

## Marketing II

### Kapitel 4

#### eMarketing/mMarketing

- Online-Marketing begegnet den Nutzer auf unterschiedlichsten Erscheinungsformen
-  Welche sind hierbei sichtbar für den Endnutzer und welche sind unsichtbar für den Endnutzer?
- Corporate Website: stellt besonders wichtige Form des Online-Marketings dar → tragende Säule des Online-Marketings von Unternehmen
- auch Implementierung von eRecruiting auf der Corporate Website
- Einsatz unterschiedlichster Formen der Online-Werbung: Bannerwerbung, Sponsored-Links, Werbe-eMails oder Newsletter etc.
- eCommerce: elektronische Anbahnung und Abwicklung von Kaufprozessen, teilweise ergänzt durch Kundenbindungs- und -betreuungskonzepte



Was sind hybride Kundenbindungsprogramme?

- eCoupons stoßen bestimmte Verhaltensweisen an, können aber auch im Rahmen von Banner-Werbung kommuniziert werden
- eSampling: elektronische Übersendung eines Produktmusters, um Internet-Nutzer zur Auseinandersetzung mit dem eigenen Angebot
- in den letzten Jahren hat sich auch deutlich der Stellenwert der sozialen Netzwerke erhöht



Welche Dienste zählen zu sozialen Netzwerken?

- Mobile Marketing eröffnet vielfältige Möglichkeiten, um mit Nutzern in Kontakt zu treten → Location-Based-Services, Apps, SMS/MMS, Mobile-Coupons, QR-Codes oder Augmented Reality
- nicht sichtbar für den Nutzer → zweite Ebene von Handlungsfeldern für Unternehmen

- Keyword-Advertising: Ergebnisse sind für den Nutzer von Suchmaschinen in Gestalt der Sponsored-Links sichtbar
- Suchmaschinen-Optimierung: Unternehmen versuchen, durch eine spezifische Ausgestaltung ihres Online-Auftritts in der Trefferliste der Suchmaschine weit vorn
- Affiliate-Marketing: eigene Online-Werbung wird auf der Website dritter Unternehmen oder auch auf privaten Websites sichtbar
- Grundlage für erfolgreiche Online-Werbung → Targeting



Was wird hierbei genau durchgeführt?



Online-Marketing: Umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich des Telefons und/oder des Internets zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.

- Internet-Marketing (eMarketing oder Web-Marketing) sowie Telefon-Marketing stellen eine Teilmenge des Online-Marketings dar
  - Online-Marketing nutzt Online-Instrumente sowohl für die Vermarktung digitalisierter als auch von nicht-digitalisierter Produkte/Dienstleistungen
  - von Online-Marketing kann sinnvoll gesprochen werden, wenn dieses über die Kommunikation generell bzw. über Werbung deutlich hinaus geht und in einer Konzeption mehrere Marketing-Instrumente eingebunden werden
-  In welchen Bereichen hat Online-Marketing einen besonderen Schwerpunkt?

- zunächst Darstellung, wie Online-Marketing in das klassische Marketing einzuordnen ist
  - Marketing: Konzept der marktorientierten Unternehmensführung, Leitbild des Managements und Unternehmensfunktion
  - zentrale Marketing-Strategien:
    - Marktfeldstrategie
    - Marktstimulierungsstrategie
    - Marktsegmentierungsstrategie
    - Marktrealstrategie
  - konkrete Ausgestaltung des Online-Marketing-Engagements ist im Rahmen der operativen Marketing-Planung periodisch festzulegen
-  Wie erfolgt dies konkret?

- durch Online-Marketing können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden
  - Wunsch- oder Zielkunden, die ein Unternehmen für sich gewinnen möchte
  - Interessenten, d. h. Personen, die bereits ein generelles Interesse an den Leistungen gezeigt haben
  - gegenwärtige Kunden, die nach dem Kauf weiter zu betreuen sind
  - ehemalige Kunden, die nach dem Absprung zurück zu gewinnen sind

 Welche wichtigen Zielgruppen zählen zu den Stakeholdern?

