

Management



VERBIETEN ODER ERLAUBEN?
Paketlieferung ins Büro
 Wie Schweizer Firmen auf die Flut privater Pakete im Büro reagieren. Seite 32



Werbung light

Branded Content Firmen setzen auf neue Marketingkonzepte, um ihre Botschaften platzieren zu können.

NAYYER NOLTE UND
 ANDRÉ SCHMIDT-CARRÉ

Das Internetvideo verspricht gute Laune: Auf einer Waldlichtung am Flussufer feiern 30 junge Leute eine Party. Der DJ steht mit seinem Pult unter einem grossen Campingzelt, aus grossen Boxen ertönen Trommelmusik und sanfte Klavierklänge. Die Sonne geht gerade unter, das Lagerfeuer brennt bereits, für die bevorstehende Dämmerung stehen Scheinwerfer parat.

Die Szenerie am Rhein in der Nähe von Eglisau fand ihren Weg ins Internet auf Initiative des Autoherstellers Mazda. Über die Plattform «Voilà ma Suisse» ruft das Unternehmen Schweizer dazu auf, ihre Lieblingsplätze zu filmen und zu fotografieren. Videos und Bilder, die dabei entstehen, werden online veröffentlicht und der Internetgemeinde präsentiert. Wer seine Lieblingsstrecke mit dem Auto abfahren und filmen will, kann sich dafür von Mazda ein mit Kameras bestücktes Fahrzeug ausleihen und den Film anschliessend hochladen.

«Wir wollen den Menschen die Möglichkeit geben, ihre ganz persönlichen Erlebnisse und Momente in der Schweiz mit der Welt zu teilen», sagt Matthias Walker, Marketingdirektor von Mazda Suisse. Nebenbei will sich der japanische Autohersteller bei jungen Käufern einen Namen machen. In dieser Zielgruppe drohen Geräte wie iPhone und iPad dem Automobil den Rang als wichtigstes Statussymbol abzulaufen. Wenn sich Mazda nun als medienaffines Unternehmen präsentiert, könnte man damit beim jungen Publikum punkten, so das Kalkül.

Mit Werbespots im Fernsehen oder Radio, die nach klassischem Muster ablaufen, ist solch ein Imageaufbau kaum zu schaffen. Stattdessen versuchen immer mehr Unternehmen wie

Mazda, sich mithilfe von sogenanntem Branded Content beim Verbraucher ins rechte Licht zu rücken. Und zwar so, dass der sich davon nicht belästigt fühlt. «Der Inhalt steht bei solchen Kampagnen im Vordergrund und soll in den Hinterköpfen der Menschen einen Bezug zur Marke herstellen», sagt Michel Reichmuth, Leiter der Abteilung Brand Identity bei der Kommunikationsagentur Wirz in Zürich. Mögliche Anlässe gibt es zuhauf: Musikveranstaltungen, Sportevents, Spiele-Apps, TV-Shows. «Die Kunst besteht darin, die Werbung als solche in den Hintergrund treten zu lassen», sagt Reichmuth.

Kunden subtil überzeugen

Zugleich müsse der Inhalt aber auch einen möglichst starken Markenbezug haben, damit die gewünschte Botschaft beim Kunden hängen bleibe, so der Werber. Reichmuth beobachtet bei vielen Schweizer Firmen ein wachsendes Interesse an der Werbeform: «Branded Content ist in den vergangenen Jahren ein zunehmend wichtiger Faktor in vielen Marketingabteilungen geworden.» Bei Internetnutzern kommen von Firmen produzierte Inhalte offenbar gut an: 40 Prozent der 1000 am häufigsten geteilten Videos auf dem Portal Instagram sind Branded Content, belegt eine Analyse des Londoner Videomarketing-Anbieters Unruly.

Was Unternehmen mit Branded Content erreichen können, zeigt der Weltraumsprung von Felix Baumgartner. Der Extremsportler war im Jahr 2012 in 39 Kilometern Höhe aus einem Heliumballon gesprungen; Millionen Menschen schauten seinerzeit via YouTube zu. Mit von der Partie: Sponsor und Getränkehersteller Red Bull, der auf dem Videoportal eigens einen Kanal für die Übertragung eingerichtet hatte. Den Werbewert des Megaspektakels schätzen Experten auf rund 1 Milliarde Euro, die Kosten

Was ist Branded Content?

► **Grenzverschiebung** Branded Content versucht Grenzen zwischen klassischer Werbung und redaktionell produzierten Inhalten zu durchbrechen. Vor allem im Rahmen ihrer Social-Media-Strategie entwickeln Firmen Inhalte, die nicht sofort als Werbung auffallen. Branded Content soll Kunden gezielt ansprechen, ist aber riskanter und teurer als normale Werbung.

beliefen sich laut Red-Bull-Gründer Dietrich Mateschitz auf weniger als 25 Millionen Euro.

