Mehr Einkaufserlebnis dank Mixed-Reality-Technologie

In Zusammenarbeit mit Saturn brachte Microsoft Anfang Dezember des letzten Jahres eine neue Mixed-Reality-Technologie in den stationären Handel. Um dem interessierten „POS kompakt“ Leser zu erläutern, um welche Technologie es hier genau geht, muss man dann doch etwas weiter ausholen…

Die neue Flagship-Area im Saturn in Hamburg: Größte eigene Verkaufsfläche für Consumer-Produkte von Microsoft in Deutschland. Hier finden Kunden das gesamte Spektrum von Microsofts Produkthighlights, visualisiert in Form von anwenderorientierten Themenwelten.

Den Anfang im neuen Terrain mit dem klangvollen Namen Augmented Reality machte unter anderem die sogenannte Google Glass-Brille. Nach dem offiziellen Marktstart 2014 wurde Anfang 2015 der Verkauf allerdings schon wieder eingestellt und Google-Finanzvorstand Patrick Pichette bezeichnete Google Glass als einen Flop, der die Erwartungen nicht erfüllen konnte. Dennoch war dies der Startschuss für zahlreiche weitere neue Entwicklungen zur Verschmelzung der realen mit der digitalen Welt.

Besonders im gerade zurückliegenden Weihnachtsgeschäft fanden sich auf dem Gabentisch der digital affinen Kundenklientel bevorzugt sogenannte VR (Virtual Reality)-Brillen wie die PlayStation VR, HTC Vive oder auch Oculus Rift. Was aber unterscheidet Augmented von Virtual Reality?

Augmented Reality (oder auch „Erweiterte Realität”) meint im weiteren Sinne die computergestützte Erweiterung der menschlichen Wahrnehmung der Realität. Im engeren Sinne ist damit meistens die Einblendung von visuellen Zusatzinformationen oder Objekten auf einem entsprechenden Gerät gemeint, und zwar in Echtzeit. Die Zusammenführung dieser beiden Welten wird oft auch als „Mixed Reality“ (MR) bezeichnet. Davon unterscheidet sich Virtual Reality entscheidend: die reale Welt wird hier komplett ausgeschlossen, die virtuelle Welt nimmt visuell und akustisch den Platz ein. Der Betrachter taucht also quasi in eine komplett neue, künstliche Welt ein. Durch den verzögerungsfreien Rundumblick in 360°, hohe Display-Auflösungen und qualitativ hochwertige 3D-Bilder mit entsprechend hoher Bildrate fühlt sich der Betrachter, als wäre er mittendrin in der digitalen Welt.

HoloLens transportiert „Mixed Reality Technologie“ an den POS

Das Medium, welches hier die sogenannte „Mixed Reality Technologie“ von Microsoft in den stationären Handel transportiert, hört auf den Namen HoloLens und ist eine VR-Brille mit MR (Mixed Reality)-Möglichkeiten. HoloLens folgt als Daten-Brille einem bisher völlig neuen Ansatz. Wenn man die HoloLens-Brille aufsetzt, verschwindet nicht die Realität, sondern sie wird – entsprechend der Definition von Augmented Reality – um digitale Objekte erweitert. Dabei ist die Brille mit speziellen Linsen, Raumklang, vielen Sensoren und einem speziellen Holographic-Prozessor (HPU) ausgestattet. Sie kommt deshalb auch ohne Verbindung zu einem Smartphone oder PC aus. Die Möglichkeiten mit HoloLens zu arbeiten sind vielfältig. Vorstellbar ist beispielsweise, dass Architekten schon vor der Fertigstellung Wohnungen ausstatten können. Auch Videospiele könnten die HoloLens einsetzen.

Reales Einkaufserlebnis angereichert mit digitalen Informationen

In unserem konkreten Fall sorgt die HoloLens für ein gesteigertes Einkaufserlebnis auf der Microsoft Flagship-Area im Saturn in der Hamburger Mönckebergstraße. Möglich gemacht hat dies MSM, eine auf Marketing am Point of Sale spezialisierte Agentur, die mit einer eigens für die HoloLens entwickelten App gezielt das Einkaufserlebnis im

stationären Handel mit Mixed-Reality-Elementen angereichert hat. Im Hamburger Saturn gibt es dafür einen extra eingerichteten Demo-Raum mit einer interaktiven HoloLens-Station für die ersten visuellen Eindrücke in der virtuellen Umgebung. In diesem Demo-Raum kann der Kunde sich ganz in Ruhe mit der Funktionsweise der HoloLens vertraut machen. Und nach der ersten Eingewöhnungsphase kann man sich dann mit der HoloLens auf dem Kopf auch frei auf der Microsoft-Flagship-Store Fläche bewegen. Über die Microsoft HoloLens können dabei zusätzliche Informationen zu Microsoft-Produkten und PCs der Hardware-Hersteller, wie beispielsweise Produkt-Spezifikationen, passendes Zubehör und spezielle Features, eingeblendet werden. Die neue Flagship-Area im Saturn Hamburg ist die größte eigene Verkaufsfläche für Consumer-Produkte von Microsoft in Deutschland, welche das gesamte Spektrum von Microsofts Produkthighlights in Form von anwenderorientierten Themenwelten visualisiert.

