Parasol Island

Radar

TRENDING TOPICS SPOTTED BY PARASOL ISLAND

INTERVIEW

Fabian Dittmann

Creating virtual environments for products

Special Issue: Online Experience

Parasol Island

Seit 2002 arbeitet Parasol Island für nationale und internationale Kunden aus der Automotive-, Beauty-, Fashion-, Food- und Retail-Industrie.

Als Integrated Digital Studio vernetzen wir Strategie, Kreation, Konzeption und Produktion – alles unter einem Dach – auf einer Insel. Unsere rund 100 festangestellten Talente in Düsseldorf und Berlin lösen so erfolgreich die Kommunikationsaufgaben des digitalen Zeitalters.

Since 2002 Parasol Island has worked for national and international clients across the automotive, beauty, fashion, food and retail industries.

As an integrated digital studio we have brought together strategy, creation, conception and production – all on one island. Our 100 shining talents in Düsseldorf and Berlin use an interdisciplinary approach to solve the communication challenges of the digital age.

Content

Marketing

3 Celebrity Chats: **Hot Dates**
4 Branded Background: **New Perspectives**
5 Donation Campaigns: **Virtural Tipping**

Product

6 Online Sales Consulting: **At Home In-shop**
7 Third-party Platforms: **Beyond Bricks**

Service

8 Crisis Extension: **Social Support**
9 Digital Transformation: **Speed Up**

Interview

10 Fabian Dittmann, Capture Media: **Live Remix**

Editorial

Die Transformation von Markenerlebnissen für den Onlinebereich stellt kleine und große Unternehmen vor Herausforderungen. Neue Technologien unterstützen sie dabei – vorausgesetzt das Kommunikationskonzept passt.

Die Expertinnen und Experten für Marken- und Onlinekommunikation von Parasol Island präsentieren in dieser Ausgabe innovative Cases und vorausschauende Herangehensweisen. Im Gespräch mit Fabian Dittmann, Geschäftsführer von Capture Media, erfahren sie, wie Live-Produktvorstellungen und Pressekonferenzen auf virtueller Bühne aussehen, und welche Vorteile dieses Setup mit sich bringt.

The transformation of brand experiences for the online sphere poses challenges for small and large companies alike. New technologies can support them in this – provided the communication concept fits.

In this issue, Parasol Island's brand and communication experts present innovative cases and forward-looking approaches. In our feature interview, Fabian Dittmann of Capture Media discusses what virtual product presentations and press conferences can look like, and the benefits of the setup.

Sebastian Druschel
Managing Director, Parasol Island

Cover: Capture Media

Hot Dates

Marketing: Celebrity Chats

Per Videocall zum Promi-Lunch.

Die US-Kette Chipotle Mexican Grill holt ihre Fans an einen großen (virtuellen) Mittagstisch zur gemeinsamen Lunch Party. Mit dem Twitter-Feed „Chipotle Together“ hat die Fast-Food-Kette ihre rund eine Million Follower informiert, dass verschiedene Prominente den gleichnamigen Lunch-Dates beiwohnen und auch für Fragen, Chats und Interaktion zur Verfügung stehen.

Die Remote-Meeting-Plattform Zoom bietet dafür die technische Infrastruktur. Pro Lunch können bis zu 3000 Fans teilnehmen. Der erste Gast war Colton Underwood, Star der US-Dating-Reality-Show „The Bachelor“. In der nächsten Folge bat der Country-Music-Star Luke Bryan zu Tisch. Die in Kalifornien ansässige Restaurantkette mit über 2 000 Standorten bietet analog zu dieser Aktion landesweit kostenlose Lieferungen ab einem Bestellwert von 10 US-Dollar an.

Lockdown video-call lunches with celebs.

With punters staying indoors, and relying on deliveries to get their burrito fix, US chain Chipotle Mexican Grill offered a series of videocall lunches with celebrities. Chipotle's Twitter feed has around one million followers and plays a strong, sassy game, with friendly and familiar interaction with followers throughout. In that spirit their quarantine series “Chipotle Together” was offered to 3000 lucky fans apiece.

