



Kreativität

Personalisierung

Contentmarketing

KAMPAGNEN

Was 2017 uns lehrt

Influencer

Die sechs wichtigsten *Kommunikationstrends* 2017 und warum sie richtungsweisend sind für das neue Werbejahr

TEXT: Heiko Burrack

Authentizität

Chatbots

Nachhaltigkeit

In einer Welt, in der Themen und Trends sich immer schneller wandeln, ist es wettbewerbsentscheidend vorzuschauen, die wichtigen Trends zu kennen und sich aus diesen die entscheidenden Denkanstöße zum Nach- und Bessermachen abzuleiten. So haben wir für das Jahr 2017 die sechs relevantesten Kommunikationsthemen identifiziert, die uns noch lange in Erinnerung bleiben werden – und vor allem: die richtungsweisend sind für das Werbejahr 2018. Anhand stellvertretender Kampagnen aus dem Jahr 2017 stellen wir sie auf den folgenden Seiten vor.
specials@wuv.de

Fotos: Unternehmen; Craig Wall; DPA/Christian Charisius

Anzeige



AUS WERBUNG WIRKUNG MACHEN

&

DEN UMSATZ KRÄFTIG ANSCHIEBEN.



1

NACHHALTIGKEIT UND AUTHENTIZITÄT

Konsumenten wollen immer genauer wissen, woher ein Produkt kommt und unter welchen Bedingungen es produziert wurde. Man gibt sich immer öfter auch mit bloßen Oberflächlichkeiten nicht mehr zufrieden. Nachhaltigkeit und Authentizität werden also zu immer wichtigeren Faktoren in der Kommunikation.

Case: L'Oréal

Die Kampagne von L'Oréal (Agentur: McCann) ähnelt ein wenig der älteren Arbeit von Dove. Seinerzeit hat man auch schon mit der „Real-Beauty-Kampagne“ auf Natürlichkeit gesetzt. Aber für einen Kosmetikerhersteller ist der Schritt in Richtung Natürlichkeit sicherlich ein noch größerer. Hinzu kommt, dass Geschichten aus dem Leben erzählt werden. Der Casting-Faktor ist vorhanden, aber hier ohne Zweifel reduziert.

Case: Aktion Biotonne Deutschland

Ein ganzes Netzwerk wurde geschaffen, um Bürger zu motivieren, mehr Küchenabfälle in der Biotonne zu entsorgen (Agentur: Lichtl). Keine leichte Aufgabe bei einem Thema wie Müll. Die Kampagne hatte Erfolg: Mehr als 2000 Infostände in Rewe-Märkten sowie Veranstaltungen in teilnehmenden Kommunen, eine Microsite, auf der man hübsche Müllsammelboxen von Koziol bestellen kann, und kreativer Content zeigen, wie „sexy“ Nachhaltigkeit sein kann.



ass-radio.de

Der AS&S Radio Qualitäts-Effekt maximiert den Wirkungsgrad Ihrer Radiokampagne. Hochwertige Sender und Programmumfelder, exklusive und kaufkräftige Zielgruppen sowie eine höhere Spotwahrnehmung in unseren Werbeumfeldern sind das Plus an Qualität, das uns unterscheidet. Wir beraten Sie dazu gerne persönlich.

ES GEHT IMMER EINS BESSER.

AS&S[®]
RADIO

2

CHATBOTS

Interfaces wie Chatbots im Messenger oder Voice-anwendungen haben stark an Bedeutung gewonnen. Die Services müssen sowohl auf der Website als auch auf der App verfügbar sein. Die derzeitige Situation ist ähnlich wie die erste App-Welle 2007. Heute tastet man sich an das Thema heran; vom vollen Ausschöpfen des Potenzials ist man noch weit entfernt. Dazu müssen auch die Möglichkeiten von KI stärker genutzt werden – und es braucht mehr Budgets.

Case: Poncho

Die üblichen Wettervorhersagen haben den Nachteil, dass sie sehr sachlich sind und nur im besten Fall eine lokale Eingrenzung erlauben. Das geht auch anders, und zwar mit Poncho.us: Hier kann man sich via App, aber auch mit einem Chatbot nach dem Wetter erkundigen. In der Chatbot-Version werden außerdem Features wie Gewinnspiele angeboten. Und: Zum Wetter bekommt man immer noch ein Lächeln dazu.



