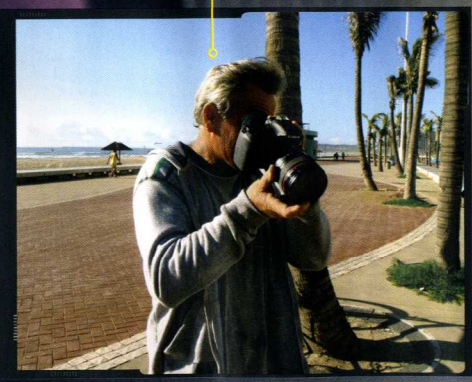


MITTEN AUS DEM LEBEN

„Die Medienwelt ist sozialer und vor allem mobiler geworden und zwar nicht erst seit gestern“

ist Tobias Dennehy, Editor in Chief bei Siemens Corporate Communications, überzeugt.

Bei „answers“ porträtieren Filmregisseure und Autoren Menschen aus aller Welt, deren Alltag sich durch Siemens-Technologie verbessert hat.



Herausforderungen des Projekts

- ▶ Wie können Geschichten aus aller Welt erzählt werden und langfristig unterhaltsam bleiben?
- ▶ Wie finden Unternehmen in der vielfältigen digitalen Welt überhaupt Gehör?
- ▶ Wie kann das Format effizient international und auch über Mobile Devices verfügbar sein?
- ▶ Wie geht man mit dem hoffentlich entstehenden Dialog um?



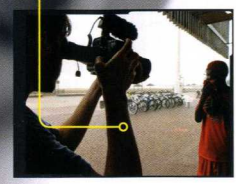
Siemens hat bereits 2007 ein komplett neues Web-Design für seine Corporate Website eingeführt. Schon damals stellte die Seite einen großen Gestaltungsraum innerhalb der so genannten Feature-Fläche für mediale Inhalte zur Verfügung. Hier findet seit Februar 2011 mit „answers“ ein neuartiges digitales Multi-Kanal-Magazin Platz. Um in Sachen Social Media am Ball zu bleiben, gibt es zwei wesentliche Stellschrauben: Es müssen Inhalte sowohl für das klassische Desktop-basierte Internet als auch für das mobile Internet geschaffen werden, die so spannend und relevant sind, dass sie ihren Weg „von selbst“ ins Social Web finden, Stichwort „Sharing“. Die zweite Stellschraube: Es gilt, die Inhalte über mehrere digitale Kanäle sowie Mobile Devices sinnvoll zu vernetzen.

Digitales Storytelling

Ziel war es also, durch ein langfristig konzipiertes Storytelling einen offenen Dialog mit der Zielgruppe zu ermöglichen. Diese besteht hauptsächlich aus B2B-Entscheidern, die verstärkt mobile Endgeräte nutzen. Aber auch Multiplikatoren und Journalisten, Job-Suchende wie Blogger und Networker will Siemens mit seinem neuen Magazin adressieren. **Der Fokus des Storytelling: echte Geschichten, die aus dem Leben gegriffen sind.** Technologie- und Produktwerbung tritt dabei ganz klar und bewusst in den Hintergrund. Somit soll die Marke emotionalisiert und der oft versteckte Beitrag von Siemens sichtbar gemacht werden. „Für die strategische Weiterentwicklung unserer digitalen Präsenz ist die Agentur Virtual Identity schon lange ein bewährter Partner“, erklärt Tobias Dennehy, Editor in Chief bei Siemens Corporate Communications. „Somit war Virtual Identity für die Umsetzung dieses Projekts eine natürliche Wahl.“ Die Agentur koordiniert die Produktion einzelner Stories und sorgt für die Vernetzung der Inhalte über alle Kanäle hinweg.

Die Umsetzung

Die Geschichten auf „answers“ kommen ausschließlich von renommierten und unabhängigen Filmregisseuren und Autoren. Sie porträtieren Menschen aus aller Welt, deren Alltag sich durch Siemens-Technologie verbessert hat. Dabei soll Siemens nur der versteckte Held hinter der persönlichen Geschichte der Protagonisten sein, die oft gar nichts über den Beitrag von Siemens wissen. Die Technologie rückt also in den Hintergrund und der Mensch in den Vordergrund. Die Geschichten



sind über alle digitalen Kanäle vernetzt. Dazu gehören die Siemens-Website, Facebook, YouTube und Twitter. Und da sich das mobile Internet schon lange nicht mehr nur auf Browser-basiertes Web beschränkt, entwickeln Siemens und Virtual Identity gerade eine Version von „answers“ für das iPad, die in Kürze verfügbar sein wird. Versionen für das iPhone und für Android sind ebenfalls in Vorbereitung. „Die Medienwelt ist sozialer und vor allem mobiler geworden und zwar nicht erst seit gestern. Daher haben wir schon seit Jahren eine mobile Corporate Website. Mit der Vielfalt an mobilen Geräten, die der Markt heute bietet, liegt unser Fokus ganz klar darauf, sämtliche Inhalte auch als App auf mobile Endgeräte zu bringen“, so Tobias Dennehy. Immer breitbandigere Internetzugänge, sinkende Kosten für Datentarife, überall und zu jeder Zeit Informationen abrufen können, das sind nur einige Punkte, die deutlich machen, wie wichtig die nahtlose Integration von mobilen Endgeräten in das Kommunikationssystem sind.

„Es war uns wichtig, relevante digitale Kanäle gleichberechtigt neben unserer Corporate Website siemens.com zu etablieren“, erklärt Dennehy. „Aber das ist nur der erste Schritt: Crowd Sourcing, User Generated Content, Content Curation und Lean Publishing sind Ideen, die uns bei der Weiterentwicklung des noch jungen Magazins „answers“ schon heute beschäftigen.“

LINDA HOLZ