

Department: I – Germanistik, Komparatistik, Nordistik, Deutsch als Fremdsprache
Antragstellerin: Melanie Schaller, Masterstudiengang „Buchwissenschaft: Verlagspraxis“
Betreuender Dozent: Prof. Dr. Wilhelm Haefs
Forschungsprojekt: Masterarbeit „*Enhanced Print*: Zum Einsatz von Augmented Reality in der Verlagspraxis“

Lehre@LMU – Forschung entdecken

Abschlussbericht

Die Technologie „Augmented Reality“ (= AR) – die computergestützte Erweiterung der Wahrnehmung einer realen Umgebung um virtuelle Inhalte – hat durch den rasanten technischen Fortschritt und die rasche Verbreitung von Smartphones mittlerweile den Endverbrauchermarkt erreicht und wird als eine Technologie mit erheblichen Wachstumschancen in der Zukunft betrachtet.

Vor allem im Hinblick auf den digitalen Wandel hat AR auch für die Verlagswelt hohe Relevanz, da die Technologie es ermöglicht, die Pole Print und Digital zu verbinden sowie das Verlagsportfolio um innovative Konzepte zu erweitern. Seit ein bis zwei Jahren ist deshalb ein Zuwachs von AR-Projekten auf dem deutschsprachigen Buchmarkt festzustellen. Die Verlagsbranche steht derzeit vor der Herausforderung, geeignete Anwendungsfelder für AR zu identifizieren, Umsetzungsideen zu entwickeln und die Technologie gewinnbringend einzusetzen.

Vor diesem Hintergrund beschäftigte sich meine Masterarbeit zum Abschluss meines buchwissenschaftlichen Studiums mit dem Thema „*Enhanced Print*: Zum Einsatz von Augmented Reality in der Verlagspraxis“. Das Forschungsinteresse lag darin, ein umfassendes Gesamtbild des derzeitigen Einsatzes von AR auf dem deutschsprachigen Buchmarkt herzustellen sowie Einblicke in die Strategien und Zielsetzungen der Verlage im Umgang mit AR zu gewinnen. Bisher gab es weder eine wissenschaftliche Veröffentlichung, die AR-Produkte von Buchverlagen detailliert analysiert, noch eine Untersuchung zu strategischen Überlegungen von Verlagen beim Einsatz von AR. Die Masterarbeit sollte hierbei einen Beitrag leisten.

Neben der Analyse aller relevanten Verlagsprodukte mit AR-Anwendungen auf dem deutschen Buchmarkt wurden im Zuge der Arbeit die entsprechenden Verlage mit AR-Projekten hinsichtlich ihres Vorgehens mittels qualitativer halbstrukturierter Leitfadenterviews von mir befragt. Die neun Interviews fanden im Zeitraum vom 30. November

bis 18. Dezember 2015 statt und dauerten zwischen 20 und 70 Minuten. Die Befragungen fanden alle persönlich in den Verlagsräumen statt, um den Interviewpartnern entgegenzukommen sowie eine entspannte Erhebungssituation zu erzeugen. Ich bedanke mich für die finanzielle Unterstützung des Studienbüros im Rahmen des Programms Lehre@LMU für die Erstattung der dafür anfallenden Reisekosten, da mich die Interviews nach Hamburg, Braunschweig, Stuttgart und Augsburg führten. Durch die Befragungen konnte ich aufschlussreiche Einblicke in die Reaktion von Verlagen auf das Angebot neuer digitaler Optionen am Beispiel der Technologie AR erhalten.

Zusammengefasst bietet AR vielfältige Potenziale für Buchverlage, welche zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht ausreichend ausgeschöpft werden. Die wenigen Verlage mit AR-Projekt setzen die Technologie momentan ausschließlich zur Unterstützung ihrer Print-Produkte ein, indem sie die Bücher mit einem Mehrwert anreichern. Die Bandbreite der Produktgestaltung erstreckt sich vom Einbinden multimedialer Inhalte über die spielerische Informationsvermittlung bis hin zum Einrichten von Funktionen zur Alltagserleichterung. Das Ziel des AR-Einsatzes von Seiten der Verlage ist derzeit in erster Linie die Aufwertung der Print-Produkte, aber bei der Entscheidung, das AR-Produkt zu realisieren, spielen auch weitere Intentionen wie beispielweise Imagegewinn und das Sammeln von Erfahrungen im Umgang mit technologischen Neuerungen eine Rolle. Die AR-Apps dienen nicht als direkte Umsatzquelle, stattdessen findet die Monetarisierung mithilfe der gesteigerten Print-Verkäufe statt. Dadurch ergeben sie Schwierigkeiten in der Balance aus Aufwand und Nutzen – sowohl für den Verlag als auch für den Kunden.

Das AR-Szenario verdeutlicht beispielhaft, welche Chancen und Herausforderungen sich durch technologische Neuerungen als Folge der Digitalisierung ergeben. Manche Verlage nutzen diese Chance, indem sie eine innovative Verwendung der neuen Technologie anstreben und einen sinnvollen Kundennutzen stiften. Erst die Zukunft wird zeigen, ob und inwiefern AR oder andere Technologien den Alltag sowie den Buchmarkt beeinflussen werden. Es lohnt sich für Verlage aber in vielerlei Hinsicht aktiv neue Technologien in ihr Portfolio aufzunehmen, um sich methodische Strategien und Prozesse anzueignen, die sie für die dynamische Marktentwicklung wappnen.

Literaturquellen

Bösch, Uta/Müller, Ulrike/Schlüter, Okke (2014): Studie zu Erfolgsfaktoren für strategische Innovationen im Buchmarkt. In Kooperation mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Online verfügbar unter URL: <http://53058083.swh.strato-hosting.eu/wordpress-books-in-action/studie/download/> (Zuletzt gesichtet am 25.01.2016.)

Dörner, Ralf u. a. (Hrsg.) (2013): Virtual und Augmented Reality (VR/AR): Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität. Berlin, Heidelberg: Springer

Mehler-Bicher, Anett/Steiger, Lothar (2014): Augmented Reality. Theorie und Praxis. 2. Aufl. München: Oldenbourg

Schart, Dirk/Tschanz, Nathaly (2015): Praxishandbuch Augmented Reality für Marketing, Medien und Public Relations. Konstanz, München: UVK