



Augmented Reality - Marketinginstrument der Zukunft?

Schnittstelle zwischen analoger und digitaler Welt

(NL/5396725552) Von Michael Müller

Augmented Reality, kurz AR, hat nicht zuletzt durch die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Das Marktforschungsinstitut Gartner zählte AR bereits im Jahr 2008 zu den Top 10 der bedeutenden Technologie-Trends unserer Zeit und hält diese für eine der wichtigsten Evolutionsstufen in der Informationstechnik. Der Marktforscher Juniper Research prognostiziert für die AR-Branche einen Gesamtumsatz von 1,5 Milliarden US Dollar bis zum Jahr 2015 (siehe Juniper Research, Mobile Augmented Reality Opportunities, Forecasts & Strategic Analysis 2011-2015, 02. Januar 2011).

Verknüpfung von Realität und Virtualität

Augmented Reality (zu deutsch: erweiterte Realität) beschreibt die Verknüpfung von digitalen Informationen mit der Realität und den daraus ergebenden Möglichkeiten der Kommunikation. Dabei handelt es sich überwiegend um visuelle Darstellungen von Bildern und Informationen, die mittels Einblendung oder Überlagerung in Echtzeit in das reale Sichtfeld projiziert werden. Die Zusatzinformationen sollen dem Nutzer genau dort zur Verfügung stehen, wo er sich gerade befindet.

Das erklärte Ziel der Branche ist es, den Computer als Schnittstelle zwischen digitaler und analoger Welt möglichst unauffällig in den Alltag zu integrieren. Die virtuelle Ergänzung der realen Welt um computergenerierte Zusatzinformationen eröffnen vor allem dem Online-Marketing neue Wege in der strategischen (Marken-)Kommunikation.

Augmented Reality ist vielseitig einsetzbar

AR-Anwendungen können praktisch in allen Bereichen des Alltags eingesetzt werden. Während industrielle Anwendungen v.a. im Bereich der Planung, Konstruktion und Simulation bereits erprobt wurden, befinden sich Consumer-Anwendungen noch im Aufbau. In der Fußgängeravigation und im Tourismus kommen Apps, die beispielsweise Zusatzinformationen zu Sehenswürdigkeiten anzeigen, bereits zum Einsatz.

Doch auch die Nutzung im Werbebereich gewinnt an Bedeutung. Vorrangig aber nicht mit dem Ziel, den Abverkauf zu steigern, sondern vielmehr, um den Kunden ein individuelles Markenerlebnis zu ermöglichen.

Augmented Reality – das Medium der Zukunft?

Branchenexperten rechnen damit, dass AR sich bereits in den nächsten fünf Jahren als bedeutendes Medium erweisen wird. Technische Geräte wie Smartphones oder Tablet-PCs sind zu einem Jedermannsprodukt geworden und unterliegen einer kontinuierlichen Optimierung, wodurch die Nutzung von AR-Anwendungen immer einfacher wird. Im mobilen Bereich zeichnen sich AR-Anwendungen durch eine unkomplizierte und nutzerorientierte Bedienbarkeit aus. Diese neue Form der personalisierten und lokalisierten Werbung ermöglicht eine schnelle Vermittlung von Inhalten (Time-to-Content) und eine gleichzeitige Ansprache verschiedenster Sinne. Durch eine verstärkte Aktivierung des Kommunikationsteilnehmers wird eine neue Form der interaktiven Partizipation geschaffen.

Darüber hinaus sprechen AR-Anwendungen die Grundbedürfnisse des Menschen an: Neben dem natürlichen Spieltrieb können solche Anwendungen auch den Drang des Menschen nach Anreicherung seiner Umwelt mit Informationen oder Ästhetik befriedigen.

Verwendung im Online-Marketing 2.0

Der Mehrwert von AR-Anwendungen liegt jedoch nicht nur in der Anreicherung und Aufwertung von Informationen, Dienstleistungen oder Produkten mit zusätzlichem 3D-Bild- und Tonmaterial. Es ergeben sich vielfache Nutzungsmöglichkeiten, die einen unbegrenzten Raum für kreative Werbemaßnahmen schaffen. Besonders im Bereich des E-Commerce könnten Visualisierungen von Produkten die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen, da sich der Kunde den Einsatz in der Realität besser vorstellen kann (Virtuelle Demos). In Zukunft könnten auch Objekte wie Gebäude, Litfaßsäulen oder Plakate als interaktive Werbefläche genutzt werden: Die Flächen werden gescannt und mit spezifischen Werbebotschaften überlagert (Blended Branding). Aber auch die GPS-Daten potenzieller Kunden könnten verwendet und mit sozialen Netzwerken verknüpft werden, so dass eine zielgruppenspezifische Werbung im Sichtfeld des Kunden erscheint.

Die Zukunft von AR

Mit dem Projekt „Project Glass“ entwickelte Google bereits Prototypen alltagstauglicher Augmented-Reality-Brillen, auf deren Gläsern neben Umgebungsinformationen und Routen auch Foto- und Sharefunktion integriert sind. Darüber hinaus ergänzt Google auch dieses Medium mit kommerzieller Werbung: Die Integration von GoogleAdWords im Sichtfeld ermöglichen eine ganz neue Form der zielgruppenspezifischen Ansprache, was mit dem Begriff „Admented Reality“ beschrieben wird.

Momentan ist der Mehrwert von AR-Anwendungen nur schwer zu erfassen, da sich ein messbarer Nutzen nur in Synergieeffekten mit anderen Online-Werbeformen monetär quantifizieren lässt. Doch im Gegensatz zu den klassischen Internetanwendungen hat Augmented Reality das Potenzial für Medienunternehmen auf den B2B- und B2C-Märkten neue Geschäftsmodelle zu etablieren. Insbesondere mit Paid-Content-Geschäftsmodellen könnten Unternehmen durch AR-Anwendungen zukünftig mehr Umsatz generieren. Weitere Einsatzmöglichkeiten wären im Bereich des Social Gaming (Entwicklung neuer Spiele, die auch soziale Netzwerke integrieren), bei der Visualisierung von Events (Anreicherung mit AR-Applikationen lassen das Event zu einer „Living Presentation“ werden) und im Bereich des experimentellen Lernens durch Visualisierung und Ergänzung von Zusatzinformationen.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/bgmehb>

Permanenter Link zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/medien/augmented-reality-marketinginstrument-der-zukunft-49593>

Pressekontakt

Addvalue GmbH

Herr Katrin Wahl
Hahlweg 3

36093 Fulda

katrin.wahl@addvalue.de

Firmenkontakt

Addvalue GmbH

Herr Katrin Wahl
Hahlweg 3
36093 Fulda

addvalue.de
katrin.wahl@addvalue.de

Diese Pressemitteilung wurde im Auftrag übermittelt. Für den Inhalt ist allein das berichtende Unternehmen verantwortlich.

Anlage: Bild

