



Schöner als die Wirklichkeit: Die Lebewesen im projizierten Aquarium reagieren in Echtzeit auf die Gesten des Betrachters. Von Vertigo Systems GmbH

Technologie am PoS

## Wie real ist vi-real?

Über Sinn und Unsinn neuer Medientechnologien im Handel diskutieren Innenarchitekten und IT-Experten, Visual Merchandiser und Werbe-Profis durchaus kontrovers. Was will der Kunde – will er wirklich nur spielen?

Im Aquarium der Vertigo Systems GmbH ist ziemlich was los. Tritt der Betrachter näher, hebt er die Hand und schickt sich an, es zu berühren, zischen Fischschwärme davon und verstecken sich in der Tiefe des Raums. Ist alles ruhig, kommen sie wieder hervor. Dieses Aquarium ist ein bisschen schillernder, farbintensiver und plastischer als die Wirklichkeit. Denn es ist eine Illusion bzw. ein animiertes Wandbild. Die Bewohner der exotischen Tiefsee-Szenerie sind interaktive Wesen und durch und durch elektronischer Natur

Auf Bewegungen des Betrachters zu reagieren – mit dem Betrachter in Interaktion zu treten – gelingt ihnen mittels Software, Beamer, Kamera und einem Abtastsystem über Infrarot. Vor rund vier Jahren kam Vertigo Systems, übrigens ein Ableger der Fraunhofer Gesellschaft, mit seinen 'Living Surfaces', den bewegten Oberflächen, erstmalig auf den Markt. Zunächst waren es interaktive Boden-Projektionen, die im öffentlichen Raum, auf Messen und Events, oder aber auch als Hingucker in Shops installiert wurden.

## « Das Internet wird immer realitätsnäher, warum nicht den Store als interaktive Spielwiese inszenieren? »

Frank Bittel,  
Innenarchitekt und ppm Geschäftsführer

Inzwischen lassen sich mit der Technik auch interaktive Touch-Flächen auf Tischen, Countern oder in Schaufenstern realisieren.

### PoS als 'Point of Spielplatz'

Die jeweiligen Motive oder Themen sind frei wähl- bzw. programmierbar. Statt der Fische eignen sich auch Blumen, bunte Bauklötzchen für Kinder, abstrakte Muster, das eigene Logo oder aber auch ein Mini-Fußballplatz, auf dem dann interaktiv gekickt werden kann. Ein digitales Wasser-Bassin versetzt seit einigen Jahren große und kleine Besucher bei Globetrotter in Köln in Verzückung und die Versuchung, hindurch zu waten und Goldfische zu jagen. Jüngst wurden im Kinderbereich einiger Görtz-Filialen sowie in Buchhandlungen von Thalia ebenfalls interaktive Projektionen von Vertigo Systems installiert. „Der Kunde wird konfrontiert mit einem Spiel und beschäftigt sich damit. Eine Bodenprojektion vergisst man einfach nicht“, meint Maïke Paetzold aus dem Media-Design bei Vertigo Systems.

„Die Zeit ist mehr als reif für den stationären Einzelhandel, sich etwas einfallen zu lassen, um die Internet-Generation überhaupt noch in die Läden zu locken“, meint Richard Jung, Professor für Kommunikations- und Markendesign an der Hochschule Niederrhein. Unter seiner Leitung und der des Design-Professors Thorsten Kraus, sowie gemeinsam mit dem Ladenbau-Unternehmen ppm Planung + Projektmanagement GmbH, entwickelten und realisierten Studenten des Fachbereichs Design eine interaktive Markeninszenierung für die Taschenmarke Crumpler. Das Resultat der konzentrierten Aktion, eine interaktive Markenerlebnisswelt im Raum, die einen Eindruck davon vermittelt, wie revolutionär digitales Kommunikationsdesign den stationären Einzelhandel verändern kann, war auf der EuroShop zu begutachten bzw. zu testen: An einem Terminal, ausgestattet mit großem Screen sowie Rechner, Beamer, Infrarot- und Webcam und natürlich der entsprechenden Software, konnte sich der Besucher durch einen virtuellen Produkt-Katalog der Marke 'winken' sowie das Innenleben jeder Tasche genau unter die Lupe nehmen, berührungsfrei und spielerisch. Ähnlich wie bei Vertigo Systems werden die Bildwechsel am Monitor mit Gestensteuerung aktiviert, also durch die Bewegungen des Betrachters bzw. Kunden.

