

Kategorie Industrielle Werbung (B-to-B)



Kunde

SAP AG

Verantwortlich: Barbara Windisch, Director Global Advertising EMEA · Timo Kerzel, Campaign Manager
SAP Deutschland AG & Co. KG

Verantwortlich: Marcus Rübsam, Director Integrated Marketing Communications · Anke Riebel, Campaign Manager

Agentur

Ogilvy & Mather, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Pit Kho, Creative Director · Georg Fischböck, Senior Art Director · Heike Saalabian,
Client Service Director · Veronika Sikvölgyi, Account Supervisor

SAP-Mittelstandsoffensive

S A P . W I E F Ü R M I C H G E M A C H T .

Die Marketing-Situation

„SAP! Kann man das einfach kaufen?“

Circa 80 Prozent der deutschen Großkonzerne setzen mittlerweile bei ihrer Geschäftssoftware auf SAP-Produkte. Um auch weiterhin erfolgreich zu wachsen, nimmt SAP verstärkt die mittelständischen Unternehmen ins Visier. Doch das Geschäft mit Mittelständlern funktioniert völlig anders als mit Großkunden.

Wenn BlueChips wie die Deutsche Bank oder Siemens eine Softwarelösung brauchen, dann schickt SAP ein ganzes Team, das vor Ort, manchmal mehrere Monate lang, die neue Software „maßschneidert“. Der Mittelstand will und kann sich aber keinen „Maßanzug“ leisten, weil es zu lange dauert und zu teuer ist.

Bei der Auswahl einer geeigneten Software scheuen Mittelständler daher häufig vor SAP-Produkten zurück.

Die Vorurteile lauten:

- zu teuer: hohe Investitionskosten
- zu groß: keine passende Lösung für mich
- zu kompliziert: aufwendige Schulungen
- zu langsam: lange Implementierungszeiten.

Eine groß angelegte Mittelstandsoffensive sollte mit diesen Vorurteilen Schluß machen und das Image der SAP unter Mittelständlern ändern. Vor

allem soll die Marke gegenüber dem Hauptwettbewerber Microsoft profiliert werden. Denn dass die SAP sehr wohl Mittelstands-Kompetenz besitzt, beweist die schon heute hohe Kundenanzahl unter mittelständischen Unternehmen: immerhin mehr als 65 Prozent.

Die Marketing- und Werbeziele

„Eine eigene Software? Von SAP? Glaub' ich nicht.“

Das übergeordnete Ziel der SAP-Mittelstandsoffensive heißt „Perception-Change“, das heißt Abbau der Vorurteile. Die „große SAP“ soll als relevanter Partner auch für kleinere mittelständische Unternehmen wahrgenommen werden.

Konkret gemessen wurde der Kommunikationserfolg innerhalb der Zielgruppe „Mittelstand“ entlang des Kaufentscheidungsprozesses (Funnel) mit folgenden Kriterien:

1. *Wahrnehmung der Kampagne*
Überdurchschnittliche Wahrnehmung der Kommunikation innerhalb der Zielgruppe verglichen mit dem Branchendurchschnitt. Zielvorgabe: mindestens 20 Prozent höhere Beachtung.
2. *Veränderung der Markenimages*
Spürbarer Abbau der Vorurteile gegenüber SAP in Sachen Mittelstandskompetenz. Zielvorgabe: Veränderung der relevanten Image-Items um mindestens 10 Prozent.

Kategorie Industrielle Werbung (B-to-B)



1/1 Publikumszeitschriften

3. Steigerung der Markenrelevanz
Ausbau der Source-of-Business innerhalb der Zielgruppe „Entscheider im Mittelstand“, Zielvorgabe: Steigerung der Kaufbereitschaft bei Entscheidern in mittelständischen Unternehmen um mindestens 15 Prozent.

kommen: ohne „Fach-Chinesisch“, wenig theoretisch, kurz: den Unternehmer im Unternehmen ansprechen.

Die Kreativ-Strategie

„Ich kann der großen SAP sagen, wo's lang geht?!“

Die Zielgruppe

„Eine einfach bedienbare SAP-Software? Für meine Firma?“

Mittelständler haben oftmals keine eigene IT-Abteilung. Adressaten sind daher oft direkt die Eigentümer und CEO's dieser Unternehmen. Für sie sind Fragen rund um die IT oftmals ein „notwendiges Übel“, von dem sie nur wenig verstehen und bei dem sie nur wenig Zeit investieren wollen und können.

