

DIGITALE MEDIEN FÜR IHREN UNTERNEHMENS- ERFOLG

- Alles über Film, Virtual Reality und 360° Videos
- Einsatzgebiete und Anwendungsbeispiele in Marketing, R&D etc.
- Checklisten für das effektive Projektbriefing
- Orientierungshilfe "Was kostet ein Unternehmensfilm?"
- Marktübersicht VR-Brillen und vieles mehr



INHALT

FILM	3
Filmarten	5
Filmtypen	11
Filmprojekt & Umsetzung	14
Checklisten	18
Orientierungshilfe	27
VIRTUAL AUGMENTED REALITY	32
Anwendungsbereiche und Einsatzmöglichkeiten	35
Ein kleiner Exkurs: Gamification.	42
Projektumsetzung	44
Markt-Übersicht VR-Brillen	46



1.

FILM

FILM

Einleitung

Jedes Jahr stellen die Besucherzahlen der Blockbuster in den Kinos neue Rekorde auf. Der Film fasziniert ungebrochen, die Magie ist da. Kein anderes Medium transportiert Emotionen so gut durch die Kombination aus Bild, Ton und natürlich einer guten Story. Eine noch viel aufregendere Entwicklung als im Kino erleben Film und Video im Internet. Dank der immer weiter wachsenden Bandbreite erwachen Websites endlich zum Leben, Textwüsten werden aufgelockert oder verdrängt von packenden Bewegtbildern, die schneller, klarer und weitaus unterhaltsamer vermitteln, was die Initiatoren den Zuschauern sagen wollen. Neben der Bandbreite ist die große Wand unüberwindbarer Kosten gefallen. War es vor zehn Jahren noch den ganz großen Unternehmen vorbehalten Werbevideos zu platzieren, nämlich für Hunderttausende auf den privaten Fernsehkanälen, bietet das Internet Möglichkeiten für jedes Budget und mit einer deutlich besseren Auswahl der Zielgruppe als die Streuung unter die Zuschauer von „Berlin bei Tag und Nacht“, „Frauentausch“ oder „Dschungel-Camp“.

Und das ist gut so, denn egal, ob es eben um Werbung geht oder auch um Schulungen oder die Akquise neuer Mitarbeiter: Der Film ist Medium Nummer 1 – keine Werbung wirkt besser. Auf den folgenden Seiten stellen wir die verschiedenen Filmarten kurz vor, die verschiedenen Macharten und den Ablauf einer typischen Produktion. Im Anhang finden Sie dann für verschiedene Filmarten Briefing-Bögen. Mit den dort zusammengestellten Frageblöcken können Sie Ihr Projekt gestalten und planen. So haben Sie schon die notwendigen Grundlagen für Ihr nächstes Filmprojekt parat.

DIE FILMARTEN

Im Bereich der Filme und Videos für Unternehmen gibt es verschiedene Arten, je nachdem, für welchen Anlass sie benötigt werden. Dass ein Schulungsfilm z. B. dafür da ist, Wissen zu vermitteln, bedarf keiner großen Erklärung. Aber für was braucht man einen Imagefilm und was ist der Unterschied zum Industriefilm?

Die Filmarten

Der Imagefilm

Wer oder was auch immer Ihr Filmheld werden soll, die Außendarstellung Ihres Unternehmens gehört heutzutage zum Überlebensfaktor. Denn abseits aller Zahlen und Fakten, die sich mit wenigen Mausklicks vergleichen lassen, bleibt bei jeder Kaufentscheidung ein gewisses Quantum an Emotionen im Spiel. Dabei geht es um Vertrauen und das berühmte Bauchgefühl.

Genau da setzt der Imagefilm an: Werbliche Einblicke in Ihre Unternehmenswelt, kombiniert mit hochwertigen Gestaltungselementen, erzeugen in kürzester Zeit ein Gefühl für Ihre Unternehmensidentität und machen Ihren Imagefilm zum Hingucker, der auf Antrieb Begeisterung und Neugier auslöst.

Der Imagefilm liegt irgendwo „zwischen“ Wirtschaftsfilm und Werbung. Imagefilme sind länger als Werbespots – man ist ja nicht an Sendelängen gebunden – aber in der Regel kürzer als aussterbende Industriefilme, denn es geht nicht um Vollständigkeit, sondern um ein bestimmtes Gefühl, das der Zuschauer mit einer Firma oder einer Marke verbinden soll. Ziel ist es, eine Firmenidentität zu schaffen, zu unterstützen und zu vermitteln.

Diese Identität kann auf unterschiedlichste Weise filmisch dargestellt werden. Häufig werden dokumentarische Teile mit anderen Gestaltungselementen kombiniert.

Ein Imagefilm muss ein „Hingucker“ sein. Er muss auf Antrieb Faszination und Neugier schaffen. Dafür ist meist ein gewisser Produktionsaufwand erforderlich. Allzu große Sparsamkeit kann dazu führen, dass der Schuss nach hinten losgeht.

Denn Ihr Zuschauer kennt weder Etat noch Zeitrahmen noch sonstige Umstände, die jede Produktion erschweren. Er sieht nur das fertige Ergebnis und vergleicht es mit anderen Eindrücken aus seinem individuellen Umfeld, möglicherweise auch direkt mit Filmen Ihrer Wettbewerber.

Der Produktfilm

Anders als der Imagefilm, geht der Produktfilm ins Detail und schaut genau hin: Worin besteht die Innovation und die Einzigartigkeit Ihres Produktes, wie funktioniert es oder wo liegen die Verbesserungen zum Vorgänger? Die Kamera ist ganz nah dran, um Erklärungsbedürftiges, Aufbau und Vorteile Ihres Produktes exakt darzustellen und um Anwendung und Handhabung überzeugend und erlebbar zu machen.

Die Filmarten

Und da, wo die Kamera nicht hinkommt oder der Produktaufbau komplex ist, kommen 2-D- oder 3-D-Animation ins Spiel und machen Unsichtbares sichtbar. Die Einsatzmöglichkeiten eines Produktfilmes sind vielfältig: Er gibt Interessenten dank Internet die Gelegenheit nach dem Verkaufsgespräch nochmal in Ruhe alles unter die Lupe zu nehmen – von jedem Ort der Welt. Oder er macht Ihren Messestand zum Hingucker – am besten in Kombination mit einem packenden Messefilm. Er weckt das Brauch-ich-Gefühl beim Adressaten und das wäre ja doch schon was!

Der Referenzfilm / Kundenfilm / Testimonial

Ebenso wichtig wie die Darstellung Ihres eigenen Unternehmens ist die Einbindung Ihrer namhaften Kunden in die Unternehmenskommunikation. Und auch hier erwarten die Interessenten mehr als nur ein Zitat und das Foto eines lächelnden Menschen. Der Referenzfilm stärkt das Vertrauen in Ihr Unternehmen – wenn er durch Authentizität beweisen kann, dass da auch wirklich ein zufriedener Kunde spricht. Denn wie generell in der Werbung, werden die Menschen misstrauischer und zunehmend resistenter gegen allzu plakative Botschaften. Der Werbefilm muss also einen Spagat schaffen zwischen höchster Professionalität und einem authentischen Look, der eben nicht wirkt, als wäre alles am Reißbrett entworfen worden – echt eben. Gelingt das, ist der Referenzfilm vielleicht das wichtigste Element auf der sogenannten „Touchpoint Journey“, also bei den verschiedenen Stationen, an denen der Interessent Ihrem Unternehmen begegnet.

Die Filmarten

Der Social Media Clip

Die sozialen Medien sind heute eine wichtige Werbeplattform. Aber sie haben ihre eigenen Regeln. Viele Unternehmen wundern sich, warum die Zahl der Follower trotz aller Aktivität so niedrig bleibt. Dabei sind die fast täglich eingestellten Produktnews doch so interessant. Nicht wirklich. Auch wenn die sozialen Medien voll von Werbung sind, sie muss unauffällig daherkommen oder krachend, sie muss unterhaltend sein, auf alle Fälle aber immer authentisch. Es liegt ein schmaler Grad zwischen Hype und Ablehnung in der Sache und diesen gilt es zu finden. Es sind oft kurze Clips, nur wenige Sekunden lang, die sich schnell als Senkrechtstarter erweisen. Es gehört wahrscheinlich auch ein Stück Glück dazu, aber vor allem die Bereitschaft, anders zu sein, als man es im normalen B2B Business ist – ohne natürlich seine Seriosität zu verlieren. Und da Sichtbarkeit auch ein Muss auf Facebook und Co ist und es nicht ausreicht, einmal einen Knaller zu landen, ist eine längerfristige Planung unerlässlich.

