Die Sprach-Praline



Kunde
REINSCLASSEN GmbH und Co. KG
Verantwortlich
Armin Reins, Geschäftsführer
Veronika Classen, Geschäftsführerin

Agentur
REINSCLASSEN GmbH und Co. KG
www.reinsclassen.de
Verantwortlich
Armin Reins, Geschäftsführer

AUFGABENSTELLUNG

Der verkannte Faktor in der Markenbildung: Sprache.
Fast jedes Unternehmen kümmert sich um sein Corporate Design, aber kaum eines nutzt die Sprache zur Differenzierung. Dabei bietet die Sprache die größte Konsistenz über alle Kontaktpunkte. Richtig genutzt macht sie mehr als 50 % des Markenerlebnisses aus, erst recht in der digitalen Welt. Leider nutzen nur wenige Unternehmen Sprache bisher als markenbildenden Faktor optimal.

Mission Markensprache.
REINSCLASSEN möchte das ändern und etabliert sich mit einer noch einzigartigen Kernkompetenz im Markt: Sprache. Das Konzept der Corporate Language wurde 2006 entwickelt und seitdem kontinuierlich weiterentwickelt. So sind Werkzeuge und Prozesse entstanden, mit denen eine unverwechselbare, durchgängige Markensprache entwickelt werden kann. Und nicht nur punktuell etwas bessere oder verständliche Texte. Fünf Bücher zum Thema verbreiten die Botschaft zusätzlich: Text Sells! Für Kunden wie Vodafone, Siemens, Volkswagen, Knappschaft, Beiersdorf, BENTELER, IKEA, Otto, AIDA und einige andere hat REINSCLASSEN bereits eine Markensprache entwickelt.

Corporate Language kann plötzlich jeder?
In den letzten Jahren drängen immer mehr Unternehmen mit Angeboten rund um Corporate Language auf den deutschen Markt. Teilweise mit aberwitzig niedrigen Kostenangeboten und fragwürdiger Expertise. REINSCLASSEN hat in diesem Umfeld mit seinem Qualitätsangebot öfter mal das Nachsehen.

Den Nachahmern und Billigheimern nicht das Feld überlassen.
REINSCLASSEN will sich den Markt zurückerobern und seine Qualität und einzigartige Kompetenz für Sprache stärker deutlich machen. Das gilt für neue Kunden genauso wie für Folgeaufträge bei früheren Auftraggebern. Mit langatmigen, abstrakten PowerPoint-Präsentationen wird das nicht gelingen. Es braucht einen echten Appetithappen.

ZIELSETZUNG

- Mindestens 15 % positive Kunden-Response auf Maßnahmen
- Mindestens 10 Einladungen zu Agenturpräsentationen bei Neukunden im ersten Quartal 2018
- Mindestens 10 neue Corporate Language Projekte im Jahr 2018
- Mindestens 5.000 Views auf Youtube
- PR-Coverage in der kundenrelevanten Presse

STRATEGIE

Die Qualitätsoffensive.
Qualität beweist man am besten mit Qualität. REINSCLASSEN startet daher eine Qualitätsoffensive. Mit einer Aktivierungsmaßnahme, die Lust macht auf eine eigene Markensprache bei potentiellen neuen Auftraggebern. Hungrig werden sollen 600 selektierte Markenverantwortliche in Deutschland quer durch alle Branchen.

Die Umsetzung.
Unternehmen sind wie Menschen – an der Sprache erkennt man ihren Charakter. Was passiert, wenn man Sprache nicht ernst nimmt, macht REINSCLASSEN in einem Film mit überraschender Wendung deutlich. Ein Pralinengeschäft hat an alles gedacht: beste Location, beste Ware, beste Ausstattung, bester Verkäufer – und dann macht dieser den Mund auf und der gute optische Eindruck wird durch seine Sprache komplett zerstört.

Die 600 Markenverantwortlichen erhalten ein appetitliches Mailing mit Link zum Film „Sprach-Praline“. Ein gemeinsamer Event mit dem bvik und der Haufe-Gruppe wird zusätzlich zur Plattform, um B2B-Interessenten vom Thema Markensprache zu begeistern. Der Film leitet außerdem das Corporate-Language-Angebot von REINSCLASSEN auf der Web- und Facebook-Seite ein. Und er ist natürlich auch auf Youtube zu sehen.

