

Vittoria von Gizycki  
Carola Anna Elias *Hrsg.*

# Omnichannel Branding

Digitalisierung als Basis erlebnis- und  
beziehungsorientierter Markenführung



Springer Gabler



# Omnichannel Branding

---

Vittoria von Gizycki · Carola Anna Elias  
(Hrsg.)

# Omnichannel Branding

Digitalisierung als Basis erlebnis- und  
beziehungsorientierter Markenführung

*Herausgeber*  
Vittoria von Gizycki  
Fachbereich Duales Studium  
HWR Berlin  
Berlin, Deutschland

Carola Anna Elias  
FB Medien & Kommunikationsmanagement  
MD.H Berlin  
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-21449-4      ISBN 978-3-658-21450-0 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21450-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Vorwort

---

## **Omni-Branding – integrierte Markenführung als modernes Beziehungsmanagement**

### **Context + Creation + Content = Connection**

Der Blick auf die Markenführung hat sich in den letzten Jahren radikal geändert: Die Digitalisierung und der soziokulturelle und ökonomische Wandel hatten und haben massive Auswirkungen auf Markenkommunikation, Mediennutzung und Kundenbindung. Marketing heißt heute, in Echtzeit über die Verknüpfung von Big Data individuell, auf den einzelnen User zugeschnittenen Erlebnispaketen, zu kommunizieren, die er über unterschiedliche Kanäle abrufen und sofort innerhalb seiner Peergroup teilen kann.

Das erfordert ein Umdenken in den Unternehmen und Institutionen: Die Kontrolle der Marke über eine zentrale Marketingabteilung ist kaum mehr möglich, denn modernes Marketing muss heute den Spagat zwischen IT, Customer-Service, Sales und F&E schaffen. Ziel ist es, durch Integration aller Kanäle ein einheitliches und doch zielgruppen- und kanalspezifisches Markenerlebnis zu schaffen, es geht um Wahrnehmung, Beziehungspflege und langfristige Kundenentwicklung.

Blankpolierte Markenbotschaften will keiner mehr sehen – zu langweilig, zu unecht, zu statusbezogen. Unternehmen müssen also wieder auf die Suche gehen nach guten Geschichten statt leeren Phrasen, nach Sinn und Nachhaltigkeit als echtes Statement. Konsumenten schätzen wieder das Echte, Unverfälschte und damit Werte wie Vertrauen und Authentizität und dabei wollen sie auf das, was sie mögen, immer und überall zugreifen können: das authentische Erlebnis an jedem Ort, über jeden Kanal, zu jeder Zeit. Gleichzeitig sind sie aber auch unberechenbarer geworden. Kleinere Kohorten entstehen, wechselhaft in ihrem Verhalten und ihren Einstellungen, konsumieren sie und interagieren sie mit der Marke, wo immer und wie immer es ihnen passt. Die Souveränität des Kunden und des Online-Nutzers erschwert eine gesteuerte Markenbildung und Strategie. Feedbackschleifen müssen integriert werden, Reaktionen sind nicht klar voraussehbar, einerseits wünscht man sich immer wieder Neues, andererseits Sicherheit und Beständigkeit.

Dies weist in der Behandlung des Themenfelds Marke eine reichhaltige Fülle an Problemfeldern in Theorie und Praxis auf. Mit diesem Kompendium soll der Versuch unternommen werden, die Komplexität unserer Zeit in drei Themenfelder aufzugliedern, ohne die Vielfalt zu vernachlässigen.

### **Teil I: Context – Daten und Technologie**

Als Big Data haben Unternehmen heutzutage eine Fülle von Daten zu ihrer Verfügung. Online-Verhalten und -Bewegungen sind komplett nachvollziehbar und nutzbar, um dem jeweiligen Konsumenten das ideale Markenerlebnis zu bieten. Das Erfassen, Bewerten und Kanalisieren der Datenströme wird aber zukünftig unsere Kultur bestimmen und zur Kunst erhoben. Wer also in der Lage ist, Daten individuell, sinnvoll und kreativ zu verknüpfen, hat die Macht! Aber was ist nur Gimmick, Effekthascherei, reine Spielerei?

Der „Point of Sale“ muss zum „Point of Service“, oder besser noch zum „Point of Experience“ werden, durch die stringente Nutzung digitaler Technologien und überraschendem Erlebnismarketing. Es geht also um die Verbindung von Effizienz (Digitalisierung, Rationalisierung, Convenience) und Exzellenz (Erlebnis, Inszenierung, Personalisierung). Wie viel Digitalisierung ist für den Kunden sinnvoll, wie lässt sich das Erleben der Marke am stationären Point of Sale digital ergänzen? Welche Rolle spielen Virtual- und Augmented Reality und welche Tools sind Wegweiser in die Zukunft? Gibt es einen Königsweg oder viele Abzweige – je nach Branche, Produkt und/oder Zielgruppe? Dieses Buch versucht, Antworten auf einige dieser Fragen zu finden. So beschäftigt sich Kevin Proesel in seinem Beitrag mit der Nutzung von Holografie mit dem Ziel, ein erweitertes Kundenerlebnis zu schaffen und die Marke auf diese Weise neu und anders dem Kunden nahezubringen. Pratiksha Patil gibt anhand von zahlreichen Beispielen einen Überblick über die bisherigen Einsatzmöglichkeiten digitaler Technologien, um den Kunden gezielt anzuweisen zu können. Dass auch Technologien wie mobile P2P- und kontaktlose Zahlungsmöglichkeiten einen Beitrag zur Markenpositionierung leisten, zeigen Leif Erik Kleivene und Carlos Vera. Martin Adam beleuchtet abschließend Chancen und Risiken der Sammlung und Filterung persönlichen Nutzerdaten im Gesundheitssektor.

### **Teil II: Creation – Inhalte und Stories**

Während Technologie und Service die Datenströme auswerten, kanalisieren und individualisieren, wird die Markenstory als Schlüssel, als Orientierungshilfe im Dschungel der Multioptionalität und als „Markenklammer“ zwischen Kanälen und Kontaktpunkten immer wichtiger. Heute müssen Marken relevante, emotionale und verbindende Geschichten erzählen, die als „call to action“ die Weiterempfehlung provozieren. Hier können virtuelle und reale Markenerlebnisse durch konsequent erzählte Markenstories den Kunden binden und das Markenerleben im Sinne von Liquid-Storytelling stärken. Aber welche Strategien und Inhalte eignen sich für welche Kundengruppen? Wie erzähle ich immer wieder neu und anders und schaffe damit ein Bild, das changiert und

gleichzeitig eine Einheitlichkeit verkörpert? Und wie kann die Rückkopplung in einer globalen Marketingwelt aussehen, ohne Angst der Unternehmen vor dem Kontrollverlust und mit Freude am Erzählen ungewöhnlicher Geschichten? Welche Rolle spielt die Marke in der Geschichte, welche Rolle der Konsument? Wie wichtig sind Authentizität, Werteorientierung und Passgenauigkeit zur jeweiligen Zielgruppe? Wie erreicht man die Aufmerksamkeit der Zielgruppen entlang der Vermarktungskette, vor, während und nach dem Käuferlebnis? Einführend wird aufgezeigt, wie Inhalte und Technologie zusammenhängen können, um das Kundenerlebnis zu optimieren und den Kunden zu erreichen und zu binden – auf welchem Kanal auch immer. Dabei zeigt sich, dass dazu ein neues Kundenverständnis notwendig ist, das zu einer Veränderung klassischer Modelle führt und den modernen fordernden mobilen Kunden in den Mittelpunkt stellt. Der Forschungsbedarf auf diesem Gebiet ist hoch. Mit dem Influencer Marketing beschäftigt sich Amelie Müller, die konkrete Empfehlungen für die Vorgehensweise bei der Auswahl trifft. Sabrina Duda stellt das Persona-Konzept zur Gestaltung von Geschichten vor. Anschließend zeigt Thorsten Kadel die Relevanz von Brand Experience im Employer Branding anhand von „Internal Brand Spaces“, die digital und real verbinden. Abschließend beantworten Birgit Nimke-Sliwinski und Caroline Rüdt v. Collenberg die Frage, welchen Herausforderungen sich Marken im kommunalen Bereich bei ihrer strategischen Entwicklung stellen müssen und wie man messbare Ergebnisse an allen Touchpoints sinnvoll nutzt.