Der Erklärfilm

Der Erklärfilm ist im Grunde eine Unterkategorie des Schulungsfilms. Doch dient er nicht nur dafür, z.B. Mitarbeitern sehr komplexe Inhalte zu vermitteln, sondern richtet sich oft an Endverbraucher oder Besucher der eigenen Website. Sie zeigen dort in stark vereinfachter Darstellung, wie ein Produkt funktioniert, wie ein Prozesse abläuft oder erklärt dem Besucher Fachbegriffe für ein besseres Verständnis im Gesamtzusammenhang. Das kann die Erläuterung sein, wie eine Solaranlage funktioniert oder was alles mit einem Bausparvertrag zusammenhängt.

Die Filmarten

Der Schulungsfilm

Sie stehen im Baumarkt und suchen etwas. Ein Verkäufer hetzt vorüber, ein Telefon am Ohr. Er schaut an Ihnen vorbei. Solche „Das-habe-ich-auch-schon-erlebt“-Szenen sind einer der Schlüssel zu erfolgreichen Lernprogrammen und Schulungsfilmen. Denn mit dem direkten Bezug zur Erfahrungswelt der Zielgruppe kann man Argumente schnell, einleuchtend und einprägsam vermitteln.

Ein Schulungsfilm muss Sachinhalte vermitteln oder das Verhalten der Zielgruppe beeinflussen. Die Lernziele definieren die Dramaturgie. Die Aufmerksamkeit wird didaktisch gesteuert. Diese Aufmerksamkeit ist das a und o im Schulungsfilm, denn ohne sie gibt es keine Wirkung und der Film schlichtweg überflüssig.

Die Kunst ist es also auch manchmal trocken anmutende Themen so zu vermitteln, dass eine Motivation entsteht, das Geschehen mit Interesse zu verfolgen. Dabei verknüpft man Information mit Unterhaltung. Klassische didaktische Grundsätze wie Wiederholung, Positiv-Negativ-Darstellung und Simulation lassen sich im Wechsel verschiedener Ansprachen leicht und wirkungsvoll umsetzen.

Die Länge von Schulungsfilmen variiert sehr stark. Von der einminütigen Dialogszene für ein Verhaltenstraining bis zur 45-minütigen Unterweisung in Arbeitssicherheit reicht die Spanne.

Mögliche Beispiele für Schulungsfilme sind:

- Filme als Fachtraining oder
- zur Kundenorientierung,
- Mitarbeiterschulungsfilme
- Vertriebsschulungsfilme
- Filme als Verhaltenstraining,
- Arbeitsschutz- und Strahlenschutzfilme.

Die Filmarten

Der Eventfilm

Ein gutes Event geht unter die Haut. Wenn die Atmosphäre stimmt, die Inhalte spannend sind und die richtigen Leute zusammenkommen, entsteht das gewisse Etwas, das ein unverwechselbares Erlebnis ausmacht.

Filme für Bühnenshows, Vorträge und Installationen verstärken durch ihre subjektive Ansprache die Wirkung Ihrer Botschaften und bedienen sich dabei aller imagesteigernden Mittel, die Ihr Event noch glanzvoller aussehen lassen.

Und: Während Ihrer Veranstaltung fängt die Kamera die einzigartige Stimmung unter den Menschen ein, hält die wichtigsten Momente für immer fest, damit die Erinnerung noch lange anhält.

Der Messefilm

Der Messefilm kann alles sein – Image, reine Produktwerbung, Unternehmensdarstellung oder Recruitmentvideo. Er unterstützt in jedem Fall die Kommunikationsstrategie Ihres Messestandes, macht ihn zum Anziehungspunkt und verleiht ihm Tiefenschärfe im Umfeld zahlreicher uniformer Konkurrenz.

Auf das Wesentliche reduziert, vermittelt der Messefilm den Messebesuchern in kürzester Zeit und ganz unaufdringlich Ihre Botschaft, zeigt, worauf es Ihnen ankommt, und holt ernsthaft interessiertes Fachpublikum an Ihren Stand. Und nach der Messe ist er wiederverwendbar: für Vertrieb, Mitarbeitermotivation, auf der Website und für Präsentationen.

DIE FILMTYPEN

Alles, was Sie aus dem Kino kennen, findet sich auch in der Produktion von Videos für Unternehmen wieder. Und wie im Kino kommt auch hier die modernste Technik zum Einsatz. So kann eine 2D-Animation den Eindruck von Einfachheit in einem Erklärfilm noch verstärken, eine 3D-Animation macht oft Dinge möglich, die sich zuvor gar nicht darstellen ließen.

Die Filmtypen

Realfilm

Den Realfilm gibt es seit den Anfängen der Filmgeschichte und natürlich wird es ihn immer geben. Er zeigt die Realität, er zeigt Menschen und Unternehmen. Er ist ehrlich und schafft Vertrauen. Er verlangt aber auch seine Zeit und einen gewissen Aufwand. Kann eine einfache 2D-Animation auch mal von ein, zwei Personen am Computer geschaffen werden, steht hinter dem Filmdreh immer ein Team aus Kameramann, Regisseur, den Akteuren und weiteren wichtigen Stationen in der Vor- und Nachbereitung. Aber die besagte Ehrlichkeit macht z.B. einen Imagefilm ohne Realfilm undenkbar. Denkbar und oft sinnvoll ist aber die Kombination von Realfilm und z.B. einer 3D-Animation, die oft für einen beeindruckenden Aha-Effekt sorgen kann

2D-Animation

Insbesondere beim Erklärfilm hat sich die 2D-Animation fast schon als Standard durchgesetzt. Für jede Erklärung eines Produkts in einer großen Produktpalette einen Realfilm zu drehen stünde in keinem sinnvollen Verhältnis zu den Kosten. Die 2D-Animation setzt hier auf einfache Zeichnungen und meist einfache Animationen. Sie kennen sicher den typischen Erklärfilm bei dem Handanimationen Zettel mit Skizzen auf einer weißen Oberfläche platzieren, begleitet von einer erläuternden Tonspur. Ob nun mit oder ohne Hände, das Prinzip bleibt meist ähnlich, das Konzept funktioniert und die Kosten lassen die Produktion mehrerer Erklärfilme zu.

3D-Animation

Gehören Sie auch zu denen, die zutiefst beeindruckt waren, als man in Jurassic Park 1993 das erste Mal Dinosaurier auf der Leinwand sehen konnte, die ungeahnt lebensecht wirkten und vielen Zuschauern richtig Angst machten? Heute wird in irgendeiner Form 3D in fast jedem Film eingesetzt – oder ausschließlich.

Der technische Fortschritt und die starke Rechenleistung heutiger PC's macht den Einsatz von 3D-Animationen auch im Bereich der Unternehmensvideos möglich. Insbesondere komplexe Produkte lassen sich so im Einsatz zeigen anstatt nur auf der technischen Zeichnung – sogar im Weltraum.

Die Filmtypen

360-Grad Film

Die Brücke vom Film zur virtuellen Realität schlägt der 360-Grad Film. Mit Spezialkameras können Szenen „rundum“ gefilmt werden, die sich der Betrachter später per Mausklick oder mit entsprechender VR-Brille aus jedem Blickwinkel betrachten und sich sogar darin bewegen kann. So lassen sich z. B. Hotels oder Parks virtuell begehen oder in Kombination mit der 3D-Animation sogar das Probesitzen im neusten PKW-Modell.

DIE UMSETZUNG: DER FILM ENTSTEHT

Schon wenn Sie nur mit dem Gedanken spielen, einen Film in Auftrag zu geben, sollten Sie eine Agentur kontaktieren. Diese wird Sie gern beraten, welcher der genannten Filmtypen in welcher Filmart überhaupt in Frage kommt.

