

Das etwas andere Marketing: „Fix und Fertig“

NEXA AUTOCOLOR® geht revolutionäre Wege in der Kundenkommunikation

Innovative Ideen, fortschrittliche Lösungen – Nexa Autocolor ist für seine Vorreiter-Rolle bekannt. Jetzt revolutioniert der Lackhersteller das Unternehmensmarketing: Als erstes Unternehmen der Branche holt Nexa Autocolor seine Kunden per Facebook Comedyserie in den Sozialen Medien ab. Julia Violante, Manager Marketing Communication Nexa Autocolor, und Holger Harms, JuniTV GmbH, Köln, zu Zielen, Herausforderungen und Perspektiven des neuen Konzepts.

1. Frau Violante, statt eines „normalen“ Image- oder Werbefilmes hat Nexa Autocolor eine komplexe Web-Serie initiiert. Was ist der Hintergrund der Idee, statt Werbung für Produkte oder das Unternehmen zu platzieren eine „echte“ Geschichte zu erzählen?

Plattformen wie Facebook oder YouTube sind heute aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. Statistische Zahlen zeigen, dass ein überwiegender Teil aller deutschen Web User einen Facebook-Profil besitzen¹, und die Bedeutung der Sozialen Medien wächst weiter beständig. Das bedeutet für uns als Unternehmen, dass wir neben den traditionellen auch neue Wege gehen müssen, um unsere Kunden zu erreichen.

Selbstverständlich bedienen wir weiterhin in gewohnter Weise auch die bekannten Marketingwege. Wir möchten unsere Kunden aber auch gern verstärkt dort abholen, wo sie sich auch aufhalten – und die Statistik zeigt, dass sich nicht nur die jüngere Generation im Internet und den sozialen Plattformen bewegt. Zudem wollten wir etwas ganz Neues entwickeln, etwas, das so noch nie da gewesen ist. Schnell war klar, dass wir die Themen, die für unsere Kunden relevant sind, fern ab von alltäglichen Werbelösungen, in ein unterhaltendes Format packen wollten – die Idee zur Comedyserie für das Web war geboren.

2. Was waren die größten Herausforderungen im Vorfeld des Drehs?

Das war einerseits, die Themen festzulegen, die wir als essenziell für unsere Partnerbetriebe erachten (es gibt so viele davon) und die sich zudem gut über eine Serie transportieren lassen. Wir wollten keine Fachdokumentation oder Anwendervideos erstellen, sondern Themen und Herausforderungen aus der Branche und dem Betriebsalltag der Karosserie- und Lackierbetriebe aufgreifen und in unterhaltsamer Form Lösungen vorstellen. Im Fall von „Fix und Fertig“ ist dies etwa die Übernahme des Unternehmens durch einen Nachfolger, der

¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182885/umfrage/top-10-online-communitys-in-deutschland/>, 24.05.2016

den Betrieb modernisieren/ optimieren will und dabei auf diverse Herausforderungen trifft – eben wie in der echten Werkstatt.

3. Worauf mussten Sie und die Produktionsfirma besonderes Augenmerk legen?

Von Anfang an war klar, dass wir Inhalte und Themen auf eine amüsante und fröhliche Art transportieren wollten. Die Entscheidung in Richtung Comedy erfolgte dann schnell, da wir hier am meisten Potenzial für die auch manchmal sehr ernsten Themen sahen – nämlich diese auch manchmal mit einem Augenzwinkern und einer guten Portion Humor zu behandeln. Bei der konkreten Umsetzung war uns vor allem sehr wichtig, dass die Zuschauer mit den Charakteren (und auch über) von „Fix und Fertig“ lachen können, sich vielleicht sogar ein Stück weit mit den Geschichten identifizieren – frei nach dem Motto: „Das ist ja wie bei uns!“ – und die Lösungswege der Serie im Hinterkopf behalten.

4. Was war die größte Herausforderung beim Dreh selbst?

(lacht) Wir haben im Praxisbereich von Nexa Autocolor am Standort Hilden gedreht, der normalerweise sozusagen pikobello ist – sauber, hell, aufgeräumt, strukturiert und gut sortiert. „Fix und Fertig“ ist zu Beginn – wie man ja direkt erkennt – eher etwas chaotisch! Wir mussten also den Praxisbereich „präparieren“, um das liebevolle „Fix und Fertig“ Ambiente hinzubekommen.

Das Ergebnis war dann ein richtiges Fernseh-Set und der Dreh sehr aufregend. Wir haben viel gelernt und das Produktionsteam war höchstprofessionell und sehr nett. Es hat uns von Nexa Autocolor von Beginn an gut mit ins Boot geholt – an dieser Stelle ein großer Dank an alle!

