

Online goes Bewegtbild

Wie verändern sich Werbung und
Markenkommunikation im Web 2.0?

*Ergebnisse einer Studie zu den Erfolgsfaktoren
und der zukünftigen Bedeutung von
Bewegtbildkommunikation im Web*

Dr. Ralf E. Strauß (SAP), Anke Olesch (e+p commercial Filmproduktion)

Inhalt

| | Seite |
|---|--------------|
| Inhaltsverzeichnis | 2 |
| Interdisziplinarität – notwendiger als jemals zuvor | 3 |
| Vom Internet-Hype zum etablierten Kommunikations- und Interaktionskanal | 3 |
| Das „Mitmach-Web“: Glaubwürdig und Authentisch | 5 |
| Markenführung im Web 2.0 – Der Verbraucher führt die Marke? | 7 |
| Web Goes Film – Von statischen Web-Sites zur Bewegtbildkommunikation | 9 |
| Erfolgsfaktoren und „Best Practice“-Beispiele für Online-Bewegtbildkommunikation | 13 |
| Der neue Kundendialog – Bewegt, mit Herz und Seele | 24 |
| Literatur | 29 |
| Danksagungen | 30 |
| The CMO Community – Herkunft, Organisation und Zielsetzungen | 30 |
| Autoren | 31 |

Interdisziplinarität – Notwendiger als jemals zuvor

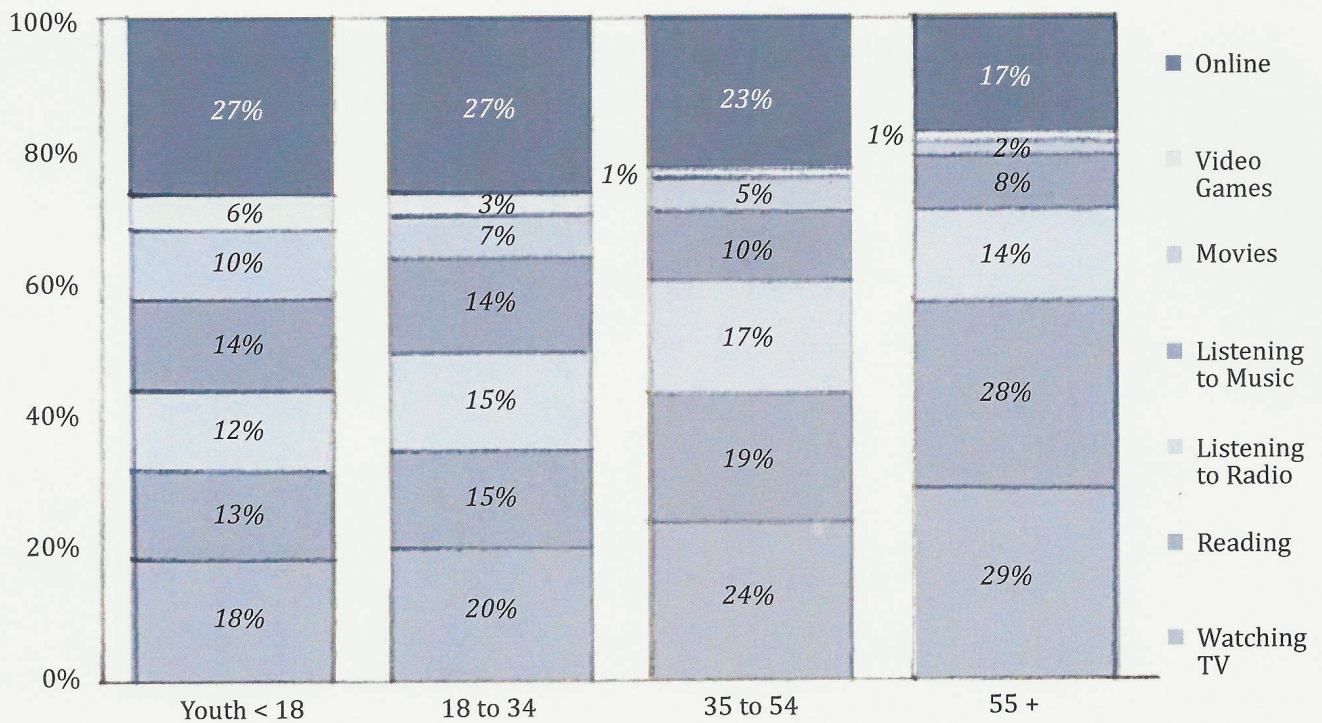
Nachdem sich das Internet als Kommunikations- und Interaktionsplattform fest etabliert hat, besteht nach wie vor erheblicher Erklärungsbedarf, wie die hier bestehenden Potenziale nachhaltig und effizient erschlossen werden können. Große Einigkeit besteht bei Werbetreibenden und Marketing-Dienstleistern, dass die nächste Phase der Internet-Entwicklung durch Online-Filme geprägt sein wird. Damit wird der seit den 90er Jahren gehegte Multimedia-Traum zunehmend Realität. Interviews unterstreichen nachdrücklich, dass der Schlüssel für die zukünftige Internet-Nutzung in dem interdisziplinären Zusammenarbeiten unterschiedlicher Funktionen zu finden ist – sowohl entlang der klassischen Aufteilung Kunde versus Dienstleister, als auch entlang der funktionalen Sparten (etwa Klassik/Marketing Communication – Dialog/CRM – Online). Motiviert aus vielen Interviews, Projekten, Gesprächen und Workshops mit Kunden und Kollegen in Europa und Amerika haben wir uns daher gemeinsam entschlossen, diese Studie tatsächlich interdisziplinär auszulegen. Nur aus der Verbindung zwischen der Perspektive eines betriebswirtschaftlich orientierten Marketings gepaart mit kreativer Agentur- und Produktionsleistung erschließen sich alle Optionen und möglichen Handlungsmaximen in diesem Umfeld.

Vom Internet-Hype zum etablierten Kommunikations- und Interaktionskanal

Das Internet hat sich als Kommunikations- und Interaktionskanal fest etabliert. So steigt die Internetverbreitung in Deutschland weiter an: Ca. 42,7 Millionen Erwachsene sind laut einer repräsentativen Studie von ARD/ZDF online (ARD/ZDF, 2008). Das Internetwachstum in Deutschland setzt sich damit weiterhin kontinuierlich fort. Alleine 2008 kamen insgesamt 1,9 Millionen neue Anwender hinzu. Dank der weitreichenden Verbreitung des (breitbandigen) Internets können Werbetreibende inzwischen relevante Zielgruppen in allen Altersgruppen im Netz erreichen. Selbst bei den eher „gehobenen Altersklassen“ erfreut sich das Internet einer zunehmenden Beliebtheit: Der höchste Wachstumsschub geht von 60- bis 79-jährigen – den sog. „Silver Surfern“ – aus.

Gleichzeitig geht insbesondere bei Jüngeren die Steigerung der Internet-Nutzung Hand-in-Hand mit einer tendenziell eher rückläufigen Frequentierung klassischer Medien wie TV oder auch klassischen Printmedien (von Eimeren/Frees, 2008). Eine Studie des US Bureau of Labor Statistics zeigt, dass Online zunehmend stärker sowohl zur Informationssuche, Interaktion mit anderen Konsumenten, Shopping als auch zur reinen Unterhaltung genutzt wird (Abbildung 1). Diese jungen Nutzer sind im wahrsten Sinne des Wortes „born digital“ (Ito et al 2008; Palfrey/Gasser 2008). So werden derzeit in Deutschland bereits mehr als 41% des Zeitbudgets von jungen Menschen auf das Medium Internet verwendet (ZAW, 2008). Im Cyberspace ändern sich die Formen der Kommunikation und Interaktion zwischen Werbetreibendem und Kunden grundlegend – ein wahrhaftiger Paradigmenwechsel zeichnet sich ab.









Media Consumption by Age Group



(Abb. 1) Mediennutzung nach Altersgruppe (Quelle: US Bureau of Labor Statistics 2008)

Das „Mitmach-Web“: Glaubwürdig und authentisch

Neben den bekannten Formen des internetbasierten Marketings sind eine Vielzahl von Innovationen und neuen Geschäftsmodellen im Umfeld des *Web 2.0* als sog. „Consumer Generated Content“ entweder neu entstanden (wie Blogs als Nutzer-erstellte Online-Magazine) oder in ihrer Bedeutung erheblich gewachsen (wie Suchmaschinenmarketing, Abbildung 2). Das stetige Wachstum der Internetnutzung verdeckt oftmals, dass sich die Mediennutzungszeit auch innerhalb des Webs schrittweise von klassischen statischen Web-Sites hin zum „Social Web“ verlagert. Der passive Nutzer wird damit zum aktiven Gestalter: Internetsurfer sind nicht mehr bloße Konsumenten von Informationen, sondern sie entscheiden, wann und wo welche Inhalte in welchem Format konsumiert oder durch sie selbst produziert werden.