Die Umsetzung

Vielleicht wollen Sie endlich mal einen Imagefilm auf youtube. Aber ehrlich gesagt, bringt er Ihnen vielleicht dort rein gar nichts, womöglich aber an anderer Stelle. Oder aber hatten Sie die sozialen Medien noch gar nicht im Sinn, groß Marketing Profis der Filmagentur sind da aber ganz anderer Meinung – Hauptsache man redet darüber. Wenn Sie sich dann entschlossen haben einen Film produzieren zu lassen, geht die Agentur an die Arbeit. Dazu benötigt Sie von Ihnen einige Informationen, die für die Planung notwendig sind. Im Anhang dieses Dokuments finden Sie dazu entsprechende Checklisten. Diese Daten fließen dann in die Konzeption ein, die am Anfang von vier Schritten in der Filmproduktion steht:

- Schritt 1: Die Projektphase inkl. Konzeption
- Schritt 2: Die Vorproduktion
- Schritt 3: Der Dreh
- Schritt 4: Die Postproduktion

Jeder Schritt ist bedeutend und jeder Schritt muss sitzen. So kann der Dreh nie gut laufen, wenn in der Vorproduktion nicht sauber gearbeitet wurde und die Postproduktion macht aus dem rohen Film erst einen Diamanten. Aber jetzt erst nochmal die Schritte im Einzelnen.

Schritt 1: Die Projektphase inkl. Konzeption

Ist der Entschluss gefallen, ein Video in Angriff zu nehmen, einen Imagefilm zum Beispiel, dann beginnt der Prozess an sich mit einer Idee. Mit der Idee, um genau zu sein. Sie ist nicht nur der Ausgangspunkt, sondern trägt den ganzen Film. Es ist oft nicht ganz leicht, diese Idee zu finden. Aber es muss sein. Denn sie macht den Unterschied zwischen einem guten Film und einem schlechten. Darum ist es für eine Agentur wichtig, nicht nur gute Techniker an Board zu haben, sondern diese Typen, die quasi auf Knopfdruck Ideen aus dem Ärmel schütteln. Einige sind vielleicht nicht der Heilige Gral, aber dann ist sie da. Erst wenn diese ganz besondere Idee gefunden ist, wird losgelegt und eine saubere Konzeption für das Projekt erarbeitet. Manchmal ist für die Konzeptionsphase nicht mehr erforderlich als ein kurzes Briefing am Telefon und eine Textabstimmung. Konzeption kann aber auch bedeuten: Brainstorming, Ideenskizzen, Recherche, Exposé und das Feilen am Drehbuch. Bei der Konzeption werden auch der Zeitplan und das Budget grob festgelegt.

Die Umsetzung

Schritt 2: Vorproduktion

Damit insbesondere das Budget nicht „grob“ bleibt, wird in der Vorproduktion alles geprüft, was für die Umsetzung des Drehs notwendig ist. Es wird weiter am Drehbuch gefeilt, damit aus den Szenen abzuleiten ist, welche Drehorte benötigt werden, wie viele Personen vor und hinter der Kamera involviert sind, welche Ausrüstung notwendig ist bis hin zu Übernachtungsmöglichkeiten und Verpflegung.

Eine erfahrene Agentur greift in der Regel auf einen Pool talentierter Menschen und zuverlässiger Partner zurück: Kameraleute, Visagistinnen oder Visagisten oder einen Dienstleister, der manch erforderliches Spezialgerät vermietet.

Im Laufe dieser Recherchen ergibt sich ein genaues Bild. Es steht am Ende fest, von wann bis wann mit wem und mit was wo gedreht werden kann und wie hoch die anfallenden Kosten sein werden. Anders ausgedrückt: Es kann losgehen!

Schritt 3: Die Dreharbeiten

Nach der gründlichen Planung, Vorbesichtigungen und Castings ist alles bestens vorbereitet. Es wird dennoch immer wieder unerwartete Ereignisse geben. Mal ist die Maschine, die groß ins Bild sollte, stark verschmutzt und kaum vorzeigbar, mal funktioniert eine Szene dann doch nicht so gut, wie es auf dem Papier aussah. Anders als bei der Fotografie spielt daher beim Film die Zeitachse eine gewichtige Rolle. Manche Szenen werden wieder und wieder gedreht werden, bis alle zufrieden sind: Regie, Kamera, Ton. Die Szene muss nicht nur fehlerfrei, sondern auch im korrekten Tempo funktionieren. Das kann dauern. Selbst wenn man pro Tag eine Stunde Bandmaterial hat, werden daraus nicht mehr als 2–3 Minuten Film. Die sind dann aber wirklich gut. Nach hunderten solcher Projekte können Sie sich aber darauf verlassen, dass die erfahrene Filmagentur auch unvorhersehbare Dinge als Puffer eingeplant hat.

Die Umsetzung

Schritt 4: Die Nachbearbeitung

In der Nachbearbeitung, der sogenannten Postproduktion, entsteht der Film. Dies ist oft die spannendste Phase für den Filmemacher: Denn Schnitt und Nachbearbeitung sind ein eigener, sehr komplexer und anspruchsvoller Gestaltungsschritt.

Um das Bestmögliche aus dem gedrehten Rohmaterial herauszuholen zu können, sind viel Kreativität, Fingerspitzengefühl und hohes professionelles Können gefragt. Deshalb wird oft gerade in dieser Phase der Unterschied zwischen echtem Können und uninspiriertem Mittelmaß besonders deutlich.

Sind Profis am Werk, reift das Endprodukt mit jeder neuen Schnittfassung heran. Zur erstaunlichen Verwandlung des Materials trägt natürlich insbesondere der Ton bei. Dass Musik unter die Haut geht, ist ja bekannt. Welchen Aufwand man aber treiben kann, um beispielsweise normale Umgebungsgeräusche als Gestaltungselement zu gebrauchen, ist weniger bekannt. Leicht kommen 8–12 Tonspuren zusammen, mit vielen kleinen Tonfragmenten, die alle dafür sorgen, dass der Film „spricht“.

Mehr und mehr fällt das neudeutsche Wort »Compositing«. Gemeint ist damit die Verknüpfung von mehreren Bildebenen, die aus Realbildern, bewegten Schriften oder Grafiken bestehen, zu einer neuen »Komposition«. Das ist durchaus ein künstlerischer Prozess. Die Möglichkeiten wachsen ständig, und ein gutes »Compositing« erfordert ein hohes Maß an ästhetischer Begabung. Beherrscht der Editor sein Handwerk, kann er aus ganz herkömmlichem Bildmaterial einen neuen Kontext schaffen, einen Rahmen, der dem gesamten Film seine Wertigkeit und Einzigartigkeit verleiht.

ANHANG FILM: CHECKLISTEN

- Briefingfragen Werbe- / Imagefilm
- Briefingfragen Industriefilm
- Briefingfragen Schulungsfilm

Checkliste: Briefingfragen Werbe-/Imagefilm

Inhalte

- Um welche Inhalte geht es faktisch?
- Was ist die Botschaft zwischen den Zeilen (weiche Fakten)? Welche davon ist die wichtigste?
- Was ist das Alleinstellungsmerkmal in Abgrenzung zu vergleichbaren Produkten bzw. Leistungen des Wettbewerbs?
- Wie wird Ihre Leistung heute von den Kunden eingeordnet? Welches Image soll abgeschwächt, welches verstärkt werden?
- Welche konkreten Ziele möchten Sie mit dem Film erreichen?
- Wie wird das Angebot bisher kommuniziert?
- Fügen Sie, falls vorhanden, Werbekonzepte oder Kampagnen bei.
- Bitte Broschüren, Fotos, Internetlinks anfügen (evtl. auch die der Wettbewerber).

Zielgruppe

- Statistische Erhebungen über Zielgruppe: Altersstruktur/Kaufkraft/soziale Stellung.
- Wie kommen Ihre Kundenkontakte üblicherweise zustande?
- An welcher Stelle des Kommunikationsprozesses möchten Sie den Film hauptsächlich einsetzen?
- Wie ist der Informationsstand der Zielgruppe? Fachpublikum oder Laien?
- Gibt es Feedback/Umfragen/Marktforschungsergebnisse?

