

Brand Transformation



Kunde

NTT DATA Business Solutions AG, Bielefeld

Verantwortlich

Torsten Scholz (Vice President Marketing), Christoph Hallbauer (Teamlead Corporate Brand Management Corporate Marketing), Janina Ehmke (Content Marketing Manager)

Agentur

wob AG, Viernheim

www.wob.ag

Verantwortlich

Thorsten Petersen (Senior Expert Digital Advertising and Data and Analytics), Gunnar Schnarchendorff (Executive Strategy Director), Andreas Stundebek (Executive Creative Director), Marco Luciano (COO)

2. Agentur

LHLK Agentur für Kommunikation GmbH, München

Verantwortlich

Jan Manz (Managing Partner), Diana Sali (Senior Beraterin), Jens Telgenkampfer (Creative Director)

AUFGABENSTELLUNG

Um die Nähe zum globalen Mutterkonzern NTT DATA zu verdeutlichen, wird aus itelligence – DEM weltweiten Spezialisten für SAP-basierte Technologien – NTT DATA Business Solutions. wob durfte das Unternehmen dabei unterstützen, die Marke itelligence von A bis Z hin zu NTT DATA Business Solutions zu transformieren.

Die eigentliche Herausforderung dabei war, das Standing von itelligence bei der Brand Transformation zu bewahren. Obwohl NTT DATA global zu den Top Beratungen gehört, ist der Grad der Bekanntheit in Deutschland ausbaufähig. itelligence hingegen war als Anbieter hierzulande und in mehr als 30 weiteren Ländern bereits seit Jahrzehnten gut etabliert.

Die wichtigsten Punkte auf der To-do-Liste hierbei waren:

- Erarbeitung einer klaren Markendefinition
- Erhalt unserer Unternehmenskultur/ unseres Spirit
- Aktualisierung der Employer Value Proposition
- Gestaltung eines neuen Corporate Designs auf Basis der NTT DATA CI
- Anschließende Übertragung auf alle Assets des Unternehmens - inklusive Überarbeitung der Website

ZIELSETZUNG

Bei der Transformation verfolgte man gleich mehrere Ziele. So war es NTT DATA Business Solutions wichtig, sich mit einem neuen Claim zu positionieren und Services für unterschiedliche Lines of Business zu kommunizieren. Zudem sollte die neue Brand gleich im ersten Jahr erste Kontakte für den Vertrieb sammeln – und das weltweit.

STRATEGIE

Die saubere Grundlagenarbeit mit der Definition der Marke (inklusive Purpose, Nutzenversprechen an Kunden und Mitarbeitende, Wertesystem und Positionierung im Konzern sowie Markt) sorgte für ein stabiles Fundament. Denn: NTT DATA Business Solutions ist nicht nur Spezialist für SAP-Lösungen. Das Bielefelder Unternehmen ist besonders dafür bekannt, die IT-Lösungen auch für die Anwender:innen auf Kundenseite optimal zu gestalten. Zusätzliche Zielsetzung war die Positionierung der SAP-Kompetenz innerhalb der NTT DATA Gruppe.

Im Zuge der Transformation hatte NTT DATA Business Solutions die Möglichkeit, sich gemäß der Zielgruppen-Needs neu zu positionieren und vom Wettbewerb abzuheben.

Der strategische Hebel und damit die Kern-Message der Kommunikation:

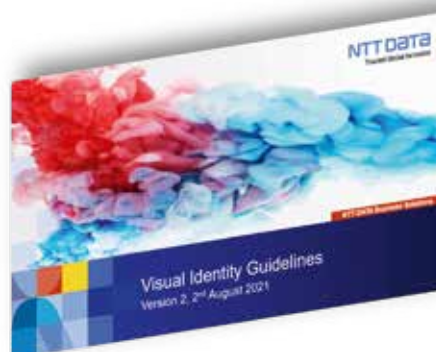
TRANSFORMATION IS NOT ABOUT TECHNOLOGY. IT'S ABOUT MAKING IT WORK FOR YOU.

