

So steuern Sie Ihre Marke durch die digitale Zeit

Wir betreuen FMCG-Marken seit unserer Gründung vor über dreißig Jahren:

Milka, Erdinger, Oro di Parma, Rinti & Miamor, Deli-Reform und viele andere Marken zählen zu unseren langjährigen Kunden.

Das sind unsere fünf **Methoden**, Ihre Marke durch die digitale Zeit zu steuern – mit konkreten **Beispielen**.

tl;dr

Entwickeln Sie eine identitätsstiftende Content-Strategie, relevante Bewegt-Inhalte und distribuieren Sie diese mit werblichen Teasern personalisiert in sozialen Medien.

Was erwartet Sie in diesem Whitepaper?

1. Geben Sie Ihrer Marke digital **Identität**
2. Aktivieren Sie Ihre **Zielgruppe** mit Video-**Inhalten**
3. Kommunizieren Sie **über Bande**
4. Bauen Sie **Teaser**, die den Daumen **zum Stoppen** bringen
5. Nutzen Sie die Möglichkeiten digitaler **Personalisierung** für den Vertrieb

1. Geben Sie Ihrer Marke digital Identität

Egal, ob Sie Tomatenmark, Bier oder Margarine verkaufen wollen, Sie brauchen dazu eine Marke, an die man sich erinnert. Denn der Weg der Kund:innen zu Ihnen ist voller Hindernisse: der Supermarkt, die Platzierung, die Wettbewerber:innen und das große Angebot an attraktiven Dingen, für die man Geld ausgeben kann. Die Marke ist der Schlüssel, das wissen Sie. Doch Ihre Marke ist unter Druck, denn digital findet sie nicht zu ihrer alten Kraft. Ihr fehlt der Glanz des TV-Spots, der Anzeige oder des Citylights. Die Klarheit der Kommunikation. Digital ist alles kompliziert, schnell und alle anderen sind nur einen Klick entfernt.

Wissen Ihre Kund:innen eigentlich noch genau, warum es Ihre Marke gibt? Was macht sie so besonders und warum sollte man nicht einfach eine preiswertere, aber nachhaltige Handelsmarke kaufen? Vor allem aber: Weiß irgendjemand noch, wofür Sie stehen? Was sind Ihre Markenwerte übersetzt in die digitale Zeit? Was ist Ihre Haltung? Ist Ihre Marke wirklich noch relevant oder leben Sie von der alten Kraft und wissen nicht genau, wie Sie zu dieser Größe zurückkehren können?

”

„Identität ist digital mehr als das Logo, die Bild- und Farbwelt und das Packaging: Gesucht wird ein relevanter Beitrag, der die Aufmerksamkeit der Kund:innen belohnt und sie inspiriert.“

Dirk Beckmann



Oro di Parma war so ein Fall, eine Marke, die digital unsichtbar war. Kaum digitale oder klassische Wahrnehmung und immer weniger Bedeutung im Supermarkt. Großer Druck durch die Handelsmarken. So fanden wir die Marke vor Jahren vor.

Heute lebt die Marke und flutet das Netz mit dem Versprechen **original italienisch** zu kochen. Mit Rezept-Videos voller kulinarischer Lust und italienischer Lebensfreude. Auf Social Media und ganz organisch bei Google, wo tausende Top-10 Rankings zu zigtausenden Besuchen pro Monat führen. Oro di Parma hat durch eine individuelle digitale Identität wieder zu Größe und Relevanz gefunden.

Geben Sie Ihrer **Marke** eine klare digitale Identität.
Mit einer **Content-Marketing-Strategie**.

2. Aktivieren Sie Ihre Zielgruppe mit Video-Inhalten

Das wichtigste vorab: Es sind Videos, die Ihre Kund:innen von Ihrer Marke begeistern und sie involvieren. Videos, die relevant sind. Videos, die helfen, etwas zu verstehen. Oder einfach Videos, die Spaß machen. Bewegte Bilder erzeugen eine große Aufmerksamkeit und sind der Goldstandard in der digitalen Kommunikation. Gut gemachte Webvideos machen Ihre Marke erleb- und spürbar, zeigen wer Sie sind und aktivieren Menschen – egal aus welcher Zielgruppe.

