

BEYOND
REALITIES

EINE STUDIE VON PHOCUS BRAND CONTACT

PHOCUS BRAND CONTACT

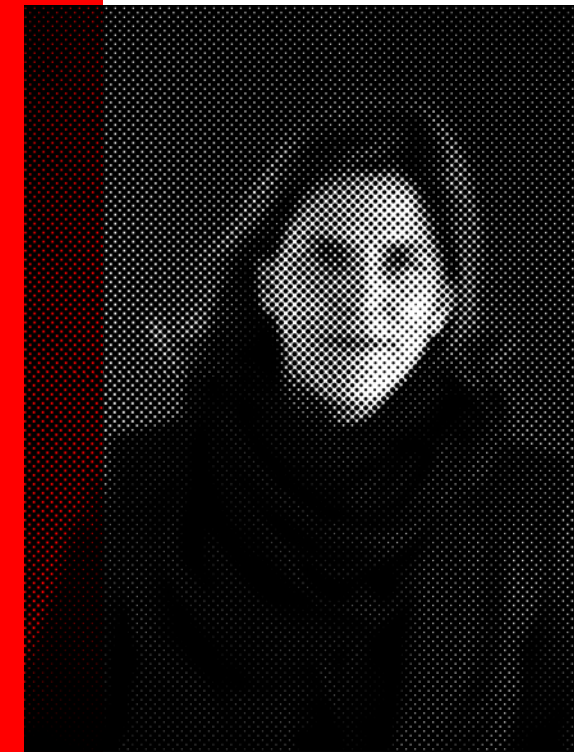
BEYOND REALITIES

— EDI

TO
—

RI —

— AL



Das neue Zauberwort der Eventbranche heißt Immersion. Erlauben bereits Filme und Rollenspiele das Eintauchen in eine Parallelwelt, so eröffnen moderne Technologien unzählige neue Möglichkeiten, die vor allem auch für den Einsatz auf Veranstaltungen geeignet sind, um neuartige Markenerlebnisse zu schaffen. Virtuellen Realitäten gelingt es dabei zunehmend, die Grenze zur realen Welt derart verschwimmen zu lassen, dass kaum ein Unterschied mehr auszumachen ist und der Betrachter die transportierten Inhalte holistisch wahrnimmt und verarbeitet.

Die Spieleentwickler zeigen schon längst erfolgreich, wie man mit derartigen Technologien Geschichten erzählt, die die Menschen emotional begeistern. Die Anwendung von Virtual Reality oder verwandten Formen wie Augmented oder Mixed Reality im Unternehmenskontext beschränkt sich jedoch zumeist noch auf den kurzfristigen Effekt, womit wir uns bislang noch ganz am Anfang befinden dürften. Stand zuletzt das Erlebnis im Mittelpunkt der Markenkommunikation, so folgt mit dem neuerlichen Perspektivwechsel eine Stufe weiterer Individualisierung und Technologisierung und damit der Versuch, Veranstaltungen frisches Leben einzuhauchen. Erweiterte Realitäten sind ein weites, vielversprechendes Feld.

**Anja Osswald ist geschäftsführende
Gesellschafterin der mehrfach
prämierten Agentur PHOCUS BRAND
CONTACT und Mitglied im Kurato-
rium des Brand Experience Festivals.**

Die technischen Möglichkeiten von Hardware über Software bis hin zum Content entwachsen dabei langsam, aber nachhaltig dem Vorwurf netter Spielereien und kurzlebiger Prototypen. Echte Lösungen mit deutlichen Mehrwerten, die das Einzelerlebnis überdauern, sind gefragt und machbar.

Das gibt uns Gelegenheit und macht es zugleich besonders interessant, sich dem Thema aus aktueller und neu bewerteter Perspektive zu nähern. Unsere Studie „Beyond Realities“ liefert folglich nicht nur Beiträge von namhaften Experten aus den Bereichen Wirtschaft, Technologie und Kunst, sondern ebenso bemerkenswerte Anwendungsfälle aus dem Marketing und darüber hinaus. Zudem haben wir Entscheider und Vordenker zu ihrer Einschätzung der aktuellen Situation, des wahrgenommenen Nutzens und der vor uns liegenden Chancen beim Einsatz von Virtual, Augmented oder Mixed Reality befragt.

01

EDITORIAL 002–009

02

ESSAYS 010–081

03

AUSWERTUNG 082–109

PHOCUS BRAND CONTACT

04

RESÜMEE 110–121

05

EXPERTEN 122–125

06

LITERATUR 126–129



PHOCUS BRAND CONTACT

**Susanne Krebs ist Professorin an der
Technischen Hochschule Deggendorf,
Fakultät Elektro- und Medientechnik,
und Geschäftsführerin der
Agentur PHOCUS BRAND CONTACT.**

VR Virtual Reality
AR Augmented Reality
XR Extended Reality

Erweiterte Realität

Woran denken Sie bei dem Begriff „erweiterte Realität“? Denken Sie an bewusstseinsweiternde chemische Substanzen oder spirituelle Erfahrungen? Entstehen bei Ihnen Bilder im Kopf von immersiven Medien wie VR, AR oder XR? Sehen Sie Bilder von voluminösen Brillen, transparenten Displays oder einer Achterbahnfahrt? Kämpfen Sie mit einem Schwert gegen eindringende Gestalten oder stehen Sie über atemraubenden Abgründen? Stehen Sie in einer Welt, die Sie gerade selbst neu kreieren? Denken Sie an „Experiences“, in denen Ihre Zeit stehen bleibt oder rast, in denen Sie alles um sich herum vergessen haben und eintauchen in ein neues Raum-Zeit-Kontinuum?

Sind dies nicht genau jene Assoziationen, die sich Marketer wünschen, wenn sie Marken und Produkte inszenieren, um diese nachhaltig bei Kunden zu verankern? An der Entwicklung von Erlebnissräumen, die diese Erfahrungen hervorrufen, arbeiten Scharen von Szenografen und Dramaturgen in der Life Experience. Ist also XR die Methode, die uns künftig die Botschaften überbringt und uns nachhaltig beeinflusst? Stand heute gibt es jedoch nur wenige wirklich begeisternde kommerzielle XR-Anwendungen. Warum ist das so? Lassen Sie uns versuchen, darauf eine Antwort zu finden. Folgen Sie mir dazu in die Anfangszeiten des Films.

Als die Bilder laufen lernten, haben sich Filmschaffende Erzählstrukturen bedient, die wir heute als gefühlte Ewigkeit empfinden. Das Losfahren eines Autos zum Beispiel wurde mit langsamen Einzelschnitten erzählt: Close-ups der Hand am Schalthebel, des Fußes auf dem Gaspedal, Schnitt auf das Anrollen der Reifen, dann das wegführende Auto in der Halbtotale und schließlich die Totale mit dem Fahrzeug in weiter Landschaft. Es wurden Framesets geschaffen, die uns heute konstruiert und langatmig erscheinen. Niemand würde dabei heute noch ein Gefühl des Spannungsaufbaus empfinden oder von Immersion sprechen. Wir empfinden diese Art der Erzählung als maximale Langsamkeit.

Heute sind wir es gewohnt, Jump-Cuts zu folgen. Wir denken uns die Bilder zwischen den Bildern. Andeutungen von Handlungssträngen reichen aus, um komplexe Vorgänge im Film zu verstehen. Wir fühlen uns gelangweilt, wenn wir eine Filmsequenz aus den 70er Jahren sehen oder eine konservative Filmproduktion aus dem Abendprogramm des öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehens. Woran liegt das? Die Philosophie über Bildfolgen, Schnitte und was damit für den Betrachter an schnellen Augenbewegungen zumutbar ist, differiert und hat sich extrem weiterentwickelt. Actionfilme und Szenen, die die Generation Z ansprechen, funktionieren nochmals neu. Die hohen Geschwindigkeiten, mit denen diese durch visuelle Botschaften auf ihren Smartphones swipen und dabei immer noch wesentliche Informationen erhalten, verändern deren Wahrnehmungsverhalten und Erwartungshaltung gegenüber Medien nachhaltig.

Was aber hat das alles mit dem Stand von XR heute gemein? Es ist die Relativität. Es beginnt damit, dass wir in unserer Kommunikation über diese Medien häufig auf ein Vokabular zurückgreifen, das aus dem Medium Film kommt: Storyboarding in Frames, Close-up-Szenen etc. XR funktioniert jedoch mehr als „Welt“, in deren Mittelpunkt ein „Besucher“ steht. Besucher können die Perspektive und je nach Produktionsstandard auch ihre Position in einer Szene bestimmen. Es wird möglich, unter Tische zu kriechen oder sich in Szenen fortzubewegen. Besucher entscheiden selbst, wohin sie sehen und wohin sie gehen.

Sie sehen nicht nur einen Ausschnitt, den eine andere Person für sie gewählt hat, in dem sich Darsteller und Objekte bewegen. Die Besucher bewegen sich in der Welt um die Darsteller und Objekte herum und entscheiden selbst über ihre Perspektive. Was ist in diesem Zusammenhang ein Close-up? Das kann z. B. eine statische Szene sein, in der nur ein Element durch einen starken Kontrast hervorsticht wie Bewegung, Farbe oder Form.

Handlungsstränge in Welten zu erzählen bedeutet nicht nur eine Veränderung im Sprachgebrauch. Dies bedingt neben einem sehr guten Verständnis der neuen Technologien auch neue Erzählmethoden. Alles ist sichtbar und will betrachtet werden. Wie kann hier die Aufmerksamkeit des Besuchers gelenkt werden? Wie müssen diese Welten aussehen, damit sich Besucher darin zurechtfinden? Storytelling, Szenenaufbau und Szenenfolgen müssen komplett neu gedacht werden, um faszinierende Erlebniswelten zu planen. Es geht mehr darum, den Besucher zu verführen einer Handlung zu folgen. Wie genau diese Verführung aussieht, daran wird an vielen Orten getüftelt.

Die Entwicklung dieser „Experiences“ erfordert Akteure, die Lust haben, bekannte Wege zu verlassen. Eigene Aufnahmetechniken zu entwickeln, mit Kameras zu experimentieren, die wie intergalaktische Raumschiffe aussehen und umlaufend mit einer Vielzahl von Sensoren ausgestattet sind. Räume werden so nicht nur im 360°-Bild, sondern auch in ihrer Dreidimensionalität aufgenommen. Diese Technologien schreiten schnell fort, jedoch befinden sich die Produktionsstandards am Beginn einer neuen Ära. Ähnliches passierte, als die Bilder laufen lernten. Ingenieure und Kreative beginnen gerade erst sich forschend mit den neuen Medien auseinanderzusetzen. Neben einem veränderten Sprachgebrauch werden neue Ausbildungsstandards über alle Kommunikationsdisziplinen hinweg nötig, um die Möglichkeiten von XR auszuschöpfen. Wir befinden uns aktuell in einem spannenden Moment einer weiteren medialen Revolution, in dem das Geschichtenerzählen neu gedacht werden kann.

Solange jedoch XR als eine andere Form von Film oder als innovative Webapplikation gedacht wird, stehen sich alle Parteien im Weg: Auftraggeber eines Image- oder Produktfilms mit ihren Erwartungshaltungen sowie Kreative, die versuchen, die Standards des Films auf XR zu übertragen, werden zu enttäuschenden Ergebnissen kommen. Selbst die einfachsten Erzähltechniken, die Filmemacher heute nutzen, funktionieren nicht mehr. Erzählstrukturen dürfen und müssen für begeisternde immersive Erlebnisse neu gedacht werden. Das erfordert Mut und Forschergeist.

Das gemeinsame Betreten neuer Welten kann nur zu einem Erfolg werden, wenn man in das Medium eintaucht, genau hinsieht und sich konsequent darauf einlässt. Es geht dabei mehr um „Fühlen“ als um Sehen oder Hören. Richtig gemacht entsteht ein unbedingtes Gefühl von Präsenz, das XR zu einer Empathiemaschine werden lässt.

Wir beginnen erst, die Möglichkeiten zu verstehen, und sind weit entfernt davon, sie auszuschöpfen.

ES

SA

PHOCUS BRAND CONTACT

YS

Erweiterte Realitäten gehören dank ihrer enormen Vielfaltigkeit und unüberschaubaren Auswirkungen zu den großen Technologieversprechen unserer Zeit. Um dem gerecht zu werden, braucht es neben der Befragung auch die Einschätzungen und Ideen von Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Bevor Fritz Stempel über die Umkehrung der Erzählrichtung in immersiven Narrativen schreibt (S. 022), klärt uns Jan Fiedler erst einmal über die grundlegenden Begrifflichkeiten und die aktuelle Technik auf (S. 012). Wie es um den Einsatz von XR bei Veranstaltungen steht, beleuchten Matthias Schultze (S. 032) und Claus Deuerling (S. 052) ebenso wie Brendan Shelper und Michael Masberg, die ihren Werkzeugkasten für uns öffnen (S. 070). Das Ziel der virtuellen Reise nimmt Oliver Rößling ins Visier (S. 044) und Pola Weiß gewährt Einblicke in die Zukunft immersiver Geschichten (S. 058). Zum Abschluss wird es kunstvoll und Andrian Kreye klärt auf, was immersive Kunst zum Publikumsliebbling macht (S. 076). Das Resümee der Studie zieht schließlich Frank B. Sonder (S. 110).

Virtual und Augmented Reality

Ein technischer
Überblick

PHOCUS BRAND CONTACT



Jan Fiedler

Jan Fiedler begann seine Laufbahn in der Medienbranche als 3D Animator. Später arbeitete er als Visual Effects Producer an preisgekrönten Spielfilmen und Serien wie „Star Trek“ oder den „Fast & Furious“-Filmen mit und gewann einen Primetime Emmy Award für seine Arbeit an der zweiten Staffel der HBO-Serie „Game of Thrones“. Immer auf der Suche nach neuer, innovativer Technologie, fing Jan schon mit dem Oculus DK1 an, auch mit Virtual Reality zu arbeiten, da sich dadurch neue Möglichkeiten für alle Arten von Medienprojekten eröffneten.

Er war dabei Projektmanager bei interaktiven Projekten für Kunden wie IBM oder National Geographic. Zurzeit erforscht er neue Methoden des Wissenstransfers mit Mixed-Reality-Technologie, vor allem im Zusammenspiel von Partnern aus der Hochschullehre, der Industrie und der Zivilgesellschaft, um damit an innovativen Lösungen für die Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu arbeiten.

Die Technologien von Virtual und Augmented Reality haben in den letzten Jahren, u. a. auch angetrieben durch Investitionen von großen Tech-Konzernen, Riesenfortschritte gemacht.

In den folgenden Kapiteln werden zuerst einige technische Begriffe erklärt, nach einem kurzen Rückblick in die Geschichte wird ein Überblick über die aktuelle Technik gegeben, um dann mit einem Ausblick in die Zukunft abzuschließen. Natürlich ist es unmöglich, in einem sich so schnell entwickelnden Markt alle Aspekte ausgiebig zu beleuchten, es wurde aber versucht, die wichtigsten Technologien der Branche zum jetzigen Zeitpunkt zu beschreiben.

Begriffserklärung

HMD (Head-Mounted-Display)¹

Head-Mounted-Displays sind Projektionseinheiten, bei denen die Projektion unmittelbar vor den Augen in einem Helm durch eine Videobrille erfolgt. Die HMD-Technik ist anderen Techniken überlegen, da sie auf den zwei kleinen Microdisplays, die sich vor den Augen des Betrachters befinden, zwei Bilder mit geringfügig unterschiedlichem Blickwinkel projizieren kann. Dadurch können virtuelle dreidimensionale Projektionen erstellt werden.

FoV (Field of View)²

Das Sichtfeld (FoV) umfasst alles, was Sie sehen können, wenn Sie geradeaus schauen. FoV ist das Ausmaß Ihrer natürlichen Sichtweite, sowohl in der Realität als auch in MX-Inhalten. Das durchschnittliche menschliche Sichtfeld beträgt ungefähr 200 Grad.

3DoF/6DoF (Degrees of Freedom)³

VR-/AR-Headsets und -Eingabegeräte bieten in der Regel 3DoF oder 6DoF. 3DoF bedeutet, dass wir Drehbewegungen verfolgen können, aber nicht in Bezug auf die Translation. Für das Headset heißt das, dass wir verfolgen können, ob der Benutzer seinen Kopf nach links oder rechts gedreht, nach oben oder unten geneigt oder nach links und rechts geschwenkt hat. 6DoF bedeutet, dass wir zusätzlich die translatorische Bewegung verfolgen können. Das bedeutet, dass wir verfolgen können, ob sich der Benutzer vorwärts, rückwärts, seitlich oder vertikal bewegt hat. Bei 3DoF können wir uns also nicht „frei im Raum“ bewegen, bei 6DoF ist das hingegen möglich.

VR (Virtual Reality)⁴

Da sich die virtuelle Realität in verschiedenen Bereichen und für verschiedene Anwendungsmöglichkeiten weiterentwickelt hat, sind verschiedene Definitionen entstanden, von denen sich die meisten überschneiden. Es gibt zwar auch Unterschiede, aber die folgenden Punkte können als nahezu allgemeingültig für VR angesehen werden:

- Computergenerierte Stereo-Visuals, die den Benutzer vollständig umgeben und die reale Umgebung um ihn herum vollständig ersetzen. Viele meinen, dass diese Definition 360-Grad-Video zu Recht aus „echter“ VR ausschließt.
- Inhalte werden aus einer betrachterzentrierten Perspektive konsumiert und erlebt.
- Echtzeit-Benutzerinteraktion innerhalb der virtuellen Umgebung ist möglich, sei es durch detaillierte Interaktionen oder einfach durch die Möglichkeit, sich in der Erfahrung umzusehen. Hier bedeutet das Echtzeit-Element, dass die Reaktion innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls auftritt, das für die Anwendung oder den Bereich spezifisch ist.

AR (Augmented Reality)⁵

Augmented Reality („erweiterte Realität“) ist die Überlagerung der realen Welt durch digital erstellte Inhalte. Augmented Reality – oder „AR“ – ermöglicht dem Benutzer, sowohl mit der realen Welt als auch mit digitalen Elementen oder Erweiterungen zu interagieren. AR kann Nutzern über Headsets wie Microsofts HoloLens oder über die Videokamera eines Smartphones zugänglich gemacht werden. Sowohl in praktischen als auch in experimentellen Implementierungen kann Augmented Reality die Realitätswahrnehmung des Benutzers ersetzen oder verringern.

MR (Mixed Reality)⁶

Eine Mixed-Reality-Erfahrung verbindet die reale Umgebung des Benutzers nahtlos mit digital erstellten Inhalten, wobei beide Umgebungen nebeneinander existieren und miteinander interagieren können. Mixed Reality kommt oft in VR-Erfahrungen und -Installationen vor und kann als Kontinuum angesehen werden, in dem sowohl VR als auch AR vorhanden sind, vergleichbar mit „Immersive Entertainment/Hyper-Reality“. Der Begriff „Mixed Reality“ wird im Marketing-Bereich häufig verwendet und es gibt zahlreiche verschiedene Begriffsdefinitionen. Manche davon schließen AR-Erfahrungen oder Erfahrungen, bei denen VR und AR sich abwechseln, ein. Die oben angegebene Definition wird allerdings mehr und mehr als die gültige Begriffsbestimmung angesehen.

Immersion⁷

Immersion bedeutet „Vertiefung“ oder „Eintauchen“ und bezieht sich darauf, einen Benutzer vollständig in eine virtuelle Welt zu ziehen. Während sich „Präsenz“ in VR auf die Empfindung oder die unterbewusste Überzeugung bezieht, in einer virtuellen Erfahrung zu existieren, ist „Immersion“ ein allgemeinerer Begriff dafür, vollkommen in die VR vertieft zu sein und die Realität zu vergessen. In der VR läuft die Immersion auch im praktischen Sinne ab, da Augen, Ohren und manchmal sogar die Hände und der Körper des Benutzers in Anspruch genommen werden, wodurch jegliche Hinweise oder Sinnesindrücke aus der Realität ausgeblendet werden.

Überblick aktuelle Technik

Bevor wir die aktuellen VR- und AR-Geräte betrachten, unternehmen wir einen kurzen Ausflug in die Geschichte von Virtual Reality.

Nach ersten Versuchen von anderen Wissenschaftlern bereits Anfang der 1960er Jahre entwickelte Ivan Sutherland zusammen mit seinen Studenten das „Schwert des Damokles“, welches heute weithin als das erste VR-HMD angesehen wird. Es hatte ein stereoskopisches Display, das mithilfe einer Haltevorrichtung von der Decke vor den Augen des Nutzers hing und darüber auch die Position im Raum bestimmen konnte. Im Display wurde eine simple virtuelle Welt bestehend aus einfachen geometrischen Objekten in Drahtgitterdarstellung gezeigt, die passend zur Kopfposition des Nutzers gerendert wurde.

Den nächsten großen Sprung machte die Technologie in den neunziger Jahren, befeuert durch die Fortschritte in der Computergrafik. Durch Filme wie „Der Rasenmähermann“ wurde VR auch einer breiteren Öffentlichkeit bekannt, wobei die Darstellung in den Medien noch weit entfernt war von den wirklichen Möglichkeiten der Technik. Die verfügbaren VR-Brillen waren schwer, die Auflösung der verbauten Displays war gering und die Latenz zwischen Bilderzeugung und Tracking der Kopfbewegung war teilweise zu hoch, um ein immersives Bild zu erzeugen. Außerdem wurde die Kopfbewegung nur in 3 Achsen, also in der Rotation, erfasst (3DoF) und nicht zusätzlich in der Bewegung im Raum (6DoF), was bei manchen Nutzern Schwindel oder Übelkeit, die sogenannte Motionsickness, hervorrufen konnte.

Anfang der 2010er Jahre entwickelte Palmer Luckey einen Prototyp einer VR-Brille, da er mit den vorhandenen Brillen unzufrieden war und durch die Fortschritte in der Displaytechnik von Mobiltelefonen neues Potential für eine Verbesserung der Technologie sah. Er gründete die Firma Oculus und die dafür 2012 gestartete Kickstarter-Kampagne wurde mit der damaligen Rekordsumme von 2,4 Mia. US-Dollar finanziert.⁸ Zwei Jahre später kaufte Facebook Oculus für 2 Mia. US-Dollar.⁹ Die von Oculus vertriebene VR-Brille Oculus Rift löste damit einen neuen Boom der Technologie aus, und eine ganze Reihe von VR-Brillen, auch mit Unterstützung von anderen großen Technologiefirmen, kamen seitdem auf den Markt. Aber auch AR-Technologie bekam dadurch neue Aufmerksamkeit und neue Brillen wurden vorgestellt.

Hier also nun eine kleine Übersicht über aktuell erhältliche VR- und AR-Geräte, die keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, sondern eher die gängigsten auf dem Markt abbilden möchte:

HTC Vive Pro (Eye), Consumer-VR-Brille, kabelgebunden an PC

Neben Oculus war HTC der zweite Hersteller, der eine VR-Brille auf den Markt brachte, die ganz klar auch auf den Consumermarkt abzielte. Entwickelt wurde sie zusammen mit Valve, weswegen sie softwareseitig deren Plattform Steam unterstützt. Mittlerweile ist sie in einer Pro-Version und in einer Pro-Eye-Version erhältlich, die beide eine höhere Auflösung in den Displays aufweisen, wobei letztere sogar Eyetracking unterstützt. Das Tracking der Brille basiert auf sog. Lighthouses, also Sensoren, die im Raum aufgestellt werden und so die Brille im Raum lokalisieren. Die Steuerung/Navigation in VR erfolgt durch zwei Controller, die der Nutzer in der Hand hält und die ebenfalls im Raum getrackt werden.

Valve Index, Consumer-VR-Brille, kabelgebunden an PC

In 2019 brachte Valve nach der vorherigen Zusammenarbeit mit HTC nun seine eigene VR-Brille heraus. Auch die Valve Index weist eine höhere Displayauflösung auf und ihr Tracking benötigt ebenfalls Lighthouses (s. o. HTC Vive). Eine Besonderheit der Index sind ihre Controller, die an der Hand des Nutzers festgeschnallt werden können, so dass sie nicht durchgehend vom Nutzer gehalten werden müssen wie bei den meisten anderen VR-Controllern sonst üblich.

Oculus Rift S, Consumer-VR-Brille, kabelgebunden an PC

Die aktuellste Version der Oculus-Brille bietet ebenso eine hohe Auflösung in den Displays und benötigt erstmals keine externen Sensoren zum Tracking der Brille im Raum, da dies über sog. Inside-out-Tracking durch Kameras in der Brille erfolgt.

Oculus Quest, Consumer-VR-Brille, kabellos, benötigt keinen PC mehr

Auch die Oculus Quest verfügt über Inside-out-Tracking, ihre Besonderheit ist allerdings, dass sie keinen leistungsstarken PC mehr benötigt, sie ist eine komplett eigenständige Brille, die die Grafik direkt im Gerät berechnet. Dafür müssen allerdings leichte Abstriche bei der Grafikqualität in Kauf genommen werden. Durch ein Software-update kann die Quest aber auch bei Bedarf an einem PC genutzt werden und so die Anwendungen der Rift S abgespielt werden. In Zukunft soll die Brille auch über die verbauten Kameras Handtracking ermöglichen und so Controller teilweise überflüssig machen.

VRgineers XTAL, Enterprise-VR-Brille, kabelgebunden an PC

Die XTAL ist eine VR-Brille für den Enterprise-Markt, was sich auch in ihrem deutlich höheren Preis zeigt. Dafür bietet sie aber auch ein sehr großes FoV, das fast das komplette menschliche Sichtfeld abdecken kann, was in Kombination mit den hochauflösenden Displays für eine besonders große Immersion sorgen kann. Für das Tracking können die oben genannten Lighthouses, aber auch andere Systeme genutzt werden.

Pimax 5K/8K in verschiedenen Versionen, Prosumer-VR-Brille, kabelgebunden an PC

Der Hersteller Pimax bietet mittlerweile verschiedene Versionen seiner hochauflösenden VR-Brillen an. Auch Pimax setzt dabei auf ein besonders hohes Sichtfeld, ist allerdings preislich eher im Consumermarkt angesiedelt. Das Tracking erfolgt über Pimax-eigene externe Sensoren.

Varjo VR-2, Enterprise-VR-Brille, kabelgebunden an PC

Die Besonderheit der HMDs von Varjo ist die Displayauflösung, die durch die Kombination von zwei Displays mit verschiedenen Auflösungen einen sehr hochauflösenden visuellen Eindruck erzeugt, der erst durch Eyetracking ermöglicht wird. Die VR-2 gibt es auch in einer Variante mit Handtracking. Der hohe Preis der Brille zielt ganz klar auf den Enterprisemarkt.

Varjo XR-1, Enterprise-VR-AR-Brille, kabelgebunden an PC

Die Varjo XR-1 ist die einzige Brille in dieser Liste, die sowohl als VR- als auch als AR-Brille verwendet werden kann. Sie bietet ähnliche Features wie die VR-Brillen von Varjo, kann dank der eingebauten Kameras aber auch ein hochauflösendes Bild der Umgebung auf die Displays durchschleusen, in das dann wieder Grafiken eingeblendet werden können, weswegen sie auch als Mixed-Reality-Brille bezeichnet wird. Auch hier zeigt der hohe Preis die Ausrichtung auf den Enterprisemarkt.

Microsoft HoloLens 2, Enterprise-AR-Brille, kabellos, benötigt keinen PC mehr

Die mittlerweile schon zweite Generation der AR-Brille von Microsoft bietet im Vergleich zur ersten Generation ein höheres Sichtfeld, in dem Grafiken eingeblendet werden können. Aufgrund der verwendeten Lichtwellenleitertechnologie ist dieses aber immer noch deutlich geringer als das menschliche Sichtfeld, wodurch Grafiken am Rand des Grafiksichtfelds abgeschnitten werden. Die Brille benötigt keinen PC und ist somit komplett autark, die Steuerung erfolgt entweder per Handtracking oder per Sprachsteuerung. Auf der Brille läuft eine abgewandelte Windowsversion.

Magic Leap One, Prosumer-AR-Brille, benötigt keinen PC, aber kabelgebunden an mitgelieferten Taschencomputer

Auch die Magic Leap One verwendet Lichtwellenleitertechnologie, weswegen sich ihr Sichtfeld kaum von der Microsoft HoloLens unterscheidet. Um das Gewicht der Brille auf dem Kopf zu reduzieren, wurde der Prozessor in einen Taschencomputer ausgelagert, den der Nutzer z. B. am Gürtel oder in der Hosentasche trägt.

Smartphones mit ARKit- und ARCore-Unterstützung, Consumer-AR-Technologie, kabellos

Die aktuellen Generationen der meisten Smartphones unterstützen heutzutage entweder Googles ARCore (Android) oder Apples ARKit, womit die meisten Menschen schon ein AR-Gerät direkt in ihrer Hosentasche haben. Durch technische Fortschritte im maschinellen Sehen und Lernen können diese Geräte bereits einfache bis auch mittelkomplexe AR-Anwendungen darstellen. Der größte Unterscheid dabei zu allen oben genannten Geräten ist allerdings, dass hierbei der Nutzer keine Brille aufhat, sondern das Smartphone in der Hand hält.

Durch die weite Verbreitung dieser Smartphones birgt diese Technologie aber das größte Potential für Mainstream-Anwendungen, wie z. B. der Erfolg von Apps wie Pokémon Go zeigt, die auch einfache AR-Elemente enthält.

Ausblick in die Zukunft

Zukunftsvorhersagen sind immer schwierig, da sich Entwicklungen gerade im schnelllebigen Technologiesektor nur schwer voraussagen lassen. Wir können aber aktuelle Trends betrachten und daraus Schlüsse ziehen über zukünftige Richtungen, die VR und AR einschlagen könnten. Laut aktuellen Studien sind die Umsätze im VR-AR-Sektor in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, so dass auch in Zukunft von einem weiteren Anstieg auszugehen ist.¹⁰ Es kann also angenommen werden, dass Technologiekonzerne auch in Zukunft in die Weiterentwicklung der Hardware von VR- und AR-Geräten investieren werden. Vor allem Facebook stellt dafür große Summen bereit und setzt auf diese Technologie als einen seiner Zukunftsmärkte, neben Hardware auch durch den Aufbau einer eigenen Social-VR-Welt. Aber auch Microsoft entwickelt seine AR-Brille HoloLens kontinuierlich weiter, legt dabei allerdings den Fokus immer noch mehr auf Industriekunden.

Einen großen Wachstumsmarkt innerhalb von VR kann man im sogenannten Location-based Entertainment (LBE) oder auch in VR-Arcades erkennen. Anbieter dieser Art der VR expandieren zurzeit weltweit.¹¹ Es kann davon ausgegangen werden, dass dieser Trend sich auch in den nächsten Jahren fortsetzen wird. Nutzer können so mit der Technologie in Berührung kommen, ohne sich gleich selbst teure Hardware zulegen zu müssen. Die Anwendungen in solchen Arcades sind meist auch multiplayerfähig, was der eigentlich in VR vorhandenen Isolation von der Außenwelt entgegenwirkt. Generell arbeiten viele Unternehmen zurzeit an Plattformen, die es mehreren Nutzern gleichzeitig ermöglichen, in derselben VR-Umgebung miteinander zu interagieren.

Betrachtet man die Entwicklungen bei aktuellen VR-Brillen, so kann man deutlich feststellen, dass die Brillen vor allem für den Consumermarkt kleiner und einfacher zu bedienen sind als die vorherige Generation, was sich mit zukünftigen Iterationen fortsetzen wird. Durch die mittlerweile ausgereifte Inside-out-Trackingtechnologie mittels in der Brille verbauter Kameras fallen z. B. die externen Sensoren bei fast allen Geräten weg. Es ist außerdem davon auszugehen, dass weitere Hersteller komplett eigenständige VR-Brillen auf den Markt bringen werden, d. h. Brillen, die keinen Hochleistungs-PC mehr benötigen (vergleichbar mit der aktuellen Oculus Quest).

Zur Erhöhung der Auflösung der in den Brillen verbauten Displays forschen einige Unternehmen an der günstigen Massenproduktion sogenannter OLED-Microdisplays. Durch diese Displays könnte die Auflösung der Brillen so weit erhöht werden, dass das menschliche Auge keine individuellen Pixel mehr wahrnimmt. Vielversprechende Prototypen solcher Brillen sind schon verfügbar, so dass man von einer Markteinführung in den nächsten Jahren ausgehen kann.

