MARKENKOMMUNIKATION

PILOTSPOTLIGHT

EINE PUBLIKATION DER AGENTURGRUPPE PILOT

WISSEN, WAS WIRKT

Wie effektives Marketing in der digitalen Welt gelingt

EINLEITUNG

Kristian Meinken, Geschäftsführer pilot

Zu wissen, was wirkt, ist die wohl größte Herausforderung der Marketing- und Mediabranche. Denn aufgrund der Dynamik der sich immer weiter verändernden Medienlandschaft und -nutzung wird es zunehmend komplexer, Konsumenten erfolgreich zu erreichen. Wer in unserer digitalisierten Welt gezielt versteht, welche Hebel und Stellschrauben für wirkungsvolle Markenkommunikation in Bewegung gesetzt werden müssen, hat entscheidende Wettbewerbsvorteile.

Bei unserem exklusiven Branchen-Event pilot@OMR 2019 haben wir daher mit vier digitalen Vordenkern darüber gesprochen, wie Unternehmen heute und in Zukunft effektives Marketing gelingt:

- Wie können wir von der chinesischen Digitalbranche lernen?
- Wie müssen sich Kommunikationsstrategien von Marken verändern?
- Wie erreichen Unternehmen mit Content erfolgreich Millennials?
- Wie können Marketingverantwortliche von Abstimmungsdaten profitieren?

Dieses PILOTSPOTLIGHT fasst die wichtigsten Erkenntnisse unserer Gesprächsrunden mit Dr. Bowen Zhou (Vizepräsident JD.com), Joe Pulizzi (Speaker, Autor und Unternehmer), Kerstin Schiefelbein (CEO Visual Statements) und Pia Frey (Gründerin Opinary) zusammen.

Von China bis Content

Bei pilot@OMR 2019 diskutierten internationale Experten über Wirkung

Dr. Bowen Zhou
Vizepräsident JD.com

„Künstliche Intelligenz wird das Shoppingerlebnis mit hochpersonalisierten Angeboten grundlegend verändern.“

Dr. Bowen Zhou
Vizepräsident JD.com

Bowen Zhou ist Vizepräsident von JD.com, Chinas zweitgrößter E-Commerce-Plattform, die dort als schärfster Konkurrent von Alibaba gilt. Davor war er 15 Jahre bei IBM tätig, unter anderem als Experte für künstliche Intelligenz und Research-Direktor in New York. Bei JD.com verantwortet er die gesamte KI-Strategie und Technologieentwicklung.

Wie in China digitale Innovationen entstehen

Die E-Commerce-Plattform JD.com erreicht laut Vizepräsident Bowen Zhou rund 99 Prozent der chinesischen Bevölkerung – in einem Land mit knapp 1,4 Milliarden Einwohnern. Die Entwicklung des weltweit drittgrößten Internetunternehmens wird von innovativen Technologien getrieben. So sind digitale Hightech-Supermärkte, intelligente Einkaufswagen, autonome Auslieferungsfahrzeuge oder Drohnen, die Waren bis in den entferntesten Winkel des Landes verteilen, bei JD.com bereits Realität.

„The future of retail is already right here“, sagt KI-Experte Bowen Zhou. So kann JD.com über 90 Prozent der Bestellungen noch am gleichen oder darauffolgenden Tag ausliefern. Hierfür wurde seit der Firmengründung im Jahr 1998 ein Logistikimperium mit 65.000 Mitarbeitern und hocheffizienter Prozess-Infrastruktur aufgebaut.

Die Frage, weshalb China hinsichtlich Innovationen auf dem Vormarsch ist, beantwortet er zum einen mit der Populationsgröße und der im Verhältnis hohen Zahl an Wissenschaftlern und Technologiespezialisten. Zum anderen spielt laut dem Top-Manager künstliche Intelligenz eine zentrale Rolle. Chinesen nutzen ihr Smartphone im Schnitt sechs Stunden täglich – wodurch immense Datenmengen generiert und verarbeitet werden.

