GALAXUS | FUTURE SHOPPING
BA PROJEKT 2013
EXPERIMENTS

Student: Thomas Wild

Mentors: Prof. Jürgen Späth
Daniel Hug

INHALTSVERZEICHNIS

GALAXUS AR 3
- FOKUS 3
- ARTEN DER PRODUKTERFAHRUNG 4
- AUSWAHL DER PRODUKTERFAHRUNGEN 5
- AR-DARSTELLUNG MIT DEM KONTEXT 5
- MÖGLICHE VERSION DES PROTOTYPEN 6

PROJECT GRID 7
- FOKUS 7
- PAPER-PROTOTYPE 7
- WIRE-FRAMES 8
- RENDERINGS 9
- FAZIT 10

PROJECT AURA 11
- BERTUNG ALS AUSGANGSPUNKT 11
- KONZEPT 12
- DAS SORTIMENT 14
- INTERAKTION ZWISCHEN KUNDEN 16

GALAXUS AR

Fokus

Im Fokus des Projekt Galaxus AR stand die Möglichkeit Produkte mittels Augmented Reality darzustellen. Mir persönlich erschien diese Art der Darstellung im vergleich zu zweidimensionalen Darstellungen wie Projektionen oder Abbilder massiv überlegen. Einerseits könnten die Produkte in ihrer realen Grösse im dreidimensionalen Raum gezeigt werden. Andererseits könnte via Passmarken die AR-Produkte im realen Raum neben den bestehenden BSP.: Möbeln verglichen und abgestimmt werden.

Es gibt relativ viele Experten im Internet die genau diesen Einsatz des AR im Retailing als „the holly grail of retailing“ bezeichnen.

Da man aber zur Darstellung von einem Produkt via AR immer noch ein Device benötigt, könnte man argumentieren, dass dies nicht die Zukunft des Einkaufens sei.

Arten der Produkterfahrung

Mein erstes Experiment beschäftigte sich mit der Darstellungsform der Produkte im Laden. Da Galaxus ohne reale Produkte auskommen will, musste das Sortiment auf irgend eine Weise dargestellt werden. Dazu habe ich mir einige Gedanken gemacht, wie Produkte erfahrbar gemacht werden können

Wie werden reale Produkte durch den Menschen erfahren:
-Anschauen (Visuell)
-Ausprobieren (Funktion)
-Anfassen (Haptik)
-Hochheben (Gewicht)
-Daran riechen (Olfaktorisch)
-Schütteln (Qualität/ Zustand)

Natürlich können Produkte auch nur beschrieben werden:
-Lesen
-Hören

Simulation:
-der Optik (Abbildung, Projektion, Hologramm, AR, VR)
-der Haptik (Schallwellen, Materialfächer)
-von Gewicht (Luftwiderstand, Gewichte)
-der Geräusch des Produkts
-des Geruchs
-des Zwecks (Animation des Produkts in Aktion)
-der Verwendung (Potentieller Käufer kann die Verwendung des Produkts simuliert nachmachen)

Kontextualisierung - Visuell:
-Bilder, Fotos, Projektionen zeigen die „normale Umgebung“ in der das Produkt verwendet wird (BSP: Heckenschere - Hecke)

-Bilder, Fotos, Projektionen zeigen zeigen die Umgebung des Fachgeschäftes (BSP: Spielzeug - Spielzeugladen)

Kontextualisierung - Audio:
-“Normales Umfeld“ der Verwendung des Produkts als Soundkulisse

(BSP: Kettensäge - Waldgeräusche)

Kontextualisierung - Olfaktorisch:
- Gerüche des „normalen Umfeldes“ in der das Produkt vorwiegend Verwendung findet
- Gerüche die mit dem Produkt positiv assoziiert werden

Auswahl der Produkterfahrungen

1. Zweck Simulieren
3D-Model von Produkt wird animiert (Funktion, evtl. Verwendung)

2. Kontextualisierung Visuell
Projektionen, Abbilder oder Fotos im Hintergrund/ Untergrund! zeigen die Umgebung der Verwendung des Produkts
Surround- Umgebung (Räume ohne Horizonte, totales eintauchen)

