

3D – IT'S TIME 2 CHANGE

**INTERAKTIVE MARKENINSZENIERUNG
UND
VIRTUELLE EINKAUFSERLEBNISSE**

17.11.2014



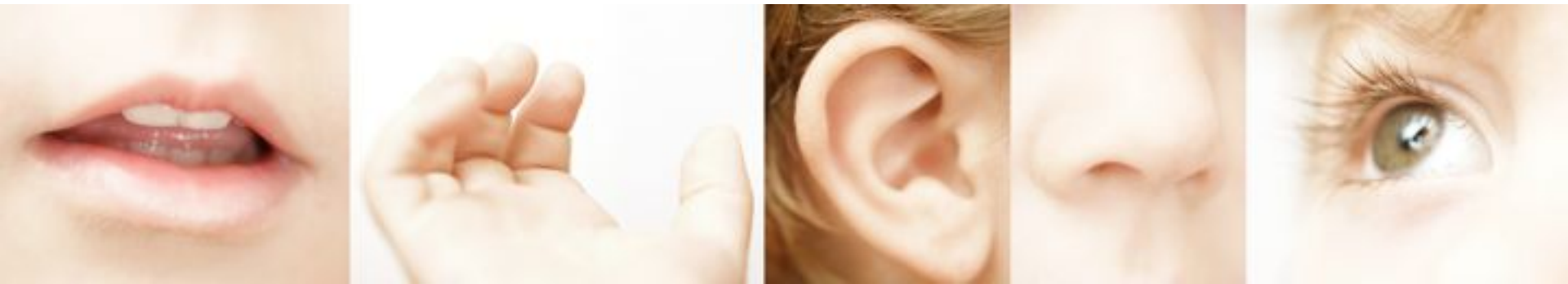
WER IST DIESER KONSUMENT?

Unser Gehirn besteht aus über 100 Milliarden Nervenzellen, die miteinander verbunden sind.

Kommunizieren über 100 Billionen Synapsen miteinander.



Der Mensch nimmt über die fünf Sinne über 11 Millionen Bits Informationen pro Sekunde auf.



**40-50 Bits werden davon bewusst wahr genommen.
Das entspricht ca. 220 Wörtern pro Minute. Eine Zahl
wie die „2“ kostet bereits 5 Bits.**

D.h., der größte Teil der Informationen wird unbewusst aufgenommen.



Stirnhirn

(OFK= orbito-frontaler
Kortex)

Entscheiden

Erwartungen

(z.B. an das Produkt,
die Marke)

Marken

Belohnung

(„Haben, wollen“, Dopamin)