### Das Beste aus zwei Welten

Ausgangspunkt für das kooperative Projekt war die Beobachtung, dass digitale, interaktive Technologien bislang bei der Konzeption und Gestaltung von Inneneinrichtungen bzw. Warenpräsentationen im Einzelhandel eine untergeordnete Rolle spielen. Dabei, so die Überzeugung der Initiatoren, bietet gerade die Technologie neue Möglichkeiten der Produkt- und Markeninszenierung – und zwar

genau dort, wo laut Statistiken rund 80 Prozent der Kaufentscheidungen fallen, am PoS.

Abgesehen von der Werbewirksamkeit bei der Crumpler-Zielgruppe ließe sich das Pilot-Modell in einer Verkaufsstelle, so die Idee dahinter, durchaus zur Verkaufunterstützung einsetzen. Spielerisch könnten Kunden am Terminal auch solche Modelle prüfen, die gerade nicht am PoS bevorratet sind. 'Das Beste aus zwei Welten' wollte Frank Bittel, Innenarchitekt und als ppm-Geschäftsführer häufig mit Mode-Shop-Konzepten befasst, mit diesem Modellversuch vereinen. Die Mischung aus virtuell und real bedenkt er mit der Wortschöpfung 'vi-real' und fragt: „Das Internet wird immer realitätsnäher, warum nicht den Store als interaktive Spielwiese inszenieren?“

### Durchwinken!

Aus dem 'Herüberziehen', dem 'Drag & Drop' zur Bedienung grafischer Benutzeroberflächen auf Touchscreens, wird vielfach ein 'Durchwinken'. Rein technisch gesehen können problemlos alle Teile einer Kollektion oder eines Sortiments per 'Wink', also per Gestensteuerung, am Bildschirm miteinander kombiniert werden. Entscheidend ist die Beobachtung vieler Anbieter: Der Kunden Technik-Interesse, -Verständnis und -Akzeptanz hätte in den letzten Jahren massiv zugelegt, gerade in Bezug auf die bewegungssteuerten, spielerischen Anwendungen – auch dank Spielkonsolen wie Microsofts Xbox oder Wii. Und die Frauen, so bestätigen viele weiter, hätten aufgeholt, bzw. würden ihren Widerstand gegenüber den Technologien zunehmend abbauen. Maïke Paetzold: „Frauen und Männer sind da inzwischen absolut gleich interessiert!“ Auch abseits von Multitouch, Gestensteuerung und anderer Mitmach-Animationen lassen sich aus technologischen Gadgets raffinierte, werbewirksame Effekte für den PoS kreieren. Für die Modemarke Strellson bastelte die Firma GDP, Spezialist für Visual Merchandising, eine hängende Plexiglasscheibe in der Form des Firmenlogos. Durch Bekleben mit einer transparenten Spezialfolie lässt sich diese Scheibe – denkbar zur Platzierung im Schaufenster oder auch im Verkaufsraum – zum Wiedergabe-Medium umfunktionieren. Wenn ein Beamer Werbebotschaften, Videos von Modenschauen o.ä. auf die kaum sichtbare transparente Scheibe projiziert, schweben die eigenartig durchsichtigen, bewegten Bilder quasi in der Luft. Die Spezialfolie, die die Projektionen auf transparenten Trägermedien sichtbar macht, lässt sich auch z.B. auf Schaufensterscheiben aufbringen, so dass Teile der Scheibe als Fernseher oder Monitor benutzt werden können. Beispiel: Ein Fußballspiel, das GDP zur WM so auf ein Fenster bei P&C live übertrug, fesselte Menschentrauben und erzeugte „ein Feeling wie in den 60ern, als noch kaum jemand einen Fernseher besaß“, erzählt ein GDP-Mitarbeiter.