3. Kontextualisierung Audio
Mit Lautsprechern kann man Umgebungsgeräusche der Verwendung des Produkts nachahmen

AR-Darstellung mit dem Kontext

1. Zweck Simulieren
3D-Model von Produkt wird animiert (Funktion, evtl. Verwendung)

2. Kontextualisierung Visuell
Projektionen, Abbilder oder Fotos im Hintergrund/ Untergrund! zeigen die Umgebung der Verwendung des Produkts
Surround- Umgebung (Räume ohne Horizonte, totales eintauchen)

3. Kontextualisierung Audio
Mit Lautsprechern kann man Umgebungsgeräusche der Verwendung des Produkts nachahmen

Mögliche Version des Prototypen

-Ausgewählte Passmarken um Produkte mit AR in die Realität ab zu bilden
-IPad mit vorerst einem Button um zwischen zwei Produkten hin und her zu wechseln

Unterschied zum Functional-Prototype:
-Miteinbezug der Kontextualisierung (Visuell & Audio)
-Passmarken werden auf einem LCD abgebildet
-Verbessertes GUI
-Mehr Produkt zur Auswahl

Kontextualisierung Visuell
-Kurze Clips/ Aufnahmen von verschiedensten Umgebungsszenarien
-Projektion an die umliegenden Wände
-Abbildung auf einem LCD-Screen der als „Tisch“ verwendet wird
-Verschiedenste Untergründe von Umgebungsszenarien

Kontextualisierung Audio
-Aufnahmen von Umgebungsgeräuschen der „normalen Umgebung“
-evtl. zusätzlich die Geräusche der Produkte bei der Verwendung
-kurze Loops bereitstellen

PROJECT GRID

Fokus

Theoretisch wäre es möglich einen Algorithmus zu kreieren der zu einer optimalen Einkaufsentscheidung führt. Beratung fällt weg, Stöbern fällt weg. Der Uhrtrieb zusammen zu jagen und zu sammeln fiele weg. Freier Wille wird untergraben. Mensch wehrt sich u.U. gegen diese Bevormundung. Konsumentscheidung ist eine Identifikation des Individuums nach Aussen.

In diesem Projekt habe ich mich darauf fokussiert, dass man ein interaktives Regal entwirft welches zum Suchen, Stöbern und Finden einlädt. Spielerisch könnten so die Besucher des Ladens das Sortiment erkunden.

Paper-Prototype

Wire-Frames

Besucher betritt den Laden

Inititial-Zustand: Gewisse Felder zeigen ein Produkt, die meisten sind aber farblig (und warten entdeckt zu werden), ganz wenige befinden sich in der Holo-ansicht

1. Fall 1: Besucher berührt ein Feld einer Farbe...
2. Fall 2: Besucher berührt ein Feld mit einem Produktebild
3. Fall 3: Besucher fährt mit der Hand über mehrere Produkte

Fall 2: Menu

...bleibt der Finger länger auf einem Feld erscheinen die Highlightfelder.
1. Möglichkeit: Der Benutzer kann jetzt mit dem Highlightfelder interagieren.
2. Möglichkeit: Der Benutzer löst den Finger von der Wand und die Highlightfelder werden ausgeblendet.

Im Menu: Navigation

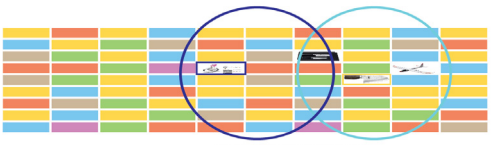
Der Benutzer tapt auf Navigation, das feld Navigation bleibt für eine gewisse Zeitspanne

Die Navigation beinhaltet: Kategorien /Sortieren/ Suchen

Produktansicht vergrössern/verkleinern

Durch diagonales Dragen der Ecken kann das Produkt vergrösseert werden.
Ebenfals besteht die Möglichkeit das Produkt in einer 3D-Ansicht/ Hologramm anzuschauen.

