Wildnis Sells!

Warum springen wir auf Wildnis-Werbung an?

Frankfurt, 31.03.2017

Guten Tag !

Wir sind Publicis, die mit dem Löwen im Logo.

UNSER THEMA FÜR HEUTE:

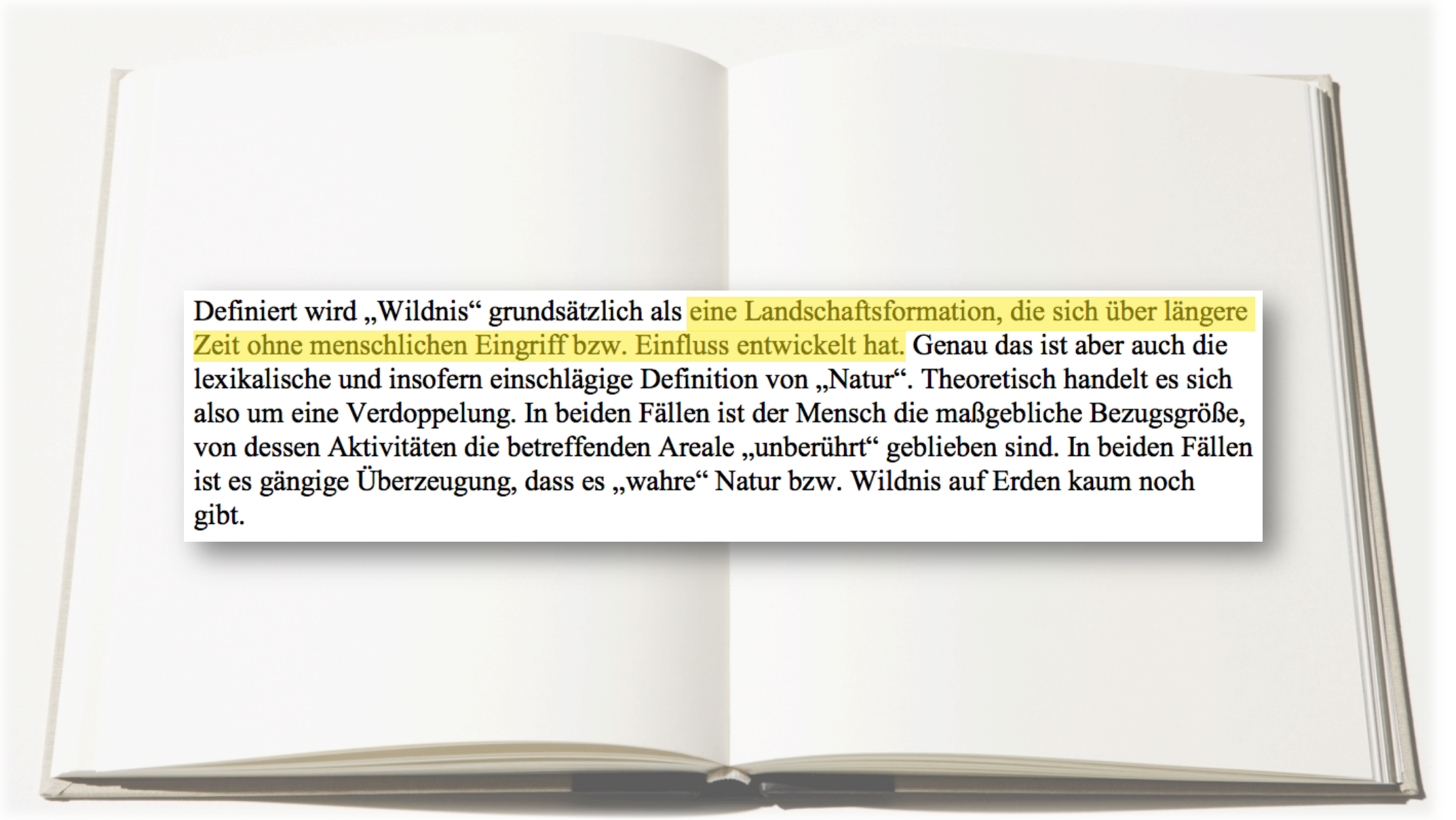
Gemeinsam dem ‚Lockruf der Wildnis' zu folgen und zu verstehen, warum er so erfolgreich in der Werbung eingesetzt wird.

