

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.

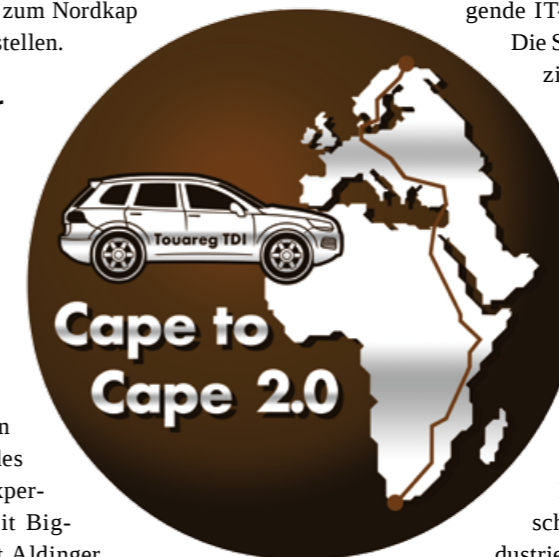
Fahrendes Versuchslabor sendet Datenflut

Doch die eigentliche Challenge stellte sich für Marketing, Technik und IT. „Für die rund 19000 Kilometer lange Fahrt stellten wir einen Serien-Touareg V6 TDI mit zahlreichen IoT-Sensoren aus und erfassten 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 minutiöse 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 biometrischen 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 den 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

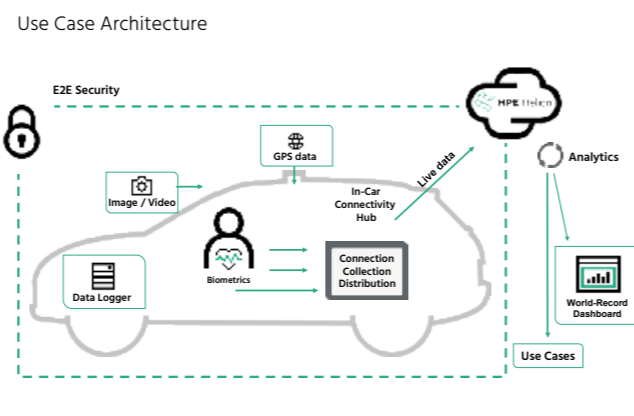
Möchten Sie sich weitergehend über die Cape to Cape-Geschichte informieren und immer auf dem aktuellen Stand in Sachen Digitalisierung sein? Dann besuchen Sie Business Value Exchange. www.bvex.de www.bvex.com



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.“

Friedrich M. Kirn, Christoph Wortmann

Content-Marketing 2.0: Auf dem Weg zur digitalen Transformation

Die langfristige Interaktion mit Kunden und Interessenten hat für den Global Player Hewlett Packard Enterprise (HPE) höchste Priorität. Deshalb bedient sich das Unternehmen einer internationalen Content-Marketing-Strategie und bündelt auf der Online-Plattform „Business Value Exchange (BVEx)“ die Expertise zur digitalen Transformation. Die Vordenker aus Paolo Alto liefern ihren Usern innovative Ideen, praktischen Kundennutzen und generieren zusätzlich qualifizierte, interaktive Kontakte. So schafft HPE proaktiv Nähe zum Kunden, nachhaltige Awareness, entwickelt Leads – und begeistert seine stark involvierten Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen.

E besteht kein Zweifel: die digitale Transformation ist das zentrale Thema unserer Tage. Inkrementelle Weiterentwicklungen werden immer häufiger von disruptiven Innovationen abgelöst und agile, freche Unternehmen wie Uber, Airbnb oder Netflix definieren neue Marktstandards. Wie aus dem Nichts entstehen neue Geschäftsmodelle, die andere über Nacht ablösen. Egal, ob es sich um den Staats- oder den Privatsektor handelt. Die Art und Weise, wie Menschen mit ihren Kunden, ihren Bürgern, ihren Angestellten, ihren Zulieferern umgehen, ändert sich. „Die Geschwindigkeit im digital geprägten Wettbewerb erfordert einen grundlegenden Wandel, der selten aus gewachsenen Organisationen heraus gelingt“, so Michael Eberhardt; Vice President Enterprise Services Zentraleuropa bei Hewlett Packard Enterprise (HPE).

