

# Die Realität ist nicht genug

Marken setzen zunehmend auf Augmented Reality, um ihre Produkte zu inszenieren. Für das Marketing bietet die Technik neue Möglichkeiten, um das Markenerlebnis zu verbessern.

**MARKEN WIE** Mercedes-Benz, Lego, Ikea, L'Oréal und Villeroy & Boch setzen auf Augmented Reality (AR), um ihre Produkte digital in Szene zu setzen. Doch anders als bisher spielt sich die digitale Produktpräsentation nicht mehr isoliert online ab. AR ermöglicht es, das digitale Produktabbild mit der realen Umwelt des Konsumenten zu verschmelzen. So bietet die AR-Catalog-App von Villeroy & Boch dem Konsumenten die Möglichkeit, bereits vorab einen Eindruck davon zu bekommen, wie das Design von Waschtisch und Waschbecken im künftigen Badezimmer wirkt.

AR gestaltet aber nicht nur die Produktpräsentation eindrucksvoller, sondern kann auch das eigentliche Produkt verbessern. Bei der AR-Navigation der neu eingeführten A-Klasse von Mercedes-Benz zeigt das Display neben dem klassischen Kartenmaterial das Bild der Frontkamera erweitert um entsprechende Richtungspfeile. Durch die Nutzung von AR wird so eine intuitivere Navigation geboten. AR lässt die Grenze zwischen digitaler und realer Welt verschwimmen und bietet dadurch viele neue Anwendungsmöglichkeiten, die Konsumenten einen hedonischen und/oder funktionalen Nutzen stiften können.

## AR im Marketing richtig nutzen

Nicht zuletzt aufgrund dieser neuen Möglichkeiten sind AR-Lösungen am Wachsen. Waren 2016 weltweit circa eine Milliarde AR-Apps auf Smartphones und Tablets installiert, waren es ein Jahr später bereits 1,73 Milliarden. Bis 2022 wird mit sechs Milliarden installierten Augmented-Reality-Apps gerechnet. Zum Vergleich: Der Messenger WhatsApp wurde bis 2017 weltweit 1,5 Milliarden Mal installiert.

Mit Blick auf die Spannbreite an Anwendungsfällen und steigenden Nutzerzahlen zeichnet sich eine klar positive Entwicklung von AR ab. Dieser Entwicklung hinken Marketing- und Markenverantwortliche deutscher Unternehmen noch hinterher. Laut dem 'Deutschen Markenreport 2017' möchten mehr als 50 Prozent der 120 befragten Verantwortlichen in naher Zukunft AR- oder Virtual Reality-Initiativen starten.

Als Hauptgrund für die Auseinandersetzung mit diesen Technologien werden neue Möglichkeiten der Produktpräsentation genannt. Dabei wird das größte Potenzial in der Schaffung von intensiveren Marken- und Produkterlebnissen gesehen. Des Weiteren schätzen mehr als 70 Prozent der Befragten den Einfluss der Technologien auf das Kauf- und Konsumverhalten als hoch bzw. extrem hoch ein. Dennoch hat bisher nur jedes fünfte Unternehmen praktische Erfahrungen mit AR gesammelt. Ursachen dafür sind das fehlende Wissen über die Technologie und ihre Wirkungsweise als Basis für deren erfolgreiche Nutzung.

Seit den 1960er-Jahren ist AR in der akademischen Welt hauptsächlich in den technischen Disziplinen der Computer Vision (CV) und Human-Computer Interaction (HCI) verortet, seit 2012 aufgrund der AR-fähigen Infrastruktur für Kunden auch in der konsumentenorientierten Marketingforschung. Auf Basis bisheriger AR-Marketingforschung lassen sich drei wesentliche Faktoren für die erfolgreiche Nutzung von AR ableiten:

## 1. Den Kontext richtig verstehen

Damit AR einen relevanten Erfolgsbeitrag bei der Produktvermarktung leisten kann, ist das Verständnis des Kontexts der späteren Nutzung wichtig. Hierbei sind vor allem drei Dinge zu berücksichtigen: a. Besonderheiten des Produktes, b. Charakteristika des Konsumenten, c. die Phase der Customer Journey.

