

Interactive Advertising

In dem Kurs Body in Motion der Fachhochschule Potsdam beschäftigten wir uns mit den Möglichkeiten von Bewegungserkennungstechnologien im Alltag, wie sie z.B. bei der Spielekonsole X-Box durch die Kinect in spielerischer Weise zum Einsatz kommen. Wir untersuchten dabei die Möglichkeiten, die diese Technologie in Bezug auf Werbung im öffentlichen Raum bietet. Wir entwickelten vier Anwendungsmöglichkeiten.



Personenspezifische Werbung

Durch die Analyse der verschiedenen Merkmale der Betrachter wird es einfacher zielgruppenspezifische Werbung zu platzieren. So ist z.B. die Unterscheidung von Mann und Frau möglich. Auch das Alter und die Körperproportionen können als Informationen verwertet werden und in die Werbungswahl mit einbezogen werden. So ist es z.B. auch möglich die Maße des Models an die Maße des Betrachters anzupassen und somit den realitätsfernen Schönheitsidealen zu trotzen.



Gamification

Nutzt man die Interaktion auf eine spielerische Weise, so können aktive Betrachter z.B. mit virtuellen Prämien belohnt werden, welche im Geschäft um die Ecke darauf warten eingelöst zu werden. Wird ein User unerwartet von einer Werbefläche unterhalten und zur Interaktion animiert, steigert dies außerdem dessen Gefühle bezüglich der werbenden Firma oder dessen Produkte und erhöht das Kaufpotenzial.



Objektespezifische Werbung

Werden nicht nur Personen, sondern auch bestimmte Objekte erkannt, so kann gesondert darauf eingegangen und die Zielgruppe direkt angesprochen werden. So kann bei einem Fahrrad eine Werbung für Sportgetränke erscheinen oder eine Mutter kann durch ihren Kinderwagen erkannt und mit günstigen Babyprodukten beworben werden. Wird ein Betrachter mit einem speziellen Markenprodukt erfasst, können weitere Produkte dieser Firma als Werbefläche erscheinen.



Gestenbasierte Interaktion

Auf Gesteninteraktionen basierende Werbefassaden laden den Betrachter zum mitmachen ein. Intuitive Gesten, wie „Drehen“, geben die Möglichkeit ein Produkt oder ein virtuelles Modell auf eigenen Wunsch von mehreren Seiten zu betrachten. Besonders geeignet ist diese Art des Werbeumgangs vor allem nach Ladenschluss. Vor einem Schaufenster stehende Kunden können so auch ohne den Laden zu betreten durch Gesten die Produkte genauer kennenlernen. Ebenfalls können Gesten wie das Rauchen einer Zigarette oder das Werfen von Müll auf die Straße erkannt werden und ausschlaggebend für gezielte Werbung sein. Es könnte zum Beispiel eine Anti-Rauch-Werbung oder einer Kampagne für Umweltschutz erscheinen.

Die Möglichkeiten Interaktiver Werbung durch moderne Bewegungs- bzw. Scantechnologien sind ungeahnt groß. Wir entwickelten weiterführende Anwendungsmöglichkeiten, die das Thema und unsere Möglichkeiten für diesen Projektwochenkurs jedoch übertrafen. Es könnte zum Beispiel auf den Verlauf der Betrachter eingegangen werden. Wie viele Leute haben heute schon an der Bushaltestelle eine Zigarette geraucht oder hat jemand bereits Müll an die gleiche Stelle wie ich geworfen? Wir diskutierten auch moralische Aspekte – zum Beispiel das Potenzial in Verbindung mit Facetracking-Technologien. So könnte zum Beispiel von jedem leicht ein Werbeprofil bzw. eine Bewegungsprofil angelegt werden, wodurch man permanent mit individualisierter Werbung konfrontiert wird.

Außerdem wäre es möglich, nicht nur das Werbeprodukt, sondern auch die Gestaltung und die Werbebotschaft an den Betrachter anzupassen. So würde eine Spielzeugwerbung bei einem Kind, also der primären Zielgruppe, sehr verspielt aussehen und weniger pädagogische Hinweise als eher bunte und aussagekräftige Bilder enthalten. Hingegen wäre Gestaltung und Inhalt bei der sekundären Zielgruppe, zum Beispiel einer älteren Dame, eher sachlich und argumentativ.

Wir sind von der Effektivität dieser Werbeform in maßvollem Einsatz überzeugt und gespannt auf Entwicklungen auf diesem Gebiet in naher Zukunft.