3

INFLUENCERMARKETING

Gerade im Jahr 2017 hat sich das Thema Influencermarketing von einem zarten Pflänzchen zu einem stattlichen Baum entwickelt. Auch wenn immer noch nicht genau die Abgrenzung zu anderen Instrumenten wie zum Beispiel den Multiplikatoren geklärt ist und noch rechtliche Fragen offen sind, sind die Influencer aus dem Werkzeugkasten der Marketer nicht mehr wegzudenken. Hier wie beim Contentmarketing hat man den Glauben an die klassische Kommunikation ein wenig verloren.

Case: Knorr

Für die Unilever-Marke Knorr hat C3 Creative Code and Content eine umfangreiche Influencerkampagne mit Online- und Offline-Touchpoints konzipiert und realisiert. Die Kampagne startete Mitte April und endete am 16. Juni 2017. Unter dem Titel „Schmeck die Welt“ lief die Kampagne auf einer Microsite und in allen relevanten Social-Media-Kanälen. Man konnte selbst kreierte Gerichte hochladen, um am Gewinnspiel teilzunehmen.

Case: Poppy Lissiman

Mit der Instagram-Influencerin Poppy Lissiman hat Hoffmann und Campe X eine Kampagne konzipiert und umgesetzt, die mode- und lifestyleinteressierte Menschen erreichen soll. Über den Kampagnenzeitraum von 18 Monaten konnten die Zugriffszahlen auf das digitale *BMW-Magazin* weltweit um durchschnittlich über 65 Prozent gesteigert werden. In den vorher festgelegten Target-Ländern gelang dies sogar um über 160 Prozent.



CONTENTMARKETING

Was Contentmarketing genau ist, ist noch nicht einheitlich festgelegt. Dies ändert aber nichts am Erfolg im Jahr 2017. Ein Grund dafür ist die schwindende Zugkraft der klassischen Kanäle. Reine „Kauf-mich-Werbung“ kommt nicht mehr an. Contentmarketing scheint einen Ausweg zu bieten.

Case: Die Rekruten

Seit Ende 2016 dient die Webserie der Bundeswehr (Agentur: Castenow C.) zum Anwerben neuer Rekruten. Das Format zeigt das Rekrutenleben hautnah. Unabhängig von den hohen Klickzahlen hat man damit der Marke neues Leben eingehaucht. *Die Rekruten* werden gerade, und dies zeigt den Erfolg, durch die Serie *Mali* fortgesetzt.

Case: #Quickmick

In einer internationalen Crossmediakampagne für Mercedes-Benz hat C3 Creative Code and Content Nachwuchsrennfahrer Mick Schumacher hinter's Steuer gebeten. Ergebnis: eine fünfteilige Videoreihe mit einer Reichweite von knapp 24 Millionen, die #Quickmick und seinen Fahrlehrer, Comedian Harry G, in der Fahrschule zeigt. Ein Beispiel, wie guter Content über alle Online- und Offlinekanäle hinweg Aufmerksamkeit findet.



Anzeige



AUTOFAHRER MIT LUST AUF EINEN NEUEN?
FAST 13 MILLIONEN* . IN NUR EINER STUNDE.

SIE HABEN DIE ZIELE. AUDIO HAT DIE ERREICHWEITE.

Um Abverkauf, Webtraffic oder die Anzahl an Probefahrten steigern zu können, müssen Sie mit Ihrer kompletten Zielgruppe sprechen – in den konsumrelevanten Situationen. Mit Audio als einzigem Massenmedium, das zielgenau Touchpoints adressieren kann, ist das machbar. RMS AUDIO TOTAL bietet Ihnen durch die Kombination von UKW- und Online-Audio-Angeboten sowie neuen Angebotsmodellen die Reichweite und die Touchpoints, die Sie brauchen, um Ihre Ziele zu erreichen. Mit einem besseren Return on Investment als mit jedem anderen Medium.

www.rms.de

RMS
 Der Audiovermarkter.