### **Teil III: Content – Wertewandel, Konsumhaltung und Markenkraft**

Unser wirtschaftliches Ökosystem verändert sich und damit das Selbstverständnis der Marken. Wir haben es hier mit kollaborativen Netzwerken zu tun, die auf neue Formen des Austausches setzen (siehe Sharing Economy) und durch Technologie getrieben andere Partizipationsplattformen bevorzugen. Für den zukünftigen Unternehmenserfolg bedeutet dies, die eigene Kultur, Führungsstrukturen, organisationale Prozesse und Denkmuster, einer detaillierten Prüfung zu unterziehen. Darüber hinaus lässt sich eine deutlich unterschiedliche Haltung der Generationen Y und Z in Bezug auf das eigene Rollenverständnis, beruflichen Erfolg, Freizeitverhalten, Gruppengefühl, Aktivitätsniveau sowie Anreize und Motive erkennen. Schaut man sich den Werteindex 2018 des Trendbüros in Zusammenarbeit mit TNS Deutschland an, so sind die Aufsteiger-Werte eindeutig Natur und Sicherheit. Dies spiegelt klar die Suche der Verbraucher nach Orientierung und Erdung, als direkte Antwort auf Multioptionalität und Überangebot.

„Mehr Komplexität im Außen erfordert aber mehr Klarheit im Inneren“, dieses Zitat finden wir auf der Webseite „Search of yourself“ des Leadership Institute, einem Spin-off von Google. Im Unternehmenskontext erfordert dies, die markenstrategische Ausrichtung im Sinne einer neuen Achtsamkeit anzupassen. Auch die App Headspace rechnet schon seit geraumer Zeit zweistellige Nutzerzuwächse, hierbei handelt es sich um eine Art Spotify der Achtsamkeit.

Was bedeutet nun diese Werteveränderung für Unternehmen, Marken und Zielgruppen? Gibt es Unterschiede im Konsumverhalten bezogen auf Märkte und Branchen? Was

macht Unternehmen und Marken heute glaubwürdig und wodurch lässt sich Vertrauen aufbauen?

Einführend wird gezeigt, welche Auswirkungen Digitalisierung und Wertewandel auf die Markenkraft haben und wie Unternehmen adäquat darauf reagieren können. Anschließend vergleicht Youngmoon Yoo die Einstellungen zum Luxuskonsum in Deutschland und Südkorea. Mit dem Thema Corporate Blogs und deren Unterstützung beim Reputationsmanagement beschäftigt sich Björn Valentin. Eine besondere Perspektive nimmt Karen Rosskamp ein, die unterschiedliche Strategien der Modemarken und ihrer Positionierung betrachtet. Abschließend fokussiert Simone Reitbauer dann auf Werthaltungen und Denkmuster der jungen Zielgruppen.

Das Buch vereint außerdem verschiedene Perspektiven der an der Markenbildung und Markenführung Beteiligten. Die Agenturen und Unternehmen müssen umdenken und eine Vielfalt von Kontakt- und Austauschmöglichkeiten bereitstellen: Der Kunde/Fan möchte in verschiedenen Phasen seines Kaufprozesses unterschiedliche Informationen oder Erlebnisse und die Marke muss, um nicht austauschbar zu werden, immer mehr Identifikationsfläche bieten.

Besonderer Dank gilt unseren vielen fachkundigen Beitragsautoren, ohne die dieses Buch nicht hätte umgesetzt werden können. Ebenso danken wir dem Springer Gabler Verlag und insbesondere Herrn Rolf-Guenther Hobbeling für seine professionelle und tatkräftige Unterstützung.

Wir hoffen, mit diesem Buch viele Denkanstöße und neue Impulse im Veränderungsprozess von Marken und Marketing für Wissenschaft und Praxis zu liefern.

Prof. Dr. Vittoria von Gizycki  
Prof. Carola Anna Elias



---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Context

<b>1 Holographic Branding Markenkommunikation in einer erweiterten Realität</b> .....	3
Kevin Prösel	
1.1 Hintergrund .....	4
1.2 Die Konzeption der Zukunft .....	5
1.3 Rally of Realities, welche Technologie macht das Rennen? .....	7
1.4 Die Evolution zum <i>Holographic Branding</i> .....	8
1.5 Was bedeutet <i>Holographic Branding</i> ? .....	9
1.6 Kulturelle Implikationen einer holografischen Werbeindustrie .....	10
1.7 Die Magie der Holographic Experiences .....	12
1.8 Zusammenfassung und „where to go from here“ .....	18
Literatur .....	19
<b>2 How Brands Connect to Technology</b> .....	21
Pratiksha Patil	
2.1 Introduction .....	21
2.2 Programmatic Marketing .....	22
2.3 Different Advertisement Formats .....	25
2.4 Use of Virtual Reality and Augmented Reality for Brands .....	29
2.5 Draw Backs of Virtual Reality and Augmented Reality .....	40
2.6 Future Plans to be Executed .....	40
2.7 Conclusion .....	42
References .....	42

<b>3</b>	<b>P2P Mobile Payments: Investigating the Factors of Adoption Among Students in Germany</b> .....	45
	Leif Erik Kleivene	
	3.1 Background.....	46
	3.2 Theoretical Background.....	50
	3.3 Conceptual Framework.....	55
	3.4 Methodology.....	56
	3.5 Results.....	57
	3.6 Discussion.....	57
	3.7 Conclusions.....	62
	References.....	63
<b>4</b>	<b>The Adoption of Contactless Payments from a Branding Perspective</b> .....	69
	José Carlos González Vera	
	4.1 Short intro in Technology Systems and Security Issues.....	70
	4.2 Impact on Spending and Adoption.....	71
	4.3 Adoption of New Technologies.....	73
	4.4 Creating a Brand for Contactless Payments.....	74
	4.5 Obstacles to Overcome.....	74
	4.6 The Road to a Successful Adoption.....	78
	4.7 What About Added Value?.....	79
	4.8 Final Remarks.....	80
	References.....	81
<b>5</b>	<b>Big Data</b> .....	83
	Martin Adam	
	5.1 Einleitung.....	84
	5.2 Der Umgang mit Daten im Gesundheitssektor.....	85
	5.3 Online-Nutzerverhalten und Datenschutz im Gesundheitsbereich.....	90
	5.4 Big Data als Positionierungsmerkmal.....	98
	5.5 Fazit.....	103
	Literatur.....	104

## Teil II Creation

<b>6</b>	<b>Customer Journey und digitale Kanäle – zwischen Technologieakzeptanz und Erlebniskauf</b> .....	111
	Vittoria von Gizycki	
	6.1 Problemstellung.....	112
	6.2 Die Situation in der Praxis.....	113
	6.3 Konsumentenverhalten im Omnichannel System.....	117

6.4	Technologieakzeptanz als Voraussetzung für eine Integration digitaler Elemente in die Customer Journey . . . . .	122
6.5	Fazit und Ausblick . . . . .	127
	Literatur. . . . .	128
<b>7</b>	<b>Referral Marketing on Social Media Platforms—Guidelines on How Businesses Can Identify and Successfully Integrate Opinion Leaders in Their Online Marketing Strategy. . . . .</b>	<b>131</b>
	Amelie Müller	
7.1	Introduction . . . . .	132
7.2	Theoretical Background . . . . .	132
7.3	Identifying Appropriate Social Media Platforms . . . . .	138
7.4	Opinion Leaders . . . . .	143
7.5	Integration in Online Marketing Strategy. . . . .	148
7.6	Guidelines. . . . .	157
7.7	Conclusion . . . . .	158
	References. . . . .	168
<b>8</b>	<b>Personas—Who Owns Them . . . . .</b>	<b>173</b>
	Sabrina Duda	
8.1	What are Personas?. . . . .	174
8.2	User Goals and Needs . . . . .	176
8.3	What do Personas Include? . . . . .	178
8.4	Examples of Personas. . . . .	179
8.5	How do you Create Personas? . . . . .	181
8.6	Combining Agile with User-Centred Development . . . . .	182
8.7	B2B Personas . . . . .	184
8.8	Why Do We Need Personas? . . . . .	186
8.9	Practical Tips for Using Personas. . . . .	189
8.10	Conclusion . . . . .	190
	References. . . . .	190
<b>9</b>	<b>Internal Brand Experience . . . . .</b>	<b>193</b>
	Thorsten Kadel	
9.1	Die wachsende Bedeutung des Internal Brandings für das Markenerlebnis. . . . .	194
9.2	Wie lässt sich Internal Branding in der Realität umsetzen?. . . . .	200
9.3	Fazit und Ausblick . . . . .	210
	Literatur. . . . .	210

