

Kirn, Friedrich M.; Wortmann, Christoph

Article

Cape to Cape: Mit Content-Marketing 2.0 auf die Überholspur

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Kirn, Friedrich M.; Wortmann, Christoph (2016) : Cape to Cape: Mit Content-Marketing 2.0 auf die Überholspur, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 6, pp. 70-73

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275886>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



6 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Gregor Doser, Industry Leader Google Switzerland • One-to-One-Marketing in der Praxis • Personalisierte Preisdifferenzierung • Dynamic Pricing • Curated Shopping • Potenziale von Mobile Marketing • Location-Based Advertising • User-Generated Content & Data **SPEKTRUM** Value-based Pricing für Software • Innovationsmanagement bei der BMW (Schweiz) AG **HPE INSIGHTS** Cape to Cape-Challenge • Security Awareness

www.marketing-review.ch

One-to-One- Marketing



Cape to Cape – Mit Content- Marketing 2.0 auf die Überholspur

In nur neun Tagen rasten Rainer Zietlow und sein Team vom Kap Agulhas in Südafrika bis ans Nordkap. Mit der Cape to Cape-Challenge stellte der Rallyepilot nicht nur einen neuen Weltrekord auf, sondern Hewlett Packard Enterprise (HPE) zeigte auch dem staunenden Publikum, was mit dem Internet of Things (IoT) und Big-Data-Auswertungen heute alles machbar ist. Die Ergebnisse, die in der digitalen Transformation rund um den Themenkomplex „Connected-Car“ von größter Relevanz sind, kommunizierte HPE über die sozialen Medien und seine Online-Plattform „Business Value Exchange (BVEx)“. Ohne Zweifel: Ein Best Case für effizientes Content-Marketing 2.0, denn das Unternehmen schaffte mit relevanten Themen emotionale Nähe zu den Kunden, messbare Awareness und förderte über alle Business Units hinweg den Teamgeist.

Wie können zentrale Zukunftsthemen wie „Connected-Car“, „Big Data“ und Internet of Things (IoT) für Menschen greifbar und emotional erlebbar gemacht werden? „Diese Frage stellte sich für uns als weltweit führenden Anbieter von IT-Lösungen“, erinnert sich Martina Aldinger, Account Marketing & Communication Lead, HPE Enterprise Services Deutschland. Die Antwort war verblüffend einfach: Rainer Zietlow. Der Rallyefahrer konnte schon einige Weltrekorde für sich verbuchen. So hatte er 2005 mit seinem VW Touareg V6 TDI in der chilenischen Atacama-Wüste den Höhenrekord für Fahrten mit einem Standard-Pkw aufgestellt und umrundete als Erster mit seinem Team die Welt in einem erdgasbetriebenen VW Caddy EcoFuel. Die Idee für diese Technologiepartnerschaft kam interessanterweise aufgrund guter Beziehungen zwischen Marketing und Kunden zustande: Andrea Svagrovská Boutin, EMEA Thought Leadership Marketing bei HPE Enterprise Services, wurde durch Kontakte beim VW-Werk Bratislava auf Rainer Zietlow aufmerksam. Vordergründig bestand die Herausforderung darin, mit dem Auto auf der Strecke von Südafrika zum Nordkap einen neuen Weltrekord aufzustellen.

Fahrendes Versuchslabor sendet Datenflut

Doch die eigentliche Challenge stellte sich für Marketing, Technik und IT. „Für die rund 19000 Kilometer lange Fahrt statten wir einen Serien-Touareg V6 TDI mit zahlreichen IoT-Sensoren aus und erfassen die biometrischen Daten der Fahrer. Während des Rekordversuchs führte das Expertenteam von HPE in Echtzeit Big-Data-Analysen durch“, erklärt Aldinger. Allein die Fahrzeugsensoren übermittelten während der Fahrt rund zwei GB Daten live, dazu kamen alle ein bis zwei Sekunden Kamerabilder und täglich Videos. Enorme Datenmengen wurden lokal gespeichert und später offline analysiert. „Durch die Kommunikation über soziale Medien und unsere Online-Plattform ‚Business Value Exchange (BVEx)‘ partizipierten interessierte, emotional involvierte Zielgruppen rund um den Globus am spannenden Geschehen. Die Awareness war wegen der Relevanz der Themen enorm.“ Doch was ist so besonders an diesem