KI-Technologien werden laut Bowen Zhou das Kauferlebnis in den nächsten fünf Jahren entscheidend verändern. Derzeitige Shopping-Apps werden bald überholt und E-Commerce-Content künftig noch personalisierter sein. Für JD.com werden schon jetzt auf das jeweilige Nutzerinteresse zugeschnittene Bilder, Videos und Texte produziert. Auch der Customer Service wird unter Einsatz künstlicher Intelligenz verbessert: So werden bei JD.com 90 Prozent der Kundenanfragen automatisiert beantwortet. In Manufakturen spielen Roboter ebenso eine herausragende Rolle – rund 90 Prozent der Produktion läuft vollautomatisiert.

Kommentar

Uli Kramer
Geschäftsführer pilot

China ante portas

China ist weit weg? Nicht mehr wirklich. JD.com hat letztes Jahr bereits seine Absicht bekundet, in den europäischen Markt einzutreten. Alibaba baut zurzeit ein großes Logistikzentrum in Belgien. Die Rahmenbedingungen in Europa sind mit Sicherheit schwieriger als in China. Amazon ist bestens etabliert, Datenschutz wird deutlich größer geschrieben und die logistische Infrastruktur ist viel besser entwickelt als im Fernen Osten. Dennoch: Unternehmen wie JD.com kommen nicht mit leeren Händen und werden den hiesigen Konsumenten mit beeindruckenden Services umwerben.

Auch Marken sowie kleinere Händler können sich auf eine Charme-Offensive gefasst machen. Denn sie sollen zukünftig ihre Produkte auf der JD.com-Plattform verkaufen, ähnlich wie auf dem Amazon Marketplace, der in China übrigens erst kürzlich eingestellt wurde. Das Angebot wird sich dabei nicht auf Vertriebsleistungen beschränken. So wie Amazon Advertising Services wird vermutlich auch JD.com eine umfangreiche Werbe- und Promotion-Plattform bieten, über die Marken und Händler ihre Produkte unter Einsatz von JD.coms Nutzer- und Nutzungsdaten bewerben können. Ein entsprechendes Angebot ist in Asien bereits unter dem schönen Namen „Black Dragon“ im Aufbau.

Seit Amazon ist uns bekannt, dass Werbemöglichkeiten so nah an der Kaufentscheidung nicht nur sehr effizient sein können, sondern auch eine große Gefahr von Abhängigkeiten mit sich bringen. Es kann in einer datengetriebenen, digitalisierten Welt schnell passieren, dass der Handelspartner den Kunden einer Marke besser kennt als die Marke selbst – und dass dieses Know-how bei der nächsten Jahresverhandlung zu einem höheren Preis an den Wettbewerb geht …

Vor dem Hintergrund möglicher Abhängigkeiten kann eine größere Vielfalt des Angebots für Händler und Marken sicher nicht schaden. Somit ist „China ante portas“ für die Marketing- und Werbewelt womöglich eine wertvolle zusätzliche Option. Hinsichtlich technischer Innovationen sollte das Beispiel JD.com für hiesige Handelsplattformen gleichzeitig ein Weckruf sein, um im globalen Wettbewerb nicht unter die Räder zu kommen.

Epizentrum der Technologie

Dr. Bowen Zhou zeigt: Dank KI ist die Zukunft in China schon Gegenwart

Joe Pulizzi
Speaker, Autor und Unternehmer

„Content Marketing never stops – it evolves but it never stops.“

Joe Pulizzi
Speaker, Autor und Unternehmer

Joe Pulizzi ist ein weltweit gefragter Speaker und Gründer des Content Marketing Institute, der weltweit führenden Bildungsorganisation in diesem Bereich. Er hat als Experte für Markenkommunikation mehrere Bücher geschrieben, darunter die Bestseller „Killing Marketing“ und „Epic Content Marketing“.

