

HOT CONTENTS



Branded Micro-Amusements

Wie man mit kreativem Technologieeinsatz in der Marken- und Eventarchitektur Kunden begeistert.

Experiential Marketing

Beim „Experiential Marketing“ steht der direkte Kontakt zur Zielgruppe im Zentrum. Ziel ist es, Konsumenten zum Beispiel im Rahmen von Aktionen direkte Markenerlebnisse zu ermöglichen und sie so auf kreative Weise für die Brand zu begeistern. Häufig wird Experiential Marketing zum Event-Marketing gezählt – mit klassischen Konferenzen hat es jedoch nur wenig zu tun. Ein Bestandteil des Experiential Marketings können Micro-Amusements sein, kreative temporäre Experiences, mit denen Marken ihre Kunden begeistern.

Micro-Amusements

„Micro-Amusements“ zählen zum Feld des Experiential Marketings. Sie bezeichnen kleine aufmerksamkeitsstarke Aktionen, Installationen oder Anwendungen, die Kunden die Möglichkeit geben, eine Marke auf spannende, neue Weise zu erleben. Um diese besonderen Experiences zu kreieren, nutzen Unternehmen häufig innovative Technologien wie Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) oder Artificial Intelligence (AI). Marken haben dank regelmäßiger Micro-Amusements – jenseits von temporären Eventformen wie Messeständen oder permanenten wie Flagship-Stores – die Chance, eine starke und langfristige Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen.

Werdet wie Mick!

„Experiential Marketing“ und regelmäßige „Micro-Amusements“ können für Marken eine zentrale Säule sein, um Konsumenten langfristig für die Brand zu begeistern.

Marken wären gern wie dieser besondere Freund. Nennen wir ihn Mick. Er überrascht bei jedem Treffen mit neuen Geschichten und Gadgets – und inspiriert so seine Zuhörer. Doch Marken sind nicht wie Mick. Viele sind noch nicht einmal gute Bekannte. Stattdessen langweilen sie in immer gleicher Weise mit Monologen über die Vorzüge ihrer Produkte. Davon berichten sie in immer gleicher Weise. Alles schon tausendmal gehört. Lust auf ein Treffen? Eher nicht!

Vom Erzählen zum Erleben

Statt Werbebotschaften ständig zu wiederholen, könnten Marken häufiger spannende Erlebnisse kreieren. Denn diese bieten ihnen die Chance, direkt mit ihrer Zielgruppe zu interagieren – und auf kreative Art eigene Botschaften zu vermitteln. Wie das gelingt, zeigte VW mit dem Experiential-Klassiker „Piano Staircase“. Die Treppenstufen eines U-Bahnhofes wurden zu „Klaviertasten“, die bei Berührung eine Melodie spielten. Die Zahl der Menschen, die aufgrund dieses Erlebnisses Stufen statt Rolltreppe

nutzten, stieg um 66 Prozent. Der Autohersteller profitierte von großer Aufmerksamkeit für seine virale Kampagne – bis heute wurde allein das „Piano Staircase“-Video auf YouTube mehr als 23 Millionen Mal aufgerufen.

Immer. Wieder. Begeistern.

Nun helfen solche singulären Aufmerksamkeits-Peaks, das Markenimage punktuell zu stärken. Allerdings darf es heute gern etwas mehr sein. Denn in der vielstimmigen Botschaften-Welt müssen Konsumenten immer wieder

neu erobert werden. Sonst erliegen sie dem Charme anderer Verführer. Das heißt: Statt nur einmal pro Jahr einen farbenprächtigen „Erlebnis-Blumenstrauß“ zu verschicken, sollten Unternehmen den Fokus auf regelmäßige, kreative Avancen legen. Denn präzise aufeinander abgestimmte Micro-Amusements können Konsumenten nachhaltig für die eigene Marke begeistern.

Statt nur einmal pro Jahr einen farbenprächtigen „Erlebnis-Blumenstrauß“ zu verschicken, sollten Unternehmen den Fokus auf regelmäßige, kreative Avancen legen.

Neue Art der Kundenbeziehung

Durch überraschende Micro-Amusements entsteht eine völlig neue Beziehung zwischen Marke und Konsument. So präsentierte Anheuser-Busch Besuchern der Digitalkonferenz SXSW 2016 mithilfe der Oculus-Rift-Brille eine virtuelle Brauereibesichtigung für alle Sinne, inklusive echten Eisnebels und des Geruchs von Hopfen. Die Fluggesellschaft KLM nutzte spezielle Touchscreens, um Menschen in New York und Amsterdam in Echtzeit zu verbinden. Diese hatten Gelegenheit zu einem virtuellen „High-five“ und damit die Chance, Flugtickets zu gewinnen. Die klare Botschaft beider Beispiele: Wir wollen dich begeistern! Stärker kann das Bekenntnis zum „Customer-First“-Ansatz nicht sein. An die Stelle der bloßen Behauptung rückt der Beleg. Doch wie sehen perfekte Micro-Amusements aus? Sie verstehen Sorgen und Bedürfnisse der Zielgruppe und kreieren darauf aufbauend passende Erlebnisse.

Der smarte Einsatz neuer Technologien wie Augmented Reality, Virtual Reality oder Artificial Intelligence kann helfen, reale und virtuelle Welten miteinander zu verknüpfen.

Die Kraft kreativer Micro-Amusements

Eine gelungene Experience ist der direkteste Zugang zur Zielgruppe. Wie reagieren die Teilnehmer auf eine bestimmte Aktion? Welche Aspekte kommen an, welche werden ignoriert? Sind Marketingabteilungen lernfähig, können sie dieses Feedback aus erster Hand nutzen, um ihre künftigen Erlebnisse zu verbessern. Hinzu kommt ein großer Werbeeffekt: Jeder begeisterte Teilnehmer ist ein potenzieller Live-Multiplikator, der die Experience via Social Media mit seinen Followern teilt – und somit auch die transportierten Botschaften. Zudem können sich Micro-Amusements positiv auf den Return on Investment auswirken – je nach Idee und Strategie steigern sie Verkaufszahlen, Leads sowie öffentliche Wahrnehmung und verbessern das Image.