| | Blogs & RSS - Feeds  | File Exchange & Content sharing  | Wikis  | Podcasts  | Mash - Up's  | Tagging  | Social Networking  | Bewertungs - portale  |
|------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|
| Geschäftsmodell | Systematisierung und Kompilierung von Online-Tagebüchern. Erträge durch Ad-Sales | Archivierung und Systematisierung von User-generated Content (z.B. Videos, Fotos). Erträge durch Banner und Performance Ad's | Sammlung, Systematisierung und Weiterentwicklung von Informationen. Erträge aus Spenden. | Bereitstellung von Audio- und Videoinhalten. Erträge durch Pay-per-Use, Abonnements und Banner-Werbung | Aggregation und Kontextualisierung von Internetservices. Erträge durch Placement-Fees und Play-for-Performance-Ad's | Klassifikation und Systematisierung von Internetangeboten. Erträge durch den Verkauf von Click-Streams zu Data-Mining-Zwecken, etc. | Kompilierung und Bereitstellung von User-generierten Inhalten auf einer einzigen Plattform. Erträge durch Bannerwerbung | Aggregation und Systematisierung von Produkt- und zu produktbezogenen Informationen. Erträge durch Vermittlungsprovision und Bannerwerbung |
| Leistungsangebot | Bereitstellung eines Authoring-Tools zur Erstellung von Blogs, Hostings von Blogs und Kategorisierung von Blogs | Bereitstellung von Online-Speicherplatz, Systematisierung von Inhalten, z.B. durch Kategorien und Bewertungen. | Tools zur Erstellung und Editierung von Inhalten durch den Nutzer. Bereitstellung einer Plattform zur Suche und Darstellung von Informationen und Wissen. | Themenspezifische Audio- und Videoinhalte. Möglichkeit eines Abonnements. | Verknüpfung von Basisdaten (meist Landkarten) mit zusätzlichen Informationen. (Adressen, Bilder, Events, etc.) | Zentrale Archivierung und ubiquitäre Verfügbarkeit von Bookmarks. Verschlagwortung von Bookmarks. Zugriff auf Linksammlungen anderer User. | Selbstpräsentation der Nutzer. Vernetzung von Nutzern untereinander. Vernetzung von Nutzer und Inhalten. | Aggregation von Produktinformationen. User-generierte Produktbewertungen. Preisvergleich mit Links zu Online-shops. |
| Kundenutzen | Ungefilterte und persönliche Publikationsmöglichkeit für „Jedermann“. Visuelle Aufbereitung der Inhalte. | Broadcasting für „Jedermann“. Bereitstellung eines Publikums. | Aggregation von themenspezifischen Informationen. Freiheit hinsichtlich der Inhalte und Autoren. Nutzer als kollektive Redaktion | Orts- und Zeitungebundener Konsum von Inhalten. Automatische Aktualisierung | Mehrwert durch Verknüpfung relevanter Informationen. „Value added Services“ für „cross usages“. | Individuelle redaktionelle Aufarbeitung des Internets. | Bereitstellung von sozialen Kontakten. Mediation sozialer Kontakte durch virtuelle Interaktion. | Unabhängige Produktbewertungen von Nutzern. Vereinfachung und Unterstützung von Entscheidungs- und Kaufprozess. |

(Abb. 2) Beispiele für Geschäftsmodelle im Web 2.0 (Enderle/ Wirtz, 2008)

Im neuen „Mitmach-Web“ loben und kritisieren Nutzer hemmungslos Produkte und Unternehmen – Verbraucher produzieren heute damit bereits mehr Produkt- und Marketinginformationen als die Unternehmen selbst. Das „Mitmach-Web“ ist aus Nutzersicht interessanter, glaubwürdiger und wächst daher rasant. Die neuen Web 2.0-Portale leben von nutzergenerierten Inhalten. Dort schreiben Menschen unverblümt, was sie von Produkten und Unternehmen halten. Die aus Sicht des Marketings gleichzeitig erstaunliche als auch bedrückende Einsicht: Nutzergenerierte Inhalte werden in aller Regel als glaubwürdiger bewertet als die Marketingbotschaften des jeweiligen Werbetreibenden. Aus Unternehmenssicht erfordert eine intelligente Nutzung des Internet das Angebot eines authentischen, aber auch unterhaltenden Dialogs mit dem Konsumenten – sowohl Einzelnen, als auch mit der gesamten Community (Bughin/ Ebenich/ Shenken, 2007; Kreutzer/ Merkle, 2008b).

Damit steht eine einheitliche Markenkommunikation durch alle Unternehmensbereiche einer kritischen, öffentlich (unmittelbar) auch publizierten Verbrauchermeinung gegenüber und muss dagegen bestehen. Was zunächst bei *Amazon* noch mit einfachen Nutzerinhalten wie Buchrezensionen begann, ist heute allgegenwärtig: Nutzer registrieren sich auf Plattformen und schreiben selbst Texte, Bewertungen und Kommentare. Die Markenführung steht damit im digitalen Zeitalter neuen Herausforderungen gegenüber.

Markenführung im Web 2.0 - Der Verbraucher führt die Marke?

Der Reiz dieser neuen Plattformen mit nutzergenerierten Inhalten spiegelt sich am deutlichsten im Videoportal **YouTube** (www.youtube.com) wieder: Mehr als 100.000 Videos stellen die Nutzer dort jeden Tag neu ein. Der Verbraucher-Trend zum „*Consumer Generated Content und Advertising*“ sorgt allerdings dafür, dass Marken ggf. in einem Kontext dargestellt werden, die nicht der angestrebten Strategie und Positionierung entsprechen.

Unternehmen müssen sich somit entscheiden: Nutzen sie die Kundenkommentare und binden sie diese gewinnbringend mit ein oder blocken sie Meinungsäußerungen ab, um Imageschäden zu vermeiden. *Time Warner* tat das bereits im Jahr 2000 und verklagte eine Reihe enthusiastischer Harry-Potter-Fans wegen Verletzung des Urheberrechts. Der Grund: Sie hatten Harry Potter mit selbst gebastelten, nicht autorisierten Webseiten beworben (Karig, 2007).

Ein Einleiten rechtlicher Schritte wirkt meist kontraproduktiv: Eine verheerende Presse und Boykott-Aufrufe sind meist die Folge. Markenhersteller – in ihrem eigenen Selbstverständnis die „*Träger von Bedeutung und Sinn im Leben ihrer Kunden*“ – müssen es zulassen, dass Nutzer die Gelegenheit ergreifen, mit eben diesen Bedeutungen freudig zu experimentieren und herumzuspielen. Wie das geht, hat *Apple* vorge-macht: Auf einen privaten Promo-Film für den *iPod*, der 2004/2005 für Furore sorgte, reagierte Apple genau richtig. Nämlich gar nicht. Frei nach dem Motto: Wozu einen 37-jährigen Lehrer verfolgen, wenn er kostenlos Werbung für ein Produkt macht – selbst wenn er dabei Urheberrechte verletzt und das Unternehmen über ein sog. *viral marketing* zu höheren Markenbekanntheitswerten gelangt (Karig, 2007)?

Für manche Marken schien der kreative Nutzer zu Beginn des Web 2.0 dagegen eher keine Bereicherung zu sein, sondern wurde vielmehr als Bedrohung einer integrierten Marketingkommunikation und Markenführung angesehen. Das prominenteste Beispiel sind sicherlich die „Testreihen“ mit *Coca-Cola* und *Mentos*:

Coca-Cola zum Beispiel reagierte zu Beginn recht verhalten auf ein Video zweier Spaßvögel, die sich mit der explosiven Wirkung von Coke Light plus Mentos an die Spitze der YouTube-Charts katapultierten und nachfolgend eine ganze Serie von Nachahmern inspirierten. Offizielle Erklärungen wiesen stets nur auf die Nutzung von Coke als Getränk hin.

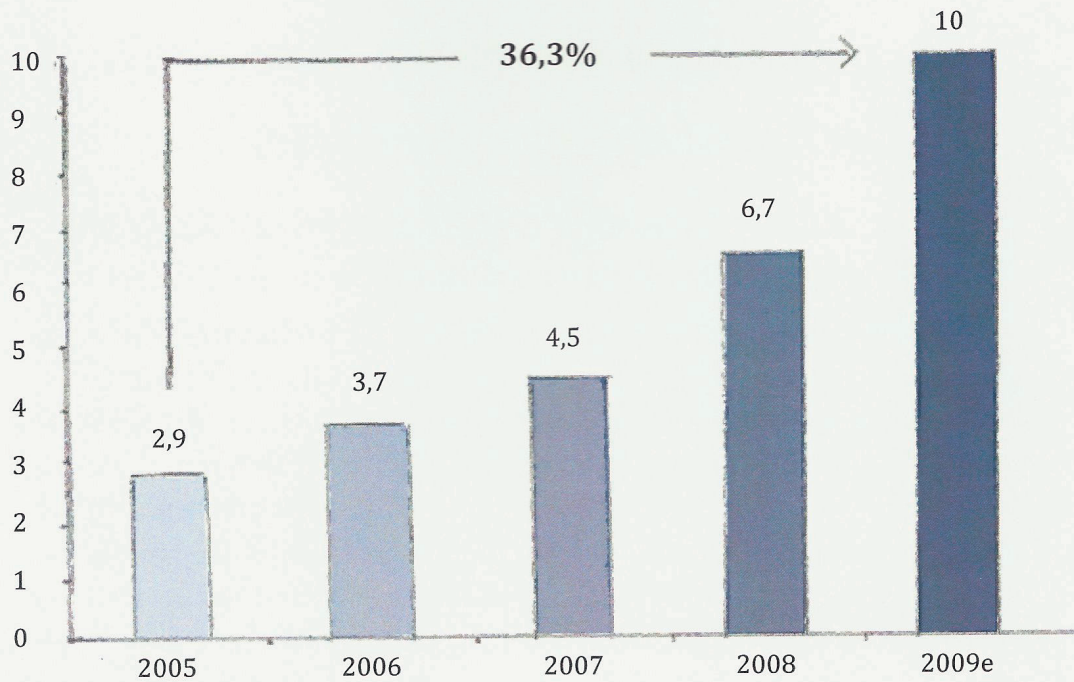
Mentos nahm die Aktion der beiden Spaßvögel weniger als Bedrohung wahr, sondern freute sich über kostenlose Werbung im Wert von ca. 10 Mio. Dollar und beobachtete die sich epidemisch ausbreitenden absurden Testreihen. Als die Reaktionen durchweg positiv blieben, sponserte die Firma eine Fortsetzung der Ursprungsversion und verbreitete diese von sich aus im Netz (Karig, 2007). Ähnlich wie *Mentos* konnte *Dove* aufgrund der Parodie ihres Werbefilms durch Nachahmer die Markenkraft eher stärken und mit dem Video „Evolution“ 4,4 Mio. Zuschauer auf dem Web erreichen. (Schelske, 2007).