*a. Besonderheiten des Produktes:* Studien zufolge überwiegt bei Konsumenten häufig der empfundene Entertainment-Charakter bei AR-Apps, obwohl das präsentierte Produkt stark funktional geprägt ist. Eine solche Diskrepanz führt zur Ablenkung von den eigentlichen Produktvorteilen und fokussiert mehr auf Gimmicks der App-Funktionalitäten. Im AR Kontext sollte das Credo gelten: »The product is king.« Die AR-App muss die Besonderheiten des Produktes bestmöglich widerspiegeln und sollte dabei selbst nur Mittel zum Zweck sein.

*b. Charakteristika des Konsumenten:* Studien zum Thema AR in der Fashion- und Beauty-Industrie

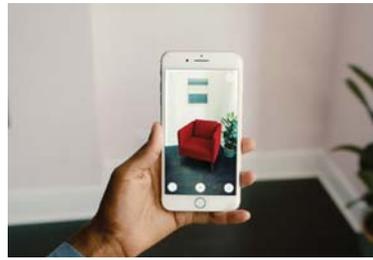
# KATEGORISIERUNG VON AR-ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN

## LEGO: AR-REGAL IM HANDEL



Quelle: Darstellung des IMK

## IKEA: AR-APP 'PLACE'



## A-KLASSE: AR-NAVIGATION



Hedonischer Nutzen

Funktionaler Nutzen

haben gezeigt, dass Konsumenten bereits das präsentierte Produkt ablehnen, wenn sie mit ihrem wiedergespiegelten Selbstbild unzufrieden sind. Personalisierungsoptionen wie die Modifizierung des Hauttöns oder Veränderung der Belichtung können die Akzeptanz des Selbstbildes erhöhen und somit auch positiv auf die Produktpräsentation wirken. Zudem bevorzugen technisch affine Konsumenten weniger Führung und mehr Nutzungsfreiraum in AR-Apps. Verbraucher mit geringer technischer Affinität wünschen sich hingegen AR-Apps, die sie bei der Nutzung unterstützen und vor weniger Bedienoptionen stellen. Sind also Digital Natives die Zielgruppe, sollte die AR-Lösung ruhig mehr Optionen bieten. Stehen Digital Immigrants im Fokus, sollte die AR-App reduzierter und einfach zu bedienen sein.

*c. Phase der Customer Journey:* Das situative Involvement der Kunden und entsprechend auch deren Informationsbedürfnis variiert je nach Phase der Kundenreise. Studien haben gezeigt, dass AR-Apps zum virtuellen Probieren von Make-up am POS als nützliches Hilfsmittel für die Kaufentscheidung empfunden wurden. Es konnte dabei ein positiver Einfluss auf Kaufbereitschaft und produktbezogenes Word-of-Mouth (WoM) festgestellt werden. Werden jedoch die gleichen AR-Apps außerhalb des POS verwendet, zum Beispiel zu Hause beim Konsumenten, wurden sie als weniger nützlich eingestuft und eher als Spielerei empfunden. Außerdem konnte kein positiver Einfluss auf die Kaufbereitschaft oder auf produktbezogenes WoM festgestellt werden. Hieraus kann die Erkenntnis gezogen werden, dass eine AR-App nicht universell erfolgreich genutzt werden kann. Vielmehr muss sie an die Rahmenbedingungen der für die Nutzung vorgesehenen Customer Journey Stufe angepasst werden.

Die Lego-AR-Studio-App ist ein positives Beispiel. Sie bietet eine Auswahl der populärsten Lego-Sets, die in den Raum eingeblendet und durch Animationen zu Leben erweckt werden können. Hierdurch wird Kindern eine neue interaktive Welt zum Spielen mit ihren Figuren geboten. Dabei setzt die App einen klaren Fokus auf das Produkt Lego und trägt durch die interaktive Spielwelt den veränderten Spielbedürfnissen Rechnung.

