



In Zeiten von Corona verbringen Verbraucher mehr Zeit denn je mit dem Online-Schaufensterbummel, und wohl den Händlern, die ihren Kunden jetzt auch auf dem Bildschirm ein ansprechendes Einkaufserlebnis bieten können! Ein Weg, Produkte so darzustellen, dass der Verbraucher sie per Mausklick praktisch „nach Hause holen“ kann, ist Augmented Reality (AR) – die „erweiterte“ Wirklichkeit.

VIRTUELLES EINKAUSERLEBNIS

Jeder erinnert sich an den Pokémon Go-Hype, bei dem die Kids ausschwärmt, um virtuelle Fantasiewesen zu fangen, die auf dem Smartphone in der Umgebung sichtbar wurden. Im Corona-Jahr 2020 könnte man sich dagegen Schwangere vorstellen, die verschiedene Kinderwagen-Modelle im eigenen Wohnzimmer per Augmented Reality von allen Seiten betrachten, bevor der Favorit gefunden ist.

Die Technik speziell für die Babybranche gibt es bereits. Sie heißt „ARkid“ – ein Projekt von Stefan Eipeltauer. Der Geschäftsführer von Fokus Kind Medien stellte bei einer Videokonferenz im Mai dem Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V. (BDKH) seine neue Plattform vor. BDKH-Pressespre-

cherin Lioba Hebauer hat nachgefragt, warum sich die Babybranche gerade jetzt mit dem Thema AR befassen sollte.

Herr Eipeltauer, Sie sagen, dass AR keine futuristische Technologie mehr ist, sondern unmittelbar an die Tür klopft, auch an die der Kinderausstattungsbranche. Erklären Sie uns warum. Augmented Reality schafft einen absoluten Paradigmenwechsel, der unsere Gesellschaft schon jetzt verändert. Wir sprechen hier von einer neuen Form digitaler Wissensaufnahme und der Wahrnehmung von Produkten. Seit einigen Jahren nutzen wir visuelle Einparkhilfen oder verändern unser Aussehen mit AR-Filtern in sozialen Netzwerken. Konzerne wie Apple, Google und Facebook haben die

Entwicklung der Technologie stark vorangetrieben. Aktuell gibt es rund drei Milliarden AR-fähige mobile Endgeräte. AR ist technologisch reif und befindet sich nur wenige Minuten vor ihrer „Prime-Time“.

Glauben Sie, dass AR durch die Corona-Krise auf eine erhöhte Nachfrage stoßen wird? Vielleicht auch in Vorbereitung auf erneute Geschäftsschließungen und fehlende physische Verbindung zur Ware?

Definitiv ja. Die Corona-Krise zeigt uns die Notwendigkeit, ortsungebunden zu denken. Der „informierte Shopper“ – und dazu zählen (werdende) Eltern besonders – wird die Produktdarstellung in einem 3D-Bild oder -Video in Zukunft verstärkt einfordern. Unternehmen haben nun die

Chance, ihrer Zielgruppe eine noch nie dagewesene Produkterfahrung zu ermöglichen, die sich grundlegend von der bisherigen Darstellung unterscheidet.

Wie profitieren Hersteller, Händler und Konsument*innen von AR?

Die Anwendungsmöglichkeiten sind vielseitig. Primär ist AR auf der Produktebene und für Marketingkampagnen interessant. Es erlaubt die digitale Produktpräsentation mit einer realen Ebene anzureichern – ideal für den Online-Handel. Hier lassen sich beispielsweise die Funktionen eines Kinderwagens animieren und im eigenen Wohnzimmer darstellen. Das bietet ein nie dagewesenes Level von Brand-Engagement: Statistische Erhebungen belegen eine stark gesteigerte Wirkung von plus 28 Prozent auf den Kaufabschluss. Der stationäre Handel hingegen profitiert davon, die eigene physische Präsenz mit digitalen Inhalten zu erweitern, beispielsweise den nicht lagernden Kinderwagen in Rot neben vorhandenen Produktmodellen in Blau und Schwarz im Raum zu platzieren. In beiden Fällen lassen sich interaktive Shopping-Erlebnisse schaffen, der Kundensupport wird verbessert und die Anzahl von Retouren reduziert. Kurz gesagt: Alle haben etwas davon.

Wie kann die Branche mit ARkid Augmented Reality einsetzen? Wie funktioniert das?

Mit ARkid bieten wir der Babybranche eine Plattform sowie den Service, Augmented Reality für den eigenen Produktkatalog oder das eigene Ladenlokal umzusetzen. Dabei begleiten wir Unternehmen von der Strategie über die Umsetzung bis zur Vermarktung und Analyse ihrer AR-Projekte, zum Beispiel für Online-Shops, Apps oder Messenger-Dienste. Zudem können die in der Produktion von AR-Inhalten entstandenen Modelle kosteneffizient für Produktvideos und -fotos verwendet werden – und ersetzen damit aufwändige Photoshootings.



Stefan Eipeltauer ist seit knapp 15 Jahren Geschäftsführer von Fokus Kind Medien – Österreichs größtem Medienhaus im Familiensegment und eine führende Digital-Agentur im Familienmarketing im deutschsprachigen Raum. Neben Schwanger.at oder den BabyForum Communities in Österreich und der Schweiz ist das Unternehmen mit Apps wie BabyDiary, iWoman oder BabyCheck weltweit aktiv, agiert als Veranstalter der Baby Academy Austria Konferenzen oder als lokaler Partner der Babywelt Messen in Wien. Zu den langjährigen Kunden zählen unter anderem MAM, Medela und Ergobaby. Fokus Kind Medien ist zudem neues Fördermitglied des BDKH. [linkedin.com/in/stefaneipeltauer](https://www.linkedin.com/in/stefaneipeltauer) [fokuskind.com](https://www.fokuskind.com)

Nach dem Motto: Alle reden darüber, keiner kann's – wie schwierig ist die technische Umsetzung von AR für einen Hersteller oder Händler? Wenn man gut beraten ist und auf die richtigen Technologien zurückgreift, ist AR absolut erschwinglich. ARkid wurde beispielsweise speziell für die Anforderungen der Babybranche entwickelt – so lassen sich Projekte aufgrund von Synergien zwischen technischem und branchenspezifischem Know-how innerhalb weniger Wochen umsetzen. Dies bietet Unternehmen gerade jetzt einen starken Vorteil gegenüber Mitwerbern, die dieser Entwicklung (noch) keine Aufmerksamkeit schenken. *arkid.app*



TESTEN,
VERGLEICHEN,
KAUFEN!

Babywelt
die Messe

Termine 2020:

München, 09.-11.Okt.

Dresden, 17.+18.Okt.

Berlin, 23.-25.Okt.

Nürnberg, 30.Okt.-01.Nov.

Essen, 06.-08.Nov.

Frankfurt, 13.-15.Nov.

Stuttgart, 19.-22.Nov.

Köln, 27.-29.Nov.

/babywelt.messe

/babywelt_messe

www.babywelt-messe.de/tickets