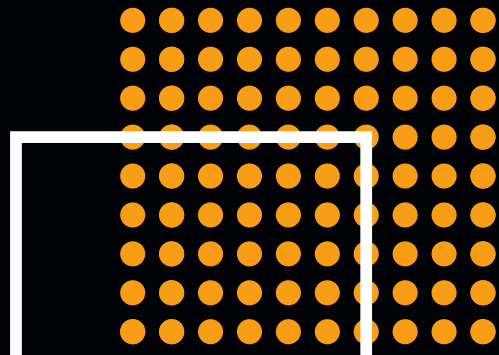




CASE STUDY

STARKES PARTNERMARKETING Fujitsu und encad consulting



DER KUNDE



Fujitsu ist ein renommierter, international tätiger Technologie-Konzern. Mit über 100.000 Patenten weltweit hat Fujitsu eine führende Marktstellung inne. Gemäß japanischer Bescheidenheit wird jedoch nicht so plakativ kommuniziert, wie dies bei amerikanischen Konzernen üblich ist.

Beispiel gefällig? Das Head-Up Display in deinem Auto ist eines von vielen Patenten von Fujitsu. Auch im Bereich KI gehört Fujitsu zu den führenden Top-10 Technologietreibern weltweit. Die meisten „Normalverbraucher“ kennen den Konzern jedoch aus dem Bereich Computer, Server und Monitore. Ein wichtiger Baustein für den Erfolg von Fujitsu sind starke Partner. Nicht zuletzt deshalb gibt es bei Fujitsu ein starkes Commitment zum Channel.



Die Encad Consulting GmbH ist ein auf 3D und CAD-Anwendungen spezialisiertes IT-Systemhaus und berät seit mehr als 25 Jahren Architekten, Werbeagenturen und andere Industriezweige bei der Umsetzung ihrer hochleistungshungrigen Projekte. Als IT-Systemhaus ist encad natürlich nicht nur Technologiepartner von Fujitsu, sondern auch von Mitbewerbern.

Um seinen Kunden eine passgenaue Lösung bieten zu können, veredelt encad die Hardware seiner Technologiepartner durch individuelle Softwarelösungen und eine clever gestaltete IT-Architektur.

Im Schulterschluss bieten beide Unternehmen eine komplette state-of-the-art Lösung für CAD Projekte.



01 DIE HERAUSFORDERUNG

Die Herausforderung aus Sicht von Fujitsu

Die Herausforderung bei der Zusammenarbeit mit einer nahezu unüberschaubaren Anzahl an Partnern besteht darin, allen Partnern gerecht zu werden und Marketingmaterial bereitzustellen, das wirklich genutzt wird. Mit herkömmlichem „Breitbandantibiotika-Marketing“, bei dem jeder Partner gleichermaßen bedient wird, kommt da nicht weit.

- ✘ **Wie also schafft man es, Partner effektiv zu motivieren, Marketing für die eigenen Produkte zu betreiben?**
- ✘ **Wie hebt man sich vom Wettbewerb ab und hinterlässt bleibenden Eindruck, um gemeinsam mit dem Partner nachhaltig zu wachsen ohne Budgetgrenzen und Verhältnismäßigkeiten zu sprengen?**
- ✘ **Wie schafft man es die Traktion der Hauptkampagne zu nutzen und bereits produzierte Assets ressourcenschonend im Partnermarketing einzusetzen, ohne dass die Kommunikation an Stringenz verliert?**
>> *Siehe auch unsere It's a match-Hauptkampagne*
- ✘ **Und wie konzipiert man das ganze so, dass eine Wirkung erzielt wird, auch wenn der Partner keine eigene Marketingabteilung hat (was bei den meisten SMB-Partnern der Fall ist)?**



01 DIE HERAUSFORDERUNG

Die Herausforderung aus Sicht von encad

Als IT-Systemhaus ist die Zeit, in der einfaches „Kistenschieben“ reichte, lange vorbei. Leider äußert sich das jedoch nicht in den Kommunikationskonzepten, die von Herstellern fürs Partnermarketing bereitgestellt werden. Das führt dazu, dass hier eher Zurückhaltung herrscht und die Materialien oftmals gar nicht erst eingesetzt werden. Verständlich: Nur durch Einfügen des eigenen Logos auf Herstellermarketingmaterial wird's schwierig als Experte in seiner Nische wahrgenommen zu werden. Außerdem entsteht der eigentliche Wert der Lösung oft erst durch die individuelle Veredelung durch das IT-Systemhaus. Dazu kommt die generelle Arbeitsbelastung durch den hohen Beratungsbedarf des Marktes, was dazu führt, dass oft wenig Zeit für strategische Themen bleibt.