Ein großer Technologiekonzern, nämlich Apple, hat bisher noch kein Gerät in diesem Segment herausgebracht. Angesichts der Weiterentwicklung der hauseigenen ARKit-Technologie und diverser Patenteinreichungen ist aber davon auszugehen, dass auch Apple an einer eigenen AR-Brille arbeitet und diese vermutlich 2021 der Öffentlichkeit präsentieren könnte. In Anbetracht der vorherigen Erfolge von Apple-Geräten (z. B. iPod, iPhone, iPad, Apple Watch) könnte eine solche Brille zu einem breiteren Durchbruch von AR im alltäglichen Leben beitragen.

Bei Highend-VR- und -AR-Brillen ist davon auszugehen, dass diese in den nächsten Jahren immer mehr Funktionalitäten erhalten werden (siehe aktuelle Ansätze zu Eye- und Handtracking bei einigen Geräten). Der deswegen aber immer noch sehr hohe Preis wird diese Brillen allerdings weiterhin nur für Enterprisekunden attraktiv machen.

Einige Anbieter arbeiten auch an der Entwicklung von Brillen, die VR- und AR-Technologie in einem Gerät vereinen und für beides flexibel genutzt werden können (siehe Varjo XR-1). Aber auch diese Geräte werden durch ihren hohen Preis in den nächsten Jahren wohl eher nur für den Enterprisemarkt interessant sein.

Zurzeit scheint es basierend auf den Erfolgen von Mainstream-AR-Anwendungen wie Pokémon Go u. Ä. wahrscheinlicher, dass sich eher AR für eine breite Nutzerbasis im Mainstream durchsetzen wird. VR bietet zwar auch großes Potential, das größte Wachstum wird aber dort wohl eher im Industriesektor stattfinden.

VR ist nichts als Schall und Rauch

PHOCUS BRAND CONTACT

Immersion und
die Kunst der
Selbstreferenz*



Fritz Stempel

Architekt, Künstler, Unternehmer

Als Architekt, Künstler und Unternehmer ist Fritz Stempel interdisziplinär unterwegs, zwischen Museum, Labor und Konzernumfeld. Als Kreativer entwickelt er für internationale Brands „corporate narratives“ und verändert so unser Denken über Marken.

**Hier sei der Begriff der Selbstreferenz erläutert: Auch Selbstbezüglichkeit genannt, findet diese in Literatur und Film statt, wenn sich ein Autor im Kontext des Werkes auf sein eigenes Werk bezieht. In diesem Essay wird der Begriff auch als psychologische Idee gedacht, in welcher eine Erfahrung dann relevant für einen erscheint, wenn diese einen Bezug auf sich selbst erschafft, Erinnerungen weckt oder das eigene Selbstkonzept anspricht.*

Immersion, so heißt es oft, ist das völlige Auflösen deines Selbsts in einer Erfahrung – so viel, so klar. Was aber aus einer reichhaltigen multisensorischen Erfahrung tatsächlich eine Immersion macht, wird oft missverstanden. Immersion ist nicht einfach technologische Verdichtung von virtueller Erfahrung, passiert nicht gleich bei technologischer Hyperrealität. Doch was ist es dann? Auf Meta-Ebene ist Immersion ein Verlorengehen, in welchem die Wahrnehmung über das rationale Begreifen und über das, was die Sinne von der Situation erwarten, hinausreicht. Echte Immersion ist nicht unbedingt eine multisensorische Grenzerfahrung, sondern gewissermaßen darüber hinaus, eine Grenzüberschreitung in einen Erfahrungsraum hinein, welcher tiefer liegende Trigger anspricht als nur sensorische Reize. Eine so weitreichende Definition setzt die Anforderungen hoch. Um eine solche das Bewusste überschreitende Erfahrung zu erschaffen, steigern wir heute aber vor allem die technologischen Mittel. Um die Grenzen der Wahrnehmung zu überschreiten, kommen noch intensivere, noch adaptivere, noch interaktivere Narrative in virtuellen Erfahrungen dazu. Meist endet dies jedoch in multimedialem Klamauf, nichts als sprichwörtlichem Schall und Rauch. Die Formel lautet dann: Je mehr wir die technologischen Mittel haben und einsetzen, umso immersivere Erfahrungen können wir erschaffen. Mit der Geste dieser sich scheinbar selbst erfüllenden Prophezeiung des technologischen Fortschrittes werden multisensorische Technologien entwickelt, die sich selbst attestieren, die Grenzen zwischen virtuellen und realen Erfahrungen verschwimmen zu lassen. Sicher, eine Cutting-Edge-VR Experience schafft Potential für Immersion, aber noch nicht per se eine solche. Die Triggerpunkte für eine immersive Erfahrung ausschließlich in der Technologie zu suchen ist schlicht zu einfach.

Technologien mögen besser werden, doch fällt man in der Betrachtung von Immersion zu oft in die Falle, die technologische Verdichtung von virtueller Erfahrung als Selbstzweck zu verstehen. Je besser, je multisensorischer, reaktiver und interaktiver die VR, AR oder MR, umso größer die Immersion? Sicher nicht. So vergisst ein solcher Automatismus, dass es zweifelsohne schon vor jeglichen virtuellen Welten ohne technologische Reizüberflutung analoge Erfahrung der absoluten Immersion gegeben hat. In der Geschichte der Kunst etwa beim sog. Stendhal-Syndrom¹ – hier sollen beim Betrachten von Kunstwerken der Renaissance in den Florentiner Uffizien Betrachter reihenweise gar in Ohnmacht gefallen sein – Kunst als immersiver Rausch bis zur Ohnmacht. Dass auch Sigmund Freud dieses Phänomen im Angesicht der Athener Akropolis zu beschreiben hatte, deutet darauf hin, dass der Triggerpunkt solcher Immersion in einem primär psychologischen Gefüge zu suchen ist und weniger im sensorischen Stimulus an sich. Aber nicht nur bei Michelangelo und Botticelli, nicht nur bei der Akropolis, sondern auch in zeitgenössischer Kunst sind die zutiefst immersiven Werke meist das Gegenteil einer Technologie-Schlacht: Was könnte je immersiver sein als Marina Abramović' epische mehrmonatige Performance „The Artist Is Present“ im New Yorker Museum of Modern Art, als hunderte Besucher der Einladung folgten zum wortlosen, langen, tiefen Blick in die Augen, einander gegenüber sitzend auf zwei einfachen Stühlen um einen einfachen Tisch. Ein langer, tiefer Blick, die plötzliche Intimität mit einer fremden Person agierte als Spiegel der eigenen Verletzlichkeit, des eigenen Menschseins und brachte Tränen, Erschöpfung und tiefe Rührung öffentlich hervor bei hunderten Besuchern. Für jene Teilnehmer zweifelsohne ein Moment der absoluten Immersion, ohne ein technologisches

Mittel. Doch was bringt die Rezipienten in solchen Erfahrungen dazu, vom Sinneseindruck in eine andere emotionale Welt transportiert zu werden? Von diesen Erfahrungen zu lernen, muss helfen, Immersion im Kontext auch von Marken, Medien und vor allem Technologien zu verstehen.

Hinter jeder Immersion steht eine Story, die den Rezipienten gewissermaßen in sich hineinzieht. Eine Erfahrung, die so attraktiv oder verführend, so ergreifend oder erbauend ist, so zum Träumen oder Staunen bewegt, dass sich die Wahrnehmung auf ein einziges, konzentriertes, emotionales Erfahrungsmotiv reduziert. Die Welt um dieses emotionale Motiv herum ist dann plötzlich ausgeblendet, ein Tunnel der Wahrnehmung, in welchem plötzlich das Gefühlte über das Verstandene regiert.

Doch was ist es, das eben diesen Triggerpunkt drückt? Welche Art der Story kann das? Und was müssen Marken, Technologien oder Medien für dieses Storytelling lernen?

Um diese Frage zu beantworten, gilt es die grundlegende Funktionsweise von klassischem Storytelling hinter sich zu lassen. Die Mechanik, in welcher der Erzähler den Rezipienten gewissermaßen in seine Welt lockt. Egal ob im Kontext von Marken, Filmen oder sozialen Medien – der Erzähler steht im Zentrum und handelt, nicht der Rezipient, nicht der Mensch. Es geht um Inhalte, Produkte oder – mehr „meta“ – um Emotionen und Erfahrungen, die den Erzähler ausmachen. Der Erfahrende wird „nur“ eingeladen oder verführt sich darin zu verlieren, muss immer noch die unbewusste Entscheidung treffen, ob das Narrativ und die Erfahrung relevant sind. Sind sie es nicht, passiert keine Immersion, der Rezipient bleibt ungerührt. Die Grenzen einer solchen Methode zur Immersion sind schnell erreicht.

” Hinter jeder Immersion steht eine Story, die den Rezipienten gewissermaßen in sich hineinzieht. Eine Erfahrung, die so attraktiv oder verführerend, so ergreifend oder erbauend ist, so zum Träumen oder Staunen bewegt, dass sich die Wahrnehmung auf ein einziges, konzentriertes, emotionales Erfahrungsmotiv reduziert.

Wenn also nicht im Kontext von klassischen Erlebniswelten, dann ist die Erfahrung wirklich tiefer Immersion woanders zu suchen. Und ist dort zu finden, wo die Erzählrichtung nicht mehr vom Erzähler zum Erfahrenden gerichtet ist, sondern genau andersherum.

Bevor diese These mit psychologischen Ursachen erklärt sei, zunächst ein bewusst abstraktes Beispiel für eine immersive Erfahrung, in dem eine Immersion durch die Inversion der Erzählrichtung stattfindet, wo die Experience dem Rezipienten etwas über ihn oder sich selbst erzählt.

Jeder kennt es: Man befindet sich auf einem Live-Konzert seiner absoluten Lieblingsband – nehmen wir Queen für das Beispiel. Sicher, die multisensorische Erfahrung von Körper an Körper, von physischer Vibration des Basses, die Lichter, der Geruch des künstlichen Nebels und die Polyphonie von Musik, Gespräch und Geräusch sind dicht und schaffen ein intensives Erlebnis, welches viele bereits als immersiv bezeichnen dürften. Doch reicht selbst dieses multisensorische Erlebnis nicht über das Erwartbare hinaus. Immersion findet erst durch einen entscheidenden weiteren Moment oder Auslöser statt: Plötzlich erklingen die ersten Töne der Bohemian Rhapsody. Nicht mal eine Melodie, nur ein Hauch der Harmonie eines ersten Bb-Akkordes kündigt an, dass nun die absolute Hymne des Abends beginnt. Die Masse kennt keine Grenzen der Begeisterung, als sich die Akkorde zu Melodien entwickeln, der Raum kocht über im ersten Refrain. Ein Rausch von Endorphinen, der die Grenzen von Raum auflöst, außer uns selbst in diesem Moment gibt es nichts auf der Welt. Der Moment der Immersion.

In der Geschmacksindustrie nennt man diesen einen Moment den „Bliss Point“ und auch hier ist es ein Glücksmoment, für den nach dem Song mit dem lautesten Applaus des Konzertes, anhaltendem Jubel und einem dauerhaft erhöhten Gefühl der Befriedigung gedankt wird.

Doch was war es, das uns ausgerechnet bei Bohemian Rhapsody unsere Grenzen verlassen ließ? Warum klatschten wir gerade hier scheinbar endlos? War es der beste Song? War es das beste Zusammenspiel von Instrumentierung, Melodie, Reim und Rhythmus, in welchem wir verloren gingen? Nein, das Klatschen entblößt uns und es ist so einfach wie frappierend: Kein Lied an diesem Abend ist so intensiv mit eigenen, persönlichen Erinnerungen verwoben wie dieses eine. Das eigene Singen im Bad, unzählige Autofahrten, das Küchenradio von Mutter – es sind tausende Schichten der Erinnerungen die addiert eine diffuse, aber unentrinnbare emotionale Relevanz schufen – Relevanz, weil Erinnerung. Wir hatten uns nicht in der Musik verloren, es waren nicht die Klänge an sich, die den Triggerpunkt zur totalen Immersion drückten, und es war nicht die Band, die wir danach mit längstem Applaus goutierten: Es waren wir selbst. Nicht die besten Lieder werden am meisten beklatscht, sondern wir beklatschen uns selbst für die Befriedigung, die wir erfahren, weil wir den Song so gut kennen. Wir verwechseln die Musik mit uns selbst, tauchen ein in ein diffuses Gemisch aus Erinnerung und Begeisterung über die eigene Erinnerungsfähigkeit und das Klatschen erweist sich als wohlthuende Selbstreferenz, eine positive Erfahrung von sich selbst. Das ist Immersion ...

Man denke auch an Vivaldis Vier Jahreszeiten – ein fürchterlich simples Stück klassischer Musik, nicht gefälliger als andere, nicht komplexer, nicht mal eingängiger und dennoch wird es geliebt wie kein anderes. Das Wiedererkennen beeinflusst die Attraktivität und ist wichtiger als die musikalische Qualität. Abstrakt gesprochen: Dann, wenn eine Erfahrung auf der Klaviatur des Unbewussten spielt und die Macht der persönlichen Erinnerung entfaltet, dann stößt sie uns plötzlich über die Grenze des sensorisch Erwartbaren hinaus. Dann setzt unser Gehirn plötzlich seine körpereigenen Opioidpeptide frei, die das Gefühl heben und uns in einen Rausch versetzen. Noch abstrakter: Nicht das Narrativ (oder hier die Musik) an sich war es, sondern die wohltuende Erfahrung der Selbstreferenz oder schlichter die Erinnerung. Es war nicht die multisensorische Dichte des Konzertes, welche die magische Grenze zur Immersion überschritt, sondern der Impuls der Erinnerung, der Erzählung über einen selbst. In diesem Sinne wurde in Zeiten intensiveren kirchlichen Glaubens das Erlebnis aus imposanter Kirchenarchitektur, dem Duft von Weihrauch und raumfüllender Orgelmusik schnell zum Symbol des „richtenden Vaters“, vor dem der „schuldbeladene“ Besucher zusammenbricht.² Auch hier triggert der Stimulus ein Selbst-Narrativ, der Stimulus nutzt die Macht der Psychologie – auch das ist Immersion.

” Nicht das Narrativ [...] an sich war es, sondern die wohltuende Erinnerung.

Die Sozialpsychologie beschreibt dieses Phänomen als „self-reference effect“³: Erlebnisse oder Erfahrungen werden intensiver, relevanter, positiver, wenn sie eine Erinnerung auslösen, die im Bezug zum persönlichen Selbstkonzept steht. Einfach gesagt: Wenn eine Erfahrung eine persönliche Erinnerung aufruft, also plötzlich das Narrativ einer Selbstreferenz einsetzt und nicht mehr das Narrativ des Storytellers im Zentrum steht, passiert Immersion.

Was in dieser Erkenntnis über Immersion so machtvoll ist, ist die Umkehrung der klassischen Storytelling-Mechanik. Für den Rezipienten wird eine Story also dann immersiv, wenn der Autor – ob eine Marke oder sonst ein Erzähler – an die magische Macht des eigenen Selbst appelliert. Dieses Bias, auch „kognitive Verzerrung“ genannt⁴, ist ein mächtiges Werkzeug, und dieses als Mittel von Erfahrungen einzusetzen ein mächtiger Schlüssel zu Immersion.

Doch Erinnerung ist nicht gleich Erinnerung und Marken und andere multisensorische physische oder virtuelle Räume können kein Geschichtsbuch sein, welches fähig wäre, mit aller Kraft diese Erfahrung der Selbstreferenz zu triggern. Denn Erinnerung ist nicht gleich Erinnerung. Es gibt viele Formen, von welchen die explizite und die implizite Erinnerung das wichtigste

Paar für diese These darstellen. Die explizite Erinnerung ist das kontrollierte, bewusste Aufleben der eigenen Vergangenheit, welches wir auslösen, indem wir explizit nach Erinnerung suchen: „Erinnerst du dich an die Wohnung deiner Großmutter?“ Aber die implizite, unbewusste Erinnerung bedient sich anderer Gehirnregionen und ist um ein Vielfaches emotionaler und langlebiger. Jeder kennt also den Geruch der Wohnung seiner Großmutter und nur wenige Geruchsmoleküle können reichen, uns emotional, räumlich und zeitlich vollständig dorthin zu transportieren. Der Geruch der Wohnung der Großeltern, das Parfum einer verlorenen Liebe oder der berühmte erste Regen auf warmem Asphalt. Es reichen wenige Moleküle, um in den Rausch der Erinnerung geführt zu werden. Es reichen wenige Geruchsmoleküle zu einer intensiven Immersion, so wie bereits der Klang der Töne eines ersten Akkordes der Bohemian Rhapsody die Endorphine der Selbstreferenz ins Gehirn schießen ließen. Es ist dann nicht mehr oder weniger als dieser eine Stimulus, der uns in eine andere Welt transportiert, dann passiert Immersion.

” Immersion ist ein Luxusgut, denn sie gehört zu den ergreifendsten Erfahrungen überhaupt.

PHOCUS BRAND CONTACT

Diese Beobachtung lässt die These zu, dass es weder eine sensorische Überflutung ist, die eine Erfahrung der Immersion schafft, noch dass es dazu eine technologische oder gar virtuelle Steigerung der Realität braucht. Die Erkenntnis, dass das Narrativ einer Erfahrung ermöglichen muss, eine Selbstreferenz zu finden, und somit die klassische Positionierung von Erzähler und Rezipient (ja auch von Marke und Kunde) umkehrt, steht für eine neue Denkrichtung von Storytelling, die es zu nutzen gilt.

Für Marken heißt das, der Kunde wird nicht mehr zum Protagonisten in der eigenen Story, sondern umgekehrt: Eine Marke, die immersiv ist, wird zum Tool des Kunden, sich selbst zu erfahren oder seine eigenen Überzeugungen, Erinnerungen oder Anliegen zu stärken. Marken müssen darauf reagieren und solche, die sich in dieser neuen Positionierung zurechtfinden, werden relevanter sein. Für diesen einfachen, aber tief sitzenden soziopsychologischen Prozess hin zur Immersion braucht es überraschend wenig Mittel, für welche der Mensch im Zentrum stehen muss, nicht der Inhalt.

In einer Welt der technologischen Übersteigerung, von Hyperealität, von Sinnesüberflutung, generischen Inhalten und technologischem Klamausk werden reduzierte, authentische Trigger der Selbstreferenz zum entscheidenden Mittel tiefgreifender Immersion. Möge man also im technologischen Taumel nicht vergessen, dass die immersive Kraft einer Erfahrung nicht primär eine sensorische, sondern eine psychosoziale Wahrnehmung ist. Immersion ist ein Luxusgut, denn sie gehört zu den ergreifendsten Erfahrungen überhaupt – mögen wir die Schönheit von Immersion in der Einfachheit suchen.

Denken Sie daran, wenn Sie das nächste Mal ein Geruch in die Welt einer Erinnerung entführt ...

Verantwortung lässt sich nicht digitalisieren

PHOCUS BRAND CONTACT

Zum Einsatz
von XR bei
Business-Events

**Matthias Schultze**

*Geschäftsführer, GCB German
Convention Bureau e.V.*

Mit 20 Jahren Erfahrung in der Veranstaltungsbranche verantwortet Matthias Schultze seit 2010 beim GCB German Convention Bureau mit Büros in Frankfurt, New York und Peking die nationale und internationale Positionierung und Vermarktung Deutschlands als führende Tagungs- und Kongressdestination. Nach Stationen im Hotel- und Kongressmanagement bei Hilton International sowie als CEO des World Conference Center Bonn fokussiert sich der Betriebswirt in den letzten Jahren verstärkt auf die Bereiche Innovation und digitale Transformation mit dem Ziel, Tagungen und Veranstaltungen als wichtige Plattformen für den Wissensaustausch fit für die Zukunft zu machen. Gemeinsam mit Partnern hat er verschiedene Projekte, wie den Innovationsverbund „Future Meeting Space“, initiiert, die Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung unter die Lupe nehmen. (www.gcb.de)

” Unsere Generation befindet sich daher in einer besonderen Situation: Wir sind die letzte, die rein analoge Meetings kennt, und gleichzeitig ist es nun auch an uns, entscheidende Fragen im Kontext der Digitalisierung nicht nur zu stellen, sondern auch Verantwortung für deren Beantwortung zu übernehmen.

Veranstaltungen zu organisieren und durchzuführen gehört gewissermaßen zu den ältesten Traditionen der Menschheit. Seit es uns gibt, kommen wir in Gruppen zu bestimmten Zwecken zusammen – ob die Thing-Volksversammlung der Germanen oder das Symposium der alten Griechen. Veranstaltungen sind dabei stets auch ein Spiegel der Gesellschaft. Gerade in den letzten Jahren hat die digitale Transformation bei Business-Events vieles auf den Kopf gestellt. Innovative Technologien wie Virtual und Augmented Reality führen uns hier – im wörtlichen wie übertragenen Sinne – in bislang unbekannte Welten mit ganz neuen Herausforderungen. Neue Technologien bieten zum Beispiel die Chance, durch virtuelle Räume oder dezentrale Locations weitaus mehr Teilnehmende zu erreichen als mit rein analogen Veranstaltungen. Gleichzeitig besteht das Risiko, weniger technologieaffine Gruppen auszuschließen. Mit den vielfältigen Implikationen der digitalen Transformation müssen wir uns daher nicht nur aus technischer oder rechtlicher, sondern auch aus ethischer Perspektive auseinandersetzen. Den Veranstaltern eines Events kommt dabei eine große Verantwortung zu: für die Programmgestaltung, für die Teilnehmenden und eben auch für den Einsatz von Technologien. Vieles lässt sich heute digitalisieren – Verantwortung jedoch nicht.

Von Beginn an im Mittelpunkt: der Mensch

Wir alle kennen noch die Zeiten der fast ausschließlich einseitigen Kommunikation bei Konferenzen und Kongressen: Ein Mensch steht vorn und referiert, der Rest der Gruppe konsumiert passiv. Diese „Frontalbeschallung“ hat sich heute massiv gewandelt: Veranstaltungen sind partizipativ und interaktiv, nicht zuletzt deshalb, weil Technologien ganz neue Möglichkeiten der Teilhabe bieten. Dazu gehören auch

Extended-Reality-Anwendungen, die Teilnehmenden und Besuchern sogenannte immersive Erlebnisse ermöglichen.

An dieser Stelle – und vor einer genaueren Betrachtung dieser Technologien – sollten wir uns einen entscheidenden Aspekt vor Augen führen: Im Mittelpunkt von Veranstaltungen stand immer die persönliche Begegnung, der Face-to-Face-Moment, den Menschen, die ein spezifisches Thema verbindet, suchen. Veranstaltungsformate folgten dabei über viele Jahre einem bestimmten Muster, das nun durch Technologien aufgebrochen wird. Unsere Generation befindet sich daher in einer besonderen Situation: Wir sind die letzte, die rein analoge Meetings kennt, und gleichzeitig ist es nun auch an uns, entscheidende Fragen im Kontext der Digitalisierung nicht nur zu stellen, sondern auch Verantwortung für deren Beantwortung zu übernehmen. Welche Konsequenzen hat der Einsatz dieser neuen Technologien für Veranstalter und Anbieter wie auch für Teilnehmende? Wie wollen wir damit umgehen? Welche Aspekte müssen geklärt werden? In welchen Bereichen gibt es den dringendsten Handlungsbedarf?

AR und VR: vom Hype zur Realität

Wenn wir über XR-Technologien reden, beziehen wir uns in erster Linie auf Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) als zwei Bereiche, die im Eventbereich inzwischen das Hype-Stadium hinter sich gelassen haben. Beide Technologien sind ernstzunehmende Tools, mit denen für Teilnehmende ein echter Mehrwert geschaffen werden kann und die bereits an vielen Stellen eingesetzt werden. In der Diskussion werden AR und VR gerne in einen Topf geworfen – zu Unrecht: Virtual Reality transportiert uns komplett in eine andere, computergenerierte Welt.

Dabei wird mit 3D-Bild und Ton eine Situation hergestellt, die eine reale Umgebung bzw. eine neue Realität suggeriert. Diese multisensorische Erfahrung bedingt eine entsprechende Ausrüstung und diverse Geräte, wie z. B. eine Video-/VR-Brille, Großbildleinwände, spezielle Räumlichkeiten und Sensoren. Bei AR hingegen wird die reale Welt computergestützt durch digitale Elemente erweitert und keine komplett neue, virtuelle Welt geschaffen. Dies erfordert zumindest heute weniger spezielle Ausrüstung. In den meisten Fällen genügt ein Smartphone, um AR-Inhalte zu sehen und mit ihnen zu interagieren. Pokémon Go und Snapchat Filters sind wahrscheinlich die bekanntesten „Alltagsbeispiele“ von AR in Aktion.

XR-Anwendungen im Kontext von globalen Megatrends

Um die Nutzung solcher und anderer neuer Technologien verstehen und bewerten zu können, ist ihre Einordnung in einen größeren Kontext nötig. Bereits 2013 hat das GCB German Convention Bureau e.V. in der Zukunftsstudie „Tagung und Kongress der Zukunft“¹ Entwicklungen bis zum Jahr 2030 skizziert und die Megatrends Technisierung, Globalisierung, Mobilität, Nachhaltigkeit und demografischer Wandel als Aspekte identifiziert, die massive Auswirkungen auf Tagungen und Kongresse haben werden. Der Technisierung kommt hierbei eine zentrale Rolle zu. Ein Szenario, das im Rahmen der Studie für diesen Trend entwickelt wurde, zeigt, wie sehr die zunehmende Technisierung unserer Arbeits- und Lebenswelten auch Events beeinflusst und immer „techniklastiger“ werden lässt. Denn: Es entstehen neue Eventformate, die starre Regeln und fixe Orte zugunsten von technologiegestützter Flexibilität aufgeben.

Meetings der Zukunft: immer ein Zusammenspiel von Technologie und Mensch

Wie solche Formate genau aussehen können und wie sich die Nutzung verschiedener methodischer und technologischer Elemente bei Veranstaltungen auf die Teilnehmererfahrung auswirkt, untersuchen wir seit 2015 gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) und weiteren Projektpartnern im Rahmen des Innovationsnetzwerks „Future Meeting Space“. Zu den sechs Szenarien (Abb. 1, S. 038), die hier als charakteristische Zukunftsformate für Events identifiziert wurden, gehören beispielsweise das interaktive Forum, hybride Events, die Präsenzveranstaltungen um virtuelle Elemente bereichern, oder der räumlich verteilte Kongress. Bei der 2020 erstmals stattfindenden BOCOM – der Konferenz für „borderless communication“, die an mehreren Orten der Welt gleichzeitig stattfinden wird – erforscht das GCB gemeinsam mit dem Fraunhofer IAO unter anderem anhand einer Teilnehmerbefragung die Stärken und Schwächen sowie die Wirkungsweise eines räumlich verteilten Kongresses. Aus den gewonnenen Erkenntnissen soll abgeleitet werden, wie sich technologiegestützte Veranstaltungen dieser Art künftig optimieren lassen.

Bei der Betrachtung unterschiedlicher Teilnehmertypen haben wir im Rahmen von „Future Meeting Space“ festgestellt, dass Technologieeinsatz auf der einen Seite auf den Meta-Erfolgskfaktor Zufriedenheit (Abb. 2, S. 039) einzahl. Wie zufrieden Teilnehmende mit einem Event sind, hängt entscheidend davon ab, ob sie dort Neues und im Beruf direkt Umsetzbares gelernt haben (Stichwort: Wissensvermittlung), und erfolgreiche Wissensvermittlung wiederum hängt zunehmend von mehr Interaktion, aktiver Teilhabe und zielgerichtetem Technologieeinsatz ab. Auf der anderen Seite sehen wir aber auch, dass bei den verschiedenen Teilnehmertypen unterschiedlich ausgeprägte Technologieaffinität unbedingt beachtet werden muss, um niemanden zu „entfremden“ oder auszuschließen. Die Heranführung an Tech-Tools spielt hier eine wichtige Rolle. Gleichzeitig – und das zeigt, wie komplex und vielschichtig das Thema Technologie bei Veranstaltungen ist – können digitale Hilfsmittel beispielsweise den introvertierten Teilnehmertypen mehr Teilhabe und ein besseres Erlebnis ermöglichen.

Future-Meeting-Space Szenarien²

	1	2	3	4	5	6
	INTERAKTIVES FORUM	RÄUMLICH VERTEILTER KONGRESS	CO-WORKING-KONGRESS	ANALOGER KONGRESS	HYBRIDER KONGRESS	VIRTUAL GOES REAL
TEILNEHMER	50-200	MAX. 50	—	MAX. 50	—	—
ZEITRAHMEN	1-2 TAGE	1/2 TAG	7 TAGE	1-2 TAGE	1 TAG	1 TAG
VERANSTALTUNGSORT/ INFRASTRUKTUR	ZENTRAL	MEHRERE ORTE/ ZEITGLEICH	GUTE ANBINDUNG	LÄNDLICHE GEBIETE/ STÄDTISCHE UNORTE	STANDORT-UNABHÄNGIG/ REALTIME ANALOG-DIGITAL	—
WISSENSTRANSFER	PASSIV/AKTIV	AUSDIFFERENZIIERTES WISSEN	SELBST-BESTIMMT	ENTSCHLEUNIGT UND NACHHALTIG	BREIT GESTREUT	PERSÖNLICH

PHOCUS BRAND CONTACT

Abbildung → 01

Future Meeting Space – Erfolgsfaktoren³

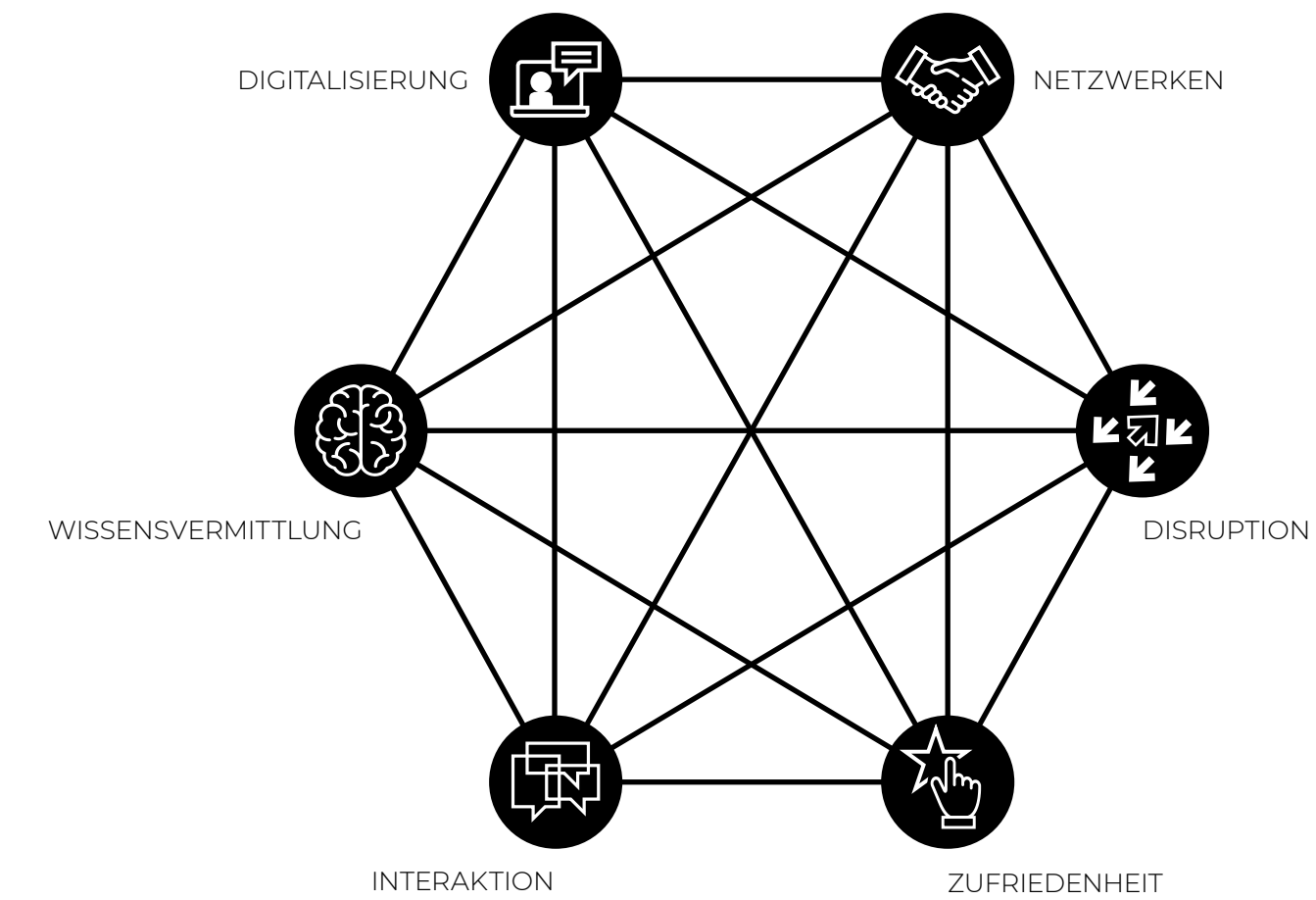


Abbildung → 02

” Im Rahmen von Events gibt es eine Reihe von Einsatzmöglichkeiten, die entweder bereits Realität sind oder die in Zukunft zumindest vorstellbar sind.

