

# Presseveröffentlichung

Baugewerbe – Unternehmermagazin

Ausgabe 4/2018 (April)

Auflage: 19.448

Reichweite: 48.620



## Die Marke aus der Masse heben

- 1 Das allkauf-haus-Musterhaus in Mülheim-Kärlich war der Schauplatz des Influencer-Treffens. Auf dem Event erzählten die Social-Media-Stars, wie es ist, ein Haus für sich zu haben.
- 2 Auf der Dachterrasse fand ein Get-together der Youtuber statt. Dabei wurden Erfahrungen und Kontakte getauscht – und natürlich Videos für die Social-Media-Kanäle gedreht.
- 3 Der Gewinn des Kampagnen-Gewinnspiels: Zwei Social-Media-Fans durften ihren Lieblings-Youtuber auf der Grillparty im allkauf-haus-Musterhaus treffen.

**INFLUENCER MARKETING** \ Weil Werbevideos im Internet keine Option waren, wurde allkauf haus beinahe notgedrungen zum Pionier. Der Fertig- und Ausbauhaus-Hersteller entwickelte zusammen mit dem Multichannel-Sender RPR eine Influencer-Marketing-Kampagne. Diese Art des Marketings ist bisher bei mittelständischen Unternehmen kaum verbreitet. Der Hersteller war überrascht von den Ergebnissen. Nun soll es nicht bei einer Aktion bleiben. \ Bernd Fabritius

**D**er klassischen Werbeformen war Sascha Witascheck irgendwie überdrüssig – obwohl sie bisher nicht schlecht funktioniert hatten. Der Marketingleiter von allkauf haus, einem mittelständischen Hausbauunternehmen aus dem rheinland-pfälzischen Simmern, hatte jahrelang klassische Radiospots und Anzeigenwerbung geschaltet, in Magazinen und bei reichweitenstarken Sendern. allkauf haus ist seit mehr als 33 Jahren im Fertig- und Ausbauhaus-Markt tätig – einem hart umkämpften Markt, mit zahlreichen Mitbewerbern und hoher Konkurrenz. Gegründet 1984, hat das Unternehmen bis heute etwa 17.000 Bauvorhaben für Familien realisiert. Keine schlechten Werte, doch um die Marke aus der Masse herauszuheben, brauchte Witascheck eine kreative Idee, die anders war – untypisch für einen mittelständischen Betrieb, aber nicht zu ausgefallen. Man wollte etwas Neues ausprobieren. Etwas, das allkauf haus den „Touch des Besonderen“ verleihen sollte, ohne spießig zu wirken und gleichzeitig die potenziellen Hauskäufer von morgen anspricht. Wo konnte man da ansetzen?

### „WAS DIGITALES MACHEN“

Seit sieben Jahren war allkauf haus bereits Vertriebskunde der RPR-Unternehmensgruppe. allkauf haus wollte etwas im Digita-

len machen, am liebsten Bewegtbild, weil dieses Format im Netz besonders erfolgversprechend ist. Doch einfach nur Werbevideos auf den Youtube-Kanal hochzuladen, war von Anfang an keine Option. Im Brainstorming mit RPR entstand die Idee, dass eine für mittelständische Unternehmen bislang kaum genutzte Werbeform möglicherweise sehr gut passen könnte: Influencer Marketing. Dabei kooperieren Unternehmen und Marken mit Internet-Stars auf Kanälen wie Youtube und Instagram, um ihr Image zu fördern oder um Kaufanreize für Produkte zu geben.

„Zuerst dachten wir an eine Art ‚Big Brother‘: Die Youtuber sollten in eines unserer Musterhäuser einziehen, dort wohnen und sich dabei filmen. Leider haben Musterhäuser keine Infrastruktur wie fließendes Wasser im Badezimmer, so dass wir die Idee verworfen mussten“, erzählt Witascheck.

Die Influencer-Marketing-Kampagne von allkauf haus war von Anfang an ein Experiment. Weil das Ziel nicht der Abverkauf von Produkten war, legte allkauf haus keine Leistungskennzahlen festgelegt. „Wir wollten sehen, ob Influencer Marketing als Image-Kampagne zu uns passt“, so Witascheck. Demnach sollte es um Aufmerksamkeit für die Marke allkauf haus in der Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen gehen, potenzielle Fertighauskäufer mit einem Haushaltsnettoeinkommen von rund 2.500 Euro.