- ✘ **Welcher Technologiepartner ist der richtige für den Kunden?**
- ✘ **Wo passen die technischen Parameter?**
- ✘ **Wie sieht es mit dem Produkt-Lifetime-Management des Herstellers aus?**
- ✘ **Wo passen Service und Support am besten?**
- ✘ **Und nicht zuletzt:
Mit welchem der Gesamtpakete kann ich mich
als Partner am ehesten identifizieren?**

Und als wäre das nicht alles schon genug, bleibt noch die Herausforderung, die Mehrwerte der immer komplexer werdende IT für den Endanwender einfach, verständlich und auf den Punkt zu erklären.

Schnell wird klar: Hier braucht es individuelle, zeitschonende und effektive Gesamtkonzepte, die zur eigenen Marke passen. Gesagt, getan!



02 DIE LÖSUNG

Der Ansatz: Synergien finden, bündeln und zusammenführen

Unser Ansatz basiert auf intelligentem Kooperationsmarketing, das die Synergie-Vorteile beider Unternehmen definiert und effektiv kommuniziert. Die Herausforderung war, einen strategischen Marketingmix zu entwickeln, um die Produkte der beiden Partner als perfekt kombinierte Gesamtlösung zu vermarkten. Natürlich wirksam, messbar und kosteneffizient.

In einem Kick-Off mit der Geschäftsführung und zwei Kollegen aus dem Sales erarbeiteten wir mit encad zunächst präzise die Basis unserer Kommunikation. Besonders beim Thema Buyer Persona herrschte anfangs Unklarheit unter den Beteiligten bei der Frage, wen man eigentlich in der Kommunikation anspricht? Die Zielbranchen waren relativ klar, aber spricht man eher den Geschäftsführer, den kaufmännischen Entscheider, den technischen Entscheider oder den eigentlichen Anwender an, um die Lösung zu vermarkten? Um diese Frage zu beantworten haben wir uns in Form eines Rollenspiels in die Situation hineinversetzt und kamen so schnell zur Erkenntnis: Der Anwender ist es, den wir ansprechen müssen. „Allein schon dafür hat sich der Austausch gelohnt“, sagte Matthias Steinemann, Geschäftsführer von encad solutions.

„Die Zusammenarbeit verlief reibungslos und der Input aus dem Workshop hat uns auch selbst wieder die Augen geöffnet, wie wichtig durchdachte Konzepte und auch die Zielgruppenanalyse sind. Die Maßnahmen funktionierten hervorragend und wir hatten bei unserem Mailing eine hervorragende Antwortrate. Der Vertrieb wurde von der Agentur direkt ins Fokus genommen und gebrieft.“

Matthias Steinemann, Geschäftsführer encad solutions



Im nächsten Schritt ging es darum, herauszufinden, welche die eigentlichen Vorteile von encad im Zusammenhang mit Fujitsu sind. Doch wir haben in diesem Zug nicht nur diese Frage beantwortet, sondern auch für encad einen ganz **entscheidenden Schritt in Richtung zukünftiger Positionierung** gemacht. Encad hat schnell erkannt, dass es schon seit Jahrzehnten im Bereich CAD und 3D tätig ist und hier in dieser Zeit wirklich beachtliche Expertise aufgebaut hat. Das verschafft dem Unternehmen nun entscheidende Vorteile gegenüber „den Großen“, die breit aufgestellt sind. Es lohnt sich also, diese Spezialisierung gekonnt als Positionierung in Szene zu setzen.

Im Anschluss haben wir ein **präzises Kommunikationsgewand** geschneidert, um die Produkte von Fujitsu durch den Partner besser am Markt zu platzieren zu können. Abschließend wurde ein **Partnermarketing-Plan** für encad & Fujitsu aufgestellt, um eine längerfristige Ausrichtung im Marketing zu erreichen. Hierbei haben wir großen Wert darauf gelegt, die **gemeinsamen USPs im Marketing-Mix** gekonnt hervorzuheben. Konkret ging es um die Fujitsu CELSIUS Workstations zusammen mit der hochwertigen CAD-Software von encad, die gemeinsam beworben werden sollten.