PHOCUS BRAND CONTACT

**Über den Tellerrand geschaut:
vielfältige Use Cases für XR-Technologien**

Wie vielfältig gerade die Einsatzmöglichkeiten von XR-Technologien sind, zeigen nicht nur Use Cases aus dem Veranstaltungsbereich: Im Human Interaction Lab an der University of Stanford wurde in einem „Empathie-Projekt“ eindrucksvoll gezeigt, wie wir uns mithilfe von Virtual Reality in die Situation eines anderen Menschen, wie beispielsweise eines Obdachlosen, hineinversetzen können. Technologie ermöglicht so Perspektivwechsel und wir können lernen, andere besser zu verstehen. Oder denken wir an die Gaming Industry, die davon lebt, dass Nutzer via XR-Technologien komplett in eine andere Welt eintauchen. Auch in der Medizin oder den Ingenieurwissenschaften werden Studierende inzwischen im virtuellen Raum ausgebildet. Technologie ermöglicht so Perspektivwechsel und wir können lernen, andere besser zu verstehen.

Im Rahmen von Events gibt es eine Reihe von Einsatzmöglichkeiten, die entweder bereits Realität sind oder die in Zukunft zumindest vorstellbar sind. AR-Anwendungen können etwa dazu beitragen, das Teilnehmererlebnis von Menschen mit eingeschränkten Seh-, Hör- oder Sprachfähigkeiten

signifikant zu verbessern. Die Simultanübersetzung eines Vortrages durch den Avatar des Speakers selbst kann Sprachbarrieren überwinden und gleichzeitig eine persönliche Verbindung herstellen. Und noch ein anderes Beispiel: Bei der Präsentation eines neuen Fahrzeugmodells bestehen naturgemäß Platzbeschränkungen. Nicht jede Farbe, nicht jede Ausführung kann präsentiert werden. AR ermöglicht hier gleichzeitig Aufwandsreduzierung und mehr Inhalte für Teilnehmende, die nur ihr Smartphone an das Auto halten müssen, um es in verschiedenen Farben und mit unterschiedlicher Ausstattung zu sehen.

Und ein letztes Beispiel aus dem Bereich Charity: Eine Wohltätigkeitsorganisation, die sich um das Thema Trinkwasser in Entwicklungsländern kümmert, gab bei einem Spendendinner jedem Gast ein Virtual-Reality-Gerät, über das sie in die Welt eines 13-jährigen Mädchens eintauchen konnten, das zum ersten Mal sauberes Trinkwasser bekam. Im Ergebnis führte diese immersive und unmittelbare Erfahrung dazu, dass mehr Spendengelder als erwartet eingingen. Grundsätzlich sollten wir angesichts der Diskussion um ökologische Nachhaltigkeit auch nicht vergessen, dass die Möglichkeit der virtuellen Teilnahme an Konferenzen und Versammlungen in gewisser Weise nicht mehr ein „nice to have“, sondern ein „good to have“ ist.

**Extended-Reality-Anwendungen bei Events:
die Sinnfrage stellen**

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Technologienutzung unaufhaltsam voranschreitet und sich Meetingformate und -verhalten dadurch ändern, steht die Frage im Raum, wie wir damit umgehen. Denn die Nutzung von Technologie hat immer Folgen und Implikationen – gesundheitlicher, rechtlicher und ethischer Art.

Alle Akteure im Kontext von Veranstaltungen sind angehalten, diese Implikationen zu reflektieren und zu diskutieren. Die Ausgangsfrage, die wir uns stellen müssen, ist scheinbar recht simpel – oft aber am schwierigsten zu beantworten: „Start with Why“, wie es der amerikanische Journalist und Autor Simon Sinek in seinem gleichnamigen Bestseller ausdrückt. Er geht von einem Golden Circle aus, in dessen Zentrum das „Warum“ steht, umgeben von „Wie“ im Mittelring sowie „Was“ im Außenring. Die beiden letzten Fragen können die meisten Organisationen recht einfach beantworten. Geht es jedoch um das Warum, also den Sinn und Zweck, kommen viele ins Stocken. Sinek begreift dieses Warum allerdings als die wichtigste Botschaft, die – egal, ob von Unternehmen oder Individuen – ausgesendet werden kann, denn nur darüber lassen sich Menschen inspirieren und aktivieren.

Übertragen auf Veranstaltungen bedeutet das: Zu Beginn muss stets die Frage beantwortet werden, warum ein bestimmtes Event stattfindet bzw. welche Ziele damit erreicht werden sollen. Im nächsten Schritt ist zu überlegen, wie diese Ziele am besten verwirklicht werden können. Hier können Technologien ins Spiel kommen – und zwar so, dass ihr Einsatz jeweils mit einem bestimmten Ziel verbunden ist. Technologie kann nie Selbstzweck sein. Das bereits angesprochene Thema Nachhaltigkeit kann an dieser Stelle ebenso ein Motiv sein wie der interkulturelle und grenzüberschreitende Austausch von Wissen und Erfahrungen. Wie das Beispiel des Charity-Events zeigt, unterstützt Virtual Reality dort das ultimative Warum dieser Organisation: Wir möchten, dass Menschen in Entwicklungsländern sauberes Trinkwasser haben, und um das zu ermöglichen, benötigen wir finanzielle Mittel.

Vergesst den „human touch“ nicht

Beim nächsten Aspekt, der direkt mit der Frage nach dem Sinn und Zweck verbunden ist, geht es um ein Phänomen, das der Zukunftsforscher John Naisbitt bereits vor 40 Jahren in seinem Buch „High Tech – High Touch“ beschrieben hat und das im 21. Jahrhundert, in unserer nahezu komplett digitalen Welt, erst richtig greift: In einer technologiegetriebenen Welt sehnen sich die Menschen nach dem persönlichen Kontakt, dem „human touch“. Laut Naisbitt brauchen Unternehmen und Marken daher für den Erfolg in einer Hightech-Welt eine „High-Touch-“ – eine menschliche – Antwort. Heute beflügelt dieser Gedanke zeitgemäße Kundenerfahrungen und viele erfolgreiche Unternehmen arbeiten genau mit diesem Konzept. Der Mensch kommt zuerst und steht im Mittelpunkt.

Das heißt: Ganz egal, was wir tun und was unsere Ziele bei der Nutzung von XR-Technologien sind, wir müssen immer überlegen, wie das eine dem anderen dient. Wie technische Werkzeuge einem menschlichen Zweck dienen und Mehrwert haben. Im Wesentlichen stellt sich hier die Frage der Verantwortung, die wir bei der Planung und Umsetzung von Veranstaltungen übernehmen müssen und die beispielsweise auch beim Thema Künstliche Intelligenz zum Tragen kommt. Der ultimative Entscheider muss immer der Mensch sein und nicht ein Algorithmus. Gleichzeitig geht es hier ganz und gar nicht um eine von Angst oder Befürchtungen getriebene Herangehensweise. Im Gegenteil: Die Möglichkeiten von AR und VR, und das sollten die hier dargestellten Beispiele gezeigt haben, sind inspirierend und bieten nie dagewesene Möglichkeiten, für Teilnehmende, Unternehmen und Veranstalter gleichermaßen erhebliche Mehrwerte zu schaffen.

Technologie kritisch hinterfragen, um das Richtige zu tun

Technologie ist eine Chance. Sie ermöglicht es uns, Dinge besser oder einfacher zu machen, Probleme zu lösen und kreativer zu arbeiten. Von daher ist die kritische Hinterfragung von Technologie, die eben nie Selbstzweck sein darf, kein Stoppen oder Verhindern, sondern die Möglichkeit, sinnvoll und verantwortungsbewusst zu handeln. Im Kontext von Veranstaltungen können wir diese Frage nach der Verantwortung noch deutlicher stellen und breiter diskutieren. Aus den Erfahrungen – positiven wie auch negativen –, die wir derzeit mit dem Einsatz von Technologie machen, können wir lernen und entsprechende Handlungsempfehlungen ableiten. Hier kommt auch das Thema Ausbildung zum Tragen: Fach- und Führungskräfte müssen von Anfang an darin geschult werden, verantwortlich zu agieren und den Einsatz von Technologie ganzheitlich unter Berücksichtigung kultureller und menschlicher Aspekte zu betrachten und zu verstehen.

In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, auch einmal über den Tellerrand zu schauen. Denn jeder Sektor beschäftigt sich in der digitalen Transformation mit ähnlichen Fragestellungen rund um den verantwortlichen Umgang mit Technologien. Beispielhaft sei hier das Thema autonomes Fahren genannt und die Frage nach der versicherungsrechtlichen Verantwortung bei Unfällen. Oder um einen Schritt weiter zu gehen: Können KI-Systeme als Erfinder Patente anmelden und damit eine (bisher) ureigene menschliche Eigenschaft, den Erfindergeist, für sich beanspruchen? Ein Thema, das aktuell u. a. beim Europäischen Patentamt anhängig ist und weitreichende gesellschaftliche Fragen zum Verhältnis von Mensch und Maschine aufwirft.

Profil zeigen und menschlich bleiben

Im Kern geht es doch immer darum: Was wollen und können wir der Technologie überlassen und wie behalten wir letztendlich die Kontrolle und zeigen uns verantwortlich? Eine prominentere Rolle aller Akteure, die sich mit der Planung und Durchführung von Veranstaltungen befassen, ist in dieser gesellschaftlichen Diskussion wünschenswert. Für die konkrete Diskussion von Extended-Reality-Anwendungen im Rahmen von Veranstaltungen ist entscheidend, dass die Verbindung beider Welten, das Zusammenspiel von Technik und Mensch, im Mittelpunkt steht. Wir müssen Verantwortung dafür übernehmen, dass Veranstaltungen auch in Zukunft stets ein klares Ziel vor Augen haben, und neue Technologien sinnvoll einsetzen. Diese Verantwortung ist eine zutiefst menschliche und lässt sich nicht digitalisieren.

Realitäten – dürfen es ein paar mehr sein?

PHOCUS BRAND CONTACT

Über technische
Herausforderungen und
ruinierte Frisuren

**Oliver Rößling**

*Chief Disruption Officer & Entrepreneur,
Absolute Software GmbH*

Oliver Rößling ist Chief Disruption Officer bei dem etablierten Software-Hersteller Absolute Software GmbH auf dem Hamburger Jungfernstieg sowie selbst Entrepreneur. Oliver beschäftigt sich mit allem rund um das Thema Innovation und insbesondere mit maschinellem Lernen, Künstlicher Intelligenz und Virtualisierungstechnologien. Mit Gründern, Hochschulen sowie mit erfahrenen Entscheidern entwickelt der passionierte Netzwerker zukunftsfähige Ideen, Unternehmen, Veranstaltungen und Prozesse. Neben seiner Beratungstätigkeit gründete Oliver bisher zusammen mit der Absolute Software GmbH und anderen diverse Start-ups. Oliver rief u. a. den Verein 12MIN.ME ins Leben, der inzwischen weltweit regelmäßig Events zu Innovationsthemen spielt.

Wir sind immer noch in einer sehr frühen Phase der Entwicklung neuer Visualisierungstechnologien wie virtuelle Realität (VR) und erweiterte Realität (AR). Unlängst hat man es erst geschafft, das Kabel zum leistungsstarken PC zu kappen und die virtuelle Experience allein in einem kabellosen Gerät stattfinden zu lassen. Dennoch sind alle Brillen immer noch recht klobig und modisch gesehen eher unattraktiv. Das aktuelle Design der entsprechenden Endgeräte auf dem Markt zieht eher Gamer oder technologieinteressierte Käufer an.

Die Immersion, das heißt das Gefühl, woanders zu sein, ist inzwischen mit steigender Rechenkraft stationärer und mobiler Endgeräte wesentlich stärker geworden, da sich der Nutzer durch die damit einhergehende realistischere Darstellung der virtuellen Umgebung und der erlebbaren Physik immer stärker mit dem Gesehenen und Gehörten im virtuellen Raum identifiziert. Hingegen wirken sich schlechte Effekte, mangelhafte oder unrealistische Darstellung, eine unrealistische Physik sowie Störungen und Bugs negativ auf das Immersionserlebnis aus. Das heißt jedoch nicht, dass der Nutzer für eine starke Immersion eine fotorealistische virtuelle Darbietung benötigt.

Schon eine schlüssige und abstrahierte bzw. comicartige Experience reicht völlig aus, sich in der virtuellen Realität zumindest für eine Weile zu verlieren. Neben dem Wegfall des Kabels liegt das auch an der höheren Auflösung, der besseren Verarbeitung sowie einem geringeren Gewicht der neuen Brillen.

Eine kleine, vermeintlich unwichtige Anekdote zu der Adaption von VR: Bis heute ist es so, dass insbesondere Personen mit kostenaufwändigeren Frisuren abgeneigt sind, eine VR-Brille zu tragen, da sie danach den Friseur wieder aufsuchen müssten. Denn die aufwändig drapierten Locken verfangen sich gelegentlich in den gummierten Halterungen der VR-Brillen oder drücken das Haupthaar einfach platt. Das klingt zunächst banal, doch entspricht den Tatsachen, vor allem wenn man Anwendungsgebiete insbesondere im höherpreisigen Immobilienbereich betrachtet. Baut man hier eine Visualisierung eines Projektes in der virtuellen Realität, das bis heute nicht realisiert wurde, und möchte man diese auf dem virtuellen Wege möglichst frühzeitig der potentiellen Käuferschaft präsentieren, erfährt man regelmäßig genau diese Abwehrhaltung aufgrund der genannten Frisurenproblematik. Dies ist ein zwar absurd klingender, jedoch realer Grund (und damit ein beispielhafter von vielen), warum neben VR- oder AR-Brillen weiterhin 3D-Lösungen auf Tablets, Computern oder Projektionsgeräten benötigt werden. Ein Visualisierer wählt demnach immer noch eine Multi-Device-Lösung, um möglichst jeden Nutzer auf der jeweils von ihm präferierten Plattform ansprechen zu können.

Auch ist es so, dass immer noch ein Gitternetz zu sehen ist, wenn man eine VR-Brille nutzt. Zwar fällt dieser Effekt inzwischen aufgrund der immer besser werdenden Displaytechnologie erheblich geringer aus als in der Vergangenheit, doch stößt man bei der Weiterentwicklung immer hochauflösenderer Displays an physische Grenzen,

was beispielsweise eine 4K-Lösung auf einer VR-Brille derzeit nahezu unmöglich macht, obwohl 4K-Projektionsgeräte inzwischen Standard in den heimischen Wohnzimmern sind und 8K bis 16K bereits in den Startlöchern stehen.

Um hier gleichzuziehen, muss der Tragekomfort der Brillen erhöht, das Design simplifiziert, bei der Auflösung mindestens mit Realweltgeräten gleichgezogen und die Immersion bzw. die Experience positiv ausgebaut werden. AR-Brillen sind wesentlich schwerer zu bauen, da sie immer in Realtime im Abgleich mit der Realwelt funktionieren müssen und die virtuellen Artefakte entsprechend passgenau in der korrekten Distanzscharfe auf die Realwelt projiziert werden müssen, um eine glaubhafte Erfahrung zu erzeugen. Dies ist besonders trickreich, da die projizierten AR-Elemente direkt auf die Netzhaut transferiert werden müssen, was einer mathematischen Höchstleistung entspricht, denn jeder weiß, das Dinge, die unmittelbar vor unserem Auge stattfinden, durch die eigene Linse nur sehr schwer scharf gestellt werden können. Wer das nicht nachvollziehen kann, halte sich doch direkt einen Finger vor das Auge und versuche ein scharfes Bild der Fingerspitze zu erzeugen. Dieser Umstand erklärt, warum die Entwicklung der AR-Brille hinter der VR-Brille hinterherhinkt, nämlich da man in der virtuellen Realität keinen Abgleich mit der Realwelt herstellen muss, sondern lediglich darauf bedacht sein muss, dass der Nutzer auf keine echten Hindernisse stößt, die seine VR-Experience (zer)stören würden.

Ausblick

Es ist zu erwarten, dass in absehbarer Zukunft VR- und AR-Brillen wesentlich kleiner, schmaler, attraktiver und günstiger werden. Zudem werden wir uns auf eine wesentlich höhere Auflösung und eine ausgefeiltere User Experience freuen können. Ein Großteil der Bevölkerung trägt heute schon Brillen oder Kontaktlinsen, entsprechend stark akzeptiert sind beide Hilfsmittel und deshalb ideal als Trägermedium für eine umfängliche VR- und AR-Technologieeinbindung. Dies wird, wenn gewisse gestalterische und technische Herausforderungen gelöst werden, zu einer entsprechend hohen Akzeptanz der Technologie im Alltag führen. Zunächst wird man die augenscheinlich profane, allgegenwärtige Brille technisch aufwerten, um ein Multi-Layer-System von Realwelt über AR hin zu VR zu implementieren. Eine normale Brille bietet im Rahmen der kurz- bis mittelfristigen Weiterentwicklung genügend Platz für Akku, Sensoren, Projektions- und Akustiktechnologie, ohne das klassische Brillendesign signifikant zu beeinträchtigen. Das heißt, dass der künftige Brillenträger zusätzlich virtuelle Elemente in sein Sichtfeld einblenden kann, die zur Hilfestellung, Navigation oder simplen Information wie Nachrichten oder auch Werbung dienen. Zudem wird der Nutzer in der Lage sein, mit seiner Brille einfach zwischen dem Normal- und dem VR-Modus hin und her zu schalten, um beispielsweise während einer Bahnfahrt oder eines Fluges in einem Computerspiel oder 3D-Film abzutauchen. Das Umschalten zwischen Realwelt, AR und VR würde dann durch einfaches Antippen des Brillenrahmens erfolgen.

” Mit der fortschreitenden Entwicklung des Bio-Hackings wird die Technologie direkt an den Sehnerv angeschlossen.

Langfristig jedoch wird ebendiese Technologie auf Kontaktlinsen übertragen. Diese könnten durch Körperwärme mit Strom versorgt werden. Ein erstes Linsenprojekt gibt es bereits mit 2x2 Pixeln. Zwar ist das noch viel zu wenig, es zeigt aber, was möglich ist. Der Vorteil von Kontaktlinsen wäre, dass man nicht wie bei der Brille ein eingeschränktes Sichtfeld hat, sondern die VR- sowie die AR-Elemente im kompletten Sichtfeld stattfinden können ohne die natürliche Sichtfeldbeschränkung, die eine aufgesetzte Brille mit sich bringt. Das Umschalten zwischen den verschiedenen Modi könnte hier durch eine bestimmte Frequenz von Lidschlägen oder Zwinkern ausgelöst werden. Mit der fortschreitenden Entwicklung des Bio-Hackings wird im nächsten Schritt die Technologie über einen Chip direkt an den Sehnerv angeschlossen. Das passiert nach der Kontaktlinse oder vielleicht auch bereits parallel dazu. So können Bilder und Immersion in höchst realistischer Form über den Sehnerv direkt ins Hirn geleitet werden. Ethisch und moralisch ist das durchaus bedenklich, da durch ungewünschte oder illegale Hacks massenweise Menschen beeinflusst werden könnten, indem man gefälschte Artefakte oder Tatsachen in die individuelle Realität oder virtuelle Realität entsendet, die das Verhalten des Nutzers beeinflussen.

Bleibt die Herausforderung der Bewegung in virtuellen Welten, die aber ebenfalls bereits mittels Holodecks gelöst wird. Durch sogenanntes Redirected Walking wird dem Nutzer in der virtuellen Realität beispielsweise ein gerader Weg angezeigt, während er tatsächlich im Kreis geführt wird. Der minimale Radius hierfür beträgt jedoch 8 bis 16 m, damit diese Einflussnahme dem Nutzer nicht auffällt und die Immersion nicht zerstört wird. Das heißt, hat man genügend Platz, beispielsweise in einer großen Halle, lässt sich eine nahezu unendlich große virtuelle Welt erschaffen. Sozusagen ein Holodeck, wie man es aus Science-Fiction-Filmen kennt. Durch mathematische Wegberechnungen bzw. Vorhersagen aufgrund einer Stochastik können sich auch mehrere Nutzer gleichzeitig in unterschiedlichen virtuellen Realitäten oder Holodecks in ein und derselben Halle befinden. Die individuelle Routenberechnung sorgt dafür, dass sich die Nutzer nicht gegenseitig in die Quere kommen, und greift entsprechend frühzeitig ein, um die Nutzer aneinander vorbeizuführen.

” Zusätzlich wird der Konsum von echten Produkten, Gütern und physisch manifestierter Kunst nachlassen. Zugunsten des Konsums von virtuellen Produkten, da physischer Besitz an Wichtigkeit verlieren wird, während unendlich skalierbare virtuelle Güter unendlich rege gehandelt werden. Dem kann jedoch mit einer Blockchain entgegengewirkt werden, da hierdurch auch virtuelle bzw. digitale Güter unique gemacht und somit künstlich verknappt werden können.

Eine täuschend echte und hochimmersive virtuelle Welt wird künftige Nutzer immer häufiger dazu verleiten, in diese immer länger abzudriften. Insbesondere tendenziell unzufriedene Menschen bzw. Nutzer sind gefährdet, die in der Realwelt eher weniger erfolgreich im Beruf oder privaten Leben sind. In der virtuellen Welt jedoch können sie alles und jeder überall und jederzeit sein. Zusätzlich wird der Konsum von echten Produkten, Gütern und physisch manifestierter Kunst nachlassen. Zugunsten des Konsums von virtuellen Produkten, da physischer Besitz an Wichtigkeit verlieren wird, während unendlich skalierbare virtuelle Güter unendlich rege gehandelt werden. Dem kann jedoch mit einer Blockchain entgegengewirkt werden, da hierdurch auch virtuelle bzw. digitale Güter unique gemacht und somit künstlich verknappt werden können. Einzigartige oder extreme Erfahrungen werden an Wert gewinnen, da man diese sicher in der virtuellen Realität machen kann, ohne das eigene körperliche Wohl zu gefährden.

Erste Beispiele, die die reale und virtuelle Welt umfänglich verschmelzen lassen, finden sich bereits heute im E-Sport. Sicherlich ist es immer noch die Mehrheit, die sich auf einem Stuhl vor dem Computer sitzend dem Wettkampf stellt. Jedoch geht die Entwicklung ganz klar dahin, dass echte Mannschaftsspiele durch virtuelle Artefakte erweitert werden oder gleich vollständig in der virtuellen Realität stattfinden, indem auf das in der Realwelt stattfindende analoge Spiel eine komplette virtuelle Welt projiziert wird. So würde E-Sport dem klassischen Sport künftig gleichgestellt werden.

Etwas mehr Realität bitte

Über den sinnvollen Einsatz digitaler Technologien am Beispiel der Live-Kommunikation

PHOCUS BRAND CONTACT



Claus Deuerling

*Creative Solutions Director,
congaz Visual Media Company GmbH*
Claus Deuerling ist Creative Solutions Director bei congaz Visual Media Company GmbH. Er ist verantwortlich für die Bereiche Business Development und die Bestands- und Neukundenbetreuung. Des Weiteren entwickelt er gemeinsam mit der Geschäftsführung die strategische Ausrichtung von congaz. Seit über 15 Jahren arbeitet er im Bereich der Werbung und Markenkommunikation – zunächst als Producer und Cutter klassischer Werbefilme und später in der Kreation bei verschiedenen Werbeagenturen, wo er sich als „Captain Future“ einen Namen machte. congaz Visual Media ist eine international agierende kreative Medienproduktion mit Standorten in Düsseldorf und Berlin. Der Fokus liegt auf den Bereichen Design/Digital, Film/Animation, Content-Entwicklung und Live Communication. Ein interdisziplinäres Team aus 25 Mitarbeitern bedient das Portfolio aus nationalen und internationalen Kunden der Kommunikationsbranche sowie der freien Wirtschaft. congaz entwickelt crossmediale Lösungen für das gesamte Spektrum der digitalen Kommunikation – maßgeschneidert und auf höchstem ästhetischen Niveau.

Realität

Als Realität wird im allgemeinen Sprachgebrauch die Gesamtheit des Realen bezeichnet. Als real wird zum einen etwas bezeichnet, das keine Illusion ist und nicht von den Wünschen oder Überzeugungen einer einzelnen Person abhängig ist. Zum anderen ist real vor allem etwas, das in Wahrheit so ist, wie es erscheint.

Realität ist in diesem Sinne somit dasjenige, dem „Bestimmtheit“ zugeschrieben werden kann. Ein intentionales Objekt (z. B. eine Überzeugung, eine Einschätzung, eine Beschreibung, ein Bild, ein Film oder Computerspiel) gilt dann als realistisch, wenn es die Eigenschaften der darzustellenden Wirklichkeit in vielerlei Hinsicht und ohne Verzerrungen wiedergibt. So weit Wikipedia. So weit zum Thema Realität.

Was aber bedeutet „Beyond Reality“?
Wie entsteht aus Reality „Beyond Reality“?
Und was bedeutet das im Speziellen für die „Kommunikation im Raum“?
Wie wird hier ein Mehrwert für Marken, Produkte und Kunden geschaffen?

Beyond Realities – Kommunikation im Raum

Mittels moderner Technologien wird Kommunikation im Raum in einer neuen Form erlebbar gemacht. Für den Nutzer wird somit die Möglichkeit geschaffen, Produkte und Marken in einer weiteren Dimension zu erleben. Dadurch vertieft sich die Beziehung zwischen Kunde und Marke, indem die Kommunikation des Produktes wesentlich gezielter gesteuert werden kann.

Durch Augmented und virtuelle Realität entsteht eine neue Wahrnehmung des Umfeldes und eine neue Form der Kommunikation. Erlebniskommunikation – Visual Experiences.

Immersion ist das Wort in aller Munde, das durch die Weiterentwicklung der Technologien einen neuen Hype erlebt. Jedoch ist eine sogenannte Immersive Experience keine Neuheit. Spiegelkabinette auf Jahrmärkten gibt es schon seit Jahrzehnten. Nur wurden diese eher selten für eine Marken- oder Produktkommunikation genutzt. Durch neue Technologien werden nun bisherige Grenzen verschoben. Jedes Mittel zur Kommunikation ist recht, scheint es, wenn es nur die nötige Wirkung erzielt – der Endkunde erwartet dies beinahe. Die Realität wird erweitert, neue Ebenen einer Marke können dargestellt werden. Egal ob haptisch, erweitert oder virtuell. So entstehen neue, greifbare, spürbare Realitäten. So entstehen Räume jenseits der Realität – Beyond Realities.

Beyond Realities – Game Industries

Der verstärkte Einsatz von moderner Technologie ist nicht nur in der Kommunikationsbranche spürbar. Einen großen Nutzen sowie eine große Inspirationsquelle bietet hier die Gamingbranche. Diese hat schon seit jeher durch Innovationen überrascht, um dadurch den Spieler enger an das Spiel zu binden. Ein simples Beispiel dafür ist ein Fahrsimulator. Schon 1994 für die erste PlayStation gab es ein Lenkrad, mit welchem man einen „intensiveren“ Fahrspaß erleben kann. Dieser Fahrspaß lässt sich dementsprechend auch mit Produktneuheiten oder Produkterlebnissen verbinden. Spurhalteassistent oder Ähnliches können so hervorragend simuliert werden. Eine kleine Neuheit im AR-Bereich von Apple ist zum Beispiel die Multi-User-AR-Funktion für Devices. Spiele mit dieser Funktion gibt es schon und Marken werden nicht lange auf sich warten lassen, dass ein Moderator/Mitarbeiter an einem Objekt/Produkt mittels AR etwas präsentiert und interagiert und mehrere Besucher zeitgleich das Gleiche sehen und auch interagieren können.

Die Entwicklung und Erforschung neuer Erlebniskommunikation kommt zum größten Teil entsprechend aus der Spieleindustrie. Um der großen Erwartungshaltung gerecht zu werden, waren und sind Computerspielentwickler gewissermaßen gezwungen sich ständig weiterzuentwickeln. Die Möglichkeit, dass Events in Realtime bedient werden können, AR oder VR Erlebnisse darstellen können, hat ihren Ursprung in der Spieleprogrammierung. Zukunftsvisionen von Filmen werden nach und nach nicht nur durch aufwändige Produktionen in Hollywood möglich. Ein Holodeck von Raumschiff Enterprise oder eine Holographie von Prinzessin Leia können heute überall stattfinden. So wurde zum Beispiel die Welt von Pokémon wieder zum Leben erweckt mittels einer einfachen AR-Anwendung. Reale und virtuelle Welt werden verschmolzen. Nicht nur im eigenen Wohnzimmer, sondern draußen, auf der ganzen Welt.

Beyond Realities – Spaßparks

Neben der Gamingbranche erleben auch die sogenannten Spaßparks einen Wandel und entwickeln neue und einzigartige Welten durch den Einsatz von Technologie. 4D-Shows oder VR-Fahrten sind beinahe in jedem Park zu finden. So nutzt auch der Zirkus Roncalli Hologramme, um Elefanten in der Manege zu zeigen. Dadurch präsentiert sich Roncalli zum einen sehr modern und zahlt zum anderen durch den Verzicht auf echte Tiere auf das Thema Tierschutz ein. Zudem hat der technische Fortschritt in der Gamingbranche nicht nur die User fasziniert, denn es entstehen auch im Spielbereich neue Möglichkeiten der Markenkommunikation. So konnten zum Beispiel im Bereich eines Spiels auch Events virtuell stattfinden (ähnlich wie das Konzert von DJ Marshmello in Fortnite) und Kooperationen zwischen NIKE und Fortnite entstehen.

” Kommunikation zwischen Mensch und Marke findet heute nicht mehr nur auf zwei oder drei Kanälen statt, sondern auf 20 oder 30. Immer und überall.

PHOCUS BRAND CONTACT

Gaming – Markenkommunikation

Die Gaming- und Erlebnisbranche ist somit eine wichtige Inspiration für die Kommunikationsbranche, wobei sich die einzelnen Anwendungen nicht 1:1 übersetzen lassen. Dementsprechend ist es notwendig, eine Technologie sinnvoll auszuwählen und „zugeschnitten“ einzusetzen. So werden Marke, Botschaft und das Produkt gezielt unterstützt und besonders erlebbar gemacht.

Hier passiert es jedoch oft, dass eine eingesetzte Technologie keinen Mehrwert schafft. Sie sorgt bestenfalls für einen Wow-Effekt, fühlt sich aber dann doch nur als ein weiterer Layer an, der nicht mit der Kommunikation verbunden ist.

Egal ob in der Gamingbranche, im Eventbereich oder in der Markenkommunikation, grundsätzlich steht der User/Kunde im Mittelpunkt. Er soll ein möglichst einzigartiges und immersives Erlebnis haben, sich lange und spielerisch mit der Marke/dem Spiel/dem Produkt beschäftigen und eine emotionale und nachhaltige Beziehung zum jeweiligen Thema aufbauen.

What's next?

Man kann davon ausgehen, dass in Zukunft immer mehr und immer neuere Technologien im Alltag und in der Markenkommunikation zum Einsatz kommen. Nicht nur weil die Technologie existiert, sondern auch weil ihr Einsatz vom User/Endverbraucher/Kunden gefordert wird. Denn der Einsatz von Technologie auf Messen und Events ist ja schon seit Jahren in vielen Bereichen erlebbar. Angefangen beim digitalen Einladungsmanagement bis hin zu Apps, mit welchen man abstimmen und sich informieren kann oder durch die Messe geführt wird.

Die Eventbranche hat das alles ja nicht erfunden. Jeden Tag nutzen wir digitale Tools zum Einkaufen, Reisen oder um das Wetter zu checken.

Die ältere Generation wird digitaler und die junge Generation wächst quasi digital auf. Und wir sind ja nicht am Anfang der Digitalisierung der Eventbranche, sondern nur an einer Weiterentwicklung. Durch die generell zunehmende Digitalisierung entsteht automatisch eine Art Erwartungshaltung auch im Bereich Infotainment. So findet seit Jahren (gezwungenermaßen) ein Umdenken in der Kommunikationsbranche statt.

