

Toshiba stellt digitale Umkleide vor

☒ Eine Neuheit aus dem Bereich Augmented Reality hat Toshiba auf der CES in Las Vegas präsentiert: Einen interaktiven Spiegel, der dem Nutzer eine digitale Anprobe erlaubt. Damit bekommt Kinect Konkurrenz. Wir verraten Ihnen, was hinter der Technik steckt.

Der Begriff Augmented Reality (AR) beschreibt die Erweiterung der empirischen Wahrnehmung durch digitale Inhalte. Die bekannteste Form ist sicherlich die Abseitslinie bei Fußball-Übertragungen im TV. Um zu entscheiden, ob ein Spieler im Abseits stand, wird eine virtuelle Linie auf das Standbild zum Zeitpunkt der Ballabgabe projiziert.

Die digitale Umkleide

Aber auch im Online-Handel sind Lösungen im Einsatz, die auf Augmented Reality basieren. [Toshiba](#) präsentierte auf der Consumer Electronics Show in Las Vegas eine virtuelle Umkleidekabine und zeigt, wie der Online-Handel mit Mode und Accessoires in Zukunft aussehen kann. Der Nutzer lässt ausgewählte Kleidung auf sein Spiegelbild platzieren und erfährt so schon vor der Bestellung, ob etwa die ausgewählte Bluse zum Lieblingsblazer passt.

Herzstück der Umkleidekabine ist ein Spiegel, der auf die Produktdaten eines Online-Shops zugreift. Um auf dem Spiegel zu navigieren, wurde das Möbel mit einer Kamera sowie einer Software zur Gestensteuerung ausgestattet.

Der Spiegel ist ein großes Display, das die vom Nutzer ausgewählten digitalisierten Kleidungsstücke auf sein Spiegelbild projiziert. Dazu ist es notwendig, dass das Körperbild des Nutzers als 3D-Modell vorliegt, damit die Software daraus die Größe der digitalen Kleidung errechnen kann. Denn ausgerichtet werden die projizierten Kleidungsstücke an der Schulterlinie des Nutzers.

Wer setzt AR ein?

TOPSHOP: AR ist auf den ersten Blick eine Technologie, die sich im großen Umfang für große Filialketten eignet. So testet beispielsweise der internationale Modehändler TOPSHOP in einigen Filialen einen virtuellen, gestengesteuerten Spiegel für seine Kunden. Als Technologie-Partner konnte Kinect gewonnen werden.

IKEA: Auch IKEA hat seit 2013 einen AR-Katalog im Einsatz. Hier können die Nutzer die Möbelstücke via Tablet in die heimischen vier Wände projizieren. Die Innovation der Lösung liegt unter anderem darin, dass ausgewählten Produkte auf Basis der Raumabmessungen herauf- oder herunterskaliert werden und somit ein reales Abbild ergeben sollen.

Converse: Die AR-App von Converse projiziert unterschiedliche Modelle via Smartphone-Kamera auf den Fuß des Nutzers. Das Ergebnis kann anschließend als Foto in einer Gallery festgehalten werden. Hauptaugenmerk der App ist hier die Verbreitung dieser Produktfotos in sozialen Netzwerken. Der Kauf ist zwar möglich, scheint aber keine Priorität zu haben.

Mister Spex: Bei der AR-Lösung von Mister Spex können die Kunden ihre ausgesuchten Brillenmodelle schon vor dem Kauf anprobieren. Dazu sind lediglich ein Computer und eine Webcam notwendig. Die Lösung ist [fester Bestandteil](#) des Online-Shops.

Wohin geht die Reise?

Augmented Reality ist im Handel eine Technologie, die sich in den kommenden Jahren immer mehr etablieren wird. Davon profitieren werden nicht nur Multichannel-Händler, sondern vor allem Online-Shops. Denn AR schließt vor allem im Modehandel eine große Lücke: Das fehlende Anprobieren der Ware. Zwar kann auch AR das haptische Erleben aus dem Ladengeschäft nicht ersetzen, aber es nimmt dem Kunden zumindest die Motivation, Auswahlbestellungen nach Farben und Schnitten vorzunehmen. Somit steht dem Online-Modehandel hiermit eine vielversprechende Lösung zur Verfügung, um hohe Retourenkosten in den Griff zu bekommen.