Die Kommunikation braucht deshalb eine klare, einfache Sprache, muss direkt sein und schnell zur Sache

Ziel ist es, die gefühlte Distanz zwischen SAP und dem Mittelstand zu verringern. Deshalb muss die Kommunikation in Aussage und Auftritt den Mittelstand „abholen“ und mit ihm auf gleicher Augenhöhe sprechen:

Komponente 1: „Mythbusting“

Die Vorurteile im Mittelstand gegenüber der SAP werden ganz offen, aber unverkrampft und mit Humor angesprochen. Denn der „Mittelständler“ soll sich zwar in seiner Voreingenommenheit wiedererkennen, aber nicht vorgeführt fühlen. Die Inszenierung erfolgt immer aus der

SAP-Mittelstandsoffensive

Perspektive des Mittelständlers,
niemals aus SAP-Sicht.

Komponente 2: „Down-to-earth“

Durch eine Tonalität, die mehr „local“ statt „global“ ist: Zugänglicher und weniger staatstragend. Entspannter und weniger ernst. Eher wie „SAP & Söhne Co. KG“, weniger wie ein Starunternehmen des DAX. Mit Testimonials, mit denen sich ein Mittelständler identifizieren kann: Macher statt Überflieger. Charakter- statt Karriere-Typen.

Komponente 3: „Success-Stories“

Das Kernstück der SAP-Mittelstandsoffensive – die Kampagnen-Microsite – demonstriert die Kompetenz und das Know-how von SAP in

Sachen Mittelstand. Anhand realer Praxisbeispiele, die konkrete, erfolgreiche Mittelstandslösungen zeigen, werden vorhandene Vorurteile nicht nur widerlegt und ausgeräumt, man kann auch von den Problematiken vergleichbarer Unternehmen lernen. So werden Berührungspunkte abgebaut.

Die Media-Strategie

Fußball statt Flughafen. Action statt Aktien.

Auch die Mediastrategie sollte das Vorurteil „zu groß für uns Mittelständler“ ausräumen und „Augenhöhe“ mit der Zielgruppe herstellen.

Die Marke SAP sollte daher schwerpunktmäßig nicht, wie zu erwarten, in

SAP. WIE FÜR MICH GEMACHT.
Speziell für den Mittelstand bietet SAP Software, die bezahlbar, schnell einzuführen und ausbaufähig ist. Kein Wunder also, dass mehr als 65 %* unserer Kunden aus dem Mittelstand kommen.

Entdecken Sie per Mauszeiger, wie mittelständische Unternehmen erfolgreich arbeiten.

ERFAHRUNGEN NUTZEN
Was bedeutet es eigentlich, Tag für Tag mit SAP-Software zu arbeiten? Überzeugen Sie sich von den Erfahrungen unserer Kunden.
Ihr strategisches Ziel → Suchen
oder
Ihre Branche → Suchen

IHRE LÖSUNG
Ob kleinerer mittelständischer Maschinenbauer oder großer Logistik-Dienstleister: Mit einer Anwendung von SAP ist Ihre IT für alle Anforderungen des Wettbewerbs gerüstet – auch in Zukunft.
→ Für kleinere mittelständische Unternehmen
→ Für mittelständische Unternehmen

SAP-Lösungen für den Mittelstand
SAP-Lösungen für den Mittelstand - einfach und finanzierbar als Komplettpakete ab 4 Euro** pro Anwender und Tag. Entdecken Sie jetzt alle Vorteile. www.sap.de/4euro
**Gilt nur unter bestimmten Voraussetzungen. Details unter dem angegebenen Weblink.

***Mittelstand? Überrascht?**
Mehr als 65 % aller SAP-Kunden gehören zum Mittelstand. Kein Wunder, denn mit flexibler und skalierbarer SAP-Software können auch kleinere mittelständische Unternehmen ihr großes Potenzial ausschöpfen.
[Überraschende Fakten über SAP-Kunden](#)

SAP für den Mittelstand
Informieren Sie sich ausführlich darüber, wie Sie mit SAP-Software profitieren können.
[Unser Angebot für den Mittelstand](#)

Copyright/Trademark | Datenschutz | Impressum
Haben Sie Fragen oder Anmerkungen zur Website?
Kontaktieren Sie uns über webmaster@info.sap.com

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP **SAP**

Internet Landingpage

Kategorie Industrielle Werbung (B-to-B)



1/1 Publikumszeitschriften

Businesskontexten sondern vor allem in populären Umfeldern wahrgenommen werden. Das heißt, eine klassische B-to-B-Kommunikation wird in B-to-C-Umfeldern platziert.

