



Young Lions 2020

**Schindler Ahead
Digital Advertising
*One Story Ahead***

**Stefanie Krenn
& Marcus Opitz**

Auftrag

Bringe technikaffine Marketingentscheider in großen Unternehmen, Immobilien-Entwickler und -Architekten und Entscheider in Mediaagenturen,

welche Schindler kennen, aber noch nicht als innovativ im Bereich digitaler Produkte wahrnehmen,

dazu, Ahead Digital Advertising zu kennen, als kompetent zu befinden und Kontakt aufzunehmen (Website/Sales-Team),

indem die Lösungen via digitaler Kanäle auffallend und innovativ positioniert werden.



Zwei Wege nach oben

Unsere Strategie hat zwei Phasen:

Awareness

Wir demonstrieren, wie Impact-stark die Ahead Digital Advertising-Lösungen sind.

1

2

Conversion

Wir überzeugen unsere Zielgruppe, mit uns Kontakt aufzunehmen.

Ansatz

Marketing, Media, Immobilien. Die Personen in unserer Zielgruppe sind unterschiedlich, aber eines haben sie gemeinsam: Sie befinden sich in einem stetigen Wettrennen um die innovativste Technologie, den aktuellsten Trend, den nächsten Gamechanger.

Wir sind überzeugt: Unsere Ahead-Produkte sind genau das. Um unsere Zielgruppe ebenso davon überzeugen, wollen wir unser Angebot passend inszenieren.



Ansatz

Das erfolgreichste Medien- und Werbeprodukt der letzten Jahre sind **Stories**: Ansprechende Inhalte, meist im mobilen Hochformat, die nur wenige Sekunden dauern und eine unterhaltsame Kurzgeschichte erzählen. Snapchat, Facebook, YouTube, Instagram und bald auch LinkedIn – jede große Plattform hat sie im Portfolio, jede innovative Marke greift darauf zurück. Und das aus gutem Grund, denn Stories haben das digitale Nutzungsverhalten komplett verändert.

300 Millionen Menschen nutzen Facebook Stories jeden Tag.^[1]

500 Millionen Menschen nutzen Instagram Stories jeden Tag.^[1]

Aber: 1 Milliarde Menschen wird jeden Tag von Schindler erreicht.^[2] Mit diesem Publikum hat Schindler das Potential zur größten Plattform.

Deshalb starten wir eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne:

[1] facebook IQ. (2019). Nutze dein kreatives Potenzial optimal für Stories. Facebook for Business.

[2] Aus den Briefing-Unterlagen (2020). Interne Daten.



Schindler

präsentiert:

Schindler Ahead launcht erstes Story-Format im echten Leben.

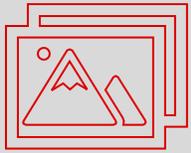
Idee

Schindler Ahead launcht erstes Story-Format im echten Leben.

