

Die Zukunft des Luxushandels

Immersive Technologien
und personalisierte Welten



verizon^v
business

Im Rahmen unserer Reihe „Die Zukunft des Luxushandels“ haben wir mit der Handelsexpertin Natalie Berg, dem Technologieexperten Matthew Drinkwater sowie der Modepsychologin Shakaila Forbes-Bell darüber gesprochen, warum personalisierte virtuelle Welten schon in naher Zukunft eine Kernkomponente der Einkaufserfahrung im Luxussegment sein werden.

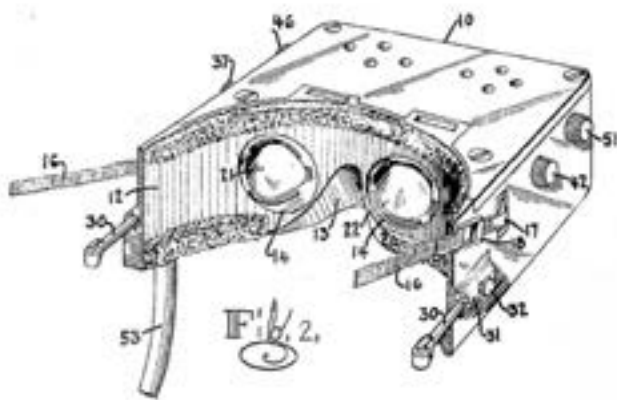


Immersive Technologie – Eintauchen in virtuelle Welten

Aus der Geschichte wissen wir: Neue Technologien werden oft mit Argwohn begrüßt und müssen den ein oder anderen Fehlstart verkraften, bevor sie ihr volles Potenzial entfalten.

Nicht ohne Grund war Ende der 1970er Jahre ‚Computerphobie‘ ein geläufiger Begriff und das „Gefühl von Aggressivität gegenüber Computern“ lag zwar vielleicht am extremen Ende der Skala, trat aber nicht selten auf, wie uns der Artikel in The Atlantic in Erinnerung ruft.¹

VR gab es schon 1961: Ein ganzes Jahrzehnt bevor der erste PC auf den Markt kam, entwickelte Morton Heilig den ersten immersiven Virtual-Reality-Automaten. Das ‚Sensorama‘ war etwa so groß wie ein Spieleautomat und bot dem Zuschauer als eine Art Einpersonenkinofilm für alle Sinne ein multimediales 3D-Erlebnis.



Immersive Urtechnologie:

In einem von Heilig für das Sensorama entwickelten Kurzfilm erlebt der Zuschauer eine Motorradfahrt aus der Perspektive des Fahrers. Der Sitz wurde mechanisch zum Film passend bewegt. Wenn das Motorrad an einer Pizzeria vorbeikam, setzte das Sensorama einen (synthetischen) Geruch nach warmem Essen frei. Zudem entließ es Druckluft, um Wind zu simulieren. Heute gilt das Sensorama als Meilenstein des technologischen Fortschritts, doch 1961 wurde der Automat, der seiner Zeit weit voraus war, als nutzloses Spielzeug abgetan.

Die große(n) Frage(n) von heute: Wie können Händler das Potenzial immersiver Technologien für den Verkauf nutzen? Sind sie darauf vorbereitet?

¹LaFrance, A. (30. März 2015), „When People Feared Computers“, The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/03/when-people-feared-computers/388919/>

Das aktuelle Potenzial immersiver Technologien (und warum das „Metaverse“ falsch verstanden wird)

