fischerAppelt schafft digitale Experience für Volkswagen

06.11.2020, 12:14 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *fischerAppelt, live marketing GmbH*



Digital ID.3 Experience Plattform (Illustration: fischerAppelt, live marketing)

Verkäufer:innenqualifikation virtuell: Zur Einführung des neuen vollelektrischen ID.3 von Volkswagen entwickelte die Agenturgruppe fischerAppelt eine digitale Trainingsplattform. Was ursprünglich als Back2Back-Format für 11.000 europäische Verkäufer:innen konzipiert wurde, wandelten die Live-Marketing-Experten von fischerAppelt in enger Kooperation mit explizit Werbeagentur GmbH aufgrund der aktuellen Corona-Situation innerhalb kürzester Zeit in ein digitales, hybrides Event um. Unterstützung erhielten sie dabei von den Digital-, Design- und Kreationsprofis der Gruppe.

Ganzheitliche User Journey
Auf der Digital ID.3 Experience Plattform erleben die Trainingsteilnehmenden den neuen ID.3 erstmalig digital. Fünf konzeptionelle Bausteine bilden die Basis für die Workshops, durch die der bekannte Moderator Chris Brow aus dem ID. Experience Studio in Wolfsburg führt. Experten direkt aus der Baureihe, etwa Head of Marketing & Sales Dr. Silke Bagschik, präsentieren in einem Talk-Format aktuelle Informationen zur Marke. Nach einem Opening Broadcast wird die Plattform für alle Märkte freigeschaltet und die Teilnehmenden können die Lerninhalte (Text, Video, Bewegtbild, Audio/Podcasts, Downloads) on demand durchlaufen. Highlights sind unter anderem Gamification-Ansätze, die gleichzeitig einen Spaßfaktor liefern, und auch Lernfortschritte überprüfen. Insgesamt dauert die digitale Experience sechs Stunden.

Event-Marketing in Zeiten von Corona: auch digital relevant
Seit dem 13. Juli ist die Digital ID.3 Experience Plattform online zugänglich. Parallel wurden die neuen ID.3 Modelle dezentral an die Märkte distribuiert um im Nachgang das Erlernte weiter zu intensivieren. Für Europa nahmen rund 11.000 Händler:innen an der virtuellen Schulung teil. Ein gelungenes Beispiel dafür, wie Event-Marketing auch in Zeiten von Corona schnell innovative und emotionale Projekte auf die Beine stellen kann.

„Mit dieser Verkäuferschulung geht Volkswagen auch im Bereich der Qualifizierung neue Wege und hebt den Ansatz digitaler Schulungen auf ein neues Level. Das Projekt hat bewiesen, dass wir in der Lage sind, selbst auf unerwartete Situationen schnell, flexibel und extrem agil zu reagieren“, sagt Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer, Volkswagen AG. Innerhalb weniger Wochen, wurde aus einem physischen Event eine interaktive und emotionale Lernplattform, welche durch einen ausgewogenen Mix aus unterhaltsamen TV-Magazin, interaktiven Lernmodulen und einer spielerischen Wissensabfrage die Motivation und Aufmerksamkeit der Teilnehmer stärkt und bestens auf den Launch

des ID.3 vorbereitet. Auch mit Blick auf künftige Trainings äußert sich Sengphiel optimistisch: „Die zusätzlich unter Beachtung der Corona-Auflagen in den Märkten durchgeführten Verkäufer-Roadshows, bei denen der ID.3 physisch erlebt und getestet werden kann, dienen sicherlich als gelungene Blaupause für zukünftige Projekte“.

Mittels Videos, Podcasts, digitalen Quizze und Textbeiträgen wurden die Ver-käufer über eine Microsite für den Verkauf des ID.3 umfassend qualifiziert. „Dass sämtliche relevanten Trainingsinhalte zum ID 3 und zum Laden innerhalb kürzester Zeit in digitale Formate überführt wurden, war in diesem Umfang eine Premiere für Volkswagen, die neue Maßstäbe für zukünftige Trainings gesetzt hat“, betont ein zufriedener Achim Schaible, Executive Director After Sales & Dealer Network.

„Nachdem wir zu Beginn des Jahres bereits das zentrale Veranstaltungskonzept ‚Brand Experience New Volkswagen‘ erfolgreich umsetzen konnten, bildet dies den nächsten Meilenstein in unserer Zusammenarbeit mit Volkswagen. Wir sind stolz auf das perfekte Zusammenspiel von Analog- und Digital-Experten, die für unsere agile Arbeitsweise bei integrierten Projekten stehen”, meint Dino Büscher, Managing Partner fischerAppelt, live marketing.

Für die Digital ID.3 Experience Plattform machte die Agentur sich ihr breites Portfolio zunutze. So brachten sich nicht nur die Event- und Kreativprofis ein, sondern auch die Digital- und Designexperten von Fork Unstable Media.

Portrait

fischerAppelt
fischerAppelt verdient Aufmerksamkeit für Marken und Unternehmen, die Wert schöpft. Daran arbeiten jeden Tag 700 Kolleginnen und Kollegen an zehn nationalen und internationalen Standorten für über 200 Kundinnen und Kunden, darunter die Hälfte aller DAX-Konzerne. Wir integrieren Disziplinen projektbasiert und übergreifend von Data über Design bis Distribution, von Strategie über Stories bis Sales, von Planning über Produktinnovation bis Performance, von Kreation über Content bis Campaigning und richten alles auf ein wertvolles Ergebnis für Kunden und User aus. Das macht uns zu einer der führenden Agenturgruppen für kreative und integrierte Marketing- und Kommunikationslösungen.

News-ID: 1106727 • Views: 1595 (Stand: 02.11.2026)

Link zur Pressemitteilung:
https://www.openpr.de/news/1106727/fischerAppelt-schafft-digitale-Experience-fuer-Volkswagen.html