Die Konsequenz: Nach langer Zeit geht SAP deshalb wieder ins TV und belegt Umfelder wie Bundesliga und Blockbuster. Nicht nur um Reichweite zu generieren, sondern auch, um der Marke das in den Augen der Mittelständler Elitäre zu nehmen.

SAP wird menschlicher, anfassbarer und ist näher bei den Leuten.

Begleitend sorgen ein Print-Auftritt und Online-Banner in Massenmedien wie zum Beispiel „Der Spiegel“ oder auch gezielt in Mittelstandsmedien wie zum Beispiel „Impulse“ dafür, die nötige Awareness und den Traffic zur Kampagnen-Microsite zu generieren.

Die Ergebnisse

„SAP. Wie für mich gemacht.“

Die SAP-Mittelstandsoffensive hat es geschafft, die Vorurteile unter Mittelständlern gegenüber SAP-Lösungen abzubauen. Die SAP konnte sich als relevanter Partner für mittelständische Unternehmen profilieren.

1. Überdurchschnittliche Wahrnehmung der Kommunikation

Die angesprochenen Mittelständler konnten sich nicht nur sehr gut mit dem SAP-Auftritt identifizieren, er hat auch ihre Neugierde geweckt.

Mehr als 306 000 Besucher konnten auf dem der Kampagnen-Microsite registriert werden. Über 11 000 Case-Studies wurden heruntergeladen, um sich ausführlicher über Anwendungen spezieller SAP-Mittelstandslösungen zu informieren (Charts 1 und 2).

SAP-Mittelstandsoffensive

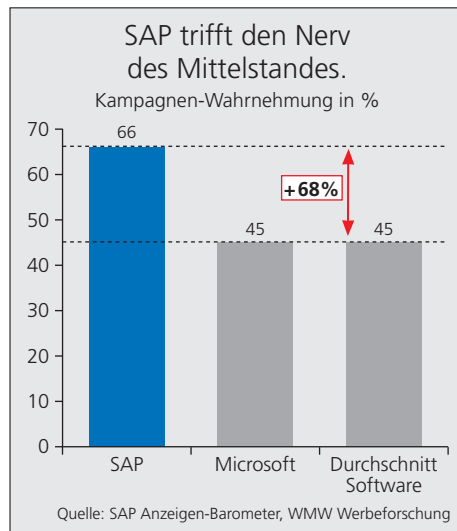


Chart 1

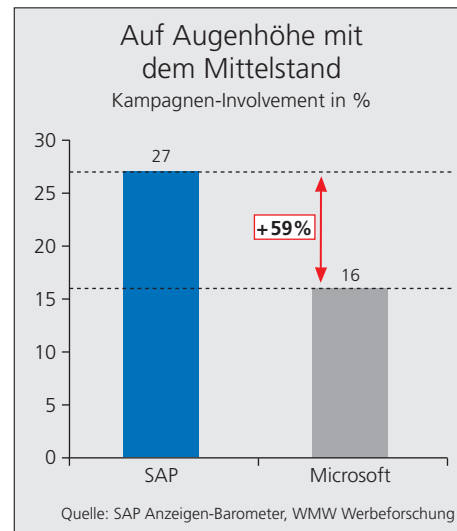


Chart 2

2. Signifikante Veränderung des Markenimages

In allen relevanten Dimensionen hat die Mittelstandsoffensive die Wahrnehmung der Marke SAP verbessert. Die gefühlte Distanz der Mittelständler zur „Weltmarke“ SAP konnte abgebaut werden. Der kommunikative Auftritt und die Case-Studies haben die Mittelstandskompetenz von SAP überzeugend dargestellt (Chart 3).

