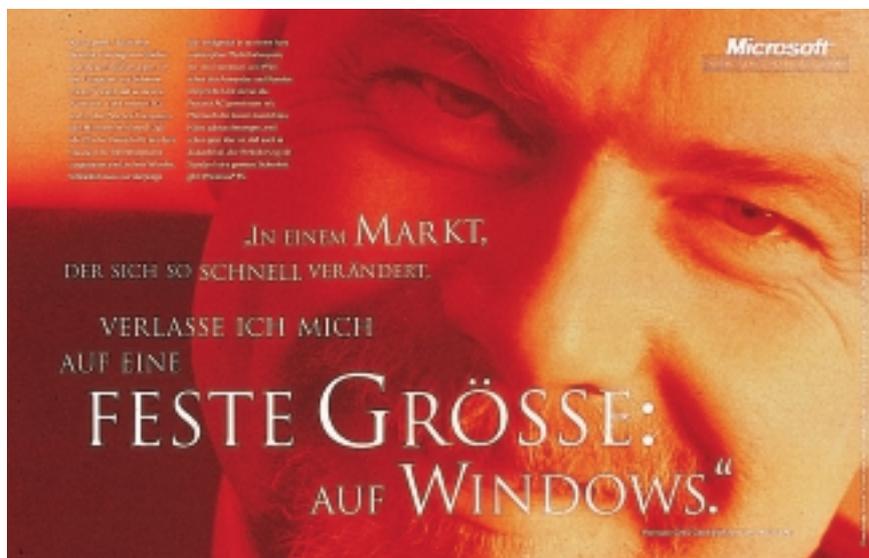


WINDOWS 95 (FINALIST 1996)



Die Marketing-Situation

Man kann es nicht essen oder trinken. Man kann es nicht probefahren. Man kann es nicht anziehen. Und trotzdem ist es eines der wichtigsten Produkte auf dem Weg in die Informationsgesellschaft: Windows 95.

So gesehen war die Einführung des neuen PC-Betriebssystems Windows 95 von Microsoft nicht nur für die Computerbranche wichtig – dort arbeiten weltweit 90 Prozent mit einem Microsoft Betriebssystem –,

sondern auch für die breite Öffentlichkeit.

Windows 95 ist ein vollkommen neues Produkt, keine überarbeitete Version des Vorgängers. Die Produkteigenschaften:

- Windows 95 sichert den direkten Zugang zum Microsoft Network und zum Internet,
- Windows 95 ist die ideale Plattform für Computerspiele,

Microsoft
WIRTSCHAFTS- und VERKEHRSMINISTERIUM

Es hat ziemlich lange gedauert, Windows 95 auf den Markt zu bringen. Jetzt wissen wir auch warum.

„Windows 95“ ist das perfekte Betriebssystem für Filme und Musik, und natürlich ist Windows 95 bestens geeignet für alle Arbeiten, die mit dem Computer erledigt werden können.

Wieviel Gründe könnten da noch gegen eine erfolgreiche Produkteinführung sprechen? Genau acht.

1. Never change a running system: Niemand wechselt gern sein in der Praxis erprobtes Betriebssystem aus. Ein Umsteigen ist mit der Angst vor Datenverlust und Inkompatibilität der Programme verbunden.

2. PC-Betriebssysteme sind „Low interest“-Produkte: Betriebssysteme arbeiten im Hintergrund. Nur wenn etwas nicht so läuft, wie es laufen soll, interessieren sich die Anwender dafür.

3. Angst vor „Kinderkrankheiten“: Der ersten Version von Software-Programmen eilt der Ruf voraus, mit Fehlern gespickt zu sein. Erst-

... (rest of the text in the ad) ...

Phase 2: Windows 95 ist da. Aber warum erst jetzt?

- Windows 95 ist das perfekte Betriebssystem für Filme und Musik,
- und natürlich ist Windows 95 bestens geeignet für alle Arbeiten, die mit dem Computer erledigt werden können.

Wieviel Gründe könnten da noch gegen eine erfolgreiche Produkteinführung sprechen? Genau acht.

1. Never change a running system: Niemand wechselt gern sein in der Praxis erprobtes Betriebssystem aus. Ein Umsteigen ist mit der Angst vor Datenverlust und Inkompatibilität der Programme verbunden.

2. PC-Betriebssysteme sind „Low interest“-Produkte: Betriebssysteme arbeiten im Hintergrund. Nur wenn etwas nicht so läuft, wie es laufen soll, interessieren sich die Anwender dafür.