Der Anthropologe *Grant McCracken* beschreibt in seinem Marketing-Blog *Cultureby.com* (www.Cultureby.com) den Lernprozess, den eine Marke zu durchlaufen hat: „*Wer seine Marke lebendig und erfahrbar halten will, kommt um solche offenen Diskurse nicht herum*“ (Karig, 2007). Damit werden Marken zwangsläufig demokratisiert: Der Internet-Nutzer kann im Web 2.0 auf ihre Botschaften antworten – in Antworten, die ggf. wiederum so kreativ ausfallen, dass bereits die Form sie weiterträgt. Die kommunikative Kraft gründet in diesem Fall weniger auf umfangreichen Media-Budgets und Strategien, als vielmehr auf Netzwerken, Multiplikatoren und Communities (Strauß, 2008).

Web Goes Film - von statischen Websites zur Bewegtbildkommunikation

Parallel zur rasanten Nutzungsentwicklung des Internets wird aufgrund der explosionsartig steigenden Nachfrage nach multimedialen Anwendungen im Netz der seit den 90er Jahren viel diskutierte Begriff „Multimedia“ schließlich Realität: 55% (2007: 45%) aller Onliner rufen Videos, zum Beispiel über Videoportale oder Mediatheken, ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Audiofiles wie Musikdateien, Podcasts und Radiosendungen im Internet werden vergleichsweise nur von 35 Prozent genutzt (IP Deutschland, 2008; von Eimeren/ Frees, 2008a). Damit hat sich die Zahl der Bewegtbildnutzer seit 2005 mehr als verdoppelt und mehr als 7 Mio. Nutzer sehen sich mit weiter steigender Tendenz täglich Bewegtbilder im Internet an (Abbildung 3). Für 2009 ist es zu erwarten, dass diese Zahl bis auf ca. 10 Mio. Nutzer steigt, was einem Anteil von knapp 1/4 aller Internet-Nutzer in Deutschland entspricht.

Durch die nicht-linearen, also zeitversetzten Angebote auf Abruf steigt das Verlangen nach Online-Filmen, die unterwegs oder zu Hause, auf mobilen oder stationären Endgeräten betrachtet werden. Das steigende Interesse an Filmen im Netz wird über die entsprechenden breitbandigen Zugangstechnologien unterstützt: Heute verfügen mittlerweile ca. 70% der Onlinenutzer über einen DSL/Breitband-Anschluss, der den komfortablen Abruf datenintensiver Angebote erst möglich macht (VDZ, 2007). Damit einhergehend verändern sich die eingesetzten Taktiken sowohl auf Seiten der Werbetreibenden als auch auf Seite der Rezipienten der Marketingkommunikation: Der Fokus verlagert sich schrittweise von den vormals starren Text- (Blogs) und Bild-/ Fotobeiträgen (a la Flickr) in Richtung bewegtes Bild. Mittels Video-Advertisements kann eine Zielgruppe präzise adressiert und zur Interaktion mit der Marke animiert werden. Die direkte Messbarkeit und Erfolgskontrolle (etwa in Form von Clickraten) erhöht die Attraktivität des Einsatzes von Bewegtbildkommunikation aus Sicht der Werbetreibenden zusätzlich.



(Abb. 3) Wachstum Bewegtbildkommunikation im Netz,
gemessen als „Tätigkeit zum Abruf von Videostreams im Internet“
(IP Media Bewegtbild@Work, 2008; Interviews)

Die Konsequenz: 2006 etwa hat *Cadbury* seine Marketingstrategie komplett überarbeitet und drastisch den Schwenk in Richtung „*Viral Marketing*“ vollzogen. Die Kampagne „*Gorilla*“ wurde auf dem Web gestartet und generierte in der ersten Woche bereits mehr als 500.000 Pageviews. Die gesamte Kampagne wurde mehr als 6 Mio. Mal über eine Vielzahl von Video-Tauschbörsen wie *YouTube* abgerufen. Eine Vielzahl an Nutzergruppen auf Facebook hat sich in Reaktion auf den Online-Werbefilm gegründet. So etwa auch die Nutzergruppe „*The Cadbury Gorilla is a Legend*“ mit mehr als 4000 Teilnehmern. Der derzeitigen Wirtschaftskrise trotzend wird der Online-Werbefilm-Markt demnach weiter zulegen: So sieht der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) in seinem jüngsten Report bei den eingesetzten Werbeformaten in 2008 entsprechend Video-Banner an erster Stelle: Ihr Einsatz stieg laut OVK Online-Report 2009/10 im vergangenen Jahr alleine um rund 236%.

Studien der *Tomorrow Focus AG* untermauern die überragende Bedeutung von Online-Werbefilmen: Kontaktiert man eine Zielgruppe mit unterschiedlichen Medien und Werbemitteln, so weisen Personen, die Kontakt mit Online-Werbefilmen hatten, eine deutlich höhere Werbeerinnerung auf als diejenigen, die rein mit klassischer (statischer) Online-Werbung kontaktiert wurden (Tomorrow Focus AG, 2007). Die Konsequenz: Die Investitionen in Online-Filme werden nach Prognosen von Jupiter Research bis 2011 jährlich durchschnittlich um 27% steigen. Onlinefilme vereinen dabei im Idealfall das Beste aus zwei Welten: Die Erfahrungen aus dem Fernsehen sowie die Interaktivität, unmittelbare Messbarkeit und geringeren Mediakosten im Internet (Abbildung 4).

| TV-Filme | Online |
|-------------------------------|---|
| Medienunternehmen | Konsument |
| Unidirektional | Zwei-Wege/Konversation |
| Fixe Zeiten im Programm | On Demand, Suche, Empfehlung |
| TV-Gerät | PC, Laptop, PPC, Mobile |
| Ortsgebunden | Ortsunabhängig |
| Familie | Individuell/Netzwerk |
| Passiv | Aktiv/Interaktiv |
| Marktforschung (ex post) | 100%ige, kontinuierliche Erfolgskontrolle |
| Massenwerbung | Zielgruppenspezifisch, One-to-One |
| Neutralität | Aktualität |
| Höhere Media-Schaltungskosten | Geringere bzw. keine Onlineschaltungsgebühren |

(Abb. 4) Unterschiede TV-Filme vs. Online-Filme

Dabei führen Online-Bewegtbilder zu einer höheren Awareness (gemessen als Werbeerinnerung), einer höheren Markenbekanntheit als auch einer höheren positiven Produkteinschätzung mit damit verbundener Kaufbereitschaft. In einer neueren *Spiegel-Online-Studie* zeigt sich, dass der ungestützte Recall eines Produktes bei TV-Werbung durch die Vielzahl der Produkte in einem Werbeblock eher erschwert wird (Abbildung 5, Barkewitz/Rieß 2008). Online hingegen erinnern sich gestützt mehr als doppelt so viele Befragte an die Werbung für ein Produkt und 80% der Befragten erkennen den Spot nach Vorlage wieder. Gerade Bewegtbildern gelingt es, online Markenwelten zu transportieren und Markenimages zu aktualisieren (IP, 2008).

Das bewegte Bild ist und bleibt damit das Herzstück zum Transport von Werbebotschaften und Markenwerten – unabhängig ob offline oder online – und wird in Zukunft im Online-Bereich noch stärker an Bedeutung gewinnen. Bewegte Bilder werden damit zum wichtigsten Grundstoff im digitalen Zeitalter: Im Web 2.0 suchen die Menschen nicht nur Informationen, sondern vor allem das, was sie aus dem Fernsehen kennen, nämlich Entertainment und große Emotionen in bewegten und bewegenden Bildern. Daraus entstehen neue Möglichkeiten der Kundenansprache.

| | Nullmessung | Online | TV |
|------------------------------------|----------------------|-----------|-----------|
| Ungestützter Recall Werbung | | | |
| Marke (Odol-med3/Odol) | 0% (Online) 0% TV | 18%/30% | 1%/3% |
| Produkt (Mundspülung) | - | ☺ 21% | ☹ 2% |
| Gestützter Recall Werbung | | | |
| Marke (Odol-med3/Odol) | - | ☺ 73% | ☹ 28% |
| Produkt (Mundspülung) | - | ☺ 59% | ☹ 19% |
| Recognition Werbespot | | | |
| Odol-med3 samtweiss polarfrisch | - | ☺ 78% | ☹ 35% |
| Bewertung Werbespot | | | |
| Odol-med3 samtweiss polarfrisch | | ☺ MW 2,62 | ☺ MW 2,70 |

(Abb. 5) Ergebnis Spiegel – Online Werbewirkungstest:
Online-Spot vs. TV-Spot (Barkewitz/Rieß 2008)

Die durchgeführten Interviews belegen allerdings auch einhellig, dass Online-Bewegtbildkommunikation absehbar eher komplementär zum klassischen TV fortbestehen wird – selbst wenn sich *Youtube* als ein neues Leitmedium herauskristallisiert. Die Gründe liegen neben einer fast 60-jährigen Sozialisation mit dem Medium TV und der erst schrittweisen Diffusion des Internets als Hauptmedium in einigen nach wie vor bestehenden konzeptionellen Hindernissen begründet:

Live: Viele der dargebotenen Inhalte leben davon, dass sie live und in einem bestimmten, vorher kommunizierten Programmformat erscheinen, wie etwa ein bedeutendes Fußballspiel. Der Austausch im Kollegenkreis am Folgetag über die Sendungen (sog. „Watercooler-Talk“) stellt nach wie zuvor einen der wichtigsten Gesprächsaufhänger dar. Inhalte stellen damit eine Form von „sozialer Währung“ dar, welche Nutzer täglich im Rahmen von Interaktionen eintauschen;

Reichweite: Klassische Medien bieten nach wie vor dem Hintergrund der heute noch vorherrschenden Mediennutzung und ihrer Reichweite einen erheblichen Vorteil für den Aufbau einer Marke sowie einer umfassenden Produkt-Präsenz;

Messung: Die klassischen Medien verfügen – Stand heute – über die am weitesten ausgereiften Messverfahren (etwa als GRP). Im klassischen TV können Werbetreibende in garantierten Streuplänen exakt ermitteln, was eine bestimmte Reichweite wert ist.

Erfolgsfaktoren und „Best Practice“ - Beispiele für Online - Bewegtbildkommunikation.

