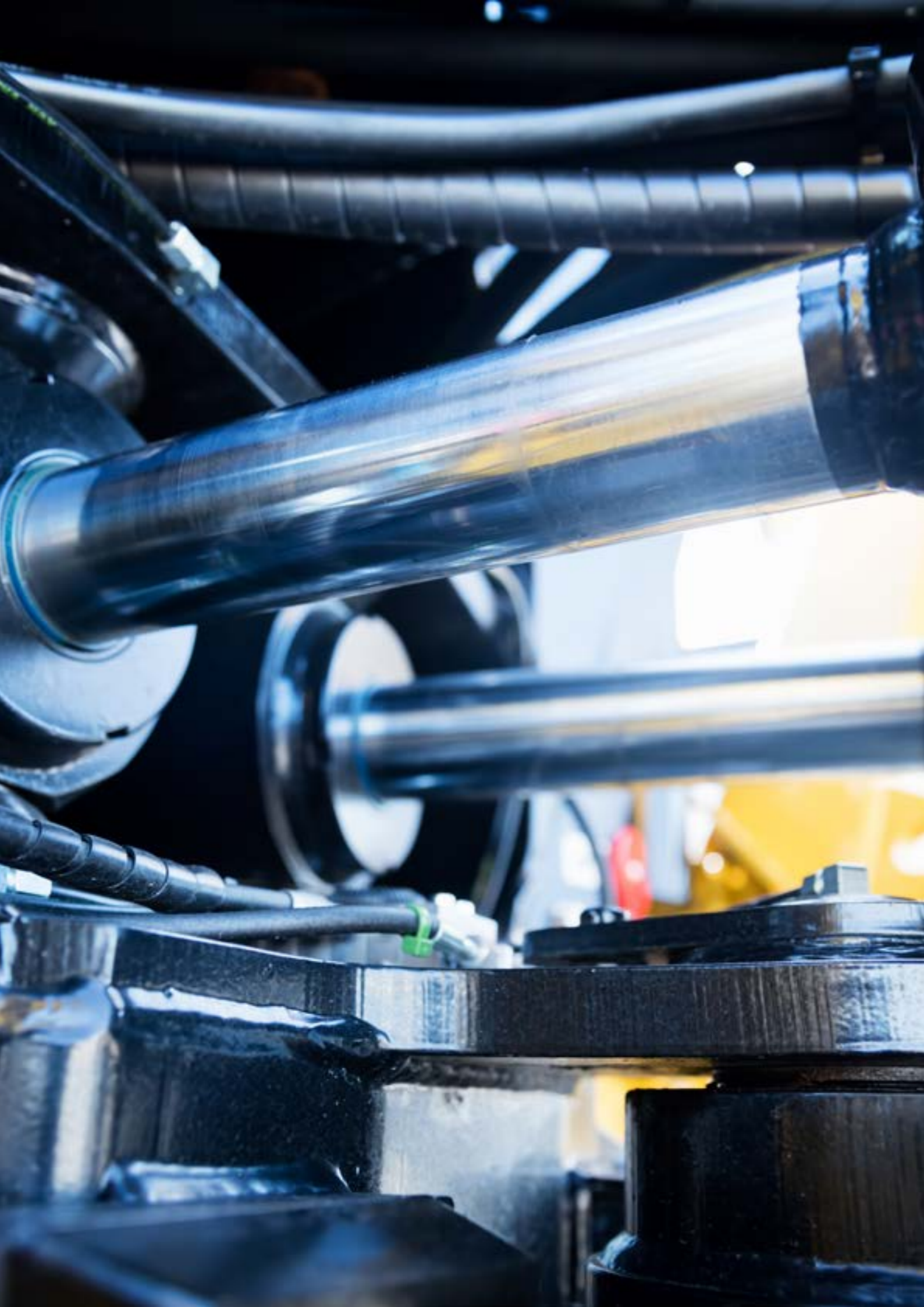


# **KOMPLEXE PRODUKTE SCHNELLER VERKAUFEN**

3D VISUALISIERUNG ALS MARKETING-  
TOOL FÜR HIGH-TECH-PRODUKTE



# INHALTSVERZEICHNIS

<i>Einleitung: Es muss nicht kompliziert sein</i>	<b>4</b>
<i>An wen richtet sich das Whitepaper?/ Key learnings</i>	<b>5</b>
1. Industry Challenge: Komplexität reduzieren	<b>6</b>
1.1 Ganz schön kompliziert - Industrieprodukte	
1.2 Lange Sales Cycles und verändertes Kundenverhalten	
1.3 Visuelles Storytelling als Schlüssel zum Erfolg	
2. Auf den Punkt	<b>10</b>
2.1 3D Visualisierung in der Produktkommunikation	
2.2 Kund:innen begeistern: Best Practice-Beispiele	
2.3 3D Produktkommunikation mit WOW-Effekt	
3. Kürzere Sales Cycle durch immersive 3D Produkterfahrungen	<b>18</b>
<i>Infografik</i>	<b>19</b>

## ES MUSS NICHT KOMPLIZIERT SEIN

B2B Marketing ist im Wandel. Inbound Marketing nimmt einen immer höheren Stellenwert ein, insbesondere in der Neukundenakquise. Menschen informieren sich heute zuerst im Internet über Produkte und Lösungen, bevor sie auf Unternehmen zu gehen. Vertriebsmitarbeiter treffen auf Interessenten, die bereits sehr gut informiert sind. Die Vorauswahl wird heute online getroffen und dort müssen Entscheider heute abgeholt werden.

