Welchen Einfluss Augmented Reality tatsächlich auf Retourenquoten hat

Immer wieder testen Händler neue Technologien, um beim Online-Kauf von Bekleidung dem Kunden die Auswahl zu erleichtern. Neben höheren Warenkörben erhoffen sich die Händler zudem, dass sich die zum Teil gigantisch hohen Retourenquoten auf diese Weise reduzieren lassen.

Doch die Hoffnung kann trügen.

Seit einigen Jahren bedienen sich Shopbetreiber moderner Internettechnologie, um das Einkaufserlebnis beim "Klamottenkauf" im Web zu unterstützen. Eines der Ziele ist in vielen Fällen eine Optimierung der Retourenhäufigkeit. Im Modesortiment hat sich im Laufe der Jahre eine spezielle Retourenart entwickelt:

Die Auswahlretoure

Der Kunde bestellt ein Kleidungsstück nicht einmal, sondern gleich mehrmals. Allerdings in unterschiedlichen Größen, Farben und Ausführungen. Was passt und gefällt bleibt beim Kunden, die übrigen Waren werden an den Händler zurückgeschickt.

Für den Online-Händler können solche Auswahlretouren zum Problem werden. Denn die zurückgeschickten Waren müssen aufbereitet und erneut verpackt werden. Hinzu kommen Prozesskosten aus dem Retourenmanagement und der erneuten Einlagerung.

Aus diesem Grund suchen Shopbetreiber nach Lösungen, um diese Auswahlretouren schon während des Bestellprozesses zu mindern. Die dazu eingesetzten Lösungen sind vielgestaltig:

Digitale Schneiderpuppen

Ein Modell mit durchschnittlichen Körpermaßen, in den meisten Fällen gibt es eine weibliche und eine männliche Variante, wird hier als statische digitale Schneiderpuppe eingesetzt. Die Nutzer können diesem Modell die Kleidungsstücke auf den Körper legen. Das digitale Modell ist in drei Ansichten verfügbar: von Vorne, in der Rückansicht und im Profil. Eine solche Lösung findet sich beispielsweise im Shop von Runners Point.

Virtuelle Modenschau

Einen anderen Ansatz wählt KnickerPicker.com, ein Online-Shop für Lingerie und Sportswear. Hier basiert die Schneiderpuppe nicht auf einem abfotografierten starren Modell, sondern auf Video.

Die Nutzer können aus fünf vorgegebenen Modells mit unterschiedlichen Körperproportionen dasjenige auswählen, welches dem eigenen Körperbau am nächsten kommt. Es können spezielle Produkte aus dem Sortiment ausgewählt werden, die die Modells dann präsentieren. Dabei kann der Nutzer das Videomodell um die eigene Achse drehen oder es auf sich zu oder von sich weg laufen lassen. Da es sich im Gegensatz zu statischen Foto-Modellen um Videoaufnahmen von realen Modells handelt, wirkt die virtuelle Modenschau sehr realistisch.

Augmented Reality

Erweiterte Realität. Das bedeutet Augmented Reality aus dem Englischen übersetzt. Das Prinzip der im Markt befindlichen Lösungen ist im wesentlichen identisch: Der Nutzer stellt sich vor eine Webcam, die seinen Körper aufnimmt und auf dem PC oder einem anderen Endgerät wiedergibt.

Der Nutzer kann nun die Kleidungsstücke auf seinen eigenen Körper projizieren und erhält somit ein digitales angezogenes Spiegelbild. So hat beispielsweise Otto.de eine solche virtuelle Anprobe seit ein paar Monaten als Facebook-App auf seiner Fanseite im Test. Auch nutzen einige Brillen-Versender vergleichbare Anwendungen.

Das Problem mit der Passform

Können solche Lösungen dazu dienen, Auswahlretouren zu senken? Ja, das können sie sicherlich. Zwar stehen belastbare Fallstudien von Online-Shops noch aus, aber die Richtung stimmt.

Allerdings sollten sich die Shopbetreiber von den hier vorgestellten Anwendungen keine Wunderdinge erwarten. Denn alle drei Lösungsansätze wirken nur der Retoure wegen nicht-gefallens entgegen. Also wenn beispielsweise die Farben nicht zum Typ passen. Ein zentrales Problem im Modeversandhandel wird dagegen nicht gelöst:

Die Retoure weil der bestellte Artikel nicht passt. Zum einen hat dies damit zu tun, dass es weltweit an einheitlichen Größenangaben mangelt. Shopbetreiber versuchen dies durch umfangreiche Maßtabellen auf Serviceseiten in ihrem Shop abzufedern. Zum anderen bereiten die unterschiedlichen Passformen vielen Kunden Probleme. Passformprobleme sind nicht zwangsläufig das Ergebnis falscher Körpermaße bei der Bestimmung der Kleidergröße.

So fällt beispielsweise ein Oberhemd für einen Herren in der gleichen Größe aus italienischer Produktion kleiner aus, als wenn es aus den USA kommt. Dies liegt an den unterschiedlichen Passformen in der Produktion. Ebenso kann ein T-Shirt der Größe L mit Taillierung einem Kunden passen, ohne Taillierung aber am Bauch zu weit sein.

Das Versäumnis liegt also weniger bei den Kunden, als bei den Einkäufern. Wenn beispielsweise Passformangaben direkt in die Artikelstammdaten aufgenommen werden, können diese an den Kunden auf der Produkt-Detailseite weitergegeben werden. Auch die Einbindung der Passform-Information in die zuvor vorgestellten Berater ist denkbar.

Fällt ein Kleidungsstück auf Grund des verwendeten Schnittmusters sehr weit aus, könnte das Shopsystem zum Beispiel dem Nutzer vorschlagen den Artikel direkt eine Nummer kleiner zu bestellen.

Ausblick

Virtuelle Größenberater werden erst in einigen Jahren verstärkt Einzug in Online-Shops halten. Das größte Potenzial haben vielleicht Anwendungen auf der Basis von Augmented Reality. Vor allem die Kombination aus virtueller Anprobe und Körperscanner, wie sie derzeit auf der Consumer Electronics Show CES in Las Vegas vorgestellt wird, sind interessante Weiterentwicklungen bestehender Lösungsansätze.

Andrea Reitmeier, Fachjournalistin für Online-Themen, beschreibt in ihrem Blog eine solche Anwendung wie folgt:

> *“Mit einem 3D-Body-Mapping bringt das Unternehmen Bodymetrics in Kooperation mit PrimeSense die Umkleide via Fernseher ins Wohnzimmer. Ähnlich wie man es von Microsoft Kinect kennt, vermessen Sensoren die Größe und die Körperform einer Person, die anschließend die perfekt sitzende Kleidung shoppen kann.”*

Werden solche Anwendungen dann noch um Passform-Informationen ergänzt, könnten Auswahlretouren deutlich gemindert werden.