

Mercedes-Benz

S-Klasse Webspecial



E-Klasse Coupé Webspecial



Interview mit Uwe Todoroff (Senior Concept/IA) und
Tim Sobczak (Concept/Text) von **Scholz & Volkmer**

■ **Für die E-Klasse Coupé Microsite wurde ja extra ein aufwendiges Fotoshooting mit 30 Fashion Models gemacht, was für das Medium Internet nicht unbedingt üblich ist. Wie kam es zu der Idee mit den Models? Warum sind sie hier keine namenlosen Schönheiten, sondern werden mit Namen und Großaufnahme einzeln vorgestellt?**

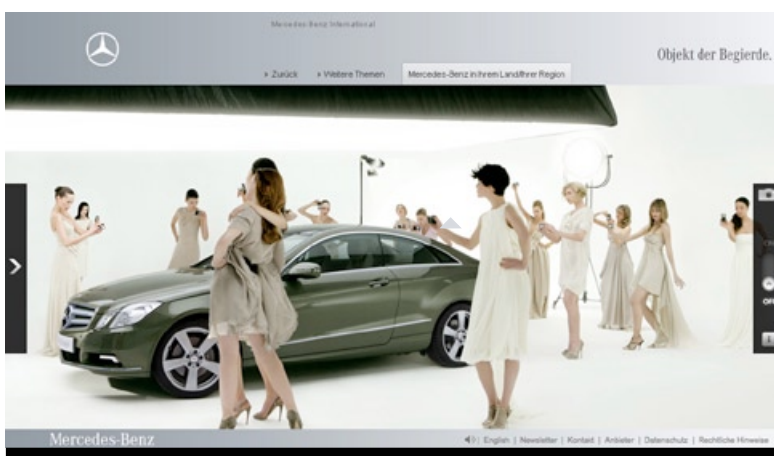
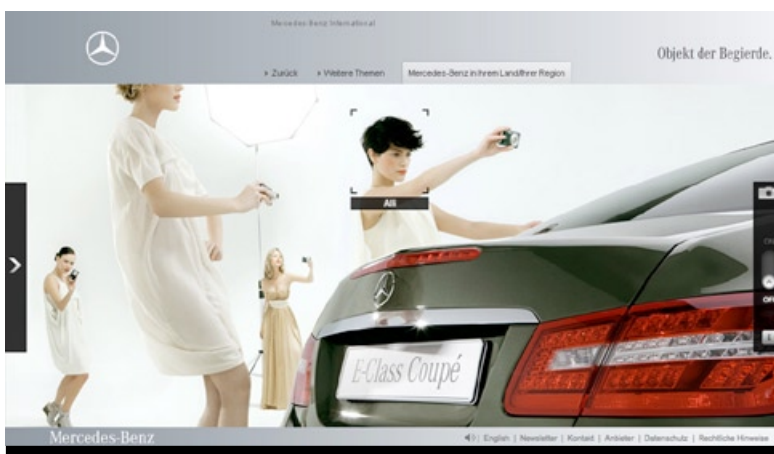
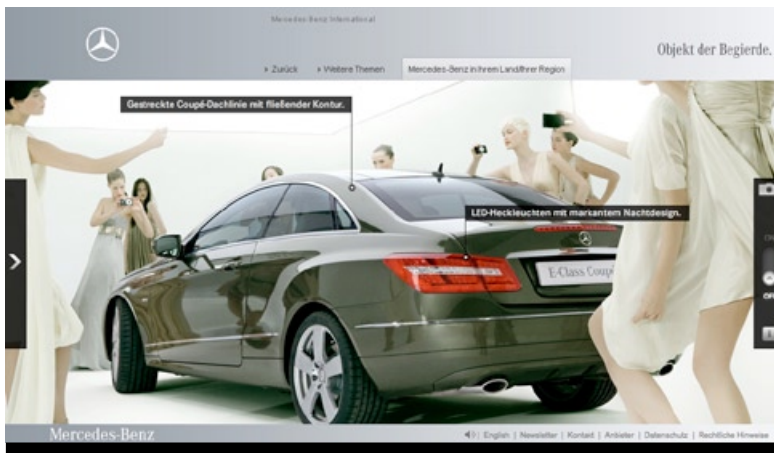
Tim Sobczak: Das E-Klasse Coupé zeichnet sich durch sein besonders elegantes und ex-

pressives Design aus und steht als »Objekt der Begierde« im Mittelpunkt des Webspecials. Dies wird unterstützt durch die 30 Frauen, die um das Coupé gruppiert sind und mit den Digitalkameras das Fahrzeug in den Fokus nehmen. Das Webspecial ist Bestandteil der integrierten Kampagne zum E-Klasse Coupé.

