INTERVIEW // Das W&H Experience Center steht ganz im Zeichen von Innovation, weckt Emotionen, begeistert und reißt mit. Live erlebbare Produkte und Events sowie Avatare ermöglichen Kunden im B2B- und B2C-Bereich faszinierende Einblicke und bieten eine völlig neue User Experience – und das seit 2021. Ein Interview mit Anita Thallinger (Director Marketing & Market Service bei W&H Group) über die ganz besondere Art der User Journey und aktuelle Imagekampagnen für Amerika.

VIRTUELL ZUM EIGENEN PRAXISKONZEPT

Christin Hiller / Leipzig

Frau Thallinger, im September 2021 wurde das W&H Experience Center vorgestellt, nun blickt die virtuelle Markenwelt auf den 1. Geburtstag. Das macht doch sicherlich ein bisschen stolz?
Stolz ist für mich nicht der richtige Term. Es freut mich, dass wir es gewagt haben. Wir sind weiter am Tüfteln, damit die Besucher das finden, was sie suchen. Wir optimieren laufend und betrachten die User Journey ganz genau. Ähnlich wie bei einem Eigenheim, an dem man immer wieder umbaut oder renoviert, um die Wohnqualität zu verbessern.

Vernetzung trotz Social Distancing in außergewöhnlichen Zeiten zu ermöglichen, war eines der Hauptanliegen. Ist dies gelungen?
Das war und ist nur ein Aspekt. Es ist als Plattform gebaut, die es ermöglicht, egal von wo und wann bei W&H auf einen Besuch vorbeizukommen. Das Feedback von Kunden, Partnern oder auch anderen Branchen ist enorm. Viele sind von der Digitalisierung fasziniert und andere vom Inhalt, der geboten wird. Weitere Aspekte waren, unsere Produktmarken erlebbar zu machen, unterschiedlichste Zielgruppen anzusprechen, Mitarbeiter aus Entwicklung, Produktmanagement und Vertrieb in Form von Avataren einzubinden usw.

„DIE MEISTBESUCHTEN BEREICHE SIND DIE PROXEO LATCH SHORT UND IMPLANTMED PLUS THEKEN.“

Wie hat sich Ihre Plattform in den letzten zwölf Monaten konkret entwickelt/weiterentwickelt und was lässt sich über die kundenseitige Nutzung des Centers mit Blick auf Impressions und Verweildauer sagen?
Ja da hat sich einiges getan. Wir haben gerade den Entry-Bereich verändert. Damit der Besucher schneller zu den Theken wandern kann. Die Bouncerate konnten wir dadurch gleich nach ein paar Wochen optimieren. Ein Kollege aus dem Digital Marketing hat uns ein eigenes Dashboard gebaut, um die Klicks und Bewegungen zu analysieren. Die meistbesuchten Bereiche sind die Proxeo Latch Short und Implantmed plus Theken.

Welches Tool hat Ihrer Meinung nach den größten Mehrwert und warum?
Das ist ganz schwierig zu beantworten, weil es ja auf die Zielgruppe und den Nut-

