

Eintauchen in eine neue Realität: Wie immersive Experiences entlang der Customer Journey gelingen

Interview mit Julian Weiss, CEO und Gründer von headraft

Die Markenkommunikation dringt in neue Sphären vor. Immersive Technologien wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) ermöglichen innovative Formen der Interaktion mit Marken. Durch die Kombination von realen und virtuellen Elementen entstehen einprägsame Experiences entlang der gesamten Customer Journey. Lesen Sie in unserem Interview, wie man erfolgreiche immersive Kampagnen plant und wie diese zum Selbstläufer in Social Media werden. „Retailing wird immer mehr zum Experience-Raum werden“, meint Julian Weiss, Mitbegründer und CEO der in Hamburg ansässigen Agentur headraft. Das größte Potenzial sieht er in einer Symbiose von realen und virtuellen Elementen.



Jella Pfeiffer ✕ *headraft hat sich auf interaktive und immersive Consumer Experiences spezialisiert. Könntest du uns ein paar Beispiele für Projekte geben, die ihr in letzter Zeit erfolgreich umgesetzt habt?*

Julian Weiss ✕ Sehr gerne, das ist eine ganze Bandbreite: von einem AR-Rundgang als App für das Berliner Ensemble über einen Hörtest in Roblox für den Hörgerätehersteller hear.com bis hin zu neuen Keyvisuals, einem AR-Sales-Tool und einer Mixed-Reality-Pitch-Experience für die Quest Pro für das Münchner Flug-Start-up Vaeridion. Wir bedienen auch viele Kunden im Bereich Social AR, und das international, indem wir AR-Effekte wie Try-ons, Games oder interaktive Experiences speziell und als Partner für und von TikTok, Instagram oder Snapchat produzieren.

Wie geht ihr an solche Projekte heran?

Wir betrachten AR und VR nicht als isolierte PR-Cases, sondern als ganzheitlichen Kommunikationskanal. Unser Ziel sind strategische Lösungen, die für Kunden auch auf lange Zeit immer wieder von Nutzen sind und sich auf die aktuelle Technologielandschaft adaptieren lassen. Die Projekte sollten also nicht nur interaktiv und einmalig kommunikationswirksam sein, sondern langfristig Nutzen stiften.

Welche Projekte sind längerfristig erfolgreich?

Das sind vor allem Projekte, die mehrere Touchpoints bedienen, die also nicht nur im Bereich Out of Home oder am Point of Sale oder auf einer Messe stattfinden, sondern all diese

Touchpoints holistisch verbinden. Da wir Realtime-Lösungen bieten, können wir Nutzende ganz individuell und interaktiv abholen und durch die Verknüpfung von Touchpoints dorthin leiten, wo sie sein möchten. Solche Projekte machen besonders viel Spaß und haben den größten Impact, weil wir nicht für jeden Kanal ganz neu produzieren müssen. So passiert es z.B. sehr häufig, dass wir zusätzlich zu einer PR-starken und einmaligen Experience vor Ort diese im Web und auch noch auf Social Media greifbar machen bzw. auch in dedizierte Sales Tools verwandeln.

Bei verknüpften Projekten erkennen Konsumierende also, dass es dieselbe Kampagne ist. Die Inhalte sind ähnlich, variieren aber je nach Touchpoint?

Ja. Ein solches Projekt haben wir zum Beispiel für Snipes bzw. Nike in sechs europäischen Städten umgesetzt. Während des Lockdowns nutzten wir die Schaufenster der Stores für eine interaktive Game-Experience, praktisch ein Highscore-Game. Die Nutzenden konnten teilweise 24/7 und ohne den Store zu betreten spielen, an einem Gewinnspiel teilnehmen und gegeneinander antreten. Aus diesem Inhalt haben wir dann ganz einfach ein Spiel für den Instagram-Kanal adaptiert. Style und Branding waren gleich – anders, aber aus einer Hand und mit ähnlichem Look –, denn Experiences müssen der jeweiligen Technologie angepasst werden, egal ob Smartphone zu Hause auf der Couch, Monitor auf einem Messestand oder AR- oder VR-Brille, die ich mir aufsetze. Spielt man den Content bestmöglich entsprechend dem Technologiemedium und der Zielgruppe aus, ist interaktive Kommunikation sehr erfolgreich.

Wie kann man sich das vorstellen, Branding gleich, aber doch anders?

