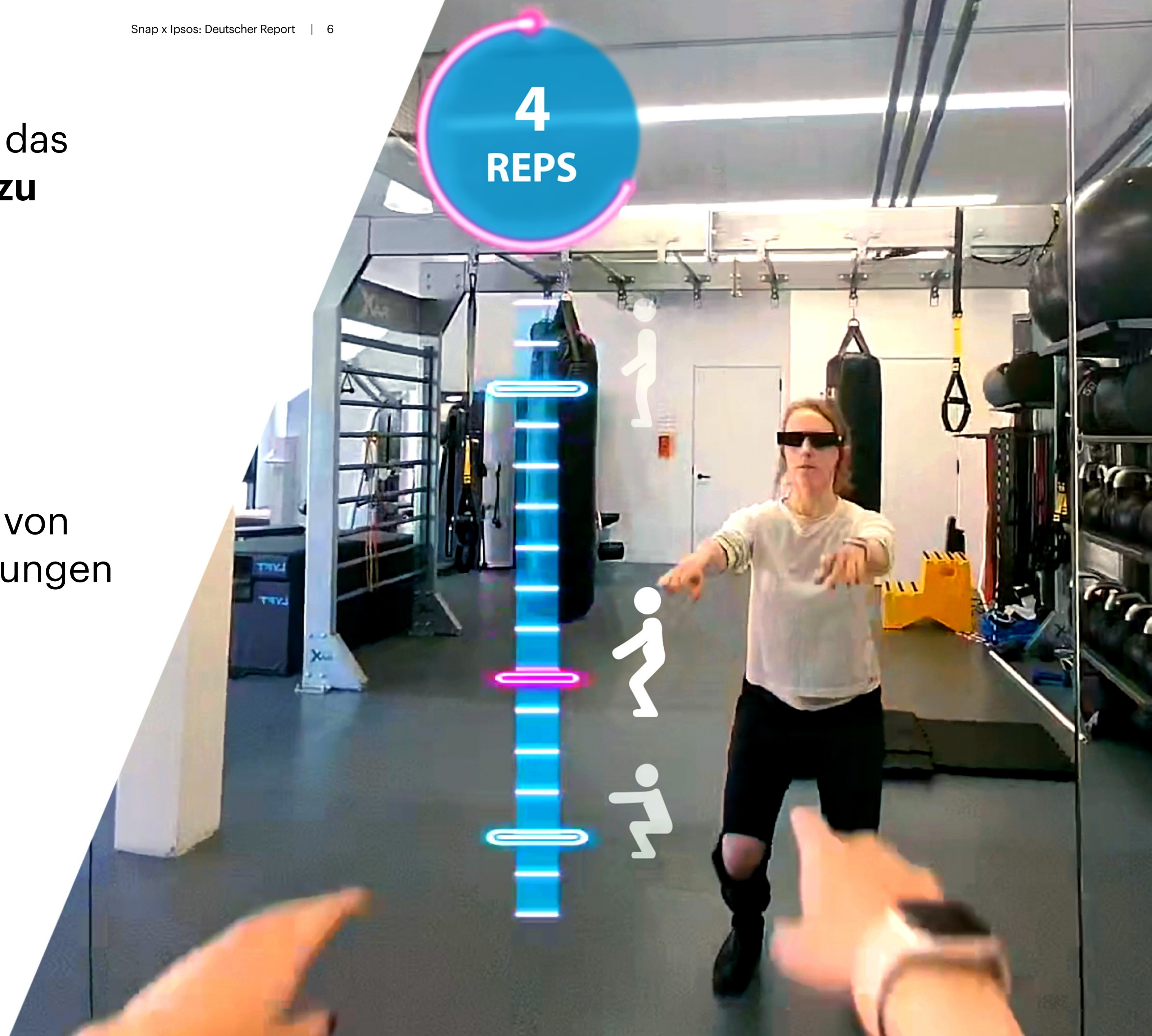


Viele Marken haben begonnen, das unbegrenzte **potenzial von AR zu erkennen.**

Andere haben das noch nicht.

Die Herausforderung?

