

Digitalisierung.3D

Marken(kommunikation) im virtuellen Raum

Was ist angesagt, wenn es um zukünftige Digitalisierung geht? Sind wir nicht schon mitten drin? Ja und nein! Technische Möglichkeiten und Fantasie sind nicht nur auf gutem Weg sondern voll darauf ausgerichtet, Lebens- und Arbeitswelten mit digitalen Elementen zu vernetzen. Die Experten dafür gibt es schon und sie haben ihre eigenen Begrifflichkeiten für die Erweiterung unserer vertrauten realen Welt. Severin Taranko von queo ist einer der Vorreiter in 3D. Ganz real und nicht ganz frei von den bekannten gelegentlichen Ecken und Kanten notwendig-üblicher Online-Seminare präsentierte er am 5. Mai 2021 bei einer Screen-Konferenz der DPRG-Landesgruppe Sachsen Tendenzen und Prognosen einer nicht so fernen digitalen Welt: Marken(kommunikation) im virtuellen Raum. Manches davon wäre wohl bei der Bewältigung der Corona-Einschränkungen wünschenswert und hilfreich (gewesen). Digitale Meetings in einer räumlich völlig neuen Dimension und Qualität beispielsweise.

Erste praktische und nachfühlbare Beispiele gibt es auch im Marketingbereich. Du gehst durch ein virtuelles fernöstliches Tor, bewegst Dich in einer fernen faszinierenden Millionenstadt, machst noch schnell ein paar Bilder mit eindrucksvollen Hintergründen und kehrt in die reale Welt zurück. Inszeniert von Lufthansa und mit der Erwartung, den faszinierten User anschließend am digitalen Buchungsportal zu begrüßen.

Noch besser: Im Screen-Shop nebenan kannst du die Nikes nicht nur rundum begutachten sondern auch an Deinen eigenen Füßen „spüren“. Ob sie wohl drücken? Die Frage bleibt (noch). Bisschen hapert es allerdings an der Consumer-Technik, wie smartglasses statt der vertrauten screens. Kein Grund nicht darauf vorbereitet zu sein!

Severin Taranko empfiehlt, sich auf die Entwicklung einzustellen. Dazu gehört, Nutzungsszenarien zu entwickeln, 3D Kompetenz aufzubauen und natürlich erste Experimente zu wagen. Digitale und reale Kommunikationsräume werden verschmelzen. Die Kommunikation insgesamt wird räumlicher und unmittelbarer. Die Inhalte passen sich mehr dem User (Empfänger) an, ermöglichen Interaktion. Die Kommunikation löst sich vom Screen und virtuelle Inhalte werden mehr und mehr real wirken.

Wir sind am Anfang, vielleicht mittendrin aber das D3-Ziel steht irgendwo im Raum, zum Greifen nah...

Michael Hiller