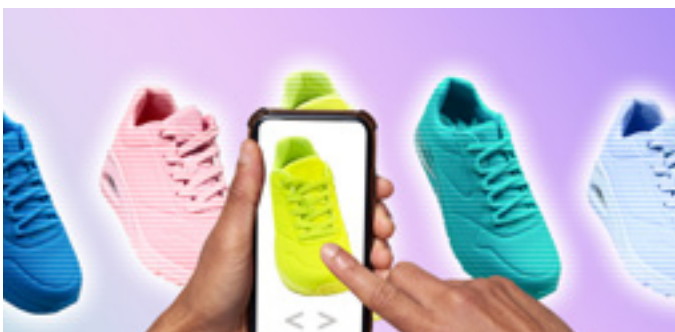
Der wichtigste Punkt: McKinsey schätzt den derzeitigen Wert des Metaverse auf 5 Milliarden USD und hält einen Anstieg auf 5 Milliarden USD bis 2030 für wahrscheinlich.² Ein derartiges Wachstum können Händler nicht einfach ignorieren.

Der Technologie-Stack: Als „Metaverse“ werden in der öffentlichen Diskussion allerdings neben diesen Technologien auch viele andere Anwendungen bezeichnet, weshalb die genaue Bedeutung des Begriffs den meisten von uns nicht klar ist. McKinsey hat bei der Berechnung der oben genannten Zahlen vier Kernbereiche berücksichtigt: immersive Inhalte und Erlebnisse; Plattformen (Gaming-Engines usw.); Geräte, Netzwerke und andere Hardware sowie Enabler wie Zahlungs- und Sicherheitssysteme.

Die immersive Seite: Immersiven Multimedia-Erlebnissen, die die Realität durch eine zusätzliche digitale Ebene bereichern (AR) oder eine komplette künstliche Realität schaffen (VR), steht ein explosionsartiges Wachstum bevor.

Unsere Expertin: Natalie Berg ist Handelsanalytikerin und Moderatorin des Podcasts „Retail Disrupted“. Sie arbeitet unter anderem regelmäßig für die BBC, The New York Times und Forbes. Ihr Spezialgebiet ist das Zusammenspiel von Shopping und Technologie.

Unbekanntes Metaverse: Berg meint: „Ich glaube, die meisten Verbraucher können sich unter Metaverse im Moment noch nicht viel vorstellen, weil wir glauben, dass das so eine Art virtuelle Fantasiewelt ist, in die wir mit einem VR-Headset eintauchen können. Diese Welt gibt es derzeit noch nicht in dem Umfang, wie vielleicht in zehn Jahren. Und die meisten von uns haben kein VR-Headset zuhause. Deshalb ist das Konzept derzeit noch schwer vorstellbar.“



²„Value creation in the metaverse“, (14. Juni 2022), McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>

Die Kollision digitaler und physischer Umgebungen



Die Expertenmeinung: Berg beschreibt, wie die Unterschiede zwischen physischem und Online-Handel schrumpfen.

Definition phygital: Im Metaverse durchdringen „physische“ und „digitale“ Welten einander. Durch die gezielte Verschmelzung immersiver Erlebnisse in einem Laden mit einer digitalen Ebene können Händler die Effizienz, Personalisierung und Social-Media-Komponente des Online-Shopping in die Einkaufsstraße bringen. (Daher das Kofferwort „phygital“.)

Eine Echtzeit-Übersicht über Ihren gesamten Lagerbestand:

Berg erklärt: „Das Ziel ist, Augmented Reality, Virtual Reality und generative KI (künstliche Intelligenz) gemeinsam zu nutzen. Dabei bereichern wir [Produkte] mithilfe unserer Echtzeit-Übersicht über den Lagerbestand mit relevanten Kontextinformationen an – unter anderem in Abhängigkeit von Ihrem aktuellen Standort. So können Sie zum Beispiel sehen, welche Artikel in Ihrer Nähe vorrätig sind.“

Einkaufbummel im Metaverse, auf der Couch zuhause:

„In Zukunft, vielleicht sogar schon in naher Zukunft, werden wir zwar nicht unbedingt durch virtuelle Geschäfte gehen, aber auf eine andere, ebenso immersive Art online einkaufen. Vielleicht öffnen wir den Online-Shop in einem unverankerten Fenster, ziehen ein Produkt direkt in unsere Wohnung und genießen ein immersives Erlebnis, ohne das Haus zu verlassen.“ fügt sie hinzu.



