

Kategorie Industrielle Werbung (B-to-B)

Hier herrscht Lexware.

Ist die Buchhaltung in Ordnung, ist das ganze Unternehmen in Ordnung. Alles, was Sie dazu brauchen, ist eine ordentliche Software. Mehr unter www.lexware.de

LEXWARE

Kunde

Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

Verantwortlich: Jörg Frey, Geschäftsführer

Agentur

REINSCLASSEN Agentur für Sprache GbR, Hamburg

Verantwortlich: Armin Reins, Geschäftsführer · Cornelia Wagner, Creative Director Text ·

Janna Robert, Creative Director Art · André Klein, Creative Director · Martina Haut, Etat Director

H I E R H E R R S C H T L E X W A R E .

Die Marketing-Situation

Eine Steuergesetzgebung, die trotz aller Regierungsversprechen immer unübersichtlicher wird. Und ein stark steigender Kostendruck. Zwei der Gründe, warum der Markt für Buchhaltungs-Software in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist – obwohl das Statistische Bundesamt keine signifikante Steigerung bei Selbstständigen sowie Klein- und Kleinstunternehmen (KKU) verzeichnete.

Dennoch: Immer mehr KKU suchen nach Lösungen, wie sie ihre Buchhaltung selbst in den Griff bekommen können. Auf fremde Hilfe wird am liebsten verzichtet. Denn die kostet nur unnötig Geld.

Die Lösung für KKU und Mittelständler: Buchhaltungs-Software von Lexware – seit 1989 im Markt und mittlerweile Marktführer.

Die Herausforderung:

Immer mehr Konkurrenten versuchen, sich ihr Stück vom äußerst lukrativen Kuchen der Buchhaltungs-Software zu sichern.

Lexware wurde dabei im letzten Jahr von oben und von unten in die Zange genommen:

Von unten drängten Anbieter wie Buhl aus dem semi-professionellen/privaten Bereich in das Revier von Lexware. Von oben musste sich

Lexware gegen „die Großen“ absichern: So kündigte SAP an, verstärkt kleinere Unternehmen ins Visier zu nehmen. Software-Gigant Microsoft plante einen groß angelegten Deutschland-Start im Bereich Buchhaltungs-Software. Und auch bestehende Konkurrenten wie DATEV und SAGE mussten im Zaum gehalten werden. Denn Lexware wollte – wie die anderen auch – aus dem weiter wachsenden Markt Kapital schlagen.

Die Marketing- und Werbeziele

Wer Finanz- und Buchhaltungs-Software entwickelt und vertreibt, dreht von Haus aus jeden Euro doppelt um. Somit setzte sich Lexware ein ehrgeiziges übergeordnete Ziel: Mit einem verringertem Mediabudget wollte die Marke mehr erreichen, als in den Jahren zuvor.

Das hieß, die Kommunikation musste noch klarer und noch verkaufstärker werden. Dieser ambitionierte Anspruch wurde in 6 messbare Marketing- und Werbeziele überführt:

Ziel 1: Die Werbeerinnerung auf konstant hohes Niveau bringen.

Ziel 2: Die Markenbekanntheit um mindestens 10 Prozent steigern.

Ziel 3: Das Produktimage verbessern.

Ziel 4: Interesse für die Lexware-Produkte wecken.

Kategorie Industrielle Werbung (B-to-B)

Ziel 5: Die Anzahl der Bestellungen in die Höhe treiben.

Ziel 6: Den Marktanteil verteidigen.

Die Zielgruppe

Im Fokus stehen Selbstständige, Freiberufler sowie Klein- und Kleinstunternehmer aus den Branchen Handel, Handwerk und Dienstleistung. Buchhaltung ist für sie ein „notwendiges Übel“. Sie wollen ihre Buchhaltung einfach und ohne viel personellen und finanziellen Aufwand in den Griff bekommen.

Zur erweiterten Zielgruppe gehören Meinungsführer sowie Geschäftsführer und Finanzverantwortliche von kleineren mittelständischen Unternehmen.

Die Kreativ-Strategie

Wer seine Buchhaltung im Griff hat, hat auch sein Unternehmen im Griff. Sprich: Die Buchhaltung muss in Ordnung sein. Und dafür sorgt die Software von Lexware.

Die Marke Lexware soll zum Synonym für Ordnung im Betrieb werden. Keine Formulierung, die das Wort „Ordnung“ beinhaltet, ist so gelernt und so typisch deutsch wie: „Hier herrscht Ordnung.“ Wenn das jemand sagt, ist es garantiert auch so.