Das ist alles nicht neu und überall bestens studiert und dokumentiert. Dass diese Entwicklung auch vor den Industrien, die komplexe Investitionsgüter anbieten, nicht Halt macht, ist ebenfalls keine neue Erkenntnis. Jedoch ist das Vermarkten dieser Produkte und Lösungen im Netz eine Riesenherausforderung. Unternehmen kämpfen damit diese oft hochtechnischen Produkte online zu präsentieren, sie greifbar und verständlich zu machen.

Die gute Nachricht ist: Es gibt heute einfache Lösungen, die diesen Kampf erheblich leichter machen. Die 3D Produktvisualisierungen ist eine davon – und eine verdammt mächtige dazu. Mit Hilfe von [3D Visualisierungen](#), in Kombination mit [Augmented Reality \(AR\)](#) oder gar [Virtual Reality \(VR\)](#) präsentieren Sie Ihre Produkte nicht nur, sondern machen sie zu interaktiven Erlebnissen. Das vermittelt komplexe Informationen auf spielerische Art und bleibt nachhaltig in Erinnerung.

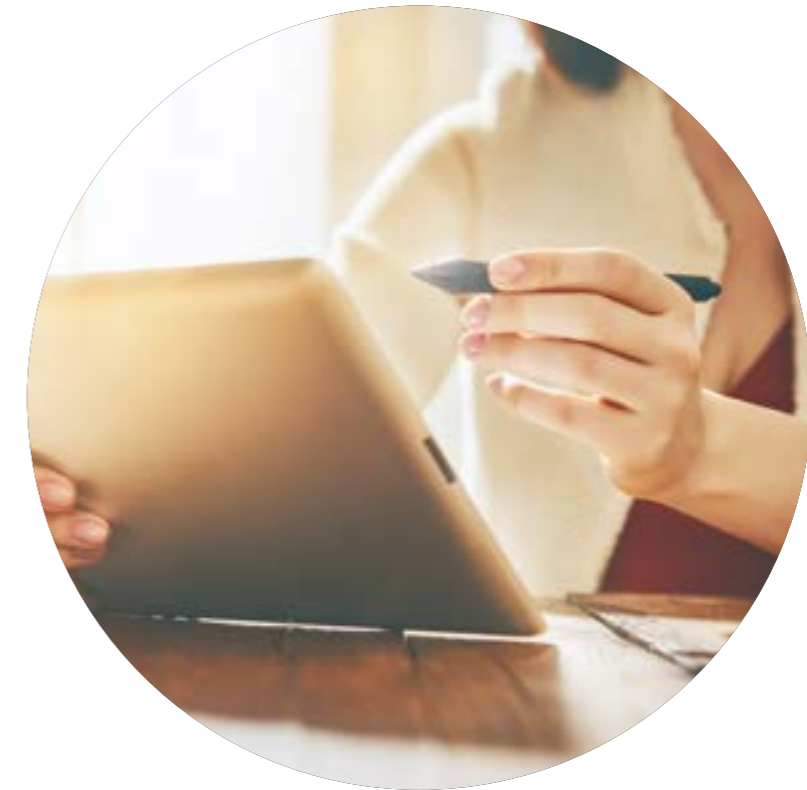
In diesem Whitepaper präsentieren wir Ihnen Hintergründe, Beispiele und praktische Tipps, wie Sie 3D Visualisierung, inklusive AR und VR unkompliziert für sich realisieren – egal wie komplex Ihr Produkt ist.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Hans Elstner, CEO room AG

