



VLH (Lohnsteuerhilfeverein Vereinigte Lohnsteuerhilfe e.V.) setzt mit den KreativRealisten und CROSSMEDIA auf Content-Kampagne und Steuer-Podcast

Bereits zweimal haben wir in der Vergangenheit durch die Entwicklung einer Kampagne die Dienstleistung des größten deutschen Lohnsteuerhilfevereins beworben und die Mitgliedergewinnung erfolgreich werblich unterstützen dürfen. Die Pandemie zwingt Kunden- und Agenturseite für das weitere Pandemie Jahr 2021 die bestehenden Strategien auf den Prüfstand zu stellen. Die politischen Maßnahmen rund um die Pandemie wirken sich in vielerlei Hinsicht auf den Endverbraucher und dessen wirtschaftliche wie private Situation aus. Dies gilt es im steuerlichen Kontext einzuordnen und in der Steuererklärung zu berücksichtigen. Es war somit an der Zeit die bisherige Strategie zu überdenken und so hieß es „Armel hoch“ für Kunde, Agentur und Mediaagentur. In regelmäßigen Videokonferenzen wurde strategisch neu gedacht und Ende letzten Jahres präsentierten die KreativRealisten die Kampagne „Frag die VLH“, die ihren Ursprung in der gemeinsamen strategischen Vorarbeit fand.

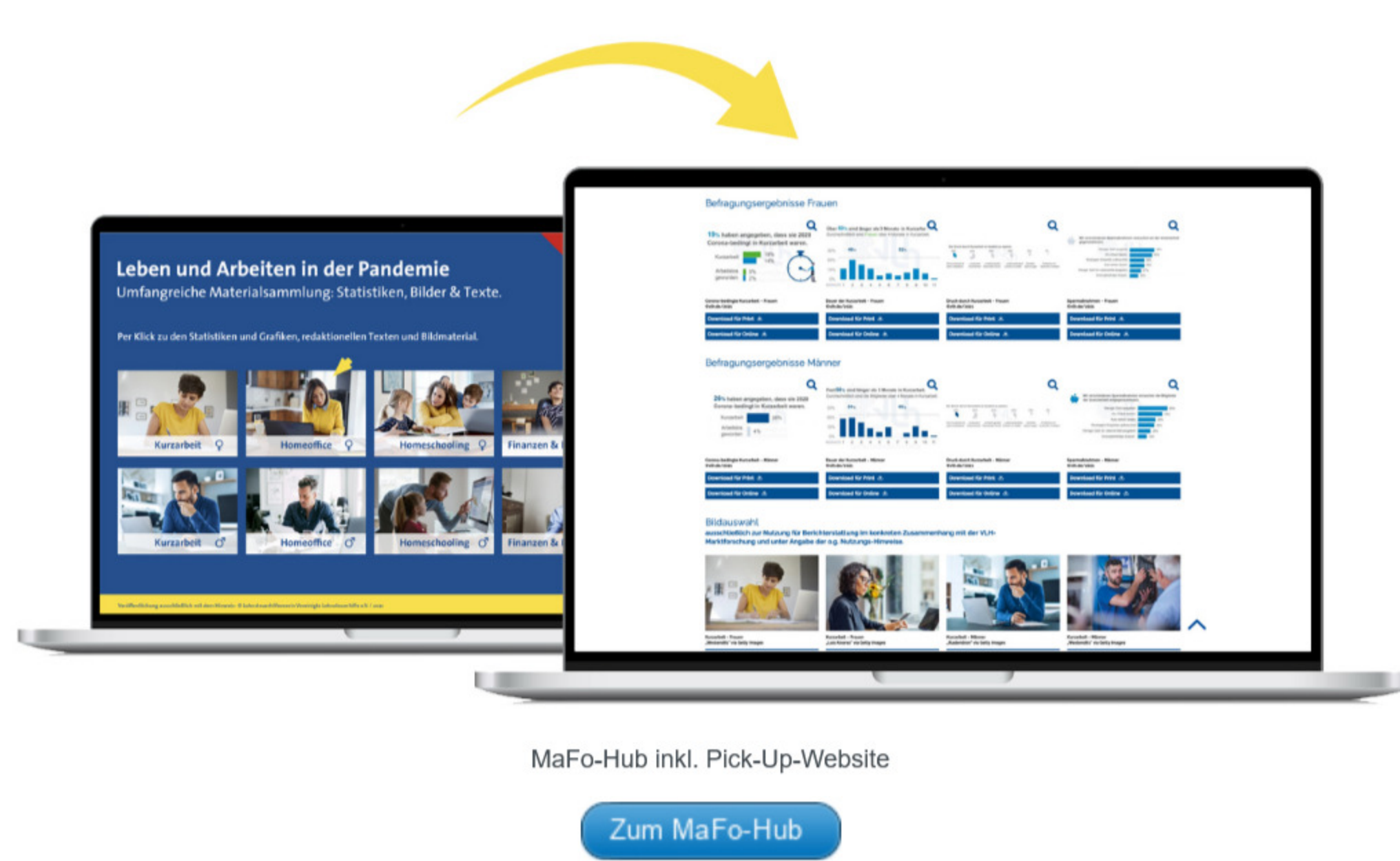
Bei der visuellen Umsetzung wurde großer Wert auf Authentizität und Verständnis für die aktuelle Lebenssituation der Zielgruppen gelegt: Die dargestellten Situationen finden sich größtenteils in privater Kulisse und zeigen die Menschen eher in einer bedachten und gelassenen Stimmung. „Werbung ist ein Sprachrohr für den Kunden. Was es in den Jahren zuvor zielführend, dem ernsthaften Steuerthema auf humorige Art etwas Leichtigkeit zu geben, schafft im Jahr 2021 Empathie und Problemlösung Nähe zu den VLH Mitgliedern.“ so Silke Katterfeld, Creative Director und Gesellschafterin der KreativRealisten.



