

Wege zur zeitgemäßen Präsentation von Unternehmen und Produkten

Präsentation ist eine Überlebensstrategie – ohne Farbe wird die Blüte nicht von der Biene besucht und die Pflanze nicht überleben.

Stichwörter: Präsentation Medien Medienbruch

Überblick
Einführung
Medien und Medienbrüche
Medien im Präsentationsprozess
Medienübergreifende Präsentation
Präsentation ist planbar
Medien im Einsatz
Internet und Web
CD und DVD – die Offlinemedien
Printmedien
Technischer und organisatorischer Lösungsansatz
Fazit

Abkürzungen:

CI	Corporate Identity
CRM	Customer / Consumer Relationship Management
CMP	Cross Media Publishing
CD ROM	Compact Disc Read Only Memory
DVD	Digital Versatile Disk

Überblick

Erfolgreiche Präsentation von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen verlangt nach immer neuen Wegen sowie einer Verbesserung der Effizienz besonders hinsichtlich der ständig wachsenden Kosten für die notwendigen Präsentationsmittel und –wege. Das vorliegende Paper soll einen Überblick über die Mittel und Probleme der zeitgemäßen Präsentation geben und einige Ansätze anreißen, die zur Lösung dieser Probleme hilfreich sein können.

Einführung

Präsentation ist die Grundlage jeden Marketings. Man benötigt sie in der Marktansprache genauso wie im Kundengespräch, auf Messen, Tagungen oder in der täglichen CI-Pflege.

Die Einführung der neuen Medien CD-ROM und Internet hat unzählige fantastische Möglichkeiten eröffnet, die noch bei Weitem nicht ausgeschöpft sind. Doch zugleich sind einige Probleme entstanden, die es in der eingeschränkten Welt der reinen Printmedien in dieser Form nie gab. Es entstanden Medienbrüche in völlig neuer Dimension, welche zu der resignierten Erkenntnis vieler Anwender führte, der Computer würde nur Probleme lösen, die man ohne ihn nie hätte.

Medien und Medienbrüche

Ein Medium [lateinisch, „Mittel“] dient als Transportmittel für Informationen. Es sollte so gewählt sein, dass es zuerst der Natur der zu transportierenden Informationen bestmöglich entspricht. Hernach ist zu prüfen, ob das gewählte Medium zielgruppeneeignet ist und letztendlich, ob es rentabel einsetzbar ist. Typische Medien sind:

- Printmedien wie Visitenkarten, Broschüren, Poster, Flyer, Briefpapier, Plakate, Anzeigen in (Fach) -zeitschriften
- Offline - Datenträger wie Disketten, CD-ROM, CD-Visitenkarten, DVD, DVD-Visitenkarten, Video oder Tonträger
- Online – Datenträger wie unternehmensinterne Computernetze (Intranets), das Internet oder das Web (WWW).
- TV und Radio

Printmedien

Der klassische Informationstransport mittels Printprodukten ist an seinen Grenzen angelangt. Printprodukte können ausschließlich mit Text und Bild arbeiten. Beide Ausdrucksformen sind statische Abstraktionen des dargestellten Produktes oder der angebotenen Dienstleistung. Zudem sind Druckverfahren teuer, haben wenig Rationalisierungsspielraum, Setzen und Drucklegung sind zeitintensiv und die Nutzung der übertragenen Informationen ist nur bei kleinem Informationsvolumen elegant zu realisieren.

Offlinemedien

Die Offlinemedien begannen Ihren Siegeszug mit dem Film, später dem Video und gelangten erst, über die Diskette, mit der CD-ROM zum wirklichen Durchbruch. Die aktuelle Generation ist die DVD mit mehr als dem 10-fachen an fassbarem Informationsvolumen. Eine derzeit bereits im Test befindliche Technik ist der Speicherkristall, welcher Informationen durch Störstellen in einem Kristallgitter speichert. Dies bedeutet, dass eine

Information nur noch etwa so viel Platz benötigt wie ein Atom dick ist. Die möglichen Informationsdichten sind also recht beachtlich.

Onlinemedien

Mit dem Attribut „Online“ bezeichnet man alle Medien, welche irgendwie dauerhaft an Netzwerke gekoppelt sind und so irgendwie mit anderen Medien kommunizieren können. Dies ist wohl die natürlichste Form technischer Kommunikation, denn mittels informationsverarbeitender Netze kann man genau das tun und tun lassen, was die Natur auch tut: Ansprechen, klare Frage, klare Antwort, Dialog, Lernen, Information sammeln und speichern, Informationen innerhalb kürzester Zeit abgleichen, bewerten und löschen.

