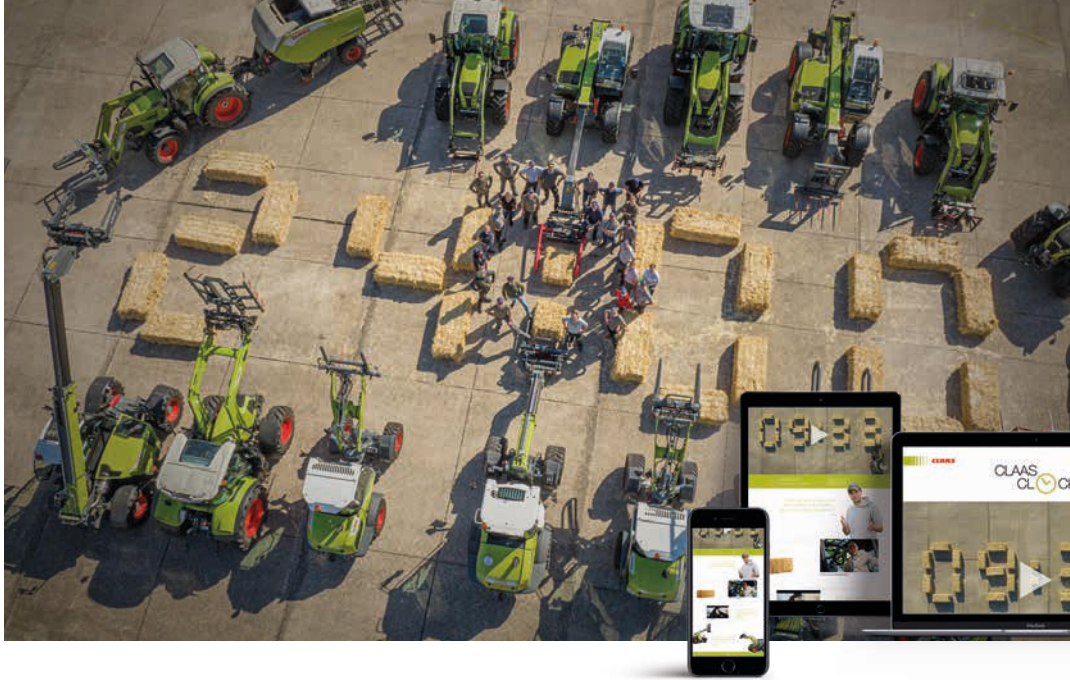


Die CLAAS Clock



Kunde

Claas Vertriebsgesellschaft mbH, Herzebrock-Clarholz

Verantwortlich

Darian Schenk (Leiter Marketing)

Sebastian Eichinger

(Leiter Marketing Traktoren und Futterernte)

Heike Varnholt (Contentmanagement/Onlineredaktion)

Agentur

Kopf Kunst GmbH, Münster

www.kopfkunst.net

Verantwortlich

Rüdiger Ontrup (Creative Direction Text)

Simon Kraft (Creative Direction Art)

Max Klas (Text)

Melanie Alfter (Senior Design)

Timo de Goede (Senior Design)

AUFGABENSTELLUNG

Im hart umkämpften Markt der Landmaschinentechnik liegen die drei führenden Anbieter – John Deere, Fendt und CLAAS – bei den Vorlieben der Zielgruppen dicht beieinander. Aber die Markenpräferenzen variieren und schwanken je nach Alter, Betriebsgrößen und Region. Besonders bei kleineren und mittleren Betrieben sowie in der Zielgruppe unter 40 muss CLAAS stärker als innovative Marke im Markt wahrgenommen werden, um an den größeren Wettbewerbern dranzubleiben. Zudem benötigt CLAAS mehr Marketing-Einwilligungen, um zukünftige Maßnahmen zielgruppenspezifischer auszusteuern. Die Maßnahme sollte mit einem Maximum an Effektivität ein außergewöhnliches Markenerlebnis bieten und zugleich Leads generieren bzw. Kundendaten mit Marketing-Opt-ins qualifizieren.

