



DEIN WERK ZÄHLT



Kunde

Robert Bosch Power Tools GmbH, Leinfelden-Echterdingen

Verantwortlich

Linda Bleif (Brand Campaign Manager)

Bosch Professional Power Tools

Aline Deloire (Head of Brand & User Marketing)

Bosch Professional Power Tools

Agentur

DIE CREW AG, Stuttgart

www.diecrew.de

Verantwortlich

Kai Wanner (Senior Projektleiter)

Judit Gyurkó (Senior Art Director)

Peter Buchholtz (Senior Texter)

Boris Pollig (Creative Director)

Orhan Bingöl (Senior 3D Artist | Film | Motion Design)

Sophie Fuchs (Online-Marketing-Managerin)

Tabea Sojat (Projektmanagerin)

Management Varion

flow.fwd GmbH, Hamburg

Verantwortlich

Pia Gätjens (Head of New Business)

Phil Kirchner (Project & Artist Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Bosch Professional ist die First-Choice-Marke im deutschen Markt, wenn es um professionelle Elektrowerkzeuge geht. 2020 stellte das Unternehmen jedoch fest, dass die First Choice bei jungen Handwerker:innen vergleichsweise niedrig war. Die jungen Handwerker:innen sind die Käufer:innen von morgen. Um langfristig erfolgreich zu bleiben, war es das Ziel, die First Choice der Marke Bosch Professional Power Tools innerhalb dieser jungen Zielgruppe um 10 % zu erhöhen.

ZIELSETZUNG

Relevance: Erhöhung der First Choice bei jungen Handwerker:innen um 10 %. Eine Steigerung um 10 % ist im B2B-Bereich und mit einem niedrigen 5-stelligen Media-Budget ein ambitioniertes Ziel.

Awareness: Die Kommunikation musste sichtbar werden, dafür sollten 1,5 Millionen Impressions erzielt werden.

Likeability: Die Werbemaßnahmen sollten natürlich nicht nur gesehen werden, sondern auch gefallen: Es sollten 50.000 Likes erzielt werden. Zur Ermittlung des Like-Zieles wurde optimistisch mit einer im B2C-Bereich üblichen Engagement Rate von 3 % geplant.

Engagement: Wer die Geräte selbst testet, wird überzeugt, und wer sich die überzeugten Testergebnisse von Handwerker-Kolleg:innen ansieht, wird es noch mehr. Die Zielgruppe sollte nicht nur liken, sondern konnte auch selbst ausprobieren. Dafür konnte sie – im Gegenzug zu eigenen Videos – kostenlose Testgeräte bekommen. So sollten 100 User-generated Videos entstehen.

STRATEGIE

Die ersten frühen Erfahrungen mit Power Tools sind entscheidend für die spätere Markenpräferenz. Nur Geräte, die getestet wurden, kommen ins Relevant Set und können damit die First Choice erhöhen. Und junge Handwerker:innen wünschen sich mehr Anerkennung für ihren Beruf.

Im Rahmen der Kampagne „Dein Werk zählt“ hat Bosch Professional Power Tools junge Handwerker:innen unterstützt und Geräte zum Testen herausgegeben. Und das Beste: Junge Handwerker:innen konnten die Geräte im Gegenzug für ihren publizierten Social Media Content behalten. So bekamen sie eine Bühne, konnten zeigen, was sie können, und haben viel Wertschätzung und Anerkennung erfahren.

Es war klar, dass die Kampagne dort stattfinden muss, wo sich die Zielgruppe aufhält – in den sozialen Medien. Zentraler Reichweiten-Booster war der Influencer Varion, der die gesamte Kampagne mit selbstgedrehten Videos auf TikTok, Instagram, Snapchat und seinem YouTube Channel befeuerte. Varion vereinigt als 29-jähriger gelernter Metallbauer und bekannter Influencer Fachkompetenz, Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit in der Zielgruppe. Parallel erfolgte eine gezielte Bewerbung der Aktion auf allen Bosch Professional eigenen Kanälen. Neben der Bespielung auf den



Bosch Professional Kanälen (Livestream-Event, Website, Social Media etc.) wurde die Kampagne mit einem niedrigen 5-stelligen Media-Budget unterstützt. Die kreative Umsetzung erfolgte mithilfe von mehreren Bausteinen:



Im Zentrum standen die von dem Influencer Varion erstellten und auf seinen Kanälen ausgespielten Clips. In insgesamt acht Filmen beschrieb und nutzte Varion verschiedene Bosch Professional Power Tools in seiner unnachahmlich humorvollen Art – mit selbstgespielten Mehrfachrollen. Dann animierte er mithilfe eines speziellen Aktionsvideos unter dem Motto „Dein Werk zählt“ seine Abonnent:innen dazu, bei Bosch Professional Testgeräte anzufordern und selbst passende Videos zu erstellen. Der Hauptpreis für das beste: so viele Werkzeuge, wie du auf einmal tragen kannst.

