

CASE STUDY SYSTEMHELDEN.COM

Helden unter sich

Wie Sun Microsystems seine Zielgruppe zu Produkttests animiert

Lassen Sie uns einmal ganz tief in die Vorurteilstiste greifen: Systemadministratoren „verhüten mit ihrer Persönlichkeit“, bezeichnen den Rest der Menschheit als DAU (Dümmster Anzunehmender User) und denken bei „Solaris“ nicht an den psychologischen Science-Fiction-Film mit George Clooney, sondern an ein Server-Betriebssystem von Sun Microsystems.

Sich selbst schätzen Systemadministratoren (kurz: SysAdmins) als durchaus humorvolle Zeitgenossen ein, die allerdings einer undankbaren Aufgabe nachgehen: Den ganzen Laden am Laufen halten, und dies trotz heftiger Gegenwehr der geschätzten User. Sun hat mit SysAdmins noch ein ganz anderes Problem: Bei dem Stichwort „Solaris“ denken noch nicht einmal diese sofort an das gleichnamige Server-Betriebssystem. „Die meisten Leute“, sagt Andreas Schneble, Senior Manager Online Marketing bei Sun Microsystems, „wissen wenig über Sun. Wir werden häufig nicht als Server-Hersteller wahrgenommen, sondern eher als Grafikspezialisten“.

Server zu gewinnen

Das neueste Pferd im Server-Stall ist die Serie T1000/T2000 mit der so genannten Cool-Threads-Technologie. Die besondere Stärke dieser Rechner liegt darin, so Schneble, dass sie nicht nur Platz im Server-Rack sparen, sondern auch wenig Strom brauchen und wenig Hitze erzeugen. Um potenzielle Kunden davon zu überzeugen, bietet Sun Teststellungen an: Wer einen der ab 2.400 Euro erhältlichen Computer bestellt, kann diesen 60 Tage kostenlos ausprobieren und bei Nichtgefallen einfach zurückschicken. Solche Tests führen in der Praxis natürlich nicht die Geschäftsführer oder Marketing-Leiter durch, sondern eher die Jungs von der EDV. Um genau diese Zielgruppe für ihr



Helden mit Gesicht: Auf dem Web-Portal können System-Administratoren etwas über sich erzählen

Testprogramm zu begeistern, wandte sich Sun an die Münchner Marketing-Agentur Berger Baader Hermes. Agenturchef Matthias Berger erinnert sich: „Ursprünglich wollte Sun etwas Virales, ein Video oder ein Game, das weitergegeben wird.“ Aus Zeitgründen entschied sich Berger etwas anderes zu versuchen, eine Internet-Plattform für Systemadministratoren – die Idee zu Systemhelden.com war geboren.

Systemhelden.com verfolgte die Idee, bereits der Server-Testaktion Attraktivität zu verleihen: Dort hatte Sun die Tester aufgefordert, ihre Erfahrungen mit den neuen Rechnern in einem Blog zu schildern. Aus den Blog-Einträgen wurde jeden Monat per Zufallsprinzip ein Beitrag herausgesucht – der Autor durfte dann seinen Testrechner kostenlos behalten. Dabei zeigte sich, dass Systemadministratoren durchaus ein reges Interesse daran haben, untereinander Erfahrungen auszutauschen – und sich vielleicht auch ein wenig gegenseitig ihr Leid zu klagen. Auf Systemhelden.com

können sich Interessierte anmelden und ein persönliches Profil inklusive Bild anlegen. Unter den bislang rund 100 registrierten Teilnehmern finden sich zahlreiche SysAdmins und Consultants, die große Unternehmen beraten – die Menschen, die Sun erreichen will.

Dennoch verzichtete die Seite darauf, der Zielgruppe das Thema „Cool-Threads-Server“ mit dem Vorschlaghammer nahe zu bringen. Im Vordergrund stehen die Systemhelden und ihre Blogs. Das „Helden-Material“ bedient eher das Spielkind im Admin: Banner und PDF-Vorlagen, mit denen er die DAUs auf seine besonderen Fähigkeiten hinweisen kann. In der „Heldenschule“ stellt Sun Informationsmaterial bereit und lädt auch zu Informationsveranstaltungen ein. Noch mehr davon würde sich Stefan Rubner wünschen. Der Server- und Netzwerkspezialist, den Lesern der INTERNET WORLD Business auch als Autor bekannt, gehört zu den ersten Mitgliedern. „Als Sun-Administrator stehst du in Deutschland ziemlich allein



Blog-Sammelstelle: Systemhelden.com ist eine Schnittstelle zu den Blogs der eingetragenen Mitglieder

auf weiter Flur“, meint Rubner, deshalb schätzt er die Informationen, die er als Community-Mitglied bekommt. Marianne Spiller, unter all den eingetragenen Systemhelden derzeit die einzige Heldin, wurde auf die neue Plattform über einen Newsletter aufmerksam, den sie als Teilnehmerin an einer Fortbildungsveranstaltung bezieht. Spiller, die im wirklichen Leben im Kunden-Support bei 1&1 arbeitet, vermisst Offenheit: „Viele haben in ihrem Profil gar nichts über sich eingetragen.“ Zum Wert der dargebotenen Produktinformationen äußert sich die junge Frau diplomatisch: „Information ist immer gut.“

