

ACTIVATION

HOME FURNISHINGS & APPLIANCES

BOSCH  
JUNG VON MATT /  
ESSENCEMEDIACOM

BRONZE

KUNDE  
Robert Bosch GmbH, Stuttgart

VERANTWORTLICH  
Boris Dolkhani (SVP Corporate Marketing and Brandmanagement Robert Bosch)  
Michael Bohn (Senior VP Marketing Central Europe BSH)  
Alexander Thiem (Head of Category Management & Marketing Central Europe BSH SDA)  
Undine Lory (Head of Marketing Bosch Central Europe BSH MDA)  
Regine Schoeller (Brand Communication Manager & Lead Brand Campaigns Bosch Central Europe BSH MDA)

AGENTUR  
Jung von Matt AG  
www.jvm.com

VERANTWORTLICH  
Andreas Ernst (Managing Partner)  
David Leinweber (Creative Managing Director)  
Simon Schroeder (Client Service Director)  
Rebecca Rainer (Senior Strategist)

PARTNERAGENTUR  
EssenceMediacom Germany GmbH  
www.essencemediacom.com

VERANTWORTLICH  
Christof Angerhofer (Associate Director Client Service)

SMART DURCH DEN FUNNEL:  
KRISE MEISTERN #LIKEABOSCH



AUFGABENSTELLUNG

Nach dem Pandemie-Boom muss sich Bosch mit vergleichsweise niedrigen Mediabudgets im herausfordernden Marktumfeld behaupten und seine Zielgruppen entlang des gesamten Funnels aktivieren, um sich noch stärker vom Wettbewerb zu differenzieren. Dafür tun sich erstmals mehrere Bosch Geschäftsbereiche zusammen: Haushaltsgroßgeräte (MDA), Haushaltskleingeräte (SDA), Power Tools (PT) und Home Comfort (HC).

Auf Basis der #LikeABosch-Plattform, mit der Bosch die Marke seit 2019 erfolgreich transformiert und die weitgehend produkt- und featuregetriebene Industrie emotional aufgeladen hat, sollen mit der neuen bereichsübergreifenden Kampagne insbesondere auch der untere Funnel und die In-Market-Zielgruppen aktiviert werden.

Denn bislang wirkt die #LAB-Plattform vor allem im Awareness- und Consideration-Bereich des Funnels. Bosch brilliert hier mit starken, imagegetriebenen Kampagnen, die viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Nun muss Bosch neue, innovative Wege finden, um sich aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen und seine Zielgruppen bis zum Kauf zu begleiten – im Spirit von #LikeABosch.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Bosch aktiviert die Zielgruppen entlang des kompletten Funnels bis zum Kauf:

ZIEL 1: MARKANTEILE ERHÖHEN

Die Kampagne soll die Marktanteile in Deutschland für die beworbenen Produkte erhöhen. Konkret geht es um Frontloader Fullsize, Autodosing Waschmaschinen (MDA Hausgeräte), Handstick Multi use Staubsauger (SDA Hausgeräte), Cordless Screw Driver (Green, Power Tools) und Heizungs-Wärmepumpen (Home Comfort). KPI: Marktanteile

ZIEL 2: ENGAGEMENT DER ZIELGRUPPEN

Die Kampagne soll möglichst viele Menschen erreichen und für die Produkte von Bosch begeistern. KPI: View-Through-Rate

ZIEL 3: AKTIVIERUNG DER ZIELGRUPPE AUF DER BOSCH-WEBSITE

Nachdem Aufmerksamkeit generiert und Interesse geweckt wurde, sollen potenzielle Kund\*innen für mehr Informationen auf die Kampagnen-Landingpages kommen. KPI: Visits

STRATEGIE

Aufmerksamkeitsstarke Kreation steckt in der DNA einer jeden #LikeABosch-Kampagne: Um diese noch weiter auf den deutschen Markt zuzuschneiden und stärkere Identifikation zu schaffen, setzt Bosch auf die Band DIE FANTASTISCHEN VIER. Sie sind Protagonisten verschiedener Alltagsgeschichten, erzählt in Hiphop-Videos. Dabei integrieren sie Groß- wie Klein-Hausgeräte, Power Tools sowie Wärmepumpen von Bosch Home Comfort, ohne das Gefühl einer Produkt-Kampagne zu vermitteln.