SAP und e+p commercial Filmproduktion haben vor diesem Hintergrund eine Analyse von Werbefilmen durchgeführt, die von Werbetreibenden weltweit online eingesetzt werden. Ziel dieser Studie war es, Erfolgsfaktoren und Trends für den Einsatz von Online-Werbefilmen, als auch globale „Best Practices“ herauszufiltern. Hierzu wurden sämtliche verfügbaren Analysen zur Entwicklung und zu den Trends im Bereich der „Bewegtbildkommunikation“ ausgewertet, Erfolgskriterien aufgestellt, nachfolgend weiter verdichtet sowie schließlich mit fast 300 als erfolgreich, bekannten und kreativen Werbespots abgeglichen. Die Analyse auf der Grundlage von Sekundärmaterial wurde durch mehr als 30 Interviews mit Regisseuren, Agenturen und Werbetreibenden weitergehend fundiert. Im Mittelpunkt der Interviews standen u.a. folgende Fragen

- Welche Bedeutung wird Bewegtbildkommunikation in Zukunft im Web haben?
- Was sind die Erfolgsfaktoren in der Nutzung von Online-Bewegtbildkommunikation?
- Wie können es Werbetreibende schaffen, nicht nur Werbebotschaften cross- und multimedial zu transportieren, sondern gleichzeitig auch den viralen Effekt des Internets (etwa in der Weiterverbreitung interessanter Videos durch die Nutzer selbst) für sich zielführend zu nutzen?
- Welche Überschneidungen existieren zwischen (klassischen) Offline- und Online-Werbefilmen? Sind hier vollständig unterschiedliche Formate und Inhalte einzusetzen?
- Was sind „Best Practices“ oder auch einfach nur herausragende Beispiele im Bereich Online-Werbefilme und durch welche Kriterien sind diese gekennzeichnet?
- Geht der Trend eher in Richtung „Viel-Kommunikation“ auch mit einfachsten Filmbeiträgen a la *YouTube* oder eher in Richtung qualitativ hochwertiger Markenkommunikation a la klassischer Werbefilm?

Die Aussagen in den Interviews unterstreichen unisono, dass der Trend zum einen eindeutig in Richtung Online-Film geht, gleichzeitig sich die dargebotenen Filmformate zunehmend weiter ausdifferenzieren. Auf der einen Seite stehen private Filmbeiträge individueller Nutzer, die etwa auf *YouTube*) meist mehr durch Absurdität und verwackelte „Nonsense-Videos“ herausstechen. Auf der anderen Seite ist eine weitergehende Steigerung in Punkto Qualität und Professionalität auf der Seite der Werbetreibenden zu erwarten. Qualitätsstandards, wie sie heute bereits im professionellen Werbefilm verlangt werden, kommen zunehmend auch Online zur Anwendung. Gleichzeitig werden bewusst auch Filme produziert, die ausschließlich einer Idee folgen und freien Gestaltungsspielraum zulassen. So besticht der „Adidas Originals“-Film mit Kevin Garnett & David Beckham durch die Spontaneität und Authentizität und die freie Kameraführung des spaßhaften Basketball-Spiels der beiden Sportler (www.youtube.com/watch?v=yLF9ySdw2aU).

Aus den Interviews als auch der Analyse der weltweit eingesetzten Online-Filme kristallisieren sich dabei 7 gemeinsame Merkmale und Erfolgskriterien heraus (vgl. auch von Eimeren/Frees, 2008b). Diese sollten sein:

Authentisch, d.h. eine „objektive Echtheit“ eines der filmischen Abbildungen zugrundeliegenden Ereignisses darstellen. Authentizität ist damit für den Rezipienten eine Empfindung, die Zustimmung zu dem Gesehenen und „kann visuell gefühlt werden“;

Entertainend, d.h. eine Vermittlung der Werbebotschaft auf unterhaltende und überraschende Weise vornehmen, um bei dem Zuschauer eine positive Reaktion hervorzurufen;

Emotional, d.h. Gefühle (subjektiv wahrgenommene innere Erregungszustände) werden primär übermittelt oder Empfindungen der Konsumenten gezielt hervorgerufen, um diese mit einem emotionalen Erlebniswert zu verknüpfen. Adjektive wie „fesselnd“, „fühlbar“, „bewegend“ oder „ergreifend“ setzen Prozesse der emotionalen Involvierung voraus;

Visuell interessant, d.h. es wird ein Bezug zu inneren Bildern hergestellt und so zu einzelnen Wahrnehmungen, die durch längere Betrachtung verfeinert werden;

Informativ und relevant, d.h. Filme müssen sich mit den jeweiligen Faktoren beschäftigen, die das Informationsverhalten der Konsumenten bzw. ihrer Zielgruppe prägen;

Aktualität, bezeichnet die zeitnahe Berichterstattung und Weitergabe von Informationen und Nachrichten. Aktualität lässt sich an dem zeitlichen Abstand zwischen dem Ereignis und der Vermittlung, der Veröffentlichung dieses Ereignisses messen;

Überraschend und unerwartet, bezeichnet unvorhergesehene Situationen, Gefühle oder Begegnungen und ähnliches. Fast immer löst Überraschendes Verwirrung und/oder eine heftige Emotion aus.

Die Kombination dieser Erfolgskriterien erlaubt es, Zielgruppen effektiv zu erreichen und gleichzeitig die Werbebotschaft wirksam vermitteln zu können. Online-Werbefilme werden – folgen sie diesen Erfolgskriterien – zunehmend einem innovativen „Advertainment“ (also der Verbindung von Werbung und Entertainment) näher kommen. Durch einen hohen visuellen Unterhaltungswert im Onlinefilm wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers hochgehalten. Studien an der Universität Frankfurt stellen hierzu fest, dass der große Vorteil des Unterhaltungswertes innerhalb eines Werbefilms darin besteht, dass der Zuschauer die Werbung direkt und bewusst nachfragt. Gleichzeitig kann er im Internet für die weitere Verbreitung des Spots sorgen und damit eine Multiplikatorfunktion übernehmen. Für den Onlinefilm bedeutet dies: Die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke nach der Präsentation des Entertainment-Werbefilms wird direkt von der Einstellung gegenüber dem Gesehenen beeinflusst.

Als problematisch wird es von allen Interviewpartnern erachtet, wenn Marken ohne Rücksicht auf die Markenwerte mit Images und Gefühlen überfrachtet werden. Im Vordergrund steht die Entwicklung von Themen, Träumen, Erlebniswelten und Ideen, mit denen man das Publikum erreichen und emotional bewegen möchte. Erfolgreiche Onlinefilme zeichnen sich laut den durchgeführten Studien und Interviews dadurch aus, dass sie auf der einen Seite den skizzierten Erfolgskriterien folgen, gleichzeitig es aber auch schaffen, Geschichten zu erzählen und den Zuschauer (analog zu TV und Kino) dem Alltag kurzfristig zu entreißen. Dabei können die bekannten Formate, Wirkungsmechanismen und Genres aus der klassischen Filmwelt adaptiert bzw. transferiert werden. So entstehen beim Showfilm von Burger King („Chicken Sandwich World Championship“) Assoziationen mit Elementen eines „Rocky-Boxkampfes“, bei dem Imagefilm von Solon mit einem Batterieregen werden zunächst Erinnerungen an Filme wie „The Day After“ oder „Independance Day“ aufgerufen.

Über alle möglichen Einsatzmöglichkeiten von crossmedialer Bewegtbildkommunikation hinweg kristallisieren sich insgesamt acht unterschiedliche Filmformate heraus (Abbildung 6).

| | Inhaltliche Merkmale | Länge | Einsatzgebiete |
|--------------------------------------|--|----------------|---------------------------------------|
| Spots | klassische TV Werbung, kurze Geschichte mit großer Präsenz des beworbenen Produkts | ca. 15-60 sek. | TV, Internet, Kino |
| Imagefilme | hochwertige Bilder, keine Geschichte, beschreibt zusätzliche Bereiche einer Firma, außerhalb des eigentlichen Produkts | ca. 1-10 min. | Internet, Kino, Lifestyle Screens |
| Unternehmensfilme Porträt | selbstdarstellend, dokumentarisch, Interviewsituationen! | ca. 2-15 min. | Internet, Messe Lifestyle Screens, |
| Produktfilme | kozentriert sich auf ein konkretes Produkt, erklärend, informativ | ca. 2-15 min. | Internet, Kino, Lifestyle Screens |
| Showfilme | begleitend, klare Handlung, Event | ca. 2-12 min. | Internet, Lifestyle Screens |
| Webisoden | Episoden von Serien, fiktive Geschichten, kurze Folgen | ca. 4-10 min. | Internet |
| Virals | witzig, unterhaltend, krass, qualitativ hochwertig | ca. 30-90 sek. | TV, Internet |
| Kurzfilme | Story, assoziative Handlung um das Produkt | ca. 2-12 min. | Internet |

(Abb. 6) Unterschiedliche Filmformate

Grohe ist es etwa im Bereich **Imagefilme** gelungen (an Stelle der ansonsten vorherrschenden einfachen, erklärend-beschreibenden Machart bisheriger Industriefilme) ein eigenes, positiv besetztes und unverwechselbares Markenimage aufzubauen. Ihr Imagefilm verbindet die Elemente Qualität, Technologie und verleiht der Verschmelzung mit Wasser eine besondere Gestalt (Abbildung 7). Das Design im Einklang mit der Natur transportiert einen hohen Grad an Faszination und besticht alleine bereits durch die Kraft der Bilder. Im Mittelpunkt des Imagefilms stand die Positionierung von *Grohe* weniger im Technologiebereich, als vielmehr dem eigentlichen Basisgeschäft im Bereich gehobener Badezimmerausstattungen und -armaturen. Dem Film kam dabei die Rolle zu, den konzeptionellen Grundgedanken, die kreative Umsetzung und die neue *Grohe*-Positionierung und Wettbewerbsvorteile einem breiten Publikum visuell eindringlich und verständlich zu vermitteln. Laut Unternehmensangaben wurde das Kommunikationsziel des Films intern wie extern mehr als erreicht: *Grohe*-Mitarbeiter beschäftigten sich aktiv mit der neuen Kampagne und entwickelten spürbaren Enthusiasmus. Dank des Films konnte die aufwändige internationale Implementierung des neuen *Grohe*-Auftritts schneller als geplant umgesetzt werden. Einhergehend mit der Neupositionierung von *Grohe* wurde die neu entworfene Tagline „Enjoy Water“ fulminant im Markt positioniert und untermauert. Mittels Marktforschung

konnte nachgewiesen werden, dass Markenbekanntheit und Erinnerungswerte in Bezug auf die *Grohe*-Kerntechnologien signifikant gesteigert werden konnten. So hat sich u.a. aufgrund des Imagefilms das Markenimage positiv entwickelt, ähnlich wie der sog. „Net Promoter Score“, welcher die Bereitschaft zur Weiterempfehlung durch bestehende Kunden misst.