Checkliste: Briefingfragen Werbe-/Imagefilm

Präsentation

- In welchem Umfeld wird der Film überwiegend gezeigt?
- Sind Ansprechpartner Ihres Unternehmens dabei oder wird der Film verschickt?
- Welche technischen Voraussetzungen liegen bei der Vorführung vor (Abspielplattform, Bild- und Tonqualität, Umgebungshelligkeit)? Gibt es die Möglichkeit, hierauf Einfluss zu nehmen?
- Wie hoch ist die Aufmerksamkeit bei der Vorführung? Gibt es Störquellen oder Dinge, die ablenken? Ist das Publikum eher konzentriert oder eher ungeduldig?
- Welche ergänzenden Medien werden im Rahmen der Vorführung ausgehändigt oder verschickt?
- Ist eine Großprojektion oder Darstellung auf großen Displays (Messe/Veranstaltungen) geplant?

Verbreitung/Verwertungsrechte

- Für welche Länder und welche Einsatzdauer wird der Film primär geplant?
- Welche Sprachfassungen benötigen Sie?
- Auf welchen Medien soll der Film vervielfältigt werden? In welcher Auflage?
- Planen Sie den Einsatz im Internet? Falls ja, wird der Film dort an prominenter Stelle oder auf einer Unterseite platziert?

Checkliste: Briefingfragen Werbe-/Imagefilm

Anspruch und Budget

- Welche Filmlänge ist geplant?
- Welche Tonalität soll der Film haben, z. B. sachlich, witzig, seriös?
- Welche vergleichbaren Filme kennen Sie?
(evtl. Positiv-/Negativbeispiele)?
- Wie stellen sich Ihre Mitbewerber medial dar (evtl. Weblinks)?
- Wie schätzen Sie den Aufwand Ihrer Mitbewerber für ähnliche Maßnahmen ein?
- Welche Rolle spielt für Ihre Kunden der Preis Ihrer Leistungen?
- Welche Rolle spielt für Ihre Kunden die Qualität?
- Welche Rolle spielen weitere Fakten/wo liegen die kritischen Bereiche?
- Was soll der Kunde „erleben“, wenn er sich in Ihrer Firma aufhält/mit dem Produkt bzw. Leistung beschäftigt?
- Gibt es bereits einen definierten Etat?

Checkliste: Briefingfragen Industriefilm

Inhalte

- Um welche Inhalte geht es faktisch (möglichst genaue Beschreibung des Inhalts, evtl. Broschüren/Grafiken oder Präsentationen beilegen)?
- Um welche weichen Fakten geht es? Botschaft zwischen den Zeilen? Welche davon ist die wichtigste?
- Gibt es Feedbacks/Meinungen von Kunden, die diese harten oder weichen Fakten betreffen?
- Was ist das Alleinstellungsmerkmal in Abgrenzung zu vergleichbaren Produkten bzw. Leistungen?
- Welche konkreten Ziele möchten Sie mit dem Film erreichen?
- Wie wird das Angebot bisher kommuniziert?
- Nehmen Sie an, Ihr Zuschauer ist beinahe von Ihren Leistungen überzeugt. Er hat alle Vorteile erfahren und ist noch ein klein wenig unsicher. Was könnte – abgesehen vom Preis – den Ausschlag zu Ihren Gunsten geben?
- Fügen Sie, falls vorhanden, Werbekonzepte oder Kampagnen bei.

Zielgruppe

- Allgemeine Angaben über die Kundenstruktur: Branchen, Umsatzgrößen, Auftragsvolumen
- Welche Position bekleiden die Zuschauer im Unternehmen? Welche Ausbildung haben sie durchlaufen? Altersstruktur?
- Wie ist der Informationsstand der Zielgruppe? Fachpublikum oder Laien?
- Wie kommen Ihre Kundenkontakte üblicherweise zustande?
- An welcher Stelle des Akquise-Prozesses möchten Sie den Film hauptsächlich einsetzen?
- Welche vergleichbaren Filme oder Medien gibt es in der Branche, die Ihre Zielgruppe kennen könnte?

Checkliste: Briefingfragen Werbe-/Imagefilm

Präsentation

- Wo und wie werden die Zuschauer den Film sehen – im Verkaufsgespräch, im Anschluss an eine Sitzung, im lärmenden Umfeld einer Messe oder von DVD am eigenen Schreibtisch?
- Sind Ansprechpartner Ihres Unternehmens dabei oder wird der Film verschickt?
- Welche technischen Voraussetzungen liegen bei der Vorführung vor (Abspielplattform, Bild- und Tonqualität, Umgebungshelligkeit)? Gibt es die Möglichkeit, hierauf Einfluss zu nehmen?
- Wie hoch ist die Aufmerksamkeit bei der Vorführung? Gibt es Störquellen oder Dinge, die ablenken? Ist das Publikum eher konzentriert oder eher ungeduldig?
- Welche ergänzenden Medien werden im Rahmen der Vorführung ausgehändigt oder verschickt?
- Ist eine Großprojektion oder Darstellung auf großen Displays (Messe/Veranstaltungen) geplant?

Verbreitung/Verwertungsrechte

- Für welche Länder und welche Einsatzdauer wird der Film primär geplant?
- Welche Sprachfassungen benötigen Sie?
- Planen Sie mehrere Fassungen (Messe/Verkauf/Training)?
- Auf welchen Medien soll der Film vervielfältigt werden? In welcher Auflage?
- Planen Sie den Einsatz im Internet? Ist der Film dort an prominenter Stelle oder auf einer Unterseite?

Checkliste: Briefingfragen Werbe-/Imagefilm

Anspruch und Budget

- Welche Filmlänge ist geplant?
- Welche Tonalität soll der Film haben, z.B. sachlich, witzig, seriös?
- Welche vergleichbaren Filme kennen Sie (evtl. Positiv-/Negativbeispiele)?
- Wie stellen sich Ihre Mitbewerber medial dar (evtl. Weblinks)?
- Mit welcher Ansprache könnten Sie sich davon abheben?
- Welche Rolle spielt für Ihre Kunden der Preis Ihrer Leistungen?
- Welche Rolle spielt für Ihre Kunden die Qualität?
- Welche Rolle spielen weitere Fakten/wo liegen die kritischen Bereiche?
- Was soll der Kunde „erleben“, wenn er sich in Ihrer Firma aufhält/mit dem Produkt beschäftigt?
- Gibt es bereits einen definierten Etat?

Checkliste: Briefingfragen Schulungsfilm

Inhalte

- Um welche Inhalte geht es faktisch (möglichst genaue Beschreibung des Inhalts, evtl. Lehrunterlagen beilegen)?
- Was sind die Lernziele (möglichst Prioritätenliste)?
- Wie groß ist der Umfang der Wissensinhalte (Definition anhand vorhandener Unterlagen wie Drucksachen, Folien o.ä.)?
- Was soll beim Betrachter ausgelöst werden: Verhaltensänderung, abfragbares Wissen, Selbstreflexion etc.?
- Gibt es vergleichbare Produktionen oder Konzepte (evtl. Positiv-/ Negativbeispiele)?
- Gibt es Feedbacks/Umfragen/Statistiken, die Schwachpunkte bei der Wissensvermittlung aufzeigen?
- Wie werden die Inhalte bisher kommuniziert?

Zielgruppe

- Allgemeine Angaben über die Zielgruppe: Altersstruktur, soziale Struktur, Vorwissen?
- Welche Erfahrung hat die Zielgruppe mit elektronischen Medien?
- Wie hoch ist die Bereitschaft zur Interaktion?
- Welche Komplexität ist zumutbar?
- Wie hoch ist die Motivation, sich den Lernstoff anzueignen?
- Wodurch könnte man die Motivation steigern?

