

Hintergrundinformation

München, 9. November 2001

Siemens mobile sagt es durch die Blume

Crossmediale Promotionkampagne auf deutschen Flughäfen präsentiert das neue Siemens GPRS-Handy S45

In einer neuartigen Promotionkampagne auf den Flughäfen in Berlin, München, Frankfurt und Düsseldorf bewirbt Siemens mobile sein aktuelles GPRS-Handy S45. Kernzielgruppe sind Geschäftsreisende zwischen 29 und 49 Jahren, die als Unternehmer und Entscheider auf innovative Handys angewiesen sind. Kernbotschaft der Kampagne ist die hohe Leistungsfähigkeit des GPRS-Handys S45, mit dem Daten schneller als bisher übertragen werden können.

Das Kampagnenkonzept ermöglicht den intensiven und direkten Kontakt mit der Zielgruppe - die Geschäftsreisenden werden emotional angesprochen und die Kernbotschaft wird schnell und eindeutig vermittelt. Zur Demonstration der hohen Datenübertragungsgeschwindigkeit hat sich Siemens eine besonders „dufte“ Idee einfallen lassen. So können die Geschäftsreisenden kurz vor dem Security Check noch schnell einen Blumenstrauß an eine Person ihrer Wahl senden. Die Adressdaten werden mittels des S45, das per Datenkabel an einen Laptop angeschlossen ist, per E-Mail an Fleurop übertragen. Nach nur wenigen Sekunden sind die Daten beim Server eingegangen und noch am selben Tag werden die Blumen ausgeliefert. „Die Idee, spontan Blumen mit einem persönlichen Gruß an Freunde und Verwandte zu verschicken, korrespondiert hervorragend mit unserer Be inspired-Philosophie“, sagt Kai Weinsziehr, Global Media Manager und Koordinator der crossmedialen Kampagne bei Siemens mobile. „Daneben können wir den Reisenden die technischen Möglichkeiten von GPRS praxisnah vermitteln.“

Selbst prominente Reisende wie Kai Pflaume, Annemarie Wendel alias Else Kling, Esther Schweins und Theo Waigel konnten sich bereits von der Funktionalität des S45 überzeugen und haben einen kostenlosen S45-Blumengruß verschickt.

Darüber hinaus kann man sich als Handy-Tester registrieren lassen und das S45 zehn Tage auf seine Business-Tauglichkeit prüfen. Im Anschluss an die Testphase erhält der Tester die Möglichkeit, das S45 zu erwerben.

Die Reaktionen der angesprochenen Zielgruppe sind durchgehend positiv, da die Idee als sehr sympathisch und innovativ empfunden wird. Ebenso übertrifft das Interesse, das S45 testen und kennenlernen zu wollen, bei weitem die Erwartungen. „Zwei Drittel der Testinteressierten sind Nutzer von Konkurrenzhandys. Unsere Absicht, Neukunden für unser Produkt zu begeistern, ist somit erreicht,“ sagt Jürgen Mosler, Relationship Marketing Manager bei Siemens mobile. „Auf Grund der positiven Reaktionen erhoffen wir uns auch weitere kommunikative Effekte durch die Multiplikatorwirkung der angesprochenen Zielgruppe.“