Die unendlichen Möglichkeiten von AR mit den wachsenden Erwartungen der Verbraucher zu verbinden



Es ist Zeit, die Diskrepanz zu beseitigen

94%

der Marken
denken, dass
AR vor allem für
Spaß da ist...²

41%

der Verbraucher
denken auch so.³

²2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basismarken (UK, FR, DE): Alle AR-Nutzer oder bereit, dies in Zukunft zu tun n=267 | F: Bitte wähle die Hauptgründe aus, aus denen jede dieser Personengruppen deiner Meinung nach AR nutzt ("Spaß" NET: "um Spaß zu haben / albern zu sein" und "um Spiele zu spielen")

³2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: Bitte wähle den/die Hauptgrund/e, aus dem/denen du AR nutzt/ nutzen würdest (Fun NET: 'Um Spaß zu haben / albern zu sein' und 'Um Spiele zu spielen')



AR ist mehr als nur Spiel und Spaß

6/10

geben inzwischen
an, dass Shopping
ihr Hauptgrund für
die Nutzung von
AR ist.⁴

⁴2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: Bitte wähle den/die Hauptgrund/e, aus dem/denen du AR verwendest/verwenden würdest. (NET: "Um zusätzliche Informationen über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen zu erhalten", "Um das Einkaufen einfacher zu machen", "Um das Einkaufen schneller zu machen", "Um Freunde/Familie nach ihrer Meinung über den Kauf zu fragen" - 57%).



73% der Verbraucher sind daran interessiert, AR zu nutzen, um vor dem Kauf mit einem Produkt zu interagieren.⁵

Nicht nur beim Einkaufen, sondern auch in der Automobilindustrie und bei der Barrierefreiheit - virtuelle Produkttests sind branchenübergreifend...

⁵ 2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: Wenn du darüber nachdenkst, was du mit AR jetzt und in Zukunft machen kannst, wie interessiert bist du, wenn überhaupt, an jedem der folgenden Punkte? Mit einem Produkt zu interagieren, bevor du es kaufst, z. B. mit deinem Handy durch ein virtuelles Auto zu gehen, um seine Funktionen kennenzulernen" (T2B: Sehr interessiert / Etwas interessiert)



Die Verbraucher suchen nach kreativen und immersiven Erlebnissen, die einen echten Mehrwert für ihren Alltag bieten, damit sie...

...mit AR die Welt entdecken, verstehen und navigieren können.

...mit AR gemeinsame Ereignisse erleben können, um ihre Beziehungen zu stärken.

...mit AR ihre persönliche Entwicklung und das eigene Lernen fördern können.



AR zum Entdecken

Marken können Verbrauchern die Möglichkeit geben, auf Entdeckungsreise zu gehen, indem sie ihnen bei der Navigation durch die Geschäfte helfen oder Karten zum Leben erwecken. Stell dir vor, ein Verbraucher sucht Informationen darüber, wie er einen gekauften Gegenstand aufbauen oder reparieren kann...

AR bringt dich an Orte

74%

der Verbraucher zeigen Interesse an AR-Karten, die bei der Navigation helfen.⁶

AR führt dich ans Ziel

70%

der Verbraucher sind daran interessiert, die Welt mit AR zu erkunden.⁷

AR zeigt dir, wie

69%

der Verbraucher sagen, dass sie an AR-Anleitungen interessiert wären.⁸

⁶2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: Wenn du darüber nachdenkst, was du jetzt und in Zukunft mit AR machen kannst, wie sehr bist du an jedem der folgenden Punkte interessiert, wenn überhaupt? "Der Zugriff auf eine AR-Karte auf dem Handy, die eine virtuelle Karte projiziert, zeigt mir, wo ich mich gerade befinde, und hilft mir, mich in einer Stadt oder einem großen Geschäft zurechtzufinden" (T2B: Sehr interessiert / Etwas interessiert).

⁷2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: Wenn du darüber nachdenkst, was du jetzt und in Zukunft mit AR machen kannst, wie sehr bist du an jedem der folgenden Punkte interessiert, wenn überhaupt? "Reisen und die Welt erkunden" (T2B: Sehr interessiert / Etwas interessiert).

⁸2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: Wenn du darüber nachdenkst, was du jetzt und in Zukunft mit AR machen kannst, wie sehr bist du an jedem der folgenden Punkte interessiert, wenn überhaupt? "Virtuelle AR-Wegweisungen verwenden" (T2B: Sehr interessiert / Etwas interessiert).



