

STYLE GUIDE



www.style-guide.biz
B 6081

2011 07-08



ONLINE RETAIL MEETS CLASSIC RETAIL

Julian Daynov, Project Manager E-Commerce bei LIGANOVA in Stuttgart, beschreibt die Verschmelzung von Online Retail und klassischem stationärem Einzelhandel zu einer „erweiterten Realität“.

Im Bereich Retail Design zeichnet sich eine wichtige Entwicklung ab. Die Zusammenführung zweier bislang getrennter Disziplinen: Online Retail Design und Stationary Retail Design. In den letzten Jahren hat das Segment Online Retail zusehends an Bedeutung gewonnen. Damit das klassische Stationary Retail Design zukunftsfähig bleibt, muss es die neuen Möglichkeiten des Online Retail Designs integrieren. Umgekehrt steht aber auch der Bereich Online Retail Design vor der Herausforderung, Elemente des klassischen Retail Designs zu integrieren – um das Online-Shopping-Erlebnis möglichst lebensecht zu gestalten.

Für beide Disziplinen gilt, dass besonders diejenigen Retail-Store-Konzepte vielversprechend sind, welche die Grenzen zwischen der realen und virtuellen Welt auflösen. Hier ist der Store mehr als nur reine Verkaufsfläche: er wird zu einer Art Showroom. Die Marke wird hautnah und live erlebbar, Themen und Produkthighlights können in

Geschichten verpackt und zielgruppen-gerecht inszeniert werden.

In den vergangenen Jahren ist es nur wenigen Marken gelungen, das Online Retail Design überzeugend mit dem Auftritt in der realen Welt zu verbinden. Bisher existieren der stationäre und der Online-Handel als unabhängige Disziplinen mit marginalen Berührungspunkten.

Welche Möglichkeiten gibt es nun, ein übergreifendes Storekonzept zu schaffen, das diese beiden Disziplinen konsequent miteinander vernetzt – und das die Trennung zwischen digital und analog aufhebt? Ein Begriff ist hier von großer Bedeutung: „Augmented Reality“. Die sogenannte „erweiterte“ Realität kommt in beiden Bereichen zur Anwendung:

Im Online Retail Design ermöglicht die „Augmented Reality“ ein sinnlicheres Einkaufserlebnis: Das Einscannen der Körpermaße über eine Webcam,

Hologramm-Ansichten vom Shopsortiment, virtuelle Shopping-Berater und Anproben – all das gehört bald zum ganz gewöhnlichen Shopping-Alltag. Das Abscannen der eigenen Körpermaße per Webcam zählt hier zu nur einem von vielen Beispielen.

Auch im klassischen Retail Design bietet die „Augmented Reality“ eine Erweiterung des Einkaufserlebnisses. In stationären Stores wird man bald die Möglichkeit haben, Kleidungsstücke anzuschauen und anzuprobieren und sie dann – durch Einscannen der Barcodes – bequem nach Hause liefern zu lassen.

Mithilfe der „Augmented Reality“ eröffnen sich neue Möglichkeiten, das Einkaufserlebnis nachhaltiger zu gestalten. Im Bereich Online Retail wird es lebensechter, im Bereich klassischer Retail kann es um alle Service-Features, die das Internet bietet, erweitert werden. Zu erfolgskritischen Faktoren zählt unter anderem eine harmonische

Warenpräsentation, gute Usability und der gesunde Mix zwischen Innovation, Unterhaltung und Einfachheit bei der Bedienung. Der Kunde möchte ein möglichst detailreiches, klares Bild seines Wunschproduktes erhalten. Bislang sind die vielfältigen Möglichkeiten, die eine sinnvolle Verzahnung der beiden Bereiche mit sich bringt, noch nicht ausgeschöpft. Doch es gibt richtungsweisende Beispiele:

