

HÜTTINGER

Exhibition Engineering



Produktpräsentation: real, medial oder virtuell?

Referat für den Verband Deutscher Maschinen und Anlagenbauer e.V.

DEUTSCH

Produktpräsentation: real, medial oder virtuell?

02.12.1999 Frankfurt

VDMA Fachgemeinschaft Bekleidungs- und Ledertechnik
Mitgliederversammlung

03.12.1999 Düsseldorf

VDMA Landesgruppe Nordrhein-Westfalen
Arbeitskreis WERBUNG

Referent

Kurt Hüttinger, Dipl.-Ing. (FH)

Hüttinger Exhibition Engineering
Mittelbügweg 90
D-90571 Schwaig bei Nürnberg

Telefon 09 11/9 95 33-0
Fax 09 11/9 95 33-99
Internet <http://www.huettinger.de>

Produktpräsentation: real, medial oder virtuell?

Agenda

Einleitung. Worum geht es?

1. Was ist ein Produkt?

2. Wo finden Produktpräsentationen statt?

3. Für wen finden sie statt?

4. Drei Schritte sein Produkt „an den Mann“ zu bringen

5. Möglichkeiten der Produktpräsentation

6. Medien-Matrix: Alles ist möglich

7. Kosten, Besucherinteresse, Attraktivität

8. Die Umsetzung

9. Hüttinger Exhibition Engineering

Einleitung

Worum geht es?

Strategische Ansätze

- Es geht um den Wertewandel in unserer Gesellschaft; um eine dramatische Wandlung der Märkte vom Verkäufer zum Käufermarkt, um eine Wandlung des Käuferverhaltens.
- Es geht um die zentrale Figur „König Kunde“, der animiert, unterhalten sein will, zusätzlich zur eigentlichen „Geschäftsbasis“, der Kernfunktion (... dem Kauf einer Ware, dem Besuch einer Messe,...) ein psychologisches Extra, ein Erlebnis, ein Geschenk erwartet.
- Es geht darum, Angebote der Wirtschaft, des Handels, auf Messen für den Käufer, Besucher verlockender, attraktiver zu machen - Kaufanreize/Besuchsanreize müssen kreiert werden!
- Es geht um Menschen, deren Emotionalisierung, es geht um Stimmungen, Unterhaltung, Abwechslung, Spannung und Entspannung, Erlebnisse, Fantasie, Lachen und Weinen; es geht darum, dem Alltag zu entfliehen...
... und es geht um Ihr Geschäft!
- Es geht aber immer um Glaubwürdigkeit. Deshalb: Nur ein Dialog gleichberechtigter Partner kann eine hohe Glaubwürdigkeit garantieren. Es geht um Angebote, die auch eingelöst werden!

1. Was ist Ihr Produkt? Was möchten Sie verkaufen?

- ein Konsumprodukt?
- ein Industrieprodukt, mobil oder immobil?
- eine große Maschine, eine Anlage?
- ein Bauwerk, teuer und unhandlich?
- ein Unikat, Kleinserie...?
- ein Verfahren?
- Hochkomplexe Geräte deren Intelligenz, d.h. Funktion von außen nicht erkennbar ist?
- eine Dienstleistung, Service?
- Hardware und Software?
- eine Beratung?
- Vertrauen Ihres Kunden in Ihr Produkt?
- Sicherheit für die Investition in Ihr Produkt?
- Motivation und Engagement Ihres Teams?
- Zusammenarbeit und Partnerschaft?
- Sie verkaufen eine Standardmaschine?
- Sie verkaufen Kombinationen aus Produkt und Zusatzleistungen?
- Sie verkaufen ein **ganzheitliches Konzept!**
- Sie verkaufen Ihrem Kunden **strategische Wettbewerbsvorteile!**