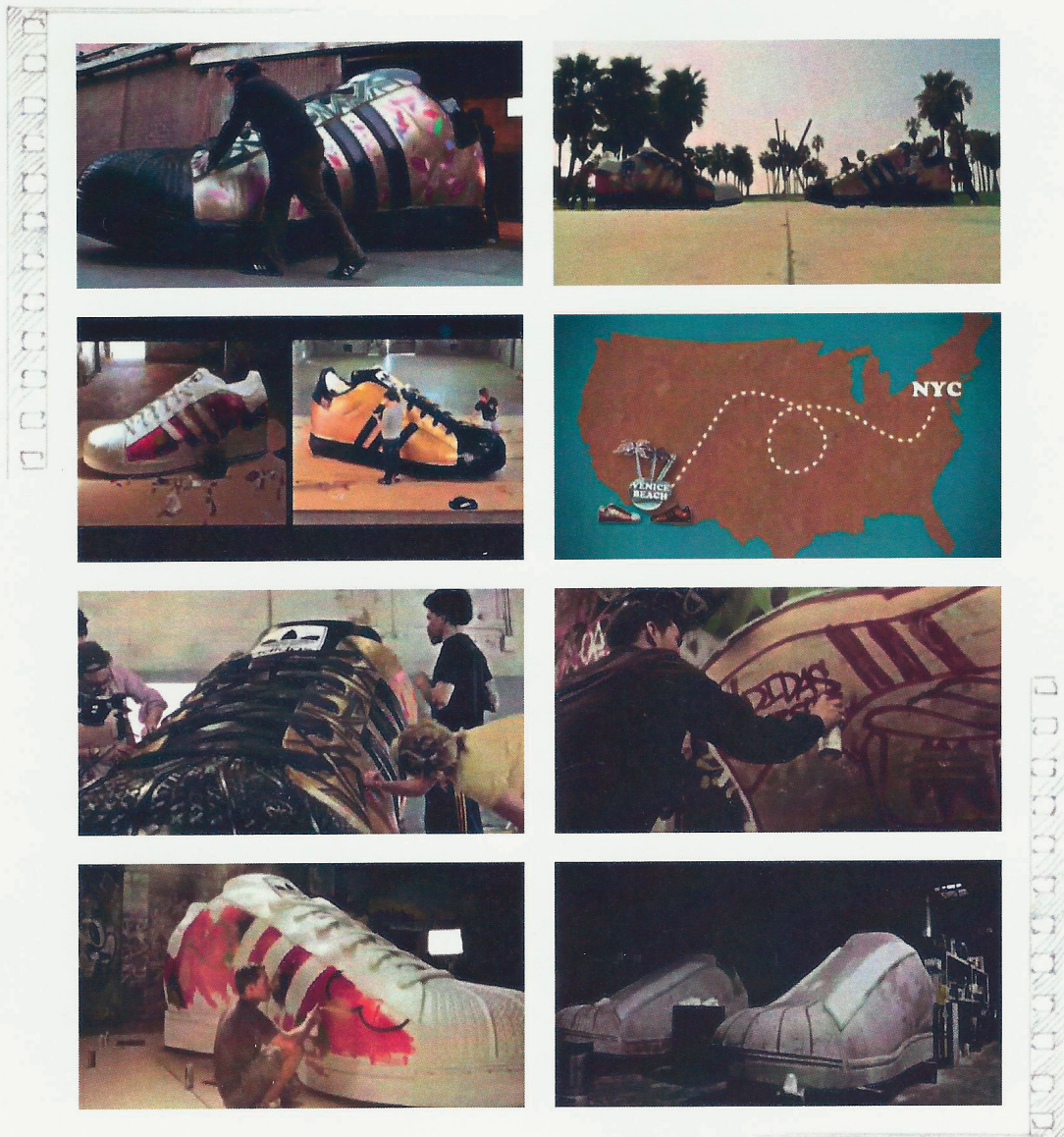


(Abb. 7) Best Practice Imagefilm von Grohe „Water Experts“

Eine andere „Best Practice“ für Imagefilme stellt die *Solon AG* in Berlin bereit. Im Film wird veranschaulicht, wieviel (kostenlose) Energie Tag für Tag durch die Sonne auf unseren Planeten „regnet“. Der actiongeladene Spot soll das Thema Sonnenenergie begreifbar machen und ein Plädoyer für den ökologischen Wandel geben. In einer visuell spannenden Inszenierung werden zunächst Erinnerungen an eher klassische Kinofilme und Kino-Genres wie „Independance Day“ hervorgerufen. Der Zuschauer bleibt bis zum Ende im Unklaren, worüber dieser Film handelt. Das Produkt wird intelligent in den Film integriert und in den Mittelpunkt gestellt, ohne dieses tatsächlich zu zeigen. Dieser zweiminütige Imagefilm wurde im Stil eines Blockbusters realisiert und speziell für den Onlinebereich gelauncht (<http://www.youtube.com/watch?v=IFJc4xuFPcc>). Die hohe Qualität des Films wurde durch eine Gold-Auszeichnung bei den New York Festivals gewürdigt.

Honda hat in der Kategorie **Unternehmensfilme** mit „*Dream the Impossible*“ einen wahrhaften Standard definiert. Im Rahmen einer neuen Kampagne „Power of Dreams“ wurde eine umfassende Serie von Unternehmensfilmen / Dokumentationen und Porträts produziert. „*Power of Dreams*“ beinhaltet drei dokumentarische Unternehmensfilme zwischen sechs und acht Minuten, innerhalb derer Firmenangehörige auf sehr persönliche, empathische und gleichzeitige sehr authentische Art ihre Vision zum Thema „*Mobility 2088*“ skizzieren. Dabei wird die emotionale Verbindung zum Zuschauer in den Mittelpunkt gestellt, umgesetzt durch persönliche und emotional erlebbare Statements einzelner Personen. Der Dokumentarstil wird als eine herausragende Möglichkeit genutzt, eine Geschichte in einer authentischen Art ohne jegliche Verkünstelungen zu erzählen und ohne sich allzu weit vom eigentlichen Gegenstand der Story zu entfernen. Bestechend wirkt hier die brillante, zukunftsweisende und glaubwürdige Umsetzung einer intelligenten Idee. Diese Kampagne wurde speziell für den Online Bereich entwickelt und läuft nicht nur auf der eigenen Webseite, sondern auch auf zielgruppengerechten Webseiten und Portalen.

Die Vielzahl an Interviews hat immer wieder darauf hingewiesen, dass *Adidas* im Bereich **Produktfilme** als wahre Best Practice heraussticht. *Adidas* hat im Rahmen des „*Left-Right-Projektes*“ zwei gigantische Schuhe erstellen lassen, und diese dann an die amerikanische West- und Ostküste geschickt (Abbildung 8). Dort wurden sie von Künstlern nach ihren Vorstellungen gestaltet, um nachfolgend das Ergebnis in Form zweier kreativ gestalteter Riesenschuhe wiederum zusammenzuführen. Ziel des Projektes war es, einen Produktfilm zu erzeugen, der auf natürliche Art im Bereich „Sports Style“ eine „Lifestyle-Verknüpfung“ zwischen dem Produkt und der Zielgruppe herstellt. Damit konnte in einer überhöhten und zeitgemäßen Form die Entstehung des Schuhs durch wahre Künstler vorgestellt werden. Durch die Einbettung in die Geschichte mit dem Schuh als Hauptdarsteller gelingt es virtuos, ein Lifestyle-Gefühl zu erzeugen. Der Film war schließlich auch ein Teil des Retail-Launch für *Adidas SuperStar*. Parallel hierzu stellt *adidas* auf *adidas.tv* permanent kleine Film-Clips zur Verfügung, die ausschließlich für das Web produziert worden sind. Ein Augenmerk liegt für *adidas* darauf, immer wieder der Tagline „*celebrate originality*“ im Bereich Sports-Style zu folgen und durch aktuelle, frische und kreative Produkt- und Lifestyle-Inszenierungen zu untermauern.



(Abb. 8) Best Practice Produktfilm von Adidas „The Left Right Project“

Burger King schlägt mit dem **Showfilm** „*Chicken Sandwich World Championship*“ einen ganz anderen Weg ein: Um die neuen *Burger King* Produkte *TenderCrisp* und *Spicy TenderCrisp* zu promoten, wurde ein „Wrestlingkampf“ veranstaltet, dem Muster der bereits in Kino und TV bekannten Boxkämpfe a la „*Rocky*“ folgend. *Burger King* hatte für die Show ein 20 min. Zeitfenster gebucht und auf einer speziellen Internetseite (chickenfight.com) wurde die Zielgruppe auf das Event aufmerksam gemacht. Es ist zu erwarten, dass diese Art des Showfilms auch in Zukunft weiter fortgesetzt werden wird, da die Satire und der Schwindel von den Zuschauern unmittelbar verstanden wird. Mehr als 5 Millionen Besucher haben bereits vor dem Event auf der *Burger King* Website für Ihr favorisiertes Hühnchen ihre Stimmen abgegeben. Der eigentliche Boxkampf wurde im amerikanischen TV und auf der Internetseite live übertragen.