The first famed guest was Colton Underwood, star of US dating reality show “The Bachelor”. Further guests included singer Luke Bryan, among others typically associated with the brand's target audiences. The streamed calls were hosted by remote meeting platform Zoom and involved content relevant to Chipotle, allowing punters the chance to chat and interact with the stars. The California-based “fast-casual” dining chain, with over 2000 locations nationwide, also offered free deliveries on orders of $10 or more.

Source: Unsplash, Shutterstock

Chipotle: Fastfood mit Fans
Chipotle: Fast food with fans

New Perspectives

Marketing: Branded Videocalls

Mehr Privatsphäre bei Videokonferenzen durch neutrale Hintergründe
Neutral backgrounds provide more privacy during video calls

Marken erobern Videokonferenz-Screens.

Homeoffice heißt für viele Berufstätige momentan auch tägliche Video Calls mit Kollegen und Kunden. Zu private Einblicke, die immer gleiche Bücherwand oder das unaufgeräumte Arbeitszimmer stellen die User im Homeoffice dabei vor neue Herausforderungen. Der Marktführer für Business-Videokonferenzen, Zoom, ist auch deshalb so beliebt, da er schon länger neutrale Hintergründe im Angebot hat, die den realen Blick ins eigene Heim durch einen Klick in Echtzeit ersetzen. Jetzt erfreuen sich zunehmend gebrandete Backgrounds größerer Popularität.

Taco Bell, Disney und der US-Möbelriese West Elm waren die ersten Konzerne, die Zoom Hintergründe angeboten haben. Jetzt zieht weltweit mit Audi ein deutscher Autohersteller nach. Mit seiner kuratierten Bilderreihe will der Autohersteller den Nervenkitzel der Straße auf die heimischen Desktops bringen. Dafür sollen nach und nach neue virtuelle Hintergründe auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen von Audi vorgestellt werden, die in passender Auflösung über Dropbox heruntergeladen werden können. Das erste Release umfasst neun Bilder mit je einer Profilaufnahme des R8 und des TT RS-Modells, sechs Innen- und Motoransichten sowie das ikonische Logo.

Branded backdrops for video conferencing.

For many workers, home office has meant daily video calls with colleagues and customers. But showing samey bookshelves or an untidy living room might provide too private an insight for some. The market leader in business video conferences, Zoom, has offered a solution to this in neutral backgrounds that can replace your real home backdrop with a click.

Now, brands are entering the scene. Taco Bell, Disney and US furniture giant West Elm were first to offer branded backgrounds for Zoom. They've been followed by German car manufacturer, Audi. With its curated series of images, the carmaker hopes to bring the thrill of the road to the desktop. New virtual backgrounds will gradually be introduced via Audi's various social media channels, to be downloaded in suitable resolution via dropbox. The first release includes nine images, each with a profile shot of the R8 and TT RS models, six interior and engine views, and the iconic logo.

Audi will seine Hintergrundbilder regelmäßg aktualisieren
Audi will regularly update its backgrounds

Digitales Trinkgeld: Support für Barleute und Kellner
Digital gratuities are providing support for bar- and waitstaff

Virtual Tipping

Marketing: Donation Campaigns

In den USA unterstützen große Marken eine Online-Trinkgeld-Kampagne, die Servicekräften in der Gastronomie zugutekommen soll.

Jeder, der schon einmal ein Lokal in New York oder L.A. besucht hat, weiß für dessen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Trinkgelder mehr als eine Anerkennung – sie sind ein wichtiger Teil des Einkommens. Da Bars und Restaurants aktuell zum Großteil geschlossen haben, geht diese Rechnung nicht mehr auf. Die „United States Bartenders' Guild" hat die Kampagne „Help us serve those who serve you" ins Leben gerufen und eine virtuelle Trinkgeldkasse eröffnet. Zahlreiche Marken aus dem Food & Beverage Segment unterstützen die Aktion mit direkten Zuwendungen und eigenen Kampagnen.

