



Virtual Reality – Anwendung im Marketing

Welch ungeheures Potenzial in Virtual-Reality-Anwendungen steckt, demonstrierte das Game «Pokémon Go» im Sommer 2016. Die virtuelle Monsterjagd mit Smartphone und Tablet-Computer sorgte weltweit für Furore.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Im Game können Spieler virtuelle Fantasiewesen (Pokémons), die auf dem Display des Smartphones in die echte Umgebung eingeblendet werden, in «Augmented Reality» fangen, trainieren, entwickeln und in virtuelle Kämpfe gegen andere Pokémon schicken. Das kostenlose Spiel, engl. «Free-to-play»-Spiel genannt, finanziert sich über In-App-Käufe. Das bedeutet, dass der Spieler im Spiel selber für echtes Geld, bezahlt via Kreditkarte, virtuelles Spielgeld erwirbt, das dann während des Spiels gegen verschiedene Gegenstände und Hilfsmittel eingetauscht werden kann.

In kurzer Zeit verdiente die Entwicklerfirma Niantic, übrigens ein Spin-off von Google, Milliarden von US-Dollars. Wie wenn der Erfolg des Games die Marketingwelt aufgeweckt hätte, sind aktuell zahlreiche Anwendungen in Entwicklung. Zum einen entwickeln Grossunternehmen Anwendungen in verschiedenen Gebieten, zum anderen wird die Technologie immer günstiger, so dass bereits heute auch kleinere Unternehmen sie nutzen können.

Virtual und Augmented Reality. Rund um künstlich generierte Wirklichkeiten (engl. Reality) werden diese Begriffe

oft verwendet: Virtual Reality, kurz VR (deutsch in etwa «denkbare, nachgemachte Wirklichkeit») ist eine Simulation, bei der mittels Computergrafik eine realistisch erscheinende Umgebung generiert wird. Diese ist in der Regel nicht statisch, sondern reagiert auf Benutzereingaben. Durch diese Interaktionen taucht der Benutzer in die virtuelle Welt ein. Dieser Vorgang wird als Immersion bezeichnet. Im Unterschied zur passiven, filmischen Immersion erlaubt die virtuelle Realität eine Interaktion mit der virtuellen Umgebung – der Benutzer taucht völlig in die künstliche Umgebung ein. Unter Augmented Rea-

lity, kurz AR (deutsch «erweiterte Realität») wird eine computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung mittels eingeblendeten/überlagerten rechnergenerierten Zusatzinformationen verstanden.

Emotionen bleiben haften. Um in der Kommunikation eine Botschaft erfolgreich zu übermitteln und beim Empfänger zu verankern, muss sie von diesem verstanden werden und ihn möglichst emotional berühren. Eine durch Werbung hervorgerufene Emotion kann nach mehrmaligem Anschauen eine konditionierte Reaktion zur Folge haben. Letztendlich assoziieren die Käufer sogar ein Gefühl mit einer Marke oder einem Produkt. Grundsätzlich beeinflussen Emotionen und die damit verbundenen Gefühle unsere innere Einstellung und damit unsere Meinung. Um Emotionen zu wecken, braucht es Unterstützung durch das Ambiente, die

Dramaturgie der Situation sowie durch die Komposition des unbewegten oder des bewegten Bildes. VR und AR bieten die perfekten Voraussetzungen dazu.

Visuell in Szene setzen. In der Architektur wird Visualisierung schon seit jeher eingesetzt. Anstelle von technischen Plänen, die für Laien oft nur schwer lesbar und verständlich sind, werden geplante Bauwerke bildlich umgesetzt, um sie attraktiv darzustellen und optimal vermarkten zu können. Während anfangs Visualisierungen aufwändig von Hand realisiert wurden, kann heute praktisch alles mittels entsprechender Software zwei- oder dreidimensional dargestellt und sogar animiert werden. So werden aus nüchternen Plänen begehrte und erlebbare virtuelle Objekte, in denen sich Interessierte bewegen, sich umsehen und den Raum erleben können. Im Gastrobereich hat das Hotel Schillerkopf (www.schillerkopf.at)

beispielsweise die Technologie genutzt und dies sehr ansprechend umgesetzt.

Einfach selber zu realisieren. Mit kostengünstigen 360°-VR-Kameras, die einfach auf jedes Smartphone aufgesteckt werden, können heute von jedermann atemberaubende 360°-Panorama-Bilder und -Videos aufgenommen werden. Solche Bilder und Videos lassen sich auch von Unternehmen mit beschränktem Werbebudget einsetzen um beispielsweise auf der Webseite, im Showroom, auf Ausstellungen und Messen oder in Büro- und Produktionsräumen, Produktionsprozesse und Produkte attraktiv zu präsentieren und erlebbar zu machen. Geteilt in sozialen Netzwerken erreichen sie zudem potenzielle Neukunden.