Der schnelle Wandel betrifft dabei alle Lebensbereiche und ist gerade für traditionelle Branchen, wie beispielsweise die Automobilindustrie, von strategischer Bedeutung. „Die rasante technische Entwicklung hat Konzepte wie ‚ConnectedCar‘ und ‚Autonomes Fahren‘ schlagartig möglich gemacht. Solche technologiegetriebenen Entwicklungen sehen wir in allen Industrien“, wird Jürgen Dettling, Chief Technology Officer Enterprise Services, HPE Deutschland, konkret. Natürlich sind einzelne Komponenten der zukunftsweisenden Technologien seit Jahren bekannt. Neu sind allerdings ihr Reifegrad und ihr Zusammenspiel in der digitalen Transformation.

Technologie wird immer stärker Teil der Business-Strategie

„Technologie beschränkt sich nicht auf eine Support-Funktion, sondern ist heute Teil der Business-Strategie“, un-

terstreicht Jan Gladziejewski, Marketing Director Enterprise Services EMEA, HPE. Nun beschäftigen sich nicht mehr nur IT-Spezialisten und ein Stab rund um den CEO mit den Fragen der technischen Weiterentwicklung. Durch den enormen Einfluss der Technologie auf die Geschäftsfähigkeit der Unternehmen erweitert sich der Kreis der Ansprechpartner auf neue Zielgruppen, wie die Vorstandsbereiche von SEO, CMO und CFO. Michael Eberhardt gibt vor: „HPE ist der Partner in der digitalen Transformation und unterstützt die notwendigen Veränderungsprozesse. Auch wir gehen durch eine kontinuierliche digitale Transformation und können unsere Erfahrungen sofort für die Kunden einbringen.“

Das hat für das Marketing von HPE Enterprise Services als führendem Anbieter von IT-Dienstleistungen weitreichende Konsequenzen. „Unser Umdenken und die Neupositionierung setzten vor gut viereinhalb Jahren ein. Dabei stand die Analyse im Vordergrund, wer in den Unternehmen welche Rolle spielt, und wie wir die Player auf allen Hierarchie-Ebenen im Sinne ihres Geschäftserfolgs unterstützen können“, so Jan Gladziejewski. Ziel war und ist, das Business für Geschäftspartner einfacher zu machen. Dafür muss HPE mit potenziell interessanten Kunden in eine langfristige Interaktion treten und durch Relevanz, Authentizität und Einzigartigkeit überzeugen. Diese Überlegungen mündeten in der international angelegten Content-Marketing-Strategie und dem Aufbau der Online-Plattform „Business Value Exchange (kurz: BVEx)“.

Hol' das Wissen der Experten aus ihren Köpfen und fass' es in Worte!

HPE steht mit seinem Markenkern nicht von ungefähr für den Begriff

„Lösungsanbieter“. „Wir kümmern uns um die IT-Belange unserer Kunden und haben als Organisation jede Menge Insiderwissen. Unsere Experten können sagen, was funktioniert und was nicht. Warum also sollten wir unser Wissen und unsere Expertise nicht mit Kunden und Interessenten auf BVEx teilen?“, stellt Natasha Sandoval, Head of Digital and Thought Leadership Marketing, HPE Enterprise Services EMEA, in den Raum. Das besonders angesichts der Tatsache, dass Unternehmen zur Bewältigung der digitalen Transformation händelnd den richtigen Partner mit der nötigen Erfahrung suchen. Die Herausforderung bestand darin, das Wissen der eigenen Experten aus ihren Köpfen zu holen und auf dem BVEx in Worte zu fassen. „Aus der Marketingperspektive bietet diese Content-Strategie die einzigartige Chance, sich in der digitalen Transformation als Vordenker und passender Geschäftspartner zu positionieren“, zeigt sich Natasha Sandoval überzeugt. Kurz: „Wir wissen, was wir tun, denn wir haben es schon oft getan. Wir haben die Erfahrung und wir können auch liefern.“

Glaubwürdige und relevante Inhalte als Basis für den Gedankenaustausch

Durch die rasante Digitalisierung der Gesellschaft ist es heutzutage viel einfacher an relevante Informationen zu kommen als früher. Hierbei spielen Online-Portale eine zentrale Rolle. Dies kann auch empirisch untermauert werden: eine aktuelle Studie von ITG bestätigt, dass Online-Portale heute die beliebtesten Informationsquellen für IT-Leute und Entscheidungsträger in



