

Case Study



**STORCH Malerwerkzeuge & Profigeräte GmbH**

# Case Study

Social-Media-Messebegleitung:  
Mehr Reichweite durch Community-  
Aktionen und Influencer-Marketing

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Über STORCH Malerwerkzeuge &amp; Profigeräte GmbH</b>	<b>3</b>
<b>Warum ist Planung von Messekommunikation wichtig?</b>	<b>4</b>
<b>Ausgangssituation und Zielsetzung</b>	<b>5</b>
<b>Strategie und Umsetzung</b>	<b>6</b>
<b>Was ist Community-led-Messekommunikation im B2B?</b>	<b>7</b>
<b>Der Kampagnenaufbau für STORCH</b>	<b>8</b>
<b>Phase 1: Vorkommunikation &amp; Aktivierung (Pre-Messe)</b>	<b>8</b>
<b>Phase 2: Live-Aktivitäten während der FAF 2024</b>	<b>9</b>
<b>Phase 3: Nachbereitung &amp; Conversion (Post-Messe)</b>	<b>10</b>
<b>Welche Ergebnisse wurden erzielt?</b>	<b>11</b>
<b>Unsere Empfehlungen für eine Messebegleitung auf Social Media</b>	<b>12</b>
<b>Fazit</b>	<b>13</b>
<b>Webinar</b>	<b>14</b>
<b>Kontakt</b>	<b>15</b>

# Über STORCH

Die STORCH Malerwerkzeuge & Profigeräte GmbH ist ein Lösungsanbieter für das Maler- und Stuckateurhandwerk mit Sitz in Wuppertal.

Mit einem breiten Sortiment an hochwertigen Werkzeugen und professionellen Geräten unterstützt das Unternehmen im Handwerk tätige Personen seit 125 Jahren dabei, ihre täglichen Aufgaben effizienter und professioneller zu bewältigen.

Durch die enge Nähe zur Zielgruppe und das tiefe Verständnis für die Praxisanforderungen hat sich STORCH als starker Partner in der Branche etabliert.

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

# Warum ist Planung von Messekommunikation wichtig?

Im B2B-Umfeld sind Fachmessen nach wie vor ein zentraler Ankerpunkt für Lead-Generierung und den Aufbau von Geschäftsbeziehungen. Daran hat sich auch nach dem pandemiebedingten Einbruch nicht viel geändert: **Bei einer Studie der Deutschen Fachpresse** gaben 71,7% der Befragten an, regelmäßig Veranstaltungen wie Fachmessen zu besuchen. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Fachpublikums ist jedoch enorm hoch. Eine Messe beginnt längst nicht erst am Tag der Türöffnung – die Entscheidungen, welche Stände besucht werden, fallen oft Wochen im Voraus auf digitalen Kanälen.

Traditionelle Marketing-Materialien reichen heute oft nicht mehr aus, um Zielgruppen zu überzeugen. Wie der **„Edelman-LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Report 2025“** zeigt, stimmen 71 % der sogenannten „Hidden Buyers“ (Hintergrund-Entscheiderinnen und -Entscheider) zu, dass hochwertige fachliche Inhalte effektiver sind als klassisches produktorientiertes Marketing, um den potenziellen Wert eines Anbieters zu demonstrieren. Zudem bevorzugen 65 % dieser B2B-Entscheider:innen einen menschlichen, weniger formellen Tonfall anstelle von trockener, rein intellektueller Kommunikation. Denn: Auch im B2B-Umfeld hat man es mit Menschen zu tun, die Gefühle, Sorgen, Träume und Ängste haben. Genau hier setzt eine gut geplante, auf Social Media fokussierte Messekommunikation an: Sie holt die Zielgruppe im Vorfeld mit authentischen Inhalten ab, baut Vertrauen auf und verwandelt digitale Touchpoints in physische Standbesuche.

