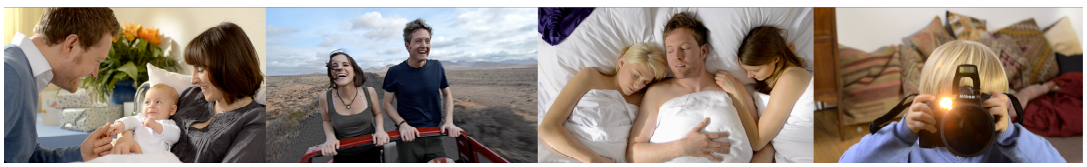
Bewegtbildwerbung im Internet

Am Beispiel der Produktion des Werbefilms *My Life Will Be Brilliant* für Nikon

Bachelorarbeit
Salomon Schulz
Matrikel-Nr.: 17741

Studiengang Audiovisuelle Medien
Fakultät Electronic Media
Hochschule der Medien Stuttgart

vorgelegt am 31.04.2011
Erstprüfer: Prof. Katja Koeppl
Zweitprüfer: Prof. Dipl.-Ing. Uwe Schulz



Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich, Salomon Schulz, die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht. Sämtliche verwendete Quellen sind im Literaturverzeichnis nachgewiesen.

_____ _____

Ort, Datum Unterschrift

Abstract

Durch die wachsende Anzahl von Breitbandanschlüssen und die weite Verbreitung von Online Videos findet ein Wandel in der Werbung im Internet statt. Der Bewegtbildwerbung wird von Experten das größte Wachstum vorhergesagt. Obwohl Video-Werbung im Internet zunimmt, gibt es nur wenige Arbeiten, die sich dem Thema gezielt widmen und es anhand konkreter Projekte beleuchten. Deshalb untersucht diese Bachelorarbeit unter Berücksichtigung aktueller Beispiele und Studien die wichtigsten Bereiche der Bewegtbildwerbung im Internet und gibt Ausblicke über ihre voraussichtliche Entwicklung in der Zukunft. Der Fokus liegt dabei auf Online-Video-Advertising, viralen Videos und Branded Entertainment. Die Arbeit beschränkt sich jedoch nicht nur auf theoretische Überlegungen, sondern zeigt anhand der Produktion des Online Werbespots *My Life Will Be Brilliant* wichtige praktische Schritte der Bewegtbildwerbung im Internet auf. Als Ergebnis dieser Arbeit kann festgehalten werden, dass Video-Werbung Online über ein großes Potential verfügt. Dabei wird auch deutlich, dass die Werbung der Zukunft dem Rezipienten einen Mehrwert bieten muss.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

1.1 Motivation 1

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise 3

2 Formen der Bewegtbildwerbung im Internet 4

2.1 Online Video Advertising 4

2.1.1 Definition und Eingrenzung 4

2.1.2 Lineares und Nicht-lineares Online-Video-Advertising 6

2.1.3 Beispiele 7

2.1.4 Erfolgsfaktoren 9

2.1.5 Handlungsempfehlungen 11

2.1.6 Grenzen 14

2.1.7 Zukunftsausblick und Fazit 15

2.2 Virale Bewegtbildwerbung 17

2.2.1 Definition und Eingrenzung 17

2.2.2 Kernelemente von viralen Videos 17

2.2.3 Erklärung des Weiterleitens viraler Videoclips 18

2.2.4 Elemente einer Kampagne und Handlungsempfehlungen 20

2.2.5 Vorteile 23

2.2.6 Grenzen und Risiken 23

2.2.7 Gestaltung und Inhalt anhand von Beispielen 24

2.2.8 Ziele 27

2.2.9 Fazit 28

2.3 Branded Entertainment 30

2.3.1 Auf dem Weg zur unendlichen Werbepause 30

2.3.2 Was wäre, wenn Werbung dem Rezipienten Spaß machen würde? 33

2.3.3 Beispiele 35

2.3.4 Handlungsempfehlungen 39

2.3.5 Wirksamkeit von Branded Entertainment 43

2.3.6 Grenzen 47

2.3.7 Derzeitige Bedeutung und Zukunftsausblick 48

3 Dokumentation des Projekts *My Life Will Be Brilliant* 53

3.1 Kooperation mit Nikon 54

3.2 Das Team 55

3.3 Das Produkt 57

3.4 Konzeption 57

3.5 Präsentation des Konzeptionsentwurfs 64

3.6 Besonderheiten des Projekts 65

3.7 Einordnung des Films in die behandelten Werbeformen 73

3.8 Verwertung des Werbefilms 73

3.9 Bilanz der Produktion 75

4 Resümee 53

5 Anhang 55

6 Abbildungsverzeichnis 55

7 Quellenverzeichnis 56

1 Einleitung

Die Medienwelt befindet sich im Umbruch. Während klassische Medien wie Zeitungen und Fernsehen an Bedeutung verlieren, erfreut sich das Internet steigender Beliebtheit. Die User haben es zu schätzen gelernt, Informationen und Unterhaltung ort- und zeitunabhängig zu rezipieren. Doch auch das Internet befindet sich ständig im Wandel. In den letzten Jahren haben sich immer neue Informations-, Darstellungs-, Unterhaltungs- und Kommunikationsformen gebildet. Mit der Entwicklung des Internets zum Web 2.0 werden die User selbst zu Akteuren und verbreiten ihre Meinungen und ihr Wissen im Netz. In keinem anderen Medium kann der Nutzer entsprechend aktiv einbezogen werden, als im Internet.
Mit der rasant steigenden Anzahl von Breitbandanschlüssen und Flatrates hat nun auch das bewegte Bild das Internet erobert. Das beste Beispiel hierfür ist das 2005 gegründete Videoportal Youtube, das mittlerweile über zwei Milliarden Videoaufrufe täglich verzeichnet.[1] Aber auch Fernsehsender stellen zunehmend Sendungen in ihren Mediatheken zum Ansehen zur Verfügung. Studien über die Mediennutzung zeigen deutlich, dass Online Videos vom User zunehmend genutzt werden.[2]

1.1 Motivation

Die Produktion und die Verbreitung von Video-Content ist mit großen Kosten verbunden. Mit sinkenden Budgets für Fernsehproduktionen und anderen filmischen Formaten, stellt sich die Frage, inwiefern der Online-Bereich Gewinne erwirtschaften kann. Für die Finanzierung von Bewegtbild-Formaten gibt es zwei verschiedene Ansätze. Entweder werden Online Videos gegen Entgelt angeboten oder dem User wird ein kostenloser Zugang ermöglicht,

[1] Youtube-Blog (2010): Internetquelle.
[2] ZDF (2010): *ARD-ZDF-Online-Studie*, Internetquelle.

allerdings mit integrierter Werbung. Generell besteht im Internet eine geringe Zahlungsbereitschaft gegenüber Nachrichten und Entertainment. Die meisten User sind nicht bereit für audiovisuellen Content zu zahlen. Dies hängt oft damit zusammen dass Filme oder Fernsehserien ohne größere Umstände, wenn auch illegal, umsonst beschafft werden können. Dieser Umstand wird durch die Entwicklung in der Musikindustrie bestätigt. Als im Jahr 1998 das Programm *Napster*[3] Online ging, kam es zu großen Einbrüchen in den Einnahmen der Musikindustrie. Deshalb wird dem Ansatz der Werbefinanzierung größere Chancen zugerechnet.

Online-Vermarkter werben mit der Rückkanalfähigkeit und den Targeting-Möglichkeiten des Internets und tatsächlich werden der Online-Werbung die meisten Zuwächse vorhergesagt. Insbesondere Online-Video-Werbung verzeichnet ein rasantes Wachstum mit stark steigenden Umsätzen.[4]

Für Medienschaffende und Kommunikationsexperten bedeutet diese relativ neue Werbeform Veränderungen im gesamten Marketingprozess und zwar von der Strategie über die Planung bis zur Durchführung. Denn erst medienübergreifendes Marketing-Know-How machen aus Online-Video-Kampagnen einen Erfolg.[5] Es ist nicht ausreichend, klassische Online Werbung mit TV-Spots zu erweitern. Vielmehr muss man sich mit den Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Online-User auseinandersetzen und die Video-Werbung medienadäquat aufbereiten. Für den Medienschaffenden stellt sich also die Frage, wie Online-Video-Advertising optimal produziert und eingesetzt werden kann. Außerdem ist es spannend welche neue Werbemöglichkeiten sich im Internet ergeben und in welche Richtung sich Werbung entwickeln wird.

Das Thema Werbung im Internet hat für den Autor außerdem eine aktuelle Relevanz durch die Realisierung eines Online-Werbespots für die Firma Nikon. Für den Spot *My Life Will Be Brilliant* arbeitete er vier Monate an dem Projekt

---

[3] **Napster** war eine Musiktauschbörse, die 1998 von Shawn Fanning programmiert wurde. Sie sollte dem Zwecke dienen, leichter Mp3-Musikdateien über das Internet ausstauschen zu können.

[4] Bscheid/Frank/Klaus/Stickelbrucks/Terruhn, *Online Video Marketing*, S.16.

[5] Bscheid/Frank/Klaus/Stickelbrucks/Terruhn, *Online Video Marketing*, S.5.

als Regisseur und Kameramann. Durch das Projekt konnte er praktische Erfahrungen im Bereich Bewegtbildwerbung im Internet sammeln.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Der erste Teil soll einen Überblick über die Möglichkeiten zur Bewegtbildwerbung im Internet geben. Dabei unterscheidet der Autor die Bereiche Online-Video-Advertising, virale Werbevideos und Branded Entertainment. Zwar lassen sich die Bereiche in der Praxis nicht streng trennen, so nutzt Branded Entertainment z.B. virale Effekte, dennoch dient es in dieser Arbeit der Übersichtlichkeit. Für jeden Bereich werden dabei die individuellen Besonderheiten genauer erläutert sowie Handlungsempfehlungen für erfolgreiche Kampagnen gegeben. Die Erklärungen werden in jedem Bereich mit aktuellen Beispielen verdeutlicht. Weiterhin soll im Verlauf der Arbeit der Trend zur unterhaltenden Werbung aufgezeigt werden. Deshalb wurde das Thema Branded Entertainment am ausführlichsten analysiert. In den Schlussbetrachtungen werden Überlegungen für die Online Werbung der Zukunft angestellt und die daraus resultierenden Konsequenzen für den Medienschaffenden.

Die Arbeit soll sich jedoch nicht nur theoretisch mit dem Thema Video-Werbung im Internet befassen. Stattdessen wird im zweiten Teil die Produktion des Werbefilms *My Life Will Be Brilliant* als praktisches Beispiel beschrieben. Dabei ist das Ziel nicht eine lückenlose, chronologische Darstellung der Produktion, sondern vielmehr die Darstellung von Besonderheiten und eigenen Erfahrungen. Die Erkenntnisse aus dem ersten Teil der Arbeit sollen dabei in die Projektbeschreibung mit einfließen

In dieser Arbeit finden Medienschaffende einen Überblick über die Bewegtbild-Werbemöglichkeiten im Internet und Hilfestellungen bei eigenen Online-Projekten.

2 Formen der Bewegtbildwerbung im Internet

In diesem Kapitel werden die momentan wichtigsten Bereiche der Online Bewegtbildwerbung vorgestellt. Dabei unterscheidet der Autor zwischen Online-Video-Advertising, virale Werbevideos und Branded Entertainment. Für jeden Bereich werden die Charakteristika aufgezeigt und mit Beispielen verdeutlicht. Außerdem werden Handlungsempfehlungen sowie ein Ausblick über zukünftige Entwicklungen gegeben.

2.1 Online Video Advertising

2.1.1 Definition und Eingrenzung

Der Verlag Deutscher Zeitschriftenverleger definiert Online-Video-Werbung folgendermaßen: „Online Video Ads sind multimediale, interaktive Rich-Media-Ads, die durch Flash- und Streaming Technologie den Einsatz von filmischen Werbesequenzen im Internet ermöglichen.“[6]

Eine einfachere Definition bietet das 2009 erschienene Buch „Online Video Marketing“[7] in dem Online Video Ads schlicht als „Werbefilme im Internet“ bezeichnet werden.

Der Interessensverband Interactive Advertising Bureau differenziert drei verschiedene Formen von Online-Video-Advertising. In-Stream Video, In-Banner Video und In-Text Video.[8] Die folgende Darstellung gibt eine Übersicht über die drei verschiedenen Werbeformen und beschreibt sie genauer.

[6] VDZ, *Handbuch Online Video-Werbung*, S.11.
[7] Bscheid / Frank / Klaus / Stickelbrucks / Terruhn, *Online Video Marketing*, S.35.
[8] Interactive Advertising Bureau (2008): *A Digital Video Advertising Overview*, S.5, Internetquelle.

Formen der Videowerbung	**In-Stream Video**		**In-Banner Video**	**In-Text Video**
Haupt-Videowerbeformen	Lineare Video Ads (Pre-, Mid-, Post-Rolls)	Nicht-Lineare Video Ads (Overlays, Bugs)	Rich Media	Rich Media
Erscheinung für den User	Die Werbung legt sich für einen Zeitraum über den gesamten Video-Content	Die Werbung läuft parallel zum Video-Content. Diese Werbeform legt sich nicht über das gesamte Video	Die Werbung ist in einem Banner integriert, teilweise auch über das Bannerformat hinausgehend	Die Werbung erscheint, sobald der User den Mauszeiger über ein speziell markiertes Wort bewegt
Erscheinung des Werbeprodukts	Vor, zwischen und nach dem Video-Content	Während und innerhalb des Video-Contents	Innerhalb der Website wie ein Standard-Banner	Ein markiertes Wort in einem Text
Begleitende Werbung	Text, Banner, Rich Media		keine	keine

Abb. 1: Überblick über Bewegtbildwerbeformen im Internet

Wie in der Grafik zu sehen, steht die In-Stream Videowerbung in direktem Zusammenhang mit einem Video-Content und bekommt deshalb die größten Erfolgschancen zugesprochen, vom User aktiv wahrgenommen zu werden.[9]

In der vorliegenden Arbeit wird deshalb der Begriff Online Video-Advertising nur in Verbindung mit Video-Content, also als In-Stream Werbung, behandelt. In-Stream Werbung kann man dabei als automatische Werbeeinblendung innerhalb eines nicht kommerziellen Videos, z.B. innerhalb von Unterhaltungsformaten, definieren.

Diese Werbeform ähnelt stark der Fernsehwerbung, wobei sie sich zunehmend durch die Möglichkeiten des Internets von ihr differenziert, wie im Verlauf des Kapitels aufgezeigt wird.

[9] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.60.

2.1.2 Lineares und Nicht-lineares Online-Video-Advertising

Lineare Video-Ads sind Werbespots, die den eigentlichen Video-Content unterbrechen. Sie sind damit vergleichbar mit der Unterbrecherwerbung im Fernsehen. Die Werbung wird dabei vor (Pre-Roll), in der Mitte (Mid-Roll) oder am Ende (Post-Roll) des Video-Contents abgespielt. Ein Überspringen der Videowerbung ist in den meisten Fällen nicht oder nur bedingt möglich. Meistens handelt es sich um Fernsehwerbespots, die aber kürzer zusammengeschnitten sind.

Bei Nicht-linearer Videowerbung läuft die Werbung parallel zum eigentlichen Content im gleichen Videobild. Dabei werden Texte, Grafiken oder weitere Videos in das Content-Videobild eingeblendet. Diese *Overlays* können für die gesamte Laufzeit des Online Videos integriert sein oder nur sporadisch eingeblendet werden.
Im Gegensatz zur Linearen Videowerbung wird das Video nicht unterbrochen, stattdessen ist diese Werbeform auf Interaktivität angelegt. Indem der User auf eines der Overlays klickt öffnet sich beispielsweise die Website des Werbetreibenden, ein Werbespot wird geladen oder eine Anzeige mit Produktinformationen erscheint. Diese Werbeform ist daher nur geeignet, wenn sich der User in einer Lean-Forward-Situation befindet. Nur in dieser Situation kann er aktiv werden und mit der Werbebotschaft interagieren. In der Nicht-linearen Videowerbung ist es zudem möglich, Produkte, die innerhalb des Online Videos vorkommen, besonders hervorzuheben. Dabei erscheinen so genannte *Hot Spots*, die zur Interaktion aufrufen. Der User kann sich demnach selber entscheiden, ob er sich über die Produkte oder Dienstleistungen informieren oder ob er weiterhin das Video ansehen möchte.[10]

[10] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.62.

2.1.3 Beispiele

Surface Tags

Ein interessantes Beispiel für Nicht-lineare Videowerbung sind die so genannten *Surface Tags*, die von der Firma *Exozet Interact* entwickelt wurden. Surface Tags sind vordefinierte Klickflächen, die über bestimmten Objekten innerhalb des Videobildes liegen. Fährt man mit der Maus über diese Flächen werden Informationen zu den Objekten angezeigt. Durch einen Klick kann man auf die Webseite des Herstellers gelangen. Produktdarstellungen können außerdem mittels Surface Tags direkt mit Verkaufsmechanismen verknüpft werden. So kann z.B. die Sonnenbrille per Drag and Drop in den Warenkorb gezogen werden.[11]

Abb. 2: Beispiel eines Surface Tags

Call-to-Action Overlays

Auf Youtube ist es möglich, so genannte *Call-to-Action Overlays* einzurichten. Es handelt sich dabei um semitransparente Banner, die am unteren Ende des Video-Fensters für einige Sekunden eingeblendet werden. Die Banner lassen sich individuell gestalten und leiten den Kunden durch einen Klick z.B. auf die Firmenwebseite. Kosten fallen für das werbende Unternehmen nur an, wenn

[11] Exozet (o.J.): *Surface Tags*. Internetquelle.

auf das Banner geklickt wird.

Abb. 3: Beispiel eines Call-to-Action Overlays

In-Stream Ads

Die Abbildung zeigt einen Pre-Roll Spot auf der Webseite von Vox. Typisch ist die Anzeige der verbleibenden Zeit, bis der eigentliche Video-Content losgeht. Oftmals gibt es auch einen Button, mit dem man nach einigen Sekunden den Spot überspringen kann.

Abb. 4: Beispiel eines Pre-Rolls auf Vox.de

2.1.4 Erfolgsfaktoren

Der wesentliche Vorteil, der für Werbung in Online Videos spricht, ist die nutzerinitiierte Entscheidung, sich den Videoinhalt anzuschauen. Der User sucht gezielt nach Inhalten, die ihn interessieren. Im Gegensatz zum Fernsehen, wo sich der Nutzer dem Programm anpassen muss, kann sich der User im Internet die für seine persönlichen Bedürfnisse angepassten Angebote heraussuchen. Außerdem kann der User den Zeitpunkt der Wiedergabe selbst bestimmen und uninteressante Videoabschnitte überspringen. Es ist deshalb ein erhöhtes Interesse an den Videoinhalten anzunehmen, wodurch gleichzeitig auf eine erhöhte Werbewirksamkeit von Werbung in den entsprechenden Online Videos geschlossen werden kann.[12]

Für die Messung des Erfolgs einer Kampagne steht zunehmend das *Involvement* des Users im Mittelpunkt der Betrachtungen. Unter Involvement versteht man den Grad der Aufmerksamkeit beim Ansehen der Werbung. Bei einem hohen Involvement des Users mit dem Video-Content wird auch die Werbung weitaus aktiver wahrgenommen und führt zu einer effizienteren Vermittlung der Botschaften.[13]

Bei Online Videos ist von einem hohen Involvement auszugehen, da diese aus eigener Motivation des Users ausgesucht und angesehen werden. Außerdem lässt sich bei der Nutzung des Internets generell eine aktive Lean-Forward Körperhaltung feststellen, was ebenfalls für ein High Involvement spricht. Gerade bei Videoportalen ist der User stets bereit weiterzuklicken und interaktiv zu handeln. Insgesamt lässt sich bei Online Videos ein größeres Involvement gegenüber klassischer Werbung feststellen und damit eine höhere Werbewirkung.[14]

Befragungen haben gezeigt, dass Rezipienten Werbung im höheren Maße akzeptieren, wenn sie inhaltlich zu dem angesehenen Video passt.[15] Wird beispielsweise in einem Reisevideo ein Rucksack beworben, besteht eine höhere Chance, dass sich der Rezipient dafür interessiert. Durch eine genaue

---

[12] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.57.
[13] Schwarz, *Leitfaden Online Marketing*, S.316.
[14] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.89.
[15] Scheier / Held, *Wie Werbung wirkt*, S.99.

