

Mit Vollgas in die virtuelle Welt

Die virtuelle Produktpräsentation wird in Unternehmen immer wichtiger. Das gilt ganz besonders für die Automobilindustrie. Der hohe Standard in der Branche macht es aber ständig anspruchsvoller, Produkte auf innovative Art und Weise zu visualisieren.

VON FRANK STIENEMEIER



FRANK STIENEMEIER, 33, leitet Fröbus-digital, einen Geschäftsbereich der Julius Fröbus GmbH Köln. Seit 2001 berät er insbesondere die Automobilindustrie bei der Visualisierung ihrer Produkte im Internet.

„Reduce to the max“ – dieser Slogan könnte auch die aktuelle Entwicklung der Websites von Autoherstellern betiteln: Es gilt heute mehr denn je im Rahmen der Gesamtkampagne Produktvorteile aufzuzeigen, Markenerlebnisse zu bieten und Emotionen zu wecken.

Die Präsentation der Produkte ist das Herzstück einer Website und anderer elektronischer Darstellungsformen wie Bildschirmanwendungen auf Messen und in den Verkaufsräumen. Besonders im Internet können High-Tech-Innovationen in Automobilen besser erklärt werden als in jedem anderen Medium. Auf diesen Zweck fokussieren sich die Macher moderner Web-Auftritte. Vorbei sind die Zeiten, in denen Nutzern aufwändige Downloads zugemutet wurden, die schließlich doch nur ein paar technische Spielereien weit abseits des tatsächlichen Infobedarfs ermöglichten. Gute Internet-Angebote ergänzen Kampagnen, spielen mit der Interaktivität die Stärken des Mediums aus und binden Online-Nutzer als Interessenten und Kunden.

Die Automobilindustrie ist auf diesem Weg anderen Branchen ein gutes Stück voraus. Bei den



Die virtuelle Präsentation der Produkte ist in der Automobilbranche Standard. Durch funktionale und innovative Darstellungen sollen Kunden für neue Produkte gewonnen werden.

großen Produzenten aus Europa, USA oder Japan fehlt heute nirgends mehr eine ansprechende, interaktive Darstellung der Fahrzeuge. Der harte Wettbewerb zwingt auch hier mindestens State of the Art zu sein. Gerade das Auto ist ein Erzeugnis, das seine Fans hat, für Emotionalität steht und damit ein hohes Informationsbedürfnis weckt. Für

die Hersteller ergibt sich daraus schon fast die Pflicht auf breiter Basis und in ansprechender, zum Fabrikat passenden Art und Weise zu informieren.

Spagat zwischen Vielfalt und Marke

Das Internet darf dabei auch aus einem anderen Grund nicht zu kurz kommen. Schließlich ist es das Medium, das am besten in der Lage ist, den großen Herausforderungen im Marketing zu begegnen: Dem Dialogmarketing und der Notwendigkeit auch bei wachsender Modellvielfalt die Markenidentität im Griff zu behalten. Erfolgreiche Autohersteller müssen den Spagat zwischen der Individualisierung durch Modellvielfalt und der Kundenbindung durch Markenidentität bewältigen. Immer feiner auf immer kleinere Zielgruppen werden die Fahrzeuge heute abgestimmt. Experten sehen im Zuge dessen wachsende emotionale Bindungen an das Produkt, allerdings auch eine sinkende Loyalität gegenüber der Marke.

Die virtuelle Produktpräsentation nimmt im Zuge dieser Entwicklung eine immer bedeutendere Stellung in der gesamten Marketing-Konzeption ein. Eine Zusammenführung der Ziele – zum einen die Produktvorteile darzustellen und zum anderen die Marke erlebbar zu machen – stehen im Vordergrund. Geschickte Dramaturgien sind hierbei hilfreich: Noch weitaus früher als bisher kann mit Hilfe von Online-Angeboten Begeisterung geweckt werden. In Einzelfällen hat sich ein überdurchschnittlich hoher Online-Anteil im Marketing-Budget ausgezahlt – so etwa beim 1er BMW. Schon weit vor der offiziellen Produktpräsentation wurden online Informationen und virtuelle Ansichten geliefert und später regelmäßig aktualisiert. Im Endeffekt konnten so Interessenten aus neuen Zielgruppen gewonnen werden und

schließlich in vielen Fällen zu Probefahrten und letztlich zum Kauf animiert werden.

Inzwischen hat sich in der Praxis erwiesen, dass diese Wirkungskette funktioniert. Fröbus-digital hat Mazda bei der Einführung des RX8 zu einem ähnlichen Erfolg begleitet.

