

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

IBM – INTERNETLÖSUNGEN

Kunde: IBM Deutschland Informationssysteme GmbH, Stuttgart
Agentur: Ogilvy & Mather GmbH, Werbeagentur, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

Die Zukunft der Informationstechnologie liegt auf dem Gebiet der Online-Aktivitäten. Das Internet mit seinen enormen Zuwachsraten verspricht neue Chancen, Kunden und Märkte zu erschließen. Schneller Informationsaustausch gilt heute als Wettbewerbsfaktor Nummer eins. Aber viele deutsche Unternehmen zögern aufgrund der technischen Schwierigkeiten und Investitionsrisiken, sich dieser neuen Herausforderung zu stellen. Insbesondere der deutsche Mittelstand reagierte 1997 noch abwartend.

Die Marketing- und Werbeziele

Mit der neuen Marketinginitiative wollte IBM das Bewußtsein für die neue Technologie bei der Kernzielgruppe Mittelstand aufbauen und im Geschäftsfeld „Electronic Business“ zum wichtigsten Anbieter avancieren.

Die Werbung hatte dabei die Aufgaben:

- IBM als führender Anbieter von Business-Lösungen übers Internet zu positionieren,
- die Imagewerte insbesondere im Hinblick auf die kaufentscheidenden Faktoren zu verbessern, und
- mit dem Vorurteil aufzuräumen, daß IBM nur was für große Unternehmen sei.

Dazu sollte ein klarer und unverwechselbarer Auftritt beitragen, der vom Wettbewerb differenziert und eine Steigerung der Werbeawareness ermöglicht.

Das Kampagnenkonzept verzichtet bewußt auf die üblichen Technik-

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

darstellungen. Statt dessen wird in den TV-Spots der Büroalltag inszeniert, um relevant und sympathisch, aber vor allem sehr zugänglich zu wirken: jedem Business-Problem folgt immer ein Internet-Lösungsangebot von IBM.

Analog dazu richtete sich das Print-Konzept gezielt an den Mittelstand. Mit provokanten, stark auf den Business-Aspekt getrimmten Aussagen wurde verdeutlicht, welches Potential im Internet steckt. Oder welche Lösungsangebote eine reibungslose Umstellung der Computer auf das Jahr 2000 gewährleisten.

Ungewöhnliche und aufmerksamkeitsstarke visuelle Umsetzungen sollten helfen, IBM in den Köpfen der Unternehmer frisch, dynamisch und selbstbewußt darzustellen.

Im TV wurde ein Zwei-Phasen-Konzept angewandt, das mit einer Reichweitenstrategie im Mai und Juni 1997 zunächst das neue TV-Format „Blaue Streifen“ etablieren sollte.

Danach wurde mit der Affinitätsstrategie fortgefahren. Durch die Auswahl geeigneter Programm-Umfelder sowie höherer Frequenzen durch Einsatz von 15-Sekunden-Spots im September und Oktober gelang eine nachhaltige Ansprache der Kernzielgruppe.

In Print wurde der Aktualitätscharakter und die Impactstärke von Tageszeitungen genutzt, um die TV-Flights synergetisch zu unterstützen. Als Reichweitenmedien dienten Publikumstitel, während wöchentlich und monatlich erscheinende Business Titel als Basismedien mit hoher Affinität zur Zielgruppe

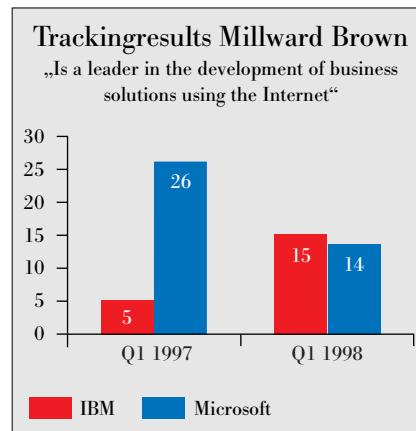


Chart 1

„IT-Entscheider“ zum Einsatz kamen.