Unternehmen sind. Meist nutzen sie Online- und Web-basierende Recherchen, um technisch auf dem neuesten Stand zu bleiben. Letztlich entscheiden diese User dann, mit welchen Technologieanbietern sie überhaupt reden wollen, bevor sie mit einem Sales Team sprechen. „Konsequenz: Um BVEx zum Erfolg zu machen, waren und sind relevante Inhalte, Authentizität, Reichweite und glaubwürdige Experten von entscheidender Bedeutung“, betont Gerhard Haberstroh, Marketingleiter Enterprise Services Central Europe. „Weiterhin ist die Flexibilität, die BVEx dem Marketingteam bei der Implementierung von Kampagnen gibt, gerade in einer Zeit kontinuierlicher Veränderungen extrem wichtig.“

Auf dem Power-Blog wird nun seit gut vier Jahren das gebündelte Wissen über die Chancen und Risiken

der digitalen Transformation in Form von Kurzsays zur Verfügung gestellt. Langjährige Mitarbeiter von

„Wir kümmern uns um die IT-Belange unserer Kunden und haben als Organisation jede Menge Insiderwissen.“

Natasha Sandoval, Head of Digital and Thought Leadership Marketing, HPE Enterprise Services EMEA

HPE sowie externe Fachleute berichten anschaulich und praxisnah von ihren Erfahrungen im laufenden Veränderungsprozess. Themen sind bei-



Fotos: Unternehmen, © iStockphoto

spielsweise die Verbesserung des Kundenservices die sukzessive Veränderung der IT-Landschaft von Unternehmen durch Cloud-Services, der Schutz vor Cyberattacken, Customer Experience oder auch Mergers & Acquisitions. „In letzterem Bereich haben wir durch die Abspaltung unserer PC- und Druckersparte wertvolles Know-how gesammelt, das wir nun über BVEx schnell an die interessierten Kunden bringen“, ergänzt Christian Valerius, Leiter der Mergers, Acquisitions & Divestitures Practice, HPE Enterprise Services. Mit BVEx schafft HPE auf einzigartige Weise Awareness zu den Themen der digita-

len Transformation und fördert den Gedankenaustausch.

BVEx – Power-Blog als ganzheitliches Kommunikationskonzept

Für echte Interaktion und eine gelebte Technologiepartnerschaft reicht es natürlich nicht aus, eine Web-Präsenz mit relevantem Content zu bestücken. „Wir haben uns lange Gedanken zu Design und Nutzungsverhalten gemacht, um zu entscheiden, wie unsere Seite aussehen sollte und welche Art von Informationen wir darauf veröffentlichen“, erinnert sich Natasha Sandoval. Hinter

dem Projekt musste eine solide Content-Vertriebsstrategie stehen, die mit den Unternehmensprioritäten, den Zielkunden und den Präferenzen der Kunden in Einklang stand. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Jan Gladziejewski: „Im Strategieplan stellen wir einmal im Jahr die länderspezifische Ausrichtung, die Zielgruppen und die Prioritäten zusammen.“ So entsteht ein ganzheitliches Kommunikationskonzept, das sich in den einzelnen Zielmärkten exakt aussteuern lässt. „Dafür wird jeder Click analysiert, um genau zu wissen, welche Contents von wem, wo und wie lange gelesen werden“, unterstreicht Gerhard Haber-

stroh: „Letztlich können wir auf diesem Weg auch feststellen, wie viele Leads durch unsere Content-Strategie generiert wurden.“ Im ersten Schritt sind die Clicks meist nur Unternehmen zuordenbar. „Dann sind die User von der praktischen Relevanz der Themen so fasziniert, dass sie sich an der Diskussion beteiligen und sich in User-Groups in den sozialen Medien anmelden“, erklärt Jan Gladziejewski. Der Anfang einer wunderbaren Freundschaft. Denn Social-Media-Kanäle wie LinkedIn, Twitter, YouTube oder auch Facebook sind höchst effiziente Möglichkeiten, um mit Kunden und Interessenten dauerhaft im qualifizierten persönlichen Kontakt zu bleiben. „Um die

Dynamik zu verstärken und die Reichweiten zu erhöhen, gehen wir mit Wirtschafts- und Fachpublikationen wie beispielsweise *Economist*, *Financial Times*, *CIO Magazine* oder *Computer Weekly* immer wieder Content-Partner-

„Im Austausch untereinander und mit den Kunden wird HPE als Organisation emotional erlebbar.“

Gerhard Haberstroh,
Marketingleiter HPE Enterprise
Services Central Europe

schaften ein. Sprich, wir greifen gemeinsam ein relevantes Thema auf und stoßen die Diskussion an“, sagt Natasha Sandoval. So akquiriert HPE kontinuierlich neue Nutzer, rekrutiert weitere Autoren und positioniert kompetente Experten. Eine Win-Win-Win-Beziehung für alle Beteiligten.