Vor drei Jahren wurde der Sportwagen – der von einem Wankelmotor angetrieben wird – vorgestellt. Die technische Rarität war bereits eine gute Voraussetzung, um früh Begeisterung für das Modell zu wecken. Verstärkt wurde das Interesse durch ein völlig neues Software-Tool, mit dem die Nutzer das Auto in ihren individuellen Farbwünschen ansehen konnten. Über einen stufenlosen Regler konnten die Farben gewählt werden. Auch hier hat sich gezeigt, dass Interessenten mit originellen Angeboten früh angesprochen und mit Hil-

Farbwahl über stufenlosen Regler



Über virtuelle Produktdarstellungen lassen sich technische Neuerungen bis in die Details hinein kommunizieren.

fe von regelmäßigen Aktualisierungen gebunden werden konnten.

Neue Ideen in der Produktdarstellung sind auch heute noch ebenso wichtig, wie eine saubere Abbildung der gängigen Präsentationsformen. Auf den Websites der großen Automobilhersteller sind inzwischen überall 360-Grad-Ansichten, Videos, Flash-Animationen und Verknüpfungen zu Gewinnspielen, die den Einstieg in das Dialogmarketing erleichtern, zu finden. In der Regel setzen die

360 Grad Ansicht

Neuer Zoom-Effekt

Programmierer die genannten Technologien so ein, dass der Nutzer mit Software-Tools, die als Standard angesehen werden können, auskommen und auch allzu lange Ladezeiten ausgeschlossen sind.

Passend zur Kampagne

Insgesamt hat sich ein Standard herausgebildet, den Websites von Automobilherstellern derzeit unbedingt erreichen sollten, wollen sie nicht von den Nutzern als langweilig oder gar schlecht empfunden werden. Aber wie können Hersteller ein noch höheres Niveau erreichen? Zielführend ist vor allem, über Inhalte zu punkten. „Form follows Function“, ist heute die Devise. Und dabei geht es vorwiegend darum, Online-Präsentationen möglichst passgenau in die Gesamtkampagne zu integrieren. Agenturen, die als Lieferanten der virtuellen Produktdarstellung fungieren, müssen sich in die Philosophie des Herstellers und der Marke hineinversetzen und innovative Merkmale aus den Print- oder TV-Kampagnen fortführen. Beim Mazda RX8 wurde beispielsweise in einem Virtual Drive die Fahrt auf der Nordschleife des Nürburgrings gezeigt. Auch in der TV-Werbung bewältigt der RX-8 diese Strecke. Im Internet wurde sie als virtuelle 360-Grad-Fahrt mit Interaktionsmöglichkeiten demonstriert. Der Wiedererkennungseffekt mit der TV-Kampagne war das Ziel und wurde auch erreicht. Wird die TV-Kampagne verändert, kann die Internet-Präsentation mit geringem Aufwand in eine neue 3D-generierte Szenerie versetzt werden.

Wichtig: Dem Nutzer muss gezeigt werden, dass die Internet-Inhalte stimmig mit der gesamten Kampagne sind. Musik, Bilder, die Bildersprache und Farben sind geeignet diesen atmosphärischen Eindruck wiederzugeben. Gleichzeitig transportieren diese Elemente in allen Medien die Wertigkeit des Fahrzeugs. Schon deshalb darf es nicht zu differenzierenden Aussagen durch die genannten Stilelemente kommen.

Auf der Suche nach neuen Technologien gilt: Mehr Bewegung, mehr Emotionen und mehr

Interaktion ist gefragt. Zu den aktuellsten Innovationen gehört der Flight Path – ein Zoom-Effekt. Nach dem Klick auf ein Detail im oder am Fahrzeug wird der Nutzer über eine schnelle Bilderabfolge zu der jeweiligen Komponente hingezogen. Der Betrachter hat das Gefühl, dass er seinen Standort wechselt. Für den gerade neu vorgestellten Skoda Oktavia Combi wurde von Fröbus-digital eine solche Technik verwendet. Die neu gestaltete Heckpartie wird durch einen Flug vom Fahrzeug-Dach bis hin zur Rückleuchte demonstriert. Auch Interaktionsmöglichkeiten bestehen. Wer sich danach das neu gestaltete Armaturenbrett ansehen möchte, erhält einen Flug durch die Heckklappe – die Rücksitze klappen dabei automatisch um.

Die Hersteller wünschen sich solche interaktiven Tools, mit denen Details an den Fahrzeugen erklärt werden können. Bei Skoda etwa wurde durch die virtuelle Fahrzeugpräsentation bereits ein Anstieg der Besucherzahlen auf der Website beobachtet. Zudem stieg die Zahl der Kontakte und der Probefahrten. Künftig sollen bei Skoda mehr interaktive Inhalte zu Aktionen – etwa Messe-Specials – geboten werden. Noch mehr Details der Fahrzeuge sollen durch noch mehr Interaktion dem Nutzer nahe gebracht werden.