Mischformen zwischen zwei Suchenden

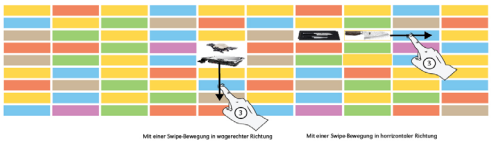


1. Personen stehen nebeneinander und schauen sich Produkte an.
2. In der Schnittstelle werden random Produkte angezeigt. Entweder eine Mischform der Kategorien oder ein Vorschlag einer Kategorie.

Produktwechsel im Anzeigefeld

Produkt wechselt durch swipen im feld

Fall 3: mit dem Finger über mehrere Felder fahren



Mit einer Swipe-Bewegung in wagerechter Richtung

Mehr Produkte der selben Kategorie werden angezeigt
Bsp. Grill 1, Grill 2, Grill 3

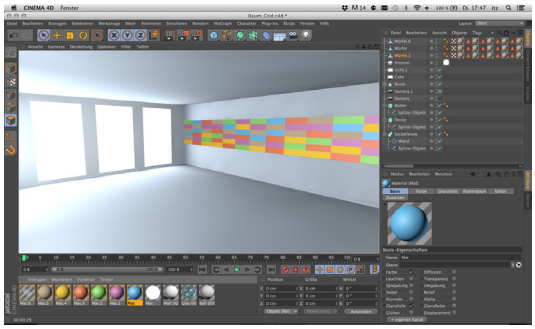
Mit einer Swipe-Bewegung in horrizontaler Richtung

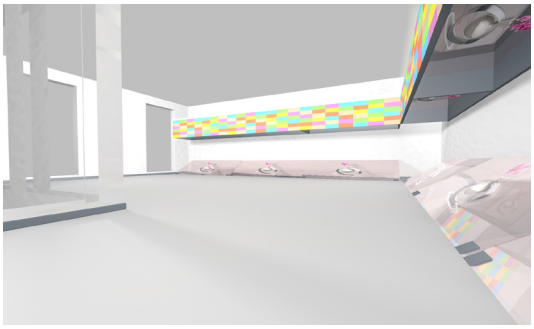
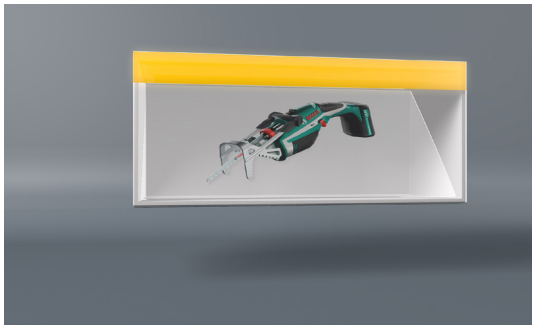
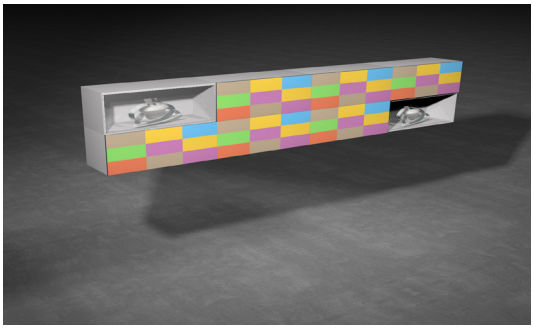
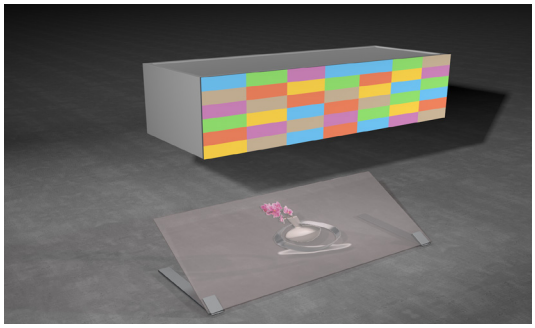
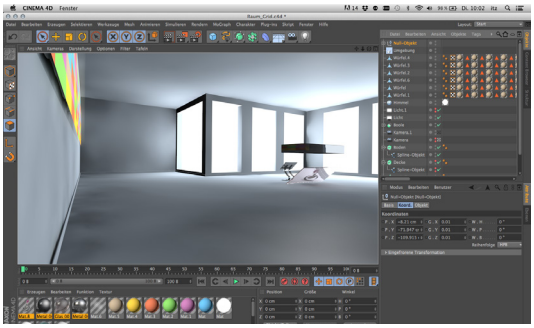
Mehre Unterkategorien werden angezeigt.
Bsp. Besteck, Gläser, Geschirr