Lexware macht sich dieses Statement zu Eigen: Auf der Image-Ebene wird der Gedanke „Hier herrscht Lexware“ wortwörtlich in Szene gesetzt. Das Leistungsversprechen von Lexware wird auf überhöhte Weise sichtbar.

Auf der Produkt-Ebene setzt sich der Ordnungs-Gedanke fort: Ist die Buchhaltung und damit das Unternehmen in Ordnung, dann kann man sich beruhigt den schönen Dingen des Lebens zuwenden.

Die Media-Strategie

Um die gesetzten Ziele zu erreichen, wurde die Kampagne in 2 Phasen unterteilt:

Phase 1: Produktkampagne, Print (ganzseitig) und Direkt Marketing

- Ansprache der Kernzielgruppe (insbesondere Handwerker) über Direkt Marketing und Printkampagne in Fachtiteln.

- Versand von 600 000 Mailings, um hohe Penetration der Zielgruppe und hohe Werbeerinnerung zu generieren.

- Flankierender Einsatz von ganzseitigen Anzeigen in Fachtiteln wie „Handwerk Magazin“.

- Mailings und Anzeigen verwiesen auf die Lexware Homepage und die telefonische Bestellhotline, wo Interessierte weitere Informationen erhalten konnten.

Phase 2: Imagekampagne Print (doppel- und ganzseitig)

Über die Kernzielgruppe hinaus sollte Lexware auch bei Meinungsführern ins Gespräch gebracht werden. Dafür wurden doppel- und ganzseitige Anzeigen in zielgruppenaffinen Titeln



2/1-Publikumszeitschriften Motiv „Surfbude“

wie „Spiegel“ und „Capital“ geschaltet. Auch die Imagekampagne verwies auf die Lexware Homepage, um weitere Informationen zu erhalten.

Die Ergebnisse

Ziel Nr. 1: Die Kampagnen wurden überdurchschnittlich stark erinnert.

Trotz verminderter Media-Spendings wurden beide Kampagnen von den Zielgruppen beachtet und erinnert. 16 Prozent der Zielgruppe konnte sich ungestützt an mindestens eine der beiden Maßnahmen erinnern (Quelle: Siegfried Vögele Institut).

Die Anzeigen der Imagekampagne erzielen im Spiegel-Anzeigenmonitor im Vergleich zu anderen Softwareanzeigen die höchsten je gemessenen Werte (Chart 1 und 2).

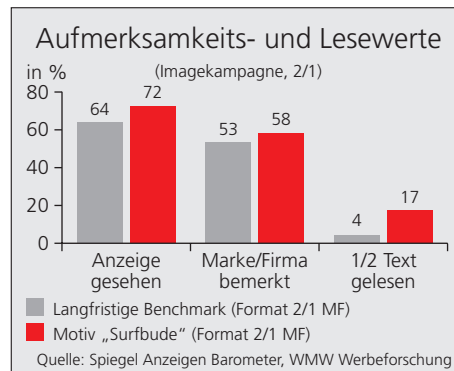


Chart 1

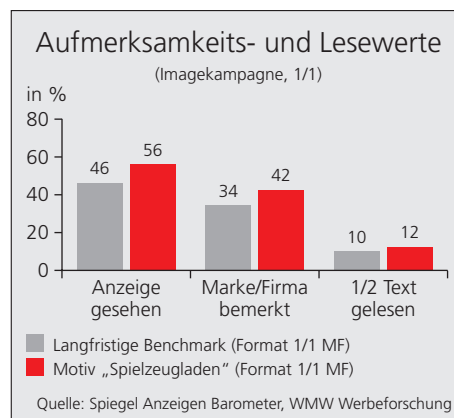


Chart 2

Kategorie Industrielle Werbung (B-to-B)



1/1-Publikumszeitschriften Motiv „Spielzeugladen“

Ziel Nr. 2: Die Markenbekanntheit wurde um mehr als 10 Prozent erhöht.

Die Markenbekanntheit wurde auf hohem Niveau weiter ausgebaut. So schaffte es die Kampagne innerhalb von knapp 2 Monaten, die gestützte Markenbekanntheit bei der avisierten

Zielgruppe auf 60 Prozent auszuweiten. Damit konnte Lexware den neuen Wettbewerber SAP überholen und zu DATEV und Microsoft aufschließen (Chart 3).

Ziel Nr. 3: Das Produktimage wurde verbessert.

Die Kampagne hat das Produktimage signifikant verbessert. Das Produkt „Lexware Buchhalter“ wird von der Kernzielgruppe nach der Kampagne um weitere 21,4 Prozent besser beurteilt als vor der Kampagne (Chart 4).

