

LOCATION BASED VR

Herausforderungen und Geschäftsmodelle in einem aufstrebenden Markt

1

VR LOUNGE

VR LOUNGE
SEE THE FUTURE
VIRTUAL REALITY ENTERTAINMENT



VR LOUNGE
MULTIPLAYER EXPERIENCES

VR LOUNGE

Station 5

Station 6

VR LOUNGE
Virtual Reality Entertainment

STEP IN
VIRTUAL REALITY
ENTERTAINMENT

VR-LOUNGE

- Berlins erste VR-Event-Location
- Mit derzeit 10 VR-Plätzen + Specials auf 240qm größte VR-Arkade in Deutschland
- Zentrale Lage in den Potsdamer Platz Arkaden, dadurch Standard-Öffnungszeiten Montag – Samstag 10.00 – 21.00 Uhr
- Elevator Talk: Vermietung von Fläche und Technik für VR-Erlebnisse
 - Laufkundschaft, Privatkunden
 - Firmenkunden
 - Event- und Tourismusagenturen
- Wie man darauf kommt? Man nehme einen IT- und einen Entertainment-Unternehmer – einmal Mischen = VR-Lounge

TECHNOLOGIEN

- HTC Vive und Oculus Rift derzeit führend in Deutschland
- Wir stehen erst am Anfang – die nächsten Generationen von HMDs kommen in diesem Jahr
 - Höhere Auflösung
 - Kabellos
- Zusätzliches Equipment noch nicht verbreitet bzw. nicht kommerziell verfügbar
 - Zusätzliche Bewegungs-Tracker
 - Eye-Tracking
 - Haptische Geräte wie Westen, Handschuhe, Anzüge
 - Interessante Entwicklungen wie z.B. berührungsloses haptisches Feedback
- Einsatzkriterien für eine VR-Arkade
 - Robustheit, Hygiene, Bereitstellungszeit

EXPERIENCES

- Singleplayer, Multiplayer, Social VR
- Room scale / large scale / free roam
- Arcade-/VR-Peripherie
- 4D/5D/... - Experiences
- Einsatzkriterien in einer VR-Arkade
 - Schwerpunkt Multiplayer
 - Einfache Bedienung
 - Abbruch der Experience nach beliebiger Zeit möglich ohne negative Einfluss auf Gesamterlebnis

GESCHÄFTSMODELLE

- Events: B2C, B2B
 - Business Frühstück, Afterwork, virtuelle Mittagspause, Teambuilding, Incentives,
 - Geburtstage, Junggesellenabschiede
- Unterstützung für SW-Hersteller (z.B. User Research im realen Umfeld)
- 360°, VR-Kino, VR-Museum
- eSportsVR
- Kooperative Entwicklung, kooperatives Design (Ingenieure, Produktdesigner etc.)
- **eLearning**
- **Krankenkassen, z.B. Gesundheitsprävention, Reha, Behandlung von Phobien etc.**
- tbc...

SENSIBILISIERUNG DES MARKTES

- Große Aufgabe der gesamten Branche: Aufmerksamkeit schaffen
 - „missionarischer“ Vertrieb
 - Menschen wissen nicht, was sie erwartet – und sind anschließend immer begeistert
 - Das Thema „Spiel & Spaß“ aus der „Schmuddelecke“ herausholen
- Aufgabe der SW-Hersteller: Steigerung der Qualität der Experiences
- Herausforderungen für die VR-Lounge
 - Finden und Etablieren von „Sub“-Geschäftsmodellen
 - Steigerung des Bekanntheitsgrades

VIELEN DANK!

Stefan Zorn

Geschäftsführer

VR-Lounge GmbH

Alte Potsdamer Straße 7 (Potsdamer Platz Arkaden)

s.zorn@vr-lounge.de

0175/1658151