Neue Form der Wertschätzung

Experiential Marketing und Micro-Amusements sind also viel mehr als eine technische Spielerei. Sie sind das ehrlichste Bekenntnis zum kundenzentrierten Marketing. Jedes neue Erlebnis – ob lustig, informativ oder berührend – wird zu einem wichtigen Baustein innerhalb einer langfristigen Beziehung zur Marke. Für Unternehmen wird es auch künftig darum gehen, für sich die eine Frage zu beantworten: Mit wem würde sich mein Kunde lieber treffen – mit einem inspirierenden Gesprächspartner, der regelmäßig spannende Erlebnisse bietet, oder mit einem Langweiler, der nur darüber redet, wie toll er ist? Für Marken wird es Zeit, etwas mehr wie Mick zu sein. •

Auf den folgenden Seiten werden Micro-Amusements gezeigt, die fischerAppelt gemeinsam mit Kunden umgesetzt hat.



Kurzinterview

3 Fragen an Frederik Schmidtke, Senior Digital Strategist



Wofür sind Micro-Amusements gut?

Sie schaffen eine neue Art der Beziehung zwischen Marke und Konsument. Unterhaltende und begeisternde Erlebnisse ersetzen plumpe Werbebotschaften. Marken, die Micro-Amusements in ihre Marketingstrategie integrieren, haben verstanden, dass der Verkauf von Produkten heute stärker über Erlebnisse funktioniert – eigene und solche, von denen andere berichten.

Also erhalten kleine Erlebnisse die Freundschaft?

Es wird viel von „customer-centric“ gesprochen. Wer spannende Experiences schafft, beweist unternehmerischen Weitblick und profitiert von loyalen Kunden, die ihre positiven Erfahrungen teilen. So entstehen Markenbotschafter.

Wie kreierte ich passende Micro-Amusements für meine Zielgruppe?

Es gilt herauszufinden, wer man ist und welche Botschaft man senden möchte. Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe? Erst dann folgt die Entwicklung der Idee. Hier empfiehlt es sich, Experten aus verschiedenen Disziplinen einzubeziehen. Denn: Nach dem Micro-Amusement ist vor dem Micro-Amusement. •

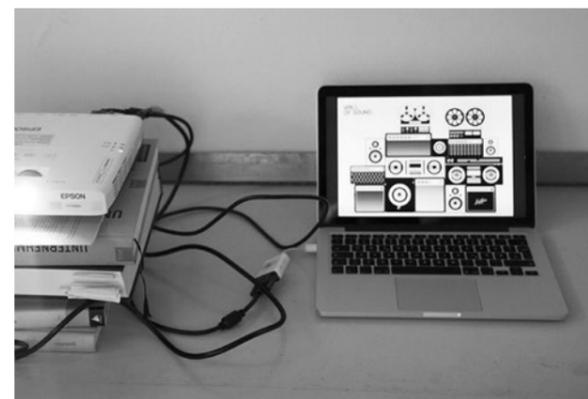
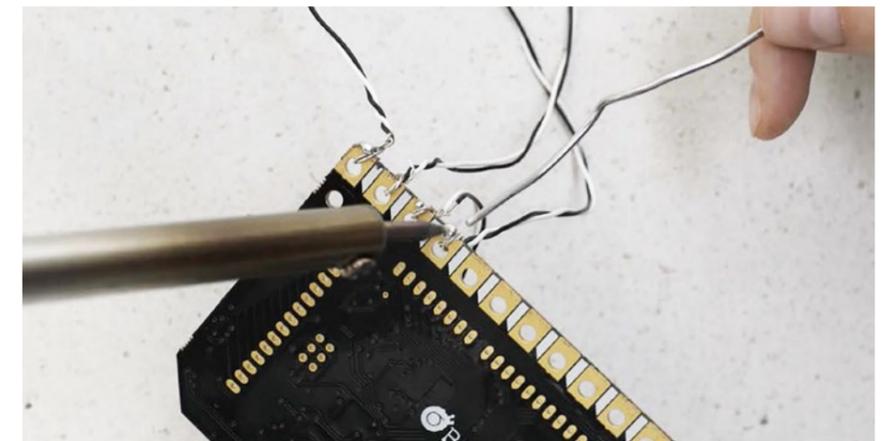
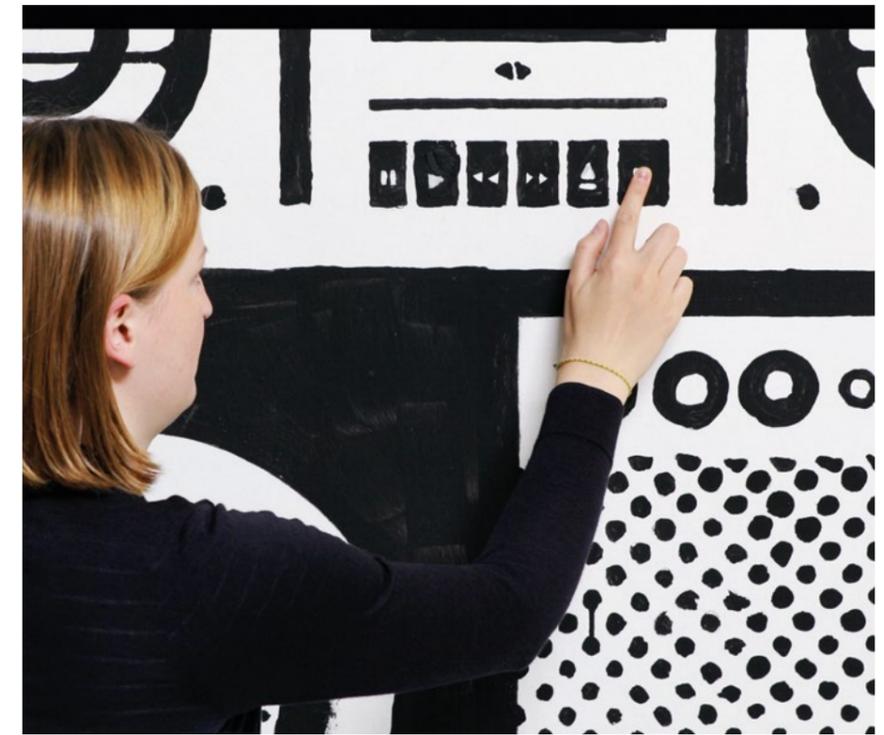
WALL OF SOUND

I said a hip hop...

Auf den ersten Blick: eine Wand, auf der mit schwarzer Farbe in akribischer Arbeit ein überdimensionaler Ghetto-Blaster gepinselt wurde. Auf den zweiten Blick: viel mehr. Denn das Soundsystem funktioniert tatsächlich. Durch einfaches Berühren der Play- und Stopptaste oder des Lautstärkereglers spielt Musik, wird lauter oder leiser. Eine Interaktion mit einer Fläche, die normalerweise nicht aktiv wäre. So wird aus einer Malerei auf einer scheinbar normalen Wand ein interaktives Sounderlebnis.