„Mit unserer neuen Flagship-Area gehen wir den nächsten Schritt am POS, um unseren Kunden das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten“, so Thomas Kowollik, Senior Director und Segment Lead Consumer and Devices Sales bei Microsoft Deutschland. „Über den Einsatz von modernen Mixed-Reality-Technologien bieten wir einen echten Mehrwert, der POS wird informativer und gleichzeitig für den Kunden interaktiv erlebbar.“

Martin Wild, Chief Digital Officer der Media-Saturn-Holding: „Wir freuen uns sehr, dass unsere Kunden bei Saturn neben Virtual Reality-Systemen nun auch erstmals das Thema Mixed Reality mit der HoloLens erleben können. Wir sehen ein großes Potenzial darin, das reale Einkaufserlebnis mit digitalen Informationen zu bereichern, und haben in diesem Bereich noch viel vor.“

Im Gespräch

Stefan Schäfer, Managing Director der MSM More Success Marketing GmbH, hat uns deren USP sowie die entscheidenden Bausteine des POS-Marketing Konzepts und deren Wirkungsweise näher erläutert.

POS kompakt: MSM zeichnete sich bereits bei den POPAI D-A-CH Awards durch POS-Expertise für verschiedene Technologiefirmen aus. Können Sie kurz den Weg von den Anfängen bis zum heutigen Kompetenzspektrum bei MSM skizzieren?

Stefan Schäfer: „MSM startete 2009 mit dem Fokus auf Retail-Training und Below-The-Line-Marketing. Zeitgleich zog die Digitalisierung in alle Bereiche ein, Grund genug auch für uns, in diese Richtung zu steuern. Uns war von Anfang an immer wichtig, die gesamte Customer Journey bei Projekten zu betrachten und die Customer Experience zu berücksichtigen. Mit der Zeit haben wir unsere Erkenntnisse aus zahlreichen Omni-Channel-Projekten einbezogen und die einzelnen Kanäle über die digitalen Ansätze strategisch kombiniert. Das ist nach wie vor für uns der Schlüssel zum Erfolg. Zuletzt haben wir eine eigene Entwicklungsabteilung gegründet, die den Schwerpunkt auf innovative POS-Technologien legt. Unsere jahrelange Erfahrung durch unzählige Projekte in verschiedenen Branchen haben uns zu Experten im POS-Marketing gemacht. Wir sind Feuer und Flamme, erkennen Trends und setzen diese gerne bei Kunden um. Somit entwickeln wir immer neue Ideen und Technologien und sind selbst und im Auftrag unserer Kunden immer einen Schritt weiter.“

Um den Kunden auf der Microsoft Flagship-Area mehr Einkaufserlebnis zu bieten, sind sowohl Verkaufsförderungsmechaniken zu beachten, aber scheinbar spielen auch Gamification und Entertainment-Elemente eine Rolle? Was sind die wichtigsten Säulen des Konzepts zum Bespielen der Microsoft-Fläche? Wie schwierig war dabei die Verzahnung von Technologie- und Marketing-Aspekten?

Stefan Schäfer: „Man muss eingestehen, dass man als Verbraucher inzwischen verwöhnt wird und ist. Das erkennt jeder am besten an seinem eigenen Kaufverhalten. Gleichzeitig werden wir als Endkunden mit Informationen überflutet. Gerade im Internet können Sie sich heute sehr leicht und eingehend zu Produkten informieren, um für die eigenen Bedürfnisse das geeignete Produkt zu finden. Ein Aspekt wird dabei allerdings bei der reinen Online-Recherche vergessen: passt die Lösung oder das Produkt auch wirklich zu mir? Und wie „fühlt“ es sich an? Hier kommt der stationäre Handel ins Spiel. Um die Customer Journey ganzheitlich abbilden zu können und einen echten Mehrwert zu bieten, müssen heute die Möglichkeiten des stationären Handels mit denen des „digitalen Handels“ verbunden werden.

Bei der Konzeption der Microsoft-Fläche haben natürlich auch Aspekte

Stefan Schäfer, Managing Director der MSM More Success Marketing GmbH.

„In unseren Gesprächen mit Microsoft und Saturn haben wir (…) wieder festgestellt, dass der stationäre Handel genau solche innovativen Konzepte braucht, um den Kunden begeistern zu können. Nur so schließt sich die Customer Journey zu einem Kreis, in dem der Kunde von Anfang bis Ende begleitet wird."

Stefan Schäfer, Managing Director der MSM More Success Marketing GmbH.

