

DIE REALITÄT IM OUTERNET.

Gelbe Stunde im Schnelldurchlauf.

AUGMENTED REALITY: HYPE.

AUGMENTED REALITY = REALITÄT + X

■ **Computergestützte Erweiterung** der Realität mit Informationen, Bilder, Videos oder virtuellen Objekten durch Einblendung oder Überlagerung.

Fazit: Augmented Reality macht die Umwelt zu einem begehbaren Internet, dem so genannten Outernet. Onlife ist das neue Online.

Schon gewusst: Cockpit-Informationen in Flugzeugen laufen schon heute standardmäßig über AR-Anwendungen – ebenso virtuelle Stadionwerbung bei Fußball-Übertragungen.

AUGMENTED REALITY: HYPE.

ANFORDERUNGEN FÜR UNTERNEHMEN

- **Entwicklung einer eigenen Anwendung**

 - App/Browser-Version

- **Nutzung bestehender Anwendungen**

 - Eintrag in Datenbanken wie Wikitude

 - Eigene App auf Basis bestehender AR-Browser wie Layar oder Junaio

AUGMENTED REALITY: HYPE.

ANFORDERUNGEN FÜR NUTZER

- **Stationär:** Desktop PC mit Webcam oder POS-Kiosksystem
- **Mobil:** Smartphone mit Kamera, Bewegungssensoren und GPS-Empfänger

AUGMENTED REALITY: HYPE.

AUGMENTED EVOLUTION

■ Stufe 1 (2008): Augmented Objects – Beispiel MINI

Idee: Interaktive Print-Anzeige mit 3D-Visualität des Produktes in Echtzeit

Technik: Print-Anzeige mit Marker, Desktop PC mit Webcam, Software über mini.de/webcam



AUGMENTED REALITY: HYPE.

AUGMENTED EVOLUTION

■ Stufe 2 (2009): Augmented Layers – Beispiel Wikitude Travel

Idee: Interaktiver Reiseführer mit computergenerierten Daten zur Umgebung

Technik: Wikitude App, Smartphone mit Kamera, Bewegungssensoren, Kompass und GPS-Empfänger, App verfügbar über Datenbanken wie Wikipedia, Qype, Wikitude.me



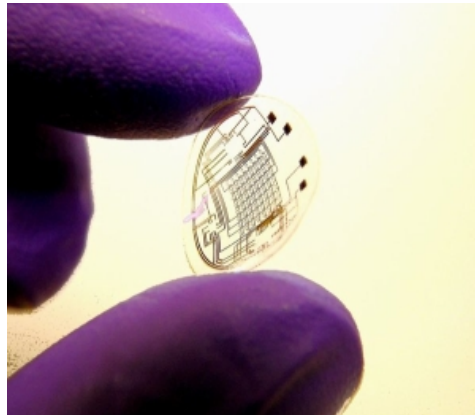
AUGMENTED REALITY: HYPE.

AUGMENTED EVOLUTION

■ Stufe 3 (2020): Augmented Vision – Beispiel Bionische Kontaktlinse

Idee: Anzeige von kontextbezogenen Informationen unmittelbar im eigenen Sichtfeld

Technik: LEDs, halbtransparenter Schaltkreis, Mini-Antenne (noch in der Forschung)



AUGMENTED REALITY: HOPE.

POTENTIALE

- **Innovation:** Markenwerte kommunizieren.
- **Interaktion:** Produkte erlebbar machen oder Produkt-Erlebnisse verstärken (falls nicht vor Ort, falls noch nicht bekannt...).
- **Information:** Vertrieb unterstützen.

AUGMENTED REALITY: HOPE.

ERFOLGSFAKTOREN

- **Mehrwert schaffen:** emotional oder rational.
- **Daten schaffen:** via Datenbanken oder Eigenproduktionen.

AUGMENTED REALITY: CHECK.

AUDI

■ Give Away mit Marker: Augmented Objects

Idee: Visualisierung von Audi-Modellen in monatlich wechselnden Landschaftsperspektiven (Jahreskalender visualisiert ohne AR kein einziges Audi-Modell)

Ziel: Kunden-Loyalisierung



AUGMENTED REALITY: CHECK.

LEGO

■ Verpackung mit Marker: Augmented Objects

Idee: Visualisierung von „entpackten“ Lego-Produkten am Point of Sale (Digital Box)

Ziel: Sales Promotion



AUGMENTED REALITY: CHECK.

