



Einer der größten Vorteile des stationären gegenüber dem Online-Handel ist das haptische Erlebnis von Waren. Hier können Produkte aus- oder anprobiert werden, ihre Oberfläche berührt, man kann sie sehen, riechen und fühlen. Auch junge Leute, die Digital Natives, bestätigen dieses Asset, wie wir in unserer [Umfrage zum Shoppen](#) von jungen Deutschen gezeigt haben.

Es ist unbestritten so, dass der heutige Online-Handel das nicht leisten kann. Ja, Sie haben richtig gelesen. Der „heutige“ Online-Handel kann das nicht. Der zukünftige wird dies sehr wohl können.

Die Versuche, Geruch oder auch ein vollständiges, haptisches Erleben über Distanzen hinweg herzustellen, gibt es schon länger. Doch nun sehen wir, durch die rasanten Entwicklungen rund um die Robotik, Augmented und Virtual Reality und künstliche Intelligenz, dass sich immer mehr Firmen und Forscher damit beschäftigen, alle unsere Sinne anzusprechen. Wir nennen es „Haptic eCommerce“. Beispiele gefällig?

## Virtueller Duft

Mit dem oPhone sollen Gerüche über Kurznachrichten übertragen werden können. Um den Geruch abzusenden, ist keine zusätzliche Hardware sondern nur eine Smartphone App erforderlich, um ihn zu empfangen und riechen zu können, hingegen schon. Auch sieht das „Empfangsgerät“ zurzeit noch recht unhandlich aus, doch auch hier ist zu erwarten, dass sich dies ändern wird.

Parfums, Gerüche von Wein, Bier oder leckerem Essen, der Geruch einer Stadt, eines Strandes, eines feuchten Waldes, all das und mehr wird zukünftig digital übertragbar sein. Konsumenten erhalten vorab einen Eindruck von Produkt oder Urlaubsort, dem sie kaum widerstehen können. Denn unser Geruchssinn ist unmittelbar und wir können einen Geruch nur sehr schwer ignorieren.

Vielleicht sehen wir bald Shops mit extrem kleinen Verkaufsflächen, die ihren Kunden aber alle Parfums dieser Welt in nur wenigen Stunden nach Hause liefern. Der Point of Sale dient dann der Kundengewinnung und -bindung, die Düfte können auf sehr kleinem Raum ausprobiert werden. Ware vorzuhalten wird unnötig und der Raum kann für Ambiente, Wohlfühlen oder noch ganz anderes genutzt werden.



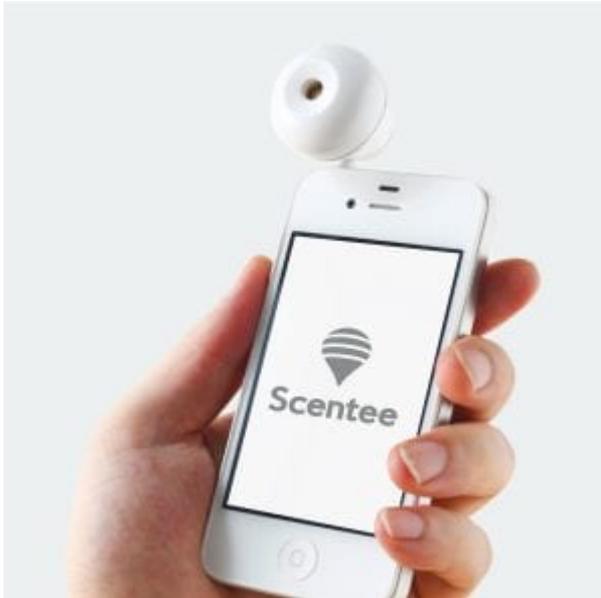
Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von Vimeo.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

Vimeo immer entsperren

## Riechen, Schmecken, Drücken



Natürlich geht es auch in Sachen Duftzerstäuber etwas kleiner. Scentee lässt sich am Kopfhörerausgang des Smartphones aufstecken und kostete 70 US-Dollar. Mit Scentee ist es möglich, z.B. den Eingang einer Facebook-Nachricht nach Lavendel duften zu lassen. Zurzeit ist Scentee ebenso wenig verfügbar wie die dazugehörigen Kartuschen, um die Gerüche entstehen zu lassen. Doch Scentee zeigt, dass es auch recht handlich geht.

