NEXTMEDIA

TRENDREPORT VR

2017

next
MEDIA.HAMBURG

EINFÜHRUNG

Ob zur Aufbereitung von Reportagen und Dokumentationen, für Werbezwecke oder als Freizeiterlebnis – Virtual Reality verändert unser tägliches Leben. Auch in den Bereichen **Journalismus, Marketing** und **Gaming** spielt VR eine immer relevantere Rolle und ermöglicht den Aufbau neuer **Geschäftsmodelle**.

Rund um das Thema VR identifizierte nextMedia.Hamburg in Kooperation mit dem InnoLab der Hamburg Media School zehn spannende Cases. Im Fokus des VR Trendreports stehen neue Geschäftsmodelle, die sich aus VR für die einzelnen Branchen ergeben.

nextMedia.Hamburg ist die Standortinitiative der Hamburger Medien- und Digitalwirtschaft. Ein Hamburger Akteur im Bereich VR ist nextReality.Hamburg, ein Verein der die vielfältigen Stärken der Metropolregion Hamburg nutzt und die Potenziale der Virtualisierung für den Standort aktiviert.

Journalismus [X]
Marketing [ ]
Gaming [ ]

NBA LEAGUE PASS VR

Basketball-Spiele zusätzlich als Virtual-Reality-Erlebnis ansehen

Die NBA bietet ihren Fans in der Spielzeit 2017/18 ein besonderes Highlight: 27 Partien können als immersive VR-Produktionen angeschaut werden. Nach erfolgreichen Tests im vergangenen Jahr werden nun die Spiele angeboten. Hinzu kommen zusätzliche Features, wie im Spielbereich eingeblendete Live-Infografiken und dynamische Statistiken. Das Angebot basiert auf einer Kooperation zwischen NBA Digital und NextVR. Voraussetzung für den Empfang der VR-Spiele ist der Abschluss des Abonnements „NBA League Pass VR" für 249,99 US-Dollar (umgerechnet rund 212 Euro). Der Preis liegt somit 50 Dollar über dem normalen „NBA League Pass". Das Angebot ist mit der Samsung Gear VR, Google Daydream sowie den Microsoft Mixed-Reality-Plattformen kompatibel.

http://www.nba.com/cavaliers/releases/virtual-reality-schedule-2017

GESCHÄFTSMODELL

Die US-Basketballliga NBA setzt bei der Monetarisierung ihrer Inhalte auf Bezahlmodelle. Sportfans können sich sowohl die Übertragung einzelner Spiele kaufen, als auch einen Saisonpass für ihr Lieblingsteam bzw. die gesamte Liga abschließen. Seit Kurzem gibt es darüber hinaus noch ein Premium-Abonnementmodell, das mit zusätzlichen Inhalten in VR sowie weiteren Features einen Mehrwert für den Zuschauer schafft. So werden weitere Erlöse generiert.

Journalismus X
Marketing
Gaming

TRVLR

Discovery und Google kooperieren für eine virtuelle Weltreise

4,3 Millionen Downloads der App und bis zu 123 Millionen Zuschauer, das ist die sehenswerte Bilanz der Discovery VR-App. Der für eindrucksvolle Dokumentationen bekannte Sender Discovery ist bereits früh in den VR-Bereich eingestiegen. Nun hat sich das Unternehmen mit Google zusammengeschlossen, um die Zuschauer in 38 Episoden mit auf eine Weltreise zu nehmen. „TRVLR" zeigt in jeweils sechs Folgen Eindrücke aus Nord- und Südamerika, Asien, Afrika, Europa und Australien. Die Folgen werden auf der eigenen Plattform sowie bei YouTube zu sehen sein und sind mit allen gängigen VR-Headsets kompatibel. Die deutsche Beteiligung an der Serie ist durch Creative Producer Saschka Unseld gesichert.

http://variety.com/2017/digital/news/discovery-vr-travel-series-google-trvlr-1202581384

GESCHÄFTSMODELL

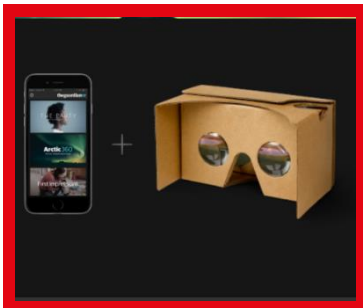
Discovery setzt auf indirekte Erlösströme, da die VR-App kostenfrei zum Download zur Verfügung steht. Auch Werbung ist in den Clips nicht zu finden, stattdessen entschied sich das Unternehmen für ein Sponsoring-Modell. Unter den Videos ist der Hinweis „Sponsored by the 2018 Camry" von Toyota angebracht.