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, eine Brand in interaktiven Medien zu kommunizieren. Dabei können wir den Nutzenden gut vermitteln, in welcher Markenwelt sie sich befinden, ohne diese plakativ, langweilig oder sogar abstoßend zu machen. Auf Instagram oder TikTok sind z.B. Logos ganz normal, auf Roblox geht man damit oft deutlich sparsamer um. Je virtueller die Experience, umso mehr fließen Sprache und Gestaltung einer Brand in das Worldbuilding und Storytelling ein.

Lassen sich die unterschiedlichen Touchpoints auch ins Metaverse übertragen? Dort finden ja ebenfalls Interaktionen statt und ich könnte ja im Metaverse genauso ein Spiel spielen oder ein Werbeplakat sehen, während ich dort virtuell flaniere. Wäre das direkte Übertragen eines Konzepts ins Metaverse erfolgreich?



← JULIAN WEISS

ÜBER JULIAN WEISS

Julian ist Mitbegründer und CEO von headraft. Er hat Film und Visual Effects an der Filmakademie Baden-Württemberg studiert und in Berlin, London und Vancouver gelebt und gearbeitet.

ÜBER HEADRAFT

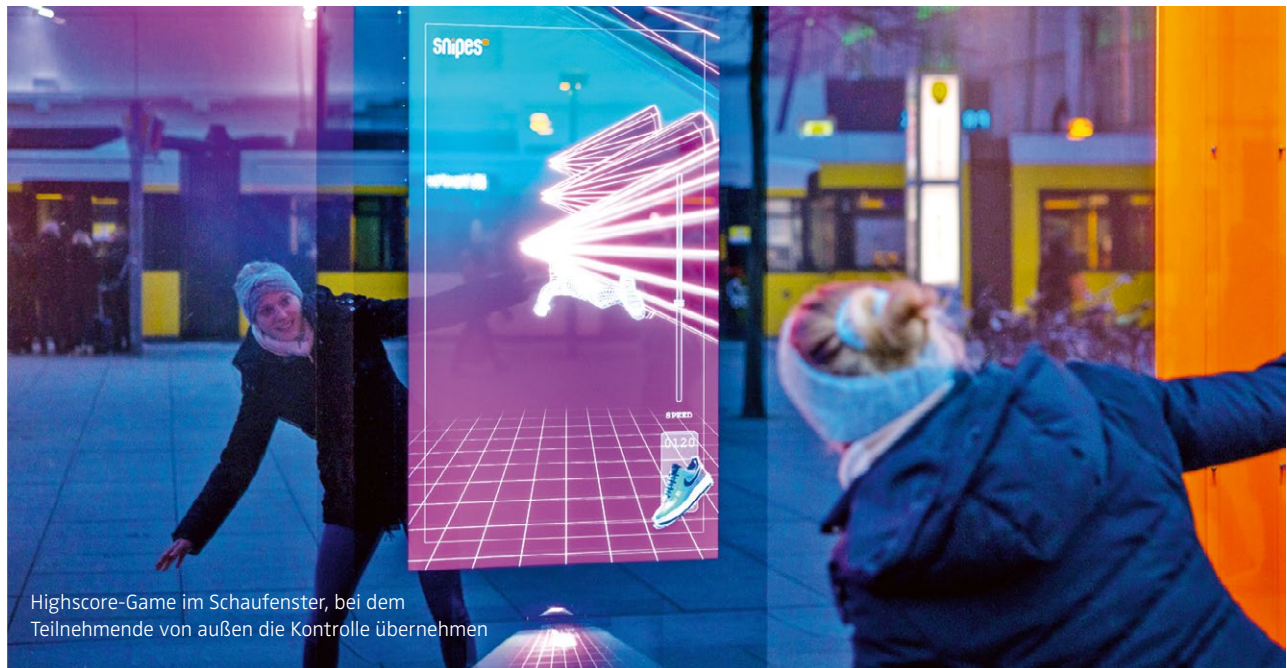
headraft ist eine in Hamburg ansässige, auf immersive Markenkommunikation spezialisierte Agentur. Sie wurde 2016 gegründet und nutzt u. a. Augmented, Mixed und Virtual Reality, um interaktive und nachhaltig wirkende Consumer Experiences entlang der gesamten Customer Journey zu entwickeln. Die Agentur hat derzeit 24 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in interdisziplinären Teams, bestehend aus interaktiven Entwicklern, Designern und Experten für Strategie und Kommunikation, zusammenarbeiten. Zu ihren Kunden zählen u. a. Kaldewei, Lufthansa, Sony Music, Channel 4, Netflix, Spotify, Gustavo Gusto und Brillux.

www.headraft.com



THE INTERVIEWER

Das Interview führte Jella Pfeiffer im Juni 2023.



