

## **CROSSMEDIA, KreativRealisten und VLH setzen auf Content-Kampagne und Steuer-Podcast**

Die aktuelle Kampagne des Lohnsteuerhilfevereins Vereinigte Lohnsteuerhilfe e.V. (VLH) wurde auf Basis einer Mitgliederbefragung entwickelt und liefert via Podcast und Sonderbeilagen Steuer-Tipps mit Corona-Bezug für die Steuererklärung.

**Düsseldorf, 30. März 2021. Wie ist es möglich, das komplexe Thema Steuern auf verständliche Weise bei einer breiten Zielgruppe zu platzieren und den Kunden dabei statt platter Werbung einen echten Mehrwert zu liefern? Das zeigt Deutschlands größter Lohnsteuerverein in Zusammenarbeit mit der verantwortlichen Mediaberatungsagentur Crossmedia und der Kreativagentur Kreativrealisten. Eine wichtige Maßnahme im Kommunikations-Mix bildet der Podcast „Frag die VLH!“, der Steuerthemen verständlich vermittelt. Ziel ist es, die Awareness und schließlich die Mitgliederzahl für den Lohnsteuerhilfeverein zu steigern.**

Die jährliche Steuererklärung gilt als zeitintensives Low-Interest-Produkt und ist in jedem Durchschnittsjahr schon ein ungeliebtes Thema. Doch für das von Corona beherrschte Jahr 2020 birgt diese weit mehr Herausforderungen als üblich: 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. Genau hier setzt die VLH in ihrer im März startenden Kampagne an und rückt Ihre Dienstleistung durch eine Content-Kampagne ins Bewusstsein der Zielgruppe und potenzieller Neumitglieder.

### **Der Podcast „Frag die VLH!“**

Herzstück der Kampagne ist der von der Produktionsfirma Hasting produzierte Podcast „Frag die VLH!“, der ab 31. März monatlich ausgespielt wird. Als Moderatorin konnte die Finanzjournalistin Birgit Wetjen 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.

### **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 Markenpfeilern treu“, beschreibt Frank-Oliver Kraus, Managing Partner der KreativRealisten, die Besonderheit der Kampagne.

### **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 Büteröwe, 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.

Die Online-Videos zu den Themen Homeschooling, Homeoffice und Kurzarbeit sind unter folgenden Links auf YouTube abrufbar:

<https://youtu.be/Lwky8YVVZgM>

<https://youtu.be/vm7pWr11Z68>

<https://youtu.be/Amg8idkf4PU>

### **Über VLH**

Der Lohnsteuerhilfverein Vereinigte Lohnsteuerhilfe e. V. (VLH) ist mit mehr als einer Million Mitglieder und rund 3.000 Beratungsstellen bundesweit Deutschlands größter Lohnsteuerhilfverein. Gegründet im Jahr 1972, stellt die VLH außerdem die meisten nach DIN 77700 zertifizierten Berater. Die VLH erstellt für ihre Mitglieder die Einkommensteuererklärung, beantragt Freibeträge, ermittelt und beantragt Förderungen und Zulagen, prüft den Steuerbescheid und einiges mehr im Rahmen der gesetzlichen Beratungsbefugnis nach § 4 Nr. 11 StBerG.

[www.vlh.de](http://www.vlh.de)

### **Über CROSSMEDIA**

CROSSMEDIA steht für unabhängige und differenzierende Kommunikationsberatung. Seit Agenturgründung 1997 hat sie sich als die Alternative zu den globalen Media-Networks etabliert. Mit insgesamt über 400 Mitarbeitern ist CROSSMEDIA mit sieben Büros in Deutschland, den USA sowie Großbritannien vertreten. Als einzige Mediaagentur Deutschlands lässt sich CROSSMEDIA seit 2007 ihre interessenneutrale Mediaberatung im Sinne der Transparenz

jährlich zertifizieren. Beim Deutschen Mediapreis 2018 erhält CROSSMEDIA für Haltung und stetige Weiterentwicklung die Auszeichnung „Agentur des Jahres“. Zum Kundenportfolio gehören u. a. Aktion Mensch, Betway, BMW, Bundeswehr, DER SPIEGEL, Fressnapf, heycar und LIDL.

[www.crossmedia.de](http://www.crossmedia.de) | [www.crossmedia.com](http://www.crossmedia.com)

### **Über KreativRealisten**

Die KreativRealisten agieren als Strategie-Gesellschaft für Marketingkommunikation in Geschäftsfeldern der erklärungsbedürftigen Produkte und Dienstleistungen, die als Innovationstreiber Märkte schaffen, bearbeiten und ausbauen sowie für öffentliche Auftraggeber und Verbände. KR entwickelt die ausgezeichnete Employer Branding Kampagne für das Finanzministerium NRW sowie für vielfache Mandaten in der Finance Dienstleistung wie bspw. die Generali Healthcare oder auch die Sparkasse KölnBonn. KR agiert für das Ministerium für Schule und Bildung NRW, das Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung NRW sowie für Hidden Champions in der B2B, B2E und B2C.

[www.kreativrealisten.de](http://www.kreativrealisten.de)

### **Pressekontakt**

CROSSMEDIA GmbH  
Rania Ladwig  
Hildebrandtstraße 24A  
40215 Düsseldorf  
fon: 0211.86652.434  
mobil: 0178.8151757  
[ladwig@crossmedia.de](mailto:ladwig@crossmedia.de)

### **Kundenkontakt**

CROSSMEDIA GmbH  
Sven Büteröwe  
Ritterstraße 8  
33602 Bielefeld  
fon: 0521.800684.10  
mobil: 0162.2597192  
[bueteroewe@crossmedia.de](mailto:bueteroewe@crossmedia.de)