hl-studios.

Digitale Immersion auf der HM 2018

Eine Welt aus Daten betreten

Auf der Hannover Messe 2018 ermöglicht hl-studios das Eintauchen in digitale Welten

Kommunikation von heute ist immersiv

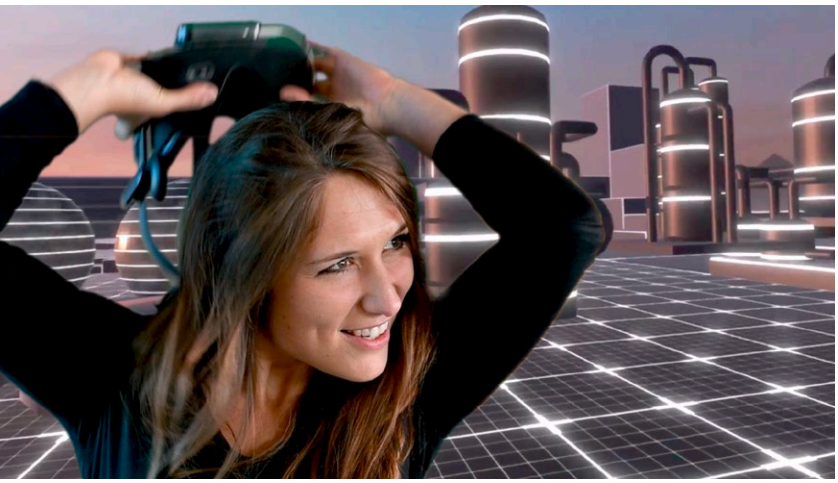
hl-studios demonstriert neuen Kommunikationsansatz auf der Hannover Messe 2018

Immersion führt auf das lateinische Wort „immersio“ zurück – und beschreibt unter anderem das „Eintauchen in eine virtuelle Umgebung“. In der Welt der Computer- und Videospiele ist Immersion bereits ein feststehender Fachbegriff. Aber muss man den Begriff auch außerhalb dieser Welt kennen? „Wenn Sie in der Kommunikation oder in der Industrie arbeiten, auf jeden Fall“, behauptet Gregor Bruchmann, Geschäftsleiter der Werbeagentur hl-studios. Er geht sogar noch einen Schritt weiter: „Immersive Kommunikation ist unsere Zukunft. Sie ermöglicht es der neuen, immer digitaler werdenden Industrie zu kommunizieren.“ Wie das funktioniert, hat hl-studios auf der Hannover Messe gezeigt.

„Dass sich unsere Welt inmitten der digitalen Transformation befindet – das ist nichts Neues“, leitet Bruchmann ein. „Aber man muss sich immer wieder vor Augen halten, welche Konsequenzen diese Entwicklung hat. Was sie für die Industrie – für unsere Kunden – bedeutet. Durch die digitale Transformation verändern sich Prozesse und Themen der Industrie und die Arbeitsweise der Menschen. Die digitale Transformation befähigt uns, in eine virtuelle Datenwelt einzutauchen und von dort aus mit der Realwelt zu agieren.“ Eine Entwicklung, die die Wirtschaft prägt wie kaum eine andere. Allein im Jahr 2018 soll der deutsche Gesamtmarkt für Industrie 4.0 um mehr als 22 Prozent wachsen, so Bitkom, Digitalverband Deutschlands. Man erwarte einen Umsatz von mehr als 7 Mrd. Euro. Die stärkste Nachfragesteigerung sei hier im Maschinen- und Anlagenbau zu verzeichnen.