## 2. Funktionalen Mehrwert bieten

Studien zufolge eignet sich insbesondere der E-Commerce für AR-Lösungen. Die Online-Shopping-Experience für Konsumenten liegt noch längst nicht auf dem Niveau des realen Erlebens. Einer der Hauptgründe ist das fehlende sensorische Produkterlebnis, etwa das Begutachten von Möbeln im Möbelhaus oder das Anprobieren von Kleidungsstücken im Laden. Diese sensorischen Eindrücke helfen dem Verbraucher einzuschätzen, ob das Produkt zu ihm passt, und dienen letztlich der Bildung eines subjektiven Qualitätsurteils. Durch die Integration des virtuellen Produktabbildes in die reale Umwelt des Konsumenten kann AR das sensorische Defizit reduzieren und einen neuen Erlebniswert online bieten. So ist nachgewiesen, dass Konsumenten durch die Nutzung von AR-Apps zum vir-



Foto: Lego, 2017

**Lego: Durch Animation werden die Spiele-Sets zum Leben erweckt**



Land Rover setzt auf AR in Printanzeigen, um die Leser mit einem 3D-Modell des beworbenen Fahrzeugs zu begeistern

tuellen Anprobieren von Produkten wie Sonnenbrillen oder Kleidungsstücke diese vor dem Kauf besser einschätzen können. Die Nutzung dieser 'virtual try-ons' bereitet den Konsumenten Freude und führt zu einer gesteigerten Sicherheit bei der Kaufentscheidung. Konsumenten, die zum Beispiel den 'virtual try-on' von Ray-Ban genutzt haben, konnten sich das Produkt durch das virtuelle Anprobieren wesentlich besser vorstellen und waren sich ihrer Kaufentscheidung deutlich sicherer. Durch diesen Effekt können Unternehmen die Zahl der Online-Käufe steigern und die Retouren aufgrund von Auswahlbestellungen reduzieren.

Damit die AR-Lösung einen langfristigen Erfolgsbeitrag leisten kann, ist vor allem eine Frage entscheidend: Verfügt die Lösung über einen substantiellen Mehrwert oder macht sie sich in erster Linie den Wow-Effekt zu eigen? So bezeichnet die Wissenschaft die erhöhte Nutzungsabsicht von AR-Nutzern, die rein auf die Neuartigkeit und die Interaktivität der Technologie zurückzuführen ist.

Das Beispiel der 'virtual try-ons' zeigt, dass neben der Freude an der Nutzung der Technologie noch ein funktionaler Mehrwert besteht. Durch das virtuelle Anprobieren kann der Konsument das Produkt besser beurteilen und so eine sicherere Kaufentscheidung treffen. Ein solcher Mehrwert ist essentiell, damit Konsumenten auch langfristig die AR-App nutzen. Ein weiterer funktionaler Mehrwert liegt in der kognitiven Entlastung durch AR-Apps. Gerade bei Produkten, wo Ästhetik oder räumliche Dimensionen eine große Rolle spielen, wie bei Möbel- oder Kleidungsstücken, können AR-Lösungen die Vorstellungskraft der Konsumenten fördern und diese kognitiv entlasten.

Studien zufolge führt die Nutzung der AR-Technologie rein aus Freude zu einer stark fallenden Nutzungsabsicht in der Zukunft. Somit lenkt unter Umständen der Entertainment-Charakter einer AR-App nicht nur vom präsentierten Produkt ab (siehe erster Erfolgsfaktor), er ist auch vergänglich in seiner Wirkung.

Soll etwa durch AR-Lösungen die Markenbindung langfristig gestärkt werden, hilft ein relevanter, funktionaler Nutzen wie bei der Ikea-Place-App. Analysiert man die Konsumentenreviews zu der App, so stellt sich heraus, dass die Konsumenten die intuitive Bedienung wertschätzen und Spaß am virtuellen Neueinrichten haben. Vor allem aber loben die Kunden die maßstabsgetreue Darstellung und die damit einhergehende Planungssicherheit. Zusätzlich ist die App mittels einer optischen Suchfunktion in der Lage, aktuelle Möbel zu erkennen und dazu passende neue Stücke vorzuschlagen. Es sind diese funktionalen Mehrwerte, die die Verbraucher langfristig überzeugen.

