

Hochschule Macromedia
University of Applied Sciences
Bachelorarbeit
im Wintersemester 2016/2017



hochschule macromedia
university of applied sciences

BACHELORARBEIT

DAS POTENZIAL VON VIRTUAL
REALITY IM MARKETING IN
DER TOURISMUS BRANCHE

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Markenkommunikation und Werbung

Betreuender Professor:
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Vorgelegt von: Anja Buchheim

Matrikel-Nr.: H-32086

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, Februar 2017

Management Summary

In der folgenden Bachelorarbeit wird das Potenzial von Virtual Reality im Marketing in der Tourismus Branche behandelt.

Virtual Reality konnte als die neue Kommunikationstechnologie 2016 ein hervorragendes Jahr vorweisen (vgl. Rahm, 2016). Viele Unternehmen aus verschiedenen Branchen setzten sie bereits in ihrer Markenkommunikation ein. Auch die Akteure der Tourismus Branche sprangen auf den Zug der Virtual Reality auf und starteten erste Versuche.

Besonders interessant ist zum jetzigen Zeitpunkt deshalb die Frage, welches Potenzial in der Kommunikationstechnologie für die Markenkommunikation in der Tourismus Branche steckt. Dabei wird das Potenzial anhand verschiedener Aspekte, wie den Grenzen, den Erfolgsfaktoren, der Akzeptanz für Virtual Reality im Allgemeinen dargelegt. In der Tourismus Branche werden spezifischer die Aspekte des Einsatzpotenzials im Tourismussystem beleuchtet und auf die Kunden-Marken-Beziehung im Tourismus und die Unabdingbarkeit der Kommunikationstechnologie eingegangen. Weiterhin wird eine Einstiegsempfehlung für den Einsatz von Virtual Reality in der Markenkommunikation gegeben.

Im zweiten Teil der qualitativen Analyse wird eine SWOT-Analyse für Virtual Reality im Marketing im Tourismus durchgeführt. Es werden die Stärken und Schwächen der Virtual Reality betrachtet. Des Weiteren werden die Chancen, die die Technologie im Werbemarkt haben könnte, aber auch welche Risiken zu beachten sind, erforscht.

Abschließend wird ein Ausblick für Virtual Reality in der Zukunft gegeben.

Management Summary English

The following bachelor thesis looks at the potential of virtual reality in marketing in the tourism industry.

Virtual reality had a very successful year in 2016 finally reaching the mass market and being integrated in marketing concepts. Many companies from several industry lines have already applied the technology in their brand communication. Even some participants of the travel industry got on with the trend and started their first attempts.

Therefore it is currently the right time to question, if there is also any potential in virtual reality for marketing in the tourism industry. Beforehand the areas virtual reality, tourism, tourism marketing and the application of virtual reality in marketing will be looked at closer, in order to give a general overview of each specific area. Then the potential of virtual reality will be explained by discussing several aspects, including: goals, limits, the factors of success and acceptance by the users. Further, the aspects of virtual reality in the tourism industry will be examined in particular. They include: the potential of application in the tourism system, the customer-brand-relationship, and the need for virtual reality in the future. A recommendation for a successful application of the communication technology will be given.

Additionally, a SWOT-analysis for virtual reality in marketing in the tourism industry will be conducted to highlight strengths and weaknesses of the technology. Further the chances the technology could have in the communication market, but also the risks it may carry, will be analyzed.

Lastly, a future prospect for virtual reality will be given.

Key Words

Virtual Reality (VR)

Tourismus / Tourism

Tourismus Marketing / Tourism Marketing

SWOT-Analyse / SWOT-Analysis

Ausblick / future prospects

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Einführung und Zielsetzung	1
1.2 Organisatorischer Aufbau	2
2 Theoretische Fundierung und Ausgangslage	3
2.1 Virtual Reality	3
2.1.1 Definition Virtual Reality	3
2.1.2 Technologische Charakteristiken.....	4
2.1.3 Mentale Aspekte der VR-Erfahrung	6
2.1.4 Vorteile und Gründe für den Einsatz.....	7
2.1.5 Nachteile und Risiken der Technologie.....	9
2.1.6 Abgrenzung zum Konzept 360°-Videos und Augmented Reality	9
2.1.7 Historie und technologischer Status Quo.....	10
2.2 Tourismus Branche	12
2.2.1 Definition	12
2.2.2 Entwicklung und Marktanalyse der Tourismus Branche.....	13
2.3 Tourismus Marketing	16
2.3.1 Definition Marketing.....	16
2.3.2 Abgrenzung des Tourismus Marketing	16
2.3.3 Entwicklung des Tourismus Marketing und Ziele	17
2.3.4 Besonderheiten des Marketing in den verschiedenen Bereichen des Tourismussystems	18
2.3.5 Einordnung von Virtual Reality im Marketing	20
2.4 Einsatz von Virtual Reality im Marketing	21
2.4.1 Beispiele aus der Praxis	22
2.4.2 SWOT-Analyse VR im Marketing.....	23
3 Empirische Analyse	25
3.1 Herleitung der Forschungsfragen	25

3.2	Forschungsmethode.....	27
3.2.1	Das Experteninterview.....	27
3.2.1.1	Begriffserklärung	27
3.2.1.2	Auswahl der Methodik	27
3.2.2	Der Leitfaden.....	28
3.2.3	Vorstellung der Experten	28
3.3	Forschungsergebnisse	30
3.3.1	Erklärung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring	30
3.3.2	Auswertung der Forschungsergebnisse in Kategorien.....	31
3.3.3	SWOT-Analyse VR im Marketing in der Tourismus Branche	39
3.3.4	Ausblick.....	43
4	Diskussion der Ergebnisse.....	45
5	Fazit.....	48
	Quellenangabe	VIII
	Anhang.....	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die drei I's der VR, 2016, eigene Darstellung	4
Abbildung 2: Tourismussystem, 2016, eigene Darstellung	14
Abbildung 3: SWOT - VR im Marketing, 2016, eigene Darstellung.....	24
Abbildung 4: SWOT – VR im Marketing in der Tourismus Branche, 2016, eigene Darstellung	43

Abkürzungsverzeichnis

VR = Virtual Reality

POS = Point of Sale

Et al = et alia

SWOT = Strength (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen),
Threats (Risiken)

1 Einleitung

1.1 Einführung und Zielsetzung

Werbung, welche durch Massenmedien verbreitet wird, erreicht die gewünschte Zielgruppe immer seltener, da die Streuverluste immer größer werden. Die klassischen Medien haben immer mehr Schwierigkeiten, aufgrund von Reizüberflutung in einer Welt, in der Informationen zu jeder Zeit überall verfügbar sind, den Ansprüchen einer effektiven Kommunikation mit potenziellen Kunden gerecht zu werden. Virtual Reality lässt auf eine vielversprechende Lösung für die zunehmenden Kommunikationsschwierigkeiten hoffen. Denn neue Kommunikationstechnologien verändern laufend die Strategien von Werbetreibenden und Marketingfachleuten, die Botschaften an potenzielle Kunden bringen möchten. Virtual Reality ist ein weiteres Kommunikationsmittel des Marketing-Mix, der komplett neue Potenziale mit sich bringen könnte. Das Eintauchen in eine virtuelle Welt wird durch die neue Technologie ermöglicht. Mark Zuckerberg, CEO von Facebook äußerte sich schon 2015 zum Potenzial von Virtual Reality in einem Investoren Gespräch mit: „I think that immersive 3-D content is the obvious next thing after video“ (Zuckerberg, 2015, zit. nach Frier, 2015). Das Potenzial, das diese Technologie mit sich bringen könnte, ist jedoch noch nicht voll entdeckt. Besonders im Bereich der Kommunikationspolitik wird das Potenzial der Technologie als sehr hoch eingeschätzt (vgl. Heise, 2009, S.104f), sodass in verschiedenen Branchen bereits erste Anwendungen in Form von 360°-Videos oder interaktiver VR-Anwendungen in der Markenkommunikation stattgefunden haben. 2016 konnte die Technologie, laut der Presse, zudem bereits ein hervorragendes Einstiegsjahr in den Massenmarkt vorweisen (vgl. Rahm, 2016). Zweifelsohne besitzt Virtual Reality ebenfalls ein großes Einsatzpotenzial im Marketing in der Tourismus Branche, wie auch Adam Simon (2016), Direktor der Strategie von IPG Media Lab in einem Interview für den CMO's Guide to Virtual Reality als Einschätzung angab: „It will change the way we travel and the way the travel industry markets itself over the next five years.“

Virtual Reality bietet sich im Zuge dessen als neue Technologie der Markenkommunikation und Werbung für Unternehmen in der Tourismus Branche an. Die Herausforderung besteht darin, neue Potenziale zu erkennen und zu definieren, um sie letztendlich professionell und systematisch im Sinne der Marketingziele einzelner Werbetreibende nutzen zu können. Anhand dieser Bachelorarbeit soll das Potenzial von Virtual Reality im Marketing in der Tourismus Branche erarbeitet werden.

Als wesentliche Forschungsfrage gilt zu klären: Wie sieht das Potenzial von VR im Marketing in der Tourismus Branche aus? Die Forschungsfrage wird in mehreren Kategorien unterteilt mithilfe der Methodik des Experteninterviews

beantwortet. Zusätzlich werden die Chancen und Risiken sowie Vor- und Nachteile in einer SWOT-Analyse herausgearbeitet und ein Ausblick gegeben.

1.2 Organisatorischer Aufbau

Nachdem die Beweggründe der Arbeit und die Forschungsfrage im vorigen Abschnitt aufgeführt wurden, werden dem Leser über die nächsten Kapitel in der theoretischen Fundierung notwendige Grundlagen vermittelt, um ihm einen Überblick zu den Teilgebieten dieser Arbeit zu verschaffen. Als erstes wird in der theoretischen Fundierung der Bereich Virtual Reality erklärt. Danach wird eine Charakterisierung der Tourismus Branche vorgenommen. Ebenso wird explizit auf den Bereich Marketing im Tourismus eingegangen, um auch hier die notwendigen Grundlagen zu schaffen. Um die theoretische Fundierung und Ausgangslage abzuschließen, wird der bereits bestehende Einsatz von Virtual Reality anhand von Beispielen aus der Praxis branchenübergreifend erläutert und mit Hilfe einer SWOT-Analyse werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Virtual Reality im Marketing aufgeführt.

Nach der auf Grundlage wissenschaftlicher Quellen in den jeweiligen Gebieten durchgeführten Literaturrecherche wird darauf folgend im empirischen Teil dieser Arbeit eine Befragung von Experten zur Klärung der Forschungsfrage beitragen. Hierbei wird die Forschungsfrage in weitere Fragestellungen unterteilt, um die verschiedenen Aspekte, die das Potenzial ausmachen, ausreichend zu ermitteln. Mit Hilfe der Forschungsmethode des Experteninterviews werden die Fragestellungen erforscht und analysiert. Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse werden anschließend in Kategorien zusammengefasst.

Des Weiteren wird die SWOT-Analyse um den Aspekt des Tourismus erweitert, um eine spezifisch zugeschnittene Analyse für den Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche zu erhalten. Außerdem wird ein Ausblick für Virtual Reality im Marketing in der Zukunft gegeben.

Abschließend wird in der Diskussion die Bedeutung der einzelnen Ergebnisse hervorgehoben und die Einhaltung der Gütekriterien diskutiert. Am Schluss erfolgt das Fazit.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Bereiche Virtual Reality, Tourismus und Tourismus Marketing ausreichend zu veranschaulichen und das Potenzial für den Einsatz in der Tourismus Branche zu erforschen.

Entsprechend den Fachausdrücken der Werbetreibenden, werden in dieser Arbeit übliche Begriffe aus dem Englischen, wie „User, Mobile Device, Smartphone, Tracking, Storytelling, Experience, Point of Sale sowie natürlich Virtual und Augmented Reality“ oder ähnliche verwendet.

2 Theoretische Fundierung und Ausgangslage

Dieses Kapitel beinhaltet die Erklärung grundlegender Begriffe und die Themenfelder Virtual Reality, Tourismus, Marketing im Tourismus sowie die Beschreibung der Ausgangslage des Einsatzes von VR im Marketing. Zusätzlich wird eine SWOT-Analyse erstellt, welche die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Einsatzes der Technologie im Marketing veranschaulicht. Die Ausführung dieser Themenfelder tragen zum Verständnis der weiteren Teile der Arbeit bei. Hierbei werden Grundkenntnisse vermittelt, die für den empirischen Teil von Bedeutung sind. Nach erlangen der Hintergründe wird in den empirischen Teil übergegangen.

2.1 Virtual Reality

„Im Zentrum der VR steht eine Erfahrung – die Erfahrung in einer virtuellen Welt oder an einem fremden Ort zu sein.“ (Rheingold, 1992)

Bei der Entwicklung von Technologien, die mit den Überschneidungen von realen und virtuellen Objekten arbeiten, wurden den Techniken und Anwendungsmöglichkeiten viele Begriffe zugeordnet. Hierbei kommt es oft zu Verwechslungen im Gebrauch der einzelnen Begriffe. Zum besseren Verständnis dieser Arbeit wird der Begriff der Virtual Reality im Folgenden definiert. Das Phänomen der Immersion wird erklärt und die technologischen Charakteristiken werden anschließend aufgeführt und der Aspekt der mentalen Erfahrung erläutert. Weiterhin wird der Einsatz von Virtual Reality begründet, Vor- und Nachteile sowie Risiken genannt und VR von dem Konzept des 360°-Videos und der Augmented Reality abgegrenzt. Abschließend wird kurz auf die Historie von Virtual Reality eingegangen und der technologische Status Quo beschrieben.

2.1.1 Definition Virtual Reality

Um das Thema der Virtual Reality zu beginnen, wird vorab der Begriff definiert. Da die Technologie sich noch immer im Anfangsstadium seiner Entwicklung befindet, lässt sich zum bisherigen Forschungsstand noch keine einheitliche Definition treffen. In der Forschung gibt es mehrere Ansätze, das Phänomen der Virtuellen Realität zu definieren. Es gibt begriffliche, technologische sowie wahrnehmungsorientierte Ansätze. In Folgendem wird einen Zusammenschritt der Definitionen durchgeführt, die alle drei Aspekte beinhaltet.

Der Begriff Virtual Reality, zu deutsch Virtuelle Realität, besteht nach Waehlert aus virtuell - **physikalisch nicht existent**, aber der Leistungsfähigkeit nach vorhanden – sowie dem Begriff der Realität, die **nachweisbar und überprüfbar** ist (vgl. 1997, S. 3ff). Auch die Autoren Dörner, Jung, Grimm, Broll und Göbel (2013) versuchen in ihrem gemeinsamen Werk „Worum geht es bei VR/AR?, Was ist VR, VR/AR Systeme?“ die

Virtual Reality aus technologischer Sicht und wahrnehmungsorientiert zu charakterisieren. Nach ihnen wird VR als die dem menschlichem Auge **vorgetäuschte, dreidimensionale Darstellung** einer von **Computern geschaffenen Welt** bezeichnet, in die eine reale Person eintauchen kann. Dabei werden die Sinne der Person insoweit getäuscht, sodass die Person das Gefühl bekommt, dass die erschaffene Welt der Realität entspricht. Dieses Eintauchen wird als Immersion bezeichnet.

2.1.2 Technologische Charakteristiken

Eine einheitliche Definition kann, wie im vorigen Abschnitt beschrieben, im Bezug auf den jetzigen Forschungsstand nicht gegeben werden. Im Folgenden werden einzelne Aspekte der VR näher erläutert, um einen besseren Eindruck von VR zu erlangen. Hierzu wird als erstes kurz auf die Immersion und technologischen Aspekte, die die Ein- und Ausgabegeräte berücksichtigen, eingegangen. Anschließend wird die mentale Erfahrung der VR dargelegt.

Immersion

In der Immersion, wie im Abschnitt Definition Virtual Reality beschrieben, spielt das tatsächliche Umfeld, in der sich die Person befindet, keine Rolle. Die virtuelle Welt bleibt gleich, obwohl sich der Standort des Benutzers ändern kann. Die virtuelle Darstellung umfasst den Benutzer 360° und ermöglicht ihm eine freie Blickrichtung. Eine Besonderheit der virtuellen Welt ist, dass mit den physikalischen Gesetzen der Realität gespielt werden kann. Aber nicht nur die Immersion ist ein wichtiger Bestandteil der VR, sondern auch die Interaktion und Imagination. Die Interaktion bietet die Möglichkeit, die virtuelle Welt zu nutzen und zu verändern. Die Imagination wird als die Vorstellungs- und Einbildungskraft der Person verstanden. Erst durch sie wird die Darstellung der visuellen Welt erlebt (vgl. Heise, 2009, S. 84).

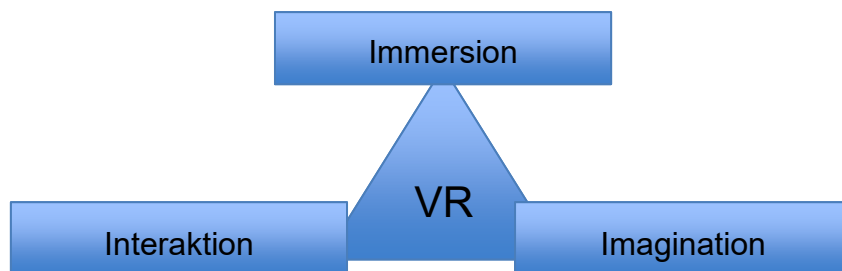


Abbildung 1: Die drei I's der VR, 2016, eigene Darstellung

Quelle: Eigene Darstellung nach Burdea, G.C./Coiffet, P. (2003) in Virtual Reality Technology, S.4

Technologische Aspekte

Grundsätzlich wird in zwei verschiedene Arten von VR-Systemen unterschieden: die nicht immersiven Systeme und die immersiven Systeme. Erstere werden über

Bildschirme oder Monitore auf klassischen Computern dargestellt. Hier findet keine direkte Abschottung der Umgebung statt (vgl. Heise, 2009, S.87). Deswegen wird dieses VR-System im Rahmen dieser Arbeit vernachlässigt.

Das immersive VR-System besteht aus einer helmartigen Hardware, meistens ein Head-Mounted-Display (HMD), das zum Teil per Kabel an einen Prozessor angeschlossen ist und der VR-Software, bei der es sich insbesondere um die Grafik und den Sound handelt. Die Kombination aus Hard- und Software ermöglicht die Darstellung und Wahrnehmung der virtuellen Umgebung, in die eine oder mehrere Personen eintauchen können (vgl. Dörner et al., 2013, S. 7ff; Hausstädtler, 2010, S. 13ff). Das VR-System befindet sich in Abhängigkeit von der Hardware, ohne sie ist VR nicht möglich (Dörner et al. 2013, S. 13).

Der erste kommerziell gebräuchliche HMDs, der seit März 2016 erhältlich ist, ist die Oculus Rift (vgl. Kneussel, 2016). Im Falle leistungsstarker Smartphones funktioniert die Darstellung auch ohne Kabel. Hierbei wird das Smartphone in eine Konstruktion eingesetzt, die dem HMD ähnelt. Ein HMD dieser Art hat Samsung 2015 mit der Samsung Gear VR umgesetzt (vgl. Samsung, 2016). Die beiden bereits genannten Möglichkeiten liegen im höheren Preissegment. Das leistungsstarke Smartphone kann jedoch ebenso in eine aus Pappkarton bestehende Brillenkonstruktion zum Selberbasteln eingefügt werden. Diese werden von vielen Marken als Give-Aways verteilt, um deren 360°-Videos ansehen zu können. Diese Option ist die günstigere Variante und pragmatischer. Ein Beispiel hierfür ist das Google Cardboard (vgl. Google Cardboard, N.N.). Eine Interaktion mit der virtuellen Welt ist mit den vereinfachten Gestellen jedoch nicht möglich. Im Oktober 2016 kam die erste VR-Brille in Kombination mit der Playstation 4 für Konsolenspieler von Sony auf den Markt (vgl. Berg, 2016).

Ein- und Ausgabegeräte

Ein besonders auffälliges Merkmal sind die Ein- und Ausgabegeräte des VR-Systems, die am Kopf des Nutzers in Form von helmähnlichen Geräten angebracht sind. Als **Ausgabegeräte** werden Geräte wie Head-Mounted-Displays (HMD), in welches weitere Features eingebaut sind, bezeichnet. Ihre Aufgabe ist es die Eindrücke der virtuellen Welt und das Gefühl, das sie erzeugen soll, zu vermitteln. Das Zusammenspiel beider wird durch Softwarekonfigurationen ermöglicht. **Eingabegeräte** sind Datenhandschuhe, Controller und Spielekonsolen, mit denen die Interaktion mit der virtuellen Welt ermöglicht wird. (vgl. Heise, 2009, S. 89ff).

Nach Slater und Wilbur basiert die Immersion auf vier technischen Eigenschaften der **Ausgabegeräte**. Erstens soll der Nutzer weitestgehend von dem realen Umfeld isoliert sein, indem die Sinneseindrücke des Menschen, wenn möglich, vollkommen über den

Computer generiert werden. Zweitens sollen möglichst viele Sinne angesprochen werden. Weiter sollen die Ausgabegeräte den Nutzer vollkommen umgeben. Zuletzt soll eine „lebendige“, beispielsweise durch hohe Auflösung und Qualität, Darstellung erreicht werden (vgl. Dörner et al., 2013, S. 14). Dies geschieht über das Display der HMD's, welches in zwei Sichtfelder unterteilt ist. Sie werden beide mit einer leichten Positionsverschiebung synchron bespielt, um stereoskopisches Sehen zu ermöglichen. Das Headset beinhaltet zudem Tracking Devices, die die Bewegungen des Nutzers feststellen, um die Perspektiven auf das generierte Umfeld und an die Kopfbewegungen und Blickrichtungen anzupassen (vgl. Cheong, 1995, S. 2).

Damit möglichst viele Sinne computergeneriert bespielt und gefordert werden, sind **zusätzlich Ausgabegeräte** wie Kopfhörer oder Lautsprecher in die HMDs integriert. Sie spielen synchron zum Geschehen Geräusche oder Musik ab und sind in der Lage sie aus verschiedenen Richtungen zu simulieren (vgl. Dörner et al., 2013, S. 13; Cheong, 1995, S. 2). Bisher werden der Geruchs- und Geschmackssinn in der Darstellungen der virtuellen Welt vernachlässigt, da sie in ihrer Umsetzung als Herausforderung gelten (vgl. Cheong, 1995, S. 2). Der Nutzer wird nach Slater und Wilbur jedoch auf die bisher umsetzbare Weise soweit wie möglich von der realen Welt isoliert, um ihn zu vollkommener Immersion zu verhelfen.

Weitere Bestandteile eines VR-Systems sind die **Eingabegeräte**: Datenhandschuhe und Datenanzüge, Controller, beispielsweise die Oculus Touch und Spielekonsolen, mit denen sich die Interaktion in der virtuellen Welt in Echtzeit steuern lässt. Es ist möglich, Objekte hiermit beispielsweise anzufassen und zu verschieben (vgl. Heise, 2009, S. 89ff & Oculus.de, N.N.).

Die Interaktion ist, wie im vorherigen Abschnitt erklärt, einer der drei Bestandteile, die VR mitunter ausmacht. VR besitzt folglich ein hohes Potenzial der intuitiven Mensch-Maschinen-Interaktion. Die genannten Ein- und Ausgabegeräte der VR-Systeme ermöglichen den natürlichen und intuitiven Umgang in und mit der virtuellen Welt. Dennoch ist die vollkommen natürliche Interaktion durch die bisherigen VR-Systeme noch nicht vollständig umgesetzt worden (vgl. Dörner et al., 2013, S. 15ff).

2.1.3 Mentale Aspekte der VR-Erfahrung

In der Forschung spielen folgende Fragen eine wichtige Rolle: Wie wird die virtuelle Welt in ihrer Darstellung als reale Welt wahrgenommen? Nimmt der Nutzer die Pixel der visuellen Displays als Bilder wahr? Welche Auswirkungen hat das computergenerierte Umfeld auf die menschliche Wahrnehmung und welche Reaktionen kann sie im Menschen hervorrufen? (vgl. Dörner et al., 2013, S. 18). In diesem Abschnitt wird deshalb auf die mentale Erfahrung des Menschen eingegangen.

Um das Konzept der mentalen Erfahrung von VR darzustellen, wird die Terminologie von Slater in Dörner et al. (2013, S. 19ff) verwendet. Slater beschreibt die mentale Erfahrung von VR mit dem Konzept der Präsenz. Sie charakterisiert das Gefühl, Teil der virtuellen Welt, die von einem immersiven VR-System generiert wird, zu sein und gibt dem Nutzer zusätzlich das Gefühl, sich in ihr zu befinden. Ein Hinweis auf das Bestehen von Präsenz können beispielsweise die Reaktionen der Nutzer sein, wenn sie auf das virtuelle Umfeld reagieren und sich in der tatsächlichen Realität ducken, um einem vorbeifliegenden Objekt zu auszuweichen. Das Präsenzgefühl bezieht sich nach Slater auf drei wesentliche Aspekte:

- der Ortsillusion – damit wird das Gefühl beschrieben, sich tatsächlich an dem dargestellten Ort zu befinden.
- der Plausibilitätsillusion – in ihr wird die Glaubwürdigkeit des wahrgenommenen Geschehens hinterfragt.
- und der Involviertheit – sie umfasst das Interesse und die Aufmerksamkeit gegenüber dem Umfeld. Hierbei kann es sich um High Involvement oder auch um Low Involvement des Users handeln (vgl. Rahm, 2016).

Um das Vorhandensein von Präsenz in der Entwicklung von neuen VR-Darstellungen zu messen, wird das Durchführen von Experimenten oder Beobachtungen sowie Befragungen vorgeschlagen. Anhand der eigenen Erfahrung von VR-Cases kann das Vorhandensein von Präsenz ebenso belegt werden.

Zudem ist oftmals ein sehr hohes Involvement der User zu verzeichnen. Zu beobachten ist beispielsweise, dass User auf die virtuelle Welt reagieren und wie im nächsten Kapitel aufgeführten Case der Outdoor-Marke Merrell versuchen, sich mit entsprechenden Körperbewegungen über einen gefährlichen Wanderweg zu helfen, der in der Realität jedoch nur eine einfache Darstellung der wesentlichen Elemente, wie einem Sicherheitsgelande vorweist. Die Kandidaten „krallen“ sich an dem Gelande fest, als würde sich vor ihnen tatsächlich ein großer Abgrund auftun (vgl. mbryonic, 2016).

2.1.4 Vorteile und Gründe für den Einsatz

Im den vorigen Abschnitten wurden die Eigenschaften von VR beschrieben. Nun werden die Vorteile und Gründe für den Einsatz im Marketing thematisiert und flüchtig ein paar Branchen beschrieben, in denen der Einsatz bereits stattgefunden hat, sowie anschließend auf die Nachteile und die Risiken eingegangen.

Zum einen helfen VR-Systeme das Visualisieren und Verstehen von Daten einfacher zu machen (vgl. Dörner et al., 2013, S.9). Hierbei kommt der enorme Vorteil der immersiv-stereoskopischen Visualisierung zum Tragen. Er ermöglicht es, dass man anstatt der Betrachtung von zweidimensionalen Abbildungen mitten im oder vor dem

3D-Modell stehen und das Objekt maßstabsgetreu abbilden kann. Dies hat zur Folge, dass das Modell virtuell durchwandert werden kann und somit eine noch bessere Vorstellung der Umsetzung geschaffen wird. Ein weiterer Vorteil ist es, dass Änderungen vorgenommen werden können und sie direkt visuell zu betrachten sind. Durch weitere multimodale Ergänzungen, ob haptisch oder akustisch, erhöht sich der Realismus-Faktor zusätzlich (vgl. Hausstädtler, 2010, S.16ff). Uwe Hausstädtler (2010) beschreibt den Hauptvorteil von VR folgendermaßen: „Zusammengenommen bietet VR damit eine unvergleichliche realistische Betrachtungsmöglichkeit von Dingen, die entweder nicht, oder noch nicht vorhanden sind“ (S. 17).

Des Weiteren ergibt der Einsatz der VR-Systeme zusätzliche Nutzeffekte, wie die Zeiteinsparung, Qualitätssteigerung und Kostenreduktion, beispielsweise in der Produktentwicklung, -planung und -wartung (vgl. Hausstädtler, 2010, S.17). Der Einsatz im Marketing bietet VR die Chance, sich durch die Verwendung der innovativen Kommunikationstechnologie von der Konkurrenz abzuheben. Im Fachjargon werden diese Marken als „First Mover“ bezeichnet (vgl. Barton, 2016). Hier muss angemerkt werden, dass sich dieses Phänomen in den nächsten Jahren erübrigen wird, da immer weitere Marken auf den Zug der VR aufspringen werden.

Eine weitere Chance kann die positive mediale Berichterstattung sein, die durch den Einsatz einer VR-Anwendung im Marketing ermöglicht wird. Dr. Gerards, Executive Director bei present4D, erklärt in einem Interview von Fink und Fuchs dazu: „Viele Unternehmen konnten dies auch sehr clever bereits medienwirksam in Szene setzen“ (2016, zit. nach, FFPR, 2016). Beide Faktoren führen zusammen zur Imagesteigerung der Marke, die, wie im Abschnitt Tourismus Marketing beschrieben, ein Ziel des Marketings im Tourismus ist. Als Beispiel der Imagesteigerung kann hier das Positionieren eines Unternehmens als innovative Marke genannt werden (vgl. Gerards, 2016, zit. nach, FFPR, 2016).

Die innovative Technologie wird aufgrund ihrer Vorteile bereits in verschiedenen Bereichen eingesetzt. In der Architektur beispielsweise können vor dem Bau eines Gebäudes die Baupläne visualisiert werden und Realisierungsalternativen vorgenommen werden. Die Medizin verwendet die Technologie, um Operationen zu trainieren, sodass sie in der Realität perfekt ausgeführt werden können (vgl. Heise, 2009, S.104). Zudem wird bei der Behandlung von Schlaganfallpatienten versucht, dem Bereich des Gehirns, das Schäden aufweist, die zum Teil ausbleibenden Körperfunktionen vorzuspielen. Das Ziel ist es, dem Gehirn vorzumachen, dass betroffene oder sogar vollständig gelähmte Gliedmaßen wieder bewegt werden können, indem den Patienten in der Virtuellen Realität die volle Körperfunktion vorgespielt wird. Dies wurde in einer Studie des Laboratory of Synthetic, Perceptive,

Emotive and Cognitive Systems der spanischen Universität Pompeu Fabra, die im Journal of Neuro Engineering and Rehabilitation veröffentlicht wurde, untersucht. An der Studie nahmen 20 Schlaganfallpatienten teil und überzeugten mit positiven Resultaten (vgl. Ballester et al., 2015).

Im nächsten Abschnitt dieses Kapitels werden die Nachteile und Risiken der VR aufgeführt.

2.1.5 Nachteile und Risiken der Technologie

Es handelt sich hierbei um die bisher bekannten Nachteile und Risiken. Mit fortschreitender Entwicklung der Technologien, ist eine Verminderung der Nachteile zu erwarten.

Um auch ein paar Nachteile und Risiken der innovativen Technologie zu nennen, kann man den hohen Kostenaufwand betrachten, der mit der Herstellung computergenerierter Darstellungen oder 360°-Videos verbunden ist (vgl. Gerards, 2016, zit. nach, FFPR, 2016). Zudem führt die rasante Entwicklung der Technologie schnell zum Veralten der VR-Anwendungen und hat zur Folge, dass der ständige Druck entsteht, mit dem neuen Stand der Technik mithalten zu müssen (vgl. Neumann, 2016). VR ist ebenfalls abhängig vom Vorhandensein der entsprechenden Hardware. Ohne sie wäre die Betrachtung der Inhalte nicht möglich (Dörner et al. 2013, S. 13). Die nötige Hardware ist ebenfalls mit einem hohen Kostenaufwand verbunden, was folglich eine derzeit geringe Verbreitung und somit Reichweite zur Folge hat (vgl. Schäfer, 2016). Eine bekannte Auswirkung der Immersion in die VR-Anwendung ist die „Motion Sickness“. Sie wird verursacht, wenn eine Latenzzeit zwischen den Bewegungen des Nutzers und der Reaktion der VR-Anwendung entsteht. Erscheinungen, wie Schwindel oder Übelkeit sind bereits bekannt (vgl. Guttentag, 2009, S. S).

2.1.6 Abgrenzung zum Konzept 360°-Videos und Augmented Reality

Die letzten Abschnitte haben gezeigt, was VR ist und welche verschiedenen Charakteristika sie aufweist, wofür sie eingesetzt werden kann und welche Vor- und Nachteile sie bringt. Daten werden durch die Technologie verarbeitet und dargestellt, Projekte jeglicher Art können effizienter geplant und umgesetzt und sogar Menschenleben zum Positiven beeinflusst werden.

Die Begriffe 360°-Videos und Augmented Reality werden oft im Zusammenhang mit Virtual Reality genannt. Um einen klaren Überblick über die einzelnen Begriffe und eine klare Abgrenzung zu VR zu erlangen, werden diese nun erklärt.

Das Konzept der **360°-Videos**, das oftmals als eine Form der VR verstanden wird, aber aufgrund des Mangels an Interaktion nicht Bestandteil der VR ist, wird nun erläutert (vgl. Gocht, 2016, S. 15). Der Mangel an Interaktion ist das Hauptkriterium durch das sich 360°-Videos von VR abgrenzen lassen. 360°-Videos werden mittlerweile weit verbreitet umgesetzt und sogar in dem Online Videoportal Youtube erfolgreich hochgeladen. Hierfür wurde von Youtube eine spezielle Funktion eingerichtet (vgl. Spiegel Online, 2015).

Sie sind auch bekannt als Spherical oder Immersive Videos. Es handelt sich hierbei um eine Video Aufnahme, die das Geschehen 360° aufnehmen kann. Dies geschieht über eine spezielle, omnidirektionale Kamera oder eine Kamera, die über mehrere Objektive das Umfeld einfängt. Die Bilder werden dann über ein Verfahren, das „Stiching“ genannt wird, zu einem 360°-Video zusammengeführt. Dieses Verfahren kann mit einer dafür entwickelten Video-Bearbeitungs-Software umgesetzt werden. Sie erkennt ähnliche Bilder und Geräusche und synchronisiert bzw. fügt das Material miteinander zusammen (vgl. Raju, Venkatraman & Aguirre, 2015). An den Schnittstellen der Übergänge von Bild zu Bild können Schnittkanten auftreten. Diese machen sich oft als eine leichte Irritation in der Wahrnehmung des Bildes bemerkbar (vgl. Janssen, 2016). Das fertige Video wird wie bei VR-Anwendungen ebenfalls stereoskopisch über zwei Bildschirme, für jedes Auge einen, abgespielt. Die Videos werden meistens über mobile Endgeräte, wie das eigene Smartphone, übertragen und per VR-Gestell oder per HMD angesehen (vgl. Raju, Venkatraman & Aguirre, 2015).

Nach Heise (2009) ist „die **Augmented Reality** [gesteigerte Realität] [...] eine Form der Virtual Reality, bei der die künstliche und die reale Welt verschmelzen“ (S.85). In der augmentierten Realität wird die Realität um „unsichtbare, zusätzliche virtuelle Bilder und Informationen“ (Heise, 2009, S.85) in Echtzeit erweitert. Diese können in ihrer Überlagerung und in ihrem Zusammenhang miteinander betrachtet werden. Es handelt sich hierbei um eine Kombination der Realität und Virtualität. Hierbei werden die Bilder oder Informationen durch Erkennungstechnologien der realen Umgebung angepasst, damit eine Interaktion der beiden Welten stattfinden kann.

2.1.7 Historie und technologischer Status Quo

Es ist umstritten, wann der erste Meilenstein in der Entwicklung der Technologie der VR gelegt wurde und wer der Vater der VR genannt werden kann. Doch gab es im letzten Jahrhundert in der Technik ein paar herausragende Fortschritte, die von Wissenschaftlern entwickelt wurden. Diese werden im folgenden Abschnitt aufgeführt und abschließend ein Überblick über den Status Quo gegeben.

Der erste große Wissenschaftler war **Morton Heilig**, der **1962** seine Idee umsetzte, ein Kino für alle Sinne zu schaffen – das **Sensorama**. Dies war der erste passive VR Automat der Welt. Durch integrierte „Rüttelmechanik, stereoskopische [...] Bilder [...] sowie einem Geruchs- und Windsystem“ (Hertel, 2016), sollte ein Kinoerlebnis mit allen Sinnen ermöglicht werden.

Ivan Sutherland ist ein weiterer Entwickler der VR-Technologie, der durch die Entwicklung der ersten **HMD-Brille 1968** bekannt wurde. Diese war jedoch so schwer, dass sie an der Raumdecke angebracht werden musste und wurde „The Sword of Damocles“ getauft. Sein Ziel war es, dem Betrachter eine Illusion in Form von dreidimensionalen Objekten vorzuspielen, die erst durch das Bewegen des Kopfes und die damit verbundene Änderung des Gegenstands als real empfunden wurde (vgl. Sutherland, 1968, S. 757).

Über die Jahrzehnte wurde diese Technologie für militärische Zwecke und in der Raumfahrt eingesetzt (vgl. Hertel, 2016).

In den 90iger Jahren kam die Technologie erstmals im Gaming-Bereich zum Einsatz. Der **Virtual Boy von Nintendo** wurde **1995** erfunden. Die VR-Anwendung bestand aus einer Videospielekonsole und einer VR-Brille. Die Brille ähnelte einer Tauchmaske, die aber eine stereoskopische Darstellung ermöglichte, wodurch ein 3D-Effekt erzeugt wurde. Nintendo wollte im Gaming-Bereich ein wichtiger Player der VR sein, doch ist der Virtual Boy leider aufgrund der schlechten Computergraphik gescheitert (vgl. Hertel, 2016; Edwards, 2015).

Der Durchbruch kam 2016 mit dem Markteintritt der **Oculus Rift**, die von **Palmer Luckey** und **John Carmack** entwickelt wurde. Ihr Unternehmen wurde 2014 von Facebook gekauft. Diese Brille verfügt über alle wesentlichen Bestandteile des aktuellen Stands der Technologie. Diese VR-Brille ist für den kommerziellen Gebrauch vorgesehen. Nach ihr kamen ebenso weitere VR-Systeme auf den Markt, wie sie in dem Abschnitt der Technologischen Charakteristika aufgeführt sind.

Es gibt mehrere Gründe, warum VR heute erfolgreich sein wird. Zum einen ermöglicht es der **aktuelle Stand der innovativen Kommunikationstechnologie** mit „Prozessoren, dem 3D-Sound und mit den Bildschirm- und Tracking-Technologien [...] den benötigten Rahmen, um wirklich immersive Virtual-Reality-Erfahrungen zu kreieren“ (Caracciolo, 2016) zu schaffen, sodass sich VR heute durchsetzen wird. Dazu kommt, dass heute die Bildschirmauflösung qualitativ hochwertiger ist sowie die Bildwiederholungsrate in Echtzeit wiedergegeben wird. Die VR-Technologie der 90iger Jahre, wie eben beschrieben, erzeugte aufgrund der fehlenden Tracking Devices Kopfschmerzen sowie Übelkeit. Diese Symptome können heutzutage besser vermieden werden. Zum anderen wird durch den erreichten Grad der Immersion das

Gefühl der Präsenz, wie im Punkt Mentale Aspekte der VR-Erfahrung beschrieben, insoweit erzeugt, dass die User sich als Teil der virtuellen Realität verstehen (vgl. Caracciolo, 2016). Dies gelingt mit keiner anderen Technologie. Es ist heutzutage der Punkt gekommen, an dem es heißt, mit der Kommunikationstechnologie zu experimentieren, sie zu testen und neue Anwendungen auszuprobieren und umzusetzen.

Mit jeder neuen Technologie sind am Anfang mehr Grenzen vorzufinden, als in weiteren Stadien der Entwicklung. Auch heute sind noch Grenzen in der Umsetzung von VR vorhanden, die es im Laufe der Entwicklung zu beheben gilt.

An diesem Punkt dieser Arbeit können zwei der Unterfragestellungen der Forschungsfrage heraus kristallisiert werden: **Wie kann der Einstieg in VR für ein werbetreibendes Unternehmen im Marketing in der Tourismus Branche aussehen und gibt es Grenzen im Einsatz der Technologie?**

2.2 Tourismus Branche

Das Gebiet der VR wurde im vorigen Kapitel weitestgehend erklärt und auf viele wichtige Aspekte eingegangen. In dem Kapitel der Tourismus Branche werden nun die spezifischen Merkmale der Branche charakterisiert. Sie wird zunächst definiert. Danach wird die Entwicklung der Branche behandelt und eine Marktanalyse anhand von mehreren Studien und Erhebungen präsentiert. Anschließend wird in den Bereich des Tourismus Marketings übergeleitet.

2.2.1 Definition

Der Begriff Tourismus Branche setzt sich aus zwei Begriffen zusammen, die getrennt voneinander erklärt werden müssen.

Der Begriff Tourismus „umfasst die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination bzw. dem Bereisen einer anderen Region verbunden sind. Das Kriterium der Bewegung außerhalb des üblichen Arbeits- und Wohnumfeldes ist allein begriffsbestimmend“ (s. Gabler Wirtschaftslexikon, im Internet).