Scan me ↗

AR für Beziehungen

Mehr denn je suchen Verbraucher nach neuen Möglichkeiten, sich zu vernetzen. Marken können das Potenzial von AR nutzen, um den Menschen neue Möglichkeiten zu bieten, unvergessliche Verbindungen herzustellen.

Präsentieren mit Wirkung

64%

der Verbraucher sind daran interessiert, AR auf Veranstaltungen und Konferenzen zu erleben.⁹

Erweiterte Live-Erlebnisse

64%

der Verbraucher sind an AR für Unterhaltung wie Konzerte und Sportveranstaltungen interessiert.¹⁰

⁹2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: Wenn du darüber nachdenkst, was du jetzt und in Zukunft mit AR machen kannst, wie sehr bist du an jedem der folgenden Punkte interessiert, wenn überhaupt "AR auf Veranstaltungen oder Konferenzen erleben, um mit Marken in Kontakt zu treten, die ein AR-Erlebnis anbieten" (T2B: Sehr interessiert / Etwas interessiert).

¹⁰2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: Wenn du darüber nachdenkst, was du jetzt und in Zukunft mit AR machen kannst, wie sehr bist du an jedem der folgenden Punkte interessiert, wenn überhaupt? "AR zur Unterhaltung nutzen, z.B. ein AR-Konzert oder eine Sportveranstaltung am Ort deiner Wahl mit deinem Handy sehen" (T2B: Sehr interessiert / Etwas interessiert).

AR für persönliches Wachstum

AR kann das Lernen erheblich verbessern
- von Bildungsratgebern bis hin zu Rezepten und darüber hinaus. Das ist die größte ungenutzte Chance für Marken zu den Early Adopters zu gehören.

Es gibt einen großen Wissensdurst...

74%

der Verbraucher geben an, dass sie an AR zum Lernen interessiert sind.¹¹

...aber das Interesse der Marken ist noch gering.

23%

der Marken sind daran interessiert, Verbrauchern AR-Lernerfahrungen zu bieten.¹²

¹¹2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: Wenn du darüber nachdenkst, was du jetzt und in Zukunft mit AR machen kannst, wie sehr bist du an jedem der folgenden Punkte interessiert, wenn überhaupt? "Immersives Lernen" (T2B: Sehr interessiert / Eher interessiert)

¹²2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis UK-FR-GE Brands: n=267 | F: Welche der folgenden Möglichkeiten würde deine Organisation den Verbrauchern oder Kunden gerne anbieten? Bitte wähle alle zutreffenden Punkte aus ("Menschen die Möglichkeit geben, eine neue Fertigkeit oder ein neues Hobby auf intensive Weise zu erlernen")