Medienvergleich

Print	Offline	Online
Zeitaufwendige Herstellung	Erstellungsaufwand mit Print vergleichbar für erste Version, danach einfacher und schneller pflegbar	Erstellungsaufwand vergleichbar für erste Version, danach einfacher und schneller pflegbar
Masse und Volumen erheblich	Handlich	Praktisch kein Volumen
Begrenzte Effizienz im Gebrauch	Effizienz an Inhalt anpassbar, kann optimiert werden	flexibel, dynamisch, schnell, frei programmierbar
Kostenintensiv	Generell preiswerter	Vertretbarer Einmal-aufwand für unbegrenzt häufige Benutzung
Geringe Pflegbarkeit	Keine Pflege des Mediums, Datenpflege zum Teil automatisierbar	Beliebig skalierbar, Pflege mehr oder weniger automatisierbar
Statische Informationsvermittlung	Animation, gesamter audiovisueller Komplex verfügbar	Unbegrenzte Möglichkeiten multimedialer Designs
Umständliches und eingeschränktes Feedback	Programmfunktionen vereinfachen Feedback	Direktes Feedback durch Beobachtung des Kundenverhaltens, einfachste Kontaktmöglichkeiten
Kostenintensive und zeitlich begrenzte Lagerfähigkeit	Keine bekannten Lagerprobleme oder Grenzen	Keine Lagerprobleme

Tabelle 1 **Eigenschaften verschiedener Medien**

Präsentation

Präsentation [*lat. praesentatio* „Vorzeigung“; zu *praesentare* „gegenwärtig machen,

zeigen“] ist ihrer Grundfunktion nach die Basis für jegliche thematisch orientierte Kommunikation. Probleme ergeben sich jedoch immer dann, wenn die Präsentation, egal in welchem Rahmen, erstellt werden soll. Klassische Präsentation verfolgt das Ziel, Inhalte mehr oder weniger gewichtet unter Verwendung möglichst zielgruppenwirksamer Mittel und Methoden zu *transportieren*.

In einer Zeit, in der zu vermarktende Produkte immer komplexer werden, ist die Notwendigkeit der *Erklärung* dieser Produkte eine immer zentraler werdende Problematik. Dieser Erklärungsnotstand ist jedoch nur mit ausgefeilten und aufwendigen Präsentationsmitteln zu realisieren. Zu einer Präsentation gehören neben dem Vorhandensein der reinen Produktinformationen auch deren Management, Platzierung und ständige Aktualisierung. Durch die immer kürzer werdenden Produktzyklen sowie die immer umfassenderen Sortimente ist die elektronische Verarbeitung dieser Informationsmengen eine ebenso zwingende Notwendigkeit wie die verständliche Aufbereitung und Konzentration der verfügbaren Daten in einer erfolgreichen Präsentation, was erfordert, dass *Wissen vermittelt* wird, idealer Weise ohne dabei die Zielgruppe zu eigenen Aktivitäten zu zwingen.

Medienübergreifende Präsentation

Aus der Notwendigkeit für erklärende Präsentation heraus ergibt sich der Zwang zur Nutzung zeitgemäßer Präsentationstechniken. So ist die Darstellung der Wirkungsweise eines technischen Gerätes meistens durch eine animierte Darstellung eines geeignet erstellten 3D-Modells deutlich zu vereinfachen. Dies gelingt jedoch nicht in einer reinen Zeichnung auf Papier. Soll die dreidimensionale Darstellung durch Bewegung und gestalterische Effekte wirkungsvoll präsentiert werden, so benötigt man zudem eine geeignete Geräuschkulisse im Hintergrund, bei selbstlaufenden Präsentationen in Schaufenstern, auf Messeständen oder auf versendeten CD-ROMs wird eine erklärende Stimme benötigt. Durch die Komplexität von Produkten und Produktsortimenten ist es notwendig, geeignete Navigationssysteme einzurichten, welches dem Betrachter erlauben, selbst in Interaktion mit der Präsentation zu treten, ähnlich wie es bei einer betreuten Präsentation auch durch den Moderator geschieht.

Eine derart gestaltete Präsentation setzt voraus, dass die technischen Gegebenheiten zum Ablauf der Präsentation gegeben sind. Dies ist nur begrenzt vorauszusetzen. Eine Ergänzung der auf

elektronischen Medien basierenden Präsentation durch klassische Medien wie Briefe, Bedienungsanleitungen, gedruckte technische Dokumentation, Flyer, Poster usw. führt hierbei häufig zum Medienbruch.