Der Begriff Branche ist eine „Sammelbezeichnung für Unternehmen, die weitgehend substituierbare Produkte oder Dienstleistungen herstellen (bspw. Automobilbranche, Elektronik, Pharmaindustrie)“ (s. Gabler Wirtschaftslexikon, im Internet).

Werden diese beiden Begriffe verbunden, ergibt sich dadurch die Bedeutung beider im Zusammenhang. Es handelt sich folglich um den Bereich der Tourismus umfassenden Branche.

2.2.2 Entwicklung und Marktanalyse der Tourismus Branche

In diesem Abschnitt wird kurz die Entwicklung der Tourismus Branche wiedergegeben sowie ein Zusammenschnitt der Ergebnisse von mehreren Marktanalysen in die Beschreibung eingefügt. Hierbei wird eine vereinfachte Darstellung des Tourismussystems in Anlehnung an Egger und Dettmer et al. hinzu gezogen, um die relevanten Bereiche des Tourismus für diese Arbeit übersichtlich untergliedern zu können. Die Daten der Marktanalysen werden mithilfe von Abbildungen von Statistiken belegt, die im Anhang zu finden sind.

Die Werte für die Marktanalyse beruhen zum Teil auf einer Hochrechnung auf Basis der World Tourism Organization (WTO) und auf hochwertigen Statistiken, die auf dem Statistik-, Studien, und Marktdatenportal Statista aus über 18.000 Quellen online gesammelt und dargestellt werden. Statista wurde in den Fällen verwendet, wenn die Quellen, aus denen die Statistiken gezogen wurden, nur für Mitglieder der jeweiligen Organisationen zugänglich oder kostenpflichtig waren.

In Deutschland gehört die Tourismus Branche zu den Industrien höchster Relevanz. Ähnlich wie die Informatik- und Telekommunikationsindustrie kann sie einen hohen Zuwachs vorweisen (vgl. Bieger, 2010, S.38). Ein Grund hierfür könnte sein, dass in der heutigen Gesellschaft nach Bieger (2010, S. 38) veränderte Lebensmotive nachgewiesen werden können. Sie beziehen sich unter anderem auf das zunehmende Interesse für fremde Kulturen, auf höhere Bildung der Menschen und die Internationalisierung (vgl. Bieger, 2010, S.39). Diese Beweggründe führten unter anderem dazu, dass 2015 weltweit insgesamt 1186 Millionen Touristen (Definition nach WTO: Personen, die mindestens eine Nacht gebucht haben) verzeichnet werden konnten. Dies ist laut WTO (2016, S. 3) ein Zuwachs von 4,6 Prozent zum Vorjahr.

Die immense wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus kann auch in wirtschaftlichen Kennzahlen abgelesen werden: 2015 entsprach der Umsatz, der weltweit festgestellt wurde 1260 Billionen US Dollar (s. Anhang Nr. 1). Insgesamt wurden in der Branche zusätzlich ca. 2,9 Millionen Arbeitsplätze direkt im Zusammenhang mit dem touristischen Konsum in 2010 sichergestellt. Dies entspricht einem Anteil von 7 Prozent der Gesamtbeschäftigung in Deutschland (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010, S. 9).

Die Gründe der Reisen belaufen sich zu 5 Prozent auf Freizeit, Erholung und Urlaub, zu 27 Prozent auf Gesundheitsreisen, oder Reisen aus religiösen Gründen sowie 14 Prozent Businessreisen (s. Anhang Nr. 2).

Das **Tourismussystem** lässt sich außerdem in Anlehnung an Egger (vgl. 2005, S. 71) und Dettmer, Hausmann und Schulz (vgl. 2008, S. 10) in fünf Bereiche untergliedern. Es setzt sich unter anderem aus den Kernakteuren der Reisemittler und der

Reiseveranstalter sowie den Subakteuren, den touristischen Leistungsträgern der Beherbergungsbetriebe und der Verkehrsträger sowie zusätzlich den Destinationen zusammen. Eine vereinfachte Darstellung des Systems wird aus den fünf eben genannten Bereichen zusammengestellt, da diese als relevant für das weitere Vorgehen der Bachelorarbeit gelten.



Abbildung 2: Tourismussystem, 2016, eigene Darstellung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Egger, 2005, S. 71 und Dettmer et al., 2008. S.10

Die aufgelisteten Bereiche werden nun kurz erklärt und deren Eigenschaften mittels Erhebungen veranschaulicht:

Egger versteht unter den **Verkehrsträgern** die Art des Mittels mit dem man von seinem Wohnort zum Reiseziel gelangt. Dies kann über den Flugweg, das Schiffsgewerbe, das Bus- und Bahngewerbe oder den Individual-Automobilverkehr geschehen (vgl. Egger, 2005, S.71).

Als weitere **Leistungssträger** werden Wirtschaftsobjekte und -teilnehmer verstanden, „die örtlich gebundene Komponenten der gesamttouristischen Leistung anbieten“ (Egger, 2005, S, 71). Hierbei handelt es sich hauptsächlich um die **Beherbergungsbetriebe**, aber auch die kleineren Teilbereiche, die zur touristischen Infrastruktur gehören, wie Skilifte, Informationsdienste, Kongress- und Tagungsstätten (vgl. Egger, 2005, S.71). Die bevorzugten Beherbergungsbetriebe bei Urlaubsreisen sind nach einer Umfrage der Forschungsgemeinschaft FUR Hotels sowie Gasthöfe. Danach werden Ferienwohnungen- und -häuser angegeben (s. Anhang Nr. 3).

Eine Definition der **Reiseveranstalter** gestaltet sich wie folgt:

„Ein Reiseveranstalter ist ein Unternehmen, das überwiegend Leistungen Dritter sowie zum Teil eigene Leistungen zur Befriedigung des Ortsveränderungsbedürfnisses und damit zusammenhängender anderweitiger Bedürfnisse zu einem neuen,

eigenständigen und marktfähigen Angebot verbindet. Anschließend wird das Produkt im eigenen Namen, auf eigene Rechnung und auf eigenes Risiko angeboten und vermarktet“ (Hebestreit, 1992, S. 13). Dies bedeutet im übertragenen Sinne, dass Reiseveranstalter sich um die Vermarktung, Zusammenstellung und Planung touristischer Produkte kümmern. Hierzu gehören Pauschalreisen sowie Hotel-, oder Ferienhausbuchungen und Flüge. Die Bündelung der verschiedenen Produkte verschafft dem Kunden gewisse Vorzüge, wie ein übersichtliches und leicht zu kombinierendes Angebot, Preisvorteile und rechtliche Absicherung. Die größten Reiseveranstalter in Deutschland nach deren Umsatz waren 2015 TUI Deutschland mit 4,5 Milliarden Euro, Thomas Cook mit 3,52 Milliarden Euro und DER Touristik mit 3,24 Milliarden Euro (s. Anhang Nr. 4). Der Gesamtumsatz deutscher Reiseveranstalter lag 2015 bei 27,3 Milliarden Euro (s. Anhang Nr. 5).

In der Reisebranche werden die Reiseveranstalter aufgrund des steigenden Konkurrenzdrucks, zu einer Spezialisierung und Konzentration gedrängt. Diese Veränderung geschieht meistens unter den Aspekten der qualitativen- oder preislichen Abgrenzung, oder die Reiseveranstalter spezialisieren sich auf eine bestimmte Art des Reisens, wie Gesundheits- oder Sportreisen (vgl. Bieger, 2010, S.187).

Der **Reisevermittler** stellt das Bindeglied zwischen den Touristen und den Dienstleistungsunternehmen dar. Dabei steht die Beratung über die touristischen Produkte im Vordergrund. Das Reisebüro ist das klassische Erscheinungsbild des Reisevermittlers (vgl. Egger, 2005, S.71).

Der Berichtsband der VuMA (2016) zeigt das Ergebnis einer Umfrage in Deutschland zu den beliebtesten Orten der Urlaubsbuchung in 2016. Im Jahr 2016 hatten in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die in den letzten 12 Monaten mindestens eine Urlaubsreise gemacht hatten, diese im Reisebüro gebucht (s. Anhang Nr. 6). Laut Verbrauchs- und Medienanalyse der VuMA (2016, S. 93) buchten rund 25,80 Prozent der in Deutschland Lebenden ihren Urlaub im Reisebüro, 19,10 Prozent organisieren ihre Reise selbst und 10,50 Prozent nahmen ihre Buchung über das Internet vor. Folglich ist der Ort der Reisebuchung für viele Deutsche noch immer das Reisebüro. Die Erhebung wurde auf der Basis von 23.090 Interviews erstellt. Die Umfrage der VuMA ist die wichtigste Markt-Media-Studie für die elektronischen Medien in Deutschland.

Abschließend wird der Bereich der **Destination** erläutert. Hierbei handelt es sich um das ortsbezogene Ziel oder die Ziele der Reise. Diese Räume können geographisch voneinander abgegrenzt werden. Als Raum werden Länder, Regionen und Orte verstanden, „wobei jeder Raum als Destination agiert und sich als solcher am Markt präsentiert“ (Egger, 2005, S.72). Als einer der Hauptaufgaben der Destinationen werden das Marketing und Branding der Destinationen gesehen (vgl. Egger, 2005,

S.72). Als die beliebtesten Reiseziele werden nach WTO Frankreich, die Vereinigten Staaten, Spanien und China gelistet (s. Anhang Nr. 7). Die Angaben beziehen sich auf die Ankünfte der Touristen im Jahr 2015. Deutschland erscheint hierbei auf dem siebten Platz.

Um abschließend eine **Prognose** für die nächsten Jahre zu erhalten, kann der Forecast von WTO betrachtet werden. Der Forecast berechnet sich über die Entwicklung der Ankünfte der Touristen. Die World Tourism Organisation erwartet einen konstanten Anstieg in allen Kontinenten, wobei das Volumen in Europa von 2016 bis 2030 bis zu einem Drittel ansteigen soll (s. Anhang Nr. 8).

2.3 Tourismus Marketing

Nach den Kapiteln über VR und die Tourismus Branche wird in den nächsten Abschnitten das Marketing im Tourismus definiert, abgegrenzt und die Entwicklung des Marketings aufgeführt sowie die Ziele des Marketings in dieser Branche genannt. Bevor VR in den Bereich des Marketings im Tourismus eingeordnet wird, werden die Besonderheiten des Marketings in den verschiedenen Bereichen, die für diese Arbeit als relevant erachtet wurden, behandelt. Die Bereiche wurden im Kapitel Tourismus Branche bereits in Anlehnung an das Tourismussystem nach Egger und Dettmer et al. in einer vereinfachten Abbildung dargestellt und untergliedert.

2.3.1 Definition Marketing

Der Begriff Tourismus wurde im vorigen Teil dieser Arbeit bereits definiert. Der Vollständigkeit halber wird nun der Begriff Marketing definiert:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleitungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ (Bruhn 2007, S. 14). Der Begriff des Tourismus und des Marketing sind im Zusammenhang zu verstehen.

2.3.2 Abgrenzung des Tourismus Marketing

Nach der Definition der beiden Begriffe wird das Tourismus Marketing nun als Dienstleistungssektor von Konsumgütern und Investitionsgütern und zusätzlich in seiner Leistungsvielfalt abgegrenzt.

Dettmer, Degott, Hausmann, Kausch, Schneid, Schulz und Witt beschreiben in ihrem gemeinsamen Werk „Marketing-Management im Tourismus“, dass „das Tourismus-Marketing [...] ein spezieller Teilbereich des Dienstleistungsmarketings [ist]“ (2011, S.4). Er kann vom Konsumgüter- und Investitionsmarketing besonders in den

Kennzeichen der Angebote sowie den Eigenschaften im Marketing abgegrenzt werden. Das Angebot bezieht sich bei den Konsumgütern auf Massenprodukte, bei den Investitionsgütern auf individuell gestaltete und oft hochpreisige Güter und im Dienstleistungsmarketing auf immaterielle, nicht lagerbare oder transportfähige Leistungen, die sich in ihrer Qualität unterscheiden können. Das Marketing unterscheidet sich in den Aspekten des Massenmarketings bei den Konsumgütern, des Individualmarketings bei den Investitionsgütern und des Imagemarketings im Dienstleistungsbereich. Dem Marketing-Mix (Preis-, Distributions-, Produkt- und Kommunikationspolitik), bestehend aus seinen Instrumenten wird beim Imagemarketing eine große Bedeutung zugerechnet (vgl. Dettmer et al., 2011, S.5 Abbildung).

Innerhalb der Dienstleistungsbranche wird das Marketing in seiner Leistungsvielfalt von anderen Branchen, wie beispielsweise von Versicherungen abgegrenzt. Die Tourismusleistungen beziehen sich auf:

- Zeitliche Abläufe, an denen sich der Tourist aktiv oder passiv beteiligt
- Individuelle, durch sehr unterschiedliche rationale und emotionale Beurteilung gekennzeichnete Leistungen
- In ihrer Gesamtheit schwer messbare Leistungen, sodass eine Beurteilung sich auf Leistungselemente beschränkt oder Bewertungsmodelle, z.B. Scoring Modelle, eingesetzt werden müssen (Dettmer et al., 2011, S. 4).

2.3.3 Entwicklung des Tourismus Marketing und Ziele

In diesem Abschnitt wird ein Überblick über die Entwicklung der Tourismus Branche gegeben und Ziele des Marketings in dieser Branche genannt.

In den letzten Jahren hat sich die Tourismusindustrie erheblich weiter entwickelt. Jedoch musste auch die Tourismus Branche den Wandel vom Produzenten- zum Konsumentenmarkt durchlaufen. Eine besondere Eigenschaft dessen ist, dass eine große Vielfalt an Angeboten von Anbietern bereitgestellt wird, wodurch zahlreiche Wahlmöglichkeiten für die Konsumenten entstehen (vgl. Freyer, 2001, S. 43ff & S. 95ff). Zusätzlich wird die Branche durch neue Reiseziele und Reiseformen, technischen Fortschritt und zunehmende Konkurrenz immer wieder vor neue Herausforderungen gestellt (vgl. WTO, 2015. S. 2; Freyer, 2011, S. 5ff). Dies verstärkt folglich den Wettbewerbsdruck unter den Marktanbietern, Marktanteile für sich zu sichern. Dadurch wurden die Nachfragewünsche der Kunden in den Mittelpunkt gestellt. Infolge dessen wurde sich bei der Zusammenstellung der Angebote sowie bei der Markenkommunikation derer an den Konsumenten orientiert, was wiederum das Abheben von der Konkurrenz ermöglichen soll, um potenzielle Kunden und somit Marktanteile für sich gewinnen zu können (vgl. Freyer, 2001, S. 43ff & S. 95ff). Nach Freyer (2001) erfuhren die „Konkurrenz- und Wettbewerbsstrategien,

Positionierungsmodelle und verschiedene Möglichkeiten der Diversifikation im Marketing [...] ebenso eine Weiterentwicklung“ (S. 53). Weiterhin wurden „die verschiedenen Instrumente des Marketing-Mix, beginnend bei der Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik, über die verschiedenen neuen Möglichkeiten der Kommunikationspolitik bis hin zu neuen Marketing-Instrumenten [...] entwickelt“ (Freyer, 2001, S. 53). Die innovative Darstellung in der werblichen Kommunikation der Marken spielte hier eine wichtige Rolle. Durch den Einsatz von innovativen und kreativen Gestaltungen und Umsetzungen der Markenkommunikation, die sich an den Bedürfnissen und den steigenden Erwartungen der Konsumenten orientierte, sollte es ermöglicht werden, sich von der Kommunikation der Konkurrenz abzuheben (vgl. Freyer, 2001, S. 43ff & S. 95ff; Roth, 2000, S. 55).

Diese Entwicklung führte ab Mitte der 90iger vom traditionellen hin zum modernen Marketing, das als strategisches und konzeptionelles Marketing mit den Merkmalen der Maßnahmenplanung im Rahmen des Marketing-Mix und den damit verbundenen operativen Ausgestaltungen angesehen wird (Freyer, 2001, S. 36ff). Die folgende Definition des Modernen Marketing beschreibt die Eigenschaften genauer:

Heute wird **modernes Marketing** als eine Konzeption der Unternehmensführung, als eine Unternehmensphilosophie, Denkrichtung, Leitidee oder Maxime angesehen, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtige und künftige Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden (Freyer, 2001, S. 41).

Das Ziel des Tourismus Marketing ist es, „die Wünsche der [Touristen] zu erkennen und die von den Anbietern erstellten touristischen Leistungen am Markt gewinnbringend zu veräußern“ (Dettmer et al., 2011, S. 6). „Mit Marketing wird das jeweilige Unternehmen – also der gastgewerbliche Betrieb / Reiseveranstalter / Reisemittler / der Ort / die Region – marktgerecht ‚gesteuert‘“ (Dettmer et al., 2011, S. 6). Im nächsten Abschnitt wird auf die Besonderheiten des Marketings der verschiedenen Akteure, die den Bereichen des Tourismussystems in Anlehnung an Egger und Dettmer et al. entsprechen, eingegangen.

2.3.4 Besonderheiten des Marketing in den verschiedenen Bereichen des Tourismussystems

Nachdem ein Überblick über die Entwicklung des Marketings Tourismus Branche gegeben und Ziele genannt wurden, werden im Folgenden die Besonderheiten des Marketings in den verschiedenen Bereichen aufgeführt.

Marketing wird grundsätzlich in **Push-** (weg von) und **Pull-** (hin zu) **Marketing** unterschieden. Die Bereiche des Tourismussystems in Anlehnung an Egger und Dettmer et al. werden ihren Eigenschaften entsprechend aufgeteilt. Die mit dem Push-

Marketing „zusammenhängenden Marketingaufgaben betreffen in der Tourismuswirtschaft vor allem Reiseveranstalter und Reisemittler“ (Freyer, 2001, S. 13). Im Pull-Marketing ist es hauptsächlich von Interesse „ortsfremde Personen zur Reise in das betreffende Zielgebiet – die Destination – zu bewegen.“ (Freyer, 2001, S. 13). Damit sind automatisch die ortsansässigen Leistungsträger – die Beherbergungsbetriebe – und die Verkehrsträger verbunden (vgl. Freyer, 2001, S. 13). Freyer gibt in seinem Buch „Tourismus-Marketing“ genaue Beschreibungen des Marketings für die verschiedenen Bereiche des Tourismussystems in Anlehnung an Egger und Dettmer et al. an. Das Marketing der einzelnen Bereiche, die jeweils als einzelne Marketingträger fungieren (vgl. Dettmer et al., 2011, S. 12), gestaltet sich wie folgt - hierbei werden die Beherbergungsbetriebe und die Verkehrsträger allgemein zu Leistungsträgern zusammengefasst:

Das **Marketing der Leistungsträger** richtet sich zum einen an die Touristen als Endkonsumenten der jeweiligen Transport- und Beherbergungsleistung, zum anderen aber auch an die weiteren touristischen Betriebe, wie v.a. Reiseveranstalter und Fremdenverkehrsorte/Destinationen, für die ihre Leistungen als Vor- oder Zwischenprodukte bzw. als Teilleistung in das absatzmarktorientierte Gesamtprodukt „Pauschalreise“ oder „Gesamtangebot einer Destination“ eingehen. Ferner sind im Rahmen des Marketing der Leistungsträger auch Reisemittler Ziel von Marketingaktivitäten, wobei Reisemittler meist als Distributionswege innerhalb des Marketing-Mix betrachtet werden (Freyer, 2001, S. 20).

Das **Marketing der Reiseveranstalter** stellt eine wichtige Säule im Tourismus-Marketing dar. Marketingaufgaben bestehen zum einen im Beschaffungs-Marketing, d.h. im Einkauf der touristischen Teilleistungen, zum anderen aber v.a. im Absatz-Marketing, d.h. im strategischen Marketing-Management der Produktion von Pauschalreisen und deren marktorientiertem Absatz (Freyer, 2001, S. 21).

Das **Marketing der Reisemittler** ist häufig eine Unterstützung der Marketingaktivitäten der Leistungsträger und der Reiseveranstalter. Ein eigenständiges Reisemittler-Marketing bezieht sich vor allem auf eine marktorientierte Gestaltung der Vermittlungsleistung. Reisemittler suchen dazu eine gezielte Kundenansprache, spezialisieren sich auf Leistungsträger und Reiseveranstalter und versuchen, z.B. durch geeignete Standortwahl und den Aufbau einer Stammkundschaft, eigene strategische Wege (Freyer, 2001, S. 22).

[...] das **Marketing von Destinationen** [kann] verschiedene Aufgaben umschreiben, z.B. Leistungsträger-marketing, Reiseveranstalter-Marketing oder Reisemittler-Marketing. Zumeist wird ein eigenständiges Destinations-Marketing als überbetriebliches oder Makro-Marketing betrachtet, wobei das touristische Gesamtangebot einer Destination im Sinne eines Marketing-Verbundes vermarktet wird (Freyer, 2001, S. 24).

Im folgenden Abschnitt wird Virtual Reality als innovative Kommunikationstechnologie in das Tourismus Marketing eingeordnet.

2.3.5 Einordnung von Virtual Reality im Marketing

In diesem Teil wird auf die Kommunikationspolitik im Tourismus, die Bestandteil des Marketing-Mix ist, eingegangen und VR als Kommunikationstechnologie in die Kommunikationsinstrumente der Kommunikationspolitik eingegliedert.

Vorab sind die Marketingziele, die sich an den Unternehmenszielen des jeweiligen Werbetreibenden orientieren, zu definieren. Aus ihnen formt sich die Marketingstrategie (vgl. Dettmer et al., 2011, S. 117). Ziele sind unter anderem die Bekanntmachung der zu bewerbenden Marke und die Verbesserung des Images. Das oberste Ziel ist jedoch die Steigerung des Umsatzes. Die Reiseangebote sollen, durch das Schaffen von Kaufimpulsen, gekauft werden. Dadurch wird die Generierung von weiteren Marktanteilen ermöglicht (vgl. Dettmer et al., 2011, S. 118ff). An dieser Stelle lässt sich eine der Unterforschungsfragen der Empirie erkennen: **Welche Ziele verfolgen die Werbetreibenden mit dem Einsatz von VR im Marketing?** Um die Ziele zu erreichen, wird die Marketingstrategie über den Marketing-Mix umgesetzt. Dies erfolgt über das Instrument der Kommunikationspolitik, die ein Bestandteil des Marketing-Mix ist. Die weiteren Instrumente des Marketing-Mix sind die Preis-, Produkt- und Distributionspolitik (vgl. Freyer, 2001, S. 532). Die Ziele der Kommunikationspolitik beinhalten das Erzeugen von Aufmerksamkeit, das Sichern von Kontakterfolgen, das Erzielen von Gefühlswirkungen und positiven Stimmungen, das Wecken von Interesse und das Vermitteln von Informationen. Das oberste Ziel ist jedoch das Tätigen von Verkaufsabschlüssen. In diesem Fall das Buchen von Reisen (vgl. Freyer, 2001, S. 536; Dettmer et al., 2011, S. 176). Daraus ergeben sich folgende Aufgaben, um das Erreichen der Kommunikationsziele zu ermöglichen.

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, „die entwickelten Marketing-Strategien bestimmten Ziel- und Käufergruppen bekannt zu machen und sie letztlich zum Kauf der entsprechenden Leistungen zu veranlassen“ (Freyer, 2001, S. 579). Auf den Tourismus bezogen, geht es hierbei darum „bestimmte Zielgruppen über die vorhandenen Reiseangebote zu informieren und sie zur Buchung der entsprechenden Reisen zu bewegen“ (Freyer, 2001, S. 579). Bei der Umsetzung der Ziele der Kommunikationspolitik werden bestimmte Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Beim Einsatz der Instrumente ist es von Vorteil, ein prägendes Instrument immer mit einem weiteren Instrument zu flankieren, da die Zielgruppe besonders positiv darauf reagiert (vgl. Dettmer et al., 2011, S. 24). Im Marketing in der Tourismus Branche ist es beispielsweise förderlich, das Kommunikationsinstrument der Werbeaktivitäten mit der Verkaufsförderung – im persönlichen Verkauf im Reisebüro oder auf Messen – zu

kombinieren. Der Einsatz der Kombination beider ist sinnvoll, da die kommunikativen Instrumente ein hohes Maß an Kreativität zulassen (vgl. Dettmer et al., 2011, S. 23). Die weiteren Kommunikationsinstrumente wie die Öffentlichkeitsarbeit und die Corporate Identity tragen ebenfalls zur Unterstützung der Werbeaktivitäten und der Verkaufsförderung bei und sind daher in einem gewissen Maße ebenfalls einzusetzen (vgl. Freyer, 2001, S. 537). Bei der Umsetzung der Kreation in den Kommunikationsinstrumenten der Werbung und Verkaufsförderung spielen die Werbemittel, die über ein Werbemedium gespielt werden, eine wichtige Rolle. Im TV ist das Werbemittel der 30-Sekünder und das Werbemedium ist das Fernsehen. Überträgt man dies auf VR, ist die **VR-Anwendung** in Form von computergenerierten Realitäten oder 360°-Videos als **Werbemittel** einzuordnen. Sie wird mittels des **Werbemediums** der innovativen Kommunikationstechnologie des **VR-Systems** über die HMD-Geräte oder das leistungsstarke Smartphone umgesetzt. Eine Möglichkeit, die sich hier bietet, wäre beispielsweise die immersive 360°-Darstellung der Zimmer, der Lobby und des Restaurants eines Hotels per VR-Anwendung, um Kunden von der Aufmachung des Hotels zu überzeugen und sie somit in ihrem Kaufentscheidungsprozess bis hin zur Buchung, positiv zu beeinflussen.

Abschließend lässt sich erkennen, dass VR als innovative Kommunikationstechnologie die Chance bietet, dass sich die Marketingträger der einzelnen Bereiche des Tourismussystems in Anlehnung an Egger und Dettmer et al. durch den strategischen und konzeptionellen Einsatz von VR in den Kommunikationsinstrumenten von der Konkurrenz abheben können. Hier lässt sich eine weitere Unterforschungsfrage erkennen: **Welche Einsatzpotenziale bietet VR in den Bereichen des Tourismussystems?**

2.4 Einsatz von Virtual Reality im Marketing

Bisher wurde die Technologie der VR und ein paar der Gebiete, in denen sie bisher eingesetzt worden ist, vorgestellt. Ebenso wurde erkannt, dass VR neben den bekannten Marketingmöglichkeiten eine zusätzliche Technologie ist, um Marken und ihre Produkte, ob Güter oder Dienstleistungen erlebbar zu machen. In diesem Abschnitt soll der bisherige Einsatz von VR im Marketing anhand einzelner Beispiele in verschiedenen Branchen veranschaulicht werden, um einen Überblick zu verschaffen, inwiefern Marken künftige Interessenten und Kunden die zu bewerbenden Produkte virtuell erleben lassen. Das Kapitel wird mit einer SWOT-Analyse, in der die in den vorigen Kapiteln beschriebenen Eigenschaften zusammen getragen werden, abgeschlossen.

2.4.1 Beispiele aus der Praxis

Viele Werbetreibende haben die Technologie als neuartige Möglichkeit für die Vermarktung von Produkten bzw. Marken erkannt und sind schon auf den Zug der VR aufgesprungen. Sie gelten als die Vorreiter und heben sich somit von der Konkurrenz im Marketing ab. Im Folgenden werden ein paar der bereits umgesetzten VR-Anwendungen aufgeführt, um einen Überblick zu verschaffen, inwieweit Werbetreibende sich bisher an den Einsatz herangewagt haben. Ein paar Beispiele aus der Praxis werden nun aufgelistet und kurz beschrieben:

AIDA - AIDAPrima

Der Kreuzfahrtanbieter AIDA Cruises setzte die neue Technologie schon früh in seiner Marketingstrategie ein. AIDA baute bis April 2016 in Japan das neue Schiff AIDA Prima. Bevor es jedoch fertig war, bot AIDA Interessenten an, das noch unfertige Schiff per VR zu besichtigen. Hierzu wurde das Schiff digitalisiert und konnte mit Hilfe eines HMDs virtuell durchlaufen werden. Die Interessenten konnten schon vorher sehen, was sie auf der Prima erwarten würde. Die VR-Anwendung wurde auf Messen und Promotion-Aktionen wie beispielsweise den AIDA Cruise Days, angeboten. Nachdem das Schiff fertig gebaut und getauft worden war, wurden neben Beschreibungen und Bildern des Schiffes auch 360°-Video-Rundgänge online auf der Webseite zur Verfügung gestellt. Die Kabinen, Restaurants, Bars, Außendecks sowie der luxuriöse Wellnessbereich können besichtigt werden. Alle weiteren Schiffe der AIDA-Flotte sind ebenfalls per 360°-Rundgang zu besichtigen. Auf der Webseite von AIDA wurde zudem die Applikation entwickelt, die Videos über ein normales Smartphone, das in ein Cardboard eingefügt werden kann, stereoskopisch anzusehen (vgl. AIDA, N.N.; Schiffe und Kreuzfahrten, 2016).

Marriott – „VRRoom-Service“ und „Get Teleported“

Die Hotelkette Marriott Hotels hat ebenfalls seine ersten Versuche mit VR 2015 gestartet. Der VR-Case „**Get Teleported**“ war die 4D-Travel-Experience in Zusammenarbeit mit Oculus, in der es ermöglicht wurde, innerhalb von wenigen Sekunden von einem belebten Standort mitten in London aus an den Strand von Maui oder an die Dachkante eines Hochhauses virtuell zu reisen. Die Kandidaten positionierten sich in einem sie komplett umfassenden Gestell, vergleichbar mit einer Telefonzelle, in das ein Ventilator für den Wind, ein Heizstrahler für die Sonne, ein Befeuchtungssystem mit Duftmolekülen für die Gischt und eine sich bewegende Bodenplatte für die Neigung des Bodens eingebaut wurden. So konnten neben den bisher angesprochenen Sinnen, Seh- und Hörsinn, auch der Sinn der Körperempfindung und der Geruchssinn angesprochen werden. Die Entstehung des Cases und die Empfindungen und Reaktionen der Kandidaten wurden als Clip

festgehalten und medial verbreitet. In dieser Inszenierung ging es Marriott mehr um das Storytelling der zu beobachteten VR-Erfahrung der Kandidaten und die mediale Vermarktung dessen, als um die eigentliche virtuelle Erfahrung des Videos (vgl. Fortune, 2015; Marriott Travel Brilliantly, N.N.). Marriott Hotels positionierte sich so als eine innovative Marke.

Merrell – Trailscape

Um den Produktlaunch eines neuen Wanderschuhs, Capra, zu unterstützen, kreierte der Outdoor-Anbieter Merrell einen virtuellen und gefährlich wirkenden Wanderweg. Die Teilnehmer befanden sich während der Inszenierung auf einer Art Theaterbühne, die den wesentlichen Elementen, wie beispielsweise einem Sicherheitsgelenker, der Darstellung des virtuellen Wanderwegs entsprach, um ein neues Level der Immersion zu erschaffen. So konnten die Teilnehmer über wackelnde Holzplanken einer Brücke laufen, oder mussten über fehlende Planken der Brücke steigen. Dies wurde ihnen allerdings nur in der VR-Anwendung vorgespielt. In der Realität handelte es sich um eine einfache, voll funktionsfähige Brücke (vgl. mbryonic, 2016).

Audi – Die Audi VR-Experience

2015 präsentierte Audi auf der North American International Auto Show die Audi VR-Experience. Sie ermöglicht es dem Kunden, sein ausgewähltes Modell virtuell per VR-Brille zu erleben. Der Autohändler kann das Modell mit allen Details frei nach den Wünschen des Kunden konfigurieren. Der Kunde kann zudem sein individuell gestaltetes Modell in verschiedenen Landschaften erleben. Außerdem kann er den technischen Aufbau des Modells erkunden, indem er in einzelne Teile des Fahrzeugs eintaucht. Der große Vorteil dabei ist, dass die VR-Experience alle noch so detaillierten Wünsche der Kunden auf einer kleinen Fläche darstellen kann, ohne dass die Verkaufsfläche jedes einzelne Modell mit seinen verschiedenen Innenausstattungen präsentieren muss. Das Ziel von Audi ist es, zukünftig jedes Autohaus mit der VR-Experience auszustatten (vgl. Audi Illustrated, 2016).

Verschiedene VR-Cases wurden in unterschiedlichen Branchen aufgeführt. Im nächsten Abschnitt werden die in den bisherigen Kapiteln gewonnenen Charakteristika, wie Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von VR in einer SWOT-Analyse zusammen getragen.

2.4.2 SWOT-Analyse VR im Marketing

Um einen Ausgangspunkt für den Einsatz für VR im Marketing in der Tourismus Branche zu schaffen, wird im Folgenden eine aktuelle Situationsanalyse von VR im

Marketing durchgeführt. Zur Erfassung und Bewertung wird ein allgemein anerkanntes und in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien häufig eingesetztes Analyseinstrument eingesetzt, die sogenannte „SWOT-Analyse“. Sie dient der Positionsbestimmung der Marke im Markt und ist ein Instrument der Strategischen Planung. Diese bewertet in zwei Teilabschnitten zunächst die Stärken und Schwächen des zu Untersuchenden und im zweiten Schritt verschafft sie einen Überblick über die derzeitige Situation des zu Untersuchenden im Markt mit dessen Chancen und Risiken. Dadurch wird ein aktueller Überblick geschaffen und weitere Maßnahmen können infolgedessen entwickelt werden (Meffert et al., 2008, S. 236).

In der folgenden SWOT-Analyse handelt es sich um einen Zusammenschritt der wichtigen Erkenntnisse der bisherigen Kapitel. Anhand der Literatur, die analysiert wurde, konnten folgende Punkte für eine SWOT-Analyse für den Einsatz von VR im Marketing herausgearbeitet werden:

<p style="text-align: center;">Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovatives Kommunikationskonzept ▪ Visualisierung von komplexen Datenzusammenhängen ▪ Vollkommene Isolation von der Realität – keine äußeren Störfaktoren – vollkommene Wahrnehmung der Markenbotschaft ▪ Vollkommene Immersion ermöglicht hohen Realismus Faktor der Marken-Experience ▪ Präsenzgefühl in der dargestellten Markenwelt ▪ High Involvement mit der Marke in der VR-Anwendung 	<p style="text-align: center;">Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoher Kostenaufwand ▪ (Noch) geringe Reichweite ▪ Abhängigkeit von Hardware ▪ Verträglichkeit – Motion Sickness
<p style="text-align: center;">Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung von Wettbewerbsvorteilen – First Mover – „Wow-Effekt“ (noch) ▪ Positive mediale Berichterstattung ▪ Imagesteigerung 	<p style="text-align: center;">Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veralten der VR-Anwendung aufgrund von rasanter Weiterentwicklung der Qualität der Technologie

Abbildung 3: SWOT - VR im Marketing, 2016, eigene Darstellung

Die zusammengestellten Erkenntnisse dienen der Vorbereitung für den weiteren empirischen Teil dieser Arbeit. Ein Thema des nächsten Kapitels ist die Erweiterung der SWOT-Analyse um den Aspekt des Tourismus, um eine spezifisch zugeschnittene SWOT-Analyse für den Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche zu erhalten.

3 Empirische Analyse

In dem vorigen theoretischen Abschnitt dieser Arbeit wurden der Bereich der Virtual Reality, die Bereiche des Tourismus und das Marketing im Tourismus ausführlich erläutert, um einen aktuellen Kenntnisstand in den verschiedenen Bereichen zu vermitteln. Zusätzlich wurden Branchen genannt, in denen die VR bereits zum Einsatz kommt und konkrete Praxisbeispiele im Marketing aufgeführt, um einen Überblick zu verschaffen, was bisher umgesetzt wurde. Weiterhin wurde eine SWOT-Analyse erstellt, die in diesem Teil der Arbeit um den Begriff des Tourismus erweitert wird, um eine spezifischere Analyse explizit auf diese Branche zutreffend zu bekommen.

Um nun das Potenzial von Virtual Reality im Marketing und speziell in der Tourismus Branche zu definieren, wird im weiteren Teil dieser Arbeit, in der Empirie, anhand einer an den theoretischen Bezugsrahmen angebotenen Forschungsfrage, das Potenzial ausgelotet. Dazu wird die Methode des Experteninterviews gewählt. Um das Potenzial in seiner Gänze zu erfassen, werden bestimmte Aspekte in theoriegeleiteten, differenzierten Unterfragestellungen untersucht. Die Ergebnisse werden nach der Vorgehensweise der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring in Kategorien dargestellt. Aus den Ergebnissen wird daraufhin eine SWOT-Analyse im Marketing in der Tourismus Branche erstellt und ein Ausblick gegeben. Abschließend werden die Ergebnisse zu einer Antwort bezüglich der Forschungsfrage das Potenzial betreffend zusammengefasst, die Einhaltung der Gütekriterien diskutiert und ein Fazit gezogen.

3.1 Herleitung der Forschungsfragen

In dem Kapitel Tourismus Marketing wurde auf die Herausforderungen hingewiesen, die an das Marketing im Tourismus gestellt werden. Zum einen existiert der enorme Wettbewerbsdruck der einzelnen Teilnehmer im Tourismusmarkt, Anteile für sich zu sichern, zum andern sind die Erwartungen der Kunden und ihre Ansprüche immer weiter gewachsen. In der theoretischen Fundierung wurde VR zudem als innovative Kommunikationstechnologie vorgestellt, die ein großes Potenzial für die Markenkommunikation der verschiedenen Bereiche nach dem Tourismussystem in Anlehnung an Egger und Dettmer et al., im Tourismus aufweisen kann. Daraus ergibt sich die große Forschungsfrage: **Wie sieht das Potenzial von VR im Marketing in der Tourismus Branche aus?**

Um das Potenzial ausreichend erforschen zu können, stellen sich mehrere Unterfragen. Manche Unterfragen haben sich aus der Theoretischen Fundierung ergeben. In dem Kapitel Tourismus Marketing bildeten sich die zwei Fragen, welche Ziele Werbetreibende mit dem Einsatz von VR im Marketing verfolgen und welche Einsatzpotenziale VR in den Bereichen des Tourismussystems in Anlehnung an Egger und Dettmer et al. aufweist. Außerdem wurde im Kapitel Virtual Reality nach den

Einstiegsempfehlungen in das Thema VR im Marketing und nach den Grenzen, die eine neue Technologie mit sich bringt, gefragt.

Zusätzliche Aspekte sind ebenfalls zu beleuchten, um alle Facetten des Potenzials zu erfahren. Es ist zu bedenken, welche Erfolgsfaktoren zu bedenken sind, die Akzeptanz der Kunden auf den Einsatz einer neuen Technologie wichtig sind. Außerdem ist der Effekt von Bedeutung, den der Einsatz auf die Kunden-Marken-Beziehung im Tourismus haben kann.

Im Abschnitt der SWOT-Analyse VR im Marketing wurde zudem bereits angesprochen, dass die SWOT-Analyse um den Zusatz des Aspekts der Tourismus Branche erweitert werden soll, um spezifisch auf die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Einsatzes von VR im Marketing in der Tourismus Branche einzugehen. Abschließend ist es interessant Ansichten über die Zukunft von VR in einem Ausblick zu ermitteln. Die Experten wurden gebeten, auch hierzu Stellung zu nehmen.

Die einzelnen Forschungsfragen werden im Folgenden übersichtlich dargestellt:

Forschungsfrage

Wie sieht das Potenzial von VR im Marketing in der Tourismus Branche aus?

Unterfragestellungen zur Erörterung des Potenzials

VR im Allgemeinen:

- Welche Ziele verfolgen werbetreibende Unternehmen mit dem Einsatz von VR im Marketing?
- Gibt es Grenzen im Einsatz der Technologie?
- Welche Erfolgsfaktoren gilt es zu bedenken?
- Wie sieht die Akzeptanz bei den Endkonsumenten bei der Verwendung von VR aus?

VR im Tourismus:

- Welche Einsatzpotenziale bietet VR in den Bereichen des Tourismussystems?
- Welche Potenziale bietet der Einsatz von VR für die Kunden-Marken-Beziehung im Tourismus?
- Wie kann der Einstieg in VR für ein werbetreibendes Unternehmen im Marketing in der Tourismus Branche aussehen?
- Welche Ergebnisse liefert eine SWOT-Analyse bezogen auf den Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche?
 - Welche Stärken weist VR im Marketing in der Tourismus Branche auf?
 - Welche Schwächen weist VR im Marketing in der Tourismus Branche auf?
 - Welche Chancen weist VR im Marketing in der Tourismus Branche auf?

- Welche Risiken sind beim Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche zu bedenken?
- Wie sieht ein Ausblick für VR im Marketing aus?

3.2 Forschungsmethode

Um die Forschungsfrage mit ihren Unterfragestellungen zu beantworten, wurde die Methode des Experteninterviews gewählt. Im Folgenden wird diese Methode erklärt und die Auswahl begründet. Danach wird der Leitfaden beschrieben und die Experten vorgestellt.