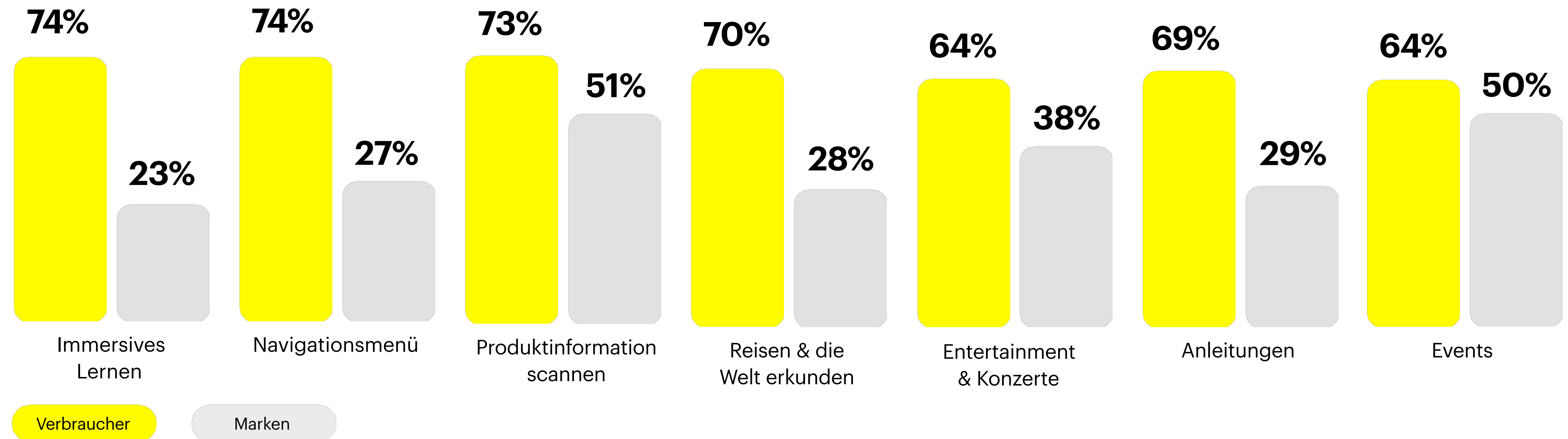
Lerne Gebärdensprache
mit der ASL-Linse



Scan me

Tatsächlich ist das Interesse der Verbraucher an einer breiten Palette von AR-Erlebnissen groß, verglichen mit dem Interesse der Marken, diese anzubieten.¹³

Größe des Interesses an AR-Erlebnissen



¹³ 2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis UK-FR-GE Brands: n=267 | F: Welche der folgenden Möglichkeiten würde Ihr Unternehmen den Verbrauchern oder Kunden gerne anbieten? Bitte wähle alles aus, was zutrifft | F14: Welche der folgenden Angebote würde deine Organisation gerne für Verbraucher oder Kunden bereitstellen, wenn überhaupt? Bitte wähle alles aus, was zutrifft | Basis deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: AR kann viele Erfahrungen bieten. Wenn du darüber nachdenkst, was du jetzt und in Zukunft mit AR machen kannst, wie interessiert bist du an den folgenden Punkten, wenn überhaupt? (T2B: Sehr interessiert / Etwas interessiert).

Kapitel 2:
**AR über den
gesamten
Consumer
Lifecycle**



Unsere digitale Welt ist darauf ausgelegt, entdeckt zu werden. Die Verbraucher sind es gewohnt, Nachrichten und Werbung in verschiedenen sozialen Netzwerken zu durchforsten, um schnell mit Marken in Kontakt zu treten. Es reicht nicht mehr aus, tolle Inhalte zu haben.

Die Herausforderung für Marken?
Aufmerksam zu wecken, um aus der Masse herauszustecken.

**AR kann außergewöhnliche
Konsumentenerlebnisse fördern, die deiner
Marke in jeder Phase einen Vorteil verschaffen.**





AR hat die Kraft, außergewöhnliche Erlebnisse über den gesamten Consumer Lifecycle zu schaffen: **Aufmerksamkeit, Consideration, Conversion und Loyalität.**

3/5 E-Commerce-Marken stimmen zu, dass AR ein wesentlicher Bestandteil des digitalen Marketings ist.¹⁴

¹⁴ 2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis UK-FR-GE Brands: e-Commerce Brands n=118 | F: Wie verkauft dein Unternehmen / dein Hauptkunde hauptsächlich Produkte oder Dienstleistungen? (e-Commerce Brands = NET 'Online über Website/App', 'Online über einen gemeinsamen Marktplatz/App') | F: Bitte sag uns, wie sehr du jeder der folgenden Aussagen zustimmst oder nicht zustimmst, wenn überhaupt: AR ist ein wesentlicher Bestandteil des digitalen Marketings" (NET stimme voll und ganz zu, stimme eher zu - 59%).

Hebe dich von der Masse ab

AR gibt Marken die Möglichkeit, eine einzigartige Botschaft mit Wirkung zu vermitteln.

4/5 der Marken, die AR-Lenses/Filter verwendet haben, haben ihre Markenbekanntheit verbessert.¹⁵

¹⁵ 2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis UK-FR-GE Brands = Organisationen, die "die Markenpräsenz mit AR-Filtern, -Lenses oder -Effekten für Kunden verbessert haben" n=64 (Ergebnisse mit Vorsicht verwenden) | F: Welchen Wert hat AR für deine Organisation / deinen Hauptkunden gebracht? Bitte wähle alles aus, was zutrifft. (Markenbekanntheit NET: "Steigerung der Markenbekanntheit", "Wir heben uns von der Konkurrenz ab" - 78%, globale Ergebnisse = 80%, Basis Globale Marken n=1.021).

Hilf den Menschen, die richtigen Entscheidungen zu treffen

AR hilft den Verbrauchern, sich bei ihren Einkäufen sicher zu fühlen. Es ermöglicht ihnen, zu visualisieren, zu teilen und Feedback einzuholen, bevor sie Entscheidungen treffen.

