

## 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 Schmelze* 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 (KMU) abhängig 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).

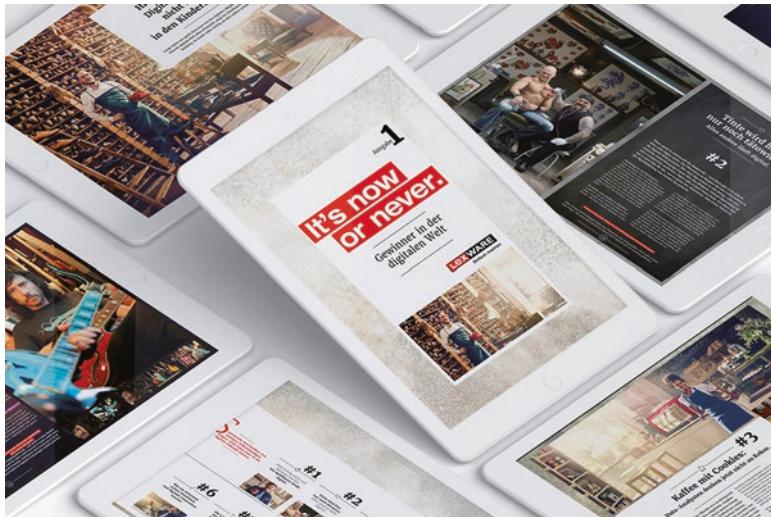
Zusätzlich zum TV-Auftritt wird die Kampagne in den Printbereich verlängert, um die Zielgruppe dort in großformatigen Printanzeigen ins Zentrum der Kampagne zu stellen (vgl. Abb. 1.9).



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



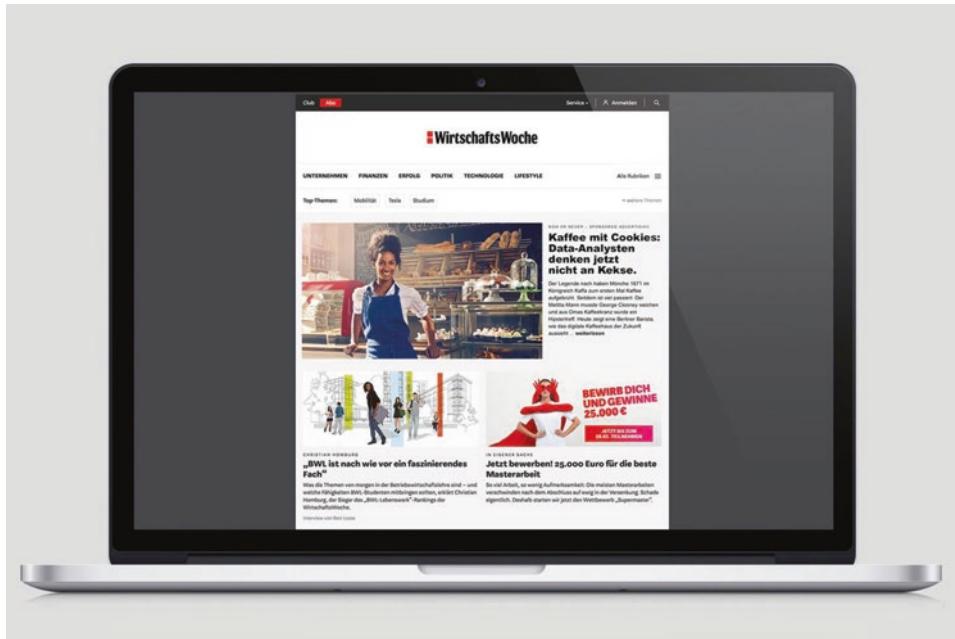
**Abb. 1.9** Printanzeigen der Kampagne „Now or never“. (Quelle: REINSCLASSEN)



**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 Unternehmertumskultur, 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.

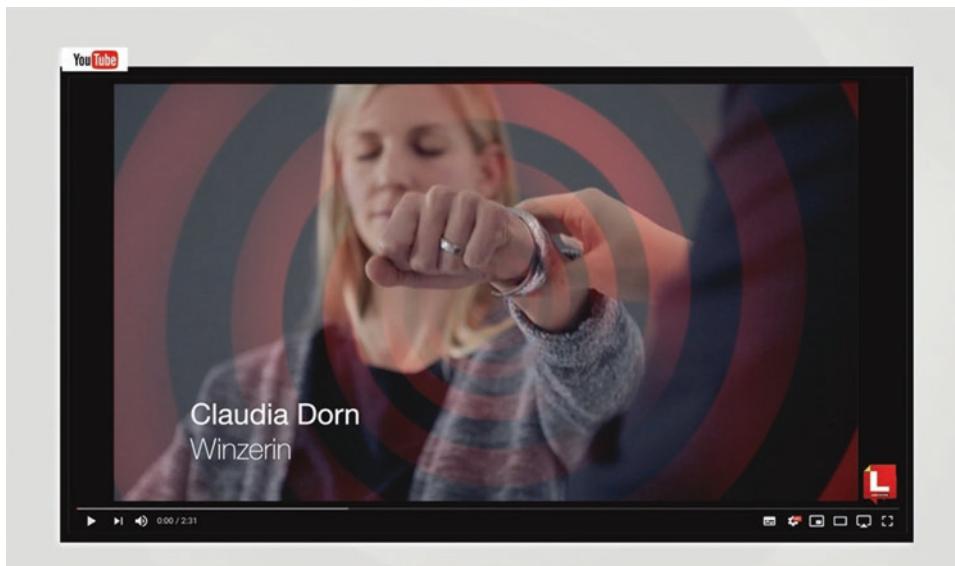
Als **virales Highlight** ermöglichen Lexware und REINSCLASSEN einigen Unternehmern, in ihre eigene Zukunft zu schauen. Ein Hypnotiseur versetzte die Teilnehmer zehn Jahre in die Zukunft – und stellte ihnen dann Fragen zu ihrem Unternehmen (vgl. Abb. 1.13). Der viral gegangene Spot „*Hypnose*“ sorgte 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](http://www.detektor.fm/flopcast))



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