Vorreiter Touristikindustrie. Reise-Agenturen und -Websites wiederum können Reisedestinationen und -rou-

ANZEIGE

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

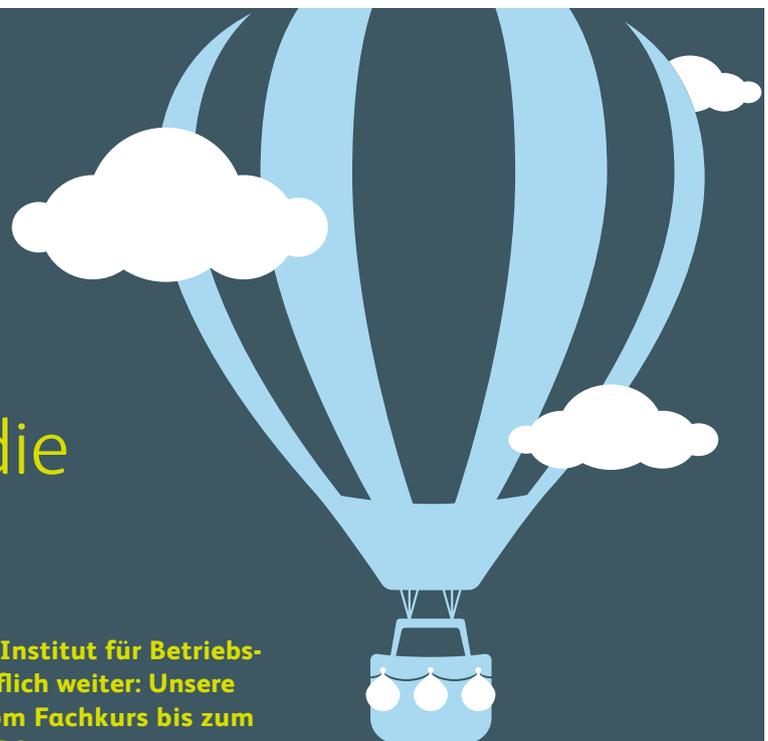
Wirtschaft
FH Zentralschweiz

Wissen, wohin die Reise geht!

Eine Weiterbildung in Leadership am Institut für Betriebs- und Regionalökonomie IBR bringt Sie beruflich weiter: Unsere 17 praxisorientierten Angebote führen vom Fachkurs bis zum Master of Advanced Studies, MBA und EMBA.

Unsere Freude am Lehren stärkt und fördert Ihre Lust am Lernen. Jetzt zusteigen. Mehr dazu unter hslu.ch/ibr-weiterbildung.

IBR. Wir bringen Menschen, Organisationen und Regionen weiter.



ten in Form von 360°-Panoramavideos und -fotos für ihre Kunden attraktiv in Szene setzen. Bereits wird darüber diskutiert, ob VR die neue Art des Reisens sein wird – bequem von zu Hause aus, ohne einen vermeintlich schädlichen CO₂-Fussabdruck zu hinterlassen. Vor Kurzem habe ich am Messestand eines Reiseanbieters einen Ultrakurzurlaub genossen. Mit aufgesetzter VR-Brille lag ich im Liegestuhl und habe an der Côte d'Azur ein paar Minuten am Strand genossen. Das Meer rauschte im Hintergrund, Zikaden zirpten – der Kurzurlaub war optisch und akustisch nahezu perfekt. Wahrscheinlich sind aber genau hier auch die Grenzen von VR und AR, denn der Seh- und Hörsinn reicht kaum, um eine Emotion perfekt zu vermitteln. Was wäre Indien ohne den Geruch von Gewürzen, eine Kreuzfahrt ohne Salzwasser auf der Haut, eine Reise ins Burgund ohne gehaltvollen Wein auf der Zunge oder Wanderferien ohne spontane Einkehr in eine urchige Berghütte?