Checkliste: Briefingfragen Werbe-/Imagefilm

Präsentation/Umfeld

- Wo und wie werden die Lernenden das Programm sehen?
- Gibt es eine Moderation oder muss das Programm selbsterklärend sein?
- Welche technischen Voraussetzungen liegen vor (Abspielplattform, Bild- und Tonqualität, Umgebungshelligkeit)? Gibt es die Möglichkeit, hierauf Einfluss zu nehmen?
- Wie hoch ist die Aufmerksamkeit bei der Schulung? Gibt es Störquellen oder Dinge, die ablenken? Ist das Publikum eher konzentriert oder eher ungeduldig?
- Welche ergänzenden Medien werden im Rahmen der Schulung ausgehändigt oder verschickt?

Verbreitung/Verwertungsrechte

- Wie groß ist das Verbreitungsgebiet (nur Deutschland oder auch andere Länder)?
- Welche Sprachfassungen benötigen Sie?
- Auflage bzw. Anzahl der Zuschauer gesamt?
- Planen Sie den Einsatz im Internet? Gibt es dort einen passwortgeschützten Bereich, in dem das Programm laufen könnte (reduziert Lizenzkosten)?

Anspruch und Budget

- Welche Filmlänge ist geplant (evtl. gegliedert nach Einzelmodulen)?
- Kennen Sie vergleichbare Produktionen?
- Ist mit dem Programm auch ein Werbefaktor/PR verbunden?
- Gibt es einen definierten Etat?

ORIENTIERUNGSHILFE

Was kostet mich ein Unternehmens-Film?

Orientierungshilfe

Was kostet ein Video? Sie wissen sicher schon, welche Antwort zu erwarten ist: „Kommt drauf an.“ Da sieht es bei den Unternehmensfilmen nicht anders aus als in Hollywood. Wird in einer Küche die Szene einer Familienserie gedreht, ist das im Verhältnis eine wenig aufwendige und damit recht günstige Sache. Wenn dann aber ein Mann im roten Superheldenanzug angefliegen kommt und das Einfamilienhaus samt Küche aus dem Fundament hebt, dann wird alles doch schon viel komplizierter und die Mischung aus Greenscreen-Drehs und CGI (Computer Generated Imagery) verlangt ein wesentlich höheres Budget. Wird dann auch noch Robert Downing J. verpflichtet und ein renommierter Komponist, dann wird das eine richtig große Nummer. Mit Ihrem Imagefilm aber müssen Sie zum Glück nicht zwei Stunden die Massen unterhalten. Und auch wenn Robert Downing sicher ein Knaller wäre, Sie brauchen ihn nicht. Und Sie brauchen auch keine Millionen.

Beim Unternehmensfilm steckt nicht wie in Hollywood der Löwenanteil des Budgets in den Gagen der Stars und meist auch nicht im Dreh selbst, sondern in der zuvor beschriebenen Vor- und Nachbereitung, die dafür sorgt, dass es zum Beispiel auch bei einem Drehtag bleibt, wenn nur einer auf dem Plan steht und dass später aus dem vorher noch recht unspannend wirkenden Rohmaterial durch Schnitt, Colorgrading und Vertonung ein echter Diamant wird. Darum ist es so wichtig, dass nicht nur bei Regie und Kamera gute Leute am Start sein, sondern an jeder Stelle im gesamten Prozess. Das geflügelte Wort „die Kette ist nur so stark wie ihr schwächstes Glied“ trifft im Bereich der Unternehmensfilme hundertprozentig zu.

Eine Agentur wird nicht mehr verlangen, weil sie Referenzen wie Siemens, Mercedes, die Allianz, Sixt oder Hornbach vorweisen kann. Diese Unternehmen haben nach lange Recherchen die die Agentur ausgewählt, weil sie gut ist und es kein schwächstes Glied gibt.

Schauen wir uns aber noch einmal ein typisches Beispiel aus der Werbebranche an:

„Das Bild beginnt auf der Chromfelge eines Oldtimers, in der sich ein cool aussehender Mann spiegelt. Das Bild öffnet sich, die Kamera bewegt sich nach oben und man sieht eine endlos lange Straße. Am Horizont verschwindet die Sonne.“ [Aus dem Drehbuch für einen Werbespot]

Die Umsetzung

Eine schöne Szene. Wenn Sie auch so etwas Ähnliches wollen – hier ist schon mal die Liste der Zutaten:

- 1 Storyboard
- 4–8 Tage Locationsuche inkl. Beschaffung von Drehgenehmigungen
- 2 Modelcastings,
- 4 Kundenabstimmungen
- 1 Kamerateam bestehend aus: Produktionsleiter, Regisseur, Aufnahmeleiter, Tonmann, Kameramann, Kameraassistent, Bühnenmann, Bühnenassistent, Oberbeleuchter, 2 Beleuchter, Requisiteur, 4 Produktionsassistenten
- 1 Oldtimer mit Tageszulassung,
- 1 Betreuer für das Fahrzeug
- 1 Transporter mit Kameraequipment 1 LKW mit Tageslichtlampen
- 1 LKW mit Kamerakran und Zubehör
- 1 selbstfahrendes Stromaggregat mit 80 kW
- 20 Kästen Mineralwasser, 50 Portionen warmes Essen, 200 Portionen Häppchen, 8 Liter Kaffee, 68 Keksriegel, 1 Flasche Sekt für Abschluss
- 1 Dixi-Toilette
- 1 Sonnenuntergang
- 2 Ersatzsonnenuntergänge, falls Wetter oder Timing nicht genau passen.

Sie sehen: ziemlich viel, aber machbar. Kostenpunkt: wahrscheinlich deutlich im 6-stelligen Bereich.

Lassen wir den Sonnenuntergang weg, wird es schon um einen gut 5-stelligen Euro-Betrag günstiger. Machen wir aus dem Oldtimer einen Kleinwagen, wird es noch günstiger. Aber nicht mehr ganz so schön. Dieses Spiel lässt sich beliebig fortsetzen.

Das Beispiel mag etwas flapsig dahergekommen sein, der beschriebene Aufwand ist es nicht. Dabei war dabei weder von Konzeption, Vor- oder Nachproduktion kaum Rede, denn bis zum Beispiel das Storyboard steht, muss einiges an kreativer und planerischer Leistung erbracht worden sein. An allen Aufgabenarbeiten gute Leute, die natürlich ihren Preis haben. Für einen Preis gibt es als Gegenwert eine klar definierte, innerhalb einer bestimmten Zeit erbrachte Leistung.

Die Umsetzung

Man könnte die Sache auch mal gedanklich aus einer anderen Perspektive angehen und fragen: Was bekomme ich für, sagen wir mal, 2.000 Euro?

Angenommen, der Vertriebschef Europa hat sich überraschend angekündigt, um ein Statement in Ihrer Firma abzugeben. Sie möchten die Gelegenheit nutzen, um ein Interview aufzuzeichnen.

Sie brauchen dafür:

- 1 Vorgespräch
- 1 motivierten Vertriebschef
- 1 ruhige Ecke
- 1 Kamerateam bestehend aus: Redakteur, Kameramann, Assistent
- 1 Reportage-Ausrüstung

Das Ganze wird an einem Tag abgedreht und kostet ca. 2.000 Euro. Sie haben dann ein ungeschnittenes Interview.

Man könnte damit in die Nachbearbeitung gehen, die Rede mit vorhandenen Grafiken kombinieren, eine nette Musik und etwas Sprecherkommentar unterlegen und fertig ist ein professioneller Motivationsfilm, der schon einiges hermacht.

Je nachdem, welche der eben aufgezählten Komponenten Sie sich zusätzlich wünschen, kostet der fertige Film zwischen 5.000 und 15.000 Euro.

Es sind also nicht die Anzahl der Minuten, die den Preis eines Films bestimmen. Kostenfaktoren wie Technik, Teamgröße, Aufwand beim Drehen usw. spielen eine viel größere Rolle.

Alles hängt letztlich davon ab, welche Ziele Sie erreichen wollen. Aber eines ist oberstes Gebot: die Qualität muss stimmen. Denn Sie wissen ja: Was einmal im Internet ist, bleibt im Internet.

Gehen wir den nächsten Schritt und werden in den Beispielen noch konkreter. Das Beispiel:

Die 30-Jahre Feier des Unternehmens in der Stadthalle wird digital verewigt. Es gibt einige Highlights, so dass sich ein kurzer Clip fantastisch auch in den sozialen Medien verwenden lässt - die Filmlänge ca. zwei bis fünf Minuten.

