

ERKENNEN, NICHT VERMUTEN

Augmented Reality, also die Überlagerung von realen und digital erzeugten Bildern und Informationen, birgt für das Marketing erhebliches Potenzial. Entsprechende Produktpräsentationen erzeugen schnell Interesse und schließen die Möglichkeit der Interaktivität mit ein. Oliver Schiffers, Head of Marketing Strategy & Analysis bei der Unternehmens- und IT-Beratung SapienNitro, erklärt, wie sich Augmented-Reality-Konzepte in der Praxis bewähren können.

Virtual Reality Magazin: Welche Rolle spielt der Einsatz von Augmented Reality im Marketing?

Oliver Schiffers: Wir möchten bei jeder Interaktion des Kunden mit einem Unternehmen oder einer Marke ein positives Erlebnis erzeugen, das geprägt ist von freundlichen Mitarbeitern, funktionierender Technologie und funktionierenden Service-Anfragen über alle Kanäle hinweg. Um solche Plattformen zu schaffen, sind wir tief

in die Welt des Multichannel eingestiegen, hinein in die mobile Welt, in virtuelle Kioske und Vending-Machines und in Digital-Signage-Software am Flughafen. Ziel ist, Kunden mit Informationen zusätzlicher Relevanz zu versorgen oder mit einem Erlebnis, das mit diesen Unternehmen und dessen Produkten zusammenhängt.

VR Magazin: Können Sie uns hierfür einige Beispiele aus der Praxis nennen?

Oliver Schiffers: Wir haben drei Augmented-Reality-Anwendungen entwickelt. Für Autotrader.co.uk haben wir eine Applikation geschaffen, mit der man, wenn man ein Auto sieht und sich das gleiche Modell selbst anschaffen will, dieses fotografieren kann. Dann erfolgt, das ist in England möglich, ein Abgleich, und das Kennzeichen wird mit den hinterlegten Daten wie Fabrikat, Typ und Baujahr gematcht. Direkt aus der Autotrader-

Oliver Schiffers, Head of Marketing Strategy & Analysis bei SapienNitro:

„ES GIBT VIELE UNTERNEHMEN, DIE NICHT WISSEN, DASS DIESE TECHNOLOGIEN EXISTIEREN, DIE ABER GENÜGENDE IDEEN UND MATERIAL HÄTTE, UM GENAU DAS ZU TUN. DESHALB IST UNSER ANSATZ, UNSERE MARKETINGLEUTE MIT DEN ENTWICKLERN ZUSAMMENZUBRINGEN.“



Datenbank werden dann passende Modelle angeboten.

Das zweite Beispiel zeigt ebenfalls eine Technologie, die für Augmented Reality wichtig ist, nämlich die Objekterkennung. In diesem Fall handelt es sich um Personen, ihre Gesichter und die Emotionen, die sich darin spiegeln. Es ist eine Vending Machine, die wir zusammen mit Unilever und dem Fraunhofer Institut entwickelt haben. Sie steht in Shopping Malls oder Passagen und ist mit Kamera und Internetanschluss ausgestattet. Die Gesichter der Passanten und Konsumenten werden gefilmt und in die AR-Welt eingebettet. Befinden sie sich am Gerät, werden sie aufgefordert, ihr schönstes Lächeln zu zeigen – und dann können sie sich eine kostenlose Eiskrem aussuchen. Das Bild lässt sich anschließend, sofern der Passant dies möchte, in die Share-Happy-Kampagne von Langnese einbetten und auf Facebook oder die Webseite weiterleiten.

Darüber hinaus haben wir für Samsung auf einer Messe eine Augmented-Reality-Applikation mit Markern erstellt, die man vor Kameras halten kann und auf denen dann zusätzliche Informationen, zum Beispiel zu den Geräten auf der Messe, erscheinen.

Wir glauben, dass die Technologie, die momentan sehr stark von Hilfsmitteln wie Markern oder GPS abhängt, sich dahin entwickelt, dass die Geräte in der Lage sind, tatsächlich zu sehen, statt nur zu berechnen oder zu vermuten und damit für Spiele und interaktive Erlebnisse ein größerer Einsatzbereich besteht.

VR Magazin: Inwieweit gibt es die Möglichkeit zu messen, wie erfolgreich die entsprechenden Kampagnen sind?

Oliver Schiffers: Man kann das messen, indem man bestimmte Interaktionspunkte definiert. Es reicht natürlich nicht aus festzustellen, wie oft jemand zum Beispiel die Autotrader-Applikation heruntergeladen oder installiert hat. Man muss auch in die Nutzungsvorgänge hineinschauen, um herauszufinden, wie viel Zeit die Anwender mit der Applikation verbringen, ob sie sich neue Funktionen oder neue

Layer herunterladen oder wie oft sie ein Auto fotografieren. Dann ist der Rückschluss über das klassische Webtracking sehr einfach möglich, und es hat vielleicht tatsächlich ein Abverkauf stattgefunden.

