

Mehr Bekanntheit in einem neuen Markt - Awareness Kampagne für eine Cloud-Software

Uta Wienken und Christoph Jens Wienken

*TechSales Pioneers GmbH, Wildmoos 7, 82266 Inning am Ammersee, Germany
hello@techsales-pioneers.de*

Veröffentlicht am 17. Juni 2021

Die Einführung eines neuen Produkts stellt immer eine Herausforderung dar. Sofern es sich nicht gerade um ein neues Wundermittel gegen Falten handelt, warten die Kunden typischerweise nicht auf ein neues Produkt. Sie müssen erst mal darauf hingewiesen werden, dass es eine Herausforderung gibt, die sie betrifft und ein Produkt, das eine Lösung dafür bietet. Ist der Zielmarkt für das Produkt zusätzlich noch eher konservativ und innovationsscheu, ist es wichtig, die potentielle Zielgruppe nicht zu überfordern und sie behutsam an das Thema heranzuführen. Für die Einführung eines neuen Produkts oder für den Eintritt in einen neuen Markt kann eine Content Kampagne helfen. Wie diese funktioniert und wie die fly-tech Cloud GmbH damit im eher konservativen Markt der Immobilienverwalter eine innovative Cloud-Software bekannt macht zeigt dieser Artikel.

Einleitung

In der Immobilienwirtschaft ist digitales Arbeiten noch längst kein Standard und viele Hausverwaltungen sind bisher nur teilweise digitalisiert. Digitalisierung bedeutet für den Hausverwalter die altbewährte „Zettelwirtschaft“ hinter sich zu lassen und manchmal völlig neue Prozesse zu erdenken, die zum Teil auch ins Geschäftsmodell eingreifen. Noch dazu bedeutet eine gut durchdachte Digitalisierung eine durchaus größere Investition. Dies verursacht beim Hausverwalter einen gewissen „Schmerz“ und eine Hemmschwelle, die es für die fly-tech als Digitalisierungspartner zu überwinden gilt.

Deshalb haben wir das IT-Unternehmen fly-tech Cloud GmbH unterstützt, ihre Cloud-Lösung im Hausverwalter-Markt mit einer Content-Kampagne bekannt zu machen.

„Ich wollte gerne einen aktiveren und zielgerichteten Marketing-Ansatz ausprobieren.“, sagt fly-tech Cloud Geschäftsführer Tobias Wirth. „Denn das herkömmliche Marketing ist häufig sehr allgemein oder produkt-fokussiert.“ Ihn habe daher interessiert, ob man mit einer zielgerichteten Content-Kampagne Kunden effektiver für seine Cloud-Lösung begeistern könne.

In einer Content-Kampagne werden die potentiellen Kunden in mehreren Schritten aktiv mit verschiedenen, auf sie zugeschnittenen Content-Produkten auf ein Thema und ein Produkt aufmerksam gemacht. Dabei sollte jedoch immer die Information und nicht das Produkt im Vordergrund stehen.

Kam|pa|gne, die; -, -n <franz.> (zeitlich befristete Aktion mit einem definierten Ziel, das durch geplantes und koordiniertes Zusammenwirken mehrerer Personen oder Akteure zu erreichen versucht wird)

Ablauf einer Awareness-Kampagne

Zu Beginn unserer Kampagne stellt sich das Unternehmen mit seinem Thema beim Zielkunden vor. Dann folgt im zweiten Schritt ein erster Content. Besonders geeignet ist hierfür zunächst ein Report oder Artikel, der das allgemeine Thema für den Kunden hinsichtlich verschiedener Aspekte beleuchtet, um ihn so dafür zu sensibilisieren und sein Interesse zu wecken. In einem zweiten Artikel wird der potentielle Kunde spezifisch über ein Thema zum Produkt informiert und auf die Herausforderungen hingewiesen. Dazu werden

Lösungsansätze diskutiert, ohne das Produkt zu sehr in den Vordergrund zu stellen. Bei unseren Artikeln ist uns wichtig, eine möglichst objektive Diskussion abzubilden und nicht in die Produkt-fokussierte Werbung abzudriften. Denn wir wollen über professionellen Content das Vertrauen der potentiellen Kunden gewinnen. Dafür recherchieren wir für unsere Artikel im Vorfeld immer ausführlich nach glaubhaften und objektiven Quellen.

