

Kunde



Dell GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Petra Wolf (Marketing Director Germany),
Georg Zedlacher (Marketing Director End Customer Marketing)

Agentur



MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Norman Wagner (Managing Partner MBA),
Philipp Dommers (Director | Content Production),
Matthias Höppner (Director | Content Strategy), Georgios
Engels (Creative Director | Content Creation), Martin Päsler
(Freelance Creative Director), Andreas Christmann (Art Director
| Content Creation), Marc Wülfken (Account Unit Director),
Matthias Hellmann (Director Mobile | Content Distribution),
Sabine Holtforth (Junior Consultant | Content Distribution),
Ken Schmidhaeussler (Group Head Social Media | Content
Distribution), Markus Szczerbak (Digital Media Planner),
Bastian Preuss (Digital Media Planner), Philipp Nieswandt
(Media Planner), Mehtap Oezata (Digital Media Planner),
Pierre Restel (Media Planner), Tatjana Damgaard (Group Head
MC Science), Amelie Goessl (MC Science), Jan Lange (Digital
Analytics), Norman Diltthey (Digital Analytics)

Dell Tough Enough

Marktsituation

Nach dem Rückkauf des Dell Konzerns durch Michael Dell und der Neupositionierung im Markt von einem reinen Hardwareanbieter (B2C) zu einem Anbieter von Gesamtlösungen und Services (B2B) war es wichtig, die Marke Dell auch in Deutschland neu zu positionieren. Eine der Herausforderungen lag darin, dass unter den IT-Entscheidern von mittelständischen Unternehmen die Marke Dell nur als amerikanischer B2C-Direktverkäufer von Laptops und Desktops gesehen wurde, der den deutschen Markt und seine Bedürfnisse nicht versteht.

Hinzu kam, dass aufgrund der Investitionsgrößen die Entscheidungsprozesse bei IT-Entscheidern (ITDM) in der Regel sehr viel länger dauern. Deshalb müssen Marken im B2B-Bereich noch sehr viel mehr langfristiges Vertrauen aufbauen als im B2C-Bereich. Denn: schlechte Entscheidungen können u.a. Arbeitsstellen kosten. Zusammenfassend scheuen IT-Entscheider generell das Risiko, sind sehr markentreu und weniger offen, ein bestehendes System zu ändern.

Erschwerend kam hinzu: Dell wurde von den kleinen bis mittelständischen Unternehmen in Deutschland bislang nicht als relevante und vertrauenswürdige Marke wahrgenommen. Die Marke wurde bei der Mehrheit der IT- Entscheider nicht berücksichtigt, wenn es um Neuanschaffungen ging. Was auch unsere MaFo Zahlen belegten: nur 27 % Consideration für Dell im Vergleich zu 52 % für HP & IBM.

Die Hauptherausforderung war jedoch, dass Dell bis dato noch nicht mit seiner Zielgruppe über die Neupositionierung und sein B2B-Portfolio gesprochen hat. Was wiederum dazu führte, dass die Vorurteile der IT- Entscheider gegenüber Dell größer wurden und den Ruf eines amerikanischen Unternehmens, was den deutschen Mittelstand nicht versteht, weiter untermauerte. Deshalb war es an der Zeit, mit den IT-Entscheidern zu kommunizieren. Mit dem Ziel, Dell im „Relevant-Set“ der deutschen IT-Entscheider als Anbieter von Gesamtlösungen und Services zu positionieren. Klarer Fokus auf langfristigem Brand Positioning und nicht auf kurzfristiger Abverkaufs-Steigerung.

