

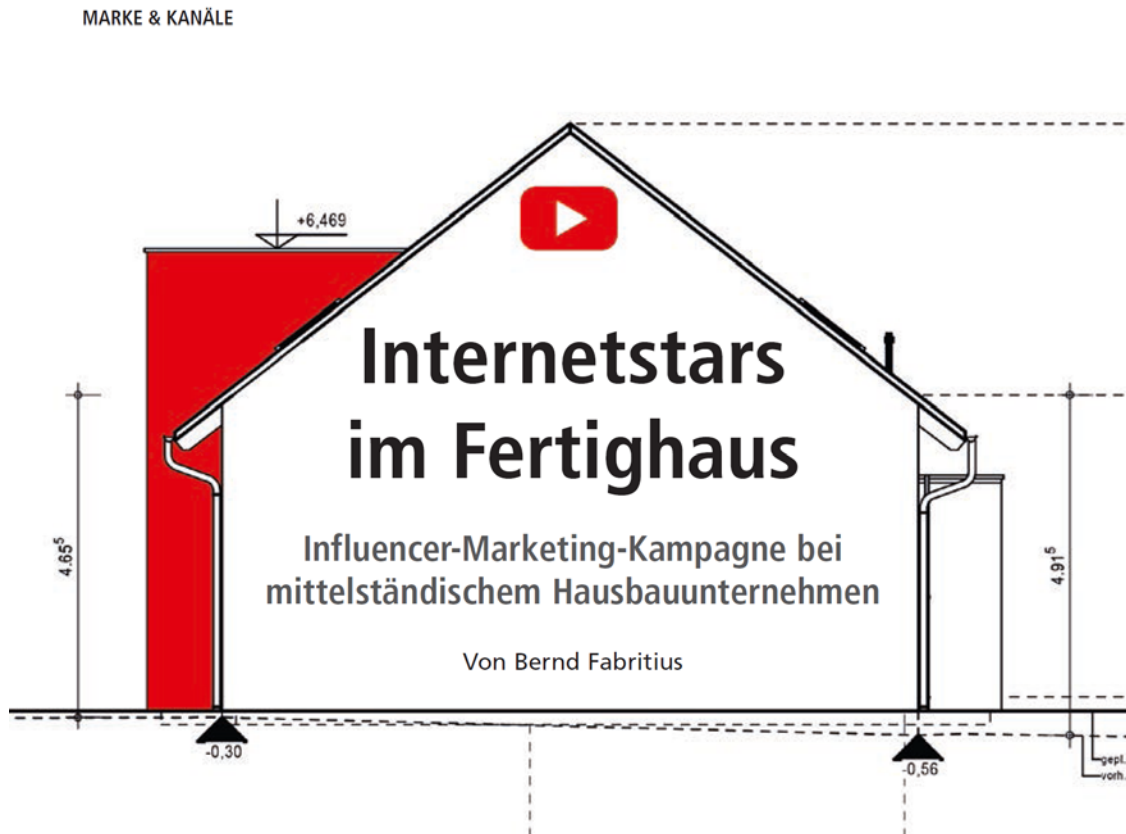
Presseveröffentlichung

Kommunikationsmanager – Magazin für
Entscheider in Kommunikation und Marketing

Freitag, 16. März 2018

Auflage: 8.000

Reichweite: 20.000



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 – bisher bei mittelständischen Unternehmen kaum verbreitet – mit überraschendem Ergebnis. Nun soll es nicht bei einer Aktion bleiben.

Nach sieben Jahren Zusammenarbeit kam die Idee auf, etwas Neues zu probieren. Der 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 starker 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. Etwas, das allkauf haus den „Touch des Besonderen“ verleihen sollte, ohne spießig zu wirken und gleichzeitig die potentiellen Hauskäufer von morgen anspricht. Wo konnte man da ansetzen?

Influencer Marketing als Imagekampagne

Seit sieben Jahren war allkauf haus bereits Vertriebskunde der RPR-Unternehmensgruppe. allkauf haus wollte etwas im Digitalen machen, am liebsten Be-

wegbild, weil dieses Format im Netz besonders erfolgversprechend ist. Doch einfach 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 möglichweise 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 verwerfen 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 fest. „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, potentielle Fertighauskäufer mit einem Haushaltsnettoeinkommen von rund 2.500 Euro.

Dabei sollten auch Menschen angesprochen sein, 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.

Kurzurlaub im Musterhaus

Wenn allein das Produkt nicht zieht, muss die Marke den Unterschied machen. Die Idee: 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 reichweitenstarken 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 wurde darauf geachtet, dass

Fotos: allkauf haus

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 Geographie, also Wohnorte, berücksichtigt, neben dem ungefähren Haushaltsnettoeinkommen.

Der richtige Weg

Das Kampagnenziel war die Conversion: Möglichst viele Nutzer sollten durch die Videos angesprochen werden und auf eine Landingpage weitergeleitet werden, wo sie zum Mitmachen beim 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 2 Millionen Klicks generiert, mehr als 500 qualifizierte Leads gewonnen und insgesamt mehr als 100.000 User auf die Landingpage gelotst.

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 wollen – und dann darüber berichten.

Bernd Fabritius ist Projektmanager Public Relations bei der BESTFALL GmbH, Mainz

Links zu Kampagnen-Videos (Auswahl):

Hey Aaron!!!



TheDailyWolfs



flyinguwe

