

lexoffice „Mach, was Du gern machst“



Kunde

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

Verantwortlich

Jörg Frey (Geschäftsführung)

Agentur

REINSCLASSEN GmbH & Co. KG, Hamburg

www.reinsclassen.de

Verantwortlich

Armin Reins (Inhaber und Creative Director)

Georg Fischböck (Creative Director Art)

Bea Kiwitt (Creative Director Text)

Oliver Bode (Leitung Beratung)

AUFGABENSTELLUNG

Wie interessiert man die begehrte Zielgruppe der Solo-Selbstständigen für ein Angebot, mit dem sie sich möglichst wenig auseinandersetzen möchte? Und das in einem Markt, in den viele neue Anbieter drängen: digitale Buchhaltungs-Lösungen.

Die 2,2 Mio. Solo-Selbstständigen in Deutschland sind eine hochinteressante Zielgruppe für lexoffice, den Marktführer von Buchhaltungs-Lösungen für Selbstständige und kleinere Unternehmen. Sind sie am Anfang, so benötigen sie kleine Business-Lösungen, wächst das Geschäft, so müssen professionellere Lösungen her. Pro Jahr kommen außerdem 400.000 neue Selbstständige dazu.¹

Kein Wunder, dass immer mehr neue Anbieter von Buchhaltungs- und Business-Lösungen diese Zielgruppe für sich entdecken. „Papierkram“, „Unternehmerheld“, „Buchhaltungsbutler“, „Billomat“ oder „FastBill“ machen innovativ klingende, passgenaue Angebote für die Solo-Selbstständigen und dadurch zunehmend lexoffice das Leben schwer.

lexoffice hält dagegen und bietet spezielle Leistungen für Solo-Selbstständige, wie z.B. automatisierte Belegerfassung oder ein kostenloses Geschäftskonto. Das Problem aber bleibt: Die Solo-Selbstständigen interessieren sich nicht für Buchhaltung. Da kann die Software noch so tolle Features haben. Mit Buchhaltung möchten sie am liebsten gar nichts zu tun haben. Diese Barriere muss die Kommunikation von lexoffice überwinden helfen.

ZIELSETZUNG

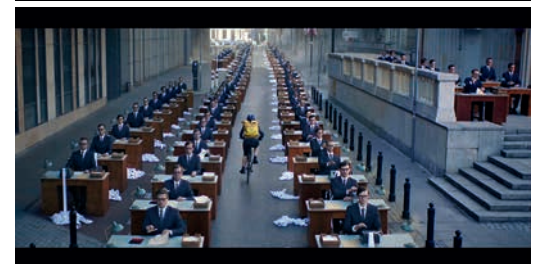
lexoffice will bei den Solo-Selbstständigen Interesse für ein absolutes No-Interest-Thema wecken. Dieses Interesse messen wir anhand der Steigerung der Google-Suchanfragen nach lexoffice. Außerdem soll per Spot-Test eine hohe spontane Markenerinnerung und Nutzungsbereitschaft sichergestellt werden.

- Erhöhung der Google-Suchanfragen für lexoffice um mindestens 30% gegenüber der bisherigen Suchanfragen-Statistik²
- Spontane Erinnerung des korrekten Markennamens im Spot-Test: mindestens 50%³
- Nutzungsinteresse im Spot-Test: mindestens 30%³
- 30% mehr Google-Suchanfragen für lexoffice generieren als der werbeintensivste Wettbewerber sevdsk²

STRATEGIE

Statt funktionale Produkt-Features zu inszenieren, bestätigt lexoffice Solo-Selbstständige in ihrem Freiheitsbedürfnis. Und zeigt auf, wie wenig aufwändig und nervtötend Buchhaltung mit lexoffice ist. So können sie weiter „ihr Ding“ machen.

lexoffice adressiert dieses Freiheitsbedürfnis mit einem großen Versprechen: lexoffice hält Solo-Selbstständigen den Rücken frei von Bürokratie-Irrsinn, Banken-Stress und Steuerwahn. Und zeigt so der Zielgruppe, dass man ihre Bedürfnisse sehr gut versteht und sie unterstützt. Das Kampagnenmotto lautet daher: „Mach, was Du gern machst, der Rest kann Dich gernhaben“.