Print und klassische Kommunikationstools treten immer weiter in den Hintergrund und die Digitalisierung ist wie überall auf dem Vormarsch. Das hat unter anderem auch mit der Reichweite zu tun. Kommunikation zwischen Mensch und Marke findet heute nicht mehr nur auf zwei oder drei Kanälen statt, sondern auf 20 oder 30. Immer und überall. Dementsprechend ändert sich die Gewichtung zwischen klassischem Marketing und Live-Kommunikation, wobei die Live-Kommunikation einen immer höheren Stellenwert einnimmt. „Kommunikation im Raum“ wird somit immer wichtiger und richtiger. Die Erlebniskommunikation hat eine größere Reichweite und inzwischen wie hier beschrieben auch mehr Möglichkeiten, die Marke gezielt zu positionieren, als z. B. eine Printanzeige. Wir können jetzt zu jeder Zeit und an jedem Ort via App, Social Media usw. mit Marken kommunizieren.

Durch die sich wandelnde Form der Kommunikation entsteht zwangsläufig eine andere Wahrnehmung der Realität. Alles wird immersiver, intensiver, augmented und virtuell. Aber bedeutet das zwangsläufig, dass neue Realitäten entstehen? Eine mögliche Antwort könnte sein: Realität wird durch moderne Kommunikation und Technologisierung anders spürbar und wir bewegen uns dabei sicher auch ein Stück weit beyond realities.

Immer immersiver

Wie sieht die Zukunft
des Storytellings aus?

PHOCUS BRAND CONTACT



Pola Weiß

*Freie Journalistin, Storytelling Consultant
& Corporate Blogger*

Pola Weiß lebt und arbeitet in Berlin. Sie schreibt als freie Journalistin auf ihrem Blog VR Geschichten über Storytelling in immersiven Medien und hilft VR/AR-Firmen als Storytelling Consultant und Corporate Blogger. Bevor es sie zurück in ihre Wahlheimat Berlin zog, war sie drei Jahre lang freie Redakteurin beim SWR Fernsehen in Baden-Baden. Dort hat sie Kulturdokumentationen, Dokumentarfilme und Online-Projekte für den SWR, Das Erste und Arte betreut. Gute Geschichten, egal in welchem Medium, sind ihre Passion.

” Interaktivität und Dramaturgie sind schwer zusammenzubringen. Beide sind erstrebenswert und doch sind sie Antagonisten.

PHOCUS BRAND CONTACT

Es sind erst wenige Jahre vergangen, seitdem ich mein erstes 360-Grad-Video erleben durfte – oder, viel treffender: ertragen habe. Damals war ich Redakteurin beim Fernsehen und kam gerade zurück von einem Filmfestival, auf dem der Kultursender Arte sein erstes 360-Grad-Projekt vorgestellt hatte.

Zuhause wollte ich das Präsentierte natürlich sofort selbst ausprobieren: Ich zückte mein viel zu altes Smartphone und lud die angepriesene 360-Grad-App darauf. Dann setzte ich es in das Cardboard ein, das beim Festival verteilt worden war. Während ich das unbequeme Pappgerüst auf meine Nase drückte, ruckelten die 360-Grad-Bilder – einer schrecklich langsamen Internetverbindung sei Dank – vor meinen Augen vorbei. Und noch als ich die aufkommende Übelkeit hinunterschluckte, wusste ich: Dieses Erlebnis wird mein Leben verändern.

Auf der Suche nach immersiven Geschichten

Fortan trieb mich eine Frage um: Wie kann man Geschichten in diesem neuartigen Medium erzählen? Und damit meine ich Erzählungen, die uns Tränen in die Augen treiben, die uns zum Lachen bringen, zum Lieben, bei denen wir uns vor Spannung die Unterlippe blutig beißen ... Geschichten, die uns nachhaltig beeinflussen können. Um es gleich vorwegzusagen: Das ist in Virtual Reality noch immer selten. Aber wir sind auch erst am Anfang einer intensiven Entdeckungsreise.

2017 habe ich mich auf meine persönliche Reise begeben und den Blog VR Geschichten gegründet. Dort berichte ich von Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Projekten, fahre zu Filmfestivals und Fachkonferenzen, veröffentliche Interviews mit Kreativen, trage zusammen, was andere entdeckt haben, und mache mir auch gerne eigene Gedanken. Dadurch habe ich so einiges gelernt und einen guten Überblick gewonnen. Doch stehen wir vor dem großen Paradigmenwechsel, wie es so oft heißt? Müssen wir nun alles über den Haufen werfen, was wir über Dramaturgie wissen, und völlig von vorn anfangen? Ist das klassische Storytelling am Ende, wie Stephanie Riggs es im Titel ihres lesenswerten Buches „The End of Storytelling“ so provokativ in die Welt ruft?

Dramaturgie – kein Konzept von gestern

Mitnichten. Ich bin fest davon überzeugt, dass der klassische Aufbau einer Geschichte auch in den neuen Medien weiterhin eine große Rolle spielt: eine Handlung mit drei (oder mehr) Akten, mit auslösendem Ereignis, Heldinnen und Widersachern, Zielen, Konflikten, Hindernissen und Erkenntnissen. Das mag wenig überraschen, wenn man meine berufliche Heimat bei Film und Fernsehen bedenkt. Doch dahinter steckt mehr: Das Publikum hat diese allgegenwärtige Erzählsprache aus Filmen mittlerweile so sehr verinnerlicht, dass es einen Spannungsbogen erwartet – und zwar in jedem Medium. Denn auch interaktive Online-Formate und Games machen sich die meisten dieser Elemente zu eigen. Selbstverständlich ist Film nicht gleich Film und Game nicht gleich Game. Manche Spiele legen einen großen Schwerpunkt auf die Geschichte und sind linear erzählt, in anderen geht es vor allem um Action. Und doch bestehen auch sie aus einem Anfang, einer Mitte und einem Schluss.

Zugegeben, im Vergleich zum Film sind beim Spiel die Proportionen etwas anders, wie Dennis Eick in seinem Buch „Digitales Erzählen“ so wunderbar erklärt: Die Exposition bei Computerspielen ist meist sehr kurz gehalten, der mittlere Teil, in dem die Herausforderungen warten, ist extrem lang. Und in vielen Games wird weniger Wert auf das Innenleben der Heldinnen (meist der Spielerinnen selbst) gelegt. Der Wunsch zu gewinnen schlägt die Katharsis. Diese wäre beim Spieler-Ich ohnehin nicht gut zu kontrollieren.

Erleben statt zusehen: die Kraft des Moments

Doch wie hilft uns das für Virtual und Augmented Reality? Ein kurzer Wow-Moment und die bloße Möglichkeit, sich im Film umzusehen, reicht der stetig wachsenden VR-Fangemeinde längst nicht mehr. Ich stelle mir die virtuelle Welt gerne als großen Cummiball vor, in dessen Mitte sich die User befinden und innerhalb ihres Balles fröhlich hin und her flanieren können. Bei weiten Strecken rollt der Ball einfach mit. In Bezug auf Virtual Reality und alle anderen immersiven Medienformen ist „User-centered Design“ also wirklich wörtlich gemeint. Was das angeht, sehen wir in der Tat eine neue Art des Storytellings. Tatsächlich ist der Begriff „Storyliving“, den 2017 eine Studie von Google in das große Definitions-Wirrwarr warf, ziemlich treffend. Eine Geschichte wird in immersiven Medien von den Usern nicht nur rezipiert, sie wird erlebt, durchlebt (und manchmal auch durchlitten). Die Gestaltung einer solchen immersiven Erfahrung muss sich entsprechend auf unsere natürlichen menschlichen Reaktionen berufen. So folgen unsere Blicke eher einem bewegten statt einem starren Objekt. Geräusche, grelle Farben und Gesichter ziehen schnell unsere Aufmerksamkeit auf sich. Und wenn man einen großen Hebel sieht, so ist der Wunsch ziemlich stark, an ihm auch zu ziehen.

Immersives Erzählen kann schon viel – und steht doch immer noch am Anfang

All das habe ich bereits in vielen XR-Erfahrungen sehen dürfen, und ich bin keineswegs die Einzige, die auf der Suche nach einer neuen „Grammatik“ für immersives Erzählen ist. Dank mutiger Experimente vieler Filmemacherinnen und Game-Designerinnen in den letzten Jahren sind bereits einige solcher universellen Mechaniken bekannt:

Die Blickrichtung der User lässt sich beispielsweise recht gut voraussagen und so auch (in Maßen) steuern. Schnitte zwischen und selbst in Szenen sowie Kamerabewegungen sind in 360-Grad- und VR-Filmen längst kein Tabu mehr, wenn man dabei ein paar Punkte beachtet. Und in interaktiven Virtual-Reality-Erfahrungen sehen wir einen großen Hang hin zum Realismus: immer schärfer die Grafik, immer natürlicher die Umgebung, immer zahlreicher die Interaktionsmöglichkeiten.

Inhaltlich habe ich in den letzten Jahren stets wiederkehrende Elemente entdeckt: Da ist die Erfahrung im Gefängnis oder in geschlossenen Räumen. Da ist das Gegenüber, das mich sehr lange und ruhig anblickt, um dann erst seine Geschichte zu erzählen. Da ist der Perspektivenwechsel in den unterschiedlichsten Variationen (Wie fühlt sich ein Baby? Wie erlebt ein Adler die Welt?). Da gibt es gern genutzte Genres wie Horror, Fantasy und Science-Fiction, die in fremde Welten führen.

Doch wo bleibt der dramaturgische Spannungsbogen?

Die Zukunft des immersiven Erzählens

Vielleicht kennen Sie ja auch diesen traurig-bitteren Geschmack beim Abspann: Wenn man während des ganzen Filmes mit den Protagonisten mitgefiebert hat und sich nun fühlt, als würde man einen guten Freund verlieren? Solch ein Gefühl hinterlassen nur sehr wenige VR-Erfahrungen bei mir, eine davon wäre der hervorragend geschriebene VR-Film „Lucid“.

Doch warum sind es so wenige? Zum einen liegt dies schlicht an der fehlenden Länge. Virtual-Reality- und 360-Grad-Projekte sind – verglichen mit Kinofilmen oder mit Computerspielen – noch von recht kurzer Spieldauer. Das ganz große Drama ist so natürlich viel schwieriger zu realisieren. Andererseits fehlt aber auch noch das nötige Handwerkszeug, um die stärksten Emotionen heraufzubeschwören. Und genau das ändert sich gerade. Wir können derzeit beobachten, wie ein neues und aufregendes Medium aus seinen Kinderschuhen herauswächst. In den nächsten Jahren erwarte ich nicht nur auf technischer Seite, sondern vor allem im immersiven Storytelling große Entwicklungen. Und auch wenn ich unmöglich die Zukunft voraussagen kann, so sehe ich doch momentan die folgenden drei Trends:

1. Mehr Interaktion

Bei vielen VR-Spielen werden derzeit auch kleinste Objekte so in die virtuelle Welt integriert, dass sie beweglich sind – schließlich kann man auch in der Realität jede Schublade öffnen oder, falls man das möchte, herumliegende Bücher aufheben. Das große Ziel ist Agency: User sollen das Gefühl haben, ihre Handlungen würden wirklich etwas bewirken. Sie sollen wissen, dass sie eine Wahl haben, wie die Welt um sie herum gestaltet ist (oder das zumindest sehr fest glauben). VR-Spiele gehen hier schon neue Wege. Und auch bei VR-Filmen gilt: Interaktion ist zwar kein Muss. Aber sie fördert, sofern sie gut in die Geschichte eingebettet ist und einen inhaltlichen Grund hat, die Immersion. Stilles Zusehen, ohne selbst etwas zu tun, wird mehr und mehr verschwinden.

Momentan besteht Interaktivität bei VR-Filmen jedoch meist noch aus kleinen interaktiven Momenten. Solche Szenen reißen aus der Passivität, doch der Verlauf der Geschichte wird darin nicht verändert. Ich sehe solche Experimente als Zwischenformen an, die sich schließlich zu immer ausufernderen, sich verzweigenden Geschichtsbäumen mit vielen möglichen Endungen entwickeln. Oder, wie Caitlin Burns von der New York Film Academy in einem Interview mit mir prophezeit: Es wird keine Unterscheidung zwischen VR-Spiel und VR-Film mehr geben, sondern nur noch „Virtual Reality“.

Bei einer Konferenz in München stellte ich Felix Lajeunesse, dem Mitgründer des bekannten kanadischen VR-Studios Felix & Paul, eine Publikumsfrage: Was würde er, wollte ich wissen, aus heutiger Sicht anders machen? Lajeunesse überlegte nicht lange: Er wünsche sich, antwortete er, dass sie schon vor zehn Jahren damit angefangen hätten, interaktive Werke zu

produzieren. Es sei so schwer, die Präsenz und Illusion einer Geschichte beizubehalten, wenn Interaktivität ins Spiel komme. Das brauche Jahre des Experimentierens.

In der Tat: Interaktivität und Dramaturgie sind schwer zusammenzubringen. Beide sind erstrebenswert und doch sind sie Antagonisten. Denn je mehr Interaktionen es gibt, desto mehr Möglichkeiten existieren, dass die Geschichte einen anderen Ausgang nimmt oder die User abgelenkt werden. Und desto schwerer wird es, den dramaturgischen Bogen zu stricken. Schließlich kommt nicht wirklich Spannung auf, wenn das VR-Publikum gerade mit dem Toaster in der Ecke herumhantiert und ihn interessanter findet als das Monster, das auf der anderen Seite des Raumes durch die Wand bricht.

Es wird also eine hohe Kunst bleiben, beides zusammen zu denken. Technische Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz und Cloud-Computing werden diese Visionen unterstützen. In Echtzeit reagierende Charaktere, prozedural entstehende Welten, durch Algorithmen errechnet, werden mehr Freiheiten geben. Und mit steigender Rechenkraft können auch immer mehr Menschen die virtuellen Welten gleichzeitig und miteinander erleben.

2. Mehr Emotion

Sehr oft sehe ich bei Projekten eine Schwachstelle: Auch wenn es ein wunderbares Drehbuch gibt und phantastische visuelle Einfälle, so bleibt doch immer wieder die entscheidende Frage unbeachtet: Wie fühlen sich die User in diesem Moment? Was sollen sie fühlen? Wo beim Film das Drehbuch die Marschroute vorgibt, so ist es bei immersiven Erfahrungen die emotionale Reise der Besucherinnen in dieser ihnen fremden Welt.

Es gibt ab sofort also eine weitere Spalte im Drehbuch, voller Psychologie, Empathie und, ja, auch Manipulation. Ein Gefühls-Erlebnis-Buch. Als Storytelling-Beraterin helfe ich VR-Firmen sehr gerne bei dieser Mammutaufgabe. Angst ist beispielsweise recht einfach zu erzeugen, doch wie sieht es mit Bindung aus? Wann fühlen sich Menschen stark, wann wollen sie angeleitet werden? Der hervorragende VR-Film „Wolves in the Walls“ erzeugt in einer Szene absichtlich eine Reizüberflutung: Die User sollen sich überfordert fühlen, unbedeutend, nicht beachtet – und somit genau diejenigen Emotionen empfinden, die die Heldin gerade erlebt. Und in „The Key“ führt eine unlösbare Aufgabe zu großer Frustration, die die darauf folgende Szene aber erst erfahrbar und verstehbar macht. XR-Expertin Stephanie Riggs nennt dieses Denken bei XR-Schaffenden die „Sphere Mentality“ und stellt sie der „Square Mentality“ aus der klassischen Filmproduktion gegenüber. Momentan gibt es erst wenige Beispiele, doch zukünftig rechne ich fest mit systematischen Ansätzen. Schon bald wird es ein „Handbuch der Emotionen“ für VR geben, wie es beim Film schon lange existiert.

Doch an einem Problem werden wir wohl noch eine Weile zu knabbern haben: Wie geht Suspense in VR? Diese Mischung aus Hoffen und Bangen, die das Publikum befällt, wenn es etwas weiß oder befürchtet, von dem die Hauptperson des Filmes selbst keine Ahnung hat. Wie kann man so eine Spannung erzeugen, wenn sich die VR-User stets im selben Raum mit den Charakteren der Geschichte befinden – oder gar selbst die Hauptperson spielen? Auch hier werden Emotionen der Schlüssel sein, doch wie genau? Das wird sich zeigen.

3. Mehr Raum

Michel Reilhac, einer der beiden Kuratoren der VR-Sektion bei den weltberühmten Filmfestspielen von Venedig, sagt: „Wenn Film die Kunst ist, Zeit zu manipulieren, dann ist Virtual Reality diejenige, den Raum zu manipulieren.“ So weise dieser Satz ist, so sehr greift er der Zukunft vor. Denn erst in den nächsten Jahren werden Künstlerinnen vollends erfassen, was die Manipulation des Raumes eigentlich genau bedeutet.

Der Raum ist neben dem Ton eine der wichtigsten Komponenten bei Virtual Reality: Wo ich stehe, von wo aus ich Dinge erlebe, trägt einen entscheidenden Teil dazu bei, wie ich mich fühle. Warum sonst gibt es Menschen, die in einem Restaurant aus Prinzip niemals mit dem Gesicht in Richtung Wand sitzen wollen? Und ob man bei einem Konzert ganz vorn an der Bühne tanzt oder sich hinten in der Menge versteckt, ist ein komplett unterschiedliches Erlebnis.

Solche Mechanismen bergen ein Potential, das sich bislang nur wenige Virtual-Reality-Projekte zunutze machen. Das VR-Spiel „A Fisherman’s Tale“ ist eines von ihnen. Die Einbeziehung des Raumes wird auch entscheiden, ob Augmented Reality für das Geschichtenerzählen zu gebrauchen sein wird oder weiterhin größtenteils im Industrie- und Dienstleistungssektor bleibt. Denn gerade bei AR ist alles noch so viel komplexer – es soll schließlich die echte Welt mit eingebunden werden. Und die ist bekanntermaßen ziemlich verrückt.

Genau das ist der Grund, warum wir interdisziplinär denken müssen. Für den 360-Grad-Film „Ashes to Ashes“ wurden gleich drei Regisseure verpflichtet: einer, der sich bereits damals mit VR-Technik auskannte, einer aus dem Theater und eine vom Film. Und auch bei „Wolves in the Walls“ ging es wohl hoch her: Das Team bestand hier aus Game-Designern und Film-Experten – und nicht immer waren die sich einig. Erst eine bekannte Gruppe aus der immersiven Theaterszene konnte die Lücke füllen und die entscheidenden Puzzleteile beisteuern. Diese waren: Bewegung und Raumerfahrung. Das Theater weiß, wie man die dramatischsten Geschichten auf kleinstem Raum erzählt.

Überhaupt kann man sich für VR eine Menge von Künsten jenseits des Films anschauen. So macht es auch der VR-Film „Battlescar“: Noch während der Entwicklungsphase tauschten sich die beiden Regisseure mit einer Architektin über das Spiel mit Licht und Schatten aus – und wie es die Aufmerksamkeit steuert. Der Film wurde ein Meisterwerk in Sachen Szenenübergänge und Rhythmus.

Neben dem theatralischen Einsatz von Licht nutzt er vor allem verschiedene Skalierungen, unterschiedliche Größenverhältnisse und stellt damit eine ganz neue, räumliche Bildsprache vor. Ich würde sie als Weiterentwicklung des sogenannten „Puppenhaus-Stils“ sehen, den das VR-Produktionshaus Penrose Studios so gerne nutzt und bei dem man gottgleich auf eine Miniaturwelt hinuntersieht. Solche Leuchtturmprojekte sind erste Versuche, in und mit der räumlichen Dimension zu arbeiten. Sehr viel mehr werden kommen, doch dafür braucht es kreativen Freiraum.

Ich könnte noch viele Seiten füllen und berichten, wie immersive Inhalte präsentiert werden können: In der Neuinszenierung „Jeff Wayne’s The War of The Worlds: The Immersive Experience“ in London spielen Schauspieler verwegene Abenteurer, die Teile marsianischer Technologie gerettet haben und dem Publikum verstoßen überreichen. So wird die VR-Ausrüstung in die Geschichte integriert. Und ist es nicht so: VR-Brillen wirken doch manchmal wirklich, als kämen sie direkt vom Mars. Große Installationen und Spielhallen integrieren gerne Gerüche, physische Objekte, Hitze und Kälte, Wind und Wasser in ihre VR-Werke. Das Eintreten und das Austreten aus der virtuellen Welt wird immer stärker und mit immer ausgefalleneren Ideen in Szene gesetzt. Solche hyperrealistischen Projekte werden sicherlich immer beliebter – ob sie sich finanziell rentieren, bleibt abzuwarten. Doch was ist mit meiner Frage vom Anfang? Erleben wir einen Paradigmenwechsel? Nein, das glaube ich nicht. Wir sollten auf keinen Fall alles bisher Gelernte vergessen. Statt neu anzufangen geht es nun darum, sich zusammenzutun und voneinander zu lernen.

Multidisziplinäre Teams entstehen, die das Beste aus Game Development, Filmproduktion, Sound Design, Theater, Architektur, Zirkus und so vielen anderen Künsten zusammenbringen. In den immersiven Medien finden Multitalente, Showmaster, Nerds, Anarchisten und Allround-Künstler ihre neue Heimat.

Ist das das Ende vom Storytelling? Keineswegs. Es ist der Beginn.

” Multidisziplinäre Teams entstehen, die das Beste aus Game Development, Filmproduktion, Sound Design, Theater, Architektur, Zirkus und so vielen anderen Künsten zusammenbringen. In den immersiven Medien finden Multitalente, Showmaster, Nerds, Anarchisten und Allround-Künstler ihre neue Heimat.

Immersive Storytelling

Von der Show
zur Experience –
Eventproduktion
im Spiegel neuer
Möglichkeiten

PHOCUS BRAND CONTACT

**Brendan Shelper**

Founder, CEO und Executive Creative Director, battleROYAL

battleROYAL ist eine in Berlin ansässige, international agierende Showproduktionsfirma. In seiner vielfältigen Karriere war Brendan weltweit an einigen der größten internationalen und mehrfach preisgekrönten Eventproduktionen beteiligt. battleROYAL agiert an der Schnittstelle von kulturellen und kommerziellen Erlebnissen. Zu den Kunden zählen sowohl internationale Schwergewichte aus der Industrie als auch namhafte Theater und große Kultur-events. Ein wichtiger Schwerpunkt ist die Weiterentwicklung von Immersive Experiences, bei denen das Team von seinen theatralen Wurzeln profitiert und diese mit den neuesten Innovationen des Trackings und der Echtzeitanalyse verbindet.

←

Michael Masberg

Associate Creative Director, battleROYAL

Michael Masberg arbeitet als Associate Creative Director für battleROYAL. Zusätzlich ist er erfolgreich als Roman- und Spieleautor, Regisseur und Kurator tätig. Seine mehrfach ausgezeichneten Arbeiten sind durch die Fusion verschiedener Disziplinen und das Aufheben von Grenzen geprägt. Seine Erfahrungen in der internationalen Theater- und Kulturlandschaft, in der Spielebranche und als Storyteller verbinden sich in der Entwicklung neuer immersiver Konzepte für battleROYAL.

↑

Immersive Events stellen die Gäste in den Mittelpunkt einer aufregenden Reise. Sie sehen sich nicht bloß eine Geschichte an, sondern sie entdecken sie und erschließen sie sich. Durch diese unmittelbare Teilhabe spielt das Publikum die Hauptrolle. Und dies mit allen Sinnen: Die Gäste sehen und hören nicht nur, sondern sie können berühren und schmecken. Vor allem jedoch können sie Entscheidungen treffen, und diese Entscheidungen haben Konsequenzen. Diese Einbindung macht sie zu viel mehr als bloß Zuschauern.

Der immersive Ansatz holt die Menschen bei zwei grundsätzlichen Bedürfnissen ab: dem Wunsch nach Teilhabe und der Freude am Spiel. Menschen wollen auf ihr Umfeld Einfluss nehmen können. Durch das Einnehmen einer aktiven Rolle entsteht ein wesentlich stärkeres Erlebnis. Es geht dabei jedoch um viel mehr, als nur ein Publikum durch beeindruckende interaktive Videolandschaften zu führen oder ihm eine VR-Brille aufzusetzen. Es braucht maßgeschneiderte Konzepte, die sinnliche Erfahrungen mit intuitiven Spielanreizen und attraktiven Angeboten zur Teilhabe kombinieren. Somit werden Zielgruppen zu lebenslangen Fans.

Um dieses Ziel zu erreichen, erweitern wir traditionelles Storytelling um neue Formen der Publikumsbeteiligung sowie um Tracking- und Analysetools. Dies ermöglicht erstmals ein effektives Verständnis davon, wodurch und wie stark Teilnehmer tatsächlich immersiert werden. Für uns als Showproduktionsfirma veränderte diese Erkenntnis die gesamte Herangehensweise an neue Konzepte. Zusammen mit den neuen Tools begann eine Reise mit dem Ziel, wahrhaftigere und tiefere Verbindungen zwischen Gästen und Erlebnissen zu schaffen.

Schließlich entstand ein Set wichtiger Werkzeuge, die für uns die grundlegenden Pfeiler einer erfolgreichen Immersive Experience ausmachen:

Audience Engagement

Die Gäste haben direkten Einfluss auf ihre Umgebung und den Ablauf der Veranstaltung. Ihre Entscheidungen zählen!

Gamification

Die Gäste werden für ihre Teilhabe belohnt. Dies kann in einem gesunden Wettstreit zwischen verschiedenen Teams münden oder das Erlangen von Bonuspunkten sein, die man später gegen VIP-Erlebnisse eintauschen kann. Gamification macht die Herausforderung zu einem unterhaltsamen Vergnügen.

Sinnlichkeit

Für ein unvergessliches Erlebnis werden alle Sinne angesprochen. Zu den Werkzeugen hierfür zählen zum Beispiel interaktive virtuelle Landschaften, exquisite kulinarische Angebote, 3D-Klangwelten, Augmented Reality und mehr. Je mehr Sinne angesprochen werden, desto nachhaltiger und individueller ist das Erlebnis.

Raumdesign

Eine ansprechende, überraschende Raumgestaltung öffnet das Tor in eine fremde Welt. Die Gäste vergessen nicht, dass sie sich auf einer Reise befinden, und werden ständig motiviert, auch den nächsten Schritt zu machen.

Technik und Daten

Tragbare Devices wie interaktive Armbänder oder Apps in Kombination mit Tracking erweitern stetig die Möglichkeiten. Zum einen können die Teilnehmer auf innovative Weise mit ihrer Umgebung interagieren, was ungemein die Motivation erhöht. Sie sammeln und lösen Punkte ein, verfolgen ihren Fortschritt und tauschen Profile mit anderen Gästen aus. Zum anderen wird dadurch dem Veranstalter ermöglicht, die Gäste zu steuern, die nächste Phase der Geschichte kontrolliert beginnen zu lassen und vor allem etwas über das Verhalten der Teilnehmer zu lernen. Diese Analyse ist wiederum die Basis für die Weiterentwicklung zukünftiger Activations.

Emotionale Bindung

Allein dadurch, dass die Teilnehmer im Spotlight stehen können, wird eine viel tiefere Bindung an das Event oder Produkt geschaffen. Wenn es nun gelingt, die Teilnehmer zusätzlich emotional abzuholen, ist die Immersion perfekt. Sie entscheiden nicht nur mit, sondern sie fühlen mit – und dies verstärkt wiederum das Bedürfnis, sich zu beteiligen.

Das fein abgestimmte Zusammenspiel aus Interaktivität, Belohnung und Freiwilligkeit ermöglicht individuelle Erfahrungen, von denen man gerne erzählt und über die man sich austauschen möchte.

” Der immersive Ansatz holt die Menschen bei zwei grundsätzlichen Bedürfnissen ab: dem Wunsch nach Teilhabe und der Freude am Spiel.

PHOCUS BRAND CONTACT

Natürlich lassen sich nicht immer alle Werkzeuge gleichwertig anwenden. Dies würde bedeuten, ein einmal bewährtes Konzept verschiedenen Anlässen überzustülpen. Das führt wiederum zu Unstimmigkeiten, die von den Teilnehmern schnell bemerkt werden und die Immersion stören oder gar zunichtemachen.

Eine Immersive Experience muss stets aufs Neue von den Gästen her gedacht und entwickelt werden. Das heißt, jedes Mal die potentiellen Teilnehmer genau zu analysieren und anhand der Erkenntnisse die passenden Werkzeuge auszuwählen. Das an das Zusehen gewöhnte Publikum einer Theater- oder Musicalproduktion muss anders abgeholt werden als die VIPs eines Influencer-Events, die Erfahrung damit haben, im Mittelpunkt zu stehen und sich in Szene zu setzen. Ein Community-Projekt hat andere Bedürfnisse als eine Konzertshow, bei einer Markteinführung geht es um andere Zielsetzungen als bei einer touristischen Activation und so fort.

Wir möchten die neue Herangehensweise an einem Beispiel exemplarisch erläutern.

Mysterium – Infinitum – Tokyo Immersive

Die exemplarische Produktion war der eigentliche Gamechanger unserer Arbeit: eine Immersive Experience der Extraklasse, die in drei aufeinanderfolgenden Jahren zuerst in Berlin und danach in Prag und Tokio realisiert wurde. battleROYAL arbeitete hierfür eng mit dem langjährigen Partner DREINULL Mediatainment zusammen. Im Auftrag einer internationalen Marke entstand eine intensive Sinnesreise für ausgesuchte Gäste. Dabei wurde die Immersive Experience jedes Jahr von Grund auf neu entworfen. Jedes neue Event profitierte maßgeblich von den Erfahrungen und den Analysen der Vorgänger.

Außergewöhnliche Locations wurden in interaktive Spielplätze verwandelt, die die Teilnehmer mit verborgenen Kammern, überraschenden Darbietungen, verkleideten Performern und hautnahen Begegnungen mit innovativen Showgrößen verführten. Dabei kam es zu prägenden Kooperationen u. a. mit der isländischen Band GusGus, den Videopionieren Sila Sveta aus Russland, den britischen Speiseforschern Bompas & Parr und den Theaterlegenden Les Enfants Terribles.

Doch die großen Namen waren nicht die Headliner. Im Mittelpunkt standen die Gäste selbst. Sie konnten sich ausprobieren, mitgestalten oder einfach genießen. Die Showacts wurden zu Belohnungen, die sich die Teilnehmer gemeinsam erspielt haben.

Die Erkenntnisse aus anderen immersiven Produktionen und die über drei Jahre gesammelten Erfahrungen erlaubten es, die Wirksamkeit der Werkzeuge zu überprüfen und sie zu verfeinern. Alle oben angeführten Eckpunkte kamen zum Einsatz und bewiesen die Theorie in der Praxis. Als Ergebnis standen drei besondere Erfahrungen,

die die Grenzen konventioneller Unterhaltung auflösten und unsere Herangehensweise nachhaltig verändert haben.

Die Bedeutung von AR/VR für die weitere Entwicklung

Die rasante Entwicklung und die wachsenden Möglichkeiten von Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) sind gerade für Immersive Experiences von großer Bedeutung. Ihre Relevanz ist hier entscheidender als bei konventionelleren Formaten die die Gäste in eine eher passive Zuschauerrolle versetzen. AR und VR verfolgen das gleiche Ziel: dem Benutzer eine aktive Rolle und eine individuelle Erfahrung zu ermöglichen.

Das Interesse an den Möglichkeiten, die sich bieten, ist in der Industrie seit längerem vorhanden und wächst stetig. Oft sind es technische oder finanzielle Hürden, die eine umfassende Verwendung noch verhindern. Diese Hürden werden kleiner. Dennoch ist in Deutschland das Verständnis von Immersive Experiences noch nicht weit verbreitet und die Vorzüge oft nicht bekannt. Gerade deswegen bietet der Ansatz hierzulande ein großes Potential, das vor allem Branchengrößen und namhafte Kulturevents immer mehr für sich entdecken.

Immersion als Live-Erlebnis kann auf verschiedene Weise erreicht werden. Doch stets steht der Respekt vor den Gästen im Mittelpunkt. Dies ist eine signifikante Verschiebung der Rolle des Gastes oder des Publikums: fort von einer passiven Position, hin zu einer aktiven, gestalterischen Verantwortung, die die Neugier, Begeisterung und Experimentierfreude ernst nimmt. Dies führt zu einer wahren Immersion, der man sich nur schwer entziehen kann.

Kultur mit Wucht: Immersive Art

PHOCUS BRAND CONTACT



Andrian Kreye

Leiter des Feuilletons der Süddeutschen Zeitung und Autor mehrerer Bücher

Andrian Kreye ist einer der beiden Ressortleiter des Feuilletons der Süddeutschen Zeitung. Davor lebte er viele Jahre lang als Reporter in den USA. In den Achtzigerjahren gehörte er zur Gründungsredaktion der Zeitschrift Tempo. Als Autor veröffentlichte er zahlreiche Bücher. Zuletzt erschien von ihm „Macht euch die Maschinen untertan – vom Umgang mit Künstlicher Intelligenz“.