AGENDA

- Was bedeutet Wildnis?
- Welche Facetten hat Wildnis?
- Welche Rolle spielt Wildnis in der Werbung?
- Wie wird für Naturschutz und Wildnisgebiete geworben?
- Was kann man von der Werbung für die Wildnis-Kommunikation lernen?

1. Was bedeutet Wildnis?

PIXELPARK



Quelle: Brämer, R.: Wildnis oder Ordnung in der Natur? (Januar 2012), URL: http://www.wanderforschung.de/files/wildnis-oder-ordnung1326218038.pdf.

Da steckt aber noch viel mehr dahinter…

WAS BEDEUTET WILDNIS FÜR UNS?

WIR HABEN MAL GEFRAGT:

Wildnis ist Freiheit, auf Sich selbst gestellt sein, endlose Weiten (Mongolei) Wüsten Hitze, hohe Berge und eine scheiß Kälte, gaaaanz wichtig, auf **wild lebende Tiere** treffen. Sich auf **unbekanntem Gebiet** bewegen ist mit das Aufregendste und Spannendste was es gibt.

Löwen und generell Raubkatzen. Savannenartige Atmosphäre, Trommel-/ afrikanische Musik, **Lebensfreude,** Freiheit**, Lebhaftigkeit,** aber auch Gefahr. Im Prinzip die Wildnis Afrikas, wobei natürlich im Hinterkopf auch klar wird, dass Wildnis genau so Eisbären sein können.
Freiheit, aber auch Gefahr, Unsicherheit. Leidenschaft gewissermaßen, Freude, **Aufregung, Angst vor Ungewissem.**

Ruhe, Tiefenentspannung, Frieden, keine Elektrogeräte, kein Stress, der **Mensch verliert an Bedeutung, die Zivilisation ist zu Ende.**

Afrikanische Graslandschaft/ Savanne. Natur die vom Menschen noch nicht „gebändigt“ wurde. Ein wilder Fluss, ein Urwald, Wildtiere, oder auch eine Pflanze die aus einer Betonspalte hervorwächst. Freiheit, Gefahr, Überlebensinstinkt, Ursprung, Rauheit.

Kameraflug über **endlos dichten Wald. Klare Luft, ruhig dahinfließende Flüsse …** irgendwas mit Kanada.
Wildnis bedeutet mir insofern nichts, als das es bei uns hier keine echte Wildnis gibt. **Ich komme zu selten mit echter Wildnis in Berührung, als das es mir etwas bedeuten könnte.**
Es ist nicht so wie ein guter Freund oder ein Hobby oder ein Lieblingsessen – es gibt zu wenig Berührungspunkte, um eine emotionale Bindung aufzubauen. Wildnis ist für mich gefühlt sehr weit weg. Irgendwo auf einem anderen Kontinent.

Berge, wilde, **unberührte Natur,** der Film INTO THE WILD Dolomiten, Wölfe, Pferde, Bären, wilde Bäche, Wasserfälle, wilde Vegetation, Farben, Abenteuer, Freiheit, **Sehnsucht,** Leben.

Dschungel, Regenwald, wilde Tiere, exotische Pflanzen, Feuchtigkeit, Licht(spiele), Undurchdringlichkeit Abenteuer, Adrenalin, Spannung, Neues, Verirren
Angst, Erregung, Neugier.

Wildnis

Natur, Gesundheit**, frische Luft** und hohe Bäume, wildes Tier (leckere Leber), eklige Spinnen, **Dunkelheit & Freiheit.**

Afrika, wilde Tiere, Elefanten, Zebras, Nashörner, Steppe, Savanne**, unendliche Weiten Gefahr aber auch Freiheit** Es hat für mich etwas mystisches, besonderes, da ich noch nie da war.

