

MTM - Time to Win



Kunde

MTM ASSOCIATION e.V. Deutschland, Hamburg

Verantwortlich

Ina Klose-Hegewald (Marketing)

Prof. Dr. Peter Kuhlmann (Geschäftsführer)

Knuth Jasker (Geschäftsführer Emeritus)

Agentur

REINSCLASSEN GmbH & Co. KG

www.reinsclassen.de

Verantwortlich

Veronika Classen (Inhaberin und GF Kreation)

Tina Holscher-Wendt (Leitung Strategie und Brand Consulting)

Georg Fischböck (Leitung Kreation)

AUFGABENSTELLUNG

Mit der neuen Cloud-basierten Software MTM-Easy will die MTM ASSOCIATION endlich auch kleineren Unternehmen effizientere und ergonomischere Produktionsprozesse ermöglichen. Nur leider kennt kaum jemand in dieser Zielgruppe bisher MTM, eine Methode zur Gestaltung der menschlichen Arbeit in der Produktion. Und wenn doch, dann wird MTM als altbackene und komplizierte Methode angesehen, für deren Einsatz man eine langwierige Zusatzausbildung braucht.¹ Alles andere als einfache Voraussetzungen für einen erfolgreichen Produktlaunch.

ZIELSETZUNG

MTM-Easy braucht eine Kommunikation, die Interesse weckt für das neue Angebot und die die vermeintlich komplizierte Methode für Prozessoptimierung schmackhaft macht. Hauptkanal sind soziale Medien, auf die sich die Kampagne mit, Corona-bedingt, minimalem Budget konzentriert. KPIs sind daher generierte Klicks auf LinkedIn und Facebook Ads und Posts sowie die Entwicklung der Follower-Zahlen auf LinkedIn.

Ziele:

- Interesse wecken:
Anteil der ThruPlays bei Facebook Video Ads mindestens 50%²
- Klicks generieren:
Anzahl der generierten Klicks bei LinkedIn mindestens 100% mehr als bei Schaltungen anderen Maßnahmen vorher³
- Follower gewinnen:
Erhöhung der Follower auf LinkedIn um mindestens 20%³

STRATEGIE

Einfach muss es sein

Will MTM-Easy bei KMU und insbesondere kleineren Unternehmen erfolgreich sein, so braucht es eine klare, nutzenorientierte Kommunikation. Sie muss anschaulich deutlich machen, was MTM-Easy überhaupt ist, warum man es braucht und wie einfach es anzuwenden ist. Bevor es an den wirklichen Abverkauf gehen kann. Dazu ist eine schnell verständliche, nicht-abstrakte Ansprache notwendig, damit sich die Entscheider überhaupt auf das komplizierte Thema einlassen.

- Schritt 1:
Ein Name, der Barrieren abbaut: MTM-Easy
- Schritt 2:
Ein Claim, der den Nutzen klarmacht und aktiviert: TIME TO WIN
- Schritt 3:
Eine Leitidee, die MTM-Easy einfach und schnell auf den Punkt bringt

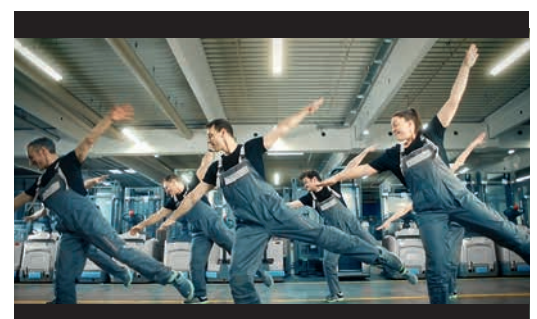
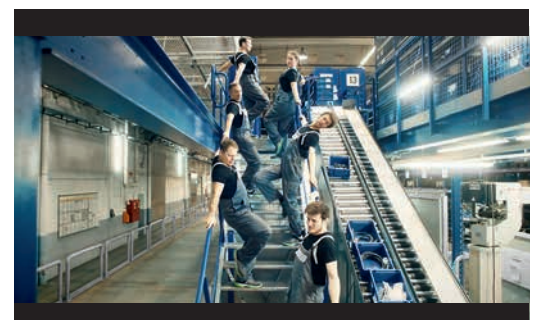
Ein gut organisierter Produktionsablauf ist wie eine gut gemachte Choreografie. Getanzte Produktionsszenen zeigen, wie Arbeitsprozesse mit MTM-Easy ganz einfach produktiver und ergonomischer gestaltet werden können.

