



Wie Lexware zur Gattungsmarke wurde



Kunde

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

Verantwortlich

Jörg Frey (Geschäftsführung)

Agentur

REINSCLASSEN GmbH & Co. KG

www.reinsclassen.de

Verantwortlich

Armin Reins (Inhaber)

Georg Fischböck (Creative Direction Art)

Bea Kiwitt (Creative Direction Text)

Oliver Bode (Leitung Beratung)

AUFGABENSTELLUNG

Seit 2010 ist Lexware Marktführer für Business-Software für Gründer, Selbstständige, Freelancer und kleine Unternehmen. Genauso vielfältig wie die Branchen, Geschäftsmodelle und Gesellschaftsformen sind, so vielfältig sind auch die Bedürfnisse, Barrieren und Anforderungen ihrer heterogenen Zielgruppen geworden. Das Resultat: Eine Kommunikation für alle erreicht ihr Ziel nicht mehr. Lexware muss differenzierter vorgehen und sich darum auch gegen immer neue Wettbewerber durchsetzen. Die mit vermeintlich innovativer und günstiger Business-Software um die gleichen Kunden buhlen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Die Marke Lexware dauerhaft in den Köpfen einer heterogenen Zielgruppe verankern: Steigerung der Top of Mind-Awareness.
- Steigerung der Zustimmung in den relevanten Image-Statements.
- Langfristige Steigerung der Kundenzahlen.
- Langfristige Erhöhung des Marktanteils in den Kernprodukten.

ZIELSETZUNG

Lexware will gerade auch die zögerlichen kleinen Unternehmen und Digitalisierungsmuffel für digitale Lösungen gewinnen. Und sich bei ihnen dauerhaft als vertrauenswürdiger Möglichmacher und Partner der Digitalisierung etablieren. Trotz einer stark angewachsenen Konkurrenz.

STRATEGIE

Die Digitalisierung braucht einen Wegbereiter

Lexware adressiert mit seinen Kampagnen die wichtigste Barriere der kleineren Unternehmen: Sie trauen sich die Digitalisierung alleine nicht zu. Denn sie verfügen als Solo-Selbstständige oder Kleinunternehmen oft nicht über IT-Kompetenz. Teure Fehlentscheidungen in Software-Lösungen, mit denen sie nicht umgehen können, können sie sich nicht leisten. Sie suchen daher keine reinen Produkt-Lösungen, sondern einen Partner, der ihnen zur Seite steht. Mit dem sie sich die Digitalisierung zutrauen und Schritt für Schritt hineinwachsen können. Als dieser Partner und Wegbereiter positioniert sich Lexware. Statt mit der üblichen technisch-rationalen Software-Werbung überzeugt Lexware daher immer wieder mit maßgeschneiderter, emotionaler Markenkommunikation. Wohlwissend, dass man diese zögerliche Zielgruppe nicht mit großartigen Software-Features gewinnt, sondern mit Vertrauen, Inspiration und Unterstützung.

Inspirierende Mutmach-Geschichten von Unternehmern für Unternehmer

Mit diesem Konzept durchbricht Lexware immer wieder die Regeln der Software-Branche.

- Menschen und ihre individuellen Herausforderungen und Erfahrungen mit der Digitalisierung, statt funktionaler Produktvorteile. Nahbar und persönlich dargestellt.
- Emotionale und authentisch inszenierte Unternehmer-Geschichten in ihrem jeweiligen Umfeld statt in ultra-modernen, austauschbaren Office-Locations.
- Kundennähe statt einer abstrakten, technischen Software-Welt.
- Eine einfache und klare, zielgruppen-gerechte Sprache statt des typischen Software-Kauderwelsch mit vielen Buzzwords.
- Warme, emotionale Farben anstelle der distanzierten, blau-grünen Markenfarben, die das Gros der Wettbewerber benutzt.

Maßgeschneiderte Sub-Kampagnen für die heterogenen Sub-Zielgruppen

Die Kampagnen setzten mit ihren individuellen Unternehmer-Porträts immer wieder neue, motivierende Impulse. Überall dort inszeniert, wo auch die Zielgruppe medial unterwegs ist:

- Selbstständige und Kleinunternehmer, die mit Software-Lösungen zum Gewinner in der digitalen Welt werden (2017–2019).
- Gründer kleiner Unternehmen, die trotz anfänglicher Flops in ihrer Branche Akzente setzen (2017–2021).
- Selbstständige, die mit Lexware-Unterstützung bei der Beantragung der Corona-Hilfen auch die Pandemie meistern (2020–2021).
- Gründer, die die vielen bürokratischen Hürden der Gründung mit Lexware erfolgreich rocken (seit 2020).
- Freelancer, die mit Lexware an ihrer Seite nicht mehr auf sich allein gestellt sind (seit 2021).
- Unternehmer, die sich trauen, ihre Träume zu verwirklichen, da Lexware ihnen den Rücken freihält (seit 2022).

Produktkampagnen, Initiativen und ein eMagazin (trigger) flankieren die Markenkampagnen. Auch hier setzt Lexware auf emotionales Storytelling statt auf funktionale Produktwerbung. Echte Statements und Interviews der porträtierten Unternehmer schaffen zusätzlich Relevanz und Glaubwürdigkeit der Stories.

CASE SUMMARY

Lexware führt mehr kleine Unternehmen und Selbstständige in die Digitalisierung als alle direkten Wettbewerber zusammen. Und schafft es, durch emotionale Markenkommunikation mit „Identifikations-Garantie“ als einzige B2B-Marke zum Synonym für eine ganze Gattung zu werden.