3.2.1 Das Experteninterview

3.2.1.1 Begriffserklärung

Das Experteninterview ist eine qualitative Forschungsmethode der empirischen Sozialforschung. Bei einem Experteninterview sind die Befragten weniger als Personen mit ihren eigenen Meinungen, sondern in der Funktion eines Experten für bestimmte Fachgebiete gefragt (vgl. Universität Tier, 2002, S. 2). In diesem Fall ist das Wissen in den Themenfeldern der Virtual Reality, dem Marketing und der Tourismus Branche von großer Bedeutung. Ziel ist es, den Stand der Forschung zu erweitern. Um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten wurden sachkundige Experten aus verschiedenen Bereichen ausgewählt. Die Bereiche umfassen die Agentur- und Unternehmensseite, die Universität und ein Online-Medium. Somit wird die Forschungsfrage von unterschiedlichen Sichtweisen aus beleuchtet. Die Experten haben zudem unterschiedliche Positionen und Tätigkeiten innerhalb der Themenfelder. Für die Befragung der fünf Experten, Peter Gocht, Martin Wiesemborski, Carsten Fetzer, Prof. Christian Bohn und Christoph von VR Nerds, wurde ein Leitfadeninterview gewählt. Ein besonderes Merkmal für diese Form des Interviews sind offen formulierte Fragen, auf die die Befragten die Möglichkeit haben, frei zu antworten. Dabei gilt das Leitfadeninterview als Gerüst und soll lediglich der Orientierung dienen. Das Interview muss außerdem nicht nach zuvor gebildeter Reihenfolge der Fragen ablaufen. Die Fragen können, je nach Notwendigkeit, in einer anderen Reihenfolge gestellt werden. Zusätzlich ist es dem Befragten gestattet, jederzeit Rückfragen zu stellen, um Detailinformationen über spezielle Aspekte zu erlangen (vgl. Flick 1999, S. 112 ff).

3.2.1.2 Auswahl der Methodik

Wie im vorigen Abschnitt aufgeführt, handelt es sich bei dem Experteninterview um eine Forschungsmethode, die spezifisches Wissen ermitteln soll. Diese ist bei der Beantwortung der Forschungsfrage mit ihren Unterforschungsfragen vonnöten. Da der Forschungsstand von VR als Kommunikationstechnologie noch in den Kinderschuhen steckt, gibt es wenig wissenschaftliche Werke, die das Thema Virtual Reality

behandeln. Die Technologie sowie ihr Einsatz in der Markenkommunikation befinden sich noch immer im Anfangsstadium. Eine umfangreiche Literaturrecherche kann daher ausgeschlossen werden.

Eine Umfrage ist eine weitere Methode, die in der quantitativen Forschung häufig zum Einsatz kommt. Diese kann jedoch ebenso ausgeschlossen werden, da VR wie im vorigen Kapitel beschrieben, in der breiten Masse noch nicht ausreichend bekannt ist und nur wenige diese Technologie bisher ausprobieren konnten. Zudem könnten ihre Meinungen und Einschätzungen von dem derzeit noch auftretenden „Wow-Effekt“ beeinflusst werden. Die Erhebung wäre daher nicht valide.

Es bietet sich folglich an, die Forschungsmethode des Experteninterviews anzuwenden. Denn die Experten verfügen über das nötige Wissen und konnten Praxiserfahrungen in der Kreation und Umsetzung von VR sammeln. Weiterhin beschäftigen sie sich mit der Technologie bereits seit einem frühen Stadium und beobachten kontinuierlich die Weiterentwicklung ihres Einsatz in der Markenkommunikation. Ihre Erfahrungen und ihr Wissen gelten daher als repräsentativ. Sie können am ehesten das Potenzial von Virtual Reality im Marketing in der Tourismus Branche einschätzen.

3.2.2 Der Leitfaden

Die Forschungsfrage mit ihren theoriegeleiteten Unterfragestellungen wurde im Interview anhand des Leitfadens untersucht. Der Leitfaden wird im Anhang der Übersicht halber aufgeführt (s. Anhang Nr. 9) . Die Kriterien des Experteninterviews wurden berücksichtigt und eingehalten. Er gliedert sich in eine Einleitung, zwei Hauptteile und den Schluss. Die Einleitung und der Schluss dienen lediglich der Einführung und Beendung des Leitfadens und werden nicht ausgewertet. Der Hauptteil teilt sich in VR Allgemein und VR im Marketing in der Tourismus Branche auf. Auf den Fragestellungen baut sich die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) auf. Die Vorgehensweise der Analyse wird in der Erklärung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring erläutert. Die Ergebnisse werden in dem Punkt Forschungsergebnisse zusammengetragen.

3.2.3 Vorstellung der Experten

Die Methode der Experteninterviews und deren Vorgehen wurde bereits im vorigen Abschnitt erklärt. Hierbei wurde ebenfalls thematisiert, dass die Experten, trotz der Aktualität dieses Themas aufgrund ihres Wissens und ihrer Praxiserfahrungen ausgewählt wurden, um aussagestarke Antworten und Einschätzungen treffen zu können. Um die Verbindungen der Experten zum Thema dieser Arbeit zu erläutern, werden diese im Folgenden vorgestellt:

a) Peter Gocht

Serviceplan Hamburg – Creative Board – Global Executive Creative Director

Peter Gocht ist Mitglied des Creative Boards bei der Agentur Serviceplan Hamburg. Er kümmert sich hauptsächlich um die globale Markenführung und beschäftigt sich 50 Prozent des Tagesgeschäftes mit dem Thema Virtual Reality und dessen kreativer Einsatz in der Markenführung für Marken weltweit. Ihn beschäftigt vor allem, wie man die Kommunikationstechnologie kreativ in der Markenkommunikation einsetzen kann. Er kam das erste Mal im Sommer 2015 auf einer Digital Konferenz mit dem Thema VR in Berührung. In seiner Position als „Global Executive Creative Director“ ist er dafür verantwortlich, Technologien wie VR in das gesamte Agenturfeld von Serviceplan einzugliedern.

b) Martin Wiesemborski

Thjnk – Creative Conceptioner

Seit Anfang 2016, als die Oculus auf den Markt kam, beschäftigt sich Martin Wiesemborski mit dem Thema Virtual Reality. Er war zu der Zeit bereits als Creative Conceptioner im Digital Team bei Thjnk tätig. Eine seiner Aufgaben war es, neue Technologien zu finden und die Möglichkeiten der Technologien zu ermitteln, inwieweit sie für die Markenkommunikation der Kunden eingesetzt werden können. Hauptsächlich arbeitete er für den Kunden Audi.

c) Carsten Fetzer

AIDA – Director E-Commerce und Digital Marketing

Carsten Fetzer ist als „Direktor im E-Commerce und Digital Marketing“ seit über fünf Jahren bei dem Kreuzfahrtanbieter AIDA tätig. Er ist für die Webportale, die allgemeinen Marketingaktivitäten im digitalen Bereich, wie SEO/SEA, Social Media, Portal- und Contentmanagement und Digital Innovations bzw. Transformation zuständig. Er ist mit Virtual Reality zum ersten Mal beruflich bei AIDA in Berührung gekommen. AIDA versucht seit jeher, innovative Medien und Marketingkanäle zu erschließen, über die sie die Markenbotschaften an ihre potenziellen Gäste bringen können. Er betreute die ersten Versuche von AIDA, die Technologie auf der Website anzubieten. Mittlerweile sind dort etliche 360°-Videos vorzufinden, mit dessen Hilfe man alle Schiffe der Flotte virtuell besichtigen und sogar durchlaufen kann.

d) Prof. Christian Bohn

Technik FH Wedel – Professor für VR Technologien

Prof. Christian Bohn ist seit 12 Jahren an der Fachhochschule Wedel tätig und lehrt dort die Fächer Computergrafik, Virtuelle Realität und Computer Games. Er kam das

erste Mal mit VR direkt nach seinem Studium 1992 in Berührung, als er bei dem Forschungsinstitut GMD (Forschungszentrum für Informationstechnik) tätig war und arbeitete dort in der ersten Forschungsgruppe für VR in Deutschland. Er beschäftigt sich seit 25 Jahren mit dieser Technologie.

e) Christoph von VR Nerds

VR Nerd – Tester von neuen Technologien

Christoph testet neue VR-Technologien und schreibt über sie auf der Webseite des Online-Mediums VR-Nerds. VR-Nerds ist eine kleine Gruppe von VR-Enthusiasten, die die größte deutschsprachige Webseite zum Thema VR betreiben. Er testet neue Hardware und Software im Gebiet VR und betreut das Facebook-Profil sowie andere Foren von VR-Nerds. Die Gruppe entwickelt zusätzlich neue VR-Anwendungen und gibt Schulungen für Unternehmen zum Thema VR.

3.3 Forschungsergebnisse

In diesem Abschnitt wird zunächst die Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring erklärt und danach durchgeführt. Darauf folgt die SWOT-Analyse VR im Marketing im Tourismus und zusätzlich wird ein Ausblick gegeben.

3.3.1 Erklärung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring

Die Qualitative Inhaltsanalyse von Mayring (2010) ist eine Methode zur Auswertung von Textinhalten. Sie kann unter anderem als Transkription von Interviews sowie Zeitungsartikeln dienen. Sie ist ein Verfahren, das für die systematische Textanalyse ausgewertet wird und regelgeleitet sowie nachvollziehbar Texte auswertet und interpretiert. Eine der Verfahren, die Mayring in seinem Buch beschreibt, ist die Zusammenfassung. Hierbei gibt es die Unterformen der induktiven und deduktiven Kategorienbildung. Um in dieser Arbeit relevante Kategorien zu bilden, wird eine Mischform aus der theoriegeleiteten deduktiven und materialgeleiteten induktiven Kategorienbildung verwendet. Die relevanten Kategorien werden deduktiv aus den Unterfragestellungen der Forschungsfrage und induktiv aus der Aufarbeitung des Interviewmaterials gebildet. Dabei wird vermieden Unwesentliches, Ausschmückendes oder vom Thema Abweichendes zu analysieren und es wird sich auf das Wesentliche konzentriert. Das Kategoriensystem dient als Ausgangspunkt für die Interpretation des zu untersuchenden Textes und die Beantwortung der Fragestellungen (vgl. Mayring, 2010, S. XX).

3.3.2 Auswertung der Forschungsergebnisse in Kategorien

In diesem Abschnitt werden die gewonnenen Erkenntnisse in ihren entsprechenden Kategorien zusammengefasst wiedergegeben, um das Potenzial der Technologie im Marketing der Tourismus Branche zu identifizieren. Damit das Potenzial in seinen verschiedenen Aspekten erforscht werden konnte, wurde das Potenzial, wie in Herleitung der Forschungsfragen beschrieben, in mehrere Unterfragen unterteilt. Sie gliedern sich in zwei Gruppen, VR im Allgemeinen und VR im Tourismus. Die Kategorien von **VR im Allgemeinen** belaufen sich auf die Ziele, die Grenzen, die Erfolgsfaktoren und die Akzeptanz der Kunden. Darauf folgen die Kategorien von **VR im Tourismus**, die in die Kernthemen Einsatzpotenziale von VR im Tourismussystem, die Markenbeziehung sowie die Notwendigkeit von VR unterteilt sind. Des Weiteren wird eine Einstiegsempfehlung für den Einsatz von VR gegeben. Außerdem wird die SWOT-Analyse VR im Marketing um den Aspekt der Tourismus Branche erweitert, um eine spezifisch zugeschnittene SWOT-Analyse für den Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche zu erhalten. Abschließend wird ein Ausblick gegeben. Im Folgenden werden die Ergebnisse den Kategorien entsprechend zusammengefasst.

Ziele

Bei der Frage nach den Zielen nannten die Experten eine Vielzahl von Aspekten. Eines der Ziele ist die **Verbesserung und Steigerung des Markenimages**, indem sich die Marke als **innovative Marke positioniert**. Peter Gocht beschreibt dies aus der Sicht der Werbetreibenden: „[I]ch beschäftige mich als Marke [mit der innovativen Technologie] und zeige [der Zielgruppe], dass ich eine moderne Marke bin und dass ich auch bei der Technologie mitmache“ (Z. 32-34). Martin Wiesemborski begründet weiterhin die Imagesteigerung der Marke mit: „[W]enn jemand hier so eine Technologie vorführt, dann strahlt das natürlich auch positiv [...] auf [eine] Marke [ab], [so]dass sie modern und zeitnah erscheint“ (Z. 457-459).

Ein weiteres Ziel ist die **Vermittlung von Informationen**. Damit ist gemeint, dass VR hilft, schwer erklärbare Sachverhalte für den User auf einfache Weise sichtbar zu machen. Christoph von VR Nerds hat beispielsweise schon Anwendungen kreiert, die den Unternehmen geholfen haben „ihre Produkte in VR besser erklären [zu] können“ (Z. 1484).

Neben der Informationsvermittlung stellt VR in manchen Situationen die **Lösung eines Kommunikationsproblems** dar. Konkreter lassen sich mit der Technologie vor allem Probleme räumlicher Art lösen. Zum einen kann die Showfläche in Geschäften, Autohäusern oder auf Messen durch VR vergrößert werden. Dies ist in der Automobilbranche beispielsweise von großer Bedeutung. VR ermöglicht es, sämtliche

Ausstellungstücke mit jeglichen Ausstattungsmerkmalen auf kleinem Raum auszustellen. Laut Carsten Fetzer heißt dies, dass „der Autohändler [...] nicht mehr 50 Autos ins Autohaus stellen [muss], [sondern] er macht sein Auto erlebbar, virtuell über die Datenbrille[.] [Dort] verändert sich der POS gravierend [...] und die virtuelle Realität bietet da ganz gute Möglichkeiten“ (Z. 959-966).

Zum anderen hilft VR, das **Problem der räumlichen Vorstellung** zu lösen. In der Kreuzfahrtbranche ist dies von Bedeutung, da „die meisten [...] noch nicht auf einem Kreuzfahrtschiff [waren]. [Die Gäste] können sich das gar nicht vorstellen“ (Z. 942-944). „Die Herausforderung [ist für AIDA] [...] das Produkt Kreuzfahrt, das Schiff digital erlebbar zu machen und dafür bietet sich VR sehr gut an. Auch am POS“ (Z. 950-952). Wenn den Anbietern dies gelingt, bekommt der Kunde eine bessere räumliche Vorstellung einer Kabine oder der Gänge des Schiffes und kann somit erkennen, ob er sich auf einer Kreuzfahrt wohl fühlen wird. Es nimmt ihnen oft die Angst der Beengung des limitierten Raums auf einem Schiff. Peter Gocht fasst das Ziel „Lösen von Kommunikationsproblemen“ treffend zusammen: Es lassen sich durch VR „Probleme [...] lösen, von denen [Werbetreibende] gar nicht gedacht hätte[n], dass sie mal lösbar [sein könnten] eines Tages“ (Z. 42-43).

Alle drei aufgeführten Aspekte, die Imagesteigerung, die zusätzliche Informationsmöglichkeit und die Möglichkeit der räumlichen Vorstellung tragen zum nächsten Ziel bei, **Begehrlichkeit zu schaffen**. Der Kunde soll durch den Einsatz der Kommunikationstechnologie vom Produkt überzeugt werden. Dies führt zum Kauf des Produkts oder in diesem Fall zur Buchung der Reise. Carsten Fetzer beschreibt VR als „enorme Möglichkeiten, [...] Begehrlichkeit zu schaffen und am POS dann tatsächlich den letzten Kaufimpuls zu setzen, [so]dass der Gast oder Kunde [schlussendlich] bucht“ (Z. 957-959) oder das Produkt kauft. Die Begehrlichkeit des Produktes wirkt sich folglich positiv auf den Umsatz aus.

Denn schlussendlich ist für die Experten das **oberste Ziel die Steigerung des Umsatzes**. Hierbei waren sich alle Experten einig. Carsten Fetzer beschreibt es treffend mit: „Letztendlich zielt Marketing immer darauf ab, Umsatz zu maximieren“ (Z. 910-911).

Zusammengefasst belaufen sich die Ziele auf die Steigerung des Markenimages, die Vermittlung von Informationen, das Lösen von Kommunikationsproblemen, die durch die VR-Technologie endlich gelöst werden können sowie das Schaffen von Begehrlichkeit. All diese Ziele haben einen direkten Einfluss auf das oberste Ziel des Marketings, die Steigerung des Umsatzes.

Grenzen

Im Kapitel Virtual Reality wurde erwähnt, dass jede neue Technologie auch Grenzen hat. Diese können mit der Weiterentwicklung der Technologie jedoch verbessert oder sogar aufgehoben werden.

Die Grenzen für die VR-Technologie derzeit liegen ganz eindeutig bei dem aktuell noch **jungen Entwicklungsstand der Technologie**. Die Experten sind sich in diesem Aspekt einig. Carsten Fetzer meint, „die Technologie steckt noch ziemlich am Anfang.“ (Z. 969-970). Im Laufe der Zeit, vermuten die Experten, wird sich dieser Aspekt aber immer weiter verbessern und dadurch die Qualität der Videos zunehmen.

Technologisch trifft die Entwicklung von VR-Anwendungen zusätzlich auf noch weitere Barrieren. Eine zusätzliche Grenze ist die **menschliche Wahrnehmung**. In diesem Zusammenhang ist das Auftreten der Motion Sickness (Reisekrankheit) ein Problem. Sie kann, laut Martin Wiesemborski entstehen, wenn „[der Entwickler] eine Experience erschaff[t], in der sich der Protagonist bewegt durch die virtuelle Welt, dann ha[t] er irgendwann das Problem, dass sich der tatsächliche User [...] selber nicht bewegt und diese Dissonanz [kann bei] Menschen dazu führen, dass ihnen übel wird“ (Z. 592-598). Prof. Christian Bohn schätzt den Impact sogar sehr hoch ein: „Übel heißt nicht, dass [den Usern] kurz schwindlig wird, sondern dass man eine halbe Stunde auf einem Stuhl sitzt und nicht weiß, wo oben und unten ist“ (Z. 1253-1254). Die menschliche Wahrnehmung stellt also eine gravierende Grenze dar, die bei der Entwicklung von VR-Anwendungen nicht außer Acht gelassen werden darf.

Das Thema der **Kosteneffizienz** wurde ebenfalls diskutiert. Noch sehen die Experten die Kostenfrage mit gemischten Meinungen. Die Kosten setzen sich einerseits aus den Kosten für die Entwicklung und Produktion des Contents und andererseits aus den Kosten für die Hardware zusammen. Obwohl die Kosten für die Produktion von 360°-Videos relativ überschaubar eingeschätzt werden, werden die Kosten für die Entwicklung einer computergenerierten VR-Anwendung doch deutlich höher angesetzt. Peter Gocht bemerkt: „Dazu kommen Kosten für den Content selber. Natürlich ist es da günstiger, einen 360°-Real-Film zu gestalten, als eine komplett computer-generated virtuelle VR-Anwendung, die interaktiv ist, das ist deutlich teurer“ (Z. 139-141). Hierbei muss sich der Werbetreibende die Frage stellen, in wieweit die Investition von mehr Geld für die VR-Anwendung Sinn macht, oder ob eine einfachere Version ausreichend ist. Dazu kommen die Kosten für die Hardware. Die Kosten eines professionellen HMDs liegen im deutlich höheren Bereich als die Herstellung und Distribution von Cardboards. Dennoch raten die Experten, dass je nachdem, um welche Marke es sich handelt, abgeschätzt werden muss, ob ein Cardboard genügt, oder ob man bei Luxusprodukten auf teure Hardware setzen sollte.

Noch dazu bietet eine VR-Anwendung, davon unabhängig, ob es sich dabei um ein 360°-Video handelt oder eine computergenerierte Anwendung, **keine Garantie für den Erfolg**. Peter Gocht beschreibt dies: „[Es] gibt keine Garantie dafür, dass, wenn [Unternehmen] mehr Geld ausgeben, dass auch mehr Leute sich das angucken und man dadurch erfolgreich ist“ (Z. 152-153). Martin Wiesemborski sieht den Punkt Kosteneffizienz ebenfalls kritisch. Er findet es schwer das Verhältnis „in Zahlen auszudrücken [...], wenn der User das gesehen hat, wie viel eher er bereit ist, das Produkt zu kaufen [und inwieweit es] seine Kaufentscheidung beeinflusst“ (Z. 608-610). Hierzu kommt eine weitere Grenze, die **Abhängigkeit von Hardware**. Ohne sie ist die immersive Erfahrung der VR, wie im Kapitel Virtual Reality geschildert, jedoch unmöglich. Die Abhängigkeit der Hardware hat zudem einen direkten Einfluss auf die Reichweite von VR. VR hat derzeit noch eine geringe Reichweite, da die wenigsten Haushalte ein Cardboard, geschweige denn ein kostspieliges HMD besitzen. Durch die Abhängigkeit von Hardware entsteht, um auf die Kosteneffizienz zurückzukommen, ein Kostenproblem, eine hohe Anzahl an High-End-Anbietern in beispielsweise der Automobil- oder Reisebranche mit der nötigen Hardware auszustatten. Carsten Fetzer fasst diesen Aspekt gut zusammen: „Den Content zu produzieren, ist überschaubar aufwendig. [A]ber die Möglichkeit das Produkt Kreuzfahrt dann flächendeckend erlebbar zu machen, bietet ein großes Potenzial. VR-Content-Produkt ist eine effiziente Geschichte. Aber es scheitert vielleicht an der Hardware. [D]ie Verfügbarkeit der erforderlichen Hardware am POS oder auch zu Hause [...] ist noch eine höhere Hürde. Die Kombination aus beiden, dann könnte [es] [...] an einer bestimmten Grenze ineffizient werden (Z. 977-979; 993-997).

Die Grenzen, die VR derzeit aufweist, sind der junge Entwicklungsstand, der noch nicht alles ermöglicht, die menschliche Wahrnehmung, die Abhängigkeit von der Hardware und die Kosteneffizienz, die sich aus den Kosten der Produktion der Anwendung, der Hardware und dem Erfolg der VR-Anwendung ergibt.

Erfolgsfaktoren

In der Kategorie der Grenzen wurden bereits die Aspekte der Reichweite und der Qualität angesprochen. Das sind zwei Kriterien, die den Erfolg einer VR-Anwendung bestimmen. Damit sich die Kosten rentieren und eine Marke VR erfolgreich einsetzt, müssen bestimmte **Erfolgsfaktoren** bedacht werden.

Zum einen ist die **Reichweite** entscheidend für den Erfolg. Laut Martin Wiesemborski muss die Reichweite „erst mal gewährleistet sein, was gar nicht so einfach ist, weil natürlich die Verbreitung [von VR-Systemen] noch gar nicht so groß ist“ (Z. 490-491). Diese ist, wie auch schon in den Grenzen aufgeführt, derzeit noch gering. 360°-Videos

bieten im Gegensatz zu interaktiven VR-Anwendungen eine höhere Reichweite, da diese über gängige Video-Plattformen, wie Youtube und Facebook verbreitet werden können. Laut Peter Gocht wird sich „Youtube [in nächster Zeit in dieser Hinsicht auch noch] weiterentwickeln“ (Z. 75). Youtube soll laut Gocht interaktiver werden.

Bei der **Qualität** der VR-Anwendung waren sich die Experten einig. Sie muss hochwertig sein. „[D]em Anwender einen Mehrwert zu schaffen [...] funktioniert nur [...], wenn die Anwendung qualitativ hochwertig ist“ (Z. 924-925). Dazu kommt der Faktor der **Usability**. Die Anwendung muss für den User instinktiv anwendbar und verständlich sein. Der User darf nicht von ihr überfordert werden. Prof. Christian Bohn bemerkt: [E]r sollte eigentlich gar nicht merken, dass er sich technisch darauf abstimmen sollte auf das, was er sieht“ (Z. 1219-1220). Wenn die Anwendung den User überfordert, bzw., wenn die Qualität der Anwendung schlecht ist, kann dies zu Irritationen führen und den User von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken.

Die Experten waren sich in einem weiteren Punkt einig: der wichtigste Faktor, den es zu bedenken gilt, ist der **Content**, der dem User gezeigt wird. „[E]s müssen“, laut Carsten Fetzer, „VR Anwendungen sein, die dem User [...] auch einen **Mehrwert** bieten“ (Z. 917-918). Folglich muss der Content aufgrund des Mehrwerts für den Nutzer relevant sein und für ihn Sinn ergeben. Es geht darum ein Erlebnis für ihn zu kreieren, an das er sich erinnern wird und das ihn weiter bringt. Der Effekt des „First Movers“ zu sein, wird zudem dadurch in absehbarer Zeit verschwinden, dass immer mehr Marken VR-Anwendungen in ihre Kommunikation integrieren. Es reicht bald nicht mehr „einfach nur“ VR zu machen und zu hoffen, sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben. Der Content wird im Endeffekt entscheiden, welche Marken mit VR wirklich erfolgreich sein werden. Peter Gocht beschreibt dieses Phänomen sehr treffend in seinen eigenen Worten: „[D]a es immer mehr Anwendungen gibt, geht [...] es mit der Zeit sicherlich darum, nicht nur, dass ich etwas mache, sondern was ich mache. Im Endeffekt [...] entscheidet der Content darüber, dass das, was ich mache, auch wirklich erfolgreich ist“ (Z. 35-38). „Und je mehr Leute davon begeistert sind, desto mehr wird sich das auch verbreiten“ (Z. 156-157).

Neben dem Mehrwert des Contents für den User ist die Eignung der Marke oder des Produkts für VR abzuwägen. Nicht jedes Produkt bietet die Möglichkeit in VR dargestellt zu werden. Beziehungsweise sind manche Produkte spannender in VR zu vermarkten als andere. Martin Wiesemborski stellte zu diesem Punkt eine relevante Frage: „[I]st es überhaupt möglich, meine Marke oder was auch immer ich verkaufe, in [ei]nen entsprechenden VR Kontext zu verpacken oder mache ich das jetzt nur, weil es alle machen“ (Z. 531-533)?

Die Analyse der Frage der Erfolgsfaktoren ergab, dass die Reichweite, die Qualität und die Usability der VR-Anwendung entscheidende Faktoren für den

Erfolg sind. Zudem muss der gezeigte Content einen Mehrwert für die Kunden bieten, um erfolgreich zu sein. Weiterhin ist nicht jede Marke oder jedes Produkt für den Einsatz von VR geeignet.

Akzeptanz

Die Akzeptanz der Kunden ist ein entscheidendes Element für den Erfolg von VR. Es lassen sich jedoch ein paar Hürden in der Akzeptanz feststellen.

Als eine Hürde wurde von den meisten Experten die **hygienische Hemmschwelle** aufgeführt. Besonders Frauen seien abgeneigt die „Datenbrille aufzusetzen, weil schon jemand anderes sie auf der Nase hatte. [...] die Hemmschwelle ist viel größer, [w]enn wir die Datenbrillen auf Messen beispielsweise hernehmen“ (Z. 1007-1010), so Carsten Fetzer.

Neben der hygienischen Hemmschwelle befürchten manche potenziellen Nutzer von VR ebenfalls, dass sie während der immersiven Erfahrung in der Öffentlichkeit **alberne Bewegungen** versehentlich durchführen würden und dass sie „nicht kontrollieren [können], wie die andern [sie] [...] von außen [sehen]“ (Christoph, Z. 1579-1580). Dies stellt eine weitere Hemmschwelle für die Akzeptanz von VR dar. Beide Faktoren können allerdings leicht behoben werden.

Generell lässt sich jedoch feststellen, dass durch **alle Generationen eine große Begeisterung** von VR, nachdem die User ihre erste VR-Anwendung gesehen haben, vorzufinden ist. Christoph von VR Nerds schätzt, dass nur jeder zwanzigste User, der eine VR-Anwendung gesehen hat, nur mäßig begeistert war: „Also wir haben noch nicht erlebt, oder ganz selten, sagen wir mal [...] jeder zwanzigste sagt vielleicht ‚Ja, gut, interessiert mich nicht.‘ Die meisten sind eigentlich begeistert und kennen das ja auch noch gar nicht so in der Qualität und sagen dann ‚Wow, ich hab das ja noch nie gemacht und das ist ja toll.‘ Und das sogar in allen Altersschichten“ (Z. 1591-1595) Allerdings meint Carsten Fetzer auch, dass für den Gast „der Urlaub [...] dann schon [noch am tatsächlichen Urlaubsort] stattfinden [muss]“ (Z. 1015-1016).

Prof. Christian Bohn meint im Gegensatz dazu, dass VR sich nicht durchsetzen wird. Die Kunden werden die Anwendung letzten Endes „ganz nett“ (Z. 1302) finden, aber sie wird keinen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess haben (vgl. Z. 1301-1303).

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Akzeptanz der Nutzer für VR gegeben ist. Es konnte ebenso festgestellt werden, dass die User sogar sehr von der innovativen Kommunikationstechnologie begeistert sind. Es gibt lediglich ein paar wenige Hemmschwellen, die es zu bedenken gilt.

Einsatzpotenziale im Tourismussystem

Im den Kapiteln Tourismus und Tourismus Marketing wurden die verschiedenen Bereiche des Tourismussystems und zusätzlich ihre individuellen Marketingmaßnahmen bereits aufgeführt. In dieser Kategorie werden die einzelnen Einsatzpotenziale in den verschiedenen Bereichen des Tourismussystems erörtert.

Die Experten sind sich einig, **das größte Potenzial steckt in den Beherbergungsbetrieben**. Es bietet sich für die Hotels an ihre Zimmer, die Lobby und die gesamte Anlage des Hotels in 360 Grad darzustellen, um dem potenziellen Gast vorab ein Gefühl für seinen Aufenthalt geben zu können.

Für **Destinationen**, ob als „Land [oder] als Region“ ergibt sich hier ebenfalls die Möglichkeit, „ihr Urlaubserlebnis [...] [zu] zeigen“ (Z. 283-285), so Peter Gocht.

Eine Aussage von Carsten Fetzer betont explizit das Potenzial für die Kreuzfahrtbranche. Die Branche ist seiner Meinung nach „prädestiniert [...] für den Einsatz von Datenbrillen“ (Z. 1048). Denn „viele Menschen [können sich] gar nicht vorstellen, wie so ein Schiff aussieht [...] und wie [es] ist [...], wenn ich da auf der Reling stehe und die Wellen an das Schiff schlagen“ (Z. 1049-1051). Er erläutert weiterhin, dass sich das „sehr gut [mit VR] erlebbar machen“ lässt und sich „dadurch [zudem] die Hemmschwellen abbauen“ (Z. 1051-1052) lassen.

Bei dem Bereich der **Reisemittler ist das Ergebnis aus den Experteninterviews eindeutig**. Die Reisebüros profitieren indirekt von den VR-Anwendungen der anderen Bereiche im Tourismussystem. Die Hotels oder die Destinationen müssen den Content allerdings den Reisemittlern zur Verfügung stellen. Die Reisemittler wiederum liefern die nötige Hardware. Carsten Fetzer beschreibt den Zusammenhang treffen: „Also ich glaube, [die] Produktion und [die] Herstellung des Contents und die Qualität des Contents muss [...] direkt von den Destinationen [und] von den Hotelbetreibern“ (Z. 1066-1068) gewährleistet sein. „[D]ie Reisebüros sind diejenigen, die [...] von dem Content und von Virtual Reality [profitieren], [wenn] sie das Produkt verkaufen“ (Z. 1062-1064). Peter Gocht bekräftigt diese Aussage. Seiner Meinung nach muss „das Reisebüro der Zukunft und eigentlich schon der Gegenwart [...] solche Brillen im Angebot haben“ (Z. 262-263). Wenn der Content über die Online Buchungsportale der Reisemittler angeboten wird, wird es außerdem zunehmend wichtig, dass Privatpersonen Datenbrillen besitzen. Der Einsatz von VR kann überdies einen **positiven Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess** des Kunden haben (vgl. Christoph vom VR Nerds, Z. 1655-1656).

Martin Wiesemborski glaubt zudem, „dass tatsächlich jeder Akteur, jeder Marktteilnehmer die Möglichkeit hat [ei]ne gute VR Experience zu erschaffen in der Tourismus Branche“ (Z. 766-768). Damit ist gemeint, dass jeder Akteur in den

verschiedenen Bereichen des Tourismussystems seine individuelle Möglichkeit finden kann, VR für sich zu nutzen.

Die zwei überbleibenden Bereiche, die der Reiseveranstalter und der Verkehrsträger wurden in diesem Zusammenhang jedoch von keinem der Experten genannt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich in den Bereichen der Beherbergungsbetriebe und den Destinationen ein großes Einsatzpotential feststellen lässt und die Reisemittler indirekt davon profitieren.

Marken-Beziehung

Hierbei ist auffällig, dass die Experten in diesem Zusammenhang hauptsächlich über 360°-Videos sprachen. Sie verschaffen **Transparenz**, da „es natürlich deutlich schwieriger [ist] die zu manipulieren“ (Z. 749-750), so Martin Wiesemborski. Die Marke oder das Produkt erscheint im Zuge dessen dem VR-Anwender als **glaubwürdig**. Die Mehrheit der Experten ist der Auffassung, dass aufgrund der erlangten Glaubwürdigkeit der User **Vertrauen** aufbaut. Peter Gocht beschreibt dies aus seiner Sicht, wie folgt: „[I]ch als Nutzer bin einfach näher an der Realität, wie es da wirklich aussieht“ (Z. 317-316). „[Ich weiß], was ich kriege, die sind [] ehrlich zu mir“ (Z. 335).

Das Produkt, oder in diesem Fall das Reiseziel oder der Leistungsträger werden zusammengefasst so präsentiert, dass Konsumenten die Realität schon vorab erfahren können. Wird die Transparenz durch die VR-Anwendung vermittelt, steigt das Vertrauen zwischen dem potenziellen Kunden und der Marke.

Carsten Fetzer entgegnet zu diesem Thema jedoch, dass er „jetzt nicht mehr Impact für die Marke rein interpretieren [würde]“ (Z. 1103-1104). Bohn stützt die Aussage von Fetzer: „[F]ür die Kunden-Unternehmen-Beziehung, dass [dies] nicht maßgeblich ist“ (Z. 1378-1379).

Notwendigkeit

Grundsätzlich sprechen die Experten dem Einsatz der Technologie im Marketing in der Tourismus Branche keine primäre Notwendigkeit zu. **Dennoch sind sie der Meinung, dass ein gewisser Zugzwang entstehen wird.**

Immer mehr werbetreibende Unternehmen werden VR in ihre Markenkommunikation integrieren. Im Zuge dessen werden sich weitere kleine Unternehmen gezwungen fühlen, mit dem Trend mithalten zu müssen, um weiterhin aktuell zu sein. Die Gefahr, die laut Wiesemborski entstehen könnte, ist, dass „man am Ende vielleicht der Einzige ist, der jetzt nicht sein Produkt [...] in einer VR Welt dargestellt hat“ (Z. 762-763). Martin Wiesemborski führt weiterhin auf: „Die Notwendigkeit kommt, glaub ich einfach dadurch, dass es ein sehr effektives Tool ist, um neue Kunden zu gewinnen, um neue Kontakte abzuschließen, um am Ende dann eben auch den Umsatz zu steigern“ (Z.

768-770). Zwei der Experten gehen überdies davon aus, dass [VR in den nächsten Jahren] zum Standard gehören wird“ (Christoph von VR Nerds, Z. 1701-1702).

Der Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche wird zusammengefasst, als nicht unbedingt notwendig erachtet. Es wird jedoch ein gewisser Zugzwang unter den Marktakteuren entstehen.

Einstiegsempfehlung

Bei der Frage des Leitfadens nach einer Einstiegsempfehlung für den Einsatz von VR in der Markenkommunikation war besonders auffällig, wie unterschiedlich die Antworten ausfielen.

Carsten Fetzer empfiehlt „mit eine[r] kleine[n] [VR-Anwendung] zu starten und die Akzeptanz der jeweiligen Zielgruppe erst mal [zu] validieren und dann [den Einsatz] kontinuierlich, sukzessive aus[zu]rollen“ (Z. 1126-1128). Martin Wiesemborski ist der selben Meinung, er fügt hinzu, dass es wichtig ist sich „auszuprobieren und zu gucken, was [...] für meine Marke [...] im Kontext [individuell] das Richtige [ist]“ (Z. 780-781). Dies kann zuallererst über 360°-Videos umgesetzt werden. Denn er rät, „erst mal mit kleineren nicht so aufwendigen und damit auch nicht so teuren Videos zu experimentieren“ (Z. 795-796), denn es wäre falsch „eine teure [...] Installation zu programmieren, um am Ende festzustellen, dass das ein Thema ist, das eigentlich gar keinen interessiert in dieser Darstellungsform“ (Z. 793-795). Weiterhin gibt er vor, den Content abzuwägen, damit dem User ein Mehrwert gegeben werden kann. Peter Gocht legt außerdem nahe, einen beratenden Kommunikationspartner zu wählen und die ersten Versuche nicht alleine durchzuführen (vgl. Z. 346-349), denn es gibt „noch viele Fehler, die man machen kann“ (Z. 356).

Im Gegensatz dazu empfiehlt Christoph „es [aktuell] ganz [zu] machen, oder [...] [noch] zu warten“ (Z. 1726). Er begründet dies damit, dass die Produktion von VR-Anwendungen derzeit eine erhebliche Kostenfrage ist. Prof. Christian Bohn findet, dass für den Einstieg erst mal keine Interaktion von Nöten ist (vgl. 1404-1406). Er sieht den Einstieg eher bei „Projektionsleinwänden, die Orte in 360°-Videos oder in normalen Videos darstellt“ (Z. 1406-1407).

3.3.3 SWOT-Analyse VR im Marketing in der Tourismus Branche

Wie in dem Punkt SWOT-Analyse VR im Marketing bereits angekündigt, wird in diesem Abschnitt die SWOT-Analyse um den Aspekt des Tourismus ergänzt, um die Analyse spezifischer auf die Tourismus Branche zuzuschneiden. Die im folgenden dargestellten Aspekte der SWOT-Analyse sind als zusätzliche Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der oben aufgeführten Analyse zu addieren.

Die fünf Experten gaben für die Kommunikationstechnologie entsprechend ihre Einschätzungen für die Stärken, die Schwächen, die Chancen und die Risiken, die VR im Marketing in der Tourismus Branche hat, an.

Stärken

Die **Stärken** belaufen sich auf das Sichten und das Erkunden des in Frage kommenden Reiseprodukts im Voraus. Damit ist gemeint, dass „man Orte erkunden [] und [] erfahren kann, bevor man wirklich da ist“ (Christoph, Z. 1599-1601). Peter Gocht sieht die Stärke besonders bei dem Bewerben von Hotels oder Destinationen (vgl. Z. 215-216). Zusätzlich beschreibt Carsten Fetzer die Technologie als das ideale Tool, um das „Produkt erlebbar zu machen“ damit es „plastischer und deskriptiver [] erfahren [werden] kann“ (Z. 1029, 1032).

Die Technologie bietet laut Christoph von VR-Nerds zudem an, dass das gewünschte Reiseprodukt live in einem 360°-Live-Stream erkundet werden kann. So wird beispielsweise das Hotel live anstatt auf Fotos oder per Video besichtigt. Dies schafft eine Verbindung zum Urlaubsort (vgl. Z. 1605-1612).

Des Weiteren sieht Carsten Fetzer VR als ein ergänzendes Kommunikationsmedium zu herkömmlichen Medien an, um als werbetreibendes Unternehmen das Reiseprodukt darzustellen (vgl. Z. 1025-1026, Z. 1079-1080).

Peter Gocht weist darüber hinaus auf den Aspekt des virtuellen Tour Guides hin. Er beschreibt, dass Museen oder Städte auch einzeln und nicht in Tour-Gruppen oder mit einem realen Guide virtuell besichtigt werden können (vgl. Z. 223-229).

Schwächen

Generell ist bei den **Schwächen** zu sagen, dass die meisten Experten auf keine Schwäche kamen, die VR speziell im Marketing in der Tourismus Branche aufweisen könnte. Die Schwäche, die von Christoph von VR Nerds genannt wurde, bezieht sich auf die limitierte Möglichkeit der Darstellung des Reiseprodukts aufgrund des aktuellen Stands der Qualität der Technologie. Baut man ein Reiseprodukt, beispielsweise einen Urlaubsort mit vielen Details wie einer Strandpromenade und Palmen in VR nach, ist es ratsamer, hier ein 360°-Video einzusetzen. Dennoch wendet er auch hier ein, dass die 360°-Kameras in ihrer Qualität ebenfalls noch nicht voll ausgereift sind, sich dies aber in den nächsten Jahren ändern wird (vgl. Z. 1614-1622).

Chancen

In der Rubrik der **Chancen** wurden viele Antworten gegeben. Dies könnte daran liegen, dass VR, wie bereits erwähnt, als Technologie und zusätzlich in ihrem Einsatz in der Kommunikation immer noch in den Kinderschuhen steckt und dementsprechend

noch wenig umgesetzt wurde. Die ausschlaggebendste Chance, die von Carsten Fetzer direkt adressiert wurde, ist die Steigerung des Umsatzes der Unternehmen im Tourismus (vgl. Z. 1028-1033). Er begründet dies mit dem Schaffen von Begehrlichkeit, die sich „dann letztendlich auch positiv auf [...] den Kauf“ (Z. 1032-1033) auswirken kann. Die Begehrlichkeit wird durch das Erlebarmachen des Produktes über die VR-Anwendung geschaffen. Wenn die weiteren Chancen zu Ende gedacht werden, spielt jede von ihnen aufgrund des Schaffens von Begehrlichkeit auf die Steigerung des Umsatzes an.