■ **Was war die Idee hinter der Interaktion, als User auch selbst »Beauty-Shots« machen zu können?**

Tim Sobczak: Bei so einem Shooting dabei zu sein, das war für alle Beteiligten schon ein besonderes Erlebnis. In so einer Szenerie möchte man auch gern mal Fotograf sein. Und das war dann auch schon die Idee: Machen wir das doch. Lassen wir den User selbst fotografieren, um ihm die verschiedenen Perspektiven auf das Fahrzeug zu ermöglichen. Die Bilder können heruntergeladen oder versendet werden und bieten dem Nutzer noch mal einen echten Mehrwert.

»Bei so einem Shooting dabei zu sein, das war für alle Beteiligten schon ein besonderes Erlebnis«



E-Klasse Coupé Webspecial (www.mercedes-benz.com/e-klasse-coupe)

■ **Die S-Klasse kommt im Vergleich zum E-Klasse Coupé ohne Personen aus und hat einen Fokus auf die technischen Vorteile. Warum wird hier auf Personen verzichtet?**

Uwe Todoroff: Der übergreifende Kampagnen-Claim lautet »Ikone der Fortbewegung«. In der Kreation gab es dementsprechend durchaus Ansätze, die mit Personen gearbeitet hätten, »Ikonen« eben. Allerdings führt Mercedes-Benz mit dem S400 Hybrid den weltweit ersten Serien-Pkw mit spezieller, für den Einsatz im Automobil entwickelter Lithium-Ionen-Batterie ein. Da es galt, dies zu kommunizieren, hat sich Mercedes-Benz für eine optisch klarere, fokussierte und auf Technologie ausgelegte Variante entschieden.

■ **Könntet Ihr ein wenig über den Projektablauf der S-Klasse und E-Klasse Coupé Webspecials erzählen? Was ist der konzeptionelle Unterschied der beiden Projekte?**

Uwe Todoroff / Tim Sobczak: Der Unterschied ist bei den beiden Fahrzeugen recht deutlich: Die S-Klasse ist seit jeher Vorreiter, was technische Innovationen angeht. Und da die immer komplizierter werden, ging es hier hauptsächlich darum, den Nutzen dieser Features zu veranschaulichen und verständlich zu machen. Da ist im Vorfeld viel Zeit in Recher-



Making Of E-Klasse Coupé Webspecial

chen zu aktuellen Innovationen geflossen und natürlich in die technische Entwicklung der »Ausprobier«-Interaktionen. Dazu kam dann später noch die Gestaltung des 3D-Raums. Das E-Klasse Coupé besticht dagegen durch sein Design und durch sein Lebensgefühl. Das Konzept ist deshalb viel emotionaler angelegt. Um ein echtes »Fest für die Augen« zu schaffen, haben hier vor allem unsere Designer viel geleistet. Erst für grundlegende Dinge wie das Modelcasting und Finden eines visuellen Stils, später dann für den Retusche-Marathon mit den Fotos und das Interface-Design. Mal abgesehen von dem organisatorischen Aufwand, einen Fotografen und eine Location zu finden, und

dann 30 Models und ein bis dato noch geheimes Fahrzeug dort hinzuschaffen.

■ **Welche Wünsche/Vorgaben gab es von Mercedes-Benz zu den Microsites?**

Uwe Todoroff / Tim Sobczak: Bei den Webspecials hat unser Kunde Mercedes-Benz die gleichen hohen Ansprüche wie bei seinen Fahrzeugen. Das ist selbstverständlich und muss im Briefing gar nicht mehr drinstehen. Dort steht dann eher, auf welchen Markenwert das Special vor allem einzahlen soll. Und das ist bei der S-Klasse eben eher die Führungskompetenz bei technischen Innovationen, beim E-Klasse Coupé ist es Faszination und Design. Dazu kommen natürlich immer

»Um ein echtes ›Fest für die Augen‹ zu schaffen, haben hier vor allem unsere Designer viel geleistet «

formale Aspekte wie technische Rahmenbedingungen und vor allem die Internationalisierbarkeit – schließlich laufen die Specials jeweils in zahlreichen Ländern.

■ **Wer war alles an den beiden Projekten beteiligt? Wie waren die Projektteams zusammen gestellt?**

Uwe Todoroff / Tim Sobczak: Unsere Teams sind ganz klassisch aufgestellt. Also ganz grob: Projektmanagement, Konzept, Design, Technik. Wer