Anzeigen und Advertorials in reichweitenstarken (Fach-)Medien, u. a. Brigitte, Landlust, Steuerjournal, Spiegel, FAS uvm.

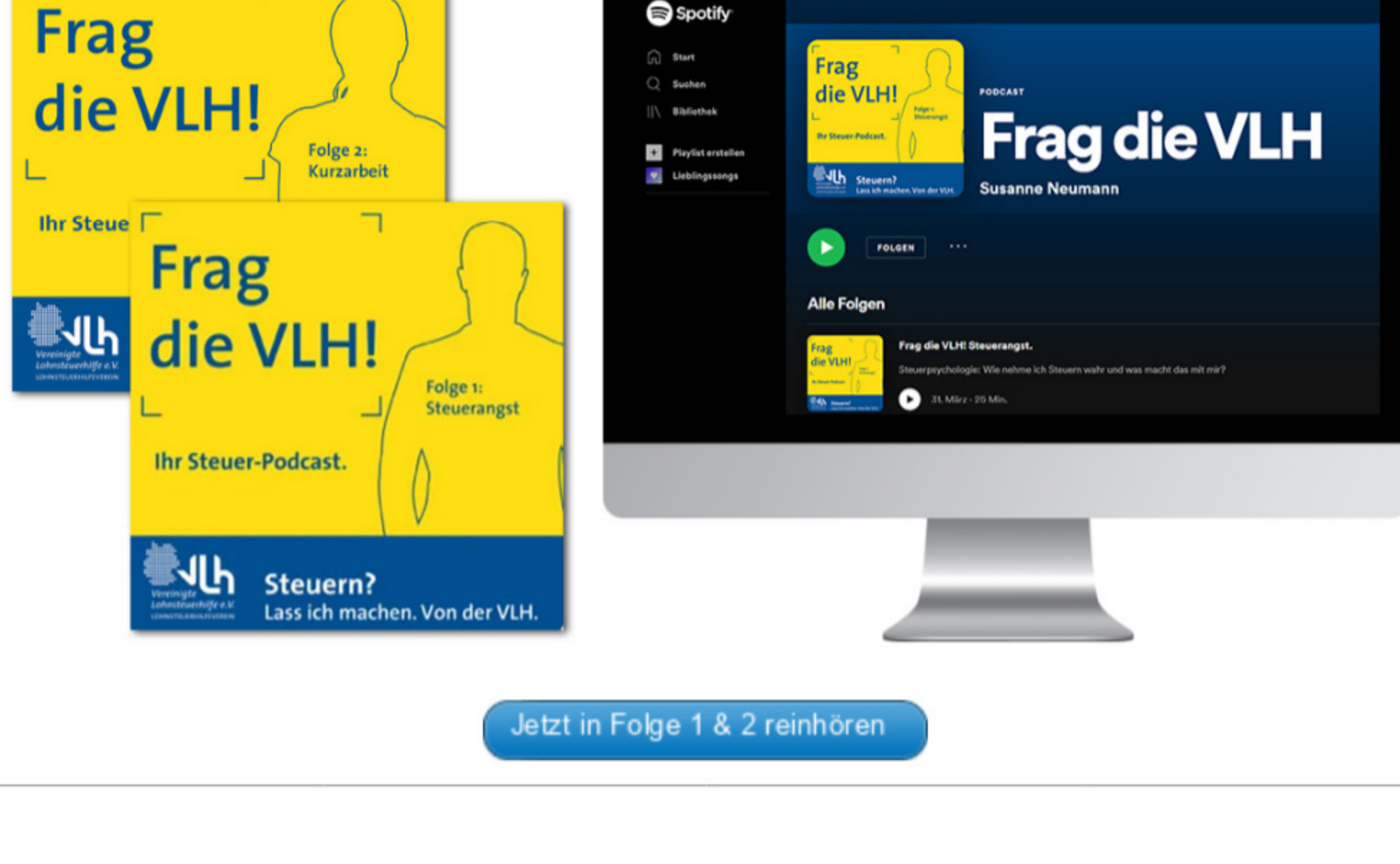
Mitgliederbefragung als Basis für Content und Kreation

