

"Der Besucher taucht in die Szene ein und wird zum Akteur"



Interview mit Oliver Bunsen, Geschäftsführer
vertigo systems

Kinder spielen mit Fischen auf dem Boden, Erwachsene jonglieren mit Bällen auf einem Flachbildschirm: Die Einsatzmöglichkeiten für interaktive Shop-Unterhaltung sind vielfältig. Multitouch eignet sich nach Ansicht von Oliver Bunsen aber auch sehr gut für das Beratungsgespräch. Er gehört seit 2008 zum Kreis der Geschäftsführer von vertigo systems und ist verantwortlich für Vertrieb, Marketing und Projektierung. Die Kölner Firma wurde 1999 gegründet von der Fraunhofer Gesellschaft. vertigo ist Technologie-Entwickler und Full-Service-

Dienstleister für berührungslos interaktive Medieninstallationen und Multi-Touch-Anwendungen in 20 Ländern.

Was bringt Multisensual und Multitouch dem Handel?

„Traditionelle“ interaktive Medien am POS haben Service- und Infofunktionen, Beispiele dafür sind interaktive Produktkataloge mit angeschlossener Bestellfunktion oder interaktive Verkaufsberater. Inzwischen können interaktive Medien am POS jedoch mehr. Konsumfreudige Kunden wünschen Emotion und Erlebnisqualität. Mit den heute verfügbaren großflächigen Displays oder Projektionen, der kamerabasierten Technologie für intuitive und berührungslos erlebbare Interaktion, hochwertig produzierten Inhalten und der Einbindung in eine gelungene innenarchitektonische Inszenierung wird das Shop-Design um eine unverwechselbare Erlebniswelt bereichert.

Es geht um mehr als flackernde Screens mit Infotickern und Abspielstationen für TV-Spots. Die neuartigen interaktiven Medien sind eher eine Art fest installiertes „Social Media“. Menschen jeder Altersgruppe reagieren neugierig, spielerisch und kommunikativ auf Installationen, wie den virtuellen Fischteich oder interaktive erfahrbare Produktwelten. Die kundenspezifisch erstellten Inhalte stärken den Markenauftritt und als „talk of the town“ ziehen die Installationen wiederkehrende und neue Besucher an.

Wie funktioniert Bodenprojektion mit Interaktion?

Bei unserer Bodenprojektion „living floor“ befindet sich die gesamte Technik an der Decke des Raumes. Über einen Umlenkspiegel beleuchtet der Videoprojektor die Bodenfläche großflächig mit der interaktiven Szene. Berührungslos registriert eine Infrarotsensorik jede Bewegung auf der Fläche. Ein Computersystem setzt die Bewegungsimpulse der Besucher praktisch verzögerungsfrei in graphische Animationen um und erweckt die interaktiven Elemente wie Lebewesen, Logos, Produktbilder oder Videoclips zum Leben. Der Besucher taucht förmlich in die Szene ein und wird zum Akteur. Das Prinzip der Interaktion ist universell und funktioniert auch an Wänden, mit freistehenden Bildschirmen, auf Tischen oder beliebigen Objektflächen in der Shop-Einrichtung.

Wo wird Bodenprojektion bereits eingesetzt?

Der Markt wird bereitet von innovations- und entscheidungsfreudigen Eigentümern. Aber auch die Ladenbauer und Innenarchitekten von Filialisten haben das Medium entdeckt. Auf diese Weise hat unsere Bodenprojektion im In- und Ausland eine beachtliche Verbreitung in Flagship Stores, Apotheken, Arztpraxen und in neueröffneten Filialen für Schuhe, Bücher oder Outdoor gefunden. Zu den von uns betreuten Marken und Kunden zählen Namen wie Globetrotter, Görtz Kids oder Nespresso.

Steht dabei die Unterhaltung im Vordergrund?

Ja und nein. Die Anwendung steht ja klar im Kontext des Einkaufserlebnisses und der Markeninszenierung. Sie ist daher nicht als reines Unterhaltungsprogramm zu sehen, das die Konsumenten von ihrem Einkauf durch Unterhaltung ablenkt.

Wie viel kostet die Technik? Kann man das System für bestimmte Aktionen auch mieten?

Professionell umgesetzte Installationen benötigen Budgets ab 10.000 Euro pro Standort.

Die vertigo systems bietet alle Lösungen auch im Full-Service für Messen, Promotions und andere Events an. Nicht nur bei Festinstallationen – auch beim tageweisen Einsatz bei Events – verfügt unser Unternehmen über langjährige Erfahrung.

Wer liefert den Content für solche Unterhaltungsprogramme?

Hier sind wir auf alle denkbaren Konstellationen vorbereitet. Die Software „living surface“ enthält eine Authoring-Funktion, die von manchen unserer Kunden sehr virtuos genutzt wird. In manchen Fällen bereitet die Grafikagentur des Kunden ein sehr kreatives und gut durchdachtes Briefing vor, das wir nur noch technisch umsetzen. In anderen Fällen übernimmt unsere Grafikabteilung die komplette Kreation. Wir stellen uns bei der Content-Produktion sehr flexibel auf die Voraussetzungen und Wünsche unserer Kunden ein.



Wie lange beschäftigen die Kunden sich mit dem Unterhaltungsangebot?

Was zählt, ist nicht die Dauer, sondern die Wirkung. Viele Besucher setzen sich ausgiebig mit dem Medium auseinander und spielen damit. Manche Besucher streifen es quasi nur im Augenwinkel. Aber auch der kurze Kontakt kann die Atmosphäre erfolgreich positiv aufladen und das Eis brechen.

Wann ist ein neues Unterhaltungsprogramm fällig und was kostet das?