Platzierung von Werbung in den passenden Online Videos lassen sich Zielgruppen gezielter ansprechen und *Streuverluste*[16] vermeiden. Die Verknüpfung von Inhalt und Werbung wird daher immer mehr zunehmen. In enger Verbindung steht dazu das so genannte *Targeting*. Durch Targeting kann Online Werbung sehr gezielt auf einzelne User zugeschnitten werden. Targeting beschreibt eine automatisierte, zielgerichtete und anonymisierte Werbemittelverteilung vom Ad-Server.[17] Dabei gibt es verschiedene Arten von Targeting. Beim *Behavioural Targeting* stehen die Verhaltensweisen und Interessen des Nutzers im Vordergrund. Der User wird als Individuum und nicht als Teil einer Masse angesehen. Dazu wird aus gesammelten Daten wie beispielsweise eingegebenen Suchwörtern oder besuchten Webseiten ein Targeting Profil erstellt. Die mit dem Profil abgestimmte Werbung hat eine größere Chance, wahrgenommen zu werden. Des Weiteren gibt es beispielsweise noch das *Geographical Targeting,* bei dem durch die IP-Adresse lokalisiert wird, wo sich der User befindet. Daraufhin kann dementsprechend lokale Werbung eingeblendet werden. Targeting bietet also die Möglichkeit, Online Werbung gezielt an Personen zu adressieren.

Durch die technische Messbarkeit der Anzahl der Views, der Verweildauer und den Abbruchquoten ist es möglich, Rückschlüsse auf das Interesse des Users an dem entsprechenden Video-Content zu ziehen. Somit lassen sich die Videos, die sich für Online Werbung am besten eignen, heraussuchen. Auch lässt sich aufgrund der Abbruchquoten feststellen, ob ein Pre-, Mid-, oder Post-Roll am besten für das Video geeignet ist.[18] Ein weiterer großer Vorteil von Online-Video-Advertising ist die Rückkanalfähigkeit, die das Internet bietet. Der User kann durch einfaches Klicken weitere Informationen zu dem Produkt erhalten. Er kann also mit der Werbung in Interaktion treten. Hierbei sind dem werbenden Unternehmen kaum Grenzen gesetzt. So kann der User durch eine Interaktion die Laufzeit der Werbung erhöhen, Kameraperspektiven wechseln oder sogar die Handlung mitbestimmen. Dabei muss dem User aber in

[16] **Streuverluste** bezeichnen Adressaten, die mit einer Werbekampagne erreicht werden, die aber nicht zur definierten Zielgruppe gehören und bei denen die Werbung wirkungslos bleibt.
[17] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.112.
[18] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.74.

irgendeiner Weise verdeutlicht werden, dass es sich um eine interaktive Werbung handelt, da sonst die Gefahr besteht, dass er nicht mit der Werbung interagiert und diese damit nutzlos ist.

Im Vergleich zu anderen Werbemitteln im Internet kann sich Online Video Werbung die allgemeinen Vorteile von bewegten Bildern, wie z.B. die emotionale Ansprache des Rezipienten, zu Nutzen machen. Eine Studie von Interactive Media[19] kommt zu dem Schluss, dass Videospots im Internet besser wirken als im Fernsehen, da der Werbespot nicht in einem Werbeblock, sondern alleinstehend präsentiert wird. Insgesamt zeigt sich, dass Online-Video-Advertising die Stärken der Bewegtbildform mit den Möglichkeiten des Internets verknüpfen kann und damit ein wirksames Werbemittel darstellt. Es zeigt sich auch, dass Werbung mehr mit dem Inhalt zusammenwächst, was im Kapitel *Branded Entertainment* noch eine Rolle spielen wird.

2.1.5 Handlungsempfehlungen

Das Internet ist ein schnelles und oberflächliches Medium. Deshalb ist die Akzeptanz für lange Werbespots gering. Gleichzeitig ist es für den Werbetreibenden von entscheidender Bedeutung eine aussagekräftige Werbebotschaft an den User zu vermitteln. So wird mit einem 30 Sekunden langem Werbespot das Produktinteresse stärker geweckt als bei einem 15 Sekünder, da ein längerer Spot mehr Informationen und Emotionen vermittelt.[20] Auch ist die ungestützte Werbeerinnerung bei längeren Spots größer. Es muss also die richtige Balance zwischen möglichst geringer Laufzeit und wirksamer Werbebotschaft gefunden werden. Dabei sollte die Spotlänge immer in Relation zur Länge des Video-Contents gesehen werden. Bei den relativ kurzen Online Videos auf Plattformen wie Youtube hat sich gezeigt, dass 15 Sekunden eine optimale Werbespotlänge ist, da bei dieser Länge die Mehrzahl der User nicht abbricht.[21] Mathias Blüm, Leiter von Clipfish, äußert

[19] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.57.
[20] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.104.
[21] VDZ*, Handbuch Online Video-Werbung*, S.12.

sich zu der Länge von Online Video Werbung folgendermaßen „[sie sollten] kurz, maximal sieben bis 15 Sekunden [sein], keine 1:1 Aussendung des TV Spots, sondern mindestens eine Adaption.“[22] Eine Umfrage der Online Publishers Association zeigte, dass 46% der Befragten nur eine Länge von 20 Sekunden akzeptierten.[23] Um trotz der relativ kurzen Spots eine wirksame Werbebotschaft zu ermöglichen gibt es vorwiegend zwei Methoden.

Beim *Sequencing* wird die Werbebotschaft in Teilbereiche unterteilt. So kann die Erzählung im Pre-Roll beginnen, im Mid-Roll weitergeführt und im Post-Roll beendet werden.

Beim *Telescoping* wird mit einem kurzen Clip das Interesse des Users geweckt. Dieser kann dann mit einem Klick den Spot in voller Länge ansehen. Bei vielen Spots auf Youtube lässt sich die Werbung nach einigen Sekunden abbrechen, wenn der User Interesse zeigt, läuft die Werbung einfach weiter.

Gerade bei kürzeren Werbespots ist es sinnvoll, durch Gewinnspiele, Abstimmungen oder Ähnlichem eine Interaktion mit dem User zu erreichen, um die Auseinandersetzung mit der Marke zu verstärken.

Wie aus dem Kapitel Erfolgsfaktoren sichtbar wird, ist es von Vorteil, wenn die Werbung zum Videoinhalt passt. Kurze Werbespots können ihre Botschaft einfacher entfalten, wenn der User bereits einen Bezug zum Videoinhalt hat. Die Werbung kann dann den Video-Content in der Werbebotschaft aufgreifen. Beispielsweise könnte in einem Outdoor-Video ein entsprechender Rucksack beworben werden.

Bei Online-Video-Advertising ist es natürlich besonders wichtig, entsprechende Online Videos zu wählen, die sehr häufig angesehen werden oder die Zielgruppe besonders stark interessieren. Dabei sollte sich die Werbung nicht an ein Massenpublikum richten sondern individueller ausgerichtet sein.[24] So können auch reichweitenschwache Online Videos

[22] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.LI.
[23] VDZ, *Handbuch Online Video-Werbung*, S.12.
[24] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.101.

relevant sein, sofern sie zur Zielgruppe passen. Um diese Nischenvideos werbewirksam einzusetzen ist die Behavioural Targeting Methode hilfreich.

Bei der Werbeplatzierung muss immer auch der Aktivitätsgrad des Rezipienten berücksichtigt werden. Bei kurzen User-Generated Videos befindet sich der Nutzer generell in einer Lean-Forward Körperhaltung mit der Hand an der Maus. Bei diesem Aktivitätsgrad macht Nicht-lineare Werbung Sinn, da der User direkt auf die interaktive Werbung klicken kann. Bei längeren Formaten fällt der User in eine Lean-Back Haltung, in der er es sich bequem macht und die Maus los lässt. In dieser Situation ist lineare Werbung sinnvoller.[25]

Zu beachten ist ebenfalls, dass nicht nur die Länge unterschiedlich akzeptiert wird. Lineare und Nicht-lineare Werbung, sowie Pre-, Mid- und Post-Rolls werden vom User unterschiedlich akzeptiert. Dabei haben Unterbrecher-Spots (Mid-Rolls) die geringste Akzeptanz. Nicht-lineare Werbeformen dagegen werden vom User stärker akzeptiert und sind damit häufig die bevorzugte Werbevariante. Diese meist interaktiven Werbeformen entsprechen am meisten dem interaktiven Medium Internet, deshalb stehen die User der Werbung aufgeschlossener gegenüber. Außerdem wird Nicht-lineare Werbung besser in den Inhalt integriert.[26]

Die beste Werbewirkung besteht bei einer Kombination aus Standardwerbemitteln, wie z.B. Werbe-Bannern, und Videowerbung. Diese Tandem-Ad Lösung erhielt die höchste ungestützte Werbeerinnerung nach einer Studie von Tomorrow Focus.[27]

---

[25] Töpfer*, Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.93.
[26] Töpfer*, Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising,* S.99.
[27] Tomorrow Focus (2007): *Werbewirkung von Online Video Ads*, S.12, Internetquelle.

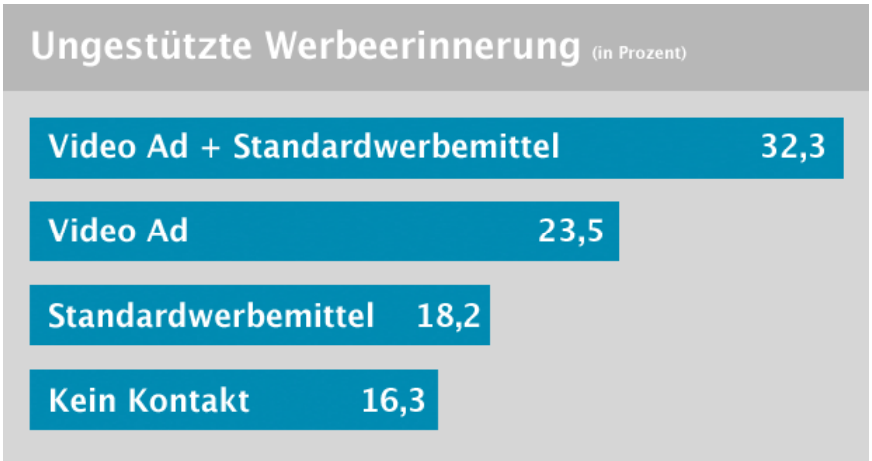


Abb. 5: Ungestützte Werbeerinnerung von Videowerbung und Standard - Webemitteln nach einer Studie von Tomorrow Focus (Angaben in Prozent)

2.1.6 Grenzen

Wie bei jeder Werbeform bleiben auch bei Online-Video-Advertising Grenzen, die einen Einsatz einschränken.

Bisher sind die Reichweiten bei den einzelnen Online Videos noch nicht so hoch, als dass sie mit klassischen Werbemitteln vergleichbar sind. Zu beachten bleibt, dass Fernsehen mit seiner hohen Reichweite in kürzester Zeit ein Massenpublikum ansprechen kann, was mit Online Werbung in dem Umfang nicht möglich ist.[28]

Zum jetzigen Zeitpunkt ist der Tausend-Kontakt-Preis[29] (TKP) von Online-Video-Werbung noch sehr hoch im Vergleich zum Fernsehen. Der TKP eines 30 Sekünders im Fernsehen liegt im Moment deutlich unter 20 Euro[30], während ein 30 sekündiger Pre-Roll bei ProSieben.de 100€ kostet[31]. Zwar ist ein höherer Preis durch die geringeren Streuverluste und die höhere Aufmerksamkeit der User ein Stück weit gerechtfertigt, dennoch erscheint der Preisunterschied relativ hoch.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass es bis heute noch keine einheitlichen Standards für die Werbemittelbereitstellung gibt. Die unterschiedlichen

---

[28] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.75.

[29] Der **Tausend Kontakt Preis** gibt an, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen.

[30] Statista (2011): Tausend-Kontakt-Preis Statisik, Internetquelle

[31] Sevenoneinteractive (2011): Preisliste Online Ads, S.6.

Player, die es Online gibt, verlangen unterschiedliche Formate, was einen zusätzlichen Aufwand für den Werbetreibenden bedeutet.
Es ist außerdem abzusehen, dass mit zunehmender Verbreitung von Online-Ads deren Innovationsbonus beim User abnehmen wird. Ähnliches konnte man bereits bei der Bannerwerbung beobachten, wo viele User nur aus Neugier auf den Banner geklickt haben, weil sie derartige Werbung noch nicht kannten.

2.1.7 Zukunftsausblick und Fazit

Durchweg scheinen sich die Experten einig, dass bewegte Bilder die Zukunft von Online Werbung sein wird. Die Ergebnisse aus den Studien von Media Interactive[32] und Tomorrow Focus[33] sind ermutigend und sprechen für die Wirkung von Online-Ads. Die steigende Anzahl der Breitbandanschlüsse und die zunehmende Vielfalt an Video-Content auch im professionellen Bereich begünstigt den Anstieg der Videonutzung. Die Popularität von Online-Videos wiederum wird sich positiv auf die Entwicklung von Online-Video-Werbung auswirken. Insgesamt übertrifft Online-Video Advertising die klassischen Online Werbemittel durch die Erfolgsfaktoren, die sich aus der audiovisuellen Präsentation der Werbebotschaften ergeben. Somit stellt Online-Video-Advertising einen Wachstumsmarkt dar. Die Untersuchung von Tomorrow Focus zeigt, dass Online-Videowerbeformate im Vergleich zu anderen Online-Werbeformaten den größten Zuwachs haben.[34] Mit der zunehmenden Nutzung von Online-Videos mit integrierter Werbung wird sich die Akzeptanz gegenüber der Werbung erhöhen, da sich der User daran gewöhnen wird.

Weitergehend profitiert Bewegtbildwerbung im Internet von der Entwicklung auf dem Mobilfunkmarkt. Mittlerweile nutzen laut dem Statistischen Bundesamt bereits 24% der 24 bis 35 jährigen Deutschen die Möglichkeit mit

---

[32] Interactive Media (2009): *Punkten mit Bewegtbildwerbung*. Internetquelle.
[33] Tomorrow Focus (2007): *Werbewirkung von Online Video Ads*, Internetquelle.
[34] Tomorrow Focus (2011): *Online Advertising SpendingReport 2010*, S.12, Internetquelle.

dem Handy im Internet zu surfen.[35] Durch den technischen Fortschritt und der damit verbundenen steigenden Geschwindigkeit der Datenübertragung wird es in absehbarer Zeit selbstverständlich sein, sich zwischen Telefonaten kurze Videospots anzusehen.

Festzustellen ist auch der Trend, dass die Werbung stärker mit dem Inhalt des Video-Contents zusammenwächst. Dies zeigt sich vor allem in der Nicht-linearen Werbung, bei der zunehmenden Interaktionsmöglichkeiten mit dem Videoinhalt bestehen. Dennoch muss man feststellen, dass Online-Video-Advertising, insbesondere die lineare In-Stream Werbung sehr stark der klassischen Fernsehwerbung gleicht. Wie auch bei der Unterbrecherwerbung im Fernsehen werden Pre-, Mid- oder Post-Rolls vom User nicht freiwillig angesehen und sind daher in der Regel eher negativ belastet. Der User wird unter Umständen von der Werbung schnell genervt und bricht das Video ab. Es wird daher in Zukunft darum gehen die Werbung gerade durch die Möglichkeiten der Interaktivität so zu gestalten, dass der Nutzer einen Mehrwert davon hat, sei es Unterhaltung oder Informationen. Außerdem wird es in Zukunft für die Werbetreibenden und Anbieter von Online-Werbung wichtig sein, einheitliche technische Standards flächendeckend auf dem Markt zu integrieren.

Inwiefern sich Online-Video-Werbung als Finanzierungsmodell für Filme oder anderen audiovisuellen Content durchsetzt, muss sich noch zeigen. Fest steht jedoch dass über 90 Prozent der User lieber Werbung in Kauf nehmen, als für die Videoinhalte zahlen zu müssen.[36] Es lässt sich vermuten, dass durch Online Video Werbung bei den großen Fernsehsendern z.B. der Pro7 / Sat1 Media AG oder bei Videoportalen wie Youtube große Einnahmen erwirtschaftet werden. Zwar lassen sich keine genauen Zahlen über die Einahmen finden, aber eine kurze Überschlagsrechnung lässt den Umfang erahnen. Mittlerweile ist in fast jedem Online Programm Werbung geschaltet. Bei einem TKP von 80 Euro und mehreren hunderttausend Zugriffen ergeben sich entsprechend hohe Beträge.

---

[35] Statistisches Bundesamt (2010): *Statistik zur Internetnutzung über das Handy*. Internetquelle.
[36] Töpfer, *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising*, S.98.

2.2 Virale Bewegtbildwerbung

2.2.1 Definition und Eingrenzung

Diana Schmal beschreibt in ihrem Buch *Moderne Online-Marketing-Methoden* Virales Marketing folgendermaßen : „[Virales Marketing] umfasst das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zweck der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen."[37] Die Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung soll innerhalb kürzester Zeit wie ein Virus von Mensch zu Mensch verbreitet werden. Virales Marketing macht sich damit die Überzeugungskraft von persönlichen Empfehlungen zu Nutze. Das Internet bietet für die Verbreitung von viralen Botschaften optimale Voraussetzungen. In keinem anderen Medium können sich Nachrichten so schnell verbreiten, wie Online. Da in dieser Arbeit der Schwerpunkt auf Bewegtbild liegt, beschränkt sich dieses Kapitel auf virale Videoclips im Internet.

2.2.2 Kernelemente von viralen Videos

Der Grundgedanke bei Viralem Marketing ist die alte Marketingweisheit, dass die meisten Menschen den Empfehlungen von Bekannten oder Freunden ungleich mehr trauen als Werbebotschaften. Es ist „die höchste Vollendung, wenn Konsumenten die Werbung selbst verbreiten. Denn niemand ist so glaubwürdig wie sie."[38] Personen sollen dazu motiviert werden, Marketingbotschaften an andere Personen weiterzugeben. Die Empfänger geben wiederum ihrerseits die Botschaften über Email, Foren, Blogs und Social-Networks an viele weitere Kontakte weiter. Der so entstandene Schneeballeffekt führt im besten Fall zu einer exponentiellen Verbreitung der Werbebotschaften.

Man unterscheidet virale Marketingmaßnahmen nach dem Grad der Kundenintegration. Eine Maßnahme kann gering- oder hochintegrativ sein.

---

[37] Schmahl, *Moderne Online-Marketing-Methoden,* S.65.
[38] Zeit Online (o.J): *Die ewige Werbepause.* Internetquelle.

Beim geringintegrativen Werbeformen ist keine Kundenaktivität erforderlich. Die Informationen über ein Angebot werden allein durch die Nutzung des Kunden weiter verbreitet. Hotmail konnte 12 Millionen Abonnenten akquirieren, indem in der Fußzeile jeder versandten E-mail ein Link zur Registrierung stand.

Bei hochintegrativen Erscheinungsformen ist der Nutzer aktiv an der Informationsverbreitung beteiligt. Für den Erfolg dieser Strategie ist es also essentiell, durch interessante Inhalte das Bedürfnis des Nutzers zu wecken, die Nachricht weiterzuleiten.[39] Virale Videos sind in den meisten Fällen hochintegrativ und werden vom Nutzer aktiv weitergeleitet.

2.2.3 Erklärung des Weiterleitens viraler Videoclips

Wie bereits beschrieben, ist der Erfolg von viralen Videoclips maßgeblich von der freiwilligen Verbreitung des Nutzers abhängig. Es gibt verschiedene Gründe, die den Menschen animieren, die Videoclips weiterzuleiten. Die zwei wichtigsten Erkenntnisse hierfür stammen aus der Sozialpsychologie und sollen kurz genannt werden. Sie bilden die Grundlage für den Erfolg viraler Videoclips.