Beim zweiten Beispiel kann man erfassen, wie viele Leute sich vor der Maschine versammeln und wie viele ihr Lächeln tatsächlich auf die Facebook-Seite posten.

VR Magazin: User Generated Content wird immer hervorgehoben. Wenn man sich aber die IT-Größen wie Apple oder Google anschaut, dann geht es doch gar nicht mehr darum, es wird einem alles vorgesetzt. Kreativität ist nicht gefragt. Ist der Zug schon wieder abgefahren oder wie erfolgreich können denn Augmented-Reality-Vermarktungsstrategien sein, die auf das Mitwirken der Anwender selbst setzen?

Oliver Schiffers: Die Forrester-Studie [Social Networking Adoption Charges Ahead, Growth Of Other Social Behaviors Slowing, die Redaktion] versucht, die Anwender von sozialen Netzwerken in verschiedene Klassen einzuteilen. Das sind zum einen reine Konsumenten, zum anderen Leute, die auch selbst Content erstellen. Diejenigen, die selbst aktiv Content beitragen, bewegen sich im Bereich von drei bis vier Prozent. Wobei man dies nur in Anführungszeichen setzen muss. So war der erste Schritt von Google in Richtung AR die Goggle-Anwendung, mit der man Objekte fotografieren kann, die anschließend mit einem zweidimensionalen Bild abgeglichen werden. Dann profitiert Google natürlich ganz massiv durch die Bilddatenbanken von Google Images und von den jeweiligen Tags, die die User auf diesen Bildern hinterlassen haben. Wenn man sich die mobile Plattform Wikitude anschaut, dann wären die Anbieter praktisch hilflos ohne die Wikipedia-Einträge, die die genaue GPS-Lokation von bestimmten Sehenswürdigkeiten als User-generated Content in ihrer Datenbank haben.

Bei Apple kann man noch nicht so genau sagen, wo die Reise hingehet. Es wurde ein Patent angemeldet für eine AR-Infobase mit Hardware- und

GUI-Komponenten für iPads und mobile Geräte. Auf der anderen Seite ist Apple mit iTunes sehr erfolgreich in der User-Observation. Da werden immer Konsumentendaten hinterlassen, die am Ende zu einer relevanten Information für Benutzer zusammengeführt werden. Wirklich ein Mehrwert geschaffen werden kann damit, dass man tatsächlich in eine Echtzeit-Collaboration übergeht. Wir arbeiten hier mit der RWTH Aachen zusammen, so dass wir in der Lage sein werden, dreidimensionale Räume und Objekte mittels Kameratechnologien und Handys auch zu scannen und in dreidimensionale Räume umzuwandeln. So könnte man etwa bei Immobilienscout durch einen Bezirk wandern, die Kamera auf die umgebenden Häuser richten und sehen, wo eine Wohnung angeboten wird. Man könnte auch noch einen Schritt weitergehen, etwa die Besitzer oder die Mieter dreidimensionale Ansichten hinterlegen lassen, mit denen man dann über eine Mischung aus Virtual und Augmented Reality eine neue virtuelle Konfiguration dieser Räume schaffen kann.

VR Magazin: Personalisierte Anwendungen wie die zuletzt genannten stoßen zunehmend auf Vorbehalte wegen des Datenschutzes. Wie lässt sich ein Trade-off zwischen Nutzen und Sicherheit erreichen?

Oliver Schiffers: Die Datenschutzdiskussion gibt es ja seit Jahren. Es hat mit den Targeting-Netzwerken angefangen – bis zu Google Streetview und anderen Themen. Dem Nutzer wird der Trade-off klarer zwischen dem, was er da macht, und dem Nutzen, den er daraus zieht, dass er und andere das machen, was im Fall von Werbung immer eine schwer zu vermittelnde Geschichte war. Aber ich glaube, dass es neueren Anwendungen leichter fallen könnte, ihren tatsächlichen Nutzwert, der eigentlich aus reiner Werbung besteht, deutlicher zu machen. Nicht in allen diesen Anwendungen werden personenbezogene oder persönliche Daten im Hintergrund mitgeschnitten, viele leben auch davon, dass der nicht kleine Teil der Beitragenden diese Lokatio-

nen hinterlässt und zum Beispiel die Objekte von Innenräumen zur Verfügung stellt, um sie vielleicht mit ihrer Familie zu teilen und damit auch gar nicht so sehr in Verlegenheit kommt, dass die Anwendung nur darauf basiert, datenschutzrechtlich relevante oder sehr persönliche Dinge einem Unternehmen preiszugeben.

VR Magazin: Augmented-Reality-Ansätze sind in kleinen und mittelständischen Unternehmen noch nicht sehr verbreitet, weil es an den personellen Grundlagen, an Wissen oder an Geld mangelt. Wie lassen sich diese Unternehmen für AR-Konzepte erwärmen?