Der Medienbruch

Definition

Medienbrüche sind Stellen in einem Ablauf, an denen Daten von einem Format in ein anderes Format umgewandelt werden müssen, damit sie in einer nachfolgenden Station weiterbearbeitet werden können.

Medienbrüche unterbrechen den reibungslosen Ablauf, verringern die Effizienz und erhöhen im allgemeinen die Durchlaufzeit eines Prozesses. Typischerweise treten Medienbrüche dann auf, wenn z.B. EDV-Anlagen nur Insellösungen sind und nicht unternehmensweit bzw. prozessweit arbeiten. Dieses Problem besteht natürlich auch bei Präsentationen.

Kategorien von Medienbrüchen

Man kann Medienbrüche in drei Kategorien aufteilen, welche nachfolgend erläutert werden.

Der *organisatorische* Medienbruch findet immer dann statt, wenn der stringente Ablauf eines Prozesses durch die organisatorisch bedingte Notwendigkeit der Datenwandlung unterbrochen wird.

Beispiel: Eine eMail wird erhalten und von der Sekretärin ausgedruckt um sie dann, in gedruckter Form dem Abteilungsleiter zum Lesen zu geben. Dieser liest die Nachricht, macht Anmerkungen mit einem Stift direkt auf dem Ausdruck und gibt diesen zurück an die Sekretärin, die dann einen Brief oder ein Fax, bestenfalls eine eMail als Antwort schreibt. Ohne Medienbruch würde der Ablauf so aussehen, dass der Abteilungsleiter die eMail selbst empfängt, das Mailprogramm sie gleich in einen geeigneten Ordner einsortiert und im Anschluss daran vom Abteilungsleiter gleich die Antwort eingetragen wird. Der Zeitgewinn liegt auf der Hand, ebenso die Verringerung der Fehlerquote und damit letztendlich die positiven Kosteneffekte.

Der *technische* Medienbruch findet immer dann statt, wenn der stringente Ablauf eines

Prozesses durch die technisch bedingte Notwendigkeit der Datenwandlung unterbrochen wird.

Beispiel: Daten werden von einem Computer zu einem anderen via Netzwerk übertragen. Die Organisation ist also medienübergreifend. Auf dem Ausgangscomputer wird das System Windows verwendet, auf dem Zielcomputer jedoch MacOS. In vielen Fällen sind die Daten dort nicht lesbar, sie sind inkompatibel und müssen technisch gewandelt werden. Oftmals ist dies nicht oder nicht in vertretbarem Aufwand möglich, man benötigt Zusatzsoftware oder muss die Daten auf einem anderen Wege transportieren, z.B. über einen Ausdruck und die anschließende manuelle Neueingabe.

Der *gestalterische* Medienbruch findet immer dann statt, wenn der stringente Ablauf eines Prozesses durch die gestalterisch bedingte Notwendigkeit der Datenwandlung unterbrochen wird.

Beispiel: Die Gestaltung von Briefbögen und Internetseiten unterscheidet sich unter anderem darin, dass ein Briefbogen in der Regel hochkant, ein Bildschirm aber querformatig ist. Zudem sind Bildschirmfarben selbst leuchtend, gedruckte Farben hingegen reflektieren das auftreffende Licht. Im Ergebnis dessen wirkt ein und dieselbe Farbe im Druck anders als in einer elektronischen Präsentation.

Medien im Präsentationsprozess

Es ist offenbar sinnvoll, den gesamten Präsentationsprozess auf seine Fähigkeit hin zu prüfen, Medienbrüche zu verarbeiten oder primär zu umgehen. Dazu sind die nachfolgenden Fragen zentral:

- Wo entstehen Informationen?
- Welcher Art sind die Informationen?
- Wer erzeugt wie viele Informationen?
- Wie werden die Informationen kommuniziert?

Kommunikation und Wissen

Das klassische Kommunikationsmodell abstrahiert sehr stark. Es verlangt ohne Einschränkung der Allgemeinheit, dass es einen Sender, einen Empfänger und einen beiden verständlichen Code geben muss um eine Kommunikation aufbauen zu können.

