

HUAWEI REBELS



Kunde
HUAWEI TECHNOLOGIES Deutschland GmbH
 Verantwortlich
 Parminder Kaur, ehemalige Retail Operations Managerin

Agentur
BEJOND Germany GmbH
<https://bejond.com>
 Verantwortlich
 Jennifer Walter, Founding Partner
 Tim Grubbert, Associate Partner
 Marcus Friedrich, Story Lead
 Alexandra Pusztai, Design Lead
 Jens Erik Buschmann, Storyteller
 Kevin Meissner, Designer
 Sofian Mansour, Product Lead
 Julia Juric, Associate Storyteller
 Anastasia Rjanov, Storyteller
 Tim Gerbrecht, Story Director

AUFGABENSTELLUNG

Anfang der 2010er-Jahre gab es mit Apple und Samsung zwei Akteure, die den Smartphone-Wettbewerb in Europa – insbesondere in Deutschland – dominierten und sich zeitweise mehr als 70% des Marktanteils teilten. HUAWEI wollte das ändern. Das Technologieunternehmen aus Shenzhen zielte darauf ab, sich als ebenbürtige Alternative zu positionieren und sich perspektivisch als dritte große Kraft zu etablieren. Die größte Herausforderung dabei bestand in der Überwindung bestehender Vorurteile gegenüber chinesischen Technologieprodukten. Diese galten bis dato als weniger hochwertig und konnten sich deshalb nicht im wichtigen Premiumsegment festsetzen.

Mit Hilfe von groß angelegten Kampagnen und intelligenten Kooperationen (z. B. mit Borussia Dortmund und Leica) machte sich HUAWEI daran, diese Wahrnehmung zu ändern und fasste langsam Fuß im Markt. Sie steigerten ihren Marktanteil und wurden erstmalig drittstärkster Hersteller. Aber das reichte nicht, um sich deutlich vom Verfolgerfeld der Marktführer abzusetzen. Ein Grund dafür: Im entscheidenden Moment – an der Ladentheke – empfahl das Verkaufspersonal potenziellen Käufern häufig die Geräte, die sie seit Jahren kannten – Apple oder Samsung. Nicht HUAWEI.

Und genau hier sind wir eingestiegen: Mit der Aufgabe, die Marke HUAWEI und deren Produkte im sogenannten „Relevant Set“ der Verkäufer zu verankern. Dazu sollte ein Engagement und Loyalty Program entwickelt werden, um ein besseres Verständnis für und größeres Wissen über die Marke zu vermitteln. Der initiale Auf- und kontinuierliche Ausbau verschiedener Touchpoints zur regelmäßigen Interaktion zwischen Verkäufern und Marke stand dabei ebenso im Fokus wie die Optimierung der Wissenstransfers.

Die Marketing- und Werbeziele

- Markenbekanntheit von HUAWEI durch Präsenz und Dialogbereitschaft steigern
- Empfehlungsraten für HUAWEI Produkte durch attraktive Schulungsformate erhöhen
- Marktanteile durch positives Image und besseres Produktverständnis gewinnen

ZIELSETZUNG

Das direkte und übergeordnete Ziel war der Aufbau einer positiven Beziehung zu den Verkaufsmitarbeitern der Handelspartner. Davon ausgehend sollten Maßnahmen initiiert werden, um die Motivation zu maximieren, sich regelmäßig über HUAWEI und deren Geräte zu informieren. Denn nur wenn Verkaufsmitarbeiter von einer Marke und der Qualität ihrer Produkte überzeugt sind, empfehlen sie diese auch ihren Kunden. Darauf aufbauend ergaben sich die weiteren, indirekten Ziele, die in einem Anstieg der Markenbekanntheit beim Endkonsumenten und der einhergehenden Steigerung des Marktanteils bestanden.

STRATEGIE

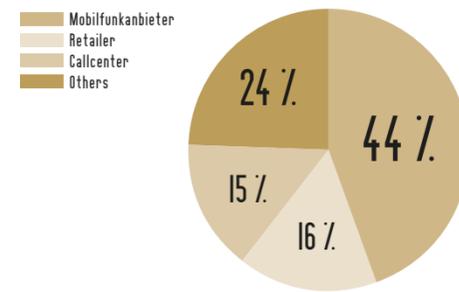
Für uns stand und steht fest: Positive Wahrnehmung und kontinuierliche Auseinandersetzung mit einer Marke erreicht man nicht, wenn man auf traditionelle Maßnahmen fixiert ist und langweilige Verkaufunterlagen verteilt. Diese vermitteln zwar Fakten, schaffen es jedoch nicht, echte Begeisterung für Marke und Produkte zu wecken. Deshalb haben wir gemeinsam mit HUAWEI den Ton der B2B-Kommunikation neu definiert. Und den Stil. Und die Formate. Im Prinzip also alles, denn tatsächlich haben wir die Art und Weise, wie das

Einzelhandelsmarketing bei HUAWEI und in der Branche bisher praktiziert wurde, völlig verändert. Indem wir HUAWEI Rebels schufen.

Ein Engagement Program, das Verkäufern ein „Lasst uns reden“ zugerufen und diesen Dialog mit digitaler und physischer Präsenz immer weitergeführt hat.