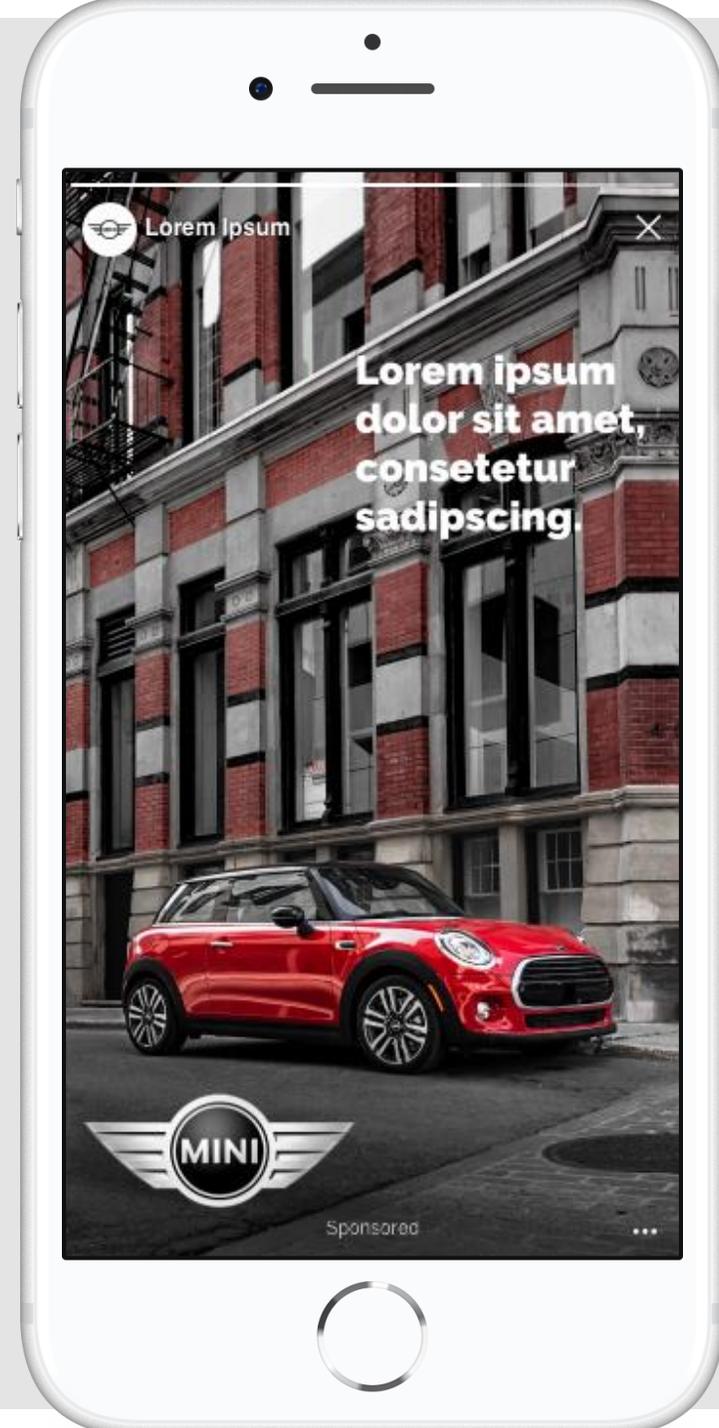
Mit Stories hat Schindler Erfahrung: Seit fast 140 Jahren bewegt das Unternehmen Menschen – bisher von Story zu Story (engl. für Stockwerk). Mit den neuen Ahead-Produkten bewegen wir auch emotional durch Geschichten.

Ansprechende Inhalte, die nur wenige Sekunden dauern und eine unterhaltsame Kurzgeschichte erzählen: Das ist mit Ahead Digital Advertising kein Problem. Deshalb setzen wir auf das Thema Story, das bei unserer Entscheider-Zielgruppe gerade in aller Munde ist und zeigen so den Impact der Ahead-Produkte.

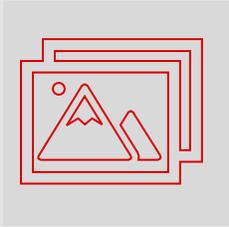
Idee



Wir verwenden Stories, die relevante Unternehmen (z.B. große Marketing, Immobilien & Architektur-Player, Mediaagenturen) zur Eigenwerbung auf Social Media-Plattformen veröffentlicht haben.

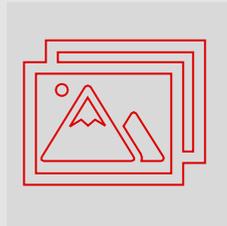
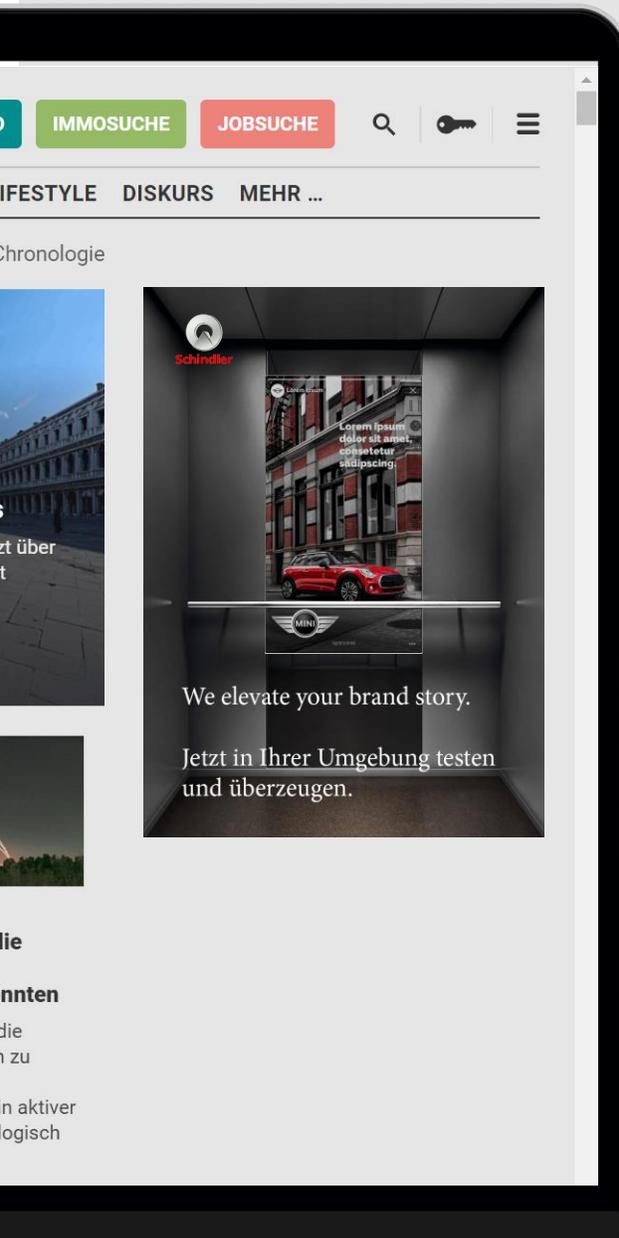