Eine der weiteren Chancen ist das Upgraden gewünschter Reiseprodukte. Peter Gocht meint damit, dass die Buchung von Produkten, wie beispielsweise eine Nacht in einem etwas einfacheren Zimmer durch das Erfahren eines besseren und teureren Zimmers mit Hilfe einer VR-Anwendung, und folglich den Kaufentscheidungsprozess des Kunden für ein teureres Zimmer positiv beeinflussen kann (vgl. Z.216-222, Z. 245-248). Des Weiteren wurde die Chance genannt, dass potenzielle Kunden auch unbekannte Reiseprodukte in Betracht ziehen können. Peter Gocht führt hier das Beispiel an, dass man bei der Erwägung eines Reiseziels für andere Orte, die man bisher noch nie in Betracht gezogen hat, ein schnelleres Gefühl aufbaut, wie es sich vor Ort anfühlt und ob man dort hinfahren möchte. Er bezieht dies hauptsächlich auf den Bereich der Destinationen (vgl. Z. 248-255).

Zudem führt Christoph von VR-Nerds den Aspekt des Reisens an unbekannte und unergründete Orte auf. Er behauptet, dass „das Reisen an Orte durch VR [] potenziell ein großer Markt [sei]“ (Z. 1636-1637). Er führt Destinationen wie den Mond oder den Gipfel eines Vulkans sowie die unendlichen Tiefen unter Wasser auf (vgl. Z. 1645-1647).

Christoph erwähnt zusätzlich die Möglichkeit, die die Technologie hinsichtlich Entspannungsreisen eröffnet, um „mal ein bisschen dem Alltag entfliehen [zu können]“ (Z. 1643). Entspannungsreisen könnten in Form von Slots am Strand angeboten werden, die für einen bestimmten Zeitraum gegen ein Entgelt zu buchen sind (vgl. Z. 1637-1644).

Martin Wiesemborski misst der Kommunikationstechnologie abschließend noch eine größere Chance der authentischeren Travel-Experience zu. Er meint damit, dass, sobald die Rezipienten als auch die Hersteller von VR-Anwendungen mit der Technologie vertrauter sein werden, sie die Möglichkeit nutzen werden, mehr Dramaturgie in das Storytelling der Darstellung einzubauen. Aufgrund dessen soll die VR-Experience zusätzlich interessanter gestaltet und aufgewertet werden (Z. 691-707). Bemerkenswert ist ebenfalls, dass Prof. Christian Bohn der Kommunikationstechnologie keine Chancen im Marketing in der Tourismus Branche zurechnen konnte.

Risiken

Trotz der vielen Chancen wurden auch **Risiken** erkannt. Das am meisten genannte Risiko ist die Enttäuschung. Prof. Christian Bohn ist der Meinung, dass „der Eindruck, der vermittelt wird aufgrund dessen, dass [er] [...] so stark ist, vielleicht auch eine größere Erwartung in den Menschen schürt, [...]“ (Z. 1336-1338). Er folgert daraus, dass „[...] die Enttäuschung [...] größer [...] [sein würde], wenn die Darstellung nicht dem entspricht, was man [...] vorgeführt bekomm[en] [hat], wenn man dann [dorthin] fährt“ (Z. 1339-1341). Peter Gocht merkt hierzu an, dass „es natürlich immer die Möglichkeit der Enttäuschung [gibt], dass es [] nicht so ist, wie man dachte“ (Z. 298-299). „[A]ber [dies gelte] natürlich auch für alle anderen Medien, die im Moment genutzt werden, um Reisen zu verkaufen, dass es immer der Idealzustand ist“ (Z.302-303), der in der Kommunikation dargestellt wird.

Ein weiteres Risiko ist der Rückgang der tatsächlichen Reisen, die für den Umsatz der Branche entscheidend sind. Wenn in Zukunft die VR-Anwendungen in ihrer Qualität immer besser werden, sieht Martin Wiesemborski die Gefahr darin, dass, die Kunden sich Gedanken machen werden, warum sie „dann da noch wirklich hinfahren [sollten]“ (Z. 663-671)? Hierbei waren die Experten zum Teil allerdings gespaltenen Meinung. Auf der einen Seite könnte dies eine Gefahr bedeuten. Auf der anderen Seite „möchte sich der Mensch aber trotzdem das dann wirklich in Echt angucken“ (Z. 1094). Peter Gocht verwendete hier den Aspekt des aktuellen Stands der Technologie die Qualität betreffend als Gegenargument. Sie sei oftmals noch sehr unscharf und deswegen könnte das zu Sehende noch nicht perfekt dargestellt werden. Wenn dem so sein würde, müsste man nicht mehr dorthin fahren (vgl. Z. 230-233). Da dies derzeit noch nicht möglich ist, wird diese Gefahr als noch nicht akut eingestuft.

Zu allerletzt wurde noch das Risiko der Ängste der Menschen die Hygiene und die Lächerlichkeit betreffend, angesprochen. Peter Gocht begründete dies mit: „Dass die Leute [es] unangenehm finden aus hygienischen Gründen, weil es schon mal jemand anderes aufhatte“ (Z.234-235) und dass die Menschen „allgemein eher Angst davor haben, so [et]was aufzusetzen [und dabei] lächerlich auszusehen“ (Z. 236-237).

Die SWOT-Analyse wird in ihren einzelnen Aspekten in der folgenden Abbildung grafisch dargestellt:

<p style="text-align: center;">Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sichten und Erkunden des Reiseprodukts vorab ▪ Erlebarmachen des Reiseprodukts ▪ Life-Stream des Reiseprodukts ▪ Ergänzung von herkömmlichen Medien in der Darstellung des Reiseprodukts ▪ Virtuelle Tour Guides 	<p style="text-align: center;">Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitierte Darstellung des Reiseprodukts in VR aufgrund von aktuellem Stand der Qualität der Technologie → Bevorzugung von 360°-Videos
<p style="text-align: center;">Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kernchance: Schaffen von Begehrlichkeit des Reiseprodukts → Steigerung des Umsatzes ▪ Upgrade der Buchung zu einem teureren Reiseprodukt ▪ Erwägung unbekannter Reiseprodukte ▪ Bereisung unmöglicher Destinationen ▪ Entspannungsreisen ▪ Authentischere Travel-Experience durch interessantere Gestaltung des Storytellings (Dramaturgie) 	<p style="text-align: center;">Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Enttäuschung des Kunden über sein gebuchtes Reiseprodukt vor Ort ▪ Rückgang reeller Reisen ▪ Ängste des Konsumenten <ul style="list-style-type: none"> ○ Hygienefaktor ○ Lächerlichkeit

Abbildung 4: SWOT – VR im Marketing in der Tourismus Branche, 2016, eigene Darstellung

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Stärken sowie die Chancen der Kommunikationstechnologie eindeutig überwiegen. Die Schwäche und die Risiken sind dennoch nicht zu vernachlässigen.

3.3.4 Ausblick

Nachdem die Experten zu den Kategorien und den Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken befragt wurden, wurden sie ebenfalls gebeten, einen Ausblick für VR im Marketing in der Zukunft zu geben. Die Experten trafen Aussagen, die die VR in jeglicher Hinsicht, aber auch speziell die Tourismus Branche betreffen.

Allgemein sind sich die Experten einig, dass VR eine große Zukunft bevor steht und VR Teil des kommerziellen Gebrauchs werden wird. In ihren Aussagen sprechen sie verschiedene Aspekte der Verwendung und unterschiedlichste Arten des Gebrauchs von VR an. Aussagen, die sich in diesem Rahmen als besonders relevant erwiesen haben, werden folglich genauer dargestellt.

Peter Gocht spricht an diesem Punkt von virtuellem Tourismus. Für ihn könnte das reine VR-Erlebnis sogar eine Reise sein, für die Menschen bereit wären, Geld zu zahlen. Hierbei meint er nicht nur Reiseziele, die uns auf der Welt schon bekannt sind, sondern Welten, die frei kreierte werden können. Er würde dieses Angebot jedoch nicht auf eine Reise von zwei Wochen beziehen, sondern als eine Option für mehrere Minuten oder Stunden (vgl. Z. 375-383). Weiterhin sieht Christoph den Aspekt der Interaktion zukünftig ein großes Thema werden. Er glaubt, dass diese Möglichkeit den

Usern „noch eine stärkere Bindung geben [wird], als wenn [der User] [...] nur durch eine starre Landschaft [laufen würde]“ (Z. 1751-1753). Prof. Christian Bohn vertritt in dieser Hinsicht die Meinung, dass er die Zukunft von VR in Großprojektionen in abgedunkelten Räumen, anstatt in der Darstellung mit Hilfe von HMDs sieht. Dabei schätzt er die Interaktion mit der VR im Gegensatz zu Christoph als verschwindend, dafür aber die Akustik, an Bedeutung zunehmend ein (vgl. 1426-1430; 1452-1456). Carsten Fetzer geht davon aus, dass VR „in den Reisebüros und in den Autohäusern etc. [...] ein fester Bestandteil im Marketing-Mix sein und [...] die Technologie weiter an Akzeptanz gewinn[en] [wird]“ (Z.1113-1116). Martin Wiesemborski schließt sich dieser Einschätzung an. Seiner Auffassung nach wird der Einsatz von VR im Marketing zum Standard gehören. Er fügt hinzu, dass es zusätzlich darauf ankommen wird, wie die VR-Erlebnisse im Bereich des Storytellings weiterentwickelt werden (vgl. Z. 842-854). Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass es nach den Experten zu urteilen, allgemein eine Zukunft für VR im Marketing geben wird. Es ist zudem sehr interessant, zu beobachten, in wie viele unterschiedliche Richtungen sich VR im Marketing entwickeln kann. Dies kann wiederum mit dem jungen Stand der Technologie und seinem noch jüngeren Einsatz im Marketing begründet werden. Es lässt sich festhalten, dass dieser Technologie noch viele Möglichkeiten offen stehen.

In den letzten drei Abschnitten wurden nun alle Unterforschungsfragen anhand der Experteninterviews analysiert und die Ergebnisse in Kategorien sowie einer SWOT-Analyse zusammengefasst wiedergegeben. Zusätzlich wurde ein Ausblick für VR in der Zukunft gegeben. Um auf die Forschungsfrage zurück zu kommen, lässt sich abschließend festhalten, dass vier von fünf der befragten Experten der Meinung sind, dass VR ein großes Potential im Marketing aufweist. Alle Experten sind sich hingegen darüber einig, dass, wenn VR im Marketing eingesetzt wird, die Tourismus Branche, im Gegensatz zu anderen Branchen, davon am meisten profitieren wird. Generell besitzt die Technologie viele Stärken und weiterhin noch viele Chancen für den Einsatz im Tourismus Marketing. Das Potenzial muss jedoch für jeden Akteur im Tourismussystem anders und zur jeweiligen Marke passend ausgeschöpft werden.

4 Diskussion der Ergebnisse

Zunächst konnte in dieser Arbeit festgestellt werden, dass sich VR noch in einem sehr jungen technologischen Stadium befindet und dass ein noch geringer Kenntnisstand, den Einsatz von VR im Marketing und noch spezieller in der Tourismus Branche betreffend, besteht. In der Theoretischen Fundierung und Ausgangslage wurde die derzeitige Situation des Marketings, in der sich der Tourismus befindet, beschrieben. Es wurde herausgearbeitet, dass die Herausforderung für die einzelnen Akteure des Tourismussystems darin besteht, sich durch geeignete Markenkommunikation von der Konkurrenz abzuheben, um den eigenen Umsatz zu steigern und den damit verbundenen Marktanteil zu vergrößern. Außerdem wurde erkannt, dass VR als innovatives Kommunikationsmedium ein großes Potenzial für die derzeitige Situation des Marketings in der Tourismus Branche aufweist. Daraus ergab sich die Frage nach dem Umfang des Potenzials von VR im Marketing in der Tourismus Branche. Dabei war es wichtig, die verschiedenen Aspekte, die das Potenzial ausmachen, jeweils zu ermitteln.

Den Ergebnissen der jeweiligen Kategorien können bestimmte Bedeutungen für die weitere Markenkommunikation der Akteure zugesprochen werden. Die Bedeutungen der einzelnen Ergebnisse werden im Folgenden verdeutlicht.

Die ermittelten Ziele dienen als ergebnisorientierte Vorgabe, um eine Marketingstrategie zur Erreichung der Ziele zu entwickeln. Als Ziele für den Einsatz von VR in der Markenkommunikation konnten hier die Verbesserung des Markenimages, die Vermittlung von Information, das Lösen von Kommunikationsproblemen und die Steigerung der Begehrlichkeit des Reiseprodukts sowie des Umsatzes festgestellt werden.

Die Grenzen sind ein wichtiger Aspekt des Potenzials, die nicht zu vernachlässigen sind. Sie belaufen sich auf den jungen Entwicklungsstand, die Grenzen der menschlichen Wahrnehmung, die Abhängigkeit von der Hardware sowie der Kosteneffizienz. Es ist bei der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie vorab wichtig, die jeweiligen Grenzen zu erkennen, um bei der Umsetzung der Strategie nicht unerwartet beschränkt zu werden.

Es ist ebenso essenziell, die Erfolgsfaktoren zu beachten, damit der Erfolg der Kommunikationskonzepte gesichert werden kann. Die Erfolgsfaktoren für den Einsatz von VR im Marketing setzen sich aus der Qualität und Usability der VR-Anwendung sowie der Reichweite zusammen. Ebenso ist der Mehrwert, den die Nutzer aus dem Content ziehen können, entscheidend. Weiterhin ist zu bedenken, dass nicht jede Marke oder jedes Produkt für den Einsatz von VR geeignet ist. Hierbei gilt es vorher abzuwägen, ob sich der Einsatz von VR lohnen wird.

Es ist zusätzlich wichtig, die Akzeptanz der Nutzer zu beobachten und zu validieren, um eventuelle Missstände rechtzeitig beheben zu können. Im empirischen Teil konnte festgestellt werden, dass die Begeisterung für die Kommunikationstechnologie bei den Nutzern überwiegt. Es gibt lediglich ein paar wenige Hemmschwellen, die es zu bedenken gilt.

Für den Einsatz der Kommunikationstechnologie ist es entscheidend, die Bereiche zu kennen, die am meisten Potenzial aufweisen. Für das Marketing in der Tourismus Branche sind dies die Bereiche der Reisemittler, der Destinationen und der Beherbergungsbetriebe. Der Einsatz wird hier als am effektivsten eingeschätzt.

Für den Erfolg der Markenstrategie ist es weiterhin essenziell, sich des Einflusses des Kommunikationsmediums auf die Beziehung vom Kunden zur Marke bewusst zu sein. Diese Erkenntnisse kann der Werbetreibende zu seinem Vorteil nutzen. Im Rahmen dieser Arbeit wurde der Einfluss, den die VR-Anwendung auf das Vertrauen der Kunden gegenüber der Marke ausübt, dargestellt. Die Transparenz, die ein 360°-Video bietet, lässt die Marke glaubwürdig erscheinen.

Der Grad der Notwendigkeit des Einsatzes von VR in der jeweiligen Branche unterstützt das werbetreibende Unternehmen bei der Abwägung, ob es notwendig ist, sich dem neuen Kommunikationstrend anzuschließen, oder erst in einem späteren Stadium auf den Zug aufzuspringen. Im Tourismus konnte bisher keine Notwendigkeit des Einsatzes von VR im Marketing ermittelt werden, jedoch wird zukünftig ein gewisser Zugzwang unter den einzelnen Akteuren erwartet.

Im Rahmen dieser Arbeit war es zusätzlich interessant, eine Einstiegsempfehlung von den einzelnen Experten zu erlangen. Auffällig ist es hierbei, dass viele verschiedene Ratschläge gegeben wurden, die noch keine eindeutige Vorgehensweise aufzeigen.

Mit der SWOT-Analyse für VR im Marketing in der Tourismus Branche wurden die Stärken und die Schwächen von VR analysiert. Dadurch können die Stärken explizit für die jeweilige Kommunikationsstrategie genutzt und die Schwächen umgangen bzw. berücksichtigt werden. Erfreulich ist hierbei, dass mehr Stärken als Schwächen gefunden wurden. Die Ermittlung der Chancen und der Risiken ist ebenso wichtig. Denn die Chancen geben Aufschlüsse über das weitere Potenzial von VR. Zudem kann das Risikomanagement effektiver durchgeführt werden.

Der empirische Teil dieser Arbeit weist dennoch ein paar wenige Schwächen auf. Zum einen ist der Forschungsrahmen, in dem die Methodik ausgeführt wurde, beschränkt. Denn es wurden lediglich fünf Experten befragt. Sie stammen zwar aus unterschiedlichen Umfeldern, wie der Agentur-, der Unternehmens-, der Universitätsseite und dem Online-Medium VR-Nerds, jedoch wurde aus jedem Bereich,

bis auf den der Agenturseite, nur ein Experte befragt. Zum anderen sind die Experten ähnlich wie die Nutzer noch von der Neuartigkeit und dem „Wow-Effekt“, den die Innovationen mit sich bringen, beeinflusst. Die Ergebnisse können deshalb nicht vollständig als verlässlich betrachtet werden. Weiterhin ist zu vermuten, dass nicht jeder Experte sein Wissen vollends objektiv wiedergegeben hat. Die Antworten der Experten sind zu einem gewissen Grad subjektiv beeinflusst. Gründe dafür können die persönliche Begeisterung für das Thema oder der Kenntnisstand in den einzelnen Fachgebieten sein. Ein weiterer Punkt, der in Sachen Objektivität bemängelt werden muss, ist die individuelle Deutung in der Analyse und Interpretation der Ergebnisse. Auch hier kann ein gewisser Grad an Subjektivität festgestellt werden. Eine weitere Person hätte beispielsweise andere Kategorien in der Auswertung gebildet, oder hätte die Ergebnisse der einzelnen Kategorien anders zusammengefasst. Auch hier kann die Begeisterung für das Thema VR als Grund genannt werden.

Die Ergebnisse dieser Methodik können daher nicht als vollständig repräsentativ erachtet werden, sind aber dennoch ausreichend für den Rahmen dieser Bachelorarbeit.

Abschließend kann zusätzlich bemerkt werden, dass es interessant wäre, die Forschungsfrage dieser Arbeit mit Hilfe von weiteren Methoden zu ermitteln. Ein Experiment wäre beispielsweise eine relevante Methode, um die Seite der Wahrnehmung zu erforschen. Hierbei würde es sich anbieten, ein Experiment mit den Zielgruppen durchzuführen, um das Potenzial für VR im Marketing in der Tourismus Branche von Kundenseite aus zu betrachten. Hierzu muss angemerkt werden, dass dies erst nach Abklingen des „First-Mover“-Effekts repräsentativ wäre. Noch ist der „Wow-Effekt“ des innovativen Mediums zu stark. Das Gütekriterium der Reliabilität würde andernfalls nicht eingehalten sein.

5 Fazit

In der Einleitung dieser wissenschaftlichen Arbeit wurden die Themenfelder, die es zu bearbeiten galt, und die Aufgabe, das Potenzial von VR im Marketing in der Tourismus Branche zu erforschen, festgelegt. Die Themen Virtual Reality, Tourismus und Tourismus Marketing wurden daraufhin in der theoretischen Fundierung dieser Arbeit behandelt, um einen Einblick in die jeweiligen Fachgebiete zu geben. Zusätzlich wurde ein Überblick verschafft, wie VR bisher im Marketing umgesetzt wurde. Es war wichtig, das nötige Fachwissen in den einzelnen Bereichen aufzubereiten, um einen Grundkenntnisstand für den empirischen Teil dieser Arbeit zu erlangen.

Im empirischen Teil wurde die Forschungsfrage mit Hilfe mehrerer Unterfragestellungen, mit der Methodik des Experteninterviews und der SWOT-Analyse beantwortet. Ein sehr positives Ergebnis ist, dass VR grundsätzlich ein großes Potenzial im Marketing in der Tourismus Branche zugesprochen wird. Wichtig war es, hierbei die Bereiche des Tourismussystems, für die sich die Kommunikationstechnologie am meisten anbietet, zu erkennen. Von wesentlicher Bedeutung war es außerdem, die Marketingziele, die mit dem Einsatz von VR verfolgt werden können, sowie die Grenzen und die Erfolgsfaktoren der VR, zu erfassen.

Erfreulicherweise konnten in der SWOT-Analyse viele Stärken und Chancen für VR gefunden werden. Es wird weiterhin spannend zu beobachten sein, inwieweit sich die Visionen der Experten, die im Ausblick aufgeführt wurden, verwirklichen werden.

Aufgrund des jungen technologischen Standes und dem ebenso jungen Einsatz im Marketing ist es jedoch noch unmöglich, mit absoluter Sicherheit zu sagen, welche Auswirkungen VR gegenwärtig auf die Tourismus Branche hat. Es wird zukünftig jedoch interessant sein zu sehen, welchen Einfluss VR auf das Marketing im Tourismus haben und inwieweit die Art des Reisens sich dadurch verändern wird. Um jedoch der Vielfalt von VR gerecht zu werden, empfiehlt es sich, möglichst viele persönlich Erfahrungen zu machen, um das Eintauchen in diese Welten nachvollziehen zu können.

Abschließend lässt sich generell sagen, dass die Wahl von VR als Kommunikationsmedium, die Darstellung des Contents und die kreative Lösung immer noch von der Marke, dem Produkt und dem Ziel der Kommunikation abhängen.

Quellenangabe

1. Aguirre, Alberto, Raju, Veeramanikandan & Venkatraman, Narasimhan (2015). System and method for generating 360 degree video recording using MVC [PDF]. In <https://docs.google.com/viewer?url=patentimages.storage.googleapis.com/pdfs/US8953079.pdf>, eingesehen am 01.12.2016.
2. AIDA (N.N.). AIDA Cruises ist Premiumpartner der Hamburg Cruise Days [HTML-Seite]. In <https://www.aida.de/aida-cruises/presse/pressearchiv/newsdetails.24494/article/aida-cruises-neuer-premiumpartner-der-hamburg-cruise-days-1.html>, eingesehen am 19.12.2016.
3. Audi Illustrated (2016). Die Audi VR experience [HTML-Seite]. In <https://audi-illustrated.com/de/CES-2016/Audi-VR-experience>, eingesehen am 19.12.2016.
4. Ballester, Belén Rubio, Nirme, Jens, Duarte, Esther, Cuxart, Ampar, Rodriguez, Susana, Verschure, Paul & Duff, Armin (2015). Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation 2015 [PDF]. In http://download.springer.com/static/pdf/819/art%253A10.1186%252Fs12984-015-0039-0039-z.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Fjneuroengrehab.biomedcentral.com%2Farticle%2F10.1186%2Fs12984-015-0039-z&token2=exp=1484515883~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F819%2Fart%25253A10.1186%25252Fs12984-015-0039-z.pdf*~hmac=28c41b3bb62b6721a91cfbda6da0e59e6783b4c495e8427baa0e484a0e573b89, eingesehen am 03.12.2016.
5. Barton, Laura (2016). All About 360 Degree Ads and Virtual Reality Advertising: The First Mover Advantage [HTML-Seite]. In <http://advrtas.com/360-degree-ads-virtual-reality-advertising-first-mover-advantage/>, eingesehen am 31.01.2017.
6. Berg, Robert (2016). PlayStation VR: Revolution oder Elektro-Schrott? Sonys VR-Brille im Test! [HTML-Seite]. In <http://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-Sony-Playstation-VR-8975488.html>, eingesehen am 13.01.2017.
7. Bethesda, Madeline (2015). Marriott Hotels Introduces The First Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience [HTML-Seite]. In <http://news.marriott.com/2015/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience/>, eingesehen am 19.12.2016.
8. Bieger, T. (2010). Tourismuslehre – Ein Grundriss (3. Aufl.). Bern, Deutschland: Haupt UTB.

9. Bruhn, M. (2007). Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden, Deutschland: GWV Fachverlag GmbH.
10. Burdea, G.C. & Coiffet, P. (2003). Virtual Reality Technology. Hoboken, USA: John Wiley & Sons Inc.
11. Caracciolo, Luca (2016). 3 Gründe, warum Virtual Reality sich endlich durchsetzen wird [Kolumne]. In <http://t3n.de/news/3-gruende-virtual-reality-705762/>, eingesehen am 15.01.2017.
12. Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. In Tourism Management, Vol. 16 No. 6, S. 417-422. Oxford, United Kingdom: Butterworth Heinemann.
13. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) & Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) (2010). Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland. Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche. Berlin, Deutschland: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
14. Dettmer, H., Degott, P., Hausmann, T., Kausch, R., Schneid, W., Schulz, J. & Witt, W. (2011). Marketing-Management im Tourismus. München, Deutschland: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
15. Dettmer, H., Hausmann, T. & Schulz, J. (2008). Tourismus-Management. München und Wien, Deutschland und Österreich: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
16. Dörner, R., Jung, B., Grimm, P., Broll, W. & Göbel, M. (2013). Worum geht es bei VR/AR?, Was ist VR, VR/AR Systeme. In Dies. (Hrsg.). Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität. Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag Berlin. S. 1-24.
17. Edwards, Benj (2015). Unraveling the enigma of Nintendo's Virtual Boy, 20 Years later [HTML-Seite]. In <https://www.fastcompany.com/3050016/unraveling-the-enigma-of-nintendos-virtual-boy-20-years-later>, eingesehen am 15.01.2017.
18. Egger, R. (2005). Grundlagen des eTourism. Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus. Aachen, Deutschland: Shaker Verlag.
19. Fink & Fuchs PR (FFPR) (2016). Virtual Reality – ein Experteninterview mit Dr. Gerards [HTML-Seite]. In <https://www.ffpr.de/2016/02/19/virtual-reality-experteninterview-michael-gerards/>, eingesehen am 31.01.2017.
20. Flick, U. (1999). Qualitative Forschung: Theorie, Methode, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften (4.Aufl.). Reinbek bei Hamburg, Deutschland: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
21. Fortune (2015). Your next hotel could offer a virtual reality experience [HTML-Seite]. In <http://fortune.com/2015/09/09/marriott-virtual-reality/>, eingesehen am 19.12.2016.

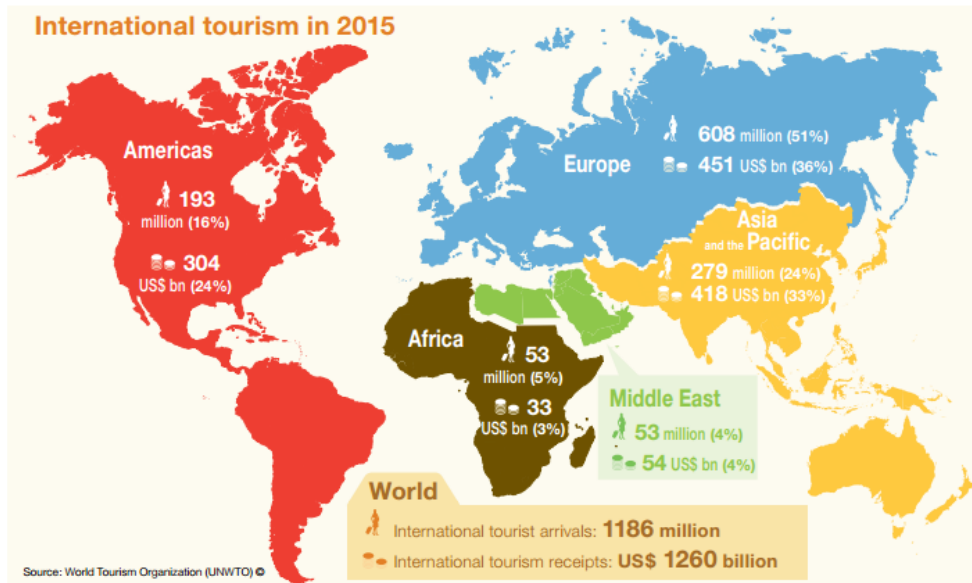
22. Freyer, W. (2001). Tourismus-Marketing (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit) (3. Auflage). München, Deutschland: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
23. Freyer, W. (2011). Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit) (10. Aufl.). München, Deutschland: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
24. Frier, Sarah (2015). Facebook Revenue Tops Estimates; Shares Drop as Spending Surges. In: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-29/facebook-revenue-tops-estimates-shares-drop-as-spending-surges>, eingesehen am 10.01.2017.
25. Google Cardboard (N.N.). Google Cardboard. Erlebe virtuelle Realitäten auf einfache, unterhaltsame und erschwingliche Weise [HTML-Seite]. In <https://vr.google.com/cardboard/>, eingesehen am 13.01.2017.
26. Guttentag, D. (2009). Virtual reality: Applications and implications for tourism [Journal]. Amsterdam, Niederlande: Elsevier Wissenschaftsverlag.
27. Hausstädtler, U. (2010). Der Einsatz von Virtual Reality in der Praxis (2. Aufl.) Berlin, Deutschland: Rhombos Verlag.
28. Hebestreit, D. (1992). Touristik Marketing. Berlin, Deutschland: Berliner Wissenschafts-Verlag.
29. Heise, B. (2009). Prognose des Absatzpotentials innovativer Produkte unter Anwendung Virtual Reality-basierter Produktvisualisierung. Hamburg, Deutschland: Dr. Kovač.
30. Hertel, Yannic (2016). Die Geschichte der virtuellen Realität [HTML-Seite]. In <http://www.vrnerds.de/die-geschichte-der-virtuellen-realitaet/>, eingesehen am 15.01.2017.
31. Janssen, Jan-Keno (2016). Klotzen statt kleckern [HTML-Seite]. In <https://www.heise.de/ct/ausgabe/2016-14-Wie-Profis-360-Grad-Videos-produzieren-3242266.html>, eingesehen am 01.12.2016.
32. Kneussel, Johannes (2016). Oculus Rift: Release-Datum - Wann erscheint VR-Brille (in Deutschland)? [HTML-Seite]. In <http://www.giga.de/hardware/oculus-rift/specials/oculus-rift-release-datum-wann-erscheint-vr-brille-in-deutschland/>, eingesehen am 13.01.2017.
33. Marriott Travel Brilliantly (N.N.). #GETTELEPORTED [HTML-Seite]. In <http://travel-brilliantly.marriott.com/de/our-innovations/oculus-get-teleported>, eingesehen am 19.12.2016.
34. Mayring, Ph. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (Aufl. 11). Weinheim und Basel, Deutschland: Beitz Verlag.

35. mbryonic (2016). 10 Best Uses Of Virtual Reality In Marketing (Updated) [HTML-Seite]. In <http://mbryonic.com/best-vr/>, eingesehen am 19.12.2016.
36. Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2008). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10. Auflage. Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag.
37. Neumann, Alexander (2016). Trends im ThoughtWorks Technology Radar: Zwischen Augmented/Virtual Reality und Microservices-Architekturen [HTML-Seite]. In <https://www.heise.de/developer/meldung/Trends-im-ThoughtWorks-Technology-Radar-Zwischen-Augmented-Virtual-Reality-und-Microservices-3458057.html>, eingesehen am 09.11.2016.
38. Oculus (N.N.). Rift + touch - Next-generation virtual reality just got better [HTML-Seite]. In <https://www3.oculus.com/en-us/rift/>, eingesehen am 01.12.2016.
39. Rahm, Yves (2016). 5 Gründe, warum Marken nächstes Jahr an VR nicht vorbeikommen. In http://www.horizont.net/tech/kommentare/Virtual-Reality-5-Grunde-warum-Marken-naechstes-Jahr-an-VR-nicht-vorbeikommen-144720?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2FHORIZONT_vor_9&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl8518, eingesehen am 31.01.17.
40. Rheingold, H. (1992). Virtuelle Welten. Reisen im Cyberspace. Reinbek bei Hamburg, Deutschland: Rowohlt.
41. Roth, S. (2000). Marketing von Reiseveranstaltern: Die Stimmung als Erfolgsfaktor. Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitäts-Verlag.
42. Samsung (2016). Gear VR [HTML-Seite]. In <http://www.samsung.com/de/gear-vr/>, eingesehen am 13.01.2017.
43. Schäfer, Aurelia (2016). Virtual Reality: Zwischen Hype und Zukunftsmusik [HTML-Seite]. In <http://www.gruender.de/virtual-reality-zwischen-hype-und-zukunftsmusik/>, eingesehen am 12.12.2016.
44. Schiffe und Kreuzfahrten (2016). 360 Grad Rundgang auf AIDA Kreuzfahrtschiffen [HTML-Seite]. In <https://www.schiffe-und-kreuzfahrten.de/aida/360-grad-rundgang-auf-aida-kreuzfahrtschiffen/98595/>, eingesehen am 19.12.2016.
45. Simon, Adam (2016). Zitiert in Adage (2016). The CMO's Guide to Virtual Reality. Online im Internet <http://adage.com/article/media/cmo-s-guide-virtual-reality/303902/>, eingesehen am 03.12.2016.
46. Spiegel Online (2015). 360-Grad-Videos auf YouTube - Mittendrin beim Technofestival [HTML-Seite]. In <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-360-grad-videos-eingefuehrt-a-1023626.html>, eingesehen am 02.12.2016.
47. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Tourismus. Online im Internet:

- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v11.html>, eingesehen am 15.11.2016.
48. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Branche. Online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1210/branche-v9.html>, eingesehen am 15.11.2016.
49. Sutherland, Ivan (1968). A head-mounted three dimensional display [PDF]. In <http://design.osu.edu/carlson/history/PDFs/p757-sutherland.pdf>, eingesehen am 15.01.2017.
50. Universität Trier (2002). Methodische Überlegungen zu qualitativen Befragungsmethoden, insbesondere Experteninterviews [PDF]. In <https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb4/prof/VWL/APO/4207ws0102/efstudien.pdf>, eingesehen am 10.01.2017.
51. Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) (2016). Konsumenten punktgenau erreichen. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. Hamburg, Deutschland: Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse.
52. Waehlert, A. (1997). Einsatzpotenziale von Virtueller Realität im Marketing. Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitäts Verlag.
53. World Tourism Organization (WTO) (2015). UNWTO Tourism Highlights [PDF]. In <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, eingesehen am 23.11.2016.

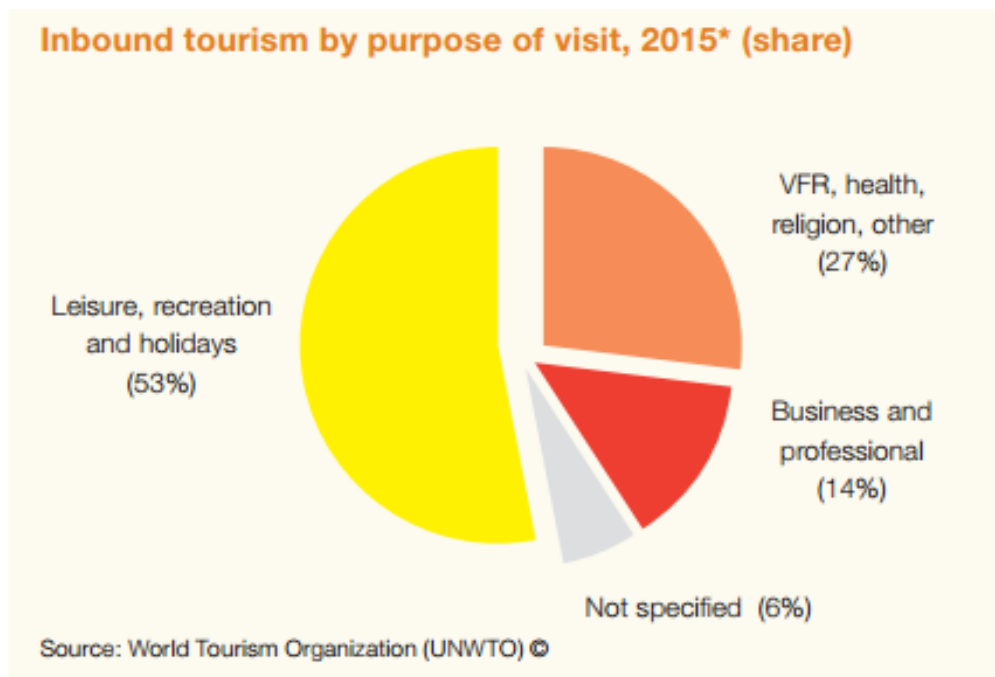
Anhang

Anhang Nr. 1: International Tourism in 2015



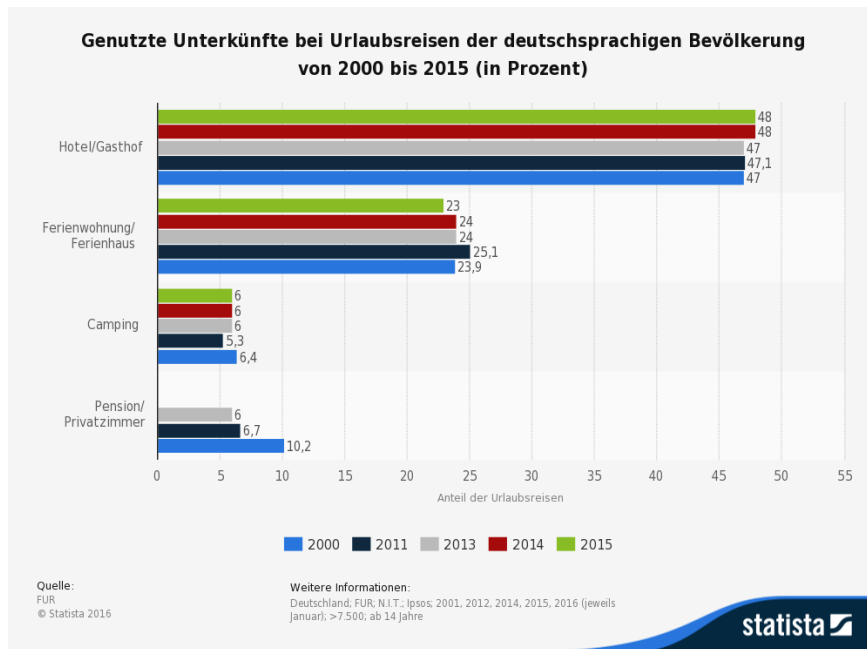
Quelle: World Tourism Organization (WTO) (2015). UNWTO Tourism Highlights. [PDF]. In <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, eingesehen am 23.11.2016. S. 2.

Anhang Nr. 2: Inbound tourism by purpose of visit, 2015



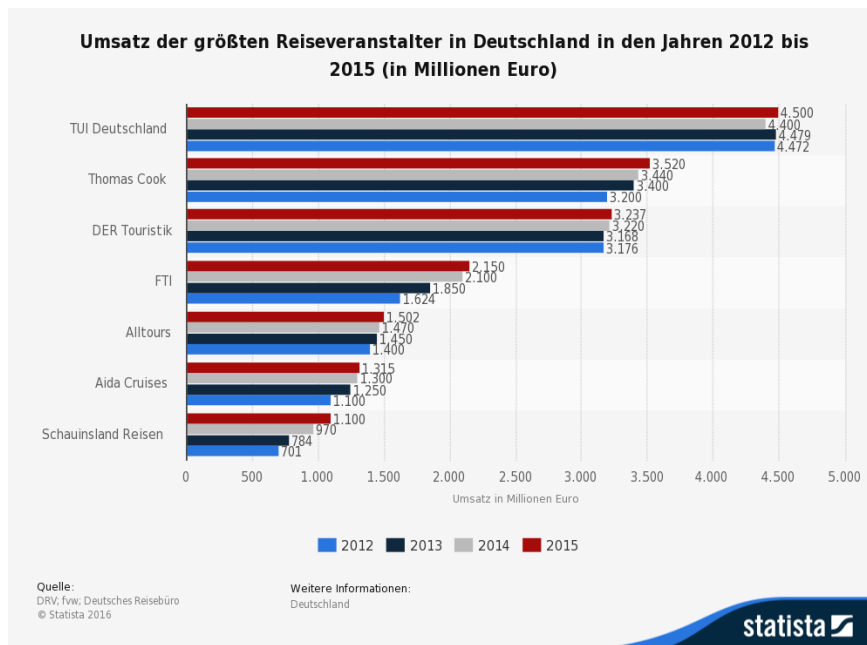
Quelle: World Tourism Organization (WTO) (2015). UNWTO Tourism Highlights. [PDF]. In <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, eingesehen am 23.11.2016. S. 5.

Anhang Nr. 3: Beliebteste Art der Unterkunft



Quelle: FUR. (n.d.). Genutzte Unterkünfte bei Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung von 2000 bis 2015 (in Prozent). In Statista - Das Statistik-Portal. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151978/umfrage/genutzte-unterkuenfte-bei-urlaubsreisen/>, eingesehen am 23.11.2016.

Anhang Nr. 4: Umsatz der größten Reiseveranstalter in Deutschland



Quelle: DRV. (n.d.). Marktanteile der größten Reiseveranstalter in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2015 (gemessen am Gesamtumsatz). In Statista - Das Statistik-Portal.

In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181682/umfrage/reiseveranstalter-nach-marktanteil-am-gesamtumsatz/>, eingesehen am 23.11.2016.

Anhang Nr. 5: Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalter



Quelle: DRV. (n.d.). Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalter von 2004 bis 2015 (in Milliarden Euro). In Statista - Das Statistik-Portal. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182432/umfrage/gesamtumsatz-der-deutschen-reiseveranstalter-seit-2004/>, eingesehen am 23.11.2016.

