

Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN

IBM E-BUSINESS LÖSUNGEN

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



Die Marketing-Situation

Die Internet-Gemeinde wächst weiterhin exponentiell.

Daher ist es nicht überraschend, daß der neue Markt der Informationstechnologien von etablierten IT-Firmen, Online- und Telekommunikations-Anbietern besonders hart umkämpft ist.

Um sich in diesem Wettbewerbsumfeld klar zu differenzieren, wurde Anfang 1998 der Begriff „e-business“ gleichzeitig mit dem neu entwickelten „e“-Logo von IBM eingeführt.

Die Marketing- und Werbeziele

An den Kampagnenlaunch im Januar 1998 wurden hohe Erwartungen geknüpft: Es galt e-business bekanntzumachen und zu definieren. Das neue e-Logo sollte eindeutig mit IBM assoziiert werden.

Die IBM sollte als führender Anbieter im Bereich e-business etabliert werden.

Angestrebt wurde auch eine Verbesserung der Imagewerte „Technologieführerschaft“ und „Clear Vision for Future“ als bedeutendste Imagewerte für die Kategorie IT-Unternehmen.

Da die Kernzielgruppe Mittelstand im europäischen Vergleich nur sehr zögerlich auf das neue Medium „Internet“ reagierte, mußte ein Kreativkonzept auf der Basis der weltweiten Strategie entwickelt werden, das den lokalen Erfordernissen exakt gerecht wurde.

Die Headlines schalteten sich direkt in die Diskussion um den Standort Deutschland ein. Klare Aussagen,

Die Kreativ-Strategie

eines fehlt uns in der Diskussion um mehr Wachstum, Investitionen und den Standort am meisten: Unternehmenseist. Denn auch in harten Zeiten kann man wachsen. Mit electronic-business. Weil e-business Ihr gesamtes Geschäft mit all den Vorteilen des Internet verbindet.

verkaufen dort aktiv Produkte. Rund um die Uhr. Und am besten, Sie integrieren den Online-Vertrieb in bereits bestehende Systeme – wie z. B. Ihre Warenwirtschaft.

Sie wollen schneller und effizienter werden? Starten Sie Ihr eigenes e-business: 0180/3313233

Verbinden Sie Ihre Mitarbeiter über ein internes Intranet. Die Wege werden kürzer.

Davon profitiert auch Ihr Call Center. Denn schon beim Anruf steht Ihnen das komplette Kundenprofil am Bildschirm sofort zur Verfügung. Kein Suchen. Auch kein Warten. Dafür schnelle Antworten auf alle Fragen. Und endlich rundum zufriedene Kunden.

Wir nennen es e-business.

Und so in Ihrem Unternehmen für jede Menge Impulse sorgt. Nach außen, um neue Kunden und Märkte zu erobern. Nach innen, damit Sie effizienter planen und zusammenarbeiten als Ihre Wettbewerber.

Die Wettbewerbs überholen. Mit Service in völlig neuer Qualität: Durch das Internet erfahren Sie mehr über die Wünsche Ihrer Kunden. Nutzen Sie diese Informationen für neue, interaktive Services und für individuellere Angebote.

Falls wir jetzt Ihren Unternehmenseist geweckt haben, fordern Sie telefonisch mehr Informationen an: 0180/3313233.

Wegen Sie einen Klick in die Zukunft: www.infomainz.ibm.de. Und sehen Sie, was e-business für Sie bedeuten kann.

IBM
Solutions for a small planet

Anzeige „Wir nennen es e-business“

welche die Tragweite des Themas „e-business“ deutlich machen.

Die fünf Weisen, der Wirtschaftsminister, der Kanzler und auch Papa kommen zu Wort.

Durch die Typographie und den völligen Verzicht auf Bildmotive wird das neue „e“ Signet als Trade-

mark der IBM stark akzentuiert. Parallel dazu dient TV als Teasermotiv, um das Thema e-business zu sensibilisieren.

Der TV-Spot persifliert die Internet-Euphorie, die viele Fragen aufwirft und wenig konkreten Nutzen vermittelt. IBM jedoch gibt Antworten.