Idee



Diese inszenieren wir automatisiert mittels unserer Produkte Ahead DoorShow, Ahead AdScreen und Ahead SmartMirror in einem Schindler Aufzug in der Umgebung.





In Display-Werbung, via Social Media und über Search Ads setzen wir hyper-lokales Targeting sowie Zielgruppen-Daten (Interessen, Verhalten, usw.) ein, um Mitarbeiter und Entscheider der Unternehmen aus der Umgebung anzusprechen. Darin machen wir darauf aufmerksam, dass ihre Stories jetzt in real im nächsten Schindler Aufzug erlebbar sind.

Dadurch schaffen wir eine einmalige Personalisierung und Relevanz in der Ansprache. Unsere Zielgruppe steht direkt im Mittelpunkt der Kampagne.

Mittels Retargeting sprechen wir unsere Zielgruppe dann mit dem zweiten Teil unserer Kampagne an:

Awareness

Wir demonstrieren, wie Impact-stark die Ahead Digital Advertising-Lösungen sind.

1

2

Conversion

Wir überzeugen unsere Zielgruppe, mit uns Kontakt aufzunehmen.

Ansatz

Moderne Verantwortungsträger: Sie haben so viele Ressourcen, Technologien und Marketing-Kanäle zur Verfügung wie noch nie. Aber eines haben sie nicht: Zeit.^[3]

Immer durchgetakteter sind ihre Tage, immer weniger Möglichkeiten bleiben, um zu dieser wichtigen Zielgruppe durchzudringen.

[3] Porter, M.E. & Nohria, N. (2018). How CEOs manage time. Harvard Business Review, 96(4).



Ansatz

118 Sekunden dauert eine durchschnittliche Aufzugfahrt.^[4]

Wenig Zeit.

Aber: Wer gute Argumente hat, braucht nicht mehr, um auch in wenigen gezählten Sekunden zu überzeugen.

Tür auf für:

[4] Hayzlett, J. (2012). Why you need a better elevator pitch. Harvard Business Review, 90(1-2).



Schindler

präsentiert:

Schindler Ahead Elevator Pitch

Alles über Schindler Ahead in 118 Sekunden.

Idee

Schindler Ahead Elevator Pitch

In der Dauer einer Aufzugfahrt, nur 118 Sekunden erklären wir in Videos bzw. Gesprächsleitfaden die Vorteile der gesamten Ahead-Produktgruppe und schaffen so schnell Kontakt zu einer hart umkämpften Zielgruppe, die wenig Zeit hat und dankbar ist, relevante Informationen schnell vermittelt zu bekommen.