CASE SUMMARY

Mit vereinter Power der Geschäftsbereiche, bekannten Testimonials und einer smarten Full-Funnel-Strategie konnte „Lebe fantastisch #LikeABosch“ in einem rückläufigen Marktumfeld signifikante Marktanteilsgewinne für Bosch Hausgeräte, Power Tools und Home Comfort generieren.

Die Larger-than-Life-Tonalität trifft den Nerv der Zielgruppe und emotionalisiert das Haushaltsthema auf unterhaltsame Weise.

Vom unterhaltsamen Musikvideo zur Kaufoption auf dem Silbertablett

Um die ambitionierten Business-Ziele zu erreichen und Marktanteile für alle beteiligten Bosch-Bereiche zu erhöhen, ist das jedoch nicht genug. Es braucht ein Umdenken in der Kampagnen-Aussteuerung.

Statt wie üblich separate Kampagnen für jeden Geschäftsbereich zu planen und vollen Fokus auf Awareness zu richten, wird die Kampagne von Beginn an bereichsübergreifend geplant und Richtung Purchase gedacht. Dafür braucht es nicht nur eine spannende Kreatividee, die in allen Funnel-Stufen funktioniert, sondern auch starke Partner im Handel, wo ein Großteil der Kaufabschlüsse stattfindet.

Novum: Während in der Vergangenheit das Gros des Budgets im oberen Funnel und in eigene Kanäle investiert und der Handel vorwiegend ab der Consideration-Phase eingebunden wurde, investiert Bosch mutig einen Großteil des Budgets in Retail-Media und POS-Aktivierung und macht die Handelspartner nicht nur zu Fans der „Lebe fantastisch #LikeABosch“-Kampagne, sondern auch zu zusätzlichen Absendern.

In der Awareness-Phase gibt es einen mehrwöchigen, gemeinsam ausgesteuerten TV-Flight, flankiert von digitalen Maßnahmen in Social Media, YouTube und Display. Für maximale Frequenz (OTS) und mehr kollektive Reichweite werden die TV-Flights der einzelnen Geschäftsbereiche gestaffelt.

Weiter hinten im Funnel wird die Kampagne digitaler, aktivierender und sales-getriebener. Hier übernehmen die einzelnen Geschäftsbereiche die Ausspielung selber, wodurch das Messaging auf die eigenen Zielgruppen und Produkte zugespitzt werden kann. Das Messaging wird hier mehr benefit-driven und es werden konkrete Kaufangebote gemacht – beispielsweise mit starken Retail-Media-Kampagnen im Handel.

Mit ihrer Hilfe gelingt es Bosch, die riesige Awareness durch #LikeABosch und DIE FANTASTISCHEN VIER noch gezielter in Kaufabschlüsse und Marktanteile zu konvertieren.

ERGEBNISSE

Mit der Kampagne gelang es Bosch, gegen den Abwärtstrend im Markt eine weitere Stufe für die #LikeABosch-Plattform zu zünden und Deutschland auf die Reise mitzunehmen. Dabei stellte die Marke eindrucksvoll unter Beweis, dass man mit einer emotionalen, humorvollen Idee nicht nur Aufmerksamkeit gewinnen, sondern gepaart mit einer smarten Aussteuerungsstrategie auch ambitionierte und messbare Business-Ziele erreichen kann.

1. ERFOLG: BOSCH KONNTE DIE MARKANTEILE FÜR ALLE UNMITTELBAR BETEILIGTEN GESCHÄFTSBEREICHE ERHÖHEN.

Trotz vergleichsweise geringerer Budgets konnte Bosch in allen beteiligten Geschäftsbereichen – Haushaltsgroßgeräte (MDA), Haushaltskleingeräte (SDA), Power Tools (PT) und Home Comfort (HC) – die Marktanteile der beworbenen Produkte signifikant steigern und damit nicht nur begeistern, sondern auch von einem Kauf überzeugen.

