

# Mister Spex startet Offensive bei der Produktpräsentation

☒ Brillen sind ein undankbares Sortiment: Die Kauffrequenz ist gering getaktet und viele Verbraucher haben noch keine Erfahrungen mit dem Brillenkauf im Internet. Mister Spex sieht den nachhaltigen Erfolg für sich vor allem in der Optimierung seiner Produktpräsentation.

**Wie Mister Spex die Produktdarstellung optimiert, lesen Sie hier.**

Die wohl größte Herausforderung für den Brillen-Handel im Internet ist der enorme Druck bei der Neukundengewinnung. Im Vergleich zu hochfrequenten Gütern kaufen die Verbraucher nun einmal nicht jeden Monat und nicht jedes Jahr eine neue Brille. Auch lassen sich Umsätze durch zusätzlich angebotene Verbrauchsartikel nur in begrenztem Maße erwirtschaften.

Im Rahmen der Konversionsoptimierung hat Mister Spex die Produktdarstellung in seinem Shop um zwei zeitgemäße Technologien erweitert: Augmented Reality und dialogorientierte Einkaufsberatung via Video.

## Virtueller Spiegel

Augmented Reality oder auf Deutsch erweiterte Realität bedeutet, dass digitale Inhalte mit einem realen Bild kombiniert werden. Bekannt ist diese Technologie beispielsweise aus der Live-Übertragung von Fußballspielen. Bei einer umstrittenen Abseitsentscheidung wird eine virtuelle Linie auf das reale Standbild projiziert.

Dieser Technik bedient sich nun auch Mister Spex mit einem **virtuellen Spiegel**. Über eine Webcam kann der Kunde ein reales Bild von sich mit den Brillen in 3D zusammenführen. Diese Brillen passen sich allen Kopfbewegungen an, so dass die Anprobe einem Spiegelbild sehr nahe kommt. Brillenmodell und Farbe kann der Kunde beliebig verändern. Kunden, die über keine Webcam verfügen, können auch statt dessen ein Foto hochladen.



In einem ersten Schritt werden bis zu 700 Brillen und Sonnenbrillen digitalisiert zur Verfügung stehen. Nach und nach wird das komplette Sortiment auf 3D umgestellt. IT-seitig sei der Aufwand dabei überschaubar. Allerdings entstünden bei den Produktaufnahmen ein erheblich größerer Aufwand, als ihn Mister Spex bisher hatte, erklärt Thilo Hardt, Leiter Produktmanagement und Gründungsmitglied von Mister Spex.

Auch wurde eine Verbindung zu den sozialen Medien integriert.

*Kunden können Fotos oder Videos von ihrem Favoriten machen und diesen auf Facebook hoch laden. In Usability-Tests hat sich gezeigt, dass Kunden das gerne machen, um Ihre Freunde um Rat bei der Auswahl zu fragen.*

## Der Einkaufsberater

Die zweite Optimierungsmaßnahme sind moderierte Videos, die den Besucher durch Produktpalette und Bestellprozess führen. Der virtuelle Berater, es handelt sich um den Schauspieler Ralph Gassmann, informiert über Produkteigenschaften, erklärt optische Fachbegriffe und begleitet den Kunden insbesondere bei der Eingabe der Brillenwerte und der Gläserauswahl. Unterstützt wird der Nutzer dabei durch Text- und Bildanimationen. Wer keine Hilfe benötigt, kann die Videos jederzeit abschalten.



Das neue Service-Tool soll den Kauf von Brillen über das Internet vereinfachen und dadurch neue Kunden ansprechen. Aufgrund eines Performance-Tests werden die Videos vorerst nur der Hälfte der Website-Besucher angezeigt. Nach vier Wochen sollen sie dann jedoch für alle Nutzer sichtbar sein.