Die Idee wird über alle Kanäle skaliert:



Digital, Social
Media, Video



Website,
Landing Pages



Digital Sales
Calls



Kunden-
termine



Events &
Messen

Offline-Integration



Timeline & Umsetzung

Phase 1: **Schindler Ahead launcht erstes Story-Format im echten Leben**

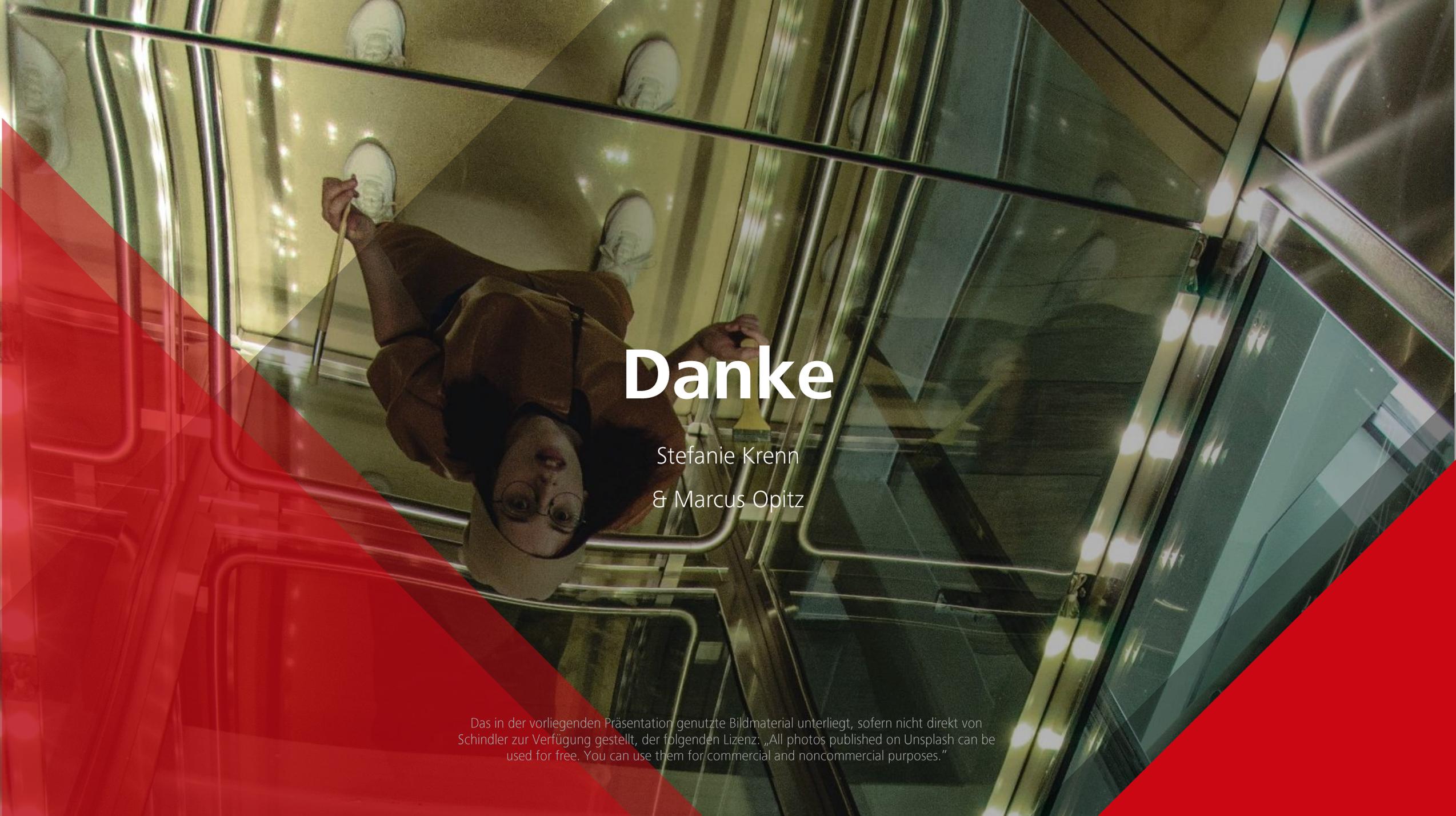
Phase 2: **Schindler Ahead Elevator Pitch**

Phase 1: Awareness

Display/Mobile, Social Media, Search Ads, App Notifications

Phase 2: Conversion

Digital, Social Media, Video, Website, Landing Pages, Digital Sales Calls, Kundentermine, Events & Messen (skalierbar)



Danke

Stefanie Krenn
& Marcus Opitz

Das in der vorliegenden Präsentation genutzte Bildmaterial unterliegt, sofern nicht direkt von Schindler zur Verfügung gestellt, der folgenden Lizenz: „All photos published on Unsplash can be used for free. You can use them for commercial and noncommercial purposes.“