

Faszinierende Piezo-Welten

Mit Educational Marketing moderne Technik lebendig und greifbar machen



Auftraggeber

Robert Bosch GmbH,
Geschäftsbereich Diesel Systems

Zielgruppe

Die Anwendung richtet sich an Fahrzeugbesitzer oder -führer, die sich der Nutzung von Bosch-Komponenten im Fahrzeug oft gar nicht bewusst sind. Darüber hinaus ist die Fachpresse angesprochen, diese Technologie von Bosch kennen zu lernen und zu verstehen. Diese Methode ist für alle Presse-, Marketing- und Kommunikationsabteilungen interessant, um Markenbotschaften mit technischen Informationen zu verbinden.

Situation und Lösung

In modernen Fahrzeugen ist eine Vielzahl von Komponenten eingebaut, die nicht vom Fahrzeughersteller selbst, sondern von einigen wenigen Zulieferern stammen. So finden sich in nahezu jedem PKW verschiedene Komponenten von Bosch – darunter auch der neuartige Piezo-Injektor in Dieseleinspritzanlagen. Im Rahmen der IAA 2005 sah Bosch die Chance, mit einem hochwertigen Streuartikel die moderne Technik zu erklären und vor allem anhand von Alltagsanwendungen zu zeigen, wie wissenschaftliche Erkenntnisse zu neuen Lösungen auch in der Automobiltechnik führen.

Neben dem Erzeugen von Faszination und der Information über die Möglichkeiten der Nutzung des Piezo-Effektes war es Ziel, ein positives Bild der Diesel-Technologie zu erzeugen und Vorurteile abzubauen. Zusätzlich sollte so der Ruf von Bosch als Wegbereiter und Produzent von Hightech-Entwicklungen wirkungsvoll

ausgebaut und die Marke mit diesem positiven Image im Gedächtnis der Öffentlichkeit verankert werden.

Aufgrund der Kompetenz im Bereich Automotive und Edutainment & Marketing wurde digital spirit als langjähriger Partner beauftragt, eine zweisprachige, interaktive Präsentation zu erstellen.

Gemäß dem Anspruch von Bosch an innovative Wissensvermittlung wurde eine multimediale Umsetzung favorisiert. Das moderne, lebendige Medium macht es einfach, komplexe technische Zusammenhänge zu visualisieren, um so Technik im Alltag leicht zu erklären. Die Inhalte wurden in zwei Informationsebenen umgesetzt, damit das Programm für Benutzer mit unterschiedlichen Vorkenntnissen ansprechend und interessant ist. Auf der ersten Ebene werden dem Benutzer Basisinformationen vermittelt, die er optional auf der zweiten Ebene vertiefen kann. Das Programm nutzt eine knappe, ansprechende Präsentation der Inhalte und einen schnellen Bildwechsel. Im Vordergrund steht dabei die Erklärung und Verbreitung des Piezo-Effekts anhand von Beispielen aus dem Alltag. Auf 10.000 Mini-CDs gepresst entwickelte sich dieses Programm zum begehrten Give-Away auf der IAA 2005.

Diese Art von Informationsmedium ist auch für andere Technologien und deren Hersteller geeignet, das Bewusstsein für sie zu erhöhen. Darüber hinaus unterstützt sie bei der Einführung von neuen Produkten, die eher im Hintergrund arbeiten und deren Eigenschaften in Verbindung mit alltäglichen Produkten stehen.