

Content

Marken-Kommunikation benötigt mehr Consumer Centricity

Ein Werbespot sollte sich darauf konzentrieren, welche Vorteile oder Erleichterungen der Konsument mit Produkt XY erleben wird – nicht, was das Produkt besser als andere macht, meint Jan König. Laut dem Odaline-Geschäftsführer sorgt dieser Blickwinkel gerade im digitalen Umfeld für mehr Aufmerksamkeit und das gewünschte Thumb-Stopping.



Foto: Odaline

Jan König gründete im Januar 2020 die Agentur Odaline gemeinsam mit Marin Curkovic und Nico Combes. Ihr Ziel ist, die Beziehung zwischen Marken und Konsumenten im digitalen Zeitalter zu verbessern.

Digital-Agenturen öfter die Zielgruppen und deren Bedürfnisse ins Rampenlicht. Denn in der digitalen Welt müsse man "den Daumen zum Stoppen bringen". "Im TV-Spot ist der Story Arc sehr langsam und kommt irgendwann zu einem Klimax. Im Digitalen zeige ich direkt am Anfang etwas, was die Menschen interessiert", erklärt König. Themen wie Freundschaft, Zeit, Mode oder Musik könnten Customer Insights sein, auf deren Grundlage eine Geschichte entwickelt werden müsse, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gleich in den ersten zwei Sekunden zu erregen. Fühle sich der Konsument nicht abgeholt, scrolle er weiter. Consumer Centricity sei daher im Vergleich zur Brand oder Product Centricity in der schnelllebigen digitalen Welt umso wichtiger.

2. Initiative muss von Markenseite kommen

Auf die Frage, wie viele klassische Agenturen den Shift Richtung Kundenzentrierung bereits verstanden haben, antwortet König: "Ich glaube, dass viele Agenturen diese Veränderung nicht verstehen müssen, weil die Kunden sie

Jan König, Co-Gründer und Geschäftsführer der Agentur **Odaline** in Karlsruhe, spricht im 'new-business'-Podcast über die Notwendigkeit von Consumer Centricity und die Vorteile von TikTok.

1. Den Kunden in den Fokus stellen

Der Konsument und die Geschichte müssen bei der Kampagnenplanung im Mittelpunkt stehen. Diese Ansicht vertritt König. Während Kreativ-Agenturen häufig noch TV-Spots entwickeln würden, in denen die Produktvorteile präsentiert werden, stellten

nicht dazu treiben." Von Markenseite kämen immer noch Briefings zu klassischen TV-Spots, was Agenturen nicht dazu ermutigen würde, ihr Businessmodell zu überdenken. "Bei 80 Prozent der Big Spender ist der Pitch für eine Kampagne immer noch das TVC-Storyboard", so der Agenturmanager weiter. Der Consumer Insight müsse also zunächst bei der Marke gepusht werden.

3. TikTok: Eine Social-Plattform, die noch funktioniert

"Der größte Unterschied zwischen TikTok und anderen Plattformen ist, dass es die letzte Social-Plattform ist, die funktioniert. Weil TikTok der einzige Ort ist, an dem man heute noch organische Reichweite triggern kann", erklärt der Odaline-Geschäftsführer. Denn auf TikTok werden dem User nicht nur Inhalte der Accounts angezeigt, denen er folgt, sondern die zu seinen Interessen passen. Die Inhalte seien somit entscheidend. Das würde wiederum bedeuten, dass die Reichweite einer Marken nicht von Followerzahlen abhängt, sondern wie gut der Content produziert wurde.

Die Podcast-Episode mit Jan König können Interessierte auf der 'new-business'-Website anhören. Der Odaline-GF erklärt unter anderem auch, wie stark Kommunikation individualisiert werden muss und bei welchen Unternehmen der Consumer-Centricity-Ansatz – seiner Meinung nach – schon funktioniert. (sf)



Der 'new-business'-Podcast von und mit Heiko Burrack beschäftigt sich mit Themen rund um Neukundengeschäft und Agentur-Positionierung. Neue Folgen erscheinen donnerstags auf der 'new-business'-Website. Heiko Burrack ist Gründer und Inhaber von New Business Advice. Er berät Agenturen und Unternehmen mit Marketing-Schwerpunkt bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Der New-Business-Experte ist darüber hinaus als Referent, Autor, Trainer und Coach tätig.