Die Gründe für die steigende Popularität von Branded Content sind vielfältig: Die Kunden werden anspruchsvoller, was sie sich in ihrer Freizeit anschauen und was nicht, auch weil die Auswahl an Medienkanälen immer grösser wird. In der freien Zeit am Abend sitzen fast 60 Prozent der Schweizer vor dem Fernseher oder sind im Internet – oder eben beides zugleich, belegen Zahlen des Werbendienstleisters Publisuisse. Wer mit allzu plumper Werbung langweilt, wird schlicht abgeschaltet. Oder er wird erst gar nicht zur Kenntnis genommen, weil Zuschauer beim Fernsehen den Laptop auf dem Schooss haben und lieber surfen, sobald ein Werbeblock beginnt.

Die Produktion intelligenter Inhalte macht Branded Content allerdings teuer – oft liegen die Ausgaben höher als die für klassische Werbung: «Eine gross angelegte Kampagne mit Branded-Content-Elementen übersteigt das Produktionsbudget klassischer Kampagnen signifikant», sagt Andreas Widmer, CEO der Marketingagentur Y&R Group in Zürich. Mit den

Anforderungen an die Inhalte steigen nun einmal die Produktionskosten. «Diese Mehrkosten gehen zulasten des Mediabudgets», sagt Widmer. Das wird aber im Optimalfall durch die Selbstverbreitung gut gemachter Inhalte wieder wettgemacht.

Grosse Herausforderung

Allerdings sind hochwertige Inhalte noch längst keine Garantie dafür, dass Firmen ihre Zielgruppe tatsächlich erreichen. «Die zunehmende Medienvielfalt ist für uns eine grosse Herausforderung», sagt Widmer. «Wenn wir qualitativ hochwertigen Content produzieren, die Zielgruppe ihn im Internet aber nicht findet, nützt uns das gar nichts. Deshalb muss guter Branded Content erst einmal beworben werden, um in Zielgruppen zum Selbstläufer zu werden.»

Der Autohersteller Mazda wirbt für seine Aktion «Voilà ma Suisse» deshalb umfangreich im Internet, um möglichst viele Interessenten auf die Seite zu lotsen. «Solch ein Projekt lebt davon, dass möglichst viele Menschen mitmachen», sagt Marketingchef Walker. Und Reichweite ist teuer, daran hat sich auch in der neuen Werbewelt nichts geändert. Zudem muss das Unternehmen die Technik für die Fahrzeuge bezahlen, die der Hersteller mit speziellen Kameras ausrüstet und kostenlos verleiht.

Klassische Werbung ist auch in Zeiten von Branded Content längst nicht ohne Bedeutung. Wer in der ganzen Schweiz und über möglichst viele Zielgruppen hinweg einen Markennamen aufbauen und pflegen will, kommt um Werbung in Fernsehen, Radio und Printmedien nicht herum. «Konventionelle Werbung hat nach wie vor ihre Daseinsberechtigung», sagt Widmer. Branded Content ist in den meisten Fällen eine Ergänzung, wenn Unternehmen eine Marke etablieren oder ihr Image aufpolieren wollen, aber kein Ersatz.

«Sehr kostspielig im Schweizer Markt»

Entstand der sogenannte Branded Content eigentlich erst im Zeitalter des Internets?

Michel Vinzens: Branded Content ist grundsätzlich nicht etwas Neues. Dr. Oetker mit seinen Rezepten oder Michelin mit seinen Gourmetführern und Strassenkarten verfolgen schon seit zirka 100 Jahren einen Ansatz, der in die gleiche Richtung weist – ohne die ganze Palette der medialen Vielfalt zu nutzen. Als störend wurde dies kaum empfunden. Zweifel über den Wert von Inhalten kommen dann auf, wenn bewusst mit Intransparenz gearbeitet wird, wenn versucht wird, zu verschleiern, dass es sich um Inhalt handelt, der vorwiegend betriebswirtschaftliche Ziele verfolgt.



Michel Vinzens
 Marketingexperte am
 Schweizerischen
 Institut für
 Betriebsökonomie

Spielt Branded Content in der Schweizer Marketingwelt eine relevante Rolle oder noch nicht?

Ausgeklügelter und vielseitiger Einsatz von Medien ist im Schweizer Markt sehr kostspielig. Ausserdem erfordert ein gutes Content-Konzept ein hohes Mass an Kompetenz. Die Welt der Marketingmanager wird zunehmend komplexer und erfordert vielseitige Fähigkeiten. Jedoch: Bei Branded Content steht die Qualität im Vordergrund. Dies kommt der strategischen Position vieler Schweizer Firmen entgegen. Über die Qualität von Inhalten haben auch KMU die Chance, potenzielle Kunden zu erreichen und ihren bisherigen Kundenstamm an eine Marke zu binden.

Bleibt Branded Content nicht total unberechenbar?

Wo Emotionen sind, können diese auch heftige negative Reaktionen auslösen, und natürlich hat die oft angestrebte Verbreitung von Inhalt etwas Unkontrollierbares an sich. Dafür erhält man die Chance, über Branded Content weit mehr Beachtung zu erhalten als mit herkömmlichen Werbemassnahmen.

INTERVIEW: STEFAN MAIR