55 Prozent lassen sich inspirieren. Auch die Fluggesellschaft British Airways hat die virtuelle Realität zunutze gemacht. Schon vor zwei Jahren startete die Airline dazu eine Testkampagne in verschiedenen Städten. Zu sehen gab es virtuelle USA-Reiseerlebnisse. Einen Spaziergang durch Venice Beach beispielsweise oder einen Ausritt durch die texanische Prärie. Mit Erfolg, denn laut einer parallel zur Veranstaltung durchgeführten Umfrage liessen sich 55 Prozent der rund tausend Befragten bei der Ferienplanung von solchen VR-Demos inspirieren. Die Lufthansa wiederum verfolgt mit der hauseigenen VR-App ein ähnliches Ziel. Neben interessanten



CHRISTOPH PORTMANN ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa und bietet Beratung, Seminare und Referate im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet an. chportmann@ScoreMarketing.ch, www.ScoreMarketing.ch

GLOSSAR

Virtuelle Realität (engl. Virtual Reality), kurz VR, ist eine Simulation, bei der mittels Computergrafik eine realistisch erscheinende Umgebung generiert wird. Diese ist nicht statisch, sondern reagiert auf Benutzereingaben wie beispielsweise Kopf- und Handbewegungen, über die Sprache oder den Tastsinn. Durch Interaktionen taucht der Betrachter in die virtuelle Welt ein, er wird Teil der Aktion und kann seine Vorstellung umsetzen.

Unter **erweiterter Realität (engl. Augmented Reality), kurz AR**, wird eine computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung mittels eingeblendeten/überlagerten computergenerierten Zusatzinformationen verstanden. Bei der Analyse von Skirennen am TV beispielsweise entspricht die erweiterte Realität dem Einblenden der Ideallinie oder des Spitzenfahrers.

Immersion wird das Eintauchen in eine virtuelle Realität genannt. Im Unterschied zur passiven, filmischen Immersion erlaubt die virtuelle Realität eine Interaktion mit der virtuellen Umgebung, und dadurch kann eine wesentlich höhere Intensität der Immersion erreicht werden.

VR-Krankheit, auch Virtuelle-Realitäts-Krankheit (engl. Virtual Reality Sickness) ist eine Form von Übelkeit, die beim Eintauchen in eine computergenerierte Umgebung, typischerweise bei der Anwendung einer VR-Brille, auftreten kann. Symptome können Unwohlsein, Übelkeit bis zum Erbrechen, Kopfschmerz, Müdigkeit und Apathie sein.

Einblicken in den Frachtraum und das Cockpit von verschiedenen Flugzeugtypen dienen VR-Videos vorrangig dazu, die Vorteile von Business- und First-Class zu präsentieren.

Zukünftig mit AR-Brille? Kürzlich berichtete die Presse, dass Emirates, die staatliche Fluggesellschaft des Emirats Dubai vorsieht, ihre Flugbegleiter mit Hightech-Brillen mit AR-Funktion auszurüsten. Die Gläser der Brillen sind durchsichtige Minibildschirme, die dem Träger zusätzliche Informationen zum Beispiel über die Fluggäste anzeigen. So könnten diese persönlich mit dem Namen angesprochen werden und entsprechend ihrem Flight-Statuslevel, ihrer Vorlieben und Bedürfnissen sehr individuell betreut werden.

Möbelkauf in Zukunft. Aber auch andere Branchen nutzen das Potenzial der neuen Technologie. Das schwedische Möbelhaus IKEA experimentiert bereits seit vielen Jahren mit AR-Apps. Bis anhin funktionierten diese nur zufriedenstellend. Aktuell arbeiten IKEA und Apple zusammen an einer AR-Anwendung, die es nach dem Launch von iOS 11 (im Herbst 2017) erlaubt, im eigenen Zuhause Möbel virtuell zu platzieren.

Dazu muss der Raum mittels Smartphone fotografiert werden, worauf rund 500 bis 600 3-D-Modelle von Möbelstücken in den eigenen vier Wänden virtuell platziert werden können. In einer Folgeversion der AR-App sollen diese fotorealistischen Möbelstücke auch gleich in der AR-App gekauft werden können. Das Unternehmen hat angekündigt, zukünftig auch Möbel und Dekorationsgegenstände vor dem Produktionsstart in der App zu zeigen, um Kundenfeedback zu erhalten und berücksichtigen zu können. Auch Letzteres eine Idee, die von KM-Unternehmen genutzt werden kann. Das Unternehmen hat übrigens auch im Küchenbereich eine entsprechende App angekündigt.

Bald Allgemeingut. Den VR- und AR-Anwendungen sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Was heute von Grossunternehmen entwickelt wird, wird sehr bald Allgemeingut sein. Finanzkräftige Unternehmen zeigen die Richtung und die Möglichkeiten auf – kleinere Unternehmen müssen die sich bietenden Chancen nutzen, um sich und seine Marktleistungen optimal zu präsentieren und nicht zuletzt um sich von den Mitbewerbern erfolgreich abzugrenzen.