2. ERFOLG: LEBE FANTASTISCH #LIKEABOSCH KONNTE MENSCHEN ÜBERDURCHSCHNITTLICH LANGE FASZINIEREN.

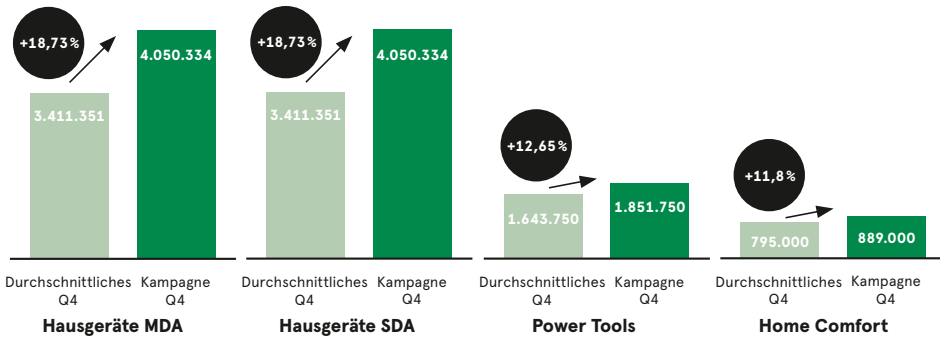
Mit einer distinktiven Idee und den FANTASTISCHEN VIER als kulturell relevanten Testimonials konnte Bosch das Interesse der Zielgruppen wecken und sie begeistern. Damit hatte Bosch nicht nur maximale Exposure für die Marke, sondern auch für Produkte und deren Features.

3. ERFOLG: LEBE FANTASTISCH #LIKEABOSCH KONNTE MENSCHEN NICHT NUR FASZINIEREN, SONDERN AUCH AUF DIE KAMPAGNEN-PAGES KONVERTIEREN.

Mit „Lebe fantastisch #LikeABosch“ konnte Bosch die Zielgruppen erfolgreich von Awareness Richtung Purchase-Phase durch den Funnel steuern und Menschen nicht nur begeistern, sondern auch motivieren, die Bosch-Websites zu besuchen, um dort mehr zu erfahren.

3. ERFOLG: LEBE FANTASTISCH #LIKEABOSCH KONNTE MENSCHEN NICHT NUR BEGEISTERN, SONDERN AUCH AUF DIE KAMPAGNEN-LANDINGPAGES KONVERTIEREN.

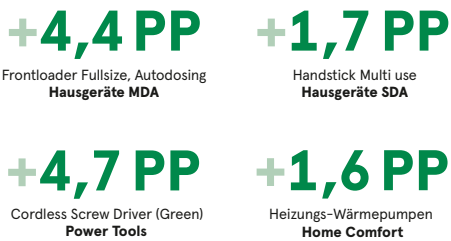
Website-Visits pro Quartal, Ziel: +10%



Quelle: Interne Auswertung (via Adobe & Google Analytics), 2023

1. ERFOLG: BOSCH KONNTE DIE MARKANTEILE FÜR ALLE UNMITTELBAR BETEILIGTEN GESCHÄFTSBEREICHE ERHÖHEN.

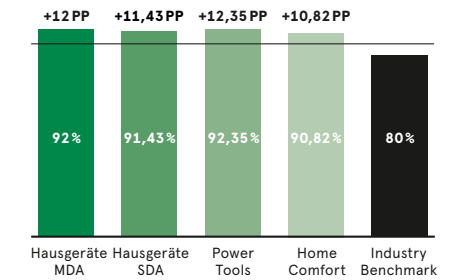
Marktanteile 2022 vs. 2023, Ziel: +1 Prozentpunkt (PP)



Quelle: GfK, 2022–2023 (Hausgeräte MDA und SDA sowie Power Tools) / BDH, 2022–2023 (Home Comfort)

2. ERFOLG: LEBE FANTASTISCH #LIKEABOSCH KONNTE MENSCHEN ÜBERDURCHSCHNITTLICH LANGE FASZINIEREN.

View-Through-Rate (VTR) im Kampagnen-Zeitraum, Ziel: Benchmark +5 Prozentpunkte (PP)



Quelle: EssenceMediacom, 2023