Die neue Realität in der Industrie

Digitalisierung ist die neue Realität in der Industrie. Die Konsequenz: Prozesse werden immer transparenter, so dass auch komplexe Wertschöpfungsketten sichtbar und nachvollziehbar werden. „Ganz selbstverständlich werden Produktionsabläufe heute in Echtzeit angepasst“, erklärt Bruchmann. „Man kann heute viel gezielter handeln als früher. Echte Daten und fiktive



Objekte werden eins: Der so genannte Digital Twin ermöglicht es, Produkte virtuell zu planen, zu parametrieren oder instand zu halten. Ohne Vorhandensein eines realen Objekts. Durch Transparenz über Daten und Zustände wird sogar Massenproduktion individualisierbar – und die Industrie immer schneller. Die Digitalisierung taucht unsere Industrie in ein Meer aus Daten. Das Eintauchen ist die neue Realität in der Industrie.“

Kommunikation passt sich an

Eine wichtige Erkenntnis, wie Bruchmann weiter erklärt. Denn Immersion schaffe zum einen neue, teils noch zu erforschende Möglichkeiten für die gesamte weltweite Industrie. Zum anderen stelle sie zugleich das begleitende Marketing vor neue Herausforderungen. Wenn sich die Themen derart ändern, habe das unwillkürlich Auswirkungen auf die Kommunikationsweise, erklärt Bruchmann. „Mit immersiver Kommunikation bilden wir die Grundlage für zeitgemäße Marketingkommunikation. Damit machen wir die immersive Industrie kommunizierbar.“

360°-Verständnis generieren

Was das im Detail bedeutet, hat die Strategieabteilung von hl-studios konzeptionell erarbeitet. „Zum einen muss immersive Kommunikation ein 360°-Verständnis generieren. Ziel ist es, die komplexe Datenwelt der Industrie zu verstehen und zu erklären“, erläutert Katja Littow, Leitung Strategie und Creative Director bei hl-studios. Der Weg zu diesem umfassenden Verständnis setzt sich aus mehreren Etappen zusammen. Die erste ist das bewährte Content Editing. Das Herausarbeiten von Botschaften sowie deren Aufbereitung. „Ausgehend vom appetitanregenden Content-Häppchen – dem „Snack Content“ – rollen wir die Inhalte schrittweise aus, um letztendlich im detaillierten Comprehensive Content zu münden“, erklärt Littow. Etappe Nummer zwei sei die Kombination aus Gamification und Effectualization. „Spielelemente und geschickt platzierte AR- und VR-Effekte sorgen dafür, dass aus dem Wissenstransfer langanhaltende Erlebnisse werden. Erlebnisse, die den Anfang einer zielgerichteten Customer Journey bilden.“

Schritt Nummer drei, der ein 360°-Verständnis sicherstelle, sei der bewusste Medieneinsatz. „Nur, weil alle von Immersion sprechen, bedeutet das nicht zwingend, dass wir nur noch AR- und VR-Medien produzieren. Immersion muss nicht unbedingt digital sein. Auch ein Kundenmaga-

zin beispielsweise kann ein immersives Erlebnis bereithalten, wenn es im richtigen Mediamix steckt. Je mehr digitale Business-Modelle die aktuelle Medienlandschaft abbildet, desto größer wird auch das Bedürfnis nach gegensätzlichen Medien.“ Das heißt nach analogen Medien. Nach Medien und Maschinen zum Anfassen. Soweit die These von hl-studios. Dass diese Annahme Gültigkeit hat, belegt nicht nur die B2B-Entscheideranalyse der Deutschen Fachpresse. Denn 83 % der Entscheider nutzen demnach regelmäßig Fachzeitschriften. Auch das hohe Besucheraufkommen an realen Exponaten, die in digitale Messeinszenierungen mit eingebunden sind, belegt das.