Fall 2: Menu Randfeld

...bleibt der Finger länger auf einem Feld erscheinen die Highlightfelder.
1. Möglichkeit: Der Benutzer kann jetzt mit dem Highlightfelder interagieren.
2. Möglichkeit: Der Benutzer löst den Finger von der Wand und die Highlightfelder werden ausgeblendet.

Renderings

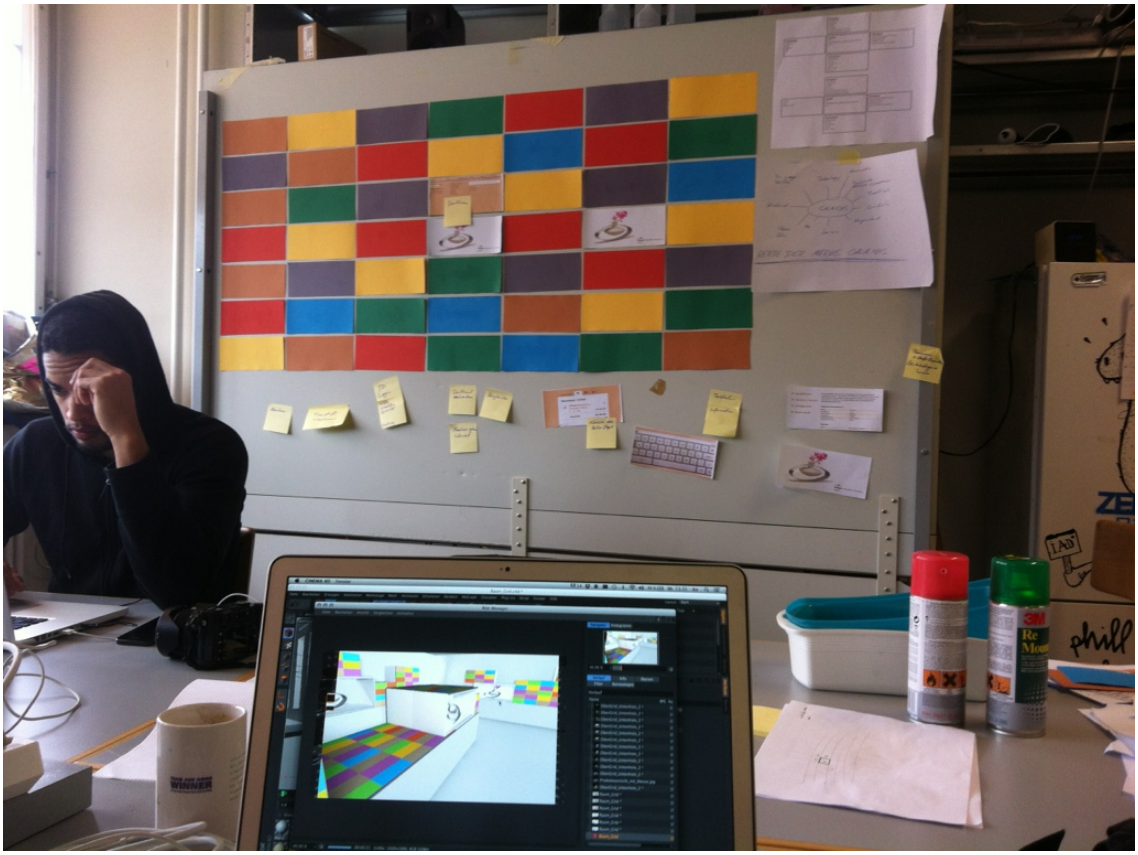


Fazit

Im Projekt „GRID“ hat man sich darauf fokussiert, dass die Urtriebe des Menschen (Jäger/Sammler, Soziales Wesen) befriedigt werden.