- Optionen für Geschäftsmodelle, die durch Online-Marketing unterstützt werden können:
  - Vertriebsformat für Hersteller (direkter Vertrieb über eigenen Online-Shop; indirekter Vertrieb mit eigener Online-Präsenz, um ggf. eingebundene Vertriebspartner zu unterstützen)
  - Einzelhandel (eigene Online-Präsenz ohne/mit Online-Shop)
  - Versandhandel (eigene Online-Präsenz mit offline-Katalog, mit online-Katalog, mit Online-Shop)
  - Unterstützung eines Außendienstnetzwerkes
- im Online-Marketing wird zwischen den Zielen Informationsbeschaffung und Informationsbereitstellung unterschieden

 Welche Informationen werden konkret im BtoC-Segment ermittelt?

- wie und wo informieren sich die Zielpersonen und führen Transaktionen durch → Ausgestaltung der unternehmenseigenen Touch-Points:
  - Frequentierung von Ladengeschäften?
  - Direkter Kontakt zum Hersteller und/oder zum Händler?
  - Nutzung eines Customer-Service-Centers?
  - Lesen von eigenen Beiträgen und Anzeigen in den klassischen Medien, von eigenen Mailings, eMails und/oder eNewslettern?
  - Besuch des eigenen Web-Auftritts?
  - Nutzung eines Online-Produkt-Konfigurators?
  - Beteiligung an eigenen Blogs, Foren, Communities und/oder im Zuge von unternehmenseigenen Engagements in den sozialen Netzwerken?

- Herausfilterung der wichtigen Inhalte aus einer Vielzahl von Quellen und Daten → Web-Monitoring
- spezielle Form des Web-Monitorings ist das Online-Trendmonitoring
-  Was ist dessen Inhalt?
  - Unternehmen können zusätzlich ein Blog-Monitoring installieren → Überwachung der Blogosphäre, um sich dem kontinuierlichen Informationsstrom zu bedienen
  - Ziel der Informationsbereitstellung: Bekanntmachung des Unternehmens und/oder dessen Leistungen, Aufbau eines gewünschten Images
  - mit der Gewinnung und Bereitstellung von Informationen → Gewinnung und Bindung von Kunden
  - Entwicklung einer schlüssigen Online-Marketing-Konzeption → integriertes Marketing

- Markenaufbau stellt hierbei häufig den Ausgangspunkt dar
- online-basierter Markenaufbau hat eine besondere Bedeutung
- Was besagt hierbei der Markenidentitätsansatz?
  - Eine auf die Interessenten und Kunden ausgerichtete Zusammenführung der gesamten Marketing-Maßnahmen erfolgt im Rahmen des Kundenbeziehungslebenszyklus
- Wie kann dieses Konzept graphisch dargestellt werden?
  - durch eine umfassende Transparenz bzgl. der eigenen Kunden → Ansatzpunkte zur Steigerung des Kundenwertes ersichtlich
  - kann durch Fokussierung auf die „richtigen“ Kunden erreicht werden oder der Dreiklang der Kundenbetreuung trägt hierzu bei:
    - More-Sell
    - Cross-Sell
    - Up-Sell

- nach der Formulierung der Online-Marketing-Ziele, werden die Online-Strategien erarbeitet
- konkretisiert werden diese Strategien in den Online-Instrumenten
- Entscheidungsfelder beziehen sich auf folgende Fragen:
  - Welche Formen der Online-Werbung sollen eingesetzt werden?
  - Wie soll eine Suchmaschinen-Optimierung umgesetzt werden?
  - Wird ein Affiliate-Marketing aufgesetzt – allein oder im Rahmen von Netzwerken?
  - Erfolgt eine Präsenz in den sozialen Netzwerken?
  - Wie wird ein Twitter-Engagement ausgestaltet?
  - Soll ein Web-Monitoring aufgebaut werden?
  - In welcher Form soll ein Engagement in den sozialen Medien erfolgen?