Journalismus X
Marketing
Gaming

GUARDIAN UND NYT

Leser und Unternehmen unterstützen VR-Projekte großer Verlage

Der britische Guardian sowie die amerikanische New York Times sind zwei der Vorreiter, wenn es um das Geschichtenerzählen in der virtuellen Realität geht. Beide haben separate Einheiten und investieren viele Ressourcen in die Produktion neuer Storys. An dem neuesten Highlight des Guardian („The Party") haben fünf Mitarbeiter aus den Bereichen Redaktion, Digitales, Design und Werbung sechs Monate gearbeitet. Um Erlöse zu erzielen, setzen die New York Times und der Guardian auf die Hilfe von Google, das diese Aktivitäten finanziell fördert. Darüber hinaus ruft der Guardian seine Leser zur finanziellen Unterstützung auf. Für 4,99 Euro pro Monat kann man Förderer werden.



https://digiday.com/media/guardian-remains-committed-vr-despite-limited-commercial-opportunities/

GESCHÄFTSMODELL

Qualitativ hochwertiger Content für Virtual-Reality-Plattformen ist in der Produktion kosten- und zeitintensiv. Da die direkten Erlöse gerade im journalistischen Bereich derzeit schwierig zu generieren sind, freuen sich Medienhäuser wie Guardian und New York Times über finanzielle Unterstützung von Partnern wie Google oder Samsung. Darüber hinaus wird versucht, durch freiwillige Spendenbeiträge zusätzliche Einnahmen zu generieren. So werden mit Unterstützung von Lesern und Sponsoren Gelder generiert für den Auf- und Ausbau des VR-Journalismus.

Journalismus ☐
Marketing ☒
Gaming ☐

AREA 120

Google experimentiert mit neuen Werbeformen

Ein Würfel der sich dreht, an allen vier Seiten eine Werbefläche hat und wenn der User länger hinsieht oder darauf klickt, öffnet sich ein neues Videofenster, auf dem ein Werbespot zu laufen beginnt. So sieht der erste Versuch für ein Virtual-Reality-Werbeformat von Google aus. Dabei war es besonders wichtig, dass die Werbung nicht plakativ störend in die Anwendung integriert wird, sondern sich nativ in die immersive mobile Umgebung einfügt. Im Rahmen des innovativen Formats „Area 120" hat das Unternehmen den Würfel bereits mit ersten Partnern getestet. Interessierte VR-Entwickler können sich für ein Early-Access-Programm anmelden, um so Zugriff auf ein erstes Software Development Kit zu erhalten und den Würfel weiter zu testen und zu entwickeln.

https://developers.googleblog.com/2017/06/experimenting-with-vr-ad-formats-at.html

GESCHÄFTSMODELL

Google arbeitet an einem Werbeformat, das speziell für Virtual-Reality-Umgebungen konzipiert ist. Während es im Print- und Onlinebereich bereits etablierte Werbemittel von der Anzeige bis zum Banner gibt, bietet Virtual Reality durch ihren immersiven Charakter ganz neue Möglichkeiten für Werbetreibende. Die Bereitstellung eines funktionalen und optisch ansprechenden Werbeformats könnte für stärkere Werbeerlöse dienlich sein.

Journalismus ☐
Marketing ☒
Gaming ☐

ADVRTY

„Cost per brain impression" als neue Abrechnungsart in VR-Umgebungen

Die Firma „Advrty" wirbt mit einem neuen Abrechnungsmodell für Werbetreibende in Virtual-Reality-Umgebungen: dem BrainImpression-Algorithmus. Der sich noch im Patentverfahren befindende Prozess basiert auf Forschungen rund um die Anatomie des menschlichen Auges sowie der Gehirnwahrnehmung. Durch Beachtung dieser beiden Faktoren wird sichergestellt, dass der User die Werbung tatsächlich bemerkt hat. Erst im Anschluss wird abgerechnet. Zusätzlich achtet Advrty bei der Ausspielung der Werbung auf den richtigen Kontext. Dafür werden Inhalte, User, Plattformen und Orte berücksichtigt, um so möglichst eine native Umgebung für die Werbung zu finden. Coca-Cola hat bereits Werbung über Advrty im Spiel „Merry Snowballs" platziert.

https://www.advrty.com/

GESCHÄFTSMODELL

Die richtige Messung und spätere Abrechnung von Werbeausspielungen sorgt online für einige Diskussionen. Der Brain-Impression-Algorithmus will dafür sorgen, dass nur dann Werbung in der Virtual Reality abgerechnet wird, wenn sie auch wirklich vom User wahrgenommen wurde. So wird dem Werbetreibenden eine größere Kontrolle seitens der Medienunternehmen geboten.

