

Facelift Summit 2017

From Good to Great



hochschule macromedia
university of applied sciences

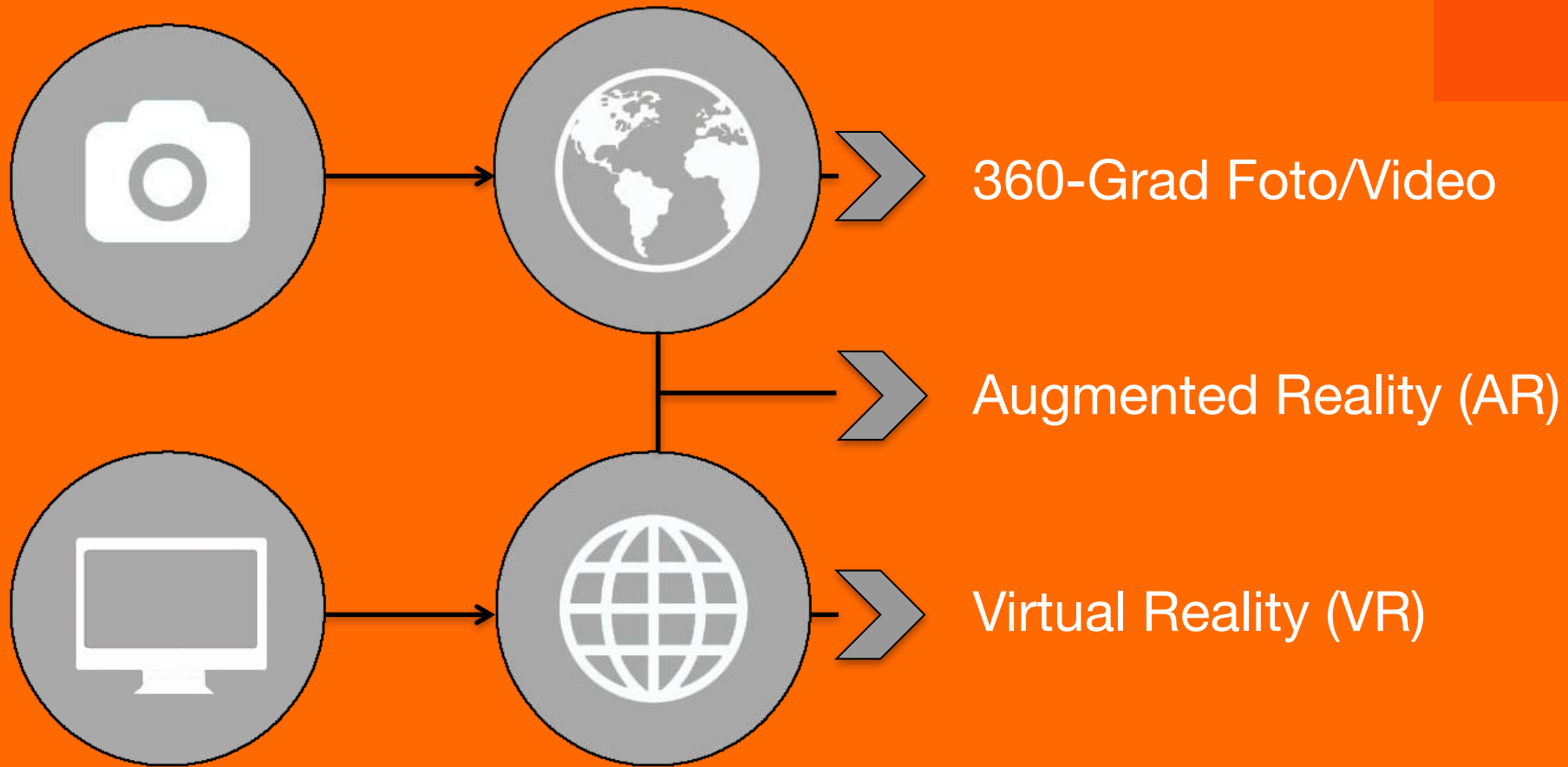
facelift

360-Grad-Video und VR für Kommunikation und Marketing

Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger | Hochschule Macromedia, Campus Hamburg



... **2012**: Google stellt „Google Glass“ vor | **2013**: Spherical Multi-Kamera Mounts für GoPro | **2014**: Facebook kauft Oculus Rift; Google trivialisiert VR-Hardware mit dem „Cardboard“ | **2015**: YouTube erweitert Video-Player um 360°-Funktionalität; Microsoft zeigt „Hololens“; NYT bedient Abonnenten mit Cardboard | **2016**: Facebook ermöglicht native Einbindung von 360°-Content; Samsung präsentiert „VR-Gear“ für mobile Endgeräte | **2017**: Facebook launcht VR-Add-On „Spaces“ ...



Reality (360°)

Filmisch **abgebildet**

Nutzer kann innerhalb eines vorgegebenen

Handlungsverlaufs die Perspektive ausgehend von einem fixen (Kamera-) Standort frei wählen

Nutzer ist **Konsument**

Virtuality (VR)

Computer **generiert**

Nutzer kann den Handlungsverlauf beeinflussen, mit Objekten interagieren und den Blick auf das Geschehen frei wählen

Nutzer ist **Protagonist**



Die Technologie versetzt Menschen – zumindest in deren
erweiterter Vorstellung/Wahrnehmung –
an einen anderen Ort...

und vermittelt darüber Eindrücke und Erlebnisse, die
anders nicht oder nur schwer zugänglich sind.