Lasst uns reden. Diese drei Worte formulieren den strategischen Leitgedanken der Rebels. Sie sind einfach und zeugen von der aktiven Bereitschaft, miteinander zu sprechen. Sie zeugen von einer Tonalität, die den Schwerpunkt auf Leichtigkeit legt und auf komplizierte, steife Produktpräsentationen sowie sich-selbst-feierndes Marketinggeschwätz verzichtet. Stattdessen setzen wir auf nachvollziehbare Erklärungen, erwünschte Mündigkeit und gelebte Mündlichkeit. Auch in Schriftform. Motto: Wir verstehen euch. Also helft uns, euch zu helfen. (Lasst uns reden.)

Memberstruktur-Portal



Quelle: Portaleigenes Tracking

ERGEBNISSE

HUAWEI Rebels ist ein einzigartiges Content-Ökosystem, das die Wissensvermittlung in den Fokus rückt und auf kontinuierlichem Austausch mit Telekommunikationsmitarbeitern beruht. Mit Rebels haben wir eine erfolgreiche Schnittstelle zwischen Marke und Point of Sale geschaffen und punkten mit zielgruppenorientierten Inhalten auf unterschiedlichen Touchpoints.

Denn: HUAWEI Rebels basiert auf einer Omnichannel-Kommunikation. Das bedeutet, wir schulen die Zielgruppe digital oder direkt im Shop. Wir bringen die gesamte Branche bei Events zusammen und beantworten Fragen in Echtzeit via Facebook. Kernstück und ganzer Stolz der Rebels ist unsere Online-Plattform. Mit exklusiven HUAWEI News, interaktiven Produkttrainings und einem themenspezifischen Quizduell, bei dem sich Nutzer spielerisch mit Produktwissen herausfordern. Sämtliche Aktivitäten haben Einfluss auf die Gestaltung der Rangliste, die das transparente Messinstrument ist. Für den Nutzer sieht es wie folgt aus: Du besuchst ein Training und bekommst Punkte. Du absolvierst ein Quiz fehlerfrei – Congrats, du bekommst noch mehr ...

Fakt ist: Die meisten Interaktionen mit unseren Inhalten werden mit Punkten belohnt, die im Online-Shop gegen Rebels Merchandise oder Beta-Testgeräte eingelöst werden können.

Fakt ist auch: Die inhaltliche Gestaltung orientiert sich am Dialog mit unserer Zielgruppe, die sämtliche Kanäle nutzt, um das Programm aktiv mitzugestalten.

Für viele von ihnen ist Rebels mittlerweile weit mehr als ein Informationskanal, der sie bei der täglichen Arbeit mit Wissen und Antworten unterstützt. Für sie ist Rebels eine Community. Eine Umgebung, die den Austausch mit händlerübergreifenden Kollegen ermöglicht. Rebels macht ihnen Spaß, Rebels führt zu mehr Identifikation und manchmal sogar zu völlig neuen Frisuren. Rebels macht aus Verkäufern Fans.

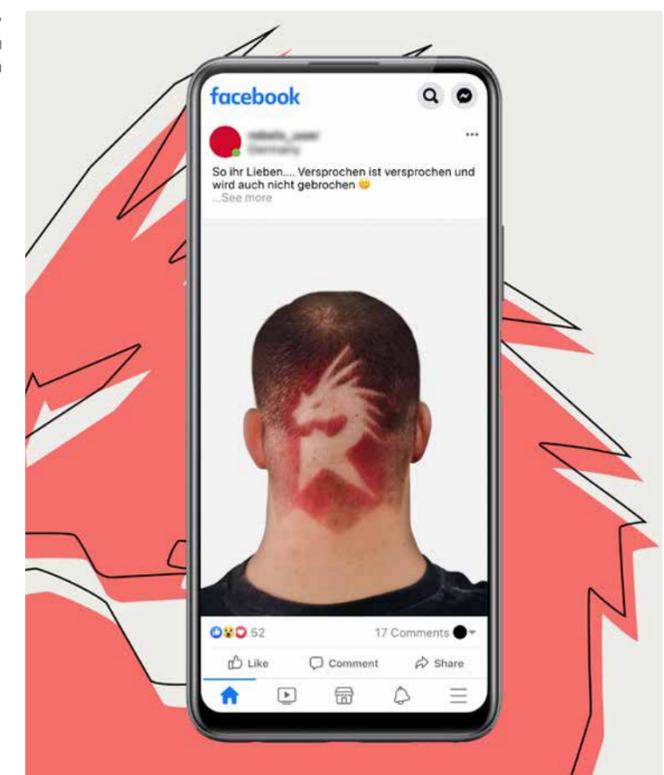
CASE SUMMARY

Rebels ist das erfolgreichste Retail Engagement Program in der Telekommunikationsbranche in Deutschland. Es bietet kurzweilige Produkttrainings, kreative Formate und Gamification-Elemente – und hat Verkäufer zu Fans gemacht.



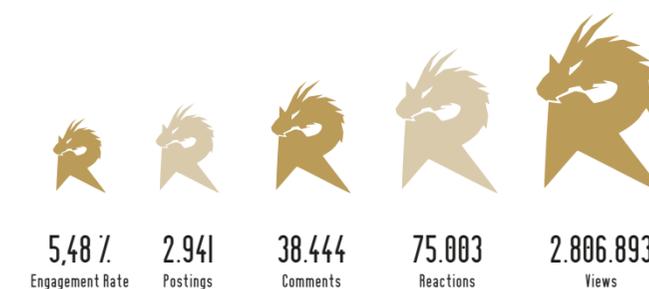
User Interface der HUAWEI Rebels Rangliste

Shopmitarbeiter mit nasierter Rebels Logo



Engagement der geschlossenen Facebookgruppe

Facebook Insights von Oktober 2018 - März 2020



Quelle: Facebook Report