Webisodes sind die einzelnen Episoden von Serien, die speziell für die Verbreitung im Internet produziert werden. Die Länge einzelner Folgen ist streng an das Rezeptionsverhalten im Internet angepasst und eine Folge dauert normalerweise zwischen 4 - 15 Minuten. Der Rezipient soll dabei nicht nur passiv zusehen, sondern mit den fiktiven Protagonisten oder den Produzenten der Serie interagieren können. Von *Roommates* etwa, einer Webisode auf MySpace, gibt es bereits 47 Folgen. Augenblicklich wird die zweite Staffel produziert. Ganz professionell beginnen die Episoden mit „*Previously on Roommates...*“, gefolgt von einer kurzen Zusammenfassung der bisherigen Geschehnisse – genau so, wie man es aus dem Fernsehen kennt. Immer montags, mittwochs und freitags erscheinen neue Folgen. Die Webisode, die unter College-Abgängern spielt, ist insgesamt 12,5 Millionen Mal angesehen worden. Gesponsert wurde „*Roommates*“ bislang von einer Kontaktlinsenfirma sowie dem Autohersteller *Ford*. Das neue Kleinwagenmodell wurde in den Episoden entsprechend in Szene gesetzt. Als Best Practice gilt unter den befragten Fachleuten aber die „*Be a star*“ Webisode von *Converse*. *Converse* hat im Rahmen ihrer neuen Kampagne eigene Webisodes entwickelt, die nur im Internet zu sehen sind und Persönlichkeiten/Typen, die aus unterschiedlichen Berufsfeldern kommen und leidenschaftliche „Chucksträger“ sind, porträtiert.

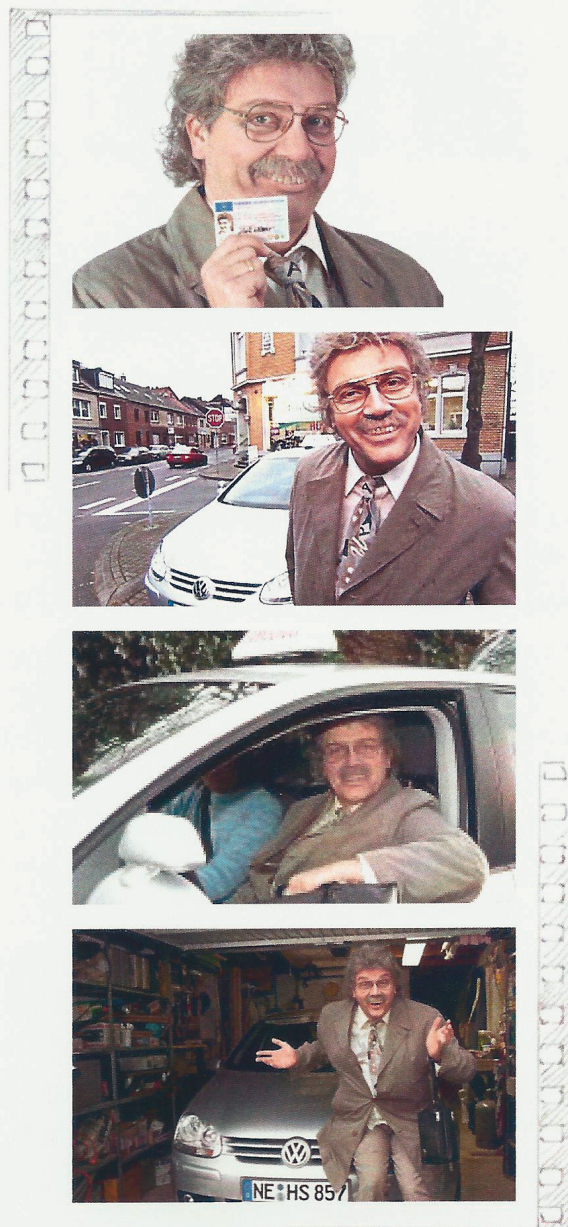
Virale Werbefilme werden von Unternehmen dazu genutzt, auf unterhaltsame und überraschende Art und Weise Aufmerksamkeit für Marken und Produkte zu erregen und sich gleichsam in einem epidemischen Ausmaß zu verbreiten. Ein herausragendes Beispiel hierfür ist der Werbespot von *Heineken*, der sowohl Frauen als auch Männer als Zielgruppe hat und bestehende Klischees überzogen aufgreift (Abbildung 9). *Heineken's Bier* schafft es dabei gekonnt und witzig als passiver Nebendarsteller in dem Viral – unaufdringlich und sympathisch. Unabhängig ob man .de, .us oder sonstige Domains eingibt, *Heineken* machte den begehbaren Bierschrank und Kleiderschrank auf der *heineken.nl* Website publik (<http://www.youtube.com/watch?v=yIutgtzwhAc>). Eigens dafür wurde ein YouTube-Channel „*Heineken Walk-in Fridge*“ angelegt, der sich epidemisch verbreitet hat. Die im Rahmen eines Pre-Tests betrachteten Indizes wie Awareness und die Bereitschaft zum Weitersenden an Freunde und Bekannte erreichten teilweise den 3-fachen Wert bisheriger Werbefilme. Die Idee fokussiert auf einen universal verstandenen Humor (hier in Form der Verschiedenartigkeit und dem Zusammenleben von Mann und Frau), welcher sich auch über verschiedene Sprachen und Kulturen hinweg als tragfähig erweist. Initial wurde der Viral durch Blogs angekündigt, mit dem Ziel, für den später folgenden TV-Werbefilm eine höhere Aufmerksamkeit zu generieren. Durch die Online-Schaltung und den Abruf auf insgesamt mehr als 60 verschiedenen Video-Plattformen entstanden keinerlei Media-Schaltungskosten. Das Ergebnis: Bereits innerhalb von 2 Wochen generierte das Viral mehr als 3 Mio. Page Views – in Summe 6 Mio. Page Views bis heute. Mittlerweile gibt es in YouTube-Ableger auf eigenen Channels.



(Abb. 9) Best Practice Viral von Heineken „Walk-In Fridge“

Legendär und vielfach prämiert ist der **Viral** von *Volkswagen* mit „Horst Schlämmer macht Führerschein“. Diese wurde als viral konzipierte Web 2.0-Kampagne realisiert. Hape Kerkeling alias „Horst Schlämmer“ mimt den Grevenbroicher Lokalredakteur, der bei seinen Fahrversuchen begleitet wird. Auf Online-Video-Blogs kann die Zielgruppe jeden seiner Schritte hautnah mitverfolgen und zusehen, wie sich Schlämmer in der Fahrschule anstellt. Für die Verbreitung der Video-Blogs wurde das Verfahren des „Seedings“ angewandt: Besonders aktive und attraktive Blogger erhielten erste Hinweise und sorgten dann ohne weiteres Zutun für die Bekanntmachung der Spots („Schneeballeffekt“). Parallel wurden die Spots in einem zweiten „Seeding“ über Videoportale wie Youtube, sevenload.de, clipfish.de oder sogar auf bild.de weiter verbreitet. Erst nach einigen Wochen, als der Blog bereits Hunderttausende Fans hatte und einer damit verbundenen längeren Phase des Rätselratens, welcher Sponsor hinter der viralen Kampagne wohl stecken würde, lüftete *Volkswagen* das Geheimnis. Nachfolgend wurde der Spot weiter fortgesetzt – nachdem Schlämmer nach einigen Umwegen endlich die Führerscheinprüfung bestanden hat,

entschließt er sich zum Kauf eines Gebrauchtwagens (Abbildung 10). Wie bei Horst Schlämmer üblich, passiert dies nicht, ohne den Autoverkäufer verrückt zu machen. Als er dann auch noch eine Probefahrt mit dem Wagen machen möchte, ist das Chaos perfekt. Das Ergebnis übertraf die Erwartungen nach Unternehmensangaben bei weitem: Insgesamt erhielten die Videos mit 7,11 Mio. Views ca. 7-mal so viele Abrufe wie ursprünglich geplant, bei gleichzeitiger deutlicher Steigerung der Markenwahrnehmung (Maltzen/ Figge, 2009). So gelingt es der Kampagne, das Produkt bei der Zielgruppe nachhaltig relevant zu positionieren: Das Item „der Golf ist ein Auto für mich“ steigt um +12% in Folge der Aktion, +17% in der Einschätzung, der „Golf sei ein qualitativ hochwertiges, zuverlässiges Auto“. An Stelle der ansonsten üblichen 190 Euro pro qualifiziertem Interessenten schlägt die Kampagne nur mit 16,63 Euro zu Buche und erfordert aufgrund der umfangreichen Berichterstattung in anderen Medien (wie RTL) nur 2% des Gesamt-Mediawerts als tatsächliche Spendings.



(Abb. 10) Best Practice Viral von Volkswagen
„Horst Schlämmer macht Führerschein“

Im Bereich **Kurzfilm** wurde das Internet bereits 2007 als zentrale Kommunikationsplattform für den *Pirelli*-Film gewählt – eine Idee, die sich als sehr erfolgreich erwiesen hat. Dank der breit gefächerten Zugangsmöglichkeiten erreichte der Film innerhalb nur weniger Monate eine weltweite Resonanz: Aus über 200 Ländern wurde darauf zugegriffen. Besonders großen Zuspruch fand der Film in Europa und Südamerika, aber auch Filmfreunde und Internetsurfer aus entfernten Gebieten, wie den Komoren, den Fiji-Inseln oder sogar aus der Antarktis sorgten für über fünf Millionen Zugriffe in weniger als einem Jahr (das entspricht rund 1,1 Prozent der weltweiten Internetnutzer mit Breitbandverbindung). Um *Pirelli*-Reifen auf der ganzen Welt berühmt zu machen, produzierte *Pirelli* schon 2006 einen aufwendigen Werbefilm mit dem Hollywood- Schauspieler John Malkovich und dem Topmodel Naomi Campbell. Der *Pirelli*-Movie „*The Call*“ ist nur online zu sehen und wurde niemals im öffentlichen Fernsehen ausgestrahlt. Der Film stellt den Leitspruch von *Pirelli* „*Power is nothing without control*“ als sakralen Kampf zwischen Gut und Böse dar. Die actionreiche Geschichte über schnelles Fahren stellt die Unterhaltung in den Mittelpunkt – das Produkt wird eher als notwendiges Instrument für schnelles Autofahren positioniert. Durch den Erfolg des ersten Films erschien Anfang 2007 gleich der zweite *Pirelli*-Movie. Der Kurzfilm „*Mission Zero*“ als Fortsetzung von „*The Call*“ mit Uma Thurman wurde mehr als fünf Millionen Mal im Internet heruntergeladen.

