



In diesem dritten und letzten Teil unserer Serie zu Augmented und Virtual Reality im stationären Handel geht es nun darum, was der ganze Spaß kostet und wie man den Erfolg seiner Maßnahmen sinnvoll messen kann.

In Teil 1 hatten wir bereits die Einsatzmöglichkeiten beschrieben und einen aktuellen Use Case vorgestellt. Der zweite Teil beschäftigte sich mit der strategischen Vorbereitung des Einsatzes von AR und VR.

Alle Teile haben wir noch einmal in einem Whitepaper zusammen gefasst, das Sie unten, am Ende des Artikels, kostenfrei herunter laden können.

Investment durchdenken und Erfolg messen

Bei der Investition kommen folgende Punkte zum Tragen: Die AR- oder VR-Hardware an sich, der adäquate Verbau im Laden sowie die Infrastruktur für den notwendigen Datentransfer. Und letztlich die Software, die die Standards an die Hersteller-/

Produktspezifika anpasst, so dass ein digitales Erlebnis geschaffen wird, bei dem der Kontext auch zu Hersteller und Produkt passt.



Die Kosten richten sich nach Umfang der technischen Szenarien. Um ein Beispiel zu nennen: im Bereich Möbel-/ Küchenbau sind Pakete für die Ausstattung von Showrooms auf Basis einer zentralen Datenbasis umsetzbar, die bei einem Invest von ca. € 5.000 pro Filiale liegen. Die Kosten für Software, Anpassung, Content und Betrieb einer AR-/ VR-Lösung skalieren dabei stark. Das heißt, je mehr Häuser ausgestattet werden, desto signifikant günstiger wird das Projekt je Filiale. Erfahrungswerte zeigen, dass etwa 60% der Gesamtkosten für Hardware inkl. Ladenbau-Spezifika anfallen, der Rest teilt sich in Softwareanpassung (15%), Dienstleistung (10%) und vor allem Content (15%).

Ein Return-on-Investment ist innerhalb von 12 Monaten durchaus realistisch. Digitalisierungen im Bereich der Konsumgüter zeigen einen Trend von 20 bis 30 Prozent Verkaufssteigerung als mittelfristige Größe. Bei neuen Produkten, Vorbestellungen oder am POS nicht präsentiertem Zubehör entfalten AR/ VR besondere Stärken. An die AR-/ VR-Darstellung im Store lassen sich beliebige Folgeaktionen bzw. steuerbare Dialoge anknüpfen, die Anreiz schaffen und von Kunden begeistert angenommen werden (Stichworte Content und Relevanz). Das kann sich beispielsweise in der steigenden Anzahl von Fans/ Followern auf den Social-Media-Plattformen zeigen oder Teilnehmern an den Loyalty-Programmen.

Die Analyse des Nutzungsverhaltens der Konsumenten ist essentiell für die Messbarkeit des Erfolgs. Gemessen werden können z.B.: Wer hat wie oft die Technologie genutzt? Was

wurde exakt abgerufen und angeschaut? Wie lange verblieb der Verbraucher am POS? Und in welcher Tiefe interessierten die Detailinformationen? Zudem greifen die üblichen Messkriterien wie Abverkauf auf Store-Ebene, der Vergleich zwischen „Stores mit AR/ VR“ und „Stores ohne AR/ VR“.

Kundenmehrwert ist wichtiger als der Trend

Digitale Welten helfen in der Tat dabei, Kaufentscheidungen schneller zu treffen bzw. Zusatzfeatures zu verkaufen, die ein Kunde ansonsten womöglich nicht in Erwägung gezogen hätte. Grundsätzlich sollte also zunächst die Frage nach dem Mehrwert für den Kunden betrachtet werden. Sobald der Kundenmehrwert absolut klar ist, kann über die technische Machbarkeit und genaue Umsetzung von AR oder VR diskutiert werden. Der Einsatz sollte flächendeckend erfolgen. Ein Produkt quasi hautnah in digitalen Welten zu erleben, sollte für den Kunden unkompliziert und „in der Nähe“ möglich sein. Um einen positiven ROI zu erzielen, sollten AR oder VR niemals nur der Technologie oder des Trends willen eingesetzt werden.

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

Alle Teil der Serie

[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](#)