PRESENCE

„... is defined as the subjective experience of being in one place or environment, even when one is physically situated in another.“

(Singer & Witmer, 1998, S. 225)

IMMERSION:

Wie viele und wie umfänglich werden die **menschlichen Sinne** über ein Ausgabegerät angesprochen?

Wie umfänglich **schirmen** die Ausgabegeräte den Nutzer von der realen Umwelt **ab**?

Wie hoch ist die (technische) **Qualität** (Bildschirmauflösung, Gesichtsfeld, Raumklang usw.)?

(vgl. Slater & Wilbur, 1997)




Was hat das mit Kommunikation
und Marketing zu tun?!




Ein zentraler Aspekt der Markenkommunikation
ist das **Erlebnis**.


Marken sollen für Konsumenten anfassbar und
begreifbar werden.



Auf der einen Seite wird damit das Ziel einer **Kundenbindung** verfolgt und zum anderen sollen **Markenattribute** und **Markenwerte** transportiert und verstetigt werden.



Welchen Einfluss haben Immersion
und Präsenzerleben auf den
Kommunikationserfolg?



Welche Rolle spielt das
Projektionsmedium?




(Wie) gelingt ein „Storytelling“?



CASE 1

Werbewirkung...

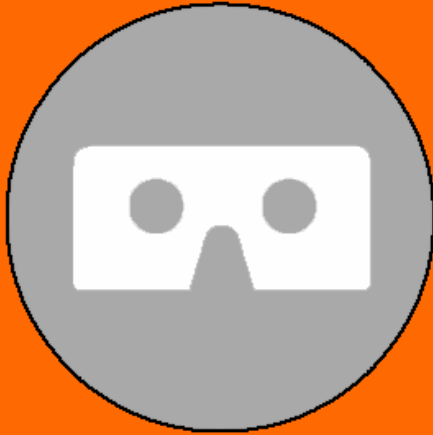


Unterscheiden sich verschiedene 360°-Projektionsformen (Vollformat vs. Ausschnitt) und variierende Immersionstiefen in Bezug auf die Medienwirkung?



Screenshot: „A breathtaking Audi sailing event in VR“ by Audi Sailing (2016) - <https://youtu.be/GcxOMDC8wBE>

2 Treatment Gruppen



360°-Video auf VR-Brille*
(n=47)



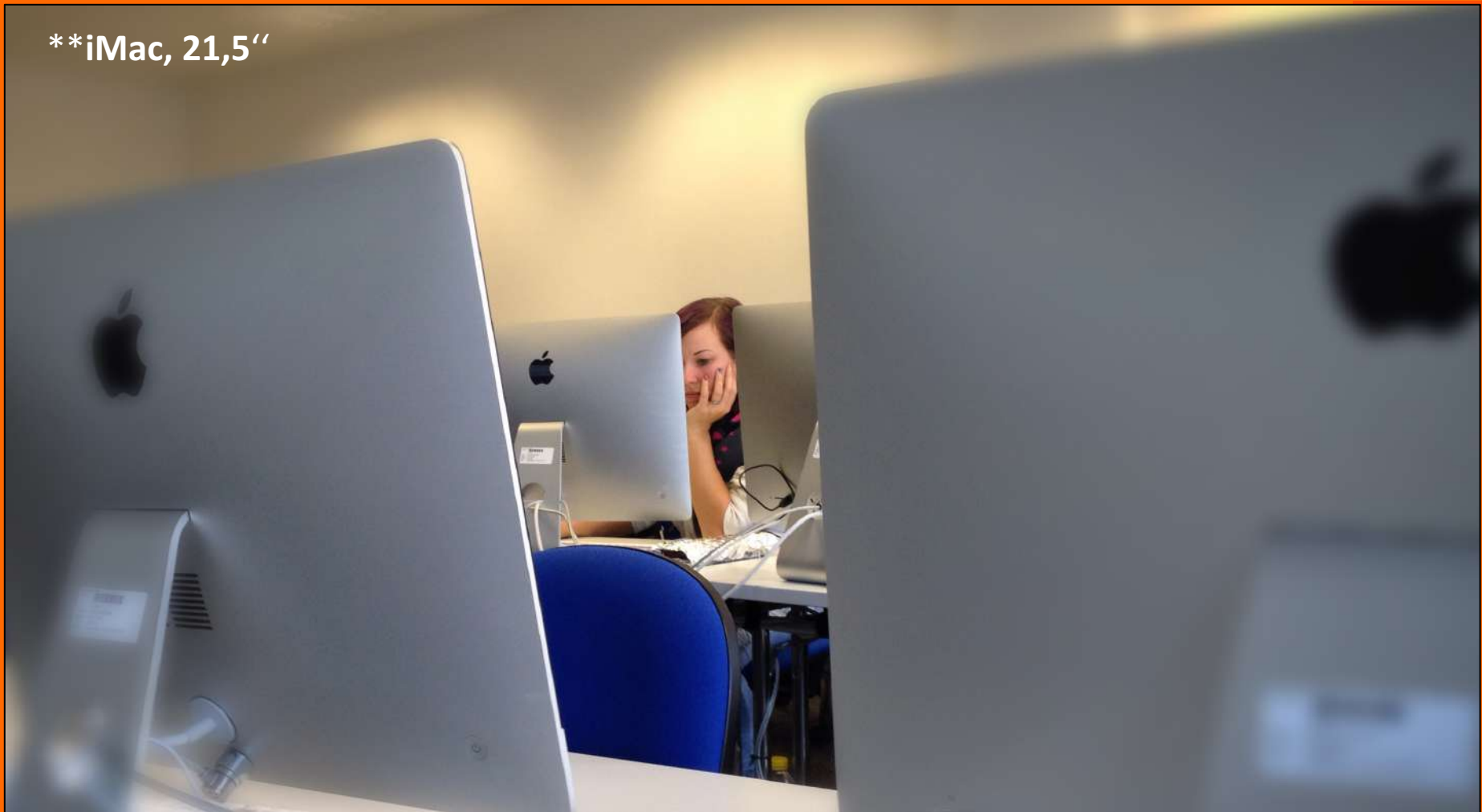
Projektion auf Monitor**
(n=34)