Der neue Kundendialog - Bewegt mit Herz und Seele

Mit der zunehmenden Nutzung von Bewegtbildkommunikation im Web werden sich nicht nur die eingesetzten Online-Filmformate weiter ausdifferenzieren, sondern auch in ihrer Qualität und Professionalität eher steigen. Der Grund liegt in der Notwendigkeit für Werbetreibende, sich qualitativ im Markt zu differenzieren – nicht nur über eine blanke Erhöhung der eingesetzten Maßnahmen, sondern durch das Bestreben, qualitative und emotionale „Fußabdrücke“ beim Nachfrager zu hinterlassen. Hierzu bieten sich Online-Filmformate – ein entsprechender Qualitätsstandard vorausgesetzt – am besten an. Für einen effizienten Einsatz von Online-Bewegtbildkommunikation kristallisieren sich dabei einige grundlegende Handlungsmaxime heraus:

Interdisziplinarität wird zunehmend erforderlich

Für Werbetreibende als auch Agenturen erfordert die effiziente Nutzung aller Potenziale von Online-Bewegtbildkommunikation an erster Stelle einen höheren Grad an Interdisziplinarität über Kampagnen und Projekte hinweg (Abbildung 11). Funktionale Grenzen und Silos etwa zwischen dem Klassik-Bereich, Dialogmarketing oder einem hierzu separierten Online-Marketing-Bereich erweisen sich zunehmend als eher kontraproduktiv. Ziel muss es sein, im Rahmen interdisziplinärer Projekte das Teamwork sowohl horizontal (etwa Werbetreibender – Agentur – Produktion) als auch vertikal (etwa Klassik – Dialog – Online) zu orchestrieren.

Grundlegender Strukturwandel – einfach gesagt, schwierig umzusetzen

Es ist zu erwarten, dass die Auflösung bestehender funktional ausgelegter Silos auf vielschichtige Widerstände treten wird. Die Ursache für diese Form von Reaktanz findet sich in

- eingefahrenen; bequemen Gewohnheiten,
- einer nur selektiven Wahrnehmung von Informationen, die nicht in den gewohnten und historisch gewachsenen Bezugsrahmen passen;
- einer hohen Abhängigkeit von den Wertvorstellungen, Einstellungen und Überzeugungen der wichtigsten Bezugspersonen;
- oder aber auch eine sozial-psychologische Angst vor einem noch un spezifizierten „Neuen“.

Ein derartig nachhaltiges Change Management ist in den meisten Organisationen zwingend mit weitreichenden Veränderungen verbunden – etwa in einer modifizierten Aufteilung von Verantwortungen und der Organisationsstruktur, der eingesetzten Profit Center-Struktur bis hinunter auf die Notwendigkeit, individuelle Arbeitsverträge und Bonusregelungen neu aufzusetzen.

Kommunikative Leitidee – aber mit kanalspezifischer Umsetzung

Sämtliche Inhalte und Maßnahmen sind im Rahmen einer 360-Grad Kommunikation jeweils zielgruppen- und kanalspezifisch auszurichten. Einen Ansatzpunkt hierfür bieten die Zielgruppenmatrix und die zielgruppenspezifische Aufplanung aller Inhalte über alle Kommunikationskanäle hinweg (Strauß 2008). Unternehmensbeispiele zeigen, dass sich die Orchestrierung aller Maßnahmen und Disziplinen in der Rolle eines „Kampagnen-Managers“ als erfolgversprechend erweist. Dabei ist eine Leitidee über verschiedene Kommunikationskanäle und Interaktionspunkte integriert weiterzuführen und medienspezifisch spannend auszugestalten. Im Mittelpunkt steht die Doktrin eines „want to see again-Faktor“ und der Wunsch nach vielfältigen Dialogmöglichkeiten zwischen Kunden und Werbetreibenden. Mit dem Internet wird das herkömmliche Vorgehensmodell, einfach Inhalte über verschiedene Kanäle zu transportieren, weitgehend obsolet. Notwendig ist heute zunehmend ein eher „lösungsorientierter Ansatz“, relevante Inhalte cross-medial zielgruppenorientiert zu kommunizieren.



(Abb. 11) Handlungsmaxime für die Nutzung von Online-Bewegbildkommunikation

Qualität und Relevanz: Image einer Marke

Parallel hierzu wird sich die Qualität der Werbefilme weiter ausdifferenzieren. Entweder werden Filme im gleichen Qualitätsniveau wie klassische Werbefilme oder aber ganz bewusst eher in Form „aktueller Schnappschüsse“ (ohne Skript) wie etwa im Adidas-Basketball-Beispiel mit Kevin Garnett und David Beckham produziert. Die angestrebte Produktionsqualität muss lediglich zur jeweiligen Marke passen – andernfalls überträgt sich der „Low Budget-Eindruck“ des Spots als angenommene Qualität auch auf die Einschätzung der Produkte. In diesem Fall würde das Medium die Botschaft bestimmen. Damit kann sich die Schaltung der Online-Werbespots wie im Fall von *Adidas* auf die eigene Website als auch auf Online-Plattformen wie *YouTube* beziehen, um den Effekt der viralen Verbreitung auszunutzen. Ein derartiger viraler Effekt ergibt sich hierbei entweder aus der Unterhaltung / Kreativität oder aber inhaltlichen Relevanz für die Zielgruppe. Nur durch die Kombination von Involvierung und Relevanz gelingt es, einen viralen Verbreitungsprozess anzustoßen.

Kreativität und Innovation: Hand-in-Hand mit Inhalten

Wenngleich nicht zwingend, so erhöhen Kreativität und Innovationsbereitschaft die Erfolgchancen auch hier signifikant. Originelle, innovative Kampagnen und Filme erzielen höhere Erinnerungswerte beim Konsumenten und zahlen sich meist auch ökonomisch aus, etwa in Form steigender Marktanteile für die beworbenen Produkte. Dabei können je nach Auslegung sowohl (mittel- und längerfristig) Markenwerte gestärkt werden, als auch der eher kurzfristige Abverkauf gefördert werden. Dabei gilt: Je mehr sich der Kunde innerlich mit dem Produkt verbunden fühlt bzw. wie wichtig ihm ein bestimmtes Produkt ist (und damit je höher sein Grund-„Involvement“ ist), desto emotionaler und damit auch kreativer sollte die Werbung sein. Derartige High-Involvement-Produkte kennzeichnet meist eine lange Lebensdauer, ein hohes Identifikationspotenzial und eben ein stattlicher Kaufpreis – bspw. Autos, Schmuck, Uhren oder auch teure Unterhaltungselektronik (Perrey/ Wagener/ Wallmann, 2007). Kurzlebige Konsumgüter (wie etwa Waschmittel) verfügen über ein nur geringes emotionales Verhältnis – heißt: Der Involvement-Faktor dieser Produkte ist äußerst gering. Der Inhalt in Form des blanken Produktnutzens steht hier im Vordergrund. Kampagnen für kurzlebige Konsumgüter erfordern entsprechend tendenziell eher eine hohe inhaltliche Stimmigkeit bei einer gleichzeitig hohen Orientierung am Produkt. Damit überzeugen diese Kampagnen meist mehr durch klare Botschaften als durch Originalität. An Bedeutung gewinnt das Image, entscheidend wird die Tiefe der Beziehung zum Kunden. Markentreue und Kundenbindung, Vertrauen und Glaubwürdigkeit werden als die wichtigsten Medienzeile angeführt. Das bereits aus der Produktentwicklung bekannte Verfahren, Kunden etwa

durch Web-basierte „*Electronic Product Clinics*“ frühzeitig in den Entwicklungsprozess einzubeziehen, um Produkte vor deren Markteinführung ausgiebig testen und bewerten zu können, kommt auch zunehmend für Werbefilme zum Einsatz. So werden diese – vor einer Schaltung in den klassischen Medien – zunächst Online weitestgehend zum Nulltarif getestet und nur im Falle eines positiven Feedbacks dann auch für TV und Kino freigegeben. Damit werden im Extremfall Teile des Kampagnen-Entwicklungsprozesses bereits an den Kunden ausgelagert.

Aktualität und Geschwindigkeit in der Umsetzung

Die Notwendigkeit zu einer hohen Aktualität und Relevanz für die Zielgruppe erfordert eine hohe Geschwindigkeit in der Umsetzung und Schaltung: Zeitnah ist auf aktuelle Ereignisse (wie etwa Messen, Sportereignisse, Weltpolitik) einzugehen.

Detaillierte Planung, Messbarkeit und Erfolgskontrolle – wenn auch nur in Grenzen möglich

Dies stellt hohe Anforderungen an die Marketingplanung: Statt einer starren, jährlichen Planung erfordert die systematische Nutzung von Online-Bewegtbildkommunikation eine inhaltlich differenzierte Aufplanung bei gleichzeitig hohen Freiheitsgraden zur unterjährlichen Revision einmal aufgestellter Inhalte, Ziele, Meßgrößen und Budgets im Rahmen der sog. Marketing Mix Optimization (Strauß 2008). Im Vordergrund sollte ein rigoroses Monitoring des Nutzerverhaltens und der angestrebten Meßgrößen stehen. Die hohe Attraktivität des Einsatzes von Online-Werbefilmen aufgrund der direkten und präzisen Messbarkeit und Erfolgskontrolle (etwa in Form von Clickraten) darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass Online-Filme auf unterschiedlichsten Plattformen auftauchen können und sich damit bis heute noch einer durchgehenden Messbarkeit über alle Plattformen und Nutzer hinweg entziehen. Zumindest hilfsweise können Dienste wie www.viralvideochart.com herangezogen werden. Um herauszufinden, auf welche Online-Videos am meisten Bezug und über welche Videos am meisten gesprochen wird, werden hier täglich mehrere Millionen Blogs gescannt. Gezählt wird hier in erster Linie die Anzahl an Links auf einen spezifischen Film.

