

Impulsvortrag

Augmented Reality für Kataloganbieter

am Praxisbeispiel „Welt der Wunder“

NEOCOM 12 - 26. / 27. September 2012

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban / Dipl.-Medienwirt (FH) Andreas Carjell
Fachhochschule Schmalkalden
Fakultät Informatik
Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing

- Schwerpunkt der Professur, das Multimedia Marketing, wird durch die **interdisziplinäre Verknüpfung mehrerer Fachgebiete** der Wirtschaftswissenschaften und der Informatik umgesetzt
- ein Lehr- und Forschungsgebiet der Professur beschäftigt sich mit der **Medienwirtschaft**, Kommunikation der Net Economy und Neuromarketing
- zweites Lehr- und Forschungsgebiet der Professur ist die Entwicklung benutzerergonomischer **Präsentationen von multimedialen Informationen** für PC`s/Laptops, Note-/Netbooks sowie Mobilien Endgeräten
- im **Usability-Forschungslabor** erfolgen Untersuchungen zu Human-faktoren mit Hilfe von elektrophysiologischen und Blickverfolgungsmessungen (Eyetracking)

The screenshot shows the homepage of the Multimedia Marketing website. It features a top navigation bar with 'Kontakt', 'Sitemap', and 'Datenschutz'. Below this is a main content area with a search bar and several sections: 'Webseite durchsuchen', 'Stirnröhre', 'Mitarbeiter', 'Newsroom', 'Professur', 'Lehre', 'E-Voting', 'Publikation', 'Schriftenreihe', 'Lehrbuch', 'Forschung', and 'Links'. The main content includes a 'Newsroom' section with articles like 'Präsentation von QR-Code-Forschung in Berlin' and '3 QR-Code-Städte gestaltet'. There is also a 'Forschung & Lehre' section with 'Neue Unterlagen GL Marketing (Vorlesung)' and 'Neue VL- und Tutoriums-Unterlagen (SE)'. A 'Newsletter' section is also present. On the right side, there is a 'Startseite' section with a 'START SEITE' button and a list of navigation options: 'PROFESSUR', 'MITARBEITER', 'LEHRE', 'FORSCHUNG', 'E-VOTING', 'PUBLIKATIONEN', and 'KONTAKT'.

T. Urban / A. Carjell

NEOCOM 2012

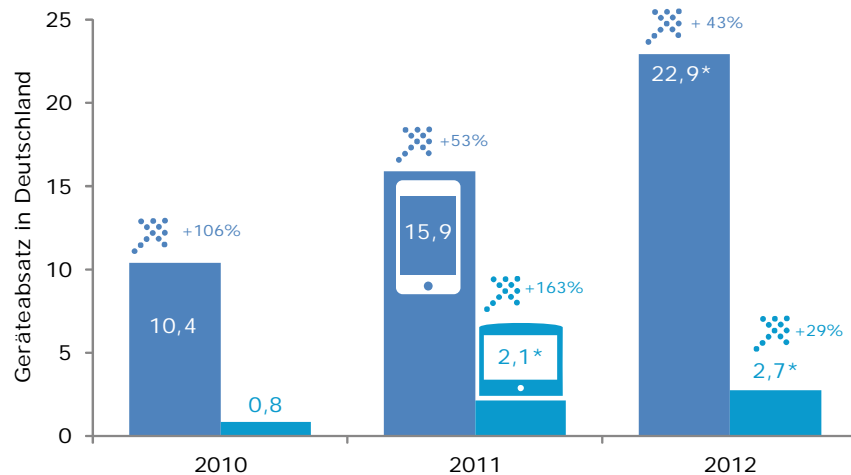
3 von 26

Einführung und Motivation

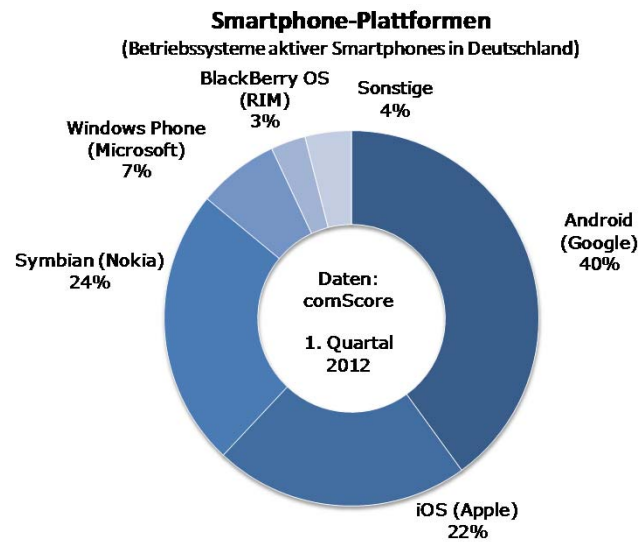
Augmented Reality in der Praxis – Vision und Realität

Wer nutzt AR? - Empirische Studie am Bsp. „Welt der Wunder“

Fazit für Kataloganbieter



Angaben in Mio. Stück (Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent)
eigene Darstellung, Zahlen vgl. Bitkom / EITO (2012) - * Prognose / Schätzung



T. Urban / A. Carjell

NEOCOM 2012

7 von 26

- **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.