02 DIE LÖSUNG

It's a match: Mehrwert-Botschaften für die Zielgruppe kommunizieren

Mit dem Slogan „It's a Match“ aus der Fujitsu Hauptkampagne (siehe Casestudy Fujitsu: It's a Match Kampagne) wurde die Mehrwertbotschaft für die Zielgruppe auf den Punkt gebracht: Die Qualität des Arbeitsmittels bestimmt über die Qualität des Outputs. Das bedeutet: Die CAD-Software mit Fujitsu-Workstations ist für die anvisierte Zielgruppe das beste Match für exzellentes Arbeiten:

Spielt Ronaldo mit einem Plastikball?

Malte Picasso mit einem ausgetrockneten Pinsel?

Musizierte Hendrix auf einer alten Ukulele?

Natürlich nicht.

Das Arbeitsmittel zieht die Linie zwischen Murks und Meisterwerk. „Machen Sie das Beste aus Ihren Kompetenzen – mit Fujitsu CELSIUS Workstations und der CAD-Software von encad. Matchpoint! Für Ihren neuen CAD-Workplace.“

Mit dieser Message machten wir durch **drei aufeinander aufbauende Mailings** besonders auf den synergetischen Mehrwert des Angebots aufmerksam. Visualisiert mit einem beherzten Bildkonzept, bei dem Mensch und System charmant miteinander flirten.

Auch hier gilt wie bei der Hard-/Software-Kombi: It's a match! Natürlich wurde die Kampagnen-Idee auch auf Social-Media-Kanälen durchdekliniert und eine digitale Basis geschaffen.



it's a match!



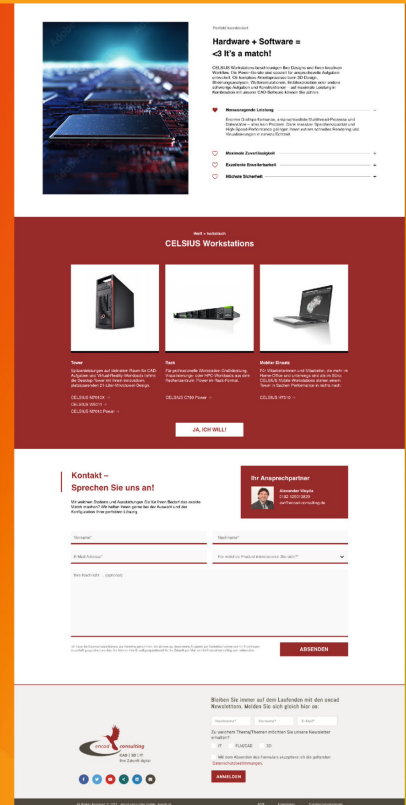
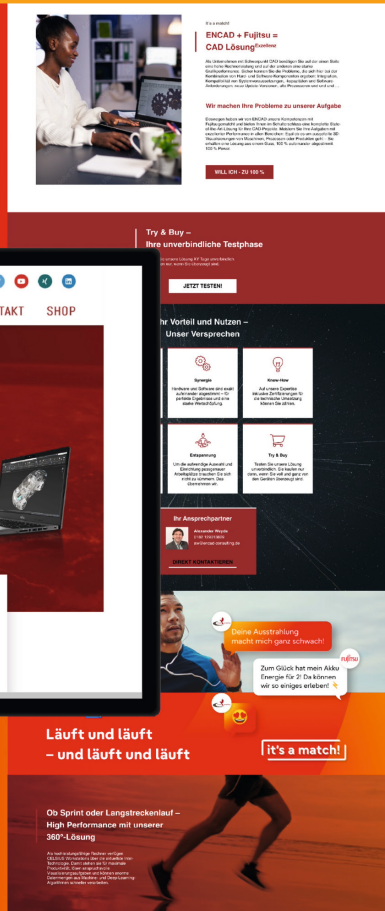
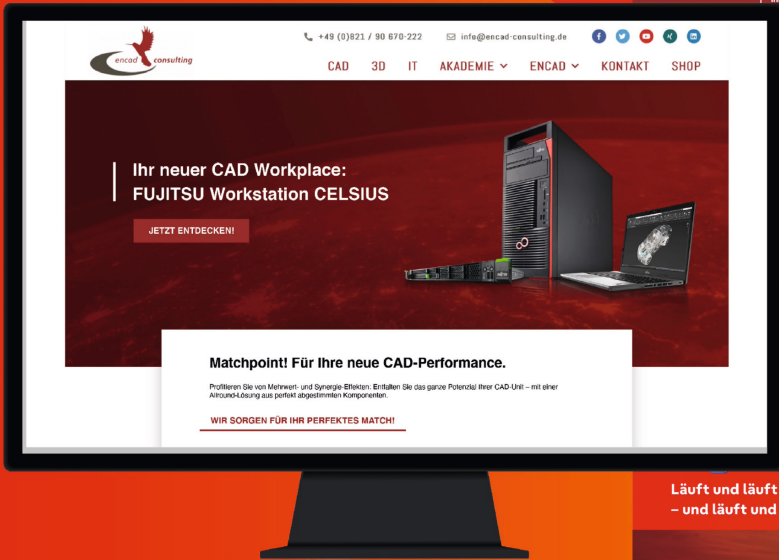
02 DIE LÖSUNG