Dieses Modell trifft jedoch nur die Aussage, dass es eine Kommunikation geben kann, wenn die genannten Bedingungen erfüllt sind. Um die nötigen Wege zu verstehen ist es sinnvoll zu erkunden, wie Wissen entsteht. Dazu soll folgendes Modell dienen. Durch geeignete Kommunikation mit einem Objekt kann man Fakten über dieses Objekt sammeln. Werden diese Fakten geeignet kommuniziert, kann man Informationen daraus ziehen. Werden nun diese Informationen geeignet kommuniziert, kann daraus Wissen entstehen. Will man Wissen weitergeben, so muss man, derzeitigem Wissensstand zu Folge, das Wissen wieder auf das reine Informationsniveau zurück transformieren um die Informationen weiterleiten zu können. Dies ist ein kognitiver Prozess, welcher im Gehirn abläuft wenn wir versuchen, unser Wissen zu artikulieren. Je nach Art des zu kommunizierenden Wissens kann die geeignete Abstraktionsart Sprache, Musik, Malerei, Tanz oder irgend etwas anderes sein. Wichtig ist es, eine *geeignete* Form zu finden.

Gemäß dem klassischen Kommunikationsmodell ist eine Kommunikationsform dann geeignet, wenn sie

- Vom Sender zu erzeugen,
- Vom Empfänger zu verstehen ist und
- Ein Medium verfügbar ist, welches die gewählte Form transportieren kann.

Medienübergreifende Präsentation

Die medienübergreifende Präsentation ist eine der aktuellen Herausforderungen des Marketings in allen Branchen. Sie ist eine der wichtigsten Grundlagen für das seit Ende der 90er Jahre im wichtiger werdende Cross-Marketing, also der Vermarktung eines Produktes mit Hilfe eines anderen, meistens aus völlig anderen Branchen stammenden, Produktes. Es muss also einerseits sicher gestellt werden, dass eine Werbeaktion zwar immer dieselbe Zielgruppe erreicht, dies aber auf grundverschiedenen Wegen realisieren kann. Zugleich zwingen enge Marketingbudgets dazu, diesen Aufwand in ökonomisch vertretbaren Grenzen zu halten. Dies gelingt durch so genanntes Cross-Media-Publishing (CMP), also das Publizieren auf mehreren Medien aus einer Quelle heraus, ohne die Information an sich neu bearbeiten zu müssen. CMP ist jedoch aufwendig in der Anfangsinvestition und es gibt wenige geeignete, sehr teure Systeme, die derzeit in der Lage sind, wirkliches CMP zu leisten.

Präsentation ist planbar

Bei einer medienübergreifenden Präsentation kann man viel Geld sparen, wenn das Projekt gut geplant und einige potenzielle Stolpersteine von vornherein ausgeräumt werden. Der gesamte Prozess der Präsentation ist unter Umständen recht komplex, wird jedoch selten im Selbstzweck anzutreffen sein. Einer der wenigen Fälle, in denen eine Präsentation nicht vollständig in eine andere, übergeordnete und ebenfalls komplexe Zielstellung eingeordnet ist, ist die reine Imagekampagne. Der Normalfall ist jedoch die Präsentation im Kontext einer Marketingkampagne. Es gibt folglich:

- Eine oder mehrere klare Zielgruppe(n)
- Klare Marktsegmentierung
- Gut absehbare Wirkungszeiten
- Definierte Budgets
- Klare Konzepte

Diese Voraussetzungen sind also nutzbar und ergeben Freiräume für die technischen, organisatorischen und gestalterischen Probleme der erfolgreichen Präsentation.

Medien im Einsatz

Nachdem die Randbedingungen hinreichend geklärt wurden, steht eine Entscheidung über die zu verwendenden Medien an. Im vorliegenden Paper soll ein praktischer Überblick über das Repertoire der bei der fairnet medienagentur mit Stand 2001 verfügbaren Medien und Dienstleistungen gegeben werden. Dieser ist weder vollständig noch soll eine persönliche Beratung ersetzt werden. Vielmehr ist es das Ziel, aktuelle Präsentations- und Marketingmittel sowie deren Zusammenspiel zu umreißen um eine Orientierung in der Vielzahl der Angebote zu geben.

Internet und Web

Das Web ist ein relativ kleiner, bunter, langsamer und begrenzt informativer Teil des Internets. Gemeinhin werden die Begriffe „Web“ und „Internet“ jedoch synonym zueinander gebraucht. Die wirklich umfangreichen und vor allem auch fachlich ergiebigen Angebote finden sich jedoch in den eher spartanisch gestalteten, dafür aber wesentlich effizienteren Teilen des Internets wie den Newsgroups, auf Gopher-, Archie- und FTP-Servern sowie den Wissenschaftsnetzen wie z.B. dem Internet 2 (<http://www.internet2.edu/>), welches gerade im Aufbau befindlich ist und sich durch ein wesentlich leistungsfähigeres Netzwerk

sowie kontrollierte Zugänge auszeichnet. Man sei sich also des Unterschiedes bewusst, wenn gleich nachfolgend ausschließlich über das hinlänglich bekannte Web diskutiert werden soll.