Highscore-Game im Schaufenster, bei dem Teilnehmende von außen die Kontrolle übernehmen

Nicht zwangsläufig. Gerade zu Beginn des Metaverse-Themas hat man leider gesehen, dass viel von der Realität einfach ins Digitale abgeleitet worden ist. Man sollte interaktive Mechaniken und die technischen Möglichkeiten der Experience-Gestaltung keinesfalls unterschätzen oder außer Acht lassen. Unterschiedliche Interaktionspunkte oder Inhalte lassen sich in einer rein digitalen Welt hervorragend und interessant verknüpfen.

Was wäre erfolgversprechender? Was muss man beachten?

Im virtuellen Raum kann ich laufen, aber sollte ich es auch immer tun müssen? Ich flaniere dort nicht 100 Meter von A nach B, das hat oft gar keinen Sinn. Generell ist uns im Experience-Design wichtig, dass wir die Nutzenden möglichst schnell zu spannenden und passenden Informationen führen,

und deshalb müssen auch die Kontaktpunkte entsprechend hergestellt sein. Das wurde zunächst oft vernachlässigt. Man hat leider einfach die Realität imitiert, auch im Branding und Marketing mit viel zu plakativen Mitteln.

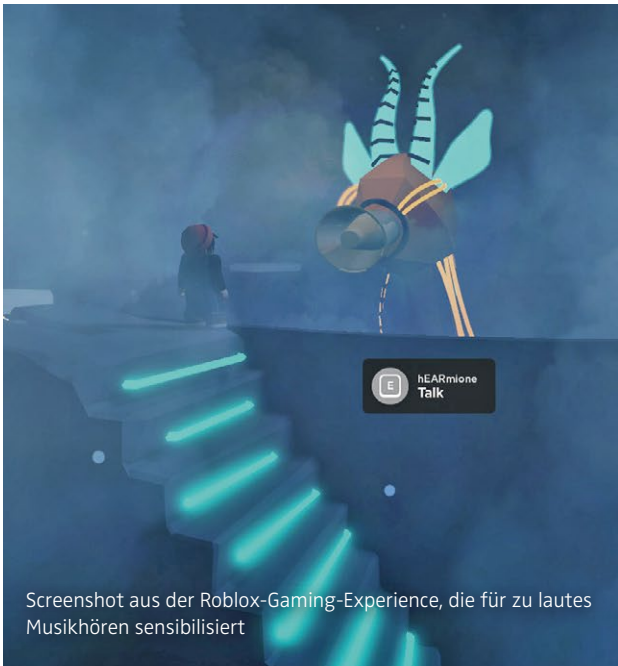
Das heißt, dass auch die Interaktionsformen anders sind, dass Werbung komplett neu gestaltet werden muss, nämlich möglichst nahtlos in den Kontext integriert?

Ja, genau. Letztens haben wir ein Projekt für hear.com umgesetzt, ein Unternehmen, das Hörgeräte herstellt. Der Kunde wollte bei einer jungen Zielgruppe mehr Bewusstsein für die Risiken zu hoher Lautstärke schaffen: dass man aufpasst, wie laut man eigentlich so im Alltag die Kopfhörer einstellt. Entstanden ist ein Hörtest im virtuellen Raum, der jedoch komplett spielerisch und zielgruppenaffin daherkommt,



Man kann nicht mit jeder Experience einen Award gewinnen, sondern muss Dinge ausprobieren, um mehr über die Nutzergruppen zu erfahren.





ohne die langweilige Realität zu imitieren. Dazu haben wir auf Roblox eine komplette Gaming-Experience entwickelt, die diese Hörtests praktisch „unsichtbar“ inkludiert und dabei auch die Marke kommuniziert – und zwar nicht plakativ, sondern zwischen den Zeilen innerhalb der Experience. So sollten Branding und Marketing in diesen virtuellen Welten stattfinden, die man gemeinhin Metaverse nennt.

