



sollen davon auf Virtual Reality entfallen, der Löwenanteil wird Augmented Reality zugeschrieben, das als die vielversprechendere und vor allem auch praktikablere der beiden verwandten Technologien gehandelt wird.

Kommt Virtual Reality zum Einsatz, wird der User durch die VR-Brille nämlich weitgehend von der Außenwelt abgeschirmt; außerdem wird viel Wert auf Unterstützung der visuellen Komponente durch Audio-Elemente gelegt, um ein tatsächlich „reales“ Erlebnis zu kreieren. Kurz gesagt ist VR also sowohl in der Produktion als auch in der Umsetzung einigermaßen aufwendiger als AR, bei der Informationen schlicht und einfach auf einer darüberliegenden Schicht eingeblendet werden.

Nur 14,5% der befragten Experten halten die Entwicklung für „sehr“ oder „eher“ weit fortgeschritten und nur 18% gaben an, Augmented Reality selbst schon einmal genutzt zu haben. Die Umsetzung wird von allen Befragten als eher schwierig eingestuft.

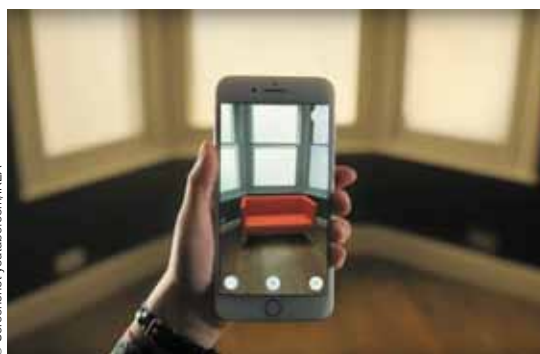
Die Welt virtuell um Dinge zu erweitern, die eigentlich gar nicht da sind, hört sich nach einer gigantischen Erweiterung der Möglichkeiten an – nicht nur für Marketer, sondern auch für Konsumenten. Betrachtet man die Ergebnisse des Digital Trend Reports, scheint die Branche dem Thema Augmented Reality in Österreich aber noch eher skeptisch gegenüberzustehen.

Kreatives Marketing-Potenzial International wird dem AR-Markt hingegen großes Potenzial vorausgesagt. Digi-Capital, eine Analyse-Plattform für Augmented und Virtual Reality, prognostiziert das Umsatzpotenzial der beiden Technologien auf 150 Mrd. USD. Nur knapp 30 Mio.

Große Marken machen es vor

Dass AR deshalb nicht an kreativen Möglichkeiten im Marketing einbüßt, zeigen Best Practices von großen Marken wie Axe, Pepsi und Ikea. Letzterer launchte etwa 2017 die iPhone-App Ikea Place, mit der User über 2.000 Einrichtungsgegenstände und Möbelstücke in ihren eigenen vier Wänden maßstabgetreu platzieren können. Axe setzte eine AR-Installation in der Victoria Station in London um, wo ein Sticker auf dem Boden die Passanten aufforderte, nach oben zu blicken. Wer der Aufforderung folgte, konnte sich auf einem Screen selbst sehen – mit einer Besonderheit: Ein Engel fiel von Himmel und landete genau neben einem – Aufmerksamkeit garantiert. Ebenfalls in London ließ Pepsi mittels Augmented Reality Meteoriten einschlagen und UFOs landen.

Wer mit Augmented Reality arbeitet, dem sind in puncto Kreativität jedenfalls keine Grenzen gesetzt. Im Marketing eröffnet AR mit Sicherheit völlig



© Screenshot youtube.com/IKEA

Billy testen

Ikea hat eine App gelauncht, mit der User ihre Wohnung virtuell übers Smartphone einrichten können.

UFO-Landung

Pepsi hat mit Hilfe von Augmented Reality in London UFOs landen, Monster aus dem Kanal kommen und Meteoriten einschlagen lassen.



© Screenshot youtube.com/Pepsi Max



© Screenshot youtube.com/Affiten Technologies/Lynx

Old but gold

Bereits 2011 hat sich Lynx Augmented Reality für seinen Markenauftritt zunutze gemacht und Passanten mit vom Himmel fallenden Engeln überrascht.

neue Möglichkeiten, zumal die Branche hier erst am Anfang der Entwicklung steht. Auch Mark Zuckerberg ist vom Potenzial von AR überzeugt, der die Technologie als fixen Bestandteil in den Zehn-Jahres-Plan über die Zukunft von Facebook eingeplant hat.

Traut euch doch! Mut zu AR

In Österreich setzt sich unter anderem die Digitalagentur Zensations intensiv mit dem Thema Augmented Reality aus-

einander und sagt: „Traut euch doch! Es zahlt sich aus, auf die innovative Technologie zu setzen.“

Aus diesem Anlass hat die Agentur kürzlich ein Paper zum kostenlosen Download veröffentlicht, in dem viele Informationen rund um das Thema verständlich aufbereitet sind. Wer also den Anteil jener, die „sehr“ gut über AR informiert sind, erhöhen möchte, kann sich das Paper auf www.zensations.at downloaden.