Die neue Kampagne des Lohnsteuerhilfevereins geht gezielt auf Sachverhalte ein, die die Mitglieder aktuell bewegen: Die Auswahl der Themen und Visuals für den Content und die Kreation der Kampagne beruhen zum Teil auf den Ergebnissen einer Befragung von über 2.000 Mitgliedern der VLH. „Durch die Ausrichtung der Kampagne an den Ergebnissen der Mitgliederbefragung erreichen wir gezielt die aktuellen Brennpunkt-Themen der bestehenden und prospektiven VLH-Mitglieder. Wir zeigen, dass die VLH für eine persönliche, individuelle und lebensnahe Beratung steht. Auch beweisen wir durch den hohen redaktionellen Anteil in der Kommunikation Kompetenz in der ‚echten‘ steuerlichen Beratung der VLH. So bleibt die VLH auf vielfältige Weise ihren ureigenen Markenfeiern treu“, beschreibt Frank-Oliver Kraus, Managing Partner der KreativRealisten, die Besonderheit der Kampagne. Die Aufbereitung der Ergebnisse der VLH Mitgliederbefragung wurde als MaFo-Hub inkl. Pick-Up-Website entwickelt. Diese faktenorientierte Verlängerung ist ganz im Sinne der strategisch definierten Kampagnenstrategie.