Im *Printbereich* wurde gezielt der Aktualitätscharakter und die Impactstärke von Tageszeitungen primär genutzt, um den neuen Begriff e-business zu etablieren.

Innovative Formate, die regulär von den Tageszeitungen nicht angeboten werden, stärkten medienimmanente Impact zusätzlich.

Um im IT-Bereich den Share of Voice eindeutig zu dominieren, startete die Kampagne bereits in der zweiten Januarwoche. Die CeBIT setzte den Schlußpunkt der Einführungsphase.

Beim *Medium TV* setzte man auf eine Reichweitenstrategie in der

Die Media-Strategie

Ihre Kinder nennen es Papa ist schon da.

Teaseranzeige „Papa“

IBM (SILBER-EFFIE 1999)

Basiszielgruppe Männer, 20 bis 49 Jahre.

Mit einer zusätzlichen Affinitätsstrategie durch Programmumfeldselektion in der Kernzielgruppe „qualified professionals“ sollte die höchstmögliche Umfeldqualität für den TV-Einsatz erreicht werden.

Die Ergebnisse

Die Imagestudie von Milward Brown zeigt, daß die Erwartungen an den integrierten Kampagnenauftritt nicht enttäuscht wurden. Sogar der internationale Vergleich zeigt,

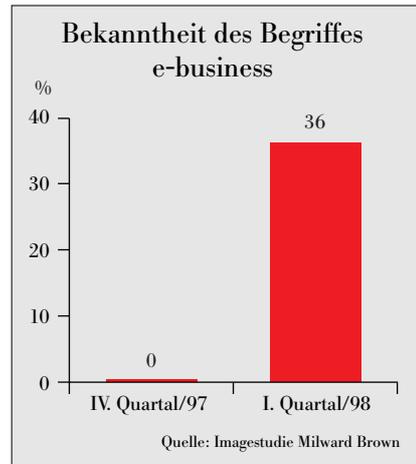


Chart 1

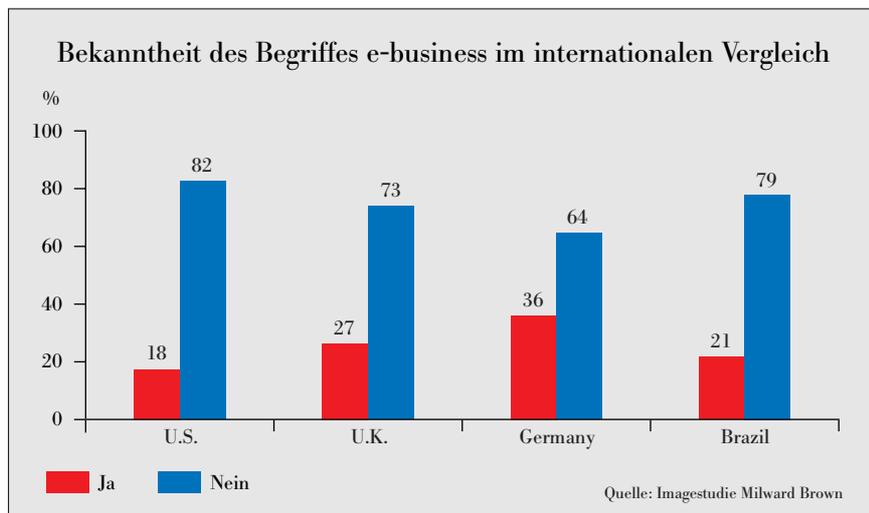


Chart 2

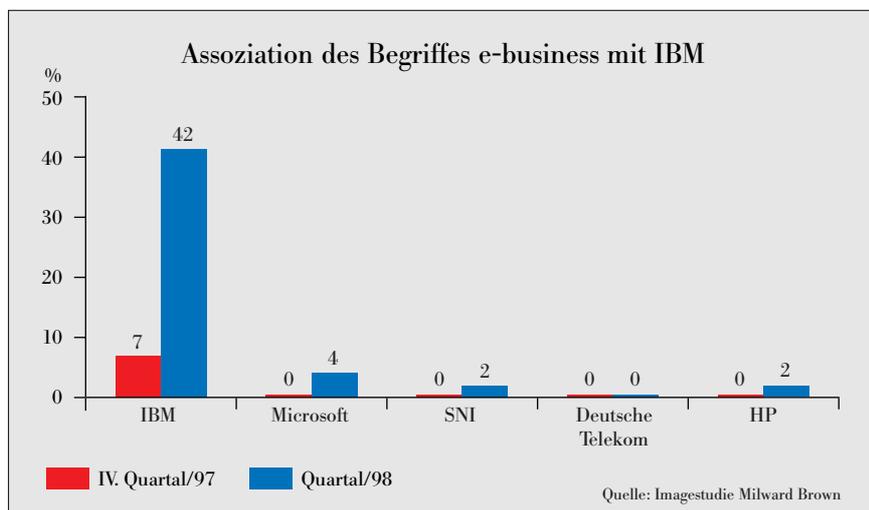


Chart 3

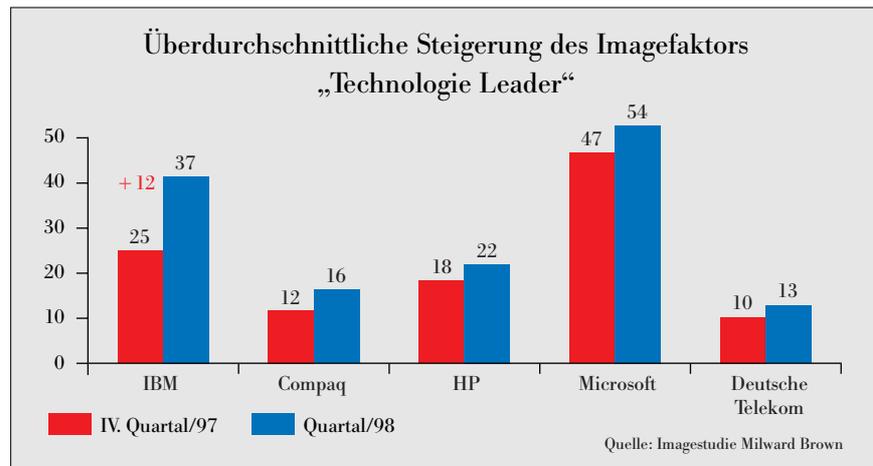


Chart 4

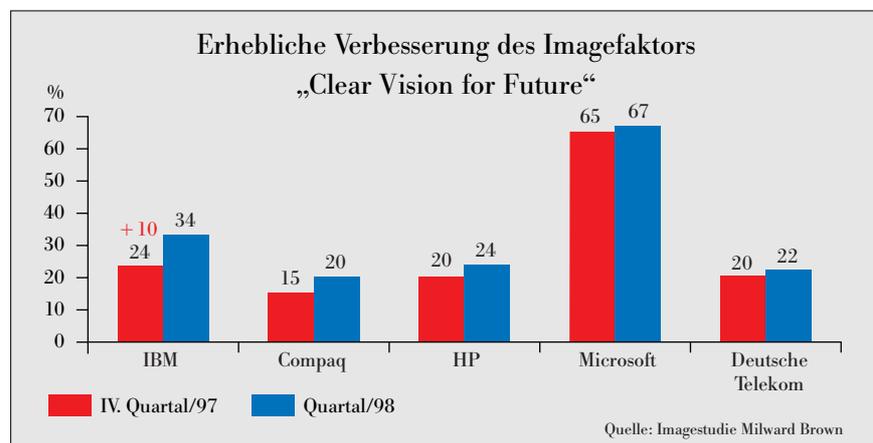


Chart 5

daß die lokale Implementierung überdurchschnittlich gearbeitet hat.

1. Bekanntheit des Begriffes e-business

Der Bekanntheitsgrad von e-business lag schon nach den ersten drei Monaten bei 36 Prozent im Business Sample (Chart 1).

