

„Diese Mobilisierung von Information vom POS ins Privatleben, die Verquickung mit anderen Medien wird immer wichtiger“

Elke Klinkhammer, Kreativdirektorin bei Neue Digitale/Razorfish, über das emotionale Potenzial interaktiver Techniken am Point of Sale



Welche Chancen bietet Multitouch in Shops?

ELKE KLINKHAMMER: Vor allem einen emotionalen Mehrwert. Mit den interaktiven Flächen eines Multitouch-Screens interagiert der User physisch, was Menschen sinnlicher anspricht als das Klicken einer Website – das macht im Beratungsgespräch sowohl dem Händler als auch dem Kunden Spaß. Für den IAA-Messestand von Audi haben wir gemeinsam mit dem 3-D-Spezialisten RTT München einen Konfigurator mit Microsofts Multitouch-Tisch Surface realisiert. Der Nutzer konnte sämtliche Audi-Zubehörteile von der Sportfelge bis zum Fahrradträger an einem fotorealistic gerenderten 3-D-Modell zusammenstellen. Der Kunde kreierte also sein Wunschauto und kann es anschließend mitnehmen.

Wie das?

Surface bietet ja nicht nur die Möglichkeit, mit Fingern zu interagieren, sondern auch mit weiteren Geräten. Indem die am Point of Sale erstellten Daten beispielsweise auf das Mobiltelefon übertragen werden, wirken sie nachhaltiger. Diese Mobilisierung von Information vom POS in das Privatleben, die Verquickung mit anderen Medien wird immer wichtiger.

Wo bietet sich der Einsatz von Multitouch am POS noch an?

Zum Beispiel im Modebereich. Unser „Razor-fashion“-Konzept besteht aus einer interaktiven Werbefläche, etwa in einer Shopping-Mall installiert, die die dort erhältliche Ware aller Stores sowie individuelle Empfehlungen anzeigt. Über den Multitouch-Screen

kann der User die Produkte seiner Wahl in einem Merkfeld zusammenstellen und sieht auf einem Lageplan, wo in der Mall er sie erwerben kann. Ein mobiler Code macht das ganze portabel – auch in die Social Networks. Und die sinnliche Interaktionsmöglichkeit am Bildschirm im Store sorgt für eine nachhaltige emotionale Erfahrung.

Auch Augmented-Reality-Anwendungen beziehen ihren Reiz meist weniger aus dem Informationswert als aus ihrer spielerischen Haptik, oder?

Bisher auf jeden Fall: Sich selbst oder Dinge physisch bewegen zu können, spricht die Menschen eben an. Ebenfalls auf der IAA Frankfurt begeisterte unser AR-Gewinnspiel für den Club SEAT zahlreiche Besucher: Dabei erhielt man einen Aktionscode für die Messeterminals, mit dessen Hilfe die AR-Applikation zum Leben erweckt wurde: Mittels einer Webcam ließ sich ein SEAT Leon auf den Monitor projizieren, der sich in andere 3-D-Animationen, je nach möglichem Gewinn, transformierte – sozusagen eine interaktive Lotterie. Nicht nur die Gewinnchance, bereits das Spiel fesselte die Besucher.

Es ist ja leider oft so, dass User hilflos vor interaktiven Anwendungen am POS stehen, die häufig auch noch scheußlich aussehen ...

Die Technik steckt ja erst in den Kinderschuhen, und oft machen sich Unternehmen um medienadäquate Interfaces noch wenig Gedanken. Der Einfachheit halber wird dann nur der Webcontent zugänglich gemacht, obwohl die Ansprüche an eine Interaktion am Rechner ganz andere sind.

Können Sie uns Tipps geben, was man für eine optimale Bedienbarkeit digitaler Medien am POS beachten sollte?

Interaktion läuft hier oft ganz anders ab als vermutet. Um dies zu erforschen, haben wir ein Usability Lab eingerichtet. Wichtige Fragen sind zum Beispiel: Wie geht der Nutzer mit großen Interaktionsflächen wie Surface oder einer AR-Anwendung auf einer Stele um? Dass diese viel physischer genutzt wird als ein Rechner, muss man schon bei der Konzeption bedenken. Wie verhält sich der User im Raum, wie interagiert er in einem Ladengeschäft? Wie läuft die Kommunikation in einer Nutzergruppe bei der gemeinsamen Interaktion an einem Multimedia-Gerät ab? Dass Menschentrauben als indirekter Attraktor wirken und weitere Neugierige anziehen, lässt sich ja am POS ganz bewusst einsetzen. Und wie kommuniziert man die Möglichkeiten eines Interface, etwa seine Drehbarkeit, also wie finden hier Aufforderungen statt? Bei solchen Abläufen gibt es ja bisher kaum Gewohnheiten, das muss man ganz einfach ausprobieren.

In welche Richtung bewegen sich die Einsatzmöglichkeiten interaktiver Medien am POS?

Um Augmented Reality zu nutzen, benötigt man bisher Codes. Spannend wird der Einsatz von Markerless Codes, um zum Beispiel den menschlichen Körper als Marker zu nutzen und ihm dann digitalen Schmuck oder Kleidung anzulegen. Mit einer interaktiven Umkleidekabine würde das lästige Umziehen beim Shoppen endlich wegfallen.



Auf der IAA zog das SEAT-Gewinnspiel, konzipiert von Neue Digitale/Razorfish und umgesetzt von Metaio, die ohnehin technikaffinen Messebesucher an und begeisterte mit dem Entertainmentfaktor der Augmented-Reality-Technik