**Tipp:** Du möchtest tiefer in dieses Thema einsteigen? Dann schau Dir hier die Aufzeichnung unseres Webinars **„B2B Marketing auf Social Media“** an:

# Ausgangssituation und Zielsetzung

Für die Branchenleitmesse „Farbe, Ausbau & Fassade“ (FAF), die im Frühjahr 2024 in Köln stattfand, plante STORCH eine umfassende Verlängerung des eigenen Messeauftritts in den digitalen Raum. Die zentrale Herausforderung für das Marketing bestand darin, die Kommunikation von einem rein unternehmenszentrierten Ansatz („Wir stellen aus“) in einen Community-zentrierten Ansatz zu verwandeln. Der Fokus der Kommunikationsaktivitäten sollte voll und ganz auf Followern, Kunden und Interessenten liegen, um diesen echten Mehrwert zu bieten.

Konkret verfolgte die Kampagne folgende Ziele:

- **Followerwachstum:** Generierung von mindestens 500 neuen Followern bzw. Followerinnen auf Instagram über den Aktionszeitraum von 4 Tagen.
- **Lead-Generierung (Paid):** Tausch von Kontaktdaten gegen kostenlose Messtickets in der Vorkommunikation.
- **Community Engagement (Organic):** Aktive Einbindung und Teilnahme der Handwerks-Community statt bloßer Informationsbeschallung.
- **Reichweitensteigerung:** Positionierung der Produktneuheiten bei einem noch größeren Publikum als bisher.

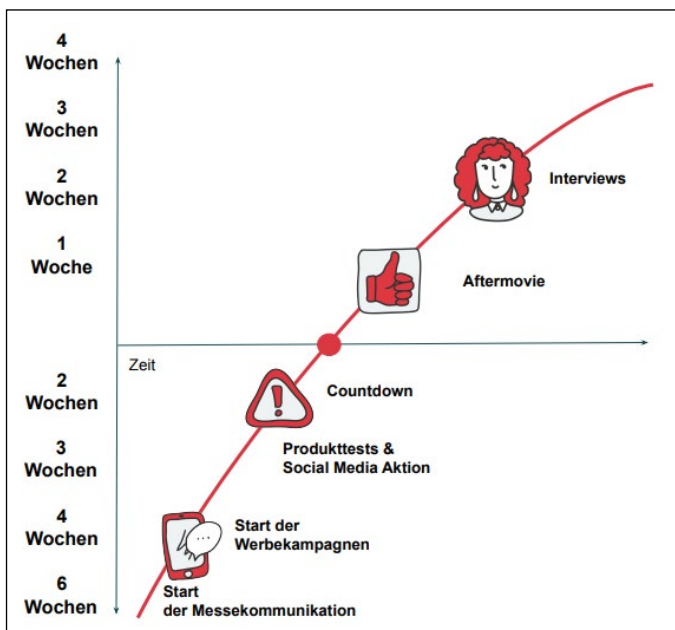


Abbildung 1: Beispielhafter Ablauf der Messekommunikation

# Strategie und Umsetzung

Um diese Ziele für unseren Kunden STORCH zu erreichen, haben wir einen ganzheitlichen Full-Service-Ansatz gewählt, bei dem wir Strategie, Social Media Organic, Social Media Ads, Performance Design, Videoproduktion und Analyse miteinander verbunden haben. Dadurch, dass alles aus einer Hand kam, konnten die Prozesse für die Messebegleitung schlank und effizient gehalten werden.

Das Herzstück der Strategie war der Einsatz von Nano- und Mikro-Influencerinnen bzw. Influencern aus dem Malerhandwerk, die als authentische Identifikationsfiguren für die Marke auftraten:

- **Malermeister EFFECT ISI** (zum Zeitpunkt der Zusammenarbeit ca. 10.000 Follower- und Followerinnen; mittlerweile ca. 14.000) ist Spezialist für Epoxidharz und Metallic- Polyurethan-Farben und bereits überzeugter STORCH-Nutzer.
- **Malergesellin Paula aka paula\_malt\_schuetzt\_saniert** (zum Start der Kooperation ca. 3.000 Followerinnen und Follower; mittlerweile ca. 5.500) hatte bereits in der Vergangenheit auf ihrem Instagram-Kanal mehrere Produkttests mit STORCH durchgeführt.

