STUDIO ONE

Kunde
PAYONE GmbH
Verantwortlich
Melanie Schröter (Head of Brand Management),
Matthias Trusheim (Director Customer Journey Marketing),
Natasa Brasnjarevic (Head of Acquisition Marketing)

Agentur
Lukas Lindemann Rosinski GmbH
Verantwortlich
Arno Lindemann (Chief Creative Officer),
Lars Fieck (Head of Strategy), Sabrina Lenz (Projektleitung),
Lennard Liegmann (Art Direktion), Andre Huber (Art Direktion),
Lucas Zwirner (Projektmanagement)

2.Agentur
Bloom GmbH
Verantwortlich
Hans-Peter Hosl (Managing Partner),
Nina Sandmann (Projektmanagement)

Mediaagentur
CROSSMEDIA GmbH
Verantwortlich
Mete Atam (Standortleiter)

AUFGABENSTELLUNG

Durch den Zusammenschluss von BS PAYONE und Ingenico Payment Services entstand ein neuer großer Player im Payment-Markt: PAYONE – eine ambitionierte Marke mit dem klaren Ziel, die neue Nr. 1 zu werden. Und genauso ambitioniert ging PAYONE an den Start. Denn nicht weniger als der innovativste Markenlaunch der Paymentbranche war geplant. Gesucht war ein neuartiges Kommunikationsformat, das Awareness schafft, involviert und PAYONE als Vordenker der Branche ausweist.

Die Marketing- und Werbeziele

PAYONE wollte sich vom Start weg als neuer Platzhirsch im Markt positionieren. Nicht nur als weiterer technischer Anbieter, sondern als Unternehmen, das Payment weiterdenkt, das den Dialog mit seinen Kunden sucht und ihr Business voranbringt. Dafür hat sich PAYONE fünf Ziele gesetzt.

ZIELSETZUNG

- Awareness und Aktivierung: Die Ankündigungskommunikation sollte schon vor dem Launch Aufmerksamkeit schaffen und Neugier wecken.
- Mehrwerte liefern und involvieren: Das Kommunikationsformat sollte substanzielle Informationen über Hintergründe und Chancen des Payment bieten.
- Reichweite schaffen: Die Anzahl erreichter Kunden sollte die Besucherzahlen von für PAYONE relevanter Messen übertreffen.
- Langfristigkeit: Das Kommunikationsformat sollte kein One-Hit-Wonder bleiben, sondern den Anspruch als „Gamechanger" dokumentieren und langfristig inspirieren.
- Effizienz: Das Investment zum Markenlaunch sollte den Kontaktpreis vergleichbarer Maßnahmen unterbieten.

STRATEGIE

Vom Paymentanbieter zum Gamechanger

"The world is changing, we will change the world of payment" – hinter diesem selbstbewussten Versprechen steckt eine simple Erkenntnis: Payment ist ein Commodity – funktioniert es, merkt man sowohl als Händler als auch als Käufer nichts davon. Produkt- und serviceseitig sind die Differenzierungsmöglichkeiten in der täglichen Nutzung gering. Paymentanbieter sind also in erster Linie austauschbare technische Dienstleister. PAYONE ist angetreten, um genau das zu ändern. Denn durch den Zusammenschluss der beiden Branchengrößen BS PAYONE und Ingenico Payment Services entstand nicht nur eine neue Marke, sondern auch die Chance, die eigene Rolle als Paymentanbieter neu zu denken. Weg vom reinen Technik-Provider hin zu einem Businesspartner auf Augenhöhe. Einem Partner, der zuhört und über den Payment-Tellerrand hinausblickt. Dieses neue Selbstverständnis als Innovator der Branche war auch die Grundlage für die Launch-Kommunikation von PAYONE.

Vom Advertiser zum Publisher

Statt einer klassischen Werbekampagne setzte PAYONE auf ein interaktives, digitales Launch-Event. Studio ONE – das erste Live-Streaming-Event der Paymentbranche. Mit diesem Kommunikationsformat stellte sich PAYONE erstmals der breiten Öffentlichkeit vor. Im Rahmen von Liveinterviews und Key Notes wurden die Service- und Produktstrategie sowie der neue Markenauftritt von PAYONE präsentiert (so viel Werbung in eigener Sache musste sein). Hauptprogrammpunkt waren drei Panels mit Experten und Vertretern der Branche. Thematisch zugeschnitten für die Zielgruppen Presse, Großkonzerne und SMB. Hier wurden spannende Thesen zum Thema Payment erörtert, Trends aufgezeigt und Kontroversen diskutiert. Immer unter Einbeziehung der Zuschauer vor den Screens, die sich per Live-Chat an den Panels beteiligen konnten. Studio ONE war dabei mehr als nur Bühne für das Streaming-Event. Es war ein voll ausgestattetes digitales Produktionsstudio zur Erstellung von eigenem Content. Von spannenden one-on-one Interviews mit Vordenkern der Branche bis hin zu den oft stiefmütterlich behandelten FAQs, die von der PAYONE-Geschäftsführung persönlich beantwortet wurden. Mit Studio ONE schuf PAYONE ein neuartiges Markenerlebnis, das substanzielles Branchenwissen vermittelte, das die User involvierte und den Führungsanspruch der Marke deutlich machte.

