

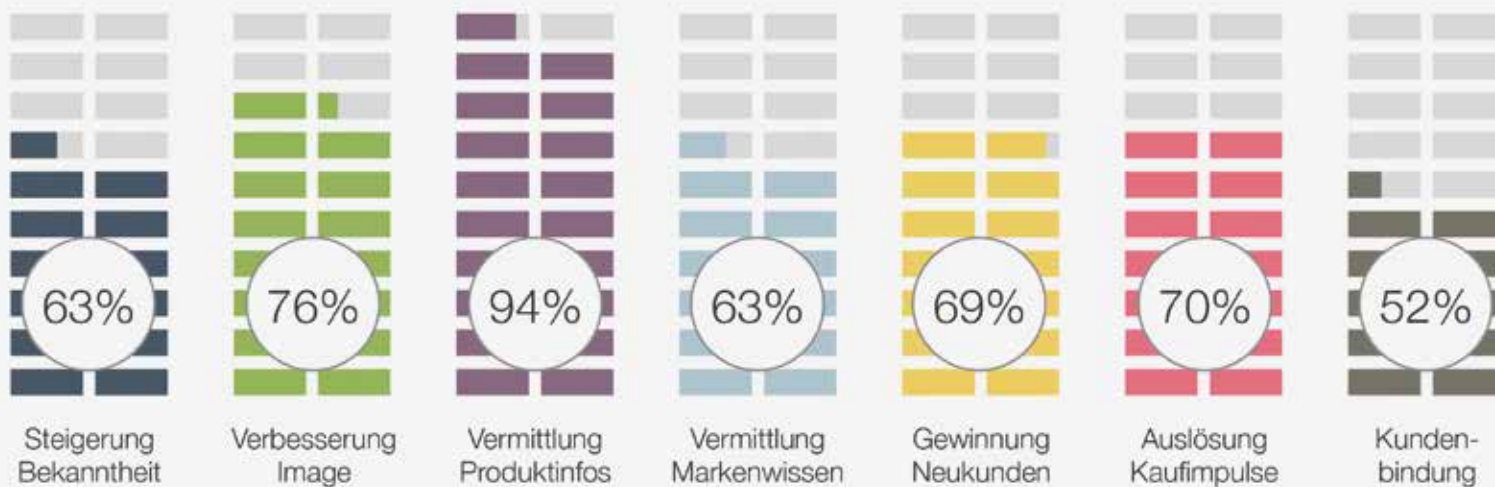
Content Marketing

Virtual Reality im Content Marketing: Hype oder Substanz?

Die Debatte über Virtual Reality wird von Stimmen geprägt, die in ihr entweder das ultimative Marketingtool sehen oder sie für masslos überschätzt halten. Wir haben mit dem aktuellen Content Marketing-Barometer ein breiteres Stimmungsbild unter Marketing- und Kommunikationsentscheidern eingeholt, das zeigt: Immersive Inhalte können das Content Marketing bereichern. Damit VR ein Erfolg wird, braucht es jedoch vor allem ein überzeugendes inhaltliches Konzept.

Text: Clemens Koob*

Potenzial von VR entlang der Customer-Journey



Angaben in % der Befragten, Eignung von Virtual-Reality-Inhalten zur Erreichung der Ziele, Top-3-Boxes: gut / sehr gut / hervorragend; Basis: Unternehmen; Quelle: CMF-Barometer Frühjahr 2017

* Clemens Koob ist Partner des Zürcher Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier research & strategy und Professor an der Katholischen Stiftungshochschule München. Koob studierte an der Universität St. Gallen und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er ist Autor von zahlreichen Fachartikeln, regelmässiger Referent auf internationalen Konferenzen und Juror in der Kategorie «Impact» beim Best of Content Marketing Award.

Virtual Reality ermöglicht es Unternehmen, durch eine lebensechte Darstellung beziehungsweise eine Änderung der Umgebung, Kunden in neue Welten eintauchen zu lassen (Immersion). Die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen, die zehnvier research & strategy gemeinsam mit dem Content Marketing Forum, der Vereinigung von

Dienstleistern für Content Marketing in der Schweiz, Deutschland und Österreich, befragt hat, erkennen darin zunächst einmal zahlreiche Chancen.