Quellen

¹ Kundenbefragung MTM ASSOCIATION, 2020

² LinkedIn Auswertung, Q1 2021

³ Facebook Auswertung, Q1 2021

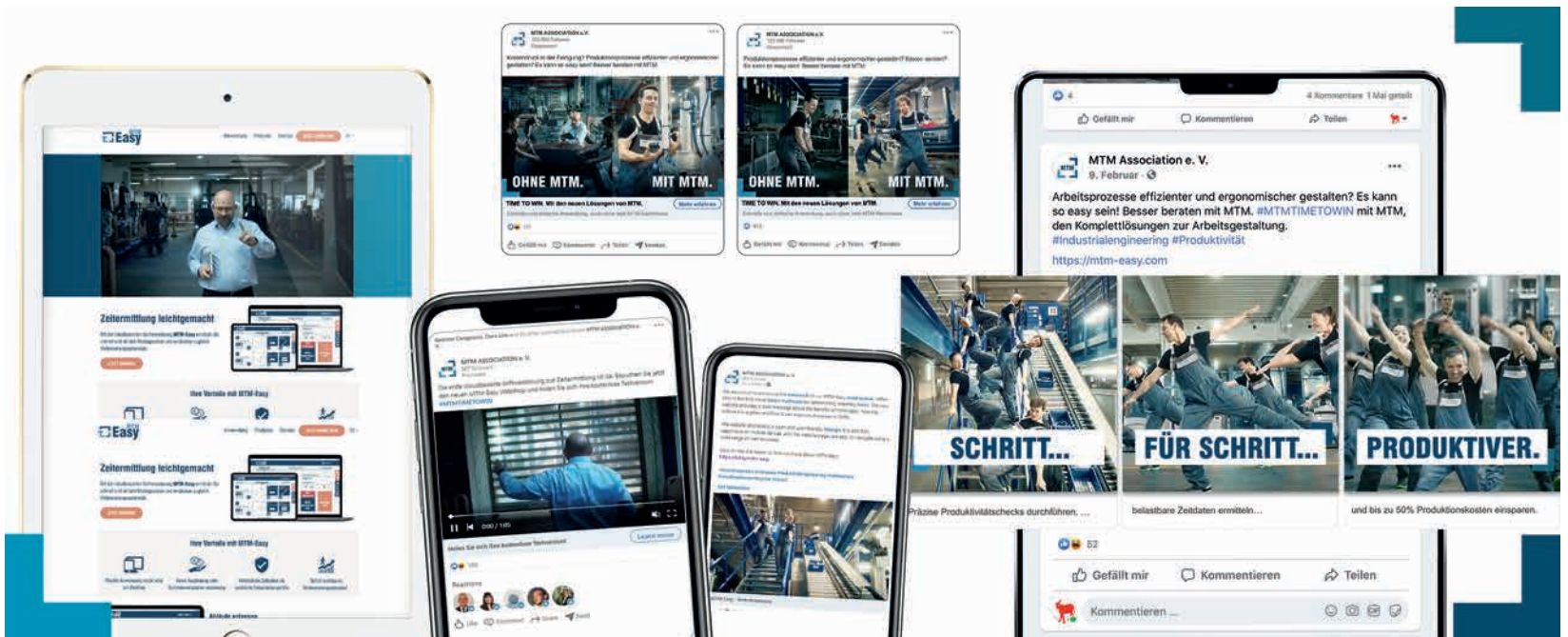


ERGEBNISSE

MTM-Easy überzeugt seine potenziellen KMU-Neukunden mit sehenswerter Choreografie. So etwas wurde in dieser Kategorie noch nie gemacht. So viel Aufmerksamkeit und Interesse hat bisher noch keine MTM-Kampagne erzielt. Das Resultat: 78 % schauen sich die Video Ads – auf Facebook geschaltet – komplett an. Und das bei einem 65 Sekunden langen Film. Auf LinkedIn generiert die Kampagne 258 % mehr Klicks als andere Maßnahmen bisher. MTM gewinnt im Kampagnenzeitraum 41 % mehr Follower bei LinkedIn. So easy hat die MTM ASSOCIATION noch nie neue Anhänger gewinnen können. Die Strategie geht vollends auf – und das trotz, Corona-bedingt, sehr stark reduziertem Budget.

CASE SUMMARY

Gut choreografiert geht alles besser. Statt komplizierter Erklärung überzeugt MTM-Easy seine potenziellen Neukunden mit sehenswerter Choreografie und mitreißender Musik. Das fällt in der Kategorie auf und sorgt so ganz easy für Aufmerksamkeit und Interesse.



Das Tanzvideo reißt die Zielgruppe mit

