

# Presseveröffentlichung

**text intern** – Informationsdienst für  
Führungskräfte in Unternehmen, Agenturen  
und Medien

28. Juni 2018

BESTFALL GmbH  
An der Fahrt 13 – 55124 Mainz  
[www.bestfall.de](http://www.bestfall.de)  
[mail@bestfall.de](mailto:mail@bestfall.de)  
Tel. 06131-94518-0  
Fax. 06131-94518-22

## Virtual Reality: „Erleben, um zu verstehen.“

Interview mit Andy Abel, Leiter Digitale Entwicklung bei der RPR-Unternehmensgruppe, zu der auch RPR1 und bigFM gehören.

Die Sendergruppe RPR hat ein Virtual Reality (VR)-Lab ge-launcht. Mithilfe der Technologie werden Hörer zu virtuellen Studiogästen. Der Radiosender RPR1 hat dafür zu seiner Morningshow ein Virtual Reality-Format entwickelt. Durch eine VR-Brille können Hörer und Besucher direkt an der Sendung teilnehmen. RPR nutzt VR auch, um seine Ausspielwege und Vertriebskanäle zu erweitern. Eine wichtiges Argument auch für Verlage, hier zu investieren.



(v.l.n.r.): Aleksander Rustemovski, Duncan Kolba und Andy Abel sind das RPR-Innovationsteam.

### Warum hat RPR sich für ein Virtual Reality Lab entschieden? Wie steht es um Augmented Reality?

Wir haben in den vergangenen zwölf Monaten in den Aufbau unserer eigenen Bewegtbild-Units investiert, damit wir Kunden im Rahmen unserer Multichannel-Kampagnen auch hier die passenden Produkte anbieten können. Die Verbindung von Audio und Video spielt dabei eine

immer größere Rolle. So haben wir kürzlich für Malta Tourism und South Africa Tourism die Videoproduktionen für Crossmedia-Kampagnen erstmals komplett aus eigener Hand erstellen können. Neben Influencer-Marketing-Produktionen ist der nächste logische Schritt für uns die Verlängerung der Units in die Bereiche Augmented und Virtual Reality.

Diese Technologien muss man erleben, um sie zu verstehen. Das gilt für unsere Mitarbeiter wie für unsere Kunden. Deshalb haben wir uns entschieden, in der Ludwigshafener RPR-Zentrale ein VR-Lab einzurichten. In unserem RPR1.-Wohnzimmer kann man jederzeit auf die VR-Cloud zugreifen und Applikationen aller Art ausprobieren und erleben. Dazu gehört unser VR-Film über die RPR1.-Morningshow, der bei allen Studioführungen gezeigt wird. Zusammen mit unseren Partnern, der DDG Group und der Hochschule in Kaiserslautern, können wir künftig neue VR-Apps- und -Filme produzieren und sie autark in die Infrastruktur des Kunden oder in eine von uns konzipierte Multichannel-Kampagne integrieren. Somit ist das VR-Lab ein weiterer Baustein unserer eigenen digitalen Weiterentwicklung.

**Welche Anwendungsbereiche stehen im Fokus? Möbelpräsentation auf dem Smartphone oder im Internet? Oder doch eher Besucher mit VR-Brille? Produktzentrierte Themen oder auch Medienformate?**

Virtual Reality bietet vor allem Vertriebskunden noch bessere Lösungen, ihre Produkte zu vermarkten. Möbelhändler und Immobilienmakler etwa können ihren Zielgruppen Räume und Inneneinrichtungen ganz anders als Erlebnis präsentieren – ohne vor Ort sein zu müssen. VR eignet sich dabei für alle Bereiche, das macht die Technologie so spannend. Je besser die Produkte dem Kunden vorab zugänglich gemacht werden, desto besser ist die Verkaufschance. Immobilien-touren als Angebot von Maklern zum Beispiel oder Küchen-, Möbel- und Einrichtungshäuser, die ihren Kunden das VR-Erlebnis vor Ort oder als Applikation für zu Hause anbieten. Gastronomie oder Food-and-Beverage-Organisationen, die ihre Kunde auf die Herstellungsreise mitnehmen und zeigen, wo und wie ihre Produkte hergestellt werden, um eine engere Bindung mit dem Konsumenten zu schaffen. Hotels oder B&B-Anbieter, die VR-Touren als zusätzlichen Service bei der Zimmerauswahl anbieten. Und das sind nur einige Beispiele. Um VR erlebbar zu machen, laden wir innerhalb unserer Innovationswochen Kunden ein und entwickeln kreative Lösungen.

