

The Provocateur



Aufgepasst: Es wird Zeit, dass Marken neue Wege finden, ihre Geschichten zu erzählen

Wavemaker

Es ist nichts Neues, dass die Pandemie einen neuen sozialen Zweck für Marken geschaffen hat - zumindest für diejenigen, die COVID-19 dazu inspiriert hat, einen Beitrag jenseits des Kommerzes zu leisten.

In Zeiten wie diesen erwarten Konsumenten Taten statt Worte. Doch was bedeutet das in Hinblick auf Branded Content und Storytelling? Soziale Verantwortung erfordert nicht nur eine nuancierte Kommunikation und Interaktion mit Menschen, sondern auch gleichzeitig die Fähigkeit, dabei authentisch zu bleiben; und genau das ist die Herausforderung, die es beim Storytelling zu beachten gibt.

Vor der Krise hatten nur wenige Marken Lust auf großformatigen Branded Content, der über die üblichen Partnerschaftsverträge und Einflussfaktoren hinausging. Kunden erzählten uns oft, dass sie dies als zeitaufwändig oder schwer messbar empfanden. Da Werbung die meiste Arbeit der Kommunikation von selbst erledigte, wurde Branded Content nur dazu verwendet, "die Lücken zu füllen".

Dies war frustrierend, aber für unsere Kunden, die den Sprung gewagt haben, ließ der Erfolg nicht lange auf sich warten. Zwei Beispiele hierzu: Formel 1 „Drive to Survive“, eine in Zusammenarbeit mit Netflix entstandene Doku über die F1-Weltmeisterschaft 2018/2019, war überaus erfolgreich bei der Gewinnung einer neuen Zielgruppe. Ein weiterer Kunde, Lavazza, investierte in einen 30-minütigen Dokumentarfilm mit einem der führenden Regisseure Kolumbiens, der aufzeigte, welche Risiken die Bauern auf sich nehmen, wenn sie sich für den Kaffee- anstelle eines Kokainanbaus entscheiden - ein perfektes Beispiel für die einzigartige Kraft von Branded Content, eine komplexe Brandstory „to tell, not to sell“.





2020 gibt den Menschen wieder Grund zur Hoffnung. Und es gibt jede Menge brillanter Kreativ- und Vertriebspartner, die Ihrer Marke helfen können, diesen Grund zu teilen. Drei Tipps, um es richtig zu machen:



Experimentieren Sie ruhig, um herauszufinden, was für Ihre Marke und Ihr Zielpublikum das Richtige ist. Falls sich eine große Investition noch zu riskant anfühlt, probieren Sie Neues erstmal im kleineren Rahmen aus, um zu schauen, was bei der Zielgruppe ankommt und was nicht.

Um Kreativität und Wachstum zu steigern, müssen Sie sich von alten Plänen, die der Vergangenheit angehören, verabschieden. Wählen Sie vielleicht ein Nischenprodukt oder -publikum. Einige unserer größten Erfolge konnten wir mit kleineren Marken verbuchen. Und es wird weniger kosten, als Sie vielleicht erwarten.



Menschen wollen zusammenarbeiten - Macher, Konsumenten, Produzenten, sogar Plattformen. Es ist an der Zeit, sie an Bord zu holen, gemeinsam Risiken einzugehen, zu lernen und sich gegenseitig zu mehr Wachstum zu verhelfen.

Wandel liegt in der Luft. Einer unserer Kunden arbeitet derzeit mit dem heißesten Hip-Hop-Künstler der Welt (keine Übertreibung!) an einem Song und Musikvideo – inspiriert von seiner Brand. Ein anderer erforscht eine überregionale Doku-Szene. FMCG-Kunden interessieren sich immer mehr für Branded Content, weil sie wissen, dass immer mehr Fernsehspots übersprungen oder gestreamt werden und sie etwas kreieren müssen, das die Leute interessiert.

Wie können Sie mit Ihrer Marken starten? Beginnen Sie mit den Experten in Ihren Agenturen - es gibt wahrscheinlich Ideen, die intern diskutiert, aber nie präsentiert wurden, da sie für das Jahr 2019 nicht richtig erschienen, heute aber relevant sein könnten. Konzentrieren Sie sich auf die Ideen, die sich richtig anfühlen, weil sie sich für Werte einsetzen, die von Ihrer Marke und Ihren Konsumenten geteilt werden. Könnten diese Ideen z.B. von jemand Neues erzählt werden, um Interesse an Ihrer Marke zu wecken? Sprechen Sie mit den Menschen, die bereits etwas geschaffen haben, das Ihnen gefällt. Ihre Markenwerte könnten ihr nächstes großes Projekt sein!

Es gibt talentierte und hungrige Schöpfer, Verbraucher und Händler, die bereit sind, in Kunden zu investieren. 2020 ist das Jahr, in dem wir anfangen sollten, neue Brand Stories auf eine ganz neue Art und Weise erzählen.