It's now or never,
Kampagne

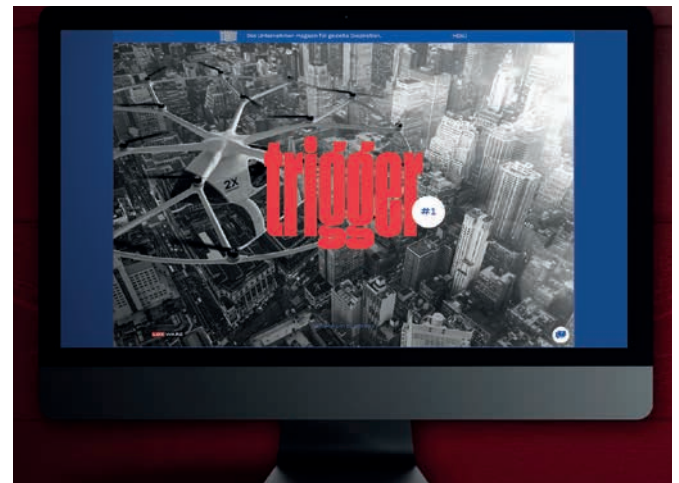




LEXROCKET,
Kampagne



Flopcast,
Podcast



trigger,
eMagazin



lexoffice für
freelancer 2021

ERGEBNISSE

Emotionale Markenkommunikation mit hohem Identifikations-Potenzial hat Lexware Aufmerksamkeit und Vertrauen der heterogenen Zielgruppe gebracht. Und diese zu überzeugten Kunden gemacht, die sich mit Lexware die Digitalisierung zutrauen.

Dass diese Siegerformel Lexware den entscheidenden Wettbewerbsvorteil gebracht hat, lässt sich beweisen: Wer in der Zielgruppe an Buchhaltungssoftware denkt, denkt an Lexware. Lexware ist für die Zielgruppe zum Synonym für die ganze Produktgattung geworden. Und hat seine Ziele deutlich übererfüllt:

Die Marke fest in den Köpfen und Herzen der Zielgruppe verankert

Lexware hat in einer Branche, die an rationale Produktwerbung glaubt, konsequent auf emotionales, maßgeschneidertes Storytelling gesetzt. Damit hat es die Marke geschaffen, ihre Top of Mind-Awareness von 2017 bis 2022 noch um 30 % zu steigern und den Wettbewerb auf Abstand gehalten.

Als mutmachender Partner skeptische Kunden überzeugt

Als vertrauenswürdiger Partner und Möglichmacher (84 % Zustimmung) hat Lexware Selbstständige, Gründer und kleinere Unternehmen überzeugt, den Schritt in die Digitalisierung zu machen – mit Lexware als digitalem Wegbereiter an ihrer Seite. Heute vertrauen mehr als 1,8 Mio. Kunden auf die Business-Lösungen von Lexware.

Marktanteile trotz starkem Wettbewerbsdruck ausgebaut

Lexware ist es mit Markenkraft gelungen, sich gegen die als innovativer oder günstiger beworbenen Wettbewerber durchzusetzen. In den wichtigen Geschäftsfeldern konnte Lexware sogar massiv wachsen, mit Steigerungsraten bis zu 66 %.

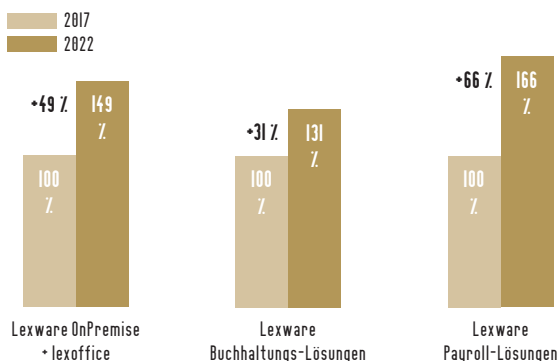
Mit emotionaler Markenkommunikation schafft es Lexware so, als einzige B2B-Marke zum Synonym für eine ganze Gattung zu werden.

Träume-
Kampagne
2022



Marktanteile um bis zu 66 % gesteigert

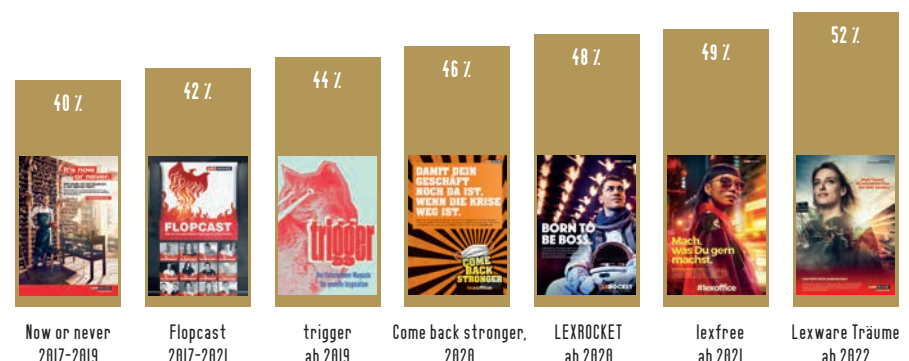
Indexwerte Marktanteil gegenüber relevanter Wettbewerber



Quelle: lexware Markterhebungen 2017 vs 2022 bei Klein- und Kleinstunternehmen.

Vom Produktanbieter zum Synonym für Buchhaltungs-Software

Top of Mind - Awareness, Lexware



Quelle: Lexware, Marktanalyse bei kleineren Unternehmen, 2017 - 2022.