

Transforming T-Systems



Kunde

T-Systems International

Verantwortlich

Kathryn White, Chief Marketing Officer
Annette Brugger, VP Marketing Communications
Bernd Wadenpohl, Campaign Manager
Volker Erler, Campaign Manager
Katja Schneiderei, Content Marketing
Alice Backes, Content Marketing
Bjorn Radde, Head of Digital and Content Marketing
Ramona Qualitz, Manager Digital Marketing
Kati Kupetz, Content Marketing

Agentur

Saatchi & Saatchi

Verantwortlich

Alexander Reiss, Chief Creative Officer
Christian Anhut, Executive Creative Director
Christian Ratsch, Chief Executive Officer
Ole Puls, Creative Director Text
Julia Rebentisch, Senior Art Director
Marika Kröblich, Senior Copy Writer
Oliver Loh, Executive Strategic Director
Elaine Kapusta, Senior Client Partner
Marco Diel, Account Manager
Cathrein Offermann, Senior Agency Producer
Bettina Tetens, Senior Art Buyer



AUFGABENSTELLUNG

Eine Erfolgsgeschichte bröckelt

Alle Dax- und 19 der Fortune 100 Unternehmen: Das Kundenportfolio von T-Systems ist beeindruckend. Nach zahlreichen Mergern, Restrukturierungen sowie Ein- und Ausgliederungen war die starke Position im Markt 2018 allerdings gefährdet. Die Organisation des Unternehmens wirkte sich negativ auf die Performance aus. Die in die Jahre gekommene Ausrichtung schwächte das Profil.

Eine Transformation beginnt

Lange Jahre hatte T-Systems die digitale Transformation seiner Kunden vorangetrieben. Um neue Relevanz im Markt zu erlangen, musste T-Systems sich selbst transformieren. Vom IT-Outsourcing-Dienstleister zum Mitgestalter, der als Teil eines Ecosystems auf dem Weg der digitalen Transformation die gesamte Wertschöpfungskette aktiv unterstützt. Vom technischen Experten zum echten Partner. Es begann die ganzheitliche Transformation von T-Systems, die das Unternehmen zu alter Stärke zurückführen sollte.

ZIELSETZUNG

Mit Selbstvertrauen Vertrauen zurückgewinnen

Arbeitsweise, Angebot, Agenturmodell und Markenauftritt: Um T-Systems wieder als verlässlichen Digitalisierungspartner im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern, musste alles hinterfragt werden. Und es musste eine Idee gefunden werden, die nicht nur auffiel, sondern schon durch ihre Mechanik unmissverständlich kommunizierte:

Das kann nur T-Systems. Für die Erfolgsbewertung aller Maßnahmen wurden drei Ziele definiert:

- Messbare Verbesserung der Markenwahrnehmung durch ein aktualisiertes und unverwechselbares Markenbild.
- Messbare Verbesserung der Interaktion mit der Marke durch eine Online-Präsenz mit klarem Point-of-Entry in die Produktwelt von T-Systems.
- Messbare Verbesserung beim Generieren von Leads.

STRATEGIE

Neues Selbstbewusstsein

Ob Website, Event, Imagefilm, Out-of-Home, Print oder Social Media: Auf allen Kanälen sollte bewiesen werden, wie fundamental der Beitrag von T-Systems als Mitgestalter der digitalen Transformation ist.

Neues Kundenerlebnis, neue Markenkommunikation

Nutzerzentriert und klar strukturiert: Die neu konzipierte Website überzeugte Kunden – und den Vertrieb. Und die einfache, aber geniale Mechanik der crossmedialen Kampagne „Missing T“ bewies, dass das „T“ bei der digitalen Transformation den Unterschied macht.

Neuer Marktengang, neuer Markenkern

Plakative Personas statt Tabellen, Customer Journeys statt Purchase Funnel: Mit agilen Methoden

und neuem Agenturmodell wurden die Weichen konsequent auf Nutzerzentrierung gestellt. Der neue Claim „Let's power higher performance“ kommunizierte klar den neuen Anspruch an sich selbst.

