

GWP® im neuen Web-Look

In den letzten Jahren hat sich GWP® als global anerkannte Richtlinie zur Wägepraxis etabliert. Um mit der Zeit zu gehen und Kunden enger an METTLER TOLEDO zu binden, frischt das Projektteam den Webauftritt von GWP® auf. Die Webseite wird voraussichtlich Ende September 2010 freigeschaltet.



Hinter dem neuen Webauftritt von GWP® steht ein Projektteam aus dem LabTec Sales-, Service- und Marketing-Team. Mit der neuen Webseite will es Kunden enger an METTLER TOLEDO binden. „Wir haben uns gefragt: Wie bewegen sich unsere Kunden heute im Internet? Welche Möglichkeiten haben wir auf unserer Webseite, sie zu erreichen und an uns zu binden?“ fasst Dimitri Burkhard, Produktmanager Services bei LabTec, die konzeptionellen Überlegungen zusammen. Um diese Fragen zu klären, haben sich die GWP-Marketingspezialisten mit Vito Mediavilla, E-Commerce Manager bei LabTec, zusammengesetzt und ein integriertes Konzept für die neue GWP®-Webseite entwickelt.

Infotainment und Kundenbindung im Web 2.0

User besuchen eine Webseite eher, wenn sie dem Infotainment-Konzept folgt: Das heisst, wenn die Webseite eine Mischung aus Information (zum Beispiel White Papers) und Unterhaltung (zum Beispiel Videos) enthält. Zudem ist bekannt, dass die Aufmerksamkeitsspanne der User sehr kurz ist; ein paar Sekunden und

schon klicken sie weiter. „Diese Sekunden wollen wir nutzen und auf professionelle Weise unsere Wägekompetenz demonstrieren. Wir wollen eine Auseinandersetzung mit der GWP®-Richtlinie initiieren, mit den Besuchern interagieren und sie längerfristig an METTLER TOLEDO binden,“ führt Burkhard aus. Um seine Ziele – Infotainmentgehalt sowie Kompetenzdemonstration – zu erreichen, hat das Team folgende Elemente auf der neuen Webseite eingebaut:

- Videos mit dem Ziel, Infotainment zu bieten und freiwillige Bindung durch neue Clips zu erreichen
- Webinars mit dem Ziel, mit dem Kunden zu interagieren und ihn enger an METTLER TOLEDO zu binden
- Risk Check mit dem Ziel, mit dem Kunden zu interagieren, Infotainment zu bieten und eMessages zu generieren
- Wissenschaftliche White Papers mit dem Ziel, unsere Kompetenz zu demonstrieren
- Kundenfallstudien in Zukunft mit dem Ziel, unsere Kompetenz zu demonstrieren und Vertrauen aufzubauen
- Präsentation der Service-Angebote mit dem Ziel, eMessages zu generieren

Starke Einbindung in das Marketing-Kommunikationskonzept

Im Vorfeld des Projekts hat das Team eng mit den Marktorganisationen (MO's) zusammengearbeitet. Dabei hat sich gezeigt, dass die jeweiligen Tools wie beispielsweise der Risk Check und die Webinars sehr beliebt sind. „Diese Erkenntnis haben wir in unserem Kommunikationsplan für 2011 berücksichtigt. Durch die geplanten Kampagnen bringen wir deshalb Neu- und Bestandskunden auf die GWP®-Webseite. Somit bildet die Webseite die Basis aller Kommunikationsaktivitäten und unterstützt die MO's bei ihren Verkaufsanstrengungen,“ erklärt Marianne Portmann, Service Business Development Manager bei LabTec. Und sie fügt an: „Wir würden uns natürlich sehr freuen, wenn Sie sich Ende September den neuen GWP®-Auftritt gleich selbst anschauen. Nur die Seite ist neu, die Adresse lautet wie gewohnt.“

► www.mt.com/GWP