Auf der technischen Seite steht vor allem ein Raspberry Pi. Diesen Kleinstcomputer haben wir so programmiert, dass er mp3-Dateien abspielt oder Wiedergabelisten von Musikstreaming-Diensten verwendet. Ausgelöst werden diese Aktionen von Touchsensoren. Für das gemalte Kunstwerk auf der Wand selber verwendeten wir elektrisch leitende Farbe. Diese ist mit kapazitiven Sensoren verbunden, die Berührung erkennen.

Bei der Wall of Sound verbinden wir Design mit Technologie und kreieren so eine haptisch und akustisch erlebbare Visualität. Eine echte Visual Experience, die Spaß macht und im Kopf bleibt. •



#hugsnothate



Umar- mungen gegen Hass

Was wäre, wenn wir unsere Feinde umarmen, statt sie anzugreifen?



Mit #hugsnothate starteten wir eine Aktion gegen Hass – im Web und auf der Straße. Auf der re:publica 2017 platzierten wir eine zwei Meter große Donald-Trump-Puppe auf einem Sofa. Setzte man sich neben ihn und schenkte ihm eine herzliche Umarmung, sprach er in typischer Trump-Tonality Sätze wie „I love Muslims, they are really great dudes, the best people“ oder „I’m happy that German automakers are creating jobs in the U.S.“. Gleichzeitig wurde von dem Twitter-Kanal @hugsnothate eine Twitter-Postkarte an @realDonaldTrump mit einem Liebesgruß geschickt. So lernte man ganz nebenbei die vom PR Report ausgezeichnete Creative Technology kennen. Die Figur wurde zum begehrtesten Fotomotiv der re:publica 2017 und schaffte es beispielsweise in den Tagesspiegel und ins heute-journal. •





Fueled by curiosity

Eintauchen in die Welt der lebendigen Wissenschaft und Technologie

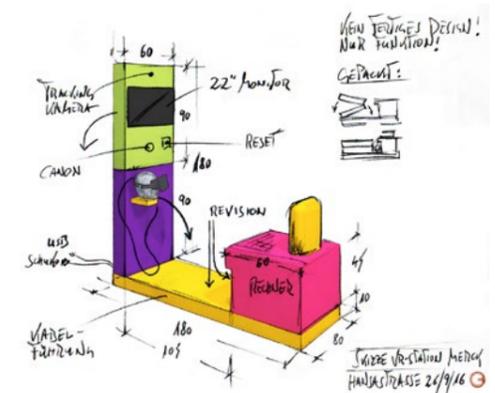
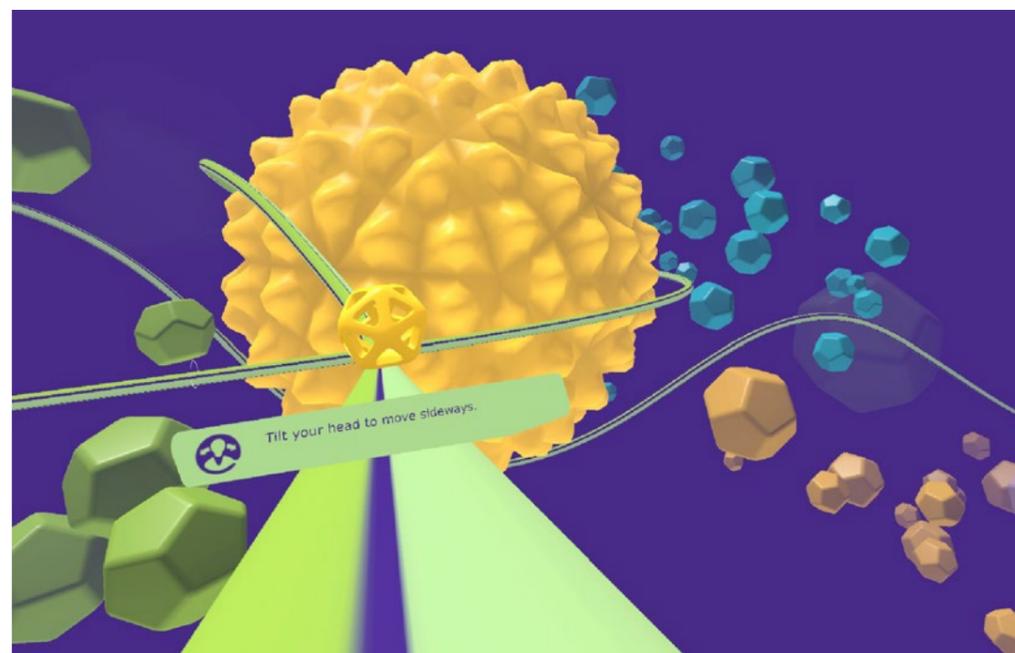
Als Merck seinen Markenauftritt überarbeitete, wurde mit der neuen Unternehmensidentität ein dementsprechend typisches Designsystem eingeführt – eine Welt aus bunten Zellen, farnefrohen Bändern und vielfältigen ‚Mericroben‘ (Merck angepasste Mikroben).

Im Rahmen eines internationalen Projekts zur Einführung der neuen Corporate Identity wurde der ‚VR Brand Dome‘ entwickelt. Unter den VR-Brillen warten drei Erlebniswelten, die durch visuelle, auditive und

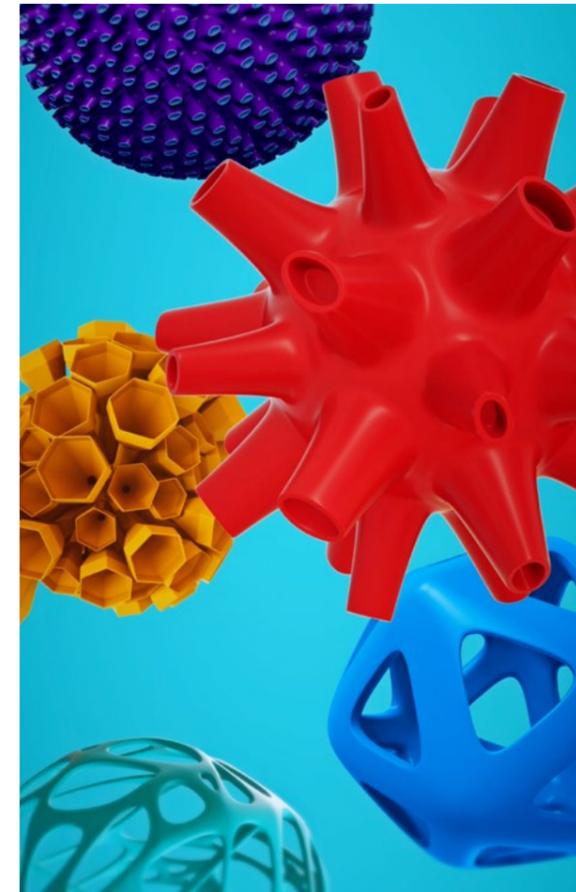
kinästhetische Informationen jeweils unterschiedliche Gehirnamareale aktivieren.