88%

der Marken stimmen zu, dass AR den Kunden mit "Try on" die Auswahl an Kleidung und Schuhen erweitert.¹⁶

6/10

Verbrauchern stimmen zu, dass AR das Einkaufserlebnis einfacher macht.¹⁷

¹⁶ 2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis UK-FR-GE Brands: n=267 | F: Hier sind einige Aussagen über AR und Mode / Trends. Bitte sag uns, wie sehr du jeder der folgenden Aussagen zustimmst bzw. nicht zustimmst, wenn überhaupt. AR erweitert den Kunden mit "Try on" das Angebot an Kleidung und Schuhen

¹⁷ 2022 Ipsos Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: Bitte sag uns, wie sehr du zustimmst oder ablehnst, dass AR dich auf folgende Weise unterstützen könnte: (NET stimme stark zu, stimme eher zu) "AR macht das Einkaufserlebnis einfacher" 57%



Reibungsloses Einkaufen konvertiert

Marken können AR nutzen, um den Verbrauchern ein reibungsloses Einkaufserlebnis zu bieten und so die Conversion zu erhöhen.

Die Interaktion mit Produkten, die ein AR-Erlebnis bieten, führt zu einer 94% höheren Kaufrate.¹⁸

6/10 Verbrauchern stimmen zu, dass AR ihnen hilft, auf neue und aufregende Weise einzukaufen.¹⁹

Marken, die AR einsetzen, sagen, dass es hilft, den Umsatz zu steigern, neue Kunden zu gewinnen und die Performance zu verbessern.²⁰

¹⁸Harvard Business Review, Wie AR den Einzelhandel in der Pandemie neu definiert, 2020

¹⁹2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: Bitte sag uns, wie sehr du zustimmst oder ablehnst, dass AR dich auf folgende Weise unterstützen könnte: (NET Starke Zustimmung, Eher Zustimmung) "AR hilft mir, auf neue und aufregende Weise einzukaufen" - 57%.

²⁰2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Marken: Globale AR-Nutzer n= 700 | F: In welchen der folgenden Bereiche könnte AR Ihrer Meinung nach Ihrem Unternehmen / Großkunden] insgesamt einen Nutzen bringen? (NET Marke - Umsatz steigern / Metriken verbessern: "Verkäufe im Laden steigern", "Neue digitale Einkaufskanäle (DTC) schaffen", "Neue Kunden gewinnen", "Leistungskennzahlen steigern (Verkäufe, Lead-Generierung, App-Installationen usw.)", "Return on Investment (ROI) steigern" - 82%)



Außergewöhnliche Erlebnisse, die über das normale Maß hinausgehen

Aufregende und immersive Anwendungen von AR können Transaktionserfahrungen in langfristige Loyalität verwandeln.

75%

der Marken, die AR nutzen, geben an, dass es die Kundenbindung/Kundenerfahrung verbessert.²¹

96%

der Käufer wären daran interessiert, AR-Erlebnisse nach dem Kauf zu nutzen.²²

²¹2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis UK-FR-GE Marken: Alle Marken AR-Nutzer n=194 | F: In welchen der folgenden Bereiche könnte AR Ihrer Meinung nach Ihrem Unternehmen / Großkunden] insgesamt einen Nutzen bringen? (NET Markentreue: 'Kundenerlebnis verbessern', 'Kundenbindung verbessern')

²² Snap Publicis Report, 2022.

Kapitel 3: **Authentische Marken mit AR aufbauen**



AR ermöglicht es Marken, bedeutungsvolle Connections zu Verbrauchern aufzubauen, indem sie ihre Werte teilen und ihnen helfen, positive Beiträge zu leisten.

AR für das Wohl der Umwelt setzt auf Nachhaltigkeit und darauf, wie Marken und Verbraucher ihre Umweltbelastung reduzieren können. **AR für das Wohl anderer Menschen** konzentriert sich darauf, eine inklusivere Welt zu schaffen. Und **AR für Wachstum und Entwicklung** erforscht das ungenutzte Potenzial von AR zur Unterstützung von Gesundheitsinitiativen.