Anhang Nr. 6: Ort der Buchung

n 6A Wo haben Sie Ihre Haupturlaubsreise gebucht?			
Im Reisebüro	25,8	Im Internet	10,5
Direkt beim Reiseveranstalter	5,0	Nicht gebucht/selbst organisiert	19,1

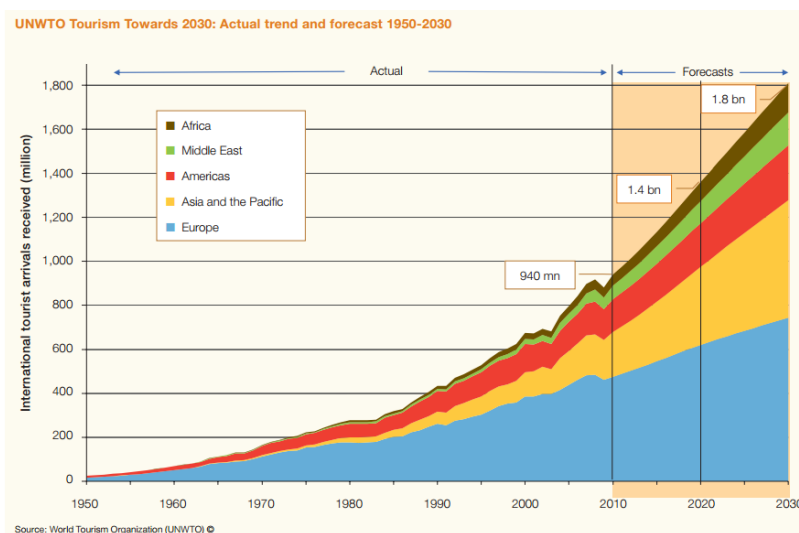
Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) (2016). Konsumenten punktgenau erreichen. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. Hamburg, Deutschland: Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse. S. 93.

Anhang Nr. 7: Top Reiseziele

International tourist arrivals						
Rank	Series	(million)		Change (%)		
		2014	2015*	14/13	15*/14	
1	France	TF	83.7	84.5	0.1	0.9
2	United States	TF	75.0	77.5	7.2	3.3
3	Spain	TF	64.9	68.2	7.0	5.0
4	China	TF	55.6	56.9	-0.1	2.3
5	Italy	TF	48.6	50.7	1.8	4.4
6	Turkey	TF	39.8	39.5	5.3	-0.8
7	Germany	TCE	33.0	35.0	4.6	6.0
8	United Kingdom	TF	32.6	34.4	5.0	5.6
9	Mexico	TF	29.3	32.1	21.5	9.4
10	Russian Federation	TF	29.8	31.3	5.3	5.0

Quelle: World Tourism Organization (WTO) (2015). UNWTO Tourism Highlights. [PDF]. In <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, eingesehen am 23.11.2016. S. 6.

Anhang Nr. 8: Trend and forecast 1950-2030



Quelle: World Tourism Organization (WTO) (2015). UNWTO Tourism Highlights. [PDF]. In <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, eingesehen am 23.11.2016. S. 14.

Anhang Nr. 9: Der Leitfaden

Einleitung:

1. Wie sind Sie mit dem Thema VR in Berührung gekommen?

Hauptteil 1: VR Allgemein

2. Was ist Virtual Reality für Sie?
3. Welche Motive verfolgen die Unternehmen Ihrer Meinung nach mit dem Einsatz von VR im Marketing? Welchen Nutzen sehen sie?
4. Welche Kriterien müssen Werbetreibende für den Einsatz von VR im Marketing bedenken?
5. Welche Motive verfolgen Marken mit dem Einsatz von VR am POS? Online sowie beispielsweise im Reisebüro?
6. Könnte es Grenzen im Einsatz von VR im Marketing geben?
7. Wie schätzen Sie die Kosteneffizienz ein?
8. Wenn man sich die aufwendig gestalteten VR-Welten ansieht, dann werden viele denken: „Ganz nett aber für mich kein Muss.“ Wie würden Sie die Akzeptanz der potenziellen Kunden einschätzen?

Hauptteil 2: VR im Tourismus

9. Welche Stärken weist VR jetzt schon in der Tourismus Branche auf und welche Schwächen sind Ihnen bekannt?
10. Welche Chancen sehen Sie im Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche?
11. In welchen Bereichen bietet sich der Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche am meisten an?
12. Welche Risiken könnte der Einsatz von VR in der Tourismus Branche mit sich bringen?
13. Welches Potenzial bietet VR für die Kunden-Marken-Beziehung im Tourismus?
14. Wie schätzen Sie die Unabdingbarkeit zukünftig von VR in der Tourismus Branche ein?
15. Wie kann der Einstieg für ein Unternehmen im Tourismus in das Thema „VR in der Kommunikation“ konkret aussehen?
16. Kommen Ihnen Marken der Tourismus Branche direkt in den Sinn für die der Einsatz von VR im Marketing eine große Chance wäre?
17. Wie sieht die Zukunft für VR im Marketing aus?

Abschluss:

18. Haben Sie einen Lieblings-VR-Case?

Anhang Nr. 10: Interview der Experten

Peter Gocht

Serviceplan Holding – Global Executive Creative Director

5

A: Wie sind Sie denn mit dem Thema Virtual Reality in Berührung gekommen?

P: Ähm, das war in, hm, auf einer Digital-Konferenz, ähm im Sommer 2015. Da hatte ich zum ersten Mal die, ähm Samsung auf und habe eine virtuelle Probefahrt gemacht, äh mit einem Volvo. Und 10 Minuten später war ich in diesem kleinen Booth vom
10 Marriott Hotel, wo sie ja dann auch klein Haptik mit dabei hatten. Also die Bodenplatte bewegte sich und Wärme und ein bisschen Wasser im Gesicht. Als ich am Strand virtuell stand und da dachte ich, das ist die Zukunft, das ist toll. Damit lassen sich ganz neue Erlebnisse generieren und ähm damit beschäftige ich mich jetzt mal mehr. Und vor allem kreativ, weil das noch kaum einer macht. Weil, das war auch, wenn das
15 schon ziemlich toll war, weil ich das ja auch zum ersten Mal auf hatte, aber war mir dann auch klar jetzt das nächste Thema ist, die ähm, wie können Ideen wirklich aussehen und nicht nur reine Anwendungen, wie eine lineare Probefahrt.

**A: Was ist VR für Sie? Da gibt es nämlich teilweise unterschiedliche
20 Auffassungen.**

P: Naja ich unterscheide da zwischen 360° Filmen, also erst mal ist es für mich immersiv, also ich würde eher sagen, ich spreche von immersiven Medien. Und zwar gibt es da einmal den 360°-Film als rein linearen Film, der mich irgendwohin beamt und eine Geschichte erzählen kann. Also einen echten Film, ein echtes filmisches, neues
25 Erlebnis. Da gibt es schon sehr sehr viele Möglichkeiten. Wenn dann da noch Interaktivität dazu kommt, dann ist es für mich der Begriff Virtual Reality. Also eine andere Realität, in der ich selber entscheiden kann, was ich tue, wohin ich gehe, was ich mache.

**A: Welche Motive verfolgen die Unternehmen Ihrer Meinung nach mit dem
30 Einsatz von VR im Marketing? Welchen Nutzen sehen sie?**

P: Naja, einerseits ist es ähm, ein Punkt ist natürlich PR und Imagebildung. D.h. ähm, ich beschäftige mich als Marke und zeige, dass ich eine moderne Marke bin und dass ich auch bei der Technologie mitmache. Ähm, das ist einmal der kleinere Bereich und
35 da das aber immer mehr machen und da es immer mehr Anwendungen gibt, geht für es mit der Zeit sicherlich darum, nicht nur, dass ich etwas mache, sondern was ich mache. Im Endeffekt wird, ähm entscheidet der Content darüber, dass das, was ich mache, auch wirklich erfolgreich ist. Und da gibt es einfach unfassbar viele

Möglichkeiten, VR zu nutzen. Weil ähm, man muss eigentlich einmal drüber
40 nachdenken. Man muss sich einmal nur mit seiner eigenen Marke beschäftigen und
dann gucken was geht in VR und dann überlegen, welche Probleme habe ich
eigentlich und welche Probleme kann VR sogar lösen, von denen ich gar nicht gedacht
hätte, dass sie mal lösbar sind eines Tages. Ein Beispiel aus dem B2B Bereich. Ähm,
45 dass Hersteller von großen Systemen ähm wie jetzt, also so große Hallen-System-
Industrie, die ich jetzt nicht einfach so mitbringen kann, auf eine Messe zum Beispiel,
die ich jetzt nicht für ein Kundengespräch mitnehmen kann. Wo es einfach schwer ist,
die darzustellen. Kann ich jetzt die Leute virtuell einfach hinbringen. Und ich hab auf
meiner Messe, Messestand, bin aber ein Hersteller von ganz großen Maschinen,
50 sondern nicht nur komplex, sondern einfach groß. Also ich bau z.B. die U-Bahn-
Tunnel-Bohrer, oder ich verkaufe große Landmaschinen, da hab ich große Logistik
Probleme, die auf meinen Messestand zu bringen. D.h. ich bringe meine Leute einfach
virtuell dort hin. Das ist ein Beispiel dafür für ein Problem, von dem ich wahrscheinlich
vorher gar nicht gedacht hätte, dass man so etwas mögen kann. Und damit ergeben
sich allein für diesen Bereich schon mal sehr sehr spannende Sachen. Dann kommen
55 natürlich im B2C Bereich Markenbildung dazu. Wie sieht meine Marke eigentlich im
virtuellen Raum aus und was kann ich eigentlich anbieten. Da finde ich natürlich sehr
spannend, VR als nicht nur eine einzelne Maßnahme – wir machen das jetzt auch mal
– sondern als Teil eines ganz normalen Mediaplans, d.h. ich plane eine große breit
angelegte Kampagne, Social Media für Interaktion, für sich damit beschäftigen und
60 auch darüber reden und auch direkt antworten können. Und so hat jedes Medium auch
seine Funktion. Und VR kann die Leute dann auch wirklich dorthin bringen. Ich hab
also vielleicht ein Werbeversprechen in meinen TV Spot und in VR kann ich dieses
Versprechen sogar einlösen, weil ich die Leute das direkt erleben lassen kann und das
ist dann in einem Media-Mix ein ganz neues ähm relevantes Medium, was man quasi,
65 ähm ja, was nicht immer das Richtige ist, was ich nicht immer brauche, also auf keinen
Fall man muss jetzt immer an VR denken, sondern man sollte vielleicht auch
nachdenken, ob es denn genau reinpasst.

A: Welche Kriterien müssen Werbetreibende für den Einsatz von VR im
70 **Marketing bedenken?**

P: Naja, Reichweite ist eben wichtig beim Marketing, man muss sich vorher einfach
überlegen, was ist mir wichtig, was möchte ich erreichen, also welches Ziel. Also, wenn
die Reichweite das wichtigste ist, dann bin ich relativ eingeschränkt momentan noch,
mit einem nicht interaktiven 360° Film, d.h. etwas, was ich eben auch über Youtube
75 Facebook streuen kann. Youtube wird sich da weiterentwickeln, es wird sich
verändern. Youtube als App wird auch bald interaktiv sein, d.h. es verändert sich, aber

wenn man jetzt vom Jetzt spricht, bin ich da, von meiner Kreativität her muss ich mir überlegen, einen 360°-Film erreicht im Moment, hat die höchsten Chancen auf Reichweite, weil eben die teuren Technologien, die ich für oder eine Oculus oder HTC
80 Vive, wo ich natürlich auch ganz andere Sachen machen kann, also damit erreiche ich noch keine Reichweite. Und natürlich fange ich mit einer eigenen, der nächste Schritt nach Facebook, Youtube wäre dann eine eigene Microsite zum Beispiel oder der übernächste wäre eine eigene App und je mehr ich eine eigene Plattform habe, kann ich natürlich mehr Interaktivität miteinbauen. Habe aber natürlich mehr Hindernisse auf
85 dem Weg dorthin, also in der Verbreitung tatsächlich, weil so eine App muss man sich ja auch erst mal runterladen und auf so eine Webseite muss ich ja erst mal hinführen und ähm andererseits, wenn nicht Reichweite das wichtige ist sondern eben das Erlebnis selber z.B. auf einer Messe, ich möchte, dass die Leute zu mir selber hinkommen, wenn ich möchte, dass die Leute in meinen store kommen, dann kann ich
90 natürlich auch True VR Anwendungen hernehmen. Dann kann ich mir auch überlegen, was wäre das beste Erlebnis und dann kann ich natürlich mir auch ganz andere Dinge ausdenken. Dann bin ich überhaupt nicht mehr eingeschränkt, dann ist quasi alles möglich. Also, das ist immer die erste Frage, die ich mir einfach stellen muss: was ist das Ziel, das ich erreichen möchte? Möglich viel Reichweite oder geht es eher um das
95 Erlebnis vor Ort; möchte ich eher Leute zu mir hinbringen, weil ich das geilste Erlebnis habe.

A: Welche Motive verfolgen Marken mit dem Einsatz von VR am POS? Online sowie beispielsweise im Reisebüro?

100 P: Naja, das ja, was ich eigentlich schon gesagt habe. Du kannst ja gerne auseinander pfriemeln, was ich bei der anderen Antwort schon gesagt habe, oder was zur andern Antwort passt, kannst du ja woanders hinschieben. Naja, also im Endeffekt ist es Drive-to-Store, also dass ich die Leute dorthin bringe. Und ein anderer Punkt ist, ich hab vielleicht gar nicht so viel Fläche, also ich vielleicht gar nicht die Möglichkeit, so viel
105 darzustellen und über VR kann ich jetzt zum Beispiel sagen, Autohaus Beispiel, ich brauch gar nicht mehr jedes Auto in jeder Ausführung vor Ort zu haben, sondern ich kann das Auto ja mit VR und eigentlich auch AR mir virtuell konfigurieren und hab es quasi direkt vor mir stehen, ähm das für jeden Besucher. Dann kommen nochmal dazu, wenn ich jetzt Orte haben, wo eben viele Leute sind, die ein Auto kaufen z.B. Londoner
110 Innenstadt, dann habe ich z.B. mein eigenes kleines Autohaus, aber das Stichwort ist dann natürlich Probefahrt, natürlich scheiße, wenn ich durch die Londoner Innenstadt fahren muss und ein quasi sehr sehr schlechtes Fahrerlebnis habe, weil ich ein Stop and go Fahrerlebnis habe. D.h. ich kann den Leuten ein tolles Fahrerlebnis bieten in der Londoner Innenstadt über VR.

115 Dazu kommen nochmal Möbelhäuser und all so was. Ich kann meine Küchen und
meine Räume alle komplett konfigurieren und vorher am Computer oder so was
gesehen habe, das ist doch schön, das läuft und dann gehen wir mal in unseren
virtuellen Raum und gucken uns die Küche bei ihnen zuhause mal an, also, wie würde
es dann aussehen. Und man kann dann ja auch nachjustieren. Also ich habe
120 Standortunabhängigkeit bzw. Raumgrößenunabhängigkeit. D.h. ich kann mit weniger
Storevolumen, also weniger Raum selber, viel mehr darin machen.

A: Könnte es Grenzen im Einsatz von VR im Marketing geben?

P: Na klar, einfach, das tollste Erlebnis ist einfach, wenn man es immersiv hat und ähm
125 das setzt natürlich voraus das man eine VR Brille hat. Es gibt natürlich schon viele
Cardboards aber wenn man jetzt noch wirklich guckt, es setzen ja immer wieder Leute
zum ersten Mal – ich nenne sie liebevoll VR-Virgins – also es setzten Leute ja immer
wieder zum ersten Mal eine VR Brille auf. Und ich erlebe dann, dass einfach selbst
Leute, die im Marketing arbeiten, selbst Leute, die sich sonst auch für Technik
130 interessieren, dass die immer noch heute zum ersten Mal so eine Brille aufhaben, d.h.
die Brillen haben sich einfach noch nicht so sehr verbreitet, selbst die Cardboards noch
nicht. Und ähm natürlich noch weniger als Cardboard haben Leute eine Samsung und
noch weniger haben eine Oculus. Das wird sich jetzt langsam alles verbreiten.
Playstation tut da natürlich sehr viel, weil ich natürlich bei der Playstation vielleicht
135 schon die Station habe und brauche nur noch die Brille dazu. Es ist also nicht, wie bei
der Vive oder der Oculus noch zu meinen 600 für die Brille nochmal 1000 Euro für
einen Rechner dafür ausgeben. Ähm, das macht es natürlich leichter. Das wird sich so
langsam alles erweitern. D.h. das sind im Moment Dinge, die noch nicht so einfach
sind. Dazu kommt Kosten für den Content selber. Natürlich ist es da günstiger, einen
140 360°-Real-Film zu gestalten, als eine komplett computer-generated virtuell VR-
Anwendung, die interaktiv ist, das ist deutlich teurer. Ich komme gerade von einer
Präsentation, von genau so etwas, wo wir jetzt fast nur noch über Kosten gesprochen
haben am Ende. Weil von der Idee waren wir alle begeistert und haben festgestellt,
das ist genau das Richtige, was zu tun ist, aber es ist natürlich deutlich teurer. Und das
145 was einfach näher an den Produktionskosten, die man gewohnt ist, dran ist, sind
natürlich die 360°-Filme.

A: Wie schätzen Sie die Kosteneffizienz ein?

P: Äh Return-on-Investment, oder worüber sprechen wir jetzt?

150 A: Ja.

P: Also, es gibt natürlich genau so einen Unterschied zu anderen Medien, weil das
Prinzip ist dasselbe. Es gibt keine Garantie dafür, dass, wenn ich jetzt mehr Geld

ausgabe, dass auch mehr Leute sich das angucken und man dadurch erfolgreich ist. Sondern es kommt einfach auf den Content selbst an, dass, je besser das ist, je
155 schlauer das ist, je relevanter das ist für die Leute, desto mehr werden sich das auch angucken. Und je einfacher es ist, auch an den Content zu gelangen. Und je mehr Leute davon begeistert sind, desto mehr wird sich das auch verbreiten. Das ist eben genauso wie Online-Marketing sonst auch funktioniert ähm, so stehen wir hier auch vor den gleichen Herausforderungen und da, äh das ist eben meine Meinung, dass man da
160 heute eben als Kommunikationsagentur heutzutage eben beratend zur Seite stehen muss. Eben den Leuten was verkauft, was dann auch wirklich, das Potential hat, was zu machen. Was ich im Moment eben immer noch als Ansage bekomme, ist „Ja, wir haben eigentlich schon die Ideen und wollen eigentlich nur noch produzieren.“ Dann frag ich ja natürlich: „Was haben Sie denn für eine Idee?“ Und dann meist ist das, von
165 dem ich sage „ Ja, hm, das wär doch jetzt schade, wenn sie das jetzt alles machen und dass es sich dann niemand anguckt. Weil, die sich gedacht haben „Komm wir machen das jetzt einfach mal und stellen die Kamera in die Mitte unserer Fabrik“ und sie sind total stolz darauf, das sie jetzt auch etwas mit 360° machen. Aber im Endeffekt guckt sich das dann jemand an, kann sich dann in der Fabrik umgucken und denkt sich dann
170 „So what?!“. Also, ähm natürlich guckt sich das dann keiner an. Der Content wird dann eben entscheiden, ob es erfolgreich ist, oder eben nicht. Und das ist dann natürlich auch eine Frage von Klickzahlen und Reichweite und Return-on-Investment, oder bzw. im B2B gesprochen, wie viele Abrisse, wie viele Vertragsabschlüsse, Kaufabschlüsse, werde ich damit tätigen. Aber an sich, je eher ich mit meinem Produkt begeistern kann,
175 desto mehr erhöhe ich natürlich damit die Chance und das ist eben ein Medium, in dem ich das machen kann, die also nicht vor Ort sind. Also mal angenommen, ich hab ein wirklich großes Produkt, von dem ich eigentlich im Jahr nur, ähm zweihundert Stück verkaufen muss, oder zehn oder eins, weil das so teuer ist, und wenn ich jetzt zweihundert interessierte Kunden anschreibe und denen noch ein Cardboard dazu
180 schicke und produziere extra für die einen Film, dann kann sich das schon lohnen.

A: Wenn man sich die aufwändig gestalteten VR-Welten ansieht, dann werden viele denken: „Ganz nett aber für mich kein Muss.“ Wie würden Sie die Akzeptanz der potenziellen Kunden einschätzen?

185 P: Generell finde ich, dass sich Marketing-Leute etwas unter Druck gesetzt fühlen und einfach ein großes Fragezeichen haben, weil irgendwie spüren sie, alle reden über Virtual Reality und muss ich da jetzt auch was machen? Also, es gibt eigentlich fast keinen Kunden mehr, den ich danach frag ...

A: Stopp, Stopp, ich meine gar nicht die Kunden der Agentur, sondern die
190 Endkonsumenten.

P: Ach so, dann musst du noch einmal die Frage wiederholen.

A: Ähm, die Akzeptanz der Endkunden. Also, wenn die sich das dann angucken, finden die das dann, also sind die davon absolut überzeugt, oder ist das für sie ganz nett, aber jetzt nicht relevant, ob ich das Produkt jetzt kaufe oder die Reise jetzt mache.

195 P: Oh dazu hab ich keine Zahlen. Also das weiß ich nicht. Also ob es direkt jetzt dazu führt, dass ich jetzt sage ähm, ich schau mir das jetzt an und dann kauf ich das. Ähm, dazu kann ich nichts sagen. Genauso kannst du mich fragen, macht das jetzt Sinn einen TV Spot zu machen und kaufen die Leute das dann danach sofort. Also das Prinzip ist ja dasselbe. Es so ein anderes Medium, was es mehr anders darstellt. Aber
200 die Begeisterung erstmal für den Content an sich, die ist da. Das sieht man ja dann auch bei Facebook. Wohl wissend, dass wahrscheinlich nur 10 Prozent es wirklich immersiv in einer Brille erlebt haben und die andern 90 Prozent ähm haben einfach mit dem Handy um sich rumgeschwenkt und trotzdem sind die Reaktionen die dann darunter sehr sehr positiv, also einfach große Begeisterung. Aber das jetzt direkt zu
205 kaufen, da habe ich jetzt keine Zahlen zu. Wir forschen ehrlich gesagt gerade daran. Ähm, es geht ja einfach auch darum, also, dass wenn ich ein emotionales Erlebnis habe, dass wenn ich emotional mit etwas verbunden bin. Dass ich dadurch eher bereit bin, etwas zu kaufen oder mich in einem Markt eher erinnere. Das wissen wir schon. Die Frage ist jetzt eher, wie viel emotionaler, oder ist überhaupt TV oder eben 360°
210 emotionaler als ein anderes Medium? Und das versuchen wir gerade herauszufinden tatsächlich. Und das erforschen wir gerade.

A: Welche Stärken weist VR jetzt schon in der Tourismus Branche auf und welche Schwächen sind Ihnen bekannt?

215 P: Ja, Stärken, ich kann schon mal vorher gucken, wie es dort aussieht, also einmal Landschaft und sonst was und dann natürlich ähm auch Hotels. Ich kann sehen wie das Hotel aussieht und die Stärke ist natürlich sonst vielleicht das günstigste Zimmer nehme aber virtuell mir schon mal das Zimmer angucken kann, was ein Ticken größer ist und auch noch Balkon hat und auch noch ein Fenster und ich sehe: Wie geil ist das
220 denn! Nämlich hier in dem Superior Zimmer hab ich diesen tollen Sonnenaufgang, äh dann hau ich doch nochmal die 30€ pro Tag mehr drauf und nehm das teurere Zimmer. Das sind schon mal Stärken davon. Ähm, äh oder ich kann natürlich auch, wie ist dieser Urlaub eigentlich. Also es gibt ja auch geführte Reisen. Dann kann ich natürlich auch virtuell schon mal erleben, wenn jemand mit mir das zusammen ich nicht alleine
225 da bin, sondern auch was erklärt kriege. Also ich bin jetzt irgendwo Knossos auf Kreta und guck mich einfach nur um und toll, oder jemand erklärt mir was eigentlich daran toll ist. Und ähm so was zum Beispiel. Also das ist ja auch der Unterschied von einer normalen Reise, also nur Hotel, oder eben eine Reisegruppe bzw. eine geführte Reise

gibt's ja auch unterschiedliche Hersteller äh quatsch Anbieter. So, dann hmmm
230 Schwächen (...) Schwächen (...) äh ja, also das Medium an sich oftmals sind die
Sachen noch sehr unscharf. Also, dass man es noch nicht so perfekt darstellen kann
und dass es natürlich in natura nochmal viel geiler wird, aber ist ja auch gut so, sonst
müsste man ja nicht mehr hin. Ähm och Schwächen (...) naja es gibt natürlich Leute,
235 die nicht gerne eine solche Brille aufsetzen. Dass Leute das unangenehm finden aus
hygienischen Gründen, weil es schon mal jemand anders auf hatte, oder die das doof
finden, weil ihre Frisur dadurch kaputt geht, die allgemein eher Angst davor haben, so
was aufzusetzen, dann lächerlich auszusehen, so was gibt's natürlich auch.

A: Also, das war jetzt allgemein Virtual Reality, aber zum Tourismus fällt dir jetzt
wahrscheinlich nichts speziell ein. Es ist aber auch nicht schlimm, sondern eigentlich
240 nur gut.

P: Ja.

**A: Welche Chancen sehen Sie im Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus
Branche?**

245 P: Naja, das hab ich ja eigentlich schon gesagt, also, dass man Sachen upgraded,
neue Möglichkeiten hat, wenn ich das Gefühl habe, schon mal in dem Hotelzimmer zu
sein, dass ich dann eben sehe: oh, das ist wirklich toller. Das ich die Chance habe, es
eben teurer zu verkaufen. Ähm, was für Chancen gibt es noch? Es gibt vor allem die
Chancen, Orte von denen, die ich jetzt gar nicht mal so auf der Liste habe. Also, dass
250 ich jetzt nicht das 10te Mal in Folge nach Malle fliege und mir denke: Ach, hier gibt es
ja auch einen schönen Strand und der ist ja gar nicht so überfüllt und das ist ja viel
toller, da bin ich ja ganz alleine. Also, dass ich überhaupt andere Orte mal in Betracht
ziehe, die ich bisher vielleicht gar nicht so in Betracht gezogen habe. Dass ich einfach
ein schnelleres Gefühl dafür habe, wie es sich dort vor Ort anfühlt. Und möchte ich da
255 mal hin. Ach so, ich kann natürlich virtuell auch den perfekten Zustand verkaufen, ne?
Also ähm, dass ich, dass ich, ähm dass ich natürlich dann in dem Fall virtuell natürlich
die Löwen sehe also auf meiner Safari. Also ja, nächste Frage.

**A: In welchen Bereichen bietet sich der Einsatz von VR im Marketing in der
260 Tourismus Branche am meisten an?**

P: Also, ähm das Reisebüro der Zukunft und eigentlich schon der Gegenwart muss
solche Brillen im Angebot haben und kann natürlich auch einzelne... Entweder hat man
dann eine Brille da. Ähm, ob dann mehrere Anbieter ihre Reisen anbieten können,
265 dass man dann so ein Grundinteresse auch gleich nochmal vertiefen kann. Oder mal
angenommen man könnte ja auch, im Supermarkt ist das so. Da sind die teuersten

Flächen diese Displays, dass man irgendwo so eine Art Pappaufsteller hat mit den neuesten Schokoladenkreationen oder irgendwas, oder ein neues Produkt. Dafür zahlen die Marken ja sehr viel Geld, dass sie diesen halben Quadratmeter da im Supermarkt als Stellfläche kriegen, gesondert. Und so kann man sich das auch vorstellen, dass du Beispiel TUI in nem Reisebüro gesondert, dass man eine verkaufbare Fläche auch hat, wo TUI eben so eine Art Stehle aufbaut mit ner angeschlossenen Brille und sich schon mal Sachen angucken kann. Also das sind so Bereiche. Also für's Reisebüro ist das auch nochmal ein Grund, in ein Reisebüro zu gehen, weil sie dann dort eben auch die Hardware dafür haben, um so ein, also hm, ähm die Brillen haben, die man sich dann aufsetzen kann, die man eben zuhause nicht hat. Ansonsten wer es zuhause hat, oder eben dann, äh klar Online Buchungsportale. Also im Immobilienbereich weiß ich, dass es da eben schon sehr sehr viel gibt, dass Wohnungen oder Häuser, die angeboten werden, dass man da immer mehr schon immer mehr den 360°-Blick haben kann immersiv oder einfach per Drag and Drop, so selber zum durchklicken im Raum. Ähm, und das gleiche gilt natürlich schon für einige Hotels seit Jahren, die ihre Hotelzimmer 360° online anbieten. Äh was kann man noch machen (...) Klar und das ist natürlich für alle relevant, die ihr Urlaubserlebnis irgendwie zeigen wollen, jede Art von Urlaub. Also ob das jetzt nur eine Destination ist oder das Land als Region, oder eben als Art und Weise des Urlaubs, was ich vorhin sagte. Wie ist der Unterschied zu, ich bin einfach alleine da, ähm, wie ist das Sportangebot, dass ich vermitteln kann. Oder hab ich einen Reiseführer. All das kann ich ja schon mal dieses Gefühl darstellen und ja eben virtuell mal so probeerleben.

290 **A: Welche Risiken könnte der Einsatz von VR in der Tourismus Branche mit sich bringen?**

P: Risiken ja, dass man, dass man zum Beispiel irgendwelche Gegenden heute filmt und eben toll erlebt und wie auch sonst ähm, Fotos von Hotels immer toll sind und dann stellt sich dann heraus, das war vor nem Jahr und jetzt ist hier aber eine riesen Baustelle oder jetzt sieht das hier schon ganz anders aus, oder dass sich das für mich auch verändert. Also äh dass man dann vielleicht enttäuscht ist und dass man irgendwie dachte, ja, jetzt hab ich mal den Rundumblick und sehe dass da keine Baustelle ist und dann ist da nachher doch ne Baustelle. Klar gibt es natürlich immer die Möglichkeit der Enttäuschung, dass es auch nicht so ist, wie man dachte. Oder dass ich in 360° die Löwen und die Geparden gesehen hab und auf meiner Safari, äh, war aber nur ein Warzenschwein. Dann war das nur das einzige tolle Tier, was ich gesehen hab. Klar, aber das gilt natürlich auch für alle anderen Medien, die im Moment genutzt werden, um Reisen zu verkaufen, dass es immer der Idealzustand ist. Was für

Risiken könnte es noch geben? Puh äh, weiß ich nicht, also keine neuen, also nicht
305 eine, die jetzt konkret mit Virtual Reality zu tun haben. Würde mir jetzt nicht einfallen.

**A: Welches Potenzial bietet VR für die Kunden-Marken-Beziehung im
Tourismus?**

P: Dass Marken darstellen können, wo der Unterschied ist, weil grade im Tourismus ist
310 mir manchmal wirklich egal, in welchem Hotel ich bin, weil ich will ja nach Barcelona
und die Hotelmarke ist mir jetzt vielleicht wurscht. Also dass ich da jetzt noch mehr die
Möglichkeit habe, mehr noch was zu zeigen, warum soll ich jetzt genau in das Hotel
gehen, oder wie unterscheidet sich, äh, die Idee, die Komplettreise, die ich verkaufe
von den Reisen, die andere verkaufen? Wenn ich ein tolles Produkt habe und weiß,
315 dass es besser ist als die andern. Da kann ich durch VR natürlich viel mehr zeigen und
überzeugen, indem ich die Leute virtuell schon mal an diese Orte bringe. Also so sieht
es am Pool ist. Also ich bin näher dran an der Wirklichkeit, aber ähm, also das ist ein
riesen Vorteil von VR, dass ich eben nichts verstecken kann. D.h. mit einem Foto kann
ich immer den perfekten Winkel fotografieren und alles sieht immer ganz ganz toll aus
320 und ähm ich zeige ja nicht, dass hinter mir es total scheiße aussieht oder dass einfach
der Rundumblick ist eigentlich kacke. D.h. ich als Nutzer bin einfach näher an der
Realität, wie es da wirklich aussieht. Ich muss nichts ausklammern oder eben
verschönern, sondern weiß eben, wie es insgesamt aussieht und bin dann nachher
nicht enttäuscht. Also das Potenzial ist eben deutlich niedriger, weil es nah an der
325 Realität ist, weil es ehrlicher ist. Das ist zum Beispiel im Tourismusbereich. Ich hab das
zum Beispiel für die Ammergauer Alpen gemacht. Der Tourismuschef hat dann selber
gesagt, also er dann lieber seine 360° Anwendung verkauft hat, hat er immer gesagt,
es ist für uns eben einfach zu machen in 360°, weil Ammergau eben in alle Richtungen
schön ist. Das beschreibt es einfach sehr gut. Das ist in alle Richtungen schön und
330 nicht nur in einem Foto. Ja, also ich kann einfach zeigen, warum ist der Urlaub mit TUI
einfach teurer als mit Neckermann. Gibt es Neckermann überhaupt noch, naja dann
Thomas Cook. Also, warum ist diese Reise jetzt teurer? Weil sie eben insgesamt auch
besser ist und das ist natürlich dann auch der Grund, warum eine Marke wie TUI dann
nochmal 100 Euro teurer ist. Und dann sag ich natürlich auch, ich flieg lieber mit TUI,
335 weil da weiß ich auch, was ich kriege, die sind auch ehrlich zu mir.

**A: Wie schätzen Sie die Unabdingbarkeit zukünftig von VR in der Tourismus
Branche ein?**

P: Ähm, hochrelevant. Das ist tatsächlich, wenn ich vorhin sagte, man muss mal bei
340 manchen Marken einfach darüber nachdenken und dann findet man immer wieder
neue Lösungen. Bei Tourismus muss man jetzt nicht so lange nachdenken, dass ist so

das offensichtlichste, die offensichtlichste Branche, die davon auch profitiert, profitieren kann.

345 **A: Wie kann der Einstieg für ein Unternehmen im Tourismus in das Thema „VR in der Kommunikation“ konkret aussehen?**

P: Ich würde es nicht alleine machen, sondern ich würde wie sonst auch die Medien, die ich benutze und bespiele, würde ich mit einem Kommunikationspartner zusammen machen und nicht direkt einfach sagen: „Ach komm wir machen das jetzt einfach so, das ist doch klar, was soll mir da jetzt noch irgendwer erzählen?“ Dass ich gehe direkt zu einer Produktionsfirma und die machen mir das, sondern auch hier muss man sich vorher einmal Gedanken machen, was genau denn Sinn ergibt und was sind denn vielleicht sogar noch bessere, weil sehr sehr viele in der Tourismus Branche das nutzen, wie kann ich mit einer Idee, mit einer schlaun Lösung etwas Besseres erreichen, als die anderen. Also das ist einfach, also ich würde es nicht alleine machen. Es gibt einfach noch viele Fehler, die man da machen kann. Es ist einfach eine neue Technologie. Selbst große Marken, die irgendwelche VR-Labs gründen, kommen mit Plänen auf mich zu, wo ich denke so, „Halt Stopp, einmal nochmal bitte Folgendes bedenken“ und dann kommen dann oft so „Ach, da haben wir ja noch gar nicht drüber nachgedacht. Das ist ja irre. Und äh gut, dass wir das noch nicht produziert haben.“ Also das wäre meine Meinung.

350

355

360

A: Ko Kommen Ihnen Marken der Tourismus Branche direkt in den Sinn für die der Einsatz von VR im Marketing eine große Chance wäre?

P: Generell alle. Jeder findet seinen Grund dafür, das zu machen aus den schon erwähnten Gründen. Selbst wenn ich weiß, oder sagen wir mal so, selbst wenn ich auf Tripadvisor ganz schlechte Noten habe, irgendein Hotel oder irgendeine Destination und alle sagen: „Ach, ganz ganz schlimm da! Geh da bloß nicht hin.“ Dann würde ich da ja durch ein ehrliches 360°-Video zeigen „Hey, Leute, wir haben da was dran gearbeitet. Es ist jetzt richtig toll und Sie bekommen jetzt sogar 10 Prozent Rabatt, aber wir zeigen jetzt nochmal wirklich, überzeugen Sie sich selber, nicht mehr so, wie es bei uns in den Kommentaren steht.“

365

370

A: Wie sieht die Zukunft für VR im Marketing aus?

P: Naja ähm jetzt ganz weit in die Zukunft, glaube ich, dass reine VR Erlebnisse sogar eine Reise ist, für die ich Geld zahlen würde. Also im Sinne jetzt nicht von, ich bin jetzt 360° irgendwo am Strand, sondern, ähm, neue Welten zu kreieren. Also Tourismus, naja also virtueller Tourismus. Also was ist, wenn ich, wenn ich irgendwas ganz Neues entwickle. Was ist, wenn ich, Sky hat das zum Beispiel gerade gemacht. Sieht ein

375

380 bisschen Panne aus, aber da bin ich zum Beispiel in Auenland, also Herr der Ringe in diesem Hobbit Dorf. Also wenn ich für 10 Minuten in einem Film drin sein kann und da mit Leuten interagieren kann, dann ist das natürlich auch viel wert. Also jetzt nicht diese Option zwei Wochen gebucht, sondern vielleicht so ne Stunde oder so.

385 **A: Abschließend, haben Sie denn noch einen Lieblings VR Case?**

P: Einen Lieblings-VR-Case. Im Marketing?

A: Ja.

P: Hm, da muss ich jetzt noch einmal ein bisschen länger überlegen. Auf diese Frage bin ich jetzt nicht vorbereitet. Also es gibt einfach viele Filme für die Machart, wo ich
390 einfach sage, das haben die sehr sehr gut umgesetzt, aber generell finde ich es dann doch etwas zu langweilig, wie jetzt so Etihad oder so. Wo ich jetzt einmal sagen muss, es sieht einfach scharf aus, es ist jetzt ganz toll umgesetzt, aber generell fand ich es dann doch etwas langweilig. Also, wenn ich jetzt auch meine eigene Arbeit nennen darf. Also die Ammergauer Alpen, glaub ich, dass das ein Beispiel dafür ist, wie ich die
395 Leute an ein anderen Ort, den sie vielleicht nicht auf dem Zettel hatten, wie ich sie an den Ort bringen kann, indem ich nicht sage „Hey, jetzt guckt euch doch mal bitte die Ammergauer Alpen an.“ Sondern anders im Sinne von, wir erzählen jetzt eine Geschichte in 360°. Einer der ersten Beispiele für eine Geschichte, die einfach an diesem Ort spielt, d.h. Branded-Entertainment. Also man lässt eine Geschichte
400 stattfinden an einem tollen Ort und die Drehorte sind dann quasi die Werbung und das ist zum Beispiel und dann auch die Art und Weise, wie wir es gemacht haben, wie das Storytelling war. Das hat uns auch so keiner nachgemacht. Also es gibt ein paar Nachahmer, aber noch nicht in dem Sinne, dass das Medium, um eine Geschichte erzählen und wie man filmische Mittel benutzt, das wurde, habe ich eigentlich noch
405 wenig gesehen. Ich sehe immer wieder neue hochaufwendige von großen Markenproduktionen wo ich dann immer denk, es ist trotzdem langweilig, obwohl sie schon so viel investieren und obwohl dass schon viele toll finden, glaube ich, dass wenn man wie ich jetzt schon sehr viel gesehen hat, dann bald mehr erwartet. Deswegen ist so, um mal etwas zu nennen, was nicht von mir ist. In der HTC Vive
410 „Gnomes and Goblins“ heißt das. Und das finde ich ganz ganz toll, weil ähm, da bin ich quasi auf einer kleinen Lichtung umringt von so ganz alten Bäumen in denen kleine Fabelwesen so Wohnungen gebaut haben und ich kann da überall so reingucken. Und um in der Geschichte weiterzukommen, muss ich mich eigentlich ganz normal benehmen, wie im realen Leben, d.h. ich muss das als die Realität anerkennen. Es
415 sagt mir keiner, was ich tun muss und ich muss mich einfach so benehmen, wie ich es auch in der realen Welt machen würde und somit komme ich an den nächsten Punkt in der Geschichte, das heißt so, als ob ich wirklich selber auf einer Lichtung stehen würde

und jetzt einfach mal etwas machen würde. Und das ist für mich dann eben toll, wenn das Reality in Virtual, viel mehr gespielt wird.

420

Martin Wiesemborski

Thjnk – Creative Conceptioner

A: Wie sind Sie denn mit dem Thema Virtual Reality in Berührung gekommen?

425 M: Gehört, oder das Thema Virtual Reality ist halt nochmal wieder groß geworden vor
allem durch die Oculus, als die damals den ersten Prototyp vorgestellt haben und in
der Zeit war ich ja schon bei Thjnk als Creative Conceptor im Digital Team, d.h.
eigentlich immer auf der Suche nach noch neuen Technologien und ähm die
Möglichkeit, wie man solche Technologien eben für Kunden in Form von
430 Kommunikation verwenden kann. Dadurch war die Oculus damals super interessant,
weil sie zum ersten Mal tatsächlich praktikabel Virtual Reality vorführte und ähm, dann
ging das ja relativ schnell mit den verschiedenen Prototypen und dann immer mehr
mehr Playern im Markt und ähm, letztendlich war's aber tatsächlich die Oculus, die das
damals startete, die ich dann irgendwann auch ausprobiert hab und richtig viel auch
435 ausprobiert hab in der VR. Dann tatsächlich aber durch ähm, so durch die Google
Cardboard und solche Anwendungen und dann immer wieder in verschiedene andere
Technologien mal reingeschlüpft bin.