Involvement ist das Stichwort. Wie erzeuge ich als Marke die tiefe Verbindung von Kund:innen zu meinem Produkt? Wie schaffe ich Erlebnisse vor dem eigentlichen Kauf? Erlebnisse sind digital bewegte Bilder. YouTube, Twitch, TikTok und Instagram zeigen – Videos sind der Weg, Menschen in eine Welt eintauchen und Marken erleben zu lassen.

”

„Videos kommunizieren mit fast allen Sinnen und sind komprimierte Kommunikation: Durch das Licht, die Auswahl der Szenen, die Schnitte, den Text und die gesamte Stimmung positionieren Sie sich mit einem Video in wenigen Sekunden und machen Ihre Haltung klar.“

Lena Schröder, Strategie



Patrick Lange erklärt „Laufen“ – für Erdinger alkoholfrei

Es ist inspirierend, in einem Text davon zu lesen, wie man sich als angehender Dauerläufer bewegen soll. Aktivierender ist es, wenn man zusätzlich die richtige Bewegung von einem anerkannten Experten in einem Video vorgemacht bekommt. Der Text ist wichtig, denn er sorgt für die Autorisierung des Videos. Der Text sagt: Wir haben genau gearbeitet, recherchiert und uns Mühe gegeben, etwas Relevantes zu entwickeln. Der Text ist der Pass – das Video der Torschuss. Denn im Kontext eines langen Artikels über richtiges Laufen von Patrick Lange von ihm selbst erklärt zu bekommen, wie das ganz genau funktioniert, motiviert und involviert die Kund:innen.

Konzipieren Sie ein **Videoformat** und machen Sie Ihre Zielgruppe in **sozialen Medien** darauf aufmerksam.

3. Kommunizieren Sie über Bande

Natürlich kann und sollte man manchmal einfach sagen, was man senden will: Mein Produkt ist besser, hochwertig, meine Marke hat mehr Tradition und wir bieten die beste Qualität.

Digital kann man ein fast moving consumer good aber viel smarter positionieren und eine Kommunikations-Strategie entwickeln, die relevant und unaufdringlich ist. Immer wenn die Empfänger:in einen Nutzen hat, steigen Klick-, Interaktions- und Conversionsraten.

Der Grund ist einfach: Im Tausch gegen die Aufmerksamkeit bieten Sie etwas an. Es wird zu: werben, ohne zu nerven. Und damit haben beide etwas davon, was die Kund:innen stark honorieren.

Wir haben ein ganzes Buch dazu geschrieben – es heißt „Werben, ohne zu nerven“

Alle diese **FMCG-Marken** haben etwas gemeinsam: Sie verfolgen die Strategie, mit Inhalten genau die **Markenwerte** Text für Text und Video für Video zu **kommunizieren**.

Mit Inhalten zeigen Sie, wer Sie und wer Ihre Marke ist – durch **die Inhalte**, die sie auswählen und den User:innen präsentieren. Dabei müssen Sie nicht auf die vertriebliche Kraft der **klassischen Werbebotschaften** verzichten.

Der Inhalt kann ganz natürlich gespickt sein mit den Produktvorteilen und Botschaften, **die Sie senden wollen** und müssen. Denn es wird niemals hinter dem Berg gehalten, wer das alles sagt und schreibt und warum.

Stellen Sie **inspirierende Inhalte** ins Zentrum der Kommunikation und bieten Sie diese im Tausch gegen die **Aufmerksamkeit der Zielgruppe** in sozialen Medien, auf Ihrer Website und damit in **Suchmaschinen** an.



Milka ist eine unserer ersten Marken, die wir umfassend digital betreuen – bis heute, also schon über 20 Jahre lang. Tausende Promotions und Aktionen liegen hinter uns – und das Team wird nicht müde, gemeinsam mit dem Kunden immer wieder neue Welten zu erschaffen.

Erdinger ist seit 2017 dabei, dafür umso heftiger: Erst gewinnen wir Erdinger Alkoholfrei, bauen eines der erfolgreichsten Social-Media-Konzepte im Biermarkt auf. Dann gewinnen wir die Dachmarke – also Erdinger mit Alkohol – und erfinden ein Webshow rund um die Marke, Fußball und Jürgen Klopp: The FANTastic Erdinger Show.

Oro di Parma steht für „Original italienisch kochen“, seit wir die Marke übernommen und klassisch wie digital neu positioniert haben. Herzstück ist ein riesiges Video-Portal mit original italienischen Rezepten.

Rinti und Miamor sind bekannte Tiernahrungsmarken – für Kenner. Um auch in der breiten Masse bekannt zu werden, haben wir mit zwei digitalen Magazinen Google geflutet und sind heute Teil von hunderttausenden von Suchanfragen zu den Themen.

Deli-Reform steht für gesunde Ernährung. Aber nicht für irgendwelche Food-Trendthemen, sondern fundierte, wissenschaftlich abgesicherte Tatsachen – über diese schreibt die Marke im eigenen Magazin.

4. Bauen Sie Teaser, die den Daumen zum Stoppen bringen

Wenn Sie in sozialen Medien aktiv sind, wollen Sie **Menschen dazu bewegen**, sich mit Ihrer Marke auseinander zu setzen. Sie haben textliche Inhalte auf Ihrer Website oder Videos auf Youtube publiziert. Sie wollen diese **Inhalte vermarkten**. Dazu brauchen Sie aufmerksamkeitsstarke Teaser. Denn das Angebot an inspirierenden Inhalten ist riesig. Wieso sollte sich jemand genau Ihre Inhalte ansehen wollen und auf den Link klicken, um auf **Ihre Website** zu gelangen?

Der erste Moment entscheidet und der dauert digital **maximal eine Sekunde**. Sie haben also am Anfang keine Zeit für Markenbildung, sondern müssen in einer Sekunde deutlich machen, **warum es sich lohnt, den Daumen still zu halten** und nicht weiter zu scrollen. Warum soll man das lesen, was sie geschrieben haben? Warum soll man das Video schauen? Warum soll man sich mit Ihnen und Ihren Inhalten beschäftigen?

Animierte „Trailer Contents“ bringen den Inhalt auf den Punkt

Wir haben für uns selbst seit Jahren Inhalte ins Zentrum unserer Kommunikation gestellt und sind damit ganz erfolgreich gewesen. Fast alle neuen Kunden haben wir auf diese Weise gewonnen. Doch nach und nach haben auch unsere Wettbewerber erkannt, dass Content Marketing eine gute Idee ist, und wir mussten uns etwas einfallen lassen. Die Klickpreise stiegen und wir haben uns gefragt, was kann unsere Zielgruppen dazu bringen, nicht weiter zu scrollen? Die Lösung sind kurze inhaltliche Videos, die schnell und modern geschnitten die wichtigsten Aspekte eines Textes im sozialen Netzwerk direkt rüberbringen. Also unseren Content als Snack verpackt und verkürzt. Dieser von uns getaufte „Trailer Content“ ist genau das: knackiger Inhalt, der mit bewegten Bildern auf das eigentliche Content Piece verweist. Dabei erreicht der Trailer Content auch diejenigen, die nicht klicken werden. So schließt sich der Kreis zur klassischen Werbung. Die Messungen unseres Datenteams zeigen: Die Klickpreise, die Klickraten und auch die Kosten für tausend Kontakte sind auf allerbesten Niveaus.

Konzentrieren Sie sich genauso auf den **Teaser** für die Inhalte wie auf die Inhalte selbst, denn in der ersten **Sekunde** entscheidet sich, ob Menschen mit Ihrer Marke **interagieren** oder nicht.

5. Nutzen Sie die Möglichkeiten digitaler Personalisierung für den Vertrieb

Das 18/1-Plakat vor dem Supermarkt erinnert ein letztes Mal an die eigene Marke, der Absatz wird steigen, und wenn dann auch noch ein Gewinnspiel auf der Zweitplatzierung lockt, kann nichts mehr schief gehen. So weit, so gut und praktikabel. Aber wie kann man digital den **Vertrieb** – also den Absatz des eigenen schnelldrehenden Produktes – **ankurbeln**? Was kann man **digital** tun?

Fast das Gleiche, nur etwas genauer. Denn anstatt vor dem Supermarkt allen Menschen das Plakat mit dem eigenen Produkt zu zeigen, **inspiriert man digital** genau die richtigen Menschen – manchmal sogar auch kurz vor dem Besuch des Marktes. Menschen hinterlassen jede Menge Daten im Netz, diese Daten werden auch das „**Öl des 21. Jahrhunderts**“ bezeichnet. Sie machen es möglich, in sozialen Medien genau **die Menschen zu erreichen**, die sich für das eigene Produkt interessieren. Riesige Serverfarmen treffen tagesin tagaus Vorhersagen darüber, ob eine bestimmte Person sich sehr wahrscheinlich für Tomatenmark, Bier oder Margarine interessiert. **Auf Basis der Daten** lässt sich **in Echtzeit** vorhersagen, ob jemand wahrscheinlich auf einen Trailer Content klickt und sich für das entsprechende Produkt interessiert. So wird das Media- und Marketingbudget bestmöglich verwendet und das Beste ist: **Man nervt niemanden mehr** mit dem Plakat für ein Produkt, das sie oder ihn möglicherweise gar nicht interessiert.

Personalisierung ist auf vielen Ebenen ein Schlüssel für moderne digitale Kommunikation – denn bei dem Überangebot an Medien und Inhalten müssen dem einzelnen Algorithmen helfen, das Richtige zu entdecken. Es gibt kein Zurück zu der übersichtlichen Welt von früher.

Es ist hocheffizient, Werbung für Content personalisiert auszuspielen

Erdinger Alkoholfrei hat es 2019 mit Hilfe der Aktivitäten rund um den Aktiv.Blog, einem digitalen Magazin von Sportlern für ambitionierte Hobbysportler, geschafft, in den sozialen Netzwerken zur beliebtesten Biermarke zu werden, wie eine Umfrage des Online-Monitoring-Dienstes Webbosaurus ergeben hat. Es wurden Millionen Kontakte erreicht und Hunderttausende Leser:innen generiert – alles Menschen, die sich für Sport interessieren und damit zur Kernzielgruppe der Marke gehören. Die Personalisierung hat auch dazu geführt, dass die Mittel für Content Marketing viel effizienter eingesetzt werden konnten als beispielsweise Bannerwerbung auf Sportwebsites. Die Erkenntnis daraus ist, dass die Individualisierung der Gesellschaft so stark ist, dass die klassischen Werbe-Umfelder allein nicht mehr viel über das echte Interesse der Nutzer:innen aussagen.

Entwickeln Sie eine Strategie für die **personalisierte Ansprache** der Zielgruppen in **sozialen Medien**.

Sie möchten mehr über FMCGs in der digitalen Zeit erfahren?



Melden Sie sich direkt bei we@artundweise.de oder rufen Sie uns an unter **0421 791779**.



Content Marketing

Wir entwickeln strategisches Content Marketing. Wir begleiten mittelständische Unternehmen und Marken auf dem Weg zu einer kundenorientierten Kommunikation. Wir werben – ohne zu nerven.

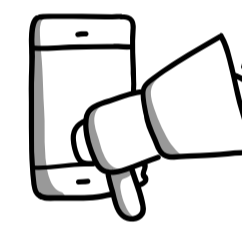
[Erfahren Sie mehr →](#)



Websites

Wir kümmern uns um den Relaunch Ihrer Website, damit Kunden Ihr Unternehmen bei Google finden. Wir kennen die Features, die Ihre neue Website braucht – und auf die Sie selbst vielleicht nicht kommen würden.

[Erfahren Sie mehr →](#)



Online Marketing

In sozialen Netzwerken und Suchmaschinen spielen wir Inhalte zielgerichtet aus – denn dies ist der effizienteste Weg, Reichweite zu erzeugen und Menschen zu bewegen.

[Erfahren Sie mehr →](#)

Digitale Markenführung ist fester Bestandteil der Agentur-DNA. Marken in sozialen Medien zu positionieren, ist der Schlüssel zur Bildung einer starken digitalen Identität. Identität ist genau das, was Marken brauchen. Denn die digitale Zeit ist oft unübersichtlich und lockt mit vielen Möglichkeiten.

Wir stiften Orientierung und helfen dabei, die richtige Botschaft im richtigen Kanal auf die richtige Art und Weise zu verbreiten. Denn wir haben hunderte Millionen von Nutzer:innen für unsere Kund:innen-Marken aktiviert, Millionen zum Mitmachen und Interagieren gebracht und damit die Marken dabei unterstützt, in den Einkaufswagen gelegt zu werden. Denn genau darum geht es am Ende.