

lexoffice „Zach King“



Kunde

Haufe-Lexware GmbH und Co. KG, Freiburg
Verantwortlich
Jörg Frey, Geschäftsführung

Agentur

REINSLASSEN GmbH und Co. KG, Hamburg
www.reinslassen.de
Verantwortlich
Armin Reins, Inhaber und Creative Director
Georg Fischböck, Creative Director Art
Kai Schmelzle, Creative Director Text
Oliver Bode, Leitung Beratung

AUFGABENSTELLUNG

Das Finanzamt macht Druck.

Die komplett elektronische Steuererklärung für Unternehmen wird zunehmend Pflicht für alle Unternehmensgrößen. Dazu gelten verschärfte Richtlinien zur rechtskonformen Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen (in Behördendeutsch: GoBD).

Auch kleinere Unternehmen müssen sich vom Papierkram immer mehr verabschieden und dabei ihre Buchhaltung digitalisieren – spätestens ab 2018. Viele tun das aber nur sehr zögerlich. Diese digitalen Zögerer unter den Selbständigen, Freiberuflern und kleinen Unternehmen gilt es nun zu überzeugen, auf digitale Buchhaltungslösungen umzustellen.

Lexware hat sich gut vorbereitet.

2016 wird lexoffice eingeführt: die cloud-basierte Buchhaltungs-Software. Sie ist so einfach, dass sie auch digitale Zögerer überzeugen soll, denn die ordnungsgemäße Buchhaltung macht sich damit „fast von allein“.

Die Konkurrenz schläft aber auch nicht.

Mehr als 50 Anbieter kämpfen Ende 2017 in Deutschland um die Aufmerksamkeit der Unternehmen für Buchhaltungsprogramme. Die Digitalisierung feuert diesen Wettbewerb noch weiter an, sodass immer mehr neue und bestehende Marktteilnehmer ihre Chance sehen. Sie drängen mit neuen cloud-basierten Lösungen in das Kerngeschäft von lexoffice: kleine und mittlere Unternehmen, Selbstständige und Freiberufler. Zeit, aktiv zu werden.

ZIELSETZUNG

Kunden gewinnen – Marktführerschaft verteidigen. Es geht darum, die Marktführerschaft in diesem Kundensegment zu behaupten. Indem lexoffice genau diese zögerlichen Kunden dazu bringt, umzusatteln und ganz einfach ihre Buchhaltung mit lexoffice zu digitalisieren.

Die Marketing- und Werbeziele:

- Marktführerschaft behaupten: mindestens 62% Absatz
- Markenbekanntheit erhöhen:
 - mindestens 50% gestützt
 - mindestens 35% ungestützt
- Kernbenefits der Kategorie besetzen:
 - mindestens 50% Zustimmung für „einfach“
 - mindestens 35% Zustimmung für „zeitsparend“
 - mindestens 35% Zustimmung für „ordnungskonform“
- Aktivierung von Interessenten:
 - mindestens 500.000 Views
 - mindestens 30.000 Likes
 - mindestens 10.000 Shares
- Generierung von Kunden:
 - mindestens 2.000 neue Kunden
 - mindestens 12.000 Bestandskunden upgraden

STRATEGIE

Low interest? No interest!

Buchhaltung macht niemand wirklich gern – außer vielleicht Buchhalter oder Steuerberater. Aber diese kann sich die Zielgruppe von lexoffice oftmals nicht leisten. Und kleineren Unternehmen, Selbständigen und Freiberuflern fehlt ganz einfach auch oft die Zeit, sich damit zu beschäftigen. Stattdessen konzentrieren sie sich viel lieber auf ihr Kerngeschäft. Der lästige Papierkram muss eben warten, bis es nicht mehr geht.

Die Kraft des Einfachen.

Die Angst vor dem Schreckgespenst Buchhaltung ist das größte Hindernis für die Zielgruppe. lexoffice geht diese Angst direkt an und macht so etwas Komplexes und Unbeliebtes wie die Buchhaltung ganz einfach. Ganz im Sinne des übergreifenden Kerngedankens der Marke: Ordnung in der Buchhaltung – ganz schnell und einfach.

Einfach verblüffend.

Mit einer Bewegtbildkampagne stellen wir auf überhöhte Weise dar, wie verblüffend schnell und einfach digitalisierte Buchhaltung sein kann. Wie von Zauberhand erledigen sich dabei die wichtigsten Arbeitsabläufe in fünf kurzen Video-Clips. Computer schnappen dabei hungrig nach Quittungen. Oder sie nehmen die typischen Schuhkartons, die mit Belegen überquellen, auf. Das Smartphone dient als Korb für einen zerknüllten Lieferschein-Ball. Dabei setzt lexoffice auf den international bekannten Video-Artist Zach King als Testimonial. Mit viel Humor und Selbstironie zeigt er mit seinen typisch magischen Effekten, wie schnell und einfach sich die Buchhaltung digital mit lexoffice erledigen lässt. Eben fast von allein.

Einfach zielgenau.

