

Augmented Reality: Marktreif für die Spiele-Branche?

Lego tut es, Ferrero tut es, Ravensburger tut es. Einige Konzerne setzen heute schon auf Augmented Reality (AR). Doch wie können sich kleine und mittelständische Unternehmen diese Technologie zunutze machen? Welche spannenden Entwicklungen und Möglichkeiten AR mit sich bringt, erklärt Stefan Eipeltauer, Inhaber von Österreichs größtem Medienhaus im Familiensegment, sowie von ARkid, der Agentur für Produktvisualisierung.



Stefan Eipeltauer
© Fokus Kind Medien

Fast jeder von uns trägt heute ein Gerät bei sich, das es ermöglicht, die reale Welt mit virtuellen Kreationen zu überlagern und zu verschmelzen. So können Produkte, die nicht physisch vor Ort vorhanden sind, oder Animationen, die den Ablauf eines Spiels erklären, durch ein dreidimensionales Erlebnis ins Wohnzimmer gezaubert werden. Ein Smartphone mit integrierter Kamera reicht dafür aus – und separate Apps sind keine notwendige Voraussetzung mehr für AR-Visualisierungen. Bereits in diesem Jahr werden weltweit fast 3 Mrd. Smartphones und Tablets in der Lage sein, durch das Zusammenspiel von Kameras, Sensoren und fortschrittlicher Software komplexe Augmented-Reality-Anwendungen darzustellen. AR ist damit buchstäblich in jeder Tasche griffbereit.

Auf Entwicklerseite bieten Technologiekonzerne wie Apple, Facebook oder Google mittlerweile die Rahmenbedingungen für einen skalierbaren Einsatz. AR-Anwendungen, die noch vor drei Jahren nur mit großem finanziellen Aufwand zu realisieren waren, können heute dank zahlreicher Innovationen wesentlich schneller und kosteneffizienter umgesetzt werden. Dies ermöglicht auch kleinen und mittelständischen Unternehmen, die „erweiterte Realität“ für ihre Marken zu nutzen.

Wie lässt sich AR in der Spielware einsetzen?

Bei ARkid beschäftigen wir uns täglich mit der Frage, welche Anwendungen im Bereich der Spielware und der Babyprodukte sowohl für Marken als auch für Konsumenten sinnvoll umgesetzt werden können. Gleich vorab: Die Einsatzmöglichkeiten sind mannigfaltig und das unausgeschöpfte Potenzial enorm. So lässt sich nicht nur das Produkt selbst in AR als „digitaler Zwilling“ erzeugen, sondern auch ganze Szenarien zur Erweiterung des Erlebnisses rund um das Spielzeug schaffen. Ob als Lernspiel zum

Kinderglobus oder als virtuelle Abenteuerwelt rund um Action-Figuren – Augmented Reality wird ein elementarer Teil der Gesamterfahrung rund um das Produkt. Diese Möglichkeit, digital in den Schachtelinhalt zu blicken („Try-Before-You-Buy“) und zusätzliche Spielvarianten mittels AR zu erkunden, wächst zum maßgeblichen Faktor in der Kaufentscheidung des Konsumenten heran.

Tatsächlich lässt sich der Mehrwert von Augmented Reality aber schon viele Schritte im Vorfeld der Verbraucher-Erfahrung realisieren. So können Spieleentwickler und Hersteller bereits in der Entstehungsphase eines Produktes mithilfe von 3D-Modellen und AR-Visualisierungen „virtuelle“ Prototypen realitätsnah im Raum betrachten und verschiedene Funktionen, Farben und Formen evaluiert werden.

Auch der Vertrieb vom Hersteller zum Händler profitiert vom Einsatz von Augmented Reality. Die ortsunabhängige Präsentation eines Produktes unterstützt Einkäufer dabei, über tausende von Kilometern hinweg fundierte Kaufentscheidungen zu treffen. Gerade in Zeiten, in denen Messen und der Außendienst aufgrund der aktuellen Pandemie pausieren müssen, bietet sich AR als permanent zugängliche Erweiterung für die Präsentation neuer Produkte besonders an.

In der Debatte um die Zukunft der Einzelhandelsfläche wurde der Einsatz von AR bisher wenig berücksichtigt. Zu unrecht, denn der eindeutige Trend zur Veränderung der stationären Fläche zum Spiel- und Erlebnisraum lässt sich wunderbar mit Augmented Reality kombinieren. Einladende Verweilbereiche und Spieltische, die virtuelle Interaktionen ermöglichen und magische Momente für die ganze Familie vor Ort erzeugen, bringen – und halten – die Kunden in den Laden. Die nächsten Produktgenerationen von AR werden völlig neuartige Erlebnisse auf der Ladenfläche erschaffen, die sich smarte Unternehmen, Hersteller wie Händler, zum Vorteil machen können.



