



Web 2.0 . Beispiel Sun Microsystems

## Sun Microsystems

# Der kleine Horrorladen für Profi-Netzwerker

Berger Baader Hermes erklärt einen ganzen Berufsstand zur Legende: Im Auftrag von Sun Microsystems schuf die Münchner Agentur eine Community für Systemadministratoren – mit überlebennahen Inhalten aus dem Berufsalltag.

Wenn Sie wissen möchten, warum Web 2.0 grundsätzlich und überhaupt funktioniert, fragen Sie mal Ihren Systemhelden. Das ist der, der weiß, wo das Internet ist, wenn Ihr Rechner mal wieder den Anschluss verloren hat – und was diese summenden Dinger mit den vielen bunten Lichtern und Kabeln damit zu tun haben ...

Es gibt ihn in jedem datenverarbeitenden Unternehmen: Den Raum, der im Sommer so angenehm runtergekühlt wird, in dem man sich aber trotzdem nicht wirklich gerne aufhalten mag – aus Angst, irgendwo anzustoßen, irgendetwas auszuschalten und damit den sofortigen Absturz und endgültigen Niedergang der Weltwirtschaft herbeizuführen. Es ist der Ort, an dem die Mysterien unserer Zeit stattfinden: Der Serverraum! Und hier geht's heiß her – so viel hat Sun Microsystems auf jeden Fall verstanden.

Mit der Vision „The Network is the Computer“ hat sich das Unternehmen seit 1982 zu einem führenden Anbieter von Hardware, Software und Services für Network-Computing entwickelt. So bietet Sun heute bemerkenswerte Server an, die dank revolutionärer Cool-Thread-Technologie echt cool sind – oder noch knackiger formuliert: Nicht nur extrem leistungsstark, sondern auch zukunftsweisend platz- und energiesparend. Klingt nach Werbung? Stimmt. Und deshalb kann man sich bei Sun im Rahmen eines 60-tägigen Try&Buy-Programms ganz einfach selbst von den Produkten überzeugen. Eine feine Sache – vorausgesetzt, die Betroffenen wissen davon.

Also möglichst viele Entscheider ansprechen und das Budget einer klassischen Kampagne verprassen? Lieber nicht, denn einen Server auf ausgesprochen anwenderspezifische Features zu testen bedeutet Arbeit, die nur in besonders löblichen Fällen direkt vom Entscheider selbst geleistet werden kann. Zudem kam der Einsatz breitenstreuender Medien aufgrund konkreter Zielvorgaben für eine nur dreimonatige Anlaufphase sowieso

nicht unmittelbar in Frage – mal ganz abgesehen vom traditionell entwickleraffinen und damit eher basisorientierten Sun-Selbstverständnis.

### Message an die Blackbox

Da in so einem Fall eine ziemlich gute Idee gefragt ist, wandte sich Sun Microsystems vertrauensvoll an die Marketing- und Multimedia-Spezialisten von Berger Baader Hermes (BBH) mit der Bitte um Entwicklung von – Achtung, Zauberwort – viralen Maßnahmen. Deren Ziel sollte es sein, kurzfristig möglichst viele IT-Spezialisten in die Thematik einzubinden sowie mittel- bis langfristig etliche Server-Tests zu generieren. Allerdings lassen sich übliche Virals wie zum Beispiel Videos oder Games im Sinne einer konkret terminierten Zieldefinition nur schwer bis gar nicht steuern, und so führte Berger Baader Hermes in der strategischen Planungsphase einige Zielgruppeninterviews durch, aus denen sich für die Ideenfindung wertvolle Storyparameter ergaben: Das Internet dient Systemadministratoren und -entwicklern als forum- und blogbasierte Informationsbörse und ist damit als strategische Kommunikationsschnittstelle prädestiniert. Und: Das systemadministrative Berufsleben ist von einer gesellschaftlichen beziehungsweise innerbetrieblichen Stigmatisierung als mysteriöser Blackbox-Job mit hohem Schuldzuweisungsfaktor und wenig direktem Anerkennungspotenzial gekennzeichnet.

