

”

Diese Kampagne entspricht zu 100% unserer Vision von Markenführung, die Kohärenz über die übliche Konsistenz setzt.

Markus Wieser

Geschäftsführer Heimat Wien

“

Feichtinger: Wir setzen generell nicht auf Klischees wie ‚Höher, weiter, schneller, reicher‘, zeigen Skylines oder sonstige typische Karrierebilder. Unsere Spots erinnern eher daran, wie man auch mit einem guten Freund über den Job sprechen würde – das ist emotional viel näher bei den Menschen. Es sind Situationen, mit denen sich wirklich jeder identifizieren kann.

medianet: Welche Themen sprechen die Videos denn nun alle an?

Schäffer: Das Stichwort der Kampagne lautet Veränderung. Neben Jobwechsel und Berufseinstieg präsentieren wir konkrete Services von karriere.at, wie z.B. Tipps zum Lebenslauf schreiben, etc. Dabei werden nicht nur negative Beispiele gezeigt, sondern auch positive.

Mayr: Uns war in der Kampagnenerstellung sehr wichtig, nicht nur negative Situationen herzuzeigen. Das hat sich bezahlt gemacht, wir bekamen bisher unglaublich positive Rückmeldungen zur Kampagne – das Feedback war insgesamt so groß wie noch nie zuvor! Wirklich jeder kann sich mit dieser Kampagne identifizieren. Sie wird wahnsinnig viel kommentiert und irrsinnig oft geteilt. Wir testen auch gerade ab, wie sich Menschen die einzelnen Spots merken. Und auch hier kann man bisher nur positive Ergebnisse finden.

medianet: Wir reagieren denn die Menschen darauf, dass es kein einheitliches Design in den Videos gibt?

Mayr: Durch den gleichbleibenden Claim, unsere bekannte grüne Farbwelt und die einheitliche Sprache bleibt das Branding erhalten. Die GIF-Sprache ist auch universal und ein weiteres verbindendes Element in unserer Kampagne.

Schäffer: Es war eine bewusste Entscheidung von Sekunde eins, die reine GIF-Inszenierung wirken zu lassen und so maximale Aufmerksamkeit und individuelle Relevanz zu erreichen. Ein Branding von Anfang an wäre kontraproduktiv gewesen und hätte ja auch dem ausgetretenen Pfad des Gewohnten

entsprochen, den wir verlassen wollten.

medianet: Eine solche Kampagne gab es noch nicht zuvor, richtig?

Markus Wieser: Richtig. Diese Kampagne entspricht zu 100% unserer Vision von Markenführung, die Kohärenz über die übliche Konsistenz setzt. Der Gedanke, man müsse Leute nur oft genug stumpf und immer in der gleichen Art erinnern, lässt viel Potenzial liegen. Die Kampagne zeigt auch, wie wir arbeiten, denn wir gehen sehr datengetrieben vor, um relevante Ansatzpunkte zu identifizieren. In der Umsetzung geben uns erst recht nicht mit dem Erstbesten zufrieden, wir stecken viel Liebe und Energie in das, was wir tun.

medianet: Wäre es also anzudenken, eine solche Kampagne – mit all ihrer Planung und Durchführung – für jedes Unternehmen in dieser Form durchzuführen?

Wieser: Wenn man eine vermeintlich homogene Zielgruppe hat, die in Wahrheit sehr vielschichtige und sehr subjektive Lebensrealitäten besitzt, dann ist es sicher sinnvoll, sich nicht einen einzigen Ansatz zu überlegen, sondern datengetrieben die wichtigsten Hebel zu finden. Und zu nutzen.

Diese Kampagne ist aber etwas besonderes, und das soll sie auch bleiben. Ich würde auf Dauer keinen Werbeblock sehen wollen, der nur aus 10sekündigen Spots besteht. Das kann nicht die Zukunft sein. Die Verknappung, auf die wir gesetzt haben, ist volle Absicht – für diese Kampagne.

Mayr: Wir sind eben ein Onlineunternehmen – wir sind von Haus aus datengetrieben. Ich glaube, für viele Unternehmen wäre es wichtig, neue Ansätze auszuprobieren und zu versuchen, verschiedene Zielgruppen spezifisch zu bespielen.



© Heimat Wien (3)