„Mit der Flughafen-Kampagne beschreitet Siemens neue Wege der Kommunikation: Die Promotion ist Bestandteil einer crossmedialen Kampagne, die auch Online- und Direktmarketing-Maßnahmen sowie klassische Printwerbung und Public Relations mit einbezieht. Das Ineinandergreifen der verschiedenen Marketingdisziplinen gewährleistet die hohe Effizienz der Kampagne“, erklärt Kai Weinsziehr. Auf dem Weg zum und vom Flugzeug erwarten den Geschäftsreisenden situationsadäquate Werbebotschaften wie „Faster than you can check in“ oder „Faster than you can get into the city“, die die Kernbotschaft über Aufsteller, Poster, Displays, (Sonderwerbe-)plakate und Deckenhänger transportieren. Spezielle Kampagnenmotive werden als Anzeigen im Lufthansa Magazin sowie in weiteren Business Titeln geschaltet. Für die Kurzweil im Flugzeug oder auf dem Weg nach Hause erhält der Reisende die Broschüre „Der schnelle Ratgeber für den effizienten Geschäftsreisenden“, die ihm die Vorteile des S45 auf eine freche, unkonventionelle Art näher bringt. Die Broschüre erreicht als Beilage des Lufthansa-Magazins auch die rund 300.000 Statuskunden der Lufthansa, die Top-Business-Zielgruppe in Deutschland. Ein integrierter Flyer kommuniziert die Testaktion und ermöglicht der Zielgruppe, sich in einer ruhigen Sekunde im Internet unter www.my-siemens.de für den Test des S45 zu bewerben.

Die Promotion startete in Berlin und München am 22. Oktober und läuft noch bis 16. November 2001. In Frankfurt und Düsseldorf beginnt sie am 26. November und endet am 21. Dezember 2001. Realisiert wird die Kampagne von der Agentur Picture Management aus München.

Patricia Fröhlich, Projektleiterin für den Bereich Ambient-Media, ist verantwortlich für die komplette Steuerung und Umsetzung der Kampagne. Derzeit wird geprüft, ob diese demnächst auch auf internationaler Ebene durchgeführt wird.



Bei Fragen zur Promotionkampagne wenden Sie sich bitte an Siemens mobile, Stefan Müller,
Tel. 089-722-40286, Mobil: 0175-2654662, E-mail: stefan.mueller@mch.siemens.de

Bilder zur Kampagne und zum Produkt erhalten Sie über Weber Shandwick, Nicole Knobloch,
Tel. 030-44030-233, E-Mail: nicole.knobloch@mech.de

CE-Markt 2001 / Archiv November 2001**16.11.2001**

Siemens mobile bewirbt in einer neuartigen Promotionkampagne auf den Flughäfen Berlin, München, Frankfurt und Düsseldorf sein aktuelles GPRS-Handy S45. Kernzielgruppe sind Geschäftsreisende zwischen 29 und 49 Jahren, die als Unternehmer und Entscheider auf innovative Handys angewiesen sind. Das Kampagnenkonzept ermöglicht den intensiven und direkten Kontakt mit der Zielgruppe. Beispielsweise können Geschäftsreisende kurz vor dem Security-Check noch schnell einen Blumenstrauß an die Person ihrer Wahl senden - die Adresdaten werden über das S45 übertragen.

Siemens Mobile

Blumengrüße vom Düsseldorfer Flughafen

Flugpassagiere in Düsseldorf können das Siemens-Handy S45 testen – und einen kostenlosen Blumengruß verschicken.

Noch bis zum 21. Dezember präsentiert Siemens Mobile am Düsseldorfer Flughafen im Rahmen einer Promotionkampagne das Business-Handy S45. Die Aktion richtet sich in erster Linie an Geschäftsreisende, die sich vor Ort einen Eindruck von den Features des Mobiltelefons machen können. Um die technischen Möglich-



Siemens betreibt Kundenakquise am Düsseldorfer Airport

keiten des Datenturbos GPRS zu demonstrieren, hat sich Siemens einen besonderen Service ausgedacht: Kurz

vor dem Security Check können die Probanden noch schnell einen kostenlosen Blumenstrauß an eine Person ihrer Wahl schicken. Die Daten des Empfängers werden hierbei mittels des S45 – das per Datenkabel mit einem Laptop verbunden ist – an den Blumenversand Fleurop geschickt. Noch am selben Tag sollen die Blumen dann ausgeliefert werden. Wer sich anschließend auch noch registrieren lässt, kann zudem das S45 für zehn Tage kostenlos auf Herz und Nieren testen. /sv