



q.beyond als IT-Dienstleister neu erfunden



Kunde

q.beyond AG

Verantwortlich

Stanja Müller-Wolf (Head of Marketing & Communication)
Catherine Castin (Leiterin Corporate Marketing)

Agentur

zuk

www.zuk.de

Verantwortlich

Ulli Eiden (Vorstand)
Andre Hoffmann (Kreation)
Michael Eiden (Kreation)
Michael Friedrich (Content)
Alex Frohn (Coding)
Karsten Limbach (Media)

AUFGABENSTELLUNG

Vom Telekommunikationsanbieter zum Digitalisierer des Mittelstands

Das 1997 gegründete, börsennotierte Unternehmen QSC ist mit Telekommunikations-Leistungen groß geworden. Im Laufe der letzten Jahre kamen durch den Zukauf diverser IT-Unternehmen und Start-ups weitere Kompetenzen hinzu. 2019 erfolgte schließlich der Verkauf der Telekommunikations-Sparte. Neuer Fokus: SAP-, Cloud- und IoT-Lösungen für den Mittelstand in Deutschland.

Um die Loslösung von der Telekommunikations-Sparte und den neuen IT-Fokus nach außen deutlich sichtbar zu machen, beschloss das Unternehmen im Mai 2020, das Kapitel QSC hinter sich zu lassen und unter dem neuen Namen q.beyond durchzustarten.

Aufgabe der Agentur war es, für das neu aufgestellte Unternehmen einen ganzheitlichen Markenauftritt zu entwickeln: von Positionierung, Claim und Corporate Design über das interne und externe Messaging bis zum kompletten Rollout der neuen Marke. Zielgruppe: Belegschaft, Kunden und Investoren.

ZIELSETZUNG

Mit der Änderung des Unternehmensnamens von QSC in q.beyond verschwand auch ein wichtiges Asset: die über Jahre aufgebaute Markenbekanntheit. Umso wichtiger war es, Awareness für den neuen Namen q.beyond zu schaffen, zentrale Markenbotschaften für die unterschiedlichen Zielgruppen zu platzieren und zur Interaktion mit der Marke anzuregen (Likes, Comments und Shares auf Social Media). Zudem galt es, Mitarbeiter*innen vom Markenlaunch zu überzeugen. Als konkrete KPIs wurden definiert:

- CTR der Online-Ads von mindestens 5%
- Steigerung der Webbesucher*innen nach Marken- und Weblaunch um mindestens 70%
- Steigerung der Follower*innen auf dem besonders relevanten Touchpoint LinkedIn um mindestens 15%
- Erhöhung der Aktivierung auf Social Media um mindestens 40%
- interne Zustimmungsrate zum neuen Markenauftritt von mindestens 70%

STRATEGIE

Positionierung: Marke mit Mut & Mumm

So klar der Strategiewechsel ist, so unklar war die Positionierung als neu aufgestellter IT-Dienstleister. Auf Basis der Insights und zusätzlicher Workshops mit wichtigen Stakeholder*innen wurden die strategischen Bausteine der Marke in einem Markenkompass festgehalten. Für den Launch war vor allem die Vision von zentraler Bedeutung: „q.beyond revolutioniert das Business seiner Kunden.“

Markenwelt: neu & beyond

Wer das Business seiner Kunden revolutionieren will, darf alles, nur nicht brav sein. Die neu entwickelte Markenwelt mit markantem Logo, plakativem Brandingelement, IT-untypischer Bildsprache und starkem Colorbranding ist es auch nicht geworden. Eine Markenwelt, die perfekt zur neuen Positionierung passt.

Messaging: Silodenken adé

q.beyond hat viel zu erzählen. Doch was ist im Sales Funnel für die unterschiedlichen Zielgruppen wann relevant? In diversen Content Boot Camps fanden wir es heraus. Ein Novum für q.beyond, denn erstmals saßen Vertrieb, Produktentwicklung und Marketingabteilung standort- und bereichsübergreifend an einem Tisch, um ein gemeinsames Verständnis über die Zielkunden zu erzielen und Key Messages festzulegen.

Mitarbeiter*innen: von Stunde Null an beteiligt

Die Belegschaft war jederzeit in den Change-Prozess eingebunden, u.a. mit virtuellen Infoveranstaltungen, Umfragen und Feedback-Schleifen. Pünktlich zum D-Day im September 2020 erhielten alle 950 Mitarbeiter*innen ein Starter-Paket mit weiteren Informationen inkl. Giveaway. Um sie nochmals emotional auf den Neustart einzuschwören, gab es parallel Townhall-Livestreams zu den Hintergründen, der Strategie und den Maßnahmen rund um den Launch.