Bei diesem Projekt läge die Preisspanne zwischen 6.000 und 9.000 Euro.

Die Umsetzung

Denn folgenden Leistungen liegen dahinter:

- Projektleitung und Planung
- Vorbesichtigung
- 1 Tag Redaktion
- 1 Tag Dreh inkl. Redaktion, Kamera, Assistent und Technik
zzgl. Reisekosten
- 2 Tage Nachbearbeitung
- 3 Minuten Musik, Encodierung, Vertonung Deutsch

Und noch ein Beispiel:

Sie wollen ein Unternehmensportrait, also einen Imagefilm. Das ist eine gute Entscheidung, denn ohne geht es kaum. Die Filmlänge beträgt ca. fünf bis maximal acht Minuten. Jetzt sind wir bei einer Preisspanne von 20.000 – 28.000 €.

Die Leistungspakete, die sich hinter diesen Summen verbergen, sind nahezu identisch mit den Leistungen aus dem vorherigen Beispiel:

- Projektleitung und Planung
- Vorbesichtigung
- 4 Tage Redaktion
- 3 Tage inkl. Redaktion, Kamera, Assistent und Technik zzgl.
Reisekosten
- 4 Tage Nachbearbeitung
- 2 Tage Grafik
- 4 bis 6 Minuten Musik, Encodierung, Vertonung Deutsch

Wie Sie sehen, haben sich aber die Dauer der einzelnen Punkte multipliziert. Warum, ist klar: Zuvor gab es einen bereits geplanten Event. Es musste keine großartige Idee erschaffen werden, die das Video einzigartig macht oder damit es auf besondere Weise auffällt. Es musste kein Drehort gefunden werden, keine Darsteller wurde gecastet und es gab auch keine 3D-Animationen oder ähnliches. Das alles muss für den Imagefilm gemacht werden. Es steckt sozusagen viel mehr Kreativleistung in diesem Projekt, als auch mehr Aufwand in der Inszenierung für den Dreh und mehr Detail in der Postproduktion. Dafür ist das Ergebnis auch etwas ganz besonders, das auf vielen Kanälen über eine längere Zeit genutzt werden kann. Aber dazu lesen Sie wie schon erwähnt mehr in unserem kostenfreien Whitepaper „Online-Marketing – Strategie und Bausteine“.

Und wenn Sie sich nun irgendwann entschließen, das nächste Projekt anzugehen, ist es uns eine Ehre, Ihnen beratend zur Seite zu stehen.

A person is shown in profile, wearing a VR headset and large headphones. The scene is dimly lit with a dark blue tint. A large, bright pink question mark is superimposed over the person's face and the headset. The headphones have the 'AKG' logo visible on the left earcup.

2.

**VIRTUAL &
AUGMENTED
REALITY**

VIRTUAL & AUGMENTED REALITY

Einleitung

Die digitale Zukunft hat schon begonnen und eröffnet immer neue Möglichkeiten – in Sachen Spiel und Kommunikation, Forschung und Entwicklung, Lernen und Erfahren.

Virtual Reality und Augmented Reality – zusammengefasst als „Mixed Reality“ – bilden einen vorläufigen Höhepunkt. Analysten erwarten ein rasantes Wachstum im Bereich der Mixed Reality. In Zeiten der SMAC-Technologien (Social, Mobile, Analytics, Cloud) ist das kein Wunder, denn der Informationsfluss wird umfangreicher, mobiler, die Interaktion zwischen Menschen und Unternehmen stärker und die Rechenleistung wächst dank Cloud mit den Anforderungen. Die Möglichkeiten erscheinen unendlich. Vom virtuellen Arbeitsplatz bis zur virtuellen Produktentwicklung – vieles wird flexibler, schneller, effektiver und kostengünstiger.

Eine Studie von Tech Pro Research belegt, dass die Unternehmen das Potential von Virtual Reality und Augmented Reality endgültig erkannt haben. 48 % der befragten Unternehmen gaben an, über die intensive Nutzung der Virtual Reality nachzudenken. Bei der Augmented Reality sind es gar 67 % (Quelle: www.techproresearch.com).

Aufgrund der Verbreitung und der immer besseren Technik sind Smartphones die derzeit wichtigste Plattform für die Mixed Reality.

Virtual & Augmented Reality

Erläuterung

Worin unterscheiden sich Virtual und Augmented Reality im Einzelnen?

Virtual Reality (VR)

In der Virtual Reality befindet sich der User völlig abgeschottet von der realen Außenwelt in einer computergenerierten künstlichen Umgebung, in der er interaktiv agieren kann. Technisch geschieht dies durch das Tragen einer VR-Brille, die mit einem möglichst hochauflösenden Display eine Umgebung völlig unabhängig von der Außenwelt abbildet. Der Spaziergang auf dem Mars oder durch ein Geisterhaus, aber auch der Rundgang durch die Produktionsanlagen eines Unternehmens oder das Einkaufen im virtuellen Supermarkt sind nicht nur möglich, sondern wirken auf unser Gehirn erstaunlich real.

Augmented Reality (AR)

Bei der Augmented Reality werden virtuelle Szenen oder Objekte in die Realität integriert. Die hierfür verwendete Brille ist daher lichtdurchlässig. Der Anwender sieht seine Umwelt durch ein halbdurchlässiges Display, welches besagte virtuelle Inhalte darstellt. So kann man zum Beispiel die Wohnung virtuell einrichten, bevor man sich zum Kauf entscheidet, Maschinen in einer Produktionshalle erklären oder die Wirkung von Verkaufsd Displays am Point of Sale testen, bevor diese dann kostenaufwendig produziert werden.

ANWENDUNGS- BEREICHE & EINSATZMÖGLICH- KEITEN

Anwendungsbereiche & Einsatzmöglichkeiten

Pokemon Go war die erste Massenerscheinung in Sachen Augmented Reality. Wie so oft war die Spieleindustrie Vorreiter für neue Ideen. Doch aus Spiel wurde Ernst und Innovation. In der Wirtschaft werden die neuen Techniken in den nachfolgenden Anwendungsbereichen eingesetzt:

Kommunikation

Die Kommunikation zwischen Mitarbeitern oder Teams wird grenzenlos. Durch VR bleibt die Kommunikation bei den virtuellen Konferenzen „Face to Face“, nämlich so, als würden alle Teilnehmer in einem Raum sitzen, sich austauschen und diskutieren – aber eben völlig unabhängig vom Ort und bald auch von der Sprache, denn über die Lautsprecher der VR-Headsets werden die verschiedenen Sprachen in Echtzeit übersetzt.

Anwendungsbereiche & Einsatzmöglichkeiten

Marketing

Marketing-Botschaften, die über ein VR- oder AR-Headset übermittelt werden, sind um ein Vielfaches eingängiger als z.B. im Internet vermittelte Botschaften. Während dort der Interessent überflutet wird mit Informationen, ist er insbesondere in der Virtual Reality frei von Ablenkungen. „Immersion“ nennt man dieses Eintauchen in das virtuelle Erleben, das durch verstärkende Faktoren wie beispielsweise einen Geruch, einen Luftzug oder das Bewegen des Untergrundes der Realität kaum noch nachsteht. Geboten wird eine Erfahrung, die mit Texten und Bildern niemals zu erreichen ist. Aber nicht nur die bis ins letzte Detail ausgefeilte Simulation bewirkt großen Nutzen. Auch ein 360-Grad-Film, dank Smartphone und z.B. YouTube mit guten Reichweitenchancen, prägt sich um Längen besser ein als jedes traditionelle Medium.

360-Grad-Anzeigen werden deutlich besser angenommen werden als herkömmliche Anzeigen. Gemäß einer Studie von OmniVirt, die 700 Millionen geschaltete Anzeigen analysierte, schnitten 360-Grad-VR-Anzeigen in allen Bereichen besser ab.

Virtual Reality-Fotos erreichten dreimal so viele Klicks wie normale zweidimensionale Fotos, und 360-Grad-Videos sorgten für einen 46-prozentigen Anstieg der Video-Komplettierungsrate im Vergleich zu regulären Videos.