Dschungel, Serengeti, rauschende Flüsse naturbelassene, unberührte Regionen Ruhe, Abgeschiedenheit, Erfüllung, Abenteuer, **Intakt sein, Leben.**

Alaska, schöne ursprüngliche/unberührte Natur, Outdoor, Zelten, Isomatte, Outdoor Marken (Jack Wolfskin, The North Face, Gore,) Wind & Wetter, wilde Tiere, Kompass, keine Straßen weit und breit, Trampelpfade. Nix für mich; bewundere aber die Leute; Einsam, auf sich alleine gestellt, Angst vor Tieren, **Angst vor heiklen Situationen.**

Arktis, Urwald, Eisbären, Wölfe, Wald, Berge, Meer, Steppen, Wüste, Skorpione, Löwen, Aggressionen, **Überlebenskampf, ungezähmt, Freiraum**, weite unbebaute Flächen, Insekten, Vulkane, Unbekanntes. Fehlt, wichtig, ist wenig bekannt.
Freude, Staunen, Angst, Trauer. Der Mensch ist unersättlich, zerstört Lebensräume die auch für Menschen wichtig sind. Wildnis sind nicht nur wilde Tier sondern auch freie Natur, Landschaften, frische Luft/Sauerstoff.

Wald, Pflanzen, Wildschweine.
Sich außerhalb der vorgegebenen Route zu bewegen. Querfeldein, da fängt die Wildnis an. Entspannung, Ruhe, einfach mal stehen bleiben, Entdeckung, Gerüche, frische Luft, Nostalgie, Faszination der Kindheit, Pause vom Alltag.

Natur, Gerüche, Stille, Tiere. Stille, Erholung, Natur – **gut für die Seele.**
Erinnerungen an Safaris, Wildnis Touren in fernen Ländern = Glück, Zufriedenheit, Ausgeglichenheit.

Quelle: Interne Umfrage bei Mitarbeitern von Publicis Pixelpark Frankfurt

Publicis PIXELPARK

Erkenntnis #1:

Wildnis hat für jeden eine etwas andere Bedeutung.

Erkenntnis #2:

Viele haben auch ambivalente Gefühle - zwischen Freiheit und Gefahr.

Erkenntnis #3:

Sehnsuchtsort – Wildnis ist immer da, wo man selbst nicht ist.

Erkenntnis #4:

Eine Welt, in der der Mensch keine bzw. nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Erkenntnis #5:

Wildnis ist meistens etwas exotisches in der Ferne; eher selten wird Deutschland mit Wildnis verbunden.

Erkenntnis #6:

Wildnis ist hoch emotional.

2. Welche Facetten hat Wildnis?

Publicis
PIXELPARK

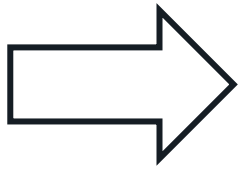
Es war einmal eine Zeit, da galt Wildnis als Ort des Bösen,
wo viele Gefahren lauerten und den man möglichst meiden sollte.

Heute überwiegen die positive Bedeutungen.
Wildnis wird als faszinierender Gegenpol zum monotonen und stressigem Alltag in dem ‚Betondschungel' wahrgenommen.

DIE SYMBOLISCHEN BEDEUTUNGEN VON WILDNIS:

Von Ruhig...

UNVERDORBENE & UNSCHULDIGE NATUR



...Bis Aufregend

UNGEZÄHMTE & WILDE NATUR

UNVERDORBEN & UNSCHULDIGE NATUR

Gegenstück zur Zivilisation

- Ort symbolischer und realer **Unabhängigkeit** von kulturellem bzw. zivilisatorischem Zwang
- Symbolisiert die **Utopie** einer **ursprünglichen, vollkommenen** Ordnung

Rückzugsort der Seele

- Repräsentiert **Ruhe** und **Gelassenheit**
- Fasziniert als Ort der **Entlastung** vom Druck
- Draußen sein - das klärt und erdet
- **Raus aus dem Alltag**

Quelle neuen Ursprungs

- **Lebensader** für Tiere und Pflanzen - an ihr beginnt das Leben
- Hier ist noch alles **rein** und vollkommen
- Emotionale Nähe zu einem paradiesischen **Urzustand**

UNGEZÄHMT & WILDE NATUR

Abenteuer

- Das **Ungewisse –** was manchmal auch Gefahren birgt
- **Spannung**, Aufregung und Nervenkitzel - **Adrenalinschub**
- In der Wildnis vermag der **Mensch öfters zum Held** werden

Freiheit

- **Frei von allen Zwängen** – hier kann man tun und lassen was man will
- **Leidenschaft** erleben
- Hier kann man erst **richtig Leben**

Animalisch

- Der Reiz der **tierischen Urinstinkte und Fähigkeiten**
- Viele **Tiere** haben **klar erkennbare Attribute** – Löwe (Macht), Adler (Freiheit), Fuchs (Schlau) usw.