Laut Hans Bauer, Herausgeber von *Interactive Marketing im Web 2.0*, ist die Absicht zum Weiterleiten viraler Videoclips abhängig von der individuellen positiven oder negativen Einstellung gegenüber dem viralen Videoclip.[40] Einfach ausgedrückt bedeutet dies: Je besser dem Rezipienten das virale Videoclip gefällt, desto eher wird er es auch weiterempfehlen. Das Video muss also einen besonderen Unterhaltungswert bieten, denn nur dann kommt es zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Video. Wichtig hierfür ist im großen Maße die wahrgenommene Überraschung. Sobald ein Ereignis von einem uns bekannten Schema abweicht und unerwartet eintritt, wird ein Überraschungsgefühl ausgelöst. Es kommt zu einer Unterbrechung

[39] Vgl. Bauer/ Große-Leege / Rösger, *Interactive Marketing im Web 2.0+*, S.270f.
[40] vgl. Bauer/ Große-Leege / Rösger, *Interactive Marketing im Web 2.0+*, S.272.

der gegenwärtig stattfindenden Informationsverarbeitung und zu einer erhöhten Aufmerksamkeit gegenüber dem neuen Ereignis. Nach der Theorie des *Sozialteilens von Emotionen* gelten diese als stärkster Auslöser für interpersonelle Kommunikationsprozesse.[41] Die Überraschung, als eine Art von Emotion, löst beim Betrachter demnach das Bedürfnis aus, anderen Menschen das Ereignis mitzuteilen. Überraschende Werbeclips erhalten eine gesteigerte Aufmerksamkeit und werden weiter verbreitet. Andere Emotionen wie Wut, Aufregung, Freude und Eifer aber weisen ebenso einen hohen Aktivierungsgrad auf und lassen sich für virale Kampagnen gewinnbringend einsetzen. Selbst Angst und Schrecken stellen gute Eigenschaften dar, um ein Marketingvirus zu schaffen. Das berühmteste Beispiel ist das Blair-Witch Projekt.

Die Absicht zum Weiterleiten viraler Videoclips ist außerdem abhängig von der persönlichen Wahrnehmung sozialen Drucks. Dabei spielt das wahrgenommene Community-Erlebnis eine tragende Rolle.[42] Wichtig ist es zu wissen, dass Kommunikation neben dem Inhalt auch durch die Beziehung zwischen Kommunikator und Empfänger gekennzeichnet ist. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Einzelner einer bestimmten Gruppe Informationen weiterleitet, ist umso größer, je wichtiger die Gruppe für ihn persönlich ist. Als allgemeiner Beweggrund für die Weitergabe von Informationen kann das persönliche Bedürfnis nach sozialer Integration genannt werden. Der sozialpsychologische Effekt ist dabei leicht zu verstehen. Mit der Empfehlung unterhaltsamer Informationen erhofft man sich im sozialen Umfeld Respekt und die positive Verknüpfung der Inhalte mit der eigenen Person.

[41] vgl. Bauer/ Große-Leege / Rösger, *Interactive Marketing im Web 2.0+*, S.273.
[42] vgl. a.a.o., S.274.

2.2.4 Elemente einer Kampagne und Handlungsempfehlungen

Aus den vorangegangen Untersuchungen über die Gründe des Weiterleitens stellt sich nun die Frage, was sich daraus für die konkrete Umsetzung von viralen Videos ergibt. Es gibt kein Rezept für garantierten Erfolg von viralen Videoclips. Dennoch gibt es einige Maßnahmen, die eine gute Basis für den potenziellen Erfolg einer Kampagne bilden. Grundsätzlich unterscheidet man vier Kernelemente, die für eine erfolgreiche virale Marketingkampagne wichtig sind: Das richtige *Kampagnengut*, die passenden *Rahmenbedingungen*, *Weiterempfehlungsanreize* und das *Seeding*.

Die Erkenntnisse verdeutlichen die Wichtigkeit eines außergewöhnlichen **Kampagnenguts** der Werbeclips, sowie die Notwendigkeit des Aufbaus eines Community Erlebnisses. Konsumenten werden sich nicht über Werbung austauschen, wenn sie nicht unterhaltend ist oder wenn sie diese als alltäglich empfinden.[43] Das Virus-Marketing muss seine Botschaft mit einem Wert versehen, die der Empfänger nutzen kann, um seine eigene Kommunikation zu bereichern. Der Nutzer wird das virale Video nur weiterempfehlen, wenn er damit ein gemeinschaftliches Erlebnis innerhalb des persönlichen sozialen Netzwerks schaffen und sich vor seinen Bezugspersonen profilieren kann. Das Kampagnengut stellt bei den meisten erfolgreichen Beispielen nicht die eigentliche Leistung oder das Produkt dar, sondern dient als Köder für das Unternehmen. Das zu bewerbende Produkt nicht im Fokus. Erst wenn der Nutzer auf einen entsprechenden Link klickt, erfährt er, welches Unternehmen dahinter steckt. Damit wirkt das Video auf den Rezipienten nicht als Werbung, was bei vielen auf eine Reaktanz-Reaktion[44] stoßen würde. Stattdessen will sich der Rezipient freiwillig die Inhalte ansehen und weiterverbreiten. Diese Werbung ist damit für ihn nicht lästig, sondern interessant.
Die Inhalte sollten vor allem außergewöhnlich sein und überraschen. Auch witzige Inhalte haben große Verbreitungschancen. Humorvolles Material wird

[43] Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S.142.
[44] Eine Reaktanz-Reaktion ist eine abwährende Reaktion des Users.

nach einer Studie von Sharpe Partners[45] bezüglich der Weiterleitung bei 88 Prozent der Befragten positiv aufgenommen. Die werbenden Unternehmen müssen über den Tellerand hinausblicken und ein Risiko eingehen.[46]

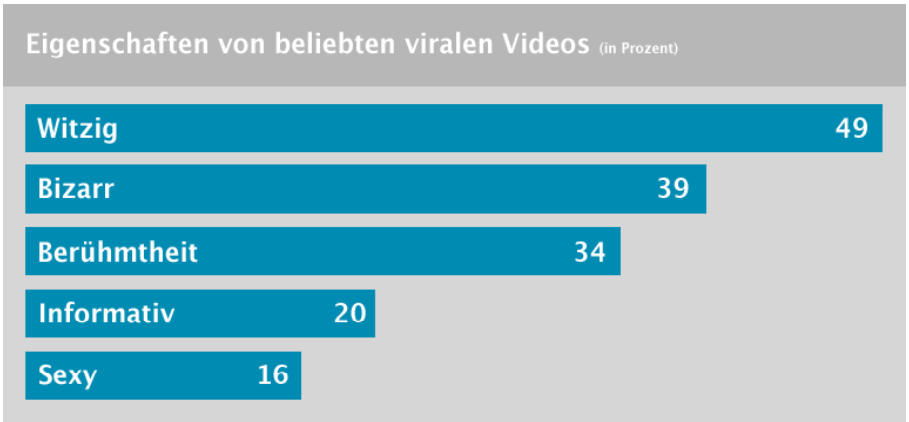


Abb. 6: Ergebnisse einer Studie von Forrester Research (Angaben in Prozent)

Die **passenden Rahmenbedingungen** bestimmen im gleichen Maße den Erfolg einer Kampagne. Die Grundvoraussetzung ist dabei die Nutzung bestehender Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster, also die Bereitstellung in den zielgruppenrelevanten Online Plattformen. Die Viralmarketing-Maßnahmen müssen für den Anwender so einfach wie möglich zu handhaben sein. Funktionen wie "Send-to-a-friend" Schalter ermöglichen eine schnelle Verbreitung, da sie für den Nutzer nicht zeitintensiv sind. Längere Formulare, die Registrierung persönlicher Daten oder andere zeitaufwendige Handlungen dagegen senken die Bereitschaft zum Weiterleiten. Außerdem sollte die Plattform den Rezipienten die Möglichkeit geben sich über den Inhalt austauschen zu können.

Zusätzlich muss für eine ausreichende Verfügbarkeit des Kampagnenguts mit entsprechenden Serverkapazitäten gesorgt werden. Gerade durch explosionsartige Zugriffszahlen kann es zu Überlastungen der Server kommen, was die Verbreitung des Virus stoppen würde. Langsame Ladezeiten, Downloads mit großer Speichergröße oder die Installation von Zusatzsoftware

[45] Schmahl, *Moderne Online-Marketing-Methoden*, S.69.
[46] Schwarz, *Leitfaden Online Marketing*, S.308.

sind zu vermeiden. Die Videos sollten außerdem kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Anfallende Kosten stellen für die Nutzer eine Hemmschwelle dar, die den Erfolg stark gefährdet. [47]

Konkrete **Weiterempfehlungsanreize** können den Nutzer darin bestärken, das Video an Bekannte zu verschicken. Dies kann in Form von Rabattgutscheinen, Gewinnspielen, Preisen etc. stattfinden.[48]

Für den Erfolg einer viralen Kampagne ist die zielgruppenspezifische Platzierung und Verbreitung der Videoclips, auch **Seeding** genannt, entscheidend. Die Erstempfänger sind für die Verbreitung der Clips sehr wichtig. Um möglichst viele Leute zum Weiterleiten der Botschaft zu animieren, sollten die Erstempfänger glaubwürdig sein, sowie Einfluss und gute Kontakte zur Zielgruppe haben. Dafür können neben Einzelpersonen aber auch passenden Webblogs oder Videoportale verwendet werden. Dennoch gilt, dass Werbebotschaften, die man von bekannten Personen erhält, besonders erfolgreich sind, weil hierbei ein großes Vertrauensverhältnis besteht. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Zielgruppe genauer zu analysieren. Es gilt herauszufinden, wofür sich die Zielgruppe interessiert und welche Kommunikationskanäle sie benutzt. Außerdem werden gezielt Meinungsführer, sogenannte Market Mavens, im Verbreitungsprozess angesprochen.[49] Das sind Menschen, die einen großen Einfluss auf andere Maenschen haben, indem sie z.B. Weblogs betreiben oder Foren moderieren. Man unterscheidet zwischen einfachem Seeding und erweitertem Seeding. Beim einfachen Seeding soll die Zielgruppe das Kampagnengut selbst entdecken. Dadurch entsteht eine hohe Authentizität und es fallen nur geringe Kosten an. Es besteht aber die Gefahr, dass das Video gar nicht erst wahrgenommen wird. Beim erweiterten Seeding erfolgt eine massive Verbreitung auf möglichst vielen Kanälen und Medien.[50] Außerdem gibt es das

[47] Schmahl, *Moderne Online-Marketing-Methoden*, S.70.
[48] Schmahl, *Moderne Online-Marketing-Methoden*, S.71.
[49] Schwarz, *Leitfaden Online Marketing*, S.316.
[50] a.a.o, S.316.

Buzz-Marketing, bei dem Personen, Buzzer genannt, gegen Geld die Werbebotschaft an Bekannte verbreiten.[51]

2.2.5 Vorteile

Der Hauptvorteil besteht darin, dass virale Mund-zu-Mund-Propaganda glaubwürdig und objektiv wirkt. Durch die persönlichen Empfehlungen werden ihnen zunächst keine kommerziellen Absichten unterstellt.[52]
Das Internet bietet hier den Vorteil, dass die Kommunikation nicht "one-to-one" stattfinden muss, sondern über Kommunikationsplattformen innerhalb kurzer Zeit viele Personen erreichen kann. Zudem fallen kaum Kosten für die Distribution im Internet an. Allenfalls müssen die nötigen Serverkapazitäten erworben und Websites eingerichtet werden.
Ein weiterer sehr wichtiger Vorteil ist die direkte Kommunikation mit dem Kunden. Damit wird der Kunde ein Stück weit mit dem Unternehmen verknüpft. Indem der User die Videos eines Unternehmens innerhalb seines sozialen Netzwerkes weiterempfiehlt, bekennt er sich in gewisser Weise zu dem Unternehmen. Sein Bedürfnis nach Unterhaltung oder Information wird durch das virale Video befriedigt, was sich positiv auf das Image des Unternehmens auswirkt.

2.2.6 Grenzen und Risiken

Die Risiken von viralen Videos sind offensichtlich. Ist der Inhalt nicht wirklich überraschend und trifft die Kreation nicht den Nerv der Zielgruppe, so wird sich das Video nicht ausbreiten und die gesamte Kampagne funktioniert nicht.[53]
Da bei Virals häufig der Inhalt nicht direkt für ein Produkt oder ein Unternehmen wirbt, stellt sich außerdem die Frage, wie werbewirksam die Kampagnen wirklich sind, selbst wenn sich die Videos weiter verbreiten.

---

[51] Schmahl, *Moderne Online-Marketing-Methoden*, S.77.
[52] Heiser, *Das Drehbuch zum Drehbuch*, S.61.
[53] Schmahl, *Moderne Online-Marketing-Methoden*, S.78.

Nach einer erfolgreichen Verbreitung der Virals haben Unternehmen keinen Einfluss mehr auf den Verlauf der Kampagne.[54] Virals können nicht abgeschaltet oder zurückgeholt werden. Oft werden sie auch parodiert oder gefälscht. Auftraggeber können nur versuchen den Prozessen immer einen Schritt voraus zu sein, indem sie z.B. selbst Parodien erstellen.[55]

Mit dem rasanten Wachstum von Online-Video-Plattformen gibt es mittlerweile eine riesige Menge an kurzen Videoclips mit interessantem Inhalt. Aufgrund der Masse ist es daher für Virals schwierig wahrgenommen zu werden und sich abzusetzen. Grundsätzlich funktioniert Virales Marketing nur in Branchen, die eine internetaffine Zielgruppe haben.[56]

2.2.7 Gestaltung und Inhalt anhand von Beispielen

Virals unterliegen besonderen Gestaltungsbedingungen. Wie bereits besprochen ist der Unterhaltungsfaktor, die Innovation und Einzigartigkeit der Idee für die Weiterleitung und Empfehlung der Filme extrem wichtig. Dabei beinhalten praktisch alle Videoclips einen überraschenden Moment. Dennoch gibt es in der Umsetzung verschiedene Umsetzungsschwerpunkte. Die meisten viralen Videos setzen auf hohe Authentizität. Dabei machen sie es sich zum Nutzen, dass viele Videos von den Konsumenten selbst auf Video-Plattformen wie Youtube gestellt werden. Diese Amateurvideos, mit wackeliger Kameraführung und oft schlechter Bild- und Tonqualität, haben eine hohe Glaubwürdigkeit, weil dahinter keine kommerziellen Interessen vermutet werden.[57]

[54] Schmahl, *Moderne Online-Marketing-Methoden*, S.73
[55] Heiser, *Das Drehbuch zum Drehbuch*, S.62.
[56] Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S.143.
[57] Heiser, *Das Drehbuch zum Drehbuch*, S.62.

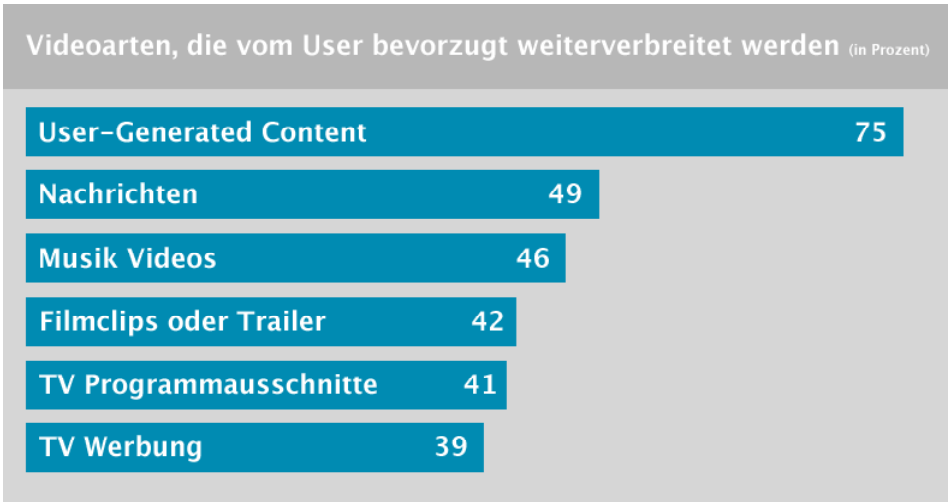


Abb. 7: Ergebnisse der Studie *Interactive Marketing Online Benchmark Recontact Survey* von *North American Technographics* im Jahr 2010 (Angaben in Prozent)

Ein Beispiel ist ein viraler Spot von *Quicksilver*:[58]

Eine Gruppe von Jugendlichen nähert sich hektisch einem See inmitten einer Stadt. Einer der Jugendlichen nimmt eine große Dynamit-Stange aus einer Sporttasche und verbirgt sie unter seiner Jacke. Ein anderer packt sein Surfbrett aus, springt damit in den See und paddelt los. Die Kamera ist wackelig und wirkt so, als ob einer der Freunde die Aktion dokumentiert. Die Freunde bringen sich auf einer Brücke in Stellung. Einer zündet die Dynamitstange und wirft sie in hohem Bogen in den See. Es folgt eine riesige Explosion, durch die sich eine große Welle bildet. Der Surfer wartet auf die Welle, springt auf sein Brett und reitet die Welle. Ein Titel blendet ein. "Quicksilver: Original Thinking"

Dieser Spot wurde im Internet heiß diskutiert. Fand diese Aktion wirklich statt? Wo fand sie statt? Später wurde die Aktion von der TV-Serie "Mythbusters" sogar nachgestellt. Mittlerweile ist geklärt, dass es sich um ein Fake handelte. Dennoch zeigt der Clip, dass Virals mittlerweile ebenso aufwendig produziert werden, wie klassische Fernsehwerbung. Obwohl der Stil sehr amateurhaft war, steckte offensichtlich ein sehr großer Aufwand in

[58] Das Video ist auf Youtube Verfügbar unter der Adresse: http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q, Zugriff am 20.04.2011

der Postproduktion, um die Welle authentisch aussehen zu lassen. Die digitalen Effekte mussten dabei so realistisch sein, dass der Zuschauer auf keinen Fall erkennen konnte, dass bestimmte Elemente später eingefügt wurden.

Andere Videos setzen auf die Möglichkeiten des Internets als interaktives Medium mit Response-Kanal. Inzwischen kann der Zuschauer Geschichten beeinflussen, zwischen Handlungsverläufen und Kameraeinstellungen wechseln oder anderweitig mit dem Video in Verbindung treten. Ein interessantes und eines der erfolgreichsten Beispiele ist das Video *The Hero*, das für *Radiotjänst*, das schwedische Gegenstück zur GEZ, produziert wurde.

Der Film beginnt mit einer wichtigen Pressekonferenz, die an das ganze Land gerichtet wird. Es geht um eine Person, die dafür sorgt, dass die Berichte im Fernsehen und im Radio wahr sind, dass die Stimmen der Schwachen gehört werden und die dem Volk neue Perspektiven eröffnet: einen Helden. Die Pressesprecherin holt in diesem Moment ein Foto aus einem Umschlag und hält es hoch. Doch das Foto ist nicht beliebig, sondern wurde vorher durch den

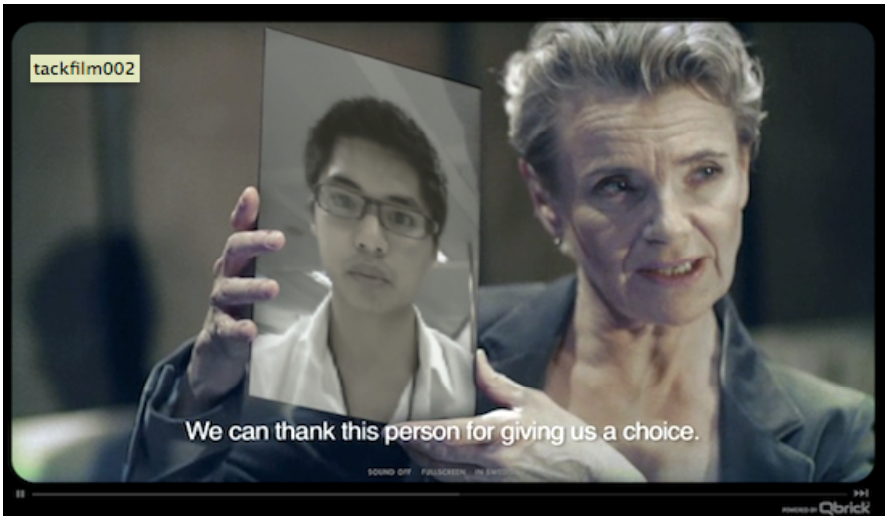


Abb. 8: Standbild aus dem Video *The Hero*

User oder einer seiner Freunde hochgeladen und zeigt z.B. die eigene Person. Die Welt jubelt dem Helden auf dem Foto zu, demonstriert für ihn und verneigt sich vor ihm. Das Video macht somit den User selbst zum Helden.

