

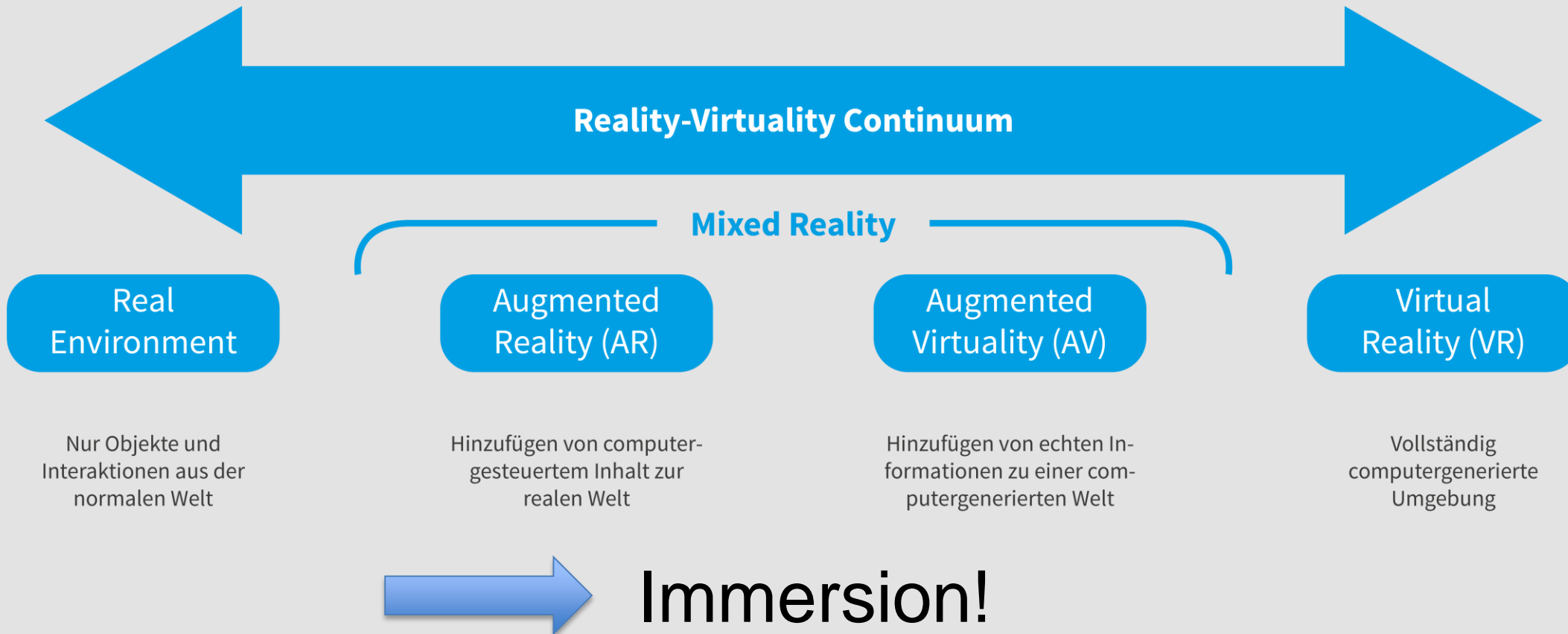
Virtual- und Augmented Reality: Geht mehr als Pokemon Go?

Ein Vortrag von Jana-Luisa Seewald, Julia Abbenhaus, Rogero Schwigon, Alexander Welk

Agenda

- Taxonomie nach Milgram
- Warum sind VR & AR relevant für KMU?
- Anwendungsmöglichkeiten im Marketing
- Abteilungsübergreifende Nutzung der Technologien
- Kosten & Finanzielle Möglichkeiten
- Ein Ausblick auf die Zukunft
- Quellen

Taxonomie nach Milgram



Warum sind VR & AR relevant für KMU?

- Digital Customer Experience als wichtiges Thema im B2B
- Emotionalisierung von Produkten durch einfacheres Erklären der Produkte

 Greifbare Kundenerfahrung

- Vielfältigere Möglichkeiten für KMU bietet die Augmented Reality
- größere Mobilität und vielseitigerer Nutzungsmöglichkeiten

Anwendungsmöglichkeiten im Marketing

- Durch Digital Customer Experience eng mit dem Kunden zusammen arbeiten
- Häufig reicht schon ein Smartphone oder Tablet aus um AR-Apps anzuwenden

ABER:

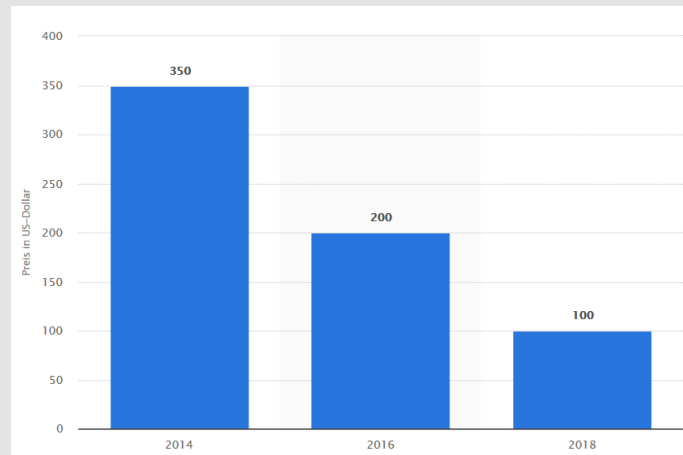
- Wichtig ist individuelle Analyse nach Sinnhaftigkeit für jedes Unternehmen