Best Case? HPE stellte in einer ganz realen Situation einer breiten Öffentlichkeit seine Kernkompetenz als Lösungsanbieter unter Beweis und involvierte die gesamte Organisation. „Dabei war die Rallye nicht nur ein Marketingspektakel, sondern lieferte wertvollen Input rund um das Thema Connected-Car und damit für die Optimierung des Autos der Zukunft“, ist Aldinger überzeugt.

Muster für die Digitalisierung

Dem stimmt ihr Kollege Jürgen Dettling, Regional Chief Technologist, HPE, ohne Einschränkung zu. „Über das Cape to Cape-Projekt entwickelten wir mit unseren Partnern viele Use Cases, die heute allgemeingültige Muster für die Digitalisierung als solche sind.“ Garant für den Erfolg waren die minuziöse Planung unter Beteiligung der verschiedenen Business Units von HPE und die Kooperation mit kompetenten Partnern. So zeichneten HPE und Intel für das Gesamtkonzept und die Technologie im Fahrzeug verantwortlich. „Zudem lieferten wir die dahinterliegende IT-Infrastruktur“, ergänzt Dettling. Die Sensorik im Auto steuerten die Spezialanbieter HBM und IAV zu, die biometrische Daten der Fahrer ermittelte SensCore. Eine SIM-Karte von Cubic Telekom diente der kontinuierlichen 3G-Mobilfunkverbindung und für die Kommunikation in den abgelegenen Winkeln der Strecke sorgte der Satellitennetzwerkbetreiber Inmarsat. Innovative Apps und Web-Interfaces führten zu einem Grad an Vernetzung, den die IT-Branche bisher nur aus milliardenschweren Projekten der Raumfahrtindustrie kannte. „Durch die Analysen der biometrischen Daten der Fahrer ermittelten die Teams von HPE beispielsweise kontinuierlich die Stresslevel. So konnte erfasst werden, wie ein Pilot auf exogene Faktoren reagiert und wie er mit Stress-Situationen zurecht kommt“, erklärt der IT-Spezialist. Das hat praktische Relevanz. „Künftig könnten Versicherer die Höhe der Prämien vom Fahrverhalten abhängig machen“, bringt es Dettling auf den Punkt. „Natürlich kann der Fahrstil dem Marketing auch Informationen liefern, welches neue Modell dem Kunden angeboten werden sollte.“





Cape to Cape

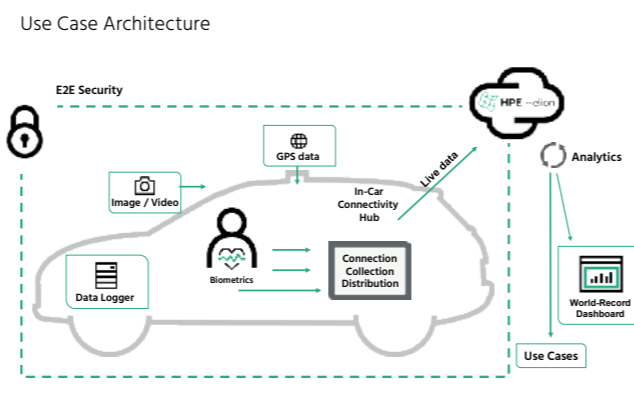
Möchten Sie sich weitergehend über die Cape to Cape-Geschichte informieren und immer auf dem aktuellen Stand in Sachen Digitalisierung sein? Dann besuchen Sie Business Value Exchange. www.bvex.de www.bvex.com