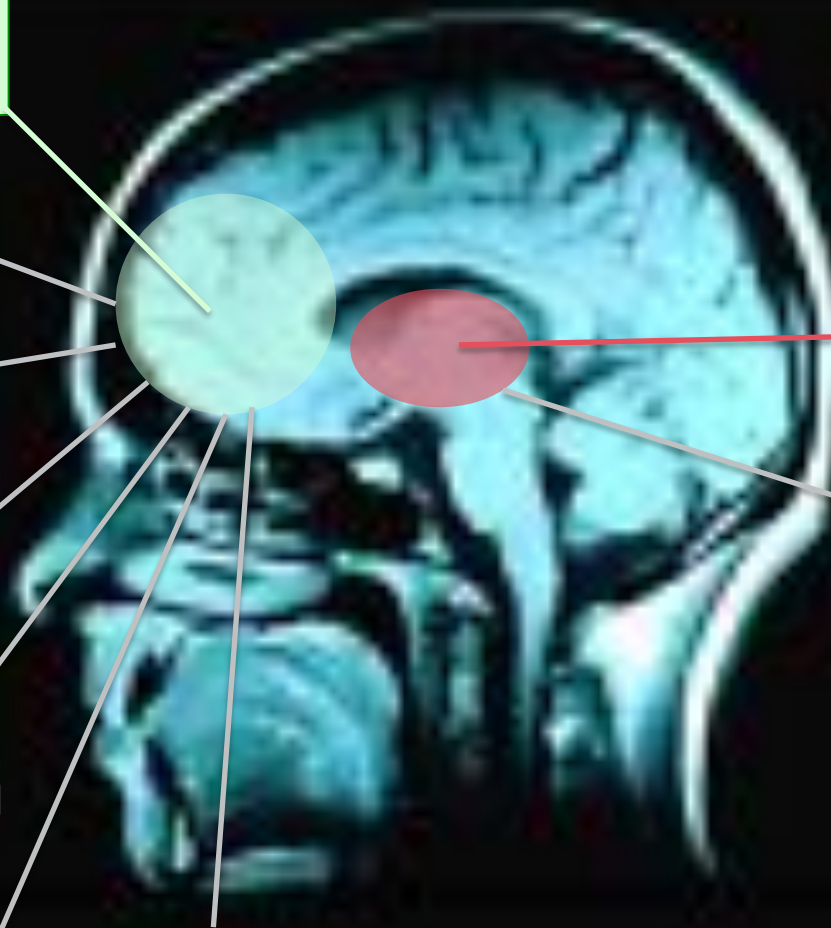
„Ich“

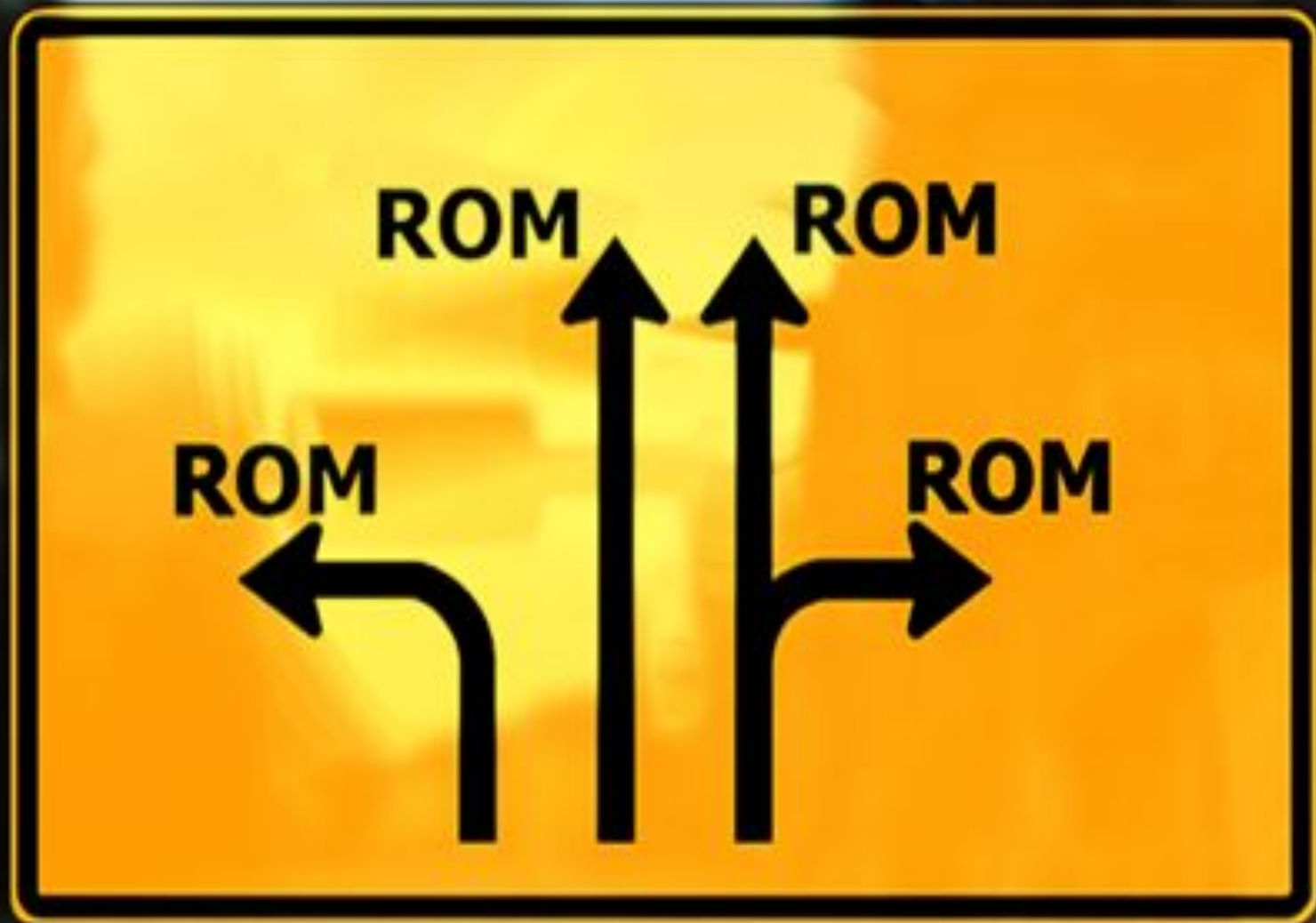
(Persönlichkeit,
autobiographisches Gedächtnis,
Anschlussfähigkeit der Marke)

Kontext, aktuelle Situation,
Grundstimmung, Rituale,
Muster

Limbisches
System

EMOTION





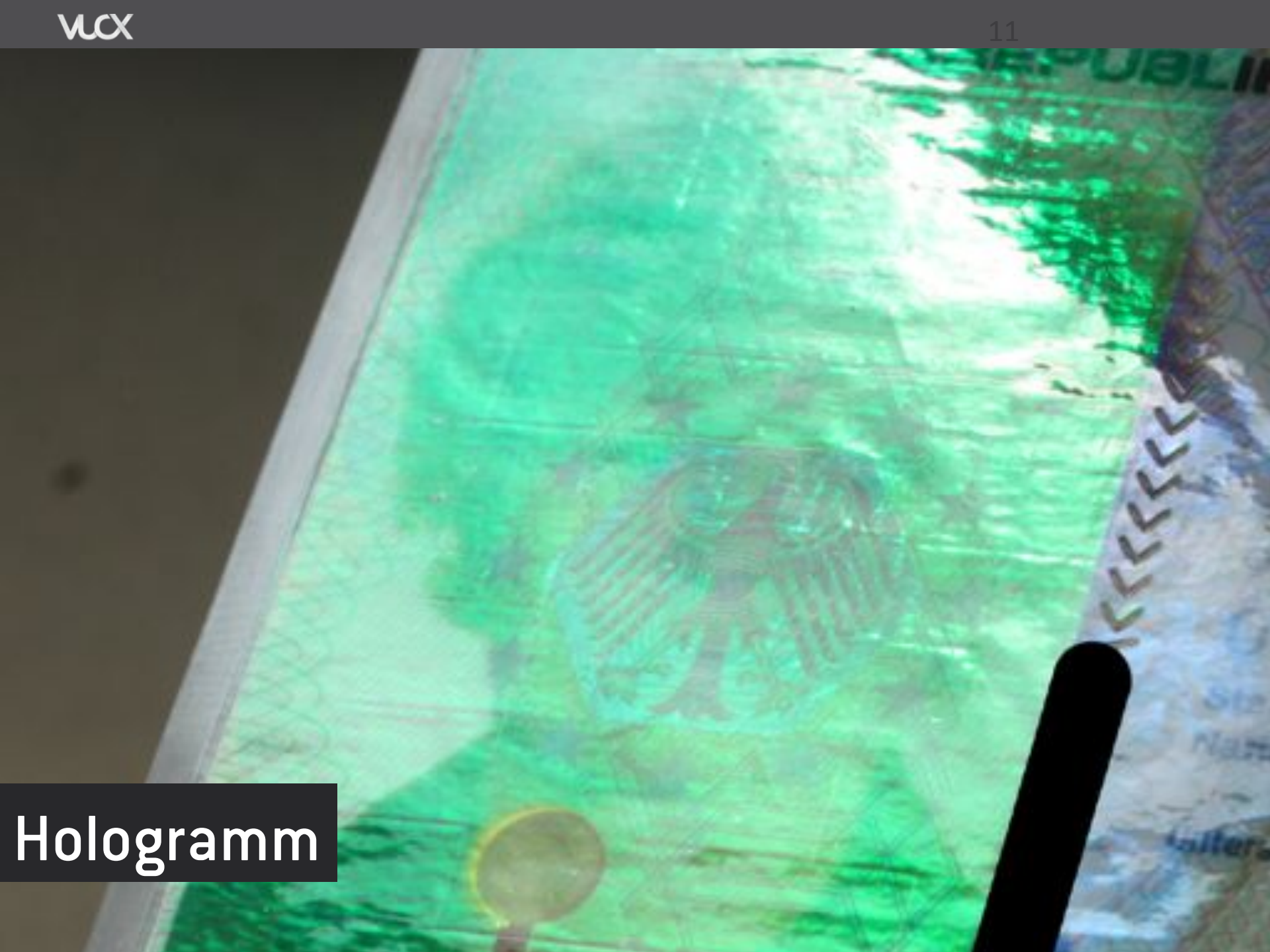
Ganzheitliche Markenerlebnisse fungieren dabei als Vehikel, über die eine differenzierungsstarke und kontrastreiche werbliche Kommunikation aufgebaut werden soll.

Daraus erschließt sich die Herausforderung an jedem medialen „Touchpoint“ ein Markenerlebnis hervorzurufen, um eine verstärkte Werbewirkung zu erzielen.