3. Wildnis in der Werbung

PIXELPARK

GRÜNDE FÜR DAS EINSETZEN VON WILDNIS IN DER WERBUNG

1. EMOTIONALITÄT

Werbung ist dann immer besonders erfolgreich, wenn sie die Gefühle anspricht (Kaufentscheidungen werden emotional getroffen).

2. VIELSEITIGKEIT

Sehr facettenreich in der Symbolik, sodass es für die verschiedensten Produkte und Ereignisse eingesetzt werden kann.

3. PLAKATIVITÄT

Bilder sagen mehr als 1000 Worte. Wildnis evoziert Vorstellungen, die Marken einsetzen, um ihre Produkt- , und Markenwelten zu kommunizieren.

WILDNIS ALS ZUFLUCHTSORT DER SEELE

Schöffel – „Ich bin raus“: Wildnis als Gegenpol zum hektischen, durchgetakteten Alltag.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=biOw1WonNRA

DAS ABENTEUER IN DER WILDNIS SUCHEN

Jack Wolfskin – „Draußen zu Hause“: Hier wird die Wildnis als abenteuerliche Erlebniswelt dargestellt.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=ivTjekpohVk

WILDNIS ALS HERAUSFORDERUNG

Le Trèfle – „The one comfort you can‘t do without“: Humorvolle Kapitulation vor der Wildnis.
Vom Möchtegern-Wildnisheld zum Antiheld.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=GaKUwh8BVQ8

WILDNIS IST SEXY

Diesel – „Only the Brave Wild“: Die wilde Seite in dir ausleben.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=SEiT-QVOdNk

WILD IST INSTINKT GETRIEBEN

Magnum – „Release the Beast“: Hier werden Eis Liebhaber ermutigt, ihren Instinkten zu folgen – ihrer Lust nachzugeben und das innere Biest frei lassen, um in den Genuss von Magnum Pleasure zu kommen.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=wiCvL3arnps

DAS WILDE ALS UNGEZÄHMTE KRAFT

Mercedes – „Untamed. The new CLA“: Das neue Modell soll zum Leitwolf der Straßen werden.
Das Auto nimmt die Qualitäten des ungezähmten Wolfes an.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=jDovJf_59BQ

4. Wie wird für Naturschutz und Wildnisgebiete geworben?

PublicIS PIXELPARK

KLASSISCHE MAHNUNGEN WIRKEN LÄNGST NICHT MEHR, DEN MENSCHEN ZUR HANDLUNG ZU ANIMIEREN:

Jeder *weiß*, dass Tiere und die *Wildnis/Natur* wichtig und gefährdet sind, aber selten führen diese harten Statements und Fakten zu konkreten Handlungen.

BESSER SO: Digital kommunizieren, um Betroffenheit mit wenigen Klicks in Handlungen umzusetzen

WWF – „The Last Selfie“

Link: http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/31740

Storytelling und Visuelle Dramatisierung sorgen für Aufmerksamkeit

WWF – „Before it‘s too late“

Link: www.barren.k12.ky.us/userfiles/1537/Classes/1232/Travis%20London.ppt

Beziehungen zwischen dem eigenen Handeln und der Natur- und Wildnis-Zerstörung herstellen

WWF – „Save Paper, Save The Planet“

Link: http://adsoftheworld.com/media/ambient/paper_dispenser

Wildnis und Natur erlebbar machen und aufzeigen, wie die Menschen davon profitieren.