T. Urban / A. Carjell

NEOCOM 2012

8 von 26

- Durch die **Flut an digitalen Informationen** und hohe Marktdurchdringung des mobilen Internets gewinnen Zugangsgeschwindigkeit und Aufbereitung der Inhalte zunehmen an Relevanz.

- die richtigen – vom Nutzer nachgefragten – **Informationen** ✓
- **zur richtigen Zeit** und in geräteadequater Darstellung 🕒
- in effizienter und **unterhaltend-interaktiver Präsentation** 😊

- **Augmented Reality** bietet eine Alternative, Informationen und Unterhaltung auf innovative Art direkt beim Nutzer zu präsentieren.

- 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

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

T. Urban / A. Carjell



www.newgadgets.de

NEOCOM 2012



emallab.wordpress.com

15 von 26

„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

Nach Pilotprojekten von Titeln, wie...

- SZ-Magazin
- **Welt der Wunder**
- TV Movie
- Stern

setzen seit Ende 2011 eine **ganze Reihe von Zeitschriften** AR-Konzepte in unterschiedlicher Komplexität und Frequenz ein. Das Begriffsverständnis und die eingesetzte Technologie sind dabei jedoch unterschiedlich.

Welter der Wunder Wissensmagazin der Bauer Media

Anspruch: unterhaltsame und zugleich wissenschaftlich fundierte Darstellung komplexer Zusammenhänge.

- 246.350 verbreitete Auflage 1VW 2/2012
- Marktführer im Einzelverkauf (Kiosk)
- 1,55 Millionen Leser MA 2012 P2
- seit Mai 2011 **AR-Content in jeder Ausgabe** (werblich und redaktionell)



Untersuchungsaufbau – AR-Nutzungsanalyse „Welt der Wunder“

- 12-15 minütige Online-Befragung im Mai 2012
- n = 844 Teilnehmer aus zwei Gruppen
 - 464 Reaktionen auf E-Mail-Einladung (AR-Nutzer)
 - 380 Leser aus einem Marktforschungspanel
- Ergebnisse wurden dem typischen WdW-Leser gegenübergestellt

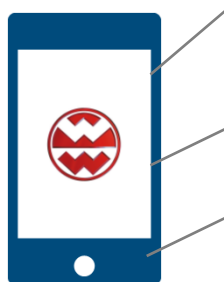


AR-Nutzer

vs.



WdW-Leser



AR-Nutzungsfrequenz

44% mehrmals pro Heft
26% einmalig pro Heft
kaum Unterschiede
zwischen Geschlechtern

- 76% männlich
- Ø Alter: 32 Jahre
- technologische Affinität >90%

Ø Alter: 42 Jahre

68% männlich



technologische Affinität 60-70%

Viele der im AR-Kontext angebotenen Möglichkeiten können auch mit **alternativen Technologien**, etwa QR-Codes, umgesetzt werden. Ein anwendungsorientierter **Vergleich der aktuellen grundsätzlichen Nutzungen** beider Technologien ist daher sinnvoll.

	AR	QR
Technologie	komplex	einfach
Anwendungskontext	unterhaltend	informierend
Darstellungsformen	animiert / bewegt	erklärend / statisch
Vermarktungsansatz	intensiv erklärungsbedürftig	teilweise erklärungsbedürftig
Kaufanreiz	hoch	gering
Refinanzierung	unklar	gesichert

- 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
- IKEA könnte Wegbereiter für eine Akzeptanz auf breiter Basis sein
- AR-Ansätze unterstützt Entertainment und Produktdarstellung
- Apps sollten immer parallel für iOS / Android angeboten werden
- solide Nutzer- und Wirtschaftlichkeitsanalysen stehen noch aus

***Ich freue mich
auf die Diskussion
mit Ihnen!***

Ihr Andreas Carjell

weitere Informationen unter:
www.multi-media-marketing.org
www.multi-media-marketing.mobi



Thomas Urban (Hrsg.)
Augmented Reality (AR)
Computergestützte Erweiterungen
der Realitätswahrnehmung

PETER LANG
Internationaler Verlag der Wissenschaften

