



#LikeABosch

**Kunde****Robert Bosch GmbH**

www.bosch.de

Verantwortlich

Boris Dolkhani, Vice President Brand Management and Marketing Communication

Katharina Sorg, Corporate Marketing Communications

Jochen Stein, Corporate Marketing Communications

Kai Fetzer, Corporate Marketing Communications

Tim Dworak, Corporate Marketing Communications

Fabian Schmidt, Corporate Marketing Communications

Agentur**Jung von Matt**

www.jvm.com

Verantwortlich

Thim Wagner, Executive Creative Director

Max Lederer, Executive Creative Director

David Leinweber, Group Creative Director

Anahita Ghanizadeh, Copywriter

Natascha Kuhn, Copywriter

Andreas Ernst, Managing Partner

Fabian Bastian, Senior Strategist

Tim Kupholdt, Senior Project Manager

Felix Mindermann, Project Manager

Mediaagentur

OMD Hamburg

www.ond.com

AUFGABENSTELLUNG

Stell dir vor, du bist die innovativste Marke der Welt, aber zu wenige wissen es.

Seit über 130 Jahren schreibt Bosch mit deutscher Ingenieurskunst Unternehmensgeschichte: Heute vertrauen Millionen Menschen weltweit der Marke und ihren Produkten. Doch der deutsche Innovationsführer, der unter der Haube von High-End-Produkten, wie deutschen Premium-Automobilen, wichtige Arbeit leistet, bleibt oft unsichtbar. Die Innovationsführerschaft des „Hidden Champion“ wird leicht übersehen.

Bosch startet die größte Transformation der Unternehmensgeschichte: vom Hardware-Produzenten zum ganzheitlichen Anbieter von vernetzten Produkten.

Wo es bisher um effektive Einspritzpumpen ging, redet die Welt heute über autonomes Fahren. Wo zuvor Industriegüter standen, werden heute Industrie-4.0-Lösungen gesucht. Und wo vorher weiße Ware gehandelt wurde, wünschen sich Konsumenten heute ein Smarthome. Im Kerngeschäft von Bosch würde auf lange Sicht kein Stein auf dem anderen bleiben. „Die vernetzte Welt ist keine Frage der Zukunft – wir sind mittendrin.“ So ruft Volkmar Denner, CEO von Bosch, einen Paradigmenwechsel für den Weltkonzern aus. Die neue Unternehmensstrategie: Bosch wandelt sich zum IT- und IoT-Konzern.

Bosch hat kein Innovationsproblem, aber noch viel Kommunikationspotenzial.

Die einzelnen Geschäftsbereiche haben zwar eine gut gefüllte Innovations-Pipeline, doch fehlt es der Gesamtmarke Bosch an einem kommunikativen Dach mit Durchschlagskraft und Breitenwirkung, um die IoT-Innovationsführerschaft zu vermitteln. Bosch sucht im digitalen Zeitalter nach seiner Rolle in den Köpfen und Herzen der Menschen. Mit der gewohnten Bewerbung zuverlässiger und langlebiger Bosch-Produkte würde der grundlegende Wahrnehmungswandel nicht gelingen.

Wie weckt man die Faszination für ein Thema, das die Menschen weder richtig verstehen noch der Marke Bosch zutrauen?

Das Marketing steht vor einer großen Aufgabe. Eine völlig neuartige Kommunikation soll als Zündfunke der Transformation dienen. Wo der Konsument vorher Power Tools und Home Appliances als getrennte Kompetenzfelder erlebte, soll die Marke Bosch jetzt eine singuläre Markenerlebbarkeit schaffen. Es soll nicht nur gezeigt werden, dass fortan alle Bosch-Produkte vernetzt in einem digitalen Ökosystem agieren, sondern auch, was der Mensch daraus alltäglich für Vorteile zieht.

STRATEGIE

Keine Kampagne, sondern der Beginn einer Bewegung.

Die kommunikative Transformation startet auf drei Ebenen: Kreative Highlights sollen das IoT-Thema für die Menschen emotional aufladen, vertiefender Content soll die Vorteile von Marke und Produkten verdichten und schließlich die Expansion in die vielfältigen Geschäftsbereiche ein neues kommunikatives Ökosystem etablieren. Die 400.000 Bosch-Mitarbeiter sollen Teil der Veränderungswelle sein, den „Wind of Change“ leben. Bosch braucht deshalb ein Momentum aus der Unternehmensmitte, um mehr als eine einmalige Kampagne zu schaffen.

Wer mit Digitalkompetenz glänzen will, muss im digitalen Raum bestehen.