” Die leichte Zugänglichkeit und die Überwältigungseffekte machen „Immersive Art“ zum idealen Vehikel für starke Erlebnisse.

PHOCUS BRAND CONTACT

Es passiert nicht oft, dass eine neue Kunstform in einem solchen Tempo die Kulturlandschaft erobert wie in den vergangenen zwei Jahren die „Immersive Art“, die immersive Kunst. In der Kulturkritik, den Feuilletons und Kunstwissenschaften schlägt sich das noch nicht nieder. Im Gegenteil. Eine Kunst, die Betrachter mit großem technischen Aufwand so überwältigt, dass sie das Gefühl bekommen, in eine andere Welt einzutauchen, wird als Entertainment, Kommerz und Kitsch abgetan. Dafür gibt es aus der Perspektive der Kunstkritik gute Argumente. Allerdings hat „Immersive Art“ die Museums- und Theaterwelt in dieser kurzen Zeit schon so nachhaltig verändert, dass die Berührungängste der Kulturkritik und -wissenschaften gegenüber diesen neuen Formen in wachsenden Widerspruch zur kulturellen Wirklichkeit stehen.

„Immersive Art“ kommt keineswegs aus einem kunstgeschichtlichen Nichts. Die Lichtskulpturen des amerikanischen Landschaftskünstlers James Turrell waren genauso Vorläufer wie die Spiegelsäle der japanischen Pop-Art-Legende Yayoi Kusama oder die Installationen der koreanischen Bildhauerin Lee Bul. Genau in diesem Spannungsfeld zwischen Kulturkritik und Massenbegeisterung liegt die Chance, „Immersive Art“ für Markenerlebnisse zu nutzen.

Bestes Beispiel für die Wucht, mit der „Immersive Art“ ihre Wirkung entfaltet, ist das Digital Art Museum (DAM) auf der künstlichen Insel Odaiba in der Bucht von Tokio, einem Ausflugsgebiet mit Einkaufszentren, Vergnügungsparks, Computerspielanlagen, Musikbühnen und einem Messegelände.

Betritt man das gut 10.000 Quadratmeter große Gewirr aus Hallen und Gängen des DAM, wird man sofort in eine Welt aus Licht, Klang und Skulpturen gezogen. Da gibt es eine Landschaft, die mit Projektoren einen Urwald aus Licht simuliert. Ein Raum voller Kristallketten erzeugt die Illusion außerirdischer Wetterfelder. Ein Feld aus bunt beleuchteten Kunststoffbällen bringt die Besucher dazu, mit der Installation Körperkontakt aufzunehmen. Das DAM ist so beliebt, dass die Halle seit ihrer Eröffnung im Sommer 2018 aus dem Stand mit 2,3 Millionen jährlichen Besuchern zum erfolgreichsten monothematischen Museum der Welt wurde.

Mit dem Beispiel des Digital Art Museums in Tokio kann man gut erklären, warum sich Kulturkritik und -wissenschaften mit dieser Form so schwertun.

Hinter dem Museum steht kein einzelner Künstler und kein Künstlerkollektiv. Somit ist „Immersive Art“ nach den Kriterien der Kulturkritik nicht authentisch und kann auch keine Aura entwickeln. „Immersive Art“-Werke werden von Teams erarbeitet. Das TeamLab Tokyo ist zum Beispiel eine Gruppe aus Künstlern, Entwicklern, Programmierern, Architekten, Bühnenbildnern, Beleuchtern, Musikern und vielen mehr mit Filialen in Schanghai, Macao und Singapur, Nachfolgeaufträgen in den USA und einem Budget von vielen Millionen Euro.

Außerdem funktioniert die Reizüberflutung mit Lichtspielen, Klängen und haptischen Erlebnissen vor allem auf der sinnlichen Ebene. Das widerspricht dem intellektuellen Anspruch der zeitgenössischen Kulturkritik, die im konzeptionellen Überbau eine wesentliche Qualität moderner Kunst sieht. Was im Widerspruch zu den Bedürfnissen und Vorlieben des Publikums steht. Denn es ist kein Zufall, dass die meistbesuchten Museen der Welt – der Louvre, das Metropolitan Museum of Art oder das Vatikanmuseum etwa – Kunst aus Zeiten zeigen, als ihre wichtigste Eigenschaft im Dienste der Religion oder der Macht eben die Überwältigung war. Ein Kirchenfenster oder ein viele Meter hohes Ölgemälde hatten in der reizarmen Welt früherer Jahrhunderte einen sehr ähnlichen Effekt wie die immersive Kunst der Gegenwart.

Es fehlt in den Installationen von TeamLab aber nicht nur an intellektuellen Konzepten. „Immersive Art“ beruht fast immer auf reiner Ästhetik. Deswegen haben aber die Arbeiten der immersiven Kunst inhaltliche Schwächen, die für ein kulturell vorgebildetes Publikum das Erlebnis der Immersion, des im-Werk-Aufgehens, deutlich schmälern. Das konnte man im Sommer zum Beispiel beim Immersive Art Festival im Atelier des Lumières in Paris genauso beobachten wie beim Dive Festival im Schauspielhaus Bochum.

Diese Schwäche liegt in der Natur der „Immersive Art“. Die technischen Vorgaben für die Arbeiten beim Immersive Art Festival in Paris waren zum Beispiel auf die Anlage des Atelier des Lumières zugeschnitten. Das bespielt die Halle der ehemaligen Stahlgießerei mit 140 Projektoren und 50 Lautsprechern, die ein in sich geschlossenes Gesamtbild mit Soundtrack erzeugen.

Dieser Aufwand war für die kleineren Teams so gewaltig, dass die Narrative ihrer Arbeiten beim Festival bei aller Bilder- und Klangwucht durchweg naiv und banal blieben.

Das Problem stellt sich aber auch bei größeren Projekten. Die amerikanische Gruppe Meow Wolf bereitet beispielsweise derzeit mit 400 Festangestellten ein Immersive-Art-Museum für Denver vor, das ein Budget von 60 Millionen Dollar hat. Damit kann man schon einen Hollywoodfilm drehen. Das zwingt die Gruppe aber auch, kleinste gemeinsame Nenner für ein möglichst breites Publikum zu finden. Das Atelier des Lumières geht ganz auf Nummer sicher und digitalisiert für seine Dauerausstellungen bewährte Kunstthemen wie die Werke von Vincent van Gogh, Claude Monet und Pablo Picasso.

Technischer Aufwand und die Ablehnung der Kulturkritik werden den Siegeszug der „Immersive Art“ allerdings nicht aufhalten. In Asien und den USA sind temporäre und feste „Immersive Art“-Installationen Kassenschlager. Mehrere Dutzend Häuser sind dort in Vorbereitung. In Europa gibt es neben dem Atelier des Lumières nur das Kunstkraftwerk in Leipzig, das mit Hundertwasser ein ebenfalls hyperpopuläres Thema umgesetzt hat. Doch selbst etablierte Museen reagieren auf die neue Strömung. So wurde im Louvre im Herbst 2019 eine immersive Multimedia-Installation rund um Leonardo da Vincis Mona Lisa in Betrieb genommen.

Für Kunst und Theater ist „Immersive Art“ die Chance, ein Massenpublikum zu erreichen, das sich ansonsten nicht für Kultur interessiert. Mit den Überwältigungstechniken kann „Immersive Art“ vor allem in Konkurrenz zu den Reizüberflutungen treten, mit denen Kino, Computerspiele und Internet die Massen für sich gewinnen.

Betrachtet man „Immersive Art“ aus der Perspektive der Marketing- und Markenwelt, werden aus den vermeintlichen Schwächen, die ihr von der Kulturkritik vorgeworfen werden, sogar Stärken. Die leichte Zugänglichkeit und die Überwältigungseffekte machen „Immersive Art“ zum idealen Vehikel für starke Erlebnisse, die ohne direkten inhaltlichen Bezug an eine Marke gebunden werden können. Der hohe technische Aufwand spricht wiederum ein technikaffines jüngeres Publikum an. Eine Kunst, die rein auf Ästhetik beruht, gibt dem Publikum zudem mehr Freiraum, positive und persönliche Emotionen in das Kunsterlebnis zu interpretieren, ohne sich mit kunsthistorischem Wissen oder Künstlerbiografien auseinandersetzen zu müssen. Und weil die Produktion solcher Installationen mit Teams ohne charismatische Frontfiguren stattfindet, bleibt auch der Vorwurf aus, eine Marke nutze und entwerte die Authentizität von Kunst und Kultur. Selbst der enorme technische Aufwand ist für Marken, die sich den leisten können, ein Vorteil, denn der garantiert, dass „Immersive Art“ bis auf weiteres singuläre Erlebnisse schafft.

Eines der gelungensten Beispiele, wie „Immersive Art“ solche Erlebnisse für eine Marke schafft, findet man in Tirol. Dort hat der österreichische Künstler André Heller für den Firmensitz des Weltmarktführers für geschliffenes Kristallglas Swarovski in Wattens einen Kunstpark kuratiert, in dem man einige der besten Werke immersiver Kunst findet. Was der Firma sicher leichterfällt als anderen, weil Schmuckkristalle ein dankbares Thema für Künstler sind. So hat Yayoi Kusama dort einen Raum gestaltet, der mit einem Kristalleuchter und Spiegeln die Illusion eines endlosen Prachtsaales erzeugt, Lee Bul hat Endlosspiegel konstruiert und der mexikanische Architekt Fernando Romero eine künstliche Sonne aus Kristallen geschaffen. Doch selbst der Geruchssinn wird dort bedient. Jede der 17 sogenannten Wunderkammern hat ein eigenes Aroma.

Ob Kulturkritik und -wissenschaften „Immersive Art“ in absehbarer Zeit wohlwollender behandeln, ist zweifelhaft, aber auch irrelevant. „Immersive Art“ wird sich weiter zum Publikumsrenner und -liebling entwickeln. In der Wirtschaft aber wird sie Markenwelten um eine Dimension erweitern, die über sämtliche Sinne Emotionen anspricht wie kaum eine andere Form der Kommunikation.

— AUS

WER

— TU

— NG

Beyond Realities

Immersion – nur ein Zauberwort
oder das nächste Big Thing in
der Brand Experience?

Design der Primärerhebung

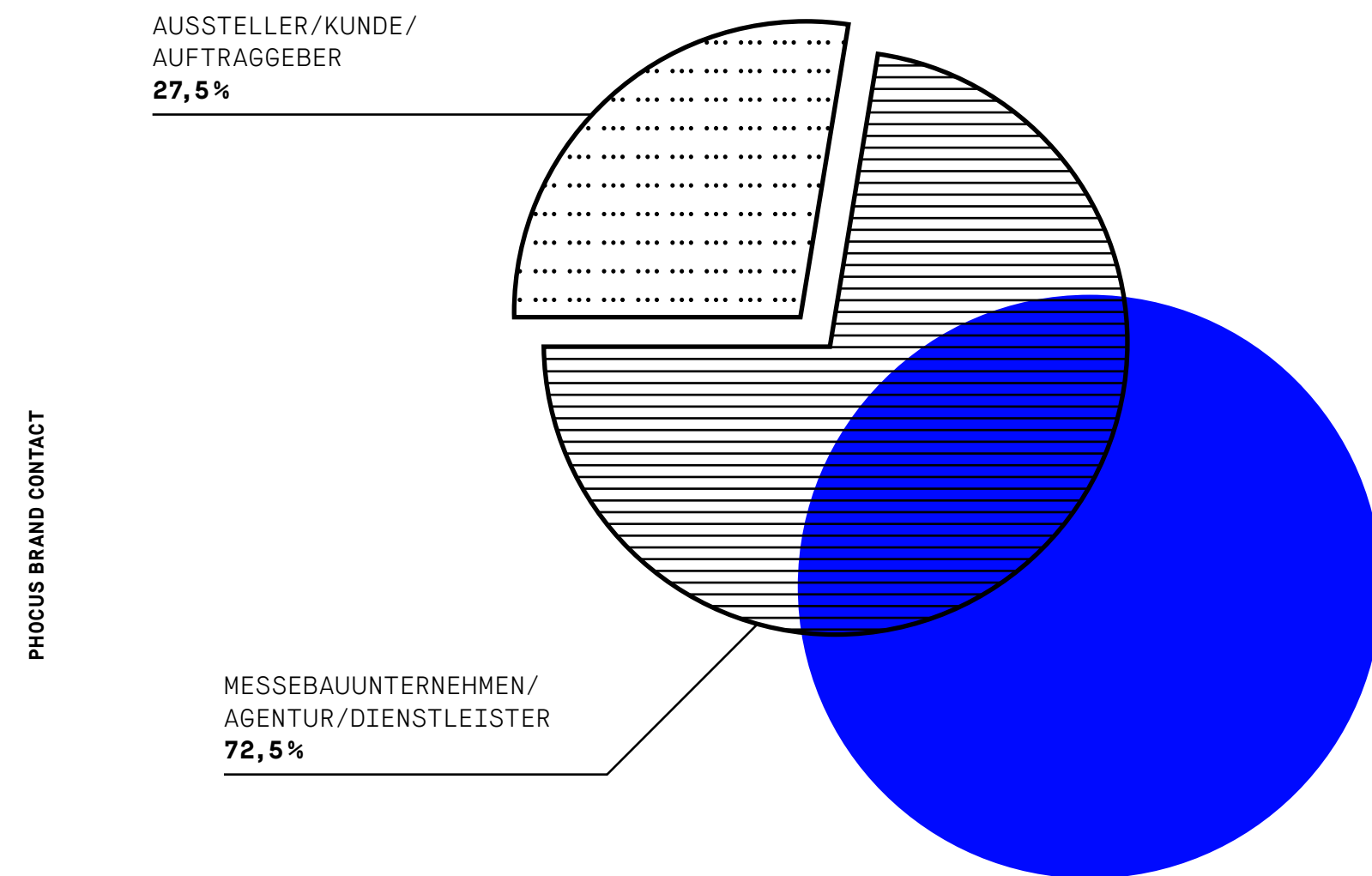
Das Design dieser Erhebung basiert auf zwei Säulen. Die erste Säule bildet eine breit angelegte Online-Befragung, die in Kooperation mit dem FAMAB e.V. erstellt und distribuiert wurde. Ziel der Erhebung war die Identifikation von detaillierten Fakten von der interessierenden Grundgesamtheit. Die quantitative Primärerhebung wurde dabei auf zwei Befragungssträngen aufgebaut, um die unterschiedlichen Perspektiven von Auftraggeber (Kunde) und Auftragnehmer (Dienstleister) getrennt voneinander zu beleuchten.

Resümierend kann konstatiert werden, dass mit der Stichprobengröße von insgesamt 102 Befragten die statistische Signifikanz mit einem Konfidenzniveau von 90% und einer Fehlerspanne von ca. 8% gewährleistet werden konnte. Damit erlauben die im Folgenden vorgestellten Primärdaten eine möglichst objektive Identifikation von Relevanz und eine fundierte Bewertung der durch die Studie gewonnenen Erkenntnisse.

Die Reliabilität und damit auch die Repräsentativität der Studie wird durch den zweiten Teil der Primärerhebung gefestigt. Diesem Erhebungsteil liegt ein qualitatives Forschungsdesign zugrunde, mit dem durch leitfadengestützte Experteninterviews konkrete Einblicke in gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends ermöglicht wurden (Vorstellung der Interviewpartner siehe Seite 122). Im Fokus stand dabei nicht die Erhebung über eine signifikante Stichprobe zur prozentualen Ableitung quantitativer Aussagen, sondern vielmehr die Konzentration der größtmöglichen Expertise, um neue Erkenntnisse, Blickwinkel und Einblicke zu gewinnen.

— alle Befragten — Kunden/Auftraggeber — Dienstleister/Auftragnehmer

Welche Rolle hat Ihr Unternehmen im Markt?

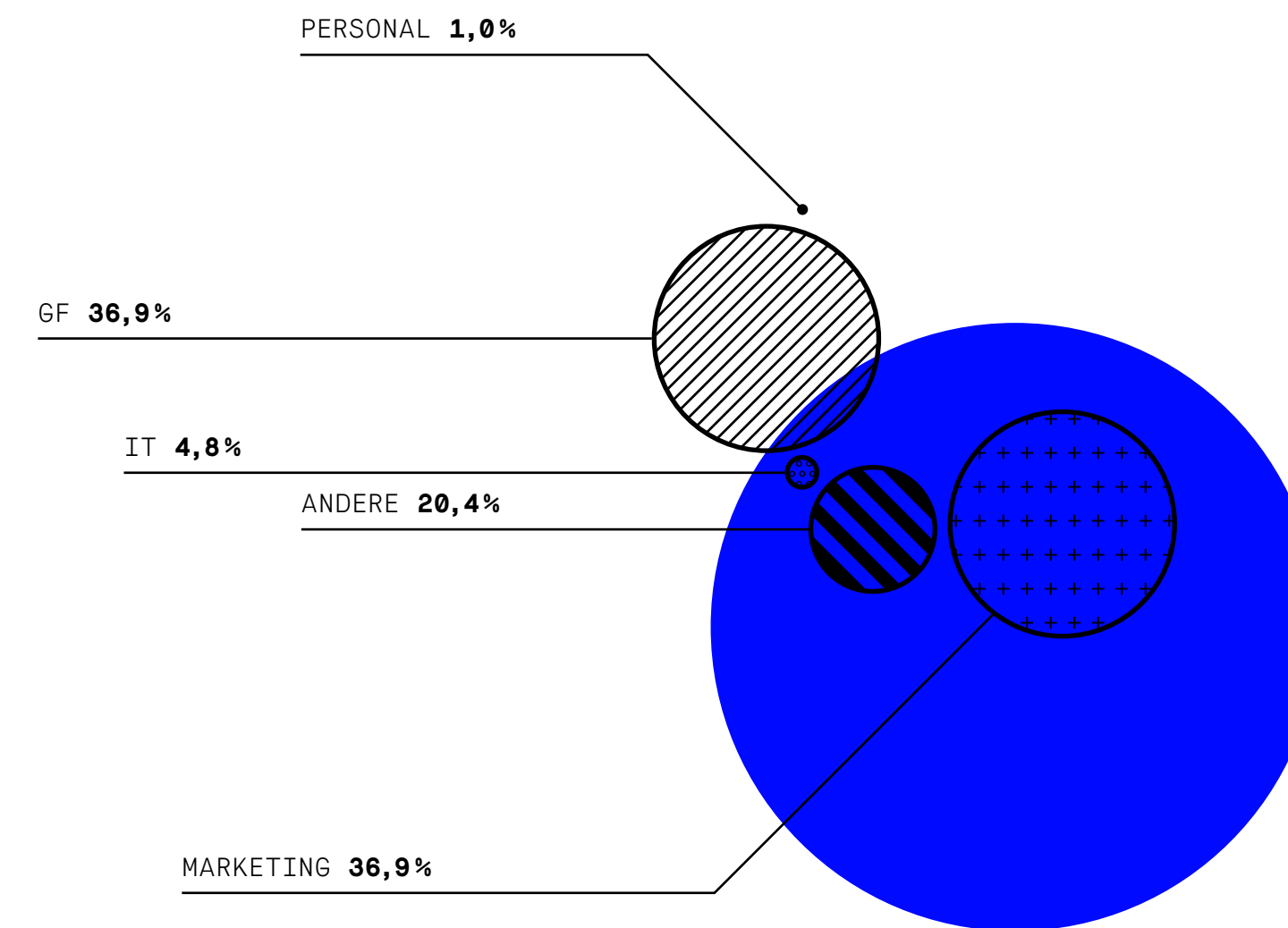


Anzahl Teilnehmer → 102

Alle Befragten

Mehr als ein Viertel der Befragten (27,5%) ist auf Kundenseite zu finden. Der Rest der Befragten waren Agenturen, Messebauunternehmen und Dienstleister (72,5%).

In welchem Unternehmensbereich sind Sie tätig?

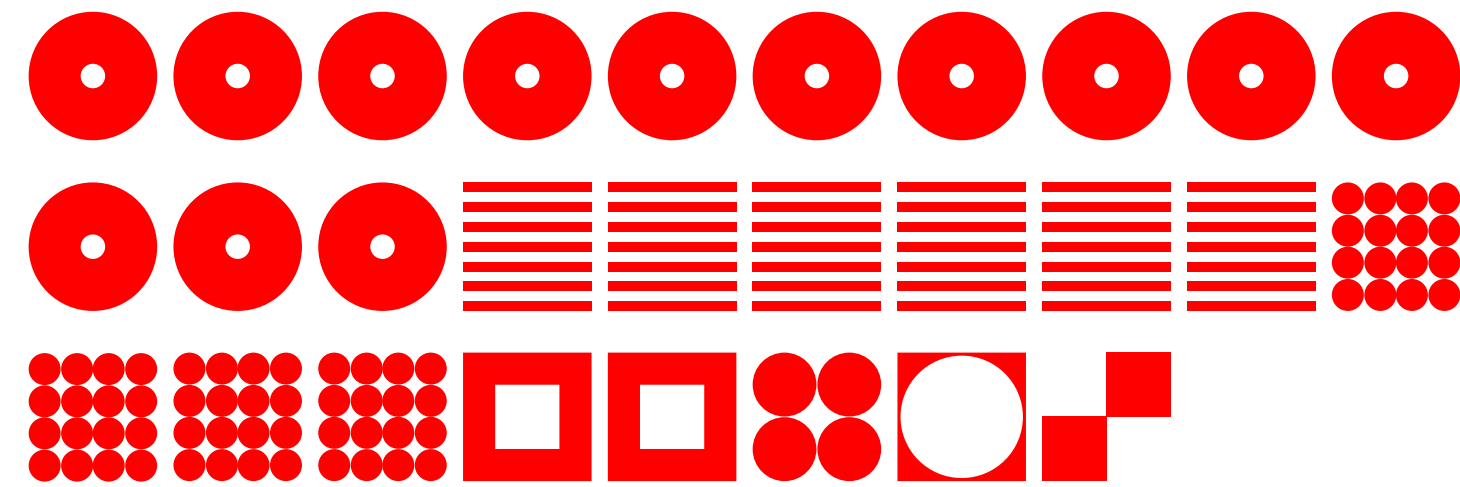


Anzahl Teilnehmer → 102

Alle Befragten

Insgesamt waren 36,9% der Befragten Geschäftsführer, also Entscheider. Weitere 36,9% der Befragten sind direkt im Marketing beschäftigt, so dass zumindest davon ausgegangen werden kann, dass mit über 72% die Unternehmensführung und das Marketing die Treiber für den Technologieeinsatz in ihren jeweiligen Unternehmen sind.

Zu welcher Branche gehört Ihr Unternehmen?



PHOCUS BRAND CONTACT

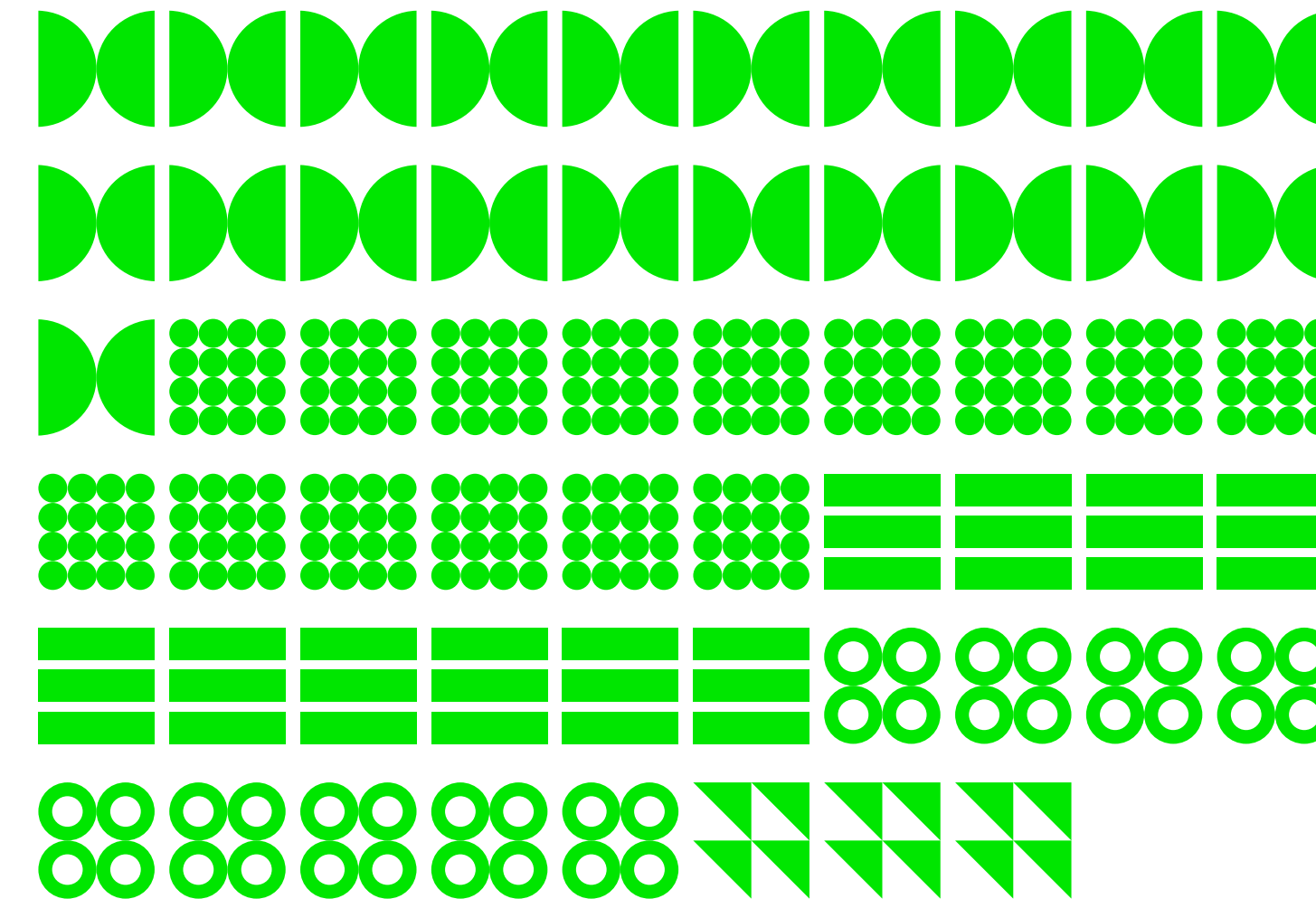
Anzahl Teilnehmer → 28

Kunden/Auftraggeber

Der Großteil der Kundenunternehmen kommt aus Industrie und Handwerk. Nur 3,6% der Befragten kommen aus der sicherlich auch für das Marketing bedeutenden Automobilbranche, die meist als First Mover innovative Technologien bei ihren Brand-Experience-Maßnahmen einsetzt. Umso substantieller sind die im Folgenden erhobenen Aussagen der Befragten aus Industrie, Finanzen/Versicherung und Dienstleistungen, da die breite Kenntnis der Technologie in diesen Branchen dokumentiert, dass VR/AR/MR inzwischen nicht mehr nur singulär zum Einsatz kommt, sondern vielmehr bereits bei vielen Playern Relevanz hat.

- INDUSTRIE/HANDWERK (46,4%)
- FINANZEN/VERSICHERUNG (7,1%)
- TOURISMUS (3,6%)
- ≡ DIENSTLEISTUNG (21,4%)
- ⊗ AUTOMOBIL (3,6%)
- ◀ MEDIZIN/GESUNDHEIT (0,0%)
- ▣ ANDERE (14,3%)
- ÖFFENTLICHE EINRICHTUNG (3,6%)

Welche Rolle übernehmen Sie für Ihre Kunden als Dienstleister?



Anzahl Teilnehmer → 58

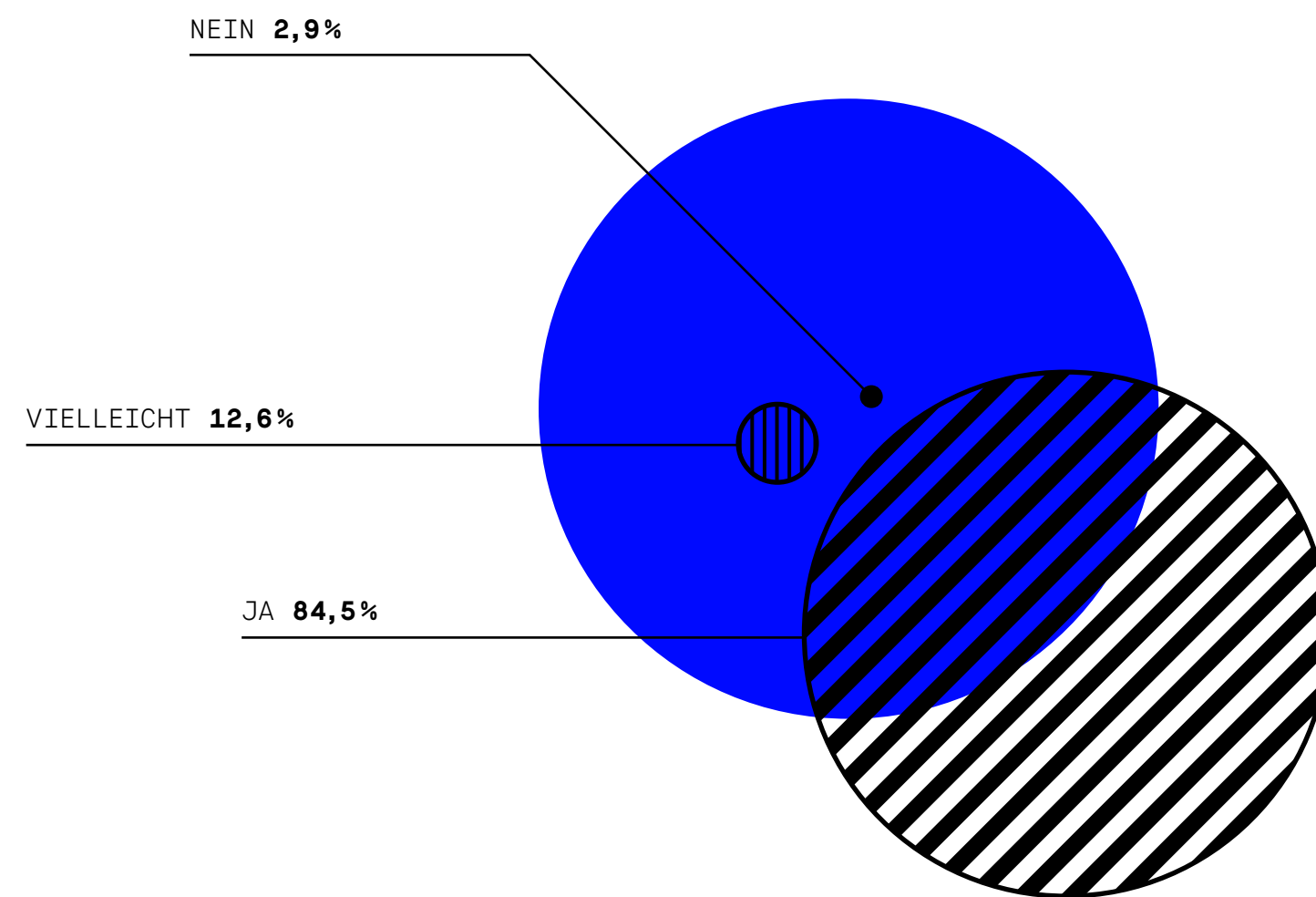
Dienstleister/Auftragnehmer

Bei den Dienstleistern können die Befragten hauptsächlich zwei Bereichen zugeordnet werden. 36,2% der Befragten waren Marketing-/Eventagenturen und 32,7% Messearchitekten und Messebauunternehmen.

- ▶ MARKETING-/EVENTAGENTUREN (36,2%)
- ⊗ MESSEARCHITEKTEN UND -DESIGNAGENTUREN (15,5%)
- ▣ ANDERE (25,9%)
- ↗ TECHNOLOGIEDIENSTLEISTER (5,2%)
- ≡ MESSEBAUUNTERNEHMEN (17,2%)

Sind Sie persönlich an AR/VR/MR interessiert?

