

# Den Museumskunden klar im Blick

Eine neue Orientierungsplattform für Ausstellungs- und Medientechnik

Modernes Ausstellen und Präsentieren benötigt oft technische Lösungen. Da die Komponenten für Bereiche wie Multimedia, Vermittlung oder Sicherheit ständig weiter entwickelt werden, sind Information und Orientierung besonders wichtig. Ein Gespräch mit Clemens Heddier, dem Geschäftsführer der heddier electronic GmbH

Herr Heddier, bei unserem Treffen auf der Stage|Set|Scenery 2015 in Berlin berichteten Sie von Ihrer neuen Internet-Seite [www.heddier.com](http://www.heddier.com). Nachdem diese nun online ist, war ich schon erstaunt über die Menge an verfügbaren Informationen. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

Vor ca. zehn Jahren haben wir erstmals eine Homepage als Informationssystem für unsere Kunden aufgebaut. Zuvor hatten wir, wie auch andere Unternehmen, Internetseiten mit wenig detaillierten Informationen. Jeder hatte zu der Zeit Angst, dem Mitbewerber etwas zu verraten. Unsere Kunden haben uns diesen Schritt gedankt und den Dialog mit meinen Mitarbeitern gesucht. Schnell wurde uns klar, dass die Homepage eher ein Beratungsinstrument als ein Verkaufsinstrument ist. Im Jahr 2015 ist Medientechnik im Museum etabliert. Allerdings ist diese so schnelllebig, dass nur wenige die verschiedenen Trends und Angebote bewerten können. Dieses hat uns veranlasst, unser Know-how in ein Re-Design unserer Homepage zu verarbeiten.

Aber wieso dann gerade eine Internetseite? Eine persönliche Beratung wäre doch viel effizienter.

Da bin ich ganz bei Ihnen. Es sind aber nur wenige Kunden bereit, den direkten Kontakt zu einem Lieferanten zu suchen. Hierfür gibt es offenbar mehrere Gründe. Zunächst einmal möchte sich unser Museumskunde weitgehend unerkannt über die verschiedenen medientechnischen Lösungen informieren. Die Haushaltslagen sind oftmals angespannt und nur zu oft müssen Museen von ihren Plänen abweichen und die

gewünschte Leistung reduzieren. Das ist mit unserem System anders. Man kann sich völlig unverbindlich und ohne jeden Druck über Preise und Ausstattungsmerkmale informieren. Wer dabei eine passende Lösung gefunden hat, kann anschließend gezielt den persönlichen Kontakt suchen.



Zu den beliebtesten interaktiven Lösungen von heddier electronic zählen Multitouch-Tische; © heddier electronic GmbH

Kann es bei der Nennung von Preisen nicht zu Missverständnissen kommen?

Bis jetzt hat sich das System bewährt. Es gibt drei Arten von Preisinformationen. Die Funktion mit dem geringsten Informationsgehalt ist der „Preis auf Anfrage“. Dieses ist leider bei vielen Zukaufteilen wie Projektoren und Displays erforderlich. Hier werden die Preise von den Herstellern vorgegeben. Um auf sich ändernde Preise zu reagieren, muss der Kunde diese leider tagesaktuell anfragen. Interessant sind unsere Preisbereiche. Gerade bei den

Bausätzen und Fertiggeräten wird diese Information gerne vom Kunden aufgenommen. Wenn der Preisbereich stimmt, werden im persönlichen Kontakt die Details geklärt. Und dann gibt es noch viele Produkte mit Festpreisen. Diese kann der Kunde direkt online bestellen.

Wie wird dieser Service angenommen?

Wir möchten selbstkritisch sein, sind aber mit den Ergebnissen zufrieden. Wenn man überlegt, dass die Präsentation unserer Homepage zeitgleich mit dem Sommeranfang stattgefunden hat, freuen wir uns natürlich auf die zweite Jahreshälfte. Gerade im turbulenten Jahresendgeschäft versprechen wir uns viele Vorteile. In dieser Zeit werden viele kleine Projekte mit den noch vorhandenen finanziellen Mitteln abgewickelt. Da wird sich die Stärke unserer Lösung zeigen.

Sie werben mit über 25 Jahren Erfahrung und mehr als 20.000 Installationen. Können Sie mit wenigen Worten erklären, was Ihr Unternehmen auszeichnet oder vielleicht anders macht?

Ich vergleiche unser Produktsortiment gerne mit den Bausteinen eines weltberühmten dänischen Herstellers. Wir haben eckige, runde, lange, kleine und kurze Bausteine. Mit diesen Komponenten und Geräten können wir wunderbare Sachen bauen. Der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Aber hier zeigt sich auch der Bedarf für unser Handeln. Zu meiner Kindheit in den sechziger und siebziger Jahren gab es nur wenige Bausätze der Kunststoffsteine von LEGO®. Als Kind musste man kreativ sein und alles Mögliche erfinden. Heute verkauft LEGO® überwiegend hochtechnische Bausätze und relativ wenige Grundbausteine. Dieses haben wir auch erkannt und bieten Bausätze und fertige Exponate direkt ab Internet-Seite an.

Haben Sie denn keine Angst, Ihre Mitbewerber ungewollt „schlau“ zu machen?

Nein, ganz und gar nicht. Wenn Sie unsere Kundenstruktur sehen, ist das Verhältnis ungefähr 50:50. 50% unserer Kunden sind Wiederverkäufer oder, wie Sie sagen, Mitbewerber. Wir freuen uns immer wieder, wenn wir unsere Produkte in Museen und Ausstellungen sehen, die wir selber nicht direkt beliefert haben. Es wäre auch nicht klug, unsere eigenen Produkte nicht an unsere Mitbewerber zu verkaufen. Viele Produkte gibt es nur bei uns – ich denke da an unsere interaktiven Sensoren. Wenn wir diese nicht frei verkaufen würden, könnten sie nicht Bestandteil von öffentlichen Ausschreibungen sein.

Da sprechen Sie einen interessanten Punkt an. Wie schaffen Sie es, Ihre eigenen Produkte bekannt zu machen?

Das ist nicht immer leicht. Wir sprechen mit Planern, Gestaltern und Architekten. Ebenfalls engagieren wir uns an den Hochschulen. Außerdem gibt es auch eine hilfreiche Besonderheit auf unserer neuen Homepage. Zu allen Produkten bieten wir Orientierungstexte für Leistungsverzeichnisse. Diese sind neutral gehalten und sollen den Museen und ausschreibenden Stellen die Arbeit erleichtern.

Ich sehe, dass Sie sich auch hier Gedanken gemacht haben. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg für Ihre Arbeit.

Die Fragen stellte Berthold Schmitt,  
Herausgeber *KulturBetrieb*

**heddier electronic**  
**Gesellschaft für innovative Datensysteme mbH**  
Clemens Heddier, Dipl.-Ing.

Pascherhook 34, 48653 Coesfeld

Tel 0049 | 2546 | 911-0  
Fax 0049 | 2546 | 911-29  
clheddier@heddier.com  
www.heddier.com

