



Augmented und Virtual Reality – abgekürzt AR und VR – sind zurzeit in aller Munde. Doch viele stationäre Händler unterschätzen das Potenzial und die Geschwindigkeit, mit der diese Technologien das Shopping verändern werden.

Es ist höchste Zeit, sich damit zu beschäftigen. Daher haben wir einen Workshop konzipiert, der die Anwendung von AR und VR im Handel umfassend vermittelt und erlebbar macht. Denn in diesem Workshop reden wir nicht nur darüber sondern die Teilnehmer haben auch Gelegenheit, die gängigsten Gadgets direkt auszuprobieren: Microsoft HoloLens, Google Glass, Epson Moverio, Oculus Rift, HTC Vive, Samsung Gear VR und weitere.

Der Workshop findet am 22. Juni 2017 in Düsseldorf statt. Weitere Infos hier.



Wir haben mit unserem Workshop-Leiter Sven

Samplatzki, Gründer und Geschäftsführer von nation d, gesprochen. Sven berät zahlreiche Unternehmen beim Einsatz VR und AR und entwickelt innovative Softwarelösungen.

Zur Einführung und Begriffsklärung rund um Immersive Technologies empfehlen wir die Lektüre [dieses Artikels](#).

Mit Augmented Reality beschäftigen wir uns ja schon einige Jahre, doch nun erfährt diese Technologie einen erneuten Schub, nicht zuletzt, da digitale Giganten wie Facebook und Apple eigene Lösungen präsentieren. Wie schätzt Du diese Entwicklung für den stationären Handel ein? Wo liegen die Chancen, wo die Risiken?

Kurze Vorbemerkung, weil du explizit nach AR fragst. Wir beziehen grundsätzlich beide Technologien, also VR und AR, in unsere Überlegungen ein, wenn wir mit einem Kunden sprechen. Wir sehen hier zwar unterschiedliche Reifegrade (AR hat auf den Smartphones schon von sich reden gemacht, dafür ist VR im Bereich der Datenbrillen schon deutlich weiter, Dank Samsung Gear und High End-Lösungen wie der Oculus Rift), aber jede Technologie hat - je nach Zielsetzung - ihre Vor- und Nachteile.

AR oder VR können an bestehenden Stärken des stationären Handels anknüpfen. Ich denke hier insbesondere an das Thema Beratung am POS. Den Kunden durch virtuelle, in den Raum projizierte Produktwelten führen. Der Verkäufer sieht auf einem externen Bildschirm quasi durch die Augen des Kunden und kann ihn leiten.

Oder - noch besser - er hat ebenfalls eine Datenbrille auf und beide interagieren in derselben digitalen Umgebung. Das praktizieren wir heute schon auf Messen.

Gleichzeitig versetzen Datenbrillen die Händler in die Lage, in Sachen Produktauswahl zum Online-Handel aufzuschließen. Die Darstellungsqualität übersteigt längst unsere kühnsten Träume und diese Technologien können unzählige Produkt-Varianten absolut realistisch darstellen.

Was sollte ein Händler jetzt tun, um heraus zu finden, ob er AR für sich nutzen sollte und wenn ja, wie?

Da gibt es drei Regeln: Ausprobieren, ausprobieren, ausprobieren. Ich empfehle einen Mix aus dem Einsatz kleiner, kontrollierter Innovationsbudgets in erste Cases auf der einen und ganz viel gesundem Menschenverstand auf der anderen Seite.

Die Technologien bieten unzählige Anwendungsszenarien. Aber gibt gewisse Handelskategorien, insbesondere solche mit Kleinstmargen wie den LEH, da wird sich auch in Zukunft kein valider Business Case entwickeln. Es sei denn wir reden von Brandingmaßnahmen wie VR/ AR-Casual Games oder POS-Promoaktionen mit virtuellen Welten.

Anders verhält es sich aber im vertrieblichen „Backend“ wie der Flächen- oder Regal-Optimierung. Man stelle sich vor, der Mitarbeiter schaut auf die Produkte im Regal, die Brille erkennt die Verpackung und blendet Real-Time-Umsatzdaten, usw. ein.

Auch über Virtual Reality (VR) wird zurzeit viel berichtet. Eine Technologie, die wir aus dem Gaming-Umfeld schon länger kennen, soll nun uns allen nützen. Welche Ansatzpunkte siehst Du für Händler, die VR in der Fläche einsetzen wollen?

Virtual Reality hat gegenüber AR den Vorteil, dass die Optionen, immersive Welten zu schaffen nahezu grenzenlos ist. Auf jeder noch so kleinen Ladenfläche kann ich einen virtuellen Megastore erlebbar machen, eine Sport-, Reise- oder Kochwelt schaffen und und und...

Viele sehen AR und VR als „Spielerei“ und halten die Technologien für einen professionellen Einsatz am POS für ungeeignet. Was rätst Du diesen

Skeptikern?

Solche Einwände höre mittlerweile nur noch von Leuten, die selber noch nie eine High-End-Datenbrille wie die HTC Vive oder eine Microsoft Hololens auf der Nase gehabt haben. Wer einmal erlebt hat, was heute möglich ist, bekommt ein Gefühl für das Potential.

Die Anfänge neuer Technologie sind immer geprägt von Show-Cases, die auch immer die Phantasie anregen, also in gewissem Maße spielerisch sind. Aber wir steigen in der Wertschöpfungskette immer weiter nach oben, was echten „Business Value“ angeht.

Wir sprechen mit unseren Kunden längst nicht mehr nur über schicke Messe-Cases sondern über Einsatzmöglichkeiten in Vertrieb, HR, Design und über Erlösmodelle, an die wir vor zwei Jahren noch nicht mal im Traum gedacht hätten.

Ich kann nur jedem Entscheider empfehlen, Anwendungen wie eine interaktive 360°-App oder einen virtuellen Produkt-Konfigurator selber auszuprobieren.

Danke, Sven.

Alle Infos zu unserem halb-tages Workshop „AR und VR im Handelsmarketing“, bei dem man alle gängigen AR/VR-Geräte ausprobieren kann, finden Sie hier.