Wissensgenerator, Emotionsmaschine und Differenzierungsfaktor

In erster Linie bieten immersive Inhalte

neue Möglichkeiten, um Informationen und Wissen zu vermitteln (82 % Zustimmung). VR bedeutet zudem «erleben statt sehen» und hilft daher, Marken und Produkte zu emotionalisieren (72 %). Virtual Reality ist aber nicht nur «Emotionsmaschine», sondern auch möglicher Differenzierungsfaktor im Wettbewerb – davon sind sechs von zehn Studienteilnehmern überzeugt. Ebenso viele sind der Ansicht, dass mit immersivem Content Nähe zu Produkten und Marken geschaffen werden kann. Ein weiteres Plus von VR-Inhalten wird in deren Kontaktqualität gesehen: Durch das Eintauchen in eine virtuelle Welt sind die Nutzer besonders aufmerksam und fokussiert auf die Inhalte (57 %) – vorausgesetzt natürlich, Optik und Akustik werden eingesetzt, um die Aufmerksamkeit dorthin zu bewegen, wo die Story stattfindet. Etwas weniger Chancen bietet VR dagegen als Instrument, um ganz neue Zielgruppen anzusprechen (39 %). In Anbetracht dieses Vorteilsprofils überrascht es nicht, dass die grosse Mehrheit der Unternehmensvertreter (89 %) den Standpunkt vertritt, dass Virtual Reality Potenzial für das Content Marketing (CM) bietet. Dieses

Urteil fällt gleichwohl eher geerdet als abgehoben euphorisch aus: 46 % schätzen die künftigen Chancen immersiver Inhalte insgesamt als mittel ein, 37 % als gross und lediglich 6 % als sehr gross.

Produktvermittlung, Imagebildung und Vertriebsunterstützung

Dass VR differenziert beurteilt wird, zeigt sich auch beim Blick auf die Customer Journey. Immersiver Content wird im Einklang mit den vorgenannten Stärken zunächst für besonders geeignet befunden, um kognitive Kommunikationsziele zu erreichen, das heisst, Kunden im Kaufprozess Produktinformationen (94 %) und Markenwissen (63 %) zu vermitteln. Das Potenzial von VR reicht aber über die rein kognitive Dimension klar hinaus; als Emotionsmaschine kann Virtual Reality gerade auch affektive Prozesse im Gehirn prägen und insofern Einstellungen ganzheitlich formen. Entsprechend wird VR eine hohe Eignung attestiert, wenn es darum geht, das Image einer Marke zu stärken (76 %). Genau diese Punkte finden sich auch in den drei Anwendungsfällen für Virtual Reality wieder, die die Studien-

teilnehmer für besonders vielversprechend halten. Auf Rang eins liegt hier die Vermittlung von Produkterlebnissen, etwa in Form einer virtuellen Auto-Testfahrt, dem Eintauchen in eine touristische Destination oder der virtuellen Begehung einer Maschine im B2B-Bereich. Ein zweiter attraktiver Verwendungszweck wird in der Vermittlung von Angebotsinnovationen gesehen, zum Beispiel in der virtuellen Demonstration von Prototypen oder Designstudien. Auf Rang drei der interessanten Anwendungsfälle folgen Erlebnisse in der virtuellen Welt, die die Markenpositionierung fühl- und erlebbar machen. Über die Produkt- und Imagevermittlung hinaus können Virtual-Reality-Inhalte genutzt werden, um das Kundenverhalten direkt zu beeinflussen und den Vertrieb zu unterstützen. Zwar mögen immersive Inhalte weniger geeignet sein, um ganz neue Zielgruppen anzusprechen – in bestehenden Zielgruppen lassen sich mit ihnen jedoch durchaus Kunden gewinnen (69 %) und Kaufimpulse auslösen (70 %).

Nicht unbedingt als originäre Stärken von Virtual Reality werden von den Befragten dagegen die Steigerung der Bekanntheit

ANZEIGE



**content
marketing
forum**

Inhalt zählt.