2. Wo finden Produktpräsentationen statt?

• Messe	Marktcharakter, Verkauf, regelmäßiger Turnus; Fachmesse, Konsumermesse
• Ausstellung	Präsentationscharakter, Aufklärung der Öffentlichkeit
• Hausmesse	temporäre Veranstaltung, zeigt Produkte + Leistungen
• Firmen-Showroom	permanente Produkt-/Leistungspräsentation
• Firmen-Museum	meist historische Präsentation von Unternehmen, Leistungen/Produkte
• Verkaufsraum	POS im Einzelhandel, Shop in Shop, direkter Fabrikverkauf; Factory Outlet
• Location-based Entertainment	Brandland, Themenwelt, retail entertainment, Erlebniswelt, Firmenforum, Kommunikationszentrum... Firmenstandort bzw. exponierte Lage; starke Emotionalisierung

• Road Show	Info-Bus, Container, Zelt, eigene Architektur
• Testmarkt, -veranstaltung	„Konsumgüter-Prototypen“, Testfahrt, „Butterfahrt“, Testmarkt (GfK-Dorf)
• Event/ Sonderveranstaltung	Produkteinführung, Pressevorstellung, Show, Theater und Sketch, Spektakel
• Kongress, Fachtagung	Vorträge, Workshops, Gespräche
• Persönliche Präsentation	„Bauchladen“, Baukasten im Koffer

• Verkaufsförderung	Direct mailing; Kontaktbrief + Prospektversand
• Katalog (Print)	Präsentations- und/oder Bestellkatalog
• Printwerbung	Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften
• klassisches Fernsehen	Werbespots
• interaktives Fernsehen	Order TV, Video on demand, Interactive TV
• Telefonverkauf	Callcenter; eigene Vertriebscenter
• CD-ROM (Katalog digital)	Präsentations-/Bestellkatalog; Zusatzservice
• Internet	Produkt-/Firmenwerbung „Homepages“, Präsentation in Stichwortkatalogen; Informations- und Kaufmöglichkeiten, interaktive Anwendersysteme, interaktives Video, -Audio, -Lernen; virtuelle Messe, virtueller Event

• Product placement	Kino, Video, (TV spot); Werbegemeinschaften
• Sponsoring (Sport, Kultur, Sozial)	Fußball-Stadion, Museum, Veranstaltung

3. Für wen finden Produktpräsentationen statt?

traditionelle Zielgruppenbildung

- Alter
- Bildung
- Beruf
- Umfeld
- Finanzkraft
- Neigungen ...
- Presse, Vertriebspartner

aktuelle Zielgruppenbildung

- Trendsetter
- Opinion leaders
- Early adaptors
- Masse/Endverbraucher

GFK - Euro-Style-Typen

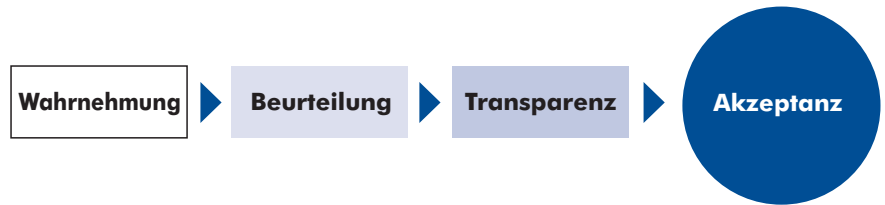
- 34,4 % Traditionalists
- 27,3 % Uprooted
- 22,1 % Rulemaker
- 16,2 % Surfer

SINUS/LIGMA

“Zielgruppe ist out – Szene ist in:”

- keine homogenen Gruppenidentitäten
- vielmehr: Lebensstil-Enklaven mit ganz unterschiedlichen Leitvorstellungen, Prioritäten, Gewohnheiten, Genussdenken, Handeln ...