Die Deutschen Ernst Abbe und sein Schüler Wolfke entdecken, dass an der Struktur eines Objekts Lichtbeugungserscheinungen auftreten, wenn sie im Brennpunkt eines Mikroskop-Objektives sind.

Der ungarische Physiker Dennis Gabor entdeckt 1947 das Prinzip der Holographie – (hólos = ganzheitlich, graféin = schreiben)



Hologramm



Kinegram

1977

erlangt die holografische Projektion weltweite
Beachtung.

STAR WARS – 1977 / PRINZESSIN LEIA



HOLOGRAFIE – DER WUNSCH

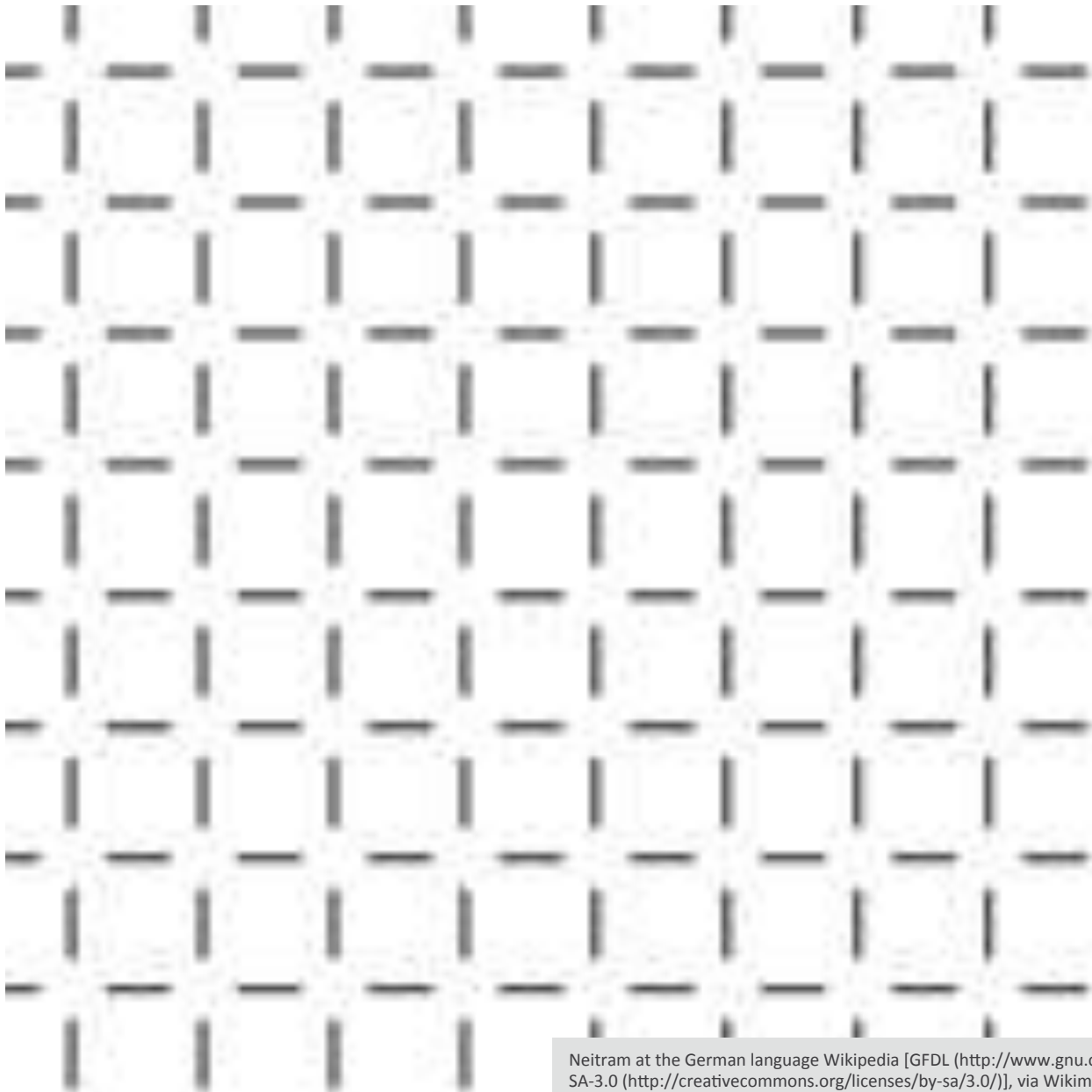
FILMAUSSCHNITT „PAYCHECK“

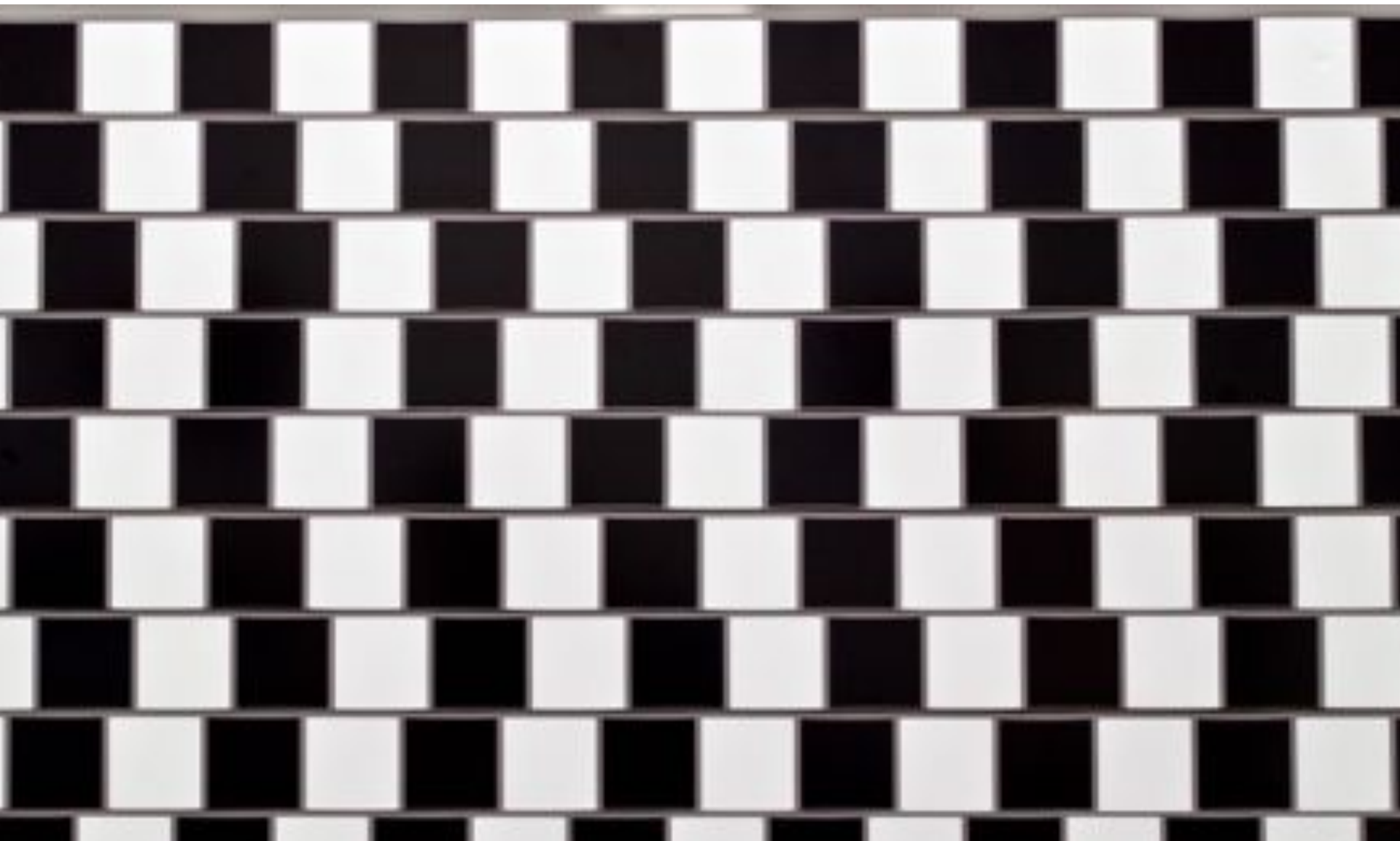
([HTTP://WWW.IMDB.COM/TITLE/TT0338337](http://www.imdb.com/title/tt0338337))