PHOCUS BRAND CONTACT

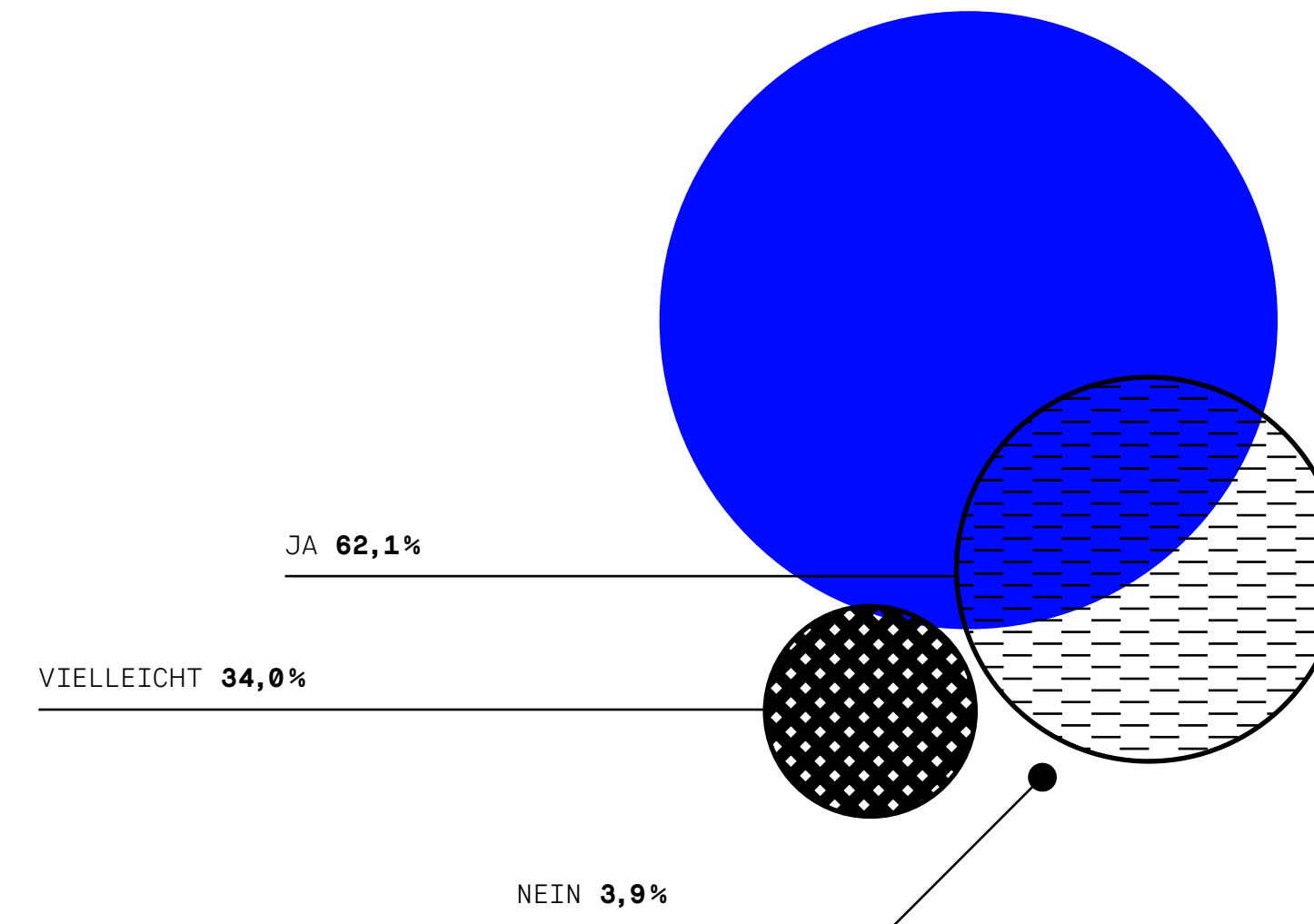


Anzahl Teilnehmer → 102

Alle Befragten

Die Relevanz der Technologie wird durch das persönliche Interesse von über 84,5% der Befragten klar dokumentiert. Damit kann man konstatieren, dass AR/VR/MR den Gartner Hype Cycle tatsächlich verlassen hat und sowohl den B2B- als auch den B2C-Markt inzwischen durchdrungen hat.

Wenn Sie eine AR/VR/MR-Anwendung auf einer Messe, einem Event oder in einem Shop sehen, würden Sie sie ausprobieren?



Anzahl Teilnehmer → 102

Alle Befragten

Die reine Kenntnis von der Technologie ist also sowohl bei den Kunden als auch bei den Dienstleistern vorhanden. Die Bereitschaft, AR/VR/MR-Anwendungen auch selbst auszuprobieren, ist dagegen mit nur 62,1% noch nicht ganz so stark ausgeprägt.

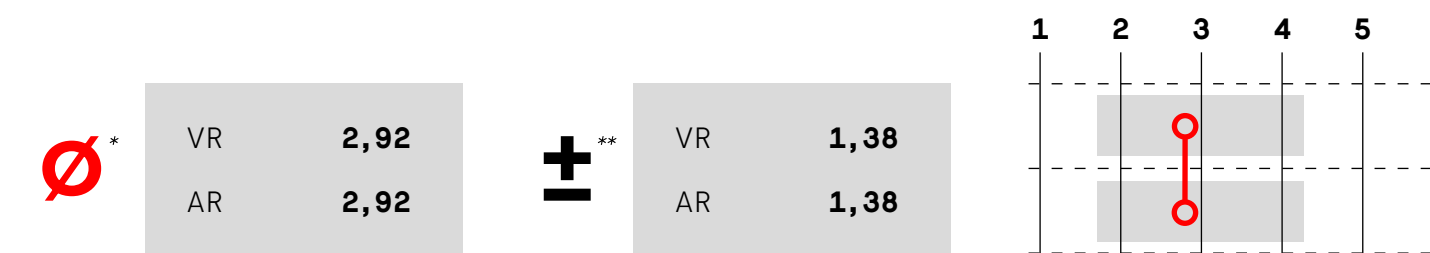
Wie hoch ist Ihrer Meinung nach der Wissensstand in Ihrem Unternehmen bezüglich AR/VR/MR?

NOTE 1-6	1		2		3		4		5		6	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
VR →	4x	15,38	7x	26,92	7x	26,92	4x	15,38	3x	11,54	1x	3,85
AR →	5x	19,23	6x	23,08	5x	19,23	6x	23,08	4x	15,38	--	--

PHOCUS BRAND CONTACT

Anzahl Teilnehmer → 28

Der Wissensstand im Unternehmen wird auf Kundenseite eher als mittelmäßig eingestuft, wobei der Kenntnisstand bezüglich VR höher eingestuft wird als bei AR.



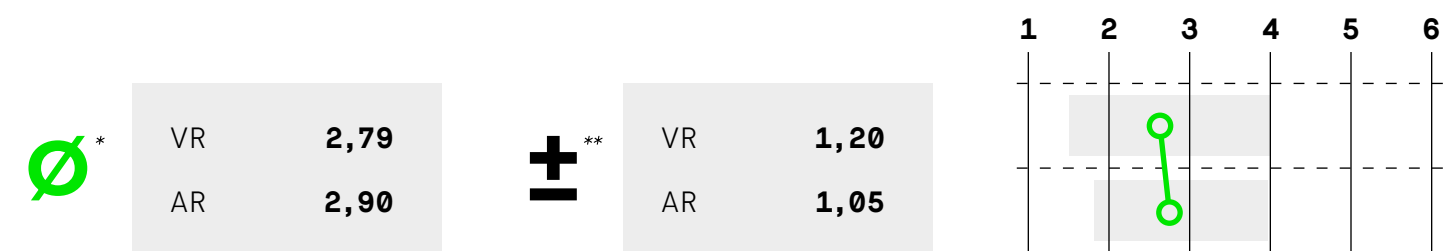
Kunden/Auftraggeber

* ARITHMETISCHES MITTEL (Ø) ** STANDARDABWEICHUNG (±)

Wie hoch ist Ihrer Meinung nach der Wissensstand Ihres Unternehmens?

NOTE 1-6	1		2		3		4		5		6	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
VR →	7x	12,07	18x	31,03	21x	36,21	5x	8,62	6x	10,34	1x	1,72
AR →	5x	8,62	15x	25,86	24x	41,38	9x	15,52	5x	8,62	--	--

PHOCUS BRAND CONTACT



Anzahl Teilnehmer → 58

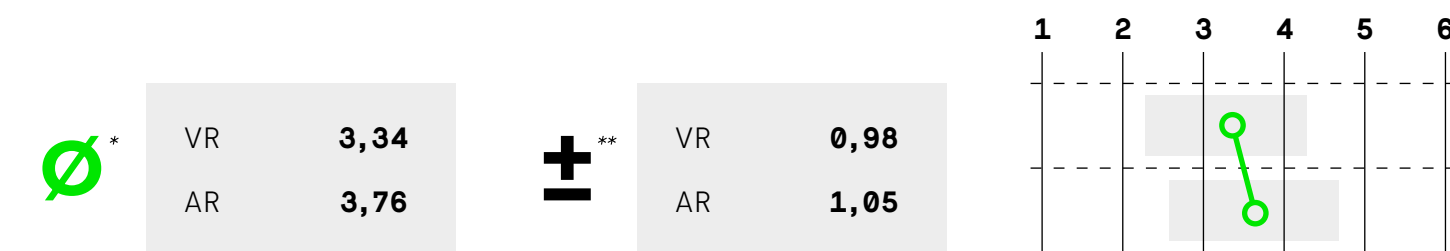
Diensteleister/Auftragnehmer

Bei den Dienstleistern wird der Wissensstand deutlich geringer eingeschätzt als auf Kundenseite. Inwieweit dieses Ergebnis tatsächlich auf eine geringere Kompetenz schließen lässt oder nur auf eine realistischere Einschätzung der ausführenden Protagonisten zurückzuführen ist, wird aus der Befragung nicht deutlich.

* ARITHMETISCHES MITTEL (Ø) ** STANDARDABWEICHUNG (±)

Wie hoch ist Ihrer Meinung nach der Wissensstand Ihrer Kunden bezüglich AR/VR/MR?

NOTE 1-6	1		2		3		4		5		6	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
VR →	--	--	10x	17,24	28x	48,28	11x	18,97	8x	13,79	1x	1,72
AR →	--	--	8x	13,79	15x	25,86	19x	32,76	15x	25,86	1x	1,72



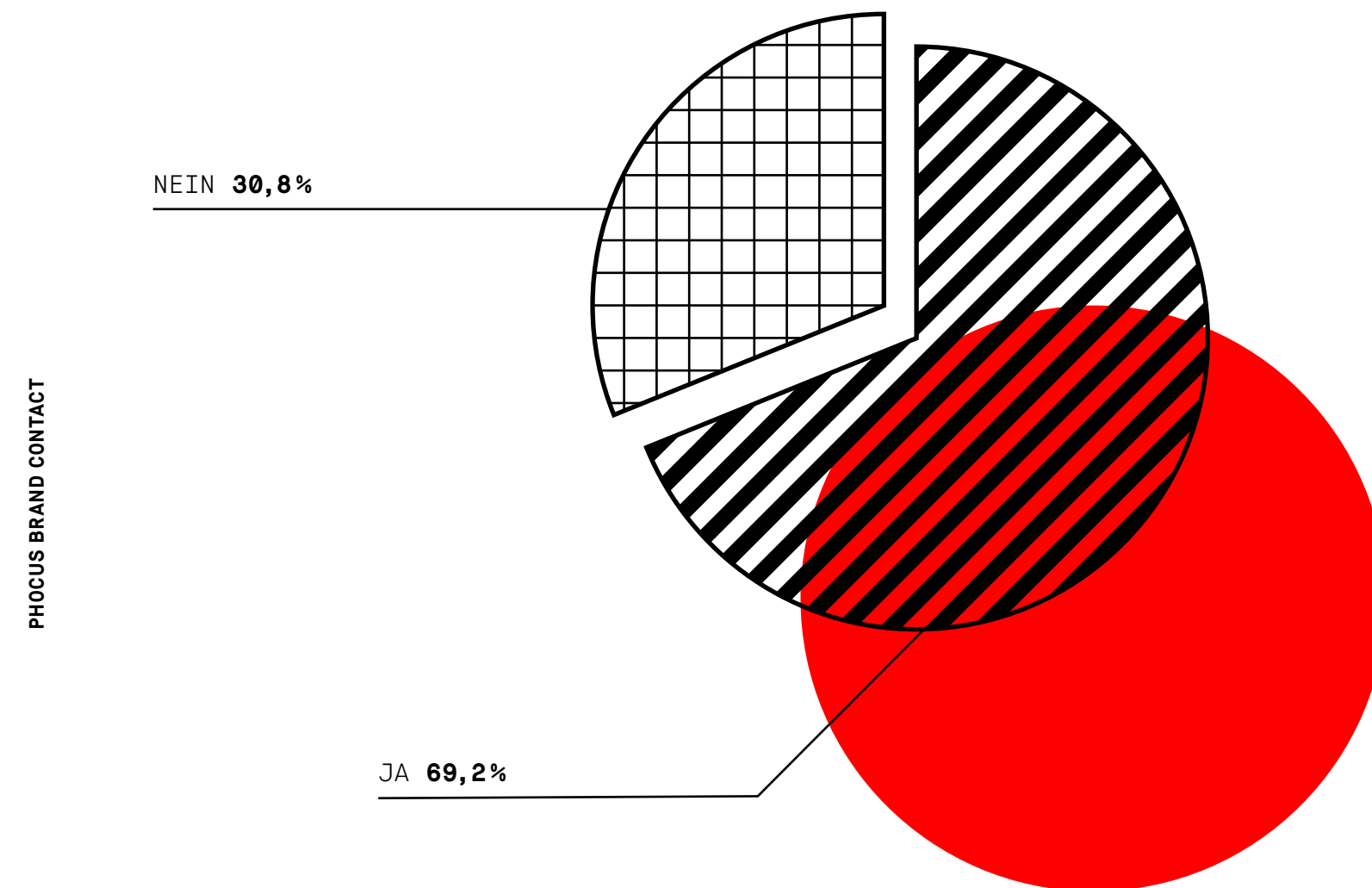
Anzahl Teilnehmer → 58

Diensteleister/Auftragnehmer

Der Wissensstand der Kunden wird von den Dienstleistern hingegen als weit weniger gut eingeschätzt als die eigene Kompetenz und sogar schlechter, als die Kunden ihren Wissensstand selbst einschätzen. Während ca. 42% der Kunden die VR-Kompetenz im eigenen Unternehmen mit sehr gut bzw. gut bewerten, attestieren nur 17,24% der Dienstleister ihren Kunden eine lediglich gute Kompetenz (Note 2).

* ARITHMETISCHES MITTEL (Ø) ** STANDARDABWEICHUNG (±)

Haben Sie bereits AR/VR/MR im Bereich Brand Experience eingesetzt?



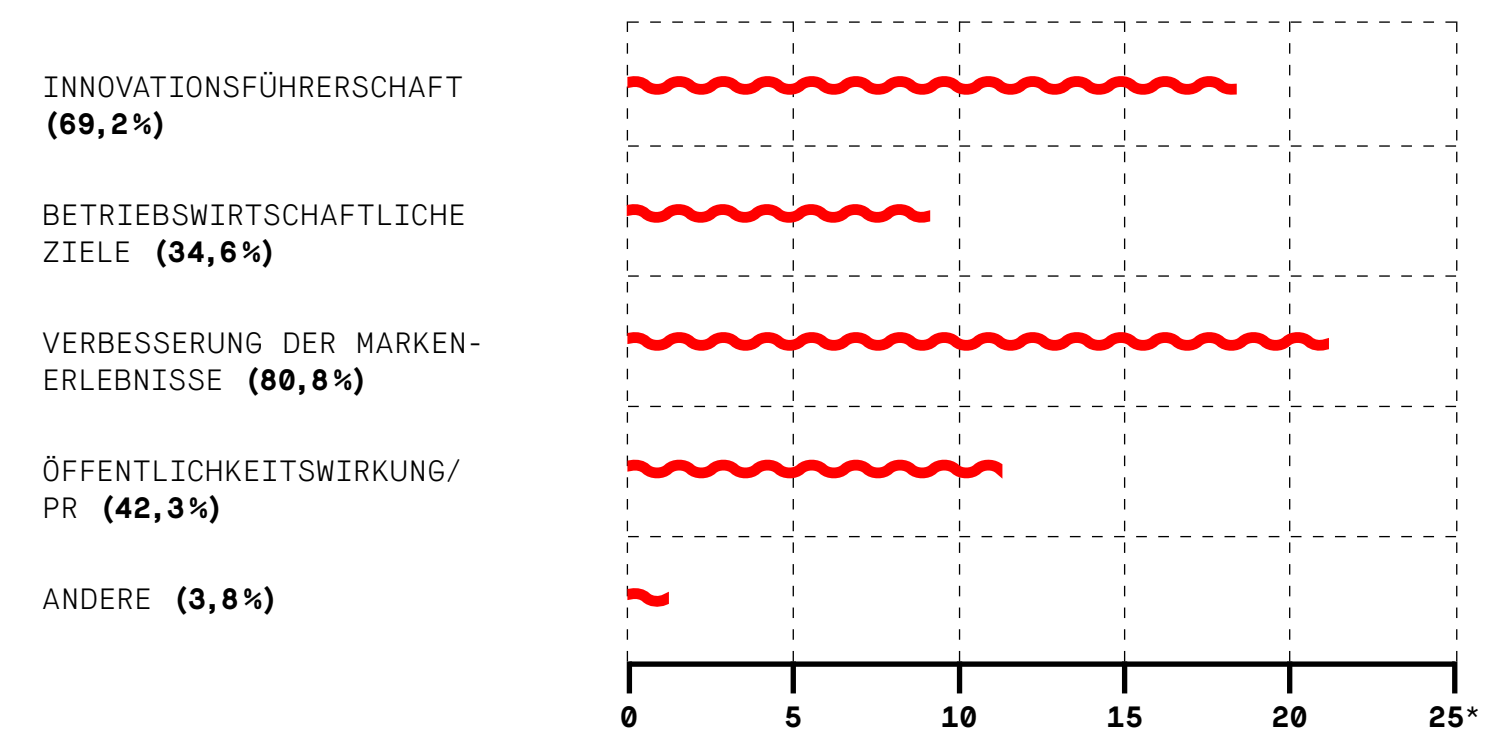
Anzahl Teilnehmer → 26

Kunden/Auftraggeber

Knapp 70% der befragten Kunden haben bereits selbst Erfahrung gesammelt und ein AR/VR/MR-Projekt realisiert. Als vorrangige Ziele des Technologieeinsatzes wurde die Steigerung des Markenerlebnisses (80,8%) sowie die Darstellung der Innovationsführerschaft (69,2%) durch den Einsatz von VR/AR/MR genannt. Die Verfolgung wirtschaftlicher Ziele belegte mit nur 34,6% den vierten Rang der Zielhierarchie.

Welche Ziele verfolgen Sie oder würden Sie beim Einsatz von AR/VR/MR vorrangig verfolgen?

(Mehrfachnennungen möglich)

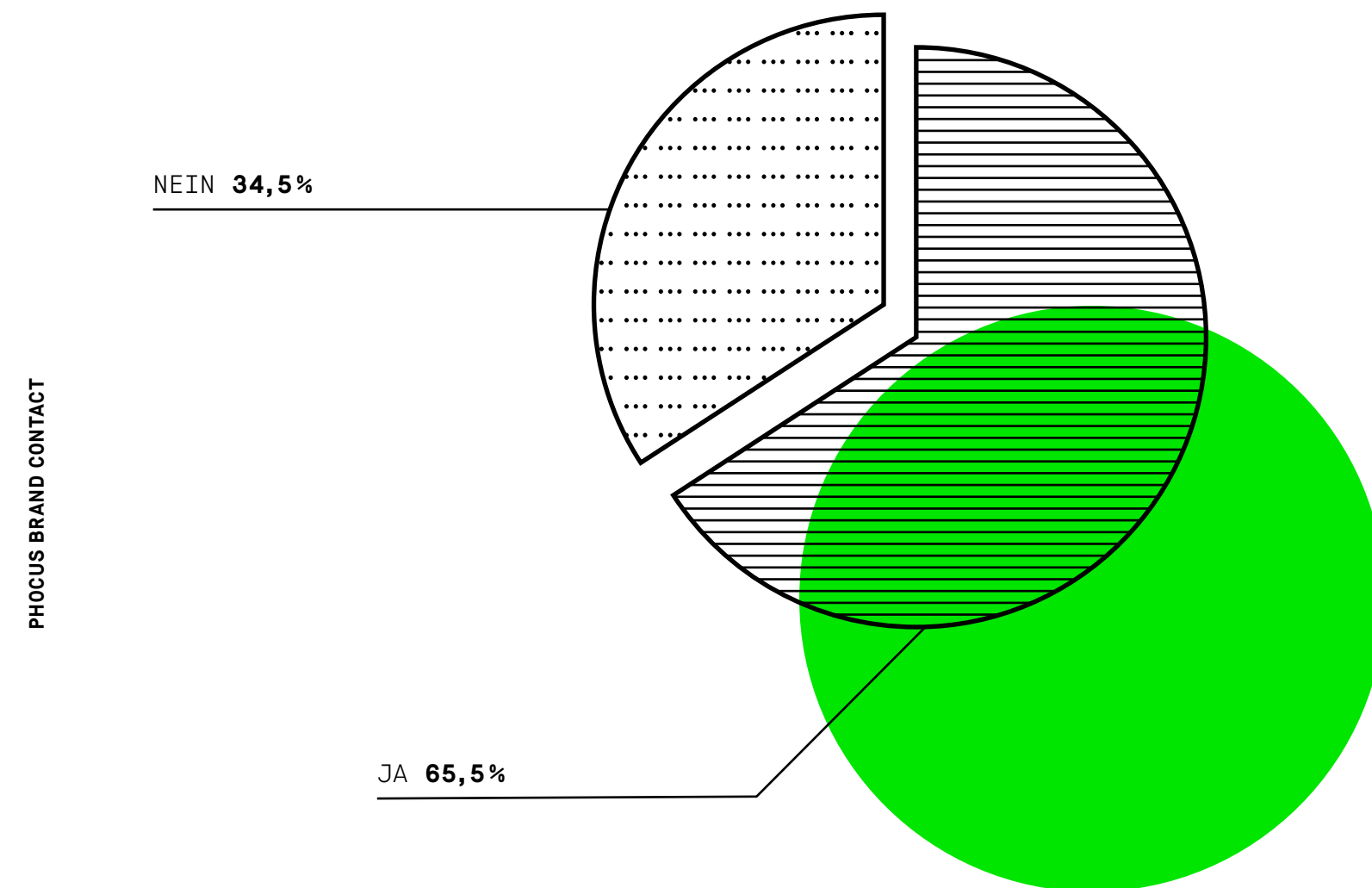


Anzahl Teilnehmer → 26

Kunden/Auftraggeber

* ANZAHL DER NENNUNGEN

Haben Sie bereits AR/VR/MR im Bereich Brand Experience für Ihre Kunden eingesetzt?



Anzahl Teilnehmer → 58

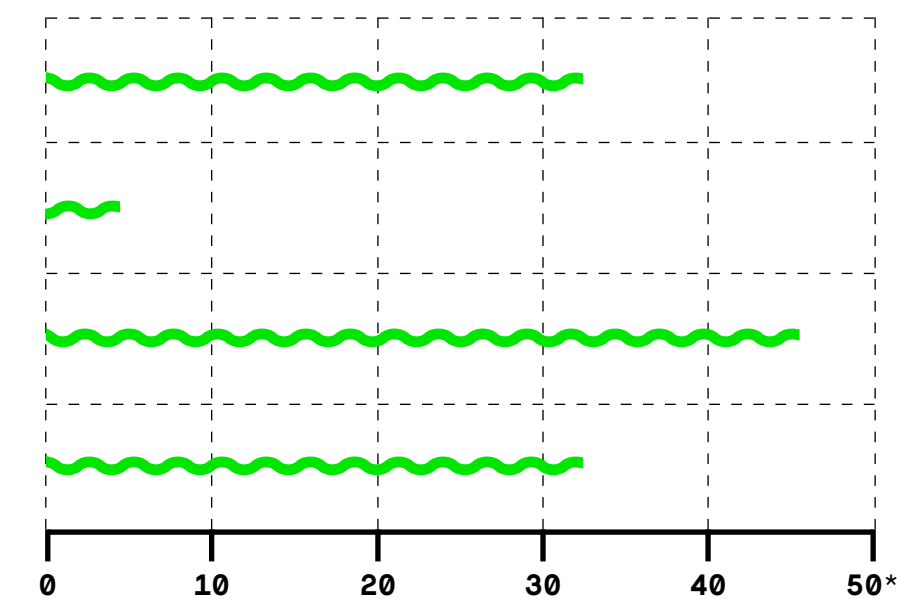
Dienstleister/Auftragnehmer

Von den Dienstleistern haben bereits 65,5% VR/AR/MR-Technologien im Auftrag ihrer Kunden eingesetzt. Auch hier steht mit 77,6% die Steigerung des Markenerlebnisses an erster Stelle der Zielpyramide ihrer Kunden. An zweiter Stelle folgen gleichauf die Darstellung der Innovationsführerschaft und die Öffentlichkeitswirkung mit jeweils 55,2%.

Welche Ziele verfolgen Ihre Kunden aus Ihrer Sicht beim Einsatz von AR/VR/MR vorrangig?

(Mehrfachnennungen möglich)

- INNOVATIONSFÜHRERSCHAFT (55,2%)
- BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE ZIELE (6,9%)
- VERBESSERUNG DER MARKEN-ERLEBNISSE (77,6%)
- ÖFFENTLICHKEITSWIRKUNG/ PR (55,2%)

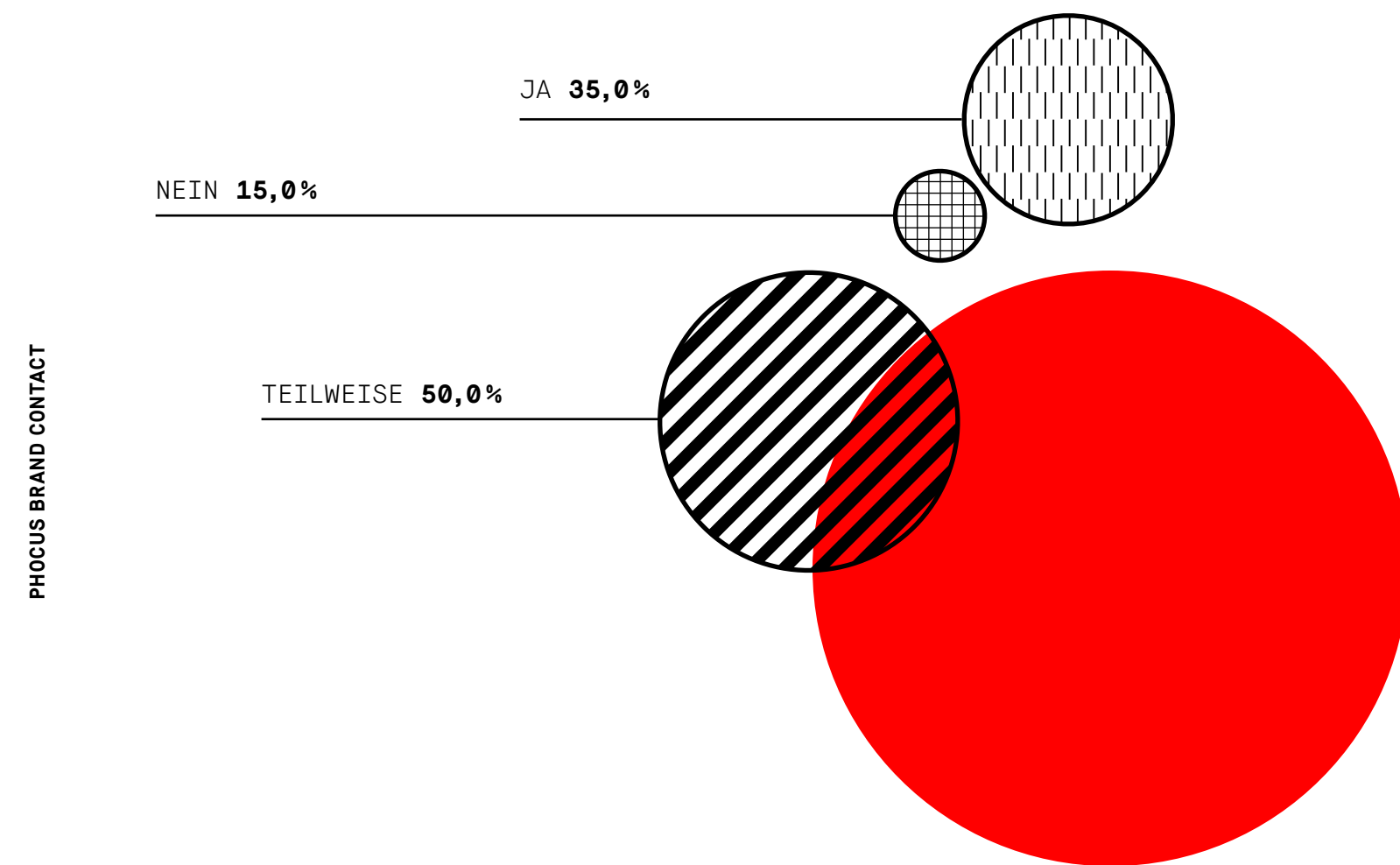


Anzahl Teilnehmer → 58

Dienstleister/Auftragnehmer

* ANZAHL DER NENNUNGEN

Wenn ja, wurden durch den Einsatz von AR/VR/MR die gesetzten Ziele erreicht?

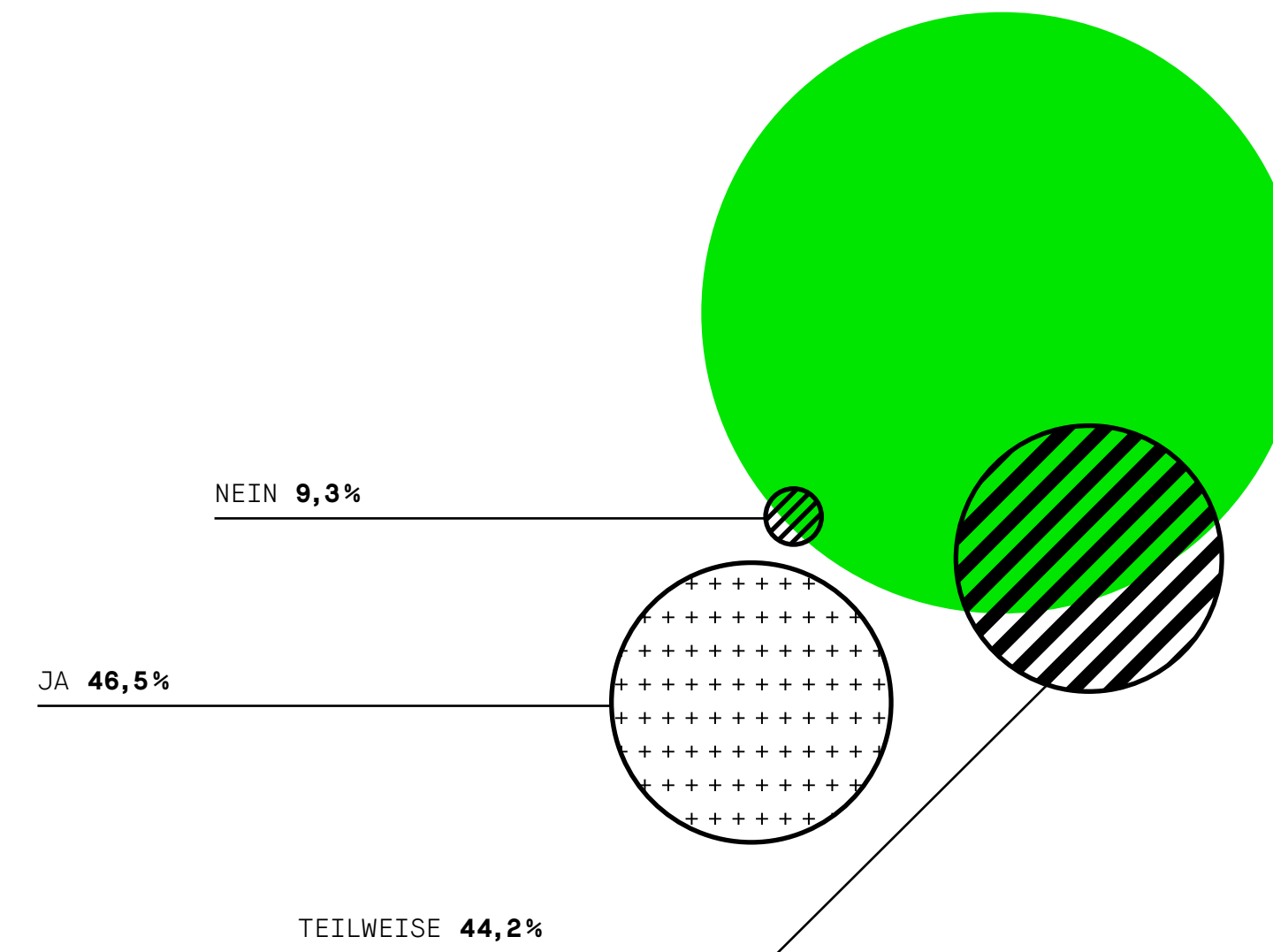


Anzahl Teilnehmer → 26

Kunden/Auftraggeber

Allerdings gaben lediglich 35% der befragten Kunden an, die für das Projekt gesetzten Ziele erreicht zu haben. 50% der Befragten gaben hingegen an, die gewünschten Ziele nur teilweise erreicht zu haben. Wobei vor allem die fehlende Integration in das Gesamtkonzept des Projektes, die durch die Technologie begrenzte Anzahl von Teilnehmern sowie die fehlenden Inhalte bzw. der fehlende Sinn der Anwendung als Grund für das Nichterreichen der Ziele angegeben wurde.