4. Drei Schritte sein Produkt “an den Mann” zu bringen



Besucher knacken! Vorurteile überwinden:	Kommunikation	Durchblick:
a: ich sehe nur, was ich weiß	a: Mensch – Mensch	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenschaften • Vorteile / Nachteile • mein Nutzen • +/- Auswirkungen • Preis, Folgekosten • Nutzungsdauer • Spaß, Freude ...
b: ich weiß nur, was ich sehe (unterstützt durch Image)	b: Mensch – Produkt	

Interesse wecken	Verständigung	be“greifen” und erfahren
auffallen, hervorheben ...	Austausch, Dialog, Beziehung, Teilhabe: „Fakten, Fakten, Fakten!“, Infos aus erster Hand	in allen vier Aspekten: 1. zu hören bekommen 2. Erfahrungen machen 3. Taten empfangen 4. am eigenen Leib erfahren, begreifen!

alle Lerntypen ansprechen	auf Messen:
1. auditiver Lerntyp 2. visueller Lerntyp 3. haptischer Lerntyp 4. intellektueller Lerntyp „für jeden Lerntyp etwas im Angebot haben!“, d.h. mehrere Wahrnehmungs- felder besetzen!	Simultane Wahrnehmung, Wechsel der Standpunkte, prozessuale Korrektur während des Kommunikationsgeschehens
Bewegung und Aktion erleichtern die Wahrnehmung ...und dem Auge Reize bieten!	▶ Vergleich mit anderen Produkten (... anderen Anbietern auf Messen!)
den Besucher aktiv werden lassen ...	▶ Learning by doing

5. Möglichkeiten der Produktpräsentation

Klassiker, passive Präsentationsmedien

- **Original**, zum Ansehen, Anfassen, zur Probe, in Aktion, im Einsatz
d.h. original, unmittelbar, dreidimensional;
- **medial**,
d.h. als Abbildung, vergrößert, verkleinert, als Story, in neuer Verkleidung,
in herausgeputztem Umfeld, in ungewohntem Zusammenhang ...
 - Grafik, Text, Foto, Leuchtschaubild, Fließgrafik
 - Modell, Baukasten, Modulelemente
 - Diaschau, Video, animierter PC, Grafik, Film
 - Show- und Eventelemente, Moderation, Pantomime, Sketch
 - besonderer räumlicher Präsentationsort, „Star“

Persönliche Präsentation

- Diskussionsrunde, Expertengespräch
- Schulung und Training
- Small talk
- Wettbewerbspräsentation
- Verkaufsgespräch, Vertragsverhandlung
- Reklamationsgespräch

Interaktive Präsentationsmedien

- Funktionsmodelle
- Interaktive Systeme
- Simulationstechnik
- PC-gestützte Informationssysteme

Virtuelle Produktpräsentationen














































d.h. als mediale Abbildung, rechnergeneriert, im realitätsnahen Raum

- 3-D Grafik (z.B. Effekt mit rot/grün-Brille sichtbar)
- 3-D Foto (z.B. Holografie)
- animierte 3-D Grafik (mit Shutterbrille, Monitor mit Linsentechnik)
- 3-D Video (mit Shutterbrille, produziert mit 3-D-Kamera)
- Fotoreal.Grafik+Realbild (z.B. Jurassic-Park, Star Wars Episode 1)
- Virtual Reality total (Head-Mounted-Display, Datenhandschuh)
- Kombination R+M+V („see more“ by Hüttlinger + Pixelpark)

6. Medien-Matrix: Alles ist möglich

Die verschiedenen Medien können untereinander als Einzelbausteine in nahezu unendlicher Weise zugeordnet, addiert, ausgetauscht, kombiniert, selektiert und optimiert werden.