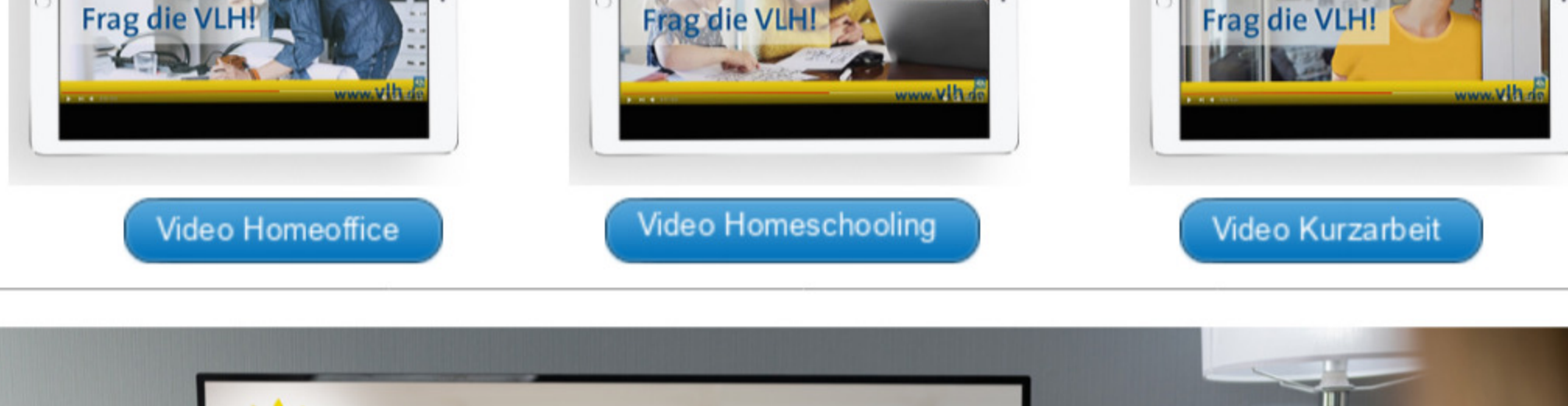
Der Podcast „Frag die VLH!“

Herzstück der Kampagne ist der von der Produktionsfirma Hasting produzierte Podcast „Frag die VLH!“, der seit dem 31. März monatlich ausgespielt wird. Als Moderatorin konnte die Finanzjournalistin Birgit Welten gewonnen werden, die über acht Folgen lockere Gespräche ohne Fachjargon mit verschiedenen Experten, wie dem Steuersociologen Wolfgang Franzen, zum Thema Steuern führt. Eine kurzweilige Aufbereitung von Steuerthemen aus verschiedenen Blickwinkeln und die laiengerechte Vermittlung von Steuerwissen sind wesentliche Merkmale des Podcasts. „Mit dem Podcast präsentiert sich die VLH frisch, kompetent und vertraut und stärkt ihr Image als Nummer Eins am Markt“, erklärt Susanne Neumann, Marketing-Managerin bei der VLH.

