



Augmented Reality macht Online-Shopping attraktiver

Forschende der Hochschule Aalen untersuchen Zukunftsstrategien für Online-Shops

12.10.2021 | Marktentwicklungen und Kundenbedürfnisse richtig deuten, Technologie-Trends erkennen, Innovationen und Produkte von morgen erfolgreich verkaufen – mit diesen Themen hat sich ein interdisziplinäres Team unter der Federführung des Studienbereichs Betriebswirtschaft für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) der Hochschule Aalen insbesondere in Bezug auf den Online-Handel intensiv beschäftigt. Die Ergebnisse einer Studie zum Einsatz von Argumented Reality im Online-Shopping zeigen dem Online-Handel Handlungsmaßnahmen zur Optimierung von Online-Shops.

Der Online-Handel boomt: Nach Angaben des Handelsverband Deutschlands (HDE) hat sich der Umsatz im deutschen Online-Handel zwischen 2010 und 2019 fast verdreifacht. Tendenz weiter steigend. Ein aktueller Beschleuniger dieses Trends ist die Corona-Krise, in der die Online-Umsätze rekordverdächtig nach oben gingen. Ein möglicher Treiber für zukünftig noch größeres Wachstum im Online-Handel kann die Technologie Augmented Reality (AR) sein.

AR ermöglicht es, die reale Umgebung des Menschen um virtuelle Inhalte zu ergänzen und stellt damit im Online-Handel eine neue Möglichkeit der Produktpräsentation dar. Produkte vor dem Kauf auszuprobieren, war bis vor einigen Jahren ausschließlich dem stationären Handel vorbehalten. Mit AR sind virtuelle Anproben von Brillen, Make-up und Kleidungsstücken oder das Aufstellen eines neuen Möbelstücks in den eigenen vier Wänden auch online möglich. Einige Unternehmen wie Amazon, Mister Spex und IKEA nutzen die Technologie bereits in ihren Online-Shops. Aus diesem Grund stellt sich mit der Verbreitung der AR-Technologie im Online-Handel für Unternehmen und Marktforschende die Frage, wie Konsument:innen auf AR reagieren und ob der Einsatz von AR in Online-Shops das Kaufverhalten positiv beeinflusst.

Ergebnisse der Studie

Die wissenschaftlichen Untersuchungen zeigen, dass die Anreicherung und virtuelle Produktpräsentationen im Online-Handel sowohl auf die Emotionen während der Nut-

zung von AR als auch auf die wahrgenommene Informationsmenge sowie auf das Kaufverhalten einen positiven Einfluss haben. Nach den Erkenntnissen der Studie der Hochschule Aalen stellt der Einsatz von Augmented Reality in Online-Shops zudem eine wirksame Unterstützung für Konsument:innen bei Kaufentscheidungen dar.

Die Forschungsergebnisse zeigen auch, dass AR eine nützliche Technologie ist, um Konsument:innen eine zusätzliche Aufnahme von produktbezogenen Informationen zu ermöglichen. „Durch das virtuelle Anprobieren von z. B. Brillen am eigenen Körper oder die Ansicht von in 3-D dargestellten Möbeln im Raum der Konsument:innen ist auch eine direktere Produkterfahrung möglich“, sagt Student Jan Schmidt. „Durch die Freude bei der Nutzung von AR-Anwendungen kann zudem das Einkaufen in einem Online-Shop für Konsument:innen zu einem Erlebnis werden“, erklärt der Bachelorand und ergänzt: „Davon ausgehend können Online-Händler AR in Produktpräsentationen gezielt dazu einsetzen, um ein Kundenerlebnis zu kreieren und die User-Experience im Online-Shop zu verbessern und sich damit von der Konkurrenz abzusetzen.“ Das interdisziplinäre Forschendenteam der Hochschule Aalen unter Leitung von Prof. Dr. Ralf-Christian Härting und den Autoren Jan Schmidt (Hochschule Aalen) und Dr. Christopher Reichstein (DHBW Heidenheim) geht außerdem davon aus, dass durch die unterstützende Wirkung von AR bei der Entscheidungsfindung das Risiko von Fehlkäufen und den damit verbundenen Rücksendungen reduziert werden kann. Dies führt wiederum zu Kosteneinsparungen auf Seiten der Online-Händler.

Die Forschungsergebnisse wurden auf der renommierten Konferenz BIS 2021 vor internationalem Publikum vorgestellt und über Springer „Lecture Notes in Business Information Processing“ veröffentlicht.

Prof. Dr. Härting gibt abschließend nochmals einen Ausblick in die Zukunft des Online-Shoppings: „Mit immer leistungsstärkeren Endgeräten und innovativen Weiterentwicklungen der AR-Technologie, wird eine noch realistischere AR-Darstellung von Produkten in Online-Shopsystemen möglich sein. Kunden werden die Angebote intensiver wahrnehmen, sodass der Online-Einkauf vermehrt zu einem ansprechenden Erlebnis wird.“