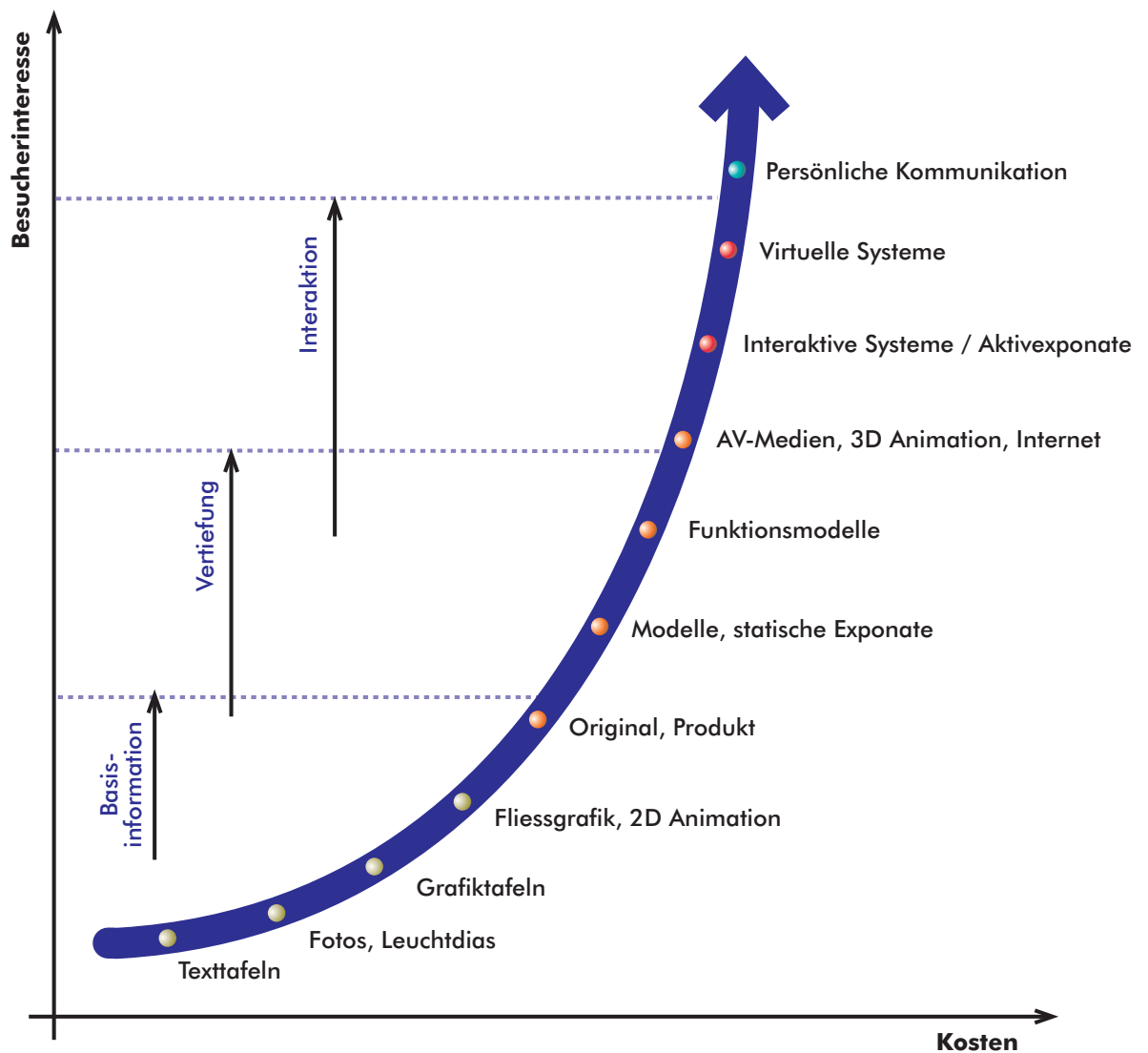
Da sich dieses Anwendungs-Knowhow wiederum auf jegliche Einzel- oder Gesamtdarstellungen von Produkt, Thema und Botschaft übertragen lässt, entstehen ungeahnte Freiräume und Gestaltungsmöglichkeiten.