78 % der Viewer schauen sich das Video komplett an. Das sind 56 % mehr als bei einem 65 Sekunden langen B2B-Video zu erwarten war.

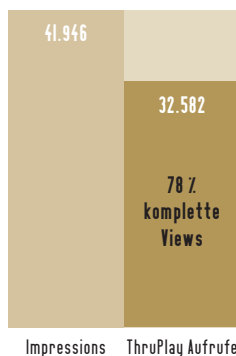
Mehr Klicks als je zuvor

Noch nie hat die MTM ASSOCIATION so hohe Klickraten für LinkedIn Ads erzielt. Im Haupt-Kampagnenzeitraum April erzielt die Kampagne 258 % mehr Klicks als andere Maßnahmen bisher.

MTM gewinnt neue Anhänger

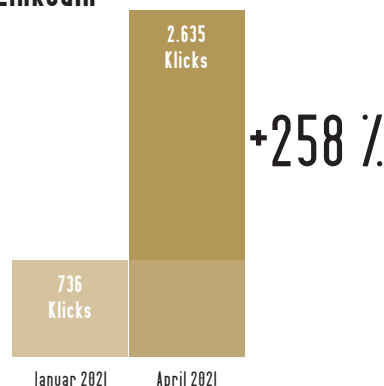
Ende April 2021 hat die MTM ASSOCIATION gegenüber dem ersten Post des Films im September 2020 sogar 41 % mehr Follower auf LinkedIn gewinnen können. Das sind 105 % mehr als erhofft.

78 % schauen sich das 65-sekündige Tanzvideo komplett an



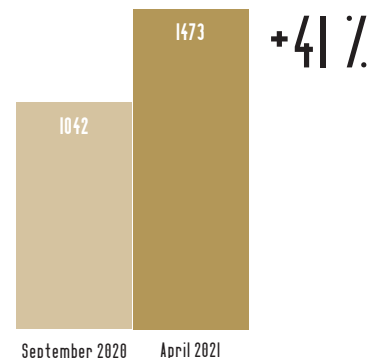
Impressions ThruPlay Aufrufe

Die Kampagne generiert 258 % mehr Klicks bei LinkedIn



Januar 2021 April 2021

MTM gewinnt 41 % mehr Follower auf LinkedIn



September 2020 April 2021

Quelle: Facebook Auswertung Januar - April 2021 (Kampagnenzeitraum)

Gezählt werden nur die zu 97% angeschauten Spots.

Kampagnenbudget Corona-bedingt nur 1.500,- €

Quelle: LinkedIn Auswertung Januar - April 2021 (Kampagnenzeitraum)

Quelle: LinkedIn Auswertung September 2020 - April 2021

September 2020 Beginn der organischen Posts zur MTM-Easy-Kampagne