

– was passiert wann? – war das echtes Teamwork.

Die größte Herausforderung war es, die vielen Eventualitäten zu berücksichtigen. Wir haben in den zwei Handlungssträngen 80 verschiedene Varianten zur Jeep Range eingearbeitet und somit während der Kampagne personalisiert ausgespielt. Da muss man sich im Vorfeld ziemlich den Kopf zerbrechen (lacht).

Neben der Personalisierung der Story waren die Erkenntnisse, die wir daraus ziehen konnten, das wirklich Spannende an der Kampagne. FCA hat ganz eindeutige Rückschlüsse aus dem Userverhalten ableiten können, welche Farben und Ausstattungsvarianten gut bei



© Wolfgang Polak

”

Darauf kommt es schlussendlich an – die richtige Botschaft zur richtigen Zeit für den jeweiligen User.

Christian Schneider
Head of Digital
Marketing FCA

“

den Lesern ankommen. Diese Interaktionen haben dann den Stein für nachgelagerte Marketing- und Verkaufsmaßnahmen innerhalb von FCA ins Rollen gebracht.

medianet: 80 individuelle Varianten statt der einen Geschichte – wie kontrolliert man da als Marke noch seine Botschaft?

Schneider: Im Fall von Jeep ist die Brand für sich die Geschich-

te. Wir hatten zwei Stories – eine mit Produkt-Fokus, die andere mit dem Fokus auf das ‚Abenteuer Alltag‘ –, die in real-time mutiert wurden – je nach getätigter Interaktion. Wer also länger auf einem Video, einer Slideshow oder einem Bild verweilt, das mehr Abenteuer oder mehr Daten über das Modell transportiert, bekommt mehr von diesen Inhalten gezeigt. Und darauf kommt es schlussendlich an – die richtige Botschaft zur richtigen Zeit für den jeweiligen User.

medianet: *Dynamische Inhalte, datengestützte Ausspielung, individualisierte Story-Verläufe – das klingt nach einer komplexen Produktion. Wie hat Ihr Team das technisch gelöst, und welchen Einfluss hat die Verwendung von Daten auf das Storytelling?*

Schärf: Stimmt, es ist komplex, macht aber auch Spaß, wenn man einen Kunden an seiner Seite hat, der nicht nur über In-

novation spricht, sondern auch bereit ist, Neues umzusetzen.

Content Garden ist in seiner DNA ein Technologieunternehmen, wir haben acht Entwickler in unserem Team, die tagtäglich an Lösungen für Projekte unserer Kunden arbeiten. Aber auch unsere Content-Unit und das Kampagnen-Team haben eine große Affinität für Technik.

Wir haben zum Beispiel die agilen Arbeitsweisen aus der Tech-Unit in die anderen Abteilungen übernommen und sprechen demnach alle dieselbe Sprache. Das ist mitunter ein Erfolg von Content Garden, die Abteilungen arbeiten interdisziplinär und verstehen, was die anderen tun. Früher wussten die Redakteure noch, wie eine Druckerpresse technisch funktionierte, heute ist das Wissen über Technik bei vielen ins Hintertreffen geraten – aus meiner Sicht keine gute Entwicklung. Demnach haben wir hier sehr viel internes Know-how und Manpower, um auch komplexe

Kampagnen umzusetzen. Außerdem haben wir im konkreten Fall mit Pagestrip kooperiert, einem Tool, mit dem man Content layouts und publizieren kann. Ich bin ein Freund des Ansatzes, bestehende Systeme intelligent zu verknüpfen. Man muss nicht immer alles selbst von Null bauen. (lacht)

Zum Thema Daten: Ja, die waren in diesem Projekt wirklich maßgeblich am Erfolg beteiligt. Vor allem die First-Party-Daten seitens FCA haben die Aussteuerung der Inhalte an vorab definierte Zielgruppen ideal unterstützt und die Streuverluste auf ein Minimum reduziert.

Wichtig ist mir trotzdem zu sagen: Es wird im Content-Bereich wahnsinnig viel über Daten philosophiert und nicht jede Diskussion ist falsch, aber 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.