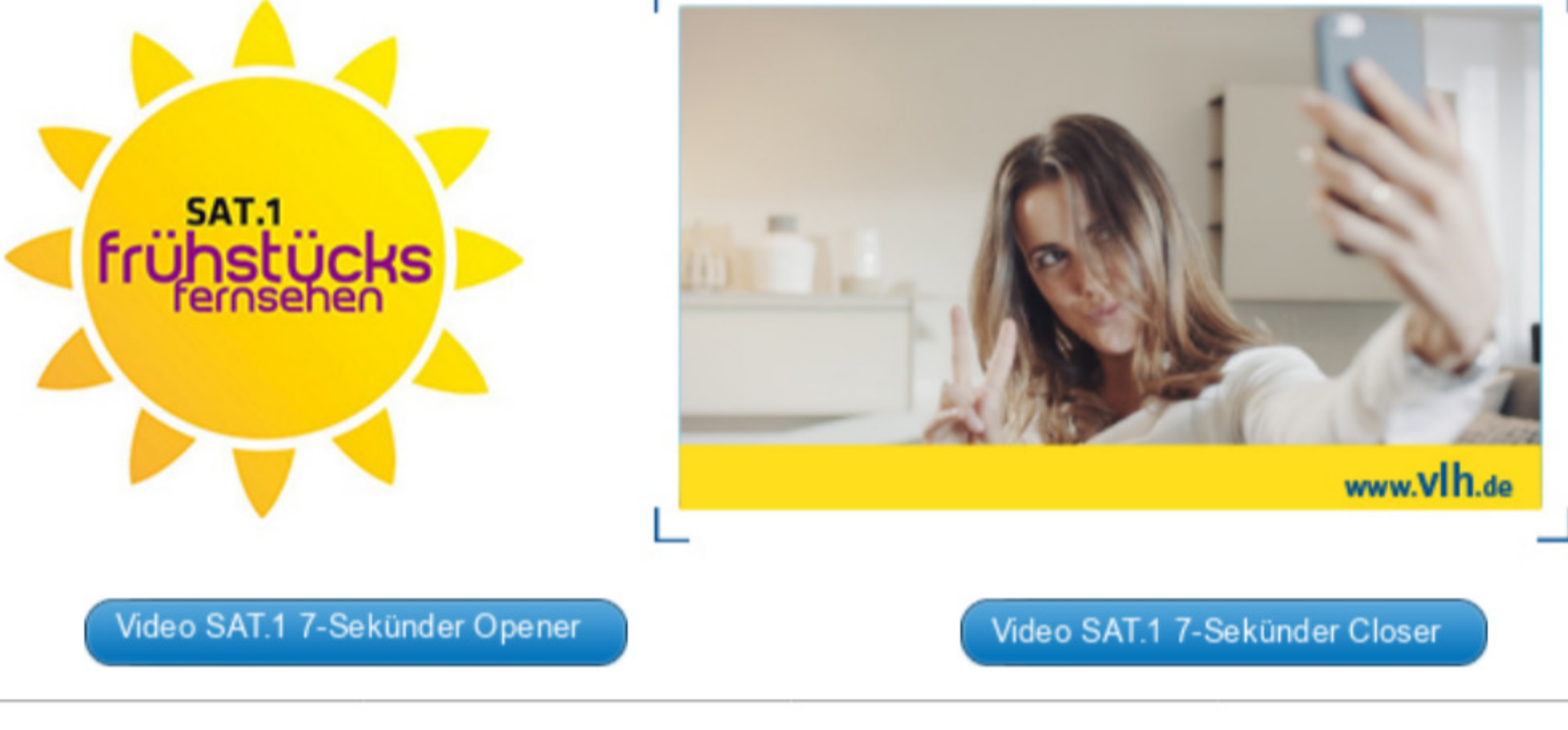


Datengetriebener Ansatz im crossmedialen Mix

Bei der digitalen Ausspielung der unterschiedlichen Content-Themen für die jeweils relevanten Teilzielgruppen nutzt Crossmedia einen datengetriebenen Ansatz, um eine punktgenaue Ansprache zu gewährleisten. So werden beispielsweise Alleinerziehende, Kurzarbeiter oder Eltern von Kindern im Homeschooling mit individuell aufbereitetem Content angesprochen. „Es ist nicht nur wichtig, Themen aufzugreifen, die für die Zielgruppe relevant sind, sondern eben auch die richtigen Personen anzusprechen. Durch unseren datengetriebenen Ansatz können wir zum Beispiel gezielt Mitarbeiter aus besonders von Kurzarbeit betroffenen Branchen wie dem Einzelhandel oder der Gastronomie ansprechen und ihnen den für sie relevanten Content ausspielen“, erläutert Sven Bütteröwe, verantwortlicher Unit Director bei Crossmedia, die Strategie. Die Kampagnenmechanik wurde stringent aus Ansicht, Nutzung und Verhalten der Konsumenten abgeleitet und so ein Media-Mix entwickelt, der auf reichweitenstarke Medien und zielgruppenspezifische Touchpoints setzt. Um die Botschaft zu verbreiten und neue Mitglieder zu gewinnen, setzt die unabhängige Mediaberatungsagentur für die VLH neben dem Podcast auf Sonderbeilagen in Print, ein TV-Sponsoring, Online-Videos sowie weitere medien-spezifische Maßnahmen. Alle Maßnahmen wurden von den KreativRealisten realisiert und in enger Abstimmung kreativrealistisch begleitet.



Verlängert wurde die neue VLH Kampagne zur Mitgliedergewinnung im TV: Präsenter-Spot im passenden Umfeld der Sendungskategorie „Spardetektiv“ im Rahmen des „Sat.1 Frühstücksefernsehen“.