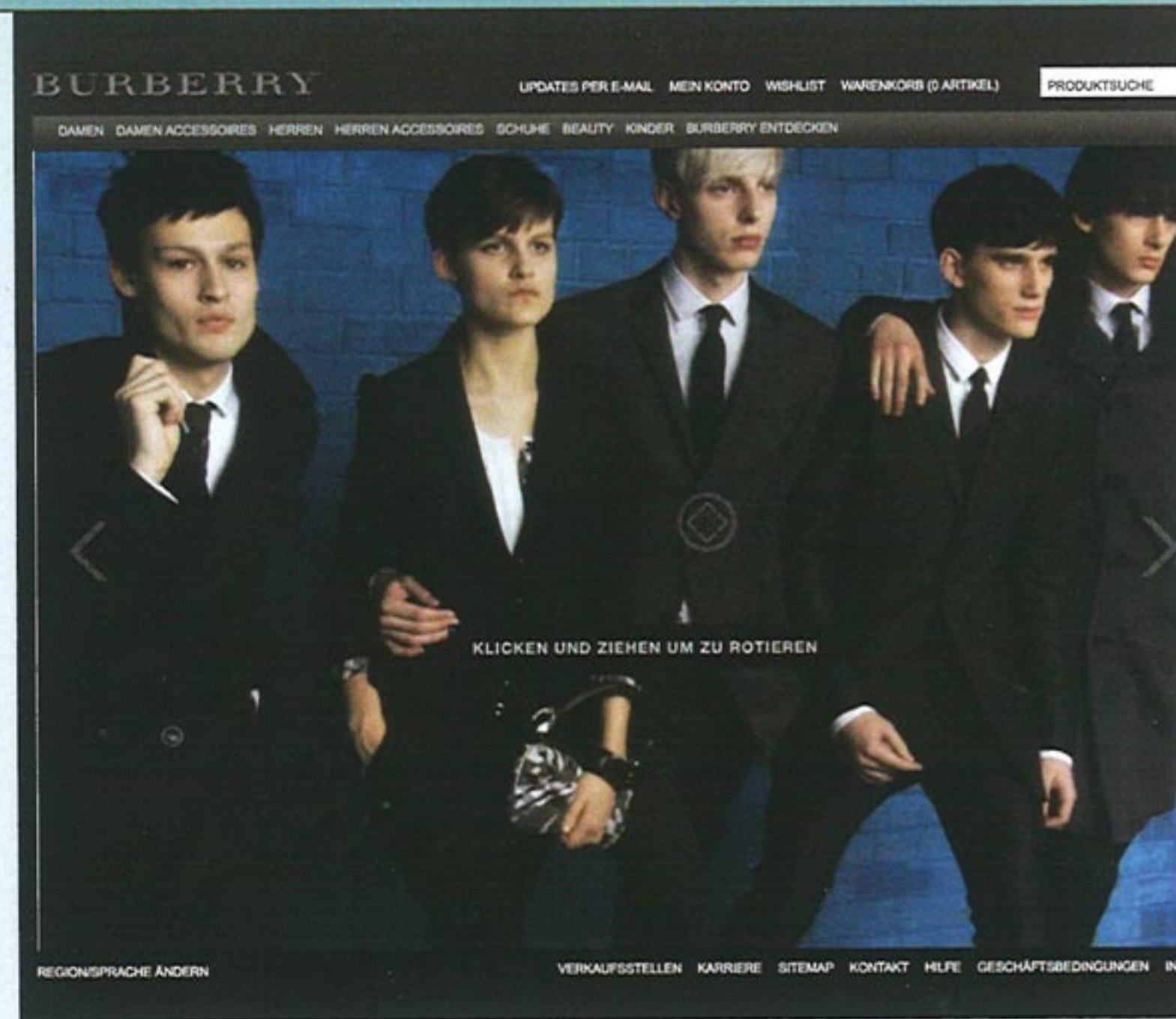
Auf der Internetseite der britischen Marke Burberry findet sich eine zeitgemäße digitale Warenpräsentation: Der Nutzer kann sich ein Video in 3D ansehen und hat darüber hinaus die Möglichkeit, unterschiedliche Kleidungsstücke an verschiedenen Sets inszeniert zu sehen. Per Mausklick kann er außerdem die Ansicht und Perspektive wechseln. So wird er zum Regisseur des Videos, kann die Models nach eigenem Belieben positionieren und die Kleidung aus jeder denkbaren Perspektive ansehen.

Die amerikanische Marke Nike inszeniert in ihrem Online Store unterschiedliche Themen und Erlebniswelten. Die Animationen, die sich jeweils um ein Produkt herum aufbauen, passen zu dem jeweiligen Produkt. Und sehen bei einem Outdoor-Turnschuh entsprechend anders aus als bei einer Yoga-Sandale. Der Online Store Oki-Ni bietet dem Nutzer ein Video, das komplett interaktiv nutzbar ist. Das Produkt selber wird per Video inszeniert, der Kunde kann an jedem Zeitpunkt des Videos das jeweilige Produkt fast haptisch erleben: Er kann den Faltenwurf sehen,

die Passform und den Schnitt. Wählt er per Mausklick eines der Produkte aus, so wird er direkt in das Shop Content System weitergeleitet. Auf der Produkt-Detailseite findet er dann alle Angaben zu Größe, Farbe, Preis und Marke.

Viel niederkomplexer aber nicht weniger ansprechend zeigt sich die Marke Duvetica: Mit einer ganz einfachen Gif-Animation bietet sie, was den Nutzer interessiert – eine Rundum-Ansicht des jeweiligen Produktes.

Egal ob aufwendig oder mit den einfachsten Mitteln: Der Kunde von heute ist an mehr als dem reinen Produkt interessiert. Herkunft, Verarbeitung, Markenidentität und Philosophie – all das können Informationen sein, die den Kunden bei seiner Kaufentscheidung beeinflussen. Jede Marke sollte einen für sie stimmigen Weg finden, diese Informationen mit den Mitteln der „Augmented Reality“ im Bereich klassischer Retail und Online Retail zu vermitteln. Ob nüchtern und unaufgeregt oder mit Hilfe von aufwendigem Storytelling: Das Ziel ist immer, dem Kunden ausreichend ansprechend präsentierte Informationen an die Hand zu geben. Nur so kann er entscheiden, ob das jeweilige Produkt zu seinem Lebensstil passt. Und nur wenn das der Fall ist, wird er das Produkt kaufen.



Zeitgemäße digitale Warenpräsentation von Burberry

Nike Online-Store: „unterschiedliche Themen- und Erlebniswelten“



Einfache, aber ansprechende „Produkt-Rundum-Ansicht“ der Marke Duvetica