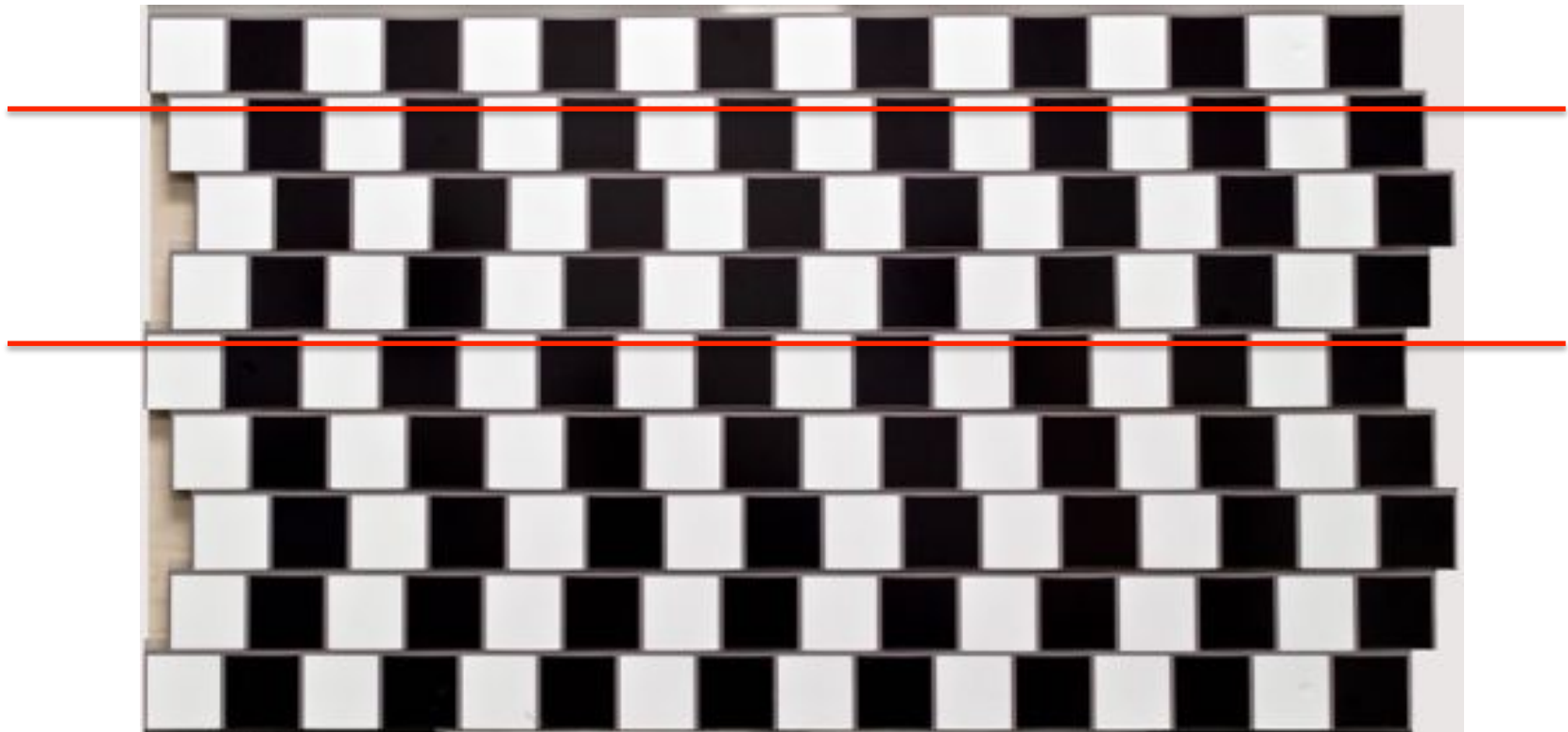
HOLOGRAFIE – DER WUNSCH

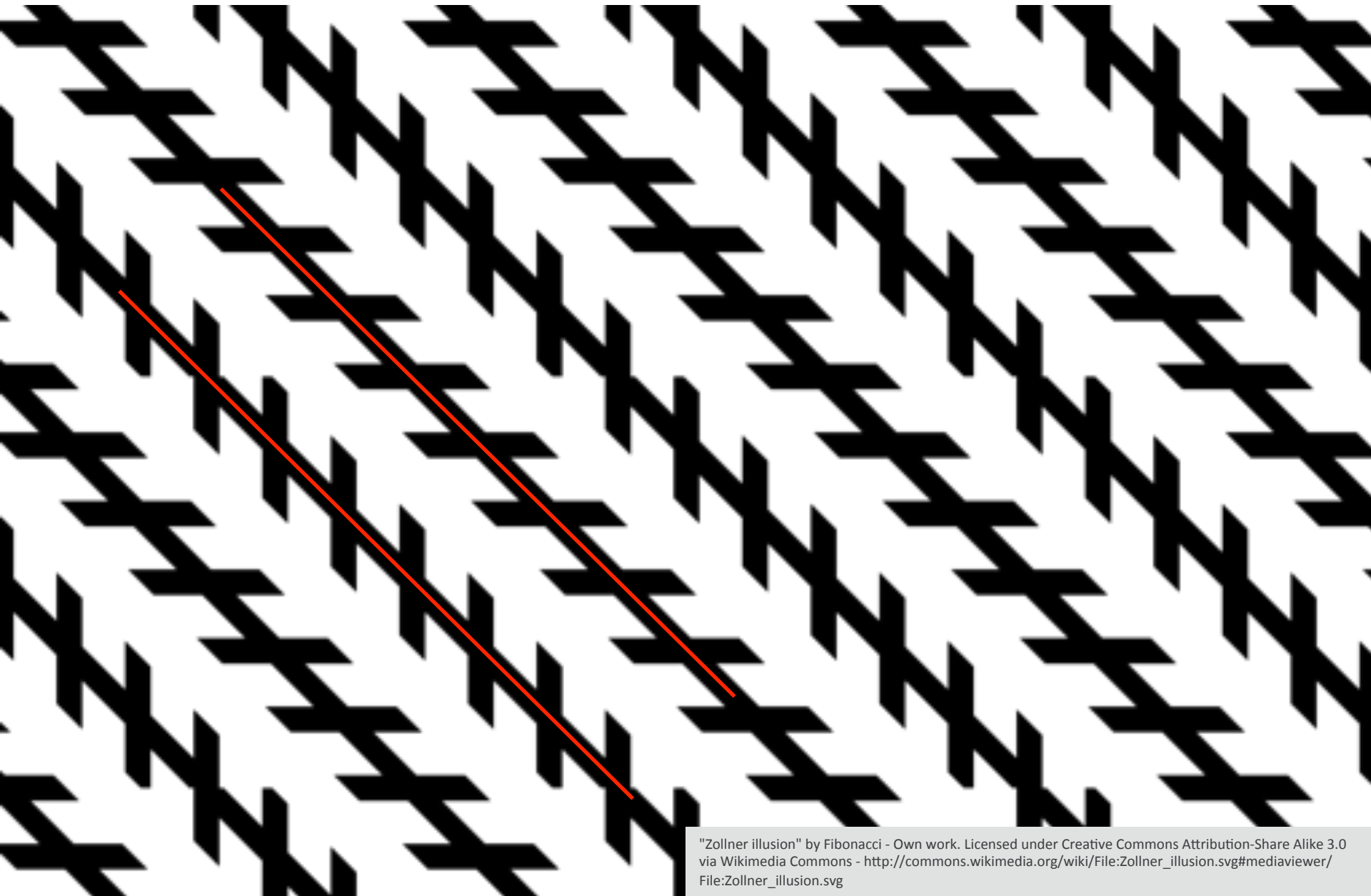
IRON MAN

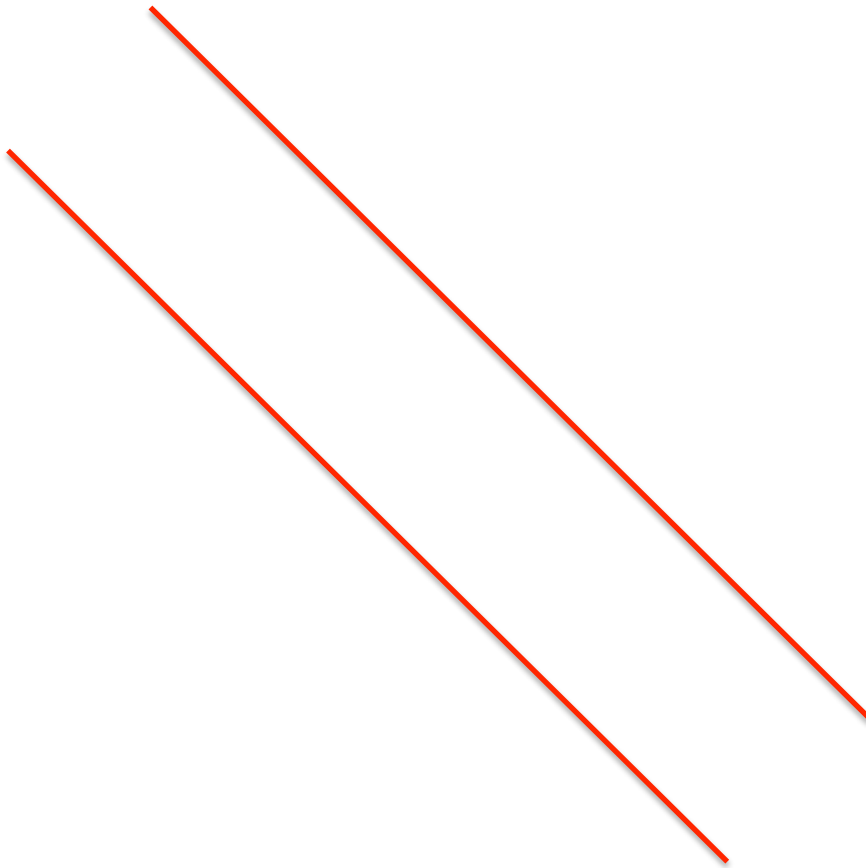
([HTTP://WWW.IMDB.COM/TITLE/TT0371746/?REF_=NV_SR_2](http://www.imdb.com/title/tt0371746/?ref_=nv_sr_2))













"Fresco with Trompe l'oeuil - Andrea Pozzo - Jesuit Church Vienna" by Alberto Fernandez Fernandez - Own work. Licensed under Creative Commons Attribution 2.5 via Wikimedia Commons - http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fresco_with_Trompe_l%27oeuil_-_Andrea_Pozzo_-_Jesuit_Church_Vienna.jpg#mediaviewer/File:Fresco_with_Trompe_l%27oeuil_-_Andrea_Pozzo_-_Jesuit_Church_Vienna.jpg