„Wer möchte, dass Dinge verstanden werden, sollte sich auch über gegensätzliche Erzählmechaniken Gedanken machen“, erklärt Littow. „Gegensätze schaffen die Möglichkeit, Akzente zu setzen. Im Alltag bedeutet das konkret: Wenn das Thema, das wir kommunizieren, bereits hoch immersiv ist – also in der Welt von Big Data, MindSphere etc. angesiedelt ist – dann macht es durchaus Sinn, in der Umsetzung ein haptisch greifbares, gegenständliches Element zu integrieren.“ Getreu dieses Ansatzes hat hl-studios zum Beispiel in der MindSphere Lounge des Siemens-Standes auf der Hannover Messe VR-Technik mit realen digitalen Teleskopen kombiniert. So können die Besucher die Inhalte zum abstrakten Thema MindSphere heranzoomen, sie erschließen und sprichwörtlich begreifen.

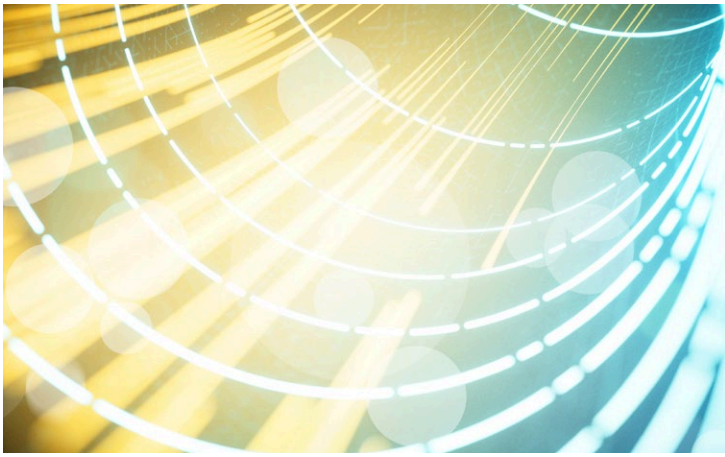
100 % Mündigkeit schaffen

„Mit immersiver Kommunikation ist das bewährte Modell vom Sender, der in linearer Richtung Botschaften an den Empfänger vermittelt, endgültig veraltet. Die Macht der Informanden geht immer mehr auf die Zielgruppe über“, erklärt Littow. Die Zielgruppe wolle sich nicht nur ihre eigene, subjektive Meinung bilden. Sondern auch schon lange vorher, bei der Informationsaufnahme, selbstbestimmt handeln. Daher sei es wichtig, die Zielgruppe zum Protagonisten zu machen. „Das funktioniert am besten mit selbsterklärenden Medien, die dynamisch strukturiert sind.“

Genau das ist auch das Prinzip der Messeanwendung zum Thema „Industrial Communication Networks“ für die Hannover Messe. Der Besucher wird Teil eines OLED-Kinos mit gekurvten Display-Wänden. Die Technik hinter der Wand erkennt automatisch die Silhouette ihres Gegenübers – und katapultiert den Besucher in die Welt industrieller Kommunikationsnetzwerke. Über ein Bedienpanel kann der Besucher seine Branche und seine Interessen auswählen und seinen individuellen Informationsweg nehmen.

Freie Skalierbarkeit ermöglichen

„Immersive Kommunikation lässt die Zielgruppe nicht nur entscheiden, was sie wissen möchte. Sondern auch, wie tief sie in das Thema eintaucht. Deshalb entwickeln wir Medien, die mit den Anforderungen der Kunden wachsen können – und sich den Bedürfnissen der Zielgruppe anpassen“, erklärt Littow weiter. „Die Messeanwendung zum Thema Totally Integrated Power zeigt das sehr deutlich. Hier taucht der Kunde in eine virtuelle Anlagenwelt ein. Über zwei drehbare OLED-Displays kann er reale Exponate scannen und sich Stück für Stück in die Tiefen des Portfolios graben“, schmunzelt Littow. „Weil das gut ankommt, haben wir die Inszenzierung für die Hannover Messe weiterentwickelt. Der User kann jetzt nicht nur über das Produkt selbst, sondern auch über seine Branche in die Anwendung eintauchen.“ Die nonlineare Struktur sei exemplarisch für immersive Kommunikation, führt Littow weiter aus. So könne sich der Anwender



seine individuelle Geschichte selbst zusammensetzen und erleben. Länge und Tiefe bestimme er selbst. „Das ist das Ende des linearen Storytellings“, resümiert sie.