Um unseren Content effektiv zu verteilen, fertigen wir unseren Auftraggebern eine Landing-Page an, wo die Content-Artikel von Interessenten abgerufen werden können. Auf diese Seite wird dann aktiv über LinkedIn oder Postkarten hingewiesen. Zum Schluss einer Kampagne werden die Interessenten zu einer persönlichen Interaktion eingeladen, bei der ein Vertriebsmitarbeiter des Unternehmens im Einzelgespräch oder Webinar detailliert über das Produkt informiert und sich mit den Kunden über ihre Bedürfnisse austauscht.

Erhöhen des Digitalisierungsbewusstsein in der Hausverwalterbranche

Gemeinsam mit der fly-tech haben wir eine Content-Kampagne geplant, die den Hausverwalter-Markt auf die Herausforderungen der Digitalisierung und die Vorteile einer Cloud-Lösung aufmerksam machen soll.

Als Content wurden zwei Dokumente erstellt. Als erstes Dokument wurde ein 8-seitiger allgemeiner Report verfasst, der einen Überblick über das Thema „Digitalisierung in der Hausverwaltung“ gibt. Darin werden die Herausforderungen dargestellt, mit der sich Hausverwaltungen bezüglich der Digitalisierung konfrontiert sehen. Und es werden verschiedene Lösungsansätze und Denkanstöße gegeben. Als zweites Dokument wurde ein 4-seitiger Artikel ausgearbeitet, in dem die bedeutendsten Vorurteile gegenüber Cloud-Lösungen aufgegriffen werden und in einem Vergleich mit der vor Ort gehosteten Lösung Vor- und Nachteile diskutiert werden. Die Grundlage dieser Diskussion bildet eine wissenschaftliche Veröffentlichung bei IEEE.

Für die beiden Dokumente haben wir eine Landing-Page generiert und in unserer Kampagne darauf verwiesen.

Um die Dokumente aktiv und möglichst effektiv zu verteilen, haben wir eine Postkarten-Serie erstellt.

Mit den Postkarten haben wir jeweils im Abstand von ca. 3-4 Wochen bei einer ausgewählten Gruppe von Hausverwaltungen immer wieder Impulse gesetzt, sich mit dem Thema Digitalisierung auseinanderzusetzen. Gleichzeitig haben wir jedes Mal auf die Content-Dokumente hingewiesen. Passend zum fly-tech Slogan „Einfach digital arbeiten“ haben wir die fly-tech mit unserer Postkarte „Einfach mal anknöpfen“ als Digitalisierungspartner bei den Hausverwaltungen vorgestellt. Mit der zweiten Postkarte „Einfach mal inspirieren“ haben wir dann auf den kostenlosen Report aufmerksam gemacht. Und schließlich wurde mit der dritten Postkarte „Einfach mal informieren“ der Vergleichsartikel für die Cloud-Lösung angekündigt.



Abbildung 1 Design der ersten Postkarte der fly-tech Cloud Kampagne. Ziel war es, die fly-tech Cloud GmbH als neuen und innovativen Anbieter im Hausverwaltermarkt vorzustellen.

Den Abschluss unserer Kampagne bildete eine Einladung zu einem persönlichen Online-Termin. An dieser Stelle übernahm der Vertrieb die Interessenten.

„Die Content-Kampagne ist in meinen Augen ein sinnvoller Ansatz, um potentielle Kunden vom Thema zu begeistern“, sagt Özcan Sahin, Leiter der fly-tech Cloud GmbH. „Und über den Report habe ich mich besonders gefreut. Den habe ich mit potentiellen Interessenten im Netzwerk auch gleich direkt über andere Kanäle geteilt.“