AR-Visualisierungen sorgen für ganzheitliche Markenerlebnisse – auch für die Spielwarenbranche bieten sich hier vielfältige Möglichkeiten.

AR visualisations provide holistic brand experiences - the toy industry also has a wide range of opportunities here

stehenden Werbekategorien sehr gut und wertet diese mit spannenden Interaktionsmöglichkeiten auf. Denn AR-Anwendungen lassen sich per Smartphone nahtlos per QR-Code auf einer gedruckten Anzeige, via Link auf einer Werbefläche im Internet oder aus jeder Messenger-App starten.

Ausblick auf eine neue Spielwelt

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit Augmented Reality für zahlreiche Segmente der Spielware ein Paradigmenwechsel eingeläutet wurde. Die Anziehungskraft, die von der Verschmelzung der beiden Realitäten ausgeht, erzeugt spielerische Begeisterung beim Konsumenten und paart diese mit einer hohen Einprägsamkeit und dem Bedürfnis, die erlebten Welten mit Freunden und Familie

In diesem Zusammenhang wird deutlich: AR muss auch als mächtiges Marketing-Tool verstanden werden. Die Faszination, die von diesem Medium ausgeht und die ihm innewohnende spielerische Natur bieten einen klaren Vorteil bei der Consumer-Experience gegenüber klassischen Werbemitteln wie Katalogen, Aufstellern und Printanzeigen. Tatsächlich ergänzt sich Augmented Reality mit be-

zu teilen. In Zukunft werden jene Unternehmen erfolgreich sein, die Spieldesign auch rund um das Produkt in der „erweiterten Realität“ denken, umsetzen und dem Konsumenten als eindrucksvolles Erlebnis anbieten. Wer sich den First-Mover-Advantage nicht nehmen will, sollte sich daher jetzt eingehend mit dem Thema beschäftigen – denn die Zukunft von AR hat schon längst begonnen.

Augmented Reality: Ready for Play?

Not only Lego, Ferrero and Ravensburger are doing it: Numerous large companies have already started using Augmented Reality (AR). But how can small and medium-sized enterprises take advantage of this technology? Stefan Eipeltauer, owner of Austria's largest media company in the family segment, and ARkid, the agency for product visualisation, explains what exciting developments and possibilities AR offers.

Today, almost everyone possesses a device that makes it possible to merge the real world with virtual creations. This means that products that are not physically present on site or animations explaining the course of a game can be magically brought into the living room through a three-dimensional experience. A smartphone with an integrated camera is all that is required - and separate apps are no longer a necessary prerequisite for AR visualisations. As early as this year, nearly 3 billion smartphones and tablets worldwide will be able to display complex Augmented Reality applica-

tions through the interaction of cameras, sensors and advanced software. AR is thus literally at hand in every pocket. On the developer side, technology giants such as Apple, Facebook and Google now provide the framework for scalable deployment. Whereas AR applications required a great deal of financial effort just three years ago, thanks to numerous innovations they can now be implemented much more quickly and cost-effectively. This also enables small and medium-sized companies to use Augmented Reality for their brands.



» How can AR be leveraged in the toy industry?

At ARkid, we engage daily with the question of what applications can be usefully implemented in the toys and baby product industry for both brands and consumers. Straight away: The possible applications are manifold and the unexploited potential is enormous. Not only is it possible to create the product itself as a “digital twin” in AR, but entire scenarios can be designed to enhance the experience around the toy. Whether as an educational game for the children’s globe or as a virtual adventure world around action figures – Augmented Reality becomes an elementary part of the overall experience around the product. The option to look inside the box digitally (“try-before-you-buy”) and explore additional game variants using AR is growing to become a decisive factor in the consumer’s purchase decision.

However, the added value of Augmented Reality comes many steps in advance of the consumer experience. For example, game developers and manufacturers can use 3D models and AR visualisations to view “virtual” prototypes realistically in space and evaluate various functions, colors and shapes in the early design phase of a product.

