



Win the home #LikeABosch



Kunde

Bosch, BSH Hausgeräte GmbH, München

Verantwortlich

Michael Bohn (Senior Vice President Marketing Central Europe

BSH Hausgeräte GmbH)

Undine Lory (Head of Marketing Bosch Hausgeräte Central Europe)

Sarah Nisenbaum (Brand Marketing Manager Bosch Hausgeräte Central Europe)

Agentur

Jung von Matt AG

www.jvm.com

Verantwortlich

Andreas Ernst (Managing Partner)

David Leinweber (Creative Managing Director)

David Voss (Executive Producer)

Jörg Meyer (Creative Director Art Digital)

Moritz Hahn (Senior Strategist)

Simon Schröder (Client Service Director)

Toni Gabel (Senior Project Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Die Marke Bosch – Auf dem Weg zur Nummer 1

Die BSH Hausgeräte GmbH steht mit seiner traditionsreichen Marke Bosch seit langem für hochwertige Hausgeräte und genießt als führender Hersteller ein hohes Vertrauen bei deutschen Konsumenten. Jedoch wird die Marke als leicht tradiert sowie weniger innovativ und modern wahrgenommen.

Um den ersten Platz im Bereich Awareness und First Choice anzugreifen, gilt es, mutig neue Wege zu gehen. Nur so kann sich Bosch gegen etablierte, deutsche Premiumhersteller wie Miele durchsetzen. Außerdem gilt es, den Abstand gegenüber Verfolgern wie den internationalen Herausforderern Samsung und LG zu wahren.

Für die Bosch Haushaltsgeräte entsteht daraus die Aufgabe, eine Kampagne zu kreieren, die mutige, unterhaltsame und zeitgeistige Markenkommunikation mit informativer Produktkommunikation vereint. Außerdem gilt es, neben den traditionell starken Markenitems auch neue branchen- und markenrelevante Trendthemen zu besetzen.

Moderner Auftritt und Besetzung von Trendthemen – Ohne Verlust des Premiumanspruchs

Die Herausforderung: Wie kann der Premium-Anspruch von Bosch moderner kommuniziert – und zeitgleich die marktrelevanten Themen „Nachhaltigkeit“ und „Innovation“ besetzt werden? Beide spielen – ähnlich wie in vielen anderen Branchen – eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, die Menschen passend anzusprechen.

ZIELSETZUNG

Um Miele – die Nummer 1 bei Consideration & First Choice – anzugreifen, muss die breite Zielgruppe Bosch als innovativ, modern und nachhaltig wahrnehmen. Helfen soll dabei eine konsistente Markenkampagne, die vor allem bei Awareness und Consideration wirkt und auf vier klare Ziele abzielt.

- Ziel 1: Wir wollen mutiger und moderner auftreten und so die Awareness weiter steigern.
- Ziel 2: Wir wollen außerdem auch die Markenwahrnehmung verändern. Bosch soll nicht als tradiert, sondern als modern und innovativ wahrgenommen werden.
- Ziel 3: Wir wollen das bei Haushaltsgeräten wichtige Thema „Nachhaltigkeit“ besetzen.
- Ziel 4: Bosch soll bei Haushaltsgeräten auch im Bereich der „First Choice“ wachsen.

STRATEGIE

Bosch im Spannungsfeld zwischen Unterhaltung und Verantwortung

Um als Marke den richtigen Zeitgeist zu treffen und kulturell relevant zu sein, bedarf es gesellschaftlich wichtiger Themen und einer zeitgemäßen, kreativen Kommunikation. Die Menschen wünschen sich von Marken, durch Zeitgeist, Musik, Humor und kreative Geschichten unterhalten zu werden.

Bereits durch die „Like A Bosch“-IoT-Kampagne aus dem Jahr 2019 zeigt Bosch, dass Kommunikation

mithilfe von Humor, Hip-Hop und Helden des Alltags aus dem Werbeblock herausstechen und die Herzen der Menschen erobern kann.

Bosch Haushaltsgeräte können unterhalten und Verantwortung übernehmen

Die Menschen erwarten im Bereich der Haushaltsgeräte mehr Verantwortung von Unternehmen, um so ein nachhaltigeres und besseres Leben führen zu können. Die Wahrheit aber lautet: Das Leben der Menschen wird immer komplexer und somit wird auch ihr Alltag immer stressiger. Deshalb wünschen sie sich Haushaltsgeräte, die ihnen nicht nur das Leben erleichtern, sondern auch kleine Erfolgserlebnisse und ein gutes Gefühl schenken.

Bosch kann diesen Wunsch erfüllen, denn die Produkte sind so hochwertig und innovativ, dass sie perfekt funktionieren und den Menschen dadurch ein Gefühl von Zufriedenheit, Selbstbewusstsein und Überlegenheit vermitteln.

Ganz nach dem Motto „Our products work like a Bosch, so you can feel like a Bosch.“ zeigen wir, dass unsere Produkte so gut sind, dass wir das Leben vereinfachen und gute Gefühle erzeugen.

„Like a Bosch“ ist mehr als eine Kampagne – „Like a Bosch“ ist eine Plattform

„Like a Bosch“ wird nach dem bahnbrechenden Launch der spitzen IoT-Kampagne zu einer ganzheitlichen Kommunikationsplattform für das ganze Unternehmen ausgebaut.

Die Plattform schafft es dabei, die Schere zwischen erfolgreicher Produktkommunikation und Kreativität, Humor und Zeitgeist zu schließen und funktioniert entlang des gesamten Funnel.