Mit dem Tweet „Die Zapfhähne sind trocken, aber Trinkgeld ist nötig" hat Miller Lite eine Million US-Dollar vorgelegt. Guinness USA hat eine Viertelmillion US-Dollar zur Verfügung gestellt. Aviation Gin startet zwar nur mit Münzen im Wert von 15 000 US-Dollar, hat sich aber verpflichtet, bis zum 1. Mai zusätzlich 30 Prozent des Verkaufspreises jeder Flasche Gin in den Topf zu werfen. Der prominente Besitzer der Marke, der US-kanadische Schauspieler Ryan Reynolds, teilte seinen mehr als 15 Millionen Social-Media-Followern die Entscheidung mit, die sich unter dem Hashtag #TipYourBartenders rasant weiterverbreitet hat.

In the USA, major brands are supporting an online tipping campaign to benefit restaurant service staff.

The US is famous for its strong tipping culture, as anyone who's visited a New York bar will have seen – and felt. Now the pandemic has shut down bars and restaurants all over the country, out-of-work staff are missing gratuity payments as well as their wages. Responding to this plight, the United States Bartenders' Guild has initiated a campaign to support those affected, under the tagline "Help us serve those who serve you." In practice the USBG's National Charity Foundation has set up a fund – or "virtual tip jar" – to help serving staff during the crisis. This has prompted a pile-on from well-known drinks brands, keen to show their community credentials and gain some goodwill as well as exposure.

One of the leading US beer brands Miller Lite has thrown in $1 million dollars, tweeting "taps are off. But tips are needed." Guinness US have also given a quarter of a million dollars to the USBG's fund. Aviation Gin is another brand to pour in. Though its amount of $15,000 is coins compared to Miller Lite's, Aviation has pledged to additionally donate 30% of the price of each bottle of gin sold through its major national partners until May 1, thereby tying its charitable actions to a sales push. The gin brand's recognisable owner, US-Canadian actor Ryan Reynolds, tweeted the campaign with the hashtag #TipYourBartenders to his more than 15 million followers.

Source: Unsplash, Shutterstock, Audi

At Home In-shop

Product: Online Sales Consulting

Unternehmen switchen zu virtueller Verkaufsberatung.

Mit flexibel kombinierbaren Möbelstücken, die umweltfreundlich zerlegt per Post verschifft werden und nach Mix and Match Prinzip modulartig ineinander passen, machte sich das 2017 gegründete Möbel Startup Burrow in Nordamerika rasant einen Namen. Nach mehreren erfolgreichen Finanzierungsrunden und der Expansion der eigenen New Yorker Ladenfläche im Februar 2020 musste Burrow nun die Ladentüren aufgrund der Pandemie schließen. Der junge Möbelhändler hat flexibel reagiert: Mit dem Service „Burrow House at Home“ können sich Kunden ab sofort jeweils 15- oder 30-minütige Chat-Termine mit Angestellten buchen, um sich im Dialog über Smartphone oder Tablet persönlich zu Design- und Produktfragen beraten zu lassen und direkt Bestellungen zu tätigen.

Ebenfalls im Staat New York setzt Matthew Zappone, General Manager der lokalen Chrysler Vertretung, auf digitale Beratung. Bei ihm können interessierte Kunden die gewohnten Dienstleistungen seiner Angestellten seit der Schließzeit kontaktlos von zu Hause aus abrufen und sich passende Automodelle live über Facetime im Laden zeigen lassen. Das Europäische Pendant schafft Hyundai mit einem Online Showroom in Aschaffenburg, in dessen Studio vier Modelle und acht Verkaufsberater per Videochat zur Verfügung stehen.

Companies are switching to virtual sales advice.

