



Taxfix und fertig!



Kunde

Taxfix GmbH, Berlin

Verantwortlich

Marc Knoll (Head of Marketing Germany)

Agentur

Serviceplan Group SE und Co. KG

www.serviceplan.com

Verantwortlich

Vincent Schmidlin (Managing Partner)

Alessandro Panella (Managing Director)

Matthias Harbeck (Managing Partner)

Julian Rinnowitz (General Manager)

Lukas Paschke (General Manager)

Michael Lux (Creative Director)

Luitgard Hagl (Executive Creative Director)

Julia Nicolaisen (Account Manager)

Markus Maczey (Managing Director)

Stephan Westerwelle (Senior Art Director)

Laura Bergler (Junior Copywriter)

Sebastian Truss (Managing Partner)

Aisha Blackwell (Executive Producer)

AUFGABENSTELLUNG

Jedes Jahr aufs Neue beginnt der Kampf um die Steuerzahler: Damit aber bis Juni die Steuererklärungen abgegeben werden, müssen die damit verbundenen Ängste überwunden werden. Die Einkommensteuererklärung hat den Ruf, kompliziert zu sein, und wird gern verdrängt. Sie wird von uns so geliebt wie der regelmäßige Besuch beim Zahnarzt. Eine Steuer-Software macht die ungeliebte Steuererklärung schon einfacher. Und Taxfix ist einer der neuesten Player auf dem Markt. Noch intuitiver zu bedienen, bringt die App dem Steuerpflichtigen im Schnitt in nur 22 Minuten eine Erstattung von 1.007 Euro. Das reicht als Argument und Hebel zum Aktivieren der Zielgruppe aber nicht aus. Denn die emotionalen Hürden wiegen in der Welt der Steuererklärung schwerer als rationale Vorteile. Und einen leichten Einreichungsprozess sowie eine mögliche Erstattungssumme bieten auch alle anderen Wettbewerber. Daher wird im Kampf um den Steuerzahler Kommunikation zum wichtigsten Differenzial. Der Kunde muss ein positives Gefühl mit einem Anbieter verbinden, damit er diesen auch auswählt.

Die Marketing- und Werbeziele

- Unser wichtigstes Ziel ist, dass unsere Zielgruppe ihre Steuererklärung mit Taxfix macht. Unseren Erfolg messen wir daher an den über unsere App abgegebenen Steuererklärungen
- Damit wir das Verdrängungsverhalten unserer Zielgruppe fokussiert angehen können, müssen wir als Marke im richtigen Moment im Kopf unserer Zielgruppe sein und die Ad Awareness so erhöhen
- Wir müssen die Barrieren in den Köpfen und Herzen unserer Zielgruppe abbauen.

Ist uns das gelungen, wird Taxfix bei der Steuererklärung in Erwägung gezogen

- Taxfix ist nach wie vor ein Start-up. Wachstum bleibt daher ein zentrales Unternehmensziel

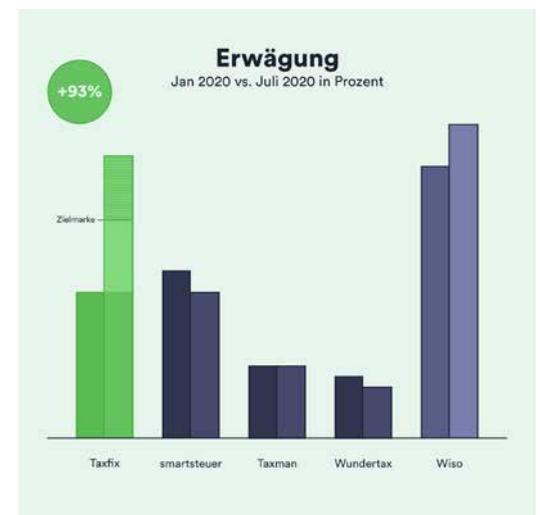
ZIELGRUPPE

Steuererklärung ist erst mal für jeden relevant. Die sehr breite Zielgruppe ist dabei aber kein Vorteil. Denn um als kleiner, agiler Player schnell nach vorn zu kommen, müssen wir uns fokussieren und fragen: Auf welche Zielgruppe setzen wir und wie können wir diese gezielt gewinnen? Grundsätzlich gilt: Eine App-basierte Steuererklärung fordert von unseren Nutzern einen souveränen Umgang mit mobilen Tools. Wir konzentrieren uns daher zunächst auf User, die einen Lebensstil haben, der „mobile first“ ist. Um aber zu wachsen, müssen wir diese Kernzielgruppe ausweiten. Denn die Vergrößerung des Spielfeldes ist ein entscheidender Faktor für den Markterfolg. Durch unsere Analysen entdecken wir ein ungenutztes Zielgruppenpotenzial mit ganz ähnlichen emotionalen Bedürfnissen und Barrieren wie unsere Bestandszielgruppe: jüngere Frauen und Männer aus der unteren Mitte der Gesellschaft mit jungen Familien sowie Berufseinsteiger.

