



VODAFONE ENTERPRISE - ONE NET BUSINESS

EINE PLATTFORM FÜR DIE GESAMTE BUSINESS-KOMMUNIKATION?

LÄUFT!

MIT ONE NET BUSINESS

Die virtuelle Telefonanlage, die alles vereint:

Festnetz + Mobilfunk + Cloud + Collaboration-Tools

Einfach die Unternehmenskommunikation effizienter, flexibler und schneller machen – jetzt im GigaNetz von Vodafone.

Werden Sie zum Ready Business: vodafone.de/onenetbusiness

Vodafone
Power to you

Kunde

Vodafone GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich

Gregor Gründgens, Director Brand Marketing
Anne Stilling, Head of Brand Communication and Media
Christoph Hauser, Group Manager Brand Communication
Antje Christopher, Senior Marketing Manager Advertising

Agentur

Scholz & Friends Hamburg GmbH

www.s-f.com

Verantwortlich

Beratung: Roland Bos, Nina Abelt
Kreation: Markus Daubenbüchel, Thomas Mathew, Jan Lederer
Strategie: Charlotte Wagner, Martin Heuer

AUFGABENSTELLUNG

Digitalisierung des Mittelstands: nicht den Anschluss verlieren

Digitalisierung – ein geflügeltes Wort, doch für viele kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) ist sie weit entfernte Realität. Die Treiber der Digitalisierung sind andere. Zwar wissen die Unternehmen um die Bedeutung des Themas, doch Digitalisierung scheint kompliziert, teuer und irgendwie auch „eine Nummer zu groß“ zu sein. Aber die Zeit rennt. Um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein, müssen sich die KMU als digitale Unternehmen neu erfinden. Die großen Fragen sind „Wie?!“ und „Wo fange ich eigentlich an?!“. Als Partner der KMU liefert Vodafone konkrete Antworten auf diese Fragen und unterstützt KMU bei der Transformation. Der erste Schritt ins moderne Business: eine zeitgemäße Telefonanlage.

Die emotionale Verbindung ins Morgen

Deshalb erfolgte im Januar 2017 der Launch der neuen virtuellen Telefonanlage One Net Business (ONB) mit UCC-Funktionen, die speziell auf die Anforderungen der KMU zugeschnitten sind. Ein konvergentes und skalierbares Produkt, mit dem Unternehmen schneller, einfacher und produktiver arbeiten können. Das klingt wenig greifbar und komplex – ist es auch. Uns war klar: Um KMU von ONB zu überzeugen, braucht es keine rationalen Fakten, sondern das Abbauen emotionaler Hürden. Daher sollte die Kampagne ein Gegengewicht zu den Ängsten und Befürchtungen der KMU schaffen. Gebraucht wurde emotionale Einfachheit statt rationale Komplexität.

Die Marketing- und Werbeziele

- Bekanntheit bei B2B-Nichtkunden steigern
- Steigerung der Consideration
 - a) für die Marke im B2B-Bereich
 - b) für die Produktkategorie UCC-Lösungen, zu der ONB gehört
- Steigerung des Imagewertes „Technologieführerschaft“ in der Zielgruppe der KMU
- CTR auf Benchmarkniveau generieren
- Generierung von Leads

ZIELSETZUNG

Seit vielen Jahren positioniert sich Vodafone im Geschäftskundensegment als Partner der KMU. Diese Positionierung galt es mit der Kampagne weiter zu festigen und zugleich ONB als Produkt im umkämpften Markt zu etablieren. Konkret heißt das: die Markenbekanntheit und die Wahrnehmung als Anbieter von UCC-Lösungen unter B2B-Nichtkunden steigern sowie Consideration und Leads für ONB generieren.

STRATEGIE

Den Mittelstand verstehen

In Tiefeninterviews mit Entscheidern von KMU haben wir gelernt, dass Unternehmer vor allem eines wollen: ihr Business reibungslos vorantreiben. Eine Telefonanlage muss deshalb einfach, verlässlich, flexibel und zukunftssicher sein.

Die Harmonie von Insight und Produkt

Wenn ein Insight seine Entsprechung in einer echten Produktwahrheit findet, entstehen starke Leitideen. So wie hier: One Net Business läuft.

Leitidee wird zum Motto

Denn egal, ob Start-up-Gründer, Tischlermeister oder CEO: Unternehmer wollen ihr Business vorantreiben. Abläufe müssen einfach sitzen. Reibungslos. Jederzeit. ONB ist die virtuelle Telefonanlage, mit der Unternehmen schneller, einfacher und produktiver arbeiten können. Die zahlreichen Vorteile kann man im Grunde genommen in einem Wort zusammenfassen: Lläuft! Und wo es überall im Business-Alltag unserer Zielgruppe läuft, zeigen wir in unserer Kampagne.