Wie Unternehmen mit Content erfolgreich bleiben

Joe Pulizzi sagt: „Content Marketing ist im Prinzip nichts Neues und wird schon seit Jahrzehnten gemacht“. Das Problem sei jedoch, dass die meisten Unternehmen das Thema nicht ernst genug nehmen und nur innerhalb einer kurzen Zeitspanne sehr viel Content produzieren. Anschließend würden sie sich zu schnell über fehlenden Erfolg beklagen und die Aktivitäten wieder aussetzen. Laut Pulizzi ein großer Fehler, da Content-Maßnahmen zwar modifiziert und weiterentwickelt werden könnten, jedoch niemals pausieren oder gar gestoppt werden sollten.

Notwendige Basis für erfolgreiches Content Marketing sei ein strategisches Konzept, das vielen Unternehmen fehlt. Um tatsächlich wertvollen Content kreieren zu können, müsse sich zuerst das Mindset von Marketers verändern. Joe Pulizzi betont: „Es muss sichergestellt werden, dass sich Marketingverantwortliche mit Content-Redakteuren auf gemeinsame Kernziele verständigen.“ Hierbei gehe es nicht um die klassischen Marketing-KPIs, sondern das redaktionelle Mission Statement: „Always lead editorial first.“
Die direkte Kommunikation mit dem Kunden sollte bei allen Content-Aktivitäten im Fokus stehen und sich auch im Mission Statement widerspiegeln. Ausdauer spiele bei wirkungsvollem Content Marketing eine zentrale Rolle, so Joe Pulizzi: Mindestens neun Monate müssten Unternehmen für erste Resultate investieren. Schließlich bauen Kunden Vertrauen und bestenfalls Liebe zu einer Marke nicht von heute auf morgen auf – dies bräuchte Zeit.

Laut Joe Pulizzi geht es nicht darum, ob Unternehmen Content Marketing tun oder lassen sollten – für ihn ist es eine gute Ergänzung zu klassischen kommunikativen Aktivitäten einer Marke. Bei Content-Aktivitäten sollten sich Marketers möglichst fokussieren und nicht zu viele Maßnahmen parallel einführen. Perspektivisch gehe Content Marketing über vorhandene Unternehmenskanäle hinaus: Pulizzi sieht deutliche Hinweise, dass Marken künftig vermehrt in die Media-Welt vorstoßen.

Kommentar

Kristian Meinken
Geschäftsführer pilot

Content ist ein Muss – Dann aber richtig.

Joe Pulizzi ist schon über lange Zeit einer der Vordenker im Bereich Content Marketing. Seine klaren strategischen Einordnungen gewinnen immer mehr an Relevanz, wenn man überlegt, wie viele Plattformen und Medien es heute Marken erlauben, Inhalte zu publizieren und distribuieren.

Er geht aber noch einen Schritt weiter und stellt die These auf, dass sich in den kommenden Jahren mehr und mehr Firmen, die heute im Kern Produkte und/oder Dienstleistungen verkaufen, zu Medienunternehmen weiterentwickeln werden. Pulizzi glaubt daran, dass Unternehmen ihr Portfolio künftig deutlich erweitern und über Aufkäufe etablierter Player oder aus eigener Kraft beispielsweise auch Events veranstalten oder redaktionelle Magazine herausbringen werden.

Owned Media ist folglich weiter auf dem Vormarsch. Bedeutet das, dass wir künftig bei der Content-Strategie auf Paid Media verzichten können? Die Antwort ist ein klares Nein: Joe Pulizzi fordert genauso deutlich eine integrierte Umsetzung aller Marketingmechanismen und kein „Nebeneinander“ von Werbung und Content. Denn die maximale Kraft von Content Marketing entwickelt sich erst durch die enge Verzahnung der Disziplinen.