Organisationsübergreifende Zusammenarbeit

Zur Entwicklung neuer Ansätze in Zeiten der Digitalisierung von Connected-Car und Industrie 4.0 ist eine organisationsübergreifende Zusammenarbeit erforderlich. „Das war uns natürlich schon vor Cape to Cape klar. Aber in dem Projekt haben wir Komplexität in die Praxis umgesetzt und mit unseren Use Cases Neuland betreten“, konkretisiert Dettling. Während Expertenteams beispielsweise mit Hardware, Big-Data-Analysen, Cloud-Lösungen und Security-Aspekten betraut waren, versuchten ihre Kollegen, das fahrende Versuchslabor zu hacken. „Bei dem Grad an Connectivity, den Connected-Car voraussetzt, müssen wir stabile Sicherheitskonzepte bieten“, weiß Dettling. Auch den Fahrkomfort sieht der

Abb. 1: Cape to Cape Solution Overview



Quelle: HPE, 2016.

Fotos: Unternehmen

„Die Rallye war nicht nur ein Marketingspektakel, sondern lieferte wertvollen Input rund um das Thema Connected-Car und damit für die Optimierung des Autos der Zukunft.“

Martina Aldinger, Account Marketing & Communication Lead, HPE Enterprise Services Deutschland

Experte in Zukunft auf einem völlig neuen Level. Vernetzte Fahrzeuge werden künftig kommunizieren und sich gegenseitig Glatteis oder Schlaglöcher melden. Die Schwarmintelligenz wird dazu führen, dass Verkehrsteilnehmer proaktiv

die Geschwindigkeit anpassen und weniger Unfälle verursachen. „Keine Zukunftsmusik, sondern durch unser Cape to Cape-Projekt in vielen Facetten in der Praxis getestet“, freut sich Dettling über den technischen Fortschritt.

Content-Marketing wirkt

Hochzufrieden mit der Content-Marketing-Strategie zeigt sich Martina Aldinger: „Unsere Blogs, Posts und die Aktivitäten auf Twitter, Facebook, YouTube und LinkedIn haben sehr starke Resonanz erzeugt und nachweislich Menschen auf der ganzen Welt angesprochen. Zudem verstärkten wir die Werbewirkung durch Kooperationen mit Wirtschaftsmagazinen und durch Showauftritte unseres Rallye-Teams bei Messe-Events und Roadshows. Eine rundum gelungene Aktion.“

von Friedrich M. Kirn und Christoph Wortmann

Security Awareness – Content-Marketing 2.0 schafft Vertrauen

Die scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten, die sich in der digitalen Transformation durch Big Data, Cloud Business und Internet of Things (IoT) auftun, beflügeln die Entscheider in den Vorstandsetagen: Jetzt dabei sein, die Weichen richtig stellen und in der digitalen Gründerzeit den großen Wurf wagen. Bei aller Euphorie müssen die Unternehmen aber oft durch schmerzliche Erfahrung die Sicherheitsrisiken erkennen, die das digitale Zeitalter mit sich bringt. „Security Awareness“ ist deshalb im Business ein Themenkomplex mit höchster Relevanz. Das hat der weltweit führende IT-Lösungsanbieter Hewlett Packard Enterprise (HPE) erkannt. Die Spezialisten aus Palo Alto positionieren auf ihrer Online-Plattform „Business Value Exchange (BVEx)“ in der Praxis bewährte Ansätze und innovative Sicherheitskonzepte. So tritt das Unternehmen über die Kommunikation sensibler Sujets im Rahmen seiner internationalen Content-Marketing-Strategie in engen Kontakt zu den Kunden. Das schafft Nähe und Vertrauen.

Wer erfolgreich Content-Marketing betreiben will, muss relevante Themen kommunizieren, die für die Zielgruppen von essenzieller Bedeutung sind“, sagt Jan Gladziejewski, Marketing Director Enterprise Services EMEA, HPE. Der Manager verfolgt mit seiner international ausgerichteten Strategie den einfachen und konkreten Anspruch, den Kunden durch qualifizierte Information „den täglichen Job einfacher zu machen“. Ein Themenkomplex, der in Zeiten der digitalen Transformation kontinuierlich an Bedeutung gewinnt und die tägliche Arbeit stark bestimmt, ist die Security Awareness. Cyber-Kriminelle hacken rund 68 Millionen Dropbox-Konten und dubiose Quellen veröffentlichen in der heißen Phase des Wahlkampfs die E-Mails von Präsidentschaftskandidatin Hillary Clinton. Das gibt zu denken, und in den Organisationen reift das Bewusstsein, dass die digitale Welt verletzlich ist. Obwohl sich bei den IT-Verantwortlichen ein dumpfes Unwohlsein breit macht, wird in den meisten Unternehmen die Datensicherheit eher stiefmütterlich behandelt. Gladziejewski: „Als Experten für IT-Lösungen greifen wir das Thema Security auf unsere Online-Plattform ‚Business Value Exchange (BVEx)‘ ganz offensiv auf und suchen die Interaktion mit den Usern.“

