Vom Internet auf die Schiene

Siemens A&D lockt Besucher online in den Werbe-Zug

Web-Promotion Die Dimensionen des Gesamtprojekts lassen die Anforderungen an die Online-Kampagne ahnen: 14 Eisenbahnwaggons auf Tour in über zwanzig Ländern. Die Agentur Portamundi hat eine Lösung aus einem Guss geschnitzt. Von Wolfgang Terhörst

Thomas Völklein, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Portamundi, verließ sich bei der Umsetzung der Internet-Kampagne lieber auf eine eigene Software: „Wir hatten nur zehn Wochen Zeit bis zum Start."

1. Der Plan

Mit weltweit rund 56 600 Mitarbeitern und einem Umsatz von 8,9 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2001 ist der Siemens-Bereich Automation & Drives (A&D) <1> nach eigenen Angaben einer der global größten Lösungsanbieter im Bereich der Automatisierungstechnik. Mit einer mobilen Messe auf Schienen will Kommunikationsleiter Peter Miodek in insgesamt 14 eigens ausgebauten Eisenbahnwaggons das komplette A&D-Leistungsspektrum aus einer ungewöhnlichen Perspektive zeigen. Der Zug mit dem Namen Exider <2> ist seit März für zwei Jahre in über 20 Ländern Europas und Asiens unterwegs. Er wird in mehr als 100 Städten Station machen und im September und Oktober auf deutschen Schienen rollen.

Wie aber sollen die potenziellen Besucher vom Werbefeld-Zug und seinem Fahrplan erfahren? Unter anderem mit Hilfe des Web. „In dem multimedialen Gesamtkonzept des Exider hat der Internet-Auftritt eine wichtige Funktion: Er soll informieren und neugierig machen auf einen Besuch – und das in den jeweiligen Landessprachen", fasst A&D-Stratege Miodek seine Anforderungen an die beauftragte Agentur Portamundi <3> zusammen.

2. Die Umsetzung

Um einen Spannungsbogen aufzubauen, hat Portamundi für den Internet-Auftritt ein zweigleisiges Konzept entwickelt. Auf so genannten Teaser-Seiten erfolgt eine emotionale Ansprache der Zielgruppe, auf der Website gibt es dann Hintergrund und Aktuelles - zum Beispiel die Animation von sechs Themenwaggons mit Hilfe der Flash-Technologie und eine Datenbank-gestützte und mit Flash animierte Routenkarte. Auf die Teaser-Seiten selbst wird in einem Kick-off-Mailing an bekannte Kunden und Interessenten vier Wochen vor dem Eintreffen des Exiders im jeweiligen Land verwiesen. Dazu kommen Promotion-Banner auf einzelnen Siemens-Sites der Landesgesellschaften. Ferner gibt es für registrierte Nutzer einen automatisierten Newsletter-Versand in drei Stufen für jede Station (Stadt) eines jeweiligen Landes in Landessprache: Zwei Wochen vor Ankunft des Zuges beziehungsweise erstmalig nach der Anmeldung für das Newsletter-Abo versendet man erste Informationen zum Exider, fünf Tage vor Ankunft des Exiders folgt ein Reminder-Newsletter und einen Tag vor der Ankunft des Zuges erhalten die Interessenten schließlich eine „Wake-up-Mail". Für alle Phasen werden zentral am A&D-Sitz in Erlangen Vorlagen erstellt.

Zur Unterstützung der Online-Kampagne bekommen alle Siemens-Niederlassungen eine „Toolbox" mit Broschüren, Mailing-Texten, Plakaten und Flyern zum Exider, auf denen jeweils die Web-Adressen aufgeführt sind. Über den Vertrieb in den einzelnen Ländern werden Kunden und Interessenten zusätzlich eingeladen, zum Zug zu kommen.

Die größte Herausforderung lag für Portamundi in der Mehrfachpublikation von Inhalten parallel auf 21 Websites in 14 Sprachen und das zentrale Handling über eine Datenbank. Außerdem sollte das Einpflegen von Content ohne großen Schulungsaufwand bei Siemens-Mitarbeitern erfolgen können. Portamundi hat die Aufgabe mit dem eigenen Content-Management-Framework „ContentXXL" auf Basis der Net-Technologie von Microsoft realisiert. Eine spezielle Eingabeoberfläche soll selbst in Ländern mit geringer Bandbreite eine schnelle und einfache Bearbeitung garantieren.

3. Der Erfolg

Eine Umfrage von Siemens belegt, dass sich ein Drittel der bisherigen Exider-Besucher vorab im Internet informiert hat. Insgesamt besuchten bislang 18 500 Interessenten den Zug an den bisherigen Stationen Tschechische Republik, Ungarn, Slowakei, Großbritannien, Italien, Slowenien und Kroatien. Im Juni zählte Siemens 43 000 Page Views. Im Vorfeld des Besuchs in Italien wurden beispielsweise 15 000 Page Impressions gezählt. 2600 Besucher kamen dann zum Zug. Eingedenk der Vorgabe, dass eine klare, relativ kleine Zielgruppe (Kunden und qualifizierte Interessenten) angesprochen werden sollte, wertet Portamundi die Zahlen durchaus als Erfolg. Die Websites zählten zu den wichtigsten den Vertrieb unterstützenden Maßnahmen.

wt@emar.de

Anzeige

Bildarchive gesucht?

Schnell und kostenlos finden:
www.wuv-werwowas.de
Wer? Wo? Was? – der interaktive Ausschreibungs-Service von w&v.

www.wuv-werwowas.de

Daten und Fakten

Zug-Promotion bei Siemens

Zeitraum: Die Online-Kampagne startete im März 2002 und läuft während der gesamten zweijährigen Offline-Aktion.
Agentur: Portamundi, Nürnberg.
Internet: 21 Teaser-Websites in 14 Landessprachen, ebenso viele Background-Sites inklusive Flash-Animationen.
E-Mail: Mehrstufiger Newsletter-Versand mit Remindern.

Weblinks: <1> www.ad.siemens.de/meta/index_00.htm <2> www.exider.de <3> www.portamundi.de