

AUSGABE 3/18 • WWW.CP-MONITOR.DE

CP|MONITOR

MAGAZIN FÜR CONTENT MARKETING



Bewegtbild

Herausforderungen und Chancen

Es geht ums Gefühl!

Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut. Unternehmen buhlen auf allen Kanälen um Sichtbarkeit und wertvolle Klicks potenzieller Kunden. Die Initiative „Deutschland rundet auf“ und Tempus Corporate setzen dabei vor allem auf Video-Content

4 00 Stunden Bewegtbildmaterial laden YouTube-Nutzer pro Minute hoch, bei Snapchat werden tagtäglich zehn Milliarden Videos aufgerufen, ein Drittel aller Instagram-Posts sind Videos – Bewegtbild ist überall da, wo sich Zielgruppen aufhalten.

Das weiß auch Sebastian Olschewski, Geschäftsführer der Spendenbewegung „Deutschland rundet auf“, die sich gegen Kinderarmut in Deutschland einsetzt. Seit dem Start der Spendenbewegung 2012 setzen er und seine Kollegen auf einen Kommunikations-Mix aus Print-Anzeigen, Outdoor-Plakaten und insbesondere Bewegtbild-Content. „Aufrunden kann grundsätzlich jeder Mensch, der bei teilnehmenden Partnern einkauft. Die Branchen reichen dabei vom Lebensmitteleinzelhandel über den Schuhhandel bis hin zu Baumärkten. Und auch mit unseren Modellen Gehaltsspende und Bonussspende erreichen wir sehr unterschiedliche Menschen“, so Olschewski.

In den Anfangsjahren stand bei „Deutschland rundet auf“ die Steigerung der Markenbekanntheit im Mittelpunkt: „Zu Beginn war es unser Ziel, als Spendenbewegung möglichst vielen Menschen die neue Möglichkeit des Spendens im Alltag näher zu bringen. Wir wollten vermitteln, wie das Aufrunden an der Kasse funktioniert und was uns ausmacht. Zum Beispiel, dass wir hundert Prozent der Spenden an gemeinnützige Projekte in Deutschland weiterleiten“, erzählt Olschewski. Nachdem die Markenbekanntheit gewachsen war, wurde der Spendenzweck „Bekämpfung von Kinderarmut“ ins Zentrum gerückt. Mittlerweile ist die Organisation in der Kommunikation noch „spitzer“ geworden und adressiert konkrete Missstände für sozial benachteiligte Kinder in Deutschland.

Im Rahmen der aktuellen Kampagne „Chancen-WM 2018“ hat Tempus Corporate in diesem Jahr sechs 20-sekündige Spots produziert, die vor und während

der WM-Berichterstattung ausgestrahlt wurden. Im Fokus standen unter anderem Testimonials wie Oliver Kahn, Miroslav Klose, René Adler und Fußballweltmeisterin Nia Künzer, aber auch prominente Schauspielerinnen, Moderatorinnen und Moderatoren. Sie forderten die Zuschauerinnen und Zuschauer auf, sich aktiv für faire Chancen von Kindern und Jugendlichen in Deutschland zu engagieren. „Das Thema Fußball verbindet die Menschen in Deutschland wie kein zweites. Zur WM fiebern alle gemeinsam mit. Dieses Gemeinschaftsgefühl wollten wir für unsere Kampagne nutzen, um darauf aufmerksam zu machen, dass wir gemeinsam faire Chancen für alle Kinder in Deutschland erreichen können“, erklärt Olschewski.

Neben TV setzt Olschewski für Bewegtbild-Content auch auf YouTube und Facebook, aber ebenso spielen Instagram und Twitter eine immer größere Rolle in den Kampagnen. In den hauseigenen Social Media-Kanälen erzielten die WM-Videos deutlich höhere Reichweiten als frühere Clips. Vor allem die Videos, die auch auf Kanälen der Testimonials geteilt wurden, erreichten ein breites Publikum.

