

HP Computers - Work Better



Kunde

HP Deutschland GmbH, Boblingen, Deutschland

Verantwortlich

Jochen Ziegler (Director Personal Systems Marketing DACH)
Ute Ricciarelli (Marketing Manager Commercial - Personal Systems Group)

Agentur

Advertising Agency: AKQA, Berlin, Deutschland

Verantwortlich

Ulrich Saeuberlich (Managing Director), Jake Cooper (Executive Creative Director), Gabrielle Soria (Associate Creative Director), Andre Blanco (Senior Creative), Olivia Zuccherato (Account Director), Joseph Bernier (Senior Account Director), Anne Kearst (Strategy Director), Christine Kastens (Executive Producer), Rasmus Johansson (Associate Project Manager), Barne Heimbucher (Senior Copywriter), Eduardo Rodarte (Senior Art Director), Bernd Faass (Director), Jakob Ihre (DoP), Tobias Steinhauser (Executive Producer), Franko Melisch (Producer), Jakob Ipsen (Editor), Romola Davies / SLGH (Colour), Sizzer Amsterdam (Music), Christian Wegehenkel / SLGH (Postproduction), Jochen Manz (Set Photography), Kimberly Bianchi (Producer/Managing Director), Ilka Franz (Photographers), Cosmopola (Photography Agency)

AUFGABENSTELLUNG

Wir sollten aus der Traditionsmarke HP einen coolen, modernen Notebook Brand machen, der in keinem fortschrittlichen Office fehlen sollte.

Bei unserer Arbeit handelt es sich um die erste Markenkommunikation von HP, die ausschließlich für Deutschland konzipiert wurde. Grund dafür war die besondere Business-Herausforderung, vor der HP stand:

Seit über 25 Jahren wird in Deutschland der Notebook-Markt von Thinkpad dominiert: der robuste, verlässliche Partner deutscher Unternehmer. Ein schwarzer Kasten mit rotem Punkt – bereits von Weitem erkennbar bei Business-Reisenden in Bahn und Flieger. „We make the tools, you make them do“ – so der Slogan dieser traditionellen, sehr funktionell aufgestellten Marke, die sich vorwiegend auf eine produktgetriebene Kommunikation fokussiert.

Pragmatisch, verlässlich und von bewährter Qualität – diese Wahrnehmung rätioniert sehr mit uns Deutschen und verschafft ThinkPad absolute Marktdominanz in der Business-Landschaft.

HP hingegen war zum einen vorwiegend für seine Drucker bekannt und wurde nicht mit Notebooks in Verbindung gebracht. Und zweitens – was viel schwerwiegender war – hatte HP ein massives Imageproblem: Die Marke galt als verstaubt, langweilig und konservativ. Selbst wenn deutsche Unternehmer sich bewusst gewesen wären, dass HP auch Notebooks herstellt, die Markenwahrnehmung war zu „unvorteilhaft“, um mit dem seit Jahrzehnten etablierten ThinkPad konkurrieren zu können.

Das profitabelste Marktsegment für Notebooks in Deutschland sind kleine und mittelständische Unter-

nehmen (SMB/MM) mit 1 bis 999 Mitarbeitern. In Deutschland fallen 2.21 Millionen Unternehmen in diese Klassifizierung – eine nicht unerhebliche Marktgröße, die HP da entging. Gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen mit ihrer fortschrittlichen, modernen, progressiven Unternehmenskultur kam eine anscheinend so langweilige Notebook-Marke wie HP nicht in Frage.

Da half nur eins: Den gesamten Notebook-Markt mal so richtig aufmischen und ordentlich Farbe ins Spiel bringen!

ZIELSETZUNG

Unser Hauptziel war es, aus einer verstaubten, langweiligen Marke eine coole, moderne Notebook-Brand zu machen. Wir wollten weg von: langweilig, verstaubt und traditionell. Hinzu: modern, cool, warm, menschlich, positiv, inspirierend, light-hearted, innovativ und progressiv.