Dieses Konzept war zu kompliziert, unübersichtlich und hat den Menschen als Soziales Wesen völlig ausser acht gelassen.

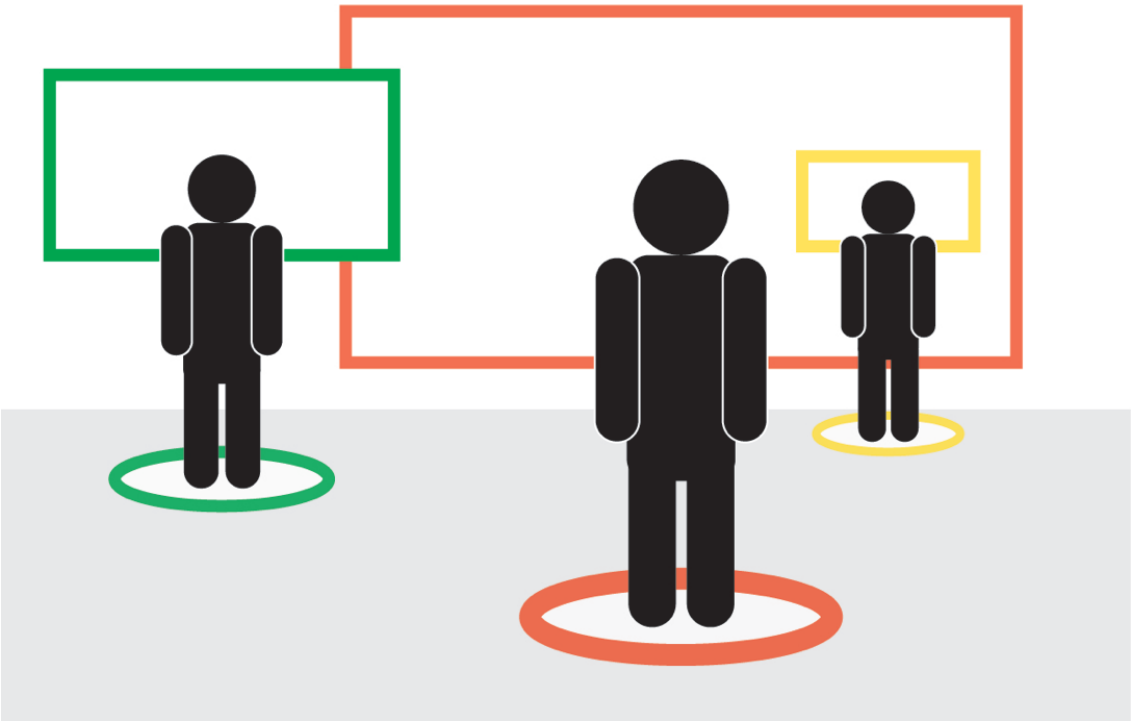


PROJECT AURA

Bertung als Ausgangspunkt

Die Beratung in einem konventionellen Ladenlokal ist immer mit Vorbehalt zu geniessen. Der Verkäufer unterliegt einem „Moral Hazard“
Oft ist die Kompetenz der Verkäufer mangelhaft.
BSP: Mediamarkt; Kunden wissen oft mehr als die Verkäufer/ Berater.

Ganz im Gegensatz geschieht die Beratung in einem Online-Store meistens durch Foren oder Bewertungen. Der Moral Hazard fällt weg, da die Kunden keine Anreiz haben zu lügen. Hier zeigt sich auch die Bereitschaft andern Mitmenschen zu helfen.
Stichwort: Altruismus