VUCX APP PROMOTION



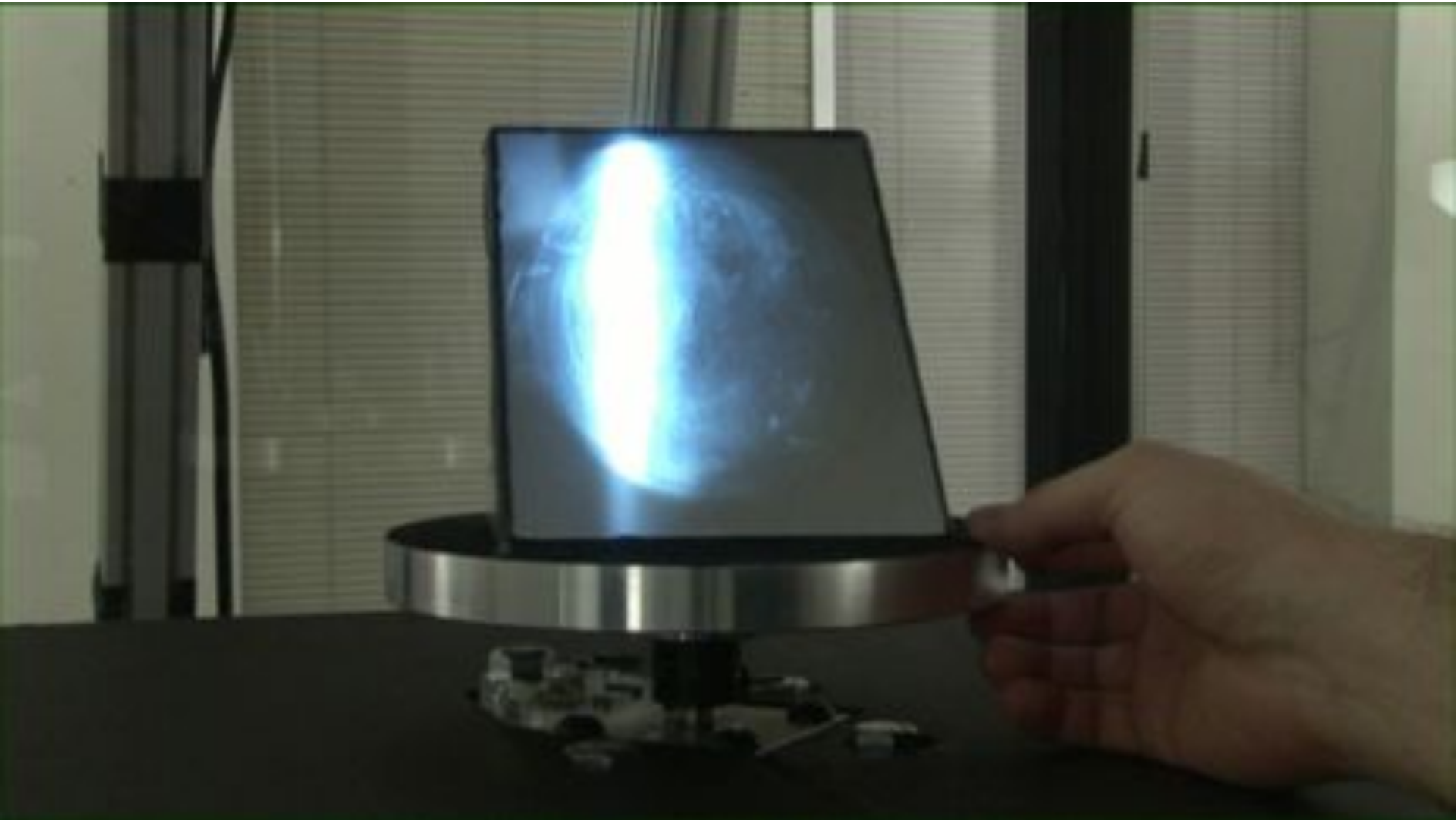
ZUSPIELER VIDEO



HOLOGRAFISCHER ASSISTENT



HOLOGRAFIE – EIN ANSATZ



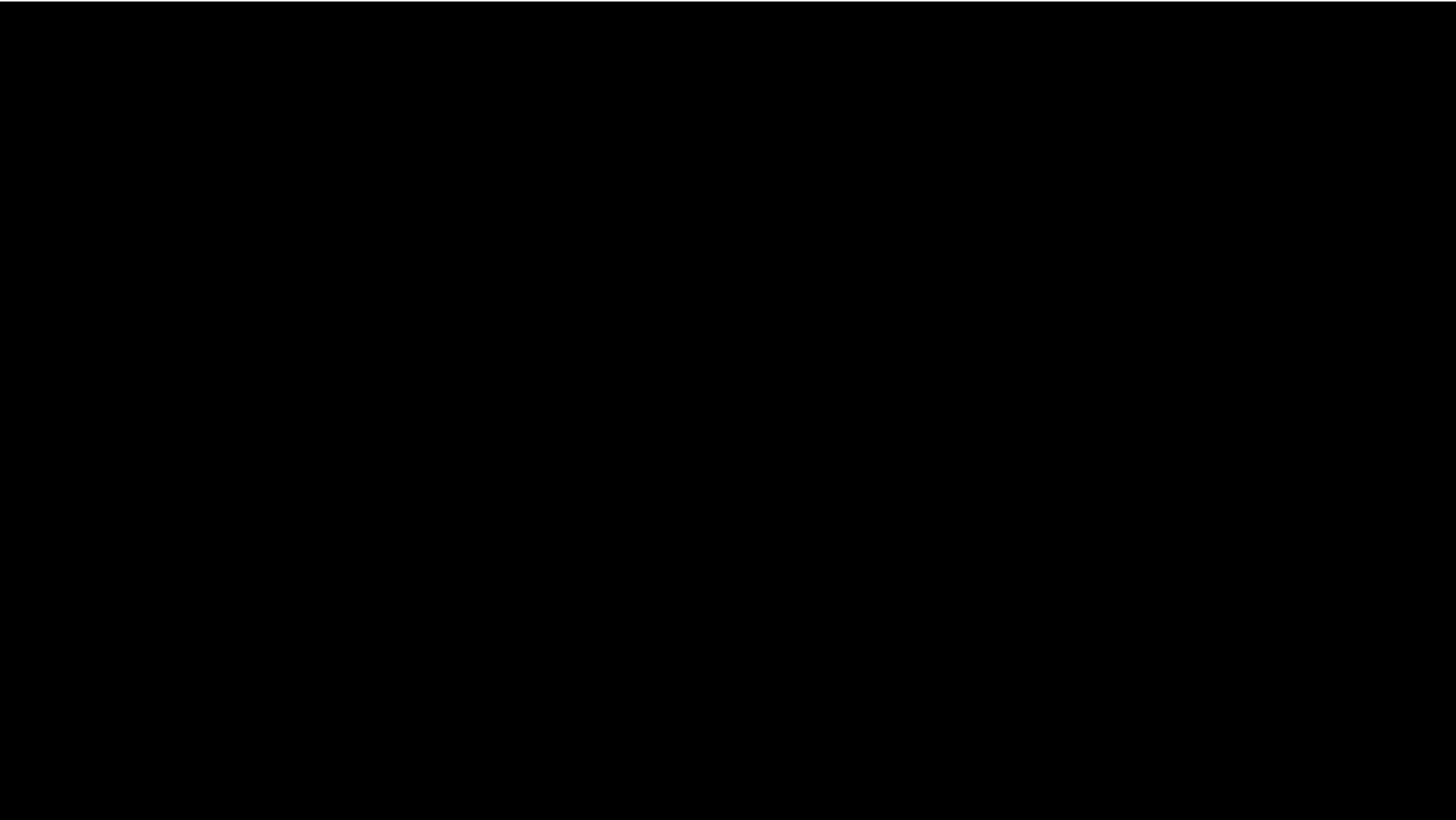
BLEEN – CROWD FOUNDING PROJECT



CLOUD LASER PROJECTION // CURB LONDON



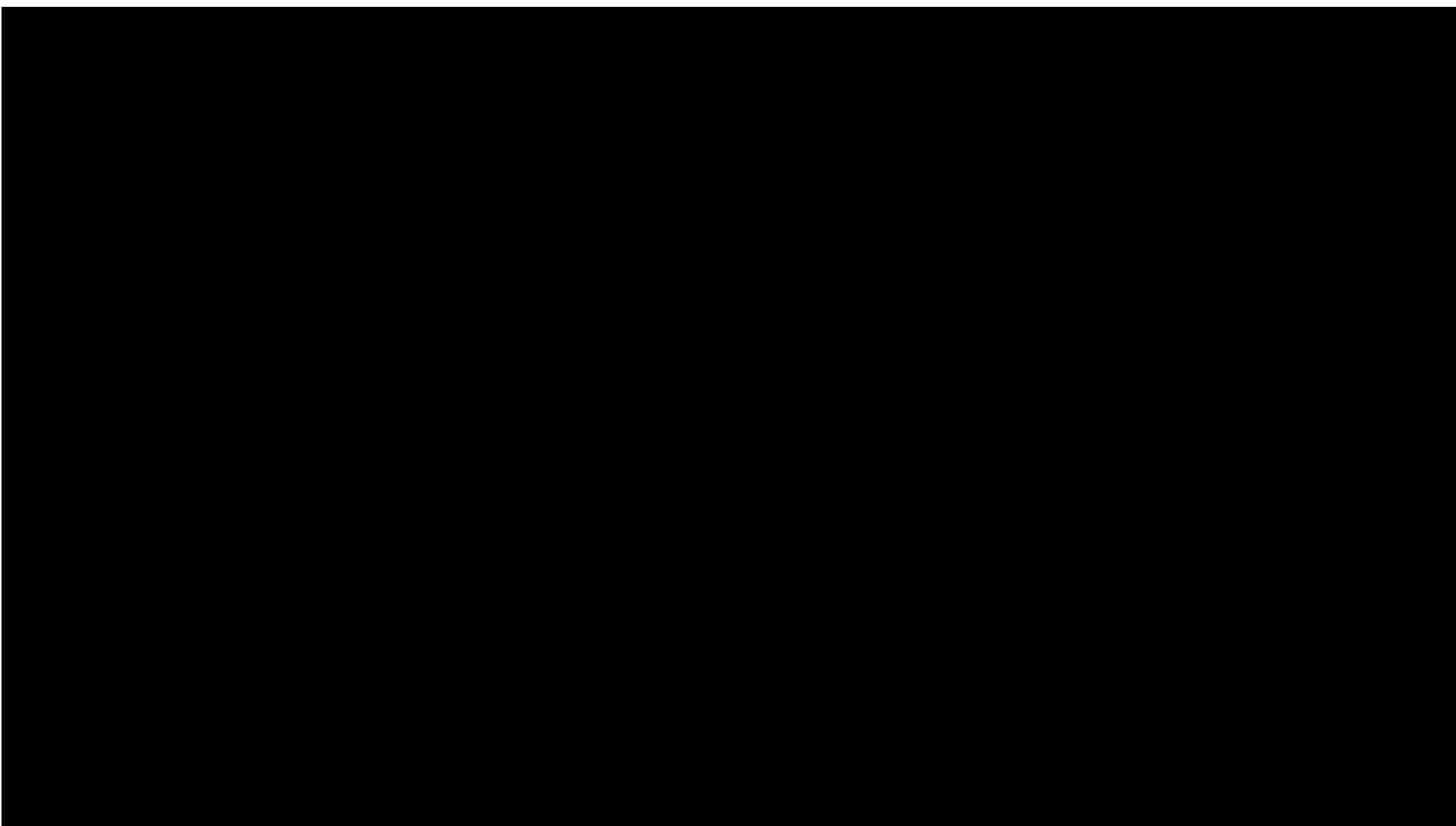
CARTE NOIR – SENSORIK // CURB LONDON



NOKIA // CURB LONDON



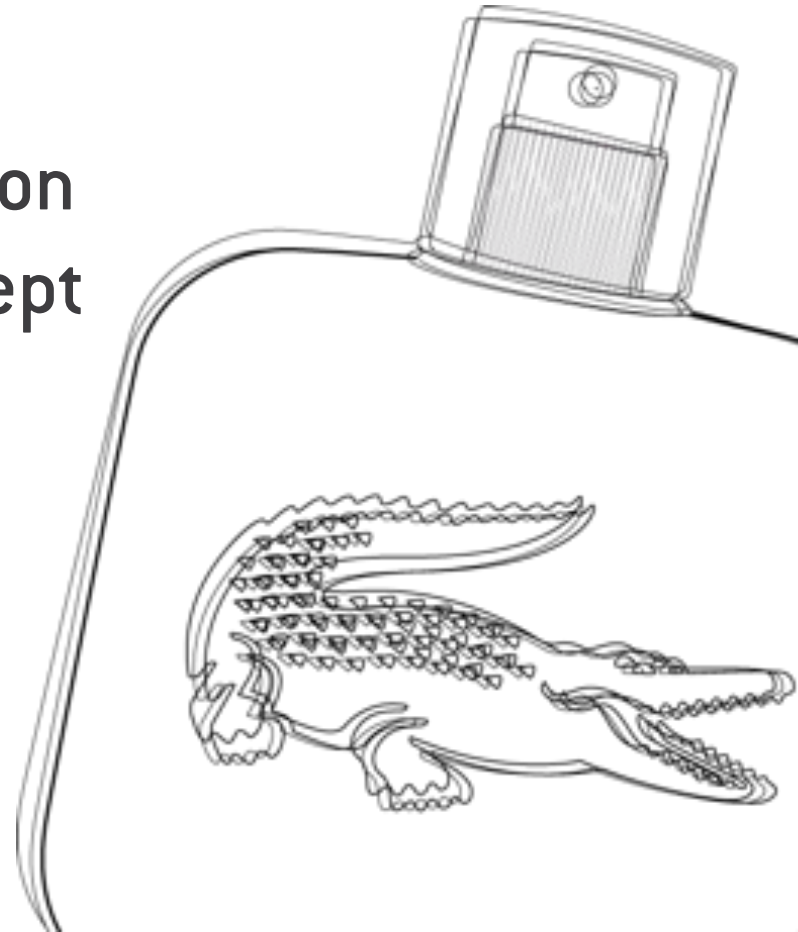
PS4 – OXO TURM // CURB LONDON