Die VR-Experience überrascht mit einer digitalen Achterbahnfahrt durch die lebendige und reaktionsfähige Welt von Merck. In der Größe eines Nanoteilchens erlebt man den Markenorganismus Merck mit all seinen Zellen, Bändern oder ‚Mericroben‘, die man sonst in Wissenschaft und Natur nur unter dem Mikroskop vorfindet. Die 360-Grad-Erlebnisse laden zu Interaktionen ein, wie ‚Mericroben‘ fangen oder Bänder zu Luftballon-Tieren verknoten. Virtual Reality zum Anfassen – mit den eigenen zwei Händen.

Der Brand Dome ist die Gelegenheit, die Marke zu erleben und stellt die Verbindung zwischen Mensch und Marke her. •



Create your own Mercrobe and take it home!

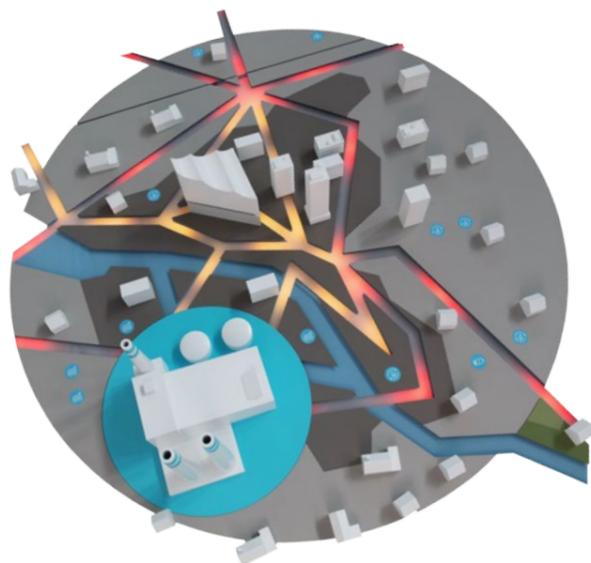


NEW 4.0

Die Innovationsallianz „NEW 4.0 – Norddeutsche EnergieWende“ feierte die Eröffnung ihrer Roadshow mit der Enthüllung des AR-Hauptexponats – entwickelt von LIGALUX.

Mit dem ausgemachten Ziel, bis 2035 die Länder Hamburg und Schleswig-Holstein zu 100 Prozent mit regenerativem Strom zu versorgen, hat sich in der Region eine einzigartige Innovationsallianz aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik gebildet. Die rund 60 Partner arbeiten zusammen, um eine nachhaltige Energieversorgung zu realisieren und gleichzeitig den Technologiestandort Norddeutschland zu stärken. Dazu wurde gemeinsam mit fischerAppelt und LIGALUX eine Roadshow konzipiert, die bis 2020 in Norddeutschland das Projekt, seine Partner und Ziele vorstellen wird.

Um bei Fachpublikum und neugierigen Bürgern gleichermaßen Interesse für NEW 4.0 zu wecken, entwickelte LIGALUX ein Exponat, mit dem Besucher tief in die Energiewende eintauchen können. Auf fast vier mal zwei Metern zeigt die stilisierte Gesamtregion mit 3D-gedruckten Modellen und pulsierenden LEDs, wie alle Teilnehmer der Allianz und die Endverbraucher zusammenhängen. Einzelne Komponenten und Technologien werden zudem an vier Touchscreens mit Augmented Reality digital auf das Modell projiziert. Auf mehreren Erzählebenen können Besucher die Herausforderungen und das Gelingen der Energiewende in Norddeutschland mit interaktiven Elementen, kurzen Erklärtexten und Infografiken spielerisch erkunden. •



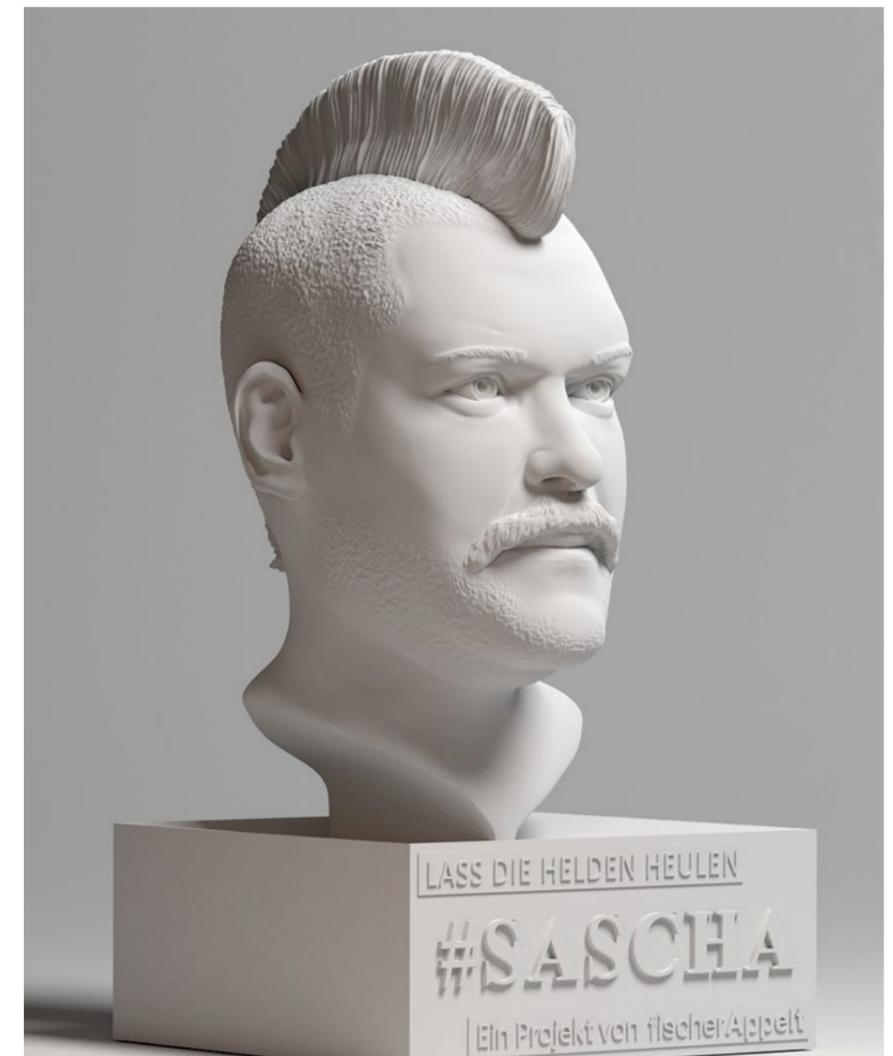
Lass die Helden heulen

#grexit, #varoufakel oder #bahnstreik – die Digitalisierung bringt Empörungswellen im Minutentakt auf das Smartphone.