1. Kunden neu ansprechen

Unser Kernversprechen „Lläuft!“ wurde konsequent über alle reichweitenstarken Touchpoints etabliert. Erstmals für ein B2B-Produkt entschieden wir uns, neben Print, OOH, Display und Social Media auch auf TV zu setzen. Dem TVC kam dabei die Funktion zu, als übergreifende Maßnahme effektiv Reichweite aufzubauen und die emotionale Dimension der Kampagne zu unterstreichen. Die implizite Botschaft an Unternehmer und die Gesellschaft: Vodafone lässt die KMU mit ihren Herausforderungen nicht alleine, sondern packt mit konkreten Lösungen an.

2. Kunden neu begeistern

Ergänzt wurde dieser Kampagnenstrang durch die Inszenierung konkreter Produktvorteile. Dazu wurden zielgruppenspezifische Motive zu den vier Kernthemen „Erreichbarkeit“, „Flexibilität“, „Zukunftsfähigkeit“ und „Unkompliziertheit“ entwickelt und mit branchenspezifischen Protagonisten inszeniert. Die zielgerichtete Aussteuerung in Fachzeitschriften und Social Media erhöhte zusätzlich die Identifikation und erzeugte so mehr Relevanz unter den KMU.

ERGEBNISSE

Mehr Bekanntheit: Lläuft!

Durch den relevanten Insight und die branchenspezifische Kampagnenarchitektur hat „Lläuft“ den Nerv der Zielgruppe getroffen. Wir konnten ein hohes Interesse am Produkt ONB erzeugen (+ 5 pp) und die Bekanntheit steigern (+ 7 pp) – auch bei B2B-Nichtkunden (beide + 2 pp).

Steigerung der Imagewerte: Lläuft!

Der wichtigste Treiber für die Consideration ist der Imagewert „Technologieführerschaft“. Er konnte um ganze 9 pp gesteigert werden. Das entspricht einer Übererfüllung von 5pp.

CTR über Benchmarkniveau: Lläuft!

Die perfekte Verzahnung der digitalen Werbemittel mit dem TV-Spot und seinem rasanten Reichweitaufbau hat sich auch auf den CTR ausgewirkt: Die Benchmark von 0,52 wurde mit 1,30 um 150% überschritten und unser Ziel übertroffen.

Beeindruckende Abstrahleffekte: Lläuft!

Die mutige Entscheidung für kalkulierte Streuverluste durch den TV-Spot zahlt sich aus: Die Kampagne erzeugte einen deutlichen Abstrahleffekt auf die Gesamtmarkenwahrnehmung bei den Konsumenten. Dies zeigt der Anstieg des NPS (Net-Promoter-Score) im Kampagnenzeitraum um 27%. Die „Lläuft“-Kampagne hat so nicht nur auf Produktebene hervorragende Ergebnisse erzielt, sondern Vodafone mit seinen umfassenden, zukunftsorientierten Lösungen als Gigabit-Company fest in der Gesellschaft etabliert – und das nicht nur bei Geschäftskunden.

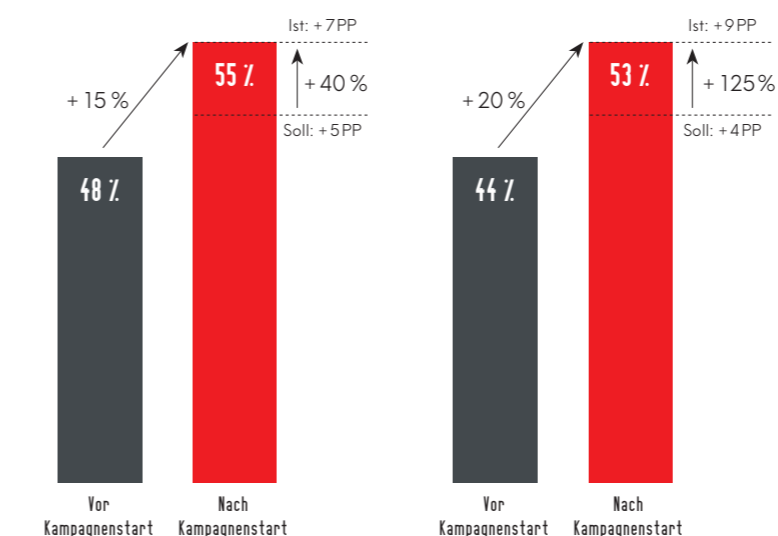
Wir sagen:

LÄUFT BEI UNS!