Unvergessliche Markenmomente inspirieren

9/10

Marken, die bereits AR-Anzeigen nutzen, sagen, dass sie Möglichkeiten für ein tiefes und sinnvolles Engagement bieten.²³

²³ 2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis UK-FR-GE Brands: n=267 | F: Bitte sag uns, wie sehr du jeder der folgenden Aussagen zustimmst oder nicht zustimmst (NET Starke Zustimmung, Eher Zustimmung): AR-Werbung bietet Möglichkeiten für eine tiefgehende und sinnvolle Interaktion mit den Kunden" - 88%.



Das Nachhaltigkeitspotenzial

Der Einsatz der immersiven "Try-on"-Technologie gibt den Verbrauchern Sicherheit darüber, wie ein Produkt aussehen und passen wird. Das bedeutet eine bessere Wahl und weniger Rücksendungen - was den Marken hilft, Geld zu sparen und die Umwelt zu schonen.

73%

der Verbraucher glauben, dass AR das Potenzial hat, Nachhaltigkeit zu fördern, indem es den Retourenanteil reduziert.²⁴

81%

der Marken geben außerdem an, dass die Anzahl der Rücksendungen von Kunden durch AR reduziert wird.²⁵

²⁴2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzern=1.292 | F: Welche der folgenden Probleme können deiner Meinung nach durch AR verringert werden? Bitte wähle alles aus, was zutrifft. (NET Retouren: "Die Anzahl der Retouren", "Die Menge der benötigten Verpackung", "Die Kosten für die Bearbeitung von Retouren")

²⁵2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis UK-FR-GE Brands: n=267 | F: Wenn du an die Auswirkungen denkst, die AR haben kann, welche der folgenden Punkte können deiner Meinung nach durch AR für dein Unternehmen / deinen Großkunden reduziert werden? (NET-Retouren: "Die Anzahl der Retouren, die ein Kunde tätigt", "Die Menge an Verpackung, die für den Versand von Waren und den Empfang von Retouren benötigt wird", "Kosten für die Bearbeitung von Retouren").





AR stärkt die Inklusivität

Marken können AR nutzen, um den Verbrauchern die Möglichkeit zu geben, sich mit ihrer Umgebung auf leichtere Weise zu verbinden.

73% der Marken stimmen zu, dass AR dafür sorgt, dass Produkte oder Veranstaltungen für alle zugänglich sind.²⁶

²⁶2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis UK-FR-GE Brands: n=267 | F: Bitte sag uns, wie sehr du jeder der folgenden Aussagen zustimmst bzw. nicht zustimmst, wenn überhaupt. "AR würde dazu beitragen, dass Produkte / Veranstaltungen für alle zugänglich sind" (NET: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu).

Fühle den Unterschied

Marken können AR nutzen, um das Wohlbefinden der Verbraucher zu steigern, vom Lauftempo für Läufer bis zur Verbesserung des Golfschwungs.

63% der Verbraucher sind daran interessiert, AR für Wellness- oder Fitnessaktivitäten zu nutzen.²⁷



²⁷ 2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer n=1.292 | F: AR kann viele Erfahrungen bieten. Wenn du darüber nachdenkst, was du jetzt und in Zukunft mit AR machen kannst, wie interessiert bist du an den folgenden Punkten, wenn überhaupt? "Teilnahme an Wellness- oder Fitnessaktivitäten, z. B. mit einem virtuellen Personal Trainer" (T2B: Sehr interessiert / Etwas interessiert).

5 einfache Wege, um deinen AR-Vorteil zu nutzen

1. Erwartungen festsetzen

Es gibt eine Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung von Marken und den Erwartungen der Verbraucher. Marken müssen diese Diskrepanz beseitigen, indem sie darüber nachdenken, wie sie die wachsende Nutzung und Nachfrage der Verbraucher erfüllen und übertreffen können. Beginne mit den Basics.

2. Expandiere, um das Leben der Menschen einfacher zu machen

Erschaffe immersive AR-Erlebnisse, die das Leben der Menschen verbessern, indem sie es ihnen ermöglichen, die Welt zu erkunden (z.B. Karten zum Navigieren), mit anderen in Kontakt zu treten (z.B. um Freunde zu finden) und die persönliche Entwicklung zu fördern (z.B. AR zum Lernen).

3. Engagement über den gesamten Lifecycle

Nutze AR, um ein reibungsloses Einkaufserlebnis zu schaffen, das die Kaufbereitschaft der Verbraucher erhöht. Denke darüber nach, wie du dein Publikum an jedem Kontaktpunkt inspirieren kannst: von der Aufmerksamkeit und Überlegung bis hin zur Conversion und Loyalität.