Onlinebroschüren

Die allgemeine Firmenhomepage ist eine mittlerweile übliche Art, das eigene Unternehmen der Welt zu präsentieren. Es lässt sich jedoch ein überaus negativer Trend erkennen:

Die meisten Unternehmen investieren in die Umsetzung ihrer vorhandenen Broschüren, Imagemappen und Flyer auf das Internet.

Es lassen sich so einige positive Kosteneffekte erzielen:

- Eine Webseite kann beliebig oft von beliebig vielen Interessenten aufgerufen und benutzt werden ohne sich abzunutzen; vielmehr wird sie dadurch bekannter und gewinnt so an Wert.
- Eine Website kann relativ bequem vermarktet werden wobei die Kosten hierfür vergleichsweise gering sind und die erreichte bzw. zu erreichende Zielgruppe weltweit, beliebig eng oder weit fassbar und völlig zeitunabhängig erreicht werden kann.
- Eine Website ist kostengünstig pflegbar, was zudem keine zusätzlichen Kosten wie Porto, Druck oder Lagerung verursacht.
- Eine Besucherstatistik liefert einige wertvolle Aussagen zur Nutzung der Seite, was bei richtiger Auswertung marketingrelevante Aussagen ermöglicht.

Bis hierher hat der Websitebetreiber also viel *Geld gespart* und eine ganze Menge Imagepflege betrieben. Einige haben sogar schon etwas über ihre Besucher erfahren, aber es hat bis hierher noch *keiner Geld verdient!*

Nutzbringende Webseiten

- Wie kann man mit einer Webseite Geld verdienen? Zunächst liegt ein Shopsystem nahe. Dies hat einige Vorteile:
- Ein Shopsystem benötigt keine kostenintensiven Räumlichkeiten, kein Personal, keine Sicherheits- und Reinigungsdienste und die Ladenausstattung ist relativ preiswert und maßgeschneidert zu haben.
- Ein Shopsystem hat keine Probleme mit dem Ladenschluss, der Stadtlage, Diebstahl oder Abrechnungen. Es ist quasi

immer, überall und für jeden erreichbar.

- Ein Shopsystem sichert einen einfachen Einkauf sowie eine einfache Bezahlung.

Leider verfügt ein Shopsystem aber auch nicht über einen beratenden Vertriebsmitarbeiter, der dem Kunden das notwendige Vertrauen in das Produkt oder die Dienstleistung gibt. Zudem kann man in einem Shopsystem nur begrenzt verkaufsfördernd auf den Kunden einwirken weil bei den derzeit üblichen Systemen die persönliche Koppelung, also das direkte Kundenfeedback, fehlt. Für eine komplizierte Maschine ist es also ungeeignet.

Eine weiteres Problem besteht im direkten Preiskampf. Der Kunde kann bequem die Preise beliebiger Anbieter prüfen und da für den Kunden der Versandkostenanteil in der Regel konstant ist, wird er also ohne Probleme den preiswertesten Kauf tätigen können. Wertsteigernde Dienstleistungen können so kaum erbracht werden.

Wurde der Kunde durch das Onlineangebot zum Kauf animiert und besucht dann den nächsten Anbieter um die Ecke, so ist auch in diesem Falle kein Gewinn erwirtschaftet.

Ein Ausweg aus dem Dilemma kann in einer hinreichend medienübergreifenden Präsentation liegen, welche dem potenziellen Käufer suggeriert, überall „seinen“ Anbieter zu finden, also auch vor Ort. Dieser Spagat zwischen Cyberspace (also der Internetwelt) und Realworld (dem echten Leben) gelingt nur, wenn in den Köpfen der Kunden klar wird, das überall immer das selbe Angebot zu haben ist und gewählt werden kann zwischen mehreren Wegen, an die gewünschte Leistung zu kommen. Das heißt: ein und dieselbe Information muss zeitgleich und sofort wiedererkennbar in allen Medien präsent sein!

