

NACHGEFRAGT

»Ein Internet-Experiment, bei dem wir versteckt werben.«



Marc Fuchs
Marketingleiter der Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm

Wieso macht ein Stadtwerk ein regionales Veranstaltungsportal?

Wir wollen mit Swundu unser Image pflegen, vor allem bei sehr jungen Zielgruppen. Die kennen die SWU zwar vom Nahverkehr, aber das war's in der Regel. Wir werben eher versteckt mit vereinzelt Kacheln. Kurzfristig erwarten wir kaum Vertriebseffekte.

Wie sind Sie auf die Prozesspiraten Labs gekommen, die Websites ganz anders machen?

Das war Zufall! Wir kennen zwei der Gesellschafter aus Marketingprojekten. Voriges Jahr hat mir Tobias Heimpel seine Plattform erklärt. Da hat es bei mir Klick gemacht: Regionalmarketing passte endlich in unser Budget.

Wie sind die Zugriffszahlen?

Vom Start am Jahresanfang bis Mitte Mai hatten wir ohne Werbekampagne 6500 Besuche von 4700 Usern. Sie klickten auf 41 000 weiterführende Seiten. Im Schnitt blieben sie drei Minuten und sieben Sekunden.

Das ist eine relativ hohe Verweildauer.

Ja, erfreulich hoch. Die 18- bis 24-Jährigen stellten 23 Prozent, die bis 34 Jahre 32 Prozent der Besucher. 32 Prozent kamen wieder. Dieser Wert ist allerdings ausbaufähig.

Wird Swundu nicht als unnötiger Konkurrent hingestellt?

Nicht von Veranstaltern, denn die sind froh, dass sie das Material nur an Swundu schicken müssen. Aber die Stadt Ulm, die ein Freizeitportal hat, stellte Fragen. Wir haben ihr erklärt: Wir decken die Region ab, sie die Stadt.

Die Fragen stellte Georg Eble

Aus dem Würgegriff von Webdesignern

ONLINEMARKETING Die Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm sind der Pilotkunde einer Cloud-Plattform, mit der sie mit geringstem Aufwand eine eigene dynamische Veranstaltungsseite an den Start gebracht haben. »Ares 4« bespielt auch Apps und Intranets

Von **GEORG EBLE**, München

Die Unternehmenswebsite ist ein zentraler Vertriebs-, Image- und Alltagshilfekanal der meisten Stadtwerke. Jeder vierte ihrer Energie-Neukunden hat sich vorher dort informiert (ZfK 7/16, 11), 17 Prozent schließen darüber den Liefervertrag ab (ZfK 6/14, 9).

Allein, vielerorts finden Interessenten die Abschlussmaske für neue Produkte, eine Rufnummer oder die Fahrplanauskunft besser über Google als auf der Website selbst – und drohen dabei abzuwandern. Der Grund: Erscheinungsbild (Front End) wie auch Inhaltsverwaltung (CMS) stecken in einer starr programmierten, veralteten Navigationsstruktur. Sie bremst alle aus, vor allem Vertrieb und Marketing. Das Stadtwerk hat entweder keine Entwickler oder alle sind ausgelastet. Die externe Web-Agentur drängt mit viel Fachchinesisch auf einen »Relaunch«. Der kostet fünfstelligen Beträge – plus internen Aufwand und IT-Migrationsprobleme. Alle Jahre wieder.

Die Alternative | Dieser Hoheitsverlust im digitalen Geschäft passt weder in die Zeit noch zum Wettbewerbsdruck, unter dem Versorger agiler Produkte entwickeln und dafür werben müssen. Die Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm testen seit diesem Jahr eine Alternative zu dieser Zwangslage, noch dazu eine kostengünstige, nicht auf swu.de, aber auf ihrer neuen regionalen Veranstaltungsplattform Swundu. Sie ist ein disruptives Experiment. Die Adresse ist Wortspiel aus SWU sowie »und du«. Den Erfolg will SWU-Marketingchef Marc Fuchs gemeinsam mit dem IT-Entwicklungspartner Prozesspiraten Labs aus Ulm im Herbst bewerten. Die Zugriffstatistik freut ihn überwiegend (siehe »Nachgefragt«).