KPIs: Brand Power, Brand Skala shifts, positives und negatives Sentiment

Um optimale Markenbekanntheit unter NBDMs zu generieren, sind drei Dinge unerlässlich:

■ Channel-Strategie

■ Targeting

■ Disruption - unsere Kreativarbeit musste einfach auffallen, herausstechen, hängenbleiben

KPIs: Unaided Awareness, Aided Awareness, Campaign Recall, Branded Recall

In einem gesättigten Markt gilt es sich durch die Marke klar abzusetzen und zu differenzieren – unsere Kampagne musste auffallen, anders sein, den Markt aufmischen.

Wir wollen nicht nur bekannt sein, wir wollen deutsche Geschäftsführer auch mitten ins Herz treffen und mit hohen Sympathiewerten punkten.

STRATEGIE

Unsere Kampagne demonstriert, wie Humor, Menschlichkeit und kulturelles Feingefühl eine Marke interessanter und relevanter machen können, vor allem in einem funktionalen, produktgetriebenen Markt.

Wie bringt man deutsche Geschäftsführer dazu, HP als eine coole, moderne Notebook-Marke wahrzunehmen, die in keinem fortschrittlichen Office fehlen sollte?

Unsere Strategiefindung hatte zwei Phasen:

Zuerst galt es, unsere sehr spezielle Zielgruppe besser zu verstehen: Was ist ihnen wichtig, wenn sie sich für eine Notebook-Marke für ihre Mitarbeiter entscheiden? Hier bot es sich an, neben Desk Research und Industry Reports direkt mit der Zielgruppe zu sprechen im Rahmen von mehreren Fokusgruppen.

Unsere Erkenntnisse:

Beim Kauf neuer Notebooks, geht es den Notebook Decision Makers weniger um die Hardware an sich, sondern vor allem darum wie benutzerfreundlich und angepasst an die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter diese sind. Human capital und Mitarbeiterzufriedenheit steht im Vordergrund.

Mitarbeiter sollen Bestleistung bringen. Bestleistung kann jedoch nur erbracht werden, wenn sich Mitar-

beiter optimal unterstützt, sicher und selbstbewusst fühlen. Das Vertrauen in sich selbst und die eigene Leistung ist davon beeinflusst, dass Mitarbeiter Arbeitsmittel haben, auf die sie sich blind verlassen können, die sie nie im Stich lassen. Und genau das ist es, was von Notebooks erwartet wird.

Aus diesen Insights haben wir unsere strategische Markenplattform abgeleitet:

HP-Notebooks: We always have your back, so you can shine.

In weiteren Fokusgruppen erhielt dieser strategische Leitgedanke für die Markenrepositionierung durch die Bank weg Resonanz und Zuspruch.

Es gab aber noch einen zweiten Schritt – und dieser zweite Schritt war es, der uns wirklich zum Durchbruch verhalf und unsere Kampagne so erfolgreich machte:

Es war nicht genug, unsere Marke emotional aufzuladen und ein Verständnis zu erlangen, was die optimalste Markenpositionierung auf einer strategischen Ebene ist. Für einen optimalen Erfolg musste unsere Kampagne auch Wellen schlagen, disrupten, wirkliche Aufmerksamkeit erreichen. Mit anderen Worten: berühmt werden. Deshalb pushten wir einen Schritt weiter in Richtung kulturelles Feingefühl.

Unsere Erleuchtung:

Neben der Markenwahrnehmung war es ja eigentlich die deutsche Mentalität, die HP hier langfristig im Weg stand: Wir Deutschen schwören auf das Bewährte, auf Stabilität und Struktur. Aber genau diese Ordnungsliebe trägt auch dazu bei, dass wir Veränderung oft eher abgeneigt gegenüberstehen. Deutsche Geschäftsführer dazu zu bringen, ihre vertrauten, altbekannten Notebooks aufzugeben, und all ihre Mitarbeiter mit neuen HP-Notebooks auszustatten? Sich von etwas zu trennen, das funktioniert, und sich auf etwas komplett Neues und Unbekanntes einzulassen, liegt nicht unbedingt in der Natur von uns vorsichtigen, misstrauischen Deutschen. Kultureller Insight: Wir Deutsche mögen keine Veränderung und bevorzugen es, unserer Routine treu zu bleiben.

ERGEBNISSE

Unsere Kampagne war ein Erfolg in jeglicher Hinsicht.

Intern bei HP wird Markus gefeiert. Es wird sogar eigens ein Markus Zoom-Call-Hintergrund geschaffen.

