



Home-Shopping mit der Datenbrille?

2016 werde das Jahr der Virtual Reality, hieß es in den letzten zwölf Monaten. Aber ist die Zeit des VR-Commerce wirklich schon gekommen? Kann man schon mit der heutigen Technik von zu Hause aus in virtuellen Stores einkaufen? So spannend Zukunftsprognosen sind, noch spannender ist ein Blick auf das Hier und Heute.

Christoph Langenberg

In den letzten eineinhalb Jahren sind die ersten ausgereiften Konsumentenversionen von Virtual-Reality-Headsets auf den Markt gekommen, zunächst „Gear VR“ von Samsung und Oculus im November 2015, danach in 2016 „Oculus Rift“, „HTC Vive“, „Playstation VR“ sowie Googles „Daydream“. Zusammen mit „Gear VR“ bilden die „Daydream“-Headsets die Gattung der mobilen VR-Headsets, die nur mit einem Smartphone betrieben werden können. „HTC Vive“ und „Oculus Rift“ brauchen einen leistungsstarken Spiele-PC, Sonys „Playstation VR“ benötigt eine Playstation 4-Spielkonsole. Entsprechend unterscheiden sich die Anschaffungskosten und damit die Einstiegshürden dieser beiden Kategorien. „Oculus Rift“ und „HTC Vive“ kosten inklusive Bewegungscontroller jeweils rd. 900 Euro. Für die benötigten Spielerechner müssen aktuell mindestens rd. 1.000 Euro ver-

anschlagt werden, was in Summe 1.900 Euro ergibt. Eine große Hürde, die derzeit nur echte Enthusiasten nehmen. Günstiger wird es mit Sonys „Playstation VR“. Mit allem benötigten Zubehör kostet diese rd. 500 Euro, eine Playstation 4-Konsole wird derzeit für rd. 300 Euro verkauft – in Summe also 800 Euro. Immer noch viel Geld, aber im Vergleich ist Sonys VR-Paket die günstigste Variante der stationären VR-Headsets.

Mobile VR-Erfahrungen kriegen Konsumenten günstiger. „Gear VR“ kostet 99 Euro, allerdings wird hierfür ein aktuelles Samsung-Handy benötigt, das in die Brille eingespannt wird und als Display fungiert. Dieses kostet 500-700 Euro. In einem ähnlichen Preisrahmen befindet sich Googles „Daydream“-Headset inklusive VR-fähigem Smartphone. Simpler Cardboard-Lösungen, bei denen ein Smartphone in

eine Pappvorrichtung geschoben wird, gibt es zwar ebenfalls in vielen Ausführungen – diese sind hinsichtlich des VR-Erlebnisses aber nicht mit den anderen Lösungen zu vergleichen.

Henne-Ei-Problematik

Das Dilemma: Nur wenn genug Early Adopter die Headsets kaufen, lohnt sich die Entwicklung – und nur wenn es genug Content gibt, steigt die Nachfrage nach den Geräten. Laut Hersteller hat sich „HTC Vive“ rd. 150.000-mal verkauft, „Oculus Rift“ dürfte Schätzungen zufolge ähnliche Verkaufszahlen aufweisen. Sonys „Playstation VR“ soll sich mit einigen Hunderttausend Einheiten schon besser verkauft haben. Mit rd. 50 Mio. verkauften Playstation 4-Spielkonsolen bietet Sony eigentlich eine ideale Hardwarebasis, um Virtual Reality für viele Leute zugänglich zu machen – wenn auch vor allem den Gamern. Denn während die VR-Headsets von Oculus und HTC vom Handel über einen PC noch leichter für eigene Anwendungen genutzt werden können, dürfte sich der Zugang zum Ökosystem der Sony Playstation schwieriger gestalten. Die größte Verbreitung weist indes „Gear VR“ auf. Samsung hat Anfang des Jahres verkündet, weltweit rd. 5 Mio. „Gear VR“-Brillen verkauft zu haben. Ikea konnte mit seiner VR-Küchen-Erfahrung schätzungsweise rd. 150.000 Downloads und damit einen sehr großen Anteil der VR-Nutzer der Spiele-Plattform Steam zum Download bewegen. Ikeas Communications IT-Manager Martin Enthed sagt in einer Pressemitteilung dazu, die Anwendung sei vor allem zum Erlernen des neuen Mediums gedacht: „We hope that users will contribute to our virtual reality development by submitting ideas on how to use virtual reality and how to improve the virtual kitchen.“