- vor Einsatz einzelner Online-Instrumente ist typischerweise eine Testphase zur Ermittlung und Prognose der erzielbaren Effekte vorgelagert
  - besondere Bedeutung kommt der Planung der Exekution (i. S. der Umsetzung) der Online-Maßnahme zu
  - im Zuge der Umsetzungsplanung stellt sich die Frage des Make or Buy
- 👉 Welche Fragestellungen werden hier betrachtet?
- Online-Controlling fokussiert auf den zielorientierten Einsatz von Ressourcen für das Online Marketing
    - Wie *effektiv* ist der Einsatz verschiedener Online-Maßnahmen?
    - Wie *effizient* ist der Einsatz verschiedener Online-Maßnahmen?

- Social Media:
  - war ursprünglich kein Marketinginstrument, sondern eine neue Kommunikationsform
  - ist das neue, dynamische und interaktive Internet
  - sind Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren
  - ist nicht nur Austausch von verbalen Botschaften ➤ Einbeziehung vieler multimediale Formate wie Fotos, Videos, Musik-/ Sprachaufzeichnungen oder Spiele
  - Nutzergemeinde: Community
  - fast alle Unternehmen, Dienstleister und Organisationen können mehr Bekanntheit erlangen

- in sozialen Netzwerken können Unternehmen unterschiedliche Ziele verfolgen:
  - Reputationsmarketing
  - Recruiting
  - Kundenbindung
  - Virales Marketing
  - Mundpropaganda
  - Crowdsourcing
  - Innovation
  - Suchmaschinenoptimierung
  - Krisenkommunikation

*Crowdsourcing: Gruppen sind klüger als der Einzelne*



Folie 15 von 68

- in sozialen Netzwerken steht der Mensch im Mittelpunkt, nicht die Firma
- Social Media ist nicht gleichzusetzen mit Facebook und Twitter, obwohl dies von den Mitgliederzahlen her die beiden größten Plattformen sind
- Facebook: dient hauptsächlich der privaten Kontaktpflege zwischen den Mitgliedern, aber zunehmend auch der Unternehmenskommunikation
- Twitter: wird privat und beruflich genutzt
- Fachforen/Portale/Blogs: haben sehr unterschiedliche Größe und Nutzerzahl
- Media Sharing Sites (z. B. YouTube): haben verhältnismäßig weniger Inhalteproduzenten und mehr passive Konsumenten der Beiträge

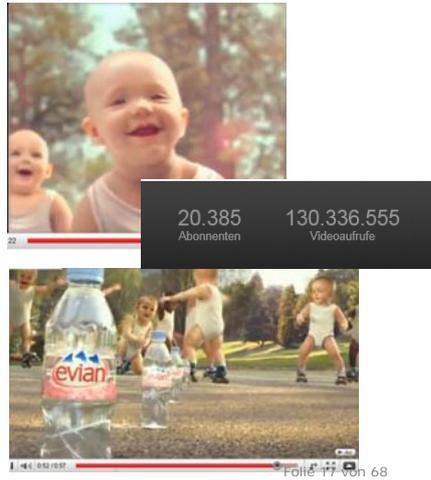
Folie 16 von 68

**Stärken von Social Media (1)**

Virale Effekte verbreiten

- Nutzung der Interaktivität von sozialen Netzwerken, um Botschaften innerhalb der Community zu verbreiten
- virale Effekte: wichtiges und glaubwürdiges Instrument einer interaktiven Marketingkampagne
- Drei Methoden, virale Effekte vorzubereiten:
  - Quick Testing
  - Push Seeding
  - Wave Riding

*Virales Marketing von Evian*



**Stärken von Social Media (1)**

Interaktivität fördern und nutzen

- Communities haben erheblich an Einfluss gewonnen
- YouTube ist Online-Video und soziales Netzwerk zugleich
- einen hohen Stellenwert besitzt:
  - die Kommunikation mit anderen Nutzern
  - die Interaktivität mit Videoinhalten
  - die Bewertung und Kommentierung

*YouTube-Kanal von Netto*



**Stärken von Social Media (2)**

Dialog

- die Kunden finden in einem Forum oder Blog schnell Antwort, statt in einer Warteschleife eines Call-Centers hängen zu bleiben
- die Antworten sind Tag und Nacht verfügbar
- die Antworten können mit der Zeit aktualisiert und perfektioniert werden
- diejenigen Mitarbeiter können Antworten erteilen, die jeweils in dem betreffenden Fachgebiet am kompetentesten sind

**Stärken von Social Media (3)**

Markenbotschafter

- Menschen empfehlen bestimmte Marken weiter
- fördern Sie besonders begeisterte Kunden auf, eine positive Bewertung ins Netz zu stellen oder
- rekrutieren Sie gezielt Markenbotschafter

*Markenbotschafter Ritter-Sport*



-  Welche Fehler werden gern mit Social Media gemacht?
- Welche Grundsätze sind beim Einsatz/Nutzung von Social Media zu beachten?

