

1.4 Best-Practice-Case: Die crossmediale Kampagne „Now or Never“ von Lexware

Seit 1989 bietet *Lexware* Selbstständigen, Freiberuflern sowie kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland kaufmännische Software-Lösungen an. Diese sind einfach zu bedienen und ersparen so viel Zeit. Heute ist *Lexware* Marktführer in diesem Segment mit über einer Mio. Kunden. Zum Portfolio gehören Business-Lösungen und innovative Cloud-Services. Die Agentur *REINSCLASSEN* verantwortet den *Lexware*-Etat mit seinen Submarken seit 2007. Für die Kreation der Kampagne „Now or Never“ zeichnen die Kreativdirektoren *Kai Schmelzle* und *Georg Fischböck* verantwortlich.

Eine der großen **Herausforderungen** für den deutschen Mittelstand ist es, die **Digitalisierung nicht zu verschlafen**. Studien zeigen, dass insb. Selbstständige sowie kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) abgehängt werden könnten. Das Problem liegt darin, dass gerade hier die **Angst vor Veränderung** besonders groß ist. Viele fragen sich: Wann ist der richtige Zeitpunkt zu starten? Wie könnte der erste Schritt aussehen? Die Zielgruppe von *Lexware* sucht nach Antworten und muss überzeugt werden, das eigene Business jetzt (!) digitaler aufzustellen.

Die **Strategie der Kampagne „Now or Never“** zeigt, warum es sich lohnt, nicht länger zu zögern. In einem 35-Sekunden-TV-Spot macht ein Schuhmacher einen kleinen Schritt in die digitale Welt und startet so eine große Erfolgsgeschichte (vgl. Abb. 1.8).

Zusätzlich zum TV-Auftritt wird die Kampagne in den Printbereich verlängert, um die Zielgruppe dort in großformatigen Printanzeigen ins Zentrum der Kampagne zu stellen (vgl. Abb. 1.9).



Abb. 1.8 TV-Spot *Lexware Shoemaker*. (Quelle: REINSCLASSEN)



Abb. 1.9 Printanzeigen der Kampagne „Now or never“. (Quelle: REINSCLASSEN)



Abb. 1.10 Erfolgsgeschichten im Digital Casebook. (Quelle: REINSCLASSEN)

Begleitend werden in einem interaktiven Digital Casebook **Geschichten der digitalen Transformation vorgestellt** (vgl. Abb. 1.10). Mit visionären Beispielen von Unternehmern verschiedener Branchen wird bewiesen, dass es sich lohnt, jetzt ins digitale Zeitalter zu starten. Die **Erfolgsgeschichten** werden kanaltechnisch dort gespielt, wo die Zielgruppen jeweils unterwegs sind: in Gründerforen und auf Unternehmer-Portalen.

Zusätzlich werden einzelne Stories als **Advertorials** in relevanten Umfeldern platziert (vgl. Abb. 1.11).

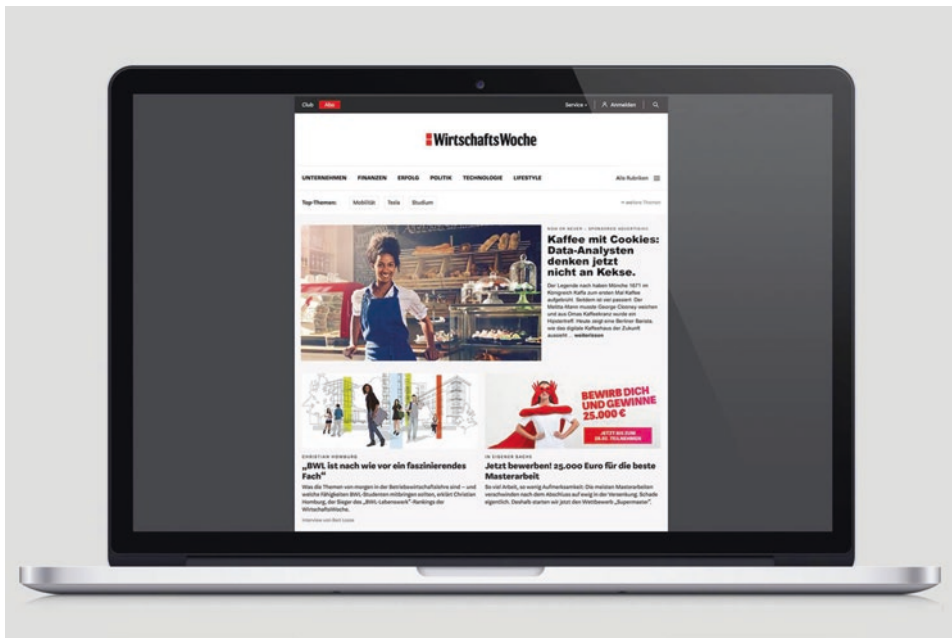


Abb. 1.11 Advertorial „Barrista“. (Quelle: REINSCLASSEN)