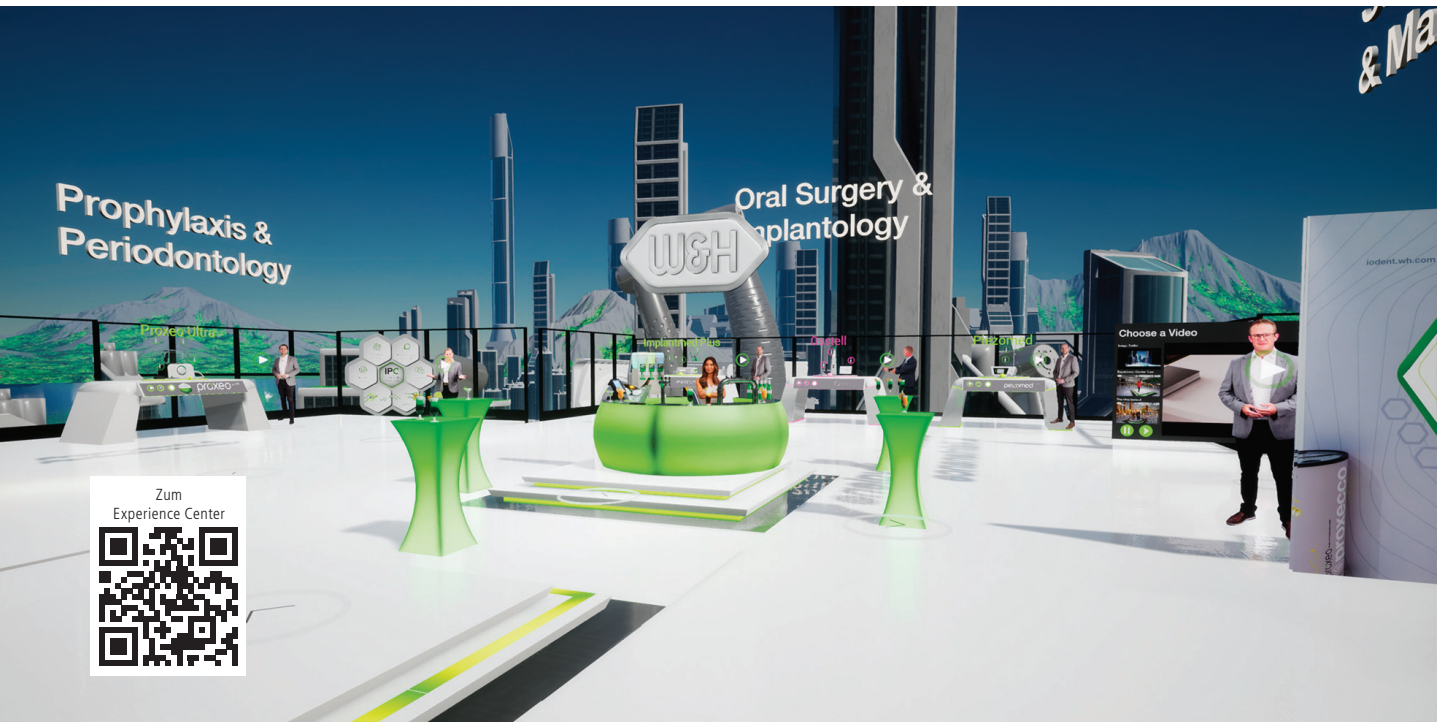
Anita Thallinger (Director Marketing & Market Service bei W&H Group).

Unter dem Motto „You never know what happens next" macht W&H seit 2021 seine Produkte für Kunden virtuell erlebbar.

zen ankommt. Die wh.com ist immer noch der Leadchannel, unsere digitale User Journey deckt rund 30 Touch Points ab – vom Newsletter, Chat, Instagram, Videochannel bis hin zum Experience Center. Da ist einiges los und hochwertiger Content ist gefragt.

Wie sähe Ihre persönliche virtuelle Journey heute im Experience Center aus?
Mein Spaziergang durch die virtuelle Welt ist meistens auf alle neuen Features und Avatare fokussiert. Es ist nach einem Jahr immer noch einzigartig, Kollegen von uns dort zu treffen – das ist ein Highlight für mich. Ich selbst nutzte es oft zur Suche nach Infos, weil alles kompakt an einer Theke pro Produkt zu finden ist. Das macht es leicht und ist unterhaltsam zugleich. Man vergisst fast die Zeit, weil es immer wieder was zu entdecken gibt. Das zeigt auch die Verweildauer im Cen-

Die virtuelle Markenwelt ist dem W&H Headquarter nachempfunden.



Die einzelnen Themeninseln sowie Theken gleichen einem Messestand. Neben Produktinformationen kommt auch der Entertainment-Faktor nie zu kurz.

ter, da liegen wir durchschnittlich bei zehn Minuten.