***Blog***

- chronologisch strukturierte Website, die in Form eines Online-Tagebuchs oder –Journals
- ein Blog ist daher ein Dialoginstrument
- Kommentarfunktion lädt ein, Feedback zu geben und seine Meinung zu äußern
- wichtig: bewusste und offene Auseinandersetzung mit Kritik
- meistes Feedback fällt positiv aus
- häufig werden gar keine Kommentare hinterlassen

**Corporate Blogs**



Folie 23 von 68

- ersetzt der Blog eine Website: **NEIN!**
  - Blogs ergänzen die Website
  - der Blog ist ein aktuelleres Medium als die Website → er kann als Ersatz für den Newsbereich angesehen werden
  - Blog ist ein authentischeres Medium
  - Suchmaschinen heben Blogs und andere Social-Media-Inhalte nach oben
  - nicht nur der Blogautor hat das Recht seine Meinung zu äußern, sondern auch der Leser
-  Welche Vorteile ergeben sich durch den Einsatz von Blogs für Unternehmen?

Folie 24 von 68

- Wie können Unternehmen den Blog bekannt machen?
  - Allgemeiner Link auf Ihrer Website, Facebook-Seite oder auf Twitter.
  - Link in Ihrer E-Mail-Signatur.
  - Artikel und Link im E-Mail-Newsletter.
  - Auf Facebook, Twitter etc. regelmäßig einen einzelnen Blogbeitrag vorstellen und verlinken.
  - Eintrag in ein Blogverzeichnis.

***Twitter***

- was Unternehmen mit Twitter erreichen können:
  - regionale und internationale Kundenbindung durch direkten Kontakt
  - besseres Ranking im Suchergebnis
  - wertvolles Feedback zu Produkten
  - Informationen schnell und einfach mit anderen teilen
  - den neusten Wissensstand auf einem Themengebiet erfahren
  - die Konkurrenz beobachten

Twitter-Kanal von lebensmittel.de



Folie 27 von 68

- ein paar Twitter-Tipps, wie Unternehmen richtig twittern:
  - Formulieren Sie die ersten Wörter aussagekräftig.
  - Verwenden Sie kurze, prägnante Infos.
  - Schreiben Sie neue Follower direkt und persönlich an.
  - Senden Sie, wenn möglich, einen direkten Link zum Artikel, Beitrag usw.
  - Verwenden Sie Hashtags, das erleichtert die Kategorisierung.
  - Erzeugen Sie einen Nutzen für den Leser.
  - Schicken Sie Ihre Facebook- und Blogbeiträge automatisch an Twitter.

Folie 28 von 68

**Soziale Netzwerke**

- Portale oder Web 2.0-Dienste, die eine Gemeinschaft von Usern beherbergen
- zentrales Kennzeichen: Profile der einzelnen Nutzer mit persönlichen Informationen
- sind für viele Menschen die einfachste Möglichkeit, mit vielen anderen Usern aus unterschiedlichen Regionen in Kontakt zu kommen
- Nutzung durch die Unternehmen:
  - mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden
  - Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern
  - Personalsuche (Recruiting)
  - Produktwerbung

Folie 29 von 68

**Facebook von Lidl**



Folie 30 von 68

**Profil, Gruppe, Seite oder Gemeinschaftsseite –  
Was ist das Richtige für mein Unternehmen?**

- Profil:
  - ist Voraussetzung um bei Facebook aktiv zu sein
  - enthält unterschiedliche Information über die eigene Person
- Gruppe:
  - sind für User mit gemeinsamen Interessen geeignet
  - für Unternehmen interessant: Was bewegt meine Zielgruppe?, Wonach suchen meine potentiellen Kunden?
- Facebook-Seite:
  - sind komplett offen für Suchmaschinen und für nicht registrierte User
  - Google und Bing haben soziale Netzwerke in ihre Realtime Search aufgenommen
- Gemeinschaftsseite:
  - sollen Themen oder Begriffe von allgemeinem Interesse dienen

