

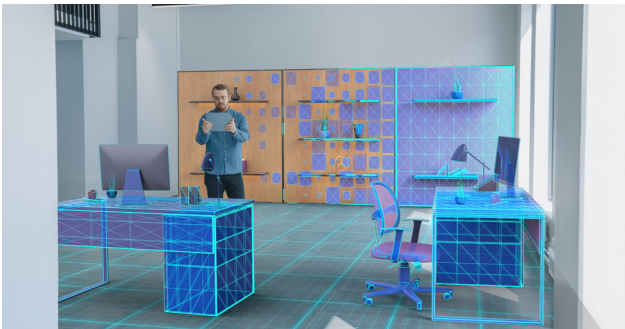
VR UND AR IM MARKETING

VIRTUELLE WELTEN ALS SPRACHROHR ZUM KUNDEN

Das Marketing ist stets offen für neue Ideen und Möglichkeiten. So ist es nicht verwunderlich, dass es einer der ersten Unternehmensbereiche war, in dem VR und AR genutzt wurden. **Cardboard-Brillen** als Giveaways für kurze **360°-Filme** oder **Spiele** haben den Reiz des Neuen bedient. Mittlerweile aber entwickeln Unternehmen immer hochwertigere Anwendungen für ein erlebnisorientiertes Marketing.



- › Der Sportwagenhersteller Lexus ermöglichte seinen Kunden eine virtuelle Probefahrt mit bis zu 270 km/h auf einer der berühmtesten Rennstrecken der Welt.



- › Bei Ikea können Besucher sich ihr eigenes Zimmer gestalten und hautnah erleben.



- › Das Max-Planck-Institut hat einen Seil-Roboter entwickelt, der es Nutzern ermöglicht virtuelle Bewegungen auch physisch nachzuempfinden, um ein noch immersiveres Erlebnis zu empfinden.

VR UND AR IM MARKETING

VIRTUELLE WELTEN AUF DER ÜBERHOLSPUR

In einem Sportwagen mit bis zu **270 km/h** über die berühmte Rennstrecke **Fuji Speedway** rauschen und sich dabei nicht um die Gefahren eines möglichen Unfalls kümmern müssen? Lexus bot seinen Kunden genau diese attraktive und erlebnisreiche Mischung an: „**Lexus Virtual Drive**“ heißt die Anwendung, durch die Kunden mit dem neuen **Sportwagens Copué RC F** zu einer rasanten, aber virtuellen Probefahrt antreten konnten.

Mithilfe einer VR-Brille, einem realen Gaspedal und einem realen Lenkrad konnten Neugierige sich diesem immersiven Erlebnis hingeben und gleichzeitig das noch nicht produzierte Modell RC F testen. Diese Werbemaßnahme ermöglichte den Kunden eventuelle Kaufabsichten zu festigen oder zu bilden.



VR UND AR IM MARKETING

VR UND AR ALS VIRTUELLE SHOWROOMS – KONFIGURATION HAUTNAH

Zählt man alle Modell- und Ausstattungsvariationen bei Audi zusammen, so stehen einem Kunden mehrere hundert Millionen mögliche Autos zur Verfügung. Wie wäre es, wenn er all diese Modelle in einem einzigen Autohaus betrachten könnte?

In der virtuellen Realität von „**Audi VR experience**“ wird genau das möglich. Mithilfe dieser Autohaus-Software kann der Kunde **jede Autovariante** realitätsnah in VR betrachten und sie konfigurieren, während er bereits probesitzt.

Hinter der Software steckt die **VR-Brille Oculus Rift** und eine eigens mit dem IT-Partner **Zerolight** entwickelte **Grafik-Engine**. Der Clou: In der virtuellen Betrachtung wird sogar mehr möglich, als in der Realität, wie etwa ein **Blick ins Wageninnere** und weitere **zusätzliche Informationen**. So wird der Besuch beim Autohaus zum **Erlebnis** und die Konfiguration zur **sicheren Entscheidung**.



