

Virtual Reality Shopping – Kundenbindung durch Emotionalisierung am POS

Emotionalisierung wird für den stationären Handel zu einem wichtigen Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Online-Handel. Ein Mix aus ungewöhnlicher Markeninszenierung und der gleichzeitigen Einbindung von innovativer Technologie kann dabei sehr effektiv sein. Die intelligente Verbindung von Beratung und Kommunikation mit dem Konsumenten am POS werden dabei zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Die moderne Technik ermöglicht es dem Kunden, jederzeit mit der Welt verbunden zu sein. Durch die in der Grafik auf der nächsten Seite abgebildete Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 3.0 hat sich für den Einzelhandel und den Konsumenten viel verändert. Das Internet ist heutzutage in der Lage, für den Kunden passende Artikel zu den bereits gekauften Produkten zu ermitteln. Die Auswirkungen für den Handel sind enorm. Kaufen laut einer Studie von ebay zum heutigen Zeitpunkt noch 59 Prozent der Men-

schen ihre Waren im stationären Handel, werden dies zukünftig nur noch 43 Prozent tun.¹

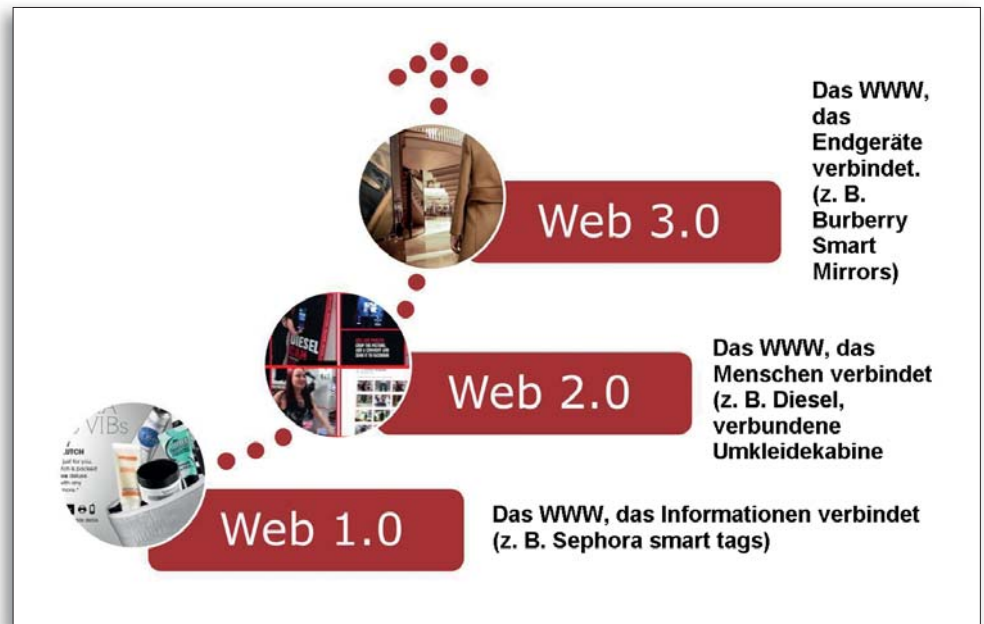
Einer der Gründe ist, dass der Kunde im Internet dasselbe Produkt meist günstiger und komfortabler bekommt. Nimmt das Web 3.0 nun auch noch eine beratende Funktion ein, scheint es so, als wäre der Verkäufer am Point of Sale damit substituierbar. Die entscheidenden Fragen sind: Wie kann dieses Szenario verhindert werden und wie kann der Kunde durch Virtual Reality Shopping am Point of Sale gehalten

Der neue Flagship-Store von Burberry in London. Hier wurde die Verknüpfung der realen und virtuellen Welten in einem integrierten Gesamtkonzept umgesetzt.

werden? Die Einbindung virtueller Realitäten auf der Verkaufsfläche nimmt mehr und mehr zu. Einzelhandelsunternehmen erkennen die Möglichkeiten der modernen Technik und binden diese zunehmend in ihren Verkaufsprozess ein. Als Virtual Reality wird eine computergenerierte, dreidimensionale Welt bezeichnet, die der Realität möglichst nahe kommt.²

Virtuelle Kanäle müssen in den stationären Handel integriert werden

Im Bereich Virtual Reality Shopping bedeutet dies, dass zusätzlich zum stationären Verkauf auch eine virtuelle Realität eingeführt wird, die die Verkaufsfläche unterstützt und dem Kunden dementsprechend eine jederzeit verfügbare Verkaufsfläche bietet. Gelingt es dem Händler zusätzlich zu seinem bestehenden stationären Handel eine Onlineverkaufsplattform aufzubauen, die dem Kunden einen ständigen virtuellen Zugriff auf die Ware ermöglicht, dann wird dies auch als „Everywhere Commerce“ bezeichnet. Eine effektive Verknüpfung



Grafik 1: Entwicklung des Web © SHC Stolle & Heinz Consultants GmbH & Co. KG (2013). In Anlehnung an: Syzygy Deutschland (2013). Digital At Point Of Sale. Online verfügbar unter: <http://syzygy.de/studien/>. Zuletzt geprüft am: 12.11.2013

der möglichen Verkaufskanäle Offline, Online am Computer sowie über das mobile Endgerät ist für das Virtual Reality Shopping essentiell. Für die weitere Entwicklung des stationären Handels ist es jedoch noch bedeutend wichtiger, dass die virtuellen Kanäle in den stationären Handel integriert werden. Beispiele dafür sind vielfältig. So integrierte Diesel so genannte „Smart Mirror“, die den Kunden von allen Seiten zeigen und gleichzeitig eine direkte Verbindung zu dessen sozialen Netzwerken und Freunden herstellen können. Diese Form der Kanalintegration wird als Omnichannel bezeichnet.