**Die Spezialisten
für Content Marketing
in der Schweiz**

**Content Marketing Forum
Geschäftsstelle für Deutschland,
die Schweiz und Österreich**

Dachauer Strasse 21a
D-80335 München
Telefon: +49 / 89 / 34 07 79 77
info@content-marketing-forum.com
content-marketing-forum.com

f facebook.com/
Content.Marketing.Forum

t twitter.com/info_cmf

**Basel West
Unternehmenskommunikation AG**
Hegenheimerstrasse 4
4055 Basel
Telefon: +41 / 61 / 386 10 00
welcome@baselwest.ch
baselwest.ch

Crafft Kommunikation AG
Hohlstrasse 201
8004 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 296 10 18
michael.ruetti@crafft.ch
crafft.ch

**C3 Creative Code and
Content (Schweiz) AG**
Dianastrasse 9
8002 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 928 33 11
daria.lederrey@c3.co
c3.co/schweiz

Festland AG
Ottenweg 25
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 250 86 30
lroos@festland.ch
festland.ch

Infel AG
Militärstrasse 36
8004 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 299 41 41
welcome@infel.ch
infel.ch

Medianovis AG
Alte Landstrasse 55
8802 Kilchberg
Telefon: +41 / 44 / 716 55 16
christian.greder@medianovis.com
medianovis.com

NZZ Content Solutions
Falkenstrasse 11
Postfach
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 258 16 98
contentsolutions@nzz.ch
nzzcontentsolutions.ch

Primafila AG
Hornbachstrasse 50
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 84 94
egli@primafila-cm.com
primafila-cm.com

Process Brand Evolution
Giesshübelstrasse 62a
8045 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 254 39 46
rudolf.rodenburg@process-group.com
process-group.com

Raffinerie AG
Anwandstrasse 62
8004 Zürich
Telefon: +41 / 43 / 322 11 11
contact@raffinerie.com
raffinerie.com

Swisscontent AG
Hottingerstrasse 12
8032 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 245 45 45
daniel.kaczynski@swisscontent.ch
swisscontent.ch