Drei immersive Technologien im Luxusmodehandel

Smarte Spiegel

Smarte oder auch digitale Spiegel sind Geräte, die mithilfe einer eingebauten Kamera ein Spiegelbild auf einem Bildschirm anzeigen. Im Gegensatz zu einem herkömmlichen Spiegel können sie die Aufnahme der Person, die in den Spiegel schaut, digital mit virtuellen Zusätzen überlagern, zum Beispiel mit Accessoires, Make-up oder sogar Kleidungsstücken. Wenn die Waren im Geschäft mit entsprechenden RFID-Tags versehen sind, kann der Spiegel diese Artikel auch in verschiedenen Größen, Farben oder Ausführungen anzeigen – und sogar darüber Auskunft geben, in welchen Geschäften diese Varianten vorrätig sind.



Anprobe zuhause

Sie können dieselbe Technologie, die Ihre Reflektion in einem smarten Spiegel im Geschäft mit einem computergenerierten Bild überlagert, auch zuhause nutzen. Stellen Sie sich vor, Sie tragen ein VR-Headset. Vor sich sehen Sie ein unverankertes Fenster, in dem eine Webseite angezeigt wird. Wenn auf dieser Website ein Produkt abgebildet ist, können Sie dieses direkt in Ihre Wohnung ziehen.



Bessere Rückverfolgung

Produkte können mit QR-Codes versehen werden, anhand derer interessierte Kunden sich über die Herkunft eines Kleidungsstücks und die Lieferkette informieren können. Sie könnten diesen QR-Code beispielsweise mit ihrem Smartphone scannen, um AR/VR-Multimedia-Inhalte abzurufen, die zeigen, wo das Produkt hergestellt wurde, wie es in das Geschäft gelangt ist usw. Damit wird vollständige Lieferkettentransparenz in den Vertriebsprozess eingebettet.



Der Kunde als Hauptfigur

In wenigen Worten: Immersive Technologien nützen Marken am meisten, wenn die damit gebotenen Erlebnisse individuell auf jede Benutzerin und jeden Benutzer zugeschnitten sind.

Unsere Expertin: Shakaila Forbes-Bell ist eine renommierte Modepsychologin und Autorin des Bestsellers „Big Dress Energy“. Zudem ist sie für ihre regelmäßigen Beiträge in The Times, i-D, Grazia und Marie Claire sowie aus der ITV-Show This Morning bekannt.

Der Kunde als Hauptfigur: „Viele Kunden [sehen sich] als Protagonisten und glauben wirklich, dass sie immer im Mittelpunkt stehen. Sie sind die Beyoncé ihrer eigenen Welt. Meiner Meinung nach fühlen Kunden sich deshalb zu Marken hingezogen, die mehr Personalisierung anbieten. Dadurch fühlen sie sich wie Prominente.“

Das Fazit: Für Verbraucher ist stärkere Personalisierung eine der attraktivsten Eigenschaften des Metaverse. Sie verlangen heute mehr von den Marken, für die sie sich entscheiden. Es gefällt ihnen, wenn Burberry das Einkaufen interessanter macht³ – und das kommt dem Metaverse näher als eine Cartoon-Version von Mark Zuckerberg ohne Beine. (Inzwischen haben sie ihm Beine gegeben,⁴ aber die Originalversion ist den meisten Zuschauern im Gedächtnis geblieben.) Verbraucher wünschen sich Personalisierung an jedem Berührungspunkt. Das gibt ihnen das Gefühl, etwas Besonderes zu sein – und motiviert sie, immer wieder zurückzukommen.