ERGEBNISSE

Das Interesse übertrifft alle Erwartungen.
Das Thema Markensprache macht neugierig. Von 600 angemailten Markenverantwortlichen fordern 223 weitere Informationen ab. Das sind unglaubliche 37 % positiver Response.

Die Strategie geht mehr als auf.
Das Thema Sprache unterhaltsam, menschlich und anfassbar zu erzählen, beschert REINSCLASSEN schon im ersten Monat mehr als 20 Anfragen nach Agenturpräsentationen. Das sind bereits mehr als doppelt so viele, wie für das erste Quartal 2018 angestrebt waren. Zusätzlich kommen 116 Interessenten zum Corporate-Language-Event von REINSCLASSEN und dem bvik.

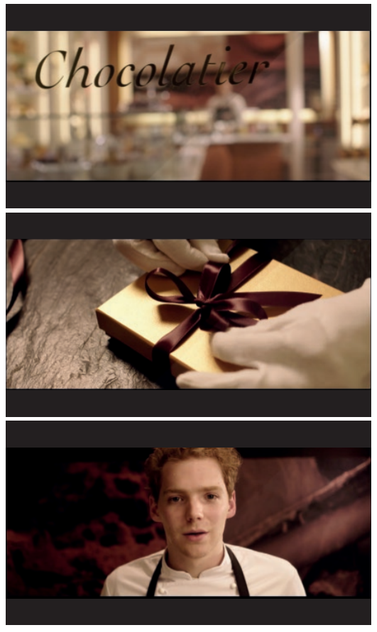
Die Aufträge können sich sehen lassen.
Nach nur 2 Monaten werden bereits 14 neue Corporate-Language-Projekte bei REINSCLASSEN beauftragt. Das sind bereits 4 Projekte oder 40 % mehr als für das ganze Geschäftsjahr 2018 angestrebt waren.

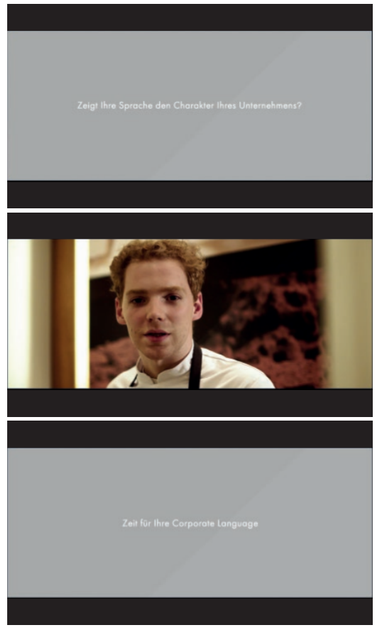
Die Fachwelt wird aktiviert.
Der Film wird bereits in der ersten Woche nach Veröffentlichung über 6500 Mal angeklickt. Und das in einer reinen B2B-Zielgruppe ohne weitere werbliche Unterstützung.

Die Medien-Coverage verbreitet das Thema weiter.
Zahlreiche Medien berichten online über den Film und die Sprachkompetenz von REINSCLASSEN. Das motiviert viele Markenverantwortliche zusätzlich: Das Deutsche Institut für Wirtschaft wählt REINSCLASSEN mit großem Vorsprung zum Innovator des Jahres.

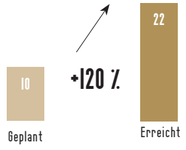
CASE SUMMARY

„Mit der „Sprach-Praline“ macht REINSCLASSEN Deutschlands Markenverantwortlichen appetitlich deutlich, dass Qualität besser schmeckt. Und das nicht nur bei Pralinen, sondern auch beim Thema Markensprache.
Der Geschmacksnerv wird getroffen: 40 % mehr Aufträge schmecken mehr als süß.“



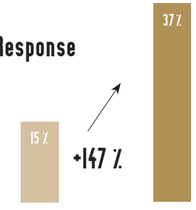


Einladung zu Agenturpräsentationen



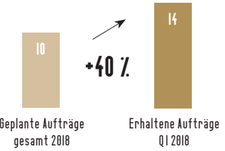
Quelle: REINSCLASSEN Statistik

Positive Kunden-Response



Quelle: REINSCLASSEN Statistik

Neue Corporate-Language-Aufträge 2018



Quelle: REINSCLASSEN Statistik