



Der rosarote Blick durch die Brille

APPLE VISION PRO: Kann das neue Technikangebot der Kultmarke den Automotive-Handel revolutionieren? Erste Erfahrungen und Tipps für den Einsatz. VON BEN ERBEN

Seit Anfang Februar 2024 bestimmt ein technisches Produkt meinen LinkedIn- und News Feed: die Apple Vision Pro. Die Erfahrungs- und Anwendungsberichte der zahlreichen (neuen) Expert:innen für Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) überschlagen sich geradezu.

Bei Mutabor haben wir auch die Möglichkeit, das neue Apple-Produkt und seine Möglichkeiten auszuprobieren. Hier erleben wir täglich live, wie begeistert, erschrocken, überrascht und emotional berührt diejenigen sind, die zum ersten Mal die Demos auf der Brille erleben. Folgende drei Faktoren tragen aus meiner Sicht zu dieser emotionalen Erfahrung bei:

1. Die hohe Pixeldichte und die damit verbundene Schärfe ermöglichen die Darstellung bisher unerreicht realistischer digitaler Welten. Das wird vor allem im „Passthrough-Modus“ deutlich, über den man digital die reale Umgebung um sich herum sehen kann.
2. Die neuartige Interface-Steuerung, bei der man sich durch Blickkontakt mit Buttons und Fingergesten durch die Benutzeroberfläche navigiert.
3. Der nahtlose Übergang von AR in VR per haptischem Drehregler rechts oben an der Brille: Mit einem Dreh stehe ich plötzlich in einer Wüste und kann mich genauso zurück in mein Wohnzimmer „beamen“.

Ich stimme den zahlreichen Rezensionen im Internet zu: Die Brille ist recht schwer und nach längerer Nutzung wird auch mir etwas übel. Des Weiteren fehlt es noch an hochwertigen Inhalten und Applikationen, die die breite Masse ansprechen.

Alles Kritikpunkte, die wir von anderen VR/AR-Produkten bereits kennen und

diese deshalb bisher als Nischenthema eingestuft haben. Was also ist dieses Mal anders? Warum der Hype um die Apple Vision Pro?

Eine mögliche Erklärung ist, dass es bei der Brille weniger um AR und VR geht. Vielmehr läutet sie wohl den Beginn des massentauglichen „Spatial-Computing“ oder des Gesichtcomputers (face computer) ein. Apple selbst beschreibt das Produkt als „revolutionären räumlichen Computer“ und ruft die „neue Ära des Computers“ aus. Der eigentliche Zweck der Brille ist offensichtlich. Apple will aufzeigen, was noch kommen wird.

Viele vergleichen dieses Mixed-Reality-Headset mit dem Apple iPhone, das seinerzeit der Steigbügelhalter für das „Mobile-First“-Zeitalter war. Wie wäre es, wenn die Apple Vision Pro der Beginn des „Spatial-First“-Zeitalters ist? Und wenn ja, was bedeutet dies für Marken, Produkte und deren Botschaften?

Ich bin der Meinung, dass Gesichtcomputern und dem Spatial-Computing die Zukunft gehören. Unabhängig davon, ob man an die „Spatial-First“-Revolution glaubt oder alles nur für eine große Blase hält, bietet die Technologie aus meiner Sicht gerade jetzt ein großes Potenzial für Markenkommunikation in Europa.

Warum gerade jetzt? Aktuell sind die Brillen hier nicht verfügbar, ein genaues Datum für die Produkteinführung steht nicht fest. Expert:innen gehen davon aus, dass eine Auslieferung hierzulande 2025 erfolgt.

In den nächsten zwölf Monaten wird es nur eine geringe Anzahl an Besitzer:innen geben, aber viele, die Interesse an der neuartigen AR/VR-Erfahrung haben.

Ein Umstand, den sich der stationäre Handel – insbesondere die Automobil-

branche – zunutze machen kann, denn großes Interesse und die emotionale Faszination, die die Brille auslösen kann, werden sich mit den Produkten und Marken verbinden. Deshalb: Bringt die Magie der Brille in die Stores!