### KREATIVE AKTION ALS EXPERIMENT

Es sollten sich auch Menschen angesprochen fühlen, die sich noch gar keine Gedanken um die eigenen vier Wände machen – geschweige denn planen, ein Haus zu bauen. „Wir wollten den latenten Markt bespielen“, sagt Witascheck. Soll heißen: Die Aktion als solche sollte so kreativ sein, dass sie sich in den Köpfen der User festsetzt und mit allkauf haus verbindet. Und falls diese irgendwann einmal an die eigene Immobilie denken, sollen sie sich an allkauf haus erinnern.

Das ist besonders wichtig auf einem Markt, der schwer zu durchblicken ist: Die allkauf-haus-Konkurrenz sind regionale Handwerksbetriebe, aber auch immer mehr Online-Fertighausanbieter, die mit SEO- und Ad-Kampagnen versuchen, sich im Netz hervorzutun. Dazu die Konkurrenz aus dem eigenen Haus: massa haus und OKAL gehören wie allkauf haus zur DFH Deutsche Fertighaus Holding AG.

### DIE KAMPAGNEN-IDEE

Wenn allein das Produkt nicht zieht, muss die Marke den Unterschied machen. Das Kampagnen-Idee von RPR: Insgesamt sechs Youtube-Influencer werden für einen Kurzurlaub in ein Musterhaus eingeladen, mit Grillparty und viel Spaß. Dabei drehen sie

Videos und beschreiben wie es ist, ein Haus für sich zu haben. Die Videos werden auf den reichweitenstärksten Social-Media-Kanälen der Influencer hochgeladen. Unter allen Teilnehmern – Follower und Nicht-Follower –, die sich die Videos anschauen, wird ein eintägiges Grillfest im allkauf haus verlost. Der Gewinn: Zwei Social-Media-Fans dürfen mit ihrem Lieblings-Influencer zur Grillparty gehen.

Bei der Influencer-Auswahl hat allkauf haus darauf geachtet, dass es große Schnittmengen bei den Fans der Influencer bei YouTube und Facebook und der allkauf haus-Zielgruppe gibt. Zusätzlich wollte das Unternehmen wissen, wie die Influencer-Fans gestrickt sind. Dabei wurden Aspekte wie Alter, Geschlecht und Geografie, also Wohnorte, berücksichtigt – neben dem ungefähren Haushaltsnettoeinkommen.

### DAS KAMPAGNENZIEL

Das Kampagnenziel war die sogenannte Conversion: Möglichst viele Nutzer sollten durch die Videos angesprochen werden und auf eine Landingpage weitergeleitet werden, wo sie zum Mitmachen am Gewinnspiel aufgefordert wurden. So sollten vertriebsrelevante Informationen, sogenannte Leads, generiert werden – also Kontakte von Interessenten, die zu Kunden werden könnten. Mit dem zahlenmäßigen Erfolg der Aktion hat niemand gerechnet: allkauf haus hat mit sechs Influencern, deren Gesamtreichweite knapp 4,5 Millionen Follower betrug, im zweiwöchigen Kampagnenzeitraum mehr als zwei Millionen Klicks generiert, mehr als 500 qualifizierte Leads gewonnen und insgesamt mehr als 100.000 User auf die Landingpage gelotst.

„Die Geschäftsführung und auch die Vertriebskollegen hatten uns einen Vertrauensvorschuss gegeben, sowohl was Online-Videos als auch die gesamte Influencer-Kampagne angeht“, sagt Witascheck. Mit den gesammelten Leads kann der Vertrieb auch in Folge gut arbeiten, denn diese Art von Marketing macht den Return on Investment (ROI) gut messbar. Nicht verwunderlich also, dass allkauf haus bereits eine Folgekampagne gebucht hat, die 2018 laufen soll – im Sinne der „customer journey“ dann auf den Social-Media-Kanälen von allkauf haus. Laut Witascheck gab es diesen einen Moment, als er wusste, dass der Influencer-Marketing-Weg der richtige ist: Zwei Influencer waren von dem allkauf haus-Konzept so begeistert, dass sie selbst ein Haus wollten – und dann darüber berichten. \



Influencer Marketing war neu für den Mittelständler, aber die Kampagne war erfolgreicher als gedacht und der Marketingleiter ist zufrieden. Das allkauf-haus-Musterhaus in Mulheim-Kärlich war Schauplatz eines Kurzurlaubs der Influencer – inklusive Grillfest mit den Youtubern und den allkauf-haus-Gewinnspiel-Gewinnern.