(Stichprobe: Personen mit Führerschein im Alter von 18 bis 35)

*Zeiss VRone mit iPhone 7



**iMac, 21,5"

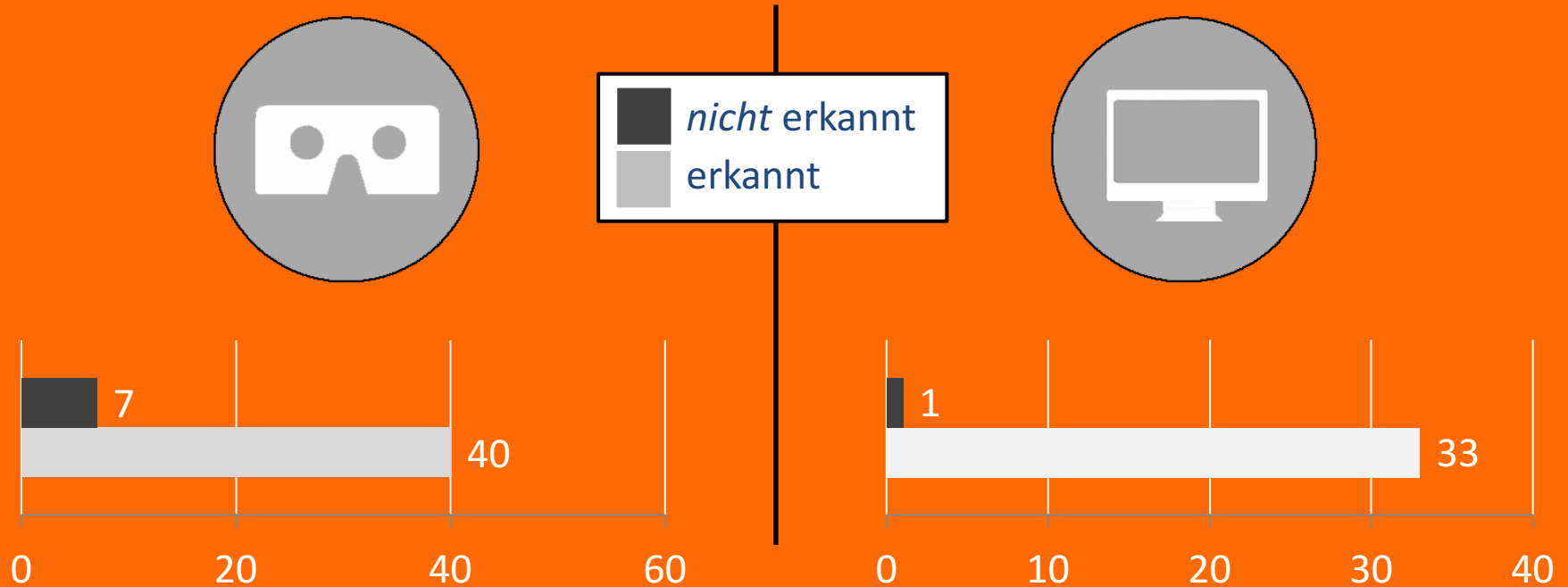




Screenshot: „A breathtaking Audi sailing event in VR“ by Audi Sailing (2016) - <https://youtu.be/GcxOMDC8wBE>



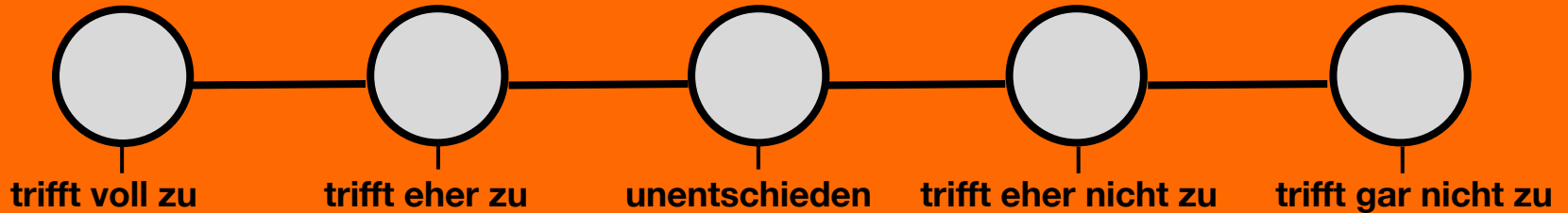
Befragung zur expliziten Markenerinnerung




(keine Korrelation zu Geschlecht, Alter, Technikaffinität und präferierter Automarke)

Befragung zu Marken **Attributen**

8 Attribute der „Audi-Marken-DNA“ (nach Schmidt & Vest, 2010, S. 73)
ergänzt um 12 flankierende Items





Hoher Neuigkeitsreiz überlagert die inhaltliche Auseinandersetzung; insbesondere hohe „Ablenkung“ zu Beginn.