Ich bin überzeugt davon, dass die Technologie die Herausforderungen des stationären Retail zu mildern vermag oder in Zukunft gar lösen kann. Eine altbekannte Herausforderung ist beispielsweise der selten vollständige Warenbestand. In der Regel lassen sich nicht alle Produkte in allen Varianten und zu jeder Zeit im Laden präsentieren. Die bisherige Lösung: Es gibt ein Ansichtsmodell – und das war es dann mit der Instore-Experience. Insbesondere in der Automobilbranche mit ihren komplex konfigurierbaren Produkten endet das Beratungsgespräch zumeist am Bildschirm.

Eine weitere Herausforderung ist die Emotionalisierung von Retail. Während die Autos in aufwendigen TV-Spots durch die Wüste rasen und mich dabei emotional mitnehmen, ist das Käuferlebnis im Store ernüchternd funktional.

Genau hier bietet die Brille neue Gestaltungsspielräume. Eine virtuelle Ausstellung kann das gesamte Portfolio zeigen: Alle Farben, Größen und Ausstattungsvarianten sind nur einen „Augenblick“ entfernt. Bei komplexeren Produkten kann das Erlebnis sogar von Berater:innen begleitet werden. Durch den „Passthrough-Modus“ der Apple Vision Pro sehen die Nutzenden neben dem eingeblendeten 3D-Modell nämlich auch die Beratenden – eine faszinierende Verschmelzung von Realitäten. Ich gehe sogar so weit: Die Brille wird einen komplett neuen Modus von Retail ermöglichen: kleine Stores mit wenigen bis keinen realen Produkten, aber einem virtuellen Layer, der

sich durch die Brille erleben lässt. Dank des geringen Platzbedarfs könnten die Stores also auch mitten in der Stadt sein.

Aktuell haben Marken die Möglichkeit, Menschen ihr erstes Apple-Vision-Pro-Erlebnis zu ermöglichen. Für die konkrete Store-Gestaltung empfehle ich, Bereiche klar zu kennzeichnen, damit diese nicht wie ein Add-on wirken, sondern ein echtes Highlight sind. Gut sind „White Spaces“, sichtbar leere Flächen, die digital belebt werden. Und natürlich darf auch großflächig auf den Fensterfronten darauf hingewiesen werden, dass die Apple-Vision-Pro-Nutzung im Store möglich ist.

Der Einsatz im Retail ist aus meiner Sicht nur der Anfang der Marken- und Produktszenierung für Spatial-Computing. Sobald die Technologie die breite Masse erreicht, gilt es Anwendungen für zu Hause zu entwickeln.

Neben all dem Anfangszauber gibt es aber auch Punkte, die den problemlosen Einsatz derzeit erschweren. Zum einen braucht die Brille immer Zeit, um sich auf ein neues Augenpaar einzustellen. Außerdem ist es nicht möglich, die Apple Vision Pro mit einer Brille zu tragen. Passende Zeiss-Linsen sind derzeit das Mittel der Wahl. Über sie lässt sich die Brillenstärke des Nutzers direkt in die Apple Vision Pro integrieren, aber so richtig praktikabel ist es nicht, immer eine große Bandbreite an Brillen-Linsen vorrätig zu haben.

Unabhängig davon, ob wir es mit einer großen Hypeblase oder einer neuen Ära des Computers zu tun haben – die Apple Vision Pro fasziniert und bietet gerade in den nächsten Monaten in Europa spannende Möglichkeiten, um mit (potenziellen) Kundinnen und Kunden gemeinsame Erlebnisräume zu kreieren. Exklusivität trifft auf Innovation und schafft damit Chancen. Chancen zum Ausprobieren, Lernen, Erkunden und Verzaubern (lassen).

Der Autor



Ben Erben ist Executive Creative Director für Spatial Experience bei Mutabor. Mit seinem Team berät er Marken wie Cupra, Volkswagen und Audi in Changeprozessen und entwickelt Lösungen, um Veränderungen auf jeder Ebene und an jedem Kontaktpunkt für die Zielgruppen erlebbar zu machen.