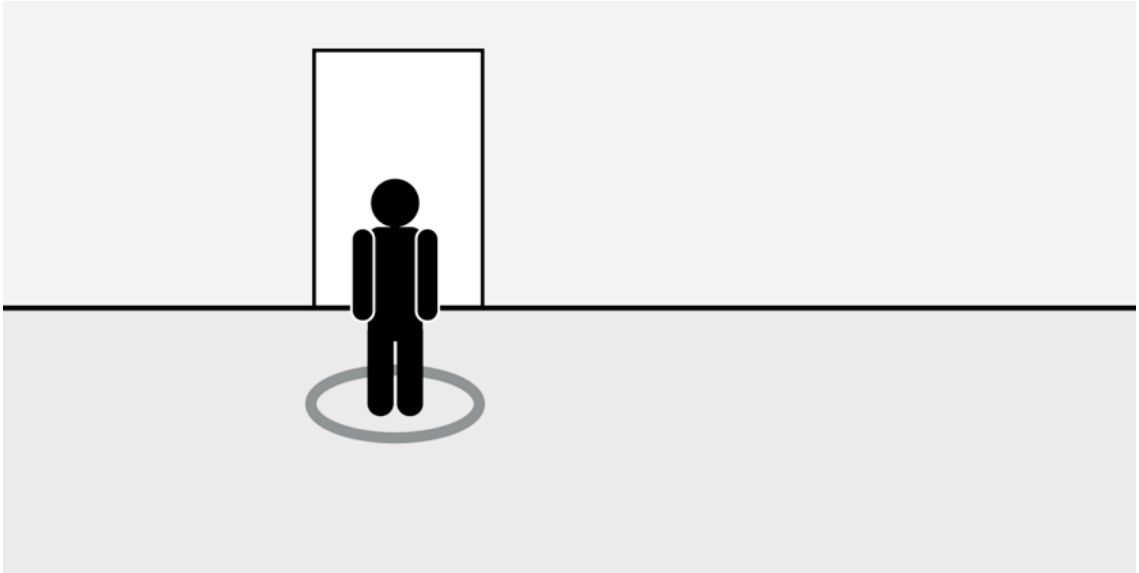
Konzept

Das Sortiment gliederts sich nach Themenfelder/Farben rund um die innenwand des Laden

Fenster / Ausschnitt des Sortiments folgt dem Kunden

Distanz zur wand definiert den Auschnitt des Sortiments

Position des Kunden widerspiegelt den Stand im Prozess der Einkaufsentscheidung
Der Kunde als Cursor im Laden der analog wie die Homepage aufgebaut ist.



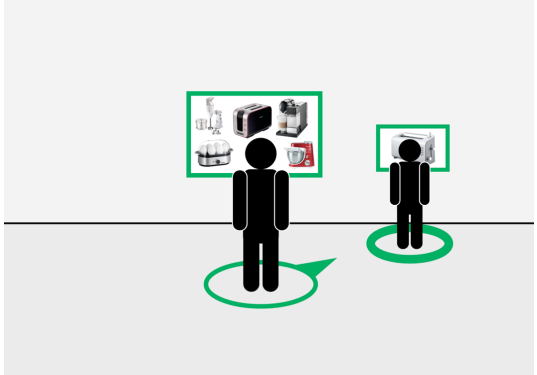
-Im Konzept AURA erhalten die Kunden eine AURA die ringförmig auf den Boden projiziert wird.
-Das Sortiment wird an den Wänden dargestellt.
-Die Kunden beraten sich gegenseitig
-Die Kunden erhalten eine AURA sobald sie den Laden betreten.

Einkäufe beeinflussen die Farbe der AURA mit der entsprechenden Farbe der Sparte Sie entspricht somit dem Wissen über Produkte/ Produktkategorien.
Kunden können so sehen, wer ein Vorwissen über bestimmte Produkten hat
Falls die Kunden bereits GALAXUS Kunden sind, können sie sich am Center-Desk anmelden und ihre gespeicherte AURA erscheint. Die AURA enthält auch die „ausgewählten Produkten“ und ersetzt somit den Warenkorb.
Kunden können so sehen, wer sich für gewisse Produkte interessiert

Falls der Kunde ein Produkt sucht, leitet die AURA den Kunden zum gewünschten Produkt

Wenn ein Kunde mehr Informationen oder Beratung zu einem Produkt braucht, führt die AURA zu einem Kunden mit viel Erfahrung