## AN WEN RICHTET SICH DAS WHITEPAPER?

Das Whitepaper richtet sich an Marketingverantwortliche, die erklärungsbedürftige, hochtechnische Industrieprodukte ihren Kund:innen näher bringen möchten. Entdecken Sie eine neue Perspektive der Produktkommunikation. Erfahren Sie wie Sie mit Hilfe von einfach zu realisierenden 3D Visualisierungen Ihre Sales Cycle entscheidend verkürzen können.



## KEY LEARNINGS

- Wie Sie Ihren Vertriebsprozess mit 3D Visualisierungen beschleunigen können
- Wie 3D Produktkommunikation Ihr visuelles Storytelling verbessert
- Wie Sie mit Hilfe von 3D Produktvisualisierungen komplexe Produkte auf den Punkt bringen



# 1. INDUSTRY CHALLENGE: KOMPLEXITÄT REDUZIEREN

## 1.1 ZIEMLICH KOMPLIZIERT - INDUSTRIEPRODUKTE

Die Produktkommunikation in vielen technischen Industriebereichen stellt Marketingverantwortliche vor große Herausforderungen. Sie möchten Ihren Kund:innen erklärungsbedürftige Produkte wie etwa Hochöfen, optische Systeme, Analyseinstrumente oder robotisierte Produktionsanlagen näherbringen? Eine Mammutaufgabe! Sie müssen Technologien, Funktionen sowie hartes Fachwissen zu den Kund:innen transportieren. Idealerweise hinterlassen diese Informationen einen bleibenden Eindruck. Viele Unternehmen setzen auf persönliche Beratung durch Vertrieb oder technische Experten, um die Vorteile technologisch anspruchsvoller Produkte zu vermitteln. Immer mehr Kund:innen informieren sich jedoch erst einmal selbst im Netz, bevor sie auf bestimmte Hersteller zugehen – auch bei hochtechnischen Produkten. Das Inbound Marketing wird daher immer mehr zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor in technologiegetriebenen Industrien wie dem Maschinenbau, der Optik, der Medizintechnik, der Elektrotechnik, der Biotechnologie uvm. Umso wichtiger ist eine ansprechende Vermittlung von Produktinhalten online. Die Komplexität der Produktinformationen zu reduzieren und die Kernvorteile online auf den Punkt zu bringen, ist Ihr Schlüssel zum Erfolg. Unternehmen, die diese Challenge meistern, schaffen sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Die Visualisierung der Informationen und Produkte ist in diesem Zusammenhang ein wichtiger Aspekt, jedoch ist der Aufwand, den Unternehmen aus der Industrie dafür aufbringen müssen sehr hoch. Oft sind eigene Mitarbeiter oder gar mehrere Agenturen full-time damit beschäftigt, Rendings, Bilder oder Videos zu produzieren. Das geht einfacher.