Die Empörungsgesellschaft ist auf dem Vormarsch. Irgendwer weint immer. Ob Krokodilstränen oder echte Empörung: Erregungswellen in Gang zu setzen oder auf ihnen zu surfen, ist Teil unserer Alltagskultur. Doch statt sich ständig zu empören, glauben wir an den gepflegten Diskurs. An das Für und Wider. An das Abwägen statt den Meinungsschnellschuss. An Grau statt Schwarz-Weiß.

„Lass die Helden heulen“ war unsere Installation für die re:publica 2015. Kai Diekmann, Alice Schwarzer und Sascha Lobo fungierten in der Installation als Symbole der Empörungskultur. Sie weinten, wenn ein Betrachter oder das Web bestimmte Hashtags wie #pornografie, #nsa oder #grexit benutzten. Diejenigen, die sich selber schon einmal über die Thesen der drei



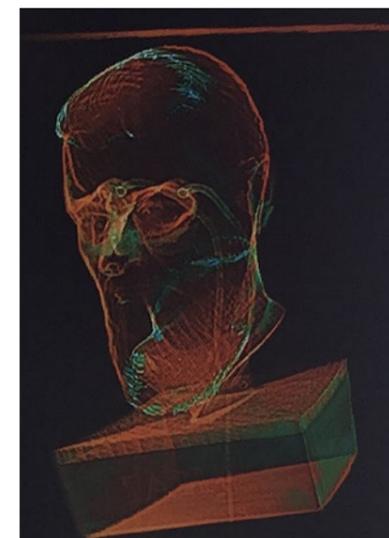


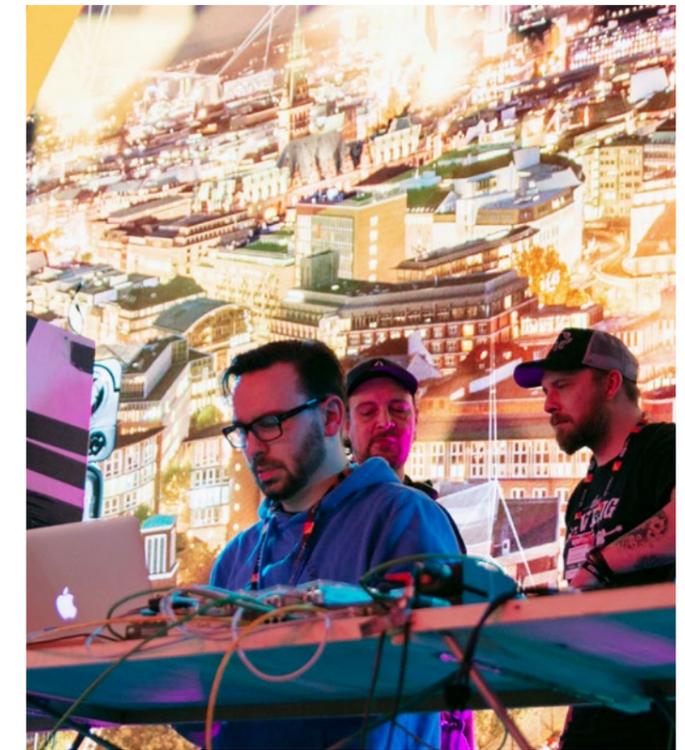
Schon mal die Haare
gerauft wegen
Alice Schwarzer?
An den Fingernägeln
gekaut wegen
Sascha Lobo? Laut
geschrien wegen
einer BILD-Headline?

die Haare gerauft haben, hatten zum ersten Mal die Möglichkeit, sie zum Weinen zu bringen. In Echtzeit. „Lass die Helden heulen“. Ziel war es, mit den Influencern ins direkte Gespräch zu kommen sowie Buzz in den sozialen Medien auszulösen.

Das Ergebnis begeisterte die re:publica-Besucher und unsere Protagonisten. Kai Diekmann schaute direkt am ersten Tag vorbei. Ein siebenminütiger Periscope-Livestream an seine 9.000 Abonnenten mit einem fischerAppelt-Mitarbeiter war das Ergebnis. „Lass die Helden heulen“ war das meistfotografierte Bild der

re:publica, Hunderte Besucher diskutierten mit den Machern vor Ort, Fachmedien wie Horizont oder Meedia berichteten. Zahlreiche Influencer twitterten das Bild der Büsten oder machten Selfies. Anschließend überreichten wir Kai Diekmann seine Büste im BILD-Newsroom. Auch hier wurde live auf Periscope gestreamt. Zuletzt krönte die Aktion das Türchen Nummer 23 des „Adventskailenders“, der an Premium-Kontakte von Kai Diekmann versendet wurde. Die Aktion erreichte mit mehr als 100 Nennungen 481.795 Kommunikationsinfluencer – und das nur über Earned Media. •





Social Beatbox

#socialbeat
#OMR

Trending Topics on Twitter 2017



„Wir machen es, weil wir es können.“
beim Online Marketing Rockstars
Festival

Im Soundexperiment auf der Expo-Bühne der OMR 2017 sampelten wir das Internet und gründeten live auf der Bühne eine Band mit den anwesenden Zuschauern. Unsere „Social Beatbox“ sammelte alle Posts mit dem Hashtag #socialbeat und wandelte sie in Soundbites und Samples um. Egal, ob Instagram-Video oder Twitter-Post – mit den automatisch erzeugten Tonspuren komponierten wir live Songs für eine Microsite und wurden zum Trending Topic auf Twitter. •

GIF IT TO ME.

Kann ein Partygast einem gut platzierten Fotoautomaten widerstehen?