Mit diesen Gesichtern aus der Praxis wurde parallel zur regulären Social-Media-Strategie eine Image-Kampagne ausgerollt. Die beiden Influencer traten dabei nicht als reine Werbegesichter auf, sondern als echte Nutzer und Hosts, um der Community auf Augenhöhe zu begegnen.

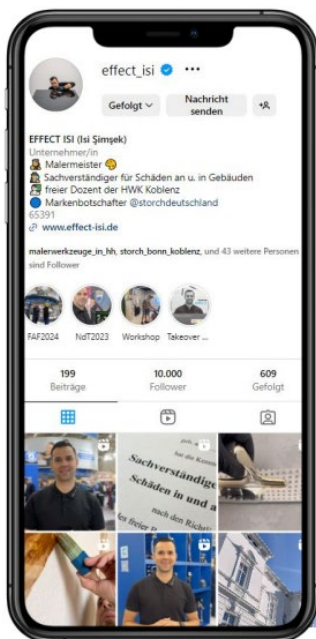


Abbildung 2: Der Instagram-Kanal von STORCH-Markenbotschafter effect\_isi

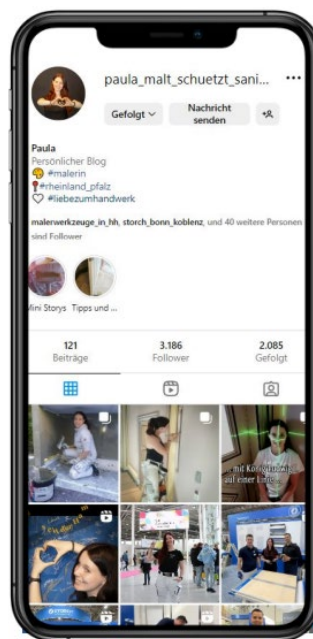


Abbildung 3: Das Instagram-Profil der Influencerin „paula\_malt\_schuetzt\_saniert“

# Was ist Community-led-Messekommunikation im B2B?

Bei Community-led-Kampagnen im B2B-Bereich geht es darum, einen Wechsel des Absenders vorzunehmen. Statt gesichtsloser Unternehmensbotschaften werden bei solchen Kampagnen echte Menschen aus der Nische - z.B. Expertinnen und Experten oder Influencer und Influencerinnen – in den Vordergrund gestellt.

## Was sind die Vorteile?

- **Authentizität und Vertrauen:** Wenn ein echter Malermeister oder eine echte Malergesellin ein Werkzeug testet, ist die Glaubwürdigkeit um ein Vielfaches höher als bei einem Hochglanz-Werbevideo.
- **Herausfordern von Gewohnheiten:** 86 % der B2B-Entscheider geben im Edelman-Report an, dass sie nach Inhalten suchen, die ihre Annahmen herausfordern und frische Perspektiven bieten. Reale Praxis-Tests regen Handwerker und Handwerkerinnen demzufolge an, ihre eigenen Arbeitsweisen zu überdenken.
- **Beweis von Kompetenz:** Laut Edelman-Report geben 73 % der B2B-Käuferinnen und -Käufer an, dass die Qualität der vermittelten Einblicke (Thought Leadership/Content) der beste Weg ist, um das Kaliber eines Unternehmens zu beurteilen. Die Kommunikation rund um die Messe sorgt für Transparenz und zeigt genau diese Qualität.