## 1.2 LANGE SALES CYCLES UND VERÄNDERTES KUNDENVERHALTEN

Die Planung industrieller Anlagen und die Anschaffung neuer Maschinen sind langwierige Prozesse. Die hohen Kosten derartiger Projekte erfordern in der Regel eine detaillierte Definition technischer Anforderung und eine umfassende Prüfung der in Frage kommenden Hersteller. Das kostet viel Zeit. Die Vertriebsprozesse auf Seiten der Anbieter technischer Produkte und Lösungen ziehen sich so ebenfalls in die Länge. Sales Cycle von vielen Monaten oder gar Jahren sind keine Seltenheit. Zeit ist Geld und je länger der Verkaufsprozess dauert, umso höher sind auch die Kosten für die Hersteller.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang: Das Kund:innenverhalten im B2B-Umfeld hat sich stark verändert und wandelt sich weiter. Waren vor Jahren noch umfassende persönliche Beratung und eine intensive Betreuung durch Vertriebsmitarbeiter:innen im

gesamten Sales Cycle die Regel, passiert dies heute immer später im Prozess. Die Kund:innen informieren sich vorab im Netz über Produkte und treffen dort bereits eine Vorauswahl. Erst dann gehen sie auf bestimmte Anbieter zu.

Was ist also zu tun? Überzeugen Sie potenzielle Kund:innen schnell von Ihrem Produkt. Bringen Sie die wesentlichen Vorteile und Informationen auf den Punkt und präsentieren Sie diese Informationen so, dass Sie nachhaltig im Gedächtnis bleiben. Ein schnelles, umfassendes Verständnis Ihrer Produktinhalte reduziert auch den Beratungsaufwand, der für erklärungsbedürftige Produkte nötig ist. Sie sparen also doppelt an Zeit. Allerdings: Eine Liste mit Features oder lange, ausufernde Beschreibungen helfen Ihnen nur eingeschränkt weiter. Clevere Visualisierungsstrategien in Kombination mit einem gezielten Storytelling sind Ihr Weg zum Erfolg.

## 1.3 VISUELLES STORYTELLING ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Der Storytelling-Ansatz wird im B2C-Bereich seit Jahrzehnten erfolgreich in Werbung und Marketing eingesetzt. Seit einiger Zeit bahnt er sich nun Stück für Stück seinen Weg in den B2B-Bereich und damit auch in die Welt der Hochtechnologie. In den letzten Jahren kann man von einem regelrechten Hype sprechen. Das Prinzip ist einfach: Durch den Einsatz emotionaler Geschichten in Produkt- und Unternehmenskommunikation werden Informationen – auch komplexes Fachwissen, Daten und Fakten – für Nutzer:innen besser greifbar. Geschichten bleiben in Erinnerung und sprechen Menschen auf emotionaler Ebene an. Trockene Fact Sheets können das nicht. Das moderne, marketingorientierte Storytelling-Konzept systematisiert das klassische „Geschichten-erzählen“ und kreiert eine Toolbox, die gezielt in der Kommunikation von Unternehmen und Produkten genutzt wird. Eine dieser Systematisierungen ist etwa der häufige Rückgriff auf die „Seven Basic Plots“ von Christopher Booker. Demnach basiert jede Geschichte, die je erzählt wurde und noch erzählt werden wird, auf einem von sieben grundlegenden Handlungen (Plots). [ Das marketingorientierte Storytelling greift gern auf diese idealtypischen Story-Vorlagen zurück, um Produkt- oder Unternehmensgeschichten zu erzählen. Allerdings ist der bloße Rückgriff auf diese Handlungstypen noch lange kein Garant für Erfolg. Kreativität und eine klare Strategie, wen man, wo, wie und mit was ansprechen möchte, sind ebenso notwendig.

Ein entscheidender Aspekt ist zudem die Auswahl des richtigen Mediums. Stories können auf verschiedenste Weise erzählt werden – textlich, verbal, auditiv oder visuell. Eine wirklich eindringliche Geschichte wird am besten durch visuelle



Medien erzählt, die die Informationen interaktiv oder auch spielerisch aufbereiten. Solche Geschichten finden sich häufig in einem digitalen Umfeld, da hier eine gewisse Flexibilität in der Kombination verschiedenster visueller Medienformate gegeben ist.