Differenzierung dort, wo das Präsenzerleben zur Botschaft wird.




CASE 2

Storytelling...


„Storytelling“ setzt auf 7 Wirkungsmechanismen auf:

- (weitgehend) unbewusst
- hoch emotional
- spricht „Belohnungssystem“ an
- transportiert motivationspsychologische Grundmotive
- befördert Empathie
- erleichtert die Rezeption auf Basis von Mustern
- erzeugt nachhaltige „Bilder“

(vgl. Herbst, 2013)



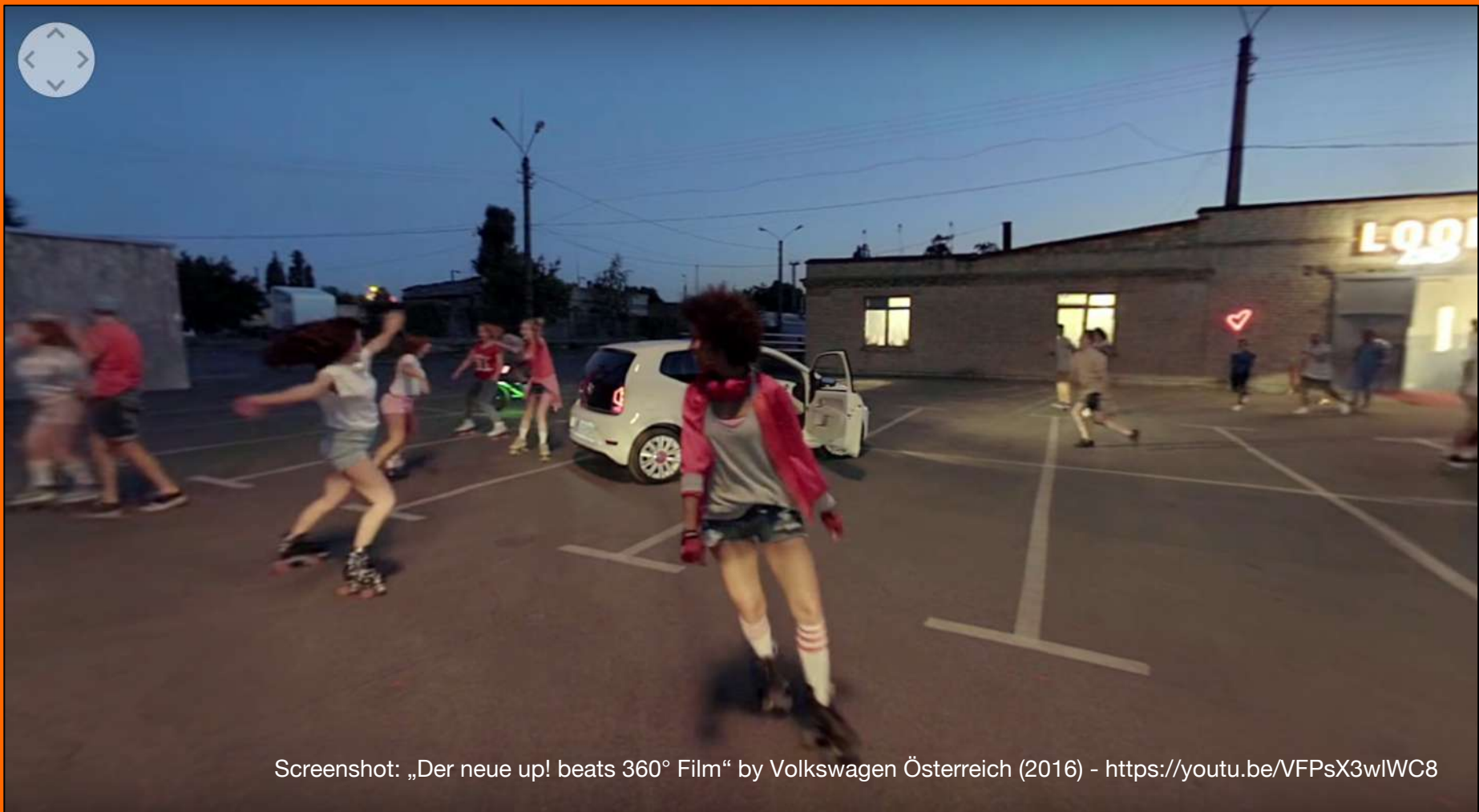
360°-Video stellt besondere Herausforderungen an ein „Storytelling“, weil eine durch das Kommunikationsziel intendierte Benutzerführung auf eine maximale Freiheit hinsichtlich der Orientierung im Raum auf Nutzerseite trifft.



Gibt es Content-spezifische Nutzungsmuster?
Inwieweit hängen Nutzungsmuster und Raumerleben
zusammen?