A: Was ist VR für Sie? Da gibt es nämlich teilweise unterschiedliche 440 Auffassungen.

M: Das ist deswegen eine gute Frage, weil es glaub ich gar nicht, also man kann das
sehr allgemein formulieren, aber dann unter verschiedenen Unteraspekte. Also
letztendlich ist das ja nur ein Begriff für eine Technologie, die es ermöglicht dem
Nutzer, oder einem Nutzer in eine andere Welt einzutauchen, ähm und diese Welt wird
445 ihm simuliert von Video und mit Audio und mit anderen Möglichkeiten zu interagieren
und dem User wird das Gefühl vermittelt, er befindet sich in einer anderen Welt oder in
einer Realität als in der er sich eigentlich befindet. Und dafür gibt es dann eben
verschiedene Möglichkeiten. Die gängigen sind heutzutage natürlich in Form von einer
Brille, so was wie die Oculus oder du zeigst einen Bildschirm, der letztendlich vor den
450 Augen des User gesetzt wird und dann zum Beispiel noch durch Kopfhörer etc. ergänzt
wird, um verschiedene andere Stimuli noch mitreinzubringen.

A: Welche Motive verfolgen die Unternehmen Ihrer Meinung nach mit dem Einsatz von VR im Marketing? Welchen Nutzen sehen sie?

455 M: Ich denke, das wichtigste bei - der wichtigste Grund, warum Marken das heutzutage
einsetzen ist ähm, also zum einen ist es natürlich irgendwie noch cool, weil es neu ist
und weil man dadurch auch noch viele Leute beeindrucken kann und wenn jemand hier
so eine Technologie vorführt, dann strahlt das natürlich auch positiv ab auf ne Marke,

dass sie modern und zeitnah erscheint. Vor allem aber geht es darum, dass
460 heutzutage, dass ist ja auch keine Neuigkeit in dem Sinne, jeder so viele Einflüsse
kriegt, den ganzen Tag quasi bombardiert wird mit Nachrichten und Informationen und
die verarbeiten muss und es heutzutage sehr schwierig ist als Marke überhaupt
wahrgenommen zu werden in diesem generellen ähm diesem Überfluss an
Information, der einfach hergestellt wird. Wenn du es schaffst, jemanden dazu zu
465 bringen, deine Virtual Reality wahrzunehmen, egal in welcher Form, dann hast du für
eine bestimmte Zeit diese Person komplett in dieser immersiven Welt. Deswegen ist
dieses Immersiv - so wirklich im deutschen wird das auch nicht übersetzt eigentlich -
dieses Immersiv ist eben das entscheidende, weil du es schaffst, für eine bestimmte
Zeit diese Person komplett in dieser Welt zu fangen und der wirklich nur letztendlich
470 komplett das, was du dir letztendlich ausgedacht hast, wahrnimmt. Und ich glaub, dass
ist der größte Vorteil, denn ähm, wenn ich jetzt n Onlinebanner auf ner Seite schalte,
den scroll ich weg, oder seh den gar nicht wegen nem Adblocker. Oder Fernsehen
guck ich wahrscheinlich gar nicht mehr, weil ich Netflix hab. Und deswegen ist Virtual
Reality eine sehr starke Möglichkeit, überhaupt wahrgenommen zu werden und wenn
475 ich dann geguckt werde und wenn vor allem der user dann entscheidet, sich auf diese
Experience einzulassen, dann kann das auch sehr stark einzahlen auf die Bindung,
auch weil die Experience das Kaufverhalten beeinflussen kann. Und es ist dadurch
einfach ein sehr, wenn es richtig eingesetzt wird ein sehr sehr mächtiges
Kommunikationstool.

480

A: Welche Kriterien müssen Werbetreibende für den Einsatz von VR im Marketing bedenken?

M: Es geht natürlich los eigentlich mit der Distribution und es muss natürlich erst mal
ne sinnvolle Möglichkeit geschaffen werden, wie die Leute diese VR-Experience
485 überhaupt zu sehen bekommen, oder wahrnehmen können. Ähm d.h. eigentlich musst
du überlegen, ist das ne POS Action, wo ich ne Oculus aufbaue oder ne Vive oder ist
das n klassisches Mailing, wo ich vielleicht n Google Cardboard verschicke und dann
noch ne App entwickle. Das sind alles solche Punkte, die führen ja erst mal überhaupt
dazu, wo der User überhaupt in die Situation kommt, die Virtual Reality
490 wahrzunehmen. Das muss ja erst mal gewährleistet sein, was gar nicht so einfach ist,
weil natürlich die Verbreitung noch gar nicht so groß ist. Gerade bei diesen
aufwendigen Systemen, wie der Oculus oder der Vive, hörst du ja eigentlich sehr
wenige, die das quasi im B2C Bereich überhaupt schon besitzen. Und das und dann
häufig Events, Messen, POS-Aktionen, wo so was stattfindet, wohingegen natürlich so
495 ein Cardboard wesentlich günstiger und auch einfacher ist, aber dann natürlich an der
Qualität leidet. Und das ist generell auch der Punkt, wo wir dann bei der eigentlichen

Experience sind. Du kannst natürlich auch ganz unterschiedlich so eine VR-Welt gestalten. Ähm, letztendlich zählt ja auch schon ein 360°-Video als Virtual Reality, auch wenn man da in den meisten Fällen auch gar nicht damit interagieren kann. Aber man
500 kann sich natürlich auch umgucken und hat mittlerweile auch Ton und man hört auf beiden Seiten auch unterschiedliche Sachen. Ähm es gibt die auch als, jetzt fällt mir das Wort grad nicht ein, stereoskopisch, also, dass du da auch Tiefe erzeugen kannst im Raum und ähm, dann ist natürlich die Frage, was man da zeigen möchte, wenn also die andern Faktoren stimmen. Und dann darf man nicht unterschätzen, wie
505 anstrengend so eine Experience sein kann. Wenn man zum ersten Mal so eine Brille aufsetzt, ist man total überfordert, weiß gar nicht, wo man hingucken soll und guckt auf seine Füße oder den Himmel oder so. Schwierig ist es natürlich, wenn du versuchst ne Story zu erzählen in dem Video und der User aber konsequent voranders hinguckt, wo eigentlich das geschehen ist, was du zeigen möchtest, d.h. du musst wenn du ein
510 Video drehst von vornherein darauf achten, wie kann ich den User, dessen Blickrichtung steuern. Wie kann ich dafür sorgen, dass er dahin guckt, wo ich möchte, dass er hinguckt und dementsprechend auch eine Dramaturgie aufbauen. Und wenn ich eine tatsächliche Welt aufbaue, die dann z.B. durch eine Vive oder so was interaktiv erlebbar wird, dann ist natürlich auch die Frage, welche Qualität die hat ähm.
515 Es ist natürlich immer noch der Punkt, an dem wir gerade sind, dass die Qualität bei weitem noch nicht so ist, dass man sagt, ok das ist fotorealistisch, aber wenn man damit bewusst umgeht und sich darauf einlässt, kann man damit auch schon ganz schön spannende Welten schaffen. Und das ist es eben der Punkt, was erzählt man dann da. Der Punkt geht nämlich nicht darum, nur die Technologie zu verwenden, um
520 sie zu verwenden, sondern es muss ja natürlich auch ne Sinnhaftigkeit darin bestehen. Und es gibt super gute Beispiele und deswegen ist Tourismus da natürlich auch ein sehr dankbarer Markt weil es da Experiences als Erlebnis gibt. Weil als Tourist, egal in welcher Form, fährst du irgendwohin oder machst du ja etwas, um etwas wahrzunehmen. Und deswegen ist es so praktisch eigentlich, weil du dann diese
525 Wahrnehmung die du hättest, abbilden kannst. Also du kannst viel spannender die Besteigung von nem Berg filme als jetzt ne - oder das eben als Produkt verkaufen also die Reise, als n Joghurt. Wie würdest du ne VR Experience mit Joghurt machen? Dann musst du schon ziemlich abstrakt werden eigentlich. Viel einfacher und dankbarer und äh für die meisten Anwender her zugänglicher ist es, wenn man auf einmal auf dem
530 Mount Everest steht und sich umgucken kann und dann die Windgeräusche wahrnimmt. Und deswegen ist da immer auch die Frage, ist es überhaupt möglich meine Marke oder was auch immer ich verkaufe, in nen entsprechenden VR Kontext zu verpacken oder mache ich das jetzt nur, weil es alle machen.

535 **A: Welche Motive verfolgen Marken mit dem Einsatz von VR am POS? Online sowie beispielsweise im Reisebüro?**

M: Das kann man gar nicht so allgemein beantworten, da jedes Unternehmen oder jedes Produkt sich darauf entscheidet – ähm du kannst wunderbar ganz normal Abverkauf viel haben und versuchen über die VR-Experience Autos zu verkaufen und
540 das klappt auch sehr sehr gut. Du kannst aber auch einfach ähm versuchen, auf Image zu gehen und dein Markenimage zu verbessern. D.h. das hängt ganz davon ab, was die Zielsetzung ist und was die Marke vorhat und ich denke, dass sind ganz viele unterschiedliche Anwendungsfelder möglich, ähm also auch wir z.B. hatten einen kompletten VR-Konfigurator entwickelt, das ist tatsächlich ganz klassischer POS, also
545 man ist in der Audi-City, setzt ne VR auf und auf einmal steht man vor nem Audi R8 und dann kann man noch sagen, wo der stehen soll, auf dem Mond oder in Paris bei nem Sonnenuntergang und kann dieses Auto umgehen, kann sich da reinsetzen, kann damit interagieren. Das ist hier natürlich zweierlei, auch hier wieder zu sagen, wie modern und cool die Marke Audi ist, vor allem aber auch Autos zu verkaufen und da spielt ganz speziell ähm Sonderkonfigurationen, weil es eben da möglich ist, alle
550 Ausstattungsmerkmale z.B. von dem R8 zu sagen, den Ledersitzen ein verschiedenes Strickmuster etc. zu definieren, die man sonst so gar nicht vor Ort haben könnte, weil da natürlich ne super große Ansammlung an Autos wäre, d.h. da geht es wirklich ganz klar um Abverkauf, aber du kannst natürlich auch genauso gut einfach nur die Leute
555 erst mal mitnehmen, um zu zeigen, was das Unternehmen kann, einen Eindruck bilden, gerade auf Messen. Du kannst es auch für ne klassische Leadgenerierung nutzen im Bereich irgendwie von Recruitment etc., also da sind ganz viele unterschiedliche Anwendungsfelder möglich. Und auch als Sachen, die sonst gar nicht so unbedingt darzustellen wären aus verschiedenen Gründen. Also da tauchen wir
560 wieder kurz in den Tourismusbereich theoretisch ab. Aber es gibt z.B. immer mehr Cases jetzt z.B. von der Lufthansa, die eine First-Class Travelexperience zeigen und also die Kabine etc. Das hab ich auch schon gemacht. Da geht es dann darum, also man kann natürlich überall – oder es ist natürlich auch deutlich kostengünstiger am Ende auch ne Brille aufzusetzen und denen diese Kabine zu zeigen als diese Kabine
565 von jeder Messe hin und her zufliegen und zu transportieren und aufzubauen.

A: Könnte es Grenzen im Einsatz von VR im Marketing geben?

M: Also ich glaube, aktuell ist die größte Herausforderung tatsächlich ähm, erst mal die Möglichkeit zu schaffen, dass Leute sich das angucken können. Und auch da gibt es
570 super Cases. Mc Donald's hat das, glaube ich, testweise auch sehr spät in den USA gemacht. Sie nahmen ein Happy Meal, das letztendlich schon eine kleine Pappbox ist. Aus dem Happy Meal können sich die kleinen Kinder ein Cardboard basteln. Die haben

heutzutage eh alle ein Smartphone und am Ende bekommt man die super günstig und sehr smart vor allem auch ne VR Brille entwickelt für Kinder und das ist natürlich so ne Möglichkeit, wie du's schaffst, ohne dass der User vorher überhaupt in der Lage gewesen wär, VR zu erleben, ihm das zu ermöglichen. So was wie die Oculus und die Vive, dass ist schon immer noch aufwendig, dadurch dass es eben bedingt, dass es mehr ein Highend-PC ist, der dahinter steckt und die richtige Konfiguration haben muss, um überhaupt die Graphikleistung erbringen zu können. Das schränkt natürlich die Einsetzbarkeit wieder ein. Also man muss sich sehr gut überlegen, für die Experience, die ich gerade schaffe, wie wird das angewendet? Also ist das jetzt quasi eine bunte Welt, wo ich mich umgucken kann, oder ist es eine Pommes, die mit mir spricht, dann ist es jetzt Mc Donald's, oder geht es um – da wären wir jetzt wieder bei der Lufthansa – Premium-Experiences auf einem hochwertigerem Headset. Das ist nun mal auch das Problem bei nem Cardboard, dadurch dass es so günstig ist – die Experience als solche leidet darunter. Und wenn ich jetzt eben sage, ich möchte First Class Travel-Sachen anbieten, egal was, Hotels oder Cruiseships oder ne Airline, also was hochwertiges, dann muss ich dementsprechend auch hochwertiges Equipment einsetzen, um eine hochwertige Experience zu schaffen und das sind natürlich alles Faktoren, die kann man sich vorher überlegen, in welche Richtung möchten wir gehen und dann darauf die Experience zu entwickeln und dann ,wenn die geschaffen wird, gibt es natürlich auch noch so kleinere Punkte, wie dieses Thema Motion Sickness, d.h. wenn ich eine Experience erschaffe, in der sich der Protagonist bewegt durch die virtuelle Welt, dann hab ich irgendwann das Problem, dass sich der tatsächliche User ja selber nicht bewegt und diese Dissonanz im Prinzip, wie ich sehe, das ich mich bewege, aber ich weiß, ich beweg mich gar nicht, im Prinzip kann eben bei manchen Menschen dazu führen, dass ihnen übel wird und unwohl. Bei so was sollte mal eben gucken, wie kann man so was vermeiden, um im Vorfeld eben so was zu vermeiden.

600 **A: Wie schätzen Sie die Kosteneffizienz ein?**

M: Ähm, ich glaube dass ist ein Punkt wo man gerade aktuell in der Laufzeit – es ist nicht mehr ganz First Mover, aber trotzdem noch in diesem relativ neuen Feld mitzuspielen. Ähm, es ist deutlich aufwendiger nach wie vor, auch wenn's in den letzten zwei Jahren extreme Entwicklungen gegeben hat, deutlich teurer ein 360°-Video zu produzieren, als ein normales Video. Du hast da immer einen X-Faktor, der da noch einmal raufkommt auf so ne Summe. Und allein dadurch ist es ja so gesehen auch deutlich teuer als so ne normale Produktion, aber dann kommt ja eben der Punkt dazu, der irgendwie schwer in Zahlen auszudrücken ist, wenn der User das gesehen hat, wie viel eher er bereit ist, das Produkt zu kaufen, also seine Kaufentscheidung beeinflusst. Da kann man dann Umfragen machen, ob sich ihre Kaufentscheidung oder

Absicht das Produkt X, Y zu kaufen, erhöht oder nicht. Aber das wirklich so in Zahlen zu fassen, ist halt natürlich schwierig, deswegen ist auch der Punkt Kosteneffizienz, also wenn man die Kosten ins Verhältnis setzt, zu dem, was man erhält, ähm gar nicht so leicht zu beantworten. Weil man definitiv höhere Kosten hat, definitiv auch ein
615 besseres Ergebnis. Aber in wie weit dass jetzt im Verhältnis steht, ist schwierig zu sagen, glaube ich.

**A: Wenn man sich die aufwändig gestalteten VR-Welten ansieht, dann werden viele denken: „Ganz nett aber für mich kein Muss.“ Wie würden Sie die
620 Akzeptanz der potenziellen Kunden einschätzen?**

M: Also, wir haben bisher die Erfahrung gemacht, dass fast schon egal wie schlecht die Experience ist, dass es trotzdem noch Leute gab, die das begeistert. Also die Verbreitung von VR ist ja immer noch so gering, dass tatsächlich erst so wenige Leute Virtual Reality auch ausprobiert haben, d.h. man hat immer noch sehr sehr viele
625 potenzielle Kunden und Nutzer erst mal, die allein schon durch die Verwendung dieser Technik schon mal beeindruckt sind. Sie sind davon allein schon so begeistert, weil sie es zum ersten Mal wahrnehmen. D.h. dieses ganze Thema VR ist zumindest in unseren Kreisen in aller Munde, jeder spricht darüber. Aber wirklich ausprobiert haben es in der realen Welt noch gar nicht so viele Leute. Allein dadurch kriegt man bei viele
630 schon einmal einen positiven ersten Eindruck, wenn man überhaupt so ne VR-Experience anbieten kann und in interessanter Weise – das ist auch immer noch ganz nett – hat man dann auch immer so externe und interne Faktoren. Wir haben auch die Erfahrung gemacht, dass insbesondere Mitarbeiter von deutschen Unternehmen sich besonders freuen und mit die größten und begeisterten Fans sind von so einer VR-
635 Experience, wenn ihr Unternehmen so etwas gemacht hat und da ganz stolz drauf sind: „Schau mal, mein Unternehmen hat schon eine 360°-Video-Kampagne gemacht oder andere Beispiele. Das spielt da auch immer noch mit rein. Das ist auch ganz interessant. Und bei den Kunden ist es tatsächlich auch so, dass viele eben noch gar nicht so genau wissen, was sie eigentlich erwartet, weil es da keinen Standard gibt
640 oder viele eben überhaupt noch gar nicht mit dem Thema in Kontakt gekommen sind und daher auch nicht wissen, was ist denn so der Qualitätsanspruch und da ist es dann noch einfacher, aktuell da zu beeindrucken. Nichts desto trotz muss man aber darauf achten, dass es eine hochwertige VR-Experience ist.

645 A: Welche Stärken weißt VR jetzt schon in der Tourismus Branche auf und welche Schwächen sind Ihnen bekannt?

M: Also die größte Stärke Virtual Reality im allgemeinen und speziell für die Tourismus Branche ist, ist ähm eben, dass es bei einer VR-Experience eben um die Experience

geht. Es ist glaub ich ein sehr dankbares Feld für den Tourismus, egal welcher Akteur
650 oder welche Marke jetzt damit gemeint ist, ob das nun ne Airline ist oder n Cruiseship
oder tatsächlich n Museum oder was auch immer, es ist ein Thema dass sich sehr sehr
gut ausnutzen lässt in VR. Weil es eben darum geht zu sehen und erleben und zu
hören und dass es eben genau das, was VR ja ausmacht. Ob ich da jetzt eine virtuelle
Tour durch'n Museum habe und dann die einzelnen Kunstwerke mir ansehen kann, mit
655 detaillierteren Beschreibungen und dem Audioguide, ohne dass ich mein Sofa zu
Hause verlassen hab und trotzdem im Louvre war, das ist natürlich eine große Stärke
so gesehen, um die Stadt Paris zum Beispiel attraktiver zu machen. Und das ist,
glaube ich der größte Vorteil, warum VR sich so gut eignet für den Tourismus und
warum es für Tourismus so gut ist, auf Virtual Reality zu setzen, weil das eben
660 hervorragend diese Erlebnisse, diese Erfahrungen, die man macht als Tourist, abdeckt.
A: Und Schwächen?

M: Es ist so ein schmaler Grad, glaub ich, zwischen es kann ne Schwäche sein, es
kann aber auch eine Stärke sein. Die Gefahr könnte natürlich bestehen, dass wenn die
Virtual Experience schon so gut ist, die ich z.B. durch meine Gear VR Brille habe, die
665 kann ich vom Sofa aus haben, warum sollte ich dann da noch hinfahren. Aber das ist ja
so ein bisschen der Punkt insbesondere, wenn die VR Experiences mit der Zeit jetzt
immer besser werden, wie realistisch ist es am Ende und damit ist es dann auch schon
die Frage, wenn ich das eh schon habe könnte, das Gefühl, oder ich bin jetzt gerade
an dem Strand oder an dem Berg, warum sollte ich dann da noch wirklich hinfahren?
670 Weil das kann ja so gesehen natürlich auch dafür sorgen, dass man sagt: „Ok cool,
den Grand Canyon habe ich jetzt so gesehen, muss ich nicht extra nochmal
hinfliegen.“ Ähm das ist natürlich glaube ich noch so ein bisschen Zukunft, weil aktuell
ist eben noch nicht dieses Level an Detailliertheit vorhanden, um wirklich realistisch zu
wirken, wodurch es mehr Lust macht das dann in echt in Person zu erleben und eben
675 nicht in Virtual Reality.

A: Also ich glaube, das ist mehr ein Risiko als eine tatsächliche Schwäche. Aber das
können wir bei Frage Nummer 11 einfach verwenden.

M: (Lacht) Ja stimmt.

A: Fällt dir konkret nochmal eine Schwäche ein?

680 M: Ja, am Ende sind es die gleichen Schwächen, die generell VR ja auch hat. Also erst
mal die Verbreitung, kann ich jetzt jedes Reisebüro mit einer Brille ausstatten, ist das
kosteneffizient, das ist natürlich ein Punkt. Dann ist hier ja eh auch die Frage, wie der
normale Kunde aktuell oder heutzutage sich ne Reise bucht und wenn er eh über
AirBnB und andere Plattformen geht, wie ich dann überhaupt noch an ihn herantreten
685 kann, um ihn zu überzeugen, dass er doch mit mir auf diese Reise gehen soll. D.h. da
ist dann auch einfach die Frage, wie ich inwieweit noch die Relevanz hab, ihm so ne

Experience überhaupt zu zeigen. Nicht jeder geht auf irgendwelche Tourismusbörsen etc. Von daher könnte eine der Schwächen auch sein, dass es auch einfach vorbei geht an der potenziellen Zielgruppe.

690

A: Welche Chancen sehen Sie im Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche?

M: Ich glaube dass wir tatsächlich gerade erst am Anfang sind sowohl für wie VR im allgemeinen aber auch im Marketing. Es gibt da schon sehr spannende Ansätze von
695 irgendwelchen Bergkletterleuten, die ich begleiten kann mit der Kamera und irgendwie Tauchen in den Malediven etc. Aber ich glaube, dass eine große Chance darin auch noch besteht, da noch mehr Storytelling reinzubringen. Aktuell ist es immer noch so, es geht viel mehr darum - ich setz die Kamera einfach hin und es ist schon beeindruckend, weil die Landschaft als solche beeindruckend ist. Ich sehe irgendwie
700 die Bergkette oder was auch immer und das ist beeindruckend und cool. Ich glaube zukünftig, sobald das Medium auch vertrauter ist sowohl für den Rezipienten als auch für die, dieses Medium herstellen, also für Filmmacher zum Beispiel. Sobald die das besser verstehen, können sie es auch anders einschätzen und da noch mehr Dramaturgie reinbringen, insgesamt die Experience noch mehr aufwerten als jetzt da –
705 wir haben da jetzt sechs GoPros auf den Bergen und das war's. ich glaub, da ist auf jeden Fall noch Platz für Optimierung nach oben, um die Experience als solche interessanter zu gestalten. Also ich glaube, dass es zukünftig auch mehr Material geben wird. Was heutzutage ja auch schon gerne gemacht wird mit irgendwelchen Travelblogs und irgendwelchen Influencern und Videobloggern, die dann eben von
710 ihren Reisen berichten, ist es mittlerweile recht kostengünstig, ähm, ne 360°-Kamera an solche Leute eben auszugeben. D.h. es gibt einfach auch die Möglichkeit, sich viel mehr Material anzueignen und dadurch einfach, wenn ich z.B. eine App entwickle, die muss auch natürlich am Leben erhalten werden mit neuen Content. Und dadurch erhöhen sich natürlich auch die Chancen, durch immer mehr Material, ohne das die
715 Kosten dafür so sehr in die Höhe steigen.

A: In welchen Bereichen bietet sich der Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche am meisten an?

M: Ich glaube kann, da kann jeder Bereich davon profitieren. Ich kann genauso gut als
720 Airline meine First Class Experience abbilden, oder im Hotel im Zimmer einen schönen Ausblick. Das bietet sich natürlich auch schön an.

(Da an dieser Stelle die Tonaufnahme sehr verzerrt ist, gebe ich nun eine Wiederholung, dessen was Martin versucht hat zu vermitteln, in meinen eigenen
725 Worten an und lasse die Aussage von Martin bestätigen.)

A: Du würdest sagen, dass in allen Bereichen, wie Leistungsträger, Vermittler und Destinationen das Potenzial generell gegeben ist bzw. recht groß ist und dass es dann eher drauf ankommt, wie man letztendlich – also die Story, die man zeigen möchte, bzw. den Content, wie man den umsetzt und wie man den letztendlich zeigt.

730 M: Ja, genau.

A: Welche Risiken könnte der Einsatz von VR in der Tourismus Branche mit sich bringen?

(Diese Frage wurde bei Frage Nummer 8 bereits beantwortet. Da nichts mehr
735 hinzuzufügen war, wird diese Frage nun übersprungen.)

A: Welches Potenzial bietet VR für die Kunden-Marken-Beziehung im Tourismus?

M: Also, das ist natürlich schwierig, weil natürlich immer noch wieder die Frage dann
740 bestehen könnte bei dem Konsumenten, in wie weit dass, was da gezeigt wird, jetzt alles echt ist oder inszeniert ist etc. Ich glaube, dass es in manchen Bereichen definitiv helfen kann, ähm, Erfahrungen wieder wett zu machen, oder um zu zeigen, warum ein Konsument ein Kunde vielleicht doch noch ein bisschen mehr Geld ausgeben sollte, um eine noch bessere Erfahrung zu machen am Ende, indem ich z.B. besondere
745 Services zeige in der VR Welt oder indem ich die Ausstattung von meinem Flieger zeige, oder indem ich diesen Hotelservice zeige, den Hotelraum als solchen zeige. Da kann ich mir schon vorstellen, dass es dafür sorgt, dass man einen besseren Eindruck davon kriegt. Und generell ist es, glaub ich natürlich gut, dass es natürlich auch so sehr einfache VR in Führungsstrichen gibt, wenn man 360°-Bilder macht, ist es natürlich
750 deutlich schwieriger die zu manipulieren und ich kann, wenn ich nur diesen einen schönen Winkel von dem Zimmer fotografiere, aber der Rest davon sieht ziemlich schwierig aus. Sondern ich gebe dem ja so zusagen noch Transparenz und bin offen und zeig den ganzen Raum. Man kann weniger verstecken, aber das ist natürlich dann eher so ein Bereich von 3 Sterne Hotels im Vergleich zu einem hochwertigen 5 Sterne
755 Hotel oder so was, ne? Das ist natürlich ein anderer Punkt dann.

A: Wie schätzen Sie die Unabdingbarkeit zukünftig von VR in der Tourismus Branche ein?

M: ich glaube tatsächlich ja, also, dadurch auch, dass es immer günstiger wird, werden
760 es auch immer mehr Marktteilnehmer adaptieren und irgendwann kommt man dann

auch, selbst wenn man da selber sogar gar nicht unbedingt daran glaubt, kommt man in so einen gewissen Zugzwang, weil man am Ende vielleicht der einzige ist, der jetzt nicht sein Produkt vielleicht nicht in einer VR Welt dargestellt hat und ich glaube eben auch, dass es da verschiedene Möglichkeiten gibt für alle verschiedenen Bereiche, von
765 Luxusreisen bis zum Abenteuer Urlaub, das alles abzubilden. Das ist ja dann wirklich nur die Frage, wie man es erzählt. Aber ich glaube, dass tatsächlich jeder Akteur, jeder Marktteilnehmer die Möglichkeit hat ne gute VR Experience zu erschaffen in der Tourismus Branche. Die Notwendigkeit kommt, glaub ich einfach dadurch, dass es ein sehr effektives Tool ist, um neue Kunden zu gewinnen, um neue Kontakte
770 abzuschließen, um am Ende dann eben auch den Umsatz zu steigern. Und am Ende ergibt sich dadurch allein die Notwendigkeit, weil wenn ich auf der einen Plattform dieses Hotel in allen Blickwinkeln mir angucken kann und bei dem andern sehe ich nur so zwei komische Bilder, dann profitiert natürlich das erste Hotel. Ich denke, damit wird sich am Ende eine gewisse Notwendigkeit ergeben, ja.

775

A: Wie kann der Einstieg für ein Unternehmen im Tourismus in das Thema „VR in der Kommunikation“ konkret aussehen?

M: Ich glaube, das wichtigste dadurch, dass es da jetzt noch eigentlich nicht so die – ähm also es gibt jetzt da nicht so das geschriebene Gesetz, wie muss ich das jetzt
780 machen. Sondern es geht, denke ich vor allem darum, auszuprobieren und zu gucken, was ist für meine Marke dann auch wieder in dem Kontext das richtige und das richtige ist, glaub ich immer gut und relativ gut umsetzbar im 360°-Video aufzunehmen und einfach mal zu testen, ist das jetzt überhaupt ein Thema, zum Beispiel. Das ist ja dann auch immer die Frage, was zeigt man denn da. Ist das ein Thema, das die Leute
785 interessiert und das dann auch als Basis zu nehmen für weitere Inhalte, die man dann produziert, die dann eventuell aufwändiger sind. Ähm und das ist natürlich auch wieder auf alle skalierbar. Das erste Video kann ja erst mal auf Youtube oder Facebook hochgeladen werden, die beide auch sehr stark darauf setzen, 360° in VR auch zu verbreiten, insbesondere in den mobile Apps und dass man dann diese Macht von
790 dieser gratis Plattform vielleicht auf ne App umsteigt, wäre dann eine andere Möglichkeit, um den Content dann zu verbreiten bis dann hin zu einer aufwendigen Oculus oder Vive Installation. Ich glaube, falsch wäre es jetzt sehr sehr viel auf das eine zu setzen, vor allem z.B. eine sehr teure Vive Installation zu programmieren, um am Ende festzustellen, dass das ein Thema ist, das eigentlich gar keinen interessiert in
795 dieser Darstellungsform und ich glaube, da ist es wichtiger, erst mal mit kleineren nicht so aufwendigen und damit auch nicht so teuren Videos zu experimentieren und so zu gucken, was sind so die Bereiche, die ich abdecken kann und darauf dann den Einstieg zu finden in hochwertigere Formate.

800 **A: Kommen Ihnen Marken der Tourismus Branche direkt in den Sinn für die der Einsatz von VR im Marketing eine große Chance wäre?**

M: Also ich persönlich finde zum Beispiel solche Videos von TUI Cruises super langweilig. Das ist nur natürlich nur eine persönliche Geschichte. Die würde ich mir nie angucken. Viel spannender fände ich es dann, wenn – deswegen würde ich es bei
805 einer Marke auch viel eher anregen, dass sie so etwas machen wie dieser ganze Adventuretourismusbereich. So ne 360°-Kamera im Dschungel oder auf nem Berg stellt, das ist, glaube ich, prädestiniert dafür und viel spannender und immersiver, wenn's gut gemacht ist, als jetzt das Board Bistro von der AIDA Sol, oder so. Und ähm, ich glaube, das ist natürlich einfach so von der Experience das spannendste, genauso
810 aber ist es aber für alle möglichen Airlines und solche Sachen, aber auch natürlich super interessant, die ganze Reise darzustellen etc. Das ist glaub ich dann aber eher auch wieder etwas spezielleres, also ich glaub, wo's spannend wird. Welche Marken ich da vor allem auch gerne sehen würde, sind eben vor allem die, die mir zeigen, was kann ich erleben. Das kann auch ne Hotelkette sein. Ich glaub Marriot macht das ja
815 auch schon erfolgreich, die dann die Städte vorstellen, in denen sie ihre Hotels haben. Solche Aspekte sind, glaube ich, die reizvollsten für VR für Marken im Tourismus.

A: Den Marriot Case habe ich auch in meinem Theorieteil verwendet. Da wurde das frisch verheirateten Pärchen angeboten und diese befanden sich dann in 4D am Strand von Maui, während ihnen in New York Wasser ins Gesicht gespritzt wird für die Gischt
820 und Wind.

M: Ahja darüber haben wir ja witzigerweise auch noch gar nicht drüber gesprochen, wie VR ja auch genutzt wird für Social Videos oder Viral Videos, wenn man sie so nenne möchte. Da gibt's ja auch viele lustige Beispiele, die so einen Prankcharakter haben und ob man Leute sieht, die einfach super begeistert sind von dieser VR
825 Experience – also ich glaube, dass genau, was du gerade beschrieben hast – Leuten dabei zuzugucken, wie die sich über die VR Experience vom Marriot Hotel freuen, weil sie Wasser ins Gesicht gespritzt bekommen noch während sie da am Strand stehen, das bietet wiederum ja auch Potenzial, was indirekt auch wieder VR ist. Also man hat die Anwendung und kann die Anwendung als solches auch wieder medial nutzen und
830 darüber kommunizieren und darüber sprechen. Oder man macht es eben auch ganz bewusst. Es gibt nen sehr guten Case von der Tourismusbehörde, glaub ich von Irland, die das in Ungarn oder so was gemacht haben, wo man die Brille aufkriegt auf nem Marktplatz und dann fliegt man da so ein bisschen durch Irland rüber und am Ende landet man dann in der Bar und dann ist eben diese Szenerie um einen herum.
835 Also man setzt die Brille ab und auf einmal haben sie in der Zwischenzeit diese Bar komplett um einen herum gebaut und man befand sie direkt da drinnen. Also am Ende

geht es gar nicht darum dass es diese Experience gibt, sondern dass man aus dieser Experience ein Video gemacht wird und das dann wiederum verbreitet wird. Das ist so ein Nebenaspekt, der eigentlich auch noch dazu kommt.

840

A: Wie sieht die Zukunft für VR im Marketing aus?

M: Also ich glaube, dass, was heutzutage ähm, jetzt aktuell produziert wird, ist in ein, zwei Jahren schon absolutes Basic-VR-Material und dieses „ich stell die Kamera mal hin“ und man kann sich ein 360°-Bild ansehen, wird zu so nem Standard. Als Hotel
845 beispielsweise, dass es vollkommen natürlich ist, dass ich dieses Hotel mir auf der Webseite von denen in 360° angucken kann. Das ist jetzt im Zweifel keine VR Experience über ne Brille, aber das ist zumindest im Browser und ich kann mich da durch navigieren und ich kann mir da alles angucken. Das gibt es natürlich jetzt auch schon teilweise. Ich glaube das wird zum ziemlichen Standard und dann ist die Frage
850 was kommt on top. Was sind die Experiences, die dazu kommen. Die eben dann größer sind, die darüber hinaus gehen einfach nur zu zeigen „Guck mal, so sieht unsere Flugkabine aus, so sieht unser Hotelzimmer aus, so sieht der Berg aus“, sondern eben da jetzt n Storytelling reinzukriegen um dann auch längerfristiger die Kunden zu halten. Weil das muss man ja natürlich auch bedenken, aktuell funktioniert
855 vieles ja nur deshalb gut, weil es diesen Neuheitswert hat und es viele zum ersten oder zweiten Mal sehen. Dadurch hat es allein schon irgendwie was Interessantes. Wenn ich in zwei oder drei Jahren, wo immer mehr Leute schon immer bessere Video gesehen haben oder VR-Experiences erlebt haben, dann kann ich sie damit nicht mehr so beeindrucken. Also, ich muss da auf jeden Fall neue Wege gehen, um die Video
860 oder Experience noch interessant zu halten. Ich denke, dass geht im größten Teil vor allem über ein gutes Storytelling. Also ne Dramaturgie, ne Idee die man erzählt um die Leute eben zu binden.

A: Abschließend haben Sie denn noch einen Lieblings VR Case?

M: Äh, das ist ne gute Frage. Ich mag diesen Mc Donald's Case zum Beispiel sehr
865 gerne, weil ich finde, dass es ein super smarter Weg ist, dieses Hardware Problem zu umgehen, es ist immer wieder in Diskussion, ein reines 360°-Video zu machen, es hat ja kaum jemand ein Gerät, sich das anzugucken und das umgeht das eben sehr sehr smart, wenn man ihnen direkt die Brille mitgibt und dann gibt es natürlich noch die App
870 dazu und man kumuliert beides. Es ist eigentlich auch einfach eine sehr sehr schöne Idee, ein Produkt wie das Happy Meal, das eben für Kinder ist und Spaß etc. eben in so eine bunte VR Welt zu bringen. Ähm, ich finde das ist natürlich so sehr werblich. Sehr sehr spannend finde ich aber z.B. von der New York Times, die haben z.B. 1 Million
Cardboards an ihre Abonnenten verschickt gratis mit ner Ausgabe, weil die

875 eben auch ihren Journalismus in diese Richtung gehen sehen. Also 360°-Videos aus Syrien, aus den Protesten aus den USA, etc. Ähm, das ist jetzt nicht unbedingt sehr marketingmäßig, aber ich glaub, das sind auch sehr sehr spannende Bereiche für Virtual Reality, die jetzt nicht mit irgendwelchen Computerspiele zu tun haben oder dem Auto Konfigurator.

880 **Carsten Fetzer**

AIDA – Direktor E-Commerce und Digital Marketing

A: Wie sind Sie denn mit dem Thema Virtual Reality in Berührung gekommen?

C: In erste Linie beruflich. Der Tatsache geschuldet, dass ich wie gesagt hier für den
885 Bereich Digitales Marketing zuständig und verantwortlich bin und wir als Unternehmen
im touristischen Bereich oder Kreuzfahrt Bereich versuchen, innovativ zu sein,
innovative Medien oder Marketingkanäle uns auch zu erschließen, ähm, über die wir
dann unsere Produktbotschaften auch in Richtung der potenziellen Gäste bringen. Also
insofern in erster Linie beruflich damit in Verbindung gekommen und wie gesagt wir
890 haben hier...wir wir wir testen sehr viel, ähm, ich würde sagen, wir befinden uns auch
noch im Teststadium hier, was Virtual Reality anbelangt. Das waren meine ersten
Berührungspunkte.

**A: Was ist VR für Sie? Da gibt es nämlich teilweise unterschiedliche
895 Auffassungen.**

C: Ok. Das ist ja fast schon eine philosophische Frage... Virtual Reality... jetzt also mal
ganz rational betrachtet. VR ist die Möglichkeit, eine realistische Aktion oder Produkt
oder naja die Wirklichkeit in eine computergenerierte Umgebung zu bringen, würde ich
mal so sagen, ja.

900

**A: Welche Motive verfolgen die Unternehmen Ihrer Meinung nach mit dem
Einsatz von VR im Marketing? Welchen Nutzen sehen sie?**

C: Hmmmm, naja, ich glaube, es geht in erste Linie darum, Alternativen zu schaffen zu
den herkömmliche Medien, um Begehrlichkeit oder Bedarf für Begehrlichkeit zu
905 schaffen, ähm ... durch ... durch das Virtuelle Erlebnis des Produkts oder der
Dienstleistung. In unserem Fall jetzt das Produkt der Kreuzfahrt und die Begehrlichkeit
zu schaffen, ähm, das Produkt, die Kreuzfahrt zu machen, das ist jetzt hier die
Zielsetzung. Und dann, ähm, sie grundsätzlich begehrllich machen und dann
letztendlich auch das Produkt attraktiv darzustellen und zusätzlich inkluentelle
910 Revenues zu generieren am Ende des Tages auch. Letztendlich zielt Marketing immer
darauf ab, Umsatz zu maximieren.

A: Letztendlich geht es ja dann doch immer um Geld.

C: Absolut.

915 **A: Welche Kriterien müssen Werbetreibende für den Einsatz von VR im
Marketing bedenken?**

C: Naja, es müssen VR Anwendungen sein, die entwickelt werden, die dem User, dem Anwender auch einen Mehrwert bieten und ähm Mehrwert ... und jetzt nochmal zurück zu Begehrlichkeit schaffen – ähm, ich kann jetzt ähhh ein Auto beispielsweise, ähm mir im Katalog angucken oder auf einer Website, was jetzt eher statisch ist, oder ich hab die Möglichkeit mir das über VR zu erschließen, indem ich eine Datenbrille aufsetze und das Auto virtuell erlebe, aber in einer anderen deutlich plastischer und eindrucksvoller sicherlich als es in dem Katalog der Fall ist. Also letztendlich geht es darum dem User, dem Anwender einen Mehrwert zu schaffen und das glaube ich, funktioniert nur, denke ich, wenn die Anwendung qualitativ hochwertig gestaltet ist. Ähm, ja, ich glaub Qualität und Usability sind sicherlich noch Erfolgsfaktoren, die diesen Mehrwert des virtuellen Erlebnisses schaffen.

