



Wir haben einen medialen Paradigmenwechsel vor uns: in gleichem Maß, in dem Hersteller kostengünstige Virtual Reality-Brillen in den Markt tragen, entstehen immer komplexere, ausgefeiltere und immersivere Medienerlebnisse. Welchen Einfluß wird das auf den digitalen Handel haben?

Taylor Swift brachte bereits im Dezember 2014 das erste interaktive 360°-Musikvideo heraus, und die Gaming-Szene strotzt - Stand heute - mit mehr als 40 Millionen verkauften VR-fähigen Playstations. Google hat vor kurzem mit der Daydream VR zu einem Handelspreis von 69€ nicht nur ein leichteres und extrem kostengünstiges VR-Brillenmodell herausgebracht; die Daydream VR kommt sogar mit seinem eigenen Steuerungsgerät daher, das - bequem in der Hand gehalten - eine weitaus größere Bandbreite an Interaktionen mit der virtuellen Welt ermöglicht. Zwar ist die Daydream VR bis jetzt nur in Kombination mit dem Pixel-Phone verwendbar, aber Branchenspezialisten gehen von einer Öffnung der Plattform in der allernächsten Zukunft aus, womit Google am Erfolg des Google Cardboard anknüpfen und die Tür zu virtuellen Welten immer weiter öffnen würde.

Erstaunliche Potenzialprognosen

Was bedeutet das ganz konkret? Die Verbreitung von VR-Headsets im Markt wird sprunghaft ansteigen. Spezialisten sagen voraus, dass bis 2020 weltweit insgesamt ca. 200 Millionen VR-Headsets im Endverbrauchermarkt vorhanden sein sollen; die KPMG prognostiziert zum gleichen Zeitpunkt ein Umsatzvolumen innerhalb der virtuellen Realität von mindestens einer Milliarde Euro. Medienhäuser setzen sich schon jetzt damit

auseinander, wie man die virtuelle Realität beispielweise mit exklusivem Zusatzcontent zu erfolgreichen Blockbuster-Filmen nutzen kann, um neue Geschäftsmodelle und zusätzliche Einkommensquellen zu entwickeln. Diese immersiven und dadurch emotional stärker stimulierenden Medien werden auch die Erwartungshaltung an die Erlebniswelten im digitalen Handel prägen.

Darüber hinaus eröffnet die virtuelle Realität vollkommen neue Möglichkeiten für die Markeninszenierung. VR ist schließlich nicht an einen Flagship Store oder eine Filiale gebunden, sondern kann den Kunden in völlig eigene, neue Welten entführen. Der Kunde kann so - rein digital - am Launch einer Laufschuhkollektion auf einer Waldlichtung teilnehmen oder kann in einem Sekundenbruchteil auf einen Gletscher reisen, um Ski-Equipment einzukaufen. Der Marken- und Produktinszenierung sind keine Grenzen mehr gesetzt, und das Markeninszenierungserlebnis rückt in den Vordergrund.

Wird Virtual Commerce den klassischen digitalen Handel ablösen?

Auf keinen Fall. Kunden, die Übersichtlichkeit und Bequemlichkeit höher bewerten als ein emotionales Einkaufserlebnis, werden auch in Zukunft einen optimal gestalteten Online-Shop bevorzugen. Viele Kunden jedoch reagieren positiv auf eine erlebnisorientierte Produktinszenierung - hierzu besonders zu beachten übrigens auch der [Artikel von Nicole Srock-Stanley](#), Gründerin der renommierten Markenagentur Dan Pearlman.

Ein sehr anschauliches Beispiel hat Macy's realisiert: Am 11. November - dem sogenannten „Single's Day“, einem Tag, an dem in China das Shopping zelebriert wird - wurde ein Virtual Commerce-Erlebnis vorgestellt: der Kunde reist in der virtuellen Realität nach New York, wo er auf dem Beifahrersitz eines Autos landet und kann sich dann durch die Auswahl eines virtuellen Macy's Stores shoppen. Einziges Manko: der Store ist praktisch menschenleer, was sich ein bißchen seltsam anfühlt. Aber dennoch eine gelungene Inszenierung, die verdeutlicht, welchen Einfluß die neuesten Entwicklungen im Bereich VR auf die Zukunft des Commerce haben werden: [Klick zum Video](#) (das Video ist auf Chinesisch, aber dennoch leicht verständlich).

Welches Fazit ziehen wir daraus?

Es gibt eine Reihe von Fragen, die Händler und Hersteller beantworten können, um herauszufinden, ob Virtual Commerce für sie eine sinnvolle Maßnahme darstellt:

Würde meine Marke von einer immersiven Erlebniswelt profitieren?

Wie wichtig ist ein bestimmter Ort oder ein spezifisches Raum-Erlebnis für meine Marke?

Reagieren meine Kunden positiv auf eine emotionale Ansprache?

Die Beantwortung dieser Fragen hilft dann auch massiv beim Ausarbeiten eines passenden Konzepts, denn in der virtuellen Realität spielt das Storytelling eine zentrale Rolle. Darin liegt die eigentliche Herausforderung, da der Stand der Technik die schnelle und unkomplizierte Digitalisierung sowohl von Räumen als auch von Produkten zu absolut vertretbaren Preispunkten möglich macht: welche Geschichte wollen Sie erzählen, und wie wollen Sie Ihre Kunden morgen verzaubern?



Unsere Gastautorin: Anna Rojahn ist Spezialistin für Augmented und Virtual Reality-Anwendungen im Handel. Als Unternehmerin hat sie in den vergangenen zehn Jahren insgesamt sechs Firmen gegründet und führt als Gründerin und Geschäftsführerin der Fast Forward Imaging GmbH, das erste automatisierte Fotostudio Deutschlands.

Bildquellen: Anna Rojahn