

Auch in Amerika Fuß fassen

DIE GRÜNDER: Ein Content-Management-System für virtuelle Welten ist das Kernstück des Start-ups ZReality. Wer sich die Seite auf einem Bildschirm anguckt, sieht die 2D-Variante, mit einer VR-Brille lässt es sich in die Welt eintauchen. Das verspricht vor allem Firmen viele Einsatzmöglichkeiten.

VON BENJAMIN GINKEL

Das ZReality-Team hat seine Räume im DT:Hub in der Zollamtstraße, wo neben den Geschäftsführern Michael Neidhöfer und Jan Knieriemen und Marketing- und Vertriebsleiter Adrian Dietrich elf Mitarbeiter damit beschäftigt sind, virtuelle Umgebungen zu erschaffen. Neidhöfer erklärt die Geschäftsidee hinter ZReality: „Unsere RealitySphere ist eine Art Wordpress für Virtual-, Mixed- oder Cross-Reality-Anwendungen. Unsere Besonderheit ist es, dass wir 3-D-Anwendungen im Browser darstellen. Auf Monitoren gibt es eine 2-D-Ansicht, mit VR-Brille oder Cardboard lässt sich in die Umgebung eintauchen.“

Gemeinsam mit seinen Kunden baut ZReality die jeweilige virtuelle Umgebung auf, schildert Neidhöfer, „und die Kunden können anschließend selbst die Inhalte bestimmen“. Seit zwölf Monaten ist die Plattform auf dem Markt, neben dem ersten Aufbau der jeweiligen Seite müssen die Unternehmen monatlich für die Nutzung zahlen. Rund 30 Kunden hat ZReality damit schon gewonnen – auch welche aus Kaiserslautern.

Virtual Reality ist aus der Spielewelt hinausgewachsen

Neidhöfer: „Beispielsweise haben wir für die Gebrüder Pfeiffer eine Mühle visualisiert, die sie zu Vertriebszwecken Kunden aus der ganzen Welt bis ins Detail genau zeigen kann.“ Durch diese Technik ließen sich auch große Produkte – wie eben eine Mühle – ohne viel Aufwand in Lebensgröße an einem Messestand zeigen.

DIE SERIE

Die Gründer

Die RHEINPFALZ stellt in unregelmäßigen Abständen Gründer und Gründerteams vor, die sich mit einer neuen Idee selbstständig gemacht haben.



Michael Neidhöfer, Adrian Dietrich und Jan Knieriemen mit VR-Brillen und Zubehör.

FOTO: VIEW

„Virtual Reality ist aus der Spielewelt hinausgewachsen“, sagt Dietrich, „und kann für den Vertrieb- und den Servicebereich bei vielen Firmen genutzt werden.“ Damit ließen sich unter anderem Reisekosten sparen. Ein anderer Aspekt ist laut Neidhöfer das Training von Mitarbeitern, die gefahrlos an einer virtuellen Maschine Hand anlegen könnten. Für die Pfalzwerke beispielsweise sei ein Trainingsprogramm entstanden, sagt Neidhöfer: „Bisher lernen die Azubis viel vor Ort. Mit unserer Lösung können sie unter realistischen Bedingungen üben – und zwar ganz gefahrlos.“ Die ersten Erfahrungen hätten gezeigt, dass die Auszubildenden dadurch motiviert würden.

Einsatzmöglichkeiten gebe es in unzähligen Branchen, wie Knieriemen anreißt; beispielsweise auch im

Bereich Immobilien, wo Käufer sich unkompliziert Gebäude ansehen könnten. Investoren könnten sich so ganze Straßenzüge oder Stadtquartiere ansehen, ohne extra anreisen zu müssen.

Viel mediale Aufmerksamkeit habe ZReality durch die digitale Kunsthalles des ZDF bekommen. Knieriemen: „So lässt sich eigentlich für jede Branche ein Mehrwert schaffen; ob Hersteller, Vertrieb oder Medien.“

Neidhöfer: „Bei allen Projekten wollen wir die Kunden in die Lage bringen, selbst die Inhalte einzupflegen. In den ersten Wochen helfen wir dabei.“ Los geht es mit bei der RealitySphere ab 25.000 Euro für die Einrichtung, dazu kommen monatliche Gebühren für die Nutzung. Das Content-Management-System (CMS) richte sich in erster Linie an Firmenkunden.

2019 ist ein Umsatz von einer Million Euro angepeilt, etwa 40 Prozent davon stammt aus den wiederkehrenden Lizenzentnahmen.

Die Geräte werden immer handlicher

Die bei VR-Spielen weit verbreitete Motion Sickness, also, dass das Gehirn mit der virtuellen Bewegung nicht klarkommt, spiele bei der ZReality-Anwendung kaum eine Rolle, wie Neidhöfer betont: „Bei uns läuft ja niemand durch die virtuelle Welt, da teleportiert man sich. Neue Brillen vermessen ja mittlerweile den Raum und lassen den Nutzer sich frei bewegen – innerhalb des entsprechenden Radius.“ Neidhöfer, Knieriemen und Dietrich sind überzeugt, dass ZReality eine große Zukunft bevorsteht, denn der Markt für VR-Anwendungen

wachse schnell, befeuert von immer besseren und handlicheren Geräten. Neidhöfer: „Eine App kennt seit dem Siegeszug der Smartphones jeder, 3D ist dagegen noch neu.“ Und Knieriemen verrät: „Wichtig bei Treffen mit Kunden ist für uns, dass sie beim Ausprobieren ein Lächeln auf den Lippen haben.“

Für die nahe Zukunft ist geplant, auf dem amerikanischen Markt Fuß zu fassen – und das Team in Kaiserslautern deutlich zu vergrößern. Neidhöfer: „Jetzt sind wir elf, im nächsten Jahr hoffentlich doppelt so viele.“

GRÜNDER-GLOSSAR

USP



Bernhard Lorig

FOTO: TUK/YUKIO TEE

Der USP – Unique Selling Proposition – ist eine essenzielle Voraussetzung für den Markterfolg eines Start-ups. USP beschreibt das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes oder einer Dienstleistung, das sich vom Angebot anderer Unternehmen unterscheidet. Sich von Konkurrenz und Wettbewerb abzuheben, etwas Besonderes und Einzigartiges anzubieten und dadurch einen Vorsprung zu erlangen, ist die Grundlage für den Erfolg eines jeden Start-ups. Der USP wird insbesondere im Marketing genutzt, um Kunden zu gewinnen und die Bekanntheit und somit natürlich den Umsatz zu steigern. Deshalb sind Gründungsinteressierte gut beraten, dieses Alleinstellungsmerkmal so früh wie möglich herauszuarbeiten.

DER AUTOR

Bernhard Lorig, Referent des gemeinsamen Gründungsbüros von TU und Hochschule Kaiserslautern, erklärt im Gründer-Glossar Begriffe der Start-up-Szene. Weitere Infos zum Büro unter <http://www.gruendungsbuero.info/>.