Die TV- und Printmotive erschienen als Banner im Internet und linkten auf die Homepage. So wurde IBM selbst zum Fallbeispiel und mit fünf Prozent des Gesamtbudgets zum dominierenden Werbetreibenden in diesem Medium.

Gemessen an der Imagestudie von Millward Brown konnten die Werbeziele bereits im ersten Jahr erreicht werden. Besonders der Vergleich zum Mitbewerber Microsoft zeigt, daß die Marketingstrategie soll aufgegangen ist und die Kampagne überdurchschnittlich gewirkt hat. Die vier wichtigsten Ergebnisse:

■ *Führender Anbieter bei Internet-Lösungen*

Die klare Positionierung von IBM als führender Anbieter von Business-Lösungen übers Internet wurde schon nach wenigen Monaten von der Zielgruppe reflektiert.

Vom ersten Quartal 1997 an dauerte es kaum ein Jahr, bis IBM bei der Entwicklung von Internet-Lösungen im Urteil der Befragten die Spitzenposition belegte (Chart 1).

Die Ergebnisse

IBM (FINALIST 1998)

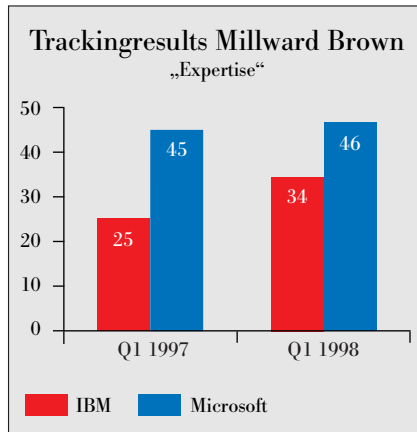


Chart 2

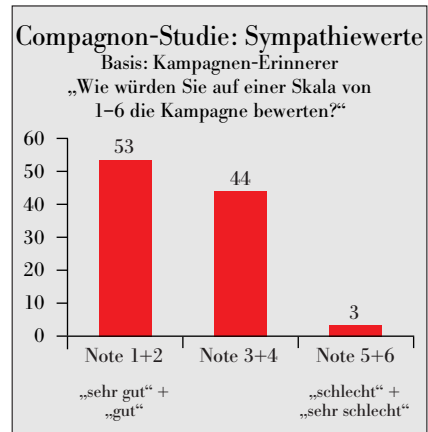


Chart 3

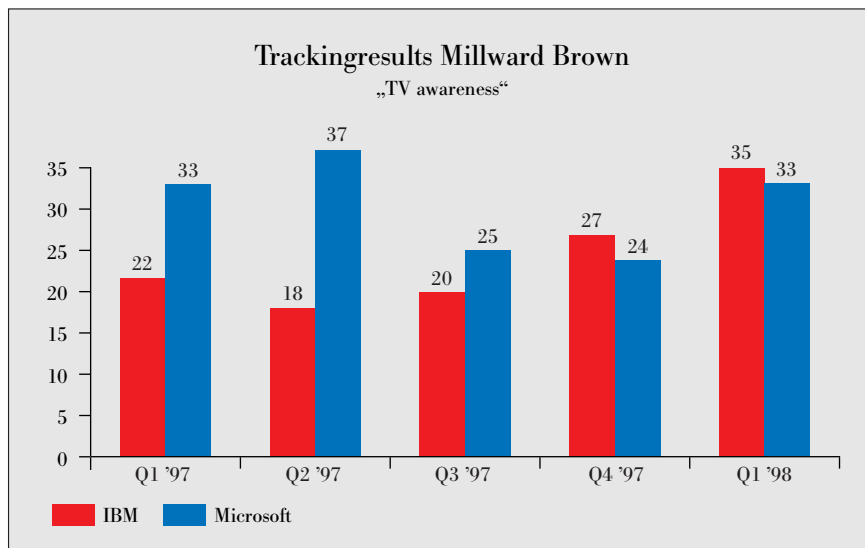


Chart 4

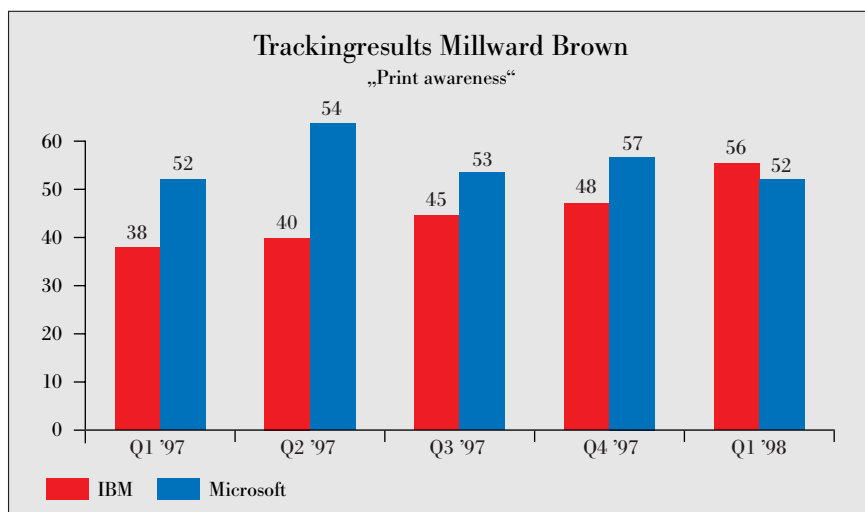


Chart 5



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

■ *Verbessertes Image*

Daß IBM als führender Anbieter bei Internet-Lösungen wahrgenommen wird, ist auch auf eine erhebliche Verbesserung der Imagewerte zurückzuführen. Besonders beim kaufentscheidenden Imagefaktor „Expertise“ konnte gegenüber dem Hauptwettbewerber Microsoft Boden gutgemacht werden. Die IBM wurde 1997 gegenüber dem Vorjahr mit 34 Prozent um neun Prozent-