3. Angst vor „Kinderkrankheiten“: Der ersten Version von Software-Programmen eilt der Ruf voraus, mit Fehlern gespickt zu sein. Erst-

käufer könnten sich als Versuchskaninchen benutzt fühlen.

4. Vor dem Return steht das Investment:

Zwar lassen sich mit Windows 95 viele Arbeiten leichter und effizienter bewältigen, aber erst einmal muß in Training und Support investiert werden.

5. Nicht jeder PC ist Windows 95-fähig:

Windows 95 benötigt eine Leistungsfähigkeit, wie sie nur jeder zweite PC besitzt.

6. Windows 95 kam ein Jahr später als geplant:

Um ein wirklich ausgereiftes Produkt auf den Markt bringen zu können, wurde der Auslieferungstermin immer wieder verschoben. Das brachte Microsoft und Windows 95 viele schlechte Schlagzeilen ein.

7. Konkurrent IBM stieß in die zeitliche Lücke:

Mit zweistelligen Mediaspendings versuchte IBM in diese offene Flan-

WINDOWS 95 (FINALIST 1996)



Die Office 95-Einführungskampagne



Die Office 95-Einführungskampagne

ke zu stoßen und ihr Betriebssystem OS/2 vor Windows 95 am Markt zu etablieren.

8. Erfolg schafft Neider:
Der Markterfolg von Microsoft hat nicht nur Bewunderer, sondern auch Neider, besonders in der Presse.

Die Werbeziele

Die Ausgangslage am Markt verlangte:

1. Deutlich machen, daß mit Windows 95 ein neues Computing-Zeitalter beginnt.

2. Vertrieb von 800 000 Lizenzen in den ersten zwölf Monaten in Deutschland.

3. „Designed for Windows 95“ als Gütesiegel für andere Hardware- und Softwareprodukte etablieren.

Die Kreativ- und Media-Strategie

4. Die Microsoft-Partner und -Händler zur Listung und zum Kauf motivieren.

5. Den Markt auf Windows 95-basierende Folgeprodukte von Microsoft vorbereiten.

6. Den Angriff von IBM OS/2 abwehren.

Windows 95 macht den Computer einfach. Jeder kann mit einem PC arbeiten. „Making it easier“, der Leitsatz von Bill Gates, gilt auch für die Kommunikation.

Gefragt war eine schnelle, einfache Botschaft, plakativ und emotional umgesetzt.

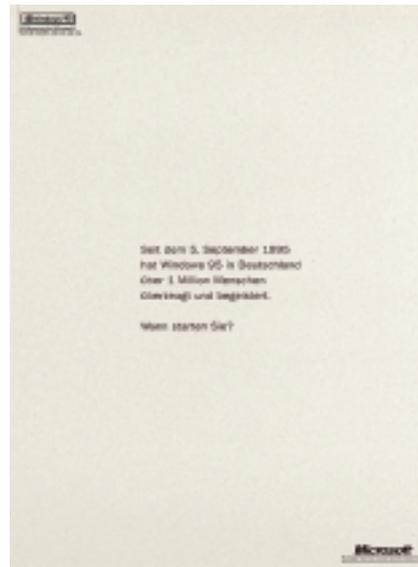
Das Windows 95-Startlogo dient als formale und inhaltliche Klammer über alle Zielgruppen und Werbemittel hinweg.

Windows 95 mußte vom Start weg erfolgreich sein, also mußte die Werbung schon vor dem Startschuß ihr Ziel erreichen. Die Umsetzung dieses Plans erfolgte in sieben Phasen:

Phase 1: Referenzkampagne

Nachdem der Einführungsstermin von Mitte 1994 auf die zweite Jahreshälfte 1995 verschoben wurde, startete zum Jahresende 1994 der kontinuierliche Werbeauftritt mit einer Referenzkampagne. Bevor Windows 95 ins Gerede kommt, sollten glaubwürdige Entscheidungsträger aus Unternehmen für Windows 95 und Microsoft sprechen.

