

The logo consists of the letters 'C' and 'R' in a stylized, white, sans-serif font. The 'C' is a simple open circle, and the 'R' is a solid block letter with a curved top and a vertical stem.

connected reality

Virtual- & Augmented-Reality since 2011



CHRISTOPH OSTLER
Inhaber & CEO

Seit 2022

XRB
VORSTAND



Seit 2011

CONNECTED REALITY
CEO & GRÜNDER
First Mover XR-Extended Reality
Consultant, Keynote Speaker



Seit 1999

COACHCOM
CEO
Markenkommunikation
Livemarketing



Bis 1990

TUI, AIRCONTI, ABR
CEO
Marketing & Vertrieb

EXTENDED REALITY = XR

VIRTUAL
REALITY

=
VR

AUMGENTED
REALITY

=
AR

MIXED
REALITY

=
MR

METaverse

INDUSTRIAL
CORPORATE

...

Allianz 

HypoVereinsbank
Member of UniCredit

 UNIVERSAL
ROBOTS



 Allianz  Arena



datof 
MOVE TOGETHER

Bühler  Motor

NOVOTEL
HOTELS & RESORTS

 BAYERISCHER HOF



 muenchende
Das offizielle Stadtportal

ISPO  Award

 PROMOS

 Messe München
Servicepartner



 GEWOFAG

BayWa

 ammon
Für Beschäftigte

IMMOBILIEN
SCOUT 24

 IRE|BS
International Real Estate Business School
Universität Regensburg

maisberger

VRdirect 

brands  and emotions

 bayme
vbm Bayerische
M+E Arbeitgeber

 LOBECO
SOCIAL MEDIA & DIGITAL STRATEGIES

Universität  München
der Bundeswehr

DÉR

tim  TOURISMUS
INITIATIVE
MÜNCHEN

 Pfennigparade
Die Zukunft zählt auf uns.

VILS RESIDENZ 
THE HISTORY - CRALCY

Rid | Stiftung
Wir stiften Zukunft!

HOTEL
UNION 

HOCKENHEIMRING 
GRANDPRIX FÜR MOTORSPORT

 Formhaus

Vorstand
XR-Fachverband



EXTENDED REALITY
BAVARIA E.V.