Die Kampagne setzt auf punktgenaue Ansprache der Zielgruppe in den digitalen Medien. Sie fokussiert sich dabei auf den Haupt-Entscheidungszeitraum für neue Unternehmensanschaffungen: das vierte Quartal.

ERGEBNISSE

Einfach sehr erfolgreich.

lexoffice kann seinen Marktanteil im Zielsegment nicht nur halten, sondern in einem hoch kompetitiven Markt mit gesteigener Konkurrenz sogar noch um 50% steigern. Statt geplanter 62% werden 93% erreicht.

Die neue Marke macht sich auf Anheb bekannt.

lexoffice erzielt nach nur zwei Monaten Kampagneneinsatz bereits ungestützt 48% Markenbekanntheit in der Zielgruppe, gestützt sogar 73%. Damit liegt das Ergebnis +37% ungestützt (bzw. +46% gestützt) über den schon ambitionierten Zielen von 35% ungestützt (bzw. 50% gestützt).

Die Kernbotschaften kommen in Blitzgeschwindigkeit an.

Nach nur zwei Monaten kann lexoffice die wichtigen Botschaften besetzen und die Ziele überall übertreffen – zum Großteil mit Ergebnissen über 50%. Einfach: 77% versus 50% geplant. Zeitsparend: 54% versus 35% geplant. Ordnungskonform: 41% versus 35% geplant.

Die Online-Welt guckt, liked und teilt die Kampagne begeistert.

Für ein B2B-Produkt wurden beeindruckende 875.599 Views erzielt. Auch die Interaktionen waren mit 93.543 Likes und 43.574 Shares überwältigend. Das muss die Branche erst einmal nachmachen.

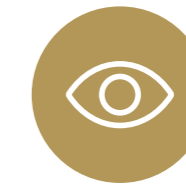
Der Absatz übertrifft alle Erwartungen.

Die verkauften Abos schossen im Kampagnenzeitraum in die Höhe. Es konnten 61% mehr Neukunden gewonnen und 53% mehr Bestandskunden upgegradet werden. Der Video-Artist Zach King zeigt die Spots stolz in seinem Blog, wo sie lexoffice noch einmal ordentlich zusätzliche Reichweite verschaffen. In der Folge erhält lexoffice sogar mehr als 400 ungeplante Produktanfragen aus dem Ausland.

CASE SUMMARY

Die „Zach King“-Kampagne hat es auf verblüffende Art geschafft, selbst Buchhaltungstrolche und Digitalmuffel zu bekehren. Damit macht sich nicht nur die Buchhaltung fast von allein, sondern auch der Marken- und Absatzerfolg von lexoffice. Und das mit minimalem Media-Investment.

Social Media Views erreichen nie dagewesene Höhen.



875.599
VIEWS



93.543
LIKES



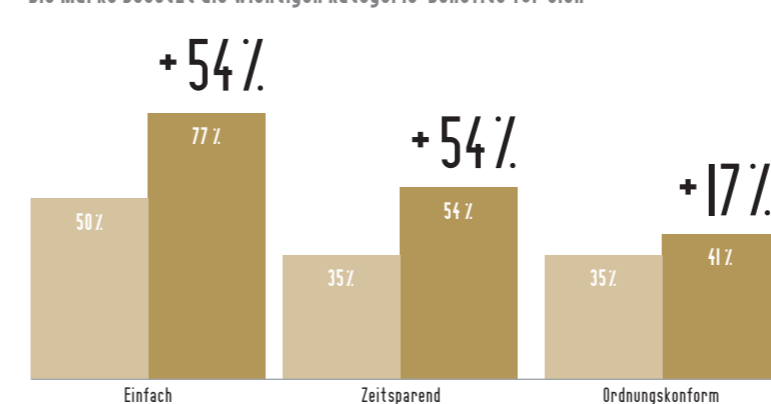
43.574
SHARES

Quellen: Web-Analytics, Facebook, YouTube



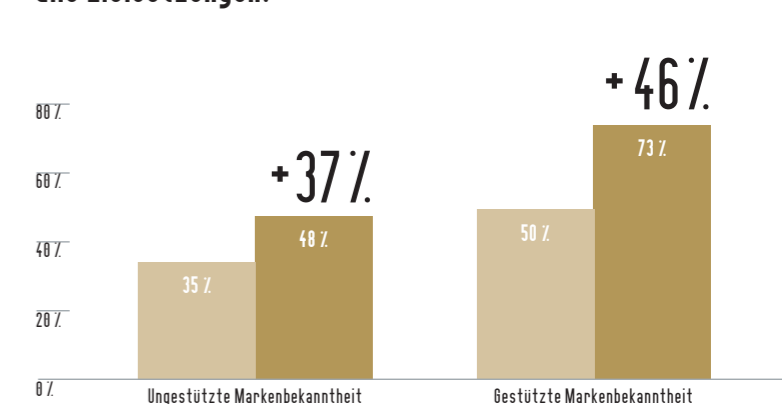
Ziel mehr als erreicht:

Die Marke besetzt die wichtigen Kategorie-Benefits für sich



Quelle: lexoffice Kundenbefragung

Die Markenbekanntheit sprengt alle Zielsetzungen.



Quelle: lexoffice Kundenbefragung