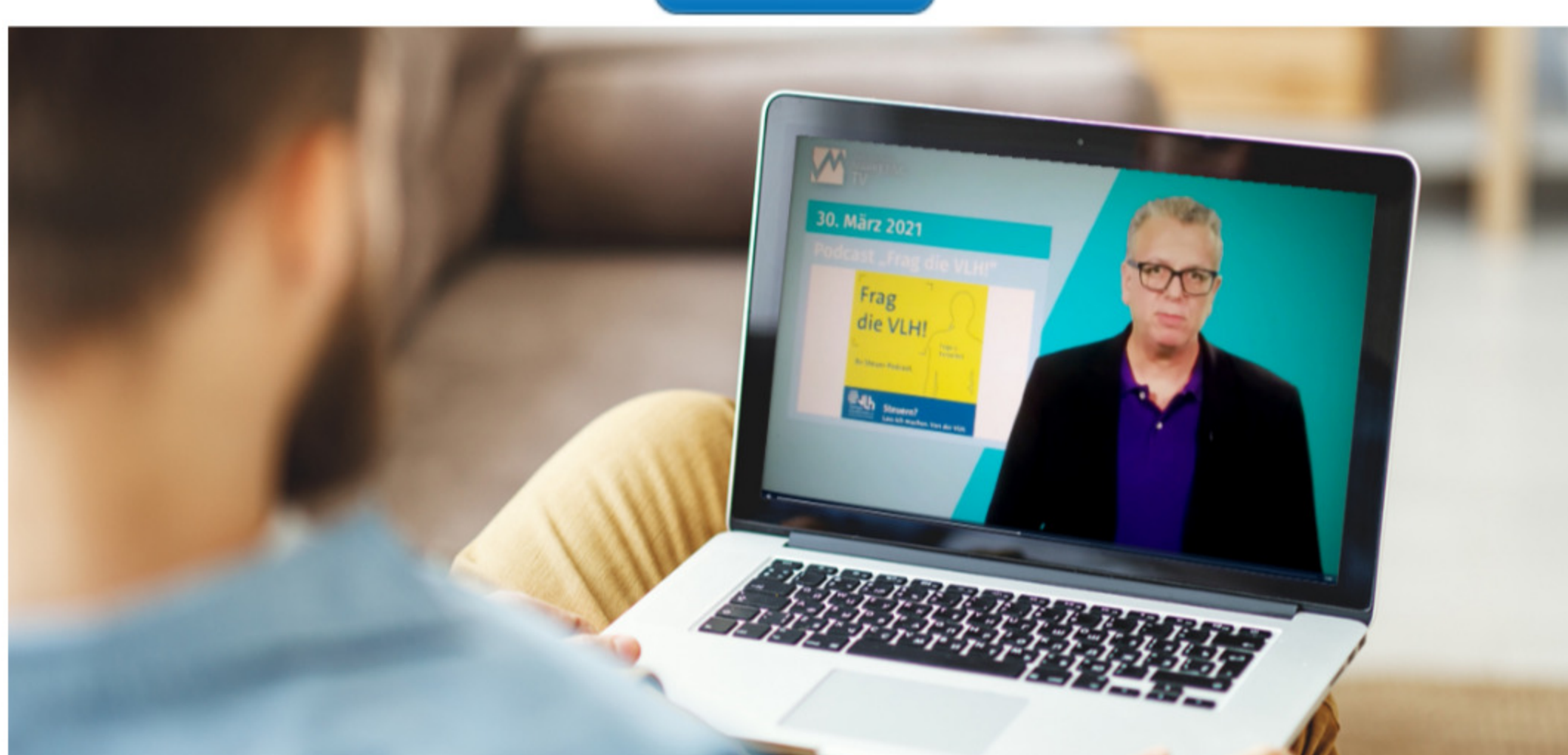


Funkspots

Die Radiokampagne startete in zwei Spotvarianten als 23-Sekünder (inkl. Beratungsbefugnis) sowie ein 8 Sekunden Reminderspot zum Thema Employer Branding.