Folie 31 von 68

***Video- und Fotoplattformen***

- auf Video- und Fotoplattformen (YouTube, Flickr und Co.) teilen User Inhalte unterschiedlichster Art bzw. tauschen Informationen darüber aus
- diese Services sind sowohl für die User als auch die Unternehmen zum überwiegenden Großteil kostenlos
- Was bringen diese Plattformen für Unternehmen?
  - Reichweite
  - besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO)
  - mehr Traffic auf der Webseite des Unternehmens
  - günstige Technik
  - Tools für die Unternehmens-Website

Folie 32 von 68

***Social Media Strategie***

- Social Media Strategien beginnen beim Kunden ➔ Unternehmen müssen herausfinden, wo und in welchem Ausmaß ihre Kunden im Netz unterwegs sind
- Social Media Nutzertypen:
  - Creators (Kreative): verfassen eigene Blogbeiträge, haben eine eigene Website, prosumieren Videos
  - Conversationalists (Diskutanten): schreiben Statusmeldungen in sozialen Netzwerken, schreiben Beiträge auf Twitter
  - Critics (Kritiker): bewerten und schreiben Erfahrungsberichte zu Produkten und Dienstleistungen, kommentieren Blogbeiträge, nehmen an Forendiskussionen teil, editieren Wikipedia-Beiträge
  - Collectors (Sammler): abonnieren Newsletter und Blogbeiträge, verschlagworten und bewerten Inhalte

Folie 33 von 68

- Joiners (Teilnehmer): haben ein Social-Networking-Profil und besuchen soziale Netzwerke
- Spectators (Zuschauer): lesen Kundenbewertungen, Blogs, Forenbeiträge und Twitter-Nachrichten, hören Podcasts, schauen Videos an
- Inactives (Inaktive): haben weder ein Social-Networking-Profil noch lesen sie Beiträge im Internet

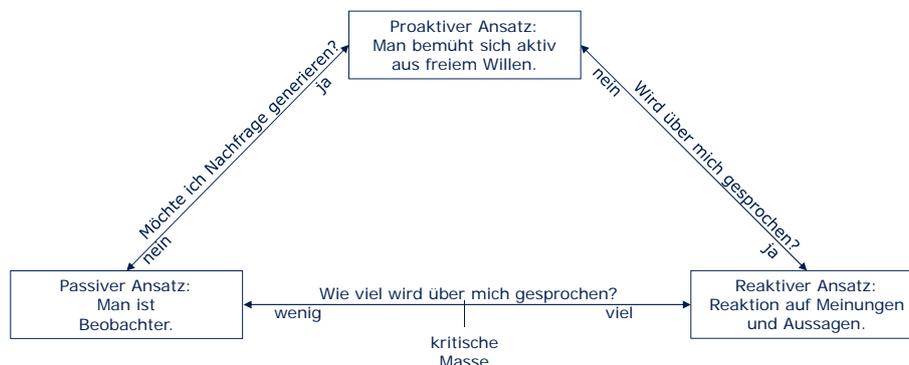
Folie 34 von 68

- Definition von qualitativen Zielen ➔ Beachtung folgender Fragestellungen:
  - Haben die Kunden schon einmal im Social Web über das Produkt des Unternehmens gesprochen? Gibt es hohen Kommunikationsbedarf?
  - Existieren bereits spezielle Foren oder Seiten über das Produkt? Worüber tauschen sich die User dort aus?
  - Gibt es Meinungsführer, Markenliebhaber und Influencer? Was schreiben oder kritisieren sie?
  - Was halten die Kunden von dem Kundenservice?
  - Wo kaufen die Kunden die Produkte des Unternehmens ein?

Folie 35 von 68

 Was könnten quantitative Ziele sein?