Dem stimmen wir bei pilot voll zu. Auch wir glauben an den Erfolg durch interdisziplinäres Arbeiten. Gemäß unserer Agenturphilosophie „Wirkung durch Zusammenarbeit“ stellen wir für unsere Kunden sicher, dass Content-Experten und Media-Spezialisten an einem Tisch effektive Kommunikationslösungen realisieren.

Ein Marathon, kein Sprint

Joe Pulizzi plädiert für mehr Ausdauer bei Content Marketing

Wirkung wirksam nutzen

Wie auch in Zukunft
effektives Marketing gelingt

„Wenn man Reichweite hat, kann man damit auch Geld verdienen.“

Kerstin Schiefelbein
CEO Visual Statements

Kerstin Schiefelbein
CEO Visual Statements

Kerstin Schiefelbein war für die Digitalstrategie bei Burda verantwortlich, bevor sie 2016 Visual Statements gründete. Schon 2011 startete die dazugehörige Facebook-Page, die über Bilder mit Sprüchen eine riesige junge Zielgruppen-Gemeinde aufbaute. Mit Online-Shop und wachsendem Werbegeschäft ist Visual Statements heute ein ernstzunehmendes Medienunternehmen.

Wie Millennials von Marken überzeugt werden

Visual Statements trifft seit mehreren Jahren den Nerv der jungen Zielgruppe: Das ehemalige Start-up bietet Millennials die Chance, ihre Emotionen mit immer neuen Sprüchen und Statements in ihren Social-Media-Profilen auszudrücken. So verbreitet das Unternehmen auf Facebook & Co. Botschaften in Form von Text-, Bild- oder auch Video-Content, die für Millennials durchs Kommentieren oder Teilen zu ihren eigenen werden.

Kerstin Schiefelbein erklärt: „Unsere Inhalte sind immer sharable und regen insbesondere Millennials zur Interaktion an. Indem sich der Content stets auf das bezieht, was uns täglich umtreibt, ist er authentisch und relevant.“ Für den Erfolg der Marke und ihrer Subbrands sind das Design und der optische Wiedererkennungswert enorm wichtig: Die kreative Gestaltung, der Textaufbau und die Verwendung weiterer Elemente wie Fotos im Hintergrund oder Emojis sind etabliert. Geschrieben werden die über 150 täglich veröffentlichten Statements von Redakteuren, die aktuelle Trends beobachten, analysieren und so neue Sprüche entwickeln oder auch kuratieren. Das Unternehmen erreicht aktuell über 40 Millionen Menschen im Monat, knapp 200.000 Sprüche befinden sich in der Datenbank von Visual Statements. Neben den kostenfreien Inhalten für Facebook- und Instagram-Nutzer verkauft das Content-Data-driven-Unternehmen mittlerweile auch T-Shirts, Postkarten, Tassen und mehr.

Die Auswahl der Statements für Social Media und die Produkte erfolgt auf Datenbasis: „Wir wissen ganz genau, was erfolgreich ist“, sagt Kerstin Schiefelbein. Content wird ausschließlich mit dem Ziel entwickelt, Engagement zu erzeugen: Nutzer reagieren auf die Botschaften in den sozialen Netzwerken – liken, kommentieren oder teilen – und verbreiten den Content des Unternehmens so weiter. Über diese Multiplikatoren-Strategie erlangt Visual Statements immense Reichweiten in der jungen Zielgruppe, von denen auch Werbungtreibende mittels Branded-Content-Kampagnen maßgeblich profitieren können.

Jürgen Irlbacher
Geschäftsleiter pilot

Kommentar

Kreativität + Daten = Wirkung

Visual Statements bringt eine beeindruckende deutsche Start-up-Story mit: 2011 gestartet, wächst das Netzwerk auch heute noch monatlich um 110.000 Fans und Follower mit einem für Werbung-treibende äußerst interessanten Potenzial zur Ansprache von Millennials. Es ist bemerkenswert, wie aus einem einfachen Kernprodukt – einem Creative, bestehend aus Text und Bild – eine solche starke Medienmarke mit acht Subbrands entstanden ist, die mittlerweile auch Produkte wie Taschen und Kalender verkauft.