Verglichen mit den Reichweiten regulärer Onlineshops sind weltweit 150.000 Downloads aber trotzdem wenig. Samsungs mobile VR-Brille „Gear VR“ ist wegen ihrer großen Verbreitung eine vielversprechende Plattform für VR-Shopping. Einkaufen kann man über „Gear VR“ bislang nur Apps aus dem

Oculus-Store. Wie ein Praxistest zeigt, ist das App-Einkaufen in VR zwar durchaus simpel gehalten, aber nie so komfortabel wie ohne Brille. Vor allem fehlt eine Tastatur, um die PIN oder andere Zahlungsdaten einzugeben – stattdessen schaut man auf einen Nummernblock und muss mit der Blickrichtung den PIN-Code eingeben. Der Mangel an schnellen und präzisen Eingabemöglichkeiten macht auch andere Online-Shopping-Formate in VR umständlich.

Erste Ansätze

Händler starten in dieser Hinsicht erste Versuche, es anders zu lösen. So hat Ebay einen VR-Onlineshop für Smartphones gestartet. Man wählt nach Start der App drei generelle Produktbereiche, die einen interessieren und bekommt aus diesen verschiedene Produkte angezeigt. Sieht man sich ein Produkt davon länger an, poppen ähnliche Artikel dazu auf. Ein konkretes Produkt können Kunden so aber nicht suchen! Ein weiterer Knackpunkt: Die Produktdaten sind mit einem 3-D-Modell zwar nett aufbereitet, dieses ist aber nicht hochauflösend und detailliert genug, um mit den üblichen Produktfotos eines Onlineshops mithalten zu können.

Inspiration, wie es auch anders gehen könnte, liefert Relay Cars, ein VR-Showroom für Luxus-Autos. Hier steht man in einem virtuellen Autohaus und kann sich Modelle verschiedener Hersteller erst von außen und anschließend von innen ansehen kann. Insbesondere die Innenansicht mit Möglichkeit zur Customisierung besticht mit hochauflösender Grafik und einem schönen „Mittendrin“-Gefühl. Wer es noch etwas aktiver haben will, wählt eine Probefahrt, die die Immersion noch verstärkt.

Voraussetzung für die Marktdurchdringung von VR-Commerce sind Experimentierfreude und Risikobereitschaft – dann können tolle Erfahrungen entstehen, die Kunden so noch nicht erlebt haben.

langenberg@ehi.org

VR-BRILLEN

Virtuelle Handelsrealität?

Die meistverbreitete VR-Brille, Samsungs „Gear VR“ bietet mit über 300 Apps mittlerweile eine Bandbreite vieler spannender Ideen und erstklassiger Erfahrungen.



Foto: Oculus

Insbesondere die Medien experimentieren aktuell viel mit VR – so gibt es eine App der Sportschau, über die Olympia übertragen wurde oder Fox Sports VR mit Übertragungen von Golf und Boxen. Wer aber schon in der Virtual Reality einkaufen will, wird enttäuscht – vom Handel gibt es praktisch keine Anwendungen. Dies mag daran liegen, dass die Nutzerbasis derzeit noch nicht groß genug ist und der Versuch, mit VR-Apps auf das Handy oder den PC der Kundschaft zu kommen vor allem einen Marketingeffekt haben dürfte. Das Potenzial zu mehr als einer Spieleplattform hat VR aber auch jetzt schon.