Einer der großen Vorteile von VR-Experiences ist, dass Marken perfekt in einen Kontext wie z.B. ein Game eingebunden werden können. Siehst du auch Nachteile?

VR-Experiences im Marketing sind noch eher selten, da sie oft nur eine überschaubare Personenzahl ansprechen und hauptsächlich bei sehr spezifischen Use Cases sinnvoll sind. Wir haben zum Beispiel ein Projekt für ein Medizinunternehmen umgesetzt, das die Wirkungsweise eines Medikaments im Körper erlebbar machen sollte, indem es demonstriert, was in der Zelle stattfindet. Das ist spannend in VR anzusehen und bringt auch einen edukativen Mehrwert. Eine solche Experience kann ich aber natürlich nicht klassisch skalieren, da die Zielgruppe mit entsprechender Hardware sehr klein ist. Die geringe Verbreitung rechtfertigt oftmals nicht die nötigen Investitionen. Wenn wir etwas im größeren Stil und mit VR machen, dann fast immer im Tandem mit AR- oder Web-Experiences, die hochskaliert in der Breite an alle Nutzergruppen ausgespielt werden können.

Im Marketing werden also meistens mehrere Kanäle kombiniert, um die Experiences einer größeren Nutzergruppe zugänglich zu machen?

Ja. Wenn man aus unserer Perspektive den Sales Funnel anschaut, finden auf der Awareness-Ebene meist wenig skalierbare, aber dafür effektvollere Erfahrungen statt. Wie in dem Medical Case von vorhin kann man Zusammenhänge greifbar machen und die Wirkungsweise spielerisch demonstrieren, indem der Nutzende zum Beispiel eine Medikamentengabe durch Interaktion selbst auslöst. Je weiter man im Funnel vorrückt, umso skalierbarer und vielfältiger werden die Experience-Formate: Mixed Reality Experiences auf einer Messe, daneben das Ganze für den Außendienst niederschwellig auf iPads in AR und als Take-away für Kunden und Kundinnen alles ganz einfach im Web erreichbar und auf dem eigenen Mobiltelefon erlebbar. Das ist der Vorteil individuell angepasster, immersiver Kommunikationsstrategien.

Würdest du dann sagen, dass sich AR in Marketing und Kommunikation schon durchgesetzt hat und regelmäßig nachgefragt wird?

Definitiv, allein wenn man sich Social AR anschaut. Im Bereich Wearables und Fashion sind Try-ons mit AR absolut angekommen, dicht gefolgt von Quiz und Games. Jede Plattform, egal ob Instagram, Snapchat oder TikTok, spielt solche Experiences sehr gut aus. Durch die Statistiken der Experiences gewinnt die Brand zusätzlich relevante Informationen – zum Beispiel, welche Modelle und Farben Nutzende spannender finden. Alles sehr wichtige Insights, die lineare Kommunikation so nicht liefern kann und die Marketingentscheidungen richtungsweisend beeinflussen.

Woran misst man den Erfolg einer AR-Umsetzung im Vergleich zu einer normalen mobilen Anwendung?

Einerseits geht es um Dwell-Time bzw. Verweilzeit, also die Zeit, die Nutzende aktiv in der Experience verbringen. Andererseits geht es um den Social Context, also um alles, was auf sozialen Plattformen läuft und einen massiven Impact haben kann. Man muss eine hervorragende spielerische und individuell anpassbare Experience bieten, die gut teilbar ist. Dieser User Generated Content (UGC) sollte einfach erstellbar und unterhaltsam sein. Wenn das gelingt, gehen User Generated Content und Viewtime bei AR-Experiences oft durch die Decke und führen zu einer unglaublichen Skalierung. Das sieht man z.B. bei Experiences, die einen Casual-Gaming-Charakter haben, oder auch bei Try-ons, die ein Spiel mit persönlichen Geschmäckern ermöglichen. Zusätzlich hilft mir jede Experience, mehr Informationen über meine Kunden



Bei neuen Technologien braucht es eine längerfristige Strategie und nicht nur eine einmalige Aktion, sonst verpasst man viel Potenzial.