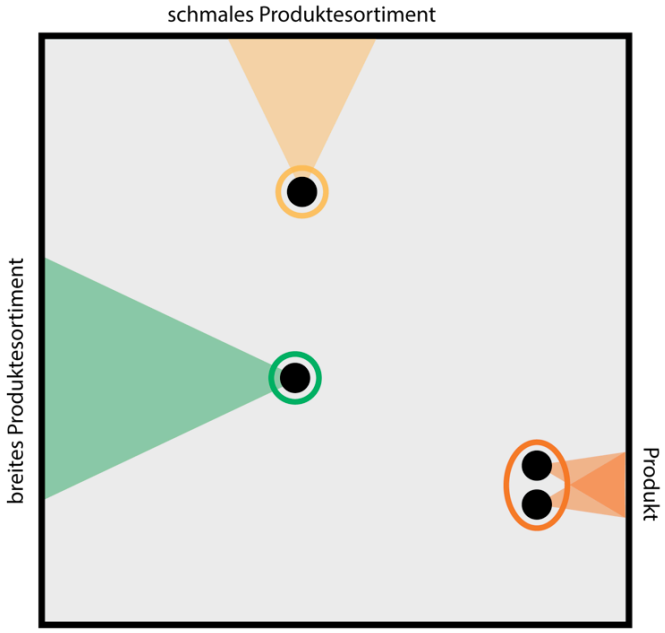
Hat ein Kunde bereits gewisse Produkte in den Warenkorb gezogen, leitet die AURA den Kunden zu „verwandten Produkten die evtl. auch von Interesse wären“



Das Sortiment

Stellt das gesamte Sortiment, gegliedert nach Themenbereichen dar
Gezeigt werden jeweils nur die Artikel welche im Fokus eines Kunden sind
„Taschenlampen-Metapher“
Der Fokus eines Kunden ist:
-grösser je weiter er von der Wand entfernt ist (viele Produkte)
-wird kleiner/detailreicher je näher der er der Wand ist (nur noch ein Produkt)

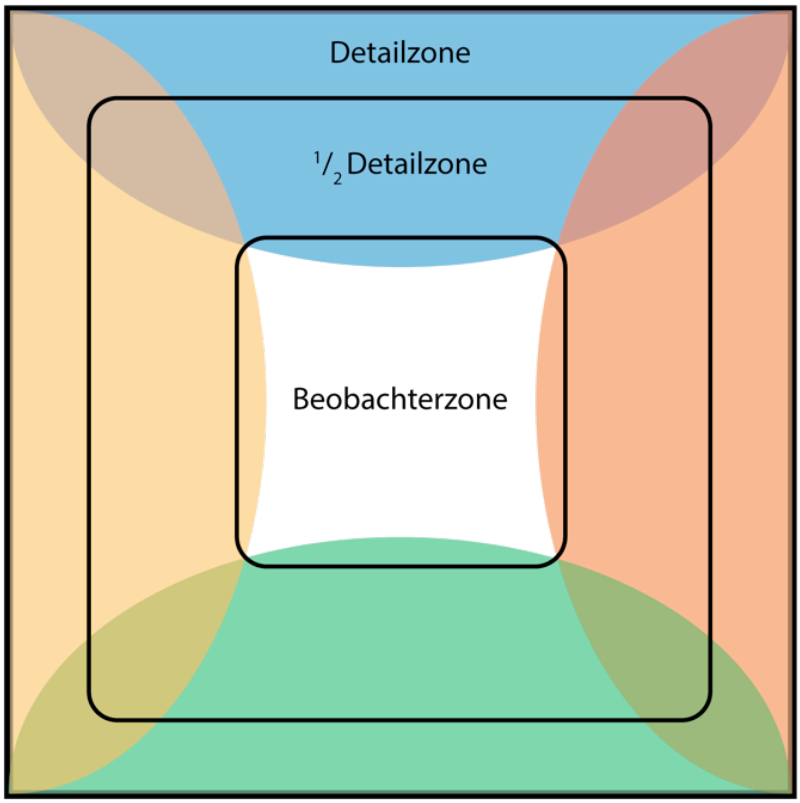
Die Überlappung der Fenster geschieht im Layer-System.
Je näher desto mehr im Vordergrund



