

# Fallbeispiel

## WENN KOMMUNIKATION ÜBERZEUGUNG SCHAFFT

AirPlus begeistert mit einer durchdachten Kommunikationskampagne seine BtoB-Kunden

// Schön, wenn Sie ein gut eingeführtes Produkt haben, mit dem weltweit viele zufriedene Kunden gerne arbeiten. Wollen Sie dieses Produkt weiterentwickeln, stellen Sie die bisherigen Nutzer jedoch vor ein Problem – diese müssen sich umstellen und das schafft oft Widerstände. AirPlus hat mit dieser anspruchsvollen Aufgabe einen Spezialisten für die Kommunikation erklärungsbedürftiger Produkte, die Wiesbadener Agentur Die Firma, beauftragt und mit der gemeinsam entwickelten Online-Kampagne einen Volltreffer bei ihren Kunden gelandet.

Die Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH ist einer der führenden internationalen Anbieter von Lösungen für das Management von Geschäftsreisen. Über 32.000 Firmenkunden setzen bei der Bezahlung und Auswertung ihrer Geschäftsreisen auf AirPlus.

Eines der drei Kernprodukte von AirPlus, der AirPlus Information Manager, wurde im letzten Jahr einem Relaunch unterzogen. Für Juli 2008 war der Start der neuen Generation des Online-Reporting-Tools geplant, und über eine starke Kommunikationskampagne sollte das neue Produkt international in allen AirPlus-Märkten eingeführt werden.

Der AirPlus Information Manager ist ein umfassendes Management Information-Tool für das Reisekostenmanagement für BtoB-Kunden. Das Produkt verfügt über sehr umfangreiche Funktionen und die Anwender müssen

### // Komplexe Aufgabe

entsprechendes Know-how mitbringen, um das Potenzial des Tools in ihrer täglichen Arbeit vollständig ausnutzen zu können. Die besondere Kommunikationsaufgabe bestand darin, neben der Information der Neukunden, gerade Bestandskunden, die sich im Laufe der Jahre eine persönliche Nutzungs-

weise der komplexen Software angeeignet hatten, zu überzeugen. Denn als Online-Tool gestattete es nach dem Relaunchtermin am 29. Juli 2008 keine Wahl mehr, alle Kunden mussten ab diesem Zeitpunkt mit der neuen Software arbeiten. Die Aufgabe für die auf BtoB-Kommunikation spezialisierte Online-Agentur Die Firma war es, eine international einsetzbare, launchbegleitende Kommunikationskampagne zu entwickeln, die die Vorteile des neuen AirPlus Information Managers verständlich und überzeugend präsentiert, den bisherigen Nutzern die Angst vor Umstellungsschwierigkeiten nimmt und Neukunden auf emotionale Weise anspricht.



### INDUSTRIE

ANDREAS GRANZOW // PRODUKTMANAGER  
LUFTHANSA AIRPLUS SERVICEKARTEN GMBH  
DORNHOFSTRASSE 38 // 63263 NEU-ISENBURG  
FON 0049 (0)6102 204-332 // FAX 0049 (0)6102 204-626  
E-MAIL: AGRANZOW@AIRPLUS.COM // WWW.AIRPLUS.COM

„Nach einjähriger Entwicklungszeit haben wir den Funktionsumfang unseres Reporting-Tools erheblich erweitert und insbesondere die Nutzeroberfläche verbessert. Die große Herausforderung bestand darin, unsere bisherigen Kunden bereits im Vorfeld auf den Wechsel vorzubereiten sowie natürlich auch nach der Einführung optimale Voraussetzungen auf Nutzerseite zu schaffen, so dass diese durch die Veränderung möglichst wenig Umstellungsschwierigkeiten haben.“

„Bei der Auswahl der Agentur für die Konzeption und Umsetzung der Kampagne hatten wir relativ hohe Anforderungen. Insbesondere war ein inhaltliches und technisches Verständnis des Produkts auf Agenturseite wichtig. Die Firma konnte uns mit ihrem professionellen und strategischen Herangehen an Projekte in dieser Größenordnung überzeugen“, erzählt Andreas Granzow, Produktmanager bei AirPlus.

Das kreative Konzept für die Einführungskampagne lag bereits vor. Auf ihr sollte die noch fehlende Online-Kampagne aufsetzen. Dabei sollte das Medium Internet den crossmedialen Kommunikationsmix anführen. Tobias Teutsch, Projektleiter bei Die Firma: „Um diese Aufgabe zu lösen, schlugen wir die Entwicklung einer emotionalen Microsite vor. Darüber würde später ein Online Manual als detaillierte

weckte mit dem ersten Mailing Neugier auf den zu erwartenden 'neuen Kollegen'. Das verbindende Element der einzelnen Kampagnenstufen – ausgehend von der Einführungskampagne 'Der Neue' – ist die Travel Managerin 'Tatjana'. Sie ist das Gesicht der Kampagne. „Mit der Person Tatjana kann sich die Zielgruppe der Travel Manager identifizieren, denn sie finden sich in den Situationen wieder, die Tatjana im Laufe der Kampagne durchlebt“, so Tobias Teutsch.