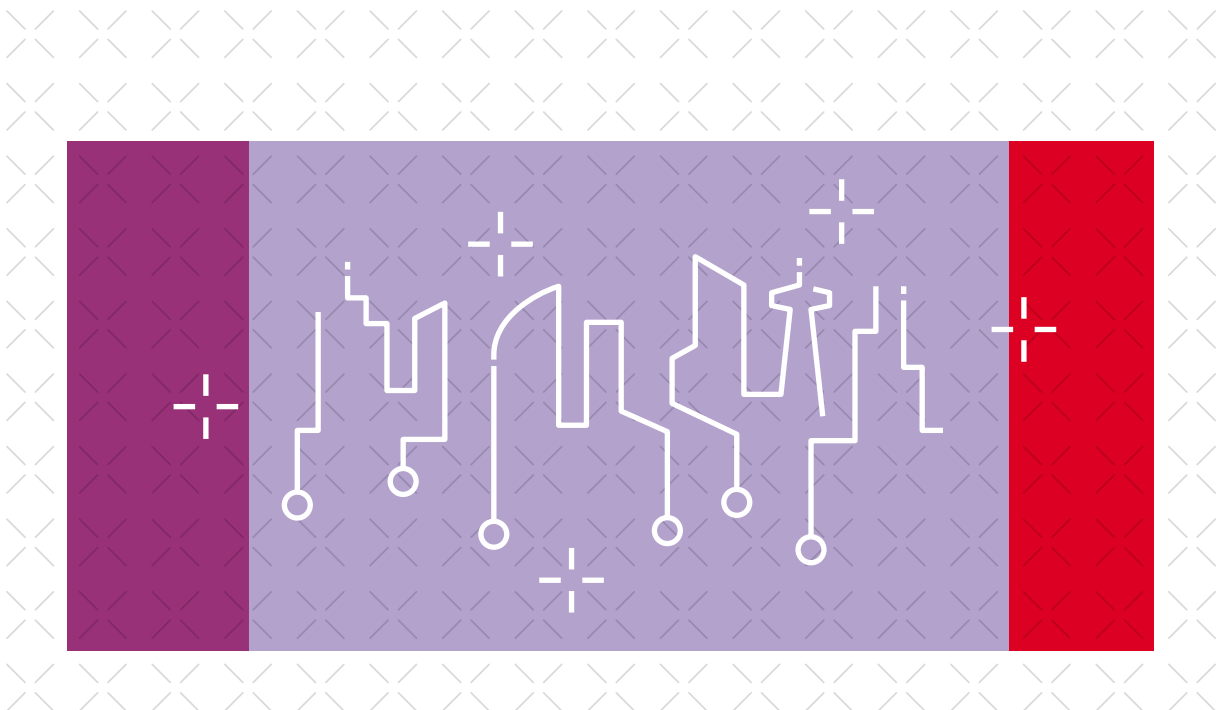
zu erlangen. Im B2B-Bereich bekommt der Außendienst das Feedback direkt vom Kunden gespiegelt, da sich Produkte oder Prozesse gemeinsam vor Ort in AR visualisieren lassen und so ein Gespräch interaktiv ideal begleiten.

Gibt es AR-Experiences, die besonders gut funktionieren? Was habt ihr da für Erfahrungen?

Für Social AR lässt sich das gut beantworten: Try-ons, Randomiser, Games und Quiz. Instagram und Snapchat gehören dabei schon zu den etablierten Partnern. Bei TikTok gibt es noch große ungenutzte Potenziale. Wir haben einen eigenen TikTok-Channel und sind zudem der erste offizielle deutsche Branded-Effects-Partner von TikTok in Deutschland. Da publizieren wir unsere eigenen Branded Effects. Wir haben nur 200 Follower, die aber mehr als 70 000 Videos mit unseren

AR-Effekten aufgenommen und insgesamt 113 Millionen Aufrufe erreicht haben – ohne Paid Media. Damit sind wir in den Top 1% der Effekt-Creators auf TikTok. Brands können sich diesen Erfolg gut abgucken und hervorragend zunutze machen. Man kann aber nicht mit jeder Experience einen Award gewinnen, sondern muss Dinge ausprobieren, um mehr über die Nutzergruppen zu erfahren. Dann kann man mit diesen Erkenntnissen weitermachen. Auch bei neuen Technologien braucht es eine längerfristige Strategie und nicht nur eine einmalige Aktion, sonst verpasst man viel Potenzial.

Ein Kernelement der AR-Experiences ist also User-generated Content. Dass ich vielleicht gar nicht mehr merke, dass ich Teil einer Marketingkampagne bin. Muss man nur den Seed setzen und alles Weitere läuft von selbst?