Neben den Endkunden wurde das W&H Experience Center auch für Händler und Partner ins Leben gerufen. Wie sieht die Nutzung für diese Zielgruppen aus?
Händler von uns integrieren das Experience Center in ihre Showrooms oder nehmen es als Tool bei Shows mit. Im ersten Jahr haben wir uns um die User Experience der Besucher gekümmert. Der Plan zur verstärkten Integration von Händlern ist auf unserer Roadmap, aber auch technisch herausfordernd. Internationale und regionale Dealerevents im Experience Center haben bereits live stattgefunden, um Produkte, spezielle Innovationen, Servicethemen, Imagewerte und im besonderen auch Menschen von W&H auf impactstarke Art und Weise in Szene zu setzen …

Nach den Pandemie-bedingten Messepausen nehmen diese nun wieder Fahrt auf. Wird es virtuell also wieder ruhiger bei Ihnen werden?
Beide Themen ergänzen sich. Es ist kein Entweder-oder. Wir freuen uns auf die IDS, vergrößern dort auch deutlich die Fläche und arbeiten hart am Experience Center. Aktuell launchen wir eine North Amerika-Variante mit eigenem Content und speziellem Look, der an die Kunden in den USA und Kanada angepasst wurde. Weiter wird die aktuelle Imagekampagne in Amerika auf den Experience Center Channel ausgerollt und entsprechend kommuniziert.

„MAN VERGISST FAST DIE ZEIT, WEIL ES IMMER WIEDER WAS ZU ENTDECKEN GIBT. DAS ZEIGT AUCH DIE VERWEILDAUER IM CENTER, DA LIEGEN WIR DURCHSCHNITTLICH BEI ZEHN MINUTEN.“

Bitte geben Sie uns abschließend noch einen Ausblick – Woran wird derzeit gearbeitet, worauf dürfen sich Besucher bei ihrem zukünftigen virtuellen Besuch freuen?
Wir bauen gerade um und schaffen Platz für alle neuen Produkte, die bis zur IDS 2023 kommen. Der Entertainment-Faktor darf nicht zu kurz kommen, pro Quartal bzw. Saison gibt es neue Settings zu entdecken. Saisonale Gamifikation Events wie u. a. ein Christmas Raffle oder eine virtuelle Ostereiersuche im Experience Center sind enorm wichtig in unserer Welt, um den Traffic auf einem hohen Level zu halten. Das Look & Feel unseres Experience Centers passt sich auch den Jahreszeiten an. Ob Beachfeeling, Herbststimmung, Schneesturm, Weihnachtsklänge bei loderndem Kaminfeuer – dem Besucher wird extrem viel geboten und er hat die Möglichkeit, in eine einzigartige virtuelle Dentalwelt einzutauchen. Und das beliebte W&H Museum wird digital integriert werden, das ist aufwendig und wir hoffen, es ist bis zum nächsten Sommer fertig. Ein Besuch lohnt sich also zu jeder Zeit.