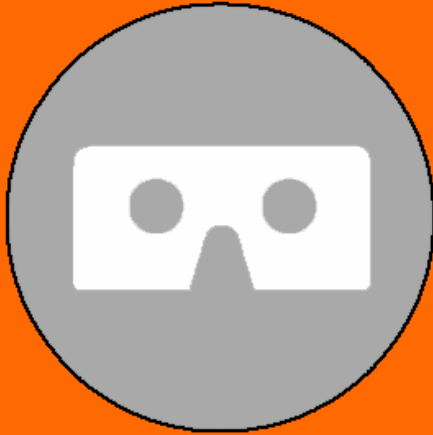


Screenshot: „BMW 360° VR Commercial ft. Gigi Hadid by IN360Productions.com“
by N360Productions (2016) - <https://youtu.be/nIB3Zsr-heE>

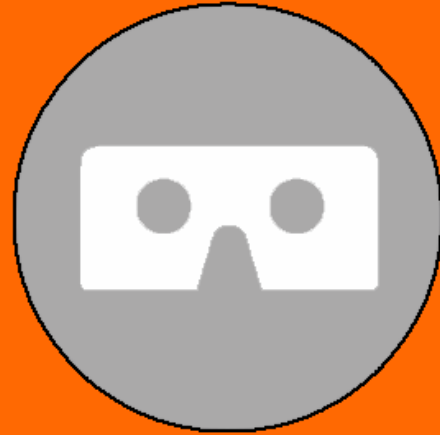


Screenshot: „Der neue up! beats 360° Film“ by Volkswagen Österreich (2016) - <https://youtu.be/VFPsX3wIWC8>

2 Video-Treatments



„BMW M2 – Keep your Eyes
on Gigi“ *



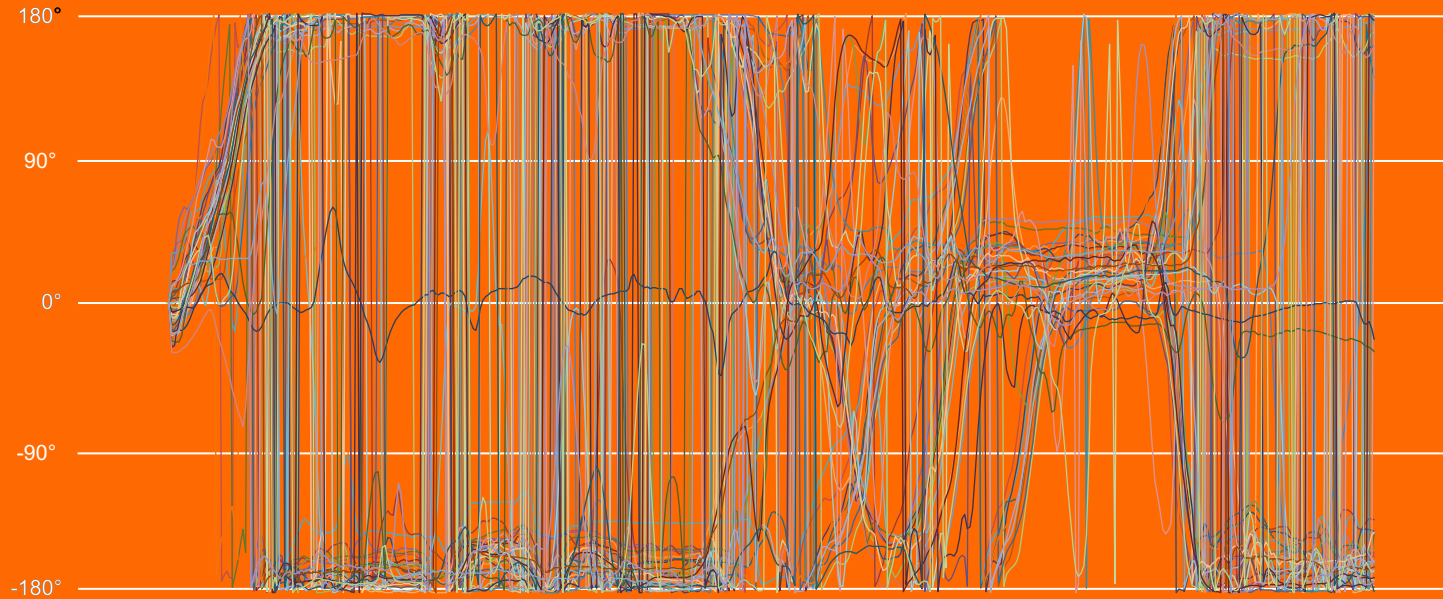
„Der neue up! beats
360° Film“ *

(Stichprobe: n=40; Altersgruppe von 19 bis 25; paritätische Genderverteilung)

***Samsung VR Gear mit Galaxi S7**
(mit „MotionTracker“ Halterung;
Erfassung der Bewegungsdaten
auf zweitem Android-Gerät
über „Sensor Kinetics“ App)