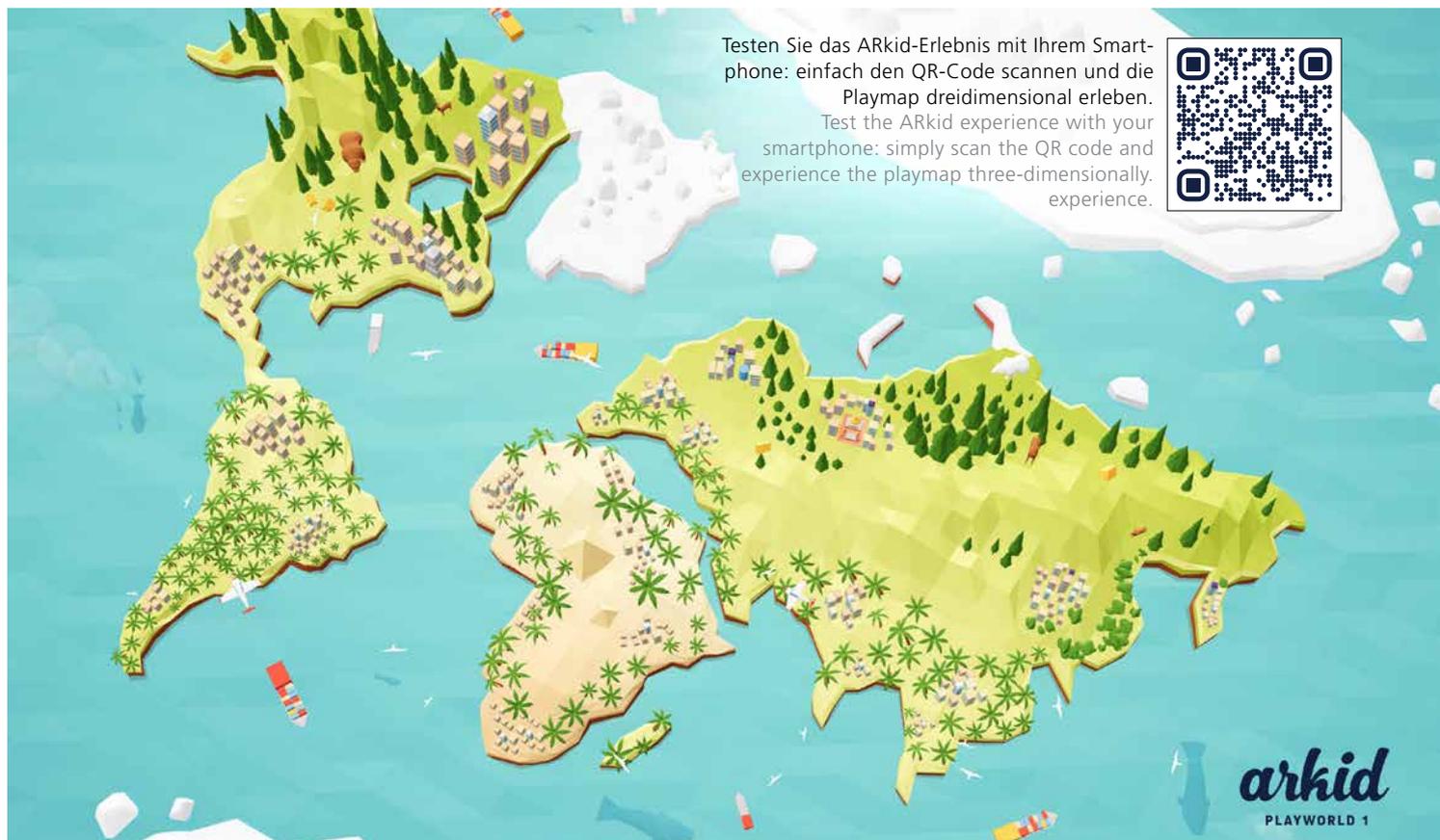
Sales from the manufacturer to the retailer also benefit from the use of Augmented Reality. The location-independent presentation of a product supports buyers in making informed purchasing decisions across a distance of thousands of kilometers. In times when trade fairs and sales teams are forced to pause due to the current pandemic, AR is particularly suitable as an always-on presentation of new products.

In the debate around the future of the retail space, the use of AR has received little attention so far. Entirely unjustified, because the obvious trend of transforming the point-

of-sale into a play and experience space can be wonderfully combined with Augmented Reality. Creating inviting hangout areas and game tables that offer virtual interactions and magical moments for the whole family will bring – and keep – customers in the store. The next generations of AR products will allow completely new types of experiences to be created on the store floor – which smart companies, manufacturers and retailers alike, can take advantage of. In this regard, it becomes clear: AR should also be understood as a powerful marketing tool. The fascination emanating from this medium and its inherent playful nature offer a clear advantage in consumer experience over classic advertising media such as catalogs, display stands, and print ads. In fact, Augmented Reality complements existing advertising categories very well, enhancing them with exciting interaction opportunities. This is because AR applications can be launched seamlessly via smartphone using a QR code on a printed ad, via a link on an ad space on the Internet or from any messenger app.

Outlook for an immersive gaming world

In summary, it can be said that Augmented Reality has heralded a paradigm shift for numerous segments of the gaming industry. The appeal of the fusion of the two realities generates playful enthusiasm in consumers and pairs this with a high level of memorability and the desire to share the experience with friends and family. That is why the future will see success for those that think and implement game design around the product in Augmented Reality, and offer it to the consumer as an immersive experience. Companies that intend to make use of the first mover advantage should therefore dive into this topic now – because the future of AR has already begun.



Testen Sie das ARkid-Erlebnis mit Ihrem Smartphone: einfach den QR-Code scannen und die Playmap dreidimensional erleben.

Test the ARkid experience with your smartphone: simply scan the QR code and experience the playmap three-dimensionally.