Vom Riechen zum Schmecken. Viele Forscher arbeiten an sogenannten „Electronic Lollipops“, also Elektroden, die im Mund verschiedene Geschmacksrichtungen erzeugen können. Damit wäre es dann möglich, Speisen oder Getränke wirklich über die Entfernung probieren zu können.

<https://youtu.be/xbjuKx1SEcE>

Diese Bereiche sind schon recht weit, im Gegensatz zum Übertragen von Berührungen oder Oberflächen. Aber hier gibt es ebenfalls interessante Entwicklungen und auch hier von Dr. Adrian David Cheok, der in seinem Mixed Reality Lab in London neben Scentee und der Electronic Taste Machine auch einen Ring entwickelt hat, der Berührungen übertragen kann. Drückt jemand seinen Ring, empfindet der verbundene andere Mensch an seinem Ring genau diesen Druck.

Oder auch ein Pyjama, der knuddeln kann. Eltern übertragen an ihre Kinder über das

Internet das liebevolle In-Den-Arm-Nehmen.

In nicht allzu ferner Zukunft werden wir auch bei uns zu Haus über den Stoff des Kleidungsstücks streichen, es virtuell anprobieren und daran riechen können. Dies erscheint uns heute noch sehr fern und wir können es uns nicht wirklich vorstellen. Doch es wird machbar sein und der Online-Handel wird alles daran setzen, solche Technologien breit auszurollen.

## Was muss der stationäre Handel tun?

Nun mag man lächeln und solche Entwicklungen als Spielerei abtun. Ich erinnere mich noch gut daran, als dies Entscheider mir gegenüber auch mit dem Smartphone taten. Sie wurden in nur ein paar Jahren eines Besseren belehrt.

Sicherlich werden diese Entwicklungen nicht morgen und wohl auch nicht übermorgen in den Märkten flächendeckend Einzug halten. Aber dem stationären Handel sollte klar sein, dass seine heutigen Assets morgen schon von Technologie absorbiert werden können.

Denn auch ein weiteres Merkmal, das Menschen gern in den Laden gehen lässt, das sofortige Mitnehmen der Ware, wird bereits durch unmittelbare und schnelle Liefermöglichkeiten der Online-Händler massiv angegriffen.

Muss der Handel nun Angst haben oder sogar die Flinte ins Korn werfen und alle Ressourcen auf den Online-Handel konzentrieren? Nein, natürlich nicht. Wenn es dem stationären Handel gelingt, Einkaufserlebnisse zu schaffen, die anders sind als das Shoppen, wie wir es heute kennen, dann hat er sehr gute Chancen, immer ein zentrales Moment im Leben der Menschen zu bleiben.

Hierfür muss das Selbstverständnis, das bisher immer hieß „Ware vor Ort verteilen“, grundlegend geändert werden. Dies Funktion kann der Online-Handel mit seinen Skaleneffekten und Technologien besser. Was Technologie nicht kann, ist echte soziale Kontakte von Mensch zu Mensch herzustellen und unvergessliche, reale Erlebnisse zu ermöglichen. Und genau dies wird auch die ausgefeilteste, virtuelle Realität niemals vollständig ersetzen können. Diese Konzepte gilt es, heute schon zu entwickeln.

Über welche Zeiträume sprechen wir? Es ist schwer, dies konkret vorherzusagen. Doch wir können davon ausgehen, dass Moore's Law noch eine ganze Weile Bestand haben und somit die Entwicklungsgeschwindigkeit eher zu- als abnehmen wird. Virtuelles Shoppen inklusive haptischem Erleben wird meiner Meinung nach in den nächsten fünf bis zehn Jahren in unseren Alltag Einzug halten. Im Technologie-Umfeld eine unglaublich lange Zeit. Der Handel, mit seinen erheblich längeren Entwicklungs- und Investitionszyklen, ist gut beraten, sein Innovationsmanagement optimal zu gestalten, denn wenn eines sicher ist, dann die Tatsache, dass diese Entwicklungen kommen werden. Offen ist nur noch, wann genau.