Wenn ja, wurden durch den Einsatz von AR/VR/MR die gesetzten Ziele Ihres Kunden erreicht?



Anzahl Teilnehmer → 43

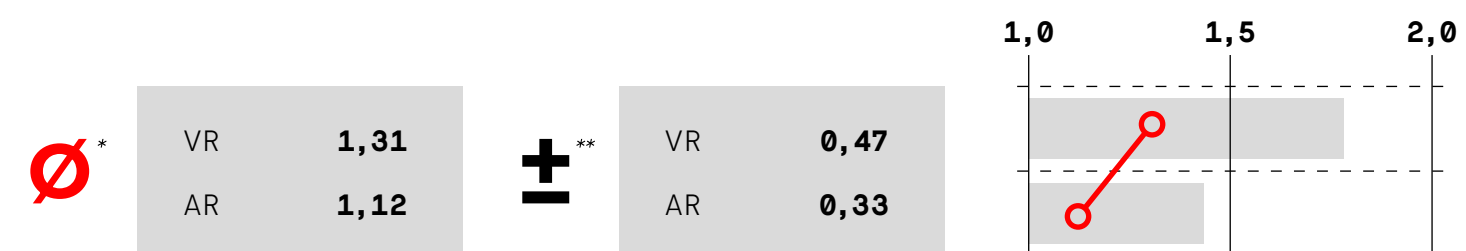
Dienstleister/Auftragnehmer

Bei den Dienstleistern ergibt sich ein ähnliches Bild, wobei hier 46,5% der Dienstleister angaben, die für das Projekt gesetzten Ziele auch wirklich erreicht zu haben.

Glauben Sie, dass die Bedeutung von AR/VR/MR für die Brand Experience zukünftig in größerem Maße zunehmen wird?

PHOCUS BRAND CONTACT

	JA ^{1,0}		NEIN ^{2,0}	
	Σ	%	Σ	%
VIRTUAL REALITY →	18x	69,23	8x	30,77
AUGMENTED REALITY →	23x	88,46	3x	11,54



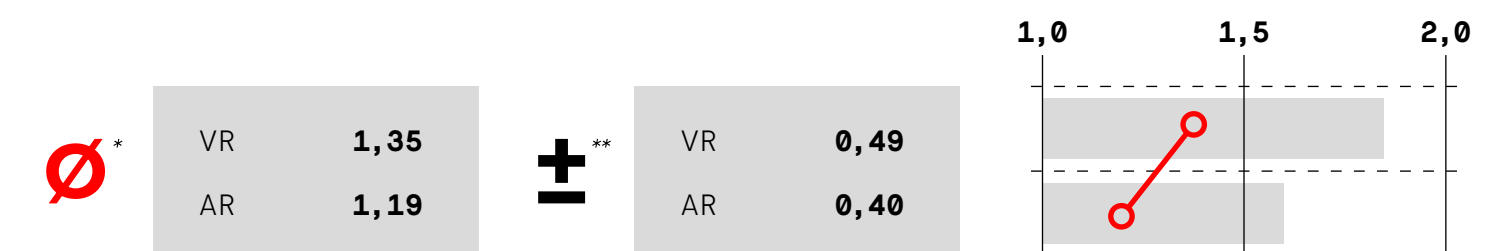
Anzahl Teilnehmer → 26

Kunden/Auftraggeber

* ARITHMETISCHES MITTEL (Ø) ** STANDARDABWEICHUNG (±)

Beabsichtigen Sie in den nächsten Jahren AR/VR/MR für Ihre Brand Experience einzusetzen?

	JA ^{1,0}		NEIN ^{2,0}	
	Σ	%	Σ	%
VIRTUAL REALITY →	17x	65,38	9x	34,62
AUGMENTED REALITY →	21x	80,77	5x	19,23



Anzahl Teilnehmer → 26

Kunden/Auftraggeber

Trotz der aktuell noch unbefriedigenden Zielerreichung gaben knapp 70% (VR) bzw. über 88% (AR) der befragten Kunden an, dass die Bedeutung dieser Technologien für den Bereich Brand Experience in Zukunft weiter zunehmen wird. Bestätigt wird dieser Fakt durch die Absicht der Verantwortlichen, VR (65,38%) und AR (80,77%) in den nächsten 1 bis 2 Jahren definitiv einzusetzen.

* ARITHMETISCHES MITTEL (Ø) ** STANDARDABWEICHUNG (±)

Glauben Sie, dass die Bedeutung von AR/VR/MR für die Brand Experience in den nächsten 5 Jahren zunehmen wird?

PHOCUS BRAND CONTACT

	JA ^{1,0}		NEIN ^{2,0}	
	Σ	%	Σ	%
VIRTUAL REALITY →	46x	79,31	12x	20,69
AUGMENTED REALITY →	57x	98,28	1x	1,72

Anzahl Teilnehmer → 58

Dienstleister/Auftragnehmer

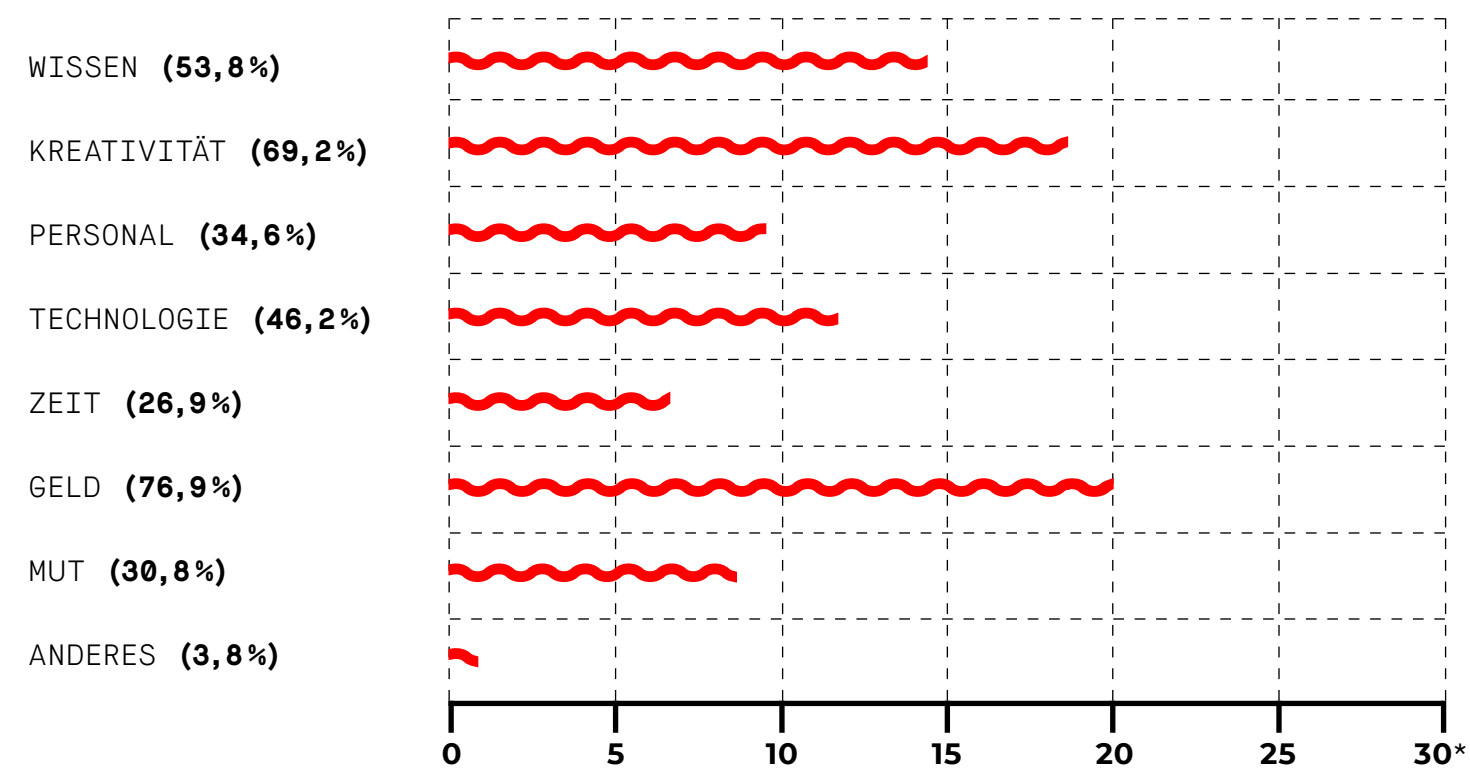
Und obwohl die Dienstleister in den letzten 24 Monaten im Durchschnitt nur ca. 3 Projekte realisiert haben, wird die Bedeutung von VR/AR/MR für die Brand Experience mit knapp 79% (VR) bzw. über 98% (AR) als sehr hoch eingeschätzt.

Die Gründe der überwiegend positiven Einschätzung sind vielschichtig. Zum einen ermöglicht die erweiterte Realität die Darstellung von komplexen Lösungen und Zusammenhängen auf eine neue, erlebnisorientierte Art. Durch die Möglichkeit, die Anwendung in einem größeren Kontext darzustellen (z. B. die Fabrik der Zukunft), werden zudem neue Eindrücke stimuliert, die dem Anwender ein intensives Erlebnis mit „Wow-Effekt“ ermöglichen, wie er es in dieser Form bisher noch nicht erfahren konnte.

Was wird Ihrer Meinung nach benötigt, um AR/VR/MR in Ihrem Unternehmen besser einsetzen zu können?

(Mehrfachnennungen möglich)

PHOCUS BRAND CONTACT



Anzahl Teilnehmer → 26

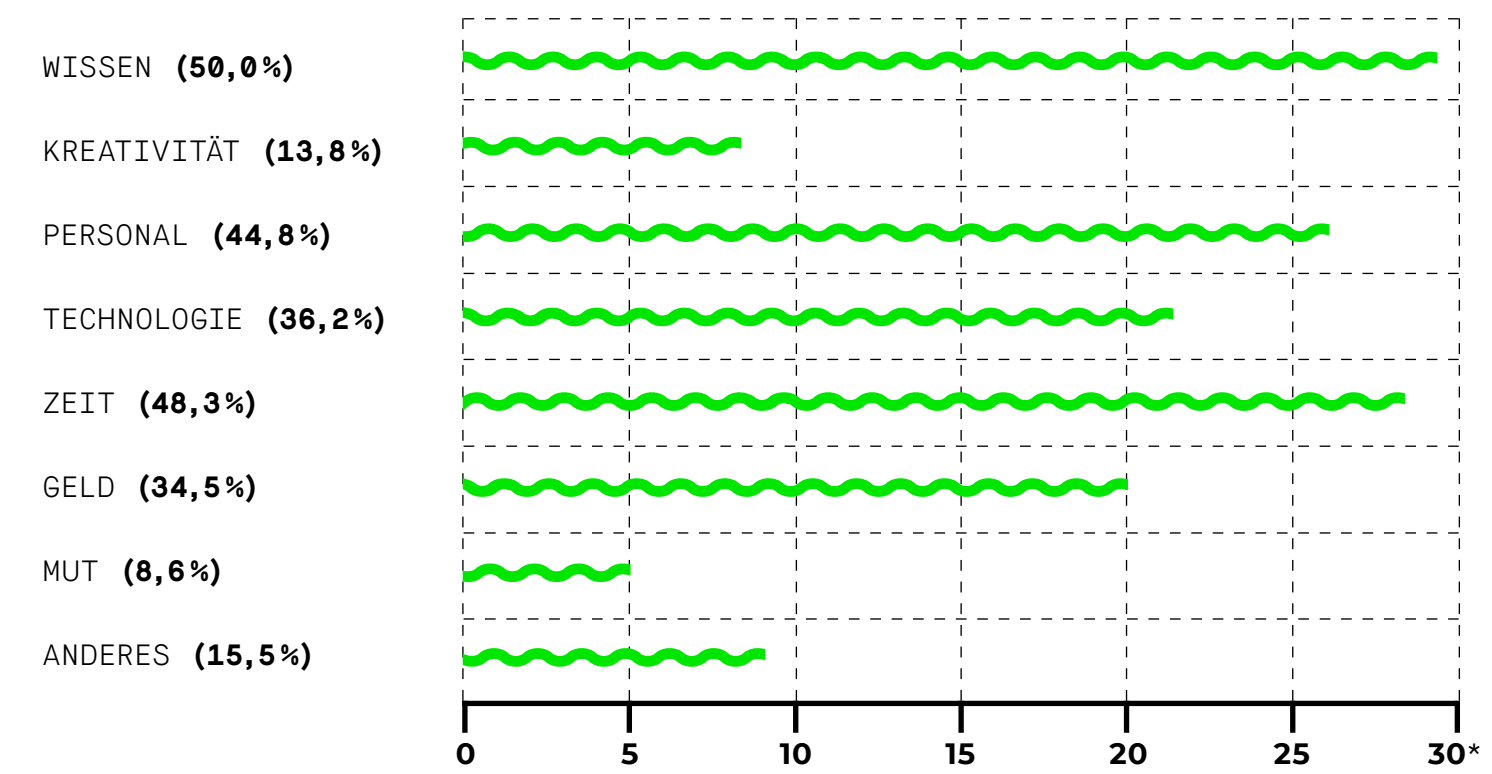
Kunden/Auftraggeber

Um die immer noch als Innovation wahrgenommene Technologie tatsächlich im Rahmen eines konkreten Projektes einzusetzen, fehlt es auf Kundenseite in erster Linie an Geld, Kreativität, Wissen und Technologiekompetenz.

* ANZAHL DER NENNUNGEN

Woran fehlt es Ihrer Meinung nach in Ihrem Unternehmen für die Umsetzung von AR/VR/MR-Projekten?

(Mehrfachnennungen möglich)



Anzahl Teilnehmer → 58

Dienstleister/Auftragnehmer

Nach Einschätzung der Dienstleister fehlt es vor allen Dingen an Wissen (50,0%), aber auch an Zeit (48,3%) und Personal (44,8%) auf Kundenseite, um die neuartigen Technologien sinnvoll für nachhaltige Erlebnisse einzusetzen.

* ANZAHL DER NENNUNGEN

Welchen der nachfolgenden Aussagen würden Sie tendenziell zustimmen? AR/VR/MR werden ...

PHOCUS BRAND CONTACT

	STIMME VOLL ZU		STIMME TEILWEISE ZU		STIMME KAUM ZU		STIMME GAR NICHT ZU	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
... zu einer stärker fortschreitenden Dezentralisierung von Events führen	3x	12,00	12x	48,00	9x	36,00	1x	4,00
... zu einem Verlust von Arbeitsplätzen bei Dienstleistern führen	2x	8,00	1x	4,00	12x	48,00	10x	40,00
... zu einem kreativen Boom führen	7x	28,00	15x	60,00	2x	8,00	1x	4,00
... nach dem neuerlichen Hype schnell wieder verschwunden sein	--	--	8x	32,00	8x	32,00	9x	36,00
... die Bedeutung der IT weiter erhöhen	7x	28,00	10x	40,00	7x	28,00	1x	4,00
... die emotionale Komponente verbessern	1x	4,00	--	--	--	--	--	--
... neue Inhalte in der Live-Kommunikation ermöglichen	1x	4,00	--	--	--	--	--	--
... Transfer der Inhalte verbessern	1x	4,00	--	--	--	--	--	--

Anzahl Teilnehmer → 25

Kunden/Auftraggeber

Welchen der nachfolgenden Aussagen würden Sie tendenziell zustimmen? AR/VR/MR werden ...

	STIMME VOLL ZU		STIMME TEILWEISE ZU		STIMME KAUM ZU		STIMME GAR NICHT ZU	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
... zu einer stärker fortschreitenden Dezentralisierung von Events führen	3x	5,17	25x	43,10	26x	44,83	4x	6,90
... zu einem Verlust von Arbeitsplätzen bei Dienstleistern führen	2x	3,45	8x	13,79	26x	44,83	22x	37,93
... zu einem kreativen Boom führen	9x	15,52	30x	51,72	13x	22,41	6x	10,34
... nach dem neuerlichen Hype schnell wieder verschwunden sein	1x	1,72	15x	25,86	25x	43,10	17x	29,31
... die Bedeutung der IT weiter erhöhen	21x	36,21	23x	39,66	9x	15,52	5x	8,62
... neue Märkte eröffnen	--	--	1x	1,72	--	--	--	--
... den Menschen brauchen, um die Technologie zu erklären und bekannter zu machen	1x	1,72	--	--	--	--	--	--
... die Art der Kommunikation auf Messen/Events dramatisch verändern	1x	1,72	--	--	--	--	--	--
... die Art unseres Lernens verändern	1x	1,72	--	--	--	--	--	--

Anzahl Teilnehmer → 58

Dienstleister/Auftragnehmer

Welchen Mehrwert liefert Ihrer Einschätzung nach der Einsatz von AR/VR/MR im Bereich Brand Experience gegenüber traditioneller Live-Kommunikation?

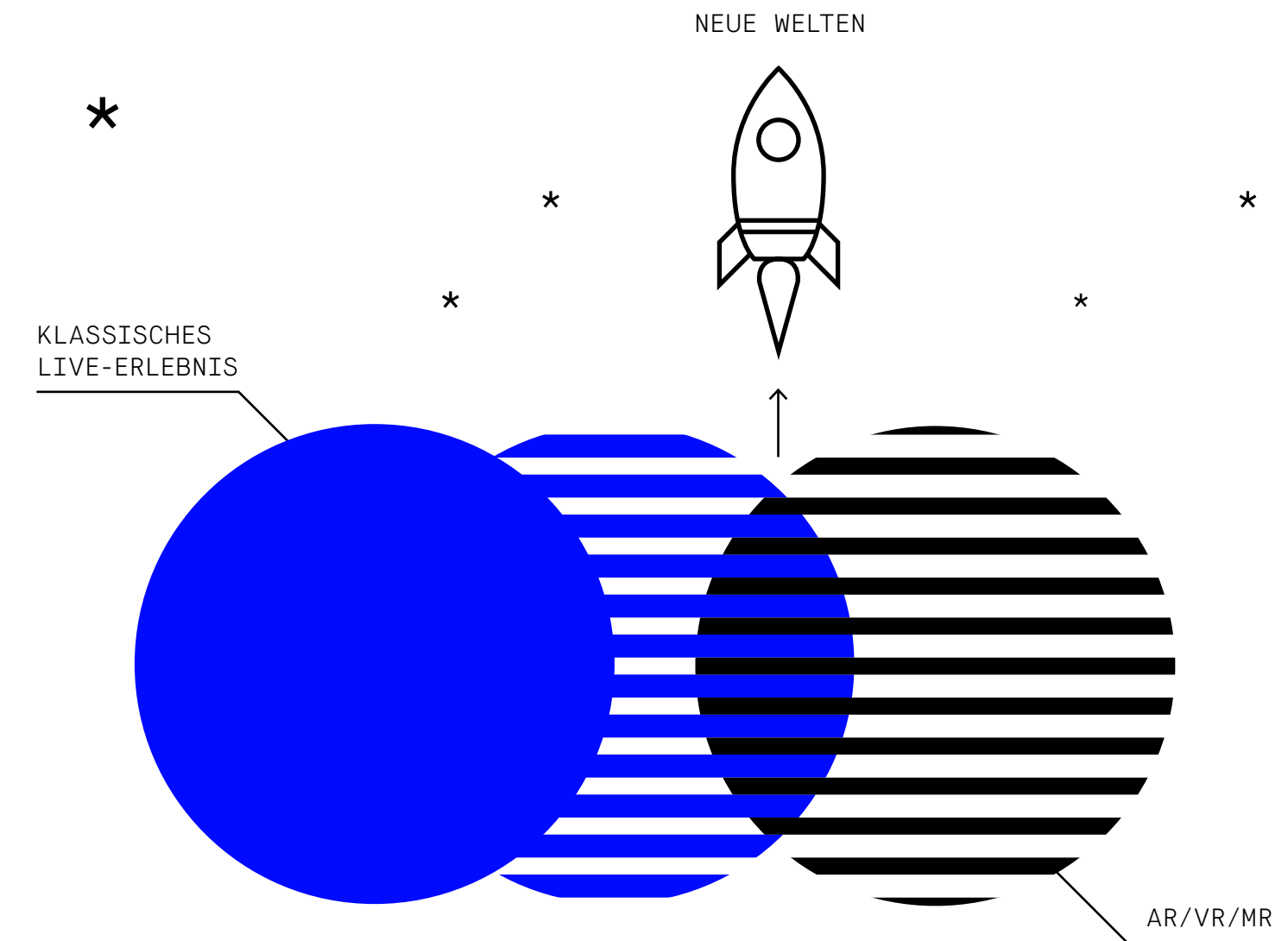
PHOCUS BRAND CONTACT

*

Anzahl Teilnehmer → 102

Das beträchtliche Potential der Technologien begründen die Befragten vor allem mit der Möglichkeit, den Kunden in eine neue, unbekannte oder auch erklärende Welt eintauchen zu lassen. Vor allem dann, wenn die Technologie in den richtigen konzeptionellen Gesamtkontext gesetzt wird, kann sie den Besucher intensiver und damit stärker erreichen als andere Live-Experience-Maßnahmen. Das Potential liegt also in der „Emotionalisierung“ der Marke und der Nachhaltigkeit des Erlebten aufgrund der Intensität des Erlebnisses. Zudem können Inhalte multiple Anwendungsszenarien bedienen, sind 24/7/365 verfügbar mit, relativ geringem Aufwand mehrfach einsetzbar und können zudem CO₂-neutral umgesetzt werden.

Um diese Technologien sinnvoll und effizient einzusetzen, gilt es aber noch eine Vielzahl von Herausforderungen zu meistern. So wird zum Beispiel die Anwendung im öffentlichen Raum von höherrangigen Entscheidern noch nicht angenommen. Es braucht noch den geschützten Raum, um auch diese Zielgruppe zu überzeugen. Zudem sind AR/VR/MR-Anwendungen aktuell meistens nur „Single-People-Events“ und zudem mit hohen Entwicklungskosten verbunden. Damit der Technologieeinsatz nicht nur eine nette Spielerei bleibt, muss also der Nutzen vor dem Hintergrund der meist sehr hohen Kosten sehr gut durchdacht sein.



Alle Befragten

Kunden und Dienstleister waren sich daher einig, dass die erweiterten Realitäten nur dann einen echten Mehrwert schaffen können, wenn sie professionell geplant und ausgeführt werden. Meistens fehlen dafür aber die Zeit, Geld, geschultes Personal und vor allem sinnvoller Inhalt.

Richtig eingesetzt ist AR/VR/MR jedoch eine ausgezeichnete Möglichkeit, das Live-Erlebnis auf das nächsthöhere Niveau heben. Es bietet neue Optionen, das Besucherinteresse zu gewinnen, erweitert die inszenatorischen Möglichkeiten für Markenerlebnisse und hebt das Storytelling auf eine zusätzliche Ebene. Diese neue, digitale Erzählebene ermöglicht es, komplexe Prozesse, technische Abläufe und erklärungsbedürftige Produkte/Marken nachvollziehbar darzustellen und zum Markenerlebnis zu machen. Daher ist AR/VR/MR für den Großteil der Befragten ein Tool, das eine direkte Verbindung zur Markenidentität herstellen kann.

VR/AR/MR bedeutet „das Morgen im Heute zu zeigen“ und damit für die Kunden „neue, skalierbare Wow-Effekte“ zu generieren.

RE

S

ÜM

EE

Frank B. Sonder ist Referent, Moderator und Zukunftsreisender. Er begleitet uns mit optimistischem Blick in die kommende Gesellschaft mit ihren Chancen zwischen Menschsein und Technologie.



© Kevin Luck Photography¹

Erweiterte Realitäten und deren Anwendung beschäftigen uns bereits eine ganze lange Weile. Nicht zu verwechseln mit Langeweile. Und doch kommt die manchmal auf, wenn man sich die Umsetzung dieser äußerst leistungsfähigen und nachweislich vielversprechenden Technologie im Kontext der Unternehmenskommunikation ansieht. Dem Gartner Hype Cycle, der regelmäßig Technologien danach bewertet, in welchem Stadium – überschäumende Euphorie, traurige Enttäuschung oder tatsächliche Produktivität – sie sich befinden, sind Virtual und Augmented Reality weitestgehend entwachsen. Was nicht heißt, dass alles gut ist.

Und so schätzen viele der an der Studie beteiligten Experten den Status quo grundsätzlich zurückhaltend ein. „Wir sind auf dem Niveau, wo Handys noch im Koffer transportiert wurden“, konstatiert beispielsweise Clarence Dadson.* Für Till Grusche fühlt sich vieles „immer noch wie ein C64-Spiel an“. Er sieht in neuer Hardware einen wesentlichen Gamechanger. Hardware, die sich „nicht klobig und aufwendig anfühlt“ und nicht die Probleme von Google Glass hat, das letztlich an „sozialer Peinlichkeit“ gescheitert ist.

¹ Zitate und inhaltliche Verweise beziehen sich auf die Essays der Studie sowie eine Reihe von Interviews mit Experten. Diese sind am Ende der Studie mit einer Kurzvita aufgeführt.

An dieser Stelle ist allerdings eine deutliche Unterscheidung zwischen virtueller und erweiterter Realität unumgänglich. Befindet sich Erstere schon heute auf einem sehr hohen technischen Niveau, zeigt sie doch einen deutlichen Makel. Die per definitionem völlige Abkapselung von der echten Welt schränkt die Möglichkeiten realer Interaktion mit anderen Nutzern deutlich ein. In Zeiten, wo bilaterale Beziehungen durch komplexe Netzwerke abgelöst werden, sind derartige Einzelerfahrungen ein deutlicher Nachteil, den die erweiterte Realität nicht mit sich bringt. Diese ist allerdings bis dato durch fehlende Hardware deutlich eingeschränkt, genauer gesagt auf die Größe unseres Smartphone-Displays. Eine gut gestaltete und einfach einsetzbare AR-Brille wird hier der ultimative Gamechanger sein. Von AR-Kontaktlinsen und Bio-Hacking des Sehnervs, wie es Oliver Rößling in seinem Essay (siehe S. 044) beschreibt, mal ganz abgesehen. Die Auswirkungen solcher Technologien allerdings, von der Flucht in virtuelle Welten bis zur Gefahr der Wahrnehmungsmanipulation, sprengen aktuelle Vorstellungen und den Rahmen dieser Studie. Bislang liefert das vor allem Stoff für Dystopien.

Die Realität beim Einsatz derartiger Technologien auf Messen und Events ist eine andere. Sie wirkt oft unpassend, „weil du rausgehst und dennoch im öffentlichen Rahmen stehst und verletzbar bist“ (Till Grusche). „Wenn man die Brille abzieht, bereut man seine Sünden“, sagt denn auch Clarence Dadson. VR sei wie ein Hangover, wenn man viel Zeit damit verbracht hat. „Solange man es macht, fällt einem gar nicht auf, wie benommen man bereits davon ist.“ Das führt vielfach dazu, dass Technologie zu einem „Bruch der Experience“ führt, weil die Menschen so verwirrt sind, dass der Dialog anschließend nicht fortgeführt werden kann“ (Stephen Rose). Egal wie gut überlegt die Customer Journey angelegt war, „die Experience kann so nicht weitergegeben werden“. „Die Technologie löst den Moment auf“ (Till Grusche).

Die Virtualisierung von Produkten ist auch nicht immer sinnvoll. Eine maximal realistische Probefahrt in einem Ferrari kann den Wunsch schnell zunichtemachen, ihn doch einmal fahren zu wollen. „Wenn du es so perfektionierst, dass du es ihnen virtuell anbieten kannst, dann musst du es ihnen auch virtuell verkaufen, weil sie sonst kein Interesse an dem Produkt mehr haben“ (Sebastian Marka).

Schließlich folgt das Marketing heutzutage auch nicht mehr den Werberklischees von „Mad Men“ oder den Dogmen von Vance Packards „Geheimen Verführern“.

Die richtigen Ziele zu definieren bleibt dabei schwierig. Während aus Sicht der Dienstleister die Kunden vorrangig keine betriebswirtschaftlichen Ziele verfolgen, orientieren sich die Unternehmen zu einem guten Drittel auch an wirtschaftlichen Parametern (siehe S. 095–097).

Dennoch landet dieses Kriterium damit nur auf Platz vier nach der Verbesserung des Markenerlebnisses, der Innovationsführerschaft und der Öffentlichkeitswirkung. Die Vermutung liegt nahe, dass gerade in der fehlenden wirtschaftlichen Orientierung sich der Gimmickcharakter von Technologien wie VR und AR manifestiert. Bleibt damit eine nachhaltige Nutzung moderner Technologien hinter den Erwartungen zurück, solange deren Einsatz nicht oder nur unzureichend messbar ist?

Es ließe sich einwenden, dass Marketingmaßnahmen per se schwierig oder gar nicht zu quantifizieren sind. Nur sollte das nicht davon abhalten, es zumindest zu versuchen. Und angesichts von Big Data und moderner Datenanalyse, die heute kaum etwas nicht quantifizierbar erscheinen lassen, können überlieferte Weisheiten aus den Marketinglehrbüchern vergangener Zeiten durchaus über Bord geworfen und neu verhandelt werden. Schließlich folgt das Marketing heutzutage auch nicht mehr den Werberklischees von „Mad Men“ oder den Dogmen von Vance Packards „Geheimen Verführern“.

Die große Euphorie angesichts neuer Möglichkeiten, die sich auch durchweg in der Studie gezeigt hat (siehe S. 100), bekommt zusätzlich einen bitteren Beigeschmack angesichts des nur befriedigend vorhandenen Wissens sowohl bei Dienstleistern als auch bei Unternehmen (siehe S. 090–093) und der eher als gering einzuschätzenden Zahl realisierter Projekte. Vielmehr noch, hier werden nicht nur kommunikative Grenzen überschritten, sondern auch rechtliche und ethische Fragen aufgeworfen.

Nun vermitteln manche Akteure der digitalen Transformation den Eindruck, ebendiese im Griff zu haben, in ihrem Unternehmen bereits zu leben und die Folgen technologischer Entwicklungen mit demonstrativer Klarheit sehen zu können. Das darf man getrost als Pfeifen im Walde einordnen. Insbesondere wenn es um Technologien wie Künstliche Intelligenz, IoT oder eben erweiterte Realitäten geht. Nirgends sehen wir dabei bislang mehr als die kleine Spitze des Eisberges. Und so bringt der Einsatz erweiterter Realitäten in den Bereichen der Unternehmenskommunikation und der Brand Experience einige Herausforderungen mit sich und stößt an so manche Grenzen. Wird jemandem bei der virtuellen Achterbahnfahrt übel, so kann das noch als akzeptabler Bestandteil des Erlebnisses gewertet werden. Passiert das im Rahmen eines inszenierten Markenerlebnisses, gehört das sicherlich nicht zu den gewollten und geduldeten Folgen. Von den entsprechenden rechtlichen Konsequenzen und dem Imageschaden mal ganz abgesehen. Die Problematik der Grenzüberschreitung lässt sich sehr gut am immersiven Journalismus deutlich machen. Wie nah möchte der Zuschauer den Meldungen in den Nachrichten kommen? Wo ist die Balance zwischen guter Informationsvermittlung und Überforderung des Menschen? Wer möchte in einer VR-Anwendung dem Bombenanschlag lebensecht nachspüren oder live bei einer Flucht aus dem Kriegsgebiet dabei sein? Ja, diese Beispiele sind extrem, zeigen aber deutlich den Kontext und das Dilemma, in dem sich auch derlei Anwendungen für die Unternehmenskommunikation befinden. Der wesentliche Unterschied, dass es sich einerseits um wichtige Informationen handelt, während andererseits Produkte und Dienstleistungen vermarktet werden sollen, relativiert nicht, sondern erhöht die Problematik für das Unternehmensmarketing noch zusätzlich.