Leistungen & Maßnahmen

- ✘ Strategie, Idee und Konzept
- ✘ Mailing-Kampagne
- ✘ Bildkonzept Visuals
- ✘ Social Media Content
- ✘ Botschaften und Text
- ✘ Landingpage

Lösungsportfolio Website
 Partner encad consulting
 Fujitsu Workstation CELSIUS



Läuft und läuft - und läuft und läuft

Wir kombinieren unsere CAD-Software mit CELSIUS Workstations von Fujitsu - denn ein besseres Match gibt es nicht!

[Jetzt mehr erfahren](#)



Hast du dich schon mal gefragt, wie unsere inneren Werte aussehen? 😊 😊

E-Mail-Signatur

Ein oft „vergessenes“ und kosteneffizientes Kommunikationsmittel, welches im Austausch mit Kunden und Partnern hervorragende Wirkung entfachen kann.



02 DIE LÖSUNG

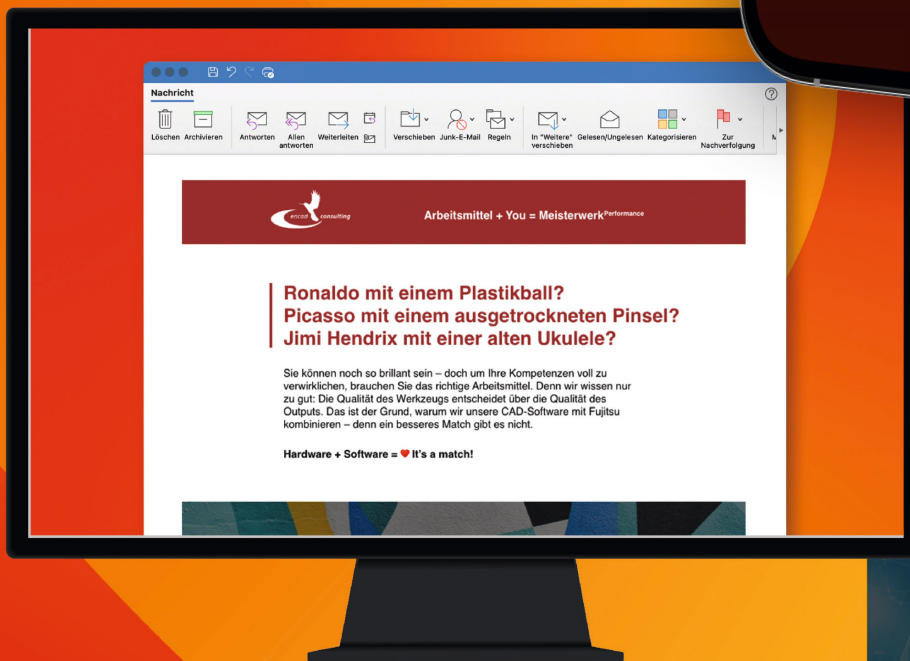
- Digitale Kommunikation**

Die Vertriebspartner wurden per E-Mail und auch auf den Social Media Kanälen wie LinkedIn, Instagram und Facebook immer wieder „gekitzelt“, damit die Botschaft die nötige Reichweite erhält.

