IDENTITIY-LISTENING
VERABSCHIEDUNG DER KLASSISCHEN ZIELGRUPPE!

PICTURE-TELLING: © BRUNO ROEDER

1

DER STAUBBEUTEL-HYPE!

Wer für die Industrie textet und illustriert, darf sich für gar nichts zu fein sein. Jedes Produkt, auch solches ohne jeder emotionaler Schwingungsfrequenz, verdient die Auferstehung vom Massenprodukt zum Unikat. Wie das gelingt?

SWIRL und Visual Artist Bruno Roeder gewähren den Einblick in eine aussergewöhnliche Digital-Kampagne.

DER STAUBBEUTEL-HYPE!

EIN STAUBTROCKENES THEMA...

Für einen Staubsaugerbeutel tausende Menschen begeistern?

Nicht irgendwie, nicht oberflächlich, sondern so, dass eine Conversion Rate von circa 50% ausgewiesen werden kann? Also so präzise und so emotional mit einem Saugerbeutel im digitalen Netz auftreten, dass am Ende der Kampagne feststeht: Extrem viele Menschen haben den Staubsaugerbeutel mit oder ohne Feinstaub-Inhalt nicht nur wahrgenommen, sondern 50% von ihnen setzen sich mit dem Produkt intensiv auseinander (durchschnittliche Verweildauer auf der Landingpage 2:15 Minuten)!

Was Bruno Roeder (Picture-Telling) bei einem Swirl-Staubsaugerbeutel gelingt, gelingt garantiert für alle Produkte. Die Methode ist durchdacht, erprobt und erfolgreich.

Es ist der „das andere Bild", es ist „der andere Teaser" und „der andere narrative Brand-Journalism“, welche tausende, gezielt gefundene Konsumenten im Netz davon überzeugt: „ich brauche und will einen Staubsaugerbeutel von Swirl. Jetzt, sofort!"

Die Erfolgsstrategie: Vor Kampagnenstart zu Swirl (und allen anderen Brand-Kampagnen) den Menschen in allen öffentlichen Räumen des digitalen Netzes zuhören (Media-Analytic-Tool): Wissen, wer wo was und wann zum Staubsaugen und seinen Subthemen im Web sagt!

Dann die Kreation des „anderen Teasers" das ganz andere „Marken"-Bild als Visual und „der andere Text“, welches sich alles aus der Analyse des Media-Analytic-Tools ableiten lässt. Schliesslich 4 - 6 Wochen Power-Arbeit im Netz: Platzierung der Geschichte, dort wo sie alle sind, die Swirl-Neugierigen. Ergebnis: 52,43% Conversion Rate. So trifft erfolgreiche Marken-Kommunikation auf heutigen Zeitgeist und hat so garnichts mit irgendwelchen Zielgruppen zu tun, sondern mit ‚Identitäten‘! (vgl. Prof.Dr.Jo Groebel & Prof.Dr.Sherry Turkle)

Ergo:

«Kein Medium, keine Marke, kein Mensch hat nur eine einzige Identität. Das ist bisher leider kaum angekommen.»

Weitere Referenzen: *Feldschlösschen Getränke AG, Gstaad Palace, Bank-Raiffeisen, Basler Versicherungen, Melitta GmbH, Kybun etc.*

WEITERE EINBLICKE HINTER DIE KULISSEN DES IDENTITY-LISTENINGS...

VORBEI MIT ‚IM TRÜBEN FISCHEN'!

Die Geschichte der Werbung ist etwa 100 Jahre alt. Die des denkenden Menschen, etwa 70.000 Jahre. Jeder Epoche, auch jeder Epoche der Werbung, haben wir Menschen dadurch einen Sinn verliehen, indem wir Ordnungen geschaffen und Regeln aufgestellt haben. Ein Beispiel aus der Werbung: Aus Menschenansammlungen wurden „Ziel-Gruppen" erkoren, auf die wir Werbung aus dem Unternehmen abfeuern, und zwar über verschiedene Medienkanäle, um so eine

„Reichweite“ zu erzielen und um dann fest daran zu glauben, dass diese Ziel-Gruppen sich auch derart beeinflussen lassen Produkte zu kaufen.

Diese „Formel“ stammt aus dem letzten, dem 20. Jahrhundert. Heute, im 21. Jahrhundert, in der Transformation zu einem digitalen Leben, ist diese Formel vollkommen überholt, wie die Wissenschaft längst beweist. Der Psychologe und Nobelpreisträger, Daniel Kahnemann, wertet über seine Forschung zum Beispiel aus, dass Menschen heute Informationen (Werbung) ganz anders aufnehmen und verarbeiten, als in der ehemals rein analogen Welt.