<b>10 (Digitale) Markenerlebnisse in kommunalen Unternehmen kreieren und messbar machen</b> . . . . .	213
Birgit Nimke-Sliwinski und Caroline Rüdt von Collenberg	
10.1 Die Berliner Stadtreinigung (BSR) . . . . .	213
10.2 Die Marke BSR . . . . .	220
10.3 Die Marke Trenntstadt Berlin – Wie die BSR Trends für die Hauptstadt setzt. . . . .	229
10.4 Zusammenfassung . . . . .	232
Literatur. . . . .	233
<b>Teil III Content</b>	
<b>11 Marke im Transformationsprozess</b> . . . . .	237
Carola Anna Elias	
11.1 Einleitung . . . . .	238
11.2 Treiber des Transformationsprozesses . . . . .	242
11.3 Konsequenzen für Unternehmen und Marken . . . . .	252
11.4 Bedeutung der Markenkraft im Transformationsprozess . . . . .	257
11.5 Fazit . . . . .	264
Literatur. . . . .	264
<b>12 Differences in Consumer Luxury Values in Germany and South Korea</b> . . . . .	267
Youngmoon Yoo	
12.1 Introduction . . . . .	268
12.2 Theoretical Background . . . . .	270
12.3 Method . . . . .	274
12.4 Findings . . . . .	275
12.5 Discussion. . . . .	278
12.6 Implications and Limitations . . . . .	280
12.7 Recommendations for Future Studies . . . . .	280
References. . . . .	281
<b>13 Transparent, authentisch gleich glaubwürdig?</b> . . . . .	285
Björn Valentin	
13.1 Einleitung . . . . .	286
13.2 Glaubwürdigkeit als Voraussetzung für Reputation . . . . .	287
13.3 Reputationsmanagement: Messen und Bilden von Reputation . . . . .	290
13.4 Corporate Blog als Tool des Reputationsmanagements . . . . .	295
13.5 Reputationsmanagement in der Lebensmittelindustrie . . . . .	298
13.6 Fazit . . . . .	302
Literatur. . . . .	303

<b>14</b>	<b>Online Branding in the Fast Fashion and Luxury Fashion Industry. . . . .</b>	<b>307</b>
	Karen Rosskamp	
14.1	Introduction . . . . .	307
14.2	Research Methodology . . . . .	309
14.3	Importance of Branding and Online Branding . . . . .	310
14.4	Branding in the Fashion Industry . . . . .	312
14.5	Luxury Fashion Brands Segment . . . . .	313
14.6	Online Branding . . . . .	314
14.7	Social Media. . . . .	322
14.8	Luxury Fashion Brands . . . . .	323
14.9	Conclusion . . . . .	326
	References. . . . .	328
<b>15</b>	<b>Branding for Youth – Wie erreicht man die junge Zielgruppe? . . . . .</b>	<b>331</b>
	Simone Reitbauer	
15.1	Die heutige Jugend . . . . .	332
15.2	So alt ist jung . . . . .	333
15.3	Werte und Content . . . . .	334
15.4	Youth Channels – junge Zielgruppen medial erreichen . . . . .	339
15.5	Die jugendliche Werbereaktanz . . . . .	346
15.6	Fazit: Fernsehunternehmen, Werbungtreibende und Nutzer – heute und morgen . . . . .	348
	Literatur. . . . .	349

---

## Über die Herausgeberinnen



**Carola Anna Elias** studierte an der Hochschule Pforzheim Design und arbeitete zunächst über zehn Jahre im Produktmanagement und in der strategischen Markenentwicklung im In- und Ausland. 1999 entschied sie sich im Rahmen eines Sabbaticals für ein weiteres Studium an der City University Seattle (WA) und absolvierte den Master of Business Administration mit Schwerpunkt International Branding. Danach erweiterte sie ihre beruflichen Stationen im Management der Burda Media Group und in der Geschäftsführung einer internationalen Markenberatungsgesellschaft.

Seit 2005 ist sie Inhaberin der Markenstrategieagentur CAE-BRANDCONSULTING in Berlin und lehrt als Professorin an der MD.H (Mediadesign Hochschule), Berlin im Fachbereich Medien- und Kommunikationsmanagement.

Sie beschäftigt sich als Coach, Fachautorin und Rednerin momentan schwerpunktmäßig mit *Cultural & Structural Change* im Rahmen wertorientierter Markentransformation.

Kontakt:

[elias@cae-brandconsulting.com](mailto:elias@cae-brandconsulting.com)

[www.cae-brandconsulting.com](http://www.cae-brandconsulting.com)

[c.elias@mediadesign.de](mailto:c.elias@mediadesign.de)

[www.mediadesign.de](http://www.mediadesign.de)



**Vittoria von Gizycki** promovierte nach ihrem Studium der Betriebswirtschaftslehre am Lehrstuhl für Marketing der TU Berlin. Anschließend arbeitete sie mehrere Jahre erfolgreich in den Bereichen Design und Beratung, unter anderem bei MetaDesign, wo sie sich bereits frühzeitig auf Online-Anwendungen und Usability spezialisierte. Weitere Berufserfahrung sammelte sie bei der Durchführung von Projekten und Schulungen in der Stahlindustrie sowie im internationalen Marketing von MBA- und Weiterbildungsprogrammen.

Seit 2011 ist sie Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR), wo sie den Studiengang Master of International Business Management mit aufbaute und dessen Studiengangsleiterin sie heute ist. Ihr besonderes Forschungsinteresse gilt den Veränderungen im Kaufprozess von Konsumenten durch digitale Elemente. Zu diesem Themengebiet führt sie regelmäßig Marktforschungsprojekte für überwiegend kleine und mittelständische Unternehmen durch.

Kontakt:

[Vittoria.vongizycki@hwr-berlin.de](mailto:Vittoria.vongizycki@hwr-berlin.de)

---

**Teil I**  
**Context**





# Holographic Branding Markenkommunikation in einer erweiterten Realität

1

Kevin Prösel

## Inhaltsverzeichnis

1.1	Hintergrund	4
1.2	Die Konzeption der Zukunft	5
1.3	Rally of Realities, welche Technologie macht das Rennen?	7
1.4	Die Evolution zum <i>Holographic Branding</i>	8
1.5	Was bedeutet <i>Holographic Branding</i> ?	9
1.6	Kulturelle Implikationen einer holografischen Werbeindustrie	10
1.7	Die Magie der Holographic Experiences	12
1.8	Zusammenfassung und „where to go from here“	18
	Literatur	19

### Zusammenfassung

„Holographic Branding“ – der Titel lässt den geneigten Leser sicherlich schmunzeln: was sich die innovationsliebenden Werbetreibenden so ausdenken können. Und überhaupt, Hologramme gibt es doch nur im Film, was haben die denn mit Branding zu tun? Und genau da habe ich Sie! Sie haben wohl gerade noch darüber nachgedacht, wie die digitale Transformation alle Bereiche unserer lieb gewonnenen analogen Weltordnung durchdringt und verändert – und Sie nun endlich alles verstanden hätten. Und da kommt schon wieder eine neue Komponente hinzu: Nach virtuellen Realitäten, augmentierten Realitäten nun gemischte Realitäten, die den realen Raum mit virtuellen Hologrammen vermischen – und „Holographic Experiences“ ermöglichen.