Integration der gesamten Organisation von HPE in BVEx

„Um in einem engen und nachhaltigen Kontakt mit unseren Kunden zu bleiben und Mitbewerbern möglichst wenige Chancen zu bieten, muss die gesamte Organisation Marketing machen“, gibt Jan Gladziejewski vor. Diese Aufforde-

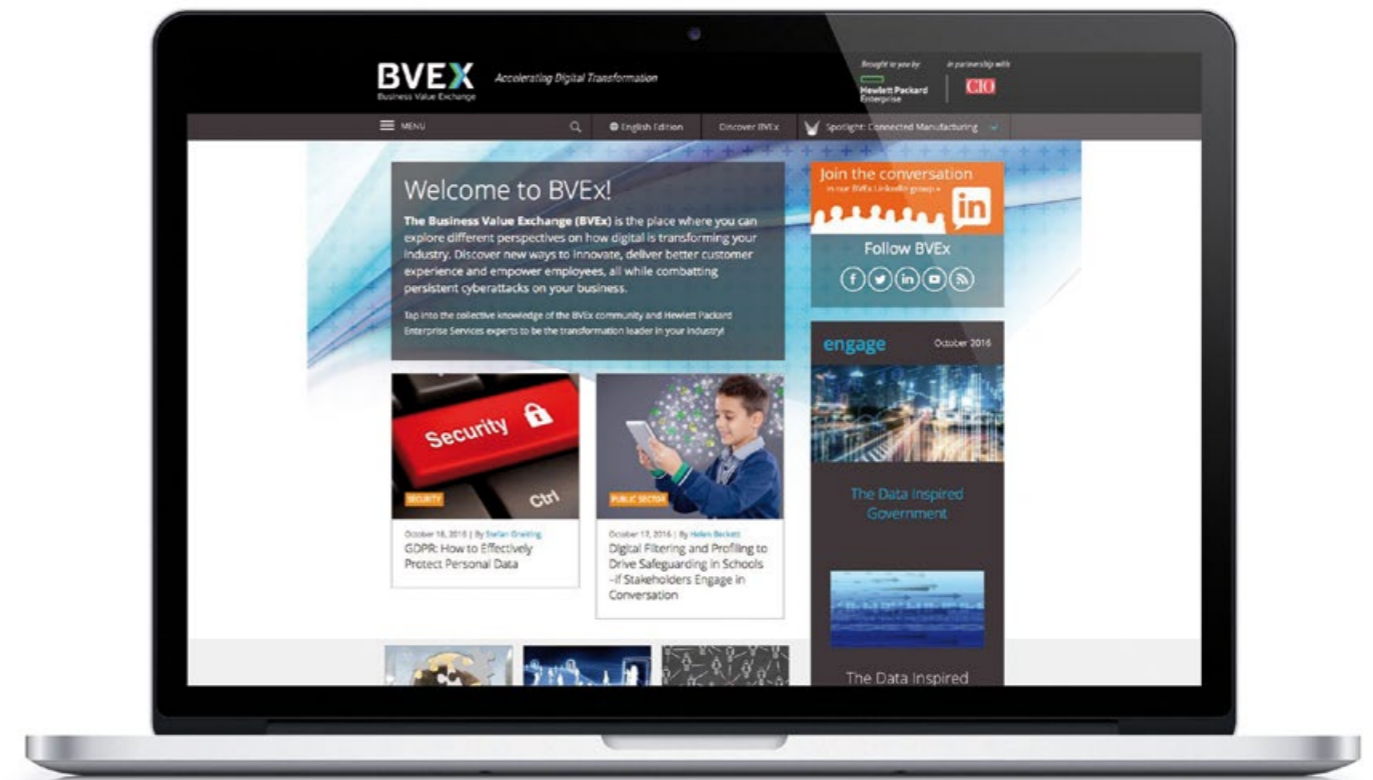
HPE transformiert sein Geschäft

Nachdem bereits das Jahr 2015 für HP durch die Aufspaltung in die Unternehmen HP Inc. (Drucker und PCs) sowie Hewlett Packard Enterprise (HPE) ereignisreich und erfolgreich verlaufen ist, stehen die Zeichen wiederum auf Veränderung: HPE lagert seine Enterprise-Services-Sparte aus und verschmelzt diese mit dem Unternehmen CSC, um international Standards im Bereich IT-Services zu setzen. Die Fusion, welche bis zum 31. März 2017 abgeschlossen sein soll, dürfte Anleger wie Kunden gleichermaßen freuen. Die Zahlen sind schon einmal beeindruckend: ein Jahreseinkommen von \$ 26 Milliarden und mehr als 5000 Kunden in 70 Ländern. Für Meg Whitman, CEO von HPE, ist aber vor allem der generierte Kundennutzen von besonderer Bedeutung: „Kunden aus dem Bereich Enterprise Services profitieren von einem stärkeren und flexibleren Dienstleistungsgeschäft, was ihnen dabei helfen wird, die Herausforderungen der digitalen Transformation zu meistern.“ Mike Lawrie, CEO der Firma CSC, sieht dies ähnlich, denn durch die Fusion und Positionierung als globaler Anbieter von IT-Services könne man den Kunden dabei helfen, ihren digitalen Reifegrad kontinuierlich zu

verbessern. Schlaglichtartig seien in diesem Zusammenhang die Themen „Next generation Cloud“, Mobilität, Big Data, Analytics und Datensicherheit erwähnt. Und es ist noch längst nicht Schluss mit den Veränderungen bei HPE, denn auch für den Software-Geschäftsbereich ist eine entsprechende Fusion geplant.

Spannende Zeiten und noch mehr spannende Themen über HPE in den kommenden Ausgaben der Marketing Review St. Gallen. Freuen Sie sich u.a. auf hochrelevanten Content zum Bereich „Connected Car“. Mithilfe einer Weltrekordfahrt vom Nordkap zum Kap Agulhas (südlichster Punkt von Südafrika) konnte HPE anschaulich machen, was im Bereich Big Data alles möglich ist, und welche relevanten Use Cases sich daraus für das Business ableiten lassen. Mehr erfahren Sie in der nächsten Ausgabe der Marketing Review St. Gallen.