VR UND AR IM MARKETING

INDIVIDUELLE RAUMGESTALTUNG

Ikea ist bereits dafür bekannt, dass Kunden sich Möbel und Einrichtungsgegenstände in eingerichteten Zimmern ansehen können, um so einen realistischen Eindruck und neue Ideen für die eigenen vier Wände zu bekommen. Mithilfe eines neuen VR-Showrooms „**Virtual Home Experience**“ werden jetzt aber noch einmal ganz neue Maßstäbe gesetzt. Der Kunde kann sich sein **eigenes Zimmer einrichten**, Stoffe und Farben der Möbel auswählen und alles neu dekorieren – er wird zum **aktiven Gestalter** und hat dabei die **gesamte Produktpalette** zur Auswahl.



VR UND AR IM MARKETING

VIRTUELLES URLAUSFEELING

Auch **die Tourismus-Branche** hat die Möglichkeiten zur virtuellen Produktdarstellung für sich entdeckt. Expedia bietet in einer ersten **Demo-Anwendung** mit ausgewählten Partnern seinen Kunden die Chance sich **virtuell** im gewünschten **Urlaubs-Hotel** umzusehen. So bleiben unangenehme Überraschungen aus und das Vertrauen zwischen Nutzer und Anbieter wird erhöht.

Auch **virtuelle Reisen zu bekannten Sehenswürdigkeiten** werden getestet oder **Führungen vor Ort** werden durch virtuelle Bilder angereichert. So können interessierte Touristen während einer Führung durch das Kolosseum mithilfe einer VR-Brille sehen, wie es dort vor fast 2.000 Jahren aussah.

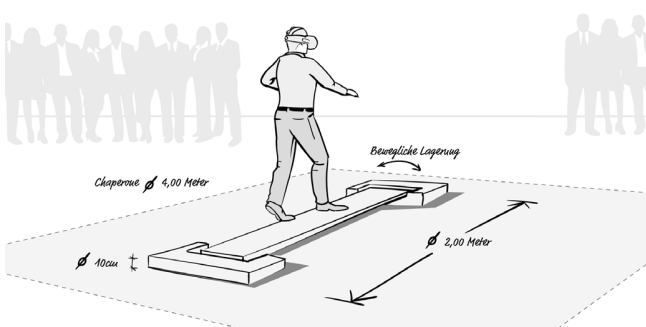


VR UND AR IM MARKETING

SPIELERISCH INS NEUE JAHR

Für den Neujahrsempfang der **Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG** entwickelten wir eine **VR-Anwendung**, durch die die Gäste in eine wunderschöne, verschneite Berglandschaft eintauchen konnten.

Die **spielerische Herausforderung** bestand darin, auf einem Holzbrett über einen tiefen Abgrund zu balancieren. Wer dies schaffte, wurde mit einem imposanten Feuerwerk belohnt. Die Besonderheit an der Anwendung lag an der **Verschmelzung von virtueller und echter Umgebung**, denn zur Ergänzung der **Immersion** gab es ein reales, beweglich gelagertes Brett, über welches die Gäste balancieren mussten.



VR UND AR IM MARKETING

FLIEGEN, SCHWEBEN, FAHREN – ALLES IST MÖGLICH

Zu einem besonders **immersiven Auto- oder Flugzeug-VR-Erlebnis** fehlt oftmals ein entscheidender Faktor: die Bewegung. Am **Max-Planck-Institut** wurde genau für solche Anwendungszwecke ein **VR-Seil-Roboter** konstruiert. Dabei handelt es sich um eine Plattform, die an acht Seilen in der Luft aufgehängt ist. Die Konstruktion kann in alle Richtungen geneigt und durch den ganzen Raum transportiert werden, um Bewegungen und Beschleunigungen zu simulieren, die der Nutzer in der virtuellen Realität sieht und erlebt.

Damit würde sich der Roboter für **erlebnisorientierte Anwendungen** zur Unterhaltung eignen, aber auch zu **Marketingzwecken** und nicht zuletzt für **Schulungssimulationen**, etwa zum Erlernen des Fliegens mit einem Hubschrauber.