Strategie

Wie schaffen wir es, bei IT-Entscheidern die Vorurteile gegenüber der Marke Dell abzubauen? Wir haben unserer Zielgruppe über 60 Std. in Interviews zugehört. Wichtige Erkenntnis: Die IT-Entscheider befinden sich in einer Sandwich-Position. Auf der funktionalen Seite müssen sie sicherstellen, dass die IT reibungslos funktioniert. Auf der betriebswirtschaftlichen Seite stehen sie unter Druck des Managements, eine kosteneffiziente IT zu betreiben. Über Social Monitoring fanden wir heraus, dass IT-Entscheider nicht nur für die IT, sondern auch für das Facility Management, den Fuhrpark und weitere Bereiche zuständig sind. Deshalb greifen sie sehr oft auf Spezialisten zurück, um diese Komplexität zu bewältigen: die IT-Admins. Dieser Insight half uns, die IT-Admins als die eigentlichen Key-Influencer anzusprechen, um an die IT-Entscheider zu kommen. Die Leistung von IT-Admins wird in den meisten Unternehmen nicht ausreichend gewürdigt, sie werden oft missverstanden und als Nerds angesehen. Genau dort hat Dell angesetzt: Wir holten die IT-Admins aus dem Schattendasein heraus und brachten ihnen das verdiente Verständnis entgegen. Mit anderen Worten hat Dell die IT-Admins zu Helden gemacht und ihren Job-Alltag angemessen gewürdigt. Gemäß der Kampagnenidee: „Denn das Leben in der IT ist schon hart genug. Take IT easy!“ Auf dem Dell „Tough Enough“-Tumblr haben wir den IT-Admins eine Bühne gegeben, um ihre eigenen Erfahrungen mit dem „Dümmsten Anzunehmenden User“ – dem DAU – mit Gleichgesinnten zu teilen.

Strategie

Mit einer 16-teiligen Sitcom aus einer fiktiven IT-Abteilung haben wir zudem lustige Situationen aus der IT auf den Screen gebracht. Zusätzlich bot der „Tough Enough“-Tumblr einen Creator für individuell zu gestaltende Memes und Gifs, die zahlreich produziert und geshared wurden. Nichts ist so wichtig, wie der direkte Kontakt zur Zielgruppe. Deshalb verlosteten wir Tassen mit verschiedenen originalen DAU-Erlebnissen und interviewten waschechte IT-Admins, um mehr aus ihrem Alltag zu erfahren. Zahlreiche kommunikative Maßnahmen flankierten die Kampagne: Von Blogger Relations über Banner-Schaltungen und Video-Seeding bis hin zur klassischen Werbung inkl. Printkampagne sowohl in zielgruppenspezifischen Special-Interest-Titeln als auch in breiter aufgestellten Publikationen der Wirtschaftspresse. Parallel schalteten wir bundesweit über 4 Wochen OOH-Werbung. Ein Airport CLP-Flight in Frankfurt und München rundete die Aktion ab.



Ergebnisse

In nur 4 Monaten haben wir es geschafft, die IT-Community mit über 213.000 IT-Admins zu erreichen und zu involvieren. Die Sitcom erreichte 1,5 Millionen Views (davon die Hälfte Earned), 3.000 Shares und mehr als 1.000 Kommentare. Zur gleichen Zeit hat HP nur einige Hundert Views als Earned Media generieren können. Die erste Episode war der erfolgreichste Facebook-Post in der gesamten IT-Kategorie. 650 DAU-Erlebnisse und 220 Memes wurden generiert. Insgesamt beläuft sich der Earned Media Anteil auf 32 % des Gesamtbudgets. Laut Social Buzz Monitoring erreichte die Kampagne 76 % positive Kommentare, damit lagen wir 10 % über dem Industriedurchschnitt. Wir generierten mehr als 15.000 Business Leads, die für weitere Kommunikation genutzt werden können – das verringerte die Kosten pro Lead um 50 %. Am wichtigsten jedoch war, dass wir unser Ziel komplett erreicht haben: Dell wurde wieder ins Relevant-Set der IT-Entscheider gebracht!



Zielformullierung/KPI	Soll	Ergebnis	Übererfüllung
Steigerung der Dell 828 Awareness (Reach)	70 %	74 %	5,7 %
Visits auf Tough Enough Tumblr	100.000	217.000	117 %
Return User	12 %	20 %	66,6 %
Verweildauer	1 Min	1:36 Min	60 %
Business Leads	5.000	15.000	200 %

Der GWA Effie Tweet

Dell Tough Enough beweist tiefes Verständnis vom Alltag der Admins & zeigt damit, der richtige Ansprechpartner für IT-Lösungen zu sein.