



Dies ist der zweite Teil unserer Serie zu Augmented und Virtual Reality im Handel. In [Teil 1](#) hatten wir bereits die Einsatzmöglichkeiten beschrieben und einen aktuellen Use Case vorgestellt. Nun geht es um die strategische Vorbereitung des Einsatzes dieser Technologien.

Strategische Planung bringt gewünschten Effekt

Erfolgreiche Projekte sind eine Win-Win-Win-Situation für Hersteller, Retailer und Verbraucher. Doch rund 80 Prozent der Projekte straucheln oder scheitern, weil wichtige Faktoren vor dem Einsatz von AR oder VR nicht ausreichend beachtet bzw. durchdacht werden.



Eine VR-/ AR-Implementierung wird nicht selten zu technisch angegangen, ohne zuvor die Kundenbrille aufzusetzen und zu hinterfragen: Welchen echten Mehrwert bringt die Technologie am POS aus Sicht des Kunden? Ist dieser Mehrwert verständlich? Ist die Anwendung der Technologie für den Kunden tatsächlich intuitiv?

Eine zu komplizierte Projektion von Zusatzinformationen zu einem Produkt, das im stationären Laden frei zugänglich ausgestellt ist, verkauft sich mittels AR nicht zwangsläufig besser. Wichtig ist, den Kunden durch die Anwendung im Store schlichtweg nicht zu überfordern. Er soll vielmehr Spaß haben und einen klaren Mehrwert durch die Nutzung gewinnen. Ansonsten kann moderne Technologie sogar kontraproduktiv sein.

Wiedererkennung und Stringenz

Ergo ist es ratsam, den Technologie-Einsatz zur Kreation digitaler Welten stimmig in die Multi-Channel-Marketing-Strategie zu integrieren. Content, der für andere (Online-)Kanäle erstellt wird, kann auch hier verwertet werden. Das Ergebnis: Wiedererkennungswert und Stringenz. Somit entsteht eine für den Kunden sinnvolle Verknüpfung zwischen den verschiedenen Präsentationsflächen, die inzwischen vielfältiger denn je sind.

Um Produkte in allen Schattierungen im Handel erfolgreich beim Kunden zu landen, sollten Abteilungen wie ‚POS-Expansion‘ und ‚Online-Shop‘ von Vorneherein eng zusammenarbeiten. So werden Daten, die über die Online-Kanäle gewonnen wurden, optimal und auf Dauer in AR- und VR-Szenarien übertragen. Gleichzeitig lassen sich AR und VR kosteneffizienter am POS einbinden.

Skaleneffekte nutzen

In den meisten Fällen geht es weniger um den einen Flagship-Store, der mittels VR-/ AR-Installationen intelligent gestaltet wird, sondern vielmehr um eine hohe Anzahl von Filialen. Clevere Pilotprojekte unter realen Bedingungen sind für ein erfolgreich skalierbares System ausschlaggebend. Jedoch entstehen erst durch einen skalierbaren Flächeneffekt sinnvolle Optionen, AR oder VR in andere Werbeformate des Handels zu integrieren.

Eine technische Lösung eher eine Nummer kleiner zu planen aber dafür flächendeckend ist nicht nur effektiver, sondern auch günstiger. Stichwort Rentabilität und ROI: Um die Machbarkeit und Sinnhaftigkeit innerhalb einer Marketingkampagne realistisch einzuschätzen, sollten Händler Inkubations-Workshops nutzen, die die Chance bieten, das finanzielle Risiko abzuwägen.

Über den Autor: Stefan Schäfer, Gesellschaftender 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

Wie geht es weiter?

In der kommenden Woche erscheint der dritte und letzte 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](#)