



Social sells!



Kunde

Erwin Halder KG, Achstetten

Verantwortlich

Oliver Vogel (Leiter Verkauf + Marketing)

Volker Gernth (Leiter Vertrieb Handwerkzeuge)

Kevin Metzger (Anwendungsspezialist/Marketing)

Agentur

RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Leinfelden-Echterdingen

www.rts-rieger-team.de

Verantwortlich

Stephan Beck (Berater Digital)

Ekkehard Haug (Creative Director Text)

Aleksej Domovec (Junior Art Director)

Liit Ihlenburg (Junior Projektleiterin)

AUFGABENSTELLUNG

Da geht noch was!

„Uns geht es eigentlich nicht schlecht, die Absatzzahlen sind ganz o.k. In einigen Gewerken wie Galabau sind Bekanntheit und Marktdurchdringung unserer Schonhämmer schon sehr gut. In anderen wie Schreinerei oder Polsterei lassen diese noch zu wünschen übrig. Da geht noch was!“ So ungefähr lautete das Briefing des Schonhammerherstellers Halder an die Agentur. Halder zeigte sich überzeugt, dass man viel mehr Werkzeuge verkaufen würde, wenn man den Zielgruppen schnell und einfach begreiflich machen könnte, dass man für jedes Gewerk und jede Aufgabe den perfekten Hammer im Sortiment hat. Den Hammer, der die Arbeit erleichtert und zu besseren Ergebnissen führt.

Marketing- und Werbeziele

- Steigerung des Absatzes um 30%
- Signifikante Erhöhung der Click-Through-Rate (CTR)
- Steigerung der Bekanntheit bei Gewerken, bei denen die Absatzzahlen zuvor eher schwach waren
- Ausbau der Bekanntheit und der Reichweite der Marke Halder als Premiumhersteller

ZIELSETZUNG

Mindestens 30% mehr Absatz

Ziel der Kampagne war, eine Absatzsteigerung von mindestens 30% im Vergleich zum Vorjahr zu erreichen. Die Herausforderung bestand dabei zum einen darin, die Vorzüge qualitativ hochwertiger Schonhämmer aufzuzeigen (gelenkschonend, materialchonend, flexibel etc.) sowie ein Bewusstsein für die Vielfalt des Halder-Sortiments zu schaffen (für jede Aufgabe den richtigen Hammer), und zum anderen darin, die Marke Halder als Anbieter dieser Premiumprodukte in den Köpfen der Zielgruppe(n) zu verankern. Um sie so auf direktem Weg zum Kauf der Produkte zu bewegen.

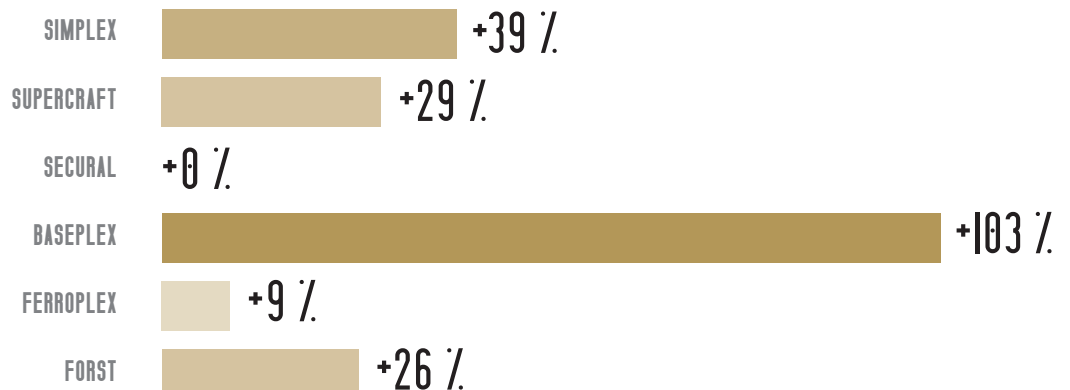
STRATEGIE

Attention, Interest, Fire!

Unsere Strategie basierte auf zwei Erkenntnissen. Erstens: Wir haben festgestellt, dass Handwerker häufig in sozialen Medien unterwegs sind. Um sich zu informieren und sich untereinander auszutauschen. Video-Tutorials, Chatbots und Chatrooms werden intensiv genutzt. Dabei zählt vor allem Authentizität: Handwerker lassen sich am ehesten von ihresgleichen überzeugen. Und: Wir haben festgestellt, dass Halder diese Kanäle bisher, wenn überhaupt, nur rudimentär und sporadisch genutzt hat.