Seeding – die systematische Platzierung

Der Begriff des „Seedings“ steht in diesem Zusammenhang für die strategische Platzierung von Werbefilmen auf hochfrequentierten und vor allen Dingen glaubwürdigen Online-Plattformen mit einem größtmöglichen Verbreitungspotential. Hierzu zählen etwa themenspezifische Portale, Foren, Communities oder auch egozentrische Netzwerke wie

Blogs, auf denen sich Multiplikatoren und sog. Innovatoren (Trendsetter, Meinungsführer) aufhalten. Wird auf diesen Online-Knotenpunkten ein Werbefilm (respektive eine virale Botschaft) platziert, kann sich dieser schnell epidemisch verbreiten und eine kritische Masse in der Verbreitung erreichen. Eine einfache (eher passive) Platzierung auf den „Broadcast-Yourself“ – Plattformen wie Youtube, Clipfish oder MyVideo birgt die Gefahr, dass die Inhalte in der unüberschaubaren Fülle von täglich mehreren 100.000 neuen Uploads schlichtweg untergehen. Das Seeding kann dabei wie im Beispiel von Volkswagen in 2 Stufen erfolgen: Nachdem in einer ersten Stufe systematisch und themenspezifisch Multiplikatoren, Meinungsführer und prominente Blogger adressiert werden, erfolgt – das Erreichen eines gewissen ersten Marktmomentums vorausgesetzt – im nächsten Schritt die breitere Platzierung auf Plattformen oder auch themenspezifischen Kanälen auf Videoportalen. Die Messung erfolgt über Online-Tracking und der Kunde zahlt nur die garantierten Viewer-Zahlen („Cost-per-View“).

Der frühere Marketingleiter *Jim Stengel* von *Procter & Gamble* hat den Schluss gezogen, dass der sich gerade vollziehende Wandel im Marketing weniger ein technologischer sein wird, als vielmehr ein „geistiger Kraftakt“. Die Zukunft gehört nach Jim Stengel

„nicht den Media-Modellen und dem metrischen Marketing, sondern der „gebenden Mentalität“, dem Engagement in der 2-Wege-Beziehung mit dem Kunden. Mehr denn je will der Verbraucher heute wissen, wer mit dem Herzen, mit der Seele und Integrität hinter einer Marke stehe“

und es tatsächlich vermag, den Kunden (inhaltlich) zielgruppenspezifisch, relevant und visuell spannend anzusprechen und als wirklichen Dialogpartner wahrzunehmen (Stippel, 2007). Web 2.0 mit „*User-generated Content*“ wird diesen Trend der direkten Kundeninteraktion weiter verstärken – verbunden mit neuen und weitreichenden Freiheitsgraden auf Seiten eines breiter und besser informierten Kunden. Beim Marketing der Zukunft müssen Marke und Kunde gleichermaßen im Mittelpunkt stehen – sozusagen auf Augenhöhe. Bewegtbildkommunikation im Web bietet die Kommunikationsplattform für eine nachhaltige und sich selbst weitertragende Kommunikation mit dem Kunden.

Fin

Literatur

- Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E.: Brand Leadership, New York 2000.
- ARD/ZDF: Online Studie- ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, Mainz 2008.
- Barkewitz, K.; Rieß, M.: Werbewirkungstest: Online-Spot vs. TV-Spot, Marktforschung SPIEGEL-Verlag, September 2008.
- Bongartz, M.; Burmann, C.; Maloney, P.: Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. vollst. überarbeitete und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 433 - 468.
- Briggs, R.; Hollis, N.: Advertising on the Web: Is there Response before Click-Through?, in: Journal of Advertising Research, March-April 1997, S. 33 - 45.
- Bughin, J.; Ebenich, C.; Shenken, A.: How global companies are marketing online: A McKinsey Global survey, 2007, in: The McKinsey Quarterly, S. 1 - 10.
- Bughin, J.; Manyika, J.: How businesses are using Web 2.0. A McKinsey global survey, in: The McKinsey Quarterly, 2007, S. 1 - 16.
- Elsässer, T.: »Zu spät, zu früh«: Körper, Zeit und Aktionsraum in der Kinoerfahrung, in: Brütsch, M u.a. (Hrsg.): Kinogefühle: Emotionalität und Film, Marburg 2005, S.415-440.
- Enderle, M.; Wirtz, B.: Weitreichende Änderungen, in: absatzwirtschaft, Nr. 1, /2008, S. 36 – 39.
- Fischermann, T.; Hamann, G.: Die ewige Werbepause, in: Die Zeit, 21.07.2005, Nr.30 - 21. Juli 2005.
- Hattendorf, M.: Dokumentarfilm und Authentizität. Ästhetik und Pragmatik einer Gattung, Konstanz 1994.
- IP Deutschland: Bewegtbild@Work. Erste Werbewirkungsergebnisse einer Meta-Analyse von 13 Bewegtbildkampagnen im Internet von Oktober 2007 – Januar 2008, Köln 2008.
- Ito, M.; Horst, H.; Bittanti, M.; Boyd, D.; Herr-Stephenson, B.; Lange, P. G.; Pascoe, C. J.; Robinson, L.: Living and Learning with New Media: Summary of findings from the digital youth project, in: The John D. and Catherine MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, November 2008.
- Karig, F.: Jeder kann Werbung, in: Brand Eins, Nr. 6 / 2007, S. 14-15.
- Kreutzer, R. T.; Merkle, W.: Web 2.0 – welche Potenziale gilt es zu heben?, in: Kreutzer, R. T.; Merkle, W. (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing, Wiesbaden 2008b, S. 149 – 184.
- Maltzen, R.; Figge, P.: Marketing goes Viral, in: Marketing Review St. Gallen, 1/2009, S. 33-38.
- Palfrey, J.; Gasser, U.: Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives, London 2008.
- Perrey, J.; Wagener, N., Wallmann, C.: Kreativität + Content Fit = Werbeerfolg, McKinsey & Comp., Düsseldorf 2007.
- Schelske, A.: Überallmarketing im Web 3.0, in: Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, Nr. 11, 2007, S. 26 – 29.
- Sorrell, M.: Riding the Rapids, in: Business Strategy Review, 8. Jg. (1997), Nr. 3, S. 19-26.
- Stippel, P.: Vom Aufschwung zum Aufbruch, in: Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, Nr. 9, 2007, S. 14 – 28.
- Strauß, R. E.: Marketingplanung mit Plan. Strategien für ergebnisorientiertes Marketing, Stuttgart 2008.
- Strauß, R. E.; Schoder, D.: e-Reality 2000. Electronic Commerce von der Vision zur Realität, Frankfurt 2000.
- Tomorrow Focus AG: Werbewirkung von Online Video Ads, Mnchen 2007.
- VDZ: Handbuch Online Video-Werbung, Berlin 2007.
- Von Eimeren, B.; Frees, B.: Bewegtbildnutzung im Internet, in: Media Perspektiven 7/2008a.
- Von Eimeren, B.; Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern, in: Media Perspektiven 7/2008b.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2008.
- Ziems, D.: Markenmythen – die neue Bedeutung für die Markenführung, in: Kreutzer, R. T.; Merkle, W. (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing, Wiesbaden 2008, S. 99 – 112

Danksagungen

Herzliches Dankeschön gebührt allen Teilnehmern und Interviewpartnern der Studie, sowie allen Kollegen, die viel Feedback und Input gegeben haben, wie Hr. Ralf Maltzen (Volkswagen AG), Hr. Jan Runau (adidas AG), Hr. Ralf Ahamer (XING), Hr. Stefan Tweraser (Google), Hr. Jürgen Lieberknecht (Citibank), Hr. Thomas Kreyes (RTL), Mr. Floris Cobelens (Heineken), Hr. Amir Kassaei (ddb), Hr. Thomas Haensch (Grohe), Hr. Kai Röffen (TBWA), Hr. Bernd M. Michael (BMM Büro für Markenarchitektur), Hr. Prof. Sebastian Turner (Scholz & Friends). Dank geht auch an Fr. Svenja Wagner und Hr. Ben Föhr (beide e+p commercial München) für die Unterstützung bei der Durchführung der Studie sowie Hr. Thomas Mur (Springbook, Schweiz) für Feedback und vielfältige Anregungen.

The CMO community – Herkunft, Organisation und Zielsetzungen

Seit 2006 treffen sich Kollegen von vielen großen Firmen auf Initiative von SAP zu einer CMO Community. Zielsetzung dieser Treffen war die Schaffung einer unabhängigen und exklusiven Plattform zum Erfahrungsaustausch zwischen Marketing-Kollegen aus unterschiedlichen Firmen und Branchensegmenten. Inhalt dieser Treffen waren Themen etwa im Bereich Brand Management, Marketing Transformation, Behavioural Branding, Marketing-Planung, Kundensegmentierung, Web 2.0, Marketing-ROI oder auch Organisations-Entwicklung und - Benchmarking. Das überaus positive Feedback zu dieser Initiative und das in diesem Zusammenhang geäußerte Interesse an weiteren Terminen zu einem Erfahrungsaustausch im Kollegenkreis haben dazu geführt, dass dieses Format im Dezember 2008 mit ersten Treffen in New York und San Francisco auch global ausgerollt wurde.

Autoren

Dr. Ralf E. Strauß ist Globaler Leiter des Produktmanagements CRM Marketing bei der SAP AG und Chairman von „The CMO Community“, einer globalen Plattform zum Erfahrungsaustausch zwischen Marketingleitern.

Kontaktadresse:

Dr. Ralf E. Strauß, SAP AG
Dietmar-Hopp-Allee 16
D - 69190 Walldorf
Mobil: +49 160 88 96 910
E-Mail: Ralf.Strauss@sap.com

Anke Olesch ist Managing Director & Executive Producer bei e+p commercial Filmproduktion in München.

Kontaktadresse:

Anke Olesch
e+p commercial Filmproduktion GmbH
Schellingstraße 109a
D - 80798 München.
Tel.: +49 89 542 633 - 0
Mobil: +49 172 85 10 527
E-Mail: anke.olesch@epcommercial.com.

