

## BRAND IMAGE

## SOFTWARE SERVICES & PLATFORMS

## TAXFIX

ACCENTURE SONG

## BRONZE

## KUNDE

Taxfix SE

## VERANTWORTLICH

Jonas Thaysen (Sr. Dir. of Brand & Product Marketing),  
Claire Davidson (VP of Brand)  
Maria Funk (Senior Brand Manager)  
Douglas Perkul (Creative Director)  
Alexander Beresford (Chief Marketing Officer)

## AGENTUR

Accenture Song Germany  
www.accenture.com/song

## VERANTWORTLICH

Ursula Ritter (Creative Lead, CD Art)  
Joshua Mackowiak (Creative Lead, CD Text)  
Birte Rössner (Senior Art Director)  
Natascha Kuehn (Senior Copy)  
Mara Lauritzen (Account Director)  
Emily Ernst (Account Management)  
Teppo Remers (Creative Strategy)  
Ann-Katrin Rahe (Exec. Dir. Creative Strategy)  
Antje Dorenbusch (Exec. Client Service Director)

## MEDIA-AGENTUR

gladtobe GmbH

## FILM-PRODUKTION

Markenfilm

# TAXTALK: STEUERERKLÄRUNG MENSCHLICH GEMACHT



## HERAUSFORDERUNG

### EIN TOOL ZUR EINREICHUNG DER STEUERERKLÄRUNG: DAS NIEMAND WILL, ABER JEDER BRAUCHT

Die jährlich anfallenden Hausaufgaben für Erwachsene haben den Ruf, ein unbezwingbares Bürokratiemonster zu sein. Resultat: ein Marktumfeld voller negativer Assoziationen, angstbesetztem Pflichtbewusstsein und ausgeprägten Vermeidungstaktiken.

### DER WETTBEWERB VON TAXFIX IST ETABLIERT UND GENIESST VERTRAUEN

Die Idee, Menschen bei ihren Steuern per Software zu unterstützen, ist daher naheliegend – und nicht neu. Aber auch gängige Hilfsprogramme scheinen den Menschen nicht das nötige Verständnis entgegenzubringen und den richtigen Zugang zu geben, um die eigene Aversion und die Komplexität gut zu meistern.

### UNSER ZIEL: ZUGANG SCHAFFEN

Wir positionieren die Marke Taxfix im Gegensatz zur komplexen Steuermaschinerie als empathischen Enabler, der die Menschen versteht und für sie Steuererklärungen vereinfacht, statt ein weiteres To Do in der Ablage zu sein.

## ZIELE

- Geschäftsziel: Steigerung des Markenwerts im Vergleich zum Vorjahreszeitraum
- Imageziel: Steigerung der relevantesten Image-Werte durch die Kampagne

- Marketingziel: Signifikante Steigerung der Consideration innerhalb der Zielgruppe „Cautious Filer“ um +5PP
- Kampagnenziel: Mindestens eine VTR auf YouTube, die dem Branchendurchschnitt von 15 % entspricht
- Aktivierungsziel: Steigerung von Brand Search im Vergleich zum Vorjahr

## STRATEGIE

### UNSERE ZIELGRUPPE: DIE „CAUTIOUS FILER“

Die Kampagne richtet sich an die vielen ängstlichen Zögerer, die eigentlich schon immer mal eine Steuererklärung machen wollten, es sich aber nicht so richtig zutrauen. Aus Angst davor, es nicht zu können oder es gar falsch zu machen. Dieser eher jüngeren Zielgruppe muss Taxfix eine Verbündete zum Steuererfolg sein. Unsere Markenkampagne will sie aktiv ermutigen und es ihnen auch faktisch ermöglichen, ihre Steuererklärung ohne Angst durchführen zu können.