Mitte 2015 setzten wir uns das Ziel, Fork Unstable Media bis Jahresende noch einige Beiträge in der Fachpresse zu gönnen und generell sichtbarer zu werden. Schon aus Zeitgründen fragten wir uns: Können wir unsere Leistung so auf den Punkt bringen, dass sie sich über das reine Interaktionskonzept selbst erklärt? Und vielleicht sogar von selbst verbreitet?

Parallel hatten einige Developer mit dem Mini-Computer Raspberry Pi gespielt und eine Kamera entwickelt, die auf Knopfdruck animierte GIFs aufzeichnet und per Twitter verschickt.

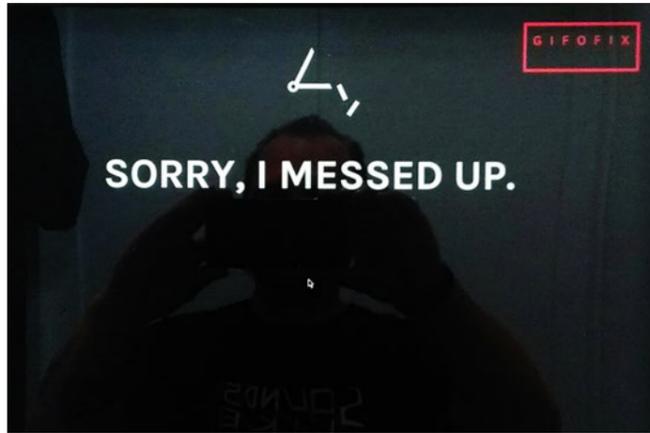
Das schrie förmlich nach einer größeren Idee. So entstand die Forkbox. Eine Box, die mit dem simplen Charme eines Passbildautomaten Nutzer dazu



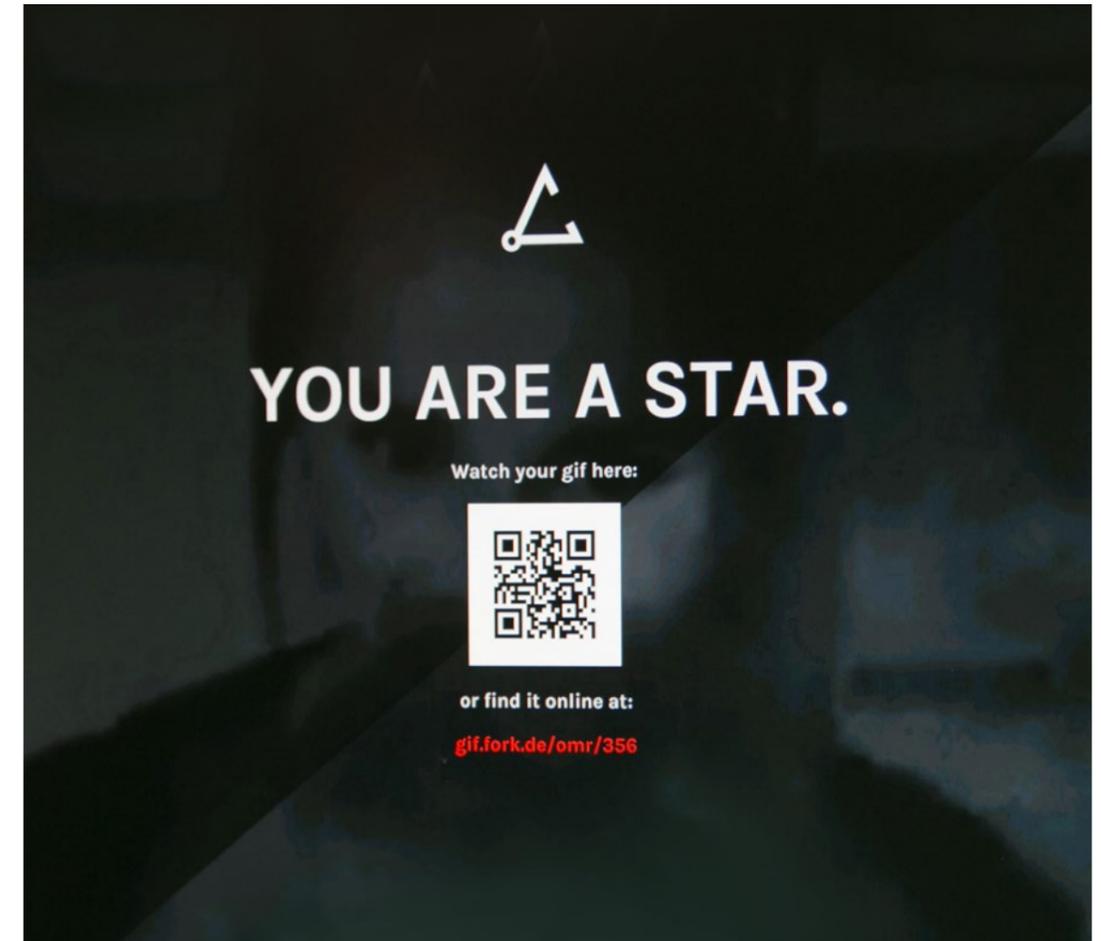
animiert, im Namen von Fork Unstable Media Content zu produzieren und zu verschicken.