ERGEBNISSE

Die fünf Ziele, die sich PAYONE für den Markenlaunch gesetzt hatte, wurden nicht nur erreicht, sondern auf beeindruckende Weise übererfüllt:

Awareness und Aktivierung: Allein die innovativen Kalender-Ads zur Ankündigung von Studio ONE schufen eine überdurchschnittliche Awareness. So trugen sich 27.680 Kunden den Termin fest in ihren Kalender ein. Wir erzielten also nicht nur Aufmerksamkeit, sondern aktivierten bereits im Vorfeld des Events.

Mehrwerte liefern und involvieren: Es zeigte sich, dass der Content, den Studio ONE lieferte, die Zielgruppe wirklich fesselte. Mit einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 8,05 Minuten wurde die Benchmark für Videos gleich um das Vierfache übertroffen.

Reichweite schaffen: Die Zuschauerzahlen übertrafen jede Erwartung. Studio ONE erzielte über 256.000 Videoviews. Das sind knapp 30% mehr als die Besucher aller Fachmessen, auf denen BS PAYONE und Ingenico Payment Services in 2019 vertreten waren.

Langfristigkeit: Die Studio ONE-Beiträge wirkten im Nachhinein auf der Plattform weiter. So führten die Videoviews zu mehr als 590.000 Page Visits. Ein Hinweis, dass Studio ONE das Potenzial hat, auch in Zukunft mit Content zu begeistern.

Effizienz: Vergleicht man die Kosten pro Zuschauer mit denen des Messe Benchmark Events auf der DMEXCO, war Studio ONE 281 % effizienter.

FAZIT

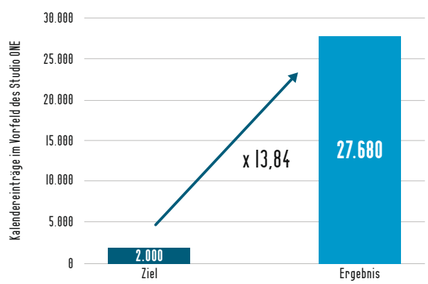
Es hat sich gezeigt, dass PAYONE mit dem Ansatz, auf eine digitale Brand Experience zum Launch der Marke zu setzen, nicht nur mehr Menschen erreicht, mehr inhaltliche Substanz vermittelt und langfristig nutzbaren Content entwickelt hat, sondern dies auch zu günstigeren Kosten erreicht wurde. Den strategischen Ansatz „The world ist changing, we will change the world of payment" konnte PAYONE im Februar 2020 kommunikativ belegen. Einen Monat später wurde mit der Corona-Epidemie und dem damit verbundenen Lockdown erschreckend deutlich, wie schnell und umfassend sich unsere Welt ändern kann. Elektronische Zahlungssysteme bekamen plötzlich enorme Bedeutung, digitale Meetings, Homeoffice etc. ebenso. All dies bestätigte uns darin, den richtigen Weg eingeschlagen zu haben. Wir hätten uns nur einen positiveren Rahmen dafür gewünscht.

CASE SUMMARY

Im Sommer 2019 ging PAYONE an den Start. Eine Marke, die sich als Vordenker im Payment-Markt versteht. Im Februar 2020 gelang ihr mit Studio ONE ein innovatives Launch-Event, das alle Erwartungen übertraf – und den Corona-bedingten Trend zu rein digitalen Get-together quasi vorwegnahm.

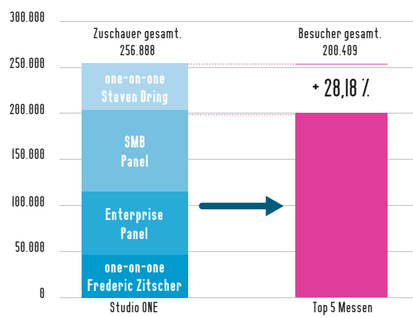
Studio ONE - ein voll ausgestattetes Produktionsstudio zur eigenen Content-Erstellung

Allein nach der Vorankündigung hätten wir schon ein Stadion füllen können.



Quelle: PAYONE

5 Fachmessen an einem Tag oder einfach: Studio ONE



Quelle: EHI: EuroCIS: Online Marketing Rockstars: DMEXCO: PAYONE