Anstieg der Bekanntheit bei Nichtkunden

Vodafone wird dank der Kampagne als relevanter Player im Businessmarkt wahrgenommen.

Vodafone legt in der entscheidenden Imagedimension „Technologieführerschaft“ sprunghaft zu.



Quelle: Vodafone, interne Studie: Enterprise Brand Health Report

CASE SUMMARY

Eine Zielgruppe, die der Digitalisierung kritisch gegenübersteht, von einer abstrakten Technologie überzeugen? Mit einer perfekt verzahnten, emotionalen Kampagne für Identifikation und Relevanz sorgen? Und Vodafone erfolgreich als Lösungsanbieter fürs Business etablieren? Lläuft!

Sag mal: Steht die Videokonferenz mit Mannheim und Prag? Lläuft!

Sicher, dass die Schwarz dich später erreicht? Lläuft!

Können Sie dann die Konferenz von unterwegs halten? Lläuft!

ONE NET BUSINESS
Die virtuelle Telefonanlage, die alles vereint.

Für eine einfache, schnelle und flexible Businesskommunikation

Werden Sie zum Ready Business: vodafone.de/onenetbusiness

Examples of campaign materials: mobile app interface, social media posts, print ads, outdoor advertising (billboards, posters), and a person walking past a large outdoor advertisement.

Die Sprach-Praline



Kunde

REINSCLASSEN GmbH und Co. KG
Verantwortlich
Armin Reins, Geschäftsführer
Veronika Classen, Geschäftsführerin

Agentur

REINSCLASSEN GmbH und Co. KG
www.reinsclassen.de
Verantwortlich
Armin Reins, Geschäftsführer

AUFGABENSTELLUNG

Der verkannte Faktor in der Markenbildung: Sprache.

Fast jedes Unternehmen kümmert sich um sein Corporate Design, aber kaum eines nutzt die Sprache zur Differenzierung. Dabei bietet die Sprache die größte Konsistenz über alle Kontaktpunkte. Richtig genutzt macht sie mehr als 50 % des Markenerlebnisses aus, erst recht in der digitalen Welt. Leider nutzen nur wenige Unternehmen Sprache bisher als markenbildenden Faktor optimal.

Mission Markensprache.

REINSCLASSEN möchte das ändern und etabliert sich mit einer noch einzigartigen Kernkompetenz im Markt: Sprache. Das Konzept der Corporate Language wurde 2006 entwickelt und seitdem kontinuierlich weiterentwickelt. So sind Werkzeuge und Prozesse entstanden, mit denen eine unverwechselbare, durchgängige Markensprache entwickelt werden kann. Und nicht nur punktuell etwas bessere oder verständliche Texte. Fünf Bücher zum Thema verbreiten die Botschaft zusätzlich: Text Sells! Für Kunden wie Vodafone, Siemens, Volkswagen, Knappschaft, Beiersdorf, BENTELER, IKEA, Otto, AIDA und einige andere hat REINSCLASSEN bereits eine Markensprache entwickelt.

Corporate Language kann plötzlich jeder?

In den letzten Jahren drängen immer mehr Unternehmen mit Angeboten rund um Corporate Language auf den deutschen Markt. Teilweise mit aberwitzig niedrigen Kostenangeboten und fragwürdiger Expertise. REINSCLASSEN hat in diesem Umfeld mit seinem Qualitätsangebot öfter mal das Nachsehen.

Den Nachahmern und Billigheimern nicht das Feld überlassen.

REINSCLASSEN will sich den Markt zurückerobern und seine Qualität und einzigartige Kompetenz für Sprache stärker deutlich machen. Das gilt für neue Kunden genauso wie für Folgeaufträge bei früheren Auftraggebern. Mit langatmigen, abstrakten Power-Point-Präsentationen wird das nicht gelingen. Es braucht einen echten Appetithappen.

ZIELSETZUNG

- Mindestens 15% positive Kunden-Response auf Maßnahmen
- Mindestens 10 Einladungen zu Agenturpräsentationen bei Neukunden im ersten Quartal 2018
- Mindestens 10 neue Corporate Language Projekte im Jahr 2018
- Mindestens 5.000 Views auf Youtube
- PR-Coverage in der kundenrelevanten Presse

STRATEGIE

Die Qualitätsoffensive.

Qualität beweist man am besten mit Qualität. REINSCLASSEN startet daher eine Qualitätsoffensive. Mit einer Aktivierungsmaßnahme, die Lust macht auf eine eigene Markensprache bei potentiellen neuen Auftraggebern. Hungrig werden sollen 600 selektierte Markenverantwortliche in Deutschland quer durch alle Branchen.