Dabei überlässt Visual Statements nichts dem Zufall und geht bei der kreativen Gestaltung grundsätzlich datenbasiert vor. Alles wird hinsichtlich Engagement und Performance optimiert. Das Geschäftsmodell ist perfekt skalierbar und weckt natürlich das Interesse von Marken an Content-Kooperationen. Für unsere Kunden ist das ein spannendes Konzept.

Der Austausch mit Kerstin Schiefelbein über Data-driven Social Publishing bestätigt unsere Überzeugung: Kreativität und Daten-Know-how schließen sich nicht aus. Ganz im Gegenteil: Die Kombination erzeugt extrem wirksame Kommunikation. Und speziell im digitalen Bereich können wir sehr schnell neue Ideen umsetzen, messen und optimieren. Diese Herangehensweise gehört bei der Entwicklung von kreativen Lösungen für Kunden zu unserem Arbeitsalltag.

Authentisch, relevant, shareable

Kerstin Schiefelbein entwickelt
Branded Content mit Reichweitengarantie

Pia Frey
Gründerin Opinary

„Es gibt zwei Arten von Internet: das Einbahnstraßen-Internet und das aktive dialog-getriebene Internet, das von nur wenigen Plattformen betrieben wird."

Pia Frey
Gründerin Opinary

Pia Frey gründete 2016 Opinary. Das gleichnamige Meinungs-Tool ermöglicht es, Umfragen in Artikel einzubauen, die Interaktionen mit Lesern zu erhöhen und Inhalte durch Ads zu monetarisieren. Zu den Opinary-Partnern gehören die 15 größten deutschen Online-News-Seiten sowie internationale Publisher. Das Start-up hat heute Büros in Berlin, New York und London.

Wie Medien und Marken von Data-Insights profitieren

Opinary entstand aus der Anforderung von Publishern, eine nachhaltige Beziehung zu ihren Lesern aufzubauen und einen niedrigschwelligen Dialog zu ermöglichen. Laut Gründerin Pia Frey bot die bisherige Kommentarfunktion unter Beiträgen nicht ausreichend Potenzial, um eine tatsächlich skalierbare Lösung anzubieten.

Die Nutzung von Opinary bietet nun die Chance, einen messbaren Dialog mit Nutzern auch außerhalb von sozialen Netzwerken zu führen. Dies funktioniert über ein simples Abstimmungsprinzip: Mit nur einem Klick und ohne Login können User ihre Meinung schnell und unkompliziert sichtbar machen. Die Beteiligungshürde ist also sehr niedrig und die Teilnahmequote entsprechend hoch.

Herausforderung und größter Pluspunkt zugleich ist, laut Pia Frey, dass die Opinary-Umfragen „im Heiligen Gral jeder Redaktion – dem Artikel – stattfinden" und somit höchsten Relevanzkriterien standhalten sowie hochkontextuell gestaltet sein müssten. Die Kombination aus einfachem Mechanismus und relevanten Fragen im redaktionellen Umfeld führe zu überdurchschnittlich hohem User-Engagement.

Über die generierten Abstimmungsdaten werden wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich der Einstellungen und Meinungen von Nutzern gewonnen. Nicht nur Publisher, sondern auch Werbungtreibende könnten von diesen Insights profitieren, indem sie diese zur gezielteren Aussteuerung ihrer Markenbotschaften einsetzen. So verhilft Opinary zum einen Publishern zur Refinanzierung ihrer Inhalte und ermöglicht es zum anderen Markenverantwortlichen, ihre Zielgruppen noch besser zu verstehen und relevanter anzusprechen – eine Win-win-Situation.