Das sagt die New Business zur neuen Kampagne



Die VLH: Größter Lohnsteuerhilfeverein Deutschlands



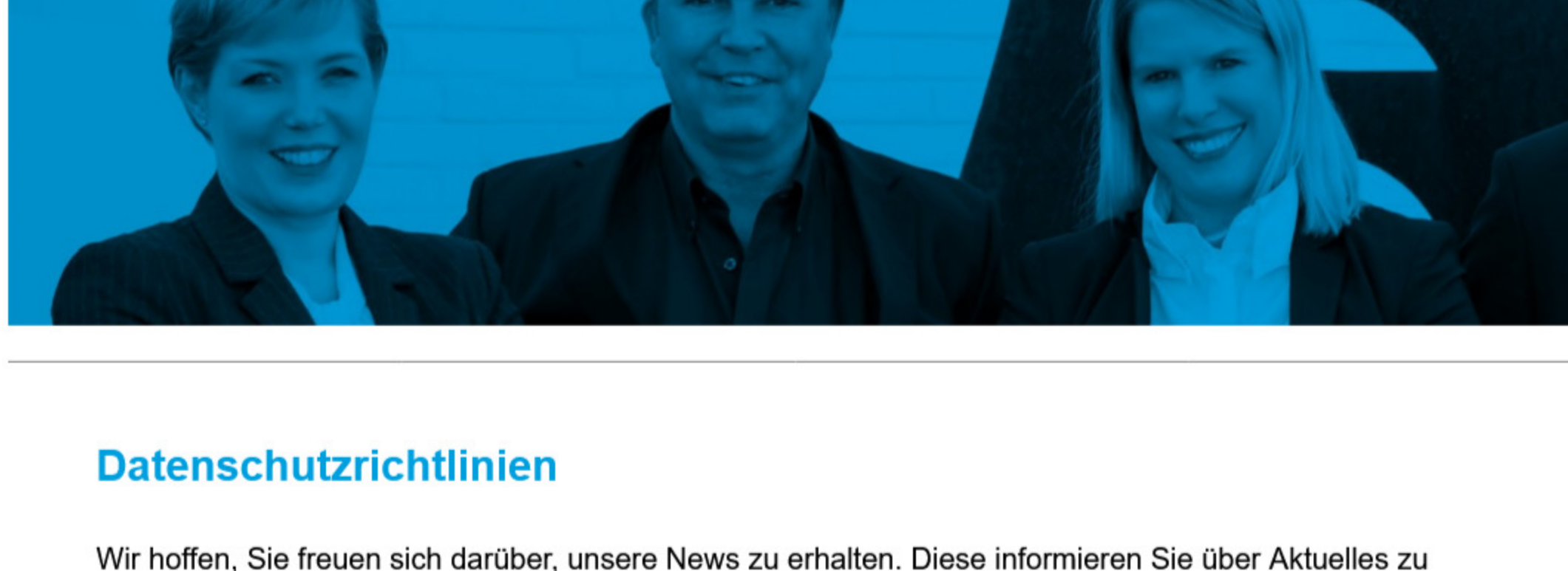
Wir bedanken uns für Ihr Interesse

Fordern Sie unsere Branchen Fallbeispiele in Ihrem Marktsegment an, wir freuen uns auf Ihr Briefing, einen gemeinsamen Strategie-Workshop oder Wettbewerbspräsentation:

- Employer Branding
- B2B/Industrie
- Öffentliche Auftraggeber
- Healthcare
- Elektronik
- Energie
- Banken & Versicherungen
- Handwerk
- FMCG/Konsumgüter

Über KreativRealisten

Wir lieben, was wir tun. Mit Herz und Hirn. Bereits seit 1973 vertrauen uns namhafte Unternehmen aus den verschiedensten Branchen in der zweiten Inhabergeneration. Zu unseren Kunden zählen echte Hidden Champions und Giants, internationale und börsennotierte Marken sowie öffentliche Auftraggeber und Behörden. Geschäftsführer ist Frank Oliver Kraus und seit 2015 sind Silke Katterfeld und Renate Teloy Gesellschafterinnen der GmbH.



Datenschutzrichtlinien

Wir hoffen, Sie freuen sich darüber, unsere News zu erhalten. Diese informieren Sie über Aktuelles zu unserer Agentur, Kampagnen und Neukunden. Um sicherzustellen, dass wir für Sie auch weiterhin einen optimalen News-Service erbringen können, haben wir unsere Datenschutzrichtlinien aktualisiert. Wir haben diese Änderungen vorgenommen, um die Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), der neuen europäischen Datenschutzgesetzgebung, zu erfüllen. Unsere neue Datenschutzinformation finden Sie [hier](#). Sollten Sie kein Interesse haben über die KreativRealisten informiert zu werden, dann melden Sie sich [hier](#) bitte kurz ab, oder senden Sie eine E-Mail an info@kreativrealisten.de.