³„Burberry launches new augmented reality shopping tool to celebrate the Lola bag“, (7. Juni 2022), Burberry Plc Corporate, <https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-new-augmented-reality-shopping-tool-to-celebra>

⁴Ghaffary, S. (2022, October 11). „Mark Zuckerberg’s metaverse finally will have legs“, Vox, <https://www.vox.com/recode/2022/10/11/23399439/metaverse-mark-zuckerberg-connect-avatar-legs-meta-microsoft-apple-vr-ar>

Die Rendite für Händler

Die Grundidee: Realistische Darstellungen in AR und VR steigern den Absatz.

Unser Experte: Matthew Drinkwater ist Leiter der Fashion Innovation Agency am London College of Fashion. „Mein Team untersucht kommende Technologien und deren Auswirkungen auf die Modebranche und den Einzelhandel.“ erklärt er uns.

Verbraucher verlangen immersive Erlebnisse: Vogue Business zufolge halten 72 % der befragten Luxusmodehändler im Vereinigten Königreich es für wichtig, dass Marken Einkaufserlebnisse mit AR-Lösungen bereichern.⁵ „Händler kommen heute einfach nicht mehr darum herum, 3D-Inhalte anzubieten, mit denen ihre Kunden intensiver interagieren können.“ meint auch Drinkwater.

Der Business Case: „Je mehr Arbeit wir in Augmented Reality und die damit verbundene Forschung investieren, desto höher sind die Klickraten bei den 3D-Modellen. Genauer gesagt zwischen 20 und 40 % höher, mit ebenfalls überdurchschnittlichen Konversionsraten. Gleichzeitig reduziert sich der Anteil der Retouren.“⁶ sagt Drinkwater.

„Kein Teil der Branche bleibt von Technologie unberührt. Daher sind Marken dazu aufgefordert, die Einführung und die Nutzung dieser Technologien besser zu verstehen.“



⁵Nast, C. (3. August 2023), „What luxury fashion consumers want from augmented reality“, Vogue Business, <https://www.voguebusiness.com/technology/what-luxury-fashion-consumers-want-from-augmented-reality-snap>

⁶„The ROI on AR: How Augmented Reality is boosting ecommerce sales“, (29. April 2022), Shopify, <https://www.shopify.com/uk/blog/ar-shopping>

Ein Blick in die (nahe) Zukunft immersiver Technologien im Einzelhandel

Unser Experte: James Hughes ist Retail CTO bei Verizon Business, EMEA. Er implementiert modernste Technologie-Ökosysteme für die Modernisierung des Einzelhandels.

Luxusmarken machen das Metaverse zur Realität: Hughes rechnet damit, dass vor allem große Investoren wie Meta und Epic Games ein exponentielles Wachstum immersiver Technologien vorantreiben werden. „Smarte Spiegel haben bereits in Ladengeschäfte Einzug gehalten und viele Luxusmarken wie LVMH, Burberry und Gucci⁷ erstellen bereits Inhalte für das Metaverse. Wir bei Verizon gehen davon aus, dass viele weitere Luxusmarken folgen werden und dass Verbraucher das Metaverse und die damit verbundene Personalisierung schon bald als essentielle Bestandteile eines Einkaufserlebnisses bei einem Luxushändler betrachten werden.“ meint Hughes.



„72 % der Luxusmodehändler im Vereinigten Königreich halten es für wichtig, dass Marken Einkaufserlebnisse mit AR-Lösungen bereichern.“
– Matthew Drinkwater

Informieren Sie sich ausführlicher darüber, wie Verizon Sie bei der Auswahl und der Nutzung von Technologien für den modernen Handel unterstützen kann: [verizon.com/de/retail](https://www.verizon.com/de/retail)

⁶Boyd, D. (9. Februar 2023), „Luxury fashion meets Immersive commerce: Luxury in the Metaverse era“, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/02/09/luxury-fashion-meets-immersive-commerce-luxury-in-the-metaverse-era/>

⁷Nast, C. (3. August 2023), „What luxury fashion consumers want from augmented reality“, Vogue Business, <https://www.voguebusiness.com/technology/what-luxury-fashion-consumers-want-from-augmented-reality-snap>

