



Der Powertrain-Konfigurator, den SPS Marketing für Magna bei der CES einsetzte, setzt auf reichlich Interaktivität.

Digitales Exponat

SPS Marketing setzte für Magna auf der CES 2019 in Las Vegas auf den Powertrain-Konfigurator.

LAS VEGAS. Mit einem für einen Automobilzulieferer eher ungewöhnlichen Messeauftritt wollte Magna den Marktreibern Individualisierung, Digitalisierung und CO₂-Reduktion folgen und seine Technologieführerschaft im Bereich alternative

Antriebssysteme eindrucksvoll unter Beweis stellen. Um dabei den Spagat zwischen den beiden Zielgruppen Entscheider/Ingenieure und potenziellen künftigen Mitarbeitern zu meistern, hat SPS Marketing auf der CES in Las Vegas mit dem weltweit

ersten, interaktiven Powertrain-Konfigurator alle Interessen vereint.

Das insgesamt sieben Meter hohe, digitale Exponat bot beiden Zielgruppen gleichermaßen ein individuelles maßgeschneidertes Produkt- und Markener-

lebnis. Der über einen 49" Touchscreen gesteuerte, hydraulische Powertrain-Konfigurator ermöglichte es den Entwicklungsingenieuren der OEMs, genau den Powertrain zu konfigurieren, den sie für ihr künftigen Kundenanforderungen benötigen: vom konventionellen Antrieb, über Hybridantriebe bis hin zu rein elektrischen Antriebskonzepten.

Perfekt zum Teilen

Am Ende der Konfiguration wurden die passenden, realen Powertrain-Komponenten hydraulisch hochgefahren und mittels Lichtkonzept in Szene gesetzt. Passende Video-Fahrer-Szenen, Facts & Benefits ergänzten das digitale Live-Erlebnis auf der riesigen LED-Wall. Und am Ende konnte die persönliche Wunsch-Konfiguration via E-Mail angefordert werden.

Die Consumer bzw. potenziellen Bewerber konnten auf dem gleichen Konfigurator mit nur wenigen Klicks ihren persönlichen Fahrer-Typ bestimmen. Das Ganze wurde via Facebook-Filter fürs Social Media-Sharing aufbereitet und lud so die Besucher zum Teilen ein. (gs)



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

„Das Livemarketing selbst ist analog“

Robert Prasch, Koop Live Marketing, über die Digitalisierung der Branche.

Gastbeitrag

••• Von Robert Prasch

WIEN. Das urtypische am Livemarketing selbst ist, dass es „analog“ stattfindet. Menschen treffen Menschen, Unternehmen ihre Kunden, sie tauschen sich aus, diskutieren, informieren sich live über neue Produkte oder feiern ganz einfach gemeinsam. Wo Digitalisierung eine große Rolle

spielt und längst auch umgesetzt ist, ist bei unterstützenden Prozessen wie Einladungsmanagement, Einlasskontrolle und Ticketing. Das ist jedoch bereits seit einigen Jahren Standard, die Systeme werden hier laufend weiterentwickelt. Digitale Abstimmungstools ermöglichen vor allem bei Kongressen und Tagungen eine gute Interaktion mit dem Publikum. Feedback

wird in Echtzeit gegeben, Fragen unmittelbar gestellt. Damit wird der Dialog gestärkt und das Publikum aktiviert. In der Kommunikation rund um Public Events haben digitale Tools ohnehin seit Jahren einen großen Stellenwert. Auch hier geht es um Interaktion. Bei unseren Veranstaltungen, wie dem Steirerball, setzen wir in der Promotion stark auf Facebook und Instagram.



Robert Prasch ist Geschäftsführer von Koop Live Marketing.