



Foto: Fotolia / Vectorfusionart

Virtuell wird real

Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen stehen noch ganz am Anfang. Obwohl es kaum Use Cases gibt, faszinieren die neuen Möglichkeiten die Marketer schon jetzt

Ob Gamescom, IFA oder Dmexco: Auf jeder Messe werden Virtual und Augmented Reality (VR beziehungsweise AR) als die neuen Trends schlechthin gepriesen. Wie viel Begeisterung und Engagement das Verknüpfen von echter und virtueller Welt hervorrufen kann, zeigt der Erfolg des Spiels „Pokémon Go“, bei dem virtuelle Spielfiguren in eine reale Umgebung eingeblendet werden. Spricht man mit Agenturen und Dienstleistern über neue Technologien im Marketing, wird sofort auf dieses Spiel Bezug genommen. „Pokémon Go hat Augmented Reality marktfähig gemacht“, betont beispielsweise Stefan Huber, CEO und Gründer

von How2, einem Münchener Dienstleister für die Produktion von Erklärvideos.

Der Digitalverband Bitkom meint, dass der Hype um Pokémon Go erahnen lasse, welches Potenzial in der Technologie stecke. Der Verband hat anlässlich der Consumer-Electronics-Messe IFA gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen Deloitte die Studie „Consumer Technology 2016“ vorgestellt, in der auch der Markt für Virtual Reality in Zahlen gefasst wird. 2016 wird laut Schätzung von Deloitte der Umsatz mit Virtual Reality in Deutschland voraussichtlich 158 Millionen Euro betragen. Der weitaus größere Teil, 129 Millionen Euro, entfällt auf Hardware wie VR-

Brillen. 29 Millionen Euro werden durch spezielle VR-Inhalte generiert. In vier Jahren soll sich der Umsatz mit VR im deutschen Markt bereits auf eine Milliarde Euro belaufen. „Für eine neue Technologie ist das ein auffallend starkes Wachstum“, erklärt Klaus Böhm, Media Director bei Deloitte. VR werde sich zu einem weiteren Standbein innerhalb der Consumer-Technology-Landschaft entwickeln.

Noch ist es aber noch nicht so weit. Nur neun Prozent der von Bitkom Befragten haben eine VR-Brille ausprobiert. Die Technologie ist noch sehr jung, die ersten High-End-Brillen erst seit Kurzem verfügbar. Lohnt sich also Marketing mit VR?

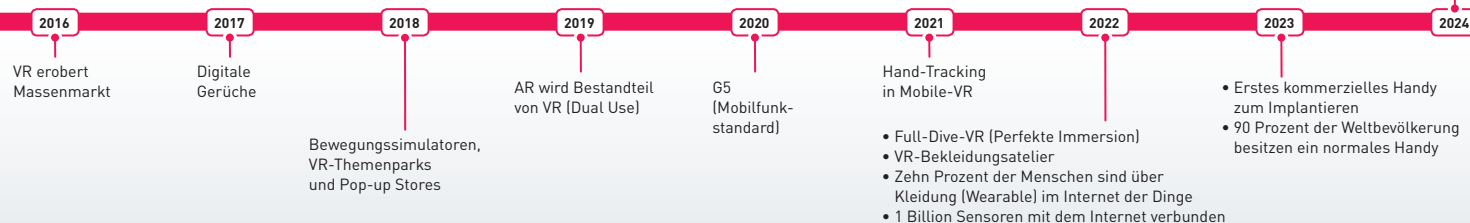


Ausblick: Von Science Fiction zu Science Fact

Die Unternehmensberatung KPMG wagt in ihrer Analyse „Neue Dimensionen der Realität“ einen Ausblick, welche Entwicklungen in den nächsten Jahrzehnten bei VR- und AR-Technologie zu erwarten sind. „Die Grenze zwischen Science Fiction und Science

Fact ist dabei fließend und regt zum visionären Denken an“, so die Studie. Die Auswahl sei das Ergebnis intensiver Kundendiskussionen, Marktrecherchen und Experteninterviews. Diese Meilensteine hat KPMG identifiziert:

- Avatar-Mensch-Interaktion in VR-Umgebung
- Universalübersetzer für nahezu alle Sprachen





↑ Vodafone möchte mit Pokémon-Lockmodulen Spieler in die Vodafone-Shops bringen



↑ Beim Telekom Street Gig wurde der Auftritt der Band Red Hot Chili Peppers in einem 360-Grad-Livestream übertragen

Foto: Telekom / Markus Nass

Obwohl die Reichweite zurzeit noch nicht da ist, machen viele Digital-Agenturen gerade die eigenen Mitarbeiter mit den Möglichkeiten der neuen Technologien vertraut. Schließlich sehen sie sich in einer Beratungsfunktion gegenüber ihren Kunden – und natürlich geht es auch darum, sich neue Geschäftsfelder zu erschließen. Dazu veranstalten die Dienstleister beispielsweise Hololens- oder HTC-Vive-Workshops, bei denen die Brillen von Microsoft und HTC einfach einmal ausprobiert werden können.

Die Münchner Digital-Agentur Code64 sammelt seit über einem Jahr Erfahrungen mit Anwendungen für Google Cardboard, einer Low-End-VR-Brille aus Pappe. Gerade hat Andreas Schauer, Geschäftsführer von Code64, mit seinem Team einen Hololens-Experience-Workshop durchgeführt. „Hololens ist die nächste Dimension, weil damit die Realität mit der virtuellen Welt verbunden wird“, ist er überzeugt.