Warum prägen sich visuelle Eindrücke stärker ein? Der visuelle Wahrnehmungsprozess geht weit über die bloße Aufnahme von Informationen hinaus. Er erzeugt ein ständiges Referenzieren auf Erinnerungen und Erfahrungen. Bildinhalte können schneller und einprägsamer aufgenommen werden als reiner Text – bis zu 60.000-mal schneller – und bleiben 5-6-mal besser in Erinnerung. Bringt man nun noch interaktive oder immersive Elemente mit ins Spiel, steigen diese Zahlen noch einmal um ein Vielfaches. Mit Augmented Reality (AR) etwa macht aus Produkten Die Visualisierung ist somit ein essenzielles Tool, um Informationen und Botschaften für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen zu vermitteln. Nur so lassen sich Kaufentscheidungen nachhaltig beeinflussen.

## 2. AUF DEN PUNKT

### 2.1 3D VISUALISIERUNG IN DER PRODUKT- KOMMUNIKATION

Die [3D Visualisierung](#) bietet völlig neue Potenziale für das visuelle Storytelling von Produkten. Dank der zusätzlichen räumlichen Dimension entstehen noch interaktivere Erfahrungen für die Nutzer:innen. 3D Modelle Ihrer Produkte schaffen es Benefits, Zahlen, Fakten, Funktionen und Dimensionen anschaulich auf den Punkt zu bringen. Sie schaffen erlebbare, spielerische Produkterfahrungen, die Ihre Kund:innen zu einem aktiven Teil der Erfahrung machen. 3D Modelle lassen sich darüber hinaus via Augmented Reality (AR) von dem bloßen Präsenz auf einer Website oder Online-Stores lösen. AR ist eine Technologie, die ein computergeneriertes Bild (hier ein 3D Modell eines Objekts) mit dem Smartphone oder mit Hilfe von speziellen Brillen über das Bild der realen Welt legt. Kund:innen können so das Produktmodell mitnehmen, teilen oder – dank Maßstabstreue – konkret damit im Raum planen. Das bleibt in Erinnerung und ist kundenorientierte Informationsvermittlung der besten Sorte.



## 2.2 KUND:INNEN BEGEISTERN: BEST PRACTICE-BEISPIELE

### *Interaktive 3D Produktmodelle im Vertrieb komplexer Lufttechnik von Nestro®.*

NESTRO®, einer der weltweit größten Anbieter innovativer Lufttechnik, suchte einen Weg, seine Produkte auf ungewöhnliche und interaktive Weise online zu präsentieren und gleichzeitig Leads zu generieren. Die Idee: Besucher:innen der Website sollten durch animierte Rundumsichten der Produkte Lust auf mehr gemacht werden. Wer dann weitere Informationen erhalten und auch einen Blick in das Innenleben der Maschinen werfen möchte, hinterlegt seine Kontaktdaten. So werden wertvolle Leads für den Vertrieb generiert. Um diese Idee praktikabel zu realisieren, wurde ein zweistufiges System erdacht und umgesetzt.

Jede Anlage wurde in zwei unterschiedlichen Detailgraden geplant und 3D visualisiert. Fünf Bestseller wurden mit mehreren Infopunkten versehen, die über sogenannte Annotationen mit kleinen Erklärtexten bestückt wurden – und das in sechs verschiedenen Sprachen. Besucher:innen können nun entweder direkt die Punkte anklicken und die Texte dazu lesen oder sich über ein Auswahlfeld bequem von Punkt zu Punkt klicken. Die Texte konnten von NESTRO® selbst hinterlegt werden und sind jederzeit anpassbar.

Auch bei den Animationen und Infopunkten gilt das zweistufige Prinzip: Kleinere Einblicke werden den Besucher:innen offen auf der Website präsentiert. Nahezu jeder Fokuspunkt mit Erklärtext bietet dazu auch eine kleine Animation. Genauere Einblicke, die die Gesamtfunktionalität eines Gerätes deutlich machen, erhalten nur Interessent:innen, die über ein eingebettetes Kontaktformular ihre Daten hinterlegen. Diese bekommen dann einen Link zum 3D Product Viewer der „Phase 2“ und auch das entsprechende Passwort zur Freigabe.