Servicepartner
VR, AR, XR



Messe München
Servicepartner

Mitglied



Metaverse
STANDARDS FORUM™

Unser Leistungsportfolio

Beratung
Strategie
Speaker
Innovationsworkshop

CONSULTING

Zielsetzung
Konzept
Inhalt
Budget
Vision
Prozess

KONZEPT

Virtual Reality
Augmented Reality
Mixed Reality
Extended Reality
Metaverse

PLATTFORM

360° Film/Foto
3D-Modellierung
3D-Animation
Scan

CONTENT

DIGITALISIERUNG

PRODUKTEN . PROZESSE . LEISTUNGEN

UMSETZUNG

Programmierung
Digital Design

HARDWARE

VR/AR-Brillen
XR-Stationen
Mobile Geräte

VERMARKTUNG

Inszenierung
Social-Media
Kampagnen
Live Marketing

SERVICE

Betreuung
Update
Erweiterung
Integration

Tell me and I forget

Teach me and I may remember

Involve me and I learn

Benjamin Franklin

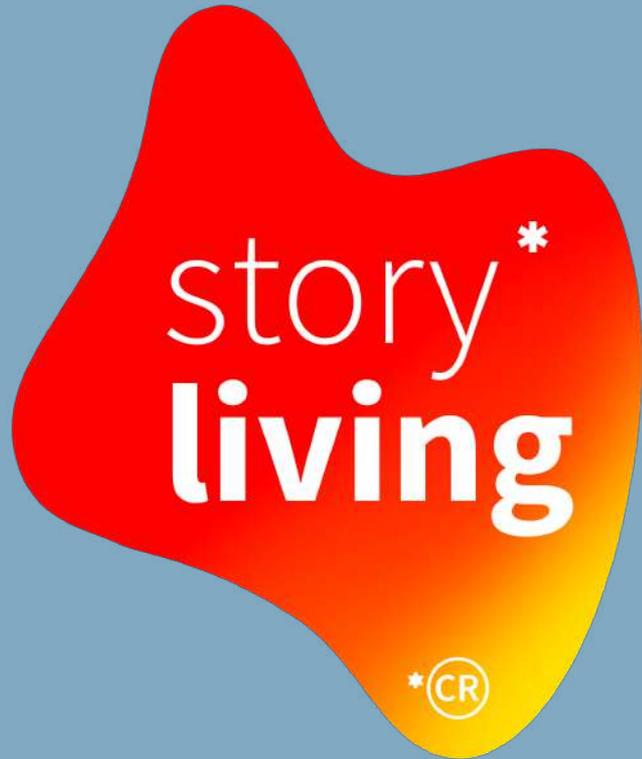
VR TAUCHTRAINING



THEORETISCH



PRAKTISCH - in Virtual Reality



Der Betrachter wird zum Teil der Story
und interagiert mit Unternehmen,
Produkten, Locations, Angebote uvm.
Über alle Devices erlebbar.

*Definierter Begriff von Connected Reality 2012

VORBEHALTE

- Gaming
- Alte Erfahrungen
- Budget
- Sinnhaftigkeit
- Lösungen
- Ziele
- Nutzen
- Hype

MÄRKTE & BEREICHE

Industrie & Maschinenbau

Sport & Sponsoring

Bildung & Information

Gesundheit & Soziales

Messen & Kongresse

Tourismus & Hospitality

Städte & Kommunen

Location & Einblicke

Real Estate & Construction

Kunst & Kultur

Retail & Showroom

Finance & Consulting

Anwendungsbereiche

Recruiting, Onboarding

Vertriebsunterstützung

Produktpräsentation

Schulung, Training

Wartung, Inspektion

Produktion

Event/Konferenz

Consulting

Prozessdarstellung

Marketingkampagne

Info-/Entertainment

EXTENDED REALITY

VIRTUAL REALITY

AUGMENTED REALITY

MIXED REALITY

Ziele

Neuer Servicemodelle

Verkaufsförderung

Positionierung

Wettbewerbsvorteil

Budgetersparnis

Zeitersparnis

Neue Geschäftsmodelle

Transparenz

Innovation

Digitalisierung

Problemlösung

VIRTUAL REALITY - VR

CARDBOARD BRILLEN

Smartphone notwendig



ab 8,-



ab 12,-

VIRTUAL REALITY BRILLEN

HTC Vive & Varjo
Kabelgebunden, PC notwendig



1.490,-
zzgl. PC



6.490,-
zzgl. PC

VIRTUAL REALITY BRILLEN

Oculus Quest & Pico
Kabellos



400,-



400,-

APPLE VISION PRO



3.499,- \$
ab ca. Frühjahr 2024

AUGMENTED REALITY - AR

Location-Based AR



Pokemon Go

Die virtuellen Modelle werden platziert, nachdem die Geolocation des Geräts erkannt worden ist.

AR Nutzung

Objekterkennung

Gegenstand wird erkannt: Farbe des erkannten Autos lässt sich verändern

Markererkennung

Ein Marker, ein Bild, ein QR-Code ist die Vorlage zur Erkennung

Freie Platzierung

Gegenstände werden im Raum platziert

WEB Augmented Reality - WebAR

- KEINE App zum Download
Scan QR Code oder Eingabe einer URL
- Nutzung via Smartphone und Tablet
- Marker- oder Bild/Logo- oder Landmark- (Geodaten) Erkennung

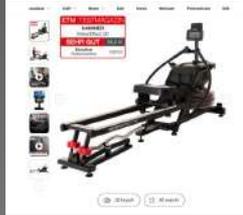
WebAR - Fische



Augmented Reality - AR

- App zum Download
- Nutzung via Smartphone und Tablet
- Freie Platzierung

AR SHOPPING



HAMMER

<https://www.hammer.de/hammer-rudergeraet-ruderergometer-watereffect-3d.html>

AR PACKAGE



OREAO

<https://www.youtube.com/watch?v=IFjtFoxrV5o>

AR RED BULL

RAMPAGE

<https://www.youtube.com/watch?v=raZdf1GuiQs>

DISCOVER

<https://www.youtube.com/watch?v=juGvd6a2IGY>

Augmented Reality Brillen – AR Glasses

- Marker- oder Bildererkennung

AR BRILLEN

Epson, Vuzix, Nreal, Lenovo
In Verbindung mit Smartphone



MIXED REALITY - MR

MIXED REALITY BRILLEN

Hololens & Magic Leap



3.800,-



7.300,-

MR Nutzung

HEALTH



METaverse

WAS IST DAS?

