

LIKE IN-STORE

Obwohl immer mehr online eingekauft wird, finden viele Menschen das digitale Erlebnis immer noch weniger befriedigend als den Besuch eines Geschäfts. Digitale Tools können das Einkaufen im Laden nicht 1:1 replizieren. Doch mit immersiven Technologien versuchen E-Tailer die Kluft zwischen dem digitalen und physischen Shopping-Erlebnis zu überbrücken und die Merkmale des IRL-Einkaufs nachzubilden.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Der durch COVID-19 ausgelöste E-Commerce-Boom wirkte als Trendbeschleuniger. Experten gehen davon aus, dass die Pandemie die Verlagerung vom stationären zum Online-Handel um fünf Jahre beschleunigt hat ([IBM, August 2020](#)).
- Obwohl die Bequemlichkeit des E-Commerce unbestritten ist, empfinden 25 % der E-Shopper das digitale Einkaufserlebnis weniger befriedigend als den Besuch eines physischen Geschäfts ([Kantar, Mai 2020](#)).
- In der Pandemie sehnen sich die Verbraucher nach dem Erlebnis im Laden. Weltweit wollen 52 % der Generation Z und 55 % der Millennials so schnell wie möglich physische Geschäfte besuchen ([GWI, Juni 2020](#)).

WARUM ER RELEVANT IST

- Das große Manko des E-Commerce ist, dass das Moment der Überraschung und des Entdeckens sowie die Möglichkeiten fehlen, ein Produkt auszuprobieren oder seine Verarbeitungsqualität zu beurteilen.
- Mit immersiven Techniken wie Livestreams, AR, VR und 3D wird versucht, die In-Store Experience digital nachzubilden. 61 % der Verbraucher gaben an, dass sie eher bei einer Marke kaufen würden, die solche Technologien einsetzt ([Accenture, September 2020](#)).
- Die frühen Experimente der Beauty-Branche mit AR, die mit der [Makeup Genius](#) App von L'Oréal 2014 erstmals Gestalt annahm, sind mittlerweile im Mainstream angekommen.