

Pressespiegel

▶ **INDUKOM / 7. APRIL 2005 (S. 4) [SEITE 1 VON 2]**

Inhalt

Projektstory: „Wir wollten Hannover in die Welt bringen“



Peter Miodek, Leiter Group Communication (II) und Matias Ernst, Leiter Corporate Advertising (re), Siemens A&D

Siemens-Exider

„Mit dem exider haben wir einen rollenden Ausstellungsraum von 280 Meter Länge um die Welt geschickt und ca. 150.000 Kontakte zu Kunden und potenziellen Kunden gepflegt bzw. neu gemacht. Im Publikumsbereich mag das keine große Zahl sein, doch für B-to-B ist das gewaltig. Hinzu kommt, dass es sich hierbei um Kontakte aller erster Güte handelte. Für die Umsetzung haben wir vor allem auf unsere langjährigen Partner, wie Publicis, Luxoom und Zeeh, Bahls & Partner gesetzt. Sie arbeiten immer wieder mit Herzblut und vollem Engagement an unseren Projekten. Auch FairControl ist ein langjähriger und zuverlässiger Partner unseres Hauses. Erweitert haben wir das Team um Partner, die schon wertvolle Erfahrungen im Betrieb (OSK) und Bau (Ambrosius) eines Messezuges gesammelt hatten. Ohne deren Expertise hätten wir das Projekt nie gestemmt.“

Seite 12

**Björn Jopen, Geschäftsführer,
FairControl GmbH**



„Immer mehr Unternehmen erkennen, dass Live-Kommunikation analysiert werden muss. Der Vertrieb, das Marketing und das Controlling wollen fundierte Ergebnisse. Unsere Kundenbefragungen zeigen, dass der exider ein großer Erfolg war. Mir persönlich macht die Arbeit für Siemens A&D großen Spaß. Dieser Kunde ist schnell und unkompliziert in Abstimmungsprozessen.“

**Jürgen Bahls, Geschäftsführer,
Zeeh, Bahls & Partner Design GmbH**




„Kein Künstler ist so verliebt in sein Werk, wie ein Ingenieur in seine Produkte. Für den exider war es wichtig, dass Herr Miodek bei Siemens intern klare Vorgaben von oben gemacht und alle Produktdarstellungen der Leitidee des Zuges untergeordnet hat. Nur so war es uns möglich, eine durchgängige gestalterische Linie zu erzeugen.“

Pressespiegel

▶ **INDUKOM / 7. APRIL 2005 (S. 23 / 24) [SEITE 2 VON 2]**

der Zug wie im vorliegenden Fall, international auf der ganzen Welt fahren kann.“

Und wie hat es den Besuchern im exider gefallen? Die Firma FairControl in Gräfelfing hat das Projekt durch Kundenbefragungen evaluiert. „Wir haben in den wichtigsten Orten in jedem Land die Besucher etwa fünf bis sechs Minuten lang befragt“, erläutert Björn Jopen von FairControl. „Wir wollten wissen, ob der exider die Botschaften und Imagewerte transportiert hat, die Siemens vermitteln wollte; was den Leuten am besten gefallen hat; was ihnen nicht so gut gefiel; wie sie die Fachkompetenz des Personals am Zug bewerteten; ob sie 

Jeder Wagen war für sich wieder ein neues Erlebnis.



▲ Live-Erlebnis Infrastruktur: Der Plexiglas-turm in Wagen 6 veranschaulichte wesentliche Elemente der Siemens-Steuerung von Energie-, Daten- und Temperaturströmen in Gebäuden.

ein weiterführendes Gespräch wünschen; ob sie den exider weiter empfehlen und einiges mehr. Wichtig ist, dass man die Besucher nicht mit zu vielen Fragen konfrontiert und sie spüren lässt, dass sie in das Projekt eingebettet sind und ihre Bewertung sehr ernst genommen wird. Ich lege auch großen Wert darauf, dass unsere Interviewer nicht mit einer Zettelwirtschaft vor den Kunden stehen. Unsere Mitarbeiter sind mit elektronischen Erfassungsgeräten wie PDAs ausgestattet, in die alle Antworten eingegeben werden. Das macht nicht nur einen professionellen Eindruck, sondern wichtige Daten können somit noch am selben Tag ausgewertet werden. Für den exider haben wir den Fragebogen in unterschiedlichen Sprachen ausgearbeitet. Auch alle unsere Interviewer beherrschen mehrere Sprachen, sodass sie von einem Besucher zum nächsten die Sprache wechseln konnten und so beispielsweise in Deutschland auch englischsprachige Besucher oder in Holland französischsprachige befragen konnten.“

FairControl hat auch die Verweildauer der Besucher im Zug



gemessen. Jopen: „In Mitteleuropa waren es 108, in Osteuropa 80 und in Westeuropa 90 Minuten. Hier haben sich die Besucher sehr gründlich mit den Siemens-Themen befasst. Und besonders in Osteuropa hat Siemens sehr viele Besucher angesprochen, die bisher noch keine Kunden des Unternehmens waren. In China war der Besucherandrang teilweise deutlich stärker als in anderen Ländern. Da mussten die Leute einfach schneller durch den Zug geschleust werden. Doch auch hier ermittelten wir eine durchschnittliche Verweildauer von immerhin 53 Minuten. Und: In China hat sich das Bild von Sie-

mens durch den exider bei 80 Prozent der Besucher verbessert. Das ist ein sensationeller Wert. Bei einem Live-Event spricht man normalerweise bei 20 bis 30 Prozent schon von einer sehr guten Quote. Genau solche Werte haben wir in Europa auch für den exider ermittelt. Interessant ist außerdem, dass sich ein Drittel der Besucher schon vorab über den exider im Internet informiert haben, sprich

Kundenbefragungen mit elektronischen Erfassungsgeräten

gemessen. Jopen: „In Mitteleuropa waren es 108, in Osteuropa 80 und in Westeuropa 90 Minuten. Hier haben sich die Besucher sehr gründlich mit den Siemens-Themen befasst. Und besonders in Osteuropa hat Siemens sehr viele Besucher angesprochen, die bisher noch keine Kunden des Unternehmens waren. In China war der Besucherandrang teilweise deutlich stärker als in anderen Ländern. Da mussten die Leute einfach schneller durch den Zug geschleust werden. Doch auch hier ermittelten wir eine durchschnittliche Verweildauer von immerhin 53 Minuten. Und: In China hat sich das Bild von Sie-

mens durch den exider bei 80 Prozent der Besucher verbessert. Das ist ein sensationeller Wert. Bei einem Live-Event spricht man normalerweise bei 20 bis 30 Prozent schon von einer sehr guten Quote. Genau solche Werte haben wir in Europa auch für den exider ermittelt. Interessant ist außerdem, dass sich ein Drittel der Besucher schon vorab über den exider im Internet informiert haben, sprich

das Siemens die Intensität seiner Kontakte auch auf diesem Weg steigern konnte.“

Auch Peter Miodek zieht eine sehr positive Bilanz aus dem Experiment exider: „Der Zug hat sich als gutes Akquisemittel erwiesen und bei vielen Nichtkunden den Schalter umgelegt. Ein Kunde aus Kanada zum Beispiel, der zuvor bei unserem Wettbewerber war und bei dem wir nie einen Fuß in die Tür bekommen hätten, ist extra von Kanada zu uns nach Nürnberg-Moorenbrunn gekommen, um sich unsere Firma anzuschauen. In England und Belgien haben sich seit dem exider die Umsätze