METaverse



METAVERSE

WalkIn - in ein Multiuser Internet.

Der Zugang erfolgt mit Virtual Reality, Augmented Reality und über Mobil-Devices sowie über den PC.

Das sind sowohl 3D-Welten als auch reale Welten. Sie finden in Kombination als auch getrennt statt.

Es gibt nicht das eine Metaverse.

METAVVERSE



TOURISMUS

die lobby

Das MAGAZIN DER ÖSTERREICHISCHEN HOTELIERVEREINIGUNG



DIGITALISIERUNG IM TOURISMUS

Vom zentralen Gastprofil bis Virtual Reality

ARENA ANALYSE

5 zentrale Handlungsfelder der Zukunft

HARRY'S HOME HOTELS & APARTMENTS

Mit Online-Baukästen zum „Wohlfühlzimmer“

www.oehv.at

VIRTUAL REALITY

VR im Tourismus – quo vadis?

Virtual Reality hat jede Menge Potenzial, Gäste und auch Mitarbeitende zu begeistern. Welche Vision gibt's hier für Österreich? Barbara Proffinger von der Österreich Werbung gibt den Blick frei.

Die Entwicklung von Virtual Reality beruht auf dem Wunsch der Menschen, die virtuelle Umgebung so naheliegender zu verstehen. Diese Gehirnsicht ist bis zu einem gewissen Grad mit Passivmedien verbunden. Nutzer:innen wird die Gefühl gegeben, "vor Ort" zu sein. Während historische Bilder und Videos zeigen, was ein Reiseziel zu bieten hat, hat VR im Tourismus die Fähigkeit, den Gast in den Mittelpunkt des Geschehens zu stellen. Die Kultur und Werte, wie touristische Dienstleistungen und Produkte besprochen und konsumiert werden, wird dadurch revolutioniert.

Never Ending Tourism. Die Zukunft des Reisens.

Die Professionalisierung virtueller Angebote wird weiterhin von einzelnen Pionier:innen in der Branche getrieben, sondern auch auf politischer Ebene. In die Tat ist die Erweiterung physischer Erlebnisse zu alternativen hybriden und reinen Angeboten zu einem zentralen Anliegen der Europäischen Kommission geworden. In ihrem Dokument "Sustainable Tourism Pathway", das die europäische Tourismusagenda für 2020 festlegt, hat sich die Digitalisierung von Reisen und Kulturerben zu einer der wichtigsten Säulen für den Tourismus von morgen etabliert.

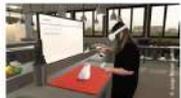
Entlang der gesamten Customer Journey steckt großes Potenzial für Weiterbildung, Unterhaltung, Informationsvermittlung, Planung, Gemeinschaft und Sammelarbeit. Diese gehen über die Grenzen der sonstigen physischen und virtuellen Dimensionen hinaus. Für den Tourismus bedeutet dies, dass Konzepte für zukünftige Kundenerlebnisse angelehnt an und realisiert werden müssen: Ergebe Best-Practice-Beispiele, die VR-Experten noch vorläufig, Film, Bildung und Kultur miteinander verbinden, sind bereits auf dem Markt.



Der Nutzen für den Tourismus.

Der Mehrwert für den Gast.

Als vor-COVID-Erlebnis zeigt das Schwäbe Schürbrunn, wie Gäste intensiv in die Geschichte eintauchen können. Virtual Reality ist hier ein Erlebnis an sich. Wanderstätten werden virtuell und jeder Gast erlebt die historische Kultur in diesem Landesprofil. Große Mehrwert liegt auch in der Schulung von Mitarbeiter:innen in der Gastronomie und Hotellerie, mithilfe interaktiver virtueller Schulungs- und Trainingsmodulen erreichen. Schritt für Schritt die Themen Tiergesundheit, Schächtung, Verarbeitung und Veredelung.



Um diesen Wandel mitzugestalten, prüft die Österreich Werbung eine enge Zusammenarbeit mit Startups und Forschungseinheiten. Bei den Österreichischen Tourismustagen 2022 fand die erste Praxiswerkstatt im Metaverse statt. 2023 erfindet das Metaversum anhand einer Revolution, Rollups und Play? Besucher:innen können im Innovations-

bereich mit allen fünf Sinnen in eine Destination eintauchen. Pilotprojekte wie diese sind wichtig, um den Mehrwert für den Gast auszuloten und erste Schritte in Richtung Zukunft zu setzen.



