

**Titel der Arbeit**

Augmented Reality – Eine empirische Untersuchung zu Auswirkungen erweiterter Realität auf ausgewählte Erfolgsfaktoren von Online-Stores

**Management Summary: Kurzfassung der Arbeit (max. 3000 Zeichen)**

Der Online-Handel ist ein stetig wachsender und gleichzeitig hart umkämpfter Absatzkanal für Unternehmen aus allen Branchen. Besonders im Segment Bekleidung sticht die Produkt- und Anbietervielfalt hervor. Die hohe Vergleichbarkeit, geringe Wechselbarrieren und fehlenden Alleinstellungsmerkmale treiben den Wettbewerb an. Darüber hinaus erlebt die Textilindustrie Schwachpunkte bei der Vermarktung durch die räumliche Trennung von Angebot und Nachfrage. Konsumenten stehen vor dem Risiko Produkte nicht im Detail betrachten zu können - gerade in dieser Branche ein wichtiger Aspekt. Augmented Reality (AR), d.h. die visuelle Erweiterung der Realität mit Hilfe computergestützter Systeme, soll diesem Problem als innovative Form der Produktpräsentationen entgegenwirken. Die vorliegende Studie hebt die Eignung der Technologie als Prädiktor für den Unternehmenserfolg durch die Verknüpfung der realen Welt mit virtuellen Objekten hervor. Dabei wird AR in ihre Kernmerkmale der realitätsnahen Darstellung und der Möglichkeit zur Interaktion aufgegliedert und so die Teilaspekte sowie deren Interaktion auf ihre Wirksamkeit überprüft. Die Erfolgsfaktoren eines Online-Stores repräsentieren die Zielgrößen Customer Experience, wahrgenommenes Risiko und Entscheidungssicherheit. Deren Relevanz für Online-Stores zeigt sich durch die Eruierung ihres Einflusses auf die Kundenzufriedenheit. Zu diesem Zweck erfolgt eine empirische Datenerhebung. Die darauffolgende Varianz- und Regressionsanalyse überprüfen sowohl die direkten Effekte der Aspekte erweiterter Darstellung und Interaktionsmöglichkeit, als auch deren Interaktion. Die Ergebnisse zeigen, dass die Ausgestaltung der Produktpräsentation einen signifikanten Einfluss auf die ausgewählten Erfolgsfaktoren hat. Dies bedeutet, dass Konsumenten aufgrund der erweiterten Darstellung und der Möglichkeit zur Interaktion ein höheres Selbstvertrauen in ihre Kaufentscheidung haben, das Risiko eines Fehlkaufs als geringer wahrnehmen und ein besseres Konsumerlebnis empfinden. Die anschließende Analyse zum Nutzen von AR bestätigt hierbei ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Größe „Perceived Risk“. Eine abschließende Untersuchung der moderierenden Einflüsse von Kaufmotivation und Shopping Enjoyment unterstreicht die Relevanz von AR durch signifikante Interaktionseffekte zusätzlich. Diese aufschlussreichen Erkenntnisse leisten einen wesentlichen Beitrag für die Unternehmenspraxis. Daneben bilden sie einen hilfreichen Ausgangspunkt für zukünftige Studien zum Einsatz von AR im Online-Handel und regen neue Untersuchungen auf dem bislang unerforschten Themengebiet an. Aufgrund der theoretisch und empirisch gewonnenen Erkenntnisse und der Wichtigkeit der ausgewählten Zielgrößen sind Unternehmen dazu angehalten, Produktpräsentationen im eigenen Online-Store in den Fokus zu stellen. Es wird empfohlen die Integration der erweiterten Darstellung oder Interaktion, sowie AR aufgrund ihrer positiven Effekte zu implementieren.