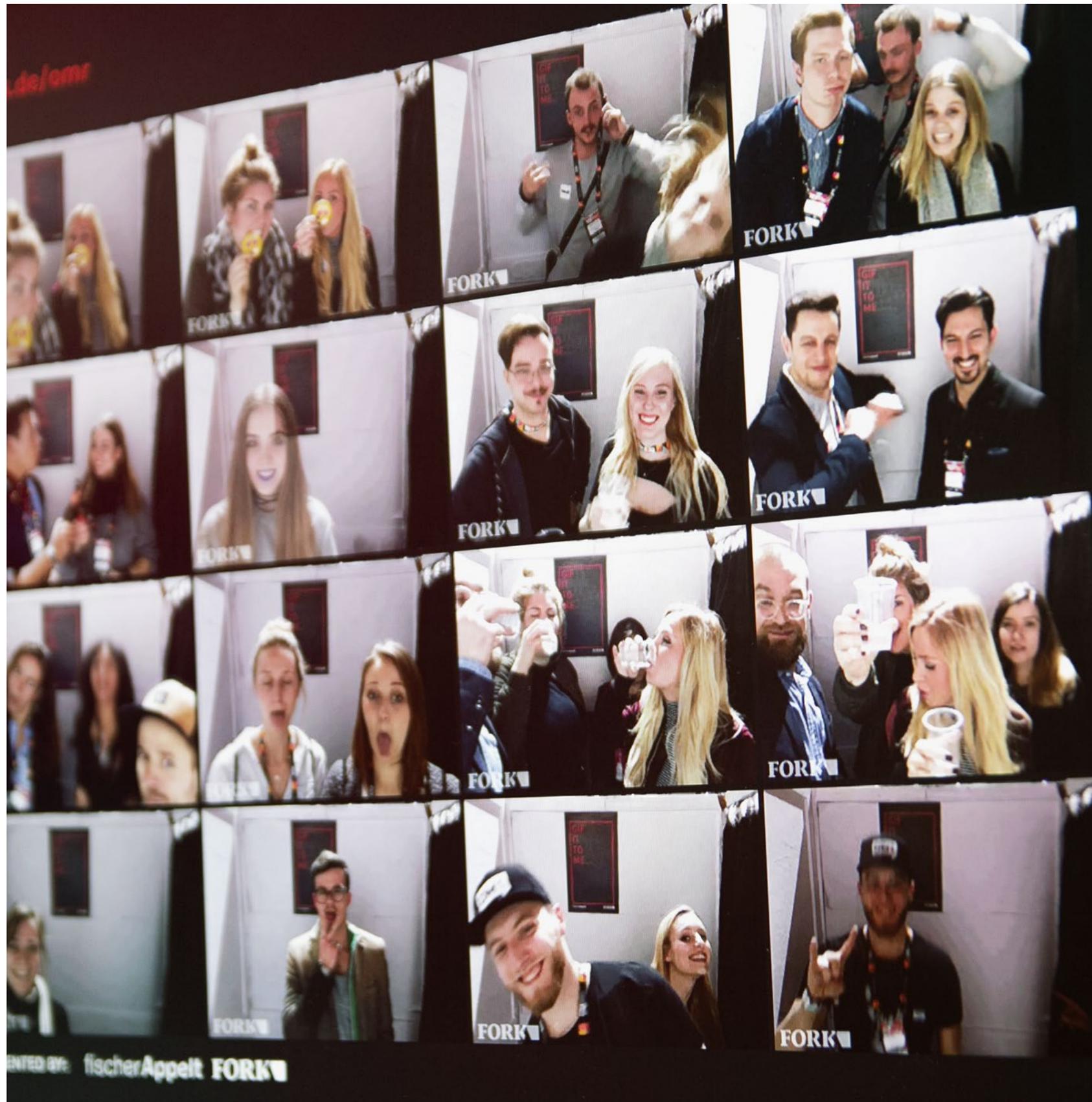
Schon der erste Prototyp aus OSB-Platten tat, was er sollte: Beim hauseigenen Party-Event „Basement Tapes“ sendeten unsere Gäste 200 Tweets mit unserem Logo ins Web. Seitdem touren zwei Forkboxen durch ganz Deutschland u. a.

beim Reeperbahn-Festival, den Online Marketing Rockstars oder der d3con. Neben Tausenden von „branded Tweets“ erzeugten wir so auch einen konstanten Content-Flow auf einer fork.de-Landingpage. Seitdem freuen wir uns über vervielfachte Klickzahlen auf unserer Website – die von Usern erstellten GIFs erzielen zwischen 20 und 200 Aufrufe. •



#GIFyourself





Pay with a prost

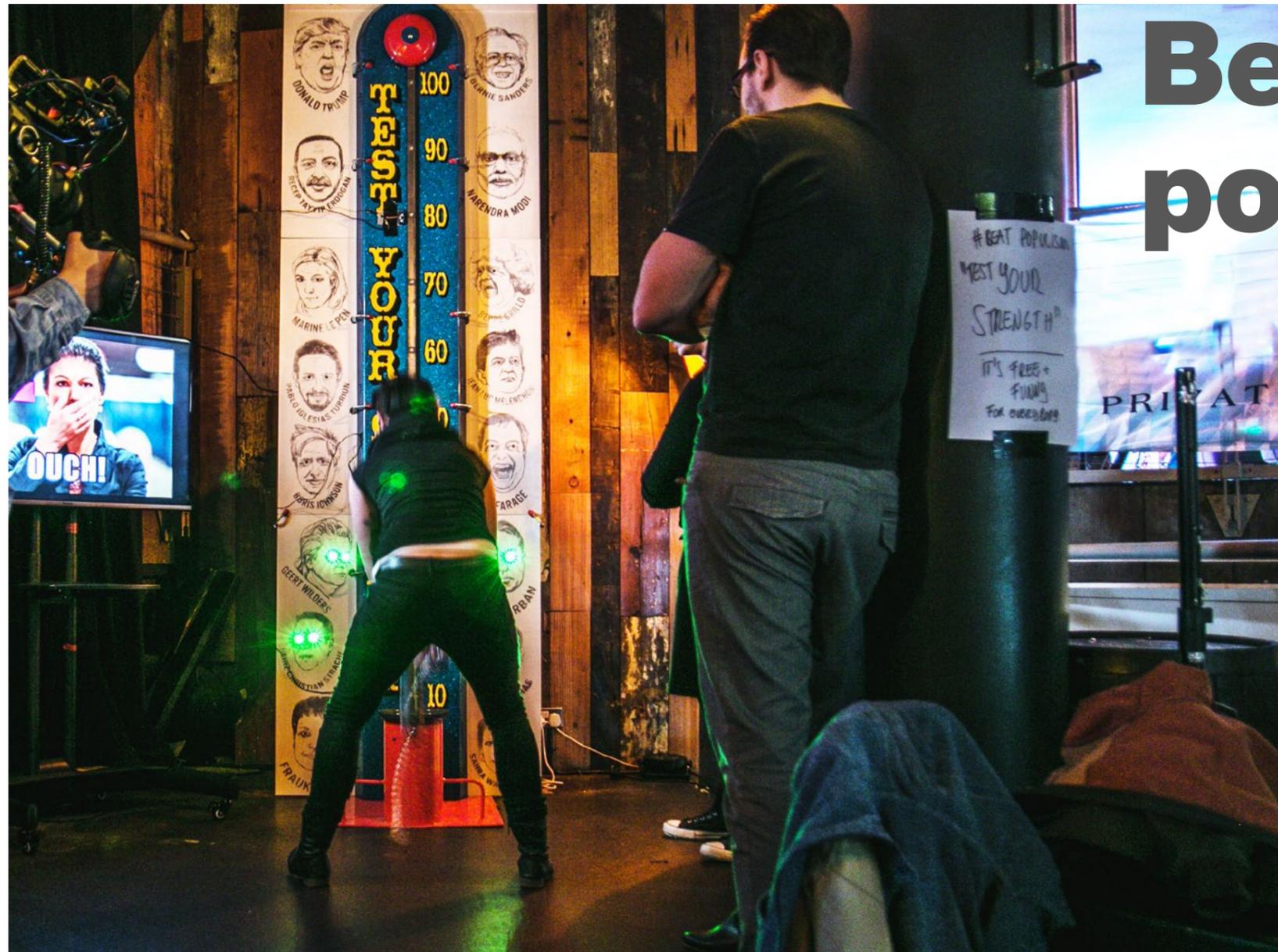


Wie wird man zum Hingucker auf jeder Veranstaltung und bekommt zusätzlich Reichweite im Social Web?