- für den Einstieg in Social Media können verschiedene strategische Ansätze gewählt werden:



Folie 36 von 68

Voraussetzungen für eine Social-Media-Strategie

- Social-Media-Einstieg muss mit der Firmenphilosophie übereinstimmen
- authentische, offene und dialogorientierte Kommunikation
- mit kurzfristigen Social-Media-Kampagnen wird nur die Aufmerksamkeit der Kunden erhöht

- ob ein Unternehmen für Social Media bereit ist, kann anhand folgender Fragen geklärt werden:
  - Herrscht eine partizipative und dialogorientierte Unternehmenskultur vor?
  - Können personelle, zeitliche und/oder finanzielle Ressourcen zur Verfügung gestellt werden?
  - Wie erfolgte der Kundenservice bisher und wie wird das Unternehmen sowie seine Mitarbeiter mit dem Feedback der Kunden umgehen?
  - Besitzt das Unternehmen die nötige Soft- und Hardware (schnelle Internetleitungen, freier Zugang zu Social-Media-Websites) im Haus?
  - Verfügen die Mitarbeiter über Medienkompetenz?
  - Ist das Unternehmen bereit für die nötigen Veränderungen?

Bewertung der Social Media Aktivitäten: Social Interaction Metrics

1. Alerts
2. Bookmarks
3. Kommentare
4. Downloads
5. eMail-Abonnements
6. Fans
7. Favoriten
8. Feedback
9. Follower
10. An einen Freund weiterleiten
- 11....

Folie 39 von 68

- Voraussetzungen, damit eine App erfolgreich wird:
  - perfekte Programmierung
  - zielgruppenspezifisches Design
  - intelligente Marketingstrategie
  - richtiges Timing
  - Glück
- technische Probleme schwächen nicht nur die Reputation einer App, sie lassen sie vom Markt verschwinden → durch Beta-Tester vorher prüfen lassen
- analoges gilt für das Aussehen → Nutzer treffen ihre Kaufentscheidung nur mit Hilfe von Screenshots der App

Marketing II

Folie 40 von 6

- Marketing: durch die Kombination von Eigenschaften ein Produkt entwickeln, welches bei den Kunden durch Einzigartigkeit gekennzeichnet und auf deren Bedürfnisse zugeschnitten ist
  - INSTAGRAM: Ich will, dass meine schlechten Handy-Fotos wie besondere Polaroids aussehen.
  - KINDLE: Ich möchte meine Kindle-Bücher auch weiterlesen können, wenn ich meinen Kindle nicht dabei habe.
  - INSTAPAPER: Lange Artikel möchte ich sammeln und später in einem simplen Layout lesen.
  - TWITTER: Ich möchte Twitter schnell und komfortabler nutzen als über die Website.
  - GOOGLE Maps: Hilfe, wo bin ich?!

- Programmierung, Design und Marketing sehr gut planbar → Marketing und richtiger Zeitpunkt ist schwieriger
- Allerdings müssen Programmierung und Marketing Hand in Hand gehen

 Wie können Daten für die Vermarktung erhoben werden?

*Preispolitik*

- fast 100% aller entstehenden Kosten sind „sunk costs“
- Entwicklungskosten fallen vor dem Verkauf der ersten App an, sind irreversible und können im Normalfall bei einem Misserfolg nicht mehr amortisiert werden
- variable Kosten liegen jedoch bei nahezu 0 €
- Welche Preisstrategien kann eine Anbieter von Apps verfolgen?

- personalisierte Preise:
  - wahrgenommener Wert hängt nicht nur von der App selbst, sondern auch der monetären Situation des Käufers ab
  - perfekte Preisdifferenzierung ist ein theoretisches Konstrukt
  - Realisierung auf Basis von Gutscheincodes → ist allerdings keine vollständige Preisdifferenzierung
  - z. Zt. werden in keinem App-Store Preise personalisiert oder Gutscheine angeboten
- Selbstselektion:
  - 🔴 Welche unterschiedlichen drei Strategien können Anbieter von Apps realisieren?

