

(AR)EALITY CHECK

Die Idee von Augmented Reality (AR) existiert, seit es das Smartphone gibt. Obwohl der prognostizierte Erfolg bislang ausblieb, ist AR nach wie vor ein Thema mit enormem Potenzial. Durch AR lässt sich eine informative, personalisierte und interaktive Shopper Experience schaffen. Sie ermöglicht es Kunden, Produkte zu Hause, unterwegs oder im Store vor dem Kauf virtuell auszuprobieren.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- AR-Technologien stoßen bei den Konsumenten auf ein hohes Interesse. Weltweit sind 51 % der befragten Verbraucher bereit, AR zur Beurteilung von Produkten zu nutzen ([Nielsen, 2019](#)).
- In China ist AR bereits sehr populär. Allein die AR-Anwendungen des Suchmaschinen-Giganten Baidu hatten in 2017 mehr als eine Milliarde monatliche Nutzer ([Forbes, 2017](#)).
- AR erlebt ein Comeback. Technologiekonzerne wie Microsoft, Apple, Google, Samsung und Huawei und soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Snapchat treiben AR verstärkt voran.
- AR-Werbung wird voraussichtlich bis 2022 mehr als 13 Mrd. USD Umsatz generieren und mehr als 12 % der Werbeeinnahmen auf Mobilgeräten ausmachen ([Business Insider, 2020](#)).

WARUM ER RELEVANT IST

- AR-Technologien heben Omnichannel auf das nächst höhere Level, indem sie Marken und Händlern neue Möglichkeiten der Kommunikation, der Interaktion und des Engagements mit Shoppers eröffnen.
- AR ermöglicht zu Hause, unterwegs und im Store ein risikofreies „Try before you buy“ und eine intelligentere Entscheidungsfindung, insbesondere beim Kauf von neuen Produkten.
- Mittlerweile kann bei AR-Anwendungen auf native Apps verzichtet und die Shopper Experience via Web-AR oder Social-Media-AR ausgespielt werden. Aus Sicht des Marketings entfällt damit eine große Hürde bei der Nutzung von AR.