Ziel der Kampagne war die Botschaft an die jüngere Generation, wie wichtig es ist, seine Rundfunkgebühren zu bezahlen. Jeder der zahlt, verrichtet einen wichtigen Dienst für die Gesellschaft und ist ein Held.
Am Ende des Films konnte der User über einen Klick auf die Seite von Radiotjänst gelangen, um seine Gebühren zu bezahlen. Außerdem hatte der Rezipient die Option, ein weiteres Bild hochzuladen und über die Funktion "Send the movie to someone you know" an Freunde zu verschicken. Die Kampagne erreichte 26 Millionen Menschen in den ersten zwölf Wochen und konnte die Anzahl der Neuanmeldungen für Rundfunkgebühren um mehrere tausend erhöhen.[59] Die Kampagne wurde mittlerweile abgesetzt, allerdings sind noch Videos auf Youtube zu finden.[60]

Neben den besprochenen Gestaltungsmerkmalen findet man in viralen Videos oft extreme Tabubrüche und Regelverletzungen, schwarzen Humor und Slapstick. Auffällig ist auch, dass das eigentliche Produkt oft eine wichtige Rolle in der Handlung einnimmt, aber nicht explizit wie in klassischer Werbung in das Rampenlicht gerückt wird. Hier treten Parallelen zum Branded Entertainment auf, die später beschrieben werden.

2.2.8 Ziele

Durch virale Videoclips soll beim potentielle Kunden Begeisterung ausgelöst werden, so dass er das Unternehmen oder das Produkt bzw. die Dienstleistung innerhalb seines sozialen Netzwerks weiterempfiehlt. Ziel ist es, dass der Nutzer aus eigener Motivation heraus vom passiven Rezipienten zum aktiven Werber für das Unternehmen wird. Dabei ist das übergeordnete Ziel von Viralem Marketing, wie bei jeder Marketingkampagne, den Umsatz zu steigern und dadurch einen erhöhten Marktanteil zu erreichen. Dabei eignen sich virale Kampagnen vor allem für folgende Zielbereiche:

---

[59] Draftfcb (2010): *Press Release*, Internetquelle.
[60] Ein Video von *The Hero* findet man auf Youtube unter der Adresse: http://www.youtube.com/watch?v=3LtjU_nR-fM, Zugriff am 18.04.2011.

- Steigerung der Markenbekanntheit
  Ziel ist es, möglichst viele Nutzer zu erreichen, die sich mit dem Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung während der Nutzung des Kampagnengutes auseinandersetzen.

- Gewinnung von Kundeninformationen
  Im Rahmen einer Kampagne können persönliche Daten der Nutzer gewonnen werden. Diese können dann für gezielte Marketing-Strategien eingesetzt werden.

- Customer Relation Management
  Durch virale Kampagnen kann die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen unterstützt werden z.B. durch die Bereitstellung von interessanten Informationen.

- Imagesteigerung
  Die Bereitstellung von unterhaltendem Material wirkt sich positiv auf das Markenimage aus. Virales Marketing gilt für den Kunden als innovative neue Werbeform.

2.2.9 Fazit

Die hohe Kommunikationsbereitschaft und Aktivität der Internet-Nutzer erfordert ein Umdenken bei der Entwicklung von Marketing-Konzepten: weg vom passiven hin zum aktiven Nutzer. Der Kunde rückt mehr und mehr in das Zentrum der Betrachtung. Er soll vom Produkt oder der Dienstleistung begeistert werden, so dass er die Botschaft aktiv weiterleitet. Für den Erfolg von viralen Kampagnen werden die Kunden deshalb zunehmend in die Kampagnen mit einbezogen.
Durch die erhöhte Kommunikation und das Involvement kommt es zu einer stärkeren Verknüpfung zwischen Unternehmen und Kunden.
Das Internet mit der Möglichkeit Informationen und Nachrichten schnell

verbreiten zu können gibt dem Kunden außerdem zu die Macht, das Image eines Unternehmens selbst beeinflussen zu können. Damit befindet er sich gegenüber Unternehmen in einer stärkeren Position. Bei Enttäuschungen über Produkte oder Dienstleistungen ist es zumindest in der jüngeren Generation wahrscheinlich, dass sich der Kunde im Internet darüber auslässt – in Foren, Blogs, sozialen Netzwerken oder per Email.

Für Unternehmen ist es daher wichtig, auf ihr Image im Netz zu achten und auf den einzelnen User einzugehen. Virale Videos schaffen es, den Kunden direkt anzusprechen und ihn mit dem Unternehmen zu verbinden. Indem der User die Videos innerhalb seines sozialen Netzwerkes weiterleitet, bekennt er sich zu einem gewissen Grad zu dem Unternehmen.

Nach Ansicht des Autors wird sich Werbung im Internet immer stärker dahin entwickeln, dass sie dem Rezipienten einen Mehrwert bietet. Dies können Informationen, Unterhaltung, kostenlose Software, Gewinnspiele oder ähnliches sein. Das rührt daher, dass der User im Internet gewohnt ist, gezielt Inhalte aufzurufen und klassische "unfreiwillige" Werbung abgelehnt wird. Virales Marketing geht gezielter auf den User ein und wird im Internet sicher eine tragende Rolle spielen. Die vergleichsweise sehr geringen Distributionskosten werden auch in Zukunft für eine Flut an viralen Videos sorgen.

Spannend ist auch die Frage, wie sich Virales Marketing durch die wachsende Verbreitung von Smart-Phones entwickelt. Durch die kurzen Formate und den geringen Anspruch an die Bildqualität ist davon auszugehen, dass virale Videos zunehmend auch im Mobilfunk-Bereich Einzug halten.

2.3 Branded Entertainment

2.3.1 Auf dem Weg zur unendlichen Werbepause

Als Ausgangsbasis für Branded Entertainment werden im Folgenden Sonderwerbeformen im Fernsehen und im Kino erläutert. Der Schwerpunkt der Betrachtungen liegt hierbei auf dem Product Placement.

Während noch vor einigen Jahren im Leitmedium Fernsehen fast ausschließlich klassische Schanier-[61] und Unterbrecherwerbeblöcke[62] verwendet wurden, kommen mittlerweile verstärkt Sonderwerbeformen zum Einsatz. Dazu gehört z.B. der *Titelpatronat*, bei dem der Marken- oder Produktnamen in den Titel eines Programms integriert wird. *Split-Screen-Werbung* beruht drauf, den Bildschirm in verschiedene, gesonderte Sektionen zu teilen. Durch diese Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes ist die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte möglich.[63] Es sind also zeitgleich Programminhalte und Werbung auf dem Bildschirm präsent. Weitere Sonderwerbeformen im Fernsehen sind *Programmsponsoring*[64] und *Kurzunterbrechungen* mit nur einem Spot.
Alle Sonderwerbeformen haben dabei eines gemeinsam: "Die Grenzen zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten verschwimmen zunehmend."[65] Diese Erkenntnis ist wichtig für die nachfolgenden Untersuchungen, denn sie ist ein wichtiges Merkmal von Branded Entertainment. Um Branded Entertainment definieren zu können spielt eine weitere Werbeform, bei der Inhalt und Werbung verschmelzen, eine wichtige

[61] In der Fernsehwerbung ein Werbeblock zwischen zwei verschiedenen Programmsendungen.
[62] In der Fernsehwerbung ein Werbeblock, der eine laufende Programmsendung unterbricht.
[63] ZDF (2010): *ZDF-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe*, S. 4, Internetquelle.
[64] Bezeichnet die Unterstützung von Fernsehübertragungen, Sendungen oder Serien. Der „Sponsor" wird beispielsweise mit seinem Logo und einem entsprechenden Texthinweis im Programmteil und auf der Highlightseite des Programmtages integriert.
[65] vgl. Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S. 43.

Rolle: das *Product Placement*.

Product Placement bezeichnet die werbewirksame Platzierung von Produkten und Dienstleistungen, Marken oder Unternehmen in Kino-, Video- und Fernsehprogrammen, sowie Hörfunk, Theater und in der Literatur.[66] Dabei findet die Platzierung so geschickt statt, dass der Rezipient diese jedoch nicht bewusst als Werbung identifiziert. Im Folgenden soll Product Placement ausschließlich in filmischen Formaten betrachtet werden. Produkte Dienstleistungen, Marken und Unternehmen werden in dem Begriff "Produkt" zusammengefasst.

Das beste Beispiel für Product Placement ist unangefochten James Bond. Er kleidet sich in Smokings der italienischen Edelmarke Brioni, rast mit einem Aston Martin über die Straßen und telefoniert mit einem Sony Ericsson. Mittlerweile gehören die vielen Product Placements für den Zuschauer schon zu den Bond-Filmen dazu. In „Casino Royale" lernen sich die beiden Haupt-Charaktere Bond und Lynd über ihre Accessoires kennen. Sie fragt ihn mit einem Blick auf seine Uhr: "Rolex?". Woraufhin 007 ohne mit der Wimper zu zucken antwortet: "Omega".

Einige Definitionen sprechen von einem aktiven Eingreifen in die Handlung und die Dramaturgie eines Films, wie am obigen Beispiel zu sehen ist.

> „Product Placement ist das gezielte Einfügen eines Markenproduktes in die Dramaturgie eines Filmes an einer Stelle, an der zwar ein Produkt dieser Art vorgesehen ist, aber nicht eben dieser Marke." (Schweiger/Schrattenecker 2001: 111)

Damit wird der Begriff Product Placement einen Schritt weiter Richtung Branded Entertainment beschrieben. Dabei ist der Übergang von Product Placement zum Branded Entertainment grundsätzlich von der Intensität des Product-Placements abhängig. Folgende Abbildung veranschaulicht die verschiedenen Intensitätsstufen.

---

[66] vgl. Nieschlag / Dichtl / Hörschgen, *Marketing.* S.606

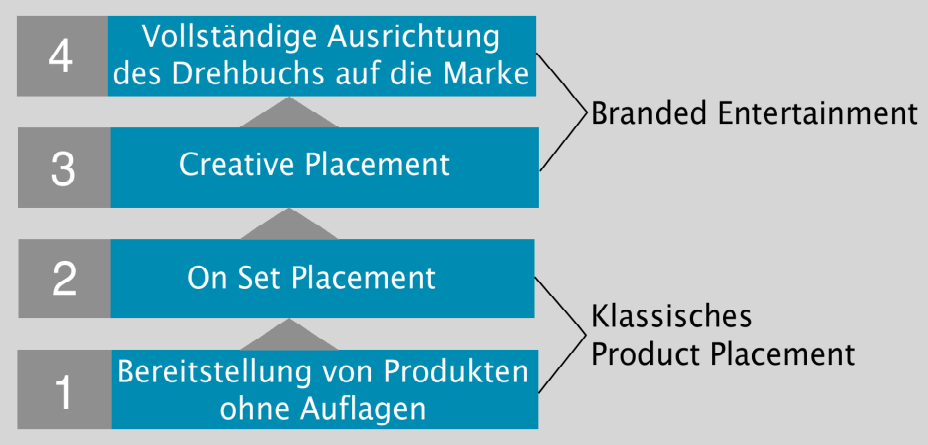


Abb. 9: Die vier Intenstiätsstufen von Product Placement nach Schmalz

Beim **On-Set Placement** werden die Objekte deutlich erkennbar ohne aber Bestandteil der Handlung zu sein. In der Regel gibt es bereits Absprachen zwischen dem Produzenten und dem Werbenden z.B. welches Produkt am besten zu dem Film passt. In der nächsten Stufe, dem **Creative Placement**, wird die Handlung eines Filmes in einem gewissen Maße auf den platzierten Markenartikel abgestimmt. Da dadurch das Drehbuch beeinflusst wird, bedarf dieses Placement einer langfristigen Vorbereitung und intensiver Absprachen im Vorfeld der Produktion und kommt somit dem Branded Entertainment schon sehr nahe.[67]

> „Die Marke wird durch einen Protagonisten verwendet oder tritt selbst als Protagonist auf; die Verwendung ist dabei aber nicht beiläufig [...] sondern essentiell für das Voranschreiten der Handlung." (Schmalz 2007: 64)

Für die Platzierung wird aber lediglich eine bereits im Drehbuch vorhandene Szene verwendet.

In der größtmöglichen Intensitätstufe wird die Handlung komplett dem jeweiligen Produkt untergeordnet. Damit ist der Bereich des Branded Entertainment in filmischen Formaten erreicht. Die Grenzen zwischen Creative Placement und Branded Entertainment sind dabei in der Praxis fließend.

[67] vgl. Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S. 51.

Einige Autoren zählen das Creative Placement schon in den Bereich Branded Entertainment. Im Folgenden wird Branded Entertainment (BE) ausführlich beschrieben.

2.3.2 Was wäre, wenn Werbung dem Rezipienten Spaß machen würde?

Beim Branded Entertainment wird nicht einfach nur ein Produkt in die Handlung integriert, sondern es wird konkret für das Produkt eine Geschichte entwickelt. Dabei ist das wichtigste Kriterium, dass der Zuschauer unterhalten wird.[68] Wie der Name schon andeutet setzt sich Branded Entertainment aus den Begriffen Marke und Unterhaltung zusammen. „Branded" bedeutet in diesem Zusammenhang, dass es sich um eine Unterhaltung handelt, die mittels einer Marke, werbende Ziele verfolgt. Dabei ist die Marke Teil der Unterhaltung. Die Ziele sind vor allem imagebezogen. Die Emotionalisierung einer Marke und eine Intensivierung der Kundenbeziehungen stehen dabei im Vordergrund.[69] Man spricht auch von „Markenunterhaltung" bzw. „werbender Unterhaltung". Eine einheitliche Definition von Branded Entertainment gibt es bislang noch nicht. Die folgenden Ausführungen sollen der Begriff durch Statements von Fachleuten und Beispielen näher beschreiben.

Scott Donaton, Chefredakteur der Zeitschrift *Advertising Age*, definiert es folgendermaßen:

> "It's advertising that people not only will tolerate but will actually go in search of."[70]

Mitch Kanner von *Integrated Entertainment Partners* sieht das ähnlich:

> "[Branded Entertainment is] the idea of taking a brand and integrating all of its assets into an idea where it becomes a hero."[71]

---

[68] vgl. Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S. 93f.
[69] vgl. Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S. 69.
[70] Donaton,Scott, WGBH EDUCATIONAL FOUNDATION (2004): *The Persuaders*. Internetquelle.
[71] Kanner, Mitch, WGBH EDUCATIONAL FOUNDATION (2004): *The Persuaders*. Internetquelle.

Ein wichtiges Merkmal von Branded Entertainment ist die sehr frühe Zusammenarbeit der werbenden Unternehmen und der Unterhaltungsproduzenten. Je nach Kooperation hat der Werbetreibende starken Einfluss auf die Produktion oder tritt sogar selbst als Produzent auf.[72]

> "It is the integration of entertainment with advertising, in a partnership that often begins before a show is even conceived." (Douglas Rushkoff, professor of media culture at New York University)[73]

Nach Sicht des Autors versteht man unter Branded Entertainment werbende Formate, bei denen die Unterhaltung im Vordergrund steht und die der Rezipient aus eigenem Antrieb konsumieren möchte. Tatsächlich findet Branded Entertainment nicht nur im Bewegtbildbereich statt, sondern in einer Vielzahl von anderen Bereichen.

So kam es 2004 zu einer Zusammenarbeit zwischen Christina Aguilera und Mercedes Benz. Für die Einführung der neuen A-Klasse schrieb die Künstlerin für Mercedes den Song *Hello*, der es sogar in die Charts schaffte. Mercedes stellte den Song auf der Firmenhomepage kostenlos zum Download bereit und setzte ihn für seine Kampagnen ein.[74] Ein Beispiel für Branded Entertainment im Event-Bereich ist das *Red-Bull Air Race*, bei dem sich die besten Piloten der Welt in einem Luftrennnen messen. Weitere Bereiche sind Video-Spiele, Printprodukte und viele andere. Der Bewegtbildbereich scheint, zumindest momentan, ein ideales Medium für Branded Entertainment Maßnahmen zu sein. Dies lässt sich auf die emotionale Wirkung von Bewegtbildern und die Verwertungsmöglichkeiten zurückführen. Als Distributionsmedium eignet sich vor allem das Internet. Daher beschränken sich die folgenden Beispiele und Ausführungen auf filmische Formate im Internet.

---

[72] Schmalz, Werbung als Unterhaltung, S.65f.
[73] RUSHKOFF, DOUGLAS, WGBH EDUCATIONAL FOUNDATION (2004): *The Persuaders*. Internetquelle.
[74] Zeit Online (o.J): *Die ewige Werbepause.* Internetquelle.

2.3.3 Beispiele

Um die theoretischen Überlegungen zu veranschaulichen werden zunächst Beispiele aus der Praxis beschrieben und im Folgenden anhand der Beispiele Handlungsempfehlungen bei der Produktion von Branded Entertainment gegeben. Der Fokus liegt hierbei auf dem Kurzfilm.

Als das bekannteste Beispiel und in gewisser Weise als Auslöser des Branded Entertainment Hypes gilt die Kurzfilmserie *The Hire* von BMW. Seit dem gab es weitere erfolgreiche Ideen und das Interesse steigt weiter an. Die Website Branded-Entertainment-Online,[75] die jeden Monat die neuesten Branded Entertainment Produkte vorstellt, lässt den rasanten Zuwachs an Branded Entertainment Kampagnen erkennen. Es folgen einige aktuelle Beispiele. Außerdem wird die Serie „The Hire" von BMW als gelungenes Branded Entertainment Breispiel untersucht.

Aston Martin

Das aktuellste Beispiel einer großen Produktion stammt von *Aston Martin*. Dabei handelt es sich um eine dreiteilige *Webisode*[76], die im Januar 2011 veröffentlicht wurde und das Modell *Rapide* bewerben soll. Die Serie nennt sich *True Power Should Be Shared*[77]. Die Folgen sind in einem „Agenten-Stil" gehalten, der an James Bond oder Mission Impossible erinnert. Es geht um eine Gruppe von Agenten, die ein mysteriöses Objekt aus der Zukunft einer bestimmten Person überbringen müssen. Der Regisseur Donnie Masters äußerte sich in der Presserklärung von Aston Martin folgendermaßen:

> "We wanted to deliver a subtle but clever piece of branded entertainment. Something that mirrors the thrill of the drive. We're not

[75] Zugriff über: http://www.brandedentertainmentonline.de.
[76] Eine **Webserie** bezeichnet seriell präsentierte Videoinhalte, die speziell für das Internet aufbereitet sind.
[77] Die Serie ist abrufbar unter: http://www.astonmartin.com/eng/rapidetruepower, Zugriff am 15.04.2011.

hard selling, we're showcasing."[78]

Die Episoden wurde auf der firmeneigenen Homepage jeweils wochenweise nacheinander veröffentlicht, um den Ausgang der Geschichte hinaus zu zögern und so mehr Besucher auf die Webseite zu ziehen. Die Filme sind auf der Homepage so eingebunden, dass man sich direkt über das Modell weiter informieren kann. Außerdem kann man direkt eine Testfahrt buchen und den nächsten Händler ausfindig machen. Zusätzlich gibt es weitere Aktivitäten wie ein Gewinnspiel, Wallpapers etc.

Aufgrund der Aktualität finden sich noch keine empirischen Daten, inwiefern die Kampagne erfolgreich war. Die Views auf der Videoplattform Youtube beläufen sich auf insgesamt fast 200 000, wobei man davon ausgehen kann, dass die Anzahl auf der Homepage von Aston Martin noch höher liegt, weil die Presseerklärungen und Ankündigungen der Filmreihe auf die Homepage verweisen.

Valemont

Ein schrecklicher Mord, eine Universität mit einem dunklen Geheimnis und ein Handy, das immer neuen Input zur Aufklärung gibt. *Valemont* ist eine Miniserie des amerikanischen Fernsehsenders MTV, die in enger Kooperation mit dem Telekommunikationsunternehmen *Verizon* entstanden ist. *Electric Farm Entertainment* war dabei Co-Produzent. In der Serie geht es um eine junge Frau namens Sophie, die den mysteriösen Tod ihres Bruders Eric aufklären will. Dabei findet sie immer wieder Hinweise auf Erics Verizon Handy. Mit dem Handy als wichtigem Ratgeber schreibt sie sich in der Valemont Universität ein, dem Ort, an dem ihr Bruder zum letzten Mal gesehen wurde. Die einzelnen Episoden beginnen fast immer mit einem Video von Erics Handy, das einen neuen Hinweis gibt. Durch die neuen Text- und Videonachrichten nimmt das mysteriöse Bild von Erics Leben langsam Form an. Auch während den Episoden ist das Handy immer in den Handlungsverlauf mit eingebunden.