Wir wollten den Kund:innen, die sich statt auf der Messe nun direkt auf unserer Seite informieren, ein ähnlich interaktives Angebot bieten, wie wir es sonst gewöhnlich am Messestand tun

Till Uhle  
Marketing & Sales Manager D|A|CH at NESTRO®





Mit dem virtuellen Showroom können wir nicht nur unser Portfolio auf eine innovative Art und Weise präsentieren, sondern auch die Story unserer Produktlösungen erzählen

*Dr. Stefan Waltering,  
Product Manager Cell Analysis at BD*

### Interaktives Storytelling

#### im 3D Labor von BD

Becton Dickinson (BD), eines der weltweit führenden Unternehmen für Medizintechnik, entwickelte zur Präsentation ihres hochtechnischen Produktportfolios ein virtuelles Labor als Showroom mit interaktiven 3D Produktmodellen. Der Showroom, bestehend aus einer zentralen Lobby und vier Laboren, wurde komplett in 3D modelliert. Kund:innen und Interessent:innen erhalten so einen schnellen und tiefgehenden Eindruck in die Produktpalette. Der persönliche Austausch bleibt erhalten und die Laborlösungen werden innovativ präsentiert.

Jeder der vier Laborräume repräsentiert ein anderes Kundensegment und spricht jeweils verschiedene Bedürfnisse und Produktlösungen an. Das Highlight sind jedoch die 3D Produkte: In den Laboren finden sich insgesamt neun 3D Modelle der medizintechnischen Geräte, die u.a. bei der Krebszell-Identifizierung eingesetzt werden. Klickt man die Geräte an, kann man sie von allen Seiten und zum Greifen nah betrachten. Mit Hilfe der Darstellung in AR können Kunden zudem einen detaillierten Eindruck von den Geräten erhalten. Die Größenverhältnisse lassen sich dank AR exakt mit dem Smartphone in den realen Raum übertragen und Produkt-Features können näher erkundet werden. Außerdem wurden Info-Dokumente und Videos integriert, die den experimentellen Workflow für Kund:in-

nen und Interessent:innen genauer erläutern und Zusatzinformationen zu den Produkten liefern. In der „Golden Lounge“ erhalten Neuheiten und ganz besondere Produkte eine exklusive Präsentationsmöglichkeit.

Das virtuelle Labor wird vor allem im Sales-Bereich genutzt. So können die Außendienst-Mitarbeiter:innen von BD gemeinsame virtuelle Rundgänge mit Interessent:innen sowie Neu- und Bestandskund:innen durchführen. Durch die Labor-Umgebung werden nicht nur die 3D Geräte in ihrer typischen Umgebung präsentiert, auch der medizintechnische Workflow wird mit seinen unterschiedlichen Schritten erzählt, visualisiert und erklärt. Durch die gemeinsamen Rundgänge können die Kund:innen ganz einfach in die Welt von BD eintauchen. Ohne Anreise. Ohne Sicherheitschecks. Die Kunden können jederzeit zurückkehren, um Informationen aufzufrischen oder weitere Informationen abzurufen. Produkte können mit Hilfe von AR Modellen mit dem Smartphone ganz einfach mitgenommen und maßstabsgetreu im eigenen Labor platziert werden. Ein entscheidender Vorteil für die Kunden, da Laborplatz immer knapp ist.



## 2.3 PRODUKT-KOMMUNIKATION MIT WOW-EFFEKT

Die room AG bietet mit der [productCloud](#) ein mächtiges und zugleich simples Tool für die Visualisierung von 3D Objekten jeder Art. Zahlreiche Unternehmen nutzen die productCloud bereits, um ihre erklärungsbedürftigen Maschinen und Systeme ihren Kund:innen auf einfache und anschauliche Art näher zu bringen. Dazu können frei dreh- und zoombare Objekte auf der Website oder im Online-Store eingebunden werden oder als maßstabsgetreues, frei platzierbares AR Modell auf dem Smartphone zum Leben erweckt werden. Mit den interaktiven 3D Ansichten ersetzen Sie aufwendige Produktfotos und bieten Ihren Kund:innen ein realitätsnahes Produkterlebnis. Zusatzinhalte zum Produkt vermitteln Sie einfach per Annotation – egal ob Video, Text oder Grafik. Sie sind so in der Lage eine medienübergreifende Story mit dem Produkt zu erzählen, bei der ihre Kund:innen zum aktiven Protagonisten werden.

