

Augmented und Virtual Reality im Handel

Einsatz, Strategie, Messung

Whitepaper

Augmented- und Virtual-Reality-Devices finden reges Interesse und werden in wachsender Vielfalt der breiten Masse zugänglich gemacht. Die Rede ist von einer technologischen Revolution, die Markenherstellern und Händlern ganz neue Optionen der Vermarktung und Kundenansprache bietet. Doch lohnt es sich auf diesen vermeintlichen Trend zu setzen? Welche Einsatzszenarien sind heute tatsächlich schön möglich? Und wann macht die Nutzung dieser Technologien eigentlich Sinn?

Dieses Whitepaper, das in Zusammenarbeit von [ZUKUNFT DES EINKAUFENS](#) und [MSM More Success Marketing GmbH](#) entstand, soll Entscheidern im stationären Einzelhandel helfen, die notwendigen Vorüberlegungen und Grundlagen für einen erfolgreichen Einsatz von Augmented und Virtual Reality Lösungen im eigenen Unternehmen vorzunehmen.

**ZUKUNFT DES
EINKAUFENS**

MSM
INSPIRED BY PASSION

Zielgerechte Umsetzung digitaler Erlebniswelten im Handel

Augmented- und Virtual-Reality-Devices finden reges Interesse und werden in wachsender Vielfalt der breiten Masse zugänglich gemacht. Die Rede ist von einer technologischen Revolution, die Markenherstellern und Händlern ganz neue Optionen der Vermarktung und Kundenansprache bietet. Doch lohnt es sich auf diesen vermeintlichen Trend zu setzen? Welche Einsatzszenarien sind heute tatsächlich schön möglich? Und wann macht die Nutzung dieser Technologien eigentlich Sinn?

Der Einsatz virtueller oder erweiterter Realität (Virtual Reality/ VR bzw. Augmented Reality/ AR) bietet dem etablierten stationären Handel zweifelsohne bereits heute spannende Möglichkeiten. Zum einen entwickelt sich die Technologie rasant, zum anderen wird heutzutage schneller Budget in die Weiterentwicklung moderner Technologien gesteckt.

Beide Faktoren werden durch den Grad der Technisierung auf Konsumentenseite gestützt. Durch immer leistungsfähigere Smartphones sind bereits heute keine aufwendigen und kostspieligen Betrachtungsmethoden und -optionen mehr nötig, denn der Kunde bringt in der Regel das passende Device gleich mit an den Point-of-Sale.

Projizierte Zusatzinformationen vs. virtuelle Scheinwelten

AR bietet sich insbesondere für Produkte an, die im Handel ausreichend aus- und dargestellt werden können, wie beispielsweise Consumer Electronics oder Lebensmittel. Im Geschäft verbaute Sensoren oder andere technische Hilfsmittel sorgen dafür, dass die präsentierten realen Produkte mit nützlichen Zusatzinformationen visuell angereichert werden. Produktdetails, Ausstattungsmerkmale oder andere Gimmicks können so direkt im Kundensichtfeld eingeblendet werden.

Im Bereich Consumer Electronics können das beispielsweise technische Spezifikationen für einen Fernseher sein oder die Bewertungen anderer Käufer. Bei Lebensmitteln bieten sich vergleichsweise Angaben zu Anbaugewicht, Nährstoffen, allergischer Verträglichkeit oder gar Rezeptvorschläge an.

Mithilfe von VR hingegen können erklärungsbedürftige oder komplexe Produkte, die im Geschäft nur unzureichend präsentiert werden können, nach den ganz subjektiven Vorstellungen der Kunden in einen persönlichen Kontext gebracht werden. Die Kunden tauchen per VR-Brille visuell in ihre ganz eigene, scheinbare Produktwelt ab. Insbesondere im Bereich Architektur, Mobilität oder Wohntrends lässt sich das vorteilhaft umsetzen.

Die Begehung einer virtuell geplanten Küche führt erfahrungsgemäß schneller zum Kauf. Autos lassen sich durch die virtuelle Technologie bis ins kleinste Detail nach den persönlichen Vorlieben individuell konfigurieren, wobei beim bloßen Betrachten durch die VR-Brille bereits enormer Fahrspaß aufkommt. Die Wertigkeit eines Bodenbelags wird am besten durch eine Projektion in das heimische Wohnzimmer vermittelt.

Use Case: Flooring

Genau diesen Vorteil hat Hamberger Flooring aus Stephanskirchen erkannt. Der größte deutsche Parketthersteller richtete in seinem Showroom nahe Rosenheim einen digitalen POS ein und verbindet so Tradition und Innovation.

Neben der reinen Ausstellung von Produktmustern, erleben die Partner, wie sie bei sich im Store Multi-Touch-Tische, Tablets sowie große LED-Screens so sinnvoll untereinander vernetzen können, dass ihre Kunden persönliche Ideen und Vorstellungen mit Hilfe dieser digitalen Technologien visualisieren können.



Highlight ist hierbei die Möglichkeit, mithilfe einer 3D-Brille die 360-Grad-Perspektive des vom Kunden „gestalteten“ Wohnraums direkt zu sehen. Die Partner sind begeistert und haben bereits angefangen die Installation auf Einzelhandelsflächen zu integrieren.

Strategische Planung bringt gewünschten Effekt

Eine Win-Win-Win-Situation also für Hersteller, Retailer und Verbraucher. Doch rund 80% 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 modernste Technologie sogar kontraproduktiv sein.

Wiedererkennung und Stringenz

Ergo ist es absolut 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.

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 20-30% Verkaufssteigerung als mittelfristige Größe. Bei neuen Produkten, Vorbestellungen oder am POS nicht präsentem Zubehör entfalten AR/ VR besondere Stärken.

An die AR-/ VR-Darstellung im Store lassen sich beliebige Folgeaktionen bzw. steuerbare Dialoge anknüpfen, die Anreize 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*

Kontakt

ZUKUNFT DES EINKAUFENS
Rather Kirchplatz 11
40472 Düsseldorf
T: +49 211 59896507
info@zukunfdeinkaufens.de
zukunfdeinkaufens.de

Wir sind der festen Überzeugung, dass die stationären Händler, die es geschafft haben, sich neu zu erfinden, eine große Zukunft haben. Diese Zukunft zu beschreiben ist Inhalt von ZUKUNFT DES EINKAUFENS. Wir fördern die Diskussion und Weiterentwicklung von Handelskonzepten und innovativen Ideen, begleiten unsere Kunden auf ihrem Weg, schaffen ein öffentliches Bewusstsein und helfen Händlern und Konsumenten, die Chancen der Digitalisierung zu ergreifen.

MSM More Success Marketing GmbH
Willy-Brandt-Allee 31d
23554 Lübeck
T: +49 451 16083500
info@msm-success.de
msm-success.de

Die inhabergeführte Below-The-Line-Marketing-Agentur mit Sitz in Lübeck ist spezialisiert auf i³-Marketing. Die Cross-Channel-Marketing-Spezialisten bieten innovatives, interaktives und integratives Marketing aus einer Hand. Als Bindeglied zwischen Handel, Industrie und Endverbraucher hilft MSM Einzelhändlern und Herstellern dabei, die komplette Customer Journey im stationären Handel messbar abzubilden und Abverkäufe nachhaltig zu steigern.

Der Text erschien zuerst auf ZUKUNFT DES EINKAUFENS. Eine weitere Verwendung, Vervielfältigung oder Verbreitung, auch in Auszügen, ist nur mit Genehmigung von ZUKUNFT DES EINKAUFENS gestattet.