- Gruppenpreise:
  - Segmentierung anhand des Einkommens oder der genutzten Hardware
  - Kunden geben Gruppenzugehörigkeit selbst an
  - 🔴 Warum sind in Softwaremärkten Gruppenpreise besonders interessant?
  - räumliche Segmentierung auch theoretisch möglich → Realisierung durch das mehrmalige Einreichen derselben App
- Versioning
  - 🔴 Welche Möglichkeiten haben hierbei App-Anbieter?

- **Augmented Reality (AR)** beschreibt eine technologische Kombination von Realität und Virtualität. Ausgangspunkt der Kombination ist i.d.R. ein live Videobild, welches in Echtzeit überlagert oder mit zusätzlichem Content angereichert wird.

(in Anlehnung an AZUMA, 1997)

- Zivile AR-Anwendungen kombinieren zumeist vorhandene (Standard-)Hardware mit neuartigen Softwarekomponenten, woraus ein **innovativer Anwendungsfall** entsteht.



Folie 45 von 38

- Zur Kategorisierung verschiedener **Anwendungsszenarien** der AR existieren verschiedene Ansätze. MEHLER-BICHER stellt verschiedenen Szenarien den Begriff „living“ voran, um eine lebendige statt technologische Assoziation zu erreichen.

- Experten sehen das größte Potential zur Zeit in zwei Lösungen:

- **Living Print**

Erweiterung verschiedener Arten von Printmedien

- **Living Environment**

Umgebungserweiterung mit mobilen Systemen

Folie 46 von 38

Für „Living Print“ existieren Lösungen zur Erweiterung unterschiedlicher Printmedien (Verpackungen, Spiel- und Grußkarten, Kataloge, Zeitschriften, Bücher usw.) sowohl mit als auch ohne sichtbare Marker. Schwerpunkt der Darstellungen bilden bisher vor allem 3D-, Video- und Modell- bzw. Farbanimationen oder Spiele.



www.nytimes.com



www.newgadgets.de



emallab.wordpress.com

Folie 47 von 38

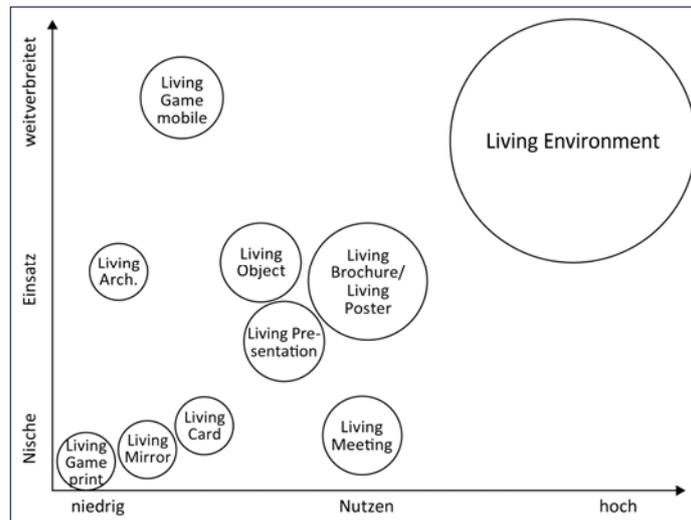
„Living Environment“ setzt auf die Erweiterung realer Umgebungen durch mobile Systeme, wie Tablets oder Smartphones. Hierbei werden neben der Objekterkennung häufig auch weitere Sensoren (GPS, Lageerkennung usw.) eingesetzt.

Schwerpunkt bildet bisher die faktenbasierte Darstellung in kurzen Texten, Audio- oder Videosequenzen.



images.nationalgeographic.com

Folie 48 von 38



Folie 49 von 38

- AR-Inhalte werden bisher vor allem von einer jungen Zielgruppe und technikaffinen Innovatoren genutzt
- kaum technologische und wirtschaftliche Barrieren auf Nutzerseite
- Nutzung von mobilen Geräten im Shopping-Kontext wird akzeptiert
- AR-Ansätze unterstützt Entertainment und Produktdarstellung
- Apps sollten immer parallel für iOS/Android angeboten werden
- solide Nutzer- und Wirtschaftlichkeitsanalysen stehen noch aus

Folie 50 von 38