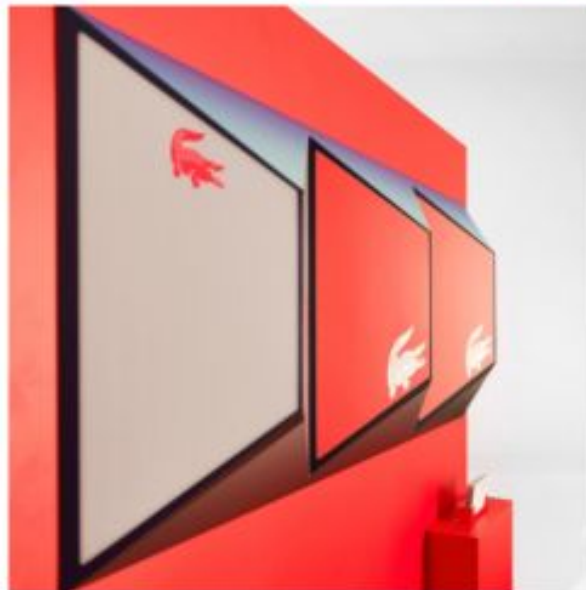
LACOSTE L!VE // VUCX

2014

Optische Illusion
als Basiskonzept



L!VE – ILLUSION TOOLKIT // VUCX



L!VE – ILLUSION TOOLKIT // VUCX



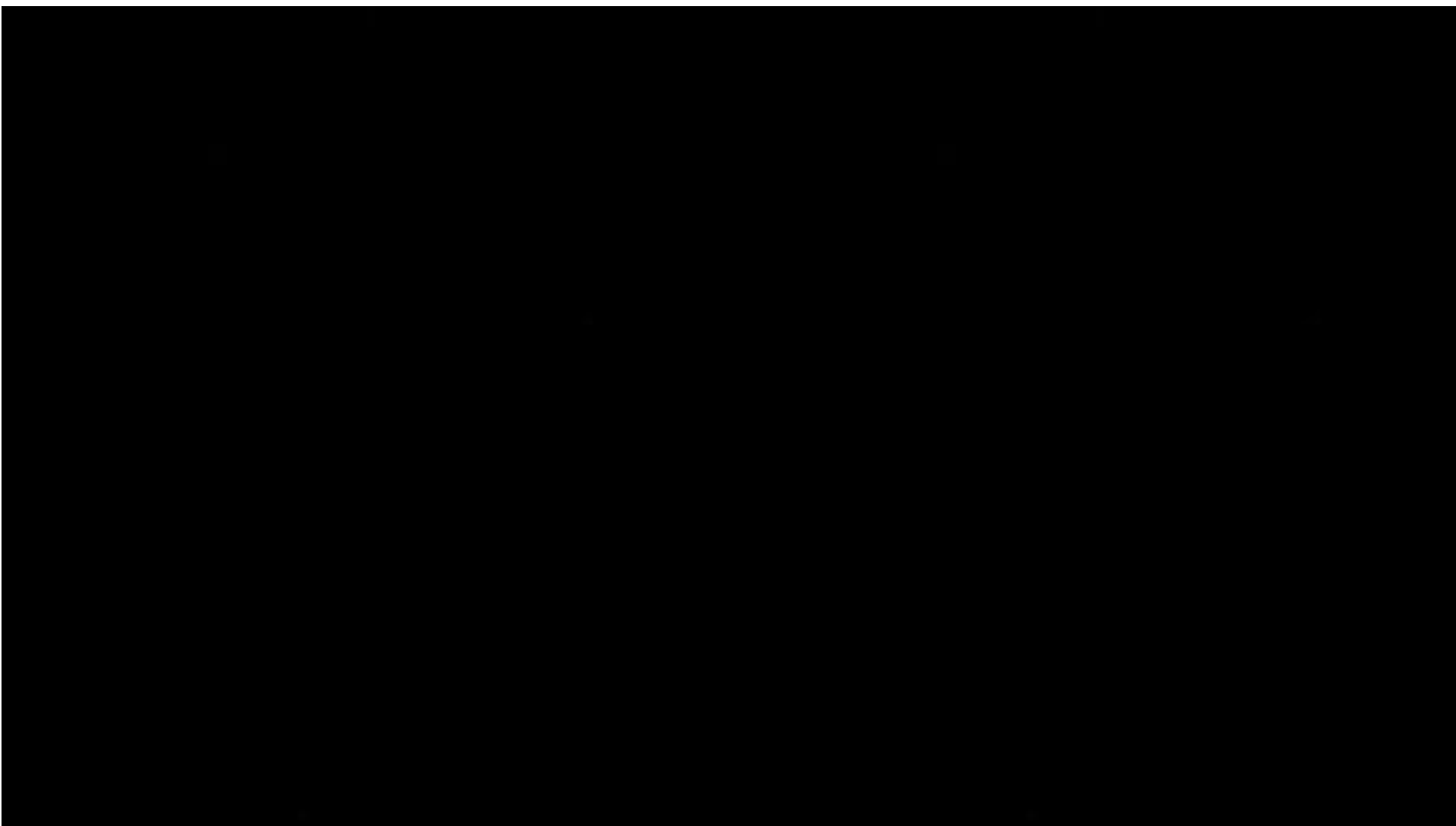
SMART PALM // VUCX



INTERAKTIVES EINKAUFEN



MICROSOFT - VIRTUELLE ANKLEIDE



VIRTUELLE ANKLEIDE

RALPH LAUREN // MPC

MAKING OF RALPH LAUREN // MPC

POLO

RALPH LAUREN

Presents



AUDI SHOWROOM // ICT // PATENT VUCX



AUDI SHOWROOM // ICT // PATENT

WWW.MICROSITES.AUDI.COM/AUDI-CITY/DE/



CGN

Brüsselerstraße 85
50672 Köln

Fon: +49 (0)221 569 78 0

Fax: +49 (0)221 569 78 11

info@vucx.de

NYC

664 9th Avenue #4S
New York, NY 10036
Fon: +1 (0)917 532 3125
Fax: +1 (0)646 843 4773

m.geissler@vucx.de

BG

Bulevar Mihaila Pupina 10z
11070, Belgrade
Fon: +38 1 64 27 44 205

info@vucx.rs

VUCX.DE