Oliver Schiffers: Eine etwas schwierige Frage. Ich denke, es gibt noch zwei Hürden. Es geht nicht nur darum, die möglichen Unternehmen zu erreichen, die Mehrwerte für die Anwender schaffen könnten, sondern auch darum, die relativ kleine Community der AR-Entwickler und Agenturen mit den Fraunhofer-Instituten und den Universitäten zusammenzubringen. Die entwickeln nämlich interessante Technologien an ihren Computergraphics-Lehrstühlen und in ihren Forschungsabteilungen, bringen das aber gar nicht auf die Straße. Es gibt viele Unternehmen, die nicht wissen, dass diese Technologien existieren, die aber genügend Ideen und Material hätten, um genau das zu tun. Deshalb ist unser Ansatz, unsere Marketingleute mit den Entwicklern zusammenzubringen. Man kann – wie bei vielen anderen Entwicklungen auch – davon ausgehen, dass es tatsächlich irgendwann nicht mehr diese kleinen Player wie Layar oder Wikitude sein werden. Google, Apple oder Microsoft gehen mit einer AR-Idee in den Massenmarkt, die dann alles andere beeinflusst, was sich in diesem Spannungsfeld zwischen 3D, Augmented Reality und Virtual Reality bewegt. An der Kinect-Plattform lässt sich das schon beobachten. Man kann damit dreidimensionale Körper erkennen und ihre Bewegungen, Ausmaße und Veränderungen in Echtzeit und mit 12 bis 15 Bildern pro Sekunde tracken. Das führt dann sehr schnell zu Anwendungen von Microsoft selbst

oder, wie wir ja jetzt sehen, von Forschungsunternehmen, die Kinect aufbohren und zu einem 3D-Scanner und einer 3D-Kamera machen. Diese Anwendungen werden auf den ganzen AR-Bereich und in den Massenmarkt ausstrahlen.

VR Magazin: Die Menschen in Deutschland werden immer älter. Wie wollen Sie mit AR auch diese ältere Generation erreichen?

Oliver Schiffers: Die Hürde wird darin bestehen, ein User Interface zu entwickeln und in die AR- und 3D-Anwendungen einzufügen, das auf Dauer auch benutzbar bleiben wird. Denn ich habe bisher weder in einem 3D-Spiel noch in einer Webanwendung ein User-Interface gesehen, das mich als Angehörigen einer Generation, die genau dazwischen steht, schon überzeugt hätte.

Da muss noch etwas kommen, damit das dann tatsächlich benutzbar, navigierbar und konsumierbar angeboten wird.

VR Magazin: Noch einmal zurück zum Marketing-Aspekt von AR-Anwendungen. Wenn es für die Unternehmen immer bessere Möglichkeiten geben wird, die Kunden auch persönlich anzusprechen, wo bleiben dann die klassischen Medien wie Print oder Fernsehen, die den Rückkanal in der Form nicht anbieten können?

Oliver Schiffers: Ich gehe schon davon aus, dass diese neuen Formen der persönlichen Ansprache und des kollaborativen Nutzwerts in diese Medien Einzug halten müssen. Das ist ja durchaus noch möglich, wenn man von der Medienkonvergenz Spielkonsole, Fernsehen und Internet ausgeht. Die Strategie für Print dürfte darin bestehen, nicht das nachzumachen, was in anderen Medien möglich ist. Wir haben bestimmte eingegrenzte Zielgruppen und lokale Communities, die einfach in andere Kanäle transportiert werden könnten, wenn man den Mut hätte, nicht immer nur Print-Anreicherungen zu machen.

VR Magazin: Wir haben jetzt vorwiegend über die Konsumgüterindustrie gesprochen. Wie sieht es aus bei den

Investitionsgüterherstellern, inwiefern können diese von AR-Lösungen profitieren?

Oliver Schiffers: Mir fallen sehr viele Beispiele aus dem Maschinenbau, der Medizin oder dem Tourismus ein, auch im Bauwesen, der Gebäudekonfiguration, bei Maschinen, Reparatur, und medizinischen Anwendungen, wo man in der virtuellen Welt Fragen



Vending Machine, die von SapientNitro gemeinsam mit Unilever und dem Fraunhofer Institut entwickelt wurde.

beantworten kann wie: Wie sah das mal aus? Was fand tatsächlich statt, welche Informationen kann ich dazu noch anbieten, um bestimmte Vorgänge kollaborativer und erfahrbarer zu machen? Im Maschinenbau geht es zum Beispiel um Konfiguration, um Bedienungsanleitungen und auch Fabrikplanung.

VR Magazin: Wenn Sie zwei bis drei Jahre vorausschauen: Welche Trends würden Sie in der AR sehen?

Oliver Schiffers: Es wird stark in die Richtung gehen, die ich bereits angedeutet habe. Geräte wie die Kameras der Spielkonsolen oder der Handys werden in Zusammenarbeit mit der Software in die Lage versetzt werden, Objekte, Räume, Gegenstände und Menschen immer mehr zu erkennen – und nicht nur zu vermuten oder zu interpolieren.

VR Magazin: Herr Schiffers, vielen Dank für das Gespräch.