DIE AUTORIN
Barbara Proffinger, Travel & Community Manager, Österreich Werbung
barbara.proffinger@oehv.at

TIPP: Mehr zu hybriden Werten im Tourismus in der Jahresausgabe von ÖV Öhmag, dem Zukunftsmagazin der Österreich Werbung mit Barbara Proffinger und Oliver Coordevic
austriatourism.com/newsletter
www.oehv.at

VR – WUNDERWUZZI IM HOTELMARKETING

Als 2017 das Novotel Wien Hauptbahnhof eröffnet wurde, suchte Thomas Wacker, Cluster General Manager, nach innovativen Möglichkeiten, das Haus dem Markt vorzustellen – insbesondere den MICE-Foodmärkten wie Deutschland, UK, BeNeLux, Schweiz, etc. innovativ und unterhaltsam sollte es sein. Und so kam schon damals VR zum Einsatz.



die lobby: Aber Wacker, wie haben Sie das Projekt damals aufgesetzt?

Thomas Wacker: Über einen Zeitraum von drei Tagen haben wir die wichtigsten Locations wie Lobby, Restaurant, Kongress- und Tagungsraumkonzepte und den Wellnessbereich abgedeckt. Wir haben auch persönliche Verkaufstouren einzelner Mitarbeiter:innen aufgenommen. Das Ganze wurde dann mit englischen Untertiteln versehen und war nach etwa zwei bis zwei Wochen erwerbend. 2017 haben wir damit ein erstes Virtual Reality-Launch unternommen. Die Qualität der Darstellung, die User-Experience und die Flexibilität bei Nutzung der Devices (VR-Brille, Cardboard-Brille, Smartphone, Tablet, PC) und die Bindung in die eigene Webseite) waren beispielhaft. Letzteres war mir wichtig, da VR-Brillen damals noch sehr teuer waren.

die lobby: Wie wurde die VR-Präsentation denn umgesetzt?

Thomas Wacker: Via auf Touchscreen und Smart-TV. An jedem Messestand laufen die immer gleichen Bilderpräsentationen auf Screens oder dem Laptop des Verkäufers ab. Eine interaktive VR-Präsentation macht dabei keinen Unterschied, aber wenn viel persönlicher und erfolgreicher. Wir haben Kund:innen und Kunden erzieht, sie sind verunsichert durch das Interaktionsniveau aber relativ auch optisch. Denn man sehr gerne enorme Rückmeldungen angucken konnte. Obwohl anfangs recht gering, hat sich herausgestellt, dass die VR-Experten noch weitere Anmerkungen abgeben. Da ist ein spezielles Medium für Berufsmessen, insbesondere gegenüber, tech-

nifizierte Publikum lässt sich besetzen und in sensible Geografie einsetzen. Aber auch im Bereich Onboarding ist die Darstellung ein hilfreiches Format.

die lobby: Konkrete Size damit auch den Verkauf auszuheben?

Thomas Wacker: Wir konnten durch VR die Reaktionsquote bei Anfragen und Sales Leads deutlich steigern. Da die VR-Brillen in der Vergangenheit teuer und nicht sehr verbreitet waren, haben wir eine zusätzliche VR-Brille aus Karton, sogenannte Cardboards (mit integrierten Linsen, gefertigt lassen). In diese konnte man sein Smartphone einlegen und insbesondere auch in guter Qualität genutzt. Diese Kartons haben uns z.B. interessanten MICE-Agenturen mit Sitz im Ausland für eine virtuelle Hausführung geschickt. Die Kunden haben wir dann per Telefon oder Videocall durch das Haus begleitet. Aber auch Inhouse lässt sich die VR-Präsentation gut nutzen. Wir haben uns mit dem Kunden z.B. in den Kongress-Saal des Hauses geflüchtet und unterschiedliche Belegungsformen oder flexible Raumgestaltungen gezeigt.

die lobby: Ihr Fazit?

Thomas Wacker: Ich würde VR in aufstrebenden Hotels sowohl im Gästebereich als auch in der Eventindustrie gerne als weiteres Marketinginstrument sehen. Eine parallele Entwicklung der touristischen Dienstleistungen. Hier war die Stadt München, mit der VR-Darstellung des Hoftheaters, der Erbkammer und der Allianz Arena (oben, ich bin kein FC Bayern Fan), beispielhaft.