Rezeptionsmuster*: BWM-Spot



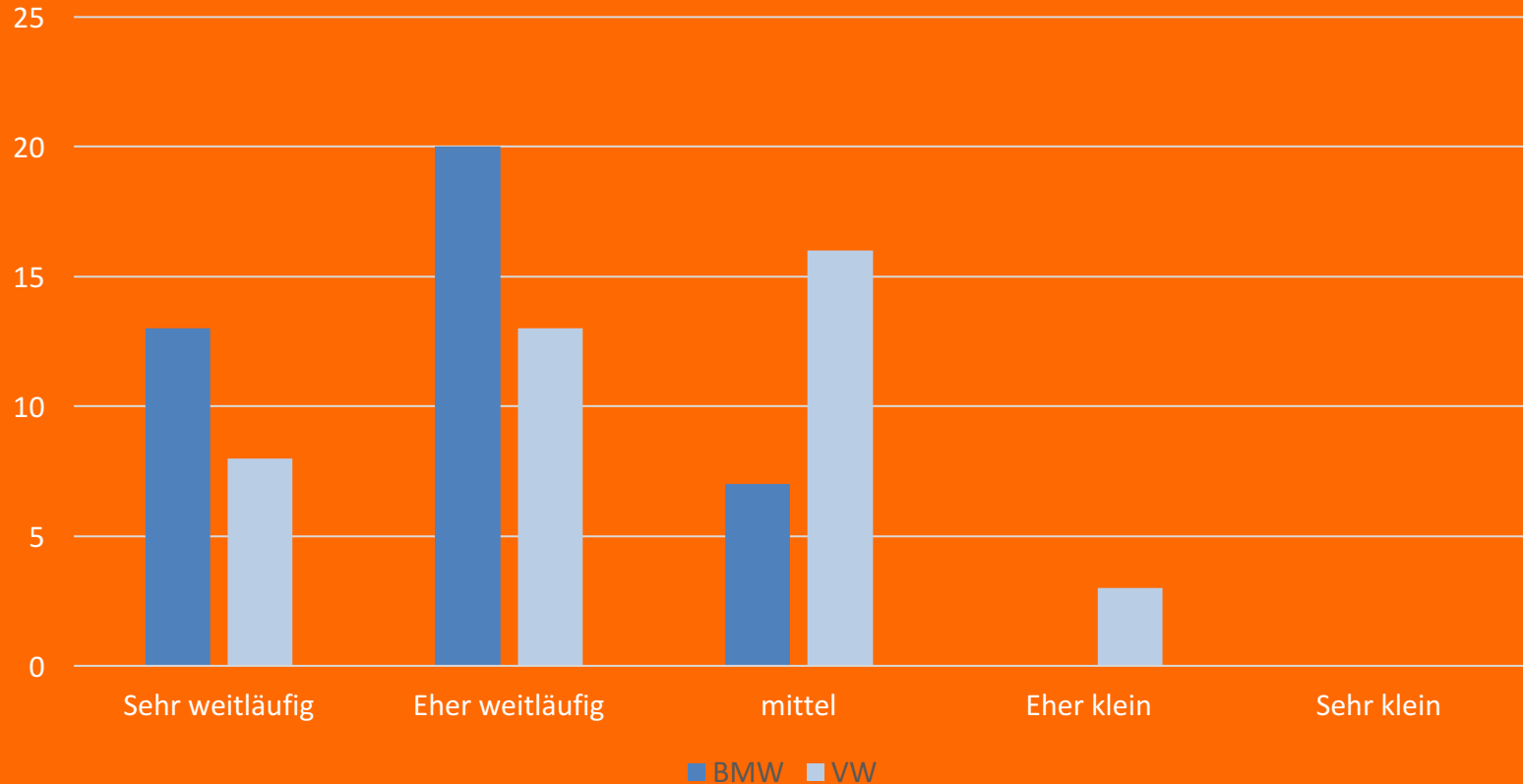
*Rotationsbewegungen auf der horizontalen Ebene