# Der Kampagnenaufbau für STORCH

Die Kampagne erstreckte sich über zehn Wochen (sechs Wochen vor der Messe, vier Tage während der Messe, vier Wochen nach der Messe) und war in drei logische Phasen unterteilt:

## Phase 1: Vorkommunikation & Aktivierung (Pre-Messe)

- **Organic:** Um die Community zu aktivieren, gab es ein interaktives Kreativ-Projekt mit effect\_isi. Die Followerinnen und Follower durften dabei abstimmen, wie ein bestimmtes Kunstwerk aussehen soll, welches er dann mit STORCH-Produkten umsetzte. Dieses Kunstwerk war ein fester Bestandteil des Messestandes. Die Besucher:innen konnten darauf unterschreiben; heute hängt es in Wuppertal in der Eingangsbereich des Mutterkonzerns der Storch-Ciret Group. Zudem führte Paula auf ihrem Kanal ausführliche Produkttests durch, um Fokusprodukte der anstehenden Messe vorzustellen.
- **Paid:** Über verschiedene Werbeanzeigen-Formate (Creative-Tests) wurden Userinnen und User auf eine Landingpage geleitet, auf der sie ein kostenloses Messticket anfordern konnten (Lead Gen).



Abbildung 4: Interaktives Projekt mit effect\_isi

## Phase 2: Live-Aktivitäten während der FAF 2024

- **Organic:** Beide Influencer fungierten als Hosts auf dem Messestand. Zusammen mit STORCH-Mitarbeitenden präsentierten sie Produkte direkt in der Anwendung. Begleitet wurde dies durch ein Gewinnspiel mit einem Fotowettbewerb am Stand zur weiteren Follower-Generierung. Das Content-Team bearbeitete dazu die Videos direkt vor Ort für eine Live-Veröffentlichung.
- **Paid:** Ein gezieltes Location-Targeting wurde auf dem Messegelände eingesetzt, um Besucherinnen und Besucher auf den STORCH-Stand aufmerksam zu machen.



Abbildung 5: Die Messe-Aktivitäten wurden live veröffentlicht

## Phase 3: Nachbereitung & Conversion (Post-Messe)

- **Organic:** Im Nachgang wurden ein emotionales Aftermovie sowie spannende Interviews mit bekannten Gesichtern der Branche veröffentlicht. Diese Videos wurden dazu genutzt, um sich für die Messebesuche zu bedanken und neue Nutzerinnen und Nutzer zum Folgen aufzurufen.
- **Paid:** In den Wochen nach der Messe wurden die produzierten Inhalte als Performance-Ads eingesetzt, um Traffic auf den STORCH Onlineshop zu leiten.



Abbildung 6: Das Aftermovie von STORCH

# Welche Ergebnisse wurden erzielt?

Die Ergebnisse der zehnwöchigen Begleitung unseres Kunden STORCH belegen den durchschlagenden Erfolg der gewählten Influencer- und Community-Strategie. Denn das Ziel von 500 neuen Followerinnen bzw. Followern wurde deutlich übertroffen.

## Organic Performance (Gesamt):

- **>700** neue Followerinnen bzw. Follower generiert
- **4,2 %** durchschnittliche Engagement-Rate
- **>65 %** der erreichten Konten waren Nicht-Follower (enormer Reichweitengewinn)
- **Ø 4.484** Reichweite pro Post
- **>260 Stunden** Watch-Time der produzierten Videos

Besonders hervorzuheben sind die Einzelformate: Die Produkttests mit Influencerin Paula erzielten eine herausragende Engagement-Rate von 5,5 % (bei >70 % Nicht-Follower-Reichweite). Die Videos direkt von der Messe mit beiden Hosts erreichten eine Engagement-Rate von 5,2 % und sprachen über 50.000 organische Konten an.

