

## MLP & WEBXF: ERFOLG DER CORPORATE WEBSITE PLANBAR MACHEN

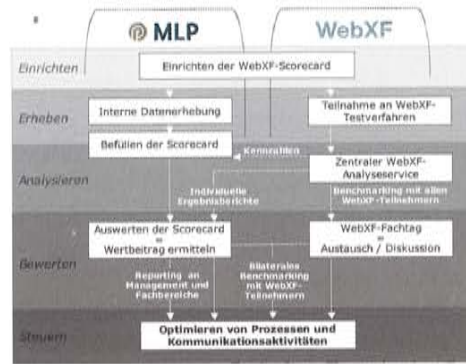
**EINREICHER:** Web Excellence Forum, Berlin

**AUFTRAGGEBER:** MLP Finanzdienstleistungen AG, Wiesloch

Die Bedeutung der Onlinekommunikation wächst. MLP will Leistung, Qualität und Wertbeitrag der Corporate Website kontinuierlich steigern. Dazu beteiligt sich der Finanzdienstleister am Web Excellence Forum (WebXF). Eine auf Onlinekommunikation zugeschnittene Balanced Scorecard bildet den Kern des WebXF-Controllings. Sie wird ergänzt durch regelmäßige standardisierte Tests und Messungen. MLP hat so die wichtigsten Leistungsmerkmale seiner Corporate Website immer im Blick. In Kennzahlen überführt und ver-

glichen mit den auf identische Weise erhobenen Daten anderer Unternehmen, kann MLP Best Practices identifizieren und auf die eigene Situation übertragen. Das Webcontrolling bei MLP verläuft

in fünf Phasen (Abbildung). Die WebXF-Standards liefern präzise Antworten auf zentrale Fragen des Kommunikationsmanagements. Unter anderem gibt die Scorecard Aufschluss darüber, inwieweit die Corporate Website die Geschäftziele von MLP unterstützt und wie die Website aufgebaut sein sollte, um möglichst viele neue Beratungsanfragen zu erzielen. WebXF unterstützt MLP nachweislich bei der Prozesssteuerung und -optimierung und trägt auf diese Weise positiv zur Wertschöpfung des Finanzdienstleisters bei.



## FISHERMAN'S FRIEND STRONGMANRUN 2007

**EINREICHER:** megacult GmbH, Köln

**AUFTRAGGEBER:** Fisherman's Friend CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co. KG, Bonn

Für das Jahr 2007 wurde megacult von Fisherman's Friend beauftragt, ein Eventkonzept mit dem Ziel zu erstellen, den Markenkern „Stärke“ glaubwürdig zu transportieren. Überdies galt es, den Umsatz mittelfristig zu erhöhen und die Marktposition langfristig zu festigen. Eine zielgruppenaffine 360°-Kampagne, „Der stärkste Lauf aller Zeiten“, wurde konzipiert und umgesetzt – ein Hindernisrennen, das es so in Deutschland noch nie gegeben hat.



Ziel der PR-Arbeit war es, dabei mindestens 50 Mio. Medienkontakte zu erreichen und mindestens 1.500 Starter und möglichst viele Zuschauer zu akquirieren. Die Öffentlichkeitsarbeit setzte sich im Vorfeld aus Produkt-, Event-, Kooperations- und Testimonial-PR

zusammen. Am 4. Februar gingen auf dem Truppenübungsplatz in Münster 1.930 Läufer an den Start. Rund 12.000 Zuschauer und über 100 Journalisten verfolgten den ersten Fisherman's Friend StrongmanRun. Insgesamt wurden über 75 Mio. Medienkontakte generiert. Bei der 2. Auflage in Weeze starteten am 13. April 2008 über 4.000 Teilnehmer, 25.000 Zuschauer und knapp 200 Journalisten fieberten mit. Für den 3. Fisherman's Friend StrongmanRun am 29. März 2009 haben sich jetzt schon über 6.000 Läufer angemeldet.

## EVONIK-INDUSTRIES-MARKENLAUNCH

**EINREICHER:** VOK DAMS GRUPPE Gesellschaft für Kommunikation mbH, Wuppertal

**AUFTRAGGEBER:** Evonik Industries AG, Essen

Die Geburt einer neuen Marke sollte öffentlichkeitswirksam inszeniert werden, und alle 43.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern sollten dies mittragen. Um ein Bild zu schaffen, das in der Folgezeit medial präsent sein würde, wurde als Höhepunkt die Konzernzentrale in der Essener Innenstadt ver- und enthüllt. Verschiedene Schichten aus Spezialgewebe wurden auf der Fassade angebracht, die dann nach und nach decouviert wurde. Es wurde deutlich: „Hier passiert etwas. Der Wandel hat begonnen!“ Als Finale brachen Fassadenkletterer die letzte Schicht auf und ermöglichten so den Blick auf das Neue: den Namen, das Logo und den Claim von Evonik Industries. Zuvor wurden die Führungskräfte des Konzerns im Rahmen einer Tagung informiert. Und um wirklich alle

Mitarbeiter des Konzerns einzubeziehen, wurde eine Roadshow konzipiert, die an 33 Standorten halt machte. Am Tag der Enthüllung waren ca. 40 Mio. Blick- und Medienkontakte zu verzeichnen. Alle großen TV-Sender berichteten von dem Event, in der Nachberichterstattung schaffte es die Hochhausinszenierung auf fast alle Titelblätter der großen Tageszeitschriften. Auch die Mitarbeiterkommunikation war mit der direkten Ansprache aller ein großer Erfolg.