Neue Themen, neuer Markenauftritt

Connectivity, Cloud & Infrastructure, Digital und Security: Alle Marketingaktivitäten wurden auf vier neu definierte Markenthemen fokussiert. In einem komplett überarbeiteten Look, der Eigenständigkeit, Modernität und Selbstbewusstsein ausstrahlte.

Neues Wir-Gefühl

Die Kampagne wirkte auch nach innen und brachte die Mitarbeiter dazu, über Monate in den sozialen Medien dazu aktiv zu werden.

ERGEBNISSE

Der T-Effekt wirkt

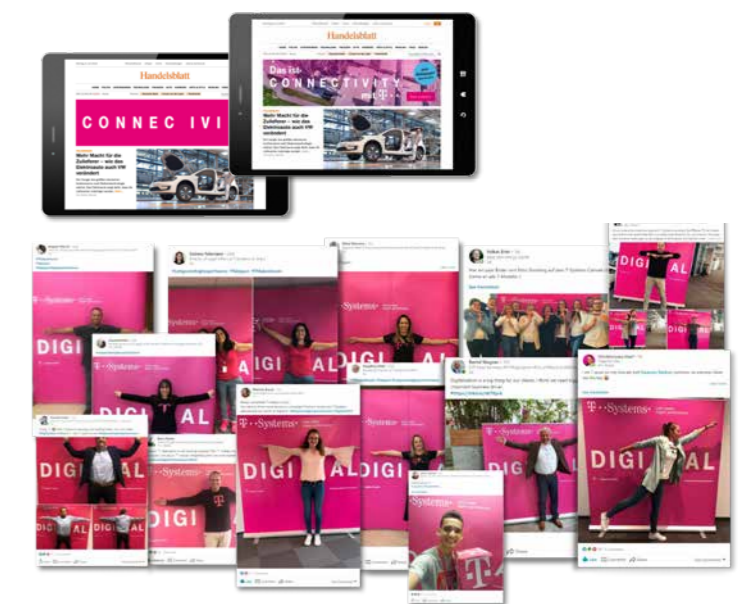
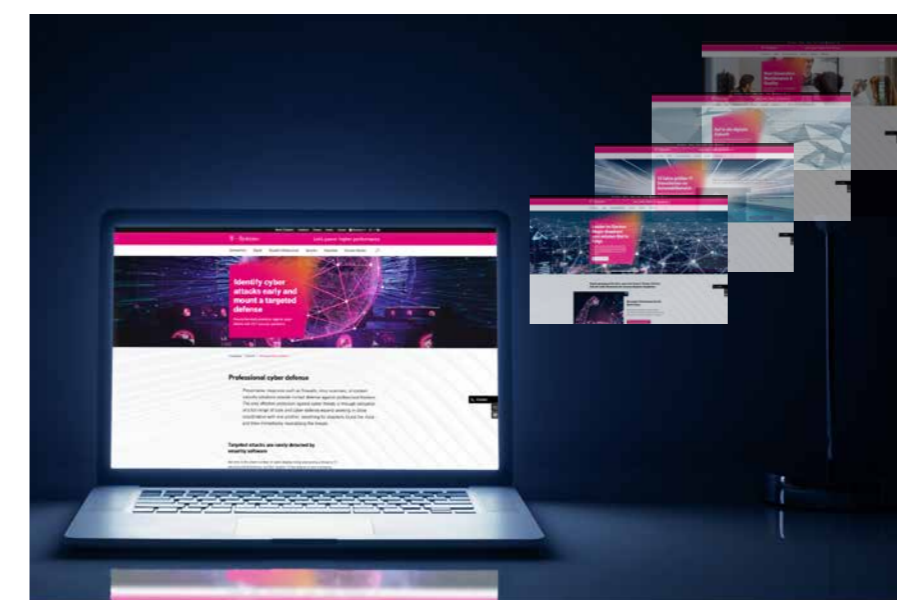
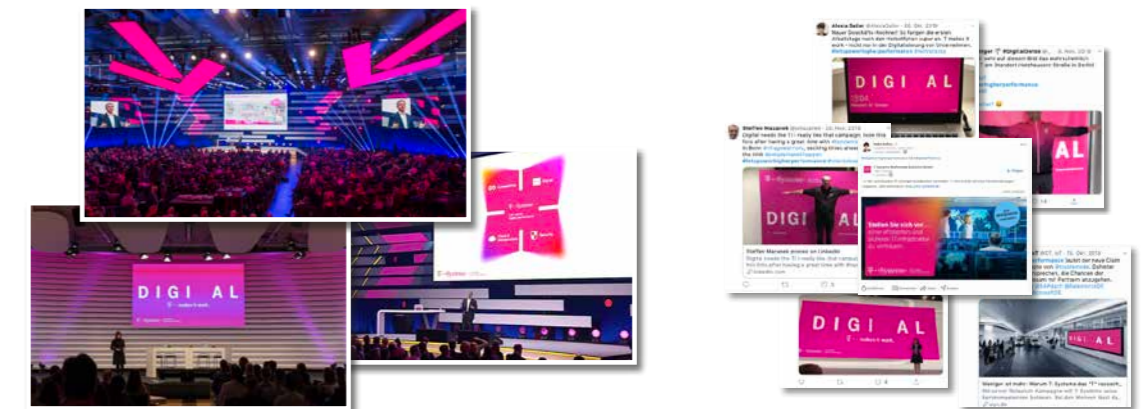
Mit „Let's power higher performance“ formulierte T-Systems einen neuen Anspruch an sich selbst – und ein neues Versprechen an den Markt. Dank der eigenen Transformation kann das Unternehmen maßgeblich zur digitalen Transformation und zum Geschäftserfolg seiner Kunden beitragen. Dass T-Systems zu alter Stärke zurückgefunden hat, belegen auch die Ergebnisse: Alle Zielvorgaben wurden erreicht.

