

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 statteten 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 milliarden-schweren 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.“

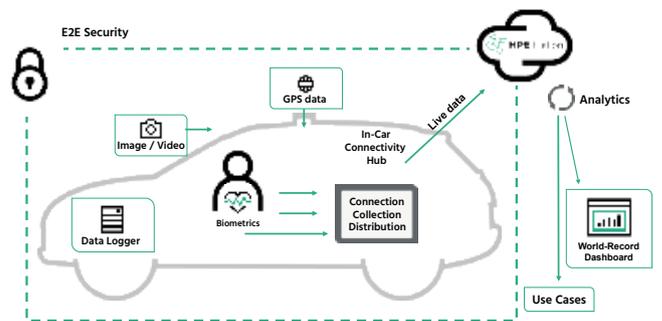


Organisationsübergreifende Zusammenarbeit

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

Use Case Architecture



Quelle: HPE, 2016.

Fotos: Unternehmen



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



„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