Diese Verknüpfung der realen und virtuellen Welten hat Burberry in London im neuen Flagship-Store in einem integrierten Gesamtkonzept umgesetzt. Der stationäre Handel in der Regent Street vereint in eindrucksvoller Weise die virtuellen Komponenten von intelligenten Endgeräten, die beispielsweise die passenden Zusatzartikel aufzeigen und direkt durch einen individuellen Assistenten beraten werden. Dieses kombinierte Gesamtkonzept bietet dem Kunden ein umfassendes Einkaufserlebnis, welches sowohl über den klassischen stationären Handel, als auch über das reine virtuelle Einkaufen hinausgeht und ihm somit

Haben Sie noch den Überblick?

Umfassende **FILIAKKOMMUNIKATION** | Visuelle **KAMPAGNENPLANUNG** | Kampagnen **SIMULATION** | RollOut **KONTROLLE** | Kampagnen **ROLLOUT**

VISUAL STOREMANAGER | www.visual-storemanager.de

EuroShop HALLE 7 / STAND 70D21

„Die Einbindung virtueller Realitäten auf der Verkaufsfläche nimmt mehr und mehr zu. Einzelhandelsunternehmen erkennen die Möglichkeiten der modernen Technik und binden diese zunehmend in ihren Verkaufsprozess ein. Als Virtual Reality wird eine computergenerierte, dreidimensionale Welt bezeichnet, die der Realität möglichst nahe kommt.“

einen echten Mehrwert bietet. Vollendet wird das Konzept durch allgegenwärtige, freundliche, sehr gut ausgebildete Kundenberater, vormals Verkäufer, die dem Kunden die Möglichkeit bieten, seinen Einkauf via iPad und einem mobilen POS-System direkt an Ort und Stelle zu finalisieren. Ein Anstellen an der Kasse, das so genannte „queuing“, wird somit vermieden.³

In Österreich hat die Leder & Schuh AG in ihren „Humanic Stores“



Der Schuhscanner von Humanic: Mit ihm können Kunden im stationären Handel ihren Fuß auf den Millimeter genau ausmessen lassen. Anschließend werden diese Daten in einem persönlichen Kundenprofil gespeichert und die Auswahl neuer Schuhe im Onlinemarkt automatisch in der zuvor gemessenen Schuhgröße angezeigt.

ein Virtual Reality Shopping Konzept inklusive der so genannten Augmented Reality Scanner umgesetzt, um dem Kunden den Kauf von Schuhen über ihre Onlineverkaufsfläche zu vereinfachen.

Zeigt her eure Füße: Der Schuhscanner von Humanic

Die Kunden haben im stationären Handel die Möglichkeit, über einen Augmented Reality Scanner ihren Fuß auf den Millimeter genau ausmessen zu lassen. Anschließend werden diese Daten in einem persönlichen Kundenprofil gespeichert und die Auswahl neuer Schuhe im Onlinemarkt automatisch in der zuvor gemessenen Schuhgröße angezeigt. Somit kann sich der Kunde sicher sein, dass der bestellte Schuh auch passt, womit dem Händler ebenfalls geholfen ist: Die Anzahl der Rücksendungen und Reklamationen von Bestellungen konnte dadurch erheblich gesenkt und die individuelle Beratungsleistungen für den Kunden optimiert werden. Der beschriebene Fall ist ein weiteres Beispiel von

Über SHC

SHC Stolle & Heinz Consultants GmbH & Co. KG ist eine Unternehmensberatung, die sich auf die Schnittstelle zwischen Bank und Handel spezialisiert hat. Mit den Spezialgebieten Zahlungsverkehr, Kundenselbstbedienung, Risikomanagement und eHealth berät die SHC ihre Kunden unter anderem zu Innovationen, Trends und Neuheiten am Point of Sale.



*Autor:
Michael Stolle,
Geschäftsführender
Gesellschafter
SHC Stolle
& Heinz
Consultants
GmbH & Co. KG*



*Co-Autor:
Lukas Zühlke,
Consulting
Analyst
SHC Stolle
& Heinz
Consultants
GmbH & Co. KG*

gelungener Integration der virtuellen Realität in den bestehenden Verkaufsprozess des stationären Handels.⁴

Alles in allem ist es für den Handel entscheidend, dass der Trend des virtuellen Handelns nicht nur erkannt, sondern auch genutzt wird. Eine Verknüpfung des Verkaufssystems vom singulären traditionellen stationären Kanal zum integrierten Omnichannel, der eine Verknüpfung aller Kanäle im stationären Handel bietet, kann dem Handel bei der Kundenemotionalisierung helfen. Durch den Einsatz moderner Techniken, wie zum Beispiel Augmented Reality Scannern oder mobilen POS-Systemen auf der Ladenfläche, werden aus Verkäufern Kundenberater, die jedem Kunden eine individuelle, maßgeschneiderte Betreuung ohne zusätzliche Wartezeit an der Kasse bieten können. Für den stationären Handel bedeutet das, dass durch direkten Kontakt zu jedem Kunden ein klarer Vorteil gegenüber dem Onlinehandel erzeugt werden kann.

Michael Stolle, Lukas Zühlke

¹ Vgl. Die Verbraucherinitiative e.V. (o.J.).

² Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (2013).

³ Vgl. Proinmotion Thelen GbR (2013).

⁴ Vgl. Verlag Sternefeld GmbH & Co KG (2013).