

Rod

Kommunikation

Zeitgemässe Werbung im Energiemarkt: Reflexe und Impulse.

10. November 2010

Trafo Baden

Regula Fecker

Partnerin, Rod Kommunikation

I

**Aufmerksamkeit
ist rar.**

2

Energie

ist ein komplexes


Thema.

3


Ökologie

ist ein begehrtes

Positionierungsfeld.



**Sie haben eine
so kleine Chance,
sich kommunikativ
durchzusetzen.**



**Sie haben eine
so grosse Chance,
sich kommunikativ
durchzusetzen.**



EPURON «The Power of Wind»
<http://www.youtube.com/watch?v=6IjUkNmUcHc>

Warum ist dieser Spot wegweisend?

Er erregt Aufmerksamkeit.

Er ist ein Rätsel, das gelöst werden will.

Wer das Rätsel lösen will, schaut den Spot zu Ende.

Wer den Spot zu Ende schaut, versteht ihn.

Wer ihn versteht, findet sich schlau.

Wer sich schlau findet, fühlt sich ernst genommen.

Wer sich ernst genommen fühlt, möchte Kunde werden.

Windenergie wird vom Thema weniger zum Thema vieler:

Der Missverstandenen.

Der Andersartigen.

Der Unverstandenen.

Der Unterschätzten.

Der Leidenschaftlichen.

Der Gescheiten.

Der Genialen.

Der Skurrilen.

Der Humorvollen.

Der Filmfans.

Der Individualisten.

Der Youtube-Aktivisten.

Der Gute-Werbung-Fans.

5 Learnings:

Was können Sie aus diesen Beispielen lernen?

I

**Trauen Sie sich, anders
zu sein.**

1. Trauen Sie sich, anders zu sein.

Tun Sie nicht das, was die ganze Industrie schon tut.
Sagen Sie nicht das, was alle sagen. Sonst kopieren Sie nur
einander gegenseitig.

Und das wiederum schadet der ganzen Industrie – wenn der
Konsument Ihre Marken, Ihre Produkte und deren Vorzüge nicht
mehr auseinanderhalten kann.

2

**Trauen Sie Ihren
Kunden etwas zu.**

2. Trauen Sie Ihren Kunden etwas zu.

Nehmen Sie Ihre Kundinnen und Kunden intellektuell ernst und kommunizieren Sie auf Augenhöhe. Sie haben ein spannendes Thema, zu dem noch lange nicht alles gesagt wurde. Sagen Sie es.

Lassen Sie dabei die Interessierten ihre Schlüsse selber ziehen. Denn bei wem es im Kopf selbständig «Klick» macht, der vergisst nie mehr.

3

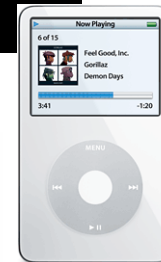
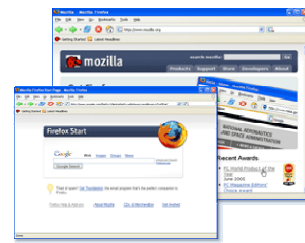
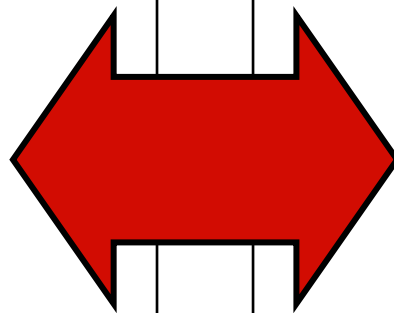
**Trauen Sie sich,
eine breite Masse
anzusprechen.**

3. Trauen Sie sich, eine breite Masse anzusprechen.

Suchen Sie sich als Zielgruppe für Ihre Kommunikation eine breitere Masse als nur die an alternativen Energien begeisterten Personen.

Die Schweiz ist zu klein für eine enge Eingrenzung der Zielgruppe. Ihr Thema ist zu gross für eine enge Eingrenzung der Zielgruppe.

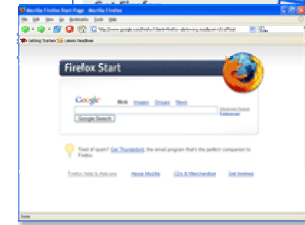
Und finden Sie heraus, wie Ihre Zielgruppe «tickt», was sie denkt, wie sie fühlt, was sie weiss, was sie mag und wie man sie am besten erreicht.



4

**Trauen Sie sich, alle
Kanäle zu bespielen.**

Anzahl der verfügbaren Medien/Kanäle



Zeit

**Crossmedia Regel:
1+1 = mehr als 2**

5

**Trauen Sie sich,
in hervorragende
Kreation zu investieren.**

5. Trauen Sie sich, in hervorragende Kreation zu investieren.

Ja, ich pflichte Ihnen bei: Werbung ist teuer.

– Vor allem dann, wenn Sie nicht gesehen wird.

Investieren Sie Ihre Mittel in eine hervorragende Kreation, damit Ihr Werbefranken nicht verpufft.



ENTEKA «Snowmen Against Global Warming»
<http://www.youtube.com/user/denkanstoessevideos>

**Seien Sie innovativ,
ideenreich, neu und
mutig.**

**(Denn darauf gründet
Ihre Industrie.)**