

Trafo Baden: Erleben, ohne vor Ort zu sein

■ Niemand bewegt sich heute ausschliesslich im digitalen oder im realen Raum. Auch im Business-to-Business-Geschäft, in dem die Eventlocation Trafo Baden hauptsächlich tätig ist, arbeiten beide Realitäten füreinander. Die Virtual-Reality-Anwendung des Trafo Baden ist ein Beispiel dafür. Kurzinterview mit Reto Leder, Leiter Sales & Marketing, Trafo Baden.

Wie kam Trafo Baden auf die Idee, mit virtueller Realität Werbung zu machen?

Die bevorstehende Eröffnung zusätzlicher Eventhallen und des Trafo-Hotels stellte uns vor die Frage, wie wir das gesamte Trafo einer grossen Zahl von potenziellen Kunden sowohl online wie auch offline vorstellen könnten, ohne dass jede und jeder zuerst nach Baden reisen muss. VR war da die perfekte Lösung, um die bereits konzipierte Übersicht des gesamten Trafo im Landkartenstil zu ergänzen.

Was kann virtuelle Realität, was klassische Werbung nicht kann?

Die Auseinandersetzung mit dem Produkt ist viel intensiver und nachhaltiger als bei klassischer Werbung. In unserem Fall fängt es mit dem Zusammensetzen der Google-Cardboard-Brille an und die App muss heruntergeladen werden, bevor man den virtuellen Rundgang starten kann. VR hat also spielerische, unterhaltende, und informative Komponenten.

Welchen Response hatten Sie bisher quantitativ und qualitativ auf Ihr VR-Tool?

Grösstenteils sehr positive. Da der virtuelle Rundgang aber erfordert, sich auf der Stelle zu drehen und das Menü mit Kopfbewegungen zu navigieren, ist VR nicht jedermanns Sache.

Der WOW-Effekt ist aber grundsätzlich garantiert. Wenn auch nur, weil es eine andere, neue Art und Weise der Darstellung ist.



Reto Leder, Leiter Sales & Marketing: «Das Trafo einer grossen Zahl von potenziellen Kunden sowohl online wie auch offline vorstellen.»

Inwiefern können virtuelle Darstellungen für sämtliche Branchen eingesetzt werden?

Ich denke nicht, dass jede Branche auf Anhieb einen Verwendungszweck für VR erkennt. Es gibt aber durchaus Branchen, die mit VR die Kundengewinnung und Kundenbindung auf eine nie dagewesene Ebene bringen können. Spontan fallen mir da die Immobilienbranche, Telekommunikation, Messebau, Tourismus und Sportevents ein.

Bitte beenden Sie den folgenden Satz:

«Wenn es keine virtuellen Realitäten gäbe, dann ...»

...hätte sich die Positionierung der neuen Hallen und des Hotels wesentlich schwieriger gestaltet.

VIRTUELLE ERLEBNISSE

Den Begriff «Virtual Reality» hört man immer mehr. So auch am Kick-off-Event zur SuisseEMEX'16 vom 11. Februar 2016 im Trafo. Zum Anlass kamen an die 250 Gäste, ein Rekord. Das Thema scheint also zu interessieren und das Expertenpanel gab Auskunft über die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten. Das Trafo selbst hat diese faszinierende Technologie bereits 2014 mit in den Marketingmix aufgenommen: mit der Virtual-Reality-App TrafoVision können interessierte Zielgruppen einen Location-Rundgang machen, ohne direkt vor Ort zu sein. Der virtuelle Rundgang durch das Kongresszentrum kann entweder am PC oder mittels der zugesandten Google-Cardboard-Brille erlebt werden.

Nur eben: Virtuelle Realitäten können vieles, was Live-Kommunikation nicht kann, aber nicht alles. Das Trafo Baden setzt gleichzeitig auch auf Live-Kommunikation. Auf Messen wie der Konferenzarena oder der SuisseEMEX wird dann die virtuelle Realität in eine Live-Kommunikationsbühne in Form einer gigantischen Google-Cardboard-Brille als Messestand übertragen. Beide Medien ergänzen sich, kommen ohne einander nicht aus und vereinen sich in einem einzigartigen Markenbild. Die Kombination ist nötig, um alle Generationen und Visualisierungsbedürfnisse gleichzeitig abzuholen. Das ist Information@your fingertips: Wer die diversen Hallen und das Hotel des Trafo im eigenen Büro vor dem Bildschirm durchwandern will, tut dies (am besten mit Firefox oder Google Chrome) auf <http://vr.zaak.io/trafov2/>. (US)



Virtuelle Realität wird in eine Live-Kommunikationsbühne in Form einer gigantischen Google-Cardboard-Brille als Messestand übertragen.