Journalismus ☐
Marketing ☒
Gaming ☐

SAP HYBRIS LABS

VR-Datenvisualiserung durch Balken-, Torten- und Kreisdiagramme

Balken-, Torten- und Kreisdiagramme spielen bei vielen Entscheidungen von Managern und Marketingverantwortlichen eine große Rolle. Die aufbereiteten Daten können bspw. im E-Commerce helfen zu verstehen, auf welcher Plattform die Kunden unterwegs sind. Eine neue Art der Datenvisualisierung hat SAP Hybris Labs auf ihrem Global Summit vorgestellt: Daten in einer 3D-Galaxie als Kugelwolke simulieren und durch Virtual Reality greifbar machen. Zur Veranschaulichung wurden die Bewegungsdaten der Messebesucher in Echtzeit simuliert, auch die eigenen Daten wurden berücksichtigt. Die Datensammlung erfolgt mithilfe des Partners Impinj über RFID Scanner, Antennen und RFID Chips. Die neue Darstellungsform soll auch Marketingunternehmen dabei helfen, einen neuen Zugang zu ihren Daten zu schaffen und Werbung effektiver zu schalten.

http://t3n.de/news/daten-mit-virtual-reality-visualisieren-867624/

GESCHÄFTSMODELL

Big Data ist eines der Schlagworte unserer Zeit. Die Sammlung, Aufbereitung und Analyse großer Datenmengen ist eine der großen Herausforderungen vieler Unternehmen. Daten bilden eine wichtige Entscheidungshilfe in vielen Geschäftsbereichen. SAP Hybris Labs hat daher an einer innovativen Lösung für die Datenvisualisierung gearbeitet, den VR-Galaxien. Zukünftig könnte die Bereitstellung der Software eine zusätzliche Einnahmequelle für SAP darstellen sowie Marketingprobleme von anderen Unternehmen lösen.

Journalismus ☐
Marketing ☒
Gaming ☐

VR SHOPPER JOURNEY

Virtual Reality trifft auf Eye-Tracking und EEG-Messung für bessere Consumer Insights

Wie gestalte ich meinen Verkaufsaufsteller am Bahnhofskiosk? Wo platziere ich am besten meine Magazine? Und welche Cover-Gestaltung ist besonders ansprechend für den Kunden? Das sind klassische Fragen, mit denen sich Marketingverantwortliche in Medienhäusern beschäftigen. Eine Kombination aus gleich drei innovativen Technologien könnte hilfreiche Auskünfte geben: EEG, Eye-Tracking und Virtual Reality treffen bei der Virtual Shopper Journey aufeinander. Wie funktioniert das genau? Der Proband setzt eine VR-Brille auf und startet seinen virtuellen Rundgang durch ein Ladengeschäft. Dabei wird in Echtzeit erfasst, wohin er schaut und gemessen, welche Emotionen er dabei empfindet. Die erfassten Daten helfen dabei, den Kunden besser zu verstehen.

VIRTUAL SHOPPER JOURNEY

https://virtualshopperjourney.com/

GESCHÄFTSMODELL

Den Konsumenten besser verstehen – eins der Hauptziele vieler Marketingentscheider. Auch für Medienunternehmen sind Fragen rund um Optimierung von Verkaufsflächen, zur Verbesserung von Werbemaßnahmen am Point of Sale oder zur Integration von Near-Field-Communication-Technologie essentiell. Werden diese richtig beantwortet, steigen im Idealfall auch Abverkäufe und Abonnementzahlen.