Das Party-Upgrade unserer Forkbox füllt auf Knopfdruck das Schnapsglas des Nutzers. Als Gegenleistung prostet dieser in die Kamera, die ein GIF aufzeichnet und im Social Web teilt.

Ob Social Media oder verknüpfte GIF-Wall auf dem Screen nebenan – neue Interaktionen sind schnell umgebaut und können für jedes Event individualisiert werden. •



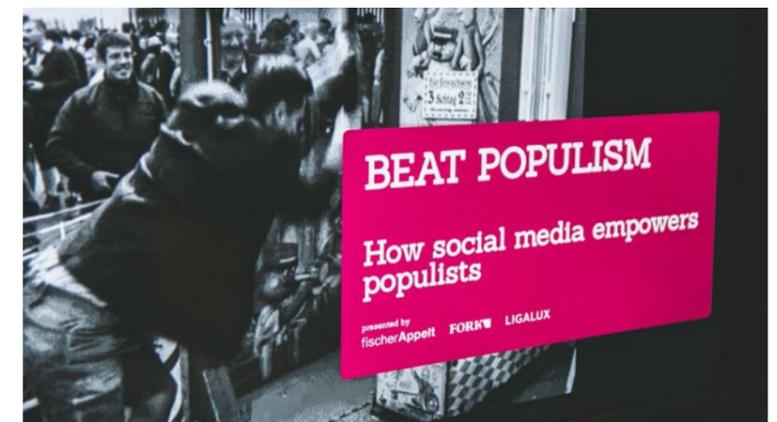


Beat populism

In „real life“ Populisten schlagen

Mit Ultraschallsensoren, Jahrmarkt-Mechanismen und der eigenen Schlagkraft installierten wir auf der re:publica Dublin 2016 einen drei Meter hohen Hau den Lukas, auf dem 16 Populisten – sortiert nach ihrer Reichweite im Social Web – aufgehängt waren.

Wer mit dem Hammer schlug, brachte die Augen der Populisten mit LEDs zum Funkeln. Ultraschallsensoren lösten auf einem Monitor eine Reaktion der Populisten auf den Schlag aus. Über 90 Meter Kabel wurden für die Leuchtdioden verlegt und 12 Bonduelle-Bohrendosen sorgten spontan für die notwendige Stabilität. Tinkering at its best. So kamen wir mit den Teilnehmern ins Gespräch über den Zusammenhang von Populismus und Social Media. •



Executive Summary

- Experiential Marketing gewinnt an Relevanz im Marketing-Mix der Zukunft
- Der Einsatz kostensensitiver Technologien für besondere User-Erlebnisse bietet großes Potenzial für Marken und Unternehmen
- Bei fischerAppelt erschließen wir uns neue Technologien spielerisch
- Ein spielerischer Umgang mit Technologie ist dann möglich, wenn noch kein Innovationsdruck und keine Unternehmensziele mit dem Wunsch verbunden sind, sich mit neuen Technologien zu beschäftigen
- Eine Unternehmenskultur, die die Experimentierfreude der Mitarbeiter zulässt, profitiert häufig langfristig von ganz neuen Produkten oder Services – abgesehen von der gesteigerten Zufriedenheit der Mitarbeiter
- Google hat dieses Prinzip einst mit seiner 20-Prozent-Regelung bekannt gemacht. So viel Zeit durften Mitarbeiter in eigene Projekte investieren, die bei Gefallen zu einem neuen Google-Produkt entwickelt wurden. Andere Unternehmen griffen die Idee mit Alternativen wie internen Hackathons und Ideenwettbewerben auf
- Oft braucht man für den Start eines neuen Projektes nicht viel mehr als eine gute Idee und vielleicht ein Arduino Board
- Darum setzen wir auf Micro-Amusements – kleine PR-Stunts für unsere Kunden an der Schnittstelle zwischen Ideen, Code, Algorithm, Content und Culture
- Die Vorteile für unsere Kunden und Marken, die auf Creative Technology und Micro-Amusements setzen:
 - Geringer finanzieller Aufwand
 - Agilität und Schnelligkeit durch kleine Teams und geringen Abstimmungsaufwand
 - Ganz ohne Druck neue Technologien, Geschäftsmodelle oder Services ausprobieren
 - In einer reizüberfluteten Welt mit einer kreativen Installation auffallen, über die berichtet wird
 - Sich als First-Mover positionieren und von einer innovativen Markenwahrnehmung profitieren

More to come



Kennen Sie Muhammad al-Chwarizmi? Der Erfinder des Algorithmus wird Protagonist unseres neuesten Micro-Amusements. Gemeinsam mit einem bekannten sozialen Netzwerk konfrontieren wir Menschen mit einer Prognose zur Zukunftsfähigkeit ihres Jobs im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz. Interesse an Micro-Amusements? Give us a call.

Kontaktieren Sie uns



Benjamin Werner

Head of Group Marketing

Benjamin Werner startete als Strategieberater in der Consulting-Unit der fischerAppelt-Gruppe. Heute entwickelt er Kundenlösungen, die es ermöglichen, in der neuen Relevanzlogik des Internets Aufmerksamkeit zu finden.

T 040 899699-969
benjamin.werner@fischerappelt.de



Kai Ebert

General Manager

Kai Ebert sorgt bei Fork Unstable Media dafür, dass das Web mit jedem Projekt ein Stückchen besser wird. „Keeping Digital Human“ dient dabei als Nordstern, um relevante digitale Brand Experiences für Kunden und User zu erschaffen.

T 040 899699-269
kai.ebert@fork.de

Follow us

@ www.fischerappelt.de

📧 Newsletter-Anmeldung

✉ info@fischerappelt.de

📷 Instagram

📺 YouTube

🌐 Linked In

📘 Facebook

✂ Xing

🐦 Twitter

www.fischerappelt.de