Sebastian Marka glaubt denn auch, dass die Vielzahl möglicher virtueller Welten und die vielschichtige Immersion den Menschen überfordern wird. Werden Erlebnisse oder einzelne Emotionen virtuell käuflich, dann ist der Weg zu Sucht und Missbrauch nicht weit.

Das erklärt womöglich auch, dass die Dienstleister ihren Auftraggebern neben fehlenden Budgets und mangelndem Wissen den Mut absprechen (siehe S. 104), wenn es um den Einsatz dieser Technologien geht. Angesichts der oben beschriebenen Herausforderungen durchaus verständlich. Till Grusche, Gründer der Business Romantic Society, findet denn auch, dass „geschützte Räume nötig“ sind und der Fremdschämfaktor häufig noch deutlich zu groß ist, wenn der Einsatz im öffentlichen Raum erfolgen soll.

Im Zusammenhang mit technologischen Entwicklungen ist regelmäßig die Frage zu stellen, wo die Grenzen sind und welche nicht überschritten werden sollten. Nun gab es historisch viele ähnliche Situationen. Denken wir nur an die ersten Kinobesucher, die schreiend den Saal verließen, dachten sie doch, der auf der Leinwand sich nähernde Zug würde sie überfahren. Auch die Adaption von Technologien in den letzten zwei Jahrzehnten kennt viele solcher Gelegenheiten, wo die Frage nach dem Umgang mit Technologie schwer oder nicht zu beantworten war. Bei Künstlicher Intelligenz, Internet of Things oder eben erweiterten Realitäten liegt der Fall allerdings etwas anders. Vor allem deshalb, weil ein Teil unserer Autonomie und Entscheidungsbefugnis an Maschinen abgegeben werden wird.

Noch sind sich unsere befragten Experten einig, dass die Fortschreibung vorhandener Regeln oder die sukzessive Bildung neuer Verhaltenskodizes ausreichen sollte. „Die Grenzen verschieben sich immer weiter“ (Clarence Dadson) und es sind einfach „Dinge, die man im normalen Leben auch nicht erleben möchte“ (Jan Pflüger). Somit gibt es keinen „Unterschied zwischen Werten, die in der realen Welt gelten oder eben in der virtuellen Welt“. Dennoch sehen sie auch erste Einschränkungen, denn „schockierende Inhalte sind weitaus traumatischer als im Fernsehen. Denn der Betrachter hat das Gefühl, mitten in der Handlung zu sein“ (Clarence Dadson). Hier braucht es dann wohl doch eine Art Zertifizierung respektive ein Rating, das dem System hilft, schädliches Verhalten herauszufiltern, und sicherstellt, dass die Technologie „unbiased funktioniert“ (Jan Pflüger). Denn die Menschen verfügen noch nicht über Filter, um beispielsweise Manipulation zu erkennen. Erst „wenn VR Teil des Medienmixes geworden ist, dann werden die Leute auch herausgefunden haben, wie sie mit diesem Medium umgehen“ (Clarence Dadson). Stephen Rose glaubt auch weniger, dass es Regularien für den Content und die Technologie braucht, sondern vielmehr dafür, „wie beispielsweise Daten bei der Nutzung erfasst werden“. Für Deutschland münzt er die viel gescholtene Zurückhaltung in einen Vorteil um. Denn damit ist „auch eine gewisse Credibility verbunden“. Wir sind nicht die Ersten bei der Anwendung, aber wohl hoffentlich besser darin, die Entwicklungen mit allen Konsequenzen zu Ende gedacht zu haben.

Die Glaubwürdigkeits- und Vertrauensfrage kommt auch dann zum Tragen, wenn es um das Thema geht, wer derartige Services entwickelt und bereitstellt. Ganz entgegen der heutigen Realität, wo die Big Player zweifelsohne auch diesen Bereich dominieren, plädieren unsere Experten für „eine freie Architektur, in der Schnittstellenoffenheit herrscht“, „einen neutralen Layer, der weder Apple noch Google gehört“ (Jan Pflüger) und damit dem Nutzer nicht nur die Hoheit über seine Daten garantiert, sondern auch kleineren Anbietern den Zugriff auf diese Technologien ermöglicht. Ob die Großkonzerne diesen Machtverlust hinnehmen würden, hängt mal wieder vorrangig von unserem Nutzerverhalten ab. Nötig wäre allerdings auch eine neutrale Instanz, die den Zugangspunkt kontrolliert, ein ethisch-moralisches Regelwerk entwickelt und seine Umsetzung überwacht.

Wie groß muss die Ernüchterung und Enttäuschung sein, wenn die virtuelle Welt nur eine geschickt inszenierte Markenwelt ist?

Auf diese Weise ließe sich auch die Wiederverwendbarkeit und Skalierbarkeit von Lösungen verbessern, die mit einem deutlich besseren Kosten-Nutzen-Verhältnis „auch für kleinere Unternehmen mit kleineren Budgets realisierbar sind“ (Stephen Rose). Hier lässt sich einiges aus dem Einsatz von erweiterten Realitäten im Bereich B2B lernen, wie Jan Pflüger bestätigt. Dort werden VR und AR bereits erfolgreich für Entscheidungsprozesse in der Produktentwicklung, im Design, bei der Qualitätssicherung und für Schulungen eingesetzt.

Überhaupt scheint hier eine grundlegende Veränderung vor sich zu gehen. Erlebten die ersten Computer und Mobiltelefone ihren Aufstieg noch eindeutig in der Geschäftswelt, so waren die letzten Jahre davon geprägt, dass der Konsument zum Vorreiter in der Adaption neuer Gadgets und Anwendungen avancierte. Der Erfolg der Smartphones, App Stores, 4K-Displays und Spielekonsolen spricht darüber Bände. Nun, da die Zeiten eines einfachen „one more thing“ vorüber zu sein scheinen, kommt dem B2B-Bereich wieder eine höhere Bedeutung zu. Das wundert auch nicht, benötigen doch Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz, Internet of Things, Blockchain und eben erweiterte Realitäten völlig andere Rahmenbedingungen und Herangehensweisen. Auch die Zielrichtung ihrer Anwendung ist völlig offen. Hinzu kommt, dass Unternehmen sich für derlei Herausforderungen im Gegensatz zum Endanwender eine eigene Infrastruktur schaffen können, wie Clarence Dadson in unserem Experteninterview konstatierte. Der Einsatz erweiterter Realitäten beim Endkunden bleibt hingegen allzu oft in „Einbahnstraßenlösungen“ (Jan Pflüger) stecken, die verhindern, dass die Unternehmen

von den Investitionen hinreichend profitieren können. Die Projekte sind eventgetrieben, jedes Mal wird wieder von vorn angefangen und einzig das Produkt sorgt für den nötigen Wiedererkennungswert. Von einem interessanten Usecase berichtet auch Stephen Rose im Interview. Sein Beispiel legt den Schluss nahe, dass oft das Machen und Darauslernen eher zum Ziel führt als ausschweifende Konzepte und endlose Präsentationen. So begann sein Unternehmen vor ca. 3 Jahren einen sogenannten Digital Twin des eigenen Messestandes zu erstellen. Also ein digitaler Zwilling, der idealerweise dem realen Messestand in jedem Detail gleicht. Ursprünglich gedacht für die Kommunikation nach der Messe stehen mittlerweile gänzlich andere Anwendungen und Zielsetzungen im Vordergrund. Von der Beteiligung und Abstimmung der diversen Teams im Vorfeld und während der Umsetzung über die Optimierung von Aufbau und Logistik bis hin zum Training für Standführungen. So lassen sich nicht nur Aufbauzeiten und die Zahl der Änderungswünsche reduzieren.

Hier ist erkennbar, dass die Anwendung vor allem dort gelingt, wo eindeutige Kosten-, Zeit- oder Qualitätsvorteile erzielbar sind. Würde dann auch noch die Verwendung für den Nutzer unumgänglich oder unverzichtbar sein, wie beispielsweise bei Behördengängen, Prüfungen oder Arztbesuchen, dann wäre laut Johannes Schad ein Durchbruch viel wahrscheinlicher. Versucht wurde und wird das seit langem auch beim Thema Videokonferenz, wo trotz aller vermeintlichen Kostenvorteile und prognostizierten Effizienzgewinnen nie ein wirklicher Durchbruch erreicht werden konnte. Lebensechtheit, also reale Erscheinungsbilder, Hand- und Augenkonvergenz, zeigen sich hier als entscheidende Variablen, die, wenn man das Angebot im Markt betrachtet, immer noch weit von der Wirklichkeit entfernt sind. Natürlich lieben es Marketingverantwortliche, ihren Kunden sehr nah zu sein, sie emotional zu berühren und so einen ganz persönlichen Kommunikationskanal zu ihnen aufzubauen. Aber dass dies auch deutlich nach hinten losgehen kann, wird jeder schon einmal erlebt haben, der einen emotionalen Werbespot gesehen hat, wo beispielsweise Opa sein letztes Weihnachten mit den Enkelkindern erleben darf. Wie enttäuscht, peinlich berührt und ertappt fühlt man sich, wenn sich am Ende herausstellt, dass lediglich eine Supermarktkette für sich geworben hat oder ein schnödes Produkt mit kaum einem echten Bezug zur Geschichte an die Frau oder den Mann gebracht werden sollte. Technologien erlauben nun eine deutlich höhere Immersion, geradezu das Hineinziehen in die virtuelle Welt. Dank leistungsfähiger Computer, Sensoren und blitzschnell ausgewerteter Daten auf eine Art und Weise, die tatsächlich die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verschwinden lässt. Zwischen der echten Welt und der immersiven Fantasie. Wie groß muss die Ernüchterung und Enttäuschung sein, wenn die virtuelle Welt nur eine geschickt inszenierte Markenwelt ist? Wie nachvollziehbar das Empfinden des Nutzers, dass hier womöglich Grenzen überschritten wurden, die den Werbeeffect schlagartig und dauerhaft in das Gegenteil verkehren. Die Gefahr ist deshalb besonders groß, da diese Technologien extrem „dicht an unserer Wahrnehmung ansetzen und sie imitieren können“ (Clarence Dadson). Näher geht es im Grunde nicht. Der kommunikative Abgrund ist so nur einen Schritt weit entfernt.

Die Lösung für dieses Dilemma könnte in dem liegen, was heute eines der Topthemen in den Managementetagen ist. Getriggert durch gesellschaftliche Veränderungen, allen voran die drohende Klimakatastrophe, aber auch die Herausforderungen für die Zukunft der Arbeit in einem Zeitalter der Maschinen und Algorithmen, sinnieren zahlreiche Unternehmen über den sogenannten Purpose, den Sinn ihres Daseins. Denn der sollte in Zeiten grundlegender wirtschaftlicher wie gesellschaftlicher Veränderungen über die Profitmaximierung und den Shareholder-Value hinausgehen. Sollte und muss, da die rein effizienzgetriebene Strategie sich als Sackgasse herausstellen wird. Ein Unternehmen mit einer Zweckbestimmung, die darüber hinausgeht, braucht sich weniger davor zu fürchten, seinen Kunden zu nahe zu kommen.

Für das Verständnis einer solchen kommunikativen Situation lässt sich auf Erfahrungen im Bereich Social Media zurückgreifen. Auch hier zählt langfristig Authentizität und Glaubwürdigkeit. Am besten zu vergleichen mit menschlichen Interaktionen, die uns allen vertraut sind. In persönlichen Konversationen merken wir sehr schnell, wenn jemand angeberisch übertreibt, wenn sich die schöne Außenansicht als Schimäre erweist und dahinter große Leere herrscht. Und wir reagieren entsprechend darauf.

Der Abstand zwischen dem kommunikativen Ist und dem für größere Immersion nötigen Soll in puncto Purpose, Glaubwürdigkeit und Authentizität ist noch groß. Eine große Bedeutung sehen die Experten der Studie, aber offenbar auch viele Marketingverantwortliche im Storytelling. Geschichten zu erzählen spielt „seit jeher eine wichtige Kulturrolle“ (Till Grusche). VR nun ist das Medium, mit dem ganz große Geschichten erzählt werden können. „Es ist das Medium der Träume“ (Clarence Dadson), das aber ebenso in der Lage ist, strategische Entscheidungen zu stützen. Jeff Bezos, der Chef von Amazon, lässt nicht ohne Grund Longterm Narratives schreiben, um wichtige strategische Richtungswechsel zu begleiten.

Geschichten zu entwickeln scheint zunächst einmal recht einfach, zumindest wenn es Sebastian Marka, Grimmepreis-gekrönter Regisseur, im Interview erklärt. Es sei immer das Gleiche. „Du hast eine Figur, die will etwas (want), die noch nicht weiß, dass sie etwas anderes braucht (need), und sie hat immer ein Problem (flaw).“ Exakt nach diesem Muster werden auch Zukunftsszenarien erzählt oder können virtuelle Welten aufgebaut werden. Personifizierung und Dramatisierung sind dabei unverzichtbare Elemente. Es geht darum, Emotionen darzustellen und auszulösen. Sobald allerdings ein Detail nicht stimmt, „bist du als Zuschauer sofort auf dich selbst zurückgeworfen“, das Erlebnis ist zerstört.

Dass die Technologie dabei kein Selbstzweck sein kann, ist zwar so allgemein bekannt wie einleuchtend, allerdings bislang in der Eventbranche nur ein Lippenbekenntnis. Es reicht eben nicht, die Bedeutung der Inhalte über die Technologie stellen zu wollen, es muss auch tatsächlich so umgesetzt werden.

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass Immersion auch gänzlich ohne Technologie funktioniert und ebenso durch kleinste sensorische Reize zu erreichen ist, also nicht zwingend einer technischen Überwältigungsmaschinerie oder einer übertriebenen Verdichtung bedarf. So verweist Andrian Kreye auf die Kraft historischer Bauten und Rituale und die Übertragung dieses Wirkungsmusters auf immersive Technologien. Für Fritz Stempel liegt der alles entscheidende Faktor in der Umkehrung der Erzählrichtung. Gehen klassische Narrative grundsätzlich vom Erzähler aus und steht oder fällt deren Erfolg mit der Entscheidung des Rezipienten, sich auf diese Geschichte einzulassen, so entsteht wirkliche Immersion durch die Selbstreferenz des Menschen. Sie oder er steht im Mittelpunkt eines erzählerischen Kosmos und schon kleinste Trigger reichen aus, grenzüberschreitende Wahrnehmungen auszulösen.

Der Rezipient wird „vom Zuschauer zur Hauptrolle, die Entscheidungen trifft“ (Brendan Shelper, Michael Masberg). Dabei helfen der menschliche Wunsch nach Teilhabe und die Freude am Spiel, gestützt durch Tracking, Analysetools und Belohnungsmechanismen.

Der Interaktion beim Erzählen von Geschichten, egal ob Krimi oder Imagefilm, steht der Tatort-Regisseur Sebastian Marka eher skeptisch gegenüber. Denn die Faszination entsteht durch den ständig wechselnden Point of View. Obwohl das eigentlich völlig der menschlichen Erlebniswelt widerspricht, da wir im echten Leben immer nur eine einzige Perspektive gewohnt sind, fesseln uns nach wie vor mehr oder weniger klassische Erzählweisen. Das Ziel ist es, dass der Zuschauer „sich entspannt und emotional öffnet. Sich auf eine Reise begibt, ohne zu wissen, wo es hingehet. Und man möchte das auch nicht entscheiden.“

Im einfachsten und möglicherweise wahrscheinlichsten Szenario sorgt Technik nur dafür, dass man näher an die Menschen herankommt, ohne sie aus ihrer Zuschauerrolle zu reißen und in eine ungewollte Interaktion zu zwingen.

Überhaupt sei es sehr schwer, „die Präsenz und Illusion einer Geschichte beizubehalten, wenn Interaktivität ins Spiel kommt“, schreibt Pola Weiß in ihrem Essay (siehe S. 065). Interaktivität und Dramaturgie sind Antagonisten, die sich nur schwer vereinen lassen. Mit dramaturgischen Mitteln wird Spannung erzeugt und werden Gefühle geweckt. Was aber, wenn der Protagonist „mit dem Toaster in der Ecke herumhantiert und ihn interessanter findet als das Monster, das auf der anderen Seite des Raumes durch die Wand bricht“?

**Dass die Technologie dabei
kein Selbstzweck sein kann,
ist zwar so allgemein bekannt
wie einleuchtend, allerdings
bislang in der Eventbranche
nur ein Lippenbekenntnis.**

VR und AR gelten also nicht umsonst als die große „Empathy Machine“ (Till Grusche), die Einfühlungsvermögen in einem Maße provozieren kann, wie wir es bisher nicht kannten.

Allerdings müssen wir zunächst einmal die Dimensionen verstehen, auf die wir uns dort einlassen. Jan Pflüger unterscheidet dabei deutlich zwischen einem Layer, der vor bzw. über die reale Welt gelegt wird und damit automatisch durch sie begrenzt ist, und eben einem Eintrittspunkt zu einer anderen Welt, die sich hinter unserer realen Welt öffnet.

Mit Augmented Intelligence ergänzt Johannes Schad eine Dimension, die über die visuelle Darstellung virtueller Welten und deren Anreicherung hinausgeht, indem sie „auch den Zustand der Objekte erkennen und Rückschlüsse daraus ziehen“ kann.

Was bleibt, ist die Angst vor Veränderungen. Nichts Ungewöhnliches, wenngleich auch nichts, was allzu offen angesprochen wird. Sei es der Anwender, der blind mit einer VR-Brille auf dem Messestand steht und mit den Armen wedelt. Kaum ein Vorstand wird sich diese Blöße geben wollen. Oder die Frisurenproblematik, die Oliver Rößling in seinem Essay beschreibt und die in der Immobilienbranche sicher eine ernstzunehmende Hürde darstellt. Wer möchte schon gern die Frisur durch Aufsetzen einer Brille ruinieren.

Die Ergebnisse der Online-Befragung, aber auch die Aussagen in den Interviews und Essays bescheinigen VR und AR eine große Zukunft, was im Spiegel der Antworten zum Budget und Personal zu zwei Vermutungen Anlass gibt. Zum einen könnte wieder einmal das Argument fehlender Budgets ein vorgeschobener Grund sein. Zum anderen zeigt sich, dass es an qualifiziertem Personal fehlt, wir also auch vor einer großen Herausforderung in puncto Wissensvermittlung und Fähigkeitsaufbau stehen (siehe S. 104).

Kann die Unternehmenskommunikation und im Besonderen der Bereich Brand Experience diese Entwicklung womöglich anführen? Ist das dafür nötige Wissen und Können vorhanden, ebenso wie die Bereitschaft, anzuführen und Wegbereiter zu sein? Die Ergebnisse der Befragung beantworten dies mit einem eindeutigen Ja, wobei zumindest aber das Bewusstsein da ist, für ein Zukunftsthema auch die erforderlichen Kompetenzen aufbauen zu müssen. VR und AR sind zumindest ein wesentlicher Treiber der Brand Experience. Hoffentlich nicht nur vor sich her.

— EX

PE —

— RT

EN —

**Clarence Dadson**

Clarence Dadson ist Inhaber von Design4real, der Münchner Crossmedia-KreativAgentur mit Virtual- & Augmented-Reality-Fokus. Der Diplom-Designer kann auf über 18 Jahre Erfahrung in Kreation, Design und Entwicklung von On- und Offline-Anwendungen zurückblicken. Mit seiner Agentur Design4real ist er immer am Puls der Zeit und nützt neueste Technologien, um crossmediale Konzepte zu entwickeln und umzusetzen. Clarence ist Initiator der 360° Video Meetup Events in München und Mitorganisator der Virtual Reality Community EU VR.

Jan Pflüger

Jan war ein frühzeitiger Anwender digitaler Technologien für den kreativen Bereich, erforschte neue Interaktionstechniken für räumliche Umgebungen und ist Gründer des Kompetenzzentrums für AR & VR der Audi AG. Mit seinem Label advisXR berät Jan Start-ups und fördert Netzwerkaktivitäten, um die Zukunft im Bereich XR zu gestalten. In seiner Mission für ein offenes XR-Ökosystem etabliert er Partnerschaften und unterstützt Unternehmen auf ihrem Weg durch die digitale Transformation.

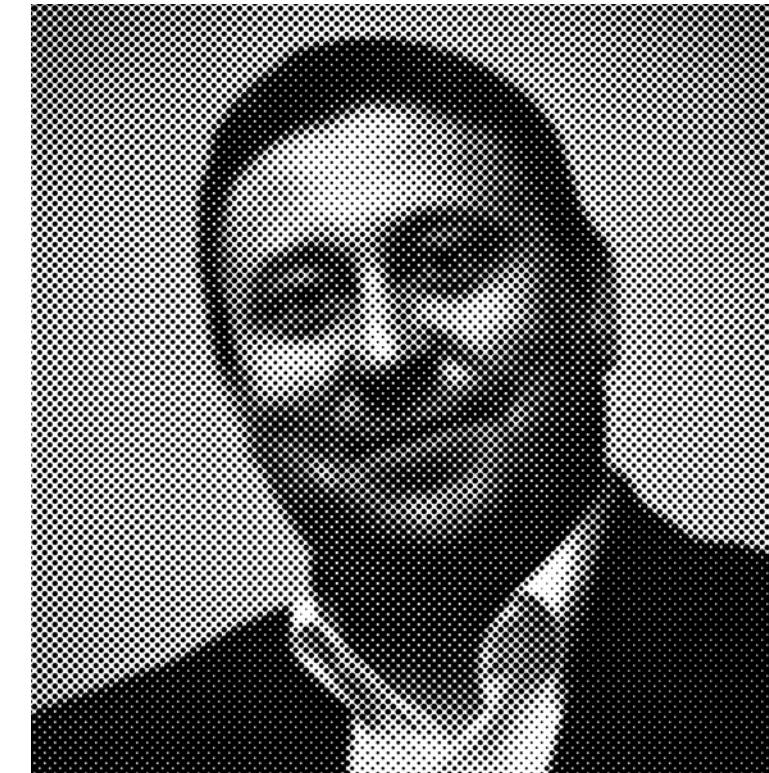
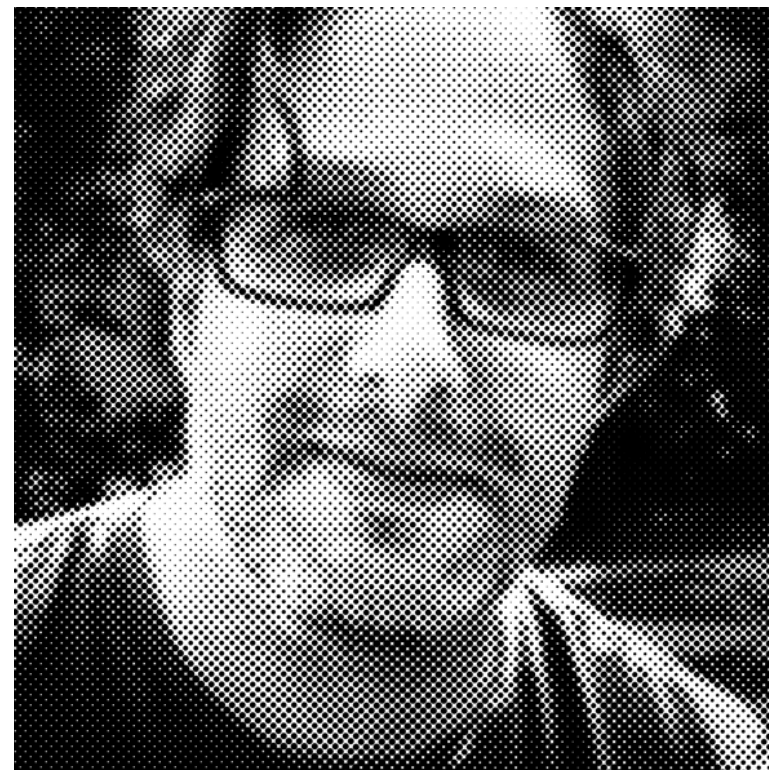


**Johannes Schad**

Johannes Schad, geboren 1986, hat in Heilbronn Maschinenbau B. Eng. und M. Eng. studiert und arbeitet als stellv. Teamleiter/Projektleiter in der csi Gruppe – Business Unit foxbyte. Seit dem Studium hat er eine hohe Affinität zur Programmierung und hat sich autodidaktisch das dafür benötigte Wissen angeeignet. Seit fast zehn Jahren betreut er in der Business Unit u. a. die Softwareentwicklungen und Prozessoptimierungen für die Digitalisierung im technischen Umfeld. Der Schwerpunkt liegt seit vier Jahren in der Entwicklung von VR/AR/MR-Lösungen im Bereich B2B.

Sebastian Marka

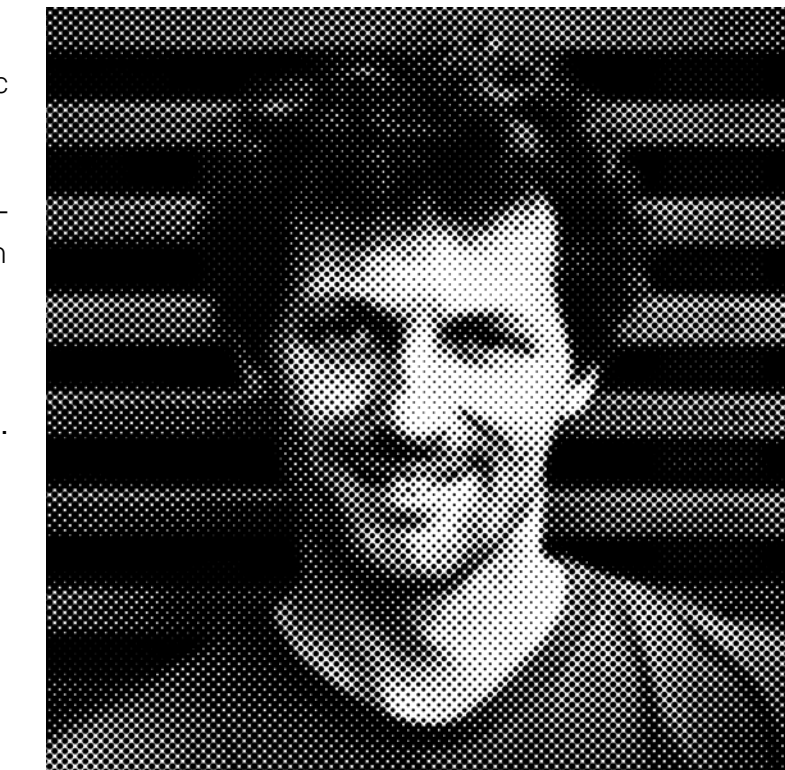
Sebastian Marka ist ein deutscher Filmregisseur und Filmeditor. Er studierte an der Filmakademie Baden-Württemberg und schloss das Studium 2005 mit einem Diplom ab. Für den Tatort Meta, der verschiedene Realitäten derart einfallsreich übereinanderlegt, dass der Zuschauer bald nicht mehr weiß, auf welcher Wirklichkeitsebene er sich eigentlich gerade befindet, erhielt er 2019 zusammen mit seinem Autor Erol Yesilkaya den renommierten Grimmepreis. Auch in seinem neuesten Film Exit, der voraussichtlich 2020 erscheint, vermischt er gekonnt virtuelle und reale Welten und beweist einmal mehr sein Gespür für die Potentiale moderner Technologien.

**Stephen Rose**

Stephen ist ein hoch motivierter Kommunikations- und Marketingmanager mit 18 Jahren Erfahrung in verschiedenen Branchen und Geschäftsumgebungen. Er hat eine nachweisbare Erfolgsgeschichte, einschließlich der Leitung einiger der größten MarCom- und Eventprojekte innerhalb von Siemens, und ist ein Vorbild für sein eigenes berufliches Karrieremotto: Betrachte es als gelöst. In seiner jetzigen Funktion ist er für das Communication Services Team von Siemens verantwortlich – ein Expertenteam, das geschäftsübergreifend wichtige Events und Messen sowie die Produktion von On- und Offline-Kommunikationsmitteln plant, organisiert und realisiert. Seine aktuelle Priorität ist die digitale Transformation der Global Communication Services Abteilung, um das Marken- und Geschäftswachstum von Siemens voranzutreiben.

Till Grusche

Till Grusche ist Co-Founder der The Business Romantic Society GmbH und Co-Kurator des House of Beautiful Business, einem globalen Think-Tank zur Humanisierung der Wirtschaft. Er ist ein Experte für markengeführtes Wachstum mit 15 Jahren Erfahrung in globalen Marketing- und Business-Development-Funktionen. Den größten Teil seiner Karriere hat er bei führenden Design- und Kreativunternehmen in Amsterdam, Berlin, London, München und San Francisco verbracht. Dabei war Till u. a. als globaler Marketingleiter bei Frog Design sowie als VP für Marketing und Business Development bei Huga tätig und arbeitete mit dem Designstudio IXDS zusammen. Auch in der Welt der Start-ups sammelte Till Erfahrung, als er als CMO bei carpooling.com, der damals größten Mitfahrzentrale Europas, tätig war.



L I T E R A T U R

JAN FIEDLER

- 1 | <https://www.itwissen.info/Datenhelm-head-mounted-display-HMD.html>
- 2 | <https://unity3d.com/de/what-is-xr-glossary>
- 3 | <https://worldofvr.net/3dof-6dof/>
- 4–7 | <https://unity3d.com/de/what-is-xr-glossary>
- 8 | <https://www.golem.de/news/oculus-rift-fast-7-500-entwicklerbrillen-ueber-kickstarter-vorbestellt-1209-94278.html> (abgerufen am 18.12.2019)
- 9 | <https://about.fb.com/news/2014/03/facebook-to-acquire-oculus/> (abgerufen am 18.12.2019)
- 10 | <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-Deutscher-Virtual-Reality-Markt-entwaechst-in-grossen-Schritten-der-Nische-4515230.html> (abgerufen am 18.12.2019)
- 11 | <https://medium.com/edtech-trends/exploring-the-present-and-future-of-location-based-vr-6518bd29edc8> (abgerufen am 18.12.2019)

FRITZ STREMPER

- 1 | **James Elkins**
Pictures and Tears: A History of People Who Have Cried in Front of Paintings
Routledge, London 2004, S. 44
- 2 | **Alexander Smoltczyk**
Der Stendhal-Schwindel
Der Spiegel, 11.02.2008, S. 117
- 3 | **Rogers, Timothy B.; Kuiper, Nicholas A.; Kirker, W.S. (1977)**
Self-Reference and the Encoding of Personal Information
Journal of Personality and Social Psychology, 35 (9): S. 677–678
- 4 | **Rüdiger F. Pohl**
Cognitive Illusions. A Handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory
Psychology Press, Taylor and Francis Group, Hove, New York, 2004

MATTHIAS SCHULTZE

- 1 | **GCB German Convention Bureau**
2013: Tagung und Kongress der Zukunft
- 2 | **Future Meeting Space-Szenarien**
GCB, Fraunhofer, EVVC
- 3 | **Future Meeting Space-Erfolgsfaktoren**
GCB, Fraunhofer, EVVC

FRANK SONDER

- 1 | **Kevin Luck Photography**
<https://www.kevinluck.de/>

Herausgeber

PHOCUS BRAND CONTACT GmbH & Co. KG
Agentur für Begegnungskommunikation
Dr.-Kurt-Schumacher-Str. 8, 90402 Nürnberg

In Kooperation mit dem FAMAB Kommunikationsverband e.V.

Ansprechpartner

Anja Osswald
+49 171 7911199 | aossilwald@phocus-brand.de
Prof. Susanne Krebs
+49 176 24526868 | skrebs@phocus-brand.de
Frank Sonder
+49 151 54447433 | post@franksonder.com

Gestaltung und Grafiken

Eva Köhler, Pia Montag
(PHOCUS BRAND CONTACT GmbH & Co. KG)

Alle Rechte vorbehalten

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen.

Alle Rechte vorbehalten. Die hier zur Verfügung gestellten Inhalte sind lediglich zur persönlichen Information bestimmt. Jedes Kopieren oder Veröffentlichens in anderer Form ist untersagt.

Kontakt

Büro Nürnberg
Dr.-Kurt-Schumacher-Str. 8
D-90402 Nürnberg
Mobil +49 (0) 152 52667632
Fax +49 (0) 911 9334 222
E-Mail contact@phocus-brand.de

Büro Berlin
Wilhelmine-Gemberg-Weg 13
D-10179 Berlin
E-Mail berlin@phocus-brand.de

Erhältlich als Download:

phocus-brand.de/beyond-realities

PHOCUS BRAND CONTACT^o