Die Marketing- und Werbeziele

- Mit einem einzigartigen Markenerlebnis Websiteclicks und hohe Social-Media-Attention erreichen
- „Talk of Community“ werden und die Bedeutung mündlicher Empfehlungen von Landwirt zu Landwirt nutzen
- Leads und Marketing-Einwilligungen von Bestandskunden generieren

ZIELSETZUNG

CLAAS verfolgt das Ziel, das bei den Mähdreschern von den Kunden verinnerlichte Innovativimage der Marke stärker auch auf andere Produktsegmente wie Traktoren und kleinere Futtererntemaschinen zu übertragen. Qualifizierte Kundendaten mit Marketing-Einwilligungen werden besonders bei spezialisierten kleineren und mittleren Betrieben immer wichtiger. Maßnahmen zur Generierung von Leads erzeugen in dieser Zielgruppe in der Regel sehr geringe Responderaten von unter 2 %. Nur durch einen hohen Aufmerksamkeitswert und hohes Interesse an der Kampagnen-Website lässt sich das Ziel erreichen, ein nachhaltiges Markenerlebnis zu schaffen. Deutlich übertreffen wollten wir die Durchschnittswerte der beliebtesten Social-Media-Beiträge, die bis zu 2.500 Likes (Instagram) bzw. 1.500 Likes (Facebook) erreichen. Bei der Website orientierten wir uns an vergangenen Marketingmaßnahmen, die in dieser Zielgruppe in der Regel einstellige Klickraten und einige Hundert Besucher generieren.

STRATEGIE

Landwirtschaftliche Zielgruppen verbindet die Faszination für Technik – wenn sie sich an den Bedürfnissen des Alltags orientiert. Maschinen und Menschen im Einsatz – das ist es, was Landwirte im Video sehen wollen. Wenn es etwas gibt, womit man Landwirte erreichen kann, dann mit dieser Begeisterung für Technik und dem Stolz auf die Leistung der Landwirtschaft. Die Landwirte kleiner und mittlerer Betriebe haben eine „Macher-Mentalität“, sie nehmen noch viel selbst in die Hand und sind von morgens bis abends mit einer Vielzahl von Aufgaben beschäftigt. Man arbeitet buchstäblich AROUND THE CLOCK. Deshalb erfanden wir die CLAAS Clock: Die erste Echtzeit-Strohballenuhr der Welt. In einer einzigartigen 24-Stunden-Aktion, bei der 27 Fahrer und 17 Maschinen rund um die Uhr im Einsatz waren, bauten CLAAS Mitarbeiter eine

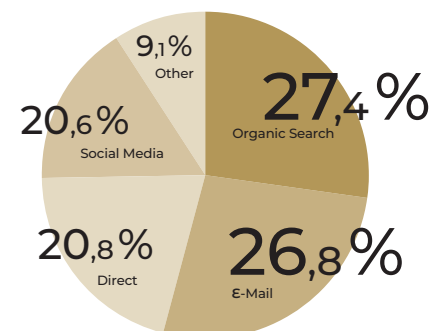
Minutenuhr aus Strohballen. Das Ergebnis war ein Echtzeit-Video (kein Cut!) mit der Strohballenuhr, die man als Bildschirmschoner für den Betriebs-PC herunterladen kann.

Maßnahmen

Die Marke CLAAS verfügt in dem Markt von etwa 26.000 Lohnunternehmern und Landwirten über hohe Reichweiten auf den eigenen Social-Media-Kanälen, über eine hohe Anzahl von E-Mail-Adressen und über das Kundenmagazin „CLAAS Trends“ mit über 80.000 Abonnenten. Deshalb setzten wir mit Erfolg zunächst auf die eigenen Kanäle.

- Webauftritt mit Videos und Bildschirmschoner-Download
- Launch der Uhr auf einem Großdisplay auf der Messe EuroTier

Am besten performende Kanäle



Quelle: CLAAS Kampagnen-Dashboard

- Teaser-Clip mit dem Dreh-Spektakel auf YouTube, Instagram und Facebook
- Diverse Miniclips und Reminder-Clips in den sozialen Medien
- Ganzseitige Weihnachtsanzeige auf der Rückseite des CLAAS Kundenmagazins „TRENDS“ und der „top agrar“ mit Dank für „Working around the clock“

Auf Instagram platzierten wir Q&A-Clips mit Quiz-Fragen, die man nur beantworten konnte, wenn man sich mit der Uhr beschäftigte und eine bestimmte Uhrzeit aufrief.