The Lake District UK – „#theplacetobe“

Link: http://www.golakes.co.uk/

Aufklären und auf zeitgemäße Art Wissen vermitteln

National Geographic – „#Augmented Reality“

Link: https://www.youtube.com/watch?v=D0ojxzS1fCw

Den Spieß umdrehen: Zeigen, wie der Mensch von der Natur abhängt, nicht anders herum

Conservation International – „Nature doesn‘t need people – people need nature“: Spannender Perspektivenwechsel

Link: http://www.conservation.org/nature-is-speaking/Pages/default.aspx

Die Leute überraschen und Ihnen etwas Neues erzählen

BUND – „Mehr Lebensraum für Wildkatzen!“: Pressekonferenz „10 Jahre Wildkatzensprung“

Link: https://www.publicispixelpark.de/news/details/pk-von-bund-und-bund-zum-projekt-wildkatzensprung/

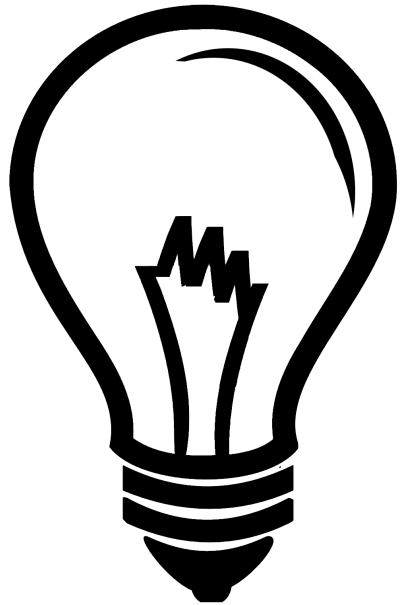
5. Richtlinien für erfolgreiche Wildnis-Kommunikation

Publicis PIXELPARK

1. AUFKLÄRUNG

- Das Wilde ist oft unbekannt und die Menschen verbinden ‚Wildnis' selten mit der eigenen Heimat Deutschland.

- Es gilt klar darzustellen, was genau Wildnis ist, und wo man sie in Deutschland findet.

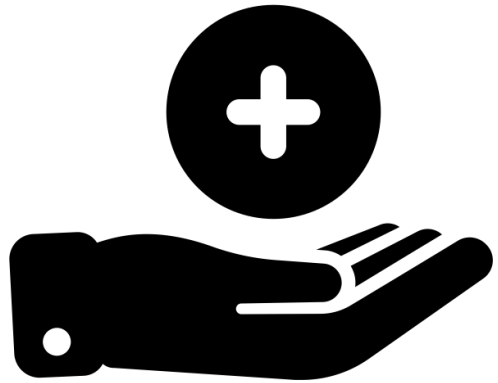


2. EMOTIONALISIERUNG

- Emotionen haben mehr Bewegkraft als rationale Argumente.
- Wildnis ist hoch emotional und bietet ein breites Spektrum an Identifikationsmöglichkeiten, die man gezielt einsetzen kann.
- Man muss sich im Klaren darüber sein, welche Assoziationen man mit bestimmten Bildern hervorruft.

3. DEN MEHRWERT FÜR MENSCHEN KLARMACHEN

- Der ‚Warn-Apell' funktioniert nicht mehr.
- Menschen müssen spüren, was Wildnis und Wildnisschutz für sie selbst bedeutet und wie sie davon profitieren.
- Es gilt Begeisterung schaffen.



4. STORYTELLING UND EINFACHE ART DES ENGAGEMENT ERMÖGLICHEN

- ‚Tell people something new'.
- Es gilt den Menschen aktiv einzubinden auf eine Art, die unterhält, und einfache Handlungen ermöglicht.
- Ein Erlebnis zu schaffen (egal wie klein oder groß) bleibt stärker in Erinnerung als ein Plakat.

KONTAKT

Anna Hoehn

Head of Strategy

Publicis Pixelpark Frankfurt

T +49 (0)69 15402 730

M +49 (0)151 52 71 72 17

anna.hoehn@publicispixelpark.de

KONTAKT

Mareike Jaensch
Senior Strategist

Publicis Pixelpark Frankfurt

T +49 (0)69 15402 8240
M +49 (0)151 11 73 68 60

mareike.jaensch@publicispixelpark.de

MERCI

Publicis
PIXELPARK