Rezeptionsmuster*: VW-Spot

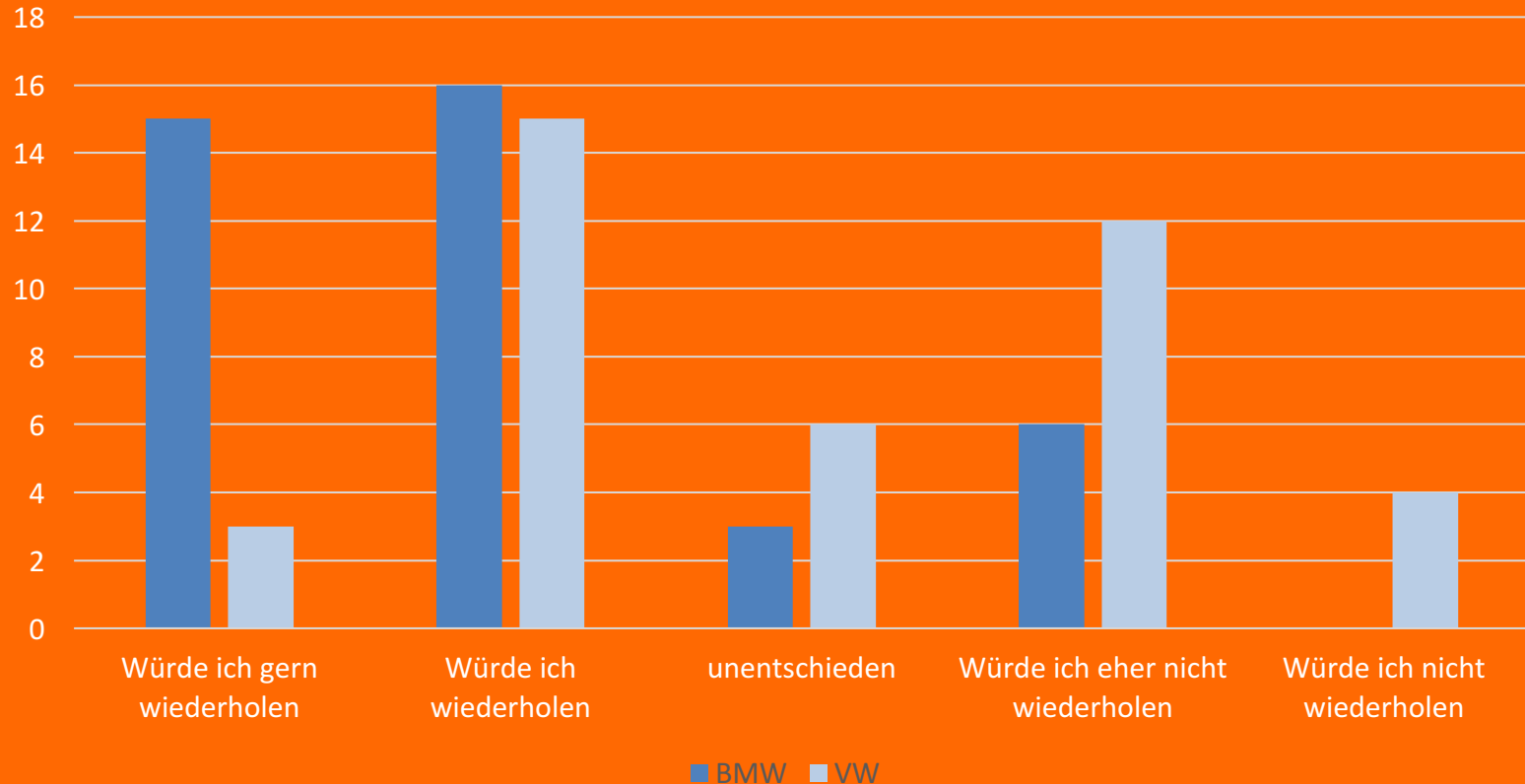


*Rotationsbewegungen auf der horizontalen Ebene

Befragung: Raumwahrnehmung



Befragung: Interesse an einer **Wiederholung**





Digital Storytelling mit 360°-Video: mehr als linear oder non-linear.

(vgl. Herbst & Musiolik, 2016, S. 80 ff.)

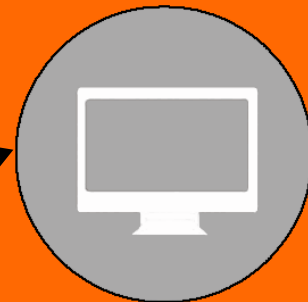
Erfolgreiches „Storytelling“ hängt an einem „Erkennen“ von Kommunikationsanlässen und –situationen.

CASE 3

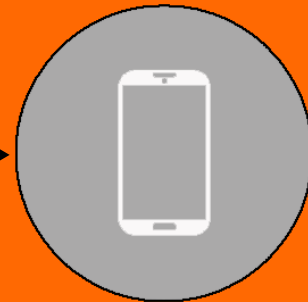
Endgeräte...