Abteilungsübergreifende Nutzung der Technologien

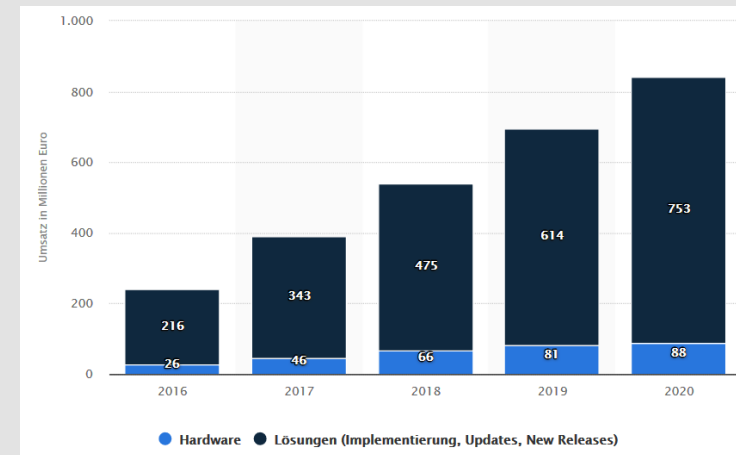
- Vereinfachung der Kontaktpunkte zwischen den Abteilungen
 - Durch einheitliches Format wird die interne Kommunikation und Präsentation vereinfacht
 - Technik & Service
 - Technik & Marketing
 - F&E & Verkauf/Marketing

Trends und Finanzielle Rahmenbedingungen

Prognose Verkaufspreis VR-Brille: Deutschland



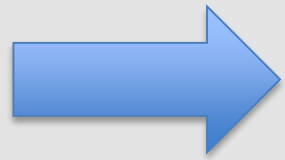
Prognose B2B-Umsatz mit VR und AR in



Argumente für VR/AR im Unternehmen:

- Kosten für Hardware extrem gesunken!
- Möglichkeiten Technik selbst zu nutzen
- Anzahl von spezifischer Software für konkrete Anwendungen steigt

Trends und Finanzielle Rahmenbedingungen



Vorteil bei der Augmented Reality, da es kostengünstiger in der technischen Anschaffung ist

Ein Ausblick auf die Zukunft

- VR und AR werden zukünftig fester Bestandteil unsers Alltags und der Industrie
 - AR und VR werden unsere Mediennutzung und unser Konsumverhalten verändern
- ✓ Auf AR setzen, da es flexibler einsetzbar ist
 - ✓ Spezialisierte Anwendungen und Lösungen intern sowie nahe am Kunden sind erfolgsversprechend
 - ✓ Kostensenkung durch Prozessoptimierung bei AR

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit

Quellen

- A taxonomy of real and virtual world displayintegration (24.10.17): https://www.researchgate.net/profile/Paul_Milgram/publication/2440732_A_Taxonomy_of_Real_and_Virtual_World_Display_Integration/links/0c96052ade643c2f8a000000/A-Taxonomy-of-Real-and-Virtual-World-Display-Integration.pdf
- AR und VR Lösungen im Unternehmen (24.10.17): <https://www.computerwoche.de/a/ar-und-vr-loesungen-im-unternehmen,3217983>
- Studie: VR und Sprachassistenten werden wenig genutzt (24.10.17): http://www.zdnet.de/88315077/studie-vr-und-sprachassistenten-werden-wenig-genutzt/?inf_by=59df6c0d681db8d2588b4a83
- Euchenhofer, Gerhard: Messen, <https://www.futura-yachtsystems.de/> (23.11.2017)
- Jens Rauchhaupt am 27.09.2017, VR und AR werden massiv das Online-Marketing verändern, <https://www.adzine.de/2017/09/vr-und-ar-werden-massiv-das-online-marketing-veraendern/> (27.11.17)
- Trumpf "Production Planning" <https://www.re-flekt.com/de/portfolio-item/augmented-reality-anlagen-produktions-planung-trumpf/> (05.12.17)
- <http://www.frimo.com/de/magazin/post/wie-smart-services-augmented-reality-und-virtual-reality-unseren-berufsalltag-erobern.html> (03.12. 20.35)
- <https://www.digital-engineering-magazin.de/fachartikel/virtuelle-techniken-im-sondermaschinenbau> (03.12.17)
- <https://www.villeroy-boch.de/bad-und-wellness/planung/augmented-reality.html> (03.12.17)
- VIVE Group: Produkte: <https://www.vive.com/de/product/> (23.11.17)
- Schart, Dirk; Tschanz, Nathaly: Augmented Reality und Mixed Reality, 2. Auflage. München, UVK Verlagsgesellschaft Konstanz, 2018, S. 37-28, S. 158-159
- Wiesend, Stephan: Augmented Reality & Virtual Reality: AR-& VR-Lösungen im Unternehmen, <https://www.computerwoche.de/a/ar-und-vr-loesungen-im-unternehmen,3217983,2> (abgerufen 23.11.2017)
- Difference Engine: Game over for virtual reality? <https://www.economist.com/news/science-and-technology/21731726-unimpressed-consumers-embrace-relevance-augmented-reality-instead-game> via TheEconomist (05.12.17)