



MARKETING & MEDIA

Redaktion 19.03.2021

GenerationZ Advisor statt „nur“ Influencer

Generationen-Talk: Das Campaigning Bureau hat sich mit Tamás Trunk einen Vertreter der GenZ ins Boot geholt.



Campaigning Bureau

MEISTGELESENE ARTIKEL

- Startschuss für neuen Interspar in Perg
- Die Welser City hat den Leerstand rausg...
- Betten Reiter eröffnet Flagship-Store in ...
- Corona hat den Werbemarkt radikal gew...
- Spar hat den Marktanteil auf 34,6 Proze...
- RecycleMich-Initiative: Österreichische ...
- Ein Player und weitere digitale Möglichk...
- Herkulesaufgabe
- Online bei Ikea bestellen und ums Eck a...
- Stefan Schäffer wird Managing Director ...

Von Anna Putz

Tamás Trunk hat zwei Bücher geschrieben, ist Influencer, hat einen TEDx Talk gehalten und mit ungarischen Kreativagenturen für Kunden wie McDonald's und Adidas zusammengearbeitet. Und: Er ist erst 17 Jahre alt.

Seit Kurzem ist der gebürtige Ungar für das Campaigning Bureau tätig und soll dort die GenZ greif- und erreichbarer machen. Campaigning Bureau-Geschäftsführerin Stefanie Winkler-Schloffer und Tamás Trunk im Doppel-Interview über gemeinsame Ziele, Besonderheiten einer Generation und den „Purpose“ der Zusammenarbeit und wie Unternehmen davon profitieren.

medianet: Mit Tamás Trunk hat das Campaigning Bureau erstmals einen jungen Influencer rekrutiert. Wie kam es dazu, sich einen Influencer ins Boot zu holen? Und warum gerade Tamás?

Stefanie Winkler-Schloffer: Wir freuen uns, mit Tamás zusammenzuarbeiten und schätzen ihn besonders für seine Vielseitigkeit. Primär haben wir ihn nicht in seiner Rolle als Influencer an Bord geholt, sondern als GenerationZ Advisor. Als Vertreter dieser Generation hat er sehr gute und wichtige Einblicke, die er mit uns und unseren Kunden teilt. Darüber hinaus hat er natürlich auch einige Erfahrung in den Bereichen Kommunikation und Kampagnen gesammelt. Tamás hat uns darüber hinaus mit seiner Persönlichkeit und seinem Drive beeindruckt.

medianet: Wie soll die Zusammenarbeit zwischen Ihnen konkret aussehen? Was wird sich für Kunden ändern?

Winkler-Schloffer: Für unsere Kunden ist hier vor allem die eingebrachte Perspektive spannend. Jemanden aus dieser Generation im Team zu haben, der genau weiß, wie diese Zielgruppe tickt und was sie anspricht, ist aus unserer Sicht ein großer Mehrwert.

Tamás Trunk: Wir möchten gemeinsam wirklich etwas für die GenZ in der Branche verändern. Ich werde auf mehreren Ebenen mit dem Campaigning Bureau zusammenarbeiten. Auf Kundenseite werden wir beispielsweise gemeinsam Konzepte erarbeiten und zielgruppenspezifischen Content erstellen. Was wir hier auf die Beine stellen, ist vielseitig und ein Gamechanger in der Kommunikation mit der GenZ.

medianet: Gibt es spezielle Kunden oder Branchen, für die diese Zusammenarbeit besonders relevant ist?

Winkler-Schloffer: Ich glaube unsere Herangehensweise eignet sich für jeden Kunden, der ernsthaftes Interesse daran hat, die GenZ zu erreichen und auch deren Power erkannt hat. Hierin liegt ein großes Potenzial, welches branchenunabhängig ist.

Trunk: Wir, die GenZ, sind als Konsumenten, aber auch als Arbeitnehmer und als Entrepreneurs immer relevanter. Wichtig in der Kommunikation ist, dass diese auf Augenhöhe stattfindet.

Winkler-Schloffer: Viele glauben, die GenerationZ ist die Generation des Morgen – die GenerationZ sind aber bereits die Konsumenten, Arbeitnehmer und Entrepreneurs der Gegenwart.

medianet: Apropos GenerationZ: Was sind die wichtigsten Unterschiede der GenZ im Vergleich mit anderen Generationen, was das Marketing anbelangt?