930 **A: Welche Motive verfolgen Marken mit dem Einsatz von VR am POS? Online sowie beispielsweise im Reisebüro?**

C: Naja, ich glaube, das ist eigentlich genau das, was ich oben oder was ich vorher schon sagte, also es geht darum Begehrlichkeit zu schaffen und VR wenn wir jetzt mal ganz konkret eine Datenbrille nehmen, ähm, ist eine zusätzliche Möglichkeit, ähm für Unternehmen das Produkt oder die Dienstleistung erlebbar zu machen. Das ist auch die zentrale Herausforderung für uns, sowohl am POS als auch, ähm, am Computer Desktop beispielsweise. Also ich weiß nicht, vielleicht springe ich jetzt schon in den zweiten Teil. Ähm, letztendlich, wenn wir mal Kreuzfahrten nehmen. Ich glaube, dass der Kreuzfahrtenbereich als touristisches Segment sehr stark profitieren kann von dem Thema VR. Ganz konkret von Datenbrillen. Ähm, welche größte Herausforderung es für uns ist, das Produkt Kreuzfahrt erlebbar zu machen. Alle Menschen waren ja schon mal im Urlaub auf Mallorca - sind dahin geflogen und lagen dort am Strand, aber die meisten waren noch nicht auf einem Kreuzfahrtschiff. Die können sich das gar nicht vorstellen. Die Erfahrung, die wir machen, ähm beispielsweise, wir verkaufen auch Tagesbesuche auf dem Schiff. D.h. der Gast kann für ein paar Euro einmal übers Schiff wandern und geht dann wieder runter. Die Erfahrung, die wir machen, ist, dass all diejenigen, die mal auf einem Schiff waren und die das Kreuzfahrtschiff erlebt haben, die buchen wahrscheinlich auch. Die Konversionsrate in den Online Bereich ist bei denen signifikant höher, als bei denjenigen, die bis jetzt nur Urlaube in Mallorca gemacht haben. Die Herausforderung für uns ist also wirklich das Produkt Kreuzfahrt, das Schiff, digital erlebbar zu machen und dafür bietet sich VR sehr gut an. Auch am POS. In der Vergangenheit war das so, ähm, der Kunde kommt ins Reisebüro, sitzt am Counter und sein Gegenüber, der ähm, der Reisebüroexperte blättert den Katalog durch und zeigt ihm was im Computer und jetzt gibt es die zusätzliche Möglichkeit

955 noch, das Kreuzfahrtschiff wirklich erlebbar zu machen und dem Kunden die
Datenbrille aufzusetzen und er kann einfach mal durchs Hotel laufen oder die
Clubanlage oder übers Kreuzfahrtschiff und das bietet enorme Möglichkeit, diese
Begehrlichkeit zu schaffen und am POS dann tatsächlich den letzten Impuls zu setzen,
960 dass der Gast oder Kunde dann auch bucht. Und gleiches ist auch in der
Automobilindustrie wird ja auch mit VR gearbeitet. Audi zum Beispiel, weiss ich gar
nicht... aber auf Messen oder auch in Showrooms in Berlin. Da kann ich mich
reinsetzen und die Datenbrille aufsetzen und kann so ein Auto erleben. D.h. der
Autohändler muss jetzt nicht mehr 50 Autos ins Autohaus stellen; also, er macht sein
965 Auto erlebbar virtuell über die Datenbrille und auch da verändert sich der POS
gravierend meines Erachtens und die virtuelle Realität bietet da ganz gute
Möglichkeiten.

A: Könnte es Grenzen im Einsatz von VR im Marketing geben?

C: Puh, also weiß ich jetzt gar nicht, also Grenzen ... ich glaube also die Technologie
970 steckt noch ziemlich im Anfang. Also, die soziale Komponente „Social VR“, die
Entwicklung steckt da noch, also die Interaktion, also auch innerhalb oder über virtuelle
Realitäten ist noch im Anfangsstadium. Stand heute ist die Technologie, also ist die
Hardware glaube ich noch, ähm, reglementiert oder beschränkt. Also wir stehen z.B.
vor dem Problem, dass wir VR ins Reisebüro tragen wollen. Die Reisebüros aber eine
975 Hardware vor Ort haben. D.h. wir müssen die Reisebüros mit den Datenbrillen
ausstatten. Das funktioniert natürlich nicht für die 15.000 Reisebüros, mit denen wir
zusammen arbeiten. Das wäre wiederum ineffizient dann. Also die Verfügbarkeit der
erforderlichen Hardware am POS oder auch zu Hause, ich glaub, das ist noch eine
höhere Hürde. Wir als AIDA beispielweise bieten alle Schiffsrundgänge online auf der
980 Webseite mit der Option, die auch in 360° virtuell mit einer VR-Brille zu konsumieren.
Das bieten wir an, aber die wenigsten haben heute eine Brille. Im Gaming-Bereich
glaube ich, ist es noch am verbreitetsten. D.h. ähm, ich glaube, einschränken sicherlich
auch noch die Zielgruppe. Die Frage, welche Zielgruppe ich adressieren möchte. Der
Gaming Bereich eine sehr junge ZG, digital Natives. Dort dürfte die Verbreitung von
985 Datenbrillen größer sein und wenn man mal übers Kreuzfahrtschiff geht und so
durchschnittliche Gäste, also 40 Jahre oder so was und dort ist die Verbreitung von
Datenbrillen zuhause also im privaten Umfeld stößt hier an seine Grenzen. D.h. wir
können hier zwar den Content zur Verfügung stellen, aber, wenn der Gast nicht die
nötige Hardware hat, wird es schwierig, diesen zu konsumieren.

990

A: Wie schätzen Sie die Kosteneffizienz ein?

995 C: Insgesamt ist es sehr effizient. Wir haben die Möglichkeit, mit einer einmaligen Produktion den Content zu produzieren. Den Content zu produzieren, ist überschaubar aufwendig. So aber die Möglichkeit das Produkt Kreuzfahrt dann flächendeckend erlebbar zu machen, bietet ein großes Potenzial. VR-Content-Produkt ist eine effiziente Geschichte. Aber es scheitert vielleicht an der Hardware. Die Kombination aus beiden, dann könnte es an einer bestimmten Grenze ineffizient werden. Aber ich glaube, langfristig nimmt die Verbreitung auch im privaten Umfeld mit VR Hardware noch zu. Insofern wird sich das eher positiv auf die Effizienz auszahlen.

1000

A: Wenn man sich die aufwändig gestalteten VR-Welten ansieht, dann werden viele denken: „Ganz nett aber für mich kein Muss.“ Wie würden Sie die Akzeptanz der potenziellen Kunden einschätzen?

1005 C. Das ist total ZG spezifisch. Aber ehrlich gesagt, habe ich wenige User erlebt, die die Datenbrille mit unserem Content aufhatten und die irgendwie enttäuscht waren und sagten, nö, das finde ich jetzt auch blöd. Es scheitert viel mehr daran, an banalen Dingen, die wir feststellen. Wenn wir die Datenbrillen auf Messen beispielsweise hernehmen, dass die Menschen also die Hemmschwelle, diese Datenbrille aufzusetzen, weil schon jemand anderes sie auf der Nase hatte. Also die Hemmschwelle ist viel größer. Also dieser hygienische Faktor. Aber ansonsten glaub ich, ähm,joa weiß ich nicht. Also äh sich in äh Gaming VR-Welten zurecht zu finden, ist sicherlich von persönlichen Neigungen und Interessen abhängig. Aber Produkte/Dienstleistungen erlebbar zu machen, bin ich der Meinung, dass die Menschen darin Mehrwert sehen. Auch wenn sich die Realitäten selbst niemals ersetzen würden. Also es kann Begehrlichkeit schaffen, aber der Urlaub muss dann schon auf dem Schiff stattfinden.

1010
1015 A: Also schätzen Sie generelle die Akzeptanz der Kunden sehr hoch ein. Also die Leute, die das sehen, finden das super?

1020 C: Also, bisher machen wir sehr positive Erfahrungen. Es ist natürlich neu, es ist ein äh ja, viele kennen das nicht, insofern ist das Interesse groß, aber die meisten, die sich in den virtuellen AIDA Welten bewegen sind auch sehr positiv beeindruckt.

A: Welche Stärken weißt VR jetzt schon in der Tourismus Branche auf und welche Schwächen sind Ihnen bekannt?

1025 C: Also Stärken, sind genau die, die ich ähm schon genannt hatte. Ja einfach die Stärken sind: Ergänzend zu herkömmlichen Medien, von Computer-Desktop-Seiten eine Reise oder ein Hotel oder ein Kreuzfahrtschiff zu machen. Das ist die Stärke. Und das ist sowohl für den User, für den potenziellen Gast ein Mehrwert, weil er mehr plastischer und deskriptiver ähm erfahren kann, wie sein potenzieller Urlaub aussieht

1030 und es ist für das Unternehmen, das Travel-Unternehmen, das Reisebüro, für ein
Kreuzfahrtunternehmen, ein Hotel, oder einen Reiseveranstalter, ähm, ne absolute
Stärke dieses Produkt erlebbar zu machen, um mehr Begehrlichkeit zu schaffen und
dann letztendlich auch positiv auf die Conversionsrate oder den Kauf hinzuwirken. Puh,
Schwächen, weiß ich nicht. Wie gesagt, Schwächen hmmm ... Schwächen. Ja ich
1035 glaube, ne, da weiß ich ehrlich gesagt nichts.

**A: Welche Chancen sehen Sie im Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus
Branche?**

C: Puh .. joa auch das so ... Ich glaube dass die Technologie insgesamt noch ähm am
1040 Anfang steht ähm Die Hardware ... ich glaube dass die Brillen etc. noch komfortabler
nutzbar werden in der Zukunft. Das hat aber nicht mit dem Travel-Bereich zu tun. Also
insgesamt, ich schätze die Chancen sehr groß ein, vor allem in der Tourismus
Branche, weil ähm es Tourismusreisen, die schönste Zeit des Jahres auf sehr
emotionale Weise transportieren lässt und die virtuellen Welten geeigneter wären, um
1045 dieses Kreuzfahrt- Reiseprodukt emotional erlebbar und plastisch erlebbar zu machen.

C: Und die **Frage 10** für welchen Bereich im Tourismus. Ich glaube, dass die
Kreuzfahrtbranche prädestiniert ist für den Einsatz von Datenbrillen und aus den
Gründen, die ich schon beschrieben hab. Weil sich viele Menschen gar nicht vorstellen
1050 können, wie so ein Schiff aussieht und was passiert da und wie ist das, wenn ich da
auf der Relling stehe und die Wellen an das Schiff schlagen. Das lässt sich sehr gut
erlebbar machen mit VR und darf dadurch die Hemmschwellen abbauen. Deswegen
glaube ich, die Kreuzfahrtindustrie könnte durchaus eine der Branchen sein, die davon
profitiert.

1055 A: Und wenn man diese Frage auf die Unterteilung von Tourismus in Leistungsträger,
das sind dann eben Schiff oder Hotels oder Gasthöfe, oder die Reisevermittler, das
sind dann Reisebüros oder die Destinationen, wo es letztendlich hinget. Wenn man
diese drei Bereiche also betrachten würde, wo denken Sie, dass es am meisten Sinn
tatsächlich macht? Also Sie sagen von sich aus, wahrscheinlich Kreuzfahrtbranche.

1060 Aber wie würden Sie dies für ein Reisebüro oder von der Destinationsseite aus sehen?
C: Äh naja ich glaube, da müsste man dazu sagen, dass die Destinationsseite den
Inhalt produzieren muss. Die Reisebüros werden es niemals machen, aber die
Reisebüros sind diejenigen, die profitieren von dem Content und von Virtual Reality,
weil sie das Produkt verkaufen. Also, ein Hotel verkauft weitgehend über den indirekten
1065 Vertrieb oder über Hotel Portale oder wie auch immer. Ähnlich ist es in der
Kreuzfahrtbranche auch. Also ich glaube, in der Produktion und der Herstellung des
Contents und die Qualität des Contents muss auch gewährleistet sein, direkt von den

1070 Destinationen von den Hotelbetreibern, von den Schiffen und äh genutzt wird in erster Linie indirekt, d.h. entweder vom User zu Hause vor dem Computer oder im Reisebüro am POS.

A: Welche Risiken könnte der Einsatz von VR in der Tourismus Branche mit sich bringen?

1075 C: Weiss ich nicht. Ehrlich gesagt, sehe ich keine großen Risiken. Also Emotion und Technologisierung, das sind zwei Attribute, die ähm, die diametral korrelieren, also Emotion und Technologien zahlt nicht konsequent aufeinander ein und man könnte, wenn man nicht zu digital oder zu technologisch, äh zuviel VR macht, dann äh könnte das emotionale Erlebnis also wenn man es übertreibt, auch auf der Strecke bleiben. Aber das sehe ich eigentlich nicht. Aber wie gesagt, für mich ist VR einfach eine
1080 zusätzliche Möglichkeit ein Reiseprodukt erlebbar zu machen.

A: Vorher hatten Sie auch schon leicht angedeutet, dass die Kunden, die das gesehen haben, total davon überrascht waren und positiv beeindruckt waren und dass es für sie wirklich ins Positive geführt hat. Also würden Sie, wenn ich das jetzt umkehren würde, sagen, dass das Risiko, dass man es schon gesehen, dass es jetzt uninteressant ist, und zwar nicht nur Kreuzfahrt, sondern generell Tourismus, eher gering einschätzen?
1085 Also, habe ich schon gesehen, habe ich schon erfahren. Da muss ich jetzt nicht mehr hinfahren. Da mache ich dich lieber etwas anderes.

C: Ich glaube, es ist ausschließlich, es dient dazu Begehrlichkeit zu schaffen, den Impuls zu setzen ... Ja um um Interesse zu wecken, aber ähm vielleicht ... nee also
1090 nee es gibt ja auch Möglichkeiten, ganze Städte schon virtuell zu erleben. Ich bin der Meinung, dass es, äh kein Risiko ist für die Veranstalter, dass sich die Menschen dann in der virtuellen Welt bewegen und nicht mehr in Echt erleben wollen. Ich glaub genau andersrum, the other way around. Man schafft die Begehrlichkeit und am Ende des Tages möchte sich der Mensch aber trotzdem das dann wirklich in Echt angucken,
1095 oder das Schiff oder die jeweilige Destination, also ich sehe das Risiko nicht.

A: Welches Potenzial bietet VR für die Kunden-Marken-Beziehung im Tourismus?

1100 C: Ehrlich gesagt, es ist eine Möglichkeit um sich als innovatives fortschrittliches Unternehmen oder Marke zu positionieren, aber man darf das hier auch nicht überbewerten. Also momentan ist es wichtig also auch für uns, ein Unternehmen in der Kreuzfahrtbranche digital zu positionieren und zu sagen, wir sind ein fortschrittliches Unternehmen, wir nutzen die innovativen Technologien. Aber mehr würde ich jetzt nicht mehr Impact für die Marke rein interpretieren. Ich glaube, man darf es jetzt
1105 insgesamt nicht überbewerten. Für mich ist es jetzt auch ein Medium, um die Käufe,

ähm ja, um um einen zusätzlichen Marketingkanal erlebbar zu machen und dadurch auch die Abverkäufe zu stärken.

A: Wie schätzen Sie die Unabdingbarkeit zukünftig von VR in der Tourismus Branche ein?

1110

Die Notwendigkeit in der Zukunft. Momentan ist die Verbreitung noch sehr stark im Gaming Bereich. Ich glaube, man kann es noch nicht abschließend sagen. Vielleicht kippt es auch irgendwann, wenn die Menschen sagen, will ich mir nicht anschaffen. Aber ich glaube in den Reisbüros und in den Autohäusern etc. wird's ein fester

1115

Bestandteil im Marketing-Mix sein und die Technologie wird sich weiter entwickeln und meine subjektive Einschätzung ist, dass die Technologie weiter an Akzeptanz gewinnt.

A: Wie kann der Einstieg für ein Unternehmen im Tourismus in das Thema „VR in der Kommunikation“ konkret aussehen?

1120

C: Das ist letztendlich natürlich auch eine Kostenfrage. Wir sind gestartet mit 360°-Bildern, dann haben wir uns in Richtung 360°-Videos weiterentwickelt. Dann haben wir die Daten Brillen genutzt, ähm und äh jetzt inzwischen arbeiten wir mit sogenannten 360°-Videos ähnlich der Google-Street-View-Technologie, wo man über das Schiff navigieren kann in virtuelle Welten. Also ich glaube, es macht absolut Sinn, in kleinem

1125

Used-Cased anzufangen, mit der Erfahrung zusammen und letztendlich ist das ja auch eine Kostenfrage. Also ich würde empfehlen, wenn jemand einsteigt in das Thema, mit einem kleinen Used-Case zu starten und die Akzeptanz der jeweiligen ZG Kundengruppe erst mal validieren und dann kontinuierlich sukzessive ausrollen.

1130

A: Kommen Ihnen Marken der Tourismus Branche direkt in den Sinn für die der Einsatz von VR im Marketing eine große Chance wäre?

C: Jedes Hotel, jedes Kreuzfahrunternehmen, alles meines Erachtens, auch Destinationen glaub ich.

1135

A: Wie sieht die Zukunft für VR im Marketing aus? Obwohl Sie dass ja auch schon vorher im Interview beantwortet haben.

C: Stimmt (lacht).

A: Abschließend, haben Sie denn noch einen Lieblings VR Case?

1140

C: Da muss ich mal überlegen. Es gibt ein Case, der kommt von Google. Das ist eine Demo, wo ich mich virtuell durch ein virtuelles Kaufhaus bewegen kann und Gegenstände, die ich anvisiere, dann wird der Preis eingeblendet und ich kann sie mir in 3D angucken und ähm das finde ich ganz spannend. Also ein virtueller Rundgang

durch ein virtuelles Kaufhaus. Oder es gibt sehr schöne virtuelle Rundgänge, die Stadt
1145 Marseille hat was in die Richtung entwickelt. Das fand ich sehr spannend und ich finde
ehrlich gesagt AIDA ist super (lacht). Also ich finde in der Tat eigentlich unsere 3D-
Videos, die wir relativ neu und für unser neuestes Schiff auch entwickelt haben, ähm
also die Möglichkeit, mir durch eine Datenbrille 360°-Videos und die Navigation über's
Schiff, also Kombination aus allem, finde ich in der Tat sehr spannend.

1150 Also eigentlich AIDA ist mein Lieblings-VR-Case.

A: (Lacht) Also abschließend nochmal AIDA. Ja cool, ich fand das letztes Jahr auch
ganz cool, als ich damit gearbeitet habe. Ich war eben an dem Stand und habe das
Kunden aufgesetzt. Da kam das ja noch ganz neu raus. Es war eben auch die Prima
dann und da war sie noch Computer generiert. Ich hab auch da nur immer große Ohs
1155 und Ahs bekommen.

C: Also wenn das vor einem Jahr war, dann waren das wahrscheinlich nur 360°-
Videos. Wir entwickeln uns da kontinuierlich weiter. Also das ist der Approach, wie
gesagt, den ich jedem empfehlen würde, da nicht gleich den großen Schritt zu machen,
sondern sich heranzutasten.

1160 **Prof. Christian Bohn**

Hochschule Wedel – Professor für VR Technologien

A: Wie sind Sie mit dem Thema Virtual Reality in Berührung gekommen?

B: Direkt nach meinem Studium bekam ich eine Stelle an einer Forschungsabteilung
1165 an der GMD damals. Das war meines Wissens die erste kleine Forschungsgruppe im
Bereich VR überhaupt in Deutschland und die hab ich dann zusammen mit zwei, drei
Kollegen aufgebaut. Ähm und seitdem bin ich eigentlich in der VR tätig. Also
hauptsächlich als mein Hauptthema ist die Computergraphik aber seit dem Berufsstart
1170 bin, eben auch sehr konzentriert auch auf VR. Also seit 1992 schau ich mir den
Bereich an.

A: Was ist VR für Sie? Da gibt es nämlich teilweise unterschiedliche Auffassungen.

B: Auf einen Satz zusammengefasst ist es, dass Ziel, dass man mit dem Computer
dem Menschen eine Realität vorgaukelt. Das kann sein auf visuelle Art sein, aber
auch akustische oder auch haptische. Also man versucht, die Sinne des Menschen
irgendwie so zu täuschen, dass er denkt, dass das kein Computer ist, sondern
tatsächlich die Realität. Also der Bereich selbst, also wenn man das im Bezug auf die
1180 Forschung sieht, geht es eben darum, wie man das besonders schlaue macht. D.h. wie
man besonders diese Schnittstellen zum Menschen so gestaltet, dass der Mensch es
eben nicht merkt. VR fängt für mich eigentlich schon an bei einem normalen Computer,
einem normalen Display und hört eben auf bei großen Projektionssystemen und bei
den HMDs, die gerade so auf den Markt geschwemmt werden. Aber das ist eben der
1185 derzeitige Stand der Technik. Ich würd's jetzt da nicht begrenzen. Ich sehe vor allem
das Ziel der VR wirklich darin, die Sinne des Menschen komplett zu täuschen. Meine
persönliche Sicht ist, dass es in den nächsten, sagen wir mal so, in den nächsten 20
Jahren nicht passieren wird. Allerdings wie gesagt, ich beobachte das jetzt schon seit
25 Jahren und ich finde es immer wieder interessant wie neue interfaces rauskommen,
1190 die neue Fähigkeiten haben. Ich sehe das aber nicht unbedingt so super positiv, wie
man das in den Medien jetzt so erfährt.

A: Welche Motive verfolgen die Unternehmen Ihrer Meinung nach mit dem Einsatz von VR im Marketing? Welchen Nutzen sehen sie?

B: Also die Frage im Bezug auf Marketing ist natürlich eine riesen Einschränkung.
Denn das weiß ich, versuchen die Unternehmen schon seit Jahrzehnten VR für die
Produktion für die Entwicklung, also um Geld zu sparen einzusetzen. Ähm meine

Meinung ist, dass die Firmen es derzeit oder bis heute wirklich nur im Marketing einsetzen. Von daher ist die Frage, erledigt sich schon einiges, was ich dazu sagen
1200 kann. Im Marketing sehen ich eigentlich große Chancen, fast sogar die einzigen Chancen. Da könnte man sich vorstellen, dass man einen Kunden durch VR Devices eher überzeugt, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, wobei ich das schon eher beschränkt sehe auf die Tatsache, dass der Kunde einen allgemeinen technisch aktuellen Eindruck von der Firma kriegt und deswegen das Produkt kauft, als dass er
1205 das Produkt kauft aufgrund dessen, was er durch so ein Interface wahrgenommen hat. Ich glaube das Marketing der Produkte durch VR Interfaces hat nahezu keine Bedeutung. Also ich sehe derzeit keine Produkte, die man durch VR besser an den Mann oder an die Frau bringen kann. Ähm besser als wir das schon gewohnt sind.

A: Also sehen Sie wenig Motive, die Unternehmen mit dem Einsatz im Marketing verfolgen?
1210

B: Doch, doch, also die Motive sind im Unternehmen natürlich VR Devices zu nutzen um den Kunden zu überzeugen. Ähm ich sehe nur nicht, dass das auch gelingt. Also ich glaube einfach nicht, dass ein Kunde durch VR Devices eher überzeugt wird, ein Produkt zu kaufen.

1215

A: Welche Kriterien müssen Werbetreibende für den Einsatz von VR im Marketing bedenken?

B: Ähm, das erste ist, dass der Nutzer nicht zu sehr genervt wird durch die Devices, die er trägt. Also er sollte eigentlich gar nicht merken, dass er sich technisch darauf
1220 abstimmen sollte auf das, was er sieht. Mal praktisch gesagt, wenn ich z.B. ein Auto verkaufen möchte und ich überlege, das über VR Techniken an den Kunden zu bringen. Dann kann es nicht sein, dass der Kunde erst ein HMD aufsetzt, dass er an den Kopf schnallen muss, das an 25 Kabeln hängt und dass das System erst kalibriert werden muss, damit es funktioniert. Und es ist auch schlecht, wenn die Visualisierung
1225 auch ganz schlecht ist. Also der Kunde darf nicht genervt werden durch das device. also es ist vielleicht eher sinnvoller, z.B. eine große Projektion, also so einen großen Bildschirm zu installieren, wo der Kunde einfach nur davor steht und das Auto, was er kaufen will in einem leicht abgedunkelten Raum eher erkundet. Was ich am Anfang sagte, die Interfaces dürften so wenig wie möglich merklich sein. Sonst ist eben der
1230 Effekt zumindest nicht erreichbar.

A: Welche Motive verfolgen Marken mit dem Einsatz von VR am POS? Online sowie beispielsweise im Reisebüro?

1235 B: Für größere Verkäufe, denk ich mal. Bei Unternehmen geht es ja um Geld, die
müssen mehr Geld verdienen, damit (.) konventionell würde ich jetzt einem
Unternehmen nicht zurechnen.

A: Könnte es Grenzen im Einsatz von VR im Marketing geben?

1240 B: Ähm natürlich gibt es Grenzen, ganz einfach, weil der Mensch da auch sehr stark
eingebunden wird. Also eine Grenze ist halt, dass man die Simulation der virtuellen
Welt nicht so macht, dass der Mensch dadurch belästigt wird oder natürlich in seiner
Gesundheit beeinträchtigt wird. Und wenn ich das direkt überlege, dann ist das auch so
ziemlich die einzige Grenze. Man könnte natürlich noch so eine psychologische
Grenze ziehen, dass man sagt, man darf hier nicht irgendwas vorgaukeln, was er für
1245 wahr hält und was natürlich gar nicht stimmt. Aber ich komm mal zurück zu dem
ersten. Derzeit ist es ja noch so, dass die HMDs überhaupt noch gar nicht dafür
geeignet sind, dass normale Menschen das verwenden. Weil dieses
Übelkeitsproblem, also die Seekrankheit in Führungszeichen, die ist ja noch nicht
gelöst und ähm die wird auch in den nächsten Jahren nicht gelöst werden, zumindest
1250 nicht hundertprozentig. Oder anders gesagt, es gibt halt Menschen, die dafür nicht
empfänglich sind. Die schaffen das heute auch mit dem HMD umzugehen, aber es wird
halt immer Mensch geben, die das eben nicht sind. Und die Reaktion in diesen Fällen
ist, dass denen tatsächlich übel wird. Übel heißt nicht, dass denen kurz schwindlig
wird, sondern das man eine halbe Stunde auf einem Stuhl sitzt und nicht weiß, wo
1255 oben und unten ist. Also, das sind ganz schlimme Sachen, die da eigentlich entstehen
können und die Technik aus meiner Sicht theoretisch, ähm also derzeit noch nicht so
weit, das zu lösen und ich würde auch sogar sagen, dass theoretisch nur eine sehr
kleine Chance besteht, dass man das tatsächlich löst. Weil eben gewisse Sachen wie
Verzögerungen der Trackingsysteme, Verzögerungen der Visualisierung. Die sind halt
1260 immer da. Auch wenn die Computer mal schneller werden, wird man immer wieder
Szenen finden, die man darstellen möchte, die so aufwändig sind, dass die
Verzögerung immer noch stattfinden wird. Und in diesem Fall ist es immer noch so,
dass der Nutzer das nicht akzeptiert. Also da wäre halt einfach die Grenze. Also wenn
es um die Gesundheit geht, dann ist da auf jeden Fall eine harte Grenze. Also bei
1265 Kindern ist das ja auch so, dass sie bei einem bestimmten Alter solche Sachen noch
gar nicht verwenden dürfen. Weil die Kinder ja noch im Wachstum sind und vor allem
das Gehirn bildet sich ja auch in späteren Jahren noch stark aus. Und man kann halt
durch solche falschen Informationen, die man durch VR Devices den Kindern zuführt
tatsächlich auch nicht Sachen kaputt machen. Aber man kann halt Kinder dadurch sehr
1270 schädigen. Also schädigen nicht auf Dauer aber schädigen auf jeden Fall. Also dieses
gesundheitliche Phänomen sollte man halt nicht unterbewerten. Das wird von den

normalen Menschen eher unterbewertet, aber wenn man z.B. darüber nachdenkt solche Systeme tatsächlich bei Unternehmen einzusetzen, beruflich einzusetzen, sodass Mitarbeiter damit umgehen müssen, da sehe ich in Deutschland sowieso ein
1275 riesen Problem, dass durch unsere Normen durchzukriegen. Also bis das mal akzeptiert wird bei den Leuten, die sich um die Gesundheit am Arbeitsplatz kümmern. Das sehe ich noch nicht so in den nächsten Jahren kommen. Also im Experimentierstatus kein Problem und wenn Kunden oder wenn normale Menschen sich dessen bewusst sind, dass so was passieren kann, auch kein Problem. Aber für
1280 den richtigen ernsthaften Einsatz würde ich sagen, haben wir noch stark die Grenze.

A: Wie schätzen Sie die Kosteneffizienz ein?

B: Ohm, eher gering, muss ich sagen. Also, wie gesagt, ich glaub halt, dass man nur wenn's ganz günstig kommt, kann man jemanden dazu überzeugen, zu nehmen. Nur
1285 aus dem Grund, dass er es sich eben mit einem VR Device angesehen hat. Also ich glaub, die Fälle dazu kann ich nicht wirklich viel sagen. Also wie gesagt, die Unternehmen, die ich kenne, die setzen VR einfach nur dazu ein, um zu zeigen, dass sie technisch auf dem neuesten Stand sind und nicht nur, um Produkte zu präsentieren. Also ja der Innovationsaspekt. Und das ist eben schon seit Jahren so.
1290 Also seit der Tinten eigentlich so und seitdem hat sich auch nicht viel geändert bis heute. Also ich wüsste jetzt auch kein Produkt, wo ich denken würde, das sich das jetzt besser wahrnehmen könnte, indem ich halt ein HMD aufsetzen oder es in einer Großprojektion ansehe. Also wenn ich mich persönlich ansehe, wie ich Produkte kaufe, dann zählen da ganz andere Sachen als ähm, also ja so eine ganz exakte
1295 Wahrnehmung und wenn ich's haben will, dann geh ich halt dahin in den Laden und schau's mir an.

**A: Wenn man sich die aufwändig gestalteten VR-Welten ansieht, dann werden viele denken: „Ganz nett aber für mich kein muss.“ Wie würden Sie die
1300 Akzeptanz der potenziellen Kunden einschätzen?**

B: Eigentlich genau wie ich es gesagt habe. Es ist also genau das. Sie würden sagen, dass es ganz nett ist, aber für die Entscheidung das Produkt zu nehmen, spielt es eigentlich fast keine Rolle.

A: Welche Stärken weißt VR jetzt schon in der Tourismus Branche auf und welche Schwächen sind Ihnen bekannt?

B: Also ich könnte jetzt keine speziellen Sachen für die Tourismus Branche nennen. Auch da ist es so (.) also jetzt mal ganz banal gesprochen, man schaut sich durch so ein Device einen Ort, wo man vielleicht hinreisen möchte oder den man angeboten

1310 bekommt. Auch da würde ich sagen, naja ne doch, da würde ich jetzt an etwas anderes denken. Also wenn VR es schaffen würde, dass es wirklich attraktiv ist, dann glaube ich wäre das, ja ne Stärke von VR. Aber auch da sehe ich im Moment nicht, dass die Qualität, ähm von VR so gut ist, das zu schaffen.

A: Und Schwächen?

1315 B: Nee, also bekannt ist mir sowieso nichts.

A: Oder könnten Sie Sich irgendwelche Schwächen vorstellen?

B: Naja Schwächen auch genau die, die Kataloge eben mit sich führen, dass man vielleicht irgendetwas sieht, was dann wirklich gar nicht so ist. Und in der VR es halt so, das der Mensch halt noch mehr Aufwand treiben muss, um sich das anzusehen und vielleicht noch realistischer den Ort sieht, dass dann nachher vielleicht die Enttäuschung noch größer ist, als wenn er ein Foto gesehen hat, die nicht ganz übereinstimmen mit dem Urlaubsziel, wo er da hin gefahren ist. Also das, was wir in Katalogen haben, dass man dahin fährt und es sieht dann ganz anders aus. Also, wenn da jetzt eine Baustelle ist. Das ist in der VR natürlich genauso. Also nochmal zurück zu den Stärken, ne quatsch zu den Schwächen. Nee noch mal zu den Stärken.

1320 und vielleicht noch realistischer den Ort sieht, dass dann nachher vielleicht die Enttäuschung noch größer ist, als wenn er ein Foto gesehen hat, die nicht ganz übereinstimmen mit dem Urlaubsziel, wo er da hin gefahren ist. Also das, was wir in Katalogen haben, dass man dahin fährt und es sieht dann ganz anders aus. Also, wenn da jetzt eine Baustelle ist. Das ist in der VR natürlich genauso. Also nochmal zurück zu den Stärken, ne quatsch zu den Schwächen. Nee noch mal zu den Stärken. Und der Möglichkeit das überhaupt zu realisieren. Also mal im Vergleich, wenn ich ein Auto darstellen möchte, dann ist das vielleicht möglich im Moment. Aber einen Urlaubsort irgendwie darzustellen mit VR-Techniken, das ist nicht machbar. Weil man muss ja wirklich alles, was da ist, aber realistisch einen Strand und Leute und Pflanzen, Wetter, Wolken darzustellen, das kann man total vergessen. Also von der Visualisierung her nicht, aber allein Menschenmassen zu visualisieren, die dann auch noch so gut aussehen, dass sie also wirklich diesen Flair verbreiten von dem Urlaubsort, wo man da hin will, das sehe ich noch lange nicht. Und wenn man das nicht schafft, ist die Enttäuschung dann halt riesengroß, wenn man da wirklich hinfährt und eigentlich einen ganz normalen Eindruck erhalten hat. Also das würde ich dann tatsächlich als die Schwäche betrachten. Dass der Eindruck, der vermittelt wird, aufgrund dessen, dass der so ähm so stark ist, vielleicht auch eine größere Erwartung in den Menschen schürt, als wenn sie nur zwei Fotos sehen, wo sie eh nur davon ausgehen, dass das nicht genau das ist, wo sie danach hinreisen. Also die Enttäuschung wird ,glaube ich größer sein, wenn die Darstellung nicht dem entspricht, was man eben auch vorgeführt bekommt, wenn man dann dahin fährt.

1330 Pflanz, Wetter, Wolken darzustellen, das kann man total vergessen. Also von der Visualisierung her nicht, aber allein Menschenmassen zu visualisieren, die dann auch noch so gut aussehen, dass sie also wirklich diesen Flair verbreiten von dem Urlaubsort, wo man da hin will, das sehe ich noch lange nicht. Und wenn man das nicht schafft, ist die Enttäuschung dann halt riesengroß, wenn man da wirklich hinfährt und eigentlich einen ganz normalen Eindruck erhalten hat. Also das würde ich dann tatsächlich als die Schwäche betrachten. Dass der Eindruck, der vermittelt wird, aufgrund dessen, dass der so ähm so stark ist, vielleicht auch eine größere Erwartung in den Menschen schürt, als wenn sie nur zwei Fotos sehen, wo sie eh nur davon ausgehen, dass das nicht genau das ist, wo sie danach hinreisen. Also die Enttäuschung wird ,glaube ich größer sein, wenn die Darstellung nicht dem entspricht, was man eben auch vorgeführt bekommt, wenn man dann dahin fährt.

1340 Enttäuschung wird ,glaube ich größer sein, wenn die Darstellung nicht dem entspricht, was man eben auch vorgeführt bekommt, wenn man dann dahin fährt.

A: Welche Chancen sehen Sie im Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche?

1345 B: Ja, wie gesagt, die Chancen sind natürlich, dass man irgendwann eine Darstellung kriegt, die halt überzeugend ist, aber jetzt nicht in den nächsten Jahren. Also im Moment seh ich wenig Chancen, da was hinzukriegen. Also das Beste nach wie vor ist,

man dreht Filme oder oft Fotos, die man dann möglichst in hoher Qualität den Leuten darstellt. Am besten sogar noch Filme. Da fällt mir ein, macht man das überhaupt schon in der Tourismus Branche, dass man kleine Filme zur Verfügung stellt?

A: Ja, sogar auch 360°-Videos.

B: Ja gut, da sehe ich eine gute Möglichkeit. Mit Videos kann man schon viel erreichen. Da kann man sich schon richtig in den Ort reinversetzen. Aber viel mehr jetzt nicht.. Ich wüsste jetzt auch nicht, was es bringen könnte, wenn der Kunde sich jetzt aktiv in Echtzeit durchbewegen kann. Ich mein, ob er jetzt da mit einem Video da durchgefahren wird, oder ob er da aktiv laufen kann, ich glaub, das bringt nicht mehr so viel. Das ist ja der einzige Vorteil den man bei VR hat, dass man echt in Realtime mit dem Ort interagieren kann. Und ich wüsste da jetzt nicht, was ich da jetzt sollte. Also ob ich da jetzt die Straße entlang laufen soll oder ob ich da auf einem Auto umher gefahren werde.

A: In welchen Bereichen bietet sich der Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus Branche am meisten an?

B: Ja, an den Orten würde ich sagen. In den Hotels (.)

A: Also in den Leistungsträgern und Destinationen?

B: Ja. Ja. Die dann dieses Material dann natürlich an die Reisebüros weiterleiten. Ja, da würde ich es sehen.

A: Welche Risiken könnte der Einsatz von VR in der Tourismus Branche mit sich bringen?

B: Die, die ich vorher gesagt hatte. Dass die Erwartungshaltung zu sehr geschürt wird und die dann nachher enttäuscht wird.

A: Welches Potenzial bietet VR für die Kunden-Marken-Beziehung im Tourismus?

B: Also das Potenzial ist, dass man dadurch mehr verdient? Anderes Potenzial sehe ich da eigentlich nicht. Also für die Kunden-Unternehmen-Beziehung, dass das nicht maßgeblich ist. Da zählen, glaube ich, andere Dinge.

1380

A: Wie schätzen Sie die Unabdingbarkeit zukünftig von VR in der Tourismus Branche ein?

B: Ich hab das Gefühl, so ein bisschen negativ zu ein, indem was ich jetzt hier äußere. Ich wundere mich selbst gerade. Hm (...) Notwendigkeit (...) ich persönlich brauch's jetzt nicht. Also sagen wir mal so, wenn ich mir einen Urlaub aussuche, dann mach ich

das so mehr vom Gefühl her. Ich will mir davor jetzt nicht alles mir anschauen. Wenn ich mir jetzt eine Südsee Insel aussuche und ich hab da so ne vage Vorstellung davon, dass da die Sonne scheint und dass da Wasser ist. Also ich glaube jetzt nicht, dass ich jetzt noch unter den Südsee Inseln wählen möchte oder jetzt noch mit irgendwelchen
1390 VR Interfaces (.) das ist mir alles viel zu aufwändig, ehrlich gesagt. Also ich wüsste auch gar nicht so viele Kriterien, aufgrund dessen ich jetzt meinen Urlaub ändern sollte oder irgendwelche anderen Parameter im Urlaub. Also ich würde jetzt nicht sagen dass es jetzt notwendig ist. Und es gibt sowieso eine Art von Touristen, die fast immer dahin hinfahren, was sie schon kennen. Also es sind halt solche Leute, die irgendwas ganz
1395 Neues suche, die ganz neue Erfahrungen suchen und ich glaube nicht, dass diese Leute dazu VR brauchen, oder die lesen halt irgendwas oder sehen Bilder oder sprechen mit jemanden und finden es dann so interessant, dass sie auch da was buchen. Aber die werden jetzt vorher nicht genau testen wollen, wie sieht es jetzt denn da wirklich auch, sondern die würden es dann eher spontan buchen. Egal ob es jetzt
1400 hundertprozentig dem entspricht, was sie sich da vorstellen.

A: Wie kann der Einstieg für ein Unternehmen im Tourismus in das Thema „VR in der Kommunikation“ konkret aussehen?

B: Also Interaktion sehe ich überhaupt nicht. Also so würde ich jetzt überhaupt nicht,
1405 weil Interaktion, wenn ich mir jetzt einen Urlaubsort ansehe, was will ich da jetzt interagieren. Also wo ich ne Chance sehe ist, dass man über richtig große Projektionsleinwände die Orte in 360°-Videos oder in normalen Videos darstellt. Mit ner guten Soundanlage wird man halt, wie am Anfang gesagt, in seiner Umgebung, in einer schönen Umgebung sich den Ort ansehen. Also in guten hochaufgelösten
1410 Videos. Kurz Audio und abgedunkelter Raum, sodass man sich der Reihe nach die Orte anguckt in einer halben Stunde. Das ist auch nicht so teuer und das wär, glaub ich schon toll für die meisten Leute. Oder dass, wenn man eine Kreuzfahrt plant, mit einem Video über so ein Schiff laufen kann oder sich die einzelnen Räume sehen kann, aber auch die akustischen Signale oder Reize mitkriegt. Das ist auch ein sehr wichtiger
1415 Punkt. Ähm das glaub ich, wäre sinnvoll. Aber irgendwie Brillen aufsetzen oder so oder großartige sonstige Devices, oder Handschuhe anzuziehen, um irgendwas greifen zu können kann man alles machen. Aber schlussendlich ist es einerseits halt extrem aufwändig für den Kunden, auf der andern Seite wie gesagt, es bringt halt nichts. Man will ja den Ort sehen und will nicht da irgendwie Ampelknopf drücken oder irgendwas.

1420

A: Kommen Ihnen Marken der Tourismus Branche direkt in den Sinn für die der Einsatz von VR im Marketing eine große Chance wäre?

B: Hm nö, also Reisebüros generell, denke ich mal.

