

POKÉSHOP AR

Der Hype um „Pokémon Go“ hat Augmented Reality (AR) weltweit einem Milliardenpublikum bekannt gemacht. Seitdem ist es ruhiger um AR geworden, aber sie besitzt immer noch das Potenzial eines Game Changer. Location-based AR eröffnet dem Marketing völlig neue Anwendungsszenarien und schafft die Voraussetzung für innovative Formen der Shopper Experience.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Seit dem Hype um „Pokémon Go“ konnte keine App auch nur ansatzweise an diesen Erfolg anknüpfen. Doch AR ist im Alltag angekommen. So hat die Hälfte der Schweizer schon AR genutzt hat – oft jedoch, ohne es zu wissen ([Universität Luzern, 2021](#)).
- Es besteht ein nachhaltiges Interesse an AR. 46 % der befragten Deutschen sind bereit, AR-Anwendungen auf dem Smartphone zu nutzen. Bei den Unter-35-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 70 % ([Deloitte, 2020](#)).
- Navigationsdienste und Reiseführer sind besonders beliebte AR-Anwendungen. Sie bereiten den Weg für ein Location-based Advertising und Shopping vor, das auf kontext- und ortsbezogener AR basiert.

WARUM ER RELEVANT IST

- Die Königsdisziplin der AR besteht aktuell darin, virtuelle Objekte in der realen Welt so zu platzieren, dass sie allen Usern immer am selben Ort und exakt gleich angezeigt werden – ähnlich wie bei „Pokémon Go“ ([Bitkom, 2021](#)).
- Die Zunahme von Location-based AR führt zur neuen Vermessung der Welt, damit digitale AR-Inhalte korrekt in die reale Umgebung eingeblendet werden können.
- Location-based AR, kombiniert mit schnellen 5G-Netzen, eröffnet der Shopper Experience neue Anwendungsszenarien, die über das reine Einblenden von Zusatzinformationen hinausgehen und ein Interagieren mit der Umgebung ermöglichen.