Gesamtumsatzwüchse nach Produkten

Januar bis Ende Mai 2021



Zweitens: Im Fachhandel – dem klassischen Halder-Vertriebskanal – findet kaum Beratung statt. Deshalb hat Halder selbst die Initiative ergriffen und Produktvorführungen auf Messen, in Handwerksbetrieben und in Berufsschulen durchgeführt. Dabei hat man erkannt: Wer einmal einen der Schonhämmer erlebt und ausprobiert, ist sofort von seinen Vorteilen und seinem Nutzen überzeugt. Und will ihn haben. „Genau dein Hammer“ lautet deshalb das Motto unserer mehrstufigen Social-Media-Kampagne, die mit einem zielgruppenspezifischen Mix aus User Generated Content (Anwendervideos auf YouTube) und Paid Media (Postings auf Instagram und Facebook mit Link zu Landingpage und Online-Shop) für hohe Awareness und eine deutliche Absatzsteigerung sorgen sollte.

Social-Media-Strategie in drei Phasen

1. User Generated Content (authentische Anwendervideos)
2. Awareness und Image (Verbreitung Anwendervideos auf YouTube)
3. Social Selling (statische Posts mit CTA und Link zum Online-Shop)

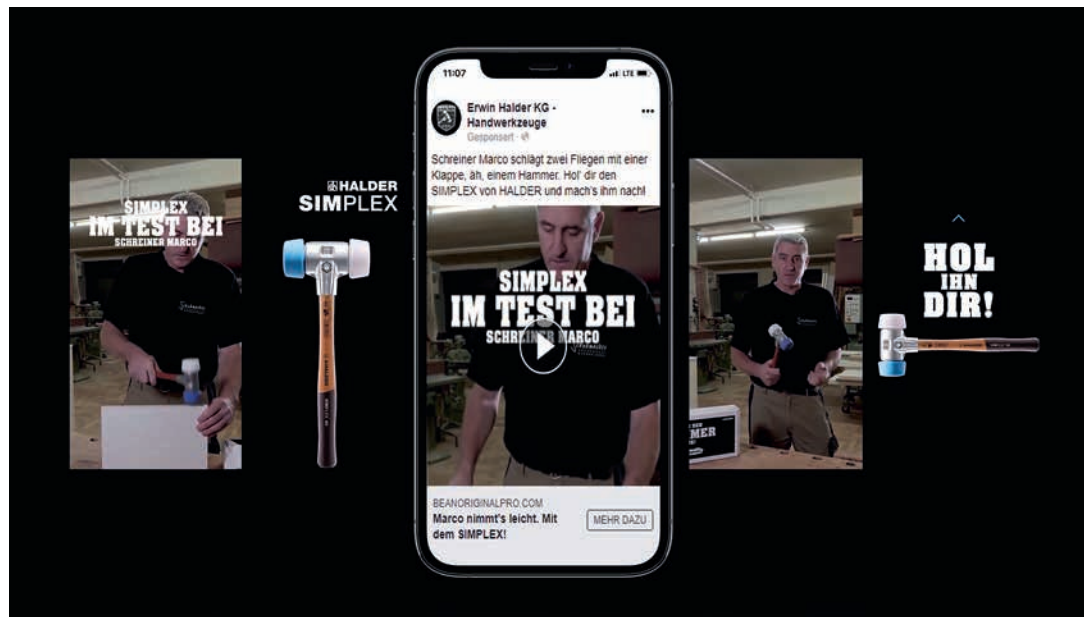
ERGEBNISSE

Plus 76,9%!

Die Kampagne hat sehr gut performt. Das Zusammenspiel zwischen User Generated Content und den daraus abgeleiteten Creatives hat insgesamt zu einer Absatzsteigerung von 76,9% geführt. Durch positive Abstrahleffekte wurden auch im stationären Handel im Aktionszeitraum (Januar bis Mai 2021) 72.000 Hämmer mehr verkauft als im Vorjahreszeitraum. Die Kampagne erreichte eine hervorragende durchschnittliche Click-Through-Rate (CTR) von 1,9. Dies wurde vor allem durch konstantes Messen und Anpassen der Creatives und der Zielgruppen erreicht.

CASE SUMMARY

Das perfekte Zusammenspiel von Glaubwürdigkeit (von Handwerker zu Handwerker), passendem Kanal (Social Media), klarem Produktnutzen („Genau dein Hammer“) und CTA (Hol ihn dir) führte zu einem deutlich messbaren Absatzerfolg im Online-Shop (+76,9%) und im Handel (+72.000 Hämmer).



Ergebnisse

Funnel zum Erfolg