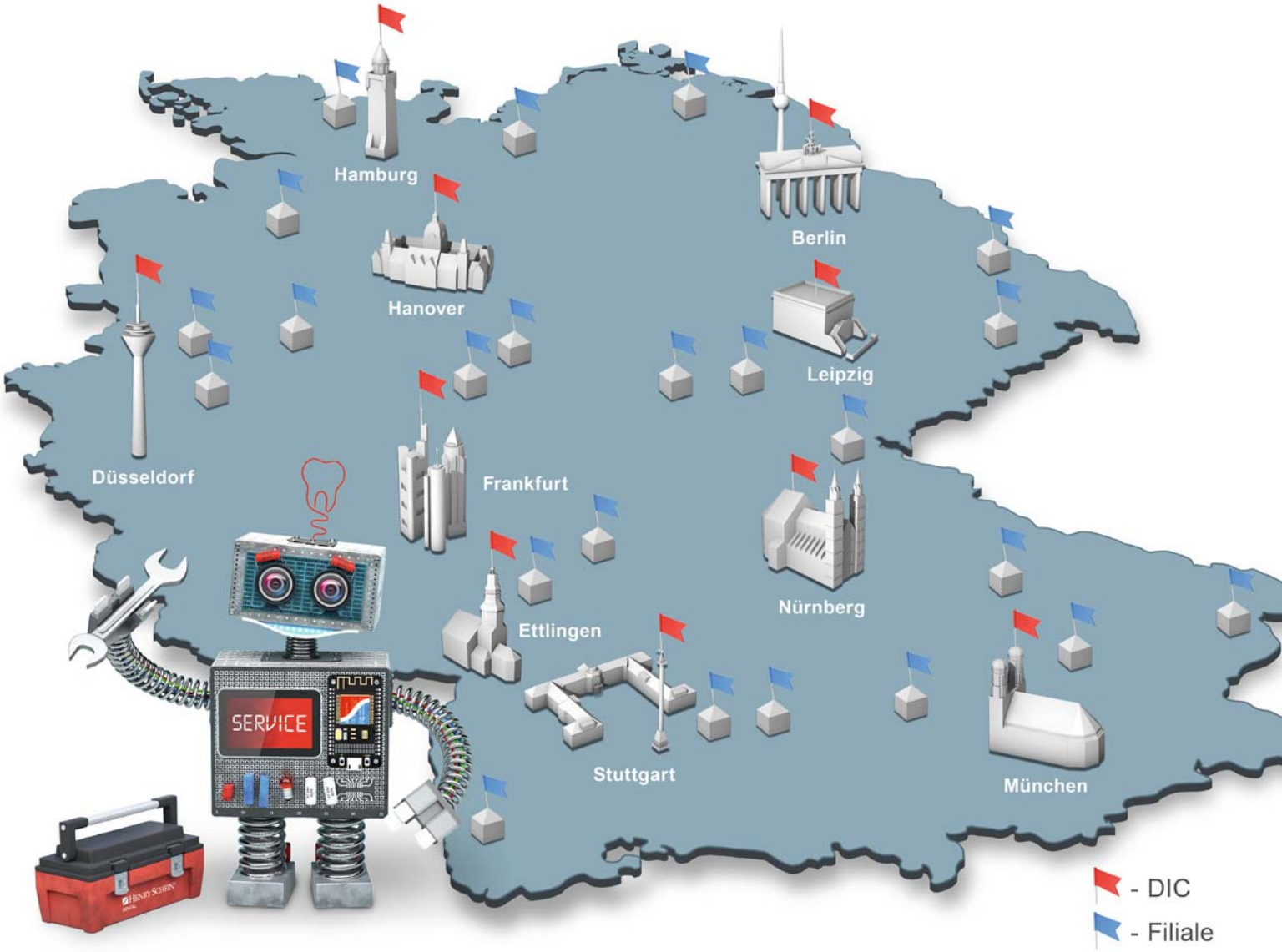
Vielen Dank für diese Einblicke!

W&H DEUTSCHLAND GMBH
Tel.: +49 8651 904244-0
www.wh.com

IMMER IN IHRER NÄHE.

REGIONAL. SCHNELL. ZUVERLÄSSIG.

TECHNISCHER SERVICE
☆☆☆
ZERTIFIZIERT
nach EN ISO



- Einer der mehr als **400 Servicetechniker** ist immer in Ihrer Nähe und schnellstmöglich vor Ort.
- Ein akuter Defekt kann so **in kürzester Zeit behoben** werden – für reibungslose Abläufe in Praxis oder Labor.
- Unser Tempo, Ihr Vorteil: **Der richtige Experte zur rechten Zeit** – egal ob digitaler Workflow, Hygiene, Validierung, Behandlungszimmer oder IT.

UNSEREN KUNDENDIENST ERREICHEN SIE UNTER:

HOTLINE: 0800-83 29 833

www.henryschein-dental.de

HENRY SCHEIN® DENTAL

Erfolg verbindet.