Furniture startup Burrow, founded in 2017, quickly made a name for itself in North America with combinable pieces of furniture, sustainably shipped in the mail, which fit together in modules according to the mix-and-match principle. After several successful financing rounds and the expansion of its New York shop space in February 2020, Burrow has had to close its doors due to the pandemic. The young furniture retailer has reacted flexibly: with the “Burrow House at Home” service, customers can book 15- or 30-minute chats with employees, to pose design and product questions via smartphone or tablet, get advice, and place orders directly.

Also in New York State, Matthew Zappone, general manager of the local Chrysler representation, is offering a digital shopfloor. Interested customers can access all the usual services of employees, but without human contact, and view their chosen car models live via Facetime. The European counterpart is provided by Hyundai in Aschaffenburg, where eight sales consultants can present and discuss four different car models in the showroom via video chat.

Möbelkauf via Live-Chat
Shopping for furniture via live chat

Premiere: Alibaba bietet IKEA Produkte an
IKEA is selling its products through Alibaba's Tmall

Beyond Bricks

Product: D-to-C at third-party platforms

IKEA und andere große Retail-Anbieter setzen auf fremde Online-Verkaufskanäle.

Der Weltmarktführer im Möbeleinzelhandel hat zum ersten Mal einen eigenen Onlineshop auf einer Verkaufsplattform eines Drittanbieters eröffnet. Der IKEA-Shop wird von Tmall präsentiert, einem digitalen Marktplatz, der zur chinesischen Alibaba Group gehört. Das Angebot wird zunächst nur in ausgewählten Teilen von China, einschließlich Shanghai, getestet. Jiang Fan, Präsident von Tmall und Taobao, sagt es sei aufregend, „IKEA dabei zu helfen, Online-Kanäle zu erkunden und mehr chinesischen Verbrauchern den Kauf seiner Produkte zu ermöglichen".

IKEA hat in den letzten Jahren versucht, seinen Vertrieb zu diversifizieren und hat in digitale Lösungen sowie in neue Einzelhandelsformate wie kleinere Filialen in der Innenstadt investiert. Mit Verkaufsplattformen von Drittanbietern zusammenzuarbeiten, ist ein weiterer Ansatzpunkt, um den Rückgang im klassischen, stationären Geschäft aufzufangen. Chinesische Verbraucher konnten bereits 30 Standard-IKEA-Geschäfte und drei Concept Stores besuchen.

Unter der aktuellen Situation leiden auch Einkaufszentren und deren Mieter. Die Dubai Mall gehört zu den größten Malls der Welt. Die Betreiber haben jetzt angekündigt, ihren Einzelhändlern zügig Zugang zu digitalen Plattformen zu ermöglichen. Die anvisierten Online-Marktplätze noon.com und namshi.com sind über Beteiligungen mit den Mall Betreibern verbunden.

As footfall plummets, IKEA are one of several stores expanding their virtual offering.

As online sales become nearly the only sales, the world's leader in furniture retail has broken its mould by launching an online store through a third-party platform for the first time: The IKEA store is hosted by Tmall, belonging to Chinese giant Alibaba Group, and provides Ikea's range to consumers at first in only selected parts of the country, including Shanghai, with plans for more reach in the future. Tmall and Taobao president Jiang Fan said it was exciting "for us to help IKEA explore online channels and to enable more Chinese consumers to purchase its products."

IKEA has been trying to diversify its game in recent years, investing in digital solutions and retail formats like smaller outlets closer to city centres. This use of a third-party conduit is another fresh departure to maintain dominance, as well as, presumably, to fight off a collapse in footfall. Chinese consumers were already able to visit 30 standard IKEA stores and three concept shops.

Malls are also hard hit by the quarantine. To combat this, Dubai Mall has announced it will let retailers sell and deliver products through a digital platform. The offered platforms noon.com and namshi.com are financially connected to the mall operators.

Source: Shutterstock, Alibaba Group

Snapchat User sollen in Krisensituationen schnell Hilfe finden
Snapchat users can quickly find help during crisis situations

Social Support

Service: Crisis Extension

Snapchat unterstützt seine User bei der psychischen Verarbeitung von Lockdown und Krise.

