

VIRTUAL FLAGSHIPS

Der E-Commerce hat dem Einkaufen das Erlebnis genommen. Mit virtuellen Stores feiert es sein digitales Comeback. Virtuelle Läden sind dreidimensionale, navigierbare Markenräume, die mehr als nur eine digitale Nachbildung physischer Stores sind. Sie entwickeln sich zur „third mode of shopping“, die das Beste der physischen und digitalen Welt miteinander vereinen. Ziel ist es, den Shopper ein nahezu realistisches Einkaufserlebnis zu vermitteln.

PudelsKern.

WAS IHN ANTREIBT

- 81 % der Verbraucher weltweit meinen, dass die digitale Präsenz einer Marke ebenso wichtig ist wie ihre physische (WTI, 2021). Immer mehr Marken werten ihre E-Commerce-Präsenz in Form von virtuellen Flagship-Stores auf.
- Die Pandemie hat den E-Commerce-Boom verstärkt. Doch 25 % der E-Shopper empfinden das digitale Einkaufserlebnis immer noch weniger befriedigend als den Besuch eines physischen Geschäfts (Kantar, Mai 2020).
- Die Pandemie hat den E-Commerce zu digitalen Experimenten animiert. Mit immersiven Technologien wie Livestreams, AR, VR und 3D-Content versucht er die Merkmale eines IRL-Einkaufs nachzubilden.

WARUM ER RELEVANT IST

- Als 3D-Web-Erlebnis überwinden Virtual Stores die zweidimensionale Katalog-Ästhetik, die den E-Commerce seit über 25 Jahre prägt. Über die einfache Funktionalität hinaus präsentieren sie sich als erlebnisorientierte Schaufenster, die den Shopper anlocken.
- Im Gegensatz zu ihren physischen Pendants unterliegen Virtual Stores keinen Einschränkungen. Sie können fantastische und unterhaltsame Elemente integrieren – ohne Rücksicht auf bauliche Erfordernisse, Größe des Raums, Tageszeit oder Standort.
- Virtual Stores werden die bestehenden digitalen Kanäle nicht ersetzen, sondern ergänzen. Zudem sind sie eine gute Vorbereitung auf die Zukunft des „Metacommerce“.