Der Mensch steht im Mittelpunkt

„Grundsätzlich wird bei Fragen rund um Security die Bedeutung des Individuums im Unternehmen unterschätzt. Denn Informationssicherheit fängt bei loyalen und aufgeklärten Mitarbeitern an“, weiß Marcus Beyer, Senior Enterprise Security Awareness Architect, HPE, aus seiner langjährigen Berufserfahrung. „Wer den Einzelnen wertschätzt und Eskalationen mit einer gewissen Resilienz begegnet, ist auf Vorfälle aller Art besser vorbereitet.“ In der digitalen Transformation fordert Beyer für den Unternehmensbereich „IT-Sicherheit“ den Stellenwert wie beispielsweise für „Finance“, „HR“, „Corporate Communication“ oder „Facility Management“. Erst wenn „Security Awareness“ zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur geworden sei, verringere sich das Sicherheitsrisiko signifikant.

Doch wie lässt sich dies erreichen? Die Meinungen dazu sind einhellig: Es bedarf der konsequenten Unterstützung durch das Top-Management. Mit anderen Worten: Security Awareness ist ein klassisches Leadership-Thema. Nur wenn es „von oben“ vorgelebt wird, kann es auch erfolgreich implementiert werden.

Change-Management-Prozess

Die Sensibilisierung der Mitarbeiter für Datensicherheit und eine daraus resultierende Verhaltensänderung erreichen Unternehmen natürlich nicht über Nacht. „Mit einem Web-based Training oder einem E-Learning genügen Organisationen vielleicht pro forma der ISO 27001. Informationssicherheit entsteht so aber bestimmt keine“, betont Beyer. „Statt einer Zwangsstrategie sollten Unternehmen gemeinsam mit ihren Mitarbeitern in einem echten Change-Prozess passende und praktikable Lösungsansätze entwickeln.“ Nur durch den aktiven Austausch kämen Mitarbeiter aus den IT-Abteilungen mit allen Unternehmensbereichen in Kontakt. Technische Themen lassen sich so in ein allgemeinverständliches Wording übersetzen und Botschaften erreichen die Menschen.

Im WWW mit Sicherheit am Puls der Zeit

Die Nutzung der sozialen Medien für das Marketing sowie die Applikationen der Industrie 4.0 erfordern ein besonders Maß an vorausschauender Security. „HPE hat nicht nur einen ‚Think Tank‘ zum Thema SecurityAwareness, sondern ein weltumspannendes Netz – das ‚Security Operation Center‘ – das Anomalien im Netz erkennt und Attacken frühzeitig meldet“, ergänzt Beyer: „Das wissen unsere Kunden besonders zu schätzen.“ In der Vermittlung von Wissen und der Bereitstellung von relevanten Informationen sieht auch Jan Gladziejewski beim Thema „Security Awareness“ den entscheidenden Vorteil für die Kundenbeziehung: „Durch den engen Kontakt und das Aufgreifen heikler Themen entsteht über BVEx ein nachhaltiges Vertrauensverhältnis.“

von Friedrich M. Kirn und Christoph Wortmann



Security Awareness

Möchten Sie sich noch weitergehend über das Thema „Security Awareness“ informieren? Freuen Sie sich auf das Whitepaper „Advanced Cyber Resilience – Principles and Tools for Boards“, welches im Januar 2017 auf BVEx zum Download bereit steht.

www.bvex.de
www.bvex.com