ERGEBNISSE

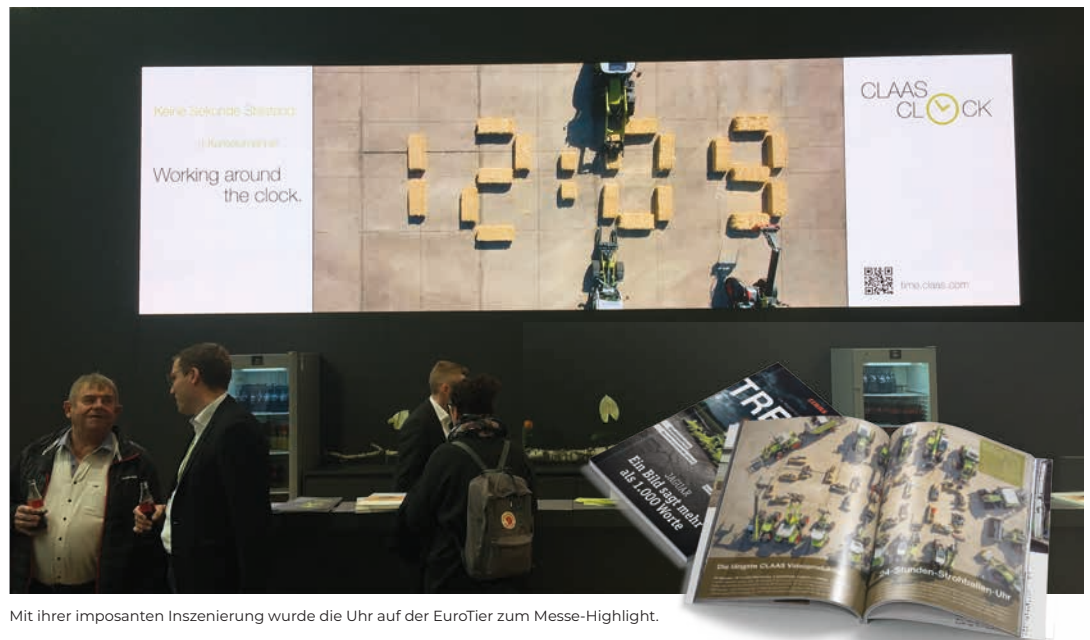
Die Strohballenuhr ist beispiellos in der Branche und wurde zum branchenweiten Gesprächsthema. Die CLAAS Clock setzt im Landmaschinen-Marketing eine Benchmark, die schwer zu übertreffen sein wird. So etwas ist nur machbar durch ein hohes persönliches Engagement aller Beteiligten – und das spürt man Minute für Minute. Die Clips wurden in den sozialen Medien mehr als 100.000-mal gesehen. Allein auf Instagram wurden die Making-of-Clips mit dem Downloadlink 24.000-mal angesehen und 7.606-mal gelikt. Das Video der Strohballenuhr wurde auf YouTube 8.500-mal aufgerufen. Blogger wie Ansgar Blauth (NPlay, Landwirtschaftssimulator) teilten das Video. Nur etwa 20 % der Inhalte liefen über Paid Media. Die gute virale Verbreitung der Videoclips und die offenbar gut funktionierende „Mund-zu-Mund-Propaganda“ gaben der Strategie recht.

Hohe Downloadquote

Nie zuvor wurden bei einer Marketingaktion bei der CLAAS CVG so viele Marketing-Permissions generiert. Noch keine Kampagne hat bisher so viele Klicks auf der Website generiert. 10.490 User besuchten die Kampagnen-Website. Besonders erfreulich: 65,6 % waren neue Besucher. Viele besuchten weitere Seiten auf der Website und über 220 User:innen nutzten den Fahrzeugkonfigurator. Der Bildschirmschoner wurde mehr als 1.500-mal heruntergeladen. Während des Peaks der Kampagne, bis zum 25. Januar, wurden 1.505 Permissions mit Double-opt-in erreicht. Nur 176 davon waren im CRM-System schon bekannt. Die am besten performenden Kanäle dafür waren Organic Search (27,4 %), E-Mail (26,8 %), Direct (20,6 %) und Social (16,1 %).

CASE SUMMARY

Die CLAAS Clock ist die erste Echtzeit-Strohballenuhr der Welt. Ein einzigartiges 24-Stunden-Echtzeit-Video ohne Schnitt – gedreht mit 27 Fahrern und 17 Maschinen, die rund um die Uhr im Einsatz waren. Die Uhr kann man als Bildschirmschoner für den Betriebs-PC herunterladen.



Mit ihrer imposanten Inszenierung wurde die Uhr auf der EuroTier zum Messe-Highlight.

Ein Making-of-Video gab den Zuschauern ein Gefühl für den enormen Umfang und die Herausforderungen des Großprojekts.



Quelle: CLAAS Kampagnen-Dashboard