Medien-Toolbox				
Grafik	Mechanik	Elektronik/ AV Eingabe	Elektronik/ AV Ausgabe	Software
 Text	 Ausstellungssystem	 Sonder-tastatur	 Monitor/Projektor	 PC
 (Groß-) Foto	 Gehäuse/Korpus	 Serielle Kopplung	 Tonausgabe	 Ablaufprogramm
 Diagramm	 Raum-installation	 DFÜ	 Drucker	 Menu
 Fließgrafik	 Szenario	 Computer Netzwerk	 Motor/Ventil	 Hypertext
 Leuchtschaubild	 Originalteil	 Sensor	 Digitale Anzeige	 Industrie-steuerung
 Leuchtdia	 Modell	 Touchscreen	 Analoge Anzeige	 Film/Video
 Illustration	 Führung	 Virtuelle Tastatur	 Lichteffekt/Laser	 Diashow
 Hologramm	 Elektrischer Antrieb	 Kamera	 VR-System	 2D/3D Graphik-Animation
 Bühnenbild	 hydraulischer/pneumatischer Antrieb	 Sprache/Ton	 Duft/Geruch	 Internet

7. Kosten, Besucherinteresse, Attraktivität

a. Kosten und Besucherinteresse

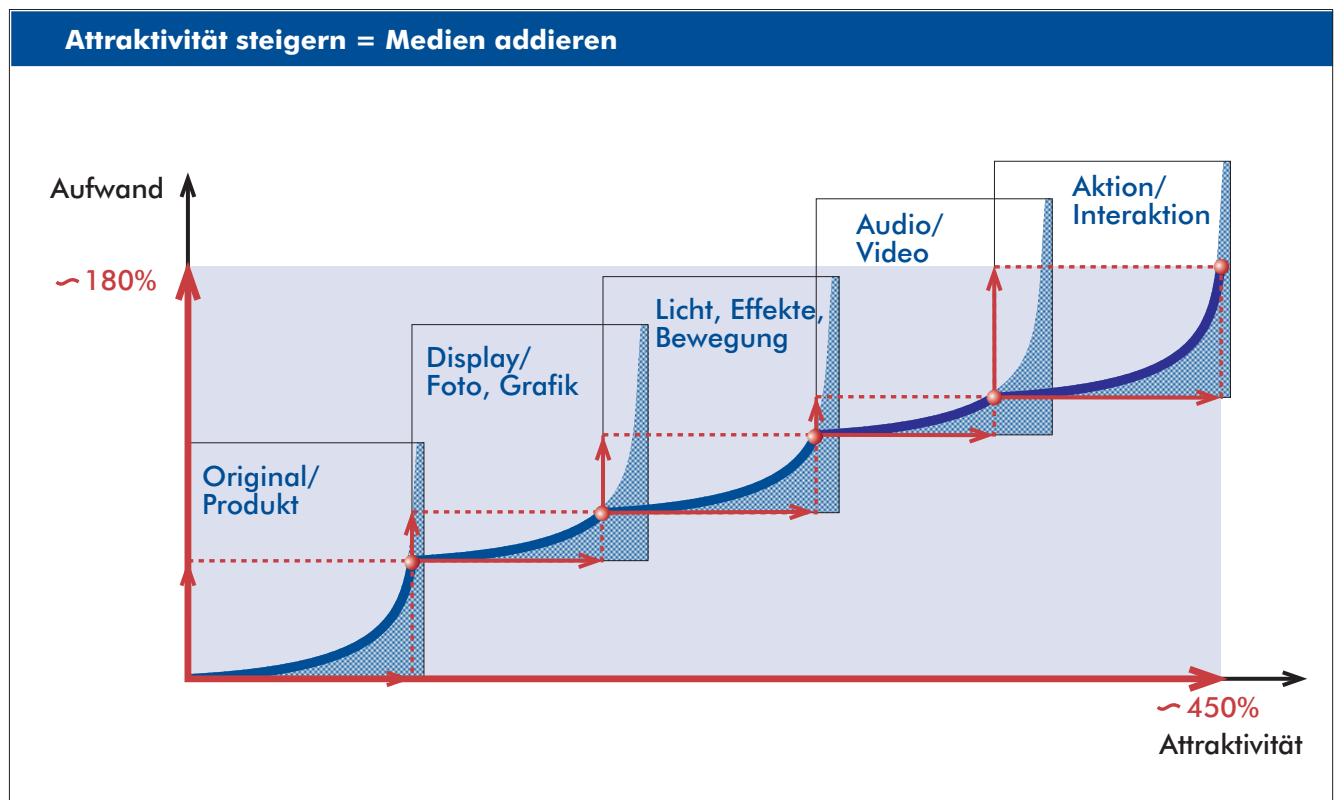
Die Grafik zeigt die Abhängigkeit von Kosten und Leistung der Einzelmedien aus der Medien-Matrix bezogen auf das Besucherinteresse. Die zur Verfügung stehenden Medien werden eingesetzt für Basisinformation, Vertiefung oder Interaktion.