Der bisher erfolgreichste Weg zu kommerziellem Erfolg einer Website ist sicher eine inhaltlich gut aufgebaute und gepflegte Website. Das Internet bietet andere Möglichkeiten als Printmedien, was insbesondere umfassende Möglichkeiten für die Interaktion der Benutzer mit der Seite eröffnet. Zudem kann man die Brücke zu anderen Medien schlagen, indem man Briefaktionen auf klassischem Wege mit eMailaktionen verbindet. Der Text wird nur einmal verfasst und beliebig oft versandt – egal ob Druck oder eMail mit dem Unterschied, dass der Versand von 10 eMails nur geringfügig weniger kostet als der Versand von 1000 eMails. Weiterhin kann die Website genutzt werden, um Kundendaten zu sammeln, bequem Kontakte herzustellen und diese auch z.B. über

Newsletter (aktuelle Informationen, welche an interessierte Kunden versandt werden) zu pflegen. Dabei kann immer die gestalterische, technische und organisatorische Brücke zwischen eigenen Kundendatenbanken, Adressverwaltungen, Zeitungswerbung und Internetwerbung geschlagen werden. Letztendlich also eine Präsentation in komplementären Medien – ohne Medienbruch.

CD und DVD – die Offlinemedien

Um auch ohne Netzwerk elektronische Präsentationsmöglichkeiten nutzen zu können ist es notwendig, die gesamte Präsentation bequem transportieren und auf möglichst vielen verschiedenen Computern problemlos abspielen zu können. Um Medienbrüche zu vermeiden, verbieten sich spontan erstellte Präsentationen, welche zwar gut geeignet sind, schnell und ohne PC-Kenntnisse eine Besprechung vorzubereiten, aber sicher nicht, um ein Unternehmen ansprechend zu präsentieren oder ein erklärungsbedürftiges Produkt verständlich zu machen.

Es hat sich als äußerst effektiv erwiesen, Webauftritte für die Offlinepräsentation zu nutzen, indem selbige von Anfang an so gestaltet und programmiert werden, dass sie ohne große Änderungen direkt auf die CD gebracht werden können.

- Es zeichnet sich im Bereich der Offlinemedien ein sehr interessanter Trend ab: Die CD bzw. DVD im Visitenkartenformat. Es ist zu erwarten, dass dieser Trend konsequent durchgesetzt wird. Die CD-Visitenkarte wird die klassische Visitenkarte zunächst ergänzen, in absehbarer Zeit aber als ebenbürtig zu betrachten sein. Die Vorteile dieser CDs im Scheckkartenformat liegt auf der Hand:
- Geringe Ausmaße bei hohem Datenvolumen von 30 bis 50 MB, Spezialformen usw. lassen die cards bequem transportabel werden
- Auffälliges und sympathisches Präsentationsmittel, kann kreativ gestaltet und so noch attraktiver gemacht werden und sticht sofort ins Auge.
- Portosparend durch geringes Volumen und Gewicht (C4 Umschlag ausreichend)
- Als preiswertes Give-Away kann die kleine Karte sehr wirksam in der gesamten Kundenansprache verwendet

werden: vom ersten Kontakt per Mailing bis zur Kontaktpflege durch immer wiederkehrende Informationsservices, welche auf der kleinen, attraktiven CD oder DVD ansprechend und übersichtlich platziert werden können.

Durch die Möglichkeit, programmtechnische Funktionalitäten in eine Multimediapräsentation zu integrieren, kann man z.B. das Verhalten des Kunden bei Betrachten eines multimedial ausgeführten Produktkataloges beobachten, aufzeichnen und dann diese Informationen für das weitere Marketing bis hin zur Sortimentsgestaltung nutzen. Die Kontaktaufnahme von der CD/DVD aus ist simpel: man kann ebenso gut ein Fax senden, welches man am Bildschirm einfach ausgefüllt hat und gleich über den PC verschickt, als auch einen Brief drucken, der (halb)automatisch generiert wird oder eine eMail absetzen, welche ebenfalls sofort versendet werden kann. Durch digitale Signaturen entfallen in bestimmten Bereichen sogar Identifikationen wie Adressen oder Unterschriften. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass alle Medien völlig bruchfrei miteinander interagieren können und so eine erhebliche Steigerung an Effizienz und damit letztlich kommerzieller Erfolg unterstützbar sind.

Weiterhin werden die sich immer mehr etablierenden CRM-Strömungen in CD-Präsentationen einbinden lassen. Dies erfordert intensive Entwicklungsarbeit um sowohl sicherheitsrelevant, als auch kostengünstig und dennoch hinreichend funktional arbeiten zu können. Der Trend ist jedoch erkennbar – gehen Sie in die richtige Richtung, denn Vorsprung ist im innovativen Umfeld überlebensnotwendig.