Trunk: Wir sind eine Generation, um die sich viele Mythen ranken. Dabei sind wir der Generation vor uns nicht so unähnlich. Es sind nur die kleinen Feinheiten, die dann einen großen Unterschied machen. Wir sind schwerer aktivierbar und suchen nach echtem Content, Movements und Purpose. Die Frage ist nicht nur, wo bzw. auf welchen Kanälen mit uns kommuniziert wird, sondern vor allem wie. Hier müssen neue Konzepte kreiert und die Anliegen der GenZ ernst genommen werden.

Winkler-Schloffer: In diesem Ansatz sehen wir auch den Anknüpfungspunkt zu uns, dem Campaigning Bureau. Mobilisierung und sogenannte Anliegen-getriebene Kampagnen – auf Neudeutsch Purpose-Kampagnen – und Movements sind das, wofür wir bekannt sind und wodurch wir uns schon immer stark von anderen Agenturen unterschieden haben. Nicht der Produktnutzen oder gar der Preis stehen bei uns im Vordergrund, sondern das Anliegen und die Werte hinter einer Marke sowie auch die Bedürfnisse und Wünsche, die von den Kunden adressiert werden.

medianet: Gibt es schon erste gemeinsame Kampagnen?

Winkler-Schloffer: Wir haben bereits für die Sozialpartner in der Steiermark zusammengearbeitet. Ziel war es, die Bevölkerung der Steiermark zu motivieren, die notwendigen Corona-Maßnahmen einzuhalten. Die junge Generation wurde von den Verantwortlichen als wichtige Zielgruppe der Kampagne erachtet.

Trunk: Wir haben gemeinsam eine tolle Kampagne entwickelt, bei der nicht die Vorschriften im Vordergrund standen, sondern Möglichkeiten und viele Ideen, wie man die Zeit zu Hause nutzen kann. Mit einem gewissen Schmah konnten wir das ernsthafte Anliegen trotzdem humorvoll aufgreifen und eine sehr hohe Wirkung erzielen. So konnten wir die Jugendlichen nicht nur auf den richtigen Kanälen, wie beispielsweise Snapchat, sondern auch mit den richtigen Botschaften erreichen.

Winkler-Schloffer: Es ist daher wichtig und richtig, dass Kampagnen, die junge Leute ansprechen sollen, auch von jungen Leuten gemacht werden. Alles andere wird man immer spüren.

medianet: Was erhoffen Sie sich jeweils von der Zusammenarbeit? Und: Gibt es im Campaigning Bureau Pläne, weitere GenZ-Vertreter ins Unternehmen zu holen?

Trunk: Meine Motivation ist, dass die Vorurteile gegenüber der neuen Generation abgebaut werden und wir das Verständnis für die GenZ verbessern. Unternehmen sollten in ihrer Kommunikation als ein Teil der Gemeinschaften, der Subkulturen und der Gesellschaften der GenZ wahrgenommen werden.

Winkler-Schloffer: Für uns ist es wichtig, auf Augenhöhe zusammenzuarbeiten, denn wir können etwas von Tamás lernen und er von uns. Für den Erfolg einer Kampagne ist es wesentlich, dass diese möglichst authentisch ist. Daher achten wir darauf, möglichst unterschiedliche Charaktere im Team zu haben. Tamás ist in der GenZ für uns herausragend und wir sind stolz darauf und freuen uns, ihn bei uns an Bord zu haben.

BEWERTEN SIE DIESEN ARTIKEL



TEILEN SIE DIESEN ARTIKEL

Drucken Facebook Twitter E-Mail Mehr...



RETAIL

SCS-Ikea startet Umbau

VÖSENDORF. Der schwedische Möbelriese Ikea ist in Österreich seit 1977 vertreten; in jenem Jahr öffnete der Ikea Vösendorf in der damals selbst n...

mehr erfahren ->



RETAIL

Warum Corona dem Tabakmarkt guttut

Von Chris Radda und Sabine Bretschneider Ralf-Wolfgang Lothert, Director Corporate Affairs & Communication und Mitgl...

mehr erfahren ->