Die neue Funktion der Social-Media-Plattform heißt „Here For You“. Das Unternehmen hat bereits im Februar den Rollout für später im Jahr 2020 angekündigt, aber das Feature doch früher gestartet, um User während der globalen Pandemie besser zu unterstützen. Im Wesentlichen ist „Here For You“ eine intelligente Suche, die auf bestimmte Schlüsselwörter reagiert. Wenn User nach Themen wie Angstzuständen, Depressionen oder Stress suchen, werden ihnen relevante Inhalte von fachlich fundierten Organisationen sowie von Snapchat direkt angezeigt.

Zu den zugelassenen Content-Anbietern zählen in diesem Bereich erfahrene Institutionen wie „Active Minds“ und „Crisis Text Line“ in den USA sowie „Young Minds“ und “The Samaritans“ in Großbritannien. In einem Pandemie-spezifischen Abschnitt werden zu diesem Thema auch Ratschläge der Weltgesundheitsorganisation oder des britischen National Health Service veröffentlicht.

Snapchat is supporting users in psychologically processing lockdown and crisis.

Snapchat’s new feature is called “Here For You”. Announced in February for a rollout later this year, the company has launched it ahead of time to provide support for users troubled by the global Covid-19 pandemic. Essentially “Here For You” is a smart search that responds to certain keywords. When users search for topics like anxiety, depression, stress, suicidal thoughts, and so on, they are presented with relevant content from certain providers, as well as material produced by Snapchat itself.

Providers include health partners like Active Minds and Crisis Text Line in the US, and Young Minds and The Samaritans in the UK. A coronavirus-specific section will share updates from the World Health Organization, the UK’s National Health Service, and more.

Speed Up

Service: Digital Transformation

Eine Initiative bringt Kleingewerbe innerhalb von 24 Stunden online.

Unter dem Namen „Mia gehn online!“ startete letzte Woche eine Kooperation der Stadt München mit der TU München und der Redi School of Digital Integration zur Unterstützung kleiner Händler, Gastronomen und Dienstleistern in der Region. Der Fokus der Aktion liegt dabei auf schneller Hilfestellung durch kreative Lösungsansätze für Betriebe mit maximal 15 Angestellten, da diese wirtschaftlich besonders hart von den plötzlichen Schließungen betroffen sind.

Fachleute mit digitaler Expertise aus den Bereichen Marketing, Finance und E-Commerce bieten ihre Dienste kostenlos an, um den teilnehmenden Unternehmen innerhalb von 24 Stunden eine Onlinepräsenz zu verschaffen und bei Bedarf mit bereits bestehenden Verkaufsplattformen branchenübergreifend zu connecten. So wird ihnen ermöglicht, ihre Services und Produktpaletten zeitnah im Web zu präsentieren, um dringend benötigte alternative Einnahmequellen zu schaffen.

München: E-Shops für Kleinunternehmen in Rekordzeit
Small businesses are opening e-shops in record time

A new initiative is bringing small businesses online within 24 hours.

Under the claim „Mia gehn online!“ a cooperation between the City of Munich, the Technical University of Munich, and Redi School of Digital Integration started last week to support small retailers, restaurateurs and service providers in the region. The focus of the campaign is to provide quick assistance through creative solutions for businesses with a maximum of 15 employees, or those particularly hard hit economically by sudden closure.

Professionals with digital expertise in the fields of marketing, finance and e-commerce offer their services free of charge to provide participating companies with an online presence within 24 hours and, if required, to help them connect to existing sales platforms across sectors. This enables the companies to present services and product ranges promptly on the web to create urgently needed alternative sources of income.