2. Bekanntheit des Begriffes e-business im internationalen Vergleich

Der internationale Vergleich zeigt, daß die Kampagne in Deutschland am stärksten gearbeitet hat (Chart 2).

3. Assoziation des Begriffes e-business mit IBM

Die Assoziation des Begriffes mit IBM wurde eindeutig hergestellt (Chart 3).

4. Imagefaktor „Technology Leader“

IBM konnte den Imagefaktor „Technology Leader“ im Wettbewerbsvergleich überdurchschnittlich steigern (Chart 4).

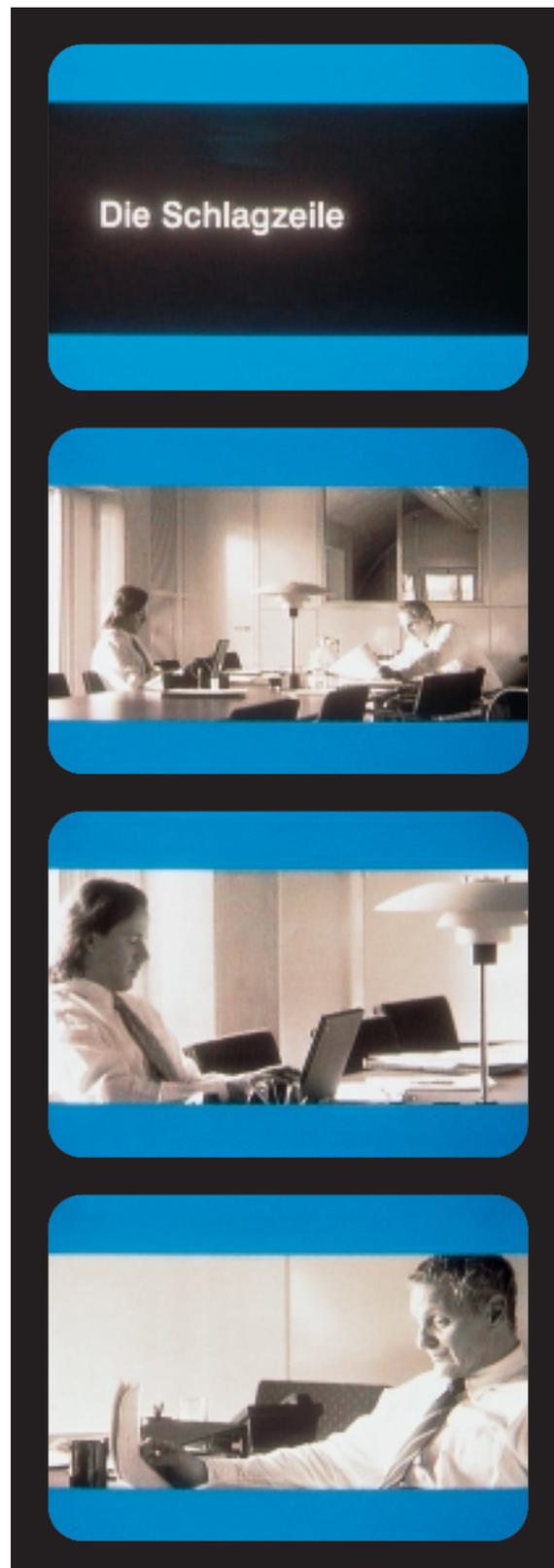
5. Imagefaktor „Clear Vision for Future“

Ebenso konnte der kaufentscheidende Faktor „Clear Vision for Future“ zugunsten von IBM erheblich verbessert werden (Chart 5).



Teaseranzeige „Wirtschaftsminister“

IBM (SILBER-EFFIE 1999)



„Hier steht:
das Internet ist ...

... die Zukunft im
Business. ...

... Wir müssen ins
Internet.“

TV-Spot

IBM (SILBER-EFFIE 1999)

„Wieso?“



„Steht nicht da.“



 e business Lösungen

IBM®

Solutions for a small planet

www.ibm.de

TV-Spot