[78] Aston Martin (2011): *True Power Should be Shared,* Internetquelle.

Die Serie ist dahingehend ausgelegt dem Zuschauer die neuen Funktionen von Verizon vor Augen zu führen.[79]

> "You really have to sit down and explore what it is that the brand wants to communicate […]. Taking the Verizon example […], we had embraced this idea that the central narrative device of Valemont was going to be a cell phone." (Brent Friedman, Executive Producer of Valemont)[80]

Die ersten zwölf Teile der Serie wurden ab September 2009 auf MTV ausgestrahlt, die restlichen 23 Episoden waren exklusiv Online zu sehen auf MTV.com und über den Vidcast[81] von Verizon. Zwar ist die Produktions-Qualität nach Ansicht des Autors nicht besonders hoch, aber bei Valemont wurden die Möglichkeiten des Internet sehr gut genutzt. So wurde zusätzlich zu der Serie eine Valemont University Website eingerichtet, die den Webseiten von real existierenden Universitäten nachempfunden war. Fans konnten sich an der Universität bewerben und bekamen ein eigenes virtuelles Handy, auf dem sie Text-, Bild- und Videonachrichten erhielten. Außerdem gab es Blogs von den Professoren und die aktuellsten Campusnachrichten.

> "the number of people who enrolled in Valemont U completely exceeded everyone's expectations." (Brent Friedman, Executive Producer of Valemont) [82]

Leider gibt es keine öffentlichen Studien, die den Erfolg von Valemont bezüglich der Werbewirkung für Verizon untersucht haben. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich die Masse an Zuschauern und Fans positiv auf die Marke Verizon ausgewirkt hat.

---

[79] Adweek (2009): *MTV Casts Verizon in 'Valemont'*. Internetquelle-
[80] Brent Friedman / Sparksheet (2010):*The Future of Branded Entertainment.* Internetquelle
[81] **Vidcast** bezeichnet das Angebot an abonnierbaren Videodateien über das Internet
[82] Brendt Friedman / Sparksheet (2010):*The Future of Branded Entertainment.* Internetquelle

Das Paradebeispiel BMW

Mit der Kurzfilmserie *The Hire* gilt die *BMW Group* als Vorreiter für Branded Entertainment. Elvis Mitchell, Filmkritiker der New York Times nannte die Serie "a marriage of commerce and creativity, straddling the ever-dwindling line between art and merchandising."[83] BMW hat damit im Jahr 2001 eine Lawine von ähnlichen Branded Entertainment Projekten ausgelöst. Während der Recherche des Autors gab es kaum ein Projekt, das nicht mit *The Hire* verglichen wurde. *The Hire* ist eine Serie von acht eigenständigen Kurzfilmen. Alle acht Filme wurden mit namenhaften Regisseuren wie Guy Richie oder John Frankenheimer produziert und hatten Clive Owen in der Hauptrolle. Die Produktionsfirma der ersten vier Filme war *Anonymous Content*, die auch schon Spielfilme produziert hatte. Innerhalb von vier Monaten nach der

Abb. 10: Filmplakat der Serie *The Hire*

Veröffentlichung wurden die Filme bereits elf Millionen mal angesehen. Über zwei Millionen Menschen registrierten sich auf der Website.[84] Aufgrund des großen Zuspruchs wurde im Jahr 2002 die zweite Staffel von *The Hire* mit weiteren vier Filmen produziert. Die Verbreitung erfolgte vorwiegend über das Internet als Stream oder Download. Außerdem konnte man sich über die BMW-Website kostenlos DVDs zuschicken lassen.

[83] AdvertisingAge (2001): *Behind the Wheel*. Internetquelle.
[84] Hespos, Tom / iMediaConnection (2002): BMW Films. Internetquelle.

Jeder der Filme hat seine eigene Handlung. Dennoch haben alle Filme eine Gemeinsamkeit:

> "Each film will be different except there will be the same driver [Clive Owen] and whatever car he will be driving will be a BMW."[85] (David Fincher, Producer, Anonymous Content)

Die Autos spielen in jedem Film eine tragende Rolle, dennoch kommt nicht das Gefühl von Werbung auf. Der Erfolg der Serie war enorm. Innerhalb von vier Jahren wurden die Filme über 100 Millionen mal angesehen oder heruntergeladen.[86]

> "The films dramatically changed perception. BMW is young. BMW is cool. BMW goes like hell. BMW´s are safe. Lexus and Mercedes are for wussies." [87] (Bruce Blidsten, Creative Producer, Fallon).

Die Filme gewannen mehrere internationale Preise wie den *Best Action Short* Preis des *Los Angeles International Short Film Festivals* und wurden in das Medienarchiv des *Museum of Modern Art* aufgenommen. *The Hire* gilt bis heute als Paradebeispiel für Branded Entertainment und eignet sich daher für die Erläuterung wichtiger Punkte, die für ein erfolgreiches Branded Entertainment Projekt notwendig sind.

2.3.4 Handlungsempfehlungen

Der wichtigste Grundsatz dieses neuen Kommunikationsmittels ist es, die Inhalte so zu gestalten, dass sich der Zuschauer die Produkte freiwillig anschauen will. Dave Morrison, Executive Producer bei *Anonymous Content* beschreibt es treffend:

> "At the end of the day, the only way people go out to see something is to give them a reason to watch."[88]

---

[85] Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S. 86.
[86] vgl. Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S. 88.
[87] Bildsten, Bruce (o.J): *A Creative Approach to Communication Clutter*. Internetquelle.

Die Qualität der Produktionen muss sehr hoch angesiedelt werden und das Interesse des Rezipienten wecken. Bloße Imitationen von erfolgreichen Kampagnen führen oft zu Aktzeptanz- und Imageproblemen. Im Zusammenhang mit dem Inhalt ist es sehr wichtig, dass der werbende Charakter sehr subtil zu Tage tritt. Markenplatzierungen sollten dem Rezipienten nicht als intentionale Werbung auffallen. Sobald der werbende Charakter und somit die Intention des Unternehmens, Verkaufszahlen zu steigern, in den Vordergrund tritt, ist es wahrscheinlich, dass der Rezipient dies als handlungsstörend empfinden wird. Die Präsenz des Unternehmens muss als notwendig für die Geschichte gelten und die Werbebotschaft muss sich der Geschichte beugen, so wie es in dem Film *Ticker* aus der BMW-Serie *The Hire* deutlich wird.

Abb. 11: Szene aus *The Ticker*

Darin wird das Fahrzeug zerschossen, mit Staub und Öl bedeckt und die Sitze werden mit Blut verschmiert. Diese Bilder stehen im krassen Gegensatz zu den "Hochglanz-Aufnahmen", die man aus klassischer Werbung gewohnt ist. Dennoch sind sie wichtig, um die Geschichte glaubwürdig zu erzählen.

[88] Dave Morrison, Dave Executive Producer Anonymous Content, Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S. 95.

> "To BMW´s Credit, they were like `destroy cars, do whatever you have to do [...] just make the story great!´ And it paid off for them."[89] (Dave Morrison)

Für die Produktion von kreativen und unterhaltenden Inhalten ist die Unterhaltungsindustrie langfristig besser geeignet als die Werbeindustrie. Die Werbeindustrie dagegen kennt die Strukturen, Abläufe und Ziele von Unternehmen besser. Deshalb ist eine enge Kooperation zwischen Unterhaltungs- und Webeindustrie wichtig, um das vorhandene Know-How optimal nutzen zu können. Diese Kooperation sollte möglichst ganz am Anfang einer Produktion eingegangen werden. Durch die vergleichsweise vielen Partner, die aus einer solchen Kooperation resultieren, muss für eine effiziente Kommunikation gesorgt werden, damit alle das gleiche Ziel verfolgen. Durch die neue Kommunikationsform wird es auch wieder eine neue Herausforderung sein, die richtigen Leute für die richtigen Projekte zu finden. Können Werbefilmregisseure Langzeitunterhaltung schaffen? Können Spielfilmregisseure Markenziele kommunizieren?[90]

Normalerweise gilt "Der Kunde ist König" und in normalen Werbefilmen werden alle seine Wünsche erfüllt. Bei Branded Entertainment Formaten ist es für die werbenden Unternehmen wichtig, die Zügel etwas aus der Hand zu geben. Die kreativen Partner sorgen in der Regel für bessere Inhalte und gute Inhalte sind, wie bereits beschrieben, essentiell. So war auch die Vorgehensweise bei *The Hire*.

> "We knew, if we´re going to get the likes of a Frankenheimer or an Ang-Lee to do it, we would have to give them a tremendous amount of artistic license."[91] (McDowell, VP, BMW Marketing Nordamerika)

Laut Dave Morrison wurde sich nicht in die Arbeit der Regisseure eingemischt und jeder konnte seinen eigenen Stil verwirklichen, was letztendlich sicher zum Erfolg beigetragen hat. Weiterhin rät Morrison:

---

[89] Morrison, Dave: Executive Producer A. Content, Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S. 92.
[90] Vgl. Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S. 77ff.
[91] McDowell: BMW Marketing Nordamerika, Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S. 93.

> "If you gonna spend your money on branded entertainment you better make sure it at least is as good as a film in terms of production and story because the audience is very, very, very sophisticated." (Dave Morrison)[92]

Dies bedeutet, dass für die Produktion im Vergleich zur klassischen Fernsehwerbung viel Geld benötigt wird. Während bei der klassischen Werbung ca. zehn Prozent des Etats für die Produktion und 90 Prozent für die Distribution verwendet wird, war es bei *The Hire* fast umgekehrt.

> "In a traditional application, you spend virtually all of your money on the media compared to what it costs to produce something, it's exactly the other way around when you do it on the Web." (Mr. McDowell, damaliger Vize-Marketingpräsident von BMW)[93]

Für die Produktion wurden 80 Prozent des Etats verwendet. Das restliche Budget floss in einige Anzeigen sowie Trailer im Fernsehen und Kino. Es ist also wichtig, ausreichend Mittel in die Produktion zu investieren, da man sonst Gefahr läuft, nicht die angemessene Qualität zu erreichen und damit auch nicht den Kunden. Durch die hohen Investitionen sind ausführliche Risikoanalysen notwendig. Weiterhin ist zu beachten, dass in einer Produktion nicht zu viele Markenpartner integriert sind, da dies die Werbewirkung für die einzelnen Marken schmälert. Häufig ergeben sich ebenfalls unterschiedliche Ziele, die nur schwer unter einem Dach zu vereinen sind und sich negativ auf den Inhalt auswirken.

Der letzte wichtige Punkt für erfolgreiches Branded Entertainment ist der Distributionsweg. Alle Inhalte müssen für den Zuschauer frei zugänglich und kostenlos sein. Das Internet hat sich hierbei als kosteneffizienter Weg herauskristallisiert viele Leute zu erreichen, nicht zuletzt wegen den viralen Möglichkeiten, sowie den Möglichkeiten der Interaktion, die dieses Medium bietet.

---

[92] Dave Morrison, Dave Executive Producer Anonymous Content, Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S. 77.

[93] Hespos, Tom / iMediaConnection (2002): *BMW Films*. Internetquelle.

2.3.5 Wirksamkeit von Branded Entertainment

In den Handlungsempfehlungen wurde beschrieben, dass die Werbung innerhalb von Branded Entertainment sehr subtil erfolgt. Dies wirft unweigerlich die Frage nach der Werbewirksamkeit dieser neuen Werbeform auf. Im Folgenden wird Branded Entertainment im Hinblick auf die Wirksamkeit kritisch betrachtet und Vor- und Nachteile aufgezeigt. Hierzu wird auf Erkenntnisse des Neuromarketings eingegangen.
Bis jetzt gibt es keine empirischen Daten über die tatsächliche Wirkung von Branded Entertainment. Die Aussagen zu diesem Thema sind daher hypothetisch auf Grundlage eigener Überlegungen, Untersuchung von früheren Branded Entertainment Projekten und Erkenntnissen aus dem Neuromarketing. Fest steht jedoch, dass sich die Experten über die Wirkungsweise streiten. Ein direkter Erfolg, z.B. in Form von steigenden Verkaufszahlen, lässt sich wie beim Product Placement kaum messen. Dennoch gibt es durch das Internet Möglichkeiten exakte Zahlen von Downloads, Views, Verweildauer etc. zu erheben und daraus Schlüsse über einen Werbeerfolg zu ziehen. Die Anzahl, wie viele Leute die Werbung tatsächlich gesehen haben, ist beinahe exakt fest zu stellen. In der klassischen Fernsehwerbung gibt es zwar Zahlen zu Werbekontakten, allerdings ist nicht sicher in wieweit sie aussagekräftig sind. Bis heute ist es nicht möglich fest zu stellen, wie viele Menschen in der Werbepause tatsächlich zuschauen, auf die Toilette gehen oder sich anderweitig beschäftigen. Außerdem ist durch die allgemein ablehnende Haltung des Zuschauers gegenüber Werbung von einer geringen Aufmerksamkeit des Zuschauers auszugehen. Der größte Kritikpunkt an Branded Entertainment ist die Subtilität der Werbung. Vielen Zuschauern fällt die Werbung nicht bewusst auf. Viele Stimmen sind davon überzeugt, dass eine weniger vordergründige Botschaft auch weniger wirkungsvoll ist. Befürworter halten dem entgegen, dass der Zuschauer es längst satt hat, wenn ihm Botschaften „ins Ohr geschrien“ werden. Es kommt häufiger zu einer Reaktanz-Reaktion, da sich der Rezipient des kommerziellen Hintergrunds immer bewusst ist. Der „heile-Welt“ Charakter von vielen klassischen Werbespots kommt ihm dabei als unrealistisch und scheinheilig vor.
Bei Branded Entertainment Content kann man von einem viel höheren

Involvement des Rezipienten ausgehen, da dieser die Inhalte selbst sehen will. Durch die gesteigerte Aufmerksamkeit ist zu erwarten, dass die Werbebotschaften wirken, obgleich sie subtil sind. Zwar werden Marken und Produkte in Werbespots ebenfalls positiv demonstriert, aber die Möglichkeiten und die Art und Weise der emotionalen Aufladung einer Marke sind neu. Das Maß der persönlichen Identifikation ist bei Kurzfilmen größer, weil dieses Format es ermöglicht längere Geschichten zu erzählen.
Es besteht die Möglichkeit, die Protagonisten kennen zu lernen und sich mit ihnen zu identifizieren. Wie aus dem Buch *Die Odyssee des Drehbuchschreibers* bekannt, entsteht eine emotionale Bindung mit dem „Helden" einer Geschichte. Man kann sich selbst in dem Helden wiedererkennen. Der Archetyp des Helden besitzt dabei Charakterzüge, die man selbst als erstrebenswert ansieht. Ist die Verwendung eines Produkts durch den Helden und durch die Handlung motiviert und bringt der Held seine Wertschätzung gegenüber dem Produkt zum Ausdruck, dann ist anzunehmen, dass dies sich positiv auf die Marke auswirkt. Die Marke wird emotional aufgeladen. Die Verwendung des Produkts durch den Protagonisten ähnelt einer Mund-zu-Mund Propaganda, die durch den Verzicht auf werbetypische Produktauslobungen eine hohe Glaubwürdigkeit erzielen kann. Eine filmische Inszenierung unterstützt ein Unternehmen auch bei der Markenpositionierung. Da eine Marke sich innerhalb eines Films genau dort platzieren kann, wo sie gesehen werden möchte. Das Unternehmen hat Einfluss darauf, welche Person die Marke verwenden soll, in welchem Zusammenhang die Marke verwendet werden soll et cetera. Dies wiederum hat auch Einfluss auf die Tonalität einer Marke. Filmische Formate eignen sich daher gut für eine emotionale Abgrenzung einer Marke von anderen Marken. Um die Wirkungsweise von Branded Entertainment weiterführend zu erklären ist es notwendig auf Erkenntnisse aus dem Neuromarketing einzugehen. Die folgenden Ausführungen beruhen auf den Erkenntnissen von Schleier und Held, die sie in ihrem Buch *Wie Werbung wirkt* veröffentlicht haben.

Unser Gehirn wurde im Laufe der Evolution auf effiziente Kommunikation getrimmt. Über einen Gesichtausdruck müssen wir nicht nachdenken. Wir erkennen sofort seine wahre Bedeutung. Das Unterbewusstsein verarbeitet dabei fast 100 Prozent aller Daten, die wir aufnehmen. Nur ein verschwindend geringer Bruchteil wird bewusst verarbeitet. Dieser automatisierte Vorgang beansprucht keine mentalen Ressourcen und ist deshalb so effizient.[94] Dabei kann das Gehirn nichtsprachliche, implizite Botschaften viel schneller verarbeiten als Sprache.[95] Das kommt daher, dass es unserem Gehirn um die Bedeutung einer Botschaft geht und die daraus resultierenden Konsequenzen.[96] So kann die Aussage „Die Spülmaschine ist voll“ viele Bedeutungen haben.

- Ein Appell: “Räum die Spülmaschine aus“
- Ein Vorwurf: “Du hast vergessen die Spülmaschine auszuräumen“
- Eine Frage: „Warum ist die Spülmaschine voll?“

Die Bedeutung wird aber erst durch implizite Codes, z.B. durch die Tonlage, den Gesichtsausdruck etc., klar.[97] Man kommuniziert also immer mehr als das direkt Gesagte. Eine rationale Differenzierung von Marken und Produkten ist in Zeiten gesättigter Märkte kaum noch möglich. Was unterscheidet z.B. Biermarken voneinander außer minimale Geschmacksnuancen? Die Produkte ähneln sich oft so stark, dass eine Differenzierung über nichtsprachliche, implizite Codes erfolgen muss. Es geht um die Bedeutung einer Marke.[98] Fast alle Daten, die das Gehirn aufnimmt wirken unterbewusst:

> „Wir nehmen zwar nicht alles wahr, aber wir sind nicht in der Lage unser Wahrnehmungssystem daran zu hindern, immer so viel wie möglich wahrzunehmen.“ [99]

---

[94] Scheier / Held, *Wie Werbung wirkt*, S.49
[95] a.a.o., S.43.
[96] a.a.o., S.39.
[97] a.a.o., S.34 .
[98] a.a.o. S.42.
[99] a.a.o., S.153.

In einer Studie wurden die Probanden aufgefordert Geld zu spenden. Dabei wurden bei der Hälfte der Befragten in dem Raum, in dem sie zur Spende aufgerufen wurden, Broschüren von Visa & Co ausgelegt. Mit den ausgelegten Broschüren waren 87 Prozent der Befragten bereit Geld zu spenden. Ohne die Broschüren lag die Spendenbereitschaft nur bei 33 Prozent. Hinterher befragt, waren den Teilnehmern die Broschüren gar nicht aufgefallen und sie stritten sogar ab von ihnen beeinflusst worden zu sein. Der gesamte Prozess von der Wahrnehmung über Entschlüsselung und Handlung, lief unterbewusst ab und blieb implizit. Das Gehirn verarbeitet also nicht nur unterbewusst Daten, sondern löst sogar auch Verhaltensprogramme aus.[100] Damit es aber zu diesen unbewussten Verhaltensweisen kommt, müssen Konsumenten die Bedeutung einer Marke lernen. Wie ein Experiment zeigt, lernen wir die meisten Dinge implizit: Dazu wurden Testpersonen aufgefordert, sich Werbespots anzusehen und zu bewerten. Im unteren Bildschirmrand wurden in einem Infoband Aktienkurse von verschiedenen Unternehmen eingeblendet. Danach wurden die Probanden befragt, von welchen Unternehmen sie sich Aktien kaufen würden. Spontan entschieden sich die meisten Befragten, allesamt börsenunkundig, für die Aktien mit den höchsten Gewinnen. Keiner konnte sich jedoch an die Aktienkurse aus dem Infoband erinnern.[101]

In der Marktforschung gehen viele davon aus, dass Werbung nur dann wirkt, wenn sie bewusst erinnerbar ist. Die meisten Werbetests basieren auf dieser Idee. Die obigen Erkenntnisse zeigen aber, dass Rezipienten Werbung implizit verarbeiten können, selbst wenn sie sich nicht explizit daran erinnern. Die explizite Erinnerung als Erfolgsmaß ist damit relativiert.