---

K. Prösel (✉)  
Saint Elmo's Berlin GmbH & Co. KG, Berlin, Deutschland  
E-Mail: k.proesel@saint-elmos.com

Die technische Evolution bedingt eine inhaltliche Evolution und – das ist sogar noch tiefgestapelt – eine Revolution der Kommunikation! Denn die neuen holografischen Technologien erlauben neue Wege, Informationen zu konsumieren, neue Möglichkeiten, Geschichten zu erzählen, Abstraktes verständlich darzustellen und Menschen miteinander kommunizieren zu lassen. Mit neuen szenografischen Möglichkeiten eröffnet sich damit auch ein völlig neues Feld für zuvor ungeahnte Anwendungen und Use-Cases. Mit massiver Durchdringung des Consumer-Bereiches, bedingen diese Technologien in naher Zukunft zudem auch Anforderungen an Marken und Werbetreibende: Sie müssen dem Demand der breiten Masse begegnen, um im technologischen Relevant Set zu bleiben. Holographic Branding ist also doch nicht so abstrakt, sondern im Gegenteil, ein höchst relevantes Zukunftsthema.

---

## 1.1 Hintergrund

„Holographic Branding“ erscheint als ein Begriff, der mit einer konzeptionellen Vorstellung der Zukunft belegt zu sein scheint. Er erscheint, allein bedingt durch die technologischen Möglichkeiten der Gegenwart, real zu sein. Bei genauerer Recherche zeigt sich allerdings, dass die Vision der Holografie bereits eine erste Konzeption vor über 60 Jahren erfahren hat. Zu einer Zeit also, in der weder die Technologie entsprechende Möglichkeiten bieten, noch entsprechende digitale Denkmodelle existieren konnten.

Dennoch basiert unsere heutige Perzeption eines Hologramms maßgeblich auf Denkmodellen, die ihren Ursprung in der prädigitalen Analogwelt der 1960er-Jahre haben. Lediglich die technischen Möglichkeiten haben sich seitdem verändert – und sie haben rückwirkend bewiesen, dass die grundsätzlichen Pioniergedanken nicht falsch waren. Ausgeprägt hat sich der Gedanke holografischer Visualisierungen während der großen Zukunftsbegeisterung der späten 1960er-Jahre. Enorme Fortschritte in der Entwicklung von Computern und Computerprogrammen haben in der Gesellschaft ein Gefühl der technischen Zuversicht, eines Glaubens in die digitale Welt bedingt. Man sah sich auf dem Weg, den Mars zu kolonialisieren – und das alles begleitet von einem verkörperten Geist des Digitalen. Es erscheint nur logisch, dass eine Maschine aus der Zukunft in den Vorstellungen der Zeit in Form von Hologrammen auftreten wird. Hologramme sind existenzieller Teil der zukunftsheischenden Visualisierungen großer Hollywood Blockbuster dieser Zeit. Frei nach dem Motto – wir wissen nicht, wie es funktionieren wird, aber wir wissen, wie es aussehen wird. Diese Annahme war sehr erfolgreich, denn wann immer wir auch heute noch über weit entfernte Zukunftsbilder sprechen, denken wir zuallererst an Hologramme. In jedem großen Sci-Fi-Werk aus der Traumfabrik Hollywood hantieren die Protagonisten an holografischen Interfaces herum oder erleben Sternenkarten als in den Raum projizierte und begehbare Hologramme.

Verrückt, dass all dies tatsächlich schon 1968 technologisch grundsätzlich möglich war: Einer der geistigen Väter einer heute „Augmented Reality“ (AR) genannten Technologie, Ivan Sutherland, entwarf in diesem Jahr die erste AR-Brille überhaupt

(siehe McCracken 2013). Ein monströses Design mit zwei großen Kathodenstrahlröhren, die das Bild eines computergenerierten Drahtwürfels in das Blickfeld des Trägers projizierten. Die Brille war so schwer und so unerschwinglich, dass sie schwerlich mit heutigen Datenbrillen vergleichbar wäre. Sutherland bediente sich dabei zudem einer damals revolutionären und den Militärs proprietären Technologie von Kameras, die den Kopfbewegungen eines Hubschrauberpiloten folgen konnten (siehe Di Vico 2014). AR war somit also bei Weitem keine Consumer-Technologie. Zudem war sein Apparat so schwer, dass die Konstruktion an der Decke über dem Träger montiert werden musste – was ihr den martialischen Namen „Sword of Damocles“ verlieh (siehe McCracken 2013).

Festhalten lässt sich, dass es seit den 60er-Jahren eine in der Gesellschaft verankerte Vorstellung von Hologrammen als Manifestation der Zukunft gibt, diese allerdings mit den technologischen Möglichkeiten jener Zeit allerdings in keinsten Weise übereinstimmen konnte. Dennoch hat uns dieses Bild einer Zukunftsvision bis heute stark geprägt, Hologramme = Zukunft.

---

## 1.2 Die Konzeption der Zukunft

Seit den 60er-Jahren haben wir eine dramatische Entwicklung der digitalen Welt erlebt. Ein jedes Mal wurden wir dabei in unseren gefühlt unbeirrbarsten Denkmustern überrascht und mussten uns den neuen technologischen Möglichkeiten mal mehr und mal weniger freiwillig unterwerfen. Von Ataris Pong über die ersten Personal Computer, von der unglaublichen Entwicklung des Internets hin zu mobilen Smartphones, Wearables und dem Internet of Things – unsere Gegenwart wurde ein jedes Mal zur Vergangenheit. Rückwirkend erfährt man dann stets, wie begrenzt die bisherige Form der Informationsdarstellung eigentlich war, auch wenn man jeweils davon überzeugt war, dass es eigentlich nicht hätte besser oder anders werden können. Allein, beim Gedanken an Hologramme und Holographic Experiences beschleicht uns nach wie vor die unscharfe Vision einer weit entfernten Zukunft.

Diese Zukunft ist allerdings jetzt: Dem Mooreschen Gesetz folgend haben sich Computer derart entwickelt, dass heutzutage eine Rechen-Power möglich ist, die sich damals niemand vorstellen konnte. Neben der reinen Rechenleistung haben sich auch in der Materialforschung unglaubliche Entwicklungen ergeben, sodass heutige Geräte über grundsätzlich andere oder überhaupt über zuvor undenkbbare Eigenschaften verfügen. Zudem hat sich der Formfaktor entsprechend der Möglichkeiten maximal verändert, sodass Datenbrillen heute leichte und eigenständige Mini-Computer sind. An dieser Stelle bietet sich immer ein schöner Vergleich an: Es wird kolportiert, dass mein aktuelles iPhone die 120-millionenfache Rechenleistung von dem Rechner hätte, der damals die Mondfähre von Apollo 11 auf dem Mond landen ließ (siehe Puiu 2017).

Mit den Möglichkeiten, welche eine weiterentwickelte Technologie nun bietet, verändern sich auch Funktionen und Möglichkeiten von Anwendungen. War das „Sword of Damocles“ limitiert auf eine reine Darstellung eines pseudo-dreidimensionalen Objektes

ohne jede Kenntnis, wo sich das Objekt im Raum befand, bieten heutige Sensor-Technologien in Kombination mit einer Datenbrille genau hier den entscheidenden Vorteil. Das sogenannte „Spatial Computing“, die Möglichkeit, per Sensoren den Raum um und vor dem Träger der Brille zu scannen und ihn dann mit virtuellen Darstellungen passgenau zu vermischen, macht einen entscheidenden Unterschied von „Mixed Reality“ (MR) zu AR und Virtual Reality (VR) aus (siehe Agulhon 2016).

► Was man dabei aber nicht außer Acht lassen sollte: Die Entwicklung neuer Technologien zwingt uns stets auch neue Denkmodelle auf.

Denn, wie geht man mit den Möglichkeiten einer solchen Technologie um? Was gilt es zu beachten, wo sind Grenzen und wie lotet man eine relevante Anwendung aus, welche sowohl der Technologie als auch Sinn und Zweck des situativen Kontextes gerecht wird? Wie produziert man überhaupt holografische Experiences? Sowohl aus Markensperspektive als auch vonseiten der werbetreibenden Kreativindustrie sind hier neue Ansätze gefordert. Neue szenografische Möglichkeiten eröffnen zudem zuvor völlig ungeahnte Felder für neue Anwendungen und Use-Cases.