Alle Medieninhalte und Objekte können Sie für verschiedenste Anlässe wiederverwenden sowie selbst anpassen und editieren. In Kombination mit der room [spaceCloud](#) erschaffen Sie zudem virtuelle Showrooms, die in 3D begebar und erlebbar sind. Das Beste: Sie können sofort mit der 3D Visualisierung Ihrer Produkte loslegen. Melden Sie sich auf der room productCloud an, und schon können Sie starten. Laden Sie einfach die 3D Daten oder vorhandene Bilder Ihrer Produkte auf die room productCloud. Die Plattform generiert Ihnen daraus detail- und maßstabsgetreue 3D Modelle. Für kleinere Objekte können Sie alternativ auch die kostenfreie roomSCAN App nutzen und Ihre Produkte einfach mit dem Smartphone einscannen. Probieren Sie es aus. In Kombination mit [digitalen Showrooms](#) entste-



hen darüber hinaus noch interaktivere Produktgeschichten für gesamte Portfolios. Kreieren Sie Ihren digitalen Showroom oder starten Sie Ihre eigene virtuelle Hausmesse. Es war nie einfacher. Medien erzählt, die die Informationen interaktiv oder auch spielerisch aufbereiten. Solche Geschichten finden sich häufig in einem digitalen Umfeld, da hier eine gewisse Flexibilität in der Kombination verschiedenster visueller Medienformate gegeben ist.

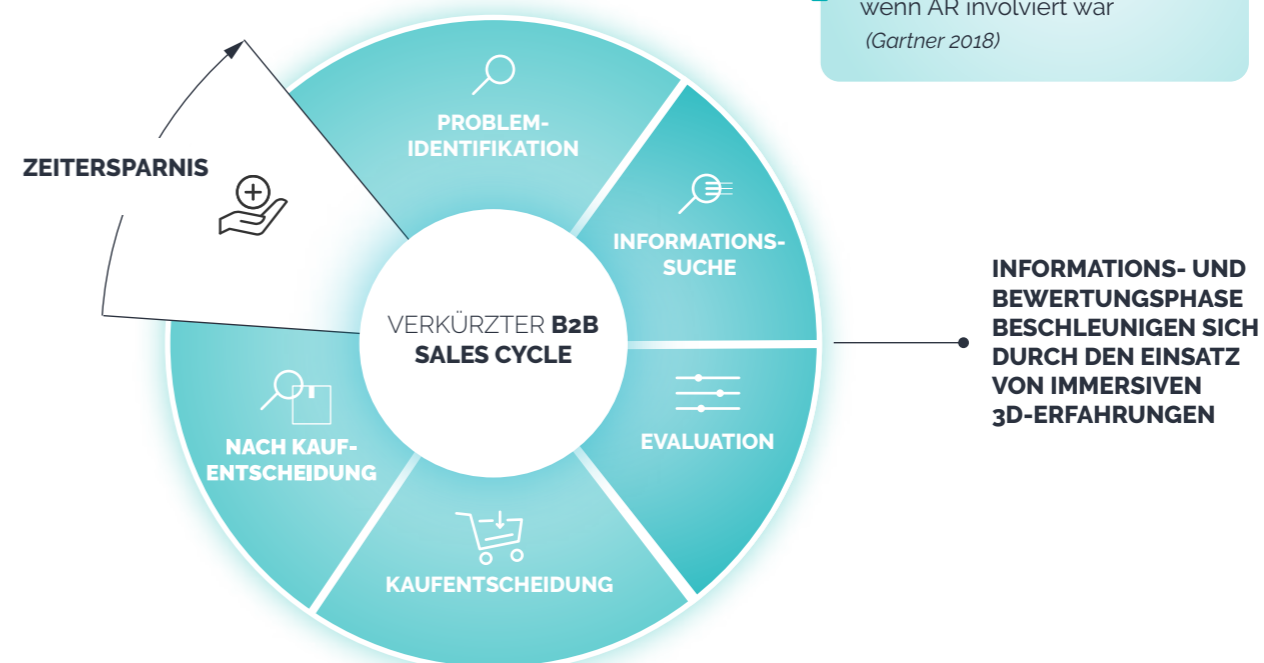
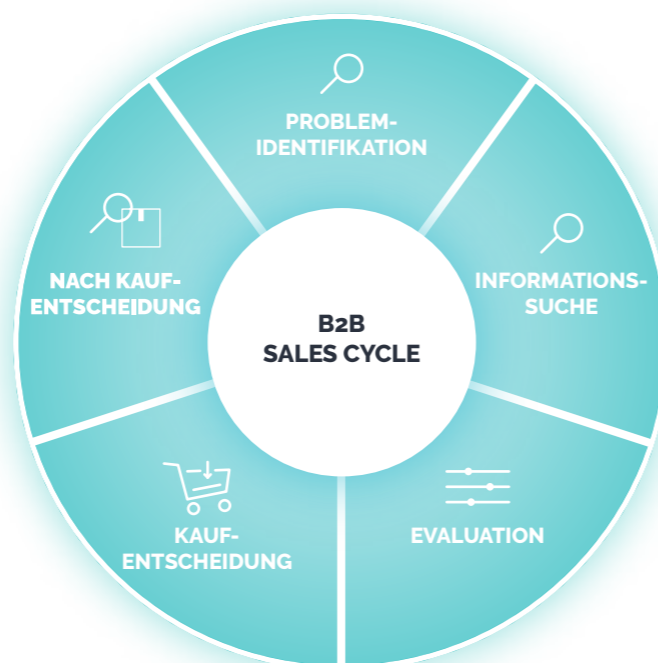
# 3. KÜRZERE SALES CYCLE DURCH IMMERSIVE 3D PRODUKTERFAHRUNGEN