ANWENDUNGEN

BEGEHUNG, KONFIGURATION, ERKUNDUNG

- Event-Locations
- Hotels
- Kongressräume
- Messehallen
- Ausstellungen
- Stadien
- Kreuzfahrtschiff
- Ladengeschäfte
- Gaststätten
- Showrooms
- Musterwohnung
- Museen
- Erlebniswelten
- Ausflüge vorab

ANWENDUNGEN

BEGEHUNG & BINDUNG

Zielgruppengerecht - Wer soll mich durchführen und das Objekt vorstellen?

- Inhaber
- Kinder
- Küchenchef
- Prominenter
- Skilehrer
- Künstler
- ...

ANWENDUNGEN

MICE

- Service für Endkunden und Agenturen
- Foodprint
- Interne Kommunikation – Kollegen Location vorstellen
- Weniger Reklamation - gebucht wie erlebt
- Zusatzgeschäft
- Schulung Mitarbeiter
- Social Media
- Mitarbeitergewinnung
- Sprachenvielfalt

ANWENDUNGEN

HOTEL - EXTERN

- Mitnahme, Teilhabe, Authentizität - Emotionalität
- Zusatzgeschäft durch perfekte Darstellung von Zusatzleistungen vor Ort
- Zusatzgeschäft durch Darstellung weiterer Saisonen vor Ort
- Hoher Kundenservice
- Hohe Kundenbindung
- Material zur Weitergabe an Freunde
- Weniger Reklamation - gebucht wie erlebt
- Workshops/Treffen mit der Einbindung der Kunden zu Hause: Kochen, Wandern, Vorstellung „Neu“ im Hotel, Kräuterkunde...

ANWENDUNGEN

HOTEL - INTERN

- Schulung und Ausbildung Mitarbeiter
- Social Media
- Unterlagen für Mittler
- Mitarbeitergewinnung
- Sprachenvielfalt

ANWENDUNGEN

BUSINESS-MODELLE

- Time Ride
- Stadtführungen mit VR oder AR
- Vernissage
- Kunst / Kultur / Kleidung ... NFTs
- VR-Relax im Hotel
- FunParks
- Erlebniswelten
- Virtuelles Reisen mit Gaming-Charakter

ANWENDUNGEN

LIVE – EVENTS UND EREIGNISSE

Konzerte – Sport – uvm. - von zu Hause aus dabei, neue und andere Sichtweisen als bisher

- Erst-Verwertung:
 - Premium Ticket
 - Besondere Einblicke wie auf der Bühne,
 - Mit Merchandising , Behind the Scenes
 - Normales Ticket
 - Mitten im Geschehen
- Zweit/Dritt-Verwertung: nicht Live
- USW.



DIE AGENTUR

EXTENDED REALITY LEISTUNGEN

ÜBER UNS

WELCOME

REFERENZEN

VIRTUAL REALITY

AUGMENTED REALITY

METaverse

STANDORT

vr4kids
Inklusives Marketing

CONSULTING

WORKSHOP





DAS HINTERSEE

- DAS Hintersee <
- Chalets + Zuhäuser
- Gasthaus
- Hotel
- Aktivitäten



Waiting for Ren
● ● ●
Session

NOVOTEL



DEUTSCH



SOZIALES



vr4kids
Inklusion fördern

GREATATWORK

RECRUITING

Erfolgreiche
Mitarbeitern
Gewinnung

BEGEHUNG

Virtuelle
Begehung des
Unternehmens

ONBOARDING

Effektive
Schulung
24/7

AUSBILDUNG

Mit Spaß
nachhaltig
lernen

INKLUSION

Fördern mit
XR

KOMMUNIKATION / WELL FIT

Relax in neuen
Welten

EVENTS / KONFERENZ

Immersive
Meetings



CHRISTOPH OSTLER
CEO & FOUNDER

Office 0049 89 45 20 68-100
Mobil 0049 171 237 888 9
Email c.ostler@connected-reality.com
www.connected-reality.com

MÜNCHEN
Balanstr. 73, Haus 7
81541 München



**Top
Anbieter**
in Europa *

**CONNECTED REALITY IST EINES DER
TOP UNTERNEHMEN IN EUROPA FÜR
VIRTUAL UND AUGMENTED REALITY**

XR for Business mit den Schwerpunkten
Handel, Logistik, Industrie und Finanzdienst-
leistung, Sport und Tourismus

*HAUFE. & advyce