Medien: Anzeigen in Tageszeitungen, Wirtschaftspresse, Nachrichtenmagazinen
Etatvolumen: Fünf Millionen Mark in vier Monaten



Die erste Million wird angezeigt

Phase 2: Stellungnahme Bill Gates

Am 5. September 1995 war es endlich soweit – Windows 95 ist da. Warum es mit fast zwölf Monaten Verspätung auf den Markt kam, erläutert Bill Gates in einer Anzeige. Medien: Wirtschaftspresse, Nachrichtenmagazine

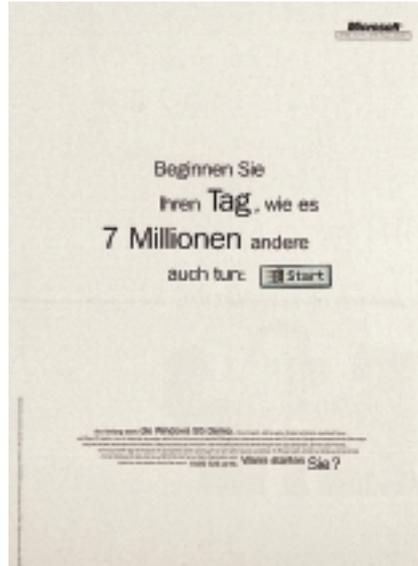
Phase 3: Verkaufsstart

Zwei Wochen vor dem offiziellen Verkaufsstart im September 1995 beginnt die Agentur Wieden & Kennedy mit einer breit angelegten Ankündigungskampagne. Motiv: „Start me up“ der Rolling Stones. Medien: TV, Breitentitel
Etatvolumen: Sechs Millionen Mark in zwei Wochen

Phase 4: Etablierung der Produkteigenschaften

Nachdem Aufmerksamkeit für Windows 95 erreicht war, konzentrierte sich die Werbung im September/Oktober 1995 auf die Produkteigenschaften und die Profilierung eines positiven Produktimages. Medien: TV, Breitentitel, Fachzeitschriften

WINDOWS 95 (FINALIST 1996)



Den Erfolg von Windows 95 sollen alle sehen

Etatvolumen: Vier Millionen Mark in sechs Wochen

Phase 5: Verstärkung für Windows 95

Was Windows 95 leistet, erkennt man natürlich erst dann, wenn man mit Windows 95-kompatiblen Programmen arbeitet. Die Einführung von Office 95 bietet die Gelegenheit, besondere Anwendungsmöglichkeiten zu demonstrieren.

Medien: Breitentitel, Wirtschaftspresse, Fachzeitschriften

Etatvolumen: Drei Millionen Mark in zwei Monaten

Phase 6: Erfolgsstory

Nichts arbeitet erfolgreicher als der Erfolg selbst. Zur Bestätigung der Käufer, der Microsoft-Partner und zur Aktivierung der abwartenden Interessenten wurden die Erfolge der ersten Monate kommuniziert.

Medien: Tageszeitungen

Etatvolumen: Zwei Millionen Mark in einem Monat

Phase 7: Ausweitung der Zielgruppe

Nach Ansprache der primären Ziel-

gruppe (Unternehmen, Computerfaszinierte) richtete sich die Werbung von November 1995 bis Januar 1996 mit plakativen Motiven an alle Computer-Besitzer.

Medien: Plakate

Etatvolumen: Zwei Millionen Mark in sechs Wochen

Insgesamt beliefen sich die Werbeausgaben zur Einführung von Windows 95 in Deutschland auf 22 Millionen Mark.

Das maximale Absatzpotential für Windows 95 liegt bei 4,5 Millionen Stück, denn so viele Windows 95-fähige PCs gibt es in Deutschland. Die Microsoft-Ziele sahen vor, nach drei Monaten 400 000 Lizenzen zu verkaufen, nach einem Jahr 800 000.

Aber bereits nach drei Monaten lag der Absatz bei einer Million Lizenzen, also 150 Prozent über Plan. Mit diesem Ergebnis ist Deutschland nach den USA weltweit zum erfolgreichsten Absatzmarkt für Windows 95 geworden.

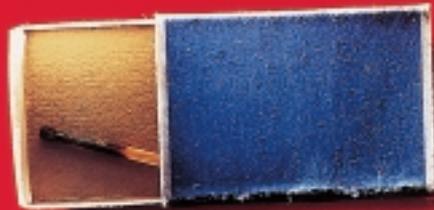
Die Ergebnisse



Die Windows 95-Plakate

WINDOWS 95 (FINALIST 1996)

Mensch ärgere Dich...



...nicht.



Microsoft

WHERE DO THE MARTINIS GO TODAY?

Start

Die Windows 95-Plakate