

Lexware „It's now or never.“



Kunde

Haufe Lexware GmbH und Co. KG, Freiburg
Verantwortlich
Jörg Frey, Geschäftsführung

Agentur

REINSCLASSEN GmbH und Co. KG, Hamburg
www.reinsclassen.de
Verantwortlich
Armin Reins, Inhaber und Creative Director
Georg Fischböck, Creative Director Art
Kai Schmelzle, Creative Director Text
Oliver Bode, Leitung Beratung

AUFGABENSTELLUNG

Digitalisierung? Das betrifft mich nicht!

Deutschland ist dabei, die Digitalisierung zu verschlafen. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen tun sich schwer und drohen, abgehängt zu werden. Denn gerade bei ihnen ist die Angst vor Veränderung groß. Sie trauen sich an das Thema oftmals nicht heran und müssen erst noch überzeugt werden, den wichtigen Schritt hin zur Digitalisierung zu gehen.

Lexware möchte sich für genau diese Unternehmer als digitaler Möglichmacher positionieren, der ihnen hilft, ihre Barrieren zu überwinden und ihnen bei diesem schwierigen Thema zur Seite steht. Mit perfekt auf sie abgestimmten Produkten, damit auch sie ihr Geschäft digital aufstellen können und dadurch langfristig erfolgreich bleiben.

ZIELSETZUNG

Lexware macht es möglich.

Es gilt, das Vertrauen der kleinen Unternehmen in sich selbst und in Lexware zu stärken. Lexware will sich als digitaler Möglichmacher etablieren, der gerade für die kleinen Unternehmen die richtigen Angebote hat.

Die Marketing- und Werbeziele:

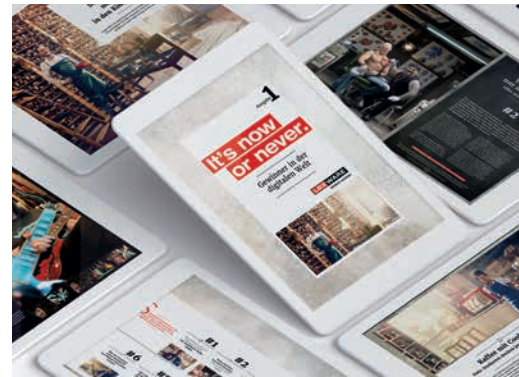
- Etablierung als digitaler Möglichmacher:
 - mindestens 30% Zustimmung
- Erhöhung der Website-Besuche:
 - mindestens plus 15% Unique Visitors
 - mindestens plus 15% Unique Sessions
- Steigerung der Direkteinstiege bei der Google-Suche: Ziel sind mindestens 65%

STRATEGIE

Digitalisierung für die Kleinen relevant machen.

Die Presse ist voll von Meldungen über die Digitalisierung. Jeden Tag gibt es neue Meldungen und Szenarien. Aber für den kleinen Unternehmer ist das alles viel zu groß und damit zu weit weg von ihm und seinen Geschäftsbedürfnissen. „Das ist doch eher was für die ganz Großen. Da geht's doch gar nicht um mich und mein Geschäft.“ Und so schiebt er den Start in die Digitalisierung immer wieder auf.

Genau hier setzt die „It's now or never“-Kampagne von Lexware an. Sie zeigt der Zielgruppe auf, warum es wichtig ist, jetzt die ersten digitalen Schritte zu machen und nicht mehr zu warten. Und sie macht das ganz konkret am Beispiel von anderen kleinen Unternehmen. So baut sie bei der Zielgruppe den Druck auf, sich endlich auch mit dem Thema zu beschäftigen. Sie zeigt ganz konkret erste Schritte und Produkte auf, mit denen auch kleine Unternehmen erfolgreich in die Digitalisierung starten können. So etabliert sich Lexware zum digitalen Möglichmacher für kleine Unternehmen.



Digitalisierung einfach machen.

Die crossmediale Imagekampagne zahlt konsequent auf die Lexware Positionierung „einfach“ ein. Zentrales Kampagnenelement ist die Website, zu der alle Maßnahmen führen. Sympathische Testimonials aus der Zielgruppe machen in Videos, in Anzeigen, in Advertorials und auf der Website deutlich, wie einfach und erfolgreich die ersten Schritte in die digitale Welt mit Lexware auch für kleine Unternehmen sein können. Und wie relevant das Thema damit auch für diese Unternehmen ist.

Erfolgsgeschichten von Unternehmern in interaktiven Casebook fungieren als Mutmacher und bestätigen die Zielgruppe. Eine ungewöhnliche Podcast-Serie vom erfolgreichen Scheitern hilft zusätzlich als Flopcasts, Unwissen und Ängste abzubauen. Eine Hypnoseaktion gewinnt zusätzlich Interessenten für Informationsveranstaltungen. Mittels Hypnose können sie sich dort ihre eigene digitale Zukunft vorstellen.

CASE SUMMARY

Mit „It's now or never“ positioniert sich Lexware bei den kleinen Unternehmen überzeugend als digitaler Möglichmacher. Und wird sogar als Gattungsmarke für digitale Buchhaltung gesehen. Das gelingt nur sehr wenigen B2B-Marken – erst recht nicht bei reduziertem Mediabudget.



ERGEBNISSE

Mit Lexware geht man die Digitalisierung an.

Lexware gibt kleinen Unternehmen den notwendigen Anstoß, um endlich die Digitalisierung anzugehen. Wie spannend das Thema plötzlich geworden ist, belegen eindrucksvoll die Ergebnisse. Und ganz nebenbei wird Lexware auch noch zur Gattungsmarke für digitalisierte Buchhaltung. Lexware wird quasi zum „Tempo“ der digitalen Buchhaltung. Für ein ganzes Produktsegment zu stehen, das ist bisher noch kaum einer anderen B2B-Marke gelungen.

1. Lexware macht es möglich.

Gut 45% aller befragten kleinen Unternehmer hält Lexware für ihren digitalen Möglichmacher. Und das schon nach nur vier Monaten Kampagneneinsatz. Das sind 50% mehr als angestrebt.

2. So viele Besucher hatte die Website noch nie.

2,1 Mio. Unique Visitors oder 3,2 Mio. Unique Sessions. Das sind nicht nur 62% bzw. 52% mehr als im vorherigen Geschäftsjahr, sondern mehr als doppelt so viele wie geplant.

3. Lexware wird zur Gattungsmarke für die ganze Kategorie.

Tempo, Uhu, Lello, Nutella oder Google haben viele Werbemillionen und Jahre investiert, um schließlich Gattungsmarken zu werden. Also Marken, die für ein gesamtes Produktsegment stehen. Ihre Bekanntheit und ihre Attraktivität sind dabei so hoch geworden, dass sie die eigentliche Produktbezeichnung aus dem allgemeinen Sprachgebrauch verdrängen.

Im Bereich der Buchhaltungssoftware ist das auch Lexware gelungen. Statt nach „Buchhaltungssoftware“ suchen bereits 73% direkt nach „Lexware“. Das sind noch einmal 12% mehr als im Vorjahr. Und ein deutlicher Beleg, dass die richtige Kommunikation einen großen Markenvorsprung erarbeiten kann.

Mit 73 % Direkteinstieg wird Lexware zur Gattungsmarke für Buchhaltungssoftware.



Direkteinstieg (Suchanfragen „Lexware“ statt „Buchhaltungssoftware“)

Quelle: Zugangsanalytics via My Visme, Geschäftsjahr 2016/17 und 2017/18

Die Wahrnehmung als digitaler Möglichmacher steigt um 50 %.