Partner des Verbandes



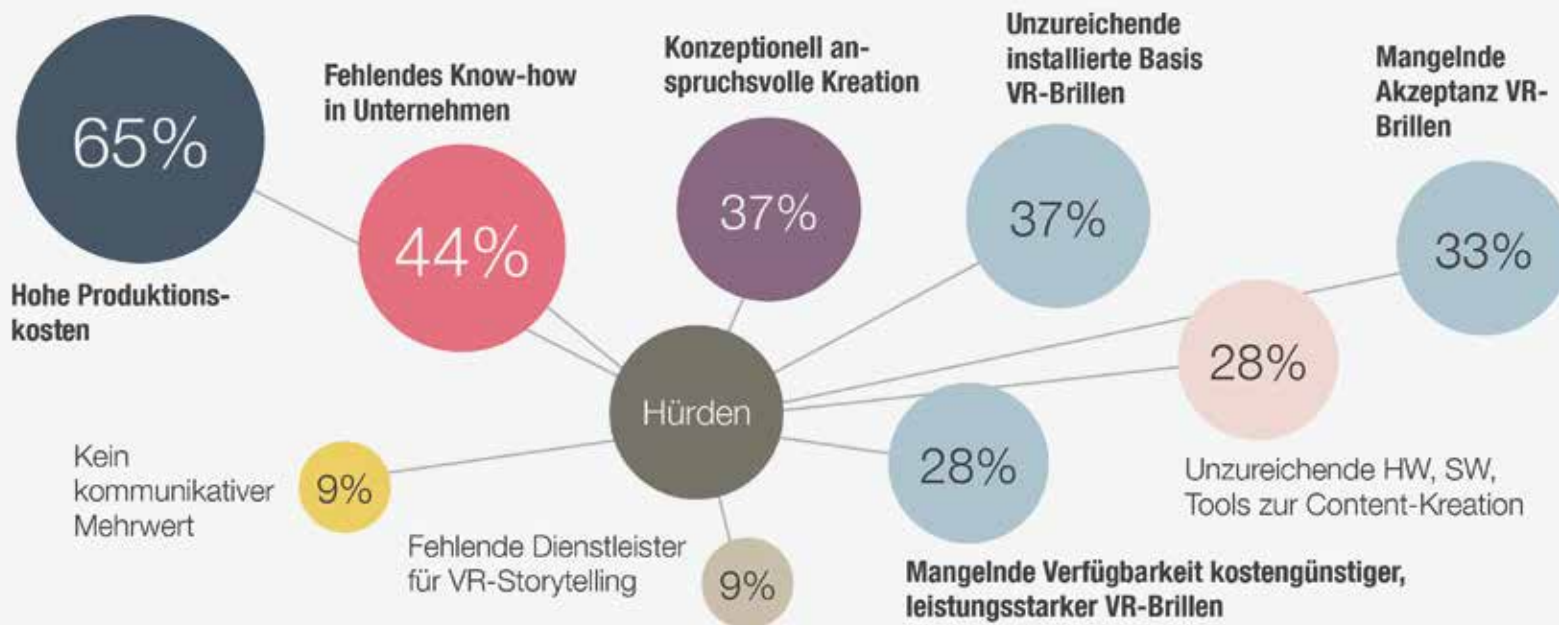
MIGROS



Allianz

Google

Hürden für den künftigen Einsatz von VR-Inhalten im Content Marketing



Angaben in % der Befragten; Max. 3 Nennungen; Basis: Unternehmen; Andere Hürden: 6%; Quelle: CMF-Barometer Frühjahr 2017

einer Marke (63 %) und die Kundenbindung (52 %) eingestuft.

Interaktiv oder nicht? Hauptsache, kompakt
 Welche Arten von VR-Inhalten können konkret genutzt werden, um die skizzierten Potenziale zu erschliessen und auszuschöpfen? Oft und pauschal gefordert wird ein Mindestmass an Interaktion, um den Nutzern die Möglichkeit zu bieten, tiefer einzutauchen. Die von uns befragten Unternehmensvertreter nehmen hierzu einen differenzierten Standpunkt ein: Aus ihrer Sicht bieten sowohl interaktive, selbst gesteuerte VR-Erlebnisse, bei denen der Nutzer frei handeln und sein Umfeld erforschen kann (self-directed experience/59 %), als auch eher lineare Handlungen, bei denen der Nutzer durch das Erlebnis geführt wird (guided experience/50 %), Potenzial. Sehr deutlich fällt das Urteil dagegen in zeitlicher Hinsicht

aus: Die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen halten vor allem den Einsatz kurzer, kompakter VR-Geschichten und -Erlebnisse von wenigen Minuten Länge für sinnvoll (67 %), während längere VR-Erzählformen für kaum chancenreichlich angesehen werden (13 %). Präferiert werden zudem reale, mit 360-Grad-Kameras gedrehte Beiträge, denen drei von vier Entscheidern grosses oder sehr grosses Potenzial attestieren. Computeranimierte VR-Erlebnisse erachtet die Hälfte der Studienteilnehmer als vielversprechend. In der Praxis kann beides natürlich auch kombiniert werden.

Hohe Produktionskosten, fehlendes Know-how und anspruchsvolle Kreation

Im Rahmen des Content-Marketing-Barometers wurde von uns auch erhoben, welches die grössten Hürden sind, die einem künftigen Einsatz von VR-Inhalten im Con-

tent Marketing entgegenstehen. In erster Linie angeführt werden dabei die hohen Produktionskosten für immersiven Content: Zwei von drei Entscheidern halten Virtual-Reality-Produktionen für (noch) zu teuer. Im Schnitt sind die Unternehmensvertreter der Ansicht, dass die Kosten für eine VR-Produktion maximal 40 000 Franken betragen dürfen – heute sind typischerweise zwischen 50 000 und 150 000 Franken zu veranschlagen. Als zweite zentrale Hürde wird ausgemacht, dass es bisher in den Unternehmen selbst vielfach an ausreichendem Know-how fehlt, um virtuelle Inhalte im Content Marketing zielgerichtet einsetzen zu können (44 %). Drittens wird die Kreation guter VR-Inhalte als konzeptionell anspruchsvoll befunden (37 %). Hinzu kommt schliesslich das «Brillenproblem»: die nach wie vor schwache Verbreitung von VR-Brillen in der Bevölkerung (37 %), die geringe Akzeptanz

der VR-Brillen bei den Nutzern (33 %) und die noch immer unzureichende Verfügbarkeit kostengünstiger und zugleich leistungsfähiger VR-Brillen am Markt (28 %).