ERGEBNISSE

Mit dieser Botschaft und dem gleichzeitigen Schreiben eines neuen Kapitels in der Unternehmensgeschichte sorgte die neue Marke intern und extern für Begeisterung. Die Brand wurde nämlich bei einer globalen B2B-Kampagne in über 30 Ländern auch zum ersten Kontaktpunkt für Tausende Kunden und Interessierte im Raum EMEA und Nordamerika.

Besonders stolz macht die Unternehmensleitung, wie kollaborativ das Corporate Marketing Team mit allen Ländergesellschaften und den externen Partnern zusammengearbeitet hat. Vor allem die aus der Kooperation mit der deutschen Niederlassung erlangten Erkenntnisse zu Marketingprozessen, Marketing Data und der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Sales wurden als Best Practices für andere Länder aufgearbeitet, um eine globale Standardisierung zu erzielen.

Corporate Design
Beispiele



Die wichtigsten Kennzahlen im Überblick:

- Konsistenter Roll-out zum Stichtag in Deutschland und 30 weiteren Ländern als „Big Bang“: 100 % Rebranding aller Key Assets und Vertriebsdokumente, der Website und Bereitstellung von Templates für die internationale Adaption.
- Interne Beteiligung als KPI für die interne Marken-Durchdringung: hohes Involvement nachgewiesen durch Teilnahme an Meetings, internen Transformationsprojekten und abteilungsübergreifenden Projekten.
- Awareness in den spitz definierten Zielgruppen: deutliche Steigerung der Markenkontakte in den relevanten Rollen und Industrien. Das vorgegebene Ziel des Mutterkonzerns (21 Millionen Paid-Impressions) konnten wir mit 34.527.745 Impressions weltweit (1.295.262 in Deutschland) übertreffen.
- NTT DATA Business Solutions konnte durch die Kampagnenaktivitäten im Content Marketing Score von Platz 119 auf Platz 13 aller IT- & Service-Unternehmen in Deutschland klettern.
- Neu generierte Marketing Leads: Steigerung der Lead-Generierung in Key Countries um mindestens 15 Kontakte pro Land und Flight im Vergleich zu Erfahrungswerten aus der Vergangenheit.

Fazit:
Eine Transformation ist es erst, wenn sie Erfolg bringt!

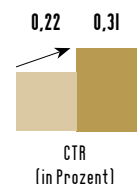
Paid Impressions weltweit

■ vom Kunden vorgegeben
■ erreichtes Ziel



Click-Through-Rate in Deutschland

■ vom Kunden vorgegeben
■ erreichtes Ziel



Quelle: Google Data Studio

CASE SUMMARY

2022 entschied sich DER weltweite Spezialist für SAP-basierte Technologien für eine umfassende Markentransformation. Aus itelligence wurde NTT DATA Business Solutions – in nur 5 Monaten. Mit über 500 Vertriebschancen zu Beginn der Kampagne und über 1.000 Leads nach elf Monaten.

LinkedIn-Ads

Alle vorgegebenen Ziele des Mutterkonzerns wurden nicht nur erfüllt – sie wurden weit übertroffen. So entwickelte wob gemeinsam mit NTT DATA Business Solutions eine komplette Marketing-Klaviatur in kürzester Zeit. Diese wurde im Anschluss direkt global ausgerollt und hat ganz nebenbei noch die größte Awareness-Kampagne der Unternehmensgeschichte lanciert. Und all dies mit durchschlagendem Erfolg.

Torsten Scholz, Vice President Marketing bei NTT DATA Business Solutions AG, bringt die Zusammenarbeit und das Ergebnis abschließend auf den Punkt: „Rebranding in über 30 Ländern geht nicht allein. Wir sind sehr froh, dass wir Partner an unserer Seite hatten, die alle Lücken füllen konnten, wenn es notwendig war. Und das immer unter einer großartigen, kollegialen Atmosphäre, die für Begeisterung sorgte – genauso wie das Ergebnis.“