STRATEGIE

Emanzipation und Ermächtigung werden zum Schlüssel. Die Nutzung einer Steuer-Software resultiert aus einem großen Misstrauen gegenüber Steuerberatern. Ihnen wird vorgeworfen, sie handelten nur für „die da oben“. Für die Mitte der Gesellschaft setzen die sich sowieso nicht ein. Die Zielgruppe glaubt nicht daran, dass sie Steuererstattungen erhält, denn das sei nur etwas „für bessergestellte Bürger“. Und wenn man, nur smarte, typische BWLer und Finanzsnobs

zeigt, verstärkt sich das Gefühl von „Steuererklärung? Das ist nichts für mich!“, und Reaktanzen werden vergrößert. Um zu überzeugen, ist es also nicht nötig, die rationalen Vorteile der App hervorzuheben. Vielmehr geht es darum, der Zielgruppe das Gefühl von Ermächtigung und Emanzipation zu geben: „Ihr schafft das – und wir helfen euch dabei!“ Ein Gefühl, das unserer Zielgruppe im Alltag so häufig fehlt. Mit echten, alltagsschlauen Menschen als kommunikatives Vorbild. Und einer Tonalität, die nicht subtil daherkommt. Es muss krachen. Das übersetzen wir in unsere Leitidee: Steuererklärung? Das kann jeder! Mit Taxfix machst auch du die Steuererklärung mit einem Lächeln auf den Lippen. Und das zeigen wir anhand von witzigen und merkwürdigen Beispielen aus dem Alltag.



UMSETZUNG

Um unsere Leitidee zum Leben zu erwecken, entwickeln wir zunächst eine einzigartige Bildsprache. Diese zeigt einerseits Alltag, knallt andererseits aber auch ordentlich. Das typische Taxfix-Zuhause, in dem unsere Kommunikation spielt, bedient sich dabei stark an der Ästhetik von Memes und Realityshows: bunt, etwas skurril und mit echten Menschen, die Spaß am Leben und so gar keinen Stress bei ihrer Steuererklärung haben. Im Kern der Kommunikation stehen kurze, snackbare „Tax Homestories“. Jede Story zeigt leicht überzeichnet und mit Augenzwinkern einen ganz konkreten Steuerfall aus der Perspektive unserer Zielgruppe. Und die Taktik dahinter: Timing ist alles! Unser Wissen um die Phasen der Steuererklärung und den inneren Kampf der Zielgruppe bis zur Abgabe der Formulare übersetzen wir in eine Kampagnenarchitektur, die immer zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft präsent ist.

ERGEBNISSE

Unser wichtigstes Ziel, die Menschen dazu zu bringen, ihre Steuererklärung mit Taxfix abzugeben, wurde locker erreicht. Taxfix kann im Kampagnenzeitraum eine Steigerung um 100 % verbuchen. Damit wird Taxfix zur klaren Nummer 1 unter den digitalen Anbietern und verkleinert die Lücke zum Marktführer. Im Ergebnis aktiviert die Kampagne so stark zum Download, dass die Taxfix-App auf Platz 2 der Apps im Bereich Finanzen klettert. Direkt hinter PayPal.

Die Kampagne ist stärker als die Tendenz zur Verdrängung der Steuererklärung. Ad Awareness und Brand Awareness werden im Kampagnenzeitraum jeweils mehr als verdoppelt, was die ohnehin schon sehr hoch gesetzten Benchmarks übererfüllt. Dabei wird sogar der Platzhirsch unter den Steuer-Softwares ausgestochen, genauso wie alle anderen Konkurrenten. Erinnerung allein reicht nicht, denn die Hebelwirkung der Kampagne lässt sich nur dort messen, wo wir Aufmerksamkeit in Erwägung umwandeln können – und das kann man nicht mit Media einkaufen. Hier muss die Kampagne inhaltlich überzeugen.

Dabei schafft es Taxfix, der Zielgruppe ein Gefühl von Erleichterung zu vermitteln. Der Aufwärtstrend auf allen Ebenen zeigt sich letztlich auch ganz deutlich im Umsatz. Mit diesem Ergebnis hat das Unternehmen die richtigen Argumente, um schon im Frühjahr 2020 eine erfolgreiche dritte Investmentrunde durchzubringen.

CASE SUMMARY

Taxfix gelingt es, die Ängste gegenüber der Steuererklärung abzubauen und den Marktanteil an abgegebenen Steuererklärungen fast zu verdoppeln. Damit werden wir die #1 der Steuer-Apps.



Kampagnenmotiv



Kampagnenmotiv