IMMONET

■ App: Augmented Layers

Idee: Übermittlung von Mietangeboten mit allen notwendigen Informationen, erweiterbar auf Exposés mit Fotos und Videos

Ziel: Street Promotion



AUGMENTED REALITY: CHECK.

TOBI.COM

■ Marker: Augmented Objects

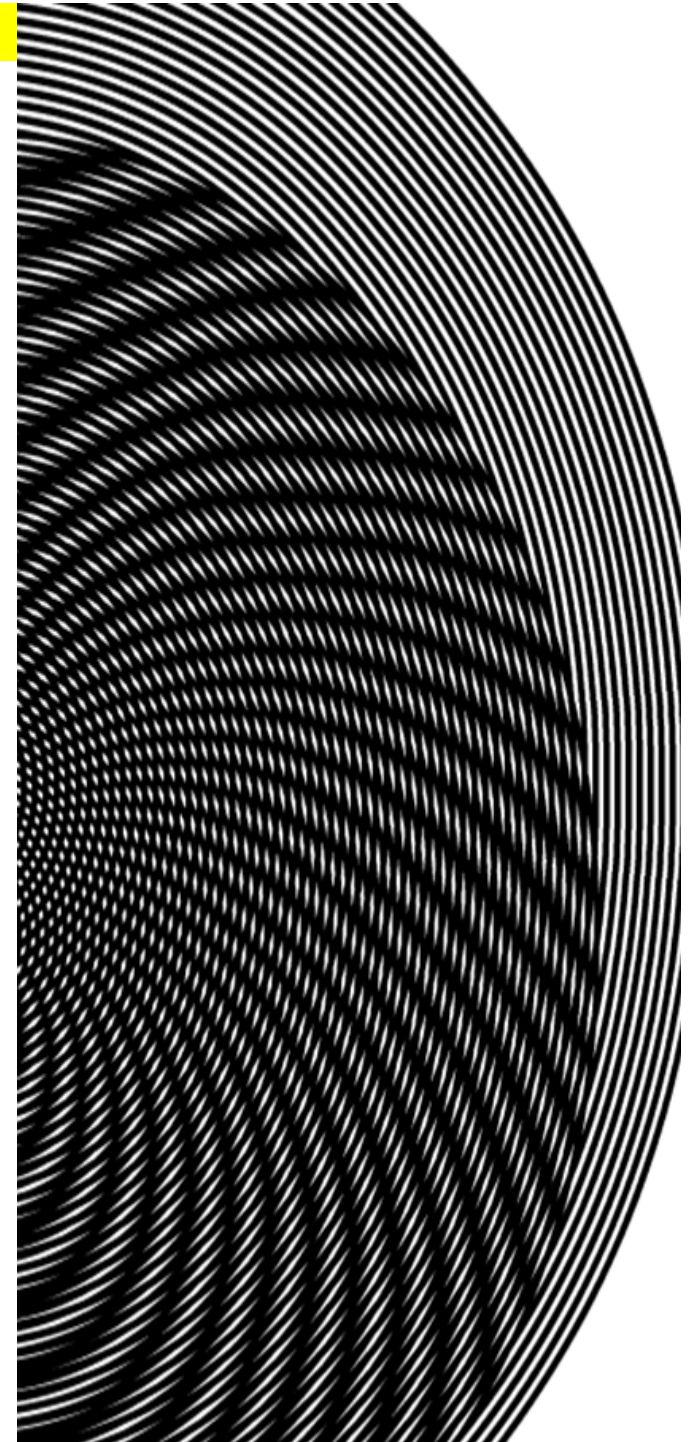
Idee: Anprobe ausgewählter Kleidungsstücke aus einem Online-Store mit der Möglichkeit, die Anprobe via Snapshot visuell festzuhalten und mit Freundinnen live zu diskutieren

Ziel: Sales Promotion



GELB WILL'S WISSEN. SIE AUCH?

FRAGEN SIE UNS.



**BUERO GELB GMBH
DIE KOMMUNIKATEURE**

Einsteinstraße 28
D-81675 München
Tel +49 (0)89 360 360-30
www.buero-gelb.de

Die in diesem Konzept dokumentierten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der Buero Gelb GmbH
Die Kommunikateure und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die unautorisierte Nutzung, die ganze oder
teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.