

ProVI erzielt Rekordzahlen durch strategisches Inbound-Marketing

Der Anbieter für BIM-Software für die Verkehrswegeplanung ProVI wurde 2019 aus der OBERMEYER Gruppe ausgegründet. Mithilfe von Fortis PR konnte ProVI Geschäftsführer Christian Frank eine ganzheitliche Inbound-Kommunikationsstrategie aufbauen und optimieren. Dadurch konnte der Umsatz in vier Jahren bis Ende 2022 um fast 280% von auf rund 5 Mio. Euro gehoben werden.

Kundenorientiertheit, Marktverständnis, Skalierbarkeit und Netzwerk

„Ich schätze die Zusammenarbeit mit Fortis PR vor allem aus vier Gründen: Kundenorientierung, Marktverständnis, Skalierbarkeit und Netzwerk. Fortis PR zeichnet sich durch eine außergewöhnliche Customer-Centricity und ein gutes Gespür für die Wünsche des Kunden aus. Dass die Agentur bereits jahrzehntelange Erfahrung in der Kommunikation von erklärungsbedürftigen Investitionsgütern im B2B Software- und Technologiemarkt hatte, war ein enormer Gewinn für mich. Wir haben mit kleineren Einzelaufträgen angefangen und das Auftragsvolumen schrittweise vergrößert.“

Dass Fortis PR hier so flexibel war und durch ihr Netzwerk mit anderen Dienstleistern außerdem in der Lage ist, passende Experten in anderen Fachbereichen mit einzubinden und zu

» Mit Kommunikation Umsatz vervierfachen «

koordinieren, ist ein fundamentaler Baustein für den Erfolg unserer Zusammenarbeit“, beschreibt Christian Frank, CEO der ProVI GmbH.



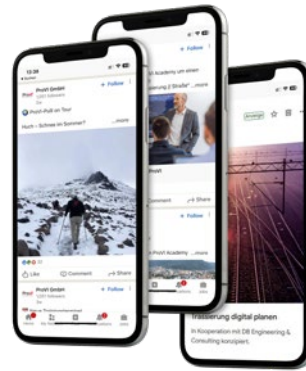
Entwicklung einer Inbound-Strategie, um Kunden zu generieren

Nach der Ausgründung des Trassierungssoftware-Anbieters im Jahr 2019 sollte die Kommunikation und Positionierung der Marke von Grund auf strategisch optimiert werden. Der erste Schritt war PR in Form von Media Relations und Beiträgen in den Fachmedien. Anschließend wurde eine neue und moderne Corporate Identity (CI) erstellt, bevor eine neue Website erarbeitet wurde. „Das oberste Ziel war es, Kunden anzusprechen und Nachfrage zu generieren. Die vorhandene Kommunikation war sehr technisch und sorgte für wenig Resonanz. Das haben wir schrittweise überarbeitet und so einen neuen Marketingauftritt gestaltet. Vor allem durch die Situation während der Pandemie haben wir festgestellt, dass es zielführend ist, einen Sog zu kreieren, der Interessenten förmlich „zu uns holt“. Das war der Startschuss für eine strategische Inbound-Kommunikation. In relevanten Kanälen haben wir gezielt Content platziert, um die Aufmerksamkeit unserer Zielgruppe zu erzielen und dadurch Kontaktaufnahmen zu generieren“, so Frank.

Die Effektivität der Kommunikationsziele ermöglichten nachhaltigen vertrieblichen Erfolg

Kommunikation auf allen Kanälen

Dazu wurden verschiedene Kommunikationskanäle ausgebaut, beginnend bei Anzeigenplanung und Platzierungen in Fachmedien, Social Media und Newsletter bis hin zu SEO, SEA und Tracking. Es entstand ferner ein hybrides, branchenrelevantes Event, die ProVI.digital. „Wir haben die gesamte Kommunikation, also die Bespielung der Kanäle und die strategische Ausrichtung der Inhalte immer weiter professionalisiert. Dabei hat Fortis immer die Rolle der Lead-Agentur innegehabt, die die anderen Dienstleister wie Grafiker, Webentwickler, SEO-Agentur und Event-Agentur eingebunden und gelenkt hat. Das war ein kontinuierlicher Prozess, in dem wir inhaltlich immer tiefer eingestiegen sind, während wir den Content über mehr und mehr Kanäle budgetoptimiert



sehr gezielt gestreut haben. Anfangs haben die großen Umwälzungen, vor allem die Neuausrichtung der CI, der Website und auch des Kommunikationsstils zu internen Widerständen geführt, weil die Belegschaft sich mit dem Altbekannten identifiziert hatte. Hier konnte Fortis PR mich auch stark

bei der internen Positionierung unterstützen und ging bei der Einführung neuer Initiativen sehr behutsam vor. Das hat letztlich dazu geführt, dass die neue CI, die neue Website und andere Entwicklungen positiv angenommen wurden und auch heute wieder eine hohe Identifikation unter der Belegschaft herrscht“, freut sich der Geschäftsführer.

Die Zahlen geben der Kommunikationsstrategie recht

„Die Zahlen geben uns recht, wir haben die Vertriebsziele und die Kommunikationsmaßnahmen immer stärker synchronisiert und so sind beide schrittweise miteinander gewachsen. Die Folge daraus war, dass die Effektivität der Kommunikationsziele nachhaltigen vertrieblichen Erfolg ermöglichte und wir so schrittweise den Umsatz und letztlich den Gewinn in gut vier Jahren um 400% gesteigert haben. Hier war die Flexibilität von Fortis PR, die einzelnen Schritte dem Entwicklungstempo des Unternehmens und der Vertriebszahlen anzupassen, Gold wert. Ebenso wertvoll war auch der Fokus auf die Bedürfnisse des Kunden und der menschliche Umgang“, fasst Christian Frank die Zusammenarbeit zusammen.

fortis PR OHG
Rochusstraße 24
82166 Gräfelfing
+49 89 45 22 78-0
info@fortispr.de
www.fortispr.de