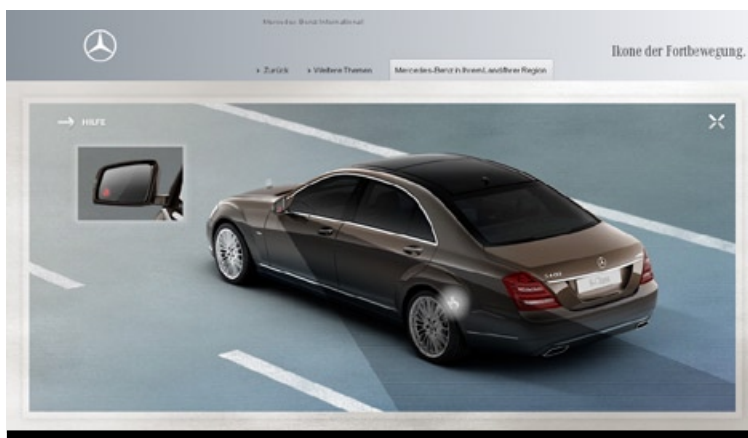
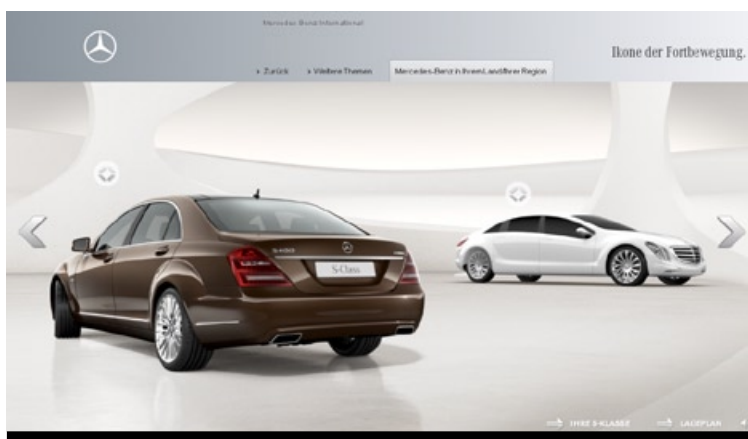
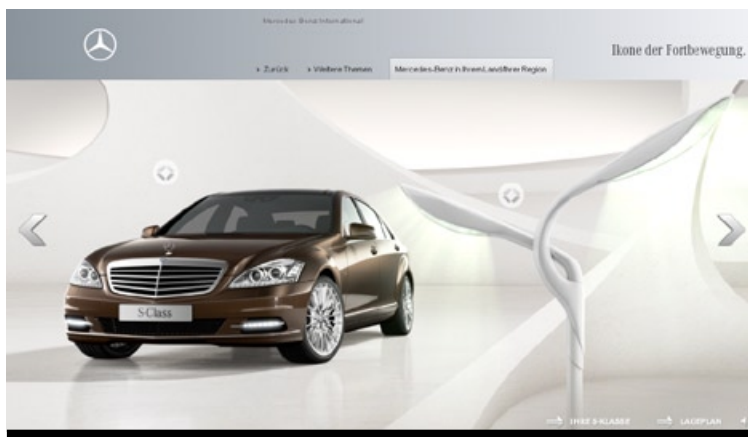
dann noch dazu kommt, richtet sich nach den Anforderungen des Projekts. Bei der S-Klasse war das unter anderem der 3D-Dienstleister Mackevision Medien Design, beim E-Klasse Coupé der Fotograf Uli Heckmann und die Produktionsfirma Claas Cropp Creative Productions. Die Musik stammt bei beiden Specials vom Komponisten und Sounddesigner Jörg Remy.

■ **Wie ist die generelle Rückmeldung zu den beiden Webspecials?**

Uwe Todoroff / Tim Sobczak:
Die Rückmeldungen, die uns zu beiden Webspecials erreichen, sind sehr positiv: Beide Specials waren Site of the Day bei Design Licks, das E-Klasse Coupé zudem noch bei the FWA. Und generell gibt es viel positive Berichterstattung in Designportalen und Blogs. Das ist natürlich schön, was uns aber vor allem interessiert: Stimmen die Zahlen? Und die stimmen. Beide Specials performen überdurchschnittlich, was Zugriffszahlen und Verweildauer angeht.

■ **Was ratet ihr Studenten und jungen Kreativen, die im Online Bereich arbeiten wollen?**

Uwe Todoroff / Tim Sobczak:
Neben den nach wie vor gefragten handwerklichen und gestalterischen Fähigkeiten ist es natürlich von Vorteil, sich im Medium auszukennen. Wer schon mal getwittert hat, wer Mitglied in einem Social Network ist, wer noch andere Videoplattformen außer YouTube



S-Klasse Webspecial (www.mercedes-benz.com/s-class)

kennt, wer vielleicht bloggt oder sonst irgendwie im Netz aktiv ist, der hat es natürlich leichter, medienadäquat zu denken. Das Internet ist in einem dauernden Wandel begriffen, und da muss man dranbleiben. Und der

vielleicht beste Tipp ist, erstmal ein Praktikum bei Scholz & Volkmer zu machen. Aber an der Stelle kann unsere Kollegin aus der HR-Abteilung, Christine Blattert, mehr erzählen (c.blattert@s-v.de).