



AUGMENTED REALITY BEWEGTBILDER BLEIBEN IM KOPF ... UND ÖFFNEN WERBEBUDGETS

In einer Medienwelt, die auf Bewegtbild setzt, muss auch Print Möglichkeiten ausloten, gedruckte Materialien mit interaktiven Inhalten anzureichern. Die Augmented-Reality-Lösung *genARate* schafft dies auf elegante Weise und sorgt für einzigartige Sichtweisen auf gedruckte Bilder und nachhaltige Erlebnisse.

Text und Bilder: Konica Minolta

Nach einer Behördenschätzung leben in London aktuell 9.000 Menschen auf der Straße – meist am Existenzminimum. Das Obdachlosenmagazin *The Big Issue* macht seit 1991 auf die Not der sogenannten *rough sleepers* in der britischen Hauptstadt aufmerksam. Mit einer Auflage von 82.000 Exemplaren berichtet das Magazin wöchentlich

über Initiativen und Ideen, die das Leben dieser Menschen erleichtern sollen. Es trägt dazu bei, dass Obdachlose ein kontinuierliches Einkommen erzielen und gilt als Musterbeispiel für viele ähnliche Publikationen weltweit. Anfang 2019 wurden Geschichten und Erlebnisse der Obdachlosen in *The Big Issue* für den Leser erstmals tatsächlich lebendig – mit Augmented Reality

(AR). Sie konnten ihr Smartphone auf bestimmte Bilder in einem Artikel richten und es erschienen Video-Interviews und Grafiken, die sie dreidimensional erleben konnten. Durch die Verschmelzung von Print mit Video wurden die Geschichten für die Leser greifbarer, die Themen blieben im Kopf. Die Technologie dahinter stammt von Konica Minolta und heißt *genARate*.

Ungewöhnliches schafft Kaufanreize

Die Anwendung ist dabei vor allem eines: ein ertragreiches Geschäftsmodell für Druckereien und Druckdienstleister. Denn wenn die Marketing- und Werbebranche einen neuen Informationsträger entdeckt, um ihre Zielgruppen zu erreichen, ist meist Geld im Spiel.

Nach außen ist *genARate* zuerst einmal eine mobile App, mit der Betrachter virtuelle Objekte wie Videos, Animationen oder 3D-Modelle sehen, sobald sie ihr Smartphone oder Tablet auf ein bedrucktes Medium richten. Der eigentliche Wert der Technologie liegt allerdings hinter der App: *Konica Minolta* hat ein webbasiertes Studio-Tool entwickelt, mit dem Druckdienstleister Bewegtbild oder interaktive Informationen in Produktabbildungen ein-

mit einem Produkt beschäftigt. Und das wird er sicherlich, wenn zur Abbildung ein Bewegtbild hinzukommt. Um es Druckereien zu ermöglichen, eigene interaktive Anwendungen innerhalb von Minuten zu erstellen, hat *Konica Minolta* die Verknüpfung von Bild und Video bewusst einfach gehalten. Es erfordert nur ein paar Mausklicks, um gedruckte Bögen, Bilder oder Grafiken mit digitalen Inhalten anzureichern. Dazu sind techni-

Bei Verpackungen oder Anzeigen liefern Verkaufszahlen und Reichweiten nur Näherungswerte. Online lässt sich hingegen genau nachverfolgen, wie viele Menschen auf eine Werbeaktion positiv reagiert haben. Denn Werber sehen nicht nur, wie viele Menschen ein Video abgerufen haben, sondern auch, wie lange sie dieses betrachtet haben. Eine solch detaillierte Datenerhebung ist für die Erfolgsmessung einer Werbemaßnahme essenziell.

greifende Zukunft: gedruckt, digital und virtuell.

Geschäftspotenzial reichlich vorhanden

Das Mediennutzungsverhalten vor allem jüngerer Konsumenten wendet sich immer deutlicher in Richtung Bewegtbild – längst suchen Werber ihre Zielgruppe auf *YouTube & Co.* *genARate* versetzt Druckdienstleister nun in die Lage, diesen Trend in neue, profitable Geschäftsmodelle zu



binden können. Die individuelle Konfiguration eines Autos, animierte Anzeigen in Magazinen oder »lebendige« Bilder auf Produktverpackungen – über dieses Tool lassen sich zahlreiche Offline-Werbemaßnahmen online verlängern.

Die Logik dahinter ist bestechend einfach: Die Chance für einen Kaufabschluss steigt exponentiell an, je länger sich ein Konsument

sche Kompetenzen oder detailliertes Wissen zur Plattform ebenso wenig erforderlich, wie fundierte IT-Kenntnisse.

Erfolgsmessung für Print-Kampagnen

Die Anforderung an die Werbewirtschaft, den Erfolg ihrer Maßnahmen exakt nachzuweisen, ist in den letzten Jahren enorm gewachsen.

Mit *genARate* können Werbetreibende nun auch klassische Printkampagnen messbar machen. Die Videos und Animationen werden in der Cloud gespeichert und von dort aus über die App abgerufen. Dabei lässt sich genau verfolgen, wann und wie oft Konsumenten per Smartphone oder Tablet ein *genARate*-Bild scannen.

So hat crossmediale Markenkommunikation eine plattformüber-

übersetzen. Und das Potenzial ist vorhanden: Laut einer Erhebung der Unternehmensberatung *PwC* wuchs die mobile Onlinewerbung 2018 in Deutschland um fast 27% auf mehr als eine Milliarde Euro Umsatz. Bis 2023, so die Schätzung, soll sich dieser Betrag voraussichtlich verdoppeln.

> <https://genarate.konicaminolta.eu>
> www.konicaminolta.de

DIE BRÜCKE ZUM DIGITALEN

Das hat der Drucksache noch gefehlt

Magazine, Imagebroschüren oder Flyer – in der Kommunikation haben Drucksachen nach wie vor eine enorme Bedeutung. Denn sie wirken multisensorisch: Man kann sie sehen, anfassen, darin blättern, den typischen Klang des Papiers hören und die Haptik spüren. Sie liegen gut in der Hand

und haben noch immer einen maßgeblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen jeglicher Art. Weil Gedrucktes als vertrauenswürdig gilt. Dennoch haben Printmedien neben Online-Auftritten und durchgestylten digitalen Angeboten oft ein Old-School-Image. Was daran liegen mag, dass es bislang keine

einfache und universelle Schnittstelle, zumindest aber keine elegante Brücke zwischen der analogen und der digitalen Welt gab. Diese Lücke will *Konica Minolta* nun schließen.

Die Idee der Augmented-Reality-Anwendung ist es, Kunden beim Konsum von Printprodukten auf Wunsch sofort und unkompliziert weiterführende Informationen bereitstellen zu können. Dafür benötigen die Leser die Scan-

Funktion ihres Smartphones wie beim Lesen von QR-Codes – hier wird eben ein entsprechend gekennzeichnetes Bild gescannt. Die App erkennt den vorab gesetzten Marker und interagiert in Echtzeit, zeigt virtuelle Elemente, lädt zusätzliche Bilder, Videos oder Audio-Dateien. Das hat Drucksachen bisher noch gefehlt. Aber warten wir ab, ob die Verbraucher es auch nutzen.