Und damit sind wir mitten in der Frage, was macht „Holographic Branding“ aus und wie funktioniert das Ganze überhaupt? Wie weit hat die Technologie die Zukunft überholt, damit sich unser Bild einer holografischen Visualisierung endlich erfüllen kann?

Wir erleben momentan eine Situation, in der die führenden Technologieunternehmen erste Schritte in den Bereich der MR machen. Microsoft hat mit der Hololens ein erstes Produkt auf den Markt gebracht, das zunächst selbst nur ein Demonstrationsmodell ist – wengleich es auch genauso gut bereits massentauglich ist und auch entsprechenden Einsatz findet. Vor allen Dingen hat Microsoft eine Plattform geschaffen, auf Basis derer auch andere Hersteller Mixed-Reality-Geräte und Anwendungen entwickeln können. Acer, HP, Lenovo und Samsung arbeiten an günstigen MR-Devices (siehe Ulanoff 2017). Daneben erhoffen sich zudem auch disruptive Start-ups, wie Meta (siehe [www.meta-vision.com](http://www.meta-vision.com)) und Magic Leap (siehe [www.magicleap.com](http://www.magicleap.com)) zu etablieren, die eine noch nie geahnte Erweiterung der Realität versprechen und den Markt weiter aufmischen wollen.

Wer allerdings den größten Beitrag zu einer breiten Adaption von MR leisten wird, ist Apple (siehe Tanz 2017). Mit der Veröffentlichung des mobilen Betriebssystems iOS11 im September 2017 bietet der Player aus dem Silicon Valley erstmals eine vollkommen in das Betriebssystem integrierte Augmented-Reality-Option. Mit den neueren Geräten ab dem iPhone 7 können allein über die Kamera der Smartphones Räume und Oberflächen derart erfasst werden, dass über das Kamerabild virtuelle Objekte in den gescannten Räumen verharren und man sie von allen Seiten betrachten kann. Auch wenn es sich mit diesen Anwendungen nicht um Mixed Reality handelt, so ist diese Entwicklung mit der entsprechenden Marktdurchdringung doch ein dramatischer Faktor, um eine breite Akzeptanz für die holografischen Technologien herbeizuführen. Quasi über Nacht haben Millionen Nutzer auf einmal die Möglichkeit, sich mit den Ansätzen

einer neuen Technologie vertraut zu machen – und ihrerseits mit neuen Denkmodellen konfrontiert zu werden (siehe Heitzer 2017). Was momentan noch wie eine kompliziert zu erreichende Zukunft erscheint, wird uns schon in wenigen Jahren als Normalität erscheinen.

---

### 1.3 Rally of Realities, welche Technologie macht das Rennen?

Wo liegen die Unterschiede zwischen den Technologien, die in ihrer abbreviierten Form allein schon vom Namen so ähnlich klingen? VR, AR und nun MR. Eine Differenzierung erscheint angebracht, zumal sich die einzelnen Ausprägungen an Geräten und Einsatzszenarien ihrerseits noch weiter unterteilen.

Mit einer MR-Brille bietet sich dem Träger die Möglichkeit, den realen Raum mit virtuellen Hologrammen verschmelzen zu lassen. Wie schon erwähnt, wird der Raum um den Träger herum durch Tiefensensoren gescannt und so ein virtuelles Modell des Raumes erstellt (siehe Microsoft 2017b). Das bedeutet, das Gerät ist sich seiner Position im Raum bewusst und kann bedingt durch die Blickrichtung des Trägers an entsprechenden Stellen virtuelle Objekte darstellen. Diese bleiben in ihrer Positionierung fixiert, was dem Träger die Möglichkeit gibt, um das Objekt herumzugehen oder ganz nah heranzugehen.

Da der Träger das Ganze dabei auf seine Brillengläser projiziert bekommt, sieht er sowohl den realen Raum, als auch das additiv ergänzte Bild des Objektes. Er ist also nicht abgeschottet für sich allein, sondern kann sich im Einklang mit Umgebung und dem virtuellen Erlebnis bewegen (daher der Name der Mixed Reality). Das bietet den unschlagbaren Vorteil, dass dem Träger in der Regel nicht schlecht wird, wie es bei komplett abgeschotteten VR-Anwendungen der Fall sein kann. Denn dort reagiert der Körper auf die unstimmgigen Signale einer gefühlten, weil im Abgeschotteten visuell erlebten und nicht im realen Raum entsprochenen, Bewegung mit einem anti-halluzinogenen Automatismus aus Urzeiten: Dem Träger wird übel (siehe Treisman 1977). Im Jargon der post-analogen Medizin bezeichnet man dieses Phänomen auch als „Motion Sickness“ oder „Virtual Reality Sickness“ (siehe Kolasinski 1995).

Ein Vorteil von MR gegenüber einer gängigen AR-Anwendung auf einem Smartphone oder Tablet, ist die Tatsache, dass durch das Tragen einer Brille die Hände komplett frei bleiben können, da nicht permanent ein Device auf einen Code oder auf eine Situation gehalten werden muss. Bewegungssensoren in der MR-Brille erkennen zudem die Bewegungen der Hände und mittels eines Sets an Gesten kann der Träger direkt mit den virtuellen Objekten interagieren – es werden keine weiteren Hilfsmittel oder Controller benötigt (siehe Microsoft 2017a). Sogar eine Sprachsteuerung ist möglich. Das ist unter Umständen praktischer als das mehrere Elemente umfassende Set-up einer VR-Experience, für die neben einer VR-Brille auch Bewegungssensoren im Raum aufgebaut sein müssen und für welche gegebenenfalls zusätzlich noch eine Steuerung durch Controller in den Händen erforderlich ist.

Mittels der MR-Technologie können jeder Raum, jede Fläche, ja sogar jedes Objekt erkannt werden und zu einer Projektionsfläche für holografischen Content werden (siehe Curtin 2017). Dieser Content ist zudem in seiner Darstellung nicht mehr limitiert. Statt allein zweidimensional wird das Content-Erlebnis nun um eine weitere, dritte Dimension erweitert. Man kann sich den Content von allen Seiten anschauen, ihn virtuell anfassen, ihn bewegen – und sogar mit ihm sprechen. Die Grenzen zwischen dem physischen und dem digitalen Raum werden hiermit aufgebrochen: Ein weiteres neues Denkmodell, das berücksichtigt werden muss.

Die wesentlichen Unterschiede, welche die MR-Technologie gegenüber VR und AR auszeichnen, beschreiben eine gewisse Magie. Denn zuerst ermöglicht das Spatial Computing eine Wahrnehmung des Raumes. Mit dieser Kenntnis und dem virtuellen Abbild des Raumes können nun virtuelle Objekte darin platziert werden. Und zuletzt kann mit diesem virtuellen – also holografischen – Content durch Gesten- und Sprachsteuerung interagiert werden. Zwar ist das noch nicht die komplett frei materialisierte Holografie, wie sie in den Hollywood-Filmen kolportiert wird. Aber auch wenn man immer noch eine Brille tragen muss, um eine Holographic Experience zu erleben, so ist man dennoch schon verdammt nah an der vermeintlichen Konzeption der Zukunft angelangt. Und diese ist schon so radikal anders, dass es eine Fülle an Entwicklungsmöglichkeiten gibt, hier völlig neue Produkte und auch kulturelle Phänomene zu erleben.

---

## 1.4 Die Evolution zum *Holographic Branding*

Die Möglichkeiten einer Mixed Reality und das Phänomen der Holographic Experiences schafft auch in der Welt der Werber völlig neue und zuvor ungeahnte Erweiterungsperspektiven von eigentlichen Geschäftsmodellen. Neben den bisherigen klassischen Werbeformaten reiht sich nach dem Content-Marketing nun das Thema „Experiential Content“ ein. Denn multimediale Inhalte erfahren nach der Entwicklung in Richtung einer relevanten Platzierung und automatisierter, sowie personalisierter Ausspielung eine weitere Evolution: Sie verlassen die zweidimensionale Welt von Smartphone-, Desktop- wie Outdoor-Screens und wandern in den Raum. Sie werden dreidimensional und damit erlebbar – eben *Experiential*. Im Kontext von Markenumfeldern kann man damit auch von „Holographic Branding“ sprechen. Zukünftige Markeninszenierungen sollten dies berücksichtigen.