Für Sun-Manager Schneble steht die Seite mit den Blogs der Systemhelden jedoch erst am Anfang: „Wir müssen jetzt noch die Nuggets aus den Blogs herausfiltern.“ Eine Ausdehnung der Systemhelden-Community auf andere Länder hält Schneble für denkbar, schließlich ist Sun auch mit seiner Server-Testaktion weltweit auf den wichtigsten Märkten vertreten. Bislang ist er mit den Ergebnissen sehr zufrieden: „Die genaue Conversion Rate will ich nicht verraten, aber das Programm läuft absolut hervorragend.“ **fk**

Interview



Matthias Berger ist Geschäftsführer der Werbeagentur Berger Baader Hermes in München. www.bergerbaader-hermes.de

„Man muss die Working Class direkt ansprechen.“

Wie kommt man auf eine Idee wie „Systemhelden“?

Matthias Berger: Im ursprünglichen Briefing ging es um die viralen Möglichkeiten, also zum Beispiel Videos oder kleine Spiele. Dann haben wir mit der Recherche und Zielgruppenanalyse begonnen, um mit einer Idee wirklich den Nerv zu treffen.

Und warum ist dann doch eine Community daraus geworden?

Berger: Es war ein dreimonatiger Test-Zeitraum angesetzt. Und üblich virale Kampagnen kann man im zeitlichen Ablauf sehr schlecht steuern. Ein Video oder ein Game kann monatelang irgendwo herumdümpeln, bevor es den „Tipping Point“ erreicht und sich in Windeseile verbreitet. Dann kam von uns die Idee mit der Online-Plattform.

Wie kommt man dahinter, wie diese Zielgruppe tickt?

Berger: Unsere Strategic Plannerin hat Kontakt zu mehreren Systemadministratoren aufgenommen und Interviews geführt. Die haben alle ein Problem – es versteht sie keiner da draußen: „Stell dir vor, du bist auf einer tollen Party und dir begegnet eine tolle Frau. Die fragt dich, was du machst, und du sagst ‚Systemadministrator‘, dann ist das Gespräch ganz schnell wieder zu Ende“. So kamen wir auf die Idee, die Leute in den Heldensstatus zu heben.

Ab wann ist die Heldenkampagne für Sie ein Erfolg?

Berger: Um riesige Verkaufszahlen geht es dabei gar nicht. Wenn wir mit Systemhelden.com mittelfristig einige Leute dazu bewegen, sich einen Sun-Server schicken zu lassen und ihn zu testen, dann wäre das schon ein schöner Erfolg. Auf jeden Fall bekommen aber schon heute einige Admins durch den humorvollen Ansatz mit, dass Sun überhaupt coole Server herstellt.

Andere Hersteller gehen da anders vor. IBM macht zum Beispiel für seine Server Fernsehwerbung. Was halten Sie davon?

Berger: Ich vermute, dass sie damit Vorstände und Geschäftsführer erreichen wollen. Sogas kann man natürlich machen, wenn man das Budget dazu hat. Aber ob das Geld damit effizient angelegt ist, ist eine andere Frage. Wenn man die „Working Class“, die Empfeherfunktion hat, gezielt anspricht, ist das sicherlich der wesentlich effizientere Weg.

Der Kunde: Sun Microsystems GmbH

Der Name Sun steht für Stanford University Network, die Geburtsstätte des 1982 gegründeten Soft- und Hardware-Herstellers. Sun wurde bekannt durch die Entwicklung von Unix-Servern und hat das Internet unter anderem durch die Entwicklung der Programmiersprache Java bereichert. Sun machte 2005 einen Umsatz von ca. elf Mrd. US-Dollar und beschäftigt weltweit mehr als 30.000 Menschen. In Deutschland sind nach Firmenangaben rund 1.400 Mitarbeiter beschäftigt. Unlängst stand Sun mit dem Vorhaben in den Schlagzeilen, bis auf die Zentrale in Heimstetten bei München nahezu alle deutschen Standorte zu schließen und einen Großteil seiner Mitarbeiter von zu Hause aus arbeiten zu lassen.

www.sun.de

Die Agentur: Berger Baader Hermes / digital GmbH

Die Agentur für digitale Markenkommunikation wurde im Jahr 2000 in München gegründet. Kerngeschäft ist nach eigener Einschätzung die Gestaltung von Websites, das Entwickeln von Online- und E-Mail-Kampagnen sowie mobiler Anwendungen – von der strategischen Beratung bis hin zu Umsetzung und Web-Controlling. Der Personalbestand verdreifachte sich in den vergangenen fünf Jahren auf 16 Festangestellte und drei Freie, der Honorarumsatz im Jahr 2005 betrug 2,61 Millionen Euro. Im Juli 2006 wurde das Unternehmen von der Fachgruppe Agenturen des BVDW zertifiziert. Zu den Kunden zählen Unternehmen wie Hypovereinsbank, Jägermeister, Nintendo Europe, T-Com und T-Mobile.

www.bergerbaaderhermes.de