

Augmented Reality meets Mobile Medien



Nanu, die Experten auf dem Plakat sprechen und bewegen sich ja...

Als die Bilder laufen lernten

Wie bitte?! Na, die Zeiten sind doch längst vorbei. Ganz recht. Laufen lernten die Bilder ja schon Ende des 19. Jahrhunderts. Und trotzdem hat Augmented Reality diese große Headline verdient. Denn damit macht man aus einem Standbild ein bewegtes Bild. Im Prinzip fast wie früher, aber eben auf modernste Art und Weise.

Im Auftrag der MediaCom München GmbH schickte MOVE IT MEDIA für die Hypovereinsbank Promoter in 13 Städte. Mit einem AmbientPoster 18/1 und mehreren Samsung Galaxy Tabs ausgerüstet, verblüfften sie Passanten in Fußgängerzonen, vor Bahnhöfen und HVB-Filialen mit dieser innovativen Technik. Zu sehen war zunächst ein ganz normales Plakat mit drei wohlbekannten Herren: Uli Hoeneß, Frank Lehmann und Kornelius Purps luden zum Expertentalk ein. Thema: „Wie sicher ist sicher? Wo Geld sich jetzt wohlfühlt.“



Der Betrachter wird Teilnehmer der virtuellen Gesprächsrunde

Aber wer redet schon gerne mit einem Poster? Per Smartphone oder Tablet PC konnten sich Passanten die HVB AR-App herunterladen, und schon kam Bewegung in die Sache. Auf dem Smartphone- bzw. Tablet-Bildschirm begannen die drei Experten mit ihrer Talkrunde, an der Interessierte nach einer Registrierung teilnehmen konnten. Zu gewinnen gab's natürlich auch was: Teilnahme am Expertentalk und VIP-Tickets für ein Spiel des FC Bayern München in der Allianz Arena. Interaktiver kann eine Informationskampagne kaum sein.

Mach's wie Dirk Nowitzki...

Ein Korb, ein Ball, ein Spieler. Ein Schuss – und tosender Applaus vom Publikum. Das klingt ganz nach einem Basketball-Event. Kein „echter“ Korb, kein „echter“ Ball. Und trotzdem Schuss und trotzdem Applaus. Das klingt ganz nach einer genialen MOVE IT MEDIA-Kampagne für die ING-DiBa, die damit vor allem eine jüngere Zielgruppe ansprechen wollte.



Der Basketball wird mit dem Handy auf den MotorScreen LED geworfen

Beim Albert-Schweitzer-Turnier des Deutschen Basketball Bunds konnten begeisterte Basketball- und Medien-Fans ihr Können unter Beweis stellen. Die Hardware: der MotorScreen LED Lift mit seiner acht Quadratmeter großen Leinwand. Die Software: ein virtuelles Basketballspiel als interaktive Applikation. Vorab über Facebook angemeldet, konnten Passanten mit ihrem Smartphone Freiwürfe durchführen. Sie standen sozusagen als Spieler auf dem Feld, das sie auf dem Bildschirm sahen, und machten die übliche Wurfbewegung. Nur eben ohne Ball, dafür mit ihrem Handy. Wer traf, erntete euphorischen Beifall vom virtuellen – und natürlich auch vom realen – Publikum.

Dirk Nowitzki, deutscher Nationalspieler, Dallas Mavericks Star und Werbefigur der ING-DiBa, würde sicherlich ebenfalls sagen: „I like“. Denn von jedem Werfer gab's ein Foto auf der Facebook Pinnwand.



Teilnehmer wirft mit seinem Handy den virtuellen Basketball ab