**Eine Radiosendung wurde durch VR-Elemente ergänzt - wie? Über welche Kanäle wurde das Ergebnis verbreitet?**

Bisher über die Presse, aber auch über unsere Social Media-Kanäle bei Facebook und Instagram, angeschlossenen Portale sowie über unsere Moderatoren. Aber auch über unsere Partner, die Digital Devotion Group (DDG) und die VR-Hochschule in Kaiserslautern.

**Wie wurde das Studio eingerichtet, welche Technik enthält es, was hat es gekostet? Welche Funktionen stehen konkret zur Verfügung?**

Das Besondere an unserem VR-Studio ist, dass wir es überall mobil auf- und abbauen können. Die Filme und Applikationen werden per Cloud zur Verfügung gestellt, daher können wir die nötigen Applikationen jederzeit laden und später offline anbieten. Oder eben in jedem WLAN über die Cloud sämtliche Applikationen verwenden. Wir haben das VR-Lab auf eine Promotion-Tour mit-

genommen sowie bei einem Parlamentarischen Abend als Neuheit vorgestellt. Außerdem haben wir mehrere Vertriebs-Schulungen durchgeführt: in Stuttgart, in Mannheim und im „VR-Wohnzimmer“ an unserem Hauptsitz in Ludwigshafen. Dass wir unsere kleine „Hochleistungsmaschine“ überall einsetzen können, ist natürlich super. Denn letztlich erklärt sich VR nur, wenn man es selbst ausprobieren kann. Und wenn der Kunde nicht zu uns kommen kann, besuchen wir einfach den Kunden.

**Wird das Lab auch an Drittanbieter vermietet?**

Momentan nicht. Das ist aber ein denkbares Modell für die Zukunft, um möglichst viele Menschen für Virtual Reality zu begeistern.

**Wie werden die Regionalstudios ans Lab angebunden?**

Aktuell sind nur die Ludwigshafener Studios im Video erlebbar. Unser Plan ist es, auch die Regionalstudios virtuell zu filmen und an die bestehende Applikationen aus der Sendezentrale in Ludwigshafen anzudocken. Wir möchten es so gestalten, dass die Nutzer durch Türen gehen und dann jeweils von einem Studio aus im nächsten landen – quasi von Köln nach Trier, von dort nach Koblenz und wieder zurück nach Ludwigshafen. Und das alles, ohne den VR-Film zu verlassen.

**Welche Werbeformate sind schon möglich oder in Planung?**

Unternehmen können bei uns Virtual-Reality-Filme bestellen. Dabei kreieren wir Ideen, erstellen das Konzept und übernehmen die Produktion – alles aus einer Hand. Außerdem unterstützen wir die Kunden dabei, die VR-Produkte in Marketing-Kampagnen einzubinden. Den Möglichkeiten sind beinahe keine Grenzen gesetzt, denn VR bietet ein weites Spektrum an Einsatzmöglichkeiten.

**Was verspricht sich RPR langfristig von VR? Wo liegen Vorteile?**

Als einer der führenden Multichannel-Anbieter im Hörfunkbereich ist es das erklärte Ziel der RPR-Unternehmensgruppe, auf möglichst vielen Ausspielwegen und Vertriebskanälen präsent zu sein. Neben Social Media, Webradio, Smart TV, CarPlay, Apps und Plattformen sowie Online-Video ist VR der jüngste Innovationsschritt innerhalb

unserer Strategie des digitalen Ausbaus. Weiter steht der Ausweitung unseres Webradio-Angebots im Fokus. Derzeit bieten wir mit mehr als 50 Webradio-Streams eine breite Auswahl für alle Musikgeschmäcker. Diese Online-Sender werden hinsichtlich ihrer Hörqualität und Usability ständig weiterentwickelt, beispielsweise durch „Skippable Audio“. Zudem beschäftigen wir uns mit Inbound Marketing und Lead-Generierung

über die von uns programmierte CRM-Datenbank-Lösung „VeNuS-Datenbank“. Auch hier sehen wir großes Potenzial, um zusammen mit Kunden kreative Kampagnen über viele Kanäle hinweg zu kreieren.

**Das Interview führte Steffanie Gohr**