Beide Partner – sowohl Fujitsu, als auch encad consulting – nutzen diese Möglichkeit. #bestcase



E-Mailing-Serie
Partner encad consulting
Fujitsu Workstation CELSIUS



03 DAS ERGEBNIS

Partnerschaft, wie sie sein sollte

Unser sehr partnernaher Ansatz, bei dem Fujitsu uneingeschränkt mitgegangen ist, hat dafür gesorgt, dass das Partner-Engagement auf ein neues Level gehoben werden konnte. Im gesamten Projekt war eine positive Spannung zu spüren. Der Partner wurde vom ersten Moment an ins Boot geholt und seine Bedürfnisse und Vorzüge gekonnt in den Mittelpunkt gestellt. Ein zentrales Erfolgselement war hier nicht nur die Umsetzung, sondern vor allem auch die Tatsache, dass der „heiße Draht“ der Kommunikation zwischen allen Parteien immer aufrecht gehalten wurde.

Die Formel dahinter:

Wertschätzung des Partners durch enge Kommunikation gepaart mit einer emotional aufgeladenen Kampagne mit hohem Identifikationspotenzial ergibt eine hohe Bereitschaft für ein Zeitinvest auf beiden Seiten.

Spannend war hier neben der Jagd nach Leads und Umsatz auch die Entwicklung des Partners, der bis dato noch nicht viel mit Marketing zu tun hatte.

Wir haben Wert daraufgelegt, dass alle Schritte nachvollziehbar sind und der Partner alle Informationen erhält, um selbst fundierte Entscheidungen treffen zu können.

Die Mailingserie wurde an etwa **300 Bestandskunden** (inkl. „Karteileichen“) versandt. Neben einer **extrem guten Öffnungsrate** konnten wir auch mit den Ergebnissen überzeugen:

Etwa 50 Rückmeldungen, von denen circa 30 Leads nachhaltig weiterentwickelt werden konnten, sprechen eine deutliche Sprache.

„Die Agentur versteht den Markt und wir als Hersteller können uns zu 100% darauf verlassen, dass die Maßnahmen zu vollster Zufriedenheit umgesetzt werden. Die Zusammenarbeit ist nicht nur nachhaltig sinnvoll, sie macht zudem total viel Spaß.“

Wanessa Kuhn-Klatt
Sales Development

FUJITSU



Die Aktion war ein durchschlagender Erfolg für Fujitsu und encad. Für encad ergibt sich zusätzlich noch die Chance, die reaktivierten Kunden durch gezielte Up- und Crosssells weiterzuentwickeln und wieder zu aktiven Kunden zu machen.





**Und wieder
einmal hat
sich gezeigt:
Gemeinsam
ist man stark
im Channel.**



ZUSAMMENFASSUNG
AUF DER NÄCHSTEN SEITE



04 ZUSAMMENFASSUNG

PROBLEM

- Hauptkampagne Fujitsu partnergerecht unterbrechen
- Endkunden erreichen und gleichzeitig Partnerschaft fördern
- Vorteile der Hardware (Fujitsu) mit Veredelung durch den Partner (encad) kommunizieren
- Deutliche Kommunikation der Expertise in einer Nische

LÖSUNG

- Hauptkampagne speziell auf encad und seine Message adaptiert
- Verständliches und nachvollziehbares Marketing/Zusammenarbeit
- Zusammenarbeit immer auf Augenhöhe
- Erfolgreiche Vermarktung des Gesamtkonzepts

ERGEBNIS

- Mailingserie an ca. 300 Bestandskunden inklusive „Karteileichen“ mit einer extrem hohen Öffnungsrate und 50 positiven Rückmeldungen – ca. 30 Leads konnten nachhaltig weiterentwickelt werden
- Hohe Effizienz (vergleichsweise wenig Aufwand für großen Ertrag)
- Positionierung von encad als Experte in der Nische
- Steile Lernkurve für die Chancen im Marketing beim Partner
- Steigerung der Awareness für Fujitsu Produkte
- Weiterentwicklung der Partnerschaft zwischen Fujitsu und encad

WIR BRINGEN UNTERNEHMEN AUS DER IT, TECH UND FINANCE- BRANCHE AUFS NÄCHSTE LEVEL

xquer GmbH
Kreuzstraße 76A
55543 Bad Kreuznach
info@xquer.com