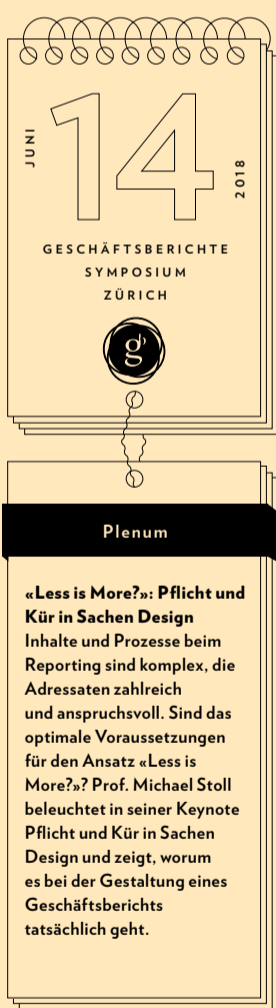


Wenn die Zahlen laufen lernen ...

AUGMENTED REALITY - EIN NEUER TREND IN GESCHÄFTSBERICHTEN?

«Hinter vielen Seiten steckt mehr, als Sie mit blossem Auge sehen können.» Mancher rieb sich verwundert die Augen, als er kleine Hinweise in den Geschäftsberichten der vergangenen Jahre fand mit der Aufforderung, eine App auf sein Smartphone herunterzuladen und dann die Seiten des Berichts damit zu scannen.

Von Michael Stoll



«Hinter vielen Seiten steckt mehr, als Sie mit blossem Auge sehen können», das versprach zum Beispiel der Porsche Geschäftsbericht 2016. Augmented Reality heisst das Zauberwort und es geht darum: Hält man seine Handy-Kamera auf Seiten des Geschäftsberichts, versteht eine auf dem Smartphone installierte App diese Bilder als Trigger, um weitere Informationen aus dem Netz nachzuladen und anzuzeigen. Dabei reicht die Bandbreite vom einfachen Verweis auf eine Website bis hin zur visuell synchronen Integration von realem und artifiziellem Bild. Heisst: Bewege ich mein Smartphone, bewegen sich beide Bilder deckungsgleich. So jedenfalls das Versprechen.

Den Porsche-Geschäftsbericht auf dem Tisch, war die Neugier geweckt. Also frisch ans Werk: Die 32,55 MB schwere App war rasch heruntergeladen. Doch während das 91 MB grosse Zusatzpackage für genau diesen Geschäftsbericht heruntergeladen wurde, keimte bereits die Frage: «Muss das wirklich sein, lohnt sich das?» Zumindest der zweite Teil der Frage lässt sich eindeutig mit Ja beantworten.

Hält man in der Folge sein Smartphone im Magazinteil des Berichts über ein ganz brav von der Seite fotografiertes Fahrzeug, überlagert die App das Foto mit einem atemberaubenden Video des Fahrzeugs, wie es auf einer Passstrasse dahinschiesst. Man mag dazu stehen, wie man will, kalt lässt einen dieses Wow-Erlebnis nicht. Nicht immer geht es so rasant zu, aber auch der «Tanz der Roboterarme» beim Verschweissen der Karosserie hat seinen ganz eigenen Charme.

Doch was leistet Augmented Reality im Zahlenteil des Geschäftsberichts? In besagtem Bericht führt ein statisches Balkendiagramm direkt zum interaktiven Kennzahlenvergleich. Das klingt zunächst wenig spannend, es erweist sich in der Praxis aber als höchst aufschlussreich und praktisch. Vor allem, weil sich die nach eigenen Bedürfnissen zusammengestellten Datensätze zur weiteren Analyse als Datentabellen herunterladen oder verschicken lassen.