Laut Schleier und Held sind Geschichten Träger von Bedeutung, die für die Markenkommunikation wichtig sind:[102] Geschichten sind effiziente Bedeutungsträger, da sie implizite, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus transportieren.[103] Aufgrund der so

[100] Scheier / Held, *Wie Werbung wirkt,* S.56.
[101] a.a.o., S.57.
[102] a.a.o., S.57.
[103] a.a.o., S.70.

genannten Spiegelneuronen können wir Geschichten spontan miterleben. Spiegelneuronen reagieren beim Beobachten von Verhaltensweisen so, als ob man sie selbst miterleben würde. Sie werden also nicht nur aktiv, wenn wir z.B. selbst jemanden in den Arm nehmen, sondern auch, wenn wir dies nur sehen.[104] Es ist also nicht verwunderlich, dass Geschichten häufig starke Emotionen auslösen und uns bewegen. Die Bedeutung von Marken lernen wir „nicht nur über die Werbung, sondern auch implizit über Produkt und Markennutzer."[105] Wenn also der „coole" Held in einer Geschichte das Produkt verwendet, dann lädt er das Produkt mit Bedeutung auf. Branded Entertainment im Rahmen von Kurzgeschichten eignet sich nach diesen Erkenntnissen dafür, die Bedeutung einer Marke zu kommunizieren und das Image einer Marke zu beeinflussen.

Die Forschung im Neuromarketing zeigt die Relevanz des Unterbewussten bei Kommunikationsvorgängen. Gerade die implizite Vermittlung von Botschaften wirkt sich auf die Bedeutung einer Marke aus. Man kann also annehmen, dass Branded Entertainment gerade mit seinen subtilen Eigenschaften, Markenkommunikation verwirklicht und damit eine Werbewirkung besitzt.

2.3.6 Grenzen

Leider hat Branded Entertainment auch viele Nachteile.

> „It can take a lot more money [then TV-Ads] to produce [...] we´re basically talking about a movie, which can take almost a year. The problem is a lot of brand managers aren´t even there for a year" (Dave Morrison)[106]

Die inhaltliche Auseinandersetzung beansprucht viele Ressourcen und die hohe Produktionsqualität verursacht hohe Kosten. Dennoch ist das Risiko für

[104] Scheier / Held, *Wie Werbung wirkt*, S.46.
[105] a.a.o., S.92.
[106] Boards (2005): *Entertaining the pitfalls of a burgeoning medium*. Internetquelle.

ein Scheitern hoch, wie beispielsweise der Musikclip *Romeo und Julia* von *H&M* zeigt: Die Leute sind aus den Kinos gelaufen und haben im Internet geschworen „nur allein [wegen] […] diesem Spot“[107] zu C&A zu gehen und nicht bei H&M einzukaufen. Bei einem erfolgreichen Konzept steigt der Anspruch und die Erwartungshaltung und dadurch das Risiko, dass die Erwartung nicht erfüllt wird, der Zuschauer enttäuscht ist und die Produktion floppt. Es ist daher schwierig über einen längeren Zeitraum Branded Entertainment zu betreiben, da man sich immer weiterentwickeln muss. Im Moment ist Branded Entertainment noch eine neuartige Werbeform, die viele neugierig macht, mit zunehmender Verbreitung wird jedoch die Werbewirksamkeit wieder sinken. Auch wird Branded Entertainment nicht für alle Marken möglich sein. Kleinere Firmen werden die hohen Kosten nicht finanzieren können. Bei Branded Entertainment als eine Art von Product Placement spielt auch die Bekanntheit der Marke ein große Rolle. Unbekannte Marken werden viel weniger mit Bedeutung aufgeladen als bekannte. So sinkt die Werbewirksamkeit bei unbekannten Marken rapide.

2.3.7 Derzeitige Bedeutung und Zukunftsausblick

Durch die immer größere Verbreitung von audiovisuellen Formaten im Internet haben sich die Konsumenten daran gewöhnt, dass sie selbst entscheiden können, welche Programminhalte sie wann und wo konsumieren. Wie im Kapitel Online Advertising geklärt wurde, brechen User das Video bei störender Werbung schnell ab. Das Interesse des Unternehmens nach neuen werbewirksamen Werbeformen, die dem User-Verhalten im Internet gerecht werden und das grundsätzliche Interesse des Users nach mehr Unterhaltung lässt vermuten, dass Branded Entertainment an Bedeutung zunehmen wird. Auch durch die Umsetzung der EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste zum 1. April 2010, die Product-Placement gegen Entgelt im Fernsehen gesetzlich legitimiert, werden immer mehr Bemühungen in dieser Richtung

[107] Duttenhöfer, *Branded Entertainment*, S.102.

unternommen.[108] Wie Zahlen und Prognosen zeigen, handelt es sich bei Branded Entertainment nicht um eine flüchtige Modeerscheinung. In den USA handelt es sich angeblich schon um einen 53 Milliarden-Dollar Markt.[109]

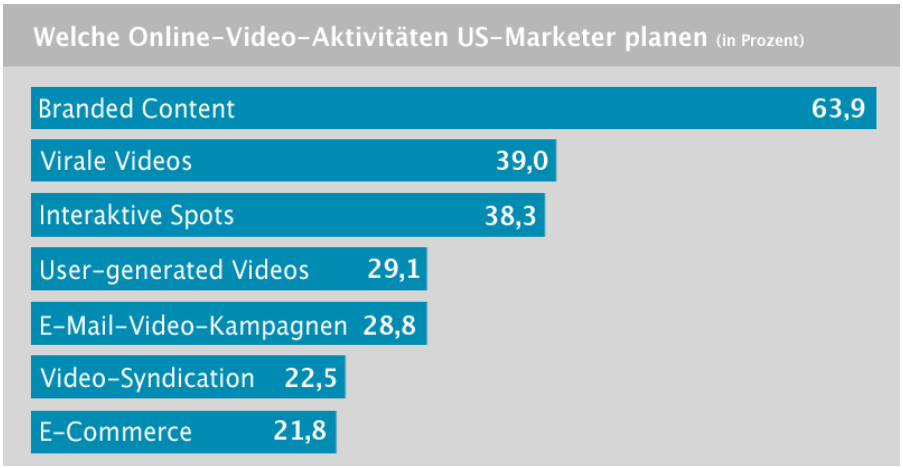


Abb. 12: Ergebnisse einer Umfrage bei Werbetreibenden von Permission TV, 2009 (Angaben in Prozent)

Dennoch ist Branded Entertainment ein relativ neues Phänomen, bei dem noch für viel Aufklärungsarbeit gesorgt werden muss. Arbeitsweisen müssen sich erst noch etablieren. Deshalb finden immer mehr Conventions zu diesem Thema statt. Beim *Branded Entertainment Summit*[110] treffen sich zum Beispiel Vertreter aus der Medienbrache, Agenturen und Werbeauftraggeber, um über Branded Entertainment zu diskutieren. Sogar in Stuttgart findet jedes Jahr der sogenannte *Product Placement Kongress*[111] statt, bei dem Branded Entertainment ein großes Thema ist. In Amerika gibt es mittlerweile ein eigenes Branchenmagazin: das *Madison and Vine*.

Laut der *Handelszeitung* ist Branded Entertainment dreifach gewinnbringend. "Erstens, in dem es Marken schaffen, Aufmerksamkeit zu erregen. Zweitens, indem sich für die Unterhaltungsbranche neue Geschäftsfelder entwickeln, und

---

[108] Branded Entertainment Online (2010): *Die neue Rechtslage für Product PLacement*. Internetquelle.
[109] Kaufmann, Christof (0.J.): *Grenzübergreifende Inszenierungen: Branded Entertainment als neues Zauberwort*. Internetquelle.
[110] MIPTV (2011): *Branded Entertainment Summit*. Internetquelle.
[111] Product Placement Kongress (2010): *Branded Entertainment*. Internetquelle.

drittens, indem die Menschen Unterhaltung genießen können, die stärker auf ihre Interessen ausgerichtet ist."[112] Trotzdem wird Branded Entertainment die bisherigen Werbeformen nicht ersetzen. Das liegt schon allein daran, dass die Bekanntheit des beworbenen Objekts bzw. seiner Marke für den Erfolg programmintegrierter Werbung zwingende Voraussetzung zu sein scheint.[113]

Man muss Branded Entertainment auch kritisch betrachten. Nach der Meinung des Autors sind Formate wie die *The Hire* Serie durchaus unterhaltend und auch fair dem Rezipienten gegenüber, da er weiß, dass die Videos von BMW produziert wurden. Man muss sich aber die Frage nach der Grenze zwischen Kommerz und Unterhaltung stellen, weil die Werbung nicht in allen Formaten ersichtlich ist. Zwar werden die User zu viel Kommerz von sich aus ablehnen, dennoch möchte man nicht Gefahr laufen, in eine ähnliche Szene zu geraten wie in dem Film *Demolition Man*. Sandra Bullock dreht in dieser Szene in der Zukunft das Radio an und es sind nur so genannte „Mini-Songs" zu hören: »Alle Kinder lieben Hot Dogs, egal ob groß, ob klein, sie stimmen fröhlich ein. Wir essen Hot Dogs, heiße Hot Dogs… Guten Appetit!«[114]

Mit der Zeit wird der Alleinstellungseffekt von Branded Entertainment wegfallen. Mit zunehmender Verbreitung wird auch das Interesse des Users und damit die Werbewirkung sinken. Für Medienschaffende und werbende Unternehmen ist es daher sehr wichtig immer neue Ansprachemöglichkeiten zu finden, die noch das Interesse des Rezipienten auf sich ziehen können.
Im Moment zeichnet sich ein Trend ab, dass der Rezipient immer mehr in den Schaffensprozess mit eingebunden wird. In der klassischen Werbung wurde ein Werbeprodukt geschaffen, das dann einem Publikum vorgeführt wurde. Durch die Einbindung des Konsumenten wird die Werbung stärker akzeptiert und über Mund-zu-Mund Propaganda weiterverbreitet. Der Konsument wird Teil des Unternehmens. Zusätzlich wird das Risiko, dass eine Werbekampagne

---

[112] Kaufmann, Christof / Handelszeitung (2008): *Die Werbung der Zukunft muss den Konsumenten unterhalten*. Internetquelle
[113] Schmalz, *Werbung als Unterhaltung*, S.74.
[114] Zeit Online (o.J): *Die ewige Werbepause.* Internetquelle.

floppt, veringert. Ein Beispiel hierfür ist der Branded Entertainment Film *Love in Action*, der für *Lacta Schokolade*[115] produziert wurde. Dabei wurden die User aufgefordert eigene Liebesgeschichten einzureichen. Eine der Geschichten wurde ausgewählt und verfilmt. Während der Produktion konnte Online abgestimmt werden, wer die Hauptrollen übernehmen sollte, wie die Protagonisten heißen sollten, welche Kleider sie tragen sollten usw.. Auf einem Blog gab es jeden Tag Einträge zu den aktuellen Drehs. Außerdem hatte man die Chance als Komparse in dem Film aufzutreten.[116]

Dieser Trend, der sich für die Zukunft abzeichnet, ist Teil des so genannten *Transmedial Storytelling*.

> "Transmedia storytelling is telling a story across multiple media and preferably, although it doesn't always happen, with a degree of audience participation, interaction or collaboration."[117]

Eine Geschichte wird also über mehrere Medienplattformen hinweg entwickelt. Dadurch können Geschichten personalisierter erzählt werden. Ein Beispiel ist die enge Verzahnung von Computerspiel und Film bei *AVATAR*.
Brent Friedman, der Macher von Valemont, sieht in Transmedial Storytelling die Zukunft von Branded Entertainment.

> "It's definitely the future. I think that what's happening is that storytelling is taking on a different life because people are looking for a different level of experience. I think there is both an opportunity and a challenge for content creators. To trust the audience, to invite them in and let them make it their own."[118]

In Zukunft werden sich also neue Branded Entertainment Formate entwickeln.

---

[115] Das Video ist abrufbar unter: http://www.loveinaction.gr, Zugriff am 10.04.2011.
[116] Love In Action (o.J.): *The love story we all made together into am movie*. Internetquelle.
[117] Pratten, Robert (2011): *Getting Started In Transmedial Storytelling*, S.1, Internetquelle.
[118] Sparksheet (2010): *The Future of Branded Entertainment: Q&A with Brent Friedman.* Internetquelle.

Nach den Erkenntnissen die aus den vorhergehenden Kapiteln folgen, lässt sich fast mit Sicherheit feststellen, dass Branded Entertainment eine Werbeform ist, die im Marketing-Mix in Zukunft eine große Rolle spielen wird.

3 Dokumentation des Projekts *My Life Will Be Brilliant*

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit drehte der Autor in einem Kernteam mit zwei weiteren Studenten der *Hochschule der Medien*, Marco Schneider und Anna Eberlein, einen Werbefilm für die Firma Nikon. Marco Schneider war dabei für den Arbeitsbereich Ton zuständig und Anna Eberlein übernahm die Produktionsleitung. Der Autor übernahm die Rolle des Regisseurs und Kameramanns. Zusätzlich entwickelte er zusammen mit dem Team das Konzept des Werbefilms und übernahm den Schnitt sowie das Grading in der Postproduktion.
Für den Autor stand früh fest, dass er seine Bachelorarbeit mit einer praktischen Arbeit verbinden würde. Eine Werbefilmproduktion bot ihm dabei die Möglichkeit, Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit einem realen Kunden zu sammeln. Gleichzeitig konnte er die Möglichkeiten von HDSLR Kameras unter realen Produktionsbedingungen testen, sowie Vor- und Nachteile dieser Kameras herausfinden. Nach vier Monaten Produktionszeit und einer langen Prozedur an Herausforderungen, stand fest, dass es dem Team geglückt war, den Kunden zu begeistern. Durch die Begleitung der wissenschaftlichen Arbeit mit einem realen Projekt konnten zu den theoretischen Betrachtungen konkrete Erfahrungen gesammelt werden.

Im Folgenden werden einzelne Bereiche der Umsetzung des Werbefilms „My Life Will Be Brilliant“ dokumentiert. Der Autor legt dabei den Schwerpunkt auf Produktionsschritte, die direkt mit dem Thema Bewegtbildwerbung im Internet zu tun haben, sowie auf Besonderheiten der Produktion.

3.1 Kooperation mit Nikon

Im Frühjahr 2010 drehte die Abteilung Nikon Professional Services (NPS) in Barcelona zwei Videoclips, um die Videofunktion der D3s zu demonstrieren. Nikon Professional Services ist eine Institution, die Berufsfotografen verschiedene Dienstleistungen wie beispielsweise Workshops, die Möglichkeit die neuesten Produkte zu testen und die Unterstützung im Problemfall anbietet.

Für den Dreh in Barcelona wurde der Autor eingeladen als Video-Consultant mitzuwirken, da er bereits zwei Kurzfilme mit der Canon 5D MarkII gedreht und somit schon einige Erfahrung beim Dreh mit digitalen Spiegelreflexkameras hatte. Während den Dreharbeiten konnte er für die meisten Szenen die Kameraarbeit übernehmen und sich kreativ mit einbringen. Die Abteilung war dabei sehr zufrieden und somit entstand die Idee einer Zusammenarbeit für seine Abschlussarbeit. Eine konkrete Möglichkeit für eine Kooperation bot sich an, als feststand, dass Nikon die neue Spiegelreflexkamera D7000 mit Full-HD Videofunktion herausbringen würde. Um die verbesserte Videofunktion unter Beweis zu stellen war schnell klar, dass ein Video ausschließlich mit dieser Kamera gedreht werden sollte. Für die Produktion war ein festes Budget vorgesehen. Zwar lag dieses weit unter dem Budget für vergleichbare kommerzielle Projekte, jedoch bot es die Chance, Szenen zu drehen, die in vergleichbaren Studentenfilmen nicht möglich gewesen wären. Die inhaltliche Richtung für den Film war nur vage formuliert, somit gab es die Möglichkeit eigene Konzepte zu entwickeln.

3.2 Das Team

> "Niemand kann eine Sinfonie flöten. Es braucht ein Orchester, um sie zu spielen." Halford E. Lucco

Bereits in vorhergehenden Produktionen konnte der Autor Erfahrungen sammeln, wie wichtig ein funktionierendes Team ist. Gerade bei Filmproduktionen, bei denen oft unter immensem Zeitdruck gearbeitet wird, ist der Erfolg maßgeblich davon abhängig, wie gut ein Team harmoniert.

Für die Produktion „My Life Will Be Brillant" bot es sich an in einem Kern-Team von drei Personen zu arbeiten. Zum einen wäre ein größeres Team mit dem vorhanden Budget nicht möglich gewesen. Zum Anderen sind drei Personen für das effektive Zusammenarbeiten während der Konzeptionsphase das Maximum. Jede weitere Person verzögert beispielsweise die Entscheidungsfindung.

Abb. 13: Das Kernteam: Marco Schneider, Salomon Schulz und Anna Eberlein

Idealerweise sollte für die drei wichtigsten Teilbereiche Bild, Ton und Produktion jeweils ein Experte zuständig sein. Um effektiv zu arbeiten hat sich im professionellen Filmbereich eine klare Trennung von Kompetenzbereichen etabliert. Dabei übernahm der Autor den Bild-Bereich. Marco Schneider wurde

sofort auf eine Zusammenarbeit für den Tonbereich angesprochen, da mit ihm bereits in vorhergehenden Produktionen eine effektive und angenehme Zusammengearbeitet bestand. Marco wiederum hatte guten Kontakt zu Anna Eberlein, die sich für den Produktionsbereich interessierte und auf diesem Gebiet ebenfalls schon Erfahrungen gesammelt hatte.

Der große Vorteil, der sich durch die Arbeit in einem sehr kleinen Team ergibt, ist die hohe Flexibilität. In der beschriebenen Produktion hat sich dies bestätigt. Bei auftretenden Fragen oder sich ändernden Umständen konnten sehr schnell Skype-Konferenzen einberufen werden, um mögliche Probleme frühzeitig zu erkennen und zu lösen. Gleichzeitig erhöhte sich die Mobilität. So war es möglich mit dem kompletten Kernteam zu Nikon nach Düsseldorf zu fahren oder gemeinsam Drehorte zu besichtigen.

Ein kleines Kernteam bedeutet aber auch mehr Arbeit für die einzelnen Teammitglieder. Um den Workload erbringen zu können, musste jedes Teammitglied neben den Aufgaben aus seinem Bereich zusätzliche Aufgaben übernehmen. Dies waren hauptsächlich organisatorische Aufgaben, wie z.B. Sponsorensuche und Schauspielersuche.

Für die Dreharbeiten waren natürlich zusätzliche Teammitglieder nötig. Je nach Szene waren zwischen fünf und elf Personen am Set. Da der Zeitraum vom ersten bis zum letzten Drehtag fast zwei Monate mit viel Leerlauf zwischen den einzelnen Produktionstagen betrug, war es nicht möglich ein festes Team für die Dreharbeiten aufzustellen. Aus diesem Grund musste damit gerechnet werden in unterschiedlichen Konstellationen zusammenzuarbeiten. Es wurde also ein Pool aus potenziellen Mitgliedern erstellt, die dann auf Grund ihrer Sperrtermine so eingeteilt werden konnten, dass immer genügend kompetente Kräfte am Set waren. Rückblickend war dieses Projekt nur durch das hoch motivierte Team möglich.

3.3 Das Produkt

Im Rahmen des Werbefilms sollte die Kamera D7000 beworben werden. Die Kamera wurde Ende November in den Markt eingeführt und bildet das Bindeglied zwischen Consumer- und Profigeräten. Besonderheit der Kamera ist die Full-HD Videofunktion mit voller manueller Bedienbarkeit. Außerdem bietet die Kamera einen neuen 16 Megapixel Sensor, der sehr lichtstark ist.

3.4 Konzeption

Die Aufgabe bestand darin ein Konzept zu finden, dass sowohl im Internet, als auch auf Messen und anderen Großveranstaltungen funktionieren würde. Es stellte sich weiterhin die Frage nach Nikons Corporate Identity und wie weit man sich von bestehenden Werbekampagnen inhaltlich und gestalterisch entfernen dürfte. Außerdem musste geklärt werden, welche Zielgruppe mit dem Film angesprochen werden sollte.

Zu Beginn der ersten Konzeptionsphase bestanden die Vorgaben von Seiten Nikons lediglich darin, dass ein Werbespot für die D7000 entwickelt werden sollte, der anschließend im Internet auf der NPS-Website und auf Youtube präsentiert werden sollte. Das Team hatte dementsprechend einen großen Spielraum bei der Ideenentwicklung.