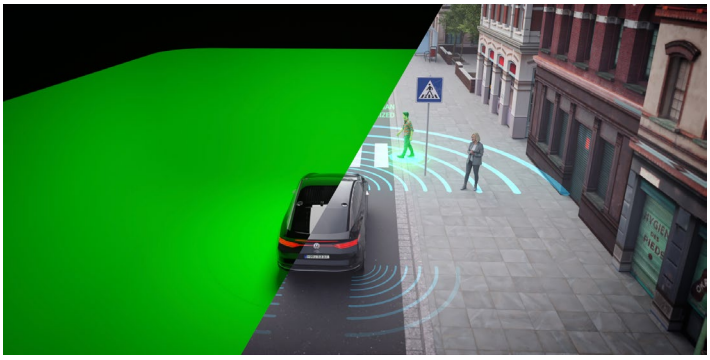
Source: Unsplash

INTERVIEW

Fabian Dittmann

Die Firma Capture Media ist im Bereich visueller Live Experiences mit interaktiven Messeständen für Volkswagen oder AR Applikationen für Lexus international gut unterwegs. Sie hat auch vor einigen Monaten schon einen ganz neuen Aufbau für eine virtuelle Live-Produkt-Pressekonferenz für eine weitere große deutsche Premium-Automarke entwickelt. Geschäftsführer Fabian Dittmann über das Potential des innovativen Formats.

In the field of visual live experiences, Capture Media is well underway internationally, with their credits including interactive trade fair stands for Volkswagen and AR applications for Lexus. A few months ago, for another major German premium car brand, the company added to this with a virtual product press conference. Managing Director Fabian Dittmann discusses the new format.



Die virtuelle Umgebung (rechts) bespielt die neutrale Präsentationsbühne (links)
A virtual environment (right) appears upon the neutral (left) stage

Wie sah das Setup für die Präsentation der digitalen Weltpremiere des neuen Kompaktklasse-Modells aus?

Ja, der Kunde und die führende Lead-Agentur hatten seinerzeit den Wunsch geäußert eine digitale Weltpremiere vorzunehmen – eine Premiere ohne Gäste vor Ort und mit einer rein digitalen Online-Auswertung. Dieses Setup erfordert natürlich eine gute Planung, gerade weil in diesem Fall die Vorlaufzeit weniger als sechs Wochen betragen hat. Wir waren mit der Aufgabe betraut, das Konzept mitzuentwickeln und die Vorgaben so umzusetzen, dass der Live-Redner vor Ort visuell durch ein virtuelles Setup unterstützt werden konnte. Aufgrund der Idee der virtuellen Verlängerung des Sets konnte das Studio Setup vor Ort minimal geplant werden, der Aufwand im Bau weitestgehend minimiert werden. So gab es beispielsweise sehr reduzierte Anforderungen an die Medientechnik sowie an die lokale Installation von Displays oder LED-Flächen. Diese wurden weitestgehend „digital“ in der gemeinsam mit der Agentur geschaffenen virtuellen Umgebung kreiert.

Sie haben inzwischen diesen Aufbau weiter modifiziert. Was kann er in dieser Ausbaustufe alles leisten?

Wir haben überlegt, wie können wir für einen Automobilhersteller vor Ort, vielleicht sogar direkt im Werk, ein einfaches Studio Setup schaffen, in dem ein neues Fahrzeug digital gelauncht wird. Kernpunkt der Überlegung ist, den Aufbau weiter zu vereinfachen und die Möglichkeiten auf der virtuellen Präsentationsebene zu erweitern. So haben wir einen Planungsstand erreicht, der uns erlaubt, den Presenter oder die Redner direkt in die virtuelle Ebene mit einzubinden. So können wir die Personen auf der Bühne noch besser mit der von ihnen präsentierten Welt verschmelzen lassen. Wir können je nach Thema sehr fotorealistische Hintergründe für die Fahrzeuge erschaffen, bei gleichzeitig reduzierten Anforderungen an die Technik vor Ort. In unserer Planung sind weitere Ausbaustufen vorbereitet. Wir wollen Presse- und Medienvertreter virtuell einladen und ihnen echte Interaktionsmöglichkeiten anbieten – wie die individuelle Steuerung von Kamerafahrten für ihre Berichterstattung.

You've been producing the digital world premiere for a new compact-class model for a leading German carmaker. Tell us about the setup.