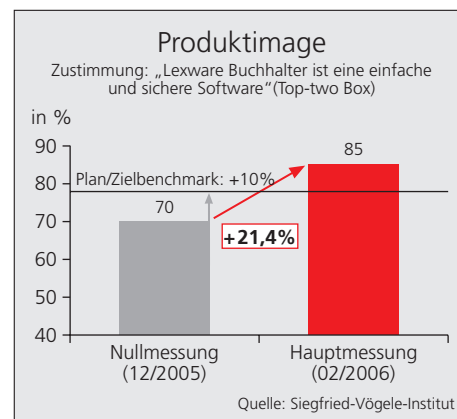


Chart 4

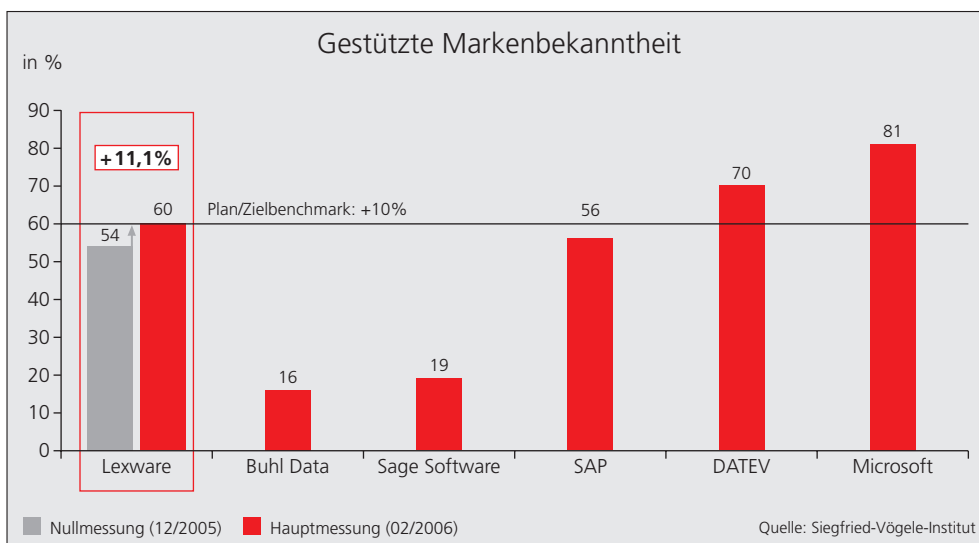


Chart 3

Lexware

Ziel Nr. 4: Das Interesse an Lexware Produkten wurde um 30 Prozent gesteigert

Die Nennung der Internetadresse führte zu einer überragenden Resonanz: Interessierte wurden erfolgreich ins Netz gezogen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der Lexware-Seitenabrufe um rund 30 Prozent (Chart 5). Dadurch konnten im Vergleich zum Vorjahr auch mehr Adressen von Interessierten generiert sowie mehr Produkte über den Onlineshop verkauft werden.

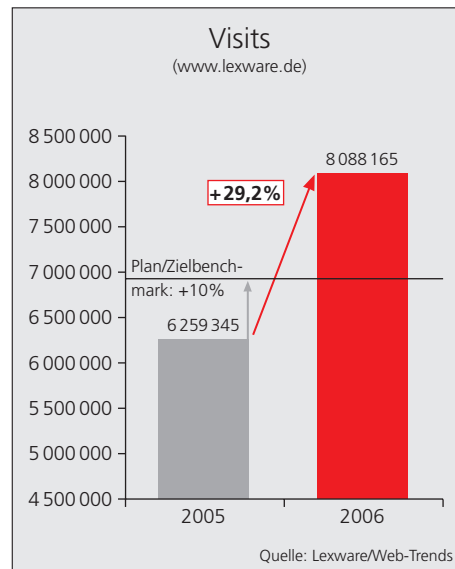


Chart 5



Direkte Ansprache durch Direkt Marketing

Kategorie Industrielle Werbung (B-to-B)



2/1-Publikumszeitschriften Motiv „Spielzeugladen“

Ziel Nr. 5: Die Anzahl der Bestellungen ist um 25 Prozent gewachsen

Die Kampagnen schafften es nicht nur, neue Interessenten für Lexware

Produkte zu generieren, sondern auch das Interesse in Bestellungen zu überführen. So stieg allein die Anzahl der Bestellungen über die telefonische Lexware-Hotline im Kampagnenzeitraum von Juli bis Dezember 2006 um mehr als 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Chart 6).