Launch-Kampagne: der Hingucker

Für die notwendige Awareness im Markt sorgte die individuelle Branchenansprache über emotionale Keyvisuals mit prägnanter Headline-Mechanik, die mit dem neuen Unternehmensnamen spielte.

Aufgrund von Corona lag der Fokus der Awareness-Kampagne auf Digital: Paid Media mit SEA, SEO und Online-Bannern auf ausgewählten Branchen- und Finanzportalen, Owned Media mit dem neuen Internetauftritt, Blogbeiträgen und Posts auf allen eigenen Social-Media-Kanälen. Flankierend gab es einen Anzeigen-Flight in Fachmagazinen sowie Printmailings an alle Bestandskund*innen und Anleger*innen. Für zusätzliche Sichtbarkeit sorgte das Engagement als Hauptsponsor der Arena im Hamburger Volkspark.

ERGEBNISSE

Digitale Awareness-Kampagne kam überdurchschnittlich an

Für eine hohe Awareness hatten Online-Banner auf relevanten IT-Fach- und Finanzportalen sowie SEA-Maßnahmen gesorgt. Gradmesser für die Wirksamkeit war der überdurchschnittliche CTR-Wert von 14%.

Social Media wurde zum permanenten Treiber für mehr Sichtbarkeit

Für q.beyond ist LinkedIn ein besonders wichtiger Touchpoint, um die Marke zu platzieren und mit digitalen Themen gezielt Leads zu generieren. Hier konnte die Zahl der Follower*innen um 23% erhöht werden. Mit regelmäßigen und vielen spannenden Beiträgen zu digitalen Themen stieg zudem das Engagement (Likes, Comments, Shares) auf Facebook um 60% und bei Twitter um 72%.

Website startet nach dem Relaunch voll durch

Nach dem Launch der neuen Website unter neuer Domain musste der Traffic erst wieder aufgebaut werden. Mit Erfolg: Die Steigerung der Besucherzahlen (September 2020 – Mai 2021) betrug 206%.

Mitarbeiter:innen identifizieren sich mit der neuen Marke

Mit zahlreichen digitalen Formaten und Maßnahmen gelang es, die Belegschaft auf die neue Marke q.beyond einzuschwören: 80% der Mitarbeiter*innen stimmten der Aussage voll zu: „Der neue q.beyond-Markenauftritt ist im Vergleich zu QSC markanter und moderner.“ 90% der Mitarbeiter*innen gaben an: „Der neue Markenauftritt passt zu q.beyond.“

Die neue Marke begeisterte die Börse

Auch Anleger*innen und Investor*innen honorierten den Launch von q.beyond. Der Beleg: Der Aktienkurs von q.beyond stieg um +45% (Entwicklung vom Launch am 28. September 2020 bis zum 10. Mai 2021).

CASE SUMMARY

Aus QSC wird q.beyond. Ein neu aufgestellter Player im IT-Business. Visionär. Mutig. Mit einem konsequenten und aufsehenerregenden Markenauftritt, der die Sehgewohnheiten der Branche erfolgreich auf den Kopf stellt. Einfach „beyond konventionell“. Transformation gelungen.

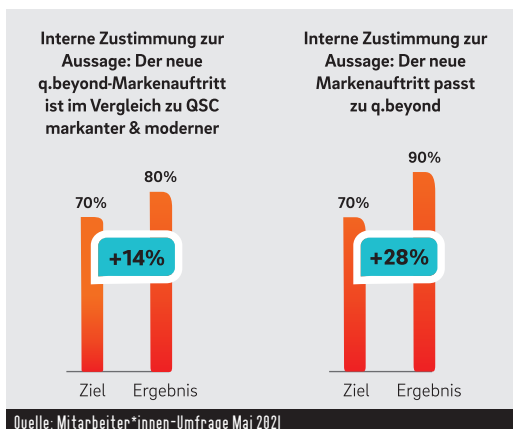


Die neue Website wurde zum zentralen Content Hub der Kampagne



Platzierung der Kernbotschaften in den relevanten Branchen Handel, Produzierendes Gewerbe und Energie – online und Print

q.beyond kommt bei Mitarbeiter*innen an



Marken-Awareness und -Interaktion übertrafen alle Erwartungen