Kommentar

Martina Vollbehr
Geschäftsführerin pilot

Relevanz und Engagement – zwei zentrale Treiber für Werbewirkung

Grundlegende Fragen effektiver Markenkommunikation sind doch: Woher und wie erkennen wir, was für unsere Zielgruppen relevant ist? Wie werden allgemeine Einstellungen und Motivatoren in Werbebotschaften ohne Streuverlust übertragen? Manchmal ist die Antwort so simpel: einfach fragen. Zunächst wird hierüber Engagement ausgelöst, denn Menschen äußern sich gern und haben eine Meinung. Das Antwortverhalten kann schließlich die Basis für eine situativ und kontextuell formulierte Werbebotschaft sein, die wiederum direkt und 1:1 adressiert werden kann. Kampagnen-Storytelling von Marken erhält so wertvolles „Futter“, um die richtigen Inhalte an die richtigen Personen zu kommunizieren.

Selbstverständlich wird dadurch nicht jeder erreicht und natürlich gibt es gewisse Unschärfen – aber das ist in diesem Fall, anders als bei klassischer Marktforschung, von geringerer Bedeutung. Es gilt, wie immer, segmentspezifische Datenpunkte zu erheben und diese nutzbar zu machen. Und mit dem Tool von Opinary wird im Konzert aller Kommunikationsmaßnahmen ein weiterer wertvoller Datenpunkt gesammelt. Erste positive Kampagnen mit einigen unserer Kunden beweisen bereits, dass die über Opinary-Abstimmungen erzeugte Relevanz tatsächlich Wirkung erzeugt. Aus unserer Sicht bringt insbesondere die Weiterentwicklung dieses Ansatzes zusätzliche spannende Themen mit sich:

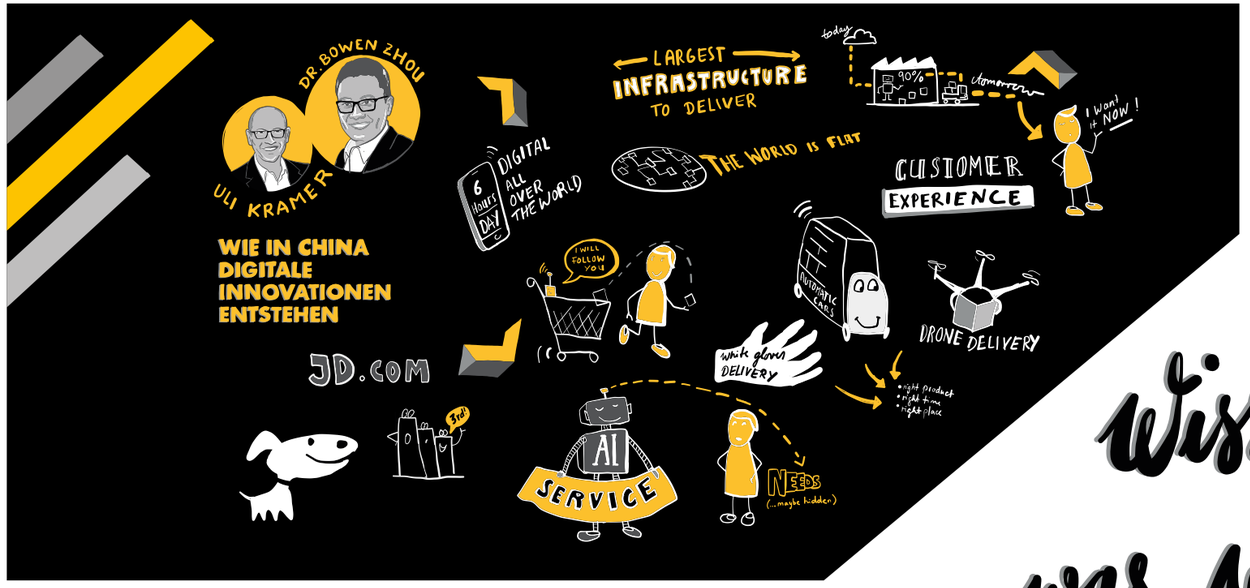
- Wie können die Datenpunkte unterschiedlicher Fragen (marken- und produktübergreifend) zu Daten-Clustern und Nutzersegmenten zusammengeführt werden?