Wertvolle Ergänzung im CM-Mix

Welcher Stellenwert wird immersiven Inhalten nun künftig im Content Marketing zukommen? Sie werden einen festen Platz haben – davon sind die Kommunikationsentscheider überzeugt: Lediglich 2 % der Studienteilnehmer vertreten den Standpunkt, dass VR-Inhalte in Zukunft keine Rolle spielen werden. Zugleich sieht jedoch nur eine Minderheit (15 %) in ihnen ein zentrales Element. Überwiegend werden VR-Inhalte also weder als Hype betrachtet noch als «Game-Changer» oder «Next Big Thing» – sondern schlicht und einfach als vielversprechende und nützliche Ergänzung des CM-Mixes (83 %). Sieben von zehn Unternehmensvertretern sind davon überzeugt, dass VR-Inhalte künftig insbesondere für «Leuchtturm»-Anwendungen mit starker Signalwirkung genutzt werden, etwa zur Erlebniskom-

munikation bei besonderen Events wie Messen oder am POS. Immerhin ein Drittel der Verantwortlichen sieht VR künftig jedoch auch als Mittel der Regelkommunikation, also als regelmässig verwendetes Format.

Mehrwert statt Mätzchen

VR bietet interessante Möglichkeiten. Klar ist aber: Viele Fragen sind gegenwärtig noch offen. So sieht es auch die grosse Mehrheit der Marketing- und Kommunikationsentscheider (70 %). Als richtige Maxime erscheint es in dieser Situation jedoch nicht, die Entwicklungen abzuwarten und sich als Unternehmen auf einen vermeintlichen «late mover advantage» zu verlassen. Gefragt ist vielmehr Proaktivität: 76 % der Unternehmensvertreter sind davon überzeugt, dass es wichtig ist, mögliche Anwendungsfelder von Virtual Reality rechtzeitig zu identifizieren und auch zu erproben. Erfolg versprechen dabei VR-Geschichten, die visuell als Erlebnis lohnenswert sind – so sehen es fast acht von zehn Studienteilnehmern. Starke, eindrückliche Bilder, die Nutzer visuell in ihren

Bann ziehen, sind wichtig. Kreative Erlebnisse und schnell verblässende Effekte reichen jedoch nicht; VR-Inhalte müssen der jeweiligen Zielgruppe einen echten Wert bieten, dessen sind sich 83 % der Entscheider sicher. Die Erfolgsformel beim Einsatz von VR-Inhalten lautet daher: «Mehrwert statt Mätzchen». Für 93 % der Studienteilnehmer steht ausser Zweifel: Damit VR erfolgreich sein kann, braucht es ein überzeugendes inhaltliches Konzept, also gutes Storytelling, und eine ausgefeilte Einbettung der Inhalte in andere Content-Marketing-Massnahmen. 

ANZEIGE

smart
business
day

17

Digital Transformation.

The Customer Perspectives.

Die führende Veranstaltung zur digitalen Transformation in der Schweiz.

Auswahl Referenten

- Roger Wüthrich-Hasenböhler, CDO von Swisscom
- Markus Dobbelfeld, Senior Vice President Marketing & Digital bei Vorwerk

Montag, 30. Oktober 2017 – Gottlieb Duttweiler Institut, Zürich

Mehr Informationen und Tickets auf smartbusinessday.com

* Bis 31.07.2017 sparen Sie mehr als 35% bezogen auf den regulären Ticketpreis von 490 CHF

Sparen Sie
mehr als
35%*
mit dem
Early-Bird-
Rabatt

E-Business. Namics. SAP Hybris 