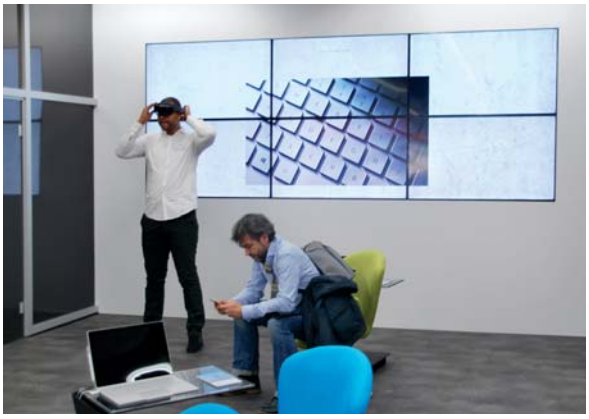
eine Rolle gespielt, die grundsätzlich als Säulen bedacht werden sollten:

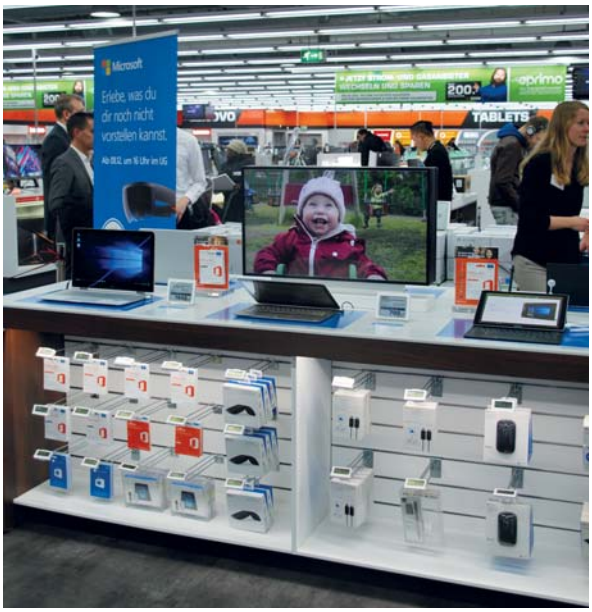
1. Informationsverhalten des Kunden: Wie und wo informiert er sich und welche Informationen sucht er? Gerade bei einer Produktvielfalt von Microsoft ist wichtig, hier die unterschiedlichen Nutzungssituationen abzudecken.
2. Wirkliche Mehrwerte der Produkte erkennen und darstellen: Welche Vorteile bringt das Produkt dem Kunden? Auch hier bietet sich gerade mit dem digitalen POS der Vorteil, die Bandbreite und die Nutzungssituationen abzudecken.
3. Fokus auf das Kundenerlebnis, weniger auf die Produktfunktionen: Hier kommen Gamification und Entertainment definitiv ins Spiel. Das Produkt oder die Lösung muss erlebbar sein. Das Produkt soll Spaß machen. Das muss der Kunde am POS eindeutig spüren.
4. Einfache Ansprache des Kunden: Die Anwendung des digitalen Touchpoints sollte leicht sein, andernfalls verliert der Kunde das Interesse. Hier hat man gerade mit Entertainmentthemen oder Games natürlich ein wunderbares Spielfeld.

Die Verzahnung von Technologie- und Marketing-Aspekten ist in der Theorie einfach. Gerade wenn man sich nicht auf die Technologie, sondern auf den Kundenwunsch nach einem für ihn passendem Ergebnis fokussiert. Wir durchdenken und entwickeln bei MSM daher die Customer Journey von hinten nach vorne. Sprich, vom Produkt bis hin zum Bedarf. Darauf basierend setzen dann bei Bedarf an den passenden Stellen erst die digitalen Technologien ein. Der Schwierigkeitsgrad von der Entwicklung bis zur Content-Erstellung ist unterschiedlich hoch. Aber genau hier kann MSM helfen, hier liegt unsere Stärke."

Gibt es bereits ein Feedback des Handels bezüglich. des Erfolgs der Microsoft Flagship-Area im gerade hinter uns liegenden Weihnachtsgeschäft?

Stefan Schäfer: „Durchaus, das Feedback seitens Saturn ist äußerst positiv. Detailzahlen können wir an dieser Stelle leider nicht nennen. Fakt ist aber, dass auf Grundlage der Technologie sowohl Kundenerlebnis als auch sortimentsrelevanter Umsatz im Store signifikant gesteigert wurden. In unseren Gesprächen mit Microsoft und Saturn haben wir zudem wieder festgestellt, dass der stationäre Handel genau solche innovativen Konzepte braucht, um den Kunden begeistern zu können. Nur so schließt sich die Customer Journey zu einem Kreis, in dem der Kunde von Anfang bis Ende begleitet wird. Wir werden gemeinsam weiter an dieser und anderen Lösungen bauen." ◆





Der stationäre Handel braucht innovative Konzepte, um den Kunden begeistern zu können: Dabei hat MSM für die Microsoft Flagship-Area die Customer Journey vom Produkt bis zum Bedarf analysiert. Darauf basierend wurden dann an den passenden Stellen die digitalen Technologien eingesetzt.