Das MIT Lab, Boston, beweist durch Prof. Sherry Turkle, dass es im Web, dem ‚Cyberspace‘, **niemals** eine Ziel-Gruppe geben kann: Es sind ‚Online-Identities‘, sie bewegen sich je nach Stimmung und persönlicher Tages-Nachtsituation "from Channel to Channel" und reagieren auf Markenbotschaften nur unter ganz gewissen Bedingungen. Das „World Internet Project“, das aus einer Forschergruppe aus 30 Ländern besteht, beweist, dass Menschen unter 35 Jahren nicht mehr historisch denken, Marken keine Wertschätzungen aufgrund Historie aufbringen und sich nur dann für jedwede Marken öffnen, wenn sie sich mit ihnen selbst auf Augenhöhe im Dialog befinden.

Warum aber halten Marketingmanager und Agenturen immer noch an vollkommen überholten Werbepraktiken und Konsumenteneinschätzungen des 20. Jahrhunderts fest? Professor Y. Harari hat darauf eine Antwort: „Der Mensch glaubt an seine erfundenen Regeln, weil es bequem und risikolos ist, daran zu glauben. Und solange alle Sapiens (Anm.: denkende Menschen) sich die gleichen Geschichten des Werbeerfolgs erzählen und diese Geschichten glauben, weil sie sie glauben wollen, folgen sie alle auch den gleichen Regeln; - ungeachtet dessen, ob sie dabei der veränderten Wahrheit eines Weltsystems entsprechen oder sich überhaupt die Mühe machen diese gravierende Veränderung zu erkennen.“

Das digitale Zeitalter ist da. Es ist intensiver als jede andere Epoche der letzten 100 Jahre. Es führt zu so massiven Veränderungen von Menschen/Konsumenten, wie in keiner anderen Epoche zuvor (vergleiche Ergebnisse von Prof. Dr. Jo

Groebel, Prof Eli Noam, Prof. Helbing, Futur ICT etc…) Wer als Marketeer glaubt, heute lediglich eine Arbeit mit dem Internet zu „erledigen“ oder analoge Markenstrategien ins Netz zu verlängern, der wird persönlich und als Unternehmen sehr schnell daran zerbrechen und total scheitern.

Zwei Unternehmen, die in der Schweiz davon überzeugt werden konnten, dass Konsumenten im Netz keine Ziel-Gruppen sind, keine von innen nach aussen abgefeuerte Werbung mehr akzeptieren, sondern Online-Identitäten sind, die auf Picture Telling und Brand Journalism reagieren (auf Bildgeschichten und Marken-Journalismus) und unter „Content Marketing“ etwas ganz Triviales verstehen (und nicht die Worthülsen des Content-Marketing- Hypes), sind Melitta GmbH und die Feldschlösschen Getränke AG. Wie sahen diese beiden Erfolgsprojekte aus?

Das Ziel beider Unternehmen: Markenbindung (was mehr ist als Aufmerksamkeit) bei den Konsumenten erreichen, Alleinstellung herausarbeiten, gezieltes Interesse wecken, um so auch zum gesteigerten Produktkauf zu animieren. Und: eine massive Steigerung der Conversion Rate (im wahren Sinne des Begriffs – jenes Ergebnis, das beweist, dass sich ein Prozentsatz X der Menschen intensiv mit Brand/Produkt beschäftigt hat)

Der digitale Kommunikations-Mechanismus: umgesetzt und realisiert von Visual Artist Bruno Roeder

1) Zuhören: Wer als Marke Menschen begeistern will, muss wissen, über was sie im Kontext der Marke im Netz „sprechen“. Wer einen Kaffee-Vollautomaten verkaufen will, sollte vorher zuhören was die Menschen rund um die Themen „Kaffee, Zubereitung, Röstung, Gerätschaften…. diskutieren. Dieses Wissen dient der Geschichte (dem Storytelling oder viel geeigneter, dem Brand Journalism einer Marke).

Bruno Roeder „hört“ weltweit oder auch nur ganz lokal, Menschen in öffentlichen Räumen im Netz zu, was sie zu allen Marken und deren Themen sprechen (Anm: wir erkennen daraus auch, wie leblos die meisten Facebook- etc. Kampagnen von Unternehmen bleiben, da sich

niemand (also keiner!) im Netz über jene Google-Adword oder andere teuer finanzierten Kampagnen der Unternehmen austauscht).

2) Geschichte: Kreation einer Feldschlösschen- oder Melitta-Geschichte in Wort und Bild: Das Bild trägt bewusst kein Corporate Design oder CI. Es ist eine Bildgeschichte, die so aufgebaut ist, dass reizüberflutete Konsumenten im Netz „stoppen“ und über das Bild in die Geschichte der Marke Melitta oder Feldschlösschen gehen.