ERGEBNISSE

lexoffice hat das No-Interest-Thema „Buchhaltung“ in eine emotionale Botschaft gepackt, die bei Solo-Selbstständigen absolut ins Herz getroffen hat. Noch nie hat eine lexoffice-Kampagne in dieser Zielgruppe für so viel Interesse gesorgt. Noch nie wurde lexoffice so häufig von ihnen gegoogelt. lexoffice hat im Kampagnenzeitraum mehr Suchanfragen erhalten als der Gattungsbegriff „Buchhaltung“ selbst.

Dem Wettbewerb ist lexoffice mit der Kampagne sehr erfolgreich entgegengetreten: sevdesk, der Wettbewerber bei den Solo-Selbstständigen mit den meisten Werbe-Spendings, kann zur gleichen Zeit durchschnittlich nur ein Drittel der Suchanfragen von lexoffice aufweisen.

Die Suchanfragen übersteigen zudem auch den Gattungsbegriff „Buchhaltung“ selbst und toppen erstmalig die Anzahl der Suchanfragen nach der Dachmarke Lexware.

lexoffice verdrängt den werbeintensivsten Wettbewerber bei den Suchanfragen.

Der Wettbewerber sevdesk erreicht im gleichen Zeitraum nur durchschnittlich ein Drittel der lexoffice-Werte. Und das trotz hoher Spendings. Damit generiert lexoffice im Schnitt über 65 % mehr Suchanfragen als sevdesk.

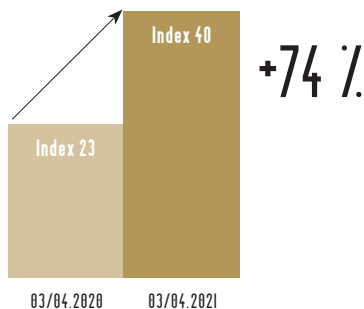
CASE SUMMARY

„Mach, was Du gern machst, der Rest kann Dich gernhaben“ macht klar, wie sehr lexoffice den Solo-Selbstständigen den Rücken frei hält von lästigem Bürokratie-Irrsinn und Steuerwahn. Bilanz: 74 % mehr Google-Suchanfragen. So viele hat noch keine Kampagne für Solo-Selbstständige erzielt.



Die Google-Suchanfragen übertreffen alle Erwartungen

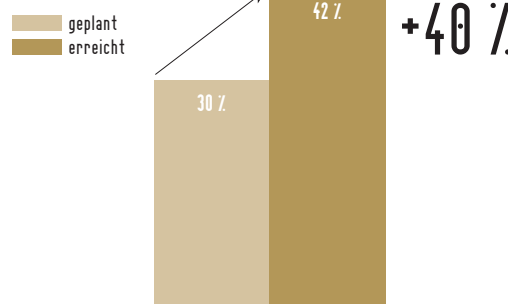
Die lexoffice-Website wurde im Kampagnenzeitraum 74 % häufiger gesucht als im Vorjahreszeitraum.



Quelle: Google Trends 2020/2021, Interesse

Der Spot generiert 42 % Nutzungsinteresse

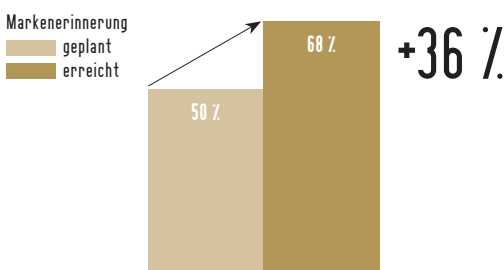
Das sind 40 % mehr Nutzungsinteresse als angestrebt.



Quelle: Seven One Media Spot-Test April 2021

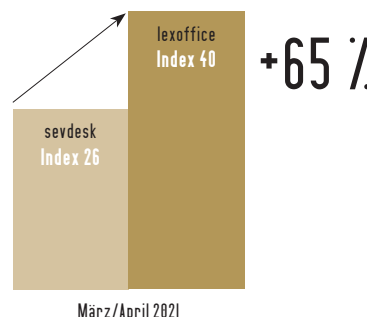
68 % Markenerinnerung im Spot-Test

lexoffice erreicht eine um 36 % höhere spontane Markenerinnerung als angepeilt.



Quelle: Seven One Media Spot-Test April 2021

lexoffice wurde 65 % häufiger gesucht als der aggressivste Wettbewerber sevdesk



März/April 2021

Quelle: Google Trends 2020/2021, Interesse



Quellen

¹ KfW Gründungsmonitor 2021

² Google Trends 2020/2021

³ Seven One Media Spot-Test April 2021