Vor diesem nutzenorientierten Hintergrund ist Werbung mit integrierten AR-Inhalten eher als technisches Gimmick mit einer geringen Halbwertszeit einzustufen. Konsumenten können mit einer Scanner-App (z.B. Shazam) den AR-Marker auf einer Anzeige erfassen, woraufhin das virtuelle Objekt im Kamerabild des Smartphones erscheint und so zum Leben erweckt wird. Der Mechanismus ähnelt dem des QR-Codes, der in der Kommunikation häufig zur Verknüpfung von Printmedien mit Kampagnenwebsites genutzt wird. Mit abnehmender Neuartigkeit der QR-Codes ist aber auch die Nutzungsrate über die vergangenen zwei Jahre merklich zurückgegangen. Ein ähnliches Muster ist bei den AR-Markern im Werbebereich zu erwarten, wenngleich derzeit Printanzeigen mit einem AR-Marker zunehmen.

Porsche hat zum Beispiel Ende 2017 als erstes deutsches Unternehmen die AR-Funktion von Shazam für eine Printanzeige in der Auto Motor und Sport genutzt, um seine Unternehmenshistorie für Konsumenten erlebbarer zu gestalten. Land Rover setzt ebenfalls auf AR in Printanzeigen. Ziel ist es, den Leser mit einem 3D-Modell des beworbenen Fahrzeugs zu begeistern. Stand heute gibt es keine aggregierten Zahlen zur Nutzungsrate von AR-Printanzeigen. Allerdings sind diese noch wenig im Fokus der Konsumenten. In Statistiken zum Nutzungsverhalten von AR-Anwendungen werden AR-Printanzeigen in der Regel nicht erwähnt.

### 3. AR in das Marketingökosystem integrieren

Analysiert man AR-Apps populärer Marken, bestehen diese meist als Stand-alone-Lösungen. Perspektivisch betrachtet sollten Unternehmen AR-Anwendungen nicht als Insellösungen in separate Apps auslagern, sondern sie zu integralen Bestandteilen von bestehenden Lösungen machen. Hierdurch kann nicht nur für den User der Installations- und Nutzungsaufwand reduziert werden, auch für das Unternehmen bedeutet das Zusammenführen weniger Aufwand in der späteren Administration. Zudem kann im Sinne einer optimalen Nutzermigration das Unternehmen einfacher bestehende App-User für die Verwendung neuer AR-Funktionen gewinnen, da die App ohnehin schon installiert und genutzt wird.

Des Weiteren bietet sich die technische Integration von AR in vorhandene Lösungen an, um eine bessere Verknüpfung mit dem bestehenden Marketing-ökosystem zu ermöglichen. Studien zum Thema Involvement im AR-Kontext haben gezeigt, dass bei der AR-Produktpräsentation durch die Interaktivität und

die Einbindung in die Realität ein positiver Flow beim Konsumenten entsteht, der eine gesteigerte Informationsaufnahme-fähigkeit und -verarbeitung mit sich bringt. Um davon zu profitieren ist es sinnvoll, dem Konsumenten in der AR-Anwendung Verknüpfungen zu weiterführenden Inhalten anzubieten und eine direkte Kaufoption zu integrieren.

Als mustergültiges Beispiel für eine gelungene Integration in das bestehende Marketingökosystem kann die kürzlich eingeführte Mercedes-Car-App zum Launch der neuen A-Klasse angesehen werden. Sie ermöglicht eine 3D-Präsentation des individuell konfigurierten Fahrzeuges in der gewünschten Umgebung, zum Beispiel auf der eigenen Auffahrt. Das präsentierte Auto kann dann als Film oder Foto auf dem Smartphone gespeichert werden und direkt via Social Media geteilt werden. Die App bietet dem Konsumenten zusätzliche Informationen zum Fahrzeug und Verlinkungen zu relevanten YouTube-Videoclips. Auch eine Verknüpfung zum Online-Konfigurator von Mercedes-Benz sowie zur Händlersuche und zum Online-Store des Autobau-



## Den MARKENARTIKEL gibt es auch als App!

Die digitale Version steht Abonnenten jeden Monat zum kostenfreien Download zur Verfügung. Den Zugangscode gibt es bei [abo@new-business.de](mailto:abo@new-business.de).

