



bvik-Experten informieren über Trends in der Live-Kommunikation

Die Marke ganzheitlich erleben

Showrooms | Im Zeitalter der Reizüberflutung lässt sich der Kunde nicht mehr von herkömmlichen medialen Informationen beeindrucken. Eine gelungene Live-Kommunikation muss sich daran orientieren.

Bewegte Bilder erzielen einen deutlich höheren Aufmerksamkeitswert als statische – dies ist allgemein bekannt. Doch mittlerweile erreicht man den Kunden nicht mehr durch rein passiv zu betrachtende Präsentationen oder Filme. Er möchte nicht nur berieselt werden, sondern vielmehr selbst bestimmen, wann er welche Information abrufen und für welche Produktgruppe er sich beispielsweise einen Präsentationsfilm ansieht. Die Lösung liegt in Installationen, die den Nutzer aktiv mit einbinden, ihn selbst hinsichtlich seiner Informationsabfrage bestimmen lassen. Der auf den medialen Darstellungsgeräten gezeigte Inhalt interagiert mit dem Betrachter, tritt also in eine lebendige und vom Betrachter zu steuernde Kommunikation ein.

Mediale Architektur, ein aktueller Trend der Live- und Marken-Kommunikation, knüpft mit ihren vielseitigen Möglichkeiten daran an. Durch den Einsatz digitaler Medien gelingt es, Ausstellungs-, Show- und Markenräume so zu gestalten, dass sie immer wieder neu und

Der neu gestaltete Show- und Markenraum der BPW Bergische Achsen KG.

Bild: LK-AG

anders wahrgenommen werden. Abgestimmt auf aktuelle Anforderungen entstehen dynamische Räume, die sich der individuellen Nutzung anpassen und zur Interaktion mit der Architektur einladen.

Die Gefühlslage des Rezipienten ist entscheidend für dessen Aufnahmebereitschaft. In modernen Showrooms wird daher Informationsvermittlung mehr und mehr durch emotionales Erleben unterstützt. Diese Herangehensweise kommt auch im eher technisch geprägten Umfeld von Industrieunternehmen erfolgreich zur Anwendung. Ein Beispiel hierfür ist der neu gestaltete Showroom der BPW Bergische Achsen KG am Unternehmensstandort in Wiehl, der von der Werbe- und Messebau Walbert-Schmitz GmbH & Co. KG – als Gesamtverantwortlicher Generalunternehmer – konzipiert und erstellt wurde. Für die technische Umsetzung der umfangreichen, medialen Konzeption des Show- und Markenraums war die Essener LK-AG zuständig. „Die neuen Räumlichkeiten repräsentieren die Marke perfekt, werden gleichzeitig den unterschiedlichsten Nutzungsanforderungen gerecht und unterstreichen so den Innovationscharakter von BPW“, erklärt Anne Bentfeld, Leiterin Unternehmenskommunikation bei BPW.

Im Zentrum des Showrooms gibt es einen eigenen Bereich, in dem Besucher die Marke BPW auf mehreren Sinnesebenen erleben können. Bei der Planung wurde auf haptische, optische und akustische Wahrnehmungen gleichermaßen Wert gelegt. Eines der Produkte – ein komplexes, hoch effizientes sowie extrem wirtschaftli-

ches Fahrwerksystem, das alle verfügbaren Komponentengruppen vereint, – steht im Mittelpunkt des Raumes. Blau illuminiert, zieht es die Blicke auf sich und wirkt wie ein edles Designobjekt.

Die Markenpersönlichkeit wird bei BPW auf besonders innovative Art präsentiert. Dazu dient ein sog. MultiTaction-Tisch, der in ein beleuchtetes Plexiglas-Gehäuse eingebettet ist. Über vier Marker können durch Berührung dreisprachige Präsentationen zu verschiedenen Themenbereichen gestartet und gesteuert werden. Der Moderator hat dabei je nach Zielgruppe die Wahl, ob er die Inhalte nur auf der MultiTaction-Oberfläche zeigen will oder zusätzlich eine große Medienwand mit einbezieht. Unabhängig vom MultiTaction-Tisch können auf dieser Wand aber auch Bildwelten im CI von BPW erscheinen, um für ein stimmungsvolles Ambiente zu sorgen. Der Markenraum ist in eine eigens entwickelte, thematisch angepasste „Soundscape“ eingebettet. Melodische Klänge sowie dezente Motor- und Straßengeräusche untermalen die komplette Szenerie auf angenehme Weise.

Im gesamten Showroom sind Licht-, Ton- und Medientechnik besonders komfortabel und nutzerorientiert bedienbar. Neueste Touchpanel erlauben beispielsweise das Ansteuern unterschiedlicher, voreingestellter Lichtstimmungen – von der optimalen Beleuchtung bei Vorträgen über das passende Ambiente für Feierlichkeiten bis hin zur hellsten Ausleuchtung für den Einsatz der Reinigungskräfte bedarf es nur eines Fingertipps.

Dieses Beispiel zeigt nur einen Bruchteil der vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten, die interaktive Präsentationen und mediale Architektur heute bieten. Wer dieses ganzheitliche Markenerlebnis gezielt auf Messen, in Showrooms oder am Point of Sale einsetzt, dem gelingt es, seine Zielgruppe zu erreichen und nachhaltig zu beeindrucken.

Mehr Informationen zu diesem Thema erhalten Sie auch auf der Veranstaltung des Bundesverbandes Industrie Kommunikation e.V. am 6. November 2014 bei der BPW in Wiehl (siehe Kasten).



bvik-Veranstaltungen

16.10.2014: „Employer Branding im B2B“, KSPG AG, Neckarsulm

06.11.2014: „Die Kommunikation der Marke im Raum – Kundenemotionalisierung durch interaktive Präsentationsmöglichkeiten“, BPW Bergische Achsen KG, Wiehl (bei Köln)

13.11.2014: Workshop „Digitales Storytelling“, Die Firma GmbH, Wiesbaden

26.11.2014: Messerundgang mit Marketing-Fokus, SPS IPC Drives, Nürnberg

weitere Informationen unter www.bvik.org

.....

Petra Vollmann

Corporate Communications, LK-AG und Mitglied des bvik