Bei Saint Elmo's in Berlin arbeiten wir seit Längerem an entsprechenden Formaten, das Content-Marketing weiterzuentwickeln. Ein höchst spannender, aber auch immer wieder überraschender Prozess. Denn nicht nur der technologische Aspekt erfordert neue kreative Konzepte und Entwicklungsprozesse, plötzlich wollen auch Inszenierung und Szenografie berücksichtigt werden. Wir erleben damit eine innere „Holographische Transformation“, die uns veranlasst, unser Agenturmodell entsprechend auszurichten.

Dass wir damit nicht nur in der Agenturwelt eine Umwälzung erleben, zeigt der Blick auf die Erwartungen der Zielgruppen und Konsumenten. Ein stimmiges Markenerlebnis funktioniert nach wie vor dann am besten, wenn die Inszenierung klassische Branding-Ansätze berücksichtigt. Aber moderne und junge Zielgruppen erwarten neben der Omnichannel-Kommunikation, die sie überall in jeder Lebenssituation richtig erreichen soll, auch immer wieder Anlässe, neue Technologien in überraschenden Anwendungsszenarien zu erleben. Kurz gesagt, es wird immer wieder ein neuer Zauber erwartet, der auch an Marken neue Anforderungen hinsichtlich der Art ihrer Kommunikationsweise stellt.

Zum einen, weil wir in einer Gesellschaft leben, in der es nach wie vor einen starken Glauben an die Zukunft und an Technologien gibt (denken wir nur an die aktuellen Meldungen zu den Themen SpaceX (siehe Hegmann 2017) und Hyperloop One (siehe Pluta 2017)) – zum anderen, weil die Entwicklungs- und Vermarktungszyklen der großen Tech-Player auch immer wieder Anlässe zur Legitimation von Hardware-Anschaffungen schaffen wollen. Alle zwei Jahre ein neues Smartphone, das war vor zehn Jahren noch eine völlig undenkbare Praxis. Ebenso hat sich die Welt des Branded Content entwickelt: Überall verfügbarer und stets persönlich, wie lokal relevanter Content, ist da inzwischen Standard; um als Marke noch aufzufallen und im Relevant Set zu bleiben, braucht es nun neue Inszenierungsformen, welche die Evolution und die Möglichkeiten der neuen Technologien voll ausnutzen.

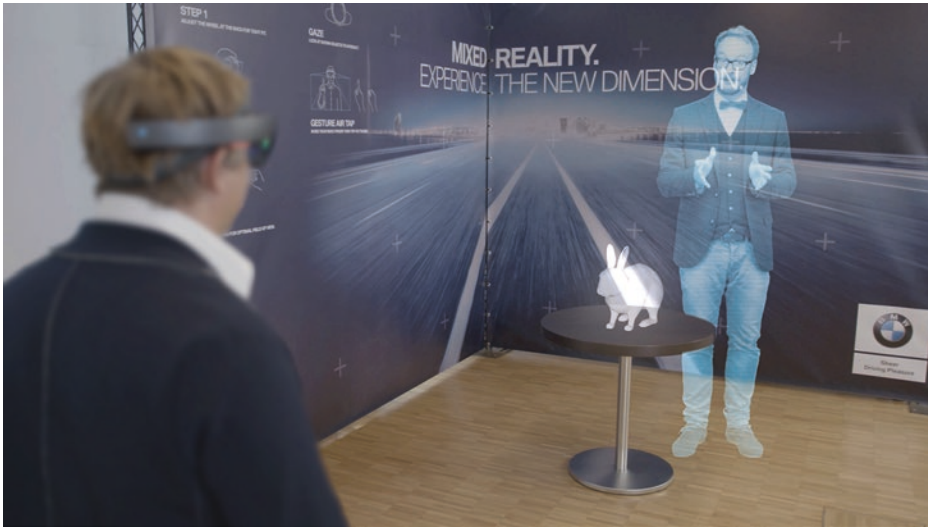
---

## 1.5 Was bedeutet *Holographic Branding*?

Branded Content im Kontext einer räumlichen Inszenierung, welcher den zweidimensionalen Screen-Estate verlässt und im Raum erlebbar wird, kann man als Markenkommunikation in einer erweiterten Realität bezeichnen. Das an sich erscheint noch nicht als eine technische Revolution, denn eine analoge Marken-Szenografie, beispielsweise in der Messekommunikation, existiert seit je her. Erst mit dem Einsatz neuester Technologien – und in diesem Falle die der Mixed Reality – wird es zu einer technischen Novität.

Mixed Reality überrascht vor allem dadurch, dass es zu einer Vermischung von realem Raum und virtueller Überblendung kommt. Diese Vermischung kann zudem skaliert werden: Vom punktuellen Platzieren einzelner virtueller Objekte – also Hologrammen – an verschiedenen Stellen im Raum, hin zu kompletten Überblendungen, die um den Nutzer wie ein 360-Grad-Panorama aufgespannt werden können (siehe Fingas 2017).

Es ist vor allem dieses Spiel, den realen Raum mal mehr oder weniger zu erweitern, ihn mit Geschichten zu Marken auszukleiden, was das Holographic Branding ausmacht. Denn stellen Sie sich vor, was damit für Einsatzszenarien möglich werden. Zum einen kann es dedizierte Holo-Räume geben, die im Umfeld einer Marke, beispielsweise auf



**Abb. 1.1** Vor den Augen der Betrachter erscheinen holografische Objekte und Personen

einer Messefläche, dazu einladen, ein Produkt in einer dramaturgisch produzierten Experience erlebbar zu machen. Und zwar in der Form, dass neben den analogen und zweidimensionalen Flächen plötzlich holografische Szenen im Raum vor den Augen des Betrachters abgespielt werden (Abb. 1.1). Ich erlaube mir den Verweis an den Anfang meines Artikels: Hiermit liegen wir verdammt nah an den Sci-Fi-Konzepten Hollywoods.

Zum anderen aber – und das erscheint als eine zweite, für die Werbewirtschaft noch viel relevantere Möglichkeit – können theoretisch alle Flächen im Blickfeld des Nutzers gescannt, erkannt und mit holografischen Ergänzungen versehen werden. Denkbare Szenarien liegen sowohl im Home-Umfeld, als auch im öffentlichen Raum, sowie im Retail-Raum. Doch dazu später mehr.

► Das Bild der Holographic Vision lässt sich an dieser Stelle zunächst wie folgt festhalten: Nach den „Internet Of Things“ kommt nun das „*Internet On Things*“.

---

## 1.6 Kulturelle Implikationen einer holografischen Werbeindustrie

Haben Sie sich jemals gewundert, warum Google im Zuge seines Kartendienstes „Google Streetview“ auch die Fassaden der Häuser mitgescannt und in klickbare Parzellen unterteilt hat? Nun, eine mögliche Antwort könnte sein, dies mit entsprechenden holografischen Einblendungen in der Zukunft in ein Ertragsmodell zu verwandeln, mit dem mittels AR und nun MR lokal-relevante holografische Werbeformate oder Inszenierungen beim Blick durch die Brille auf die entsprechenden Scan-Parzellen projiziert werden. Entsprechende



Patente hat sich Google sicherlich bereits gesichert und mit Google Lens auch schon einen Prototyp vorgestellt, der eine solche Anwendung mittels AR erlauben würde (siehe Perez 2017). Dieser Ansatz zeigt, wie sehr ein Holographic Branding, obgleich bis jetzt nicht breit propagiert, die Werbewelt verändern kann. Es ändert sich grundlegend alles: Die Lücke zwischen dem Digitalen und dem Physischen wird geschlossen, nahtlos. Es wird sich eine völlig neue Kultur des „Konsums“ von Inhalten ausprägen. Holografische Werbeformate erlebe ich, während ich mich durch meinen Alltag bewege – sie werden mir *en passant* im Rahmen meines Umfeldes präsentiert (siehe Matsuda 2016). Wahrscheinlich werde ich sie auch als weniger störend empfinden, da sie keine Pop-ups sein werden, sondern Ergänzungen meines Alltags – wahrscheinlich. Neben den Fragen des Rezeptionsverhaltens verändern sich damit einhergehend die Anforderungen und Parameter für die Erstellung solcher holografischer Werbeformate. Technologisches Know-how muss Hand in Hand mit der inhaltlichen, redaktionellen Erstellung und nun aber auch mit der dramaturgischen 3-D-Inszenierung gehen. Nicht zuletzt damit müssen sich in den Agenturen auch neue Produktionsstrecken entsprechend dieser Anforderungen etablieren. Es wird nicht mehr ausreichen, allein klassische Kampagnenmodelle zu entwerfen, in denen ein Key-Visual und ein Claim über verschiedene Display-Formate und Media-Platzierungen hinweg gestaltet werden. Im Gegenteil, den Kampagnenmodellen müssen diese holografischen Touchpoints von Anfang an inhärent sein.