Ich sehe was, was Du nicht siehst

Seine Einschätzung: Für Gaming-Anwendungen eignen sich die VR-Headsets, die den Träger von der echten Welt abschotten, aber für Produktpräsentationen oder für Anwendungen am Point of Sale sei die Verbindung zwischen realer und virtueller Welt besser geeignet. Diese Verbindung wird als „Augmented Reality“ oder auch als „Mixed Reality“ bezeichnet. Schauer geht davon aus, dass mit VR- beziehungsweise AR-Anwendungen zuerst im B2B-Bereich Geld verdient werden wird. Und:

Ohne relevanten Content werde die Entwicklung nicht weiterkommen.

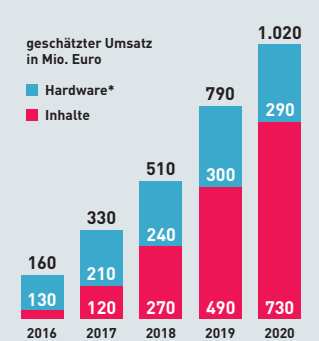
Stefan Huber von How2 bringt den Reiz von AR-Anwendungen auf den Punkt: „Unternehmen können mit dem Smartphone oder einer Brille etwas zeigen, das man ohne das Gerät nicht sieht.“ Das sei für den Nutzer ein großer Mehrwert. Gleichzeitig weist er darauf hin, dass die Technologie noch ganz am Anfang stehe, gerade was das Storytelling angehe. In dreidimensionalen Welten einzutauchen ist ein Erlebnis, das stark in der Erinnerung haften bleibt und deshalb auch für die Markenkommunikation attraktiv ist. Noch sei das Erlebnis in heute verfügbaren

Anwendungen nicht nah genug an der Realität, findet Huber. Da jedoch die großen Technologie-Unternehmen in VR und AR investieren, werden die Technikfragen bald gelöst sein, glaubt er. Die Gestensteuerung benötigt noch „Feintuning“. „Die Usability bei Bewegungen und bei allem, was mit den Händen getan wird, muss gewährleistet sein. Das ist alles noch sehr rudimentär“, findet der How2-Gründer.

Für Unternehmen lohne es sich durchaus, über Anwendungen für die virtuelle Welt nachzudenken, sagt Huber, weil damit ein anderes Erlebnis möglich wird. Als Beispiele nennt er, dass sich Konsumenten mit VR-Headsets in ihre neue Küche oder in ihr neues Haus vor dem Bau hineinversetzen können. Marken können virtuelle Pop-up Stores einrichten.

Schauer erwähnt, dass es wichtig ist, sich klarzumachen, welchen Mehrwert die zusätzliche Dimension in der Kommunikation bietet, die durch VR möglich wird. Seiner Meinung nach wird VR auf absehbare Zeit noch kein Massenprodukt, weil die Kosten für die Brillen oder Headsets eine Hemmschwelle sind. Auch das spreche für die schnellere Verbreitung im Business-Segment. VR-Anwendungen sind in der Herstellung eine kostspielige Angelegenheit. „Sobald wir von Interaktion reden, ist es teuer“, sagt Huber. Er geht davon aus, dass VR über die Gamer in die Haushalte transportiert werden und den Massenmarkt erobern wird. ■

VR-Umsatzprognose



↑ Der Umsatzanteil von VR-Inhalten überflügelt bald den Umsatz mit Hardware

INTERNET WORLD Business 19/16
Quelle: Deloitte; * CE-relevante Hardware (Mid-range, Full Feature), ohne Zubehör



Ingrid Schutzmann
internetworld.de/is

- Klassischer Bildschirm verschwindet (Brillendesign)
- Gedankensteuerung von Geräten
- Medizinische Nanobots werden entwickelt

2025

2029

Künstliche Intelligenz erreicht menschliches Niveau

2030

- „Holodeck“ Ganzraum-Simulation
- Virtuelle Reisen
- 50 Prozent der Haushalte mit 3-D-Drucker
- Durchbruch bei der Gehirn-Computer-Schnittstelle

2037

Quantencomputer sind weitverbreitet

2040

Menschliches Gehirn mit direktem Anschluss an VR-Technik

2044

Digitales Lebensarchiv (Full-Life Recording)

INTERNET WORLD Business 19/16
Quelle: KPMG, „Neue Dimensionen der Realität“, April 2016

Dmexco: Experience Hall und Virtual-Reality-Area

2016 erweitert die Dmexco ihren Conference-Bereich um die neue Bühne „Experience Hall“. Dienstleister, Agenturen und Marken präsentieren dort erste Erfahrungen mit neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die sich aus Technologien wie dem Internet der Dinge, Wearables, künstlicher Intelligenz, virtueller und erweiterter Realität ergeben.

Emotion Tracker

Die Digital-Agentur Valtech zeigt beispielsweise, wie ein Emotion-Tracker für moderne User-Experience-Tests eingesetzt werden kann (15.09., 11.05 Uhr, Experience Hall). Jörg Schneider, Country Manager Deutschland bei Undertone, einem Spezialisten für digitale Display-Formate, stellt zwei Proof of Concepts vor, die vom Future Proof Lab, einer Unit von Undertone in den USA, entwickelt wurden. Ein Beispiel ist der Einsatz der Smartphone-Kamera am Point of Sale oder in Alltagssituationen. Sobald der Nutzer mit der Kamera auf ein Produkt zielt, erscheint auf dem Bildschirm eine Geschichte dazu. Im zweiten Beispiel geht es um Emotional Tracking. Mittels einer Gesichtserkennungssoftware und der Kamera im Smartphone, die auf den Nutzer gerichtet ist, kann die emotionale Reaktion auf Werbung abgelesen werden (15.09., 14 Uhr, Experience Hall).

VR selbst ausprobieren

Zusätzlich zu diesen Vorträgen können Besucher der Messe in der Virtual Reality(VR)- und Drohnen-Area Anwendungsgebiete der virtuellen Realität live erleben.