Die Botschaft von Bosch ist stark genug, um ein Momentum zu kreieren. Dabei wird der digitale Raum zum Dreh- und Angelpunkt der Kampagne, das diktiert das Thema bereits. Das Ziel: eine Kampagne mit hoher Shareability und einem Key Creative, das die Kraft hat, die Komplexität des Themas und die Use Cases dahinter zusammenzuhalten.

Aus Trend wird Marke: Bosch erschafft aus dem Internetphänomen „Like a Boss“ ein eigenes rhetorisches Stilmittel: #LikeABosch.

Manchmal passt es wie die Faust aufs Auge. Das „Boss“-Meme erreicht im Laufe der 2010er-Jahre 130 Mio. Google-Suchtreffer. Den Hype ins

CASE SUMMARY

Mit #LikeABosch gelingt die größte Transformation der Unternehmensgeschichte. Die Kampagne entwickelt sich vom Online-Phänomen zur Hymne eines ganzen Unternehmens. Deutschland und die 400.000 Bosch-Mitarbeiter sind sich einig: Der Wahrnehmungswandel zur starken IoT-Marke gelingt.

Markenuniversum zu übersetzen ist eine Herausforderung. Das Original „Like a Boss“ der US-Comedians The Lonely Island ist eine musikalische Parodie auf die Arbeitswelt von heute und voller schwarzen Humors, den sich keine Marke umhängen würde. Ein neuer Bedeutungshorizont musste hinzuaddiert werden.

Genre-Bruch mit System: die Symbiose aus deutscher Ingenieurskunst und Hip-Hop-Kredibilität.

Yachten, Goldketten, Champagner: Hip-Hop-Videos sprechen eine eigene Sprache. Bosch zitiert das musikalische Genre respektvoll, statt es zu persiflieren. Der Kern der Kampagne ist die Bosch-Welt; ihr Protagonist einer, der glaubhaft Bosch-Angestellter sein könnte und dabei den Spagat zur Unterhaltungswelt authentisch meistert. Diese Ambivalenz bedingt die Grundspannung der neuen Kommunikationsplattform. Der Ansatz: Bosch bleibt Bosch, weil Bosch nicht Bosch bleibt.

Bosch wagt den kommunikativen Sprung: die Entstehung einer Kampagnenwelt.

Zusammen mit dem Regisseur Andreas Nilsson („The Epic Split“) macht sich die Marke auf den Weg, ein genresprengendes, kreatives Ökosystem zu schaffen. Beim Cast wird charmant mit Stereotypen gespielt: Schnurrbart statt Model-Look. Hüftschwung statt Markengelaber. So macht sich der Hauptdarsteller Shawn als prototypischer „Nice Guy Next Door“ ans Werk, leicht beschwingt durch den vernetzten Alltag zu führen und aus der Vorort-Idylle heraus – sprichwörtlich – die Bewegung in Gang zu setzen.

34 „Bosch“-Nennungen in 84 Sekunden: die perfekte Symbiose zwischen Popkultur und Branding.

Das Timing für den Bosch-Rap ist schlau gewählt: Zum Jahreswechsel 2018 überholt Hip-Hop erstmals Rock als populärste Musikrichtung im Trendsetter-Markt USA. Musik als ultimativer Aufmerksamkeitsstreiber: 95 der All-Time-Top-100 auf YouTube sind Musikvideos. Der Clou: Im neu geschriebenen Text wird der Markenname „Bosch“ 34 Mal genannt – ohne Wear-out-Effekt.

Kampagnen-Launch zur weltweit größten Unterhaltungselektronik-Messe: #LikeABosch feuert aus allen Rohren.

Der Kampagnenstart liegt publikumswirksam auf der CES im Januar. Das Event markiert den Startschuss für das Online-Viral, Maßnahmen in 50 Bosch-Kanälen weltweit, die Verstärkung durch Blogger und PR-Netzwerke, den Relaunch der zentralen IoT-Unternehmensseite und die Integration auf 145 Länderwebseiten.



#LikeABosch

ERGEBNISSE

1. Werbeleistung: Kreativ-Highlights übertreffen alle Erwartungen bei Reichweite und Effizienz.

■ Erfolg 1: Jeder fünfte Deutsche sieht das erste #LikeABosch-Rapvideo. Enorme Reichweite in bestechender Qualität: 121 Mio. Impressions, 15,5 Mio. Views, davon 8,2 Mio. Completed (= 53%, Benchmark 20%). Damit sehen 21% der deutschen Internetnutzer zu. Mit knapp 3 Mio. organischen Views wird die Werbewirkungsdynamik („Paid ist alles“) außer Kraft gesetzt. Der IoT-Rap erzielt internationalen Ruhm: 299 Mio. Impressions und überwältigende 44,7 Mio. Views bedeuten Platz 5 der meistgesehenen YouTube-Ads weltweit.