Als Präsentationsmedium bietet sich das Internet vor allem an, weil attraktive Neuerungen an den Fahrzeugen zunehmend auf Elektronik und Software basieren, die schwer zu vermitteln sind. In immer stärkerem Maße werden Bilder, Animationen und Interaktionsmöglichkeiten zur Erklärung der technischen Funktionen notwendig. Neue Technik-Features wie zum Beispiel das adaptive Kurvenlicht, Head-up-Displays oder die Luftdämpfung werden bereits heute in Form von Animationen im Internet präsentiert und erklärt.

Messmethoden noch in der Laborphase

Bei der Auswertung der Nutzung von virtuellen Fahrzeugpräsentationen gibt es insgesamt noch Bedarf. Daten sind zur Nutzung der Car-Konfiguratoren erhältlich. Beim SEAT Altea dient der Farb- und Felgenkonfigurator als Basistool,

Interaktive Tools

Nur stimmige Inhalte überzeugen



Selbst die Farbe des Fahrzeugs kann der Kunde in der Präsentation wählen.

um Nutzerdaten für eine intensivere Kundenbindung zu nutzen. Auf Wunsch erhalten Anwender das Bild des fertig konfigurierten Autos als hochwertig gedruckte Postkarte zugeschickt. Auch individualisierte Broschüren zur Fortsetzung des Dialogmarketings sind denkbar. Neben diesen eher vertriebsunterstützenden Tools muss aber auch die Nutzung der Fahrzeugpräsentation im engeren Sinne messbar sein. Die Verfahren sind jedoch noch in der Laborphase

Insgesamt lässt sich feststellen: Das Auto ist wie kaum ein anderes Produkt prädestiniert dazu, mit Hilfe aller gängigen Technologien im Internet zur Schau gestellt zu werden. Fröbus-digital hat untersucht, unter welchen Voraussetzungen virtuelle Produktpräsentationen auch für andere Industrien Sinn machen: Nutzen aus der interaktiven Darstellung in elektronischen Medien ziehen vor allem Produkte, die nicht von der Stange kommen – also wie Autos in Farbe und Ausstattung variieren. Ebenso spricht eine gewisse technische Erklärungsbedürftigkeit für Erfolgchancen der Online-Darstellung. Ein langer Produktlebenszyklus und relativ hohe Produktpreise sowie ausreichend hohe Marketingbudgets der Branche sind dabei unabdingbar. Für kurzlebige, preiswerte Massenprodukte sind die virtuellen Tools einfach zu teuer. Hinzu kommt, dass das Medium Internet

in der Branche seine Anerkennung als Marketing- und Vertriebskanal gefunden haben muss. All diese Faktoren sind insbesondere in der Automobilindustrie gegeben. Prädestiniert sind aber auch anderen Produkte, die der Fortbewegung dienen – also auch Boote, Nutzfahrzeuge, Motorräder, Caravans und Fahrräder. Für Freizeitparks und Hotels sind virtuelle Präsentationstechniken ebenso hochattraktiv. Viele Hotels verwenden heute schon 360-Grad-Darstellungen, um ihre Zimmer zu zeigen. Die technischen Möglichkeiten werden damit aber bei weitem nicht ausgenutzt. Auch hochwertige Gebrauchsgegenstände – wie zum Beispiel Möbel – sind ein interessantes Anwendungsfeld.

Grundsätzlich gilt: Erfahrungen aus der Automobilindustrie sind hilfreich, die Gegebenheiten anderer Branchen müssen jedoch immer berücksichtigt werden. Für die Möbelindustrie hat Fröbus-digital den Object Presenter entwickelt, der zwar auf der 360-Grad-Produktdarstellung in der Autoindustrie aufbaut, mit einer speziellen Menüführung jedoch ganz andere Art Detailansichten verfügbar macht.

Fazit

Die Bedeutung der virtuellen Produktpräsentation wird weiter wachsen. Auf dem bereits erreichten hohen Niveau wird es aber immer schwieriger sich durch innovative Darstellungsformen von den Präsentationen der Konkurrenz abzuheben. In Zukunft ist zu erwarten, dass das Augenmerk der Industrie bei künftigen Erweiterungsstufen vor allem auf die Vernetzung mit angrenzenden Unternehmensbereichen zielt und die Grundlagen für ein effizientes Dialogmarketing verbessert werden. In diesem Zusammenhang werden auch Messmethoden des Nutzerverhaltens weiterentwickelt werden. Nicht zuletzt damit werden die zu erwartenden höheren Online-Budgets intern noch eindrucksvoller begründet werden können. ■

Automobilbranche als Vorreiter

Grundlagen für effizientes Dialogmarketing