b. Optimierung: Attraktivität steigern = Medien addieren

Das Pareto-Prinzip besagt, dass 80% einer Aufgabe mit 20% des Einsatzes erfüllt wird, der notwendig ist, um die Aufgabe vollständig zu erfüllen. Mit 50% ist die Aufgabe zu mehr als 90% erfüllt.

Wenn das Pareto-Prinzip stimmt, nützt der Dame das perfekte Makeup nichts, attraktiver wird sie durch die Perlenkette!



z. B. steigern wir die Qualität der Produkt-Technik- Präsentation durch die Addition von Medien:
Original/Produkt + Display/Grafik + Licht + Bewegung/Effekte + audiovisuelle Medien (AV) + in Szene setzen + interaktive Mediensteuerung ...

8. Die Umsetzung

vor allem:

rechtzeitig planen, denken, vorbereiten und entscheiden!

exakte Festlegungen:

- **Forderungen**
- **Wünsche**
- **Vorraussetzungen**
- **Randbedingungen**

Forderungen:

- alle Wünsche an das Exponat, ohne an die Realisierungsmöglichkeiten zu denken
- Forderungen auflisten!
- neue Wege "denken"

- a: – was ist einmalig an meinem Produkt?
– worin unterscheidet es sich von Produkten anderer Anbieter?
– was will ich besonders hervorheben?

- b: – welche Kunden alt/neu will ich ansprechen?
– welches Ziel will ich durch diese Produktpräsentation erreichen?
– welche Märkte will ich für dieses Produkt erschließen?
→ gibt es weiteren Bedarf?
→ gibt es andere Märkte?

- c: in welcher „Welt“/Markenumfeld will ich das Produkt zeigen?

Bedeutung des Messeauftrittes:

- d: – Beziehungen zu anderen Produkten?
– soll es das Highlight sein?
– CI/CD der Firma? ...

- e: – Etat/Budget für diese Präsentation?

erst wenn diese Liste - ohne Rücksicht auf etwaige Probleme bei der Umsetzung - aufgestellt ist, können / sollen / dürfen Lösungsmöglichkeiten erarbeitet werden!

Empfehlung

bitte nicht:

„Brauchen wir gar nicht erst zu überlegen, geht sowieso nicht!“

„Haben wir schon mal probiert, war nix!“ (Es wurde garantiert nie so probiert!)

- mit Fachleuten zusammenarbeiten, Vorschläge optimieren!
- immer eine zweite Lösung „mitdenken“ und „mitentwickeln“, die Entscheidung erst an letztmöglicher Stelle „über Bord werfen“!
- alle „Werkzeuge“ zur Produktpräsentation prüfen, auswählen, was sinnvoll ist und zielorientiert einsetzen!
- externe Erfahrungen einholen, Veranstaltungsbesuch, Ratschläge von Fachkollegen

9. Hüttinger Exhibition Engineering

Firmenphilosophie

Unser Ziel ist es, die Ideen unserer Kunden in lebendige, kommunizierende Information umzusetzen - mit unserem Engagement und unserem Knowhow komplexe Themen transparent, erlebbar und für jeden be„greifbar“ zu machen ... kreativ bis ins Detail.

Leistungen - Full Service und Einzelleistungen

- Beratung
- Projektmanagement
- Konzept
- Detail- und Fertigungsplanung
- Produktion
- Handling und Service

Geschäftsfelder

- Produktpräsentationen
- Kommunikationszentren
- Museen und Science Center
- Erlebniswelten