Fast. Die Nutzenden werden ermutigt, AR-Challenges, Looks oder einfach spaßige Experiences aufzunehmen und mit Freunden zu teilen. Das wird dann im besten Fall ein Marketing-Multiplikator in einer Zielgruppe. Auch bei diesen Experiences sollte man nicht mit seinem Logo klotzen und alles massiv durchbranden. Man muss subtiler agieren. Zu TikTok passen vor allem Effekte, die witzig und spielerisch sind. Auf Snapchat oder Instagram ist es wieder anders, weil die Tonalität der Zielgruppe eine andere ist.

Mit AR und VR erreiche ich also ein höheres Engagement als mit klassischen Medien?

Ja, aber man sollte weiterdenken und die Experience auf weitere Kontaktpunkte übertragen. Try-ons kann ich z.B. durch Virtual Mirrors auch an den Point of Sale bringen und sie dort niederschwellig ohne eigenes Gerät ausspielen. Ich kann die Inhalte auch im Web abbilden oder noch größer als Branded World im virtuellen Raum bzw. im Metaverse spielen. Wichtig für den Erfolg ist immer die gute Integration in die Gesamtkommunikation.

Hat die Ankündigung des Metaverse euer Geschäft angekurbelt?

Der von Mark Zuckerberg initiierte Metaverse-Hype hat große Verwirrung ausgelöst und bei vielen die Angst, etwas zu verpassen. Wir mussten unglaublich viel erklären und den ganzen medialen Nebel erst mal lüften, denn das Metaverse existiert ja noch nicht wirklich. Natürlich haben Brands mit virtuellen Multiplayern experimentiert. Das ist sinnvoll, wenn man es sich leisten kann. Es ist aber nicht so, dass das Metaverse gleich massiv losgehen wird und alle da hineinmüssen. Deswegen war der Impact auf die Anzahl unserer Projekte überschaubar. Es ging mehr darum zu überlegen, wie man Ideen der Manager und deren Interesse am Thema sinnvoll und nachhaltig aufgreifen kann, ohne Geld zu verbrennen – also nicht einfach nur einen PR-Case hinzustellen, der nach zwei Monaten niemanden mehr interessiert.

Wie seid ihr personell und organisatorisch aufgestellt?

Wir produzieren alles inhouse. Das ist sehr wichtig, weil man sonst kein effektives kreativ-technologisches Zusammenspiel realisieren kann. Die technischen Möglichkeiten wandeln sich stetig, und um up to date zu bleiben, muss man Beratung, Strategie und Produktion im Team abbilden und eng verzahnen. Bei uns sind alle Teamfelder bereits in die Konzeption eingebunden. Egal ob kleine Projekte oder größere Kampagnen – die Umsetzung ist oft unglaublich divers und entsprechend auch das Team. So kann jeder bestmöglich



In den Shops entstehen Brand Spaces, in denen Reales mit Virtuellem bereichert wird.



lernen, und wir können immer wieder individuelle Teams zusammenstellen, die dann für einen spezifischen Case am besten geeignet sind.

Abschließend noch ein Blick in die Zukunft: Wie wird deiner Meinung nach E-Commerce in zehn Jahren aussehen?

Ich glaube, Retailing wird immer mehr zu einem Experience-Raum werden. In den Shops entstehen Brand Spaces, in denen Reales mit Virtuellem bereichert wird. Es wird eine fantastische Mischung und spannende Symbiose, weil der Mensch natürlich immer noch das Anfassen, das reale Erleben, das Zwischenmenschliche liebt. Technologie wird das nicht so bald kompensieren können, wenn überhaupt. Auf der anderen Seite ermöglichen uns digitale Technologien viel schnellere individuelle Erfahrungen, Erkenntnisse und Touchpoint-Erlebnisse. Die virtuell geschaffenen Räume können sich immer mehr persönlichen Präferenzen anpassen und das ermöglicht einen unglaublichen Facettenreichtum in der Konsumentenansprache. Reale und virtuelle Welten werden auf jeden Fall verschmelzen und das wird sehr spannend, weil wir da erst am Anfang stehen.

Vielen Dank für die Einblicke in euer Experience-Studio und das Aufzeigen der Chancen, die AR und VR in Marketing und Handel ermöglichen. Wir sind schon gespannt, welche neuen Experiences noch auf uns warten. ✕