Die Umsetzung.

Unternehmen sind wie Menschen – an der Sprache erkennt man ihren Charakter. Was passiert, wenn man Sprache nicht ernst nimmt, macht REINSCLASSEN in einem Film mit überraschender Wendung deutlich. Ein Pralinengeschäft hat an alles gedacht: beste Location, beste Ware, beste Ausstattung, bester Verkäufer – und dann macht dieser den Mund auf und der gute optische Eindruck wird durch seine Sprache komplett zerstört.

Die 600 Markenverantwortlichen erhalten ein appetitliches Mailing mit Link zum Film „Sprach-Praline“. Ein gemeinsamer Event mit dem bvik und der Haufe-Gruppe wird zusätzlich zur Plattform, um B2B-Interessenten vom Thema Markensprache zu begeistern. Der Film leitet außerdem das Corporate-Language-Angebot von REINSCLASSEN auf der Web- und Facebook-Seite ein. Und er ist natürlich auch auf Youtube zu sehen.

ERGEBNISSE

Das Interesse übertrifft alle Erwartungen.

Das Thema Markensprache macht neugierig. Von 600 angemalten Markenverantwortlichen fordern 223 weitere Informationen ab. Das sind unglaubliche 37% positiver Response.

Die Strategie geht mehr als auf.

Das Thema Sprache unterhaltsam, menschlich und anfassbar zu erzählen, beschert REINSCLASSEN schon im ersten Monat mehr als 20 Anfragen nach Agenturpräsentationen. Das sind bereits mehr als doppelt so viele, wie für das erste Quartal 2018 angestrebt waren. Zusätzlich kommen 116 Interessenten zum Corporate-Language-Event von REINSCLASSEN und dem bvik.

Die Aufträge können sich sehen lassen.

Nach nur 2 Monaten werden bereits 14 neue Corporate-Language-Projekte bei REINSCLASSEN beauftrag. Das sind bereits 4 Projekte oder 40% mehr als für das ganze Geschäftsjahr 2018 angestrebt waren.

Die Fachwelt wird aktiviert.

Der Film wird bereits in der ersten Woche nach Veröffentlichung über 6500 Mal angeklickt. Und das in einer reinen B2B-Zielgruppe ohne weitere werbliche Unterstützung.

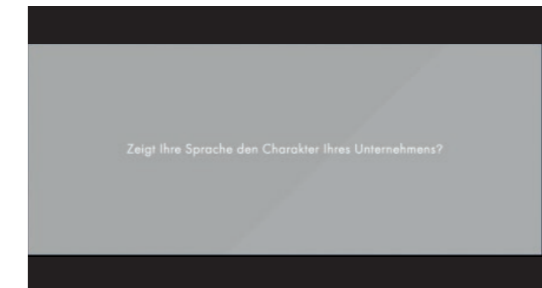
Die Medien-Coverage verbreitet das Thema weiter.

Zahlreiche Medien berichten online über den Film und die Sprachkompetenz von REINSCLASSEN. Das motiviert viele Markenverantwortliche zusätzlich: Das Deutsche Institut für Wirtschaft wählt REINSCLASSEN mit großem Vorsprung zum Innovator des Jahres.

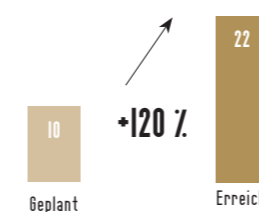


CASE SUMMARY

„Mit der „Sprach-Praline“ macht REINSCLASSEN Deutschlands Markenverantwortlichen appetitlich deutlich, dass Qualität besser schmeckt. Und das nicht nur bei Pralinen, sondern auch beim Thema Markensprache. Der Geschmacksnerv wird getroffen: 40% mehr Aufträge schmecken mehr als süß.“

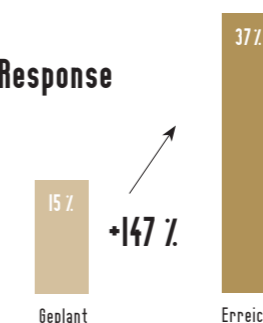


Einladung zu Agenturpräsentationen



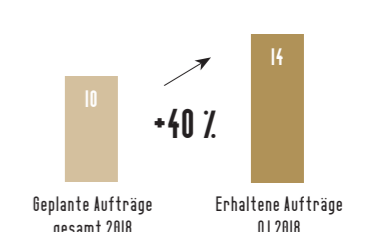
Quelle: REINSCLASSEN Statistik

Positive Kunden-Response



Quelle: REINSCLASSEN Statistik

Neue Corporate-Language-Aufträge 2018



Quelle: REINSCLASSEN Statistik