3. Deutliche Steigerung bei der Kaufbereitschaft

Bei der Entscheidung für eine Unternehmenssoftware kommen für immer mehr Mittelständler Lösungen von SAP in Frage. Auch gegenüber dem Wettbewerb kann sich SAP dank der Mittelstandsoffensive profilieren. Die Befürchtungen vor hohem Implementierungsaufwand, langen Implementierungszeiten, mangelnde Flexi-

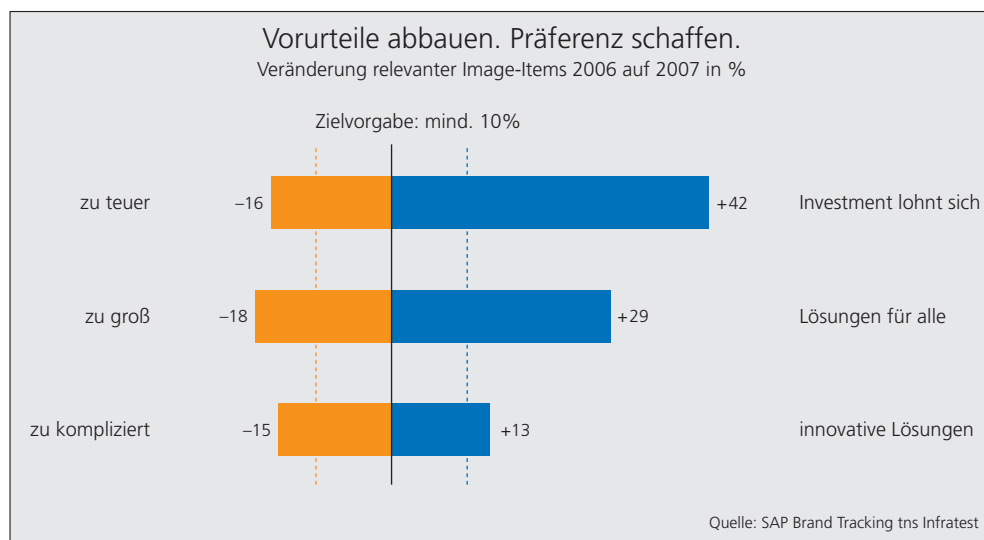


Chart 3

Kategorie Industrielle Werbung (B-to-B)

Internet Landingpage

bilität und zu hohen Kosten konnten erfolgreich ausgeräumt werden (Chart 4).

Das Ergebnis

Dieser Erfolg in Deutschland hat mit dazu beigetragen, das weltweite Ziel,

den Anteil an Mittelstandskunden von 65 Prozent auf 70 bis 80 Prozent zu steigern, zu erreichen. 2007 waren 78 Prozent der Kunden von SAP mittelständische Unternehmen. Der Mittelstand war damit 2007 das am stärksten wachsende Kundensegment bei SAP (Chart 5).

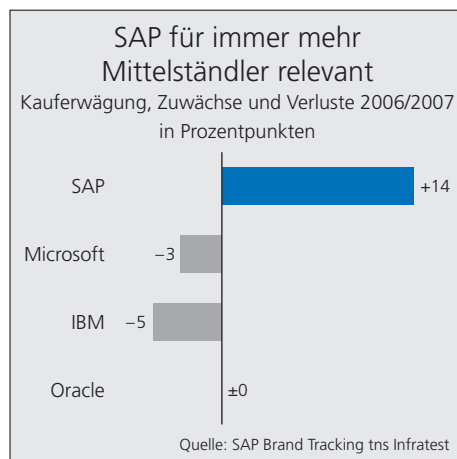


Chart 4

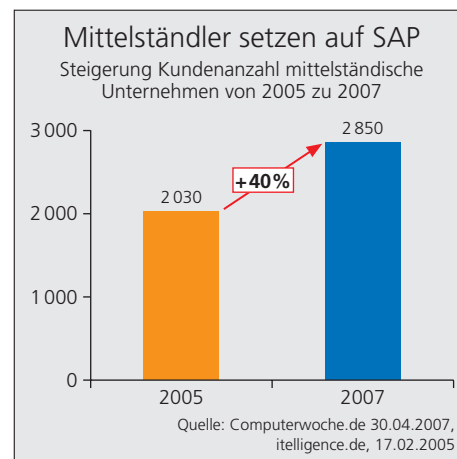


Chart 5

SAP-Mittelstandsoffensive



**65% ALLER SAP KUNDEN
SIND AUS DEM MITTELSTAND.**

SAP. WIE FÜR MICH GEMACHT.

www.sap.de/mittelstand

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP™ 

TV-Spot „SAP einfach kaufen?“