Die Beispiele zeigen eindrucksvoll, wie 3D Visualisierungen im Vertrieb und Marketing erklärungsbedürftiger Industrieprodukte eingesetzt werden können. Unternehmen, die 3D Modelle schon jetzt anbieten, bleiben bei Kund:innen in Erinnerung, grenzen sich vom Wettbewerb ab und haben damit einen klaren Wettbewerbsvorteil. Mittels AR können sie Produktmodelle maßstabsgetreu in Ihren eigenen Räumlichkeiten platzieren – vom kleinen Büro bis hin zur großflächigen Fabrikanlage – und Geräte bereits in das Gesamtgefüge Ihrer Systemlandschaft integrieren. Das verkürzt die Auswahlphase potenzieller Zulieferer erheblich und verringert zudem die Zeit, die für Beratungen auf Seiten der Zulieferer aufgebracht werden muss. Der Sales Cycle wird kürzer. Erlebte 3D Modelle von Einzelsystemen oder Großanlagen und die Möglichkeit via AR mit ihnen zu planen, sind nur der Anfang. Die Entwicklung geht hin zu komplett virtuellen Produkterfahrungen, mit denen die Kund:innen direkt online arbeiten können. Die Zukunft ist 3D!

Konversionsraten im B2C-Bereich steigen mit 3D- und AR um ca. 25 %, in einigen Fällen sogar um bis zu 40 %. Der B2B-Erfolg dieser Technologien ist wahrscheinlich, sofern sie in den Sales- und Marketingprozess eingebunden werden.

Über 50 % der B2B-Käufer sind Digital Natives und empfänglich für innovative Technologien wie 3D, AR oder VR.

38 % der B2B-Käufer erlebten einen schnelleren Kaufprozess, wenn AR involviert war (Gartner 2018)



Die Mehrheit der B2B-Unternehmen sucht nach Wegen den Verkaufsprozess zu beschleunigen.

Etwa 30% Zeitersparnis bei der Einrichtung und Installation komplexer Maschinen, wenn 3D und/oder AR verwendet werden



room.com



@room\_com



@roomcom



@room\_com



room AG  
Löbstedter Str. 47a  
07743 Jena, Germany



+49 3641 5549440



sales@room.com



www.room.com