Printmedien

Printmedien sind als „Klassiker“ hinlänglich bekannt. Weniger bekannt sind die Möglichkeiten, die sich aus der Vielseitigkeit der modernen Druckverfahren ergeben. Allein die Möglichkeiten, mit verschiedenen Papiersorten zu experimentieren, eröffnen ungeahnte Variationen. Man kann jedoch nicht nur Papier als Träger verwenden! Auch Folien, Stoffe, Kartonagen, Metalle, Glas und vieles mehr können interessante Blickfänger sein.

Durch die Vielzahl an verfügbaren Druckverfahren ist es zudem möglich, an die Vorgaben anderer Medien, welche an einer Präsentation beteiligt sein können, anzuknüpfen und diese ohne Medienbruch konsequent weiter zu führen. Printprodukte sind am häufigsten von den elektronischen Medien abgeschnitten. Dies liegt wohl im Wesentlichen daran, dass generell die Sicht-

weise vorherrscht, man müssen Medien nach ihrer technischen Basis teilen, was jedoch nicht zwangsläufig ist. Vielmehr ist die zu transportierende Information sowie die anzusprechende Zielgruppe im Vordergrund zu sehen, um eine erfolgreiche Kampagne starten zu können.

Technischer und organisatorischer Lösungsansatz

Organisation

Die Vermeidung der organisatorischen Medienbrüche ist nur zum Teil Aufgabe eines Präsentationshauses wie der fairnet medienagentur. Die Hauptlast liegt hier sicher bei dem auftraggebenden Unternehmen selbst, wobei es oftmals sinnvoll ist, eine entsprechend versierte Unternehmensberatung zu beauftragen.

Dennoch ist es sinnvoll, Beratungsleistungen auch von Präsentationsunternehmen in Anspruch zu nehmen. Ziel einer solchen Beratung könnte die Beantwortung grundlegender Fragen sein:

- Was möchte ich mit meiner Präsentation erreichen und ist das ein realistisches Ziel?
- Wen möchte ich erreichen und was sind die Medien mit denen meine Zielgruppe Umgang hat (oftmals sind Geschäft und Privatleben hierbei zu trennen)
- Möchte ich (nur) die Medien meiner Zielgruppe nutzen oder transportiere ich meine Informationen über Grenzen hinweg? Lohnt sich das?
- Wie sehen die langfristigen Ziele einer Kampagne aus? Ist die konkrete Präsentation eine einmalige Aktion ohne Kontakt oder ist sie Bestandteil eines langfristigen Marketingplanes?
- Wie kann man – in Zusammenarbeit mit der zu beauftragenden Agentur – die einzusetzenden Medien in effektiver und zugleich preisgünstiger Kombination einsetzen?
- Wo finde ich eine Agentur, die alle an meiner Präsentation beteiligten Medien beherrscht, kann ich mit dieser Firma arbeiten (sprich: erklären mir die Bearbeiter was ich wissen muss?)

Daraus resultieren die Qualitätsmerkmale, die ein modernes Unternehmen, welches sich im Bereich der Unternehmenspräsentation etablieren will, stellen muss. Eine Agentur, die den aktuellen Anforderungen gewachsen sein soll,

muss nicht zwangsläufig alle Medien im eigenen Hause bearbeiten können. Sie muss jedoch in der Lage sein, alle Medien so gut zu handhaben, dass sie ohne großen Zusatzaufwand outsourcen, also an einen kompetenten Partner abgeben kann. Weiterhin muss sie mit den eigenen Outsourcingpartnern eine so detailliert gestaltete Schnittstelle nutzen, dass dort möglichst keine Reibungsverluste auftreten. Letzteres ist ein Problem der internen Organisation.

Ferner muss eine gute Agentur bereit sein, eine fachlich korrekte und verständliche Dokumentation zum Projekt zu liefern.

Eine der wichtigsten organisatorischen Fragen ist die Klärung der Rechtsfragen. Es ist von zentraler Bedeutung, dass alle Rechte, also auch die an Bildern, Grafiken, Texten, sowie, was am häufigsten vergessen wird, gestalterischen und inhaltlichen Ideen klar abgegrenzt werden müssen. Liegen die Rechte an der Idee für ein Layout und Bilder, die dort eingebaut werden, bei zwei verschiedenen Agenturen, entsteht für den Kunden häufig das Problem, dass die Erstellung der Präsentation deutlich mehr Zeit benötigen und unter Umständen von langatmigen und kostenintensiven Rechtsstreitigkeiten begleitet sein wird. Es wird selten der Fall sein, dass eine Agentur die Rechte komplett an den Auftraggeber abtritt. Der Normalfall ist, dass der Auftraggeber die Nutzungsrechte bekommt, was mit einer Lizenznutzung vergleichbar wäre. Das Eigentum am Bild oder an der Layoutidee bleibt dabei unangetastet bei der Agentur. Das ist relativ unproblematisch, solange alle Präsentationsprobleme von dieser einen Agentur gelöst werden können. Tritt aber der häufige Fall ein, dass der Internetauftritt von einer Internetagentur, die Druckprodukte von einem Grafikstudio und die CD für den Produktkatalog von einem Multimediadienstleister gefertigt werden, so wird das mit Sicherheit zu großen Problemen führen. Der Transfer der notwendigen Daten ist dann oftmals aufwendiger als die Neuerstellung. Die Probleme beim Wechsel zu einer anderen Agentur liegen auf der Hand.