Eine maßgeschneiderte „Like a Bosch“-Kampagne für Haushaltsgeräte

Die 360°-Kampagne „Live like a Bosch“ inszeniert die sogenannten „Like a Bosch“-Momente, die immer aus einem besonderen Produktnutzen des echten Lebens entspringen.

Der starke Kern der Kampagne liegt in zwei besonders humorvollen, hochwertig und mit viel Liebe produzierten Hauptfilmen im Stile von Rap-Videos, die via TV und Digital Video an die breite Zielgruppe ausgespielt werden und dort den Nerv des Publikums treffen.

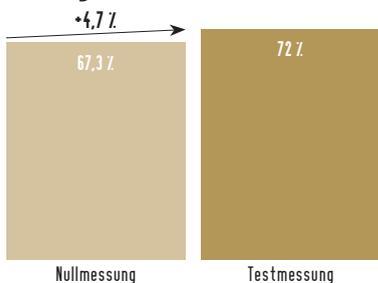
ERGEBNISSE

„Like a Bosch“ wird mit TV-Werbung zum großen Erfolg und katapultiert die Marke in neue Sphären

Die Kampagne „Live like a Bosch“ schafft es, die Schere zwischen informativer Produktkommunikation und kreativer, humorvoller und zeitgeistiger Markenkommunikation zu schließen und die Menschen entlang des gesamten Funnels zu informieren und unterhalten.

Wir erreichen bereits in der Awareness-Phase große Sichtbarkeit bei der breiten Zielgruppe, sodass wir mit 72% ungestützter Markenbekanntheit auf Platz 1 im Markt der Haushaltsgeräte liegen – die perfekte Basis, um die Wahrnehmung der Marke bei den Menschen zu verändern.

1. Erfolg. Brand Awareness – zur Nr. 1 bei ungestützter Markenbekanntheit



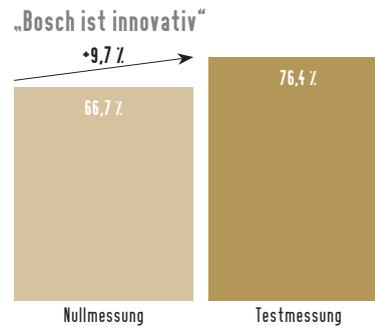
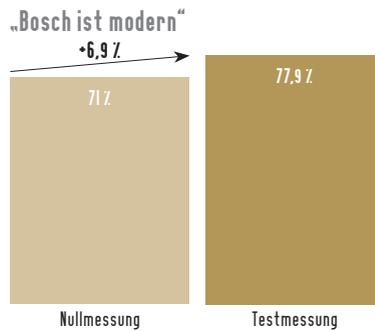
Quelle: mScience Brand Health Tracking 2021

CASE SUMMARY

„Live like a Bosch“ schließt die Schere zwischen informativer Produktkommunikation und zeitgeistiger Markenkommunikation und wird zum Megaerfolg. Bosch gewinnt weiter an Bekanntheit, wird als modern, innovativ und nachhaltig wahrgenommen und wird zur First Choice.

Mit unserer Kommunikation legen wir den Grundstein für eine Umpositionierung der Marke in den Köpfen der Menschen. Wir modernisieren das Image und steigern die relevanten Markenitems „modern“ und „innovativ“ – damit übertreffen wir die Zielvorgabe bei weitem.

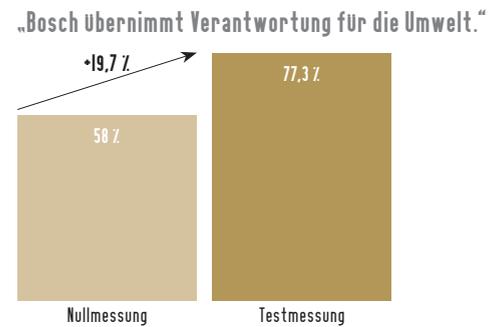
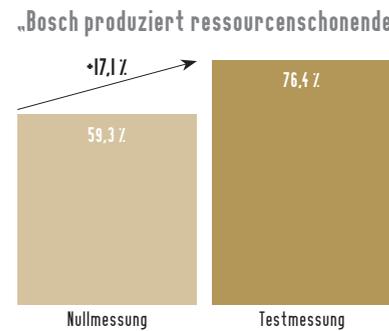
2. Erfolg. Wahrnehmung der Marke Bosch gedreht – modern und innovativ



Quelle: mScience Brand Health Tracking 2021

Die Besetzung des Themas „Nachhaltigkeit“ innerhalb der Kampagne zeigt Wirkung. Mit klarer Kernbotschaft („Live sustainable like a Bosch“) sorgen wir dafür, dass Bosch als nachhaltige Marke wahrgenommen wird. Dabei übertreffen wir auch hier die Zielvorgabe bei weitem.

3. Erfolg. Das Thema „Nachhaltigkeit“ besetzt

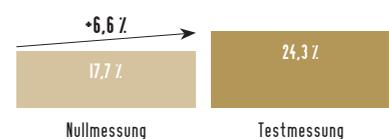


Quelle: mScience Brand Health Tracking 2021



Über Markenbekanntheit und Imagewerte hinaus wollen wir, dass die Menschen Bosch Haushaltsgeräte als Erstes in Betracht ziehen, wenn sie auf der Suche nach einem neuen Produkt sind. Nach der Kampagne schafft Bosch es – erstmals seitdem es das Monitoring seit 2006 gibt – mit Miele gleichzuziehen, und übertrefft damit die Zielvorgabe bei weitem.

4. Erfolg. Steigerung bei „First Choice“ in Haushaltsgeräten, erstmals geteilte Nr. 1



Quelle: mScience Brand Health Tracking 2021