## Paid Performance (Vor- und Nachbereitung):

- **2.969,65 €** Kampagnenkosten
- **14.078** Klicks generiert
- **2,14 %** Click-Through-Rate (CTR)
- **0,19 €** extrem niedriger Cost-per-Click (CPC)
- **372.290** erreichte Personen (Reichweite)

# Unsere Empfehlungen für eine Messebegleitung auf Social Media

Wenn Du für Dein Unternehmen ebenfalls eine Messe digital verlängern möchtest, empfehlen wir auf Basis der erfolgreichen STORCH-Kampagne folgendes Vorgehen:

## **Starte frühzeitig mit der Kommunikation**

Beginne mindestens sechs Wochen vor der Messe mit der digitalen Vorkommunikation, um die Zielgruppe rechtzeitig an Dein Messeangebot zu binden.

## **Nutze Gesichter der Branche**

Arbeite zusammen mit Nano- oder Mikro-Influencern, die Deine Produkte bereits kennen und lieben. Ihre Authentizität zieht mehr Blicke auf sich als reine Unternehmenswerbung.

## **Lass die Community mitbestimmen**

Interaktive Formate (wie im Beispiel STORCH die Abstimmung über ein Kunstwerk) erzeugen echtes Involvement und überdurchschnittliche Interaktionsraten.

## **Verbinde Paid und Organic**

Nutze starke organische Visuals und Messe-Aktionen und bewerbe diese gezielt als Lead-Gen-Kampagne (z. B. für Ticket-Downloads) oder für Traffic im Shop nach der Veranstaltung.

## **Live-Produktion auf der Messe**

Ein Team vor Ort, das direkt Videos dreht und sie für Social Media schneidet, sorgt für Aktualität und erzeugt bei den Daheimgebliebenen einen „Fear-of-missing-out“-Effekt (FOMO).

Wenn Du mehr über die qualitativen Kennzahlen bei Deinen organischen und bezahlten Social-Media-Aktivitäten wissen möchtest, dann empfehlen wir Dir unseren **„Guide durch den Social-Media-Kennzahlen-Dschungel“**.

# Fazit

Die Case Study, die wir mit der STORCH Malerwerkzeuge & Profigeräte GmbH durchgeführt haben, beweist eindrucksvoll, dass erfolgreiche B2B-Messekommunikation längst nicht mehr nur am Messestand selbst stattfindet.

Durch die strategische Abkehr von der reinen Produktbeschallung hin zu einer echten Community-Integration – moderiert von authentischen Handwerks-Influencer:innen – konnte STORCH nicht nur die Sichtbarkeit im Vorfeld massiv steigern, sondern auch das gesetzte Kampagnen-Ziel deutlich übertreffen. Der intelligente Mix aus aktivierenden organischen Inhalten und performanten Paid-Ads hat gezeigt, wie man anonyme B2B-Käuferinnen und -Käufer in engagierte Fans und ein begeistertes Messepublikum wandelt.

Unser zentrales Learning: Wer B2B-Messen heute als ganzheitliches, digitales Content-Event begreift, sichert sich den entscheidenden Vorsprung im Markt.

**Mehr Insights erhältst Du in unserem Webinar**

# **B2B Marketing auf Social Media**

Es bietet dir einen umfassenden Einblick, wie Du die Mythen rund um B2B Social Media Marketing entkräften und effektivere Strategien entwickeln kannst.

Wir zeigen Dir, wie diverse Plattformen genutzt werden können, um nicht nur Leads zu generieren, sondern auch nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen und das Markenbewusstsein zu stärken.

**Hier geht es direkt zur Webinar-Aufzeichnung:**

## Kontakt

# Du willst auch online wachsen? Sprich uns an.



**Marcel Becker**

Geschäftsführer

[m.becker@more-fire.com](mailto:m.becker@more-fire.com)

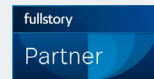
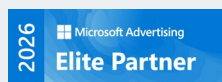


**Robin Heintze**

Geschäftsführer

[r.heintze@more-fire.com](mailto:r.heintze@more-fire.com)

## Zertifikate & Auszeichnungen





**morefire GmbH**  
Hohenstufenring 29-37  
50674 Köln

info@more-fire.com  
+49 (0)221 - 97590 600  
www.more-fire.com

052026