Wenn Nutzer ein normales Video und ein 360-Grad-Video zur Auswahl haben, entscheiden sie sich zu 86 % für die Interaktion, also das 360-Grad-Video (Quelle: „Study Finds 360-Degree VR Ads Perform Better, Improve CTR 300 %“ von Chuck Martin auf mediapost.com).

Experten sind sich sicher: Virtual und Augmented Reality werden auch im Online-Handel völlig neue Möglichkeiten schaffen und zum Standard werden. Zukünftig können auch Produkte begutachtet werden, die man sonst in der Realität besichtigen musste. Die weiten Fahrten zum Beispiel zu verschiedenen Fertighaus-Ausstellungen werden entfallen, denn die Vorauswahl kann virtuell getroffen werden. Dank Virtual Reality ist das Haus bald komplett und in aller Ruhe am Schreibtisch oder zu Hause begehbar.

Anwendungsbereiche & Einsatzmöglichkeiten

Einzel- und Großhandel

Die Daten aus den sozialen Medien sagen viel über das Nutzerverhalten beim Einkauf. Darauf aufbauend können für den Konsumenten individuelle Rundgänge in virtuellen Geschäften erstellt werden, die genau zeigen, was ihn interessiert. Dabei kann der Konsument die virtuelle Realität auch nutzen, um neue Produkte oder Dienstleistungen zu testen ohne physisch im Geschäft sein zu müssen. Personal des Anbieters kann sich jedoch bei Bedarf hinzuschalten und in Echtzeit beraten. „Digital Retail Theater“ werden solche Konzepte genannt.

Point of Sale

Wer bislang die Wirkung eines Verkaufsdisplays oder einer neuen Verpackung testen wollte, musste aufwendig und kostenintensiv Prototypen anfertigen lassen. Sogenannte Planogramme sollten die Kosten reduzieren, die optische Verteilung der Waren vereinfachen, aber auch die Verteilung der Waren auf die verfügbaren Regale aus kaufmännischer Sicht optimieren. Doch die aufwendigen Setups mit immer noch hohen Kosten insbesondere für die Software machten den Einsatz nur für die größten Supermarktketten sinnvoll. Heute wechseln auch diese immer mehr zur Augmented Reality, die die zuvor genannten Szenarien auch für kleinere Unternehmen erschwinglich macht. Verschiedene Display-Typen und die Produkte werden in Form von fotorealistischen 3D-Modellen in die reale Umgebung, z.B. direkt ins Regal in den Supermarkt gesetzt. Position, aber auch Farbe oder Größe, können quasi per Klick gewechselt oder verändert werden. Gleiches gilt auch für verschiedene Verpackungsdesigns. Wohin der Blick des Anwenders fällt, kann zusätzlich aufgezeichnet und so die Wirkung dokumentiert werden.

Anwendungsbereiche & Einsatzmöglichkeiten

Dienstleistung & Wartung

Auch nach dem Kauf bietet die virtuelle Realität den Unternehmen neue Möglichkeiten. Gefällt einem Käufer z.B. der neue Pullover doch nicht so gut, kann eine Stilberaterin an einem 3D-Modell Alternativen zeigen, den Umtauschprozess erklären und begleiten. Noch einleuchtender wird die Anwendung der Augmented Reality z.B. bei der Wartung. In vielen Fällen wird es nicht mehr nötig sein, dass der Kunde den Elektriker nach Hause ruft und dann bereits die Anfahrt ordentlich zu Buche schlägt. Per AR-Brille ist der Techniker auch ohne Anfahrt einsatzbereit und kann eine Reparatur anleiten oder sich einen genauen Eindruck verschaffen, wie die nächsten Schritte aussehen und welche Ersatzteile nötig sein werden. Die zeitaufwendige Suche nach alten Unterlagen oder Seriennummern gehört der Vergangenheit an. So sorgen Sie als Unternehmen für zufriedeneren Kunden.

Der Ausfall des Kaffeevollautomaten ist eine Sache, der Ausfall einer Produktionsmaschine im B2B-Bereich eine andere. Hier kann die gesamte Fertigung lahmgelegt werden. Jede Minute, die der Techniker braucht, bis er überhaupt erst einmal zur Maschine gelangt – ggf. muss er eingeflogen werden, geht richtig ins Geld. Die Hilfe per Augmented Reality ist sofort da, schnell und zu einem Bruchteil der Kosten durch Maschinen-Stillstand.

Anwendungsbereiche & Einsatzmöglichkeiten

Research & Development

Dass hier eine ganz besondere Stärke der VR und AR zu sehen ist, liegt auf der Hand; in der Automobilindustrie ist der Einsatz bereits gang und gäbe. So kann z.B. das Strömungsverhalten von Fahrzeugen bereits im virtuellen Windkanal getestet werden. Sowohl Veränderungen an der Karosserie als auch die entsprechende Auswirkung auf das Strömungsverhalten geschehen nun in einem Bruchteil der Zeit die es benötigte, jeweils neue Fahrzeugmodelle zu modellieren und zu testen – von den Kosten ganz zu schweigen.

Im gesamten Mock-Up Bereich bedeuten VR und AR einen riesigen Sprung nach vorn. Ohnehin vorhandene CAD-Angaben werden als 3D-Modelle einfach in die virtuelle Welt importiert. Dort können Designer, aber auch Testkäufer beim Usability Testing die neuen Prototypen anschauen, drehen und wenden, die Farben oder das Material wechseln oder mit dem Exploded View den Blick aus jedem Betrachtungswinkel auf alle Details genießen.

Haben vor Jahren 3-D-Drucker die Herstellung von Prototypen wesentlich erleichtert, so gleicht die Zeit- und Kostenersparnis bei der virtuellen Prototypenproduktion einem Quantensprung. Auch die virtuelle Erprobung von Fertigungsprozessen oder logistischen Herausforderungen verspricht großes Einsparpotential.

Schulung & Wissenstransfer

In den Bereichen der Schulbildung sowie der Aus- und Weiterbildung ist der Ansatz des erfahrungsbasierten Lernens eine wichtige Säule, die ein hohes virtuelles Potential beinhaltet. Denn eine erlebte Situation oder emotionale Erfahrung prägt sich wesentlich tiefer ins Gedächtnis ein als eine Abbildung in einem Schulbuch. Mit VR und AR ist es z. B. möglich, Englisch direkt vor Ort im virtuellen London zu erlernen oder sich Geschichte über eine interaktive virtuelle Zeitreise zu erschließen.

Auch in Unternehmen können VR und AR die Fortbildung auf eine neue Stufe heben.

Für neue Mitarbeiter kann z. B. die Unternehmensgeschichte oder die bisherige Produktentwicklung mit VR und AR zum Anfassen erlebbar gemacht werden. Das könnte Motivation und Identifikation mit dem Unternehmen nachhaltig beeinflussen.

Anwendungsbereiche & Einsatzmöglichkeiten

Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz

Nicht selten geht es in der Industrie ganz real um Leib und Leben, wenn der Umgang mit Maschinen oder Gefahrenstoffen nicht wirklich verinnerlicht wurde. Anleitungen, Broschüren und Lehrvideos sind sicher unerlässlich für viele grundlegende Situationen.

Aber insbesondere die Augmented Reality bietet Arbeitssicherheit in Echtzeit. Ein neuer Mitarbeiter kann eine entsprechende Brille aufsetzen und sieht z.B. anhand von in die echte Umgebung integrierten Animationen, wo der Verbandskasten zu finden oder was im Brandfall zu tun ist. Geht er z. B. auf eine Maschine zu, markiert die Brille ihm besondere Gefahrenbereiche und erklärt den Umgang mit der Maschine mit dem Hinweis auf ggf. zu tragende Sicherheitskleidung. Eine echte Person könnte bei besonderen Fragen zusätzliche Erläuterungen per eingeblendetem Videochat geben. In der virtuellen Realität kann bei Bedarf auch auf drastische Art gezeigt werden, was bei einem Unfall passieren kann. Durch dieses realitätsnahe Erleben eines Unfalls prägt sich der „Schrecken“ der Gefahrensituation und somit auch der Wunsch nach Vermeidung tief ein, ohne dass der Anwender zum echten gebrannten Kind werden muss.