Da es um einen Werbefilm für eine Spiegelreflexkamera ging, war es wichtig die Besonderheiten und Unterschiede der D7000 zu der Masse an DSLRs herauszuarbeiten. Im Team wurde schnell klar, dass sich die Kamera durch die Full-HD Videofunktion von anderen Kameras unterscheidet. Gleichzeitig sollte der Einsatz als Fotokamera aber nicht geschmälert werden, denn auch hier kann die Kamera einige Funktionen aufweisen, die nur im Profibereich üblich sind. Die ersten Konzeptentwürfe trugen daher Slogans wie „D7000 - The Combination of Photography and Video“ oder „The Story behind the Picture“.

Da der Spot Online gestellt werden sollte, mussten zusätzlich die Besonderheiten des Mediums Internet berücksichtigt werden. Die ersten

Ideenentwürfe konzentrierten sich dabei auf virale Bewegtbildwerbung. Wie im ersten Teil der Arbeit beschrieben, ist das richtige Kampagnengut der erste Schritt zu einem erfolgreichen viralen Video. Nach den Erkenntnissen von *Schmahl* sollte Kampagnengut überraschend sein, damit es weitergeleitet wird. Die ersten Konzeptionsentwürfe legten daher den Schwerpunkt auf einen überraschenden Moment und sollten den Rezipienten zum Lachen bringen. Nach einer zweiwöchigen Ideenentwicklung gab es eine Reihe an Konzepten. Die meisten beinhalteten darin ein Foto, dass durch ein Play-Zeichen zum Leben erweckt wird und eine lustige Geschichte erzählt, die man nicht hinter dem Foto erwartet. Nach den oben erarbeiteten Ergebnissen, sollte der Film so zu einer schnellen Verbreitung kommen. Auch über interaktive Elemente wurde dabei nachgedacht.

Während die Ausarbeitung der Konzepte fast abgeschlossen war, teilte uns die Abteilung NPS die konzeptionellen Vorstellungen von Nikon mit und leitete uns Informationen weiter, welche Zielgruppe angesprochen werden sollte. Der Film sollte demnach eine Brücke schlagen zwischen Abenteuer und Familien-Alltag. Als Zielgruppe wurden Männer zwischen Ende 20 und Ende 40 angegeben. Außerdem sollte der Film auf Messen und anderen Veranstaltungen präsentiert und somit gezeigt werden, dass es mit der Kamera möglich ist qualitativ hochwertige Bilder aufzunehmen.

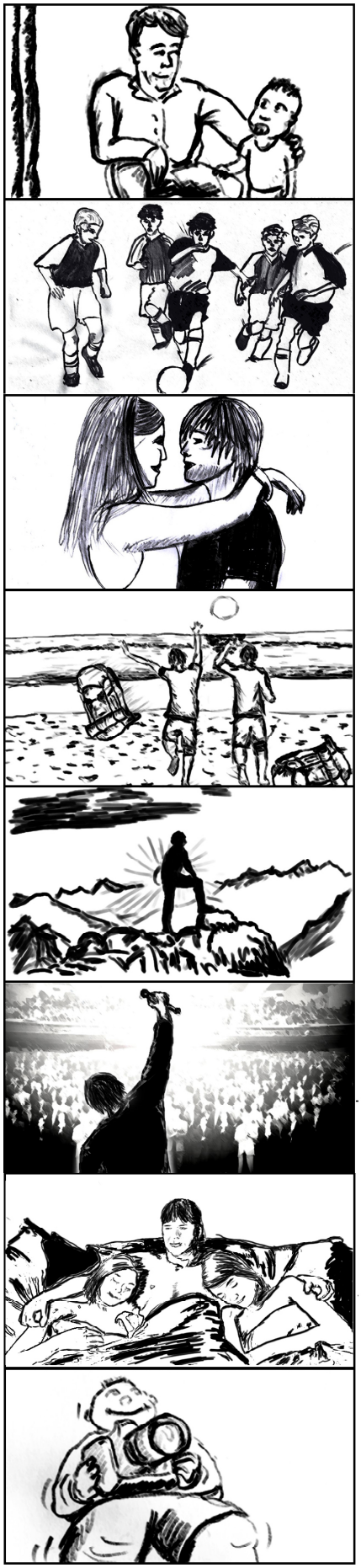
Es war dem Team schnell klar, dass ein virales Video mit diesen Vorgaben kaum umsetzbar war. Zum einen, weil virale Videos meist durch kurze Laufzeiten profitieren, zum anderen weil virale Videos nicht den Anspruch auf eine gute Bildqualität haben. Wie im Kapitel *virale Bewegtbildwerbung* beschrieben, ist es im Gegenteil oft hilfreich, wenn die Videos wie Amateurvideos aussehen. Außerdem war es mit den neuen Vorgaben schwierig einen wirklich überraschenden Effekt zu erarbeiten.

Da die Konzeptvorstellungen stark voneinander abwichen, entschied sich das Team ein komplett neues Konzept zu entwickeln, das den Vorstellungen von NPS näher kam. Das neue Konzept setzte sich zwei Ziele. Zum einen sollte die Zielgruppe emotional angesprochen werden, zum anderen sollte der Spot

durch die Aufnahmen und den unterschiedlichen Einsatz zeigen, welche Video-Möglichkeiten bestehen. Der gesamte Spot sollte also mit der D7000 gedreht werden, um die Full-HD Funktion wirkungsvoll darzustellen. Bei den Konkurrenz-Modellen, insbesondere der Canon 5D MarkII und der Canon 7D, aber auch bei den Vorgängermodellen von Nikon hat sich gezeigt, dass sich viele potentielle Kunden speziell für die Videofunktion interessieren. Im Internet gibt es mittlerweile rege Diskussionen über die einzelnen Kameras und deren Vor- und Nachteile. Auf einschlägigen Foren werden die neuesten Videos, die mit den Kameras gedreht wurden, präsentiert. Auf den Videoplattformen Youtube und Vimeo gibt es eine Flut an sogenannten „Test-Videos“, die sich meist als eine Aneinanderreihung von Amateuraufnahmen herausstellen. Die geringe Tiefenschärfe und der damit verbundene „Kino-Look“ macht die DSLRs mit HD-Videofunktion auch für den professionellen Einsatz interessant. Insbesondere in der Werbefilmproduktion wird die Canon 5D MarkII häufig eingesetzt. Für das neue Konzept bestand also der Ansatz durch den Einsatz der Kamera unter realen Drehbedingungen aufzuzeigen, was für Aufnahmen mit der Kamera möglich sind. Gleichzeitig sollte der Werbefilm jedoch nicht technisch wirken, sondern die Zielgruppe emotional berühren. „Nikon begleitet dich ein Leben lang“ war dabei für die Konzeption ein Leitgedanke. Nach vielen Überlegungen für passende Situationen, die Abenteuerlust, Familie und bestimmte Männerwünsche vereinigen sollten und durch die kreative Unterstützung von Freunden, entstand folgendes Konzept.

Die Story

Die Geschichte besteht aus einer inneren und einer äußeren Handlung. Die äußerer Handlung beginnt mit einem Vater, der mit seinem kleinen Sohn auf dem Teppich im Wohnzimmer spielt. Stolz blickt er auf seinen Sohn und er muss lächeln. Dabei erklingt aus dem Off: “When I think about my life - I think of special moments.” Damit beginnt die innere Handlung. Der Zuschauer nimmt Teil an besonderen Momenten in einem bewegten Leben.



- Ein kleiner Junge von sieben Jahren schießt das entscheidende Tor. Seine Familie und seine Mannschaft jubeln ihm zu.
- Der gleiche Junge im Alter von vierzehn Jahren befindet sich mitten in einer Schneeballschlacht. Er stürmt einem Mädchen hinterher. Als er um die Ecke biegt, prallen die beiden aufeinander und küssen sich.
- Zwei jugendliche Backpacker laufen eine endlos wirkende Straße in einer kargen Gegend entlang. Schließlich erblicken sie nach der langen Reise zum ersten Mal das Meer und rennen in die Wellen.
- Der Protagonist tanzt ausgelassen mit seinen Freunden in einer Bar. Sie probieren die unmöglichsten Moves und fotografieren sich dabei.
- In den Bergen kämpft sich die Hauptperson eine steile Felswand hoch. Mit letzten Kräften erklimmt er den Gipfel und erblickt das Bergpanorama.
- Beruflicher Erfolg: Der Protagonist erhält bei einer Preisverleihung einen Preis für seine beruflichen Leistungen. Das Publikum erhebt sich zur Standing Ovation.
- Sexuelle Erfüllung: Er wacht zwischen zwei hübschen Frauen im Bett auf, kann es kaum glauben und greift schelmisch zur D7000, die auf dem Nachttisch liegt.

Abb. 14: Auszug aus dem Storyboard

Ein Matchcut auf die Kamera ist die Überleitung zurück in die äußere Handlung. Das Kind aus der Rahmenhandlung greift ebenfalls nach einer Kamera, hängt sich diese um und möchte seinen Vater fotografieren. Es erklingt aus dem Off: „So, when I think about my life - I know - it will be brilliant." Es wird deutlich, dass die innere Handlung kein Rückblick des Vaters, sondern ein Ausblick des Sohnes war, der sich sein Leben ausmalt.

Der Zuschauer sollte die einzelnen Szenen nachfühlen und sich mit den Charakteren identifizieren können. Die innere Handlung diente dabei dazu die großen Momenten im Leben und die Lust nach Abenteuer darzustellen. Die äußere Handlung mit Vater und Sohn dagegen sollte den Wunsch nach Familie darstellen.

Da derartige Geschichten in der Werbung relativ häufig verwendet werden, war es dem Team wichtig einen kleinen Twist am Ende des Spots einzubauen. Mit den einleitenden Worten „When I think about my Life" soll der Zuschauer das Gefühl haben, es handle sich um einen Rückblick des Vaters auf sein Leben. Am Ende des Spots kommt mit den Worten „so when I think about my Life, I know it will be brilliant" heraus, dass der kleine Junge sich sein Leben ausmalt.

Die einzelnen Szenen sollten so authentisch wie möglich erzählt werden. Wie im ersten Teil in dem Kapitel *Branded Entertainment* beschrieben, sollte sich das zu bewerbende Produkt in die Handlung einfügen und nicht in den Vordergrund drängen. Die Präsenz des der Kamera sollte als notwendig für die Geschichte gelten und die Werbebotschaft sich der Geschichte beugen. Der Werbefilm geht also in die Richtung Branded Entertainment, wobei davon auszugehen ist, dass er hauptsächlich User anspricht, die sich bereits für eine derartige Kamera interessieren und sich weiter darüber informieren wollen. Die relativ lange Laufzeit von 90 Sekunden ist ebenfalls ein Element, das den Film von klassischen Werbespots abhebt und eher als Branded Entertainment einordnen lässt.

Kamerakonzept

Die Rahmenhandlung sollte sich von der inneren Handlung durch eine ruhige Kameraführung und eine High-Key Lichtstimmung unterscheiden. Ziel war es eine „schöne“ Vater-Sohn Situation zu schaffen zu der auch später der Sprechertext passen würde.

Für die innere Handlung entschied sich der Regisseur in Absprache mit der Produktionsleiterin für einen dokumentarischen Look. Die Bilder sollten dynamisch sein und den Eindruck von kurzen Einblicken in ein interessantes und ereignisreiches Leben geben. Die meisten Einstellungen wurden daher mit viel Handkamera und wenig zusätzlichem Lichteinsatz gedreht. Durch den dokumentarischen Look sollte dem Betrachter das Gefühl vermittelt werden direkt am Geschehen Teil zu nehmen. Die vergleichsweise geringe zusätzliche Ausleuchtung ermöglichte es zum einen den finanziellen Rahmen einzuhalten, zum anderen wird dem Videoaffinen Zuschauer aufgezeigt, dass auch bei Available Light allein mit der Kamera brillante Aufnahmen entstehen können. Gerade in der Party-Szene wird gezeigt, wie sich die Kamera in Low-Light Situationen verhält. Damit der Einsatz der Kamera für den Werbespot als Werbung für die Videofunktion genutzt werden konnte, war es außerdem wichtig interessante und vielseitige Einsatzmöglichkeiten zu finden, die für die Kamera sprechen. Auf diese Weise konnte die Kamera in Zusammenhang mit unterschiedlichen Geräten getestet werden.

Für die Meerszene wurde die Kamera z.B. in ein Unterwassergehäuse für DSLR Kameras von *Ewa Marine* eingesetzt, um unter Wasser filmen zu können. Vergleichbare Unterwassergehäuse für 16mm/35mm Film oder digitale Kameras wie die *Red* kosten ein vielfaches, was für den Einsatz der D7000 spricht. Des Weiteren wurde die D7000 mit einem Prototypen des jetzt erschienenen Kamerakrans *DSLR-Light-Jib* von ABC Products eingesetzt, der speziell für DSLRs mit Videofunktion entwickelt wurde. Dadurch, dass der Kran zum ersten mal überhaupt auf einem Dreh zum Einsatz kam, sollte

das Interesse der Fachwelt an dem Werbefilm geweckt werden.

Außerdem war für die Bergszene der Einsatz eines ferngesteuerten Hubschraubers geplant. Damit sollte das geringe Gewicht der Kamera und der Einsatz für Luftaufnahmen mit vergleichsweise geringen Kosten demonstriert werden. Leider musste auf den Einsatz letztendlich verzichtet werden, weil das Team wetterbedingt sehr flexibel arbeiten musste und sich nicht auf einen Termin für die Szene festlegen konnte.

Abb. 15: Einsatz des DSLR-Light-Jib von ABC Products

Für das Konzept war es natürlich wichtig den Kameraeinsatz zu dokumentieren, damit Kamera-Interessierte weitere Informationen zu der Umsetzung des Spots und den technischen Einsatzmitteln für die einzelnen Szenen bekommen konnten.

Sound- und Musikkonzept

Das Sounddesign sollte die Realitätsnähe des Gezeigten kommunizieren. Dem Zuschauer sollte hauptsächlich durch qualitativ hochwertige O-Ton-Aufnahmen vermittelt werden, dass er direkt dabei ist.

Die Musik für den Film sollte genau zur Dramaturgie und zum Bildschnitt passen. Für eine passende Gesamtwirkung wurde deshalb ein speziell auf den Film abgestimmter Song entwickelt und aufgenommen. So sollte die Wirkung der Bilder mitgetragen und verstärkt werden. Zu Beginn des Spots sollte die Musik deshalb etwas ruhiger und nachdenklicher wirken, insgesamt sollte die Grundstimmung der Musik aber Lebensfreude ausdrücken. Damit die Musik die nötige Energie und den richtigen Drive bekam, wurde mit einer passenden, erfolgreichen Band zusammengearbeitet – den *Astronaut´s Eye*.

Insgesamt wurde so ein Paket geschnürt, welches die Einsatzmöglichkeiten der neuen Kamera in verschiedensten Situationen aufzeigt und die Lust beim Betrachter wecken sollte, die großen Momente des eigenen Lebens festzuhalten. Sei es im familiären Rahmen, auf Reisen oder im Beruf - Nikon begleitet dich dein Leben lang.

3.5 Präsentation des Konzeptionsentwurfs

Für die Präsentation des Konzeptionsentwurfs wurde ein animiertes Storyboard entwickelt. Für jede Szene wurden dabei die aussagekräftigsten Einstellungen gezeichnet. Mit dem Entwurf wurde ermöglicht, dem Kunden eine genaue Vorstellung zu vermitteln. Die verwendete Musik und der Schnitt brachten die gewollte Stimmung besser zum Ausdruck als es durch ein Treatment alleine möglich gewesen wäre. Gleichzeitig konnte die endgültige Länge des Spots schon relativ genau vorhergesagt werden.

Ziel des Meetings war es, Nikon von dem Konzept zu begeistern. Deshalb beinhaltete das Storyboard alle vom Team favorisierten Szenen, obwohl es dem Team klar war, dass das vorhandene Budget kaum dafür ausreichen würde. Die Überlegung lag deshalb darin, dass einzelne Szenen wieder gestrichen werden könnten, falls sich das Budget nicht erhöhen ließ. Dies stellte sich als Fehler heraus. Das Konzept wurde von NPS begeistert aufgenommen. Der Spot sollte „genau so“ umgesetzt werden. Allerdings gab es keine Möglichkeit das relativ geringe Budget zu vergrößern. Somit wurde das

Problem aufgeworfen, den Kunden in eine bestimmte Erwartungshaltung gebracht zu haben, die mit dem vorhandenen Budget extrem schwierig einzuhalten sein würde. Da der Kunde explizit den Wunsch geäußert hatte den Film genau nach dem Konzept umzusetzen, würde ein Herausstreichen bestimmter Szenen ebenfalls als negativ empfunden werden.
Das Team stand nun also vor der Entscheidung, das Projekt abzulehnen, oder sich der Herausforderung zu stellen mit minimalen Mitteln einen aufwendigen Werbespot zu produzieren. Dies war nicht leicht, weil die Produktion einerseits eine enorme Chance darstellte, andererseits unter den beschriebenen Umständen auch das Risiko barg, mit den vorhandenen Mitteln die Anforderungen nicht erfüllen zu können.

3.6 Besonderheiten des Projekts

Die Rahmenbedingungen

Von Seiten Nikons wurde uns ein Budget von 10.000 Euro zur Verfügung gestellt. Für Abschlussarbeiten ist eine solche Summe ein Ausnahmefall. Studentenproduktionen müssen in den aller meisten Fällen mit weniger Geld zurecht kommen. Unter Realbedingungen gesehen ist das Projekt dennoch eine Low-Budget Produktion. Wäre der Spot unter normalen Umständen gedreht worden, hätte er über das zehnfache gekostet. Es war daher eine schwere Entscheidung für den Nutzen einer Firma mehrere Monate unentgeltlich zu arbeiten. Letztendlich fiel die Entscheidung im Hinblick auf Folgeaufträge und einer sehr guten Referenzmöglichkeit, die der Spot bieten würde.
Die Produktion war nur durch ein sehr gutes studentisches Netzwerk zu stemmen. Für Abschlussproduktionen ist es nicht unüblich, dass sich Kommilitonen gegenseitig aushelfen, so war es möglich ein Team für den Dreh zusammen zu stellen, das unentgeltlich arbeitete. Zusätzlich wurden auch Personen aus dem privaten Umfeld des Kernteams mit eingebunden. Durch den kommerziellen Charakter des Projekts fielen aber auch mehr Kosten an, als z.B. bei studentischen Kurzfilmen. Vor allem Kosten für

Schauspieler und Equipment sind nicht zu unterschätzen. Um den finanziellen Rahmen nicht zu sprengen, war daher zusätzliches Sponsoring nötig. Generell ist es schwieriger für Werbeproduktionen Equipment oder Requisiten gesponsert zu bekommen, weil entsprechende Sponsoring-Partner von einem hohen Budget ausgehen. Trotzdem war es uns möglich verschiedenes Equipment von *Dedo-Weigert Films, ABC-Products, Ewa Marine, Sandisc* und *Vaude* gesponsert zu bekommen. Dabei half es, dass es sich bei dem Projekt um ein studentisches Projekt handelte und es eine der ersten Produktionen mit der D7000 war.

Die Kameraarbeit

Der komplette Dreh fand mit der D7000, also einer digitalen Spiegelreflex-Kamera mit HD-Videofunktion (HDSLR) statt. Bei einem Dreh mit HDSLR Kameras müssen deren Vorteile und technische Einschränkungen berücksichtigt werden. Die Arbeitsabläufe müssen sich auf diese Gegebenheiten einstellen. Im Moment bestehen beim Dreh mit HDSLRs vor allem folgende Probleme: Durch das Auslesen des Sensors mit dem Line-Skipping-Verfahren[119] entstehen schnell Aliasing- und Moiré-Effekte[120]. Ebenfalls durch das sequenzielle Auslesen der CMOS Sensoren kommt es bei schnellen Bewegungen zu Rolling-Shutter-Effekten[121]. Der Einsatz von Fotooptiken führt zusätzlich zu Problemen. Da Fotoobjektive nicht über einen festen Zahnkranz verfügen, müssen spezielle Zahnkränze auf den Optiken montiert werden. Optikwechsel benötigen dadurch mehr Zeit. Für das präzise Kontrollieren der Schärfe während einer Schärfeverlagerung sind möglichst weite Schärfewege des Schärferings erforderlich. Bei den meisten Fotooptiken fallen die Schärfewege allerdings eher kurz aus. Es gibt daher Schärfezieheinrichtungen mit speziellen Übersetzungen, die längere Schärfewege ermöglichen. Auch bieten die meisten aktuellen Fotooptiken keinen mechanischen Anschlag an den Enden der Schärfeskala. Bei der

[119] Line-Skipping beschreibt ein Verfahren, bei dem nicht jedes Pixel eines Sensors, sondern z.B. nur jedes dritte Pixel, für das Debayering verwendet wird

[120] Aliasing oder Moiré-Effekt beschreiben Interferenzen, die durch Unterabtastung auftreten.