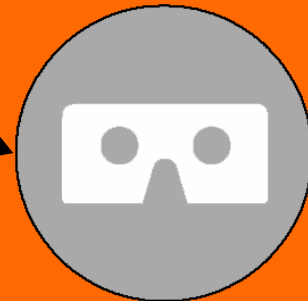
drag & drop




pan around / wipe

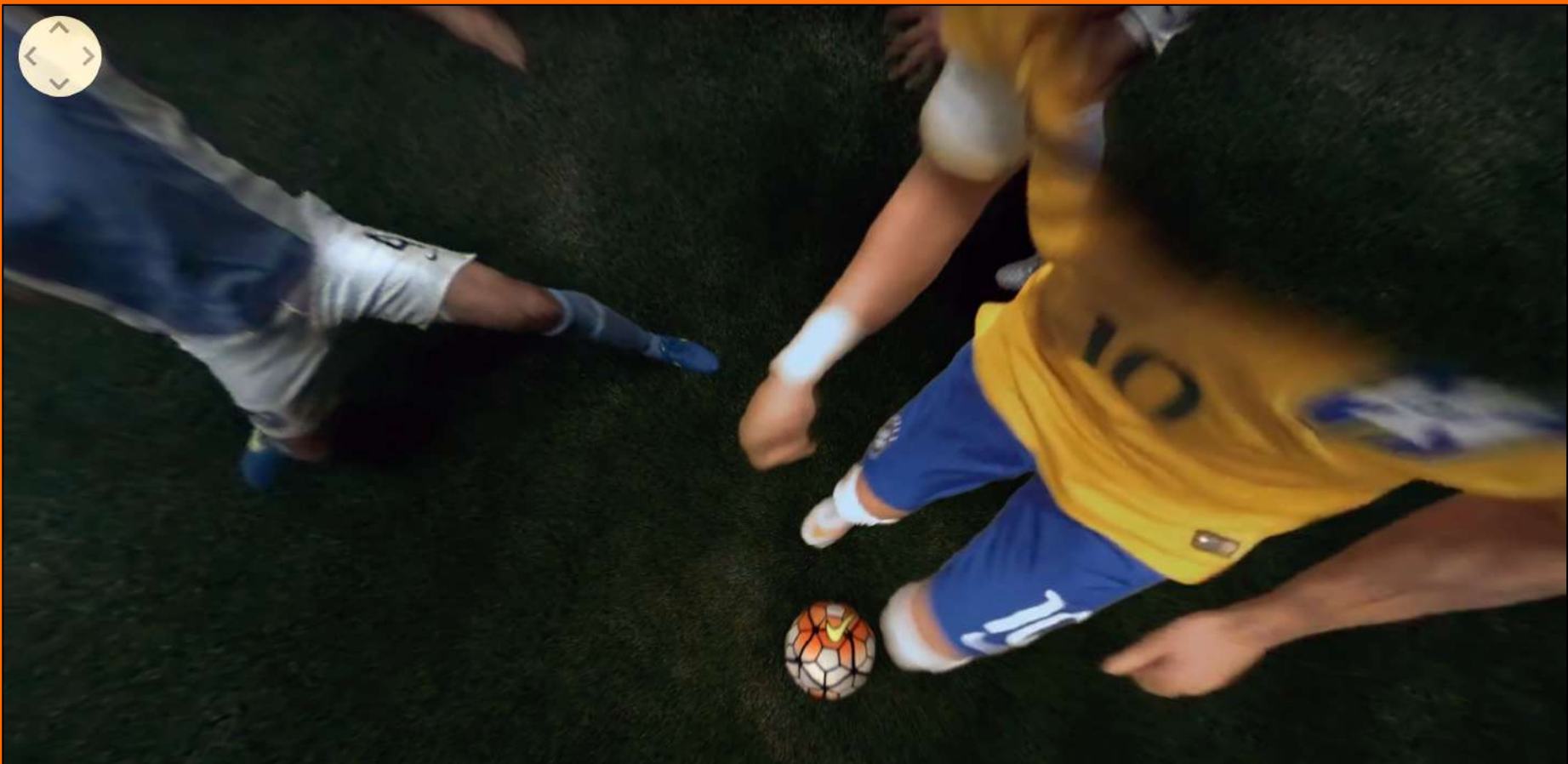


turn / move around



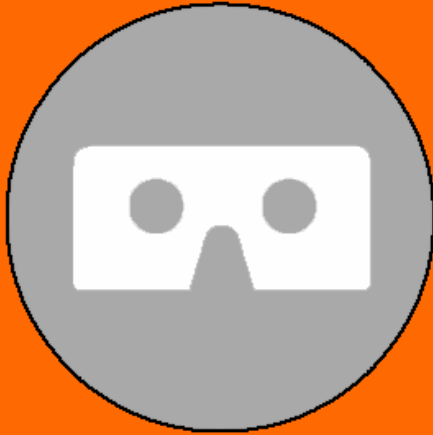


Welchen Einfluss haben unterschiedliche Endgeräte
auf die Orientierung und das Erlebnis im Raum?
Gibt es Geräte-spezifische Nutzungsmuster?



Screenshot: „Nike Hypervenom II The Neymar Jr Effect, A Virtual Reality Experience“ by Oculus Rift – TV (2015) – <https://youtu.be/ZGx1mWonsh8?list=PLelLW5QilNy2U7ZSxAC8rCkDnL-NQTL1Q>

2 Treatment Gruppen



360°-Video auf VR-Brille*



360°-Video auf Monitor**

(Stichprobe: n=77, aufgeteilt in zwei Samples; Altersgruppe von 19 bis 25)

***Samsung VR Gear mit Galaxi S7**
(mit „MotionTracker“ Halterung;
Erfassung der Bewegungsdaten
auf zweitem Android-Gerät
über „Sensor Kinetics“ App)



****MacBook Pro, 15"**



(Mousetracking via Software „IOGraph“)



Datenanalyse ist noch nicht abgeschlossen...

Erste Ergebnisse deuten jedoch eine Endgeräte
spezifische Rezeption an.

Fazit

360-Grad-Video und VR
für Kommunikation und Marketing...



360°-Video wird derzeit (noch) mit einer hohen **Neugiermotivation** begegnet.

Daraus resultieren einerseits (auch) Content unabhängig **positive Abstrahleffekte**.

Andererseits **interferiert** ein Explorationsbedürfnis negativ mit einer intendierten Story.



Nicht jede „Story“ braucht **Interaktion und Individualisierung**.

Nicht jede Botschaft braucht einen **360°-Raum**.

Nicht jeder Nutzer wünscht sich in jeder Situation einen Shift vom **Lean-Back-** zu einem **Lean-Forward-Medium**.



Nicht jedes „Erlebnis“ setzt ein
„**Präsenzempfinden**“ voraus.

Aber Aspekte, die an ein „unmittelbares“
Erleben anknüpfen, lassen sich in immersiven
Umgebungen erfolgreich(er) vermitteln.



Bei der Konzeption eines 360°-Videos muss
Nutzungskontext und Endgerät mitgedacht werden.

„Grau, teurer Freund,
ist alle Theorie...“



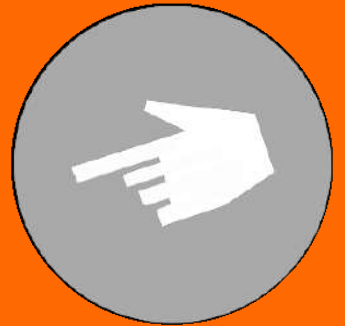
Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger

Head of Media School at Campus Hamburg,
Macromedia University of Applied Sciences
Gertrudenstr. 3, 20095 Hamburg
Germany

eMail: **ahebbel-seeger@macromedia.de**

Blog: **www.sky-hi.de**

Feedback: **<http://speakerscore.com/FS17-ahs>**



Herbst, D.G. (2013). Storytelling (3. Auflage). Konstanz: UVK.

Herbst, D.G. & Musiolik, T.H. (2016) Digital Storytelling. Konstanz, München: UVK

Singer, M.J. & Witmer, B.G. (1998). Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 7, 3, 225-240.

Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 6, 6, 603–616.