**Stellungnahme zu den folgenden bewertungsrelevanten Aspekten der Arbeit**

**1. Relevanz für den Handel: Ist das Thema bereits im Handel erforscht worden? Welche neuen Erkenntnisse für den Handel hält die Arbeit bereit? (Max. 1250 Zeichen)**

Die räumliche Trennung ist ein häufiger Grund für einen Kaufabbruch in der Textilbranche. Studien fanden bereits heraus, dass Produktpräsentationen für Wettbewerbsvorteile sorgen können und maßgeblich die Kaufabsicht beeinflussen. Die neuartige Technologie Augmented Reality ermöglicht durch die Verbindung virtueller Objekte mit der realen Umwelt Konsumenten Kleidungsstücke auf sich zu projizieren. Durch die realitätsnahe Darstellung und die Interaktion erhalten Konsumenten ein vielschichtiges Bild von Produkten und geht damit das Problem der räumlichen Trennung an. Augmented Reality findet erst seit kurzer Zeit Anwendung im Online-Handel und ein Blick in die Forschungsliteratur zeigt, dass es nur wenige Beiträge gibt, die die Einwirkungen auf das Konsumentenverhalten genauer analysieren. Dennoch wird die Technologie in den Medien als vielversprechend bewertet und fundierte Erkenntnisse erwartet. Unternehmen erhalten in der vorliegenden Studie Anhaltspunkte für die Wirksamkeit von Augmented Reality und die optimierte Ausgestaltung einer Produktpräsentation im Online-Handel.

**2. Umsetzbarkeit im Handel: Wo liegt der Anwendungsnutzen für den Handel? (Max. 1250 Zeichen)**

Augmented Reality stellt eine innovative Form der Produktpräsentation dar, um Unsicherheiten der Konsumenten beim Online-Einkauf zu reduzieren und durch eine verbesserte Customer Experience, gegenüber der zunehmend ergebnisorientierten Gesellschaft, zusätzliche Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Darüber hinaus beinhaltet das Forschungsmodell konsumentenspezifische Eigenschaften, wodurch zielgruppengerechte Empfehlungen ausgesprochen werden können. Insgesamt zeigt die vorliegende Arbeit nicht nur, ob Augmented Reality erfolgversprechend für den Online-Handel ist, sondern auch ob auch die Teilkomponenten zur Verbesserung der Produktpräsentation beitragen. Die Ergebnisse beweisen, dass sowohl die realitätsnahe Darstellung als auch die Möglichkeit zur Interaktion für alle abhängigen Variablen die gewünschten Effekte erzielen. Augmented Reality reduziert das wahrgenommene Risiko eines Fehlkaufs allerdings am stärksten und spricht für einen Einsatz der Technologie, da sie die bestmögliche Begutachtung der Produkte ermöglicht. Dennoch zeigt die Studie auch weniger kostenintensive Möglichkeiten zur Verbesserung der Produktpräsentation auf.

**3. Innovationskraft der Idee (Max. 1250 Zeichen)**

Bisher fehlen nicht nur Forschungsergebnisse zu Wirkungsweisen von Augmented Reality selbst, sondern auch zu den einzelnen Komponenten "Interaktivität" und "realitätsnaher Darstellung". Die Innovationskraft dieser Arbeit kennzeichnet sich durch ein außerordentliches konzeptionelles Verständnis für diese Technologie und den hohen wissenschaftlichen sowie praxisbezogenen geleisteten Erkenntnisbeitrag. Dabei tangiert sie mehrere Forschungsbereiche. Erstmals werden die einzelnen Bestandteile von Augmented Reality betrachtet, um genaue marketingspezifische Wirkungsweisen besser zu verstehen - um aber auch Unternehmen alternative Möglichkeiten zur Präsentation von Produkten aufzuzeigen. Damit greift die Arbeit nicht nur die Technologie als ganzes auf, sondern auch die einzelnen Treiber. So werden Unternehmen Anhaltspunkte für den optimalen Einsatz einer innovativen und erfolgreichen Produktpräsentation gegeben.

**4. Angewandte wissenschaftliche Methode (max. 600 Zeichen)**

Die Überprüfung des Forschungsmodells erfolgte mittels einer Varianz- und Regressionsanalyse. Um die Effekte der einzelnen Faktoren bzw. Faktorstufen und damit der einzelnen Komponenten von Augmented Reality sowie der Technologie als ganzes festzustellen, wurden 4 unterschiedliche Szenarien entwickelt und mit gleicher Wahrscheinlichkeit den Probanden zugewiesen. Nach dem Manipulationscheck berücksichtigte die Auswertung 427 vollständig ausgefüllte Fragebögen.

**5. Bitte vergeben Sie 3-5 Schlagworte, die Ihre Arbeit thematisch und methodisch charakterisieren.**

Augmented Reality, Interaktivität, Produktpräsentation, Customer Experience