Technik

Die technischen Voraussetzungen für eine gelungene Präsentation ohne Medienbrüche sind recht einfach zu sichern. Die wesentlichen Problempunkte bestehen im tieferen Verständnis für Farbräume und typografische Aspekte sowie die konsistente Ansprache von Druckmaschinen und Projektoren. Eine große Rolle spielt hierbei die Kundenerwartung an die Qualität der Präsentation. Bei einem Druckwerk wird ein sehr hoher

Anspruch an Detailgenauigkeit gestellt, während bei Internetpräsentationen die Geschwindigkeit und Aktualität im Vordergrund steht. Eine Beamerprojektion hingegen muss lediglich gut erkennbar sein. Die Technik ist noch in einem Entwicklungsstadium, wo die Erwartungshaltung hinsichtlich der erhaltenen Bildqualität sowie der Detailtreue sehr niedrig angesetzt ist.

Bei der Auswahl der technischen Komponenten ist also zu prüfen, welches Präsentationsniveau sinnvoll, möglich und bezahlbar ist.

Gestaltung

Bei der Gestaltung einer Präsentation steht das CI des Auftraggebers im Vordergrund. Das Hauptproblem der meisten CI-Guides vornehmlich kleinerer Firmen besteht darin, dass sie von Marketingagenturen entworfen werden, die praktisch ausschließlich auf Printmedien und Außenwerbung ausgerichtet sind. So sind die verwendeten Farben oft nicht oder eingeschränkt computergerecht, Schriften nicht für das Internet verfügbar, weshalb sie aufwendig als Grafiken nachgebaut werden müssen, Soundprofile gibt es meistens gar nicht, weshalb diese für eine multimediale Präsentation erst erstellt werden müssen und letztendlich sind Druckformate selten bildschirmgeeignet. Hinzu kommt das erwähnte Problem der Rechte an den benötigten Gestaltungselementen, welche dann plötzlich geklärt werden müssen, wenn das bereute Unternehmen von der reinen Werbeagentur kommend eine Internet- und/oder Multimediaagentur in Anspruch nehmen muss.

Die Lösung ist relativ einfach. Wenn das CI eines Unternehmens für alle Medien von einer Hand entwickelt wird, so kann man sicher stellen, dass die genannten Probleme schon beim Entwurf gelöst werden. In diesem Falle werden positive Kosteneffekte erreicht, indem man gestalterische Elemente von Anfang an so gestaltet, dass sie in verschiedenen Medien genutzt werden können. Inhalte wie Tabellen, Diagramme, Texte können ebenfalls mehrfach verwendet werden, was zudem eine bestmögliche Wiedererkennung sichert.

Layouts können so von Anfang an so gestaltet werden, dass sie auf einem hochformatigen Briefbogen den gleichen Charme haben wie auf einem querformatigen Bildschirm. Die CD-Visitenkarte kann trotz eigenwilliger Form die gleichen gestalterischen Themen aufgreifen, die

schon in den Druckprodukten oder der Außenwerbung verwendet wurden.

Fazit

Zeitgemäßes Präsentieren bedeutet in erster Linie einen geeigneten Partner für die weitsichtige Planung zu finden. Wurden konzeptionelle Probleme beseitigt, so ist die Präsentation ohne Medienbruch relativ einfach umzusetzen. Die Notwendigkeit der Konzentration des Gesamtauftrags in einer Agentur, die über das notwendige Know-how verfügt, alle Medien geeignet anzusprechen, konnte hinreichend untermauert werden. Dass eine zeitgemäße Präsentation durchaus eigenes Engagement erfordert, ein eigenes Erstellen aber eher zu wenig Erfolg führen wird, konnte ebenfalls gezeigt werden. Letztendlich bleibt zu hoffen, dass die konsequente Arbeit an Themen wie den medienbruchfreien Präsentationstechniken intensiv weitergeführt und hinreichend verständlich vermittelt wird.