The client and lead agency expressed the wish to have a digital world premiere – without guests on site, and with a purely digital online demonstration. Of course, such a setup requires good planning, especially since the lead time was less than six weeks. We were entrusted with the task of developing the concept and implementing the specifications in such a way that the live speaker could be visually supported with a virtual setup. Because of the virtual element, the setup of the physical studio could be minimal with as little construction as possible. For example, there were highly reduced requirements for media technology and the local installation of displays or LED surfaces. These were largely added "digitally" in the virtual environment created together with the lead agency.

You've now further enhanced the structure. What else can it achieve?

We reflected on how we could create a simple studio setup for an automobile manufacturer on site, perhaps even directly in the factory, to digitally launch a new vehicle. The key point is to further simplify setup, and expand virtual presentation possibilities. We've thus reached a planning stage allowing us to integrate the presenter or speakers directly onto the virtual level. That means we can make these people merge even better with the world they're presenting. Depending on the topic, we can create highly photorealistic backgrounds for the vehicles, while at the same time reducing the demands for on-site technology. We're working on further additions. We want to invite press and media representatives virtually and offer them real interaction – such as individual control of camera movements for their reporting.

What are other ways your concept can be used?

We're in the process of expanding it to other industries. Customers launching a new mobile phone, for example, have similar requirements for presenting their products

Source: Capture Media

Was sind weitere Einsatzbereiche für Ihr Konzept?

Wir sind gerade dabei, es auf andere Branchen auszudehnen. Kunden, die zum Beispiel ein neues Mobiltelefon launchen, haben ähnliche Anforderungen, um ihre Produkte in einer virtuellen Studio-Umgebung zu präsentieren. Dennoch gibt durchaus größere Unterschiede: Wir benötigen sehr viel weniger Fläche, der technische Aufbau kann noch weiter reduziert werden – gleichzeitig wachsen Anforderungen an Themen wie Visualisierung und grafische Umgebungen. Wir möchten die so geschaffenen Inhalte intern für Kunden verwertbar machen – für Filme, Webformate, AR- oder VR-Applikationen. Dazu gehört auch die Bearbeitung der vielfältigen Daten, die Kunden anliefern. Hier wollen wir eine Asset-Datenbank aufbauen, um die Inhalte auch für eine zukünftige Verwendung durch den Kunden flexibel anzubieten. So können bei nachfolgenden Veranstaltungen, Präsentationen aus vorgefertigten Bausteinen individuell zusammengesetzt werden.

Welche Branchen wollen Sie hauptsächlich ansprechen?

Neben der Telekommunikationsbranche und der Automobilindustrie sind diese Themen auch spannend im Bereich Medizintechnik und für die Erläuterung von Wirkungsweisen von pharmazeutischen Produkten. Themenfelder wie Aerospace, Social Media, Maschinenbau, Werkzeugtechnik und weitere technische Produkte mit hohen Anforderungen an visuelle Erläuterungen, sind wichtige Branchen und Themenfelder, die von einer virtuellen Präsentation profitieren können. Im Prinzip sind viele Branchen auf eine schnelle und sehr klare Präsentation ihrer Inhalte angewiesen. Mit unserer Technik schaffen wir Erlebnis- und Informationswelten, die helfen schnell und umfassend zu erläutern.

Was sind weitere Technologien, die Online Experience im B2B Bereich zukünftig noch spannender machen werden?

Das Thema virtuelle Unterstützung wird auch bei kleineren Präsentationen eine Rolle spielen. Ich bin überzeugt, dass wir auch nach der Corona-Krise Medienformate benötigen, die uns helfen, gemeinsam an Projekten zu arbeiten. Zum Beispiel ein „Digital Whiteboard“, wo sich ein Arbeitskreis in einem virtuellen Meetingroom mit Hilfe von VR-Technologie trifft. Jeder Teilnehmer kann Präsentationen, Videos, Anmerkungen auf das Whiteboard pinnen, die Räume bleiben auch nach der Präsentation als lebendige Plattform für den weiteren Austausch bestehen. Egal, ob man ein gemeinsames Scrum Meeting abhält oder technische Themen bespricht – die Möglichkeit, virtuelle 3D Objekte im Raum zu betrachten und gemeinsam zu bearbeiten, wird zur wichtigen Basis. Nicht nur für Präsentationen sondern auch bei der Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses von Problemstellungen und deren Lösungen.