[121] Der Rolling-Shutter-Effekt entsteht durch die sequenzielle Auslesung eines Sensors. Bei schnellen Bewegungen der Kamera verkrümmen sich dadurch Linien.

Überschreitung dieser Enden verschieben sich vorher gesetzte Schärfemarkierungen und werden damit unbrauchbar. Einige Schärfezieheinrichtungen verfügen über einen einstellbaren mechanischen Anschlag, der dies verhindert. Um stark sichtbare Aliasing- oder Moiré-Effekte zu vermeiden wurden kritische Kameraeinstellungen immer sofort am Computer überprüft. Dies war bei der Fußballszene der Fall, da die Backsteinmauer ein feines Muster mit vielen Linien bildet. Außerdem wurden bestimmte Kleidungsstücke geprüft. Die kritischen Einstellungen konnten aber allesamt wie geplant gedreht werden. Im Vergleich zu ihren Haupt-Konkurrenten, der 5D und 7D von Canon, konnte sich die Kamera hier durchsetzen. Auch die Rolling-Shutter-Effekte, insbesondere das vertikale Stauchen des Bildes, fielen sehr viel geringer aus als erwartet. Probleme bereitete eher die Arbeit mit den Fotooptiken. Insbesondere die Arbeit mit den extrem kurzen Schärfewegen war eine Herausvorderung. Für die Produktion wurde auch der Dynamikumfang der Kamera getestet. Das Ergebnis lag bei sechs Blendenstufen. Die Szenen mussten entsprechend ausgeleuchtet werden, um Clipping[122] zu vermeiden. Dazu war die Histogramm-Anzeige der Kamera hilfreich, über die die Tonwertverteilung überprüft werden konnte.

Vieles erleichterte die Kameraarbeit aber auch. Durch das geringe Gewicht und die kompakte Größe konnte mit der Kamera selbst an sehr unwegsamen Orten gearbeitet werden. Dies war beispielsweise bei den Dreharbeiten der Bergsteiger-Szene der Fall. Hier wurde in sehr steilem Gelände gedreht, was z.B. mit einer *Arri D21* unmöglich gewesen wäre. Aber auch in der Fußballszene konnte die Kamera sehr flexibel eingesetzt werden. So legte sich der Kameramann auf einen Mattenwagen und hielt die Kamera sehr dicht über dem Boden, um eine Froschperspektive zu erreichen. Durch den digitalen Zoom der Kamera konnte die Schärfe direkt mit dem Monitor der Kamera eingestellt werden. Somit mussten Abstände nicht mit einem Maßband gemessen werden, was einen Zeitgewinn bewirkte. Außerdem hatte das Kamerateam die Möglichkeit aus dem kompletten Nikon-Sortiment die passenden Optiken auszuwählen.

---

[122] Clipping entsteht, wenn die maximale Sättigung eines Sensors überschritten wird

Sehr spannend war der Einsatz der Kamera mit verschiedenem Zusatzequipment. Vor allem die Kamera mit in die Ozeanwellen nehmen zu können war ein Traum und verhalf ungemein die richtige Stimmung zu vermitteln. Auch der Einsatz eines Schwebesystems in der Meer-Szene und eines DSLR-Krans in der Kino- und Bett-Szene begeisterte den Kameramann. Da das Kernteam nur aus drei Personen bestand, konnte sich der Kameramann und Regisseur nicht nur auf diese Tätigkeiten beschränken. In Folge dessen gab es nur wenig Zeit für Bildauflösungen. Es war zudem oft nicht möglich die Locations vorher anzusehen. Das Kamera-Department musste also sehr flexibel bleiben und sich schnell auf die gegebenen Situationen einstellen. Gerade bei einem Dreh mit Kindern muss oft spontan gehandelt werden.

Besonderheiten einzelner Szenen

Aufgrund des kleinen Teams und des begrenzten Budgets gab es einige Besonderheiten während der Planungs- und Drehphase. Einzelne Szenen sollen deshalb kurz beschrieben werden. Der Einfachheit wird das Kernteam mit „wir“ referenziert.

Eine spezielle Szene ist z.B. die Preisverleihung im Kino. Diese sollte natürlich so groß wie möglich werden. Aber einen ganzen Kinosaal mit Komparsen zu füllen ist keine leichte Aufgabe. Anna kam die Idee einer Kooperation mit der MTP-Geschäftsstelle in München. Wir realisierten einen kurzen Imagefilm für MTP, im Gegenzug ergab sich für uns die Möglichkeit, die Preisverleihungsszene mit ca. 300 Komparsen während einer MTP Veranstaltung im Gloria-Palast umzusetzen. Dieser Dreh beinhaltete verschiedene Herausforderungen. Erstens mussten die Einstellungen mit dem Publikum in nur 20 Minuten abgedreht sein - eine extrem kurze Zeit für drei Einstellungen. Es musste also alles perfekt getimed werden. Während die eine Kamera drehte, wurde die andere Kamera bereits für die nächste Einstellung aufgebaut. Außerdem stellte sich die Frage, welche Lichteineinheiten verwendet werden konnten. Einerseits musste der riesige Raum hell genug erleuchtet werden, aber gleichzeitig durfte das Publikum nicht durch die Scheinwerfer gestört werden. Die Entscheidung fiel auf viele kleine

Stufenlinsen, die eine schöne Lichtkante erzeugen sollten und die während der Veranstaltung stehen gelassen werden konnten. Hier kam uns die große Empfindlichkeit des Sensors der D7000 entgegen. Außerdem konnten wir die sehr lichtstarken Festbrennweiten einsetzen.

Abb. 16: Dreh der Preisverleihungs-Szene

Eine Erwähnung wert ist auch die Backpackergeschichte am Meer. Diese Szene war für das Team eine der stärksten des Films. Darum entschieden wir uns, diese trotz winterlicher Wetterbedingungen unbedingt zu drehen. Auf Grund des Wetterrisikos und der Anforderung eines Motivs am Strand, flogen wir für die Dreharbeiten nach Fuerteventura. Um den finanziellen und organisatorischen Aufwand auf ein Minimum zu beschränken, reisten wir mit einem „Minimal-Team“ an, wobei die Produktionsleiterin die Rolle einer Schauspielerin übernahm.

Sehr spannend war es hierbei innerhalb eines Vormittags einen passenden Jeep zu finden, mit dem die beiden trampen sollten. Wir fuhren also los, die Augen offen, auf der Suche nach einem netten Spanier, der uns aus lauter Begeisterung für unsere Dreharbeiten mit der D7000 sein Auto zur Verfügung stellen würde. In einem abgelegenen Dorf sahen wir genau das Auto, das wir uns vorgestellt hatten. Ein kleiner roter Jeep Pickup, etwas angerostet, verbeult und verstaubt. Mit allen Mitteln (Händen, Füßen, Kameras, deutsch-spanglish) versuchten wir dem Besitzer klar zu machen, was wir vor hatten.

Schließlich, bekamen wir heraus, dass er selbst keine Zeit hatte, aber sein Freund Alejandro gern mit uns durch die Gegend fahren würde. Mit seiner „no problemo“ Mentalität war Alejandro wohl der perfekte Jeep-Chauffeur. Nicht zu vergessen natürlich auch der Dreh direkt in den Wellen im Atlantik. So nahe am Äquator ist die Dämmerung extrem kurz. Man hat also nur ein kurzes Zeitfenster, um den Sonnenuntergang einzufangen. Dennoch schafften wir es den entscheidenden Moment zu erwischen.

Abb. 17.: Dreh der Meer-Szene

Die Bergsteiger-Szene war ebenfalls eine große Herausforderung. Bei Minus 12 Grad und allerhand Gepäck erklommen wir die letzten 200 Höhenmeter von der Gondel bis zum Gipfel der Kanzelwand. Eine vorherige Besichtigung der Location durch den Kameramann war nicht möglich. Deshalb musste er die richtigen Einstellungen erst finden. Wo soll das Klettern stattfinden, damit es authentisch und spannend wirkt? Wie bekommt man das Bergpanorama in den Hintergrund? Wo wird die Sonne stehen, für den Gipfel-Shot? Mit der Kamera in der Hand kletterte der Autor also den Gipfel hinauf und hinunter.

Unter ständigem Halb-Erfrieren der Finger, kletterte der Schauspieler mehrmals einen Felsen hinauf. Der Kameramann befand sich direkt daneben an den Fels gekauert. Darunter Marco, um den perfekten Ton einzufangen und Anna für die Klappe. Auf dem Gipfel drehten wir den Ausblick. Dabei senkte sich die Sonne und das Licht wurde immer besser. Als wir in der Gondel einen

Blick auf die Aufnahmen wagten, wurden unsere Vorstellungen von der Szene übertroffen.

Abb. 18: Dreh der Gipfel-Szene in den Alpen

Produktion der Musik

Bei den meisten Werbefilmen findet die Produktion der Musik getrennt vom Bildschnitt statt. Entweder der Werbespot ist fertig geschnitten und die Musik wird darauf komponiert oder es ist bereits ein fertiges Musikstück einer Band vorhanden und die Bilder werden auf die Musik geschnitten. Bei vorherigen Produktionen hat sich gezeigt, dass dies keinesfalls gute Arbeitswege sind. Im ersten Fall müssen eindeutig Abstriche in der Wirkung der Musik gemacht werden, im zweiten Fall ist meist der Bildschnitt nicht optimal passend. Bei dem Projekt *My Life Will be Brilliant* verfolgten wir einen anderen Weg. Ziel der Produktion war die 100-prozentige Übereinstimmung zwischen Musik und Bild. Die Stimmung und die Emotionen des Spots sollte durch die Musik unterstrichen werden. Marco, der für den kompletten Audio-Bereich verantwortlich war, trat deshalb früh in Kontakt mit der Band *The Astronaut´s Eye*. Der Musikstil der Band war genau passend zu der Lebensfreude und Energie, die der Spot vermitteln sollte. Noch während der Drehphase wurde ein Orientierungsschnitt mit bereits abgedrehten Szenen und dem ungefähren

zeitlichen Verlauf erstellt, um der Band einen Eindruck von dem „Look and Feel“ des Films zu geben. Es folgten die ersten Kompositionen, wobei Marco immer im engen Kontakt mit der Band stand. Dadurch konnte er Einfluss auf die Komposition nehmen und das richtige Grundgefühl der Musik sicherstellen. Der Orientierungsschnitt und die Musikkompositionen wurden mit jeder abgedrehten Szene verfeinert, bis schließlich alle Szenen abgedreht waren und der erste komplette Rohschnitt stand.

Abb. 19: Jonathan von *The Astronaut`s Eye bei der Aufnahme der Musik*

Wie gesagt finden normalerweise der Bildschnitt und die Musikaufnahme getrennt voneinander statt. In diesem Fall wollten wir eine neue Arbeitsweise testen und den Bildschnitt und die Musikaufnahme an einem Ort durchführen. Das Tonstudio *kleine Audiowelt* bot dafür optimale Voraussetzungen. So war es möglich den aktuellen Schnitt den Musikern direkt in den Aufnahmeraum einzuspielen. Zunächst spielte die Band frei, ohne Bild, um an der Musik zu feilen. Die einzelnen Takes wurden bearbeitet und an den Rohschnitt angelegt. Das Ergebnis wurde besprochen und festgelegt, an welchen Stellen Korrekturen am Bild und an welchen Stellen Korrekturen an der Musik vorgenommen werden sollten. Es folgten die ersten Aufnahmen mit Bild, die wiederum besprochen wurden. So näherten sich Bild und Musik Stück für Stück an. Schließlich war das Ergebnis ein Feinschnitt mit der optimal passenden Musik.

Diese Arbeitsweise hat sich als effektiv herausgestellt. Im Vergleich zu vorhergehenden Produktionen konnten so endlose Korrekturschleifen mit viel Datentransfers vermieden werden.

3.7 Einordnung des Films in die behandelten Werbeformen

Die Grenzen zwischen den vorgestellten Bewegtbild-Werbeformen sind oft fließend. So setzen Branded Entertainment Kampagnen meistens auf virale Effekte zur Verbreitung der Videos. Außerdem ist zu beachten, dass sich jedes Projekt von anderen Projekten unterscheidet und individuell betrachtet werden muss. So lassen sich die Werbefilme oft nicht einfach in eine Schublade packen.

Bei dem Werbefilm *My Life Will Be Brilliant* ist eine genaue Einordnung ebenfalls nicht möglich. Am ehesten ist der Film in den Bereich Branded Entertainment einzuordnen. Eine relativ lange Laufzeit von neunzig Sekunden ist dabei ein Kriterium. Wie in Branded Entertainment Videos vorausgesetzt, ist das Produkt Teil der Handlung. Es handelt sich nicht um bloßes Product-Placement, da die Kamera für die Geschichte notwendig ist. Gleichzeitig drängt sich das beworbene Produkt nicht ohne Motivation in den Vordergrund. Allerdings muss beachtet werden, dass der Film auch dahingehend ausgelegt wurde, Kunden, die sich für die Videofunktion der Kamera interessieren, von der Qualität des Videomaterials zu überzeugen. Deshalb wurde auf virale Elemente weniger Wert gelegt wurde, als auf schöne Bilder. Außerdem sollte der Film auf Messen gezeigt werden, deshalb wünschte sich der Kunde ein direktes Einblenden des Logos am Ende des Films, was für Branded Entertainment Formate eher unüblich ist.

3.8 Verwertung des Werbefilms

Schon vor dem Beginn der Produktion stand fest, dass der Film auf der NPS-Seite von Nikon sowie auf Youtube veröffentlicht werden sollte. Der Spot kam in der NPS Abteilung jedoch so gut an, dass im Moment verhandelt wird, ob

der Spot auch auf den Webseiten von Nikon Frankreich, Großbritannien, Süd-Afrika, Spanien und Skandinavien präsentiert werden soll. Die Marketing-Abteilung sieht auch die Möglichkeit Teile des Spots im Fernsehen zu verwenden.

Die Verwertung im Internet beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Webseiten von Nikon. Für den Spot erstellte Anna eine gesonderte Homepage, die mit Youtube und den Nikon-Webseiten verlinkt werden soll. Auf der Homepage ist der Film zu finden, zusätzlich Making-Off Material und Beschreibungen der Szenen mit technischen Details zum Dreh. Bestimmte Making-Off Bilder wurden schon auf Facebook gestellt und verlinkt. Ein zusätzlicher Facebook Eintrag ist geplant. Eine Streuung über Facebook bietet sich an, da schon allein wegen den vielen Mitwirkenden viele Leute erreicht werden können. So können z.B. über die MTP-Facebook-Seite die Komparsen der Kino-Szene erreicht werden. Die Veröffentlichung des Spots war bereits für den März vorgesehen, wurde aber wegen den Ereignissen in Japan verschoben. Die Webseite und der Film sind deshalb noch nicht Online.

Neben den oben genannten Verwertungsmöglichkeiten gibt es weitere Schritte, die dem Erfolg des Films dienlich wären. Darunter fällt die Platzierung von Mitteilungen und Links auf Webseiten und Foren, die speziell von Videoaffinen Usern genutzt werden. Für Messen und andere Nikon-Veranstaltungen wäre ein Booklet mit dem Making-Off, einem Produktionstagebuch und praktischen Tipps zum Video-Filmen mit DSLRs eine weitere Möglichkeit auf den Film aufmerksam zu machen. Ein solches Booklet wurde bereits für die Filme, die in Barcelona gedreht wurden, erstellt und fand großen Anklang. Das Booklet findet sich im Anhang dieser Arbeit. Es wäre auch möglich einzelne Szenen als lineare In-Stream Werbung in bestimmten Online-Videos laufen zu lassen. Dabei könnten die einzelnen Szenen der inneren Handlung beispielsweise als Pre-Roll und die Szene am Ende als Post-Roll laufen.

3.9 Bilanz der Produktion

Die Konzeptionsarbeit begann am 28.09.2010 mit einem Treffen zur Ideenfindung innerhalb des Kernteams. Der fertige Schnitt wurde am 10.02.2011 präsentiert. Mehr als vier Monate intensiver Arbeit steckte also in dem Projekt. In dieser Zeit konnte der Autor nicht nur neue Erfahrungswerte in der Kameraarbeit, Regieführung, Schnitt und Grading sammeln. Vielmehr lernte das Team mehr darüber mit einem Konzern aus der Wirtschaft zusammen zu arbeiten. Dabei stellte sich heraus, dass die Arbeit mit einer großen Firma nicht so flexibel gestaltet werden kann wie mit einem kleineren Unternehmen oder bei studentischen Filmproduktionen. Entscheidungen brauchen häufig sehr lange, weil oft mehrere Abteilungen involviert sind. Außerdem herrschen strenge Richtlinien und Auflagen z.B. in Bezug auf Verträge, die wieder von anderen Abteilungen aufgesetzt werden. Insgesamt konnten wir jedoch außergewöhnlich frei und kreativ arbeiten, ohne dass der Kunde in den kreativen Prozess eingriff. Ein wichtiger Punkt für die Entwicklung von Branded Entertainment Inhalten ist die frühzeitige und enge Zusammenarbeit der Unternehmen mit den Werbeschaffenden. Leider war die Kommunikation mit Nikon sehr eingeschränkt, was immer wieder zu Problemen führte und der Grund war, dass zusätzlich noch ein alternatives Ende gedreht werden sollte. Es empfiehlt sich daher vor dem Start der Produktion Kommunikationsstrukturen, wie z.B. wöchentliche Telefonkonferenzen, verbindlich festzulegen. Die Anstrengungen der Produktion haben sich am Ende gelohnt. Der Kunde war bei der Präsentation des fertigen Films mehr als zufrieden und betitelte den Film als „sensationell“. Außerdem wurde bei diesem Projekt wieder verdeutlicht, wie wichtig ein Team ist, das perfekt auf die Aufgabenstellung abgestimmt ist und das Projekt als kommunikative und künstlerische Herausforderung sieht.

4 Resümee

Durch die Analyse der Bereiche Online-Video-Advertising, virale Video-Werbung und Branded Entertainment konnte mit dieser Arbeit ein Überblick über die Möglichkeiten der Bewegtbildwerbung im Internet gegeben werden. Es konnte aufgezeigt werden, dass Bewegtbildformate im Internet zunehmen. Für Werbeschaffende bedeutet dies, dass sie sich mit Online Bewegtbildwerbung vertraut machen müssen. In den Handlungsempfehlungen der einzelnen Kapitel wurde für den Medienschaffenden die Frage geklärt, wie Online Bewegtbildwerbung optimal produziert werden kann. Mit der Beschreibung der Umsetzung eines realen Werbefilms konnte aufgezeigt werden, dass die theoretischen Überlegungen für jedes Projekt den Umständen und Zielen entsprechend bewertet werden müssen. Medienschaffende finden in der Projektbeschreibung außerdem grundlegende Erkenntnisse und neue Arbeitsabläufe, die für die Produktion von Online Bewegtbildwerbung nützlich sind. Die Arbeit sollte ebenfalls verdeutlichen, in welche Richtung sich Bewegtbildwerbung entwickeln wird. Gerade Werbung, die dem Rezipienten einen Mehrwert bietet, wird im Internet eine immer größere Rolle spielen. Außerdem wird *Transmedial Storytelling* ein Thema der Zukunft sein, wie in dem Buch *Getting Started In Transmedial Storytelling*[123] beschrieben wird. Dieses Thema wird auch die Werbung beeinflussen. Der User im Internet möchte mit der Werbung interagieren können. Nach Sicht des Autors wird es für den Medienschaffenden immer wichtiger werden, sich durch gute Konzepte und interessante Geschichten von der Konkurrenz absetzen zu können. Gerade durch technologische Einführungen, wie z.B. günstige Fotokameras mit HD-Videofunