

Fifteen Seconds Festival

Kernerkenntnisse



Turn Overwhelm into Opportunity

Dave Mattin, Trendwatching

Trends entstehen aus der Kombination aus Umfeld-Veränderungen und bestehenden Lebensknappheiten. Wer Trends sucht, sollte sich fragen: „What are people gonna want next?“. Haltet die Augen offen und beobachtet Innovationsströmungen, um dies zu erfahren.

Wir leben in einer „Expectation Economy“ und jede Innovation verändert die Erwartungen, die wir an Marken und ihre Leistungen stellen. Wer wartet seit Uber länger als 8 Minuten auf ein Taxi? Wer hat die Muße, mehr als einen Klick zu tätigen, um etwas zu bestellen? Wenn Marken erkennen, welche Meta-Entwicklungen branchenübergreifend Kundenerwartungen verändern, können sie diese als Nährböden nutzen.

Der USP ist tot. Es lebe die Markenspannung

Sebastian Bayer, Y&R

Abgesehen vom Agentur-Marketing-Bullshit („eindimensionale Positionierungen sind langweilig“), brauchen Marken eine gewisse „Tensity“ (tension + irresistibility), also Gegensätze, die sie spannend, facettenreich und einzigartig machen; Eigenschaften, die ihnen ein eigenes Profil verschaffen. In Zeiten, in denen die eigene Identität „work in progress“ ist, sind Marken mit gewissen Widersprüchen attraktiv.

Finden diese Facetten nicht in den Markenkernwerten anstatt in der Positionierung statt? Was Y&R eigentlich auch anhand der eigenen Beispiele zeigte: Steve Jobs (charismatisch – tyrannisch), IKEA (einzigartiges Design – für jeden), Princess Diana (royal – regular).

Hunting the Unicorn: Wie Corporates aus dem Innovationsdilemma herauskommen

Manfred Tropper, mantrö

Etablierte Unternehmen stecken im Innovationsdilemma der digitalen Transformation, solange diese den Paradigmenwechsel der Startups nicht mitmachen. Sie müssen u.a. akzeptieren, dass ein einzelnes Produkt bzw. einzelner Service ihr digitales Problem nicht lösen wird, dass nicht jede Idee sofort Geld einbringt, dass sie im Innovationsprozess Kooperationspartner brauchen und dass man Moonshot-Ideen nicht „wie immer“ umsetzen kann: Erfolgreiche digitale Corporate Geschäftsmodelle sind die Summe vieler Start-Ups, die einzelne Touchpoints im gesamten Customer Life-cycle optimal bedienen.

Die 5 Erfolgsfaktoren:

1. Starten beim Nutzer
2. Identifizieren der relevanten Touchpoints und der relevanten Partner
3. Fokus auf den Customer Lifetime Value
4. Sell it till you make it
5. Time-to-market ist erfolgsentscheidend

Mitarbeiterglück = Unternehmenserfolg

Nico Rose, BERTELSMANN

Die Kernerkenntnis aus einer Studie unter deutschen Managern: Führungskräfte brauchen KARMA.

Klarheit

Meine Führungskraft hilft mir, die Ziele und die Strategie meines Unternehmens zu verstehen.

Authentizität

Meine Führungskraft ist eine „ehrliche Haut“ und kommuniziert offen mit mir und den Kollegen.

Respekt

Meine Führungskraft ist präsent und zugewandt, wenn sie mit mir bzw. einem Kollegen interagiert.

Mehrwert

Meine Führungskraft hilft mir zu verstehen, wie meine Leistungen zum Gesamterfolg unseres Unternehmens beitragen.

Autonomie

Meine Führungskraft ist das Gegenteil von einem Micro-Manager. Sie mischt sich nur ein, wenn es wirklich sein muss.

Ohne diese Eigenschaften werden es Unternehmen nicht schaffen, exzellente Mitarbeiter zu halten oder überhaupt zu gewinnen.

Brand Building In The Age Of Social Media

Mark Adams, VICE

Wie können Marken in einer sich immer ändernden Medienlandschaft überleben?

Wer Geschichten auf den falschen Channels erzählt, die nicht glaubwürdig sind, aufgesetzt oder ausschließlich den Verkauf ansteuernd, wird Marken verwundbar machen. Marken überleben, in dem Geschichten erzählt werden, die wirklich erlebt wurden, die menschlich sind, auf Wahrheit beruhen, den Zuhörer mitreißen und in Emotionen versetzen. In einer Content- und Social Media getriebenen Kommunikation ist es essentiell, Marken mit Vertrauen aufzubauen.

In Zeiten wie diesen wird es aufgrund dessen immer schwieriger, starke und vertrauensvolle Marken systematisch aufzubauen und zu halten. Wer dann noch den folgenden Dreiklang versteht und beherrscht, wird zur wahren Marke:

- Distinct ... capable of being different
- Memorable ... capable of being recalled
- Structured ... capable of being shared / passed on

Kernerkenntnis: „Lasst die Spielerein und erzählt beeindruckende und echte Markengeschichten.“

Content Marketing Made Fucking Simple: Let's Talk the Talk and Walk the Walk

Palle FINDERUP DIEDERICHSEN, MediaCom Beyond Advertising

Content Marketing ist keine Inside-Out Angelegenheit (von innen nach außen), bei der zuerst die Marke kommt und dann von innen heraus Werbebotschaften gesendet werden, sondern genau umgekehrt. Content Marketing stellt das Publikum, die Käufer und den Kunden in den Vordergrund bevor die zu übermittelnden Botschaften ausgewählt werden. Der Content wird nach den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden ausgerichtet und nicht an seinen eigenen. Es ist keine Push-Strategie, sondern eine Pull-Strategie. Jede Botschaft, die versendet wird, muss das Gegenüber faszinieren, motivieren und diesem einen Mehrwert bieten. Content Marketing ist kundenzentriert und schiebt den Kunden mit all seinen Bedürfnissen in den Mittelpunkt, denn die Kunden wissen, welche Botschaften relevant für sie sind und welche nicht – ganz gleich wie stark die Marke ist, die kommuniziert.



Brand Trust GmbH

Standort Nürnberg . Pfannenschmiedsgasse 1 . 90402 Nürnberg . T +49 911 9 33 57-80

Standort Wien . Lugeck 7 . 1010 Wien / Austria . T +43 1 890 2018

www.brand-trust.de