5. Die ersten acht Folgen von „Fix und Fertig“ sind schon gelaufen. Gab es bereits Resonanzen?

Es gibt eine sehr gute und große Resonanz von den verschiedensten Stimmen aus der Branche, das freut uns natürlich außerordentlich. Dass diese neue Art der Kommunikation und dieses neue Format Aufmerksamkeit schafft, hatten wir natürlich gehofft, unsere Erwartungen sind auf jeden Fall erfüllt, wenn nicht sogar übertroffen worden. Das bestätigt uns darin, auch mal „anders“ zu sein als die anderen und den Mut zu haben, unsere Ideen umzusetzen.

6. Geht es weiter mit „Fix und Fertig“?

Auf jeden Fall! Wir werden neue Folgen drehen und die Geschichte weiterentwickeln – das Drehbuch ist bereits in der Mache. Die Branche hat noch so viel Spannendes, sodass die Themen nicht ausgehen.

Interview mit Herrn Harms, JuniTV GmbH, Köln

7. Was war von Ihrer Seite aus die größte Herausforderung am Projekt "Fix und Fertig"?

Die Webserie „Fix und Fertig“ ist eine Comedyserie, deren Ziel es ist, die Welt in einer Lackiererei bewusst überspitzt darzustellen. Diese Form der Satire muss so angelegt sein, dass Produkte, Dienstleistungen oder auch Berufsfelder nicht negativ wahrgenommen werden. Dieser schmale Grat wurde durch die Drehbücher, die Schauspieler und die Regiearbeit wunderbar eingehalten.

8. "Fix und Fertig" ist ja eine von einem Unternehmen konzipierte Web-Serie ohne den für Werbefilme üblichen Werbehintergrund. Was war hier im Vorfeld, beim Dreh und in der Nachbearbeitung anders als bei "normalen" Werbefilmen bzw. TV-Serien?

Alle Beteiligten haben sich bei diesem Projekt vorgenommen, Produkte und Dienstleistungen ganz klar hinter der Handlung zu positionieren. Im Vordergrund standen der Humorgedanke und die satirische Darstellung durch die handelnden Charaktere. In der „normalen“ Werbung steht das Produkt oder die Dienstleistung ganz klar im Fokus und die Wahrnehmung darauf darf nicht durch ablenkende Faktoren beeinflusst werden. Bei „Fix und Fertig“ wurde jeder Folge ein Thema zugeordnet, das aber nicht plakativ mit Werbebotschaften dargestellt wurde. Diese Botschaften sind erkennbar, aber nicht dominant.

9. Eine Web-Serie, die eine Geschichte erzählt, initiiert von einem Unternehmen, aber ohne Werbehintergrund - diese Form der Kommunikation mit den Kunden ist ja ganz neu, was bedeutet das für Sie bzw. für Ihre Arbeit?

Für uns es das eine wundervolle Arbeit. Geschichten humorvoll erzählen zu dürfen und damit die Zuschauer zum Lachen zu bringen, das ist eine besonders schöne Aufgabe. Wenn Menschen lachen, vergessen sie für einen kurzen Augenblick ihre Sorgen oder Probleme und nehmen ihr Umfeld deutlich positiver wahr als sonst. Dieses positive Gefühl wollten wir mit zahlreichen lustigen Situation über die gesamte Länge einer Folge erhalten.

10. Wie war die Zusammenarbeit mit dem Team von Nexa Autocolor? Was war das Besondere hieran?

Die Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen von Nexa Autocolor war von der ersten Minute an mit viel Vertrauen versehen. Beide Seiten wussten, dass hier in gewisser Weise „Neuland“ betreten wird, auf dem man sich sehr vorsichtig bewegen muss. Die Gefahr, dass durch den humoristischen Ansatz gegebenenfalls Aussagen in den Folgen falsch verstanden werden, war sehr groß. Die Entwicklungsphase des Settings, der Charaktere und der Folgeninhalte war sehr intensiv und zu jedem Zeitpunkt konstruktiv. Unsere Ideen wurden nie einfach als „nicht machbar“ abgelehnt, sondern gemeinsam weiterentwickelt und zum Ziel geführt. So eine Zusammenarbeit macht extrem viel Spaß – was ja eine Grundvoraussetzung für eine humoristische Arbeit ist.

Was hat Sie als Produzent an dem Projekt am meisten gereizt?

Wir durften im Auftrag von Nexa Autocolor diese noch sehr junge Art der Werbekommunikation neu entwickeln und auch dabei einfach mal „mutig“ sein. Wir haben zwei Folgen am Tag gedreht, was schon ein immenses Pensum für die Schauspieler und das Team bedeutete. Zeitdruck ist oftmals ein wirkliches Problem, bei dem die Qualität des Produktes Gefahr läuft, Schaden zu nehmen. Wir haben gerade darauf einen besonderen Fokus gelegt, dass keine Szene aus Zeitdruck nicht perfekt umgesetzt werden kann. Da wir sehr viel kleinteiligen Humor in die Bücher eingearbeitet haben, galt es, dieses auch entsprechend in Szene zu setzen. Das ist dem gesamten Team sehr gut gelungen.