Wer den MARKENARTIKEL nicht im Abonnement bezieht, kann sich das Heft im iTunes bzw. Google Play-Store herunterladen.



## LITERATURTIPPS

- Azuma, R. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- Baek, T. H., Yoo, C. Y., & Yoon, S. (2018). Augment yourself through virtual mirror: the impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421–439.
- Benford, S., Greenhalgh, C., Reynard, G., Brown, C., & Koleva, B. (1998). Understanding and constructing shared spaces with mixed-reality boundaries. *ACM Transactions on computer-human interaction (TOCHI)*, 5(3), 185–223.
- Esch, F.-R., & Seibel, F. (2014). Alle Macht der Markenführung! *new business*, (37), 22–25.
- Hilken, T., Ruyter, K. de, Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
- Javornik, A. (2016a). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261.
- Javornik, A. (2016b). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32 (9–10), 987–1011.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321–1329.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2016). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306–319.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.

Weitere Literaturtipps unter: <http://www.imk-ebs.de/ar-erfolgreich-im-marketing-nutzen>

ers besteht. So kann nicht nur eine Probefahrt vereinbart werden, sondern der Neuwagen auch direkt über das Smartphone bestellt werden. Studien zufolge bestärken AR-Produktpräsentationen den Konsumenten in seiner Kaufabsicht. Nur wenige AR-Apps besitzen jedoch die Möglichkeit zum direkten Kauf.

Mit Blick auf Social-Media-Anbindungen sind AR-Apps vor allem bei Marken mit hohem sozialen Einfluss besonders effektiv, also bei Marken, die öffentlich konsumiert werden und denen man ein hohes Involvement entgegenbringt. Ist also dem Kunden die Meinung seiner Mitmenschen zum Beispiel beim Auto- oder Uhrenkauf wichtig, ist eine Social-Media-Anbindung zu empfehlen. Diese zahlt nicht nur auf das Bedürfnis der sozialen Anerkennung ein, sie sorgt auch durch den sozialen Austausch für eine zeitlich längere Beschäftigung mit dem Produkt.

### Drei Fragen zur wirksamen AR-Anwendung

Auch wenn sich die Marketingforschung zum Thema AR noch in den Anfängen befindet, so lassen sich schon wesentliche Faktoren erkennen, die für den Erfolg von Bedeutung sind. Folgende Fragen fassen diese identifizierten Faktoren zusammen:

1. Ist der Kontext für die AR-Anwendung klar definiert (Produkt, Konsument, Stufe der Customer Journey)?
2. Bietet die AR-Anwendung dem Konsumenten neben dem technischen Wow-Effekt einen Mehrwert?
3. Ist die AR-Anwendung in das Marketingökosystem integriert, so dass der Flow des Konsumenten optimal genutzt wird (Verknüpfung zu Informations- und Vertriebskanälen)?

Können alle drei Fragen mit Ja beantwortet werden, so besteht zunächst einmal eine erfolgsversprechende Basis für die Nutzung von AR im Marketing. Im Hinblick auf die zukünftige Forschung muss das Ziel lauten, weitere managementrelevante Faktoren (z.B. Produktkategorien, Persönlichkeitsmerkmale von Konsumenten) zu definieren und diese auf ihre mögliche Wirkung hin zu untersuchen (z.B. Steigerung der Kaufbereitschaft). Erst wenn die AR-Wirkungsmechanismen erkannt und quantifiziert sind, lässt sich für die Praxis der Erfolg von AR-Anwendungen konkreter planen.

Thomas Alt, Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch



Thomas Alt ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden. Zuvor studierte er BWL mit Schwerpunkt Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und arbeitete im Strategiebereich Digitale Transformation bei Miele.



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Gründer der Unternehmensberatung ESCH. The Brand Consultants in Saarlouis. Zudem ist er Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden. Zuvor war er an den Universitäten Saarbrücken, Trier, St. Gallen, Innsbruck und Gießen tätig.