1425 **A: Wie sieht die Zukunft für VR im Marketing aus?**

B: Nee, also ich seh's wirklich bei den großen Projektionsanlagen, wo man eben reingeht oder einfach davor steht (.) dass man sich die Umgebung ansieht, wo man da hinreisen möchte. Aber ich möchte vielleicht doch nochmal betonen, ähm akustische Signale halt ich für extrem wichtig in der VR. Die werden so ein bisschen unter den
1430 Tisch gekehrt im Moment. Und wenn man sich mal so anschaut, wie der Mensch aufgebaut ist und dann mal erfährt diesen akustischen Bereich hingehend, der wesentlich größer ist als der visuelle Bereich, sollte man sich mal Gedanken darüber machen, denn derzeit ist es so, dass Akustik so ein bisschen runtergespielt wird. Und das sollte eben auch in Reisebüros eben auf jeden Fall stattfinden. Da fällt mir noch
1435 ein, die Stereo Technik ist ja auch so in HMDs, also stereovisuell meinte ich jetzt also in 3D. Das macht natürlich überhaupt keinen Sinn in der Touristik. Weil, wenn man da so Orte anschaut, dann sieht man normalerweise gar nicht in Stereo. Denn Stereo sieht man halt in 10 Metern Abstand auf (.) und wenn man sich irgendwelche Landschaften ansieht, dann sieht man eh keine Stereo, d.h. HMDs zu verwenden für
1440 solche Sachen ist eigentlich vollkommen zu viel und zu teuer und zu mühselig. Da würden dann Großprojektionen eigentlich mehr bringen. Bedenken auch viel zu wenige Leute. 3D Kino macht z.B. nur Sinn wenn man irgendwelche Objekte nah sieht. Z.B. den neuen Winnetou bei RTL, des macht gar keinen Sinn, den in 3D zu drehen, weil man sowieso nur Landschaften sieht oder Leute, die auf Pferden reiten mindestens im
1445 Abstand von 4, 5, 6 Metern von dem Betrachter und da gibt es eben kein Stereo oder ein 3D Sehen mehr. Da ist sowieso alles 2D. Aber das geht auch mehr so in die Richtung Hype, denn dem Kunden ist eigentlich im Moment wurscht, ob es Sinn macht oder nicht. Hauptsache, er hat so ein Brille auf und sieht das ganz toll und hat ganz tolle Effekte. Aber ob das Sinn macht, ist halt fraglich, Und da würd ich halt in der
1450 Tourismus Branche (.) und auch grade wo Sie sagen, dass man eben auf's Geld achten muss oder ähm, ja oder wo ich die Zukunft sehe ist, dass man halt diese Sachen beachten sollte. Also bleibe ich dabei, Großprojektionen Audio und nicht ganz aufwendig, keine Interaktion, kein Stereo und da kriegt man schon einiges hin. Hohe Auflösung, schöne klare helle Beamer, schöner Kontrast, abgedunkelter Raum. Ich
1455 glaube das wäre so, was ich in den nächsten Jahren so als extrem positiv sehen würde.

A: Abschließend haben Sie denn noch einen Lieblings VR Case?

B: Also ich find's immer ganz nett Achterbahn zu fahren mit VR. Da kommen halt die
1460 ganzen positiven Merkmale von VR zum Tragen, Abwärtsblicken und all so was. Die

Effekte kommen da eben mehr zum Tragen als die allgemein langweiligen Sachen, die man eben auch über normale Devices sehen kann.

Christoph

VR Nerds – Journalist im Bereich Virtual Reality

1465

A: Wie sind Sie denn mit dem Thema Virtual Reality in Berührung gekommen?

C: Ich hab vor drei Jahren war das jetzt glaub ich, mir das erste Headset bestellt, was es gab. Das war glaub ich eine Oculus Rift. Weil ich wissen wollte, was das ist und hab mich darüber vorher auch kaum informiert und hab dass dann aufgesetzt und war halt sofort begeistert und wusste, da wird sich in der Zukunft was machen.

1470

A: Was ist VR für Sie? Da gibt es nämlich teilweise unterschiedliche Auffassungen.

C: Also für mich ist das, das man einfach in eine andere Welt eintreten kann. Ich schau nicht durch eine Scheibe oder einen Monitor, sondern ich steh in der Welt drinnen und kann dadurch andere Orte quasi zu jeder Zeit bereisen.

1475

A: Welche Motive verfolgen die Unternehmen Ihrer Meinung nach mit dem Einsatz von VR im Marketing? Welchen Nutzen sehen sie?

1480

C: Ja, also es gibt ja im Moment, benutzen es viele Firmen eigentlich, um halt einen Eyecatcher zu haben um zu sagen „Hey wir haben hier was Neues, komm doch mal her und schau dir das an.“ Generell kann man das halt auch für viele Zwecke benutzen, also wir haben auch z.B. für verschiedene Firmen Anwendungen entwickelt, wo die ihre Produkte in VR besser erklären können. Auch gerade im Medizinbereich kann man auch schön darstellen, wie Medikamente wirken im Körper. Oder im Automobilbereich, dass man zeigt, ok, so ist das Auto aufgebaut. Dann gibt es die verschiedenen Dinge, wie mehr Verkaufsschauen, dann wird das erkannt und dann bekommt man noch mehr Informationen eingeblendet. Ähm, ja, ich glaub halt einfach, es kann einem zum Teil einen Mehrwert bieten und anderen kann's halt dieser Eyecatcher einfach sein. Ja, also z.B., wenn ich eine Ausstellung mache während einem Event oder einer Messe oder wie auch immer, sieht natürlich so ein VR Headset mit passender Anwendung einfach nach mehr aus als so ein Stand mit Flyern.

1485

1490

A: Würden Sie die Informationsvermittlung auch als Motiv nennen, wenn sie beispielsweise über den Bereich der Medizin sprechen?

1495

C: Ja definitiv, also wir haben ja auch so eine Anwendung für Beiersdorf entwickelt. Da bewegt man sich auf der Hautoberfläche und kann dann in die verschiedenen Hautschichten einfahren und kann sich die Haut von allen Seiten anschauen. Und kann dadurch sehen, wie die Haut funktioniert und wie sie aufgebaut ist und dadurch kann man seine Produkte halt auch bewerben.

1500

A: Welche Kriterien müssen Werbetreibende für den Einsatz von VR im Marketing bedenken?

C: Das ist (.) also was uns oft begegnet, ist halt das viele Firmen Virtual Reality nutzen wollen und halt einfach irgendwie nutzen wollen. Das ist den Firmen dann relativ, fast
1505 egal, was sie machen, sondern sie wollen einfach irgendwie was mit VR machen. Und ich glaub, das ist halt der falsche Herangehensweg. Denn man sollte halt schau'n dass man mit der Anwendung halt auch was schönes, was beeindruckendes schafft und was auch einen Sinn hat. Und wenn man jetzt häufig 360°-Filme in ein Cardboard setzt, die noch nicht mal schön sind, hat man zwar praktisch VR gemacht, aber damit
1510 erreicht man heutzutage auch keinen Menschen mehr. D.h. man sollte schon irgendwie eine Verbindung herstellen und etwas Einzigartiges schaffen. Also im Endeffekt ist es ja in der Werbung aktuell auch ähnlich, was heißt aktuell in der Werbung, aber dass man halt auch vermarkterische Strategien fährt, wo man das Produkt erstmal gar nicht in den Vordergrund stellt, sondern dem Anwender erstmal Nutzen gibt. Und ich denke
1515 das ist auch in VR wichtig, dass der Anwender erstmal z.B. bei der Beiersdorf-App die benutzt und lernt was über die Haut und gleichzeitig schwingt natürlich die Werbung mit und ähnlich, wenn man jetzt auch solche Sachen für's Auto macht. Es muss einfach ne beeindruckende Erfahrung sein. Jetzt z.B. zu nem Auto kann man das Design und so weiter und dass es dann ein Audi ist, den ich da gerade designe, das sollte dann quasi unterschwellig mitlaufen. Aber erstmal muss die Erfahrung erstmal schon so weit sein, dass ich denk „Wow, ist das cool hier!“ Ich glaube, das ist ein ganz
1520 wichtiger Punkt.

A: Welche Motive verfolgen Marken mit dem Einsatz von VR am POS? Online sowie beispielsweise im Reisebüro?

C: Ja also äh, was wir damals als lustige Attraktion gemacht haben, was auch so für's Produkt hinführt quasi. Wir hatten bei nem Edeka-Markt so Spiele ausgestellt, bei dem der Spieler zwei Schwerter hin der Hand hält und in VR Obst zerschneidet. An dem nächsten Stand gibt es dann natürlich gleich den gehackten Obstsalat., den er quasi
1530 theoretisch in VR gehackt hat. Natürlich nicht hin echt. Aber man kann das einfach mal so hinleiten und kann dem Nutzer das Gefühl geben „Ach cool, das hab ich jetzt geschnitten und jetzt nehm ich noch das Obst mit. Das ist jetzt natürlich erstmal ein banaler Zusammenhang, aber das gibt dem Kunden Freude. Da haben sie irgendwie noch ein Erlebnis dabei. Ich glaub in solchen Bereichen kann man das auch viel so
1535 einsetzen. Wenn man jetzt z.B. bei H&M bei einem T-Shirt irgendwie auch noch, keine Ahnung, das jetzt individualisieren kann, mir aussuchen kann oder vielleicht verschiedene Puppen anprobieren kann und das zeigt mir dann, wo es im Laden zu

finden ist. Es gibt da auf jeden Fall unbegrenzte Möglichkeiten. Ich glaube, es kommt da auf jeden Fall auf das Produkt an.

1540

A: Könnte es Grenzen im Einsatz von VR im Marketing geben?

C: Uff, also joa, also bin ich mir nicht sicher, also ich mein genauso (.) ich kann VR ja auch auf so verschiedene Weisen einsetzen, dass eigentlich, denke ich mal fast für jedes Produkt einen Fall einen insightvollen Case gibt, wo ich das gut verwendet kann.

1545

Ob das jetzt natürlich direkt mit dem Produkt in Verbindung steht oder eher so ein Mehrwert ist, den ich quasi erst mal gebe, um den Nutzer Input zu geben ist, natürlich eine andere Frage. Äh mir fällt jetzt grad gar kein Beispiel ein, wo ich jetzt wüsste, wie man VR gar nicht nutzen könnte.

1550

A: Wie schätzen Sie die Kosteneffizienz ein?

C: Ich würde das irgendwie theoretisch ganz anders sehen. Und zwar diese 360°-Filme ist das was ich am Anfang gemeint habe, ist halt das, was wir eigentlich nicht mehr als so ganz förderlich sehen. Weil's einfach nicht diesen krassen Mehrwert bietet, so einen Film zeigen. Es ist natürlich sehr sehr günstig, weil so einen Film kann ich vielleicht für

1555

3000, 4000 Euro produzieren. Und dann die Hardware, das sind ja vielleicht, ähm, kann ich dann auf Gear VR setzen und dann bezahle ich pro System irgendwie 700, 800 Euro. Aber ich denke, dass man eigentlich mehr investieren sollte, wenn man was Einzigartiges schaffen will. Also ich würd eher im Bereich 20.000 und 50.000 Euro denken. Und dass man dann wirklich ne Anwendung erstellt, im besten Fall halt in

1560

einer schönen 3D-Welt, die ich dann auch begehen kann. Ich mein, mit den aktuellen Headsets für den PC kann ich ja Räume von 4x4 Metern ablaufen und das sollte man auch nutzen und den Nutzer durch seine Anwendung auch selber schreiten lassen und nicht einfach nur so ein Video zeigen. Ich glaub, da kann man Menschen viel eher erreichen. Ob das letztendlich im Endeffekt im Nutzen dazu steht, was ich mache, ist

1565

natürlich eine andere Frage. Also ich denk mal für einen Messeauftritt sollte man jetzt nicht unbedingt eine App entwickeln. Da ist natürlich zu teuer. Aber viele Firmen nutzen es halt auch so, das sie die Anwendungen entwickeln lassen und das dann auf diversen Events zeigen. Oder halt sogar bei sich in ausgewählten Showrooms, dann ausstellen, wo dann halt auch noch mehr Leute kommen können und sich da

1570

anschauen können. Ich denke, dann kann sich so was auch lohnen in der Fiktion von 50.000 Euro oder so was um den Dreh.

A: Wenn man sich die aufwändig gestalteten VR-Welten ansieht, dann werden viele denken: „Ganz nett, aber für mich kein Muss.“ Wie würden Sie die

1575

Akzeptanz der potenziellen Kunden einschätzen?

C: Also, da haben wir verschiedene Erfahrungen gemacht. Es ist meistens so, dass natürlich (.) also es kommt immer darauf an (.) also in der Regel ist es häufig echt so, das Frauen da ein bisschen skeptischer gegenüber stehen. Also auch oft Angst haben, wenn ich das jetzt in der Öffentlichkeit benutze, sehe ich dabei vielleicht albern bei aus
1580 oder ich kann grad nicht kontrollieren, wie die andern mich sehen von außen. Das fällt Frauen häufig doch irgendwie schwerer als Männern. Ähm, die Aufreiz-Technik ist natürlich auch ein wichtiger Faktor. Deswegen muss man halt auch schon dass die Anwendung auch so macht, dass die Leute nicht irgendwelche albernen Bewegungen ausführen müssen, wenn man sie verwendet. D.h. man sollte schon von vorherein
1585 darauf achten, wie sieht der Mensch damit aus, wenn er sich damit bewegt. Klingt jetzt erst mal banal aber im Endeffekt, wenn die Leute zusehen und sehen „Aha, der sieht ja blöd aus, während er das benutzt“ und sich dann das Headset vielleicht nicht aufsetzen, wie wenn sie sehen „Ach ja, sieht ja ganz interessant aus.“ Also ich glaub, darüber kann man mehr Akzeptanz schaffen. Aber generell ist es auch so, dass Leute
1590 egal, ob jung oder alt, die das Ding erstmal aufgesetzt haben, eigentlich immer überzeugt sind und sagen, dass ist ja toll. Also wir haben noch nicht erlebt, oder ganz selten sagen wir mal irgendwas bei (.) jeder zwanzigste sagt vielleicht „Ja, gut, interessiert mich nicht.“ Die meisten sind eigentlich begeistert und kennen das ja auch noch gar nicht so in der Qualität und sagen dann „Wow, ich hab das ja noch nie
1595 gemacht und das ist ja toll.“ Und das sogar in allen Altersschichten.

A: Welche Stärken weißt VR jetzt schon in der Tourismus Branche auf und welche Schwächen sind Ihnen bekannt?

C: Ja, also ich glaube eine Stärke ist halt dabei, dass man Orte erkunden kann und schon erfahren kann, bevor man wirklich da ist. Es gibt ja z.B. auch von Google Earth
1600 jetzt Google Earth VR, dass ich quasi die Welt in VR befliegen kann, kann mir schon mal die Städte genau anschauen. Oder auch einfach so die Vegetation. Schon sehr cool. Zum andern gibt es natürlich auch für Google Street View für die Samsung Gera VR. Da kann ich ja schon durch die einzelnen Straßen laufen. Ich glaub, das ist schon
1605 ne sehr sehr gute Sache. Und auf der andern Seite könnte man natürlich, wenn diese ganzen Live Stream 360°-Kameras auch noch kommen, könnte man natürlich auch schon an gewissen Hotels und Urlaubsorten und so weiter auch solche Kameras aufstellen und dass die dann quasi im Reisebüro Headsets haben und sagen „Hier, wollen Sie nicht mal life schauen, wie es da gerade aussieht?“ Und dann zieht der
1610 Kunde das Headset auf und ist schon mal direkt vor Ort und kann sehen „Oah, hier ist ja alles schön, keine Baustellen links und rechts, das ist ja toll.“ Also ich denk, da kann man schon so eine Verbindung direkt zum Urlaubsort aufbauen.

A: Fällt Ihnen noch etwas zu Schwächen ein?

1615 C: Äh, aktuell sind wir natürlich begrenzt, was die Technik anbelangt. 360°-Videos
sehen halt einfach noch nicht so schön aus, wie sie später vielleicht einmal aussehen
werden und außerdem geht auch die Dreidimensionalität (.) also, da sehe ich halt im
Moment noch große Schwächen. Was es jetzt den ganz zentralen 360°-Bereich
angeht. Wiederum ist es vielleicht nicht ganz vernünftig, Urlaubsorte nachzubauen,
1620 sondern als 360°-Erfahrung zu zeigen. Im Moment ist da, glaube ich, die Limitierung,
dass ich es halt nicht so schön rüber bringe wie es halt wirklich ist. Das braucht halt
vielleicht noch ein, zwei Jahre bis die Kameras und die Bearbeitungstechniken noch
besser werden und man ein besseres Bild bekommt als aktuell.

1625 **A: Welche Chancen sehen Sie im Einsatz von VR im Marketing in der Tourismus
Branche?**

C: Ja also, speziell was im Tourismus, denk ich halt, dass man natürlich auch diese
virtuelle Bereisung von Orten auch noch viel mehr fokussieren kann. D.h. was ich
vorhin schon mal erwähnt hatte, dass man in solchen Reisebüros die Möglichkeit hat,
an die Orte zu gehen und vorstellbar ist natürlich auch, das Ganze weiterzudenken und
1630 zu sagen „Hey, warum beschränken wir uns nur darauf, wir können ja auch Tickets
verkaufen für eine Reise auf den Mond oder so.“ und dann können die Leute halt mit
dem VR Headset den Mond bereisen, das wär natürlich jetzt nicht die klassische
dreimonatige Reise, sondern das wären vielleicht 10- Minuten-Tickets und so lange
kann man auf dem Mond rumstehn. Aber das sind natürlich Sachen, die mit VR
1635 möglich sind. Ob man dafür Geld nehmen muss, oder ob man es als
Marketingmaßnahme sieht, aber das Reisen an Orte durch VR ist, glaube ich, schon
potenziell ein großer Markt. Also, immer was ich auch merke, dass viele solche
Entspannungsanwendungen und so was kommt bei den Leuten immer gut an und das
kann man heute auch schon verkaufen und man könnte das ja in Zukunft auch quasi
1640 mit sehr tollen Kameras machen, dass die Leute sich einfach einen Slot am Strand
irgendwo buchen, der kostet vielleicht, weiß was ich, 2 Euro für einen ganzen Abend
und dann können die halt da das Ding aufsetzen und können der karibischen Musik
lauschen und können da mal ein bisschen dem Alltag entfliehen. Solche Sachen kann
man halt auch machen. In der Zukunft wird das noch ein bisschen besser. Das ist
1645 natürlich eine Entwicklung. Und Orte, die man nicht bereisen kann, ist natürlich auch
mega interessant , so kann man mal auf einem Vulkan stehen oder auf dem Mond oder
weiß was ich, oder tief unter Wasser.

1650 **A: In welchen Bereichen bietet sich der Einsatz von VR im Marketing in der
Tourismus Branche am meisten an?**

C: Äh, also puh, also ich denke dass eigentlich Reisebüros ähnlich wie auch Hotels ect. da theoretisch gleichermaßen gewinnen können. Weil im Reisebüro kann ich ja beispielsweise den Urlaubsort, das Hotel und so weiter zeigen und man bekommt ne
1655 Bindung und sagt „Oh ist das schön und das buch ich jetzt, weil das sah ja jetzt so schön dort aus.“ Oder das Hotel kann natürlich auch sich selber damit bewerben und kann entweder ganze Virtual Reality Führungen durch das Hotel anbieten oder kann halt Virtual Reality Kameras in verschiedenen Beispielzimmern haben oder mal ne Aufnahme gemacht haben und die Leute können sich dann schon mal alles in VR
1660 anschauen. Also die Reisebüros können natürlich darüber auch eine Bindung aufbauen. Eine andere Sache ist, dass HTC beispielweise VR-Ready Hotelzimmer in China anbietet. Dass du dir ein Hotelzimmer buchst, in dem Virtual Reality Zimmer verbaut sind, damit ich diese nutzen kann. Das ist nochmal ein anderer Bereich.

1665 **A: Welche Risiken könnte der Einsatz von VR in der Tourismus Branche mit sich bringen?**

C: Ich glaub, das größte Risiko, was man eigentlich hat, ist, dass der Kostenaufwand zu hoch ist, das es nicht rechtfertigt, dass ich das jetzt verwende. Auf der andern Seite glaube ich, dass wenn man da eine Vorreiterstellung aufnimmt, als großes
1670 Reiseunternehmen, das ich dadurch aber vielleicht halt, äh, das überzeugende Stück besser bin als die Konkurrenz. D.h. wenn ich jetzt die Wahl hab zwischen zwei äh Reisebüros, geh ich vielleicht in das, was die Virtual Reality Technik hat, einfach nur vielleicht, weil ich Virtual Reality vielleicht mal gerne ausprobieren will. Oder weil ich's cool finde, dass ich den Ort halt schon mal bereisen kann. Wenn dann irgendwann alle
1675 so was haben, dann ist es vielleicht nichts mehr besonderes. Dann kann man sich schon mal fragen, braucht man das, braucht man das nicht? Aber ich glaub, wenn man da ein Vorreiter ist, kann man da sich ein cooles Image aufbauen damit.

A: Würdest du es auch als ein Risiko sehen, dass Leute den Ort sehen und ihn dann nicht mehr bereisen wollen?

1680 C: Das glaube ich jetzt nicht, wenn das ein schöner Ort ist. Wenn das dann deutlich wird, dass dann doch nicht so schön ist, äh, dann kann das natürlich passieren, aber das ist ja dann natürlich auch nur ne gute Transparenz. Und es ist ja besser, zufriedene Kunden zu haben als Leute, die quasi die mit falschen Vorstellungen dahin reisen.

1685

A: Welches Potenzial bietet VR für die Kunden-Marken-Beziehung im Tourismus?

C: Joa, eigentlich, das was ich vorhin schon gesagt hab. Dass man ja aktuell sich somit noch ein Image aufbauen kann. Das erzähl ich dann meinen Freunden und die gehen

1690 dann da auch hin und buchen da. Ich glaub, dadurch kann man sich halt schon als
Marke etablieren und vielleicht auch technikbegeistertes Publikum anspricht, was jetzt
vielleicht eher online buchen würde und dann wieder sagt „Hey, ich geh mal ins
Reisebüro, die haben da so ein 360°-Ding. Das schau ich mir jetzt an.“ Ähm, was
natürlich vorausgesetzt, dass das exklusiv im Reisebüro bewerbe, wenn ich das nicht
1695 online anbieten will. Also damit könnte man auch die Technikaffinen, die jetzt kaum
noch ins Reisebüro gehen, dann auch wieder an so eine Marke binden.

**A: Wie schätzen Sie die Unabdingbarkeit zukünftig von VR in der Tourismus
Branche ein?**

1700 C: Äh also ich glaub einfach (.) also die Notwendigkeit (.) Ich bin mir nicht sicher, ob es
richtig eine schlimme Notwendigkeit gibt. Äh, aber dass es m nächsten Jahr eben zum
Standard gehören wird. Ähm beim (.) Also wenn ich jetzt von mir persönlich ausgehe,
ich hab jetzt Urlaub gebucht und den habe ich mir jetzt auch schon VR mit Google
Earth und mit Street View angeschaut und so. Ich glaub, das wird irgendwann einfach
1705 zum Alltag gehören. Und wenn man das dann als Firma oder Webseite nicht anbietet,
dann gehen die Leute halt woanders hin. So in drei Jahren oder vier Jahren sagen wir
mal, hat jeder so ein Headset zu- hause. Der will das dann auch nutzen. Wenn ich das
nicht anbiete, schafft man, glaube ich nicht den Trend, der später einfach, wo man
sagt, dass gehört zu Normalität, wie, dass ich die Reise online buche, oder bezahlen
1710 kann. Ich denke mal, dass die großen Unternehmen da schon dran sind. Ich gehe
einfach mal davon aus, dass es bald Standard werden wird.

**A: Wie kann der Einstieg für ein Unternehmen im Tourismus in das Thema „VR in
der Kommunikation“ konkret aussehen?**

1715 C: Ja, um ehrlich zu sein, als Hotel würde ich jetzt wahrscheinlich sogar sagen, dass,
wenn ich jetzt ein großes Hotel bin und mir das leisten kann, natürlich dann auch eine
VR Erfahrung, in der mein ganzes Hotel präsentiert wird und in dem man sich dann
bewegen kann. Es gibt ja da Photogrammetrie. Damit kann man wirklich echt (.) also
der Raum, der wird mit Fotos aufgenommen, also alle Räume und dann kann man
1720 daraus das Hotel wieder zusammenbauen und dann kann man sich darin frei
bewegen. Also das ist z.B. eine sehr coole Maßnahme, um zu präsentieren. Auf der
andern Seite kann sich das natürlich kein kleines Hotel und auch kein kleiner Anbieter
leisten. Das ist natürlich extrem teuer. Ich glaub, wenn man da so einsteigen will, ist es
aktuell echt schwer, weil ähm, ich glaube nicht daran, dass ein billiger 360°-Film
1725 wirklich Leute vom Hocker reißen wird. Ich bin halt dann der Ansicht, dass man einfach
mehr Geld in die Hand nehmen muss. Aktuell sollte man es ganz machen, oder halt

doch warten. Ich bin mir halt nicht sicher, ob man mit wenigen Tausend Euro was sinnvolles machen kann.

1730 **A: Kommen Ihnen Marken der Tourismus Branche direkt in den Sinn für die der Einsatz von VR im Marketing eine große Chance wäre?**

C: Äh ja, also ich bin mir nicht sicher. Ich dachte, ich hätte irgendwann mal was gelesen, dass TUI was gemacht hat. Aber ich weiß nicht ganz genau, was die gemacht haben. Ja, aber ich denk, dass solche Marken, wie TUI natürlich so was wie ein Alleinstellungsmerkmal schaffen können. Aber natürlich auch Online-Anbieter. Was gibt's denn da? Robinson oder diese ganzen größeren Geschichten, die könnten das natürlich direkt online vermarkten und könnten halt über Smartphone direkten Zugriff für Leute geben, die das halt von zuhause aus suchen. Also ich glaube, da können beide Seiten was davon haben. Also sowohl der Offline, sowie der Online Handel, oder alles was dazwischen ist. Äh und was ich jetzt noch gar nicht so gesagt hab, ist, dass natürlich auch alle Flugunternehmen davon profitieren können und ihren Fluggästen so was quasi anzubieten.

1735

1740

A: Wie sieht die Zukunft für VR im Marketing aus?

C: Äh mit der Kommunikation. Hm ja, ne, ich glaub, das ist jetzt schon so die Vorstellung wie oben genannt. Was natürlich dann irgendwann richtig cool ist, wenn ich solche 3D scans machen kann, nicht nur Photogrammetrie, sondern, wenn ich das auch nutzen kann mit z.B. Google Tango Scan, vielleicht dann auch Objekte sogar bewegbar mache, weil, ich stell mir das grad so vor, wenn ich jetzt so ein Hotel durchlaufe, ist ja schon ganz cool, aber vielleicht ist es noch cooler, wenn ich auch, auch wenn's nur ein Gimmick ist, auch die Schränke mal öffnen kann und da rein schauen. Dadurch wirkt das alles dann echter und kann mir dann irgendwie noch eine stärkere Bindung geben, als wenn ich da irgendwie nur durch eine starre Landschaft laufe.

1745

1750

1755 A: Also die Interaktion?

C: Ja, genau.

A: Abschließend, haben Sie denn noch einen Lieblings VR Case?

C: Ich muss mal kurz überlegen. Du meinst ja auch im geschäftlichen Bereich, ne? Was war sehr cool? (Überlegt). Das ist jetzt schon schwer. Also die Konzepte, die ich ganz cool finde, also was die ganzen Fitnessunternehmen auch machen, ist halt quasi VR (.) Oh ach ja, also Medizin wäre schon wieder der falsche Bereich oder?

1760

A: Nö ist ok, es ist egal welche Branche.

C: Also diese ganzen cases eigentlich, wo der Nutzer so ein bisschen abgelenkt wird.
1765 Also es gibt ja z.B. den Ikarus für VR, wo man auf so einem Virtual Reality Gerät ein Headset aufhat für's Squads-Training oder so. Aber es gibt genau das gleiche auch in der Medizin, sodass man versucht, z.B. auch beim Zahnarzt bekommt jemand so ein Headset auf und du kannst dann zum Beispiel so ein Video von der Südsee anmachen und man kann dann Musik auf's Ohr bekommen und muss nichts mitbekommen von dem Zahnarzttermin. Ich glaub solche Sachen, die finde ich halt ziemlich spannend, wo man einfach den Menschen von der Last, die er eigentlich hat, befreien kann und ihn in einen schönen Ort überführen kann, aber trotzdem setzt er sich der Last aus. Also er verbindet das Negative mit was Schönerem.
1770



NUTZEN DIE LEUTE DAS?

BRAUCHT MEINE MARKE DAS?

WELCHE CHANCEN BIETET DIE TECHNIK?

GIBT ES GRENZEN?

WELCHE ARTEN VIRTUELLER REALITÄT GIBT ES?

ODER ALLES NUR EIN HYPE?

DER TRAUM IST SCHON ALT



1787

ERSTE VIRTUAL REALITY VERSUCHE:
DATENHANDSCHUH



1787 → 1990
PANORAMA ART

ERSTES VR GAME VON NINTENDO



1787
PANORAMA ART

1990
DATA GLOVE

1995

ERSTES SMARTPHONE MIT GYROSCOPE



1787
PANORAMA ART

1990
DATA GLOVE

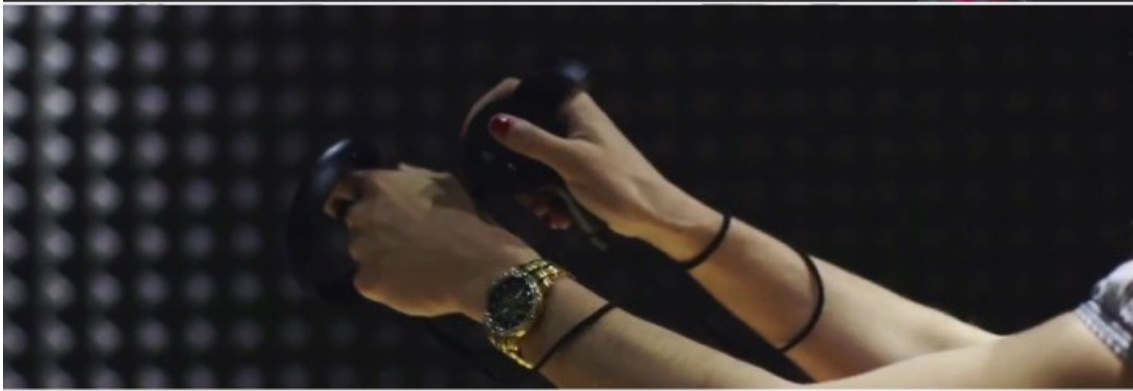
1995
VIRTUAL BOY

2007

GOOGLE CARDBOARD & 360° FILME



VIRTUAL REALITY GEAR FÜR ENDKONSUMENTEN



1787 PANORAMA ART 1990 DATA GLOVE 1995 VIRTUAL BOY 2007 IPHONE 2014 CARDBOARD 2016

GROSSE PLAYER INVESTIEREN UND FORSCHEN INTENSIV IM VR BEREICH



DIE NEUEN DEVICES ERREICHEN BALD DEN MAINSTREAM MARKT



PROGNOSE POTENTIAL VON VIRTUAL REALITY

9,3
MILLIARDEN*
EURO UMSATZ
IN 2018.

*Statista: Gesamtumsatz mit
Virtual-Reality-Hardware und -Software.



PROGNOSE ZUR ANZAHL AKTIVER VR NUTZER
WELTWEIT BIS 2018 IN MILLIONEN.

ALLE SPRECHEN VON VIRTUAL REALITY

AUCH WENN ES OFT EIGENTLICH UM
360° VIDEOS GEHT



360° VIDEO



VIRTUAL REALITY

360° VIDEOS = PASSIV



RUNDUM-VIDEOS
OHNE INTERAKTIONSMÖGLICHKEIT AUSSER
BLICKWINKEL DURCH KOPFBEWEGUNG STEuern

VIRTUAL REALITY = INTERAKTIV



IN SICH GESCHLOSSENE, VIRTUELLE WELT, IN DER
MAN SICH INTERAGIEREN KANN. HOHE IMMERSION.

CHANNELS & DEVICES
WIE SEHE ICH EIN 360° VIDEO?



360° CHANNEL FACEBOOK.



DRAG&DROP



PAN AROUND



360° CHANNEL YOUTUBE.



GOOGLE CARDBOARD



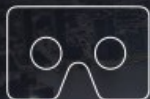
DRAG&DROP



PAN AROUND



360° CHANNEL MICROSITE.



GOOGLE CARDBOARD



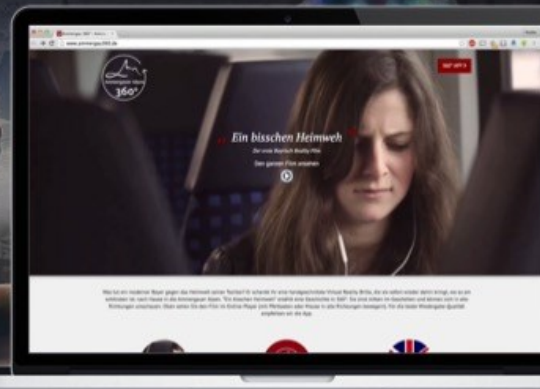
VR WEARABLE



DRAG&DROP



PAN AROUND



360° CHANNEL APP.



GOOGLE CARDBOARD



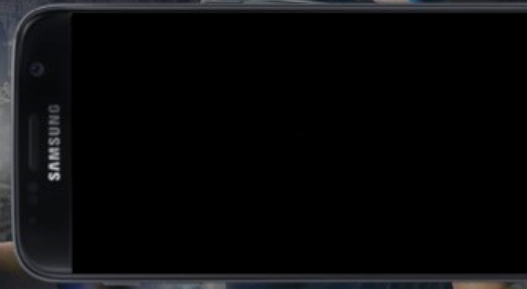
VR WEARABLE



DRAG&DROP



PAN AROUND

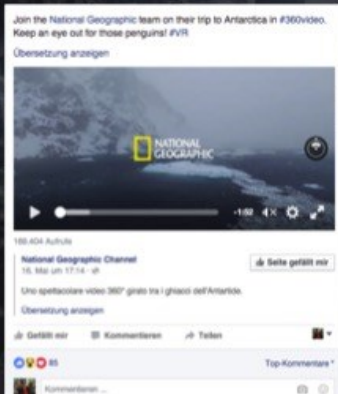


WEITERE 360° PAID CHANNEL.

FACEBOOK (BOOSTING)

DISPLAY ADS (360° BILDER)

ETABLIERTE 360° PLATTFORMEN



CHANNELS & DEVICES VIRTUAL REALITY



VR CHANNEL DEVICE STORE.



e.g.
OCULUS RIFT
HTC VIVE
SONY PS VR



SAMSUNG GEAR VR

SAMSUNG GEAR VR TO
BE USED WITH
SMARTPHONE
(ONLY FOR OCULUS)



WAS BRAUCHE ICH
[DERZEIT]NOCH?

EINEN DIESER BEIDEN
PROZESSOREN:





WAS KÖNNEN WIR
DAMIT ANSTELLEN?



BEST PRACTICES



ANWENDUNGEN FÜR
MARKETING & WERBUNG

- TOUCHPOINTS**
 - ZUHAUSE
 - MESSE
 - UNTERWEGS
 - IN-STORE
- MASSNAHMEN**
 - PRODUKT-LAUNCH
 - MARKEN-ERLEBNIS
 - PRODUKT-TRIAL
- ZIELE**
 - BEKANNT-HEIT
 - LOYALITÄT
 - IMAGE
 - VERKAUF

1. 360° FOTO + VIDEO

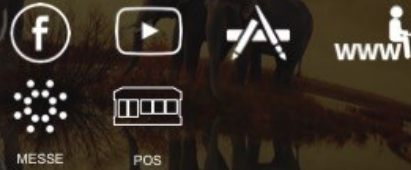


1. 360° FOTO + VIDEO RELEVANZ

DEVICES:



MEDIUM:



- LET ME TEST YOUR PRODUCT
- GIVE ME THINGS MONEY CAN'T BUY
- BRING ME THERE (LIVE)

2. 360° VIDEO + STORYTELLING



3. 360° VIDEO + STORYTELLING



AUF!

3. 360° VIDEO + STORYTELLING RELEVANZ

DEVICES:



MEDIUM:



MESSE

POS

- ENTERTAIN ME
- SHOW ME AROUND
- TEACH ME

4. 360° VIDEO + INTERAKTION / VR



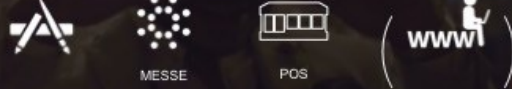
AUF!

4. 360° VIDEO + INTERAKTION / VR RELEVANZ

DEVICES:



MEDIUM:



- INVOLVE ME
- LET ME EXPLORE/DECIDE
- CHALLENGE ME

4. 360° VIDEO + INTERAKTION / VR

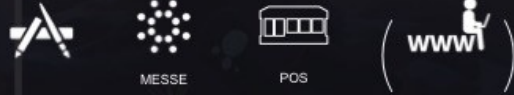


4. 360° VIDEO + INTERAKTION / VR RELEVANZ

DEVICES:



MEDIUM:



- INVOLVE ME
- LET ME EXPLORE/DECIDE
- CHALLENGE ME



5. 360° VIDEO + HAPTIK



RAUF AUFS MOTORRAD!



5. 360° VIDEO + HAPTİK RELEVANZ

DEVICES:



MEDIUM:



MESSE

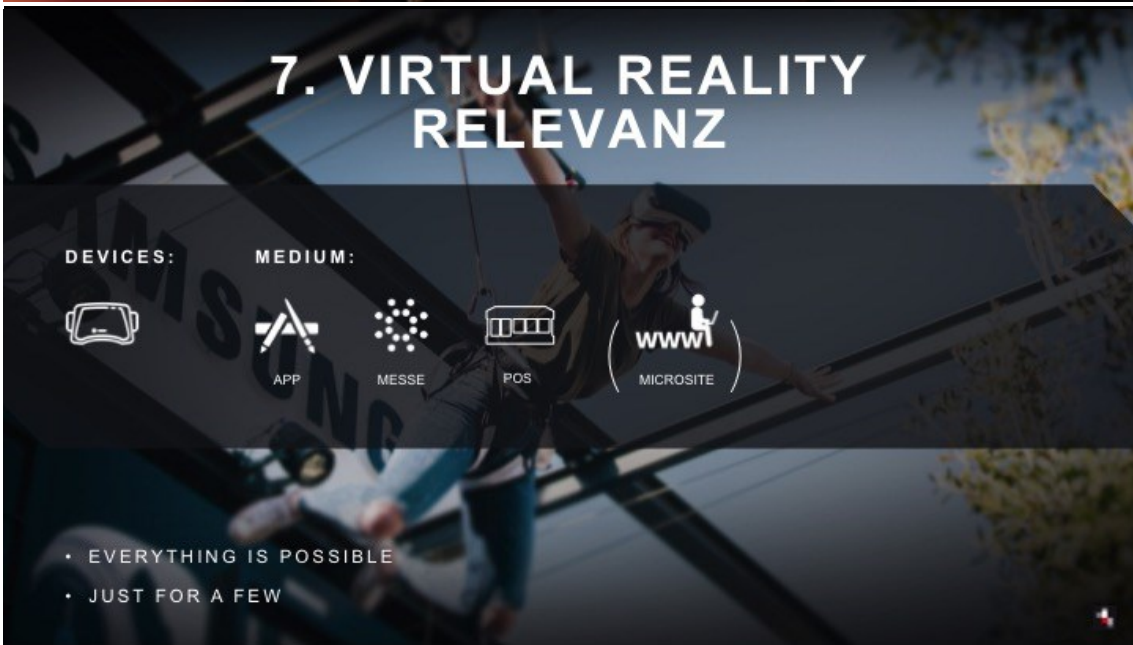


POS

- ENTERTAIN ME
- LET ME FEEL YOUR PRODUCT
- MAKE IT REAL

6. TRUE VIRTUAL REALITY









**4. VIRTUAL REALITY WIRD
SICH MITTELFRISTIG
IN DER BREITEN MASSE ETABLIEREN.**



**5. DAS ERSTE MEDIUM,
UM KUNDEN DIREKT IN IHRE
MARKENWELT HINEIN ZU BRINGEN.**



**6. WER JETZT ANFÄNGT GEHÖRT IMMER
NOCH ZU DEN ERSTEN.**

WO WÄRE IHRE ZIELGRUPPE GERNE?

IN WELCHER **SITUATION** WÄRE IHRE ZG GERNE?

WER WÄRE IHRE ZG GERNE?

WO KÖNNEN NUR SIE DIE MENSCHEN HINBRINGEN?

WIE KÖNNTE IHRE **MARKENWELT** AUSSEHEN?

WELCHER ORT/ERLEBNIS STÜTZT DIE KAMPAGNE?

**AUF
GEHT'S!**

THANK YOU 🇨🇭



BUILDING BEST BRANDS



LXXXV



Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Projektarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den

Studienort

.....

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)