Das ganz Andere dieses Webdesigns erläutert Tobias Heimpel der ZfK. Er ist Chef der jahrzehntelang etablierten Marketingagentur Prozesspiraten – und hat 2015 das Gemeinschaftsunternehmen mit dem Zusatz »Labs«



Gefieste Website: Das neue, dynamische Veranstaltungsportal swundu.de der Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm addiert freigegebene Events automatisch als neue Kacheln. Reduziert sind das Menü (in Ocker, oben links) und die SWU-Themen. Eine Navigationsstruktur gibt es nicht. Screenshot: © SWU

zusammen mit der Rrooaarr Interactive Solutions gegründet. Die Labs sind der Betreiber und Vermieter der Cloud-Plattform Ares 4, an die Swundu als Pilot angebunden wurde.

Auf der Website gibt es keine Navigation mehr, nur ein Suchfenster und ein schlankes Menü mit lediglich zehn gemeinsam definierten Rubriken, wie etwa »draußen«. Wer das anklickt, sieht in Form von Kacheln nur noch Ankündigungen von Open-air-Veranstaltungen. Die Kacheln platzieren sich automatisch auf der Homepage, sobald sie inhaltlich von

zwei 450-Euro-Kräften der Labs freigegeben sind, nach gemeinsamen Zulassungskriterien. Zum Beispiel ist die Region definiert, und Nazi-Konzerte haben keine Chance. Von Herbst an soll sogar die Verschlagwortung automatisch geschehen. Heimpel erklärt die neue Kontextsteuerung bildlich: »Wir hängen Daten unstrukturiert wie an einer Wäscheleine im Keller auf. Der User ruft dann durch die Eingabe »rote Socken« in den Keller, dass man nur rote Socken hochbringen soll.« Internetnutzer sollen sich auf Swundu verlieren und

dann fündig werden. Ares 4 im Hintergrund bindet zwar herkömmlich programmierte Bestands-CMS an, dies ist aber nicht mehr zwingend. Eine beliebige Datensammlung reicht. Die Inhalte lassen sich zudem ohne Zusatzaufwand auf beliebig vielen Websites, Mobil-Apps und in Intranets anzeigen, automatisch jeweils anders. Es gibt keine Links und keinen Hypertext mehr. Der Verkauf funktioniert auch ohne Webshop. Die dynamische Website zeigt etwa montags etwas anderes als freitags. Künftig soll sie sich sogar ans Wetter und ans Gesicht des Users anpassen.

Nur drei- bis vierstelligen Beträge | Der Einrichtungsaufwand schrumpft zudem zu einem Bruchteil zusammen: Die Implementierung dauert Heimpel zufolge vier Wochen. Sie beschränkt sich bei Bedarf aufs Kopieren eines Schnittstellencodes im alten CMS und einen Workshop für die Metadaten-Bibliothek. Der Prozesspirat: »In 15 Minuten schulen wir Sie mit dem Bedienkonzept. Dann können Sie Websites erstellen, ohne Programmierer und Programmieren. Es gibt keine Prototypen, keine Mockups, keine Dummys.« Mit den SWU trifft sich Heimpel monatlich zum Nachsteuern. Das Ganze kostet nur einen drei- bis vierstelligen Betrag, für Lizenz und Aktualisierungen von Ares 4. Das Dauergeschäft der Labs ist die Plattformmiete.

Nachteile? | Ein – scheinbarer – Nachteil des Konzepts ist Heimpel zufolge: »Sie geben die Kontrolle darüber ab, wie der Auftritt im Detail aussieht. Sie können nicht mehr vorgeben: Dies soll rechts oben stehen, das soll ein bisschen mehr Rot kriegen.« Dafür gewinnt man ein temporeiches Marketinginstrument. Man sei mit einem weiteren Stadtwerk im Gespräch, sagt Heimpel. Die Arcasa Wohnbau gestaltet schon ihre Hauptseite mit Ares 4.

Warum er in Richtung dieser Plattform ging, erklärt Tobias Heimpel so: »Ich bin nebenberuflich auch Marketingleiter von drei Firmen. Irgendwann hatte ich keine Lust mehr, mich mit Web-Leuten zu unterhalten.«