ERGEBNISSE

Relevance: Hier gelang der Kampagne „Dein Werk zählt“ ein sensationelles Ergebnis: Die First Choice stieg um 37,5 % und übererfüllte damit das Ziel (10 % Erhöhung) um 275 %.

Awareness: Um die jungen Handwerker:innen auf uns aufmerksam zu machen, haben wir eine gezielte Marketing-Kampagne gestartet, um eine breite Streuung

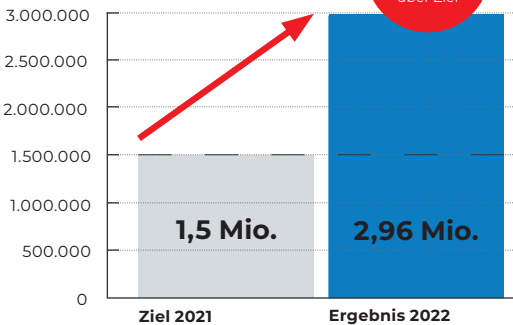
in der Zielgruppe zu erzielen. In der Realität konnten wir trotz unserer beschränkten finanziellen Ressourcen eine deutlich höhere Reichweite erzielen, die über das geplante Ziel hinausging. Die Gesamtzahl der Impressions lag bei 2,96 Millionen.

Likeability: Wir wollten die Zielgruppe selbstverständlich nicht nur erreichen, sondern positiv für unsere Werbemaßnahme und die Marke einnehmen. Nach Ablauf der Kampagne konnten wir mit 112.500 Likes mehr als doppelt so viele Likes verzeichnen wie geplant. Dies entspricht einer unerwartet hohen Engagement Rate von 4 %. Hinzu kamen noch mehr als 500 begeisterte Kommentare der Zielgruppe zu den Maßnahmen.

Engagement: Zur vertiefenden Auseinandersetzung mit uns luden wir die jungen Handwerker:innen ein, eigene Videos zu erstellen. Das Ziel 100 eingereichte Videos wurde weit übertroffen: In dem kurzen Aktionszeitraum wurden erstaunliche 178 Videos eingeschickt auf Basis von 135 Geräten, die wir an junge Handwerker:innen herausgegeben haben. Damit wurden mehr Videos eingereicht als Geräte, die zum Testen zur Verfügung gestellt wurden.

Awareness

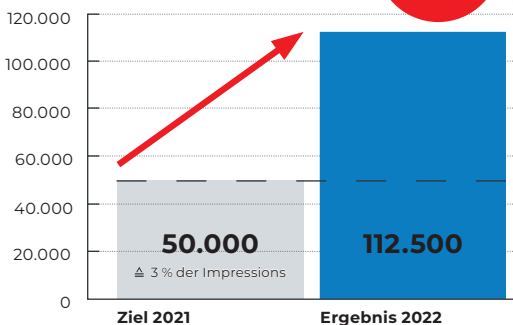
Impressions



Quelle: Instagram- & TikTok-Kanäle Varion

Likeability

Likes



Quelle: Instagram- & TikTok-Kanäle Varion

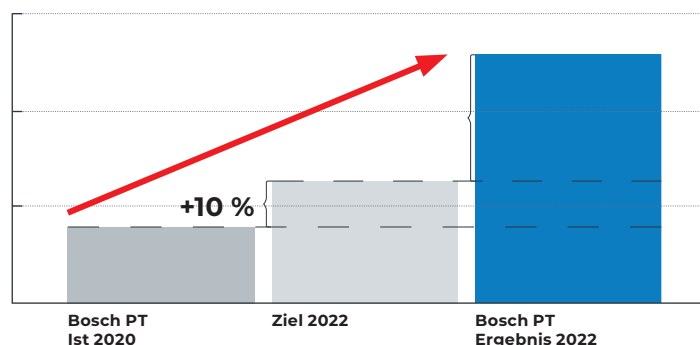
CASE SUMMARY

Mithilfe des perfekt zur B2B-Zielgruppe der jungen Handwerker:innen (< 30 Jahre) passenden Influencers Varion gelang es, die Relevanz von Bosch Professional Power Tools bei der Zielgruppe signifikant zu steigern: Die First Choice konnte bspw. um 37,5 % erhöht werden.



Geschäftsziel: RELEVANCE ERHÖHEN

First Choice



Quelle: Bosch Brand Health Check GER, Brand Funnel, Vergleich 2022 zu 2020 (Erhebungszeitraum 2022: Mai-Juni)