



*Augmented- und Virtual-Reality-Devices finden reges Interesse und werden in wachsender Vielfalt der breiten Masse zugänglich gemacht. Die Rede ist von einer technologischen Revolution, die Markenherstellern und Händlern ganz neue Optionen der Vermarktung und Kundenansprache bietet. Doch lohnt es sich auf diesen vermeintlichen Trend zu setzen? Welche Einsatzszenarien sind heute tatsächlich schön möglich? Und wann macht die Nutzung dieser Technologien eigentlich Sinn?*

In einer dreiteiligen Serie werden wir uns die Einsatzmöglichkeiten, strategische Einordnung und die KPIs, die zu beachten sind anschauen. Jede Woche wird ein weiterer Teil bei uns online gehen. Am Ende stellen wir dann den vollständigen Beitrag nochmal als herunter ladbares Dokument zur Verfügung.

## Zielgerechte Umsetzung digitaler Erlebniswelten im

## Handel

Der Einsatz virtueller oder erweiterter Realität (Virtual Reality/ VR bzw. Augmented Reality/ AR) bietet dem etablierten stationären Handel zweifelsohne bereits heute spannende Möglichkeiten. Zum einen entwickelt sich die Technologie rasant, zum anderen wird heutzutage schneller Budget in die Weiterentwicklung moderner Technologien gesteckt.

Beide Faktoren werden durch den Grad der Technisierung auf Konsumentenseite gestützt. Durch immer leistungsfähigere Smartphones sind bereits heute keine aufwendigen und kostspieligen Betrachtungsmethoden und -optionen mehr nötig, denn der Kunde bringt in der Regel das passende Device gleich mit an den Point-of-Sale.

## Projizierte Zusatzinformationen vs. virtuelle Scheinwelten

**Augmented Reality (AR)** bietet sich insbesondere für Produkte an, die im Handel ausreichend aus- und dargestellt werden können, wie beispielsweise Consumer Electronics oder Lebensmittel. Im Geschäft verbaute Sensoren oder andere technische Hilfsmittel sorgen dafür, dass die präsentierten realen Produkte mit nützlichen Zusatzinformationen visuell angereichert werden. Produktdetails, Ausstattungsmerkmale oder andere Gimmicks können so direkt im Kundensichtfeld eingeblendet werden.

Im Bereich Consumer Electronics können das beispielsweise technische Spezifikationen für einen Fernseher sein oder die Bewertungen anderer Käufer. Bei Lebensmitteln bieten sich vergleichsweise Angaben zu Anbaugebiet, Nährstoffen, allergischer Verträglichkeit oder gar Rezeptvorschläge an.

Mithilfe von **Virtual Reality (VR)** hingegen können erklärungsbedürftige oder komplexe Produkte, die im Geschäft nur unzureichend präsentiert werden können, nach den ganz subjektiven Vorstellungen der Kunden in einen persönlichen Kontext gebracht werden. Die Kunden tauchen per VR-Brille visuell in ihre ganz eigene, scheinbare Produktwelt ab. Insbesondere im Bereich Architektur, Mobilität oder Wohntrends lässt sich das vorteilhaft umsetzen.

Die Begehung einer virtuell geplanten Küche führt erfahrungsgemäß schneller zum Kauf. Autos lassen sich durch die virtuelle Technologie bis ins kleinste Detail nach den persönlichen Vorlieben individuell konfigurieren, wobei beim bloßen Betrachten durch die VR-Brille bereits enormer Fahrspaß aufkommt. Die Wertigkeit eines Bodenbelags wird am besten durch eine Projektion in das heimische Wohnzimmer vermittelt.

## Use Case: Flooring

Genau diesen Vorteil hat Hamberger Flooring aus Stephanskirchen erkannt. Der größte deutsche Parketthersteller richtete in seinem Showroom nahe Rosenheim einen digitalen POS ein und verbindet so Tradition und Innovation. Neben der reinen Ausstellung von Produktmustern, erleben die Partner, wie sie bei sich im Store Multi-Touch-Tische, Tablets sowie große LED-Screens so sinnvoll untereinander vernetzen können, dass ihre Kunden persönliche Ideen und Vorstellungen mit Hilfe dieser digitalen Technologien visualisieren können.



Highlight ist hierbei die Möglichkeit, mithilfe einer 3D-Brille die 360-Grad-Perspektive des vom Kunden „gestalteten“ Wohnraums direkt zu sehen. Die Partner sind begeistert und haben bereits angefangen die Installation auf Einzelhandelsflächen zu integrieren.

**Über den Autor:** Stefan Schäfer, Gesellschafter und Geschäftsführer, MSM More Success Marketing GmbH. Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung ist Stefan Schäfer ausgewiesener Experte für Partner-, stationären Retail-Handelsvertrieb sowie strategisches Vertriebs- und Produktmarketing in den Bereichen IT Services, Informationstechnologie und Consumer Electronics. [www.msm-success.de](http://www.msm-success.de)

Wie geht es weiter?

In der kommenden Woche erscheint der zweite Teil unserer Serie über Augmented und Virtual Reality im Handel. Bleiben Sie neugierig.

Teil 1/3: Augmented und Virtual Reality im Handel: Einsatz

Teil 2/3: Augmented und Virtual Reality im Handel: Strategie

Teil 3/3: Augmented und Virtual Reality im Handel: Messung