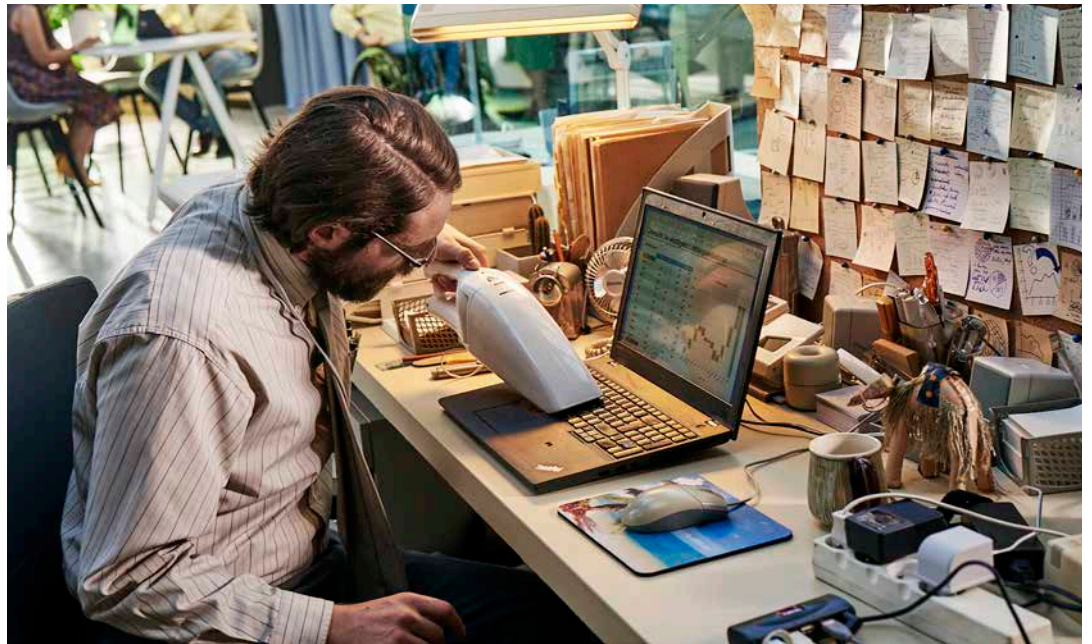
Auch die Fachwelt ist begeistert. Unsere kinoartige Inszenierung schafft es sogar bei Youtube als Nummer 1 Best Practice gelistet zu werden, wie erfolgreiche Werbespots aussehen.

Und am wichtigsten: Unsere NBDM lieben Markus. 9 von 10 Geschäftsführer finden unsere Kampagne sehr gelungen, 6 von 10 geben sogar an, nun zu HP-Notebooks wechseln zu wollen.

Als HP's erste Markenkommunikation, die ausschließlich für Deutschland konzipiert wurde, bekam unsere Kampagne ein 5-star-Rating in Kundentests, ein Ergebnis, das weniger als 1 % von Marken bisher erreichten. Unsere Arbeit bekam das Effectiveness-Gütesiegel von neutralen Experten, der globalen Marktforschungs- und Effectiveness Company System 1 Group: „It's very rare and really incredible to get a 5-star rating – it does not only point to a short-term

CASE SUMMARY

Wie schaffen wir es, aus der Traditionsmarke HP einen coolen Notebook-Brand zu machen, der in keinem fortschrittlichen Office fehlen sollte? Dabei wird das Notebook als Metapher fürs Leben eingesetzt. Markus lernt durch sein neues HP-Notebook, dass Veränderung eine Chance ist.



ROI, it also shows potential for exceptional long-term growth. A campaign definitely worth putting money behind.“

Markus verhalf HP, die erstrebte progressive Markenwahrnehmung zu erzielen und die Marke signifikant aufzufrischen: Unsere Kampagne hatte einen starken Einfluss auf die relevanten Brand Power Drivers – dank unserer Mühen wurde HP als modern, trend-setting und innovativ eingeschätzt und in Kundentests sogar mit Apple auf eine Stufe gehoben.

Zu guter Letzt, in einer Werbelandschaft, in der wir ja letztendlich gegen alle Marken und nicht nur ThinkPad um Aufmerksamkeit konkurrieren, bewährte sich Markus als wirklicher Disrupter.