www.bvex.de
www.bvex.com



rung richtet sich nicht etwa nur an den Vertrieb oder das Account Management. Nein, auch Unternehmensbereiche wie Delivery oder Practice sind in die Kommunikationsstrategie aktiv eingebunden. „Im Austausch untereinander und mit den Kunden wird HPE als Organisation emotional erlebbar“, bringt es Gerhard Haberstroh auf den Punkt. Wissen wird aktiv gefragt, positioniert und Know-how über alle Ebenen cross-medial ausgetauscht. Das Marketing bindet also alle Unternehmensbereiche ein und wirkt als zentraler Integrationsfaktor. „Das fasziniert Kunden wie Interessenten und begeistert unsere Mitarbeiter auf der ganzen Welt“, weiß Jürgen Dettling aus vielen Workshops, die regelmäßig stattfinden, zu berichten.

Content-Marketing – die Strategie geht auf

Kunden und Interessenten schätzen BVEx, weil die Online-Plattform ihnen

mit allen Service-Elementen das Leben in Zeiten der digitalen Transformation wirklich einfacher macht. Je nach Interessengebiet sieht BVEx für jeden Zielkunden anders aus und be-

„Wir greifen gemeinsam ein relevantes Thema auf und stoßen die Diskussion an.“

Natasha Sandoval, Head of Digital and Thought Leadership Marketing, HPE Enterprise Services EMEA

dient mit dem Content spezifische Bedürfnisse. „Die Inhalte werden durch das IP-Targeting passgenau geliefert und unsere 33 000 Unique User pro Monat besuchen den Power-Blog im Durchschnitt zweimal mit einer Ver-

weildauer von jeweils 3 Minuten und 44 Sekunden“, zeigt sich Natasha Sandoval mehr als zufrieden. Auch die kontinuierlich steigende Anzahl der Mitglieder in der LinkedIn-Gruppe von Enterprise Services ist ein eindeutiger Indikator: Durch die zentrale Kommunikationsplattform „Business Value Exchange“ hat sich die Zahl der Mitglieder um 65 Prozent auf über 7000 User erhöht. Die mittels IP-Targeting und Auswertung der Social-Media-Kontakte generierten „Accountanalysen“ übernimmt der Vertrieb zur qualifizierten Betreuung und Weiterverfolgung. So entstehen durch BVEx signifikant mehr Leads. „Zudem überprüfen wir anhand von Zielkundenlisten, ob wir die richtigen Kunden bedienen und Interaktion gelebt wird“, schließt Gerhard Haberstroh. BVEx – eine Content-Marketing Strategie, die aufgeht. +

von Friedrich M. Kirn und
Christoph Wortmann (M.Sc.)