Verbesserung der Markenwahrnehmung

Die Markenbekanntheit legte nochmals um 10% zu. Durch die aufeinander abgestimmten Maßnahmen mit klarem Nutzerversprechen wurde gleichzeitig das Markenimage um 5% aufgewertet.

CASE SUMMARY

T-Systems erfindet sich neu. Vom IT-Outsourcing-Dienstleister zum Transformations-Mitgestalter. „Let's power higher performance“ beschreibt diesen tiefgreifenden Wandel und hat eine Signalwirkung nach innen wie nach außen: es unterstreicht den Gestaltungsanspruch von T-Systems.



Verbesserung der Interaktion mit der Marke
Dank des umfassenden Relaunchs wurde die Anzahl der Website-Besuche um 50%, der Website Traffic sogar um 180% gesteigert. Auf LinkedIn erhöhte sich das Engagement der angesprochenen Zielgruppe in nur zwei Monaten um 170%. Die Reichweite in den sozialen Medien wurde um 100% gesteigert. Die Anzahl der eingehenden Anrufe legte um 30% zu.

Messbare Verbesserung beim Generieren von Leads

In nur zwei Monaten nahmen die Website-Leads um 195% zu. Im Vergleich zu 2018 wurde die Pipeline Conversion Rate um 45% verbessert, die Marketing generated Leads um 46%. Der Auftragseingang aus neuen Verträgen erhöhte sich um 9%. Die Conversion Rate legte um 18% zu, die Anzahl internationaler Kundenreferenzen um 77%.

Fazit

Messbare Kennzahlen und eine starke motivierende Wirkung nach innen: Die Markenoffensive setzte auf allen Ebenen neue Kräfte und Potenziale frei.