### DIE ZENTRALE ERKENNTNIS: STEUERERKLÄRUNGEN SIND NICHT UNMÖGLICH ZU MACHEN, SONDERN UNMÖGLICH ZU VERSTEHEN

Für das Finanzamt ist es das Normalste der Welt, sich kompliziert auszudrücken. Die Machbarkeit einer Steuererklärung hängt somit vor allem damit zusammen, die Sprachbarriere zu überwinden und die Steuersprache zu übersetzen. So versetzen wir Menschen in die Lage, ihre Steuer zu machen und im Schnitt 1.095 EUR vom Finanzamt zurückzubekommen. Schlussendlich: Finanzielle Teilhabe und Zugang zu einem bisher unzugänglichen Feld.

## CASE SUMMARY

**TaxTalk leistet in einem schwierigen Umfeld Unglaubliches. Die Zielgruppe schaut freiwillig die Filme (VTR bis zu 67 % bei skippable 30“), sucht online nach Taxfix (+13 % Suchvolumen) und stärkt den Markenwert um fast 50 %.**

### TAXFIX AGAINST THE MACHINE: MENSCHLICHKEIT UND VERSTÄNDNIS IN DIE STEUERSPRACHE BRINGEN

Den Kampf gegen die Sprachbarriere nimmt sich der Wettbewerb bis dato nicht an. Als Marke stellt sich Taxfix als Einzige im Wettbewerb menschlich auf die Seite der Steuerpflichtigen und hilft tatsächlich, einen Zugang zum Thema Steuererklärung zu schaffen. Unseren menschlichen Ansatz unterstreichen wir auch, indem wir erstmals Humor in die Kategorie bringen, um die Absurdität der Sprache zu verdeutlichen. Mit TaxTalk schaffen wir nicht nur eine Kampagne, sondern viel mehr eine kreative Kommunikationsplattform, auf der die neue Markenpositionierung nachhaltig und kanalübergreifend zum Leben erweckt werden kann.

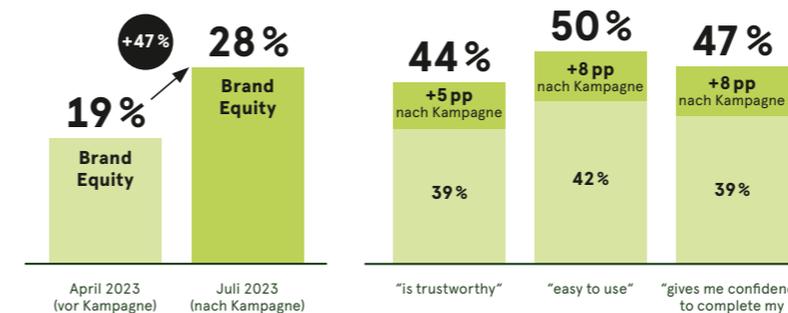
## UMSETZUNG

### MENSCHEN REDEN IN DER STEUERSPRACHE. ABSURD.

Unsere Kreativ-Idee: „Zwei koffeinhaltige, zu 100 % absetzbare Betriebsausgaben, bitte.“ Mit TaxTalk zeigen wir die Absurdität der Steuersprache, indem wir Menschen so reden lassen wie Steuererklärungen klingen. Wir setzen damit auf Menschlichkeit, aber vor allem auch auf Humor – beides Mangelware im Steuer-Universum. Damit das Ganze gelingt, setzen wir auf Regisseur Arne Feldhusen („Stromberg“ und „Tatortreiniger“).

### MIT MENSCHLICHKEIT MARKE GEMACHT:

Kampagne steigert Markenwert und Image signifikant



Quelle: Taxfix Brand Tracker, 2023

### ERST ANFREUNDEN, DANN ÜBERZEUGEN

Auch was die Aussteuerung angeht, gehen wir mit dieser Kampagne ganz neue Wege. Anders als in den Vorjahren besetzen wir bewusst die sogenannte „low intent season“. Denn: Die Frist für die Abgabe der Steuererklärung ist 2023 erst am 2. Oktober. Wir gehen also live in einem Zeitraum (Mitte Mai bis Mitte August), in dem die meisten Menschen noch gar nicht an Steuererklärungen denken. Mit dem Ziel, dass sich unsere besonders vorsichtigen Steuerpflichtigen mit der Marke Taxfix erst einmal anfreunden können, bevor die Steuererklärung wirklich ansteht – die sie dann hoffentlich mit Taxfix angehen werden.