Die Geschichte ist keine Werbung und schon gar keine Publireportage oder Advertorial (Anm.: Publireportagen im Netz sind 100%-Garanten für Marken-Misserfolg).

Es ist eine lebendige, narrative Geschichte, die dabei die Botschaften der Marke in einen lebensnahen Inhalt (Content) einbettet. Diese Geschichten wecken beim Konsumenten Assoziationen, Wiedererkennung eigener, ähnlicher Lebenssituationen. Sie animieren zum Dialog. Sie machen die Marke lebensecht, lebendig und individuell sympathisch.

Bruno Roeder kreiert - mit den Unternehmen - Geschichten in Wort und Bild. Diese Geschichten sind anders, weil der Illustrator das Erzählen von „Bildgeschichten“ über die Komposition emotionsgeladener Bildgeschichten intensiv erlernt und mit Probanden erprobt hat.

3) Präzise Platzierung der Markenbotschaften im Netz: Das Netz besteht nicht aus drei oder sieben oder 15 Social-Media-Plattformen, die ein Unternehmen wohl oder über „bewirtschaften muss“. Es ist ein Universum mit hunderttausenden Blogs, Foren, Micro- Blogs, Communities, Medienplattformen, mit Millionen Kommentaren zu elementaren Lebensthemen usw. etc. Dadurch, dass „Bruno Roeder“ im Netz den Menschen zu markenrelevanten Themen überall zuhört (egal ob nur in der Schweiz, in Europa oder weltweit), wissen wir wo wer wann was spricht (entscheidend: dieses Wissen entsteht durch eine Analyse, die für jeden Kunden erstellt wird = ein Must).

Nun platziert man diese Geschichten für Melitta GmbH und Felschschlösschen Getränke AG in Wort und Bild präzise und zu 100% fokussiert dann überall im Digital Universe der Schweiz, wo sich

Menschen mit Themen und Subthemen der Marken schon beschäftigen. Dies ist das echte Content Marketing: Eine lebensechte Markengeschichte wird genau dort platziert, wo Menschen sind, die sich mit ähnlichen Themen rund um diese Marke sowieso schon auseinandersetzen. Die hohe Affinität zu den Markenthemen lässt diese Menschen (sie sind in der Stimmung dazu, sie zeigen jetzt eine Facette ihrer Identität, indem sie sich zum Beispiel mit Kaffeegenuss auseinandersetzen), die Unternehmensbotschaften wirklich annehmen. Es erfolgt daraus eine „intrinsisch motivierte Auseinandersetzung“ mit der Marke.

Ergebnis 1: Die Menschen lesen diese Geschichte von A-Z. Dann handeln sie: sie gehen über die Brücke (Link) auf die Landingpage des Unternehmens Melitta oder Feldschlösschen etc. Dies sind zwischen 40-53%. Jene 40-53% aller Menschen, die auf der Landingpage sind, verweilen dort länger als 2,3 Minuten (Durchschnittswert aus allen bisher umgesetzten Projekten). Dies ist eine Conversion Rate die weder mit einer Google-Adword noch Facebook- Twitter- oder anderen Social-Media-Kampagne jemals erreicht wird.

Ergebnis 2: Die Menschen treten mit Bruno Roeder und den Unternehmen darüber hinaus in den Dialog. Sie diskutieren die Botschaften der Geschichte dieses Unternehmens weiter.

Ergebnis 3: Die Menschen teilen diese Geschichte (Viral-Marketing setzt ein und schafft die entscheidenden Multiplikatoren für eine sinnstiftende und zielorientierte weitere Verbreitung der Markenbotschaften im Netz).

Das digitale Zeitalter ist da. Es hat Marken, Medien, Menschen stark verändert. Vor allem Menschen. In der Digitalkommunikation geht es weder um Zielgruppen noch um immense, oberflächlich-flüchtige Reichweiten. Es geht um das Wissen wo der Mensch über was spricht und wie eine Marke seine Stimmung so beeinflussen kann, dass er diesen Menschen mehr und mehr für sich gewinnt. Und dieser Mensch wird dann all seinen Followern diese Marke auch ans Herz legen. Diese wahre Form des Content-Marketings (eine Geschichte mit bildhaften und verbalen Inhalten) für Menschen im Netz, die sich jenen Themen in ihrem Austausch mit Communities eh schon öff-

nen, führt zu einer qualitativen Reichweite.

Wer den Erfolg im digitalen Zeitalter mit seiner Marke bei Tausenden Konsumenten im Netz erreichen will, muss echte und gute Kommunikation realisieren, - und zwar dort, wo sich Menschen im Netz aufhalten, die das Thema der Marke auch wirklich interessiert. Davon gibt es glücklicherweise Unmengen.

So, isch habe fertig...

Picture-Telling: ©Bruno Roeder

bruno.roeder@dibiz.ch