

# PRESSEMITTEILUNG

Digitale Vermarktung

## **SevenOne Media setzt Augmented Reality in der Digitalvermarktung ein // Japanischer Automobilhersteller Suzuki erster Kunde**

**Unterföhring, 23. November 2017. Ganz ohne zusätzliche App und ohne Medienbruch: Der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media integriert Augmented Reality(AR) in seine Digitalvermarktung: Eine neuartige Technologie der Münchner Strategie- und Entwicklungswerkstatt Business Creation Net ermöglicht die zusätzliche Einblendung von 3D-Bildern in der Umgebung der User. Die Funktionen wurden gemeinsam mit Suzuki als ersten Werbekunden entwickelt.**

Mobile-User, die im SevenOne Media-Portfolio (u.a. ProSieben.de, Wetter.com und Twitch.de) auf ein Werbemittel des Automobilherstellers Suzuki klicken, holen sich ab sofort den Suzuki Ignis via Augmented Reality auf ihren Parkplatz, vor ihre Haustür oder auch in Miniaturform auf den Schreibtisch. Suzuki ist der erste Kunde, der die Augmented Reality-Lösung einsetzt.

Das Besondere: Die Nutzer sehen das beworbene Suzuki-Modell sofort und ohne etwa zuvor eine zusätzliche App zu installieren. Die von Business Creation Net exklusiv für SevenOne Media entwickelte Technologie integriert die AR-Funktionen direkt in die werbliche Landingpage des Werbekunden. Ein Novum, denn bisher waren Augmented Reality-Features auf Nutzergruppen von etwa Social Media-Plattformen begrenzt oder auf einen starken Mitwirkungswillen der Nutzer angewiesen, da im Vorfeld bestimmte Apps installiert werden mussten. Anders bei der Lösung des Unterföhringer Vermarkters: Sobald der Nutzer im SevenOne Media-Portfolio auf das Werbemittel klickt, wird er auf die Augmented Reality-Landingpage weitergeleitet. Nach kurzer Bestätigung, dass auf die Kamera des mobilen Endgeräts zugegriffen werden darf, filmt diese die echte Umgebung des Nutzers ab und projiziert das AR-Objekt – in diesem Fall eine detailgenaue Abbildung des Suzuki Ignis – darauf.

Die Kampagne von Suzuki startet am 23. November abends und bewirbt das im Januar 2017 neu eingeführte Micro-SUV. Im Rahmen seiner Mediakampagne setzt der japanische Autohersteller auf einen breiten Mediamix aus TV, Online, Social Media, Print und Search und will Awareness für das neue Modell schaffen. Die Kampagne zielt auf die Kernzielgruppe von jungen Erwachsenen im Alter von 17-35 Jahren. Christian Andersen, Manager Press and Marketing Communication Suzuki Automobile Deutschland: „Ziel unserer Digitalkampagne ist es, den Suzuki Ignis gerade auch für die Digital Natives spannend und erlebbar zu machen. Mit Hilfe der neuartigen und extrem anwenderfreundlichen Handhabung von Augmented Reality bieten wir eine innovative Produktdarstellung, die sowohl dem einzigartigen Micro SUV gerecht wird als auch unsere junge digitale Zielgruppe adäquat anspricht.“

Thomas Port, Geschäftsführer SevenOne Media ergänzt: „Mit unserem neuen Augmented Reality-Feature können wir die reale Welt unserer 16 Millionen Mobile-User um virtuelle Kampagnenelemente erweitern. Die Werbetreibenden haben die Chance, ihre Zielgruppen über die reine Werbefläche hinaus mit innovativen Produkt- oder Kampagnendarstellungen zu faszinieren und involvieren.“

Auch an Personen mit älteren Mobile-Geräten sowie die Desktop-Nutzer wurde gedacht: Im Falle von Suzuki sehen sie das 3D-Automodell in verschiedenen vordefinierten dreidimensionalen Räumen.

ProSiebenSat.1 Media SE  
Ansprechpartner:

Felicitas Giese  
Konzernkommunikation Sales  
ProSiebenSat.1 Media SE

Tel. +49 [89] 95 07 -2198  
Fax +49 [89] 95 07 - 92198

Felicitas.Giese@prosiebensat1.com  
www.sevenonemedia.de

Marcus Prosch  
Leiter Kommunikation Sales & Diversifikation  
ProSiebenSat.1 Media SE

Tel. +49 [89] 95 07 - 8920  
Fax +49 [89] 95 07 - 98920

Marcus.Prosch@prosiebensat1.com