### UNTERHALTUNG IM ZENTRUM

Das Herzstück der Kampagne sind unsere humorvollen Filme, die wir auf YouTube und im TV zeigen und unsere authentisch nahbare Podcast-Werbung. Unterstützt wird das Ganze noch von Social Media-Assets und Influencer-Kooperationen, die die Plattform-Idee TaxTalk kanalgerecht umsetzen und so für Sichtbarkeit der Marke Taxfix auf allen Kanälen sorgen. Für die nötige Erinnerungshilfe sorgt eine durchgängig laufende Performance-Kampagne.

## ERGEBNISSE

### KAMPAGNE STEIGERT MARKENWERT

Mit einer Kampagne voller Menschlichkeit und Humor wird die Marke Taxfix signifikant gestärkt. Ihr Markenwert steigt dank der Kampagne um fast 50 %.

### IMAGE-BOOST: VERTRAUENSWÜRDIGER, EINFACHER UND UNTERSTÜTZENDER DENN JE

Die Kampagne vermittelt wirksam die neue Rolle von Taxfix als empathischen Enabler. Dadurch fasst die Zielgruppe mehr Vertrauen in die Marke, nimmt sie als entlastend einfach wahr und fühlt sich dank Taxfix in der Lage, die Steuererklärung tatsächlich selbst in die Hand zu nehmen.

### UNTERHALTUNG, DIE SICH LOHNT

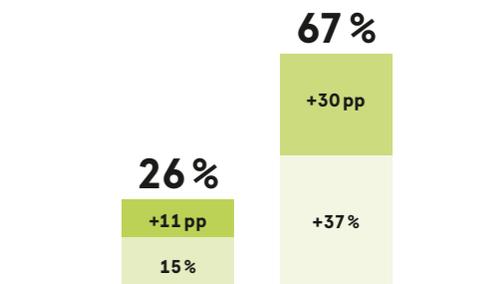
Entgegen den Kategorie-Konventionen setzt Taxfix auf Humor. Der Mut zahlt sich aus. Die Filme brechen auf YouTube alle Rekorde und werden sogar häufiger zu Ende geschaut als die beliebteste Kategorie: Ads von Reisemarken.

### NICHT NUR RELEVANT, SONDERN AUCH NÜTZLICH

So stärkt die Kampagne nicht nur die Marke Taxfix und ihre Relevanz, sondern wandelt auch die etablierten Vermeidungsstrategien der Zielgruppe in echtes Interesse an Taxfix um. Im Laufe der Kampagne wird wesentlich häufiger nach Taxfix auf Google gesucht und die Zahl der Erstanwender steigt ebenfalls. Und das alles, obwohl die Abgabe zur Steuererklärung noch gar nicht drängt.

### INTERESSE FÜR EIN UNGELIEBTES THEMA:

Unsere Kampagne begeistert und toppt alle Benchmarks

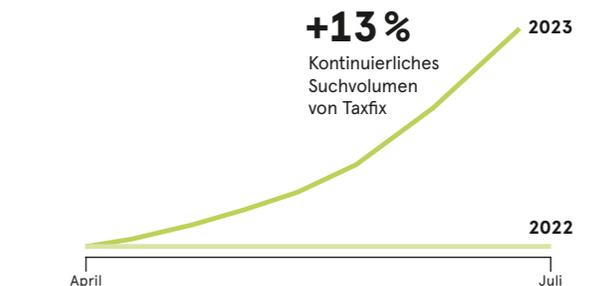


\* Ads von Reisemarken werden lt. YouTube am Liebsten zu Ende geschaut. Und selbst im Vergleich dazu ist unser TaxTalk-Film „Zusammenveranlagung“ noch sehenswerter

Quelle: YouTube Analytics, Mai-Juli 2023

### VERDRÄNGUNGSPULS ERFOLGREICH ÜBERWUNDEN:

Aktiv nach der Marke gesucht, obwohl keine Frist drängt



Quelle: Google Analytics, April-Juli 2023