Das heißt auch, ohne 3-D-Inszenierung geht nichts. Eine besondere Herausforderung, aber auch ein maximales Gestaltungsschema bedeutet dabei dreidimensionales Video. Wie kann ich entsprechend der Anforderungen von Mixed Reality, frei im Raum platzierbare und von allen Seiten zu betrachtende Videosequenzen von Objekten und Schauspielern erstellen? Eine Lösung findet sich im sogenannten „Free Viewport Streaming“ (siehe Hoppe et al. 2015) oder „Volumetric Capturing“: Einem Verfahren, in dem vereinfacht ausgedrückt, mittels rund um den zu filmenden Körper platzierter Kameras jede Sekunde einer Bewegung aus allen Perspektiven gleichzeitig aufgenommen wird. Der Computer setzt diese Perspektiven dann auf ein gleichzeitig erfasstes Tiefengerüst des Körpers und es entsteht ein 3-D-Objekt, wie es auch in einem klassischen 3-D-Game verwendet wird. Mit dem entscheidenden Unterschied, dass es sich hierbei um ein abgefilmtes Objekt handelt und nicht um ein am 3-D-Zeichentisch gerendertes Objekt.

Abgesehen von der Erstellung der holografischen Werbeformate bedarf es auch neuer Denkmodelle bezüglich der Platzierung und Buchung solcher Media-Formate. Hier müssen sich neue Schnittstellen etablieren, neue Handelsplattformen zur Buchung holografische Media-Formate werden entstehen. Agenturen müssen sich in dieser Hinsicht konkret aufstellen. Ebenso darf man nicht vergessen, dass auch neue KPI-Modelle und neue Parameter zur Wirkung und zur Messung holografischer Kampagnen geschaffen werden müssen.

Und zu guter Letzt wird sich hier ein völlig neues Feld für Datenschützer etablieren. Denn mit der Möglichkeit, die Räume zu erfassen, in denen sich Nutzer in ihrem Alltag bewegen, werden auch jede Menge neuer Datenpunkte erhoben. Wie weit werden sich

die Grenzen von Daten aus meinem privaten Raum hinsichtlich einer öffentlichen Verwendung hin verschieben lassen; mag ich Firmen einen Einblick in mein Wohnzimmer gestatten? Eine Antwort lässt sich noch nicht finden, denn hier werden sich noch viele ungeahnte und nicht absehbare Entwicklungen ergeben.

---

## 1.7 Die Magie der Holographic Experiences

Die zuvor propagierte Schließung der Lücke zwischen der digitalen und der physischen Welt erscheint tatsächlich wie Magie. Da sich Mixed Reality und Holographic Experiences theoretisch in jedem Raum und in jeder Situation anwenden lassen, erlauben sie Anwendungsszenarien, die nicht durch existierende Media-Channels limitiert sind: weder in Screengrößen, noch in der Handhabung durch Keyboard, Touch oder Mouse.

Bei der Arbeit mit der Mixed-Reality-Technologie haben wir in unserem Creative Lab immer wieder die wunderbare Erfahrung gemacht, dass wir auf Einsatzszenarien und Möglichkeiten gestoßen sind, die wir konzeptionell zunächst gar nicht berücksichtigt hatten. Es erscheint wirklich wie die nächste Evolutionsstufe der digitalen Transformation. Um an dieser Stelle einmal einen Eindruck der Bandbreite an Möglichkeiten zu vermitteln, möchte ich hier ein paar Visionen teilen, wie wir sie momentan bei Saint Elmo's bewegen.

### 1.7.1 Holographic Experiences im Retail-Bereich

Stellen Sie sich „sprechende“ Produkte im Einzelhandel vor. Während des Einkaufens, beispielsweise in einem Sportartikel-Fachhandelsgeschäft, können Sie die Vorzüge eines bestimmten Sportschuhs direkt als holografische Einblendung im Umfeld des Produktes erleben. Nicht nur verändert sich der Raum um Sie selbst herum in das entsprechende Setting (sagen wir Cross-Country-Training), damit sie emotional schon mal in die richtige Umgebung platziert sind, sondern werden Beschaffenheit, sowie Besonderheiten in Material, Verarbeitung und Verwendung direkt über das reale Produkt geblendet. Als ein Höhepunkt erscheint ein Sport-Idol als dreidimensionales Hologramm, begrüßt Sie und führt dann den Schuh mit einem virtuellen Sprint durch den realen Verkaufsraum vor. Danach sind Sie garantiert davon überzeugt, dass dieser Schuh wirklich das Neueste vom Neuen ist und Ihre persönlichen Trainingserfolge um ein Vielfaches steigern wird. Gekauft – das Gleiche ist natürlich denkbar für diverse weitere Produktkategorien.

Ähnlich könnte ein virtueller Store-Assistent funktionieren, ganz unabhängig von Branche und Produkt. Beim Betreten eines Geschäftes erscheint ein holografischer Avatar und beantwortet sämtliche Fragen, welche Sie eventuell haben könnten. Vielleicht führt er Sie auch direkt zu den Produkten, die Sie noch besorgen müssen. Hier lassen diverse Schnittstellen zu CRM-Datenbanken und Targeting-Modellen die Herzen der Marketers höherschlagen.



**Abb. 1.2** Holografische Produkinszenierung erlaubt das Platziern von Hologrammen im Raum

Ein dagegen fast schon „klassisch“ wirkender Einsatzbereich im Retail-Kontext wäre der Einsatz von Mixed Reality in der Produktszenierung. Ein Produkt wird holografisch in einem eigens dafür inszenierten physischen Raum repliziert oder präsentiert (Abb. 1.2). Da es sich um ein interaktives Hologramm handelt, kann der Kunde das Produkt nicht nur von allen Seiten betrachten, sondern es auch verändern und gegebenenfalls verschiedene Ausstattungskombinationen auswählen, vergleichen und sie eventuell sogar auch individualisieren (siehe Microsoft 2017a). Auch hier erlauben Schnittstellen einen direkten Orderimpuls für nachgelagerte Shop-Systeme oder Kundendatenbanken.

### 1.7.2 Holographic Experiences im Building-Sektor

Ein interessantes Feature von bereits jetzt schon existierenden Mixed-Reality-Geräten ist der Vernetzungsaspekt. Die Geräte erlauben eine permanente Verbindung ins Internet. Dies erlaubt nicht nur einen konstanten Informationsfluss auf die Geräte, sondern auch die Verbindung von Geräten in einer Holographic Experience. Mehrere Geräte können gemeinsam auf eine dreidimensionale Visualisierung schauen und mit ihr interagieren. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Teilnehmer sich dabei physisch in einem Raum befinden. Durch die IP-Verbindung können solche Sessions frei von Ort und Teilnehmeranzahl initiiert werden.

Stellen wir uns nun vor, ein Versorgungsplaner und ein Bauunternehmer arbeiten in einem Bauprojekt zusammen. Der Versorgungsplaner hat auf Basis der Baupläne eine entsprechende Planung von Zu- und Abwasser geplant. Die Zeichnungen hat er digital in einem entsprechenden Austauschformat in 3-D angefertigt. Der Bauunternehmer ist

vor Ort auf der Baustelle und muss nun entsprechende Anschlüsse überprüfen und herstellen. Sein Gerät scannt den Raum, durch den er sich bewegt. Die Koordinaten werden mit dem virtuellen Planungsmodell des Versorgungsplaners abgeglichen. Holografisch werden ihm nun gleich eines Röntgenblicks die Verläufe der Rohrleitungen hinter der Wand angezeigt. Er wird entsprechend geführt und findet die zu bearbeitenden Stellen im Gebäude.