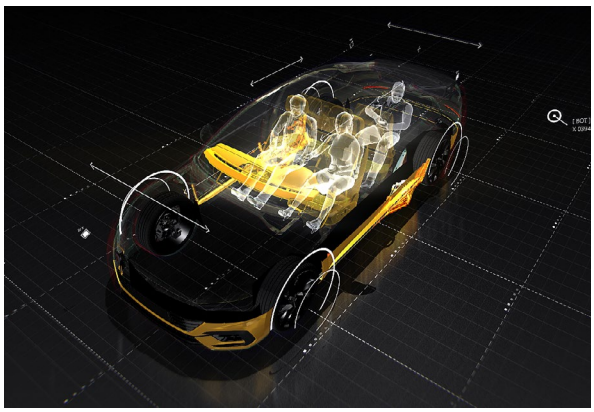
in a virtual studio environment. However, there are crucial differences: We need much less space and the technical structure can be reduced even further, while demands intensify for visualisation and graphic environment development. We want to make this content usable for customers – in films, web formats, and AR or VR applications. This also includes processing diverse data, and building up a database of assets so this content can be flexibly offered for future use by the customer. In this way, presentations for future events can be individually assembled from prefabricated modules.

Which industries are you focussing on?

In addition to telecommunications and automotive, there are exciting possibilities in medical technology, and for explaining how pharmaceutical products act. Topics such as aerospace, social media, mechanical engineering, tool technology and other technical products with high demands on visual explanations could also benefit from virtual presentations. In principle, many industries depend on a quick and clear presentation. With our technology we can create worlds of experience and information to help them inform quickly and comprehensively.

What other technologies do you see lighting up the B2B sector in the future?

The topic of virtual support will also play a role for smaller presentations. I am convinced that even after the corona crisis we'll need media formats that help us collaborate. For example a “digital whiteboard”, where a working group meets in a virtual meeting room with the help of VR technology. Participants can pin videos and notes on the whiteboard, meaning the digital rooms remain as a lively platform for further exchange even after the presentation. No matter whether you're holding a scrum meeting or discussing technical topics – the possibility of manipulating virtual 3D objects in the room and working on them together can form an important basis not only for future presentations, but also for developing a common understanding of problems and their solutions.



AR-Visualisierung für Volkswagen
AR visualization for Volkswagen

Source: Capture Media

Radar

Contacts

Automotive & Mobility

Moritz von Schrötter
moritz.vonschroetter@parasol-island.com

Virtual Brand Experience

Philip Hansen
philip.hansen@parasol-island.com

Retail

Nils Hartmann
nils.hartmann@parasol-island.com

Food & Beverage

Till Emken
till.emken@parasol-island.com

Beauty

Carolina Albertini
carolina.albertini@parasol-island.com

Fashion

Charles Bals
charles.bals@parasol-island.com

Sports & Automotive

Thomas Estenfeld
thomas.estenfeld@parasol-island.com

More Trending Topics

Find all Radar back issues at www.parasol-island.com/shop

Imprint

Düsseldorf

Parasol Island GmbH
Neusser Str. 125
40219 Düsseldorf

+49 211 159220-0
radar@parasol-island.com
www.parasol-island.com

Berlin

Parasol Island GmbH
Rudi-Dutschke-Str. 26
10969 Berlin

+49 30 23607767-0
radar@parasol-island.com
www.parasol-island.com

Editorial Staff

David Labi
Uwe Hasenfuß (V. i. S. d. P.)
Anne Leidenroth

Art Direction

Betty Berry

www.parasol-island.com