Journalismus ☐
Marketing ☐
Gaming ☒

STRANGER THINGS: THE VR EXPERIENCE

Netflix Content meets VR

Die zweite Staffel der Fantasy-Serie „Stranger Things" hat für große Begeisterung unter den Fans und gute Abrufraten für Netflix gesorgt. Das Abenteuer rund um Elfi, Will und Dustin findet seine Verlängerung nun auch auf anderen Plattformen. Sony hat die Veröffentlichung eines Virtual-Reality-Games für die Playstation angekündigt – genaues Erscheinungsdatum ist noch unbekannt. Damit wird das Stranger-Things-Universum weiter ausgebaut, denn bereits kurz zuvor ist „Stranger Things: The Game" in den App- und Google-Play-Store gekommen. Außerdem erschienen kürzlich ein Skin-Pack für das Aufbau-Survival-Spiel Minecraft sowie Downloadable Content (DLC) für das VR-Spiel „Face Your Fears".

https://gamerant.com/stranger-things-ps4-psvr/

GESCHÄFTSMODELL

Ist eine Marke, wie „Stranger Things", erst etabliert, bietet sich der Ausbau in andere Bereiche und somit die Erschließung neuer Geschäftsfelder und -modelle an. Netflix entscheidet sich für die Kooperation mit verschiedenen Gaming-Herstellern wie Sony Playstation, um die Welt der Serie nun auch in den Spielebereich zu verlängern.

Journalismus ☐
Marketing ☐
Gaming ☒

VIVEPORT SUBSCRIPTION

Monatlich fünf Virtual-Reality-Apps für die HTC Vive testen

HTC hat sich zur besseren Vermarktung seiner VR-Anwendungen für die hauseigene Vive ein besonderes Abonnementmodell ausgedacht: Viveport Subscription. Für 7,99 Euro im Monat können Nutzer bis zu fünf Apps aus der speziell kuratierten Sammlung bestehend aus über 200 Anwendungen aussuchen und testen. Im nächsten Monat können sie diese dann entweder erneut ausleihen oder aber gegen andere austauschen. So soll ein unverbindliches Ausprobieren der verschiedenen Spiele und interaktiven Medien möglich werden. Im Idealfall für das Unternehmen verdient HTC gleich doppelt, zum einen an der Abogebühr und zum anderen am Verkauf der Apps, wenn diese gefallen haben. Dabei werden die Entwickler immer an den Erlösen beteiligt.

https://www.viveport.com/subscriptions/SB-97645533

GESCHÄFTSMODELL

Ein Abonnementmodell zum Testen neuer Apps wird von Vive direkt monetarisiert. Im Idealfall kauft der Nutzer im Anschluss die kostenpflichtige App, sodass die Angebote der Plattform gleich doppelt für Erlöse sorgen.

Journalismus ☐
Marketing ☐
Gaming ☒

VR-FREIZEITPARK

China ist der Vorreiter auf dem Gebiet der Virtual-Reality-Freizeitparks

Der größte VR-Freizeitpark der Welt misst 3.000 Quadratmeter. SoReal ist in Peking ansässig und eröffnete im April 2017. Mitgründer ist der chinesische Regisseur Zhang Yimou („The Great Wall"). Der Freizeitpark beherbergt acht Hauptattraktionen, darunter „Legend of the Sky" und „Universe Adventure". SoReal hat seine eigenen VR-Kits entwickelt, die aus Helm, Schutzpanzer und Kanone bestehen. Das Spielsystem ist auf einen Multiplayer-Modus eingestellt, sodass bis zu 25 Personen gleichzeitig spielen können. Ende des Jahres bekommt SoReal vom East Science Valley im Süden Chinas Konkurrenz. Auf rund acht Quadratkilometern (!) entsteht eine riesige SciFi-Erlebniswelt mit Virtual-Reality-Projekten für die Besucher.

https://www.lonelyplanet.com/news/2017/11/06/china-virtual-reality-theme-park/

GESCHÄFTSMODELL

VR-Gaming ist nicht nur auf der heimischen Konsole ein Erfolg. Der Trend entwickelt sich zunehmend in Richtung größerer Event- und Veranstaltungsstätten, wie ganze Freizeitparks in China. Hier können Besucher gegen eine Eintrittsgebühr etliche VR-Games ausprobieren. In Deutschland sehen wir diese Entwicklung bereits im kleineren Maßstab. So rüsten Anbieter wie der Europa-Park Rust vereinzelt Fahrgeschäfte mit VR-Technologie auf. Auch VR-Spielhallen wie die Holo.Bar in Hamburg zeigen in diese Richtung.