

”

*Am Ende des Tages muss die Geschichte, die wir erzählen, spannend für die Leser sein. Langweiliger Inhalt wird auch mit den besten Daten im Hintergrund nicht gern gelesen.*

**Lucas Schärf**  
CEO  
Content Garden

“

kreativen Weg der Kommunikation zu entwickeln, um den ‚Menschen beim Lesen zuzuhören‘. Wir haben in enger Abstimmung mit FCA Austria eine Content-Kampagne entwickelt, die sich auf Basis von Usersignalen in Echtzeit an das Leseinteresse der Zielgruppe angepasst hat. Um es kurz zu sagen: personalisierte Geschichten. So ist die Idee zur Kampagne ‚Jeep Audience Insights‘ entstanden.

**medianet:** Herr Schneider – online verkaufe man keine Autos, sagt der eine oder andere. Bei FCA investieren Sie allerdings in Online-Werbung. Was hat Sie an der Idee der Jeep Audience Insights-Kampagne überzeugt?

**Christian Schneider:** Online ist für uns in den vergangenen Jahren ein wichtiger Kanal geworden. Je nach Marke und Modell sind bereits bis zu 40 Prozent des Media-Mixes für digitale Werbung eingeplant. Neben dem Vorteil der unmittelbaren Messbarkeit kann man digital vor allem alle Phasen der Customer Journey effizient bespielen. Daher ist es immanent, seine Kampagnen breit aufzustellen. Mit

Display-Werbung generiere ich Aufmerksamkeit, mit Content-Marketing liefere ich dem User Emotionen, also den ‚Reason Why‘, und mit Performance-Aktivitäten erzielen wir die Hard KPIs. Ich nenne das immer launig die ‚Heilige Dreifaltigkeit des Online-Business‘. Jeder Teil baut aufeinander auf und muss für sich betrachtet werden. Ohne Bekanntheit beschäftigt sich niemand mit meinen Inhalten; ohne ansprechenden Content gebe ich niemandem einen Grund, mit meiner Marke zu interagieren.

Bei der aktuellen Kampagne ging es darum, relevante Inhalte rund um eine Brand mit viel Geschichte und vielen Themenbereichen zu liefern. Inhalte, die aber auf die Interessen und Interaktionen der User angepasst sind und nicht nur starr das ausspielen, wo wir denken, dass es dem User zusagt.

**medianet:** Was hebt diese Kampagne von der klassischen Automotive-Kampagne ab? Wo geht der Trend bei Automotive hin?

**Schneider:** Wie Lucas schon vorhin gesagt hat: Es geht darum, den Usern zuzuhören und ihnen Inhalte zu bieten, mit denen sie

sich gern beschäftigen. Ob ein Konsument dazu bereit ist, mit etwas zu interagieren, hängt doch davon ab, wie sehr es ihn interessiert. Deshalb ist individualisierter Content sicherlich ein Thema, das bei High-Involvement-Produkten wie Autos künftig an Relevanz gewinnen wird.

Weiters bin ich überzeugt, dass Online – im Schulterschluss mit dem stationären Handel – künftig noch mehr als Vertriebsbooster agieren wird und mit gezielten Aktionen, wie unseren 50 Stück des Fiat 500, die wir beim Black Friday 2017 in 32 Sekunden verkauft haben, Teil des Verkaufserfolgs werden wird.

**medianet:** Wie hat da der Kreativprozess ausgesehen, wo waren die Herausforderungen, wer war an der Umsetzung beteiligt – und was waren die Learnings aus der Kampagne? Gab es dabei Überraschungen?

**Schärf:** Die Kampagne war auch für uns bei Content Garden etwas Besonderes, da wir für einen Zeitraum von etwa acht Wochen sehr eng und intensiv mit Christian und seinem Team zusammengearbeitet haben. Von der Entwicklung der Stories bis hin zur Kampagnenarchitektur



Den Usern zuhören, ihnen Inhalte bieten, mit denen sie sich gern beschäftigen.

**Lucas Schärf:** Vielen Dank. Vorweg – Awards sind immer eine nette Anerkennung für die getane Arbeit, liegen für uns aber nicht im primären Fokus. Wichtig ist, dass die Kampagnen den Lesern einen echten Mehrwert bieten. Christian ist auf uns mit der Bitte zugekommen, einen