Die interaktiven Inhalte sind kundenspezifisch aufbereitet. Spätestens wenn die enthaltenen Produkte und Marken nicht mehr zum übrigen Auftritt passen, ist eine Überarbeitung fällig. Einige unserer Kunden verwenden seit Jahren die gleichen Inhalte. In diesen Fällen ist die Installation zu einem Erkennungszeichen geworden, an dem bewusst festgehalten wird.

Wie viel Platz ist bei einer Bodenprojektion nötig und wo platziert man diese am besten?

Ideal sind 3 Meter Deckenhöhe und Flächen der Größe ab 1,3 x 1,8 Meter. Es gibt 4 Standort-Alternativen. Beim „roten Teppich“ empfängt die Bodenprojektion den Besucher am Eingang des Ladens. Der „Leuchtturm“ setzt einen zentralen Orientierungspunkt im Zentrum des Ladens. Die „Spielecke“ am Rand der Ladenfläche gibt Kindern die Möglichkeit, sich auf der Fläche auszutoben, während die Eltern in Ruhe einkaufen. Der „Augenzwinker“ überrascht den Besucher an einem ansonsten brachliegenden Ort, wie zum Beispiel auf dem Weg zur Kunden-toilette.

Können Sie sich auch Anwendungen zur Kundenberatung vorstellen?

Mit der Bodenprojektion nur ansatzweise. Sie ist zu plakativ. Für medienunterstützte Beratungsgespräche empfehlen wir unsere Multi-Touch-Tische. Die Tische sind mit einer präzisen Multi-Touch-Sensorik ausgestattet und eignen sich daher ideal für das Navigieren in umfangreicher und strukturierter Information. Alle Anteile des

Beratungsgesprächs, deren Verlauf standardisierbar sind, können von einem Multi-Touch-Screen wunderbar unterstützt werden. Verkaufsmaterialien, die bisher in gedruckter Form hergestellt wurden, lassen sich schließlich genauso gut digital und interaktiv aufbereiten. Im Gegensatz zu Print, kann die Information am interaktiven Touch-Screen viel anschaulicher und unter aktiver Einbindung des Kunden erarbeitet werden.

Der Verkaufsprozess wird im Interesse des Kunden nachvollziehbarer, zielgerichteter und sichtbar kollaborativ gestaltet. Denken Sie an Finanzprodukte oder Handytarife! Die Produkte sind einerseits sehr klar definiert, aber andererseits wenig anschaulich und in ihrer Vielfalt verwirrend und beratungsintensiv. Ein medial unterstützter Verkaufsprozess, der die Auswahl strukturiert und den Kunden an den entscheidenden Stellen aktiv einbindet, schafft Vertrauen und ein Gefühl von Sicherheit.

Wichtig ist, dass alle Produktinformationen konsequent und vollständig digital aufbereitet werden, damit im Beratungsgespräch nicht zwischen dem gesprochenen Wort, Print-Information und Screen-Interaktion hin- und hergesprungen werden muss.

Touch fürs Schaufenster: Was ist bei Tageslicht oder gar Sonneneinstrahlung sinnvoll?

Tageslicht ist für kontrastreiche LCD-Flatscreens kein Problem. Direkter Sonneneinstrahlung kann man oft auf einfache Weise ausweichen indem man ein anderes Schaufenster im Gebäude wählt.

Touch für große Bildschirme oder Videowände: Bei DS steht bislang Information im Vordergrund. Ein Fehler?

Ja, es ist geradezu ein Missverständnis, viel interaktive Informationen auf große Bildschirme bringen zu wollen. Würden Sie vor Publikum in einem überdimensionalen Versandhauskatalog blättern und sich über Unterwäsche informieren? Information gehört ins vertrauliche Beratungsgespräch oder auf kleine persönliche Screens an Kiosken, auf dem Tablet oder dem Smartphone. Große Bildschirme sind hingegen für den Transport von Emotion zuständig. Mit den richtigen interaktiven Inhalten versehen, erlauben sie dem Betrachter nicht zuletzt aufgrund ihrer Größe und bestechenden Bildqualität in die dargestellte Welt einzutauchen.

Boden oder Fenster, Screen oder Projektion: Wie lässt sich Sound einbinden, ohne dass die Umgebung gestört wird?

Beim Sound gilt, weniger bringt oft mehr. Der Sound ist ein großer Erlebnisverstärker und unterstreicht die Bildinformation. Er kann dies manchmal besser erreichen, wenn er subtil und sparsam eingesetzt wird. Außerdem gilt: Was qualitativ hochwertig produziert ist, stört weniger.

Welche technischen Entwicklungen erwarten Sie in den nächsten Jahren?

Langlebige und energieeffiziente LED-basierte Projektoren werden in den nächsten Jahren auch in leistungsstarken Varianten verfügbar sein. Dadurch verringern sich im Dauerbetrieb dramatisch die Betriebskosten.

Weiterhin wird die Entwicklung preiswerter stegloser Flachbildschirme voranschreiten. Langfristig werden Screens damit zu einer Art frei einsetzbarem Baustoff. Statt langweilige einzelne rechteckige Screens zu installieren, wird aus mehreren Screens ein optisch interessanter Verbund gestaltet. Weil die Flexibilität und Leistung der Grafik-Hardware steigt, können diese zusammengesetzten Großflächen mit dem richtigen softwaretechnischen Know-how einheitlich bespielt werden. Screens werden sich damit immer mehr vom traditionellen rechteckigen Format emanzipieren.

Welchen Stellenwert hat die EuroCIS in Ihrem Marketing-Kalender?

Die „kleine Euroshop“ ist eine wichtige Veranstaltung, um vor allem bei den deutschen Kunden das Thema wach zu halten. Der Branchentreff ist eine gute Gelegenheit, Kontakte zu pflegen.

Interview: René Schellbach, EuroCIS.com