Damit Unternehmer ihre Angst vor dem Scheitern verlieren, wird zudem ein **Podcast** entwickelt, in dem Unternehmer offen über ihre Flops sprechen: der **Flopcast** (vgl. Abb. 1.12). Hier erzählen Unternehmer, was sie vom Scheitern gelernt haben. *Lexware* fördert hierdurch eine mutige, fehlertolerante Unternehmenskultur, die in anderen Ländern schon angekommen ist. Die zentrale Botschaft: Scheitern ist kein Makel und gehört zum notwendigen Veränderungsprozess zwangsläufig dazu. Wer scheitert und wieder aufsteht, hat auch die schwierigen Momente des Unternehmertums kennengelernt und Mut bewiesen und – noch wichtiger – Wesentliches gelernt.

Als **virales Highlight** ermöglichten *Lexware* und *REINSCLASSEN* einigen Unternehmern, in ihre eigene Zukunft zu schauen. Ein Hypnotiseur versetzte die Teilnehmer zehn Jahre in die Zukunft – und stellte ihnen dann Fragen zu ihrem Unternehmen (vgl. Abb. 1.13). Der viral gegangene Spot „*Hypnose*“ sorgte in der ersten Woche für über 40.000 Views auf *YouTube*.

Die **crossmediale Kampagne** erreicht die Zielgruppe an allen relevanten Touchpoints. Alle Maßnahmen führen zu einer zentralen Homepage, auf der *Lexware* mit den Unternehmern heute „startet“, um gemeinsam mit der Digitalisierung weiter zu kommen.

Außer der beachtlichen **Zahl von Views** für den Viral „*Hypnose*“ auf *YouTube* konnte der **Traffic auf der Homepage** im Kampagnenzeitraum um 24 % gesteigert werden. Die begleitende Marktforschung ergab, dass sich bereits kurz nach Beginn der Kommunikationsmaßnahmen die **Einstellung der Zielgruppe zur Digitalisierung** verändert hat. 19 % der Befragten können sich jetzt vorstellen, die ersten Schritte der Digitalisierung anzugehen. Schließlich gewann der Case 2019 den silbernen *Best of Business-to-Business Award*.



Abb. 1.12 Der Podcast „Flopcast“ zur Kampagne. (Quelle/Link zu allen Folgen: www.detektor.fm/flopcast)

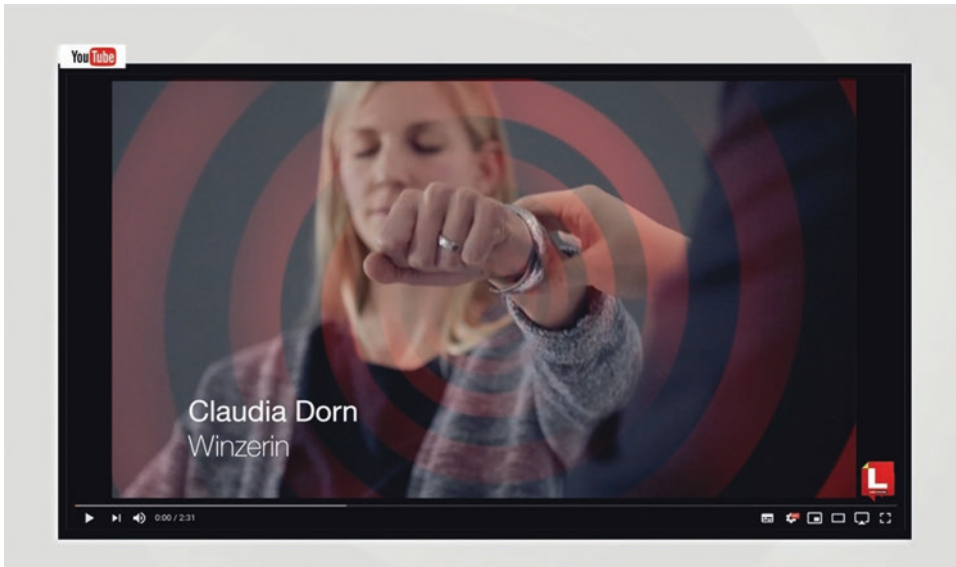


Abb. 1.13 Viral „Hypnose“. (Quelle: www.youtube.com/watch?v=olmR3qaGnOk)