Position im Raum widerspiegelt die Position im Entscheidungsprozess

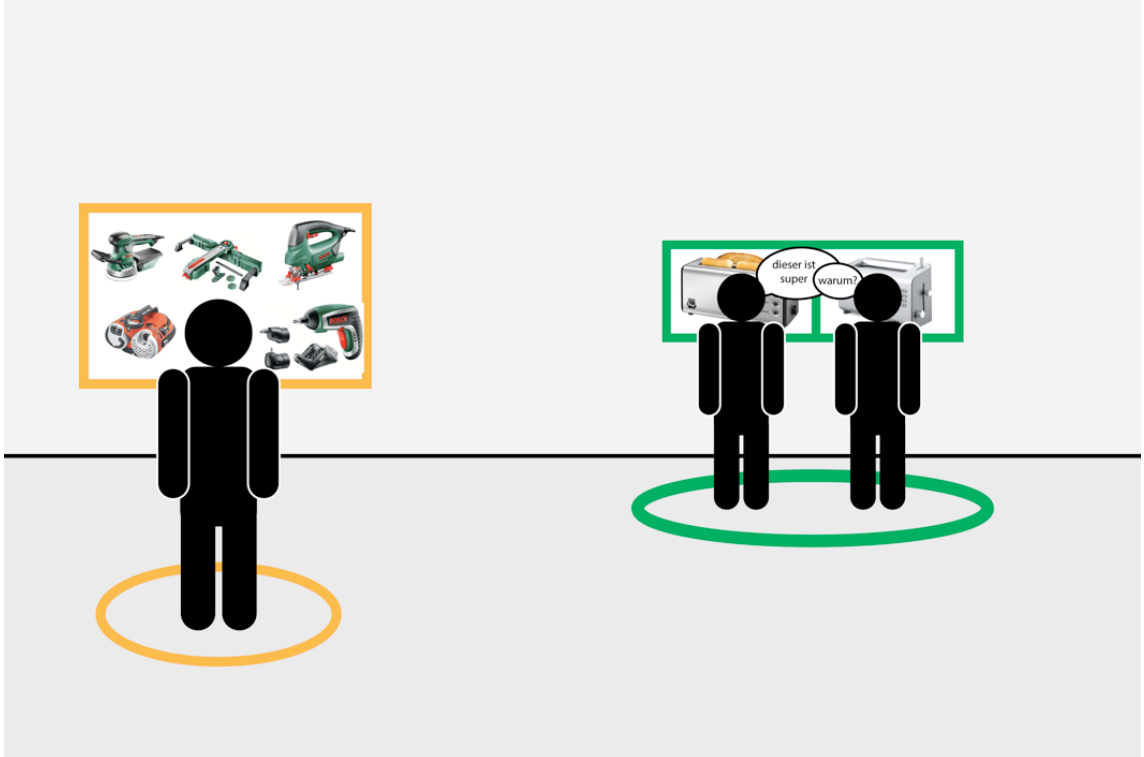
Befindet sich der Kunde in der Mitte, hat er einen Überblick über die verschiedenen Themenbereiche des Sortiments

Je mehr er sich einem bestimmten Themenbereich nähert, desto mehr engt sich der Fokus auf ein Produkt ein



Hat der Kunde eine Produktauswahl getroffen, kann er das Produkt mit einer Handgeste in seine AURA ziehen.

Anhand der Produktauswahl verändert sich die AURA.
Somit hat der Kund sowie auch die andern Kunden ein visuelles Feedback.



Interaktion zwischen Kunden

Die Interaktion zwischen Kunden geschieht über die AURA.

Die AURA kann sich zwischen mehreren Kunden verbinden.

Falls ein Kunde sich über etwas informieren möchte, leitet die AURA den Kunden zu einem Kunden mit einer starken AURA in diesem Bereich.

Falls vorher Produkte ausgewählt wurden, können diese durch eine Geste wieder dargestellt werden.

Kunden können auch andere Kunden beobachten und sich inspirieren lassen.