Oder anders gesagt: „Bist du SysAdmin, interessiert sich 364 Tage im Jahr kein Mensch für deinen Job. Nur wenn einmal was schief läuft, dröhnt großes Gestöhne aus allen Abteilungen in deine Richtung. Du gehörst zum misstrauisch beäugten Zirkel derer, die als Einzige wissen, wie der Laden läuft. Ja, das ehrt, aber es nervt auch manchmal.“ Ein steiniger Berufsweg also, den zu gehen über System- und Leidensgrenzen hinweg ver-

Web 2.0 . Beispiel Sun Microsystems



Auf der Systemhelden-Seite von Sun Microsystems können sich Systemadministratoren mit „HeldenMaterial“ versorgen oder ihr eigenes „HeldenProfil“ anlegen. Virales Potenzial hat unter anderem das Spiel „Hau den DAU“.

bindet. Zumindest theoretisch. Praktisch fehlt da noch etwas. Entsprechend dieser Kerneinsicht in das geheimnisumwobene Leben der SysAdmins lautete die Empfehlung von Berger Baader Hermes an Sun, sich fernab konkreter Unternehmens- und Produktwerbung über eine mitwissende, mitfühlende und mitreibende Community-Plattform nachhaltig im alltäglichen Workflow und Befinden der Branche zu positionieren. Mit gebührendem, längst überfälligem Respekt. Und mit der Schaffung einer Domäne für die Heroen des datenverarbeitenden Alltags: [www.systemhelden.com](http://www.systemhelden.com)!

**Denkmal für die Working-Class des IT-Zeitalters**

Bei Sun fühlte man sich ob dieser Idee sogleich zutiefst verstanden und steuerte begeistert weitere wichtige Insights und durchaus als verrückt zu bezeichnende Ideen für die Feinkonzeption bei – zum Beispiel die eigene Mitarbeit am „fertigen“ Projekt, angeregt durch Rolf Kersten, Product Marketing Manager bei Sun und bekennender Systemheld der ersten Stunde. So entstand eine Multiple-Content-Plattform, die von Sun aktiv für einen offenen und ungezwungenen Dialog mit der eigenen Kundschaft genutzt wird.

Vorbei also die Zeit, in der wahrem Heldentum durch die Errichtung eines allein denkwürdigen Denkmals Genüge getan wurde. Bei den Systemhelden ist Ehrerbietung 2.0 angesagt: Per Einbindung von externen „HeldenBlogs“ registrierter Community-Mitglieder – also von Product-User Generated Content – und aktivem Entwickler-Support durch Sun-Mitarbeiter in der „HeldenSchule“ werden netzweit verstreute Informationen über die zu testenden Server-Produkte gebündelt und praktisch immer topaktuell zur Verfügung gestellt. Ein besonderer Empfehlenswert ergibt sich darüber hinaus aus der Attitüde gegenüber der Working-Class des IT-Zeitalters. Dank schnell eingerichteter

„HeldenProfil“, kompromisslos ehrerbietender Ansprache und viral bestückten Channels wie „HeldenMaterial“ und „HeldenVision“ bleibt nämlich fortan kein SysAdmin mehr ungerühmt. Also Zuckerbrot pur? Mitnichten. Dass sich unter dem vielschichtigen Deckmäntelchen der Lobpreisung vor allem knallhartes Weiterverbreitungs-Kalkül verbirgt, wird spätestens beim Griff zur Dau-Peitsche klar (Dau? Dümmster anzunehmender User – also der mit dem „kaputten“ Internet)...

Mit „DAWN OF THE DAUS“, einer eigens für Systemhelden.com entwickelten Videoclip-Reihe, die via YouTube-Platzierung in die Rubrik „HeldenVision“ eingebunden ist, hat Berger Baader Hermes nach erfolgreichem Plattform-Testlauf mit über hundert Registrierungen noch mal viral nachgelegt. Wieder in enger konzeptioneller und diesmal sogar schauspielerischer Zusammenarbeit mit den „Sunnies“, in deren Büroräumen schließlich auch gedreht wurde. „DAWN OF THE DAUS“ orientiert sich – bewusst grob – am Horror-Klassiker „Dawn of the Dead“, in dem sich eine kleine Gruppe Überlebender gegen eine zu Leibe rückende Übermacht Seelenloser zur Wehr setzen muss. „Analogien zur alltäglichen Jobbewältigung von Systemadministratoren sind dabei durchaus beabsichtigt. Über 3.500 Views in den ersten drei Wochen Laufzeit und eine rege Teilnahme am begleitenden Systemhelden-Spielchen ‚Hau den Dau‘ belegen, dass die Zielgruppe ihren Beruf durchaus mit dem erwarteten Humor bewaffnet ausübt“, so Andreas Schneble, Senior Online Marketing Manager, und Christian Müller, eMarketing/Directmarketing Manager bei Sun – denen übrigens der Plot von Episode II des aufpeitschenden Mehrteilers zuzuschreiben ist.

Wie sich die Zuschauerzahlen in Form von Neuregistrierungen niederschlagen, wird derzeit noch beobachtet. Nur soviel sei verraten: Die Systemhelden sammeln sich! (asc) ■