■ Erfolg 2: Das zweite Highlight-Video „Heat Smart #LikeABosch“ wird zum meistgesehenen deutschen YouTube-Werbevideo 2019.

Hierzulande unübertroffen: mit 6,2 Mio. Zuschauern und 22,5 Mio. Social Impressions insgesamt. Der Cost-per-View, 0,03 Euro, ist 2-3 Mal günstiger als im Wettbewerbsdurchschnitt. Weltweite YouTube-Views: knapp 10 Mio.

■ Erfolg 3: Unterhaltung höchster Güte - Completion Rate zweifach über Benchmark. Auf YouTube schauen 56,1% den #LikeABosch-Aufaktspot zu Ende (Wettbewerbs-Benchmark 30%). Die durchschnittliche Betrachtungsdauer liegt mit 71 Sekunden (84%) genau beim Spot-Abbinder. Die Completion Rate bleibt ganzjährig formatübergreifend hoch, die „Shawn Presents“-Spots erzielen 48%, 52%, 60%.

2. Imageleistung: Die Kommunikation transformiert das Bosch-Image.

■ Erfolg 4: IoT-Kompetenz von Bosch überzeugt Kampagnen-Kenner.

Der Markenwert-Uplift im ersten Highlight-Video ist durchgehend hoch: „IoT-Expertise“ (+29%), „IoT-Produkt-Kompetenz“ (+44%), „Vereinfachtes Leben dank IoT“ (+42%) und „IoT-Partner-Kompetenz“ (+16%). „Heat Smart #LikeABosch“ legt nach (+24%, +43%, +26%, +29%).

■ Erfolg 5: nachhaltige IoT-Transformation der Marke.

In den zwei Jahren vor der Kampagne stagniert die IoT-Kompetenz auf Markenebene. Doch ein Jahr #LikeABosch transformiert das Markenbild nachhaltig: Die Werte steigen um +5% („IoT-Expertise“), +11% („IoT-Produkt-Kompetenz“), +18% („Vereinfachtes Leben dank IoT“) und +24% („IoT-Partner-Kompetenz“). Die „Faszination“ für die Gesamtmarke steigt um 7%. Eine Markendehnung ohne Negativeffekt: Etablierte Markenwerte bleiben konstant.



Heat Smart #LikeABosch



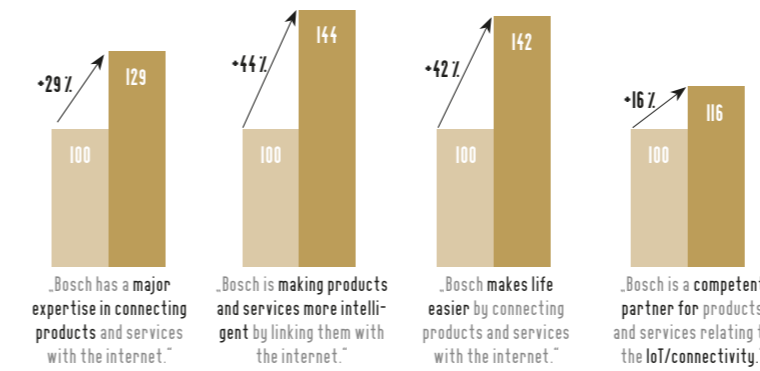
Shawn Presents Wash #LikeABosch



Shawn Presents Park #LikeABosch

Kampagnen-Nicht-Kenner vs. -Kenner (indiziert)

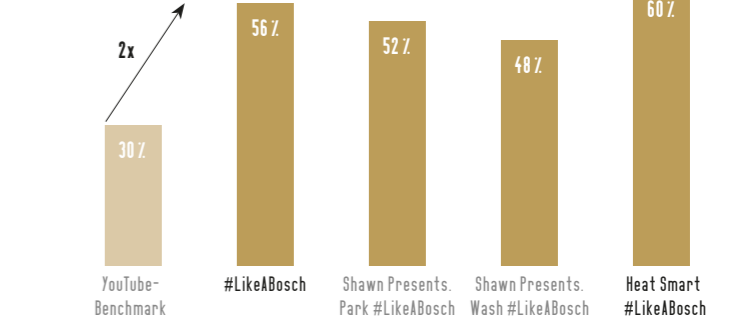
Werbewirkung des ersten #LikeABosch-Videos (01/2019)



Quelle: Unruly EQ Lift, 2019

Completion Rate

Bis zu zweifach über YouTube-Benchmark



Quelle: Media-Agentur, 2018, 2019

■ Erfolg 6: Relevanz in der gesellschaftspolitischen Digitalisierungsdebatte. Mit 95 Print- und Online-Artikeln im deutschen und US-Markt sowie 3.527 Online-Posts erzielt #LikeABosch potenziell 350.318.857 Media-Kontakte. Auch auf Tech-Messen unübersehbar: potenziell 991.000 Besucher auf CES, IFA, IAA und Bosch ConnectedWorld.