1/1-Publikumszeitschriften Motiv „Surfbude“

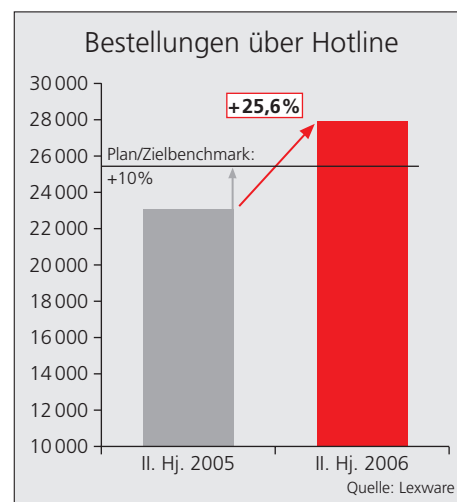


Chart 6

Lexware

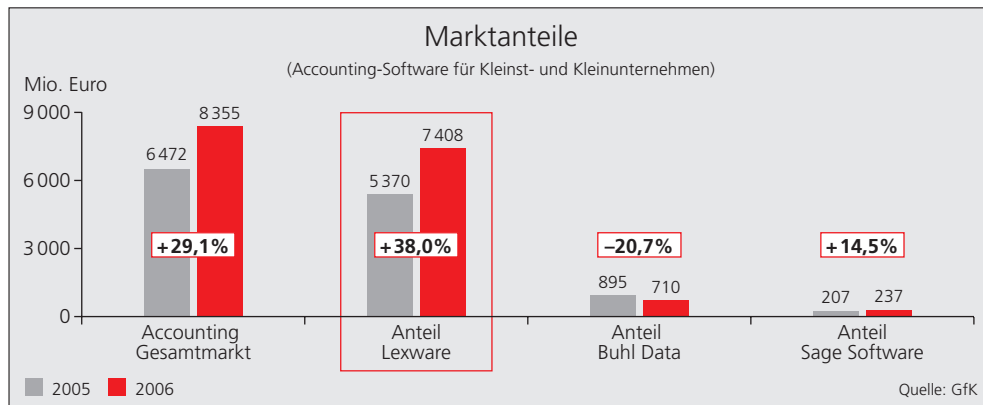


Chart 7

Ziel Nr. 6: Der Marktanteil wurde nicht nur verteidigt, sondern ausgebaut

Von den drei etablierten Anbietern im Accounting-Markt für Kleinst- und Kleinunternehmen konnte Lexware als einziger Anbieter deutlich zulegen (Chart 7).

Vergleicht man den generierten Umsatz mit den Werbeaufwendungen, ergibt sich insgesamt ein geringer werdender Werbequotient, was ein deutlicher Beleg für die Effizienz der Kampagne ist. Damit wurde das übergeordnete Ziel, mit weniger Mittelsatz mehr im Markt zu bewirken, voll und ganz erreicht (Chart 8).

Fazit

Die Kommunikation hat dafür gesorgt, dass Lexware das größte Kuchenstück im Markt behalten hat! Lexware konnte mit dem Trend wachsen. Keiner der Wettbewerber konnte der Marke gefährlich werden. Sowohl auf Image- als auch auf Produktebene wurde Lexware ganz klar vom Wettbewerb differenziert. Gerade die Imagekampagne hat Lexware innerhalb der Zielgruppe zum „Talk of the Town“ gemacht – und beide Kampagnen trugen zur äußerst positiven Absatzentwicklung bei. Kurz gesagt: Die ambitionierten Ziele wurden nicht nur erreicht. Sie wurden übertroffen!

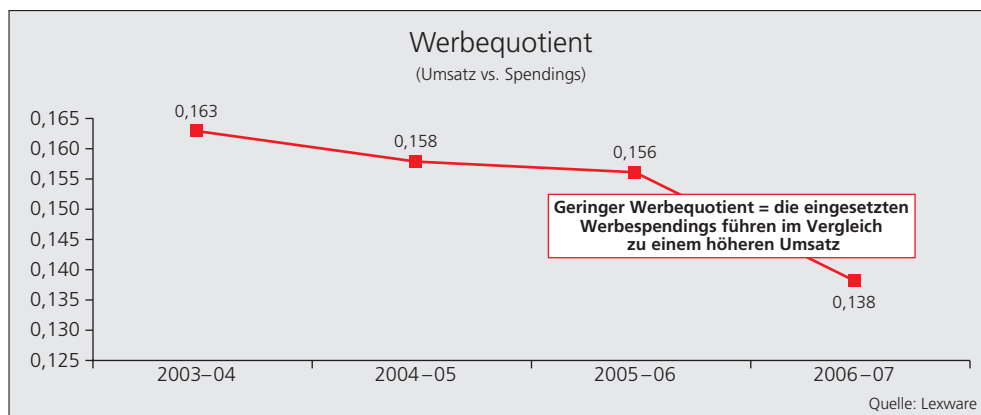


Chart 8