Ein insgesamt erfolgreiches Konzept so Olschewski: „Wir konnten bei einigen Partnern signifikante Steigerungen der Teilnahmequoten feststellen. Besonders dort, wo die Sichtbarkeit der Partnerschaft auch am Point-of-Sale groß ist, haben deutlich mehr Menschen aufgerundet als zuvor.“

Für „Deutschland rundet auf“ ist TV das Hauptmedium, eine Kanalwahl, die auch



Ex-Fußballtorhüter der Nationalmannschaft Oliver Kahn bei den Dreharbeiten „Chancen-WM 2018“

aus der sehr breiten Zielgruppe der Spendenbewegung resultiert. Jan Hawerkamp, Geschäftsführer von Tempus Corporate: „Noch immer spricht das Medium TV eher die breite Masse an. Zwar ist durch Reichweiten- und Mediennutzungsanalysen des Sendeplatzes und durch eine zeitgleich zur Ausstrahlung durchgeführte Analyse des Web-Traffics eine Überprüfung der Performance möglich – dennoch bleibt das Targeting vorrangig ein digitales Instrument. TV empfiehlt sich als Tool zur Steigerung der Awareness für die eigene Botschaft – und eignet sich gerade deshalb für Stiftungen oder gemeinnützige Organisationen wie 'Deutschland rundet auf'.“

An Paid Media führt kein Weg vorbei

Trotzdem gelte: Wer seine Zielgruppe ganz exakt erreichen will, muss zahlen: für den Sendeplatz im Fernsehen und für die Anzeige im User-Feed in Sozialen Medien, ist Hawerkamp überzeugt: „Paid Media ist für die Ausspielung der Kampagnen heutzutage unerlässlich. Plattformen wie Facebook oder Instagram schränken Earned Media, also die organische Reichweite der Posts, durch ihren Algorithmus enorm ein – wohlwissend, dass Unternehmen eher zu Investitionen in Reichweite bereit sind. Wer dann aber auch Geld in die Hand nimmt – sei es auf Facebook, YouTube oder über Banner-Anzeigen – wird dafür durch gezieltes Targeting seiner Zielgruppe maximal nahekommen. In Zeiten von Big Data verfügen alle großen Netzwerke über außerordentlich detaillierte Nutzerdaten, die den Werbetreibenden zugutekommen. Egal, wie spitz die Zielgruppe ist, mit wenigen Klicks wird die Anzeige ausschließlich passenden Personen angezeigt. Dadurch werden Streuverluste vermindert und die Kampagneneffektivität nachweislich maximiert.“

Wo führt der Weg hin?

Mit dem Erfolg der Kampagne im Rücken, geht es Sebastian Olschewski nun darum, auch mit künftigen Kampagnen daran anzuknüpfen: „Mit Spannung erwarten wir die Ergebnisse der Facebook-Kampagnen, um auch mittelfristig sagen zu können, ob sich auch mit einem kleinen Budget signifikante Ergebnisse erreichen

lassen, denn als Non-Profit-Organisation verfügen wir naturgemäß nur über geringe finanzielle und strukturelle Mittel für Media-Kampagnen.“

Olschewski ist überzeugt, dass auch bei einem kleinen Budget professionelle Dienstleister für die Konzeption, Produktion und Aussteuerung der Kampagnen essenziell sind: „Die Expertise, die technische Ausstattung sowie die Flexibilität – auch bei kurzfristig auftauchenden Wünschen und Änderungen – waren ausschlaggebende Gründe für die Zusammenarbeit mit Tempus Corporate“, so Olschewski. Jan Hawerkamp ergänzt: „Die Trendwende geht ganz klar weg von billig und amateurhaft anmutendem Material hin zu Qualitätsproduktionen – selbst bei Formaten wie Instagram oder YouTube.“

Fest stehe, so Hawerkamp, emotionale Botschaften und kreative Geschichten gewinnen an Gewicht, stetig wachsende Datenmengen versprechen eine fragmentierte Aufbereitung der Adressaten und immer mehr Menschen werden Zugang zu Fernsehen und Internet haben. „Man könnte die These aufstellen, dass auch hier irgendwann eine Grenze erreicht ist und die Uhr sich wieder zurückdreht, wir also Entschleunigung erfahren“, sagt Hawerkamp, „aber bis dahin dauert es höchstwahrscheinlich noch Jahre oder Jahrzehnte.“

.....
 www.deutschland-rundet-auf.de

 www.tempuscorporate.zeitverlag.de

” *Die Trendwende geht ganz klar weg von billig und amateurhaft anmutendem Material hin zu Qualitätsproduktionen*

Jan Hawerkamp,
Geschäftsführer Tempus Corporate