4. Hebe die Werte deiner Marke hervor

AR macht den Nutzen und die Werte einer Marke für die Verbraucher greifbar. Baue tiefere Verbindungen auf, indem du deine Initiativen für Nachhaltigkeit (Welt), Vielfalt (andere) und Wellness (Wachstum) vorstellst.

5. Einfache Wege, um deinen AR-Vorteil zu nutzen

Tausende von Marken nutzen bereits AR, um zu inspirieren und eine positive Wirkung zu erzielen. Der Einstieg ist einfach, also schließe dich denjenigen an, die bereits auf dem Weg sind.

Methodik



Definitionen

Basierend auf den Erkenntnissen aus diesem Bericht können Marken, Kreative und Innovatoren in die AR-Revolution eintauchen. Zu diesem Zweck haben wir zwei wesentliche Stichprobengruppen definiert, die in diesem Bericht wie folgt bezeichnet werden...

1. Verbraucher: Smartphone-AR-Nutzer oder zukünftige Nutzer im Alter von 13 bis 44 Jahren, die eine beliebige Social-/Kommunikations-App nutzen. n=1.292

2. Marken: Führende Entscheidungsträger von Marken oder Agenturen, die AR eingesetzt haben oder dies in Zukunft tun wollen und sich für die Teilnahme entschieden haben. n=267 UK-FR-GE

Methodik

Quantitative Umfragen

Quantitative Umfragen, um den Wert von AR und die Probleme zu verstehen, die AR für Verbraucher und AR-Entscheidungsträger löst.

Qualitative, Semiotische und Trendanalysen

Interviews mit Pionieren, Snap-Buycern und Vordenkern der AR-Branche, um zukünftige Anwendungsfälle und die Trends, die diesen Bereich vorantreiben, aufzudecken. Zusätzliche qualitative Sekundäranalysen von Snap-Werbekunden und Snap-Konsumentenforschung.

Semiotische Analyse von kulturellen Artefakten, die AR repräsentieren, um zu verstehen, welche Botschaften und Bilder die Meinung beeinflussen und formen

Dieser Report basiert auf den folgenden Hauptkomponenten, die von **IPSOS UK** im Auftrag von **Snap, Inc.** durchgeführt wurden:

	QUANTITATIVE VERBRAUCHER-ONLINE-UMFRAGE	QUANTITATIVE AR ENTSCHEIDUNGSTRÄGER ONLINE-UMFRAGE	QUALITATIVE, SEMIOTISCHE UND TRENDANALYSEN
UMFRAGENLÄNGE	15 Minuten Online-Umfrage zum Selbstausfüllen.	15 Minuten Online-Umfrage zum Selbstausfüllen.	TRENDS & QUALITATIVE ANALYSE Sekundärforschung und ein Expertenforum mit 8 Pionieren, Ingenieuren und Vordenkern im Bereich AR, um zukünftige Möglichkeiten und Anwendungsfälle für AR und die Trends, die diesen Bereich vorantreiben, aufzudecken. Zwei ausführliche Interviews mit Snap-Werbetreibenden, um erfolgreiche Anwendungsfälle von AR zu diskutieren. Qualitative Sekundäranalyse von 12 Snap-Werbetreibenden mit Zitaten aus der qualitativen Snapchat-Nutzerforschung von Snap, Inc.
DEFINITION UND GRÖSSE DER STICHPROBE	24.849 Teilnehmer im Alter von 13 bis 44 Jahren, die ein Smartphone besitzen und nutzen und sich für die Teilnahme an unserer Umfrage entschieden haben, nutzen eine Social- oder Kommunikations-App.	1.021 leitende Entscheidungsträger (Manager+) von Marken oder Agenturen, die AR eingesetzt haben oder dies in Zukunft tun wollen.	SEMIOTIK-ANALYSE Analyse kultureller Artefakte, die AR repräsentieren, um zu verstehen, welche Botschaften und Bilder die Meinungen, Einstellungen und Erwartungen des Publikums beeinflussen und prägen.
LÄNDER	16 Länder rund um den Globus: USA, Kanada, Mexiko, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, die Niederlande, Schweden, Norwegen, Australien, Japan, Malaysia, Indonesien, Indien, die Vereinigten Arabischen Emirate und Saudi-Arabien.	16 Länder rund um den Globus: USA, Kanada, Mexiko, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, die Niederlande, Schweden, Norwegen, Australien, Japan, Malaysia, Indonesien, Indien, die Vereinigten Arabischen Emirate und Saudi-Arabien.	
QUOTEN & BOOSTS	Alter innerhalb des Geschlechts, um eine robuste, analysierbare Stichprobengröße pro Gruppe und Land zu gewährleisten (gleichmäßig verteilt auf die folgenden Altersgruppen: 13-17, 18-24, 25-34 und 35-44. Boosts für Snapchat-Nutzer bzw. Nicht-Snapchat-Nutzer je nach Land, um eine hohe Stichprobengröße für beide Gruppen zu gewährleisten.	Aufgeteilt nach Organisationen, Agenturen und Regionen (Asien-Pazifik, Nordamerika, EMEA, MENA und die nordischen Länder).	
FELDARBEITSDATEN	22. März - 27. April 2022.	18. März - 21. April 2022.	
GEWICHTUNG	Die endgültigen Daten wurden nach Alter, Geschlecht und länderspezifischer Häufigkeit für die Boost-Stichproben gewichtet (neben der Nationalität / Expat für Saudi-Arabien und die Vereinigten Arabischen Emirate), um das Profil der Smartphone-Nutzer in jedem der untersuchten Gebiete zu berücksichtigen. Die Gesamtstichprobe nach Land wurde auf die gleiche Anzahl von Teilnehmern (n=1.500) gewichtet, wobei die globalen Ergebnisse auf den aggregierten Daten aller Länder basieren.	Es wurde keine Gewichtung vorgenommen. Die ungewichteten Daten wurden aggregiert und auf globaler und regionaler Ebene analysiert.	