- Inwieweit können diese als buchbare Targeting-Cluster ein gesetzt werden – möglicherweise sogar außerhalb der Pub lisher-Welt, in der die Befragungen derzeit stattfinden?

Wir finden: Hier steckt eine Menge Wirkungspotenzial für Markenkampagnen.

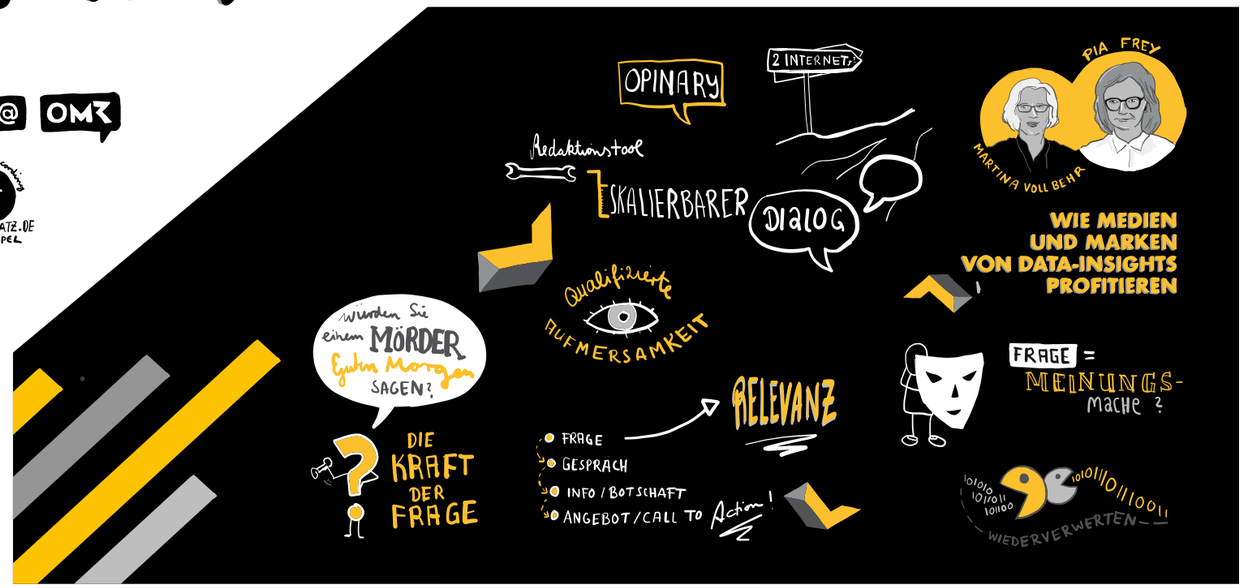
Die Kraft der Fragen

Pia Frey nutzt Umfragen
als Relevanzkompass



Wissen, was wirkt!

pilot @ OMR



Uli Kramer
+49 (0)40 303 766-11
U.Kramer@pilot.de

Kristian Meinken
+49 (0)40 303 766-9220
K.Meinken@pilot.de

Jürgen Irlbacher
+49 (0)40 303 766-321
J.Irlbacher@pilot.de

Martina Vollbehr
+49 (0)40 303 766-63
M.Vollbehr@pilot.de

PILOTSPOTLIGHT

pilot Hamburg GmbH & Co. KG
Neue Rabenstraße 12
20354 Hamburg

Sie möchten unsere Agenturpublikation als Digitalversion oder im Abo?
Dann registrieren Sie sich hier:
pilot.de/pilotspotlight

pilot