Die Folgemailings (3 Wochen bzw. 10 Tage vor und 1 Tag nach dem Relaunch) lieferten immer konkretere Informationen. In jeder Stufe wurde der Leser auf den speziell entwickelten Internetauftritt geleitet ([www.the-new-manager.com](http://www.the-new-manager.com)). Mit dem vorletzten Mailing wurde über die Microsite ein dynamisches Nutzer-Handbuch – das Online

### // Neuland in der BtoB-Kommunikation

Gebrauchsanweisung mit Fokus auf die veränderten Funktionen und neuen Features der Zielgruppe Bestandskunden Vorbehalte nehmen und Lust auf den neuen AirPlus Information Manager bereiten. In einem zweiten Schritt sollte die Zielgruppe Neukunden durch eine weniger detaillierte, aber originell multimedial inszenierte Informationstour angesprochen werden.“ Über ein vierstufiges elektronisches Mailing wurde 6 Wochen vor dem Relaunch der Dialog mit den Bestandskunden aufgenommen. Die Kommunikationskampagne sprach die Zielgruppe mittels einer Bildergeschichte sehr emotional an und

// DIE STARTSEITE DER INFORMATION TOUR. ZU SEHEN UNTER:  
[WWW.THE-NEW-MANAGER.COM](http://WWW.THE-NEW-MANAGER.COM)



### KOMMUNIKATION

TOBIAS TEUTSCH // PROJEKTLEITUNG  
DIE FIRMA GMBH  
SCHWALBACHER STRASSE 74 // 65183 WIESBADEN  
FON 0049 (0)611 23850-17 // FON 0049 (0)611 23850-11  
E-MAIL: [T.TEUTSCH@DIEFIRMA.DE](mailto:T.TEUTSCH@DIEFIRMA.DE) // [WWW.DIEFIRMA.DE](http://WWW.DIEFIRMA.DE)

„AirPlus hat mit dieser Kampagne in der BtoB-Kommunikation sehr viel Mut bewiesen. Nicht nur Produkte aus dem BtoC-Bereich eignen sich dazu, eine innovative Online-Kommunikation auf die Beine zu stellen. Besonders erklärungsbedürftige Produkte können spannend multimedial inszeniert werden – und damit ihre Kunden anschaulich überzeugen. Hier steckt noch viel ungenutztes Potenzial.“



// AM SET DES DREHS: TATJANA INTERAGIERT MIT DEN SPÄTEREN TYPOGRAFIE-ELEMENTEN.

Manual – angeboten, mit dem sich die Bestandskunden bereits vor dem Relaunch intensiv mit dem neuen AirPlus Information Manager beschäftigen konnten. Anhand dieser von 'Tatjana' geführten und kommentierten Tour werden dem Anwender mittels Screenshots die relevanten Änderungen und Verbesserungen interaktiv präsentiert. „Wir wissen, dass wir mit dem Online Manual viele Fragen unserer Kunden im Vorfeld beantworten und damit die Anfragen in unserem Support Center erheblich reduzieren konnten. Außerdem konnten wir das Online Manual als Ersatz für personalintensive Webinars einsetzen und haben somit unseren Vertrieb und das Produktmanagement entlastet“, freut sich Andreas Granzow.

#### // Messbarer Kundenerfolg

Für die Ansprache der Neukunden entwickelte Die Firma die Idee zu einer sehr emotionalen Informationstour, die die Vorzüge des AirPlus Information Manager klar und attraktiv präsentieren, Interesse wecken und den Vertrieb bei der Neukunden-Akquise unterstützen sollte. Insbesondere das Intro vermittelt über die Verbindung von Realfilm und Typografie-Elementen die Vorteile des neuen Tools auf prägnante Weise. Die Informationstour wurde als interaktiver Film ausgestaltet. Über verschiedene Einsprungspunkte kann der Benutzer



// DAS GESICHT DER KAMPAGNE, DIE TRAVEL MANAGERIN TATJANA, BEWÄLTIGT MIT HILFE DES AIRPLUS INFORMATION MANAGER IHRE TÄGLICHEN AUFGABEN. UMSETZUNG ALS FILM MIT TYPOGRAFISCHEN ELEMENTEN.

unterschiedliche Themen direkt anwählen. Der Film kann auch auf Messen oder in vertrieblichen Präsentationen eingesetzt werden, ohne dass ein Moderator aktiv werden muss. Andreas Granzow: „Wir haben damit bei AirPlus absolutes Neuland betreten. Speziell das Intro-Video ist sehr aufwändig. Hierzu war ein sehr anspruchsvolles Konzept notwendig. Die Firma musste uns erst von dieser Idee überzeugen, da es schon sehr viel Vorstellungskraft benötigt, um sich das finale Ergebnis vorzustellen. Unsere Skepsis war jedoch unbegründet. Das Ergebnis spricht absolut für sich.“ Eine zusätzliche Herausforderung war, dass sich während der Realisierung von Microsite und Online Manual auch das Corporate Design von AirPlus gravierend änderte und die Kampagne die erste war, die dem neuen CD folgte. Die gesamte Kampagne wurde gleichzeitig in Deutsch, Englisch, Französisch und Niederländisch umgesetzt.

„Der beste Beleg für die Qualität unserer Arbeit ist letztlich der messbare Erfolg der Kunden. In diesem Fall konnten die im Vorfeld vernehmbar kritischen Stimmen der wichtigsten Kunden von AirPlus überzeugt werden. Nach dem Launch des neuen AirPlus Information Manager gab es stattdessen Lob für die überzeugende Einführungskampagne und vor allem von seinen Nutzern ein positives Feedback für die neu gestaltete Anwendung. Aus anfänglichen Bedenken wurden positive Meinungen“, freut sich Tobias Teutsch. (ro)