EIN KLEINER EXKURS: GAMIFICATION

Ein kleiner Exkurs: Gamification

Als Gamification bezeichnet man die Integration von spielerischen Elementen in eine eigentlich spielfremde Umgebung. Dass man spielerisch besser lernt, ist seit jeher bekannt. Das beobachten wir bei den Tieren, bei unseren Kindern und an uns selbst. Im Grunde dient der Spieltrieb des Menschen ja genau dazu, Erfahrungen zu machen und dieses Wissen wieder anzuwenden. Das Spielen vertieft damit das Handeln – bestraft das Falsche und belohnt das Richtige. Im Bereich der Computerspiele sind daher Lernspiele sehr erfolgreich. Beispielsweise wird der für viele Kinder und Jugendliche schwierige Stoff der Mathematik hier zur aufregenden Reise mit vielen Abenteuern, bei denen durch Rechenkünste Feinde besiegt und Rätsel gelöst werden, um am Ende als Held dazustehen.

Der Spieltrieb, der dafür sorgt, dass das funktioniert, endet aber mitnichten mit dem Erwachsenwerden, sondern hält ein Leben lang. Das wird bereits tausendfach genutzt: In jeder Smartwatch wird der Träger mit einem digitalen Lob belohnt, wenn er die anvisierte Schrittzahl schafft. Wird diese Leistung wiederholt, fällt das Lob noch stärker aus – und wirkt. Bei der Bewertung von Restaurants des Internetportales Tripadvisor gibt es verschiedene Expertenstufen, und dieses Schmeicheln des Egos reicht als Antrieb aus. Eine finanzielle Belohnung ist nicht nötig.

Da die virtuelle Realität momentan die größte Verbreitung in der Spieleindustrie erfährt, erscheint es erfolgversprechend, Gamification auch in spielefremden VR- oder AR-Anwendungen zu integrieren. Das kann schon der Avatar sein, der eine Anwendung erklärt und bei erfolgreichem Absolvieren eines Tutorials Anerkennung spendet. Eine Fortschrittsanzeige motiviert zum Weitermachen, wenn mit dem Fortschritt Belohnungen z.B. wie die bereits erwähnten Expertenstufen verteilt werden. Insbesondere in den Bereichen Schulung und Wissenstransfer kann die Motivation der Lernenden durch spielerische Elemente erheblich gesteigert werden. Das Erhalten von Punkten beim Erfüllen von Aufgaben wäre z.B. beim Beurteilen von verschiedenen Prototypen durch Testkunden denkbar. Eine auffallend starke Wirkung hat der Einsatz von Leaderboards, also der Vergleich der eigenen Leistung mit der anderer Mitspieler/Nutzer in einer Rangliste. Gamification ist also ein wertvolles Element, um das virtuelle Erlebnis noch intensiver und nachhaltiger zu gestalten – für Marketing, Kundenbindung, Lernerfolge und Mitarbeitermotivation.

PROJEKTUMSETZUNG

Projektumsetzung

Die Umsetzung

Der Einsatz von Virtual Reality im Unternehmen bietet immense Vorteile. Was wie eine Floskel klingt – schneller, effizienter, günstiger – ist ein Fakt. Dennoch gibt es auch eine Kehrseite: Die Einführung und Entwicklung. Denn dann wird es teuer. Neben den hohen Hardwareanforderungen sind es vor allem die sehr gefragten Entwickler, die sich auf den Bereich der virtuellen Realität eingeschossen haben, die hier zu Buche schlagen.

Den Schritt, in naher Zukunft Prototypen in der virtuellen Realität zu testen, werden viele Unternehmen gehen. Aber die wenigsten werden diese Projekte in reiner Eigenleistung stemmen. Es hat seinen Grund, dass kaum ein Unternehmen seine eigene Werbeagentur im Hause hat. Und so gibt es auch im Bereich der Virtual und Augmented Reality bereits erfahrene Agenturen. Wenn der Einsatz von VR und AR erfolgreich sein soll, muss mehr her als reine Technik. Kosten und Nutzen abzuwägen sollte Teil 1 jeder Beratungsphilosophie sein. Teil 2 bildet das Konzept, die Story – nicht nur für die Bereiche Marketing und Kundenbindung. Teil 3 setzt auf die professionelle technische Umsetzung, damit Virtuelles tatsächlich wie Reales beeindruckt.

Der Markt ist noch jung, aber dennoch haben sich schon viele Dienstleister in diese Materie eingearbeitet: Agenturen, die Erfahrung mit Inhalten und dem sogenannten Storytelling haben, die Fachbegriffe wie Gamification beherrschen, bei denen die „Digital Natives“ in der ersten Personalreihe sitzen, die Virtual Reality wirklich umsetzen, also auch programmieren können. Fragen Sie also unbedingt nach Referenzen!

Denn eines ist klar: In der virtuellen Realität liegt wertvolles Potential.

Intervideo hat unter anderem folgende VR-Projekte umgesetzt, die wir Ihnen gern persönlich präsentieren:

- Tourismusbranche: Hotelfilm
- Gesundheitsbranche: Medikation bei Husten
- Hygiene: Zahnpflege in der Zukunft
- Raumausstatter: Modernisierung von Innenräumen
- Outdoor: Zelte als 360-Grad-Film und als 360-Grad-Animation

MARKT-ÜBERSICHT VR-BRILLEN

VR-Brillen im Vergleich – Die Übersicht

Markt-Übersicht VR-Brillen

Folgend finden Sie eine Übersicht über die derzeit relevanten VR-Brillen.

Name	The Rift	HTC Vive	Playstation VR	Gear VR	Daydream View	Cardboard
Hersteller	Oculus VR	HTC	Sony	Samsung	Google	Google
Display	2 x 90mm OLED	2 x OLED	5,7-Zoll RGB OLED			
Auflösung	2160 x 1200	2160 x 1200	1920 x 1080	bis		
Pixeldichte	ca. 456 ppi		ca. 386 ppi	2960 x 1440		
Pixel pro Grad (diagonal)	ca. 16,14	ca. 14,68	ca. 14,45			
Framerate	90 Hz	90 Hz	120 Hz	60 Hz		
Sichtfeld (diagonal)	ca. 100°	ca. 110°	ca. 100°	ca. 101°	ca. 90°	ca. 100°
Gewicht	470 g	555 g	610 g	ca. 280 g	ca. 220 g	< 90 g
Preis ca.	699 EUR	699 EUR	399 EUR	130 EUR	65 EUR	10 EUR

Name	Odyssey	AH100	Explorer	Visor	VR1000	HC102
Hersteller	Samsung	Acer	Lenovo	Dell	HP	Asus
Display	2 x 3,5-Zoll AMOLED	2 x 2,89-Zoll LCD	2 x 2,89-Zoll LCD	2 x 2,89-Zoll LCD	2 x 2,89-Zoll LCD	2 x 2,89-Zoll LCD
Auflösung	2880 x 1600	2880 x 1440	2880 x 1440	2880 x 1440	2880 x 1440	2880 x 1440
Pixeldichte	ca. 615 ppi	ca. 706 ppi	ca. 706 ppi	ca. 706 ppi	ca. 706 ppi	ca. 706 ppi
Pixel pro Grad (diagonal)	ca. 19,57	ca. 21,44	ca. 19,39	ca. 18,51	ca. 21,44	ca. 21,44
Framerate	90 Hz	90 Hz	90 Hz	90 Hz	90 Hz	90 Hz
Sichtfeld (diagonal)	ca. 110°	ca. 95°	ca. 105°	ca. 110°	ca. 95°	ca. 95°
Gewicht	645 g	360 g	380 g	590 g	835 g	400 g
Preis	Derzeit nicht in Deutschland erhältlich	449 EUR	449 EUR	505 EUR	449 EUR	Derzeit nicht in Deutschland erhältlich



INTERVIDEO ■

Robert-Koch-Str. 11
55129 Mainz
Tel: +49 6131 250830

E-Mail: mail@intervideo.de