punkte häufiger als besonderer Experte angegeben. Microsoft konnte sich dagegen im gleichen Zeitraum nur um einen Prozentpunkt auf 46 Prozent steigern (Chart 2).

■ Starke Sympathiewerte für die Kampagne

Eine spezielle Untersuchung der Kommunikationsleistung der Printkampagne in der Kernzielgruppe Mittelstand lieferte ebenso sehr



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

positive Ergebnisse. Auf die Frage „Wie würden Sie die Kampagne nach Schulnoten bewerten?“ urteilen 53 Prozent der Werberinnerer „gut“ beziehungsweise „sehr gut“ (Chart 3).

■ Durchsetzungsfähigkeit der Kampagne

Eine deutliche Steigerung der Awarenesswerte bei TV und Print zeigt, daß die Kampagne im Werbe-

umfeld Durchsetzungsfähigkeit besitzt. In beiden Medien konnte dem Konkurrenten Microsoft deutlich Paroli geboten werden. Während sich die Awarenesswerte beim Mitbewerber nicht verändert haben, konnte IBM die TV-Awareness um 13 Prozentpunkte steigern und die Print-Awareness sogar um 18 Prozentpunkte erhöhen. Damit ist IBM nun in beiden Medien dominierend. (Chart 4 und 5).

IBM (FINALIST 1998)



„Es druckt nicht.“



„Wackel mal am Kabel.“



„Das war das Licht.“



„Könnt Ihr drucken?“

TV-Spot

*„Es liegt nicht am Drucker
– es liegt am Rechner...*



*...Niemeyer hat sich
im Internet 'n Virus ein-
gefangen.“
„Niemeyer!“*



OFF:

*IBM schützt Ihr Netz vor
ungebetenen Gästen.*

**IBM
INTERNET
LÖSUNGEN**

IBM

Solutions for a small planet

www.ibm.com

TV-Spot