Da er noch eine Frage hat, schaltet der den Versorgungsplaner auf sein Gerät und fragt ihn direkt. Letzterer bekommt das Blickfeld des Bauunternehmers in Echtzeit als Videostream übertragen und kann so nachverfolgen, wo genau sich Fragen zu seiner Planung im Modell ergeben. Gemeinsam können sie die Planung in einem zuvor nicht möglichen Detailgrad abstimmen und verändern. Da realer Raum und 3-D-Modell einander entsprechend, sind alle Änderungen in Echtzeit für beide sichtbar (siehe NCC AB 2017).

### 1.7.3 Holographic Experiences in der Architektur

Ähnlich revolutionär dürfte der Einsatz von Mixed Reality im Bereich der Architektur sein. Zwar sind gerade hier dreidimensionale Visualisierungen seit Langem Standard und ist die Bereitschaft, in Multinutzer-Austauschformaten kollaborativ zusammenzuarbeiten, grundsätzlich gegeben – doch ist eine Zusammenarbeit und Visualisierung in Echtzeit auch hier revolutionär.

Stellen wir uns vor, eine Planung für ein Gebäude wird am Desktop-PC erstellt. Das 3-D-Modell wird nun über die Cloud an angeschlossene MR-Geräte distribuiert. Alle Teilnehmer können die Gebäudeplanung nun als 3-D-Hologramm im Raum erleben. Durch Interaktionsmöglichkeiten können sie die Ansicht frei skalieren und das Gebäude virtuell betreten. Da die Geräte neben der Position im Raum auch die Koordinaten der Kopfbewegungen und Blickrichtung miteinander austauschen, können die Teilnehmer nachvollziehen, wohin die einzelnen Personen gerade schauen. Entsprechend können bestimmte Planungsdetails so in visueller Form direkt besprochen und bearbeitet werden. Planungsfehler lassen sich durch diesen Austausch maximal minimieren (siehe Microsoft 2016).

Auch für den Bereich der Innenarchitektur sind Anwendungsszenarien denkbar. Stellen Sie sich einen leeren Raum vor, den wir mit einer Mixed-Reality-Brille betreten. Der Raum wird gescannt und kann nun mit 3-D-Replikationen von Einrichtungsgegenständen holografisch bestückt werden. Aufgrund des virtuellen Modells stimmen die Perspektiven und Größen deckungsgleich übereinander. Designer und Kunde können gemeinsam die Inneneinrichtung eines Apartments begehen und sie interaktiv verändern. Dies gilt z. B. auch im Messekontext oder überall dort, wo die Ausstattung eines Raumes geplant werden soll und vorab erste Planungseindrücke visualisiert werden müssen – in diesem Fall sogar im echten Raum, nur eben durch holografische Visualisierungen der Ausstattung (siehe myTech 2016).

### 1.7.4 Holographic Experiences als Service-Tool

Durch die Möglichkeit, die Blicksituation des Trägers als Video zu streamen, lassen sich MR-Brillen auch im Service-Bereich einsetzen. Und zwar überall dort, wo Träger der Brille und Empfänger des Video-Streams als Spezialisten-Team zusammenarbeiten. Denkbar ist ein Szenario, bei dem es sich um Anwendungen in einem Hochsicherheitsbereich handelt. Der Träger der MR-Brille bewegt sich innerhalb des Sicherheitsbereiches, der Empfänger des Video-Streams befindet sich an einem anderen Ort, ist also ein Remote-Specialist.

Wird seine Hilfe benötigt, kann das Personal vor Ort jederzeit mittels MR-Brille eine Verbindung herstellen und die Situation in Echtzeit übertragen. Der Remote-Specialist kann nun von seiner Seite aus Handlungsempfehlungen oder Anweisungen zurücksenden. Und zwar direkt als holografische Visualisierungen im Blickfeld des Personals vor Ort. Hätte MacGyver jemals ein solches Device gehabt, hätte er wahrscheinlich stets jede gefährliche Situation im Schlaf gemeistert. Rotes Kabel oder grünes Kabel durchschneiden? Mit Mixed Reality wäre die Antwort stets klar gewesen (siehe Thyssenkrupp 2016).

Ein deutlicher Vorteil der Mixed Reality Devices im Service-Bereich besteht darin, dass sie auf dem Kopf getragen werden können und der Träger damit maximale Freiheiten genießen kann. Gegenüber herkömmlichen AR-Anwendungen, die auf einem Tablet laufen und dort eine Kamerafunktionalität nutzen, hat man beide Hände frei. Das bedeutet neben dem Zugewinn an Komfort auch ein deutlich effizienteres Arbeiten. Zumal die abzuarbeitenden Arbeitsschritte als holografische Checklisten eingeblendet werden und die Scanning-Funktion eine Erkennung der Situation oder der Geräte erlaubt, die dann einen 3-D-Röntgenblick über das reale Blickfeld projiziert. Der Betrieb komplexer Maschinen und aufwendige Wartungsschritte können so verständlich und mit einer geringeren Fehlerquote vermittelt werden.

### 1.7.5 Holographic Experiences als Productivity-Tool

Aktuelle Mixed-Reality-Entwicklungen zeigen in eine Entwicklung der Materie in eine Productivity-Solution. Denn entgegen z. B. herkömmlicher VR-Devices sehen Nutzer von Mixed-Reality-Geräten ihr Umfeld wie durch eine herkömmliche Brille. Nur eben mit holografischen Einblendungen. In Ergänzung zu einem existierenden Desktop-Set-up können nun zusätzliche Informationen eingeblendet werden – quasi als erweiterter Desktop. Größere virtuelle Screens mit mehr Platz und einer neuen Form der Navigation durch offene Programmfenster. Und nicht nur das, ich kann mein ganzes Büro als Fläche für virtuelle Notizzettel verwenden.

Hier sind wir wieder nah an dem, was Hollywood uns schon als Visionen gezeigt hat. Ein Interface, wie in Iron Man 2, ist mit einer solchen Technologie keine Zukunftsmusik mehr (wir haben es schon gebaut). Ebenso lassen sich kontextuelle Visualisierungen ähnlich eines Head-up-Displays realisieren.

## 1.7.6 Holographic Experiences im musealen Kontext

Ein besonders spannendes, weil im narrativen Bereich sehr anspruchsvolles Thema, ist der Anwendungsbereich Museum. Auch wenn es hier vorrangig nicht um einen werblichen Kontext geht, lassen sich an dieser Stelle die Stärken eines holografischen Storytellings gut erklären. Denken Sie nur in einem Museum mit berühmten Gemälden an eine virtuelle Tour, die Besucher durch die realen Museumsräume führt, aber zusätzlich holografische Erklärungen anbietet (siehe Case 2017).

Das Spektrum dieser virtuellen Führungen kann von einer reinen Erklärung von Details hin zu einer kompletten Inszenierung zur Entstehung von Gemälden reichen. Stellen Sie sich vor, die Bilder würden plötzlich zum Leben erweckt und Sujets und Protagonisten würden beginnen, sich zu bewegen, oder gar mit Ihnen direkt zu sprechen.

Im musealen oder kunsthistorischen Forschungsbereich kann eine solche MR-Anwendung zu Schulungszwecken durch Gemälde führen, während man sie betrachtet – auf verschiedene Details hinweisen oder einzelne Strukturelemente der Exponate hervorheben oder nachzeichnen. Es können aber z. B. im archäologischen Kontext auch komplexe Strukturen rekonstruiert werden und additiv über ausgegrabene Ruinen projiziert werden – stellen Sie sich vor, über das Forum Romanum zu wandeln und sich vor Ort kontextuell 100 % passend inmitten eines 3-D-Modells der rekonstruierten Architektur zu bewegen. Vielleicht auch noch belebt durch Hologramme antiker Römer, welche sich durch die rekonstruierten Gassen bewegen (Abb. 1.3). Ein beeindruckender Gedanke.



**Abb. 1.3** Hinter der Wand liegt eine andere Welt. Holografische Projektionen erlauben Ortswechsel