Einen etwas anderen Schwerpunkt setzt das Augmented-Reality-Angebot im Geschäftsbericht der Olma Messen St. Gallen 2016. Nach dem Download der 309 MB grossen App erhält der Nutzer in Interaktion mit dem gedruckten Bericht Zugriff auf Interviews, Berichte zu Messe-Events des vergangenen Jahres und sogar 360°-Videos. Diese Angebote richten sich vor allem an die Öffentlichkeit. Entsprechend emotional sind sie aufgemacht: Wohlfühlmusik, interessante Videofeatures und selbst Bildergalerien kommen als Fotostapel daher, in denen man selbst wählen kann. Man merkt sofort: Hier haben sich die Gestalter Mühe gegeben, ein attraktives Gesamtkonzept vorzulegen. Bemerkenswert auch der Button, der die dem Kamerabild überlagerten Multimediainhalte ins Vollbild holt. Dieser entbindet den Nutzer davon, sein Smartphone zum Beispiel bei längeren Videos auf den Trigger zu richten. Das erhöht eindeutig die Akzeptanz.

Dies sind nur zwei Beispiele, die zeigen, wie Augmented Reality in Geschäftsberichten eingesetzt werden kann. Es scheint, als seien Unternehmen längst darüber hinaus, diese neue Technologie allein dafür einzusetzen, um die eigene Innovationsbereitschaft zu signalisieren. Deshalb lohnt es sich, der Frage nachzugehen, welche Potenziale diese Technologie für die Kommunikation in Geschäftsberichten und über sie birgt.

In Geschäftsberichten steht die Vermittlung abstrakter und komplexer Sachverhalte im Mittelpunkt und stellt Unternehmen häufig vor besondere Herausforderungen: Sie müssen zum einen den Spagat zwischen Kennzahlen und Detailblick leisten. Und dabei ihre Zahlen und Fakten strukturiert präsentieren. Doch bevor es so weit ist, die Perspektive auf diese Sachverhalte und den Zugang zu ihnen attraktiv und verständlich wählen. Und zwar so, dass die unterschiedlichsten Adressaten nicht nur informiert, sondern auch unterhalten werden. Ein psychologisch nicht zu unterschätzender Faktor.

Augmented Reality ist für Betrachter attraktiv, weil sie einen Zugang zu Fakten bietet, der Engagement erfordert und so die eigene Neugier weckt. Das ist aber nur dann als für die Kommunikation wertvoll zu sehen, wenn diese Neugier in Immersion mündet. In jenen Wahrnehmungszustand, der den Betrachter die Umwelt ausblenden und sich gleichzeitig auf die Präsentation und Interaktion konzentrieren lässt. Dieser Zustand ist im Magazinteil hilfreich, weil er das emotionale Erleben intensiviert, im Zahlenteil ermöglicht er die längere Beschäftigung mit höhergradig detaillierter Information. Weiter ist Augmented Reality für Unternehmen attraktiv, weil diese Technologie nicht isoliert eingeführt werden muss, sondern auf bestehenden Medien aufbauen und so eine bestehende Kommunikationsstrategie erweitern kann. Das ist unter ökonomischen Aspekten ein ideales Setup zum Experimentieren. Und wer sagt, dass das Smartphone allein auf den Jahresbericht gerichtet werden muss? Auf Hauptversammlungen, bei Konferenzen, in Vorträgen können Ausstellungswände oder Projektionen als Auslöser mit Augmented Reality «zum Leben erweckt werden».

Mit Augmented Reality etabliert sich neben einer Technologie hier also eine ganz neue Methode des Zugangs und des Verständnisses betreffend den Umgang mit Information. Perspektivisch wird dieser seine Gültigkeit auch dann behalten, wenn Smartphones längst verschwunden sind und holografische Displays ihre Aufgaben übernommen haben. Kurz bevor sich schliesslich reales und artifizielles Bild direkt auf unserer Netzhaut zu einem systematisch initiierten und assoziativ explorierbaren Angebot formieren. Unternehmen sollten darauf vorbereitet sein.



PROF. MICHAEL STOLL

ist Professor für Informationsdesign an der Hochschule Augsburg. An der Universität von Neuchâtel lehrt er im Master Journalismus. Für die Society for Newsdesign koordiniert er als Educational Director den Austausch zwischen beteiligten Unis.