■ Erfolg 7: #LikeABosch als Aphrodisiakum im Web. #LikeABosch macht nachweislich glücklich. Twitter kürt die Kampagne zur siebterfolgreichsten weltweit, gemessen an Abertausenden Reaktionen (96% positiv). Der Effekt reicht bis zur Landingpage: 176.470 Visits (40% > 30 Sekunden) auf iot.bosch.com. Die Kampagne wird Teil des Internetvokabulars: Auf Giphy sammeln #LikeABosch-GIFs 814.014 Views.

3. Transformationsleistung: Der Konzern bewegt sich spürbar.

■ Erfolg 8: Rekord-Artikel im Firmenmagazin „Zünder“.

Mit 70.578 Zugriffen wird der erste Kampagnenartikel zum meistgeklickten Intranetinhalt aller Zeiten, den jeder fünfte Mitarbeiter liest. 11.727 Likes über zehn Artikel zeigen die ganzjährige #LikeABosch-Begeisterung.

■ Erfolg 9: #LikeABosch-Merchandising-Shop als „Silent Salesman“.

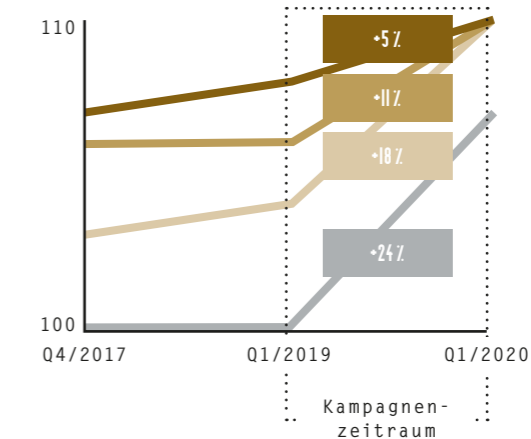
Zum Kampagnenstart verlängert der eigens gelaunchte Webshop die Botschaft: Basecaps, Hoodies, Sound-Buzzer. Insgesamt werden 84.251 Items intern und extern platziert.

■ Der größte Erfolg: hochmotivierte Mitarbeiter für die weitere IoT-Transformation.

84% der 400.000 Mitarbeiter sagen: „Through this campaign I have a better understanding of Bosch’s global IoT strategy.“ 95% sagen: „I have confidence that Bosch is on the right path to becoming an IoT company.“ Ebenfalls 95%: „Overall I like this campaign.“ Wir stimmen 100% zu, denn 2019 war erst der Anfang der #LikeABosch-Transformation.

IoT-Kompetenz von Bosch (indiziert)

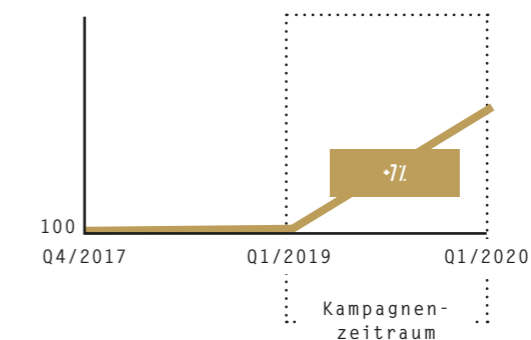
Wahrnehmung aus Sicht der Bevölkerung



Quelle: Bosch Marken-Tracking, 2017, 2019, 2020

Markenwert „Faszination“ (indiziert)

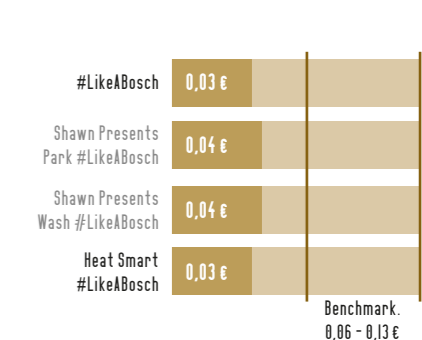
Wahrnehmung aus Sicht der Bevölkerung



Quelle: Bosch Marken-Tracking, 2017, 2019, 2020

Cost-per-View

Deutlich günstiger als der Benchmark



Quelle: Kampagnen-Auswertung, 2019