„Wir kreieren individuelle Stories. Die bleiben am besten hängen. Auch noch nach dem Messebesuch. Denn was bringt das immersive Erlebnis, wenn der Kunde kein reproduzierbares Ergebnis mit nach Hause nehmen kann?“

Grenzüberschreitung wohl dosieren

„Wer reproduzierbare Ergebnisse schaffen möchte, muss auch den Mut haben, anders zu sein“, ergänzt Bruchmann die Ausführungen seiner strategischen Sparringpartnerin. „Immersive Kommunikation überschreitet Grenzen – gezielt und wohl dosiert“, erläutert er. „Wir sprechen hier von positiven Regelbrüchen. Davon, alte Gesetzmäßigkeiten aufzulösen und sich von starren Regeln zu trennen. Denn Regelbrüche bleiben hängen.“ Deshalb können beispielsweise die Daten in der MindSphere-Inszenierung von Siemens plötzlich sprechen.

Wie der gute „Buddy“ von nebenan „quatschen“ sie den Besucher unvermittelt an und ziehen ihn ins Gespräch. „Aber natürlich muss man auch wissen, wo die Grenzen liegen.“ Denn auch immersive Kommunikation sei nicht unendlich, so Bruchmann. „Der Grat zu Over-Gamification oder Over-Effectualization ist schmal“, konstatiert er. „Zu viele Effekte oder Spielelemente verwässern die Inhalte, die transportiert werden sollen. Zu viel Content wiederum kann das Eintauchen behindern. Und zu guter Letzt muss irgendwann das Auftauchen erfolgen.“ Denn darauf komme es ja erst wirklich an, erklärt Bruchmann weiter. „Beispiel Hannover Messe.“, fährt er fort, „Das immersive Erlebnis auf der Messe muss letztendlich in ein reproduzierbares Ergebnis münden. Für beide Seiten. Die Zielgruppe nimmt das Erlebnis und verankertes Wissen mit nach Hause. Und der Kommunikator profitiert von einem messbaren Meilenstein in der anvisierten Customer Journey“, erklärt Bruchmann. „Denn nur, wenn der Kommunikator das Ergebnis, z. B. in Form von Leads, messen kann – dann kann er den Auftritt als Erfolg verbuchen. Und dann können wir von uns behaupten, mit immersiver Kommunikation die Industrie kommunizierbar zu machen.“

Zukunftsthema Immersion ausbauen

Dass der immersive Kommunikationsansatz von hl-studios Zukunft hat, zeigt die Resonanz auf die Messeprojekte, die die Agentur für die Kunden Siemens, Fluence und evosoft konzipiert und realisiert hat. „Für uns ist an dieser Stelle aber noch lange nicht Schluss“, resümiert Bruchmann. „Wir sind der Meinung, dass wir mit der immersiven Kommunikation richtig liegen – und möchten daher genau hier ansetzen und für die Zukunft weiterdenken.“ Der nächste logische Schritt, sich in diese Richtung weiterzuentwickeln, ist das Gespräch mit weiteren Experten. Im Rahmen eines Talks möchte sich die Agentur mit namhaften Experten aus der Kommunikationsbranche austauschen und gemeinsam für die Ära „Digitalisierung 2.0“ vordenken.

Sie wollen mehr erfahren über immersive Kommunikation und spannende Themenerlebnisse? Sprechen Sie uns an.

Gregor Bruchmann
Geschäftsleitung
Strategie & Beratung
T.: + 49 (9131) 7578 - 194
gregor.bruchmann@hl-studios.de

Katja Littow
Creative Director
Strategie & Text
T.: + 49 (9131) 7578 - 301
katja.littow@hl-studios.de