IPSOS UK KUNDEN-TEAM

Billie Ing - Head of UK Trends and Futures
Billie.Ing@ipsos.com

Eduardo Mena - Research Director Media
Eduardo.Mena@ipsos.com



Snap Inc TEAM

Jo Tenzer - Head of Marketing Insights EMEA
jtenzer@snapchat.com

Julie Caironi - Senior Business Marketing Manager
jcaironi@snapchat.com

Methodik

Stichprobendetails aus den Umfragen von **Verbrauchern & Marken**, nach Land:

	 Verbrauchern		 Marken		
	Alle Smartphone-Nutzer	Davon sind (n=) aktuelle oder zukünftige AR-Nutzer	Abschlüsse nach Land	Abschlüsse nach Region	Region
Vereinigte Staaten	1.580	1.251	214	316	Nordamerika
Kanada	1.527	1.134	50*		
Mexiko	1.575	1.424	52*		
Großbritannien	1.652	1.298	107	267	Westliche
Frankreich	1.644	1.212	80*		EU
Deutschland	1.716	1.292	80*		
Niederlande	1.532	1.110	46*	96*	Niederlande
Schweden	1.529	1.159	32*		und Nordische
Norwegen	1.413	1.126	18*		Länder
VAE	1.506	1.417	28*	38*	Nahost und
Saudi-Arabien	1.501	1.366	10*		Nordafrika
Australien	1.532	1.152	87*	87*	Australien
Japan	1.488	951	45*		
Malaysia	1.533	1.411	20*	100	Asien
Indonesien	1.519	1.448	35*		
Indien	1.602	1.528	117	117	Indien
Global	24.849	20.279	1.021		

* Niedrige Stichproben-Anzahl auf Länder-/Regionalebene



Diese Ergebnisse basieren auf den deutschen Daten aus unserer Global Research Studie: 2022 Ipsos Global Augmentality Shift Studie im Auftrag von Snap Inc. | Basis Deutsche Verbraucher: Smartphone-Nutzer im Alter von 13-44 Jahren, die eine Social- oder Kommunikations-App nutzen (n=1.716) und AR bereits genutzt haben oder dies in Zukunft in Betracht ziehen würden (n=1.292). Die Ergebnisse wurden so gewichtet, dass sie sowohl für die gesamte Smartphone-Population als auch für die AR-Nutzung in den einzelnen Ländern repräsentativ sind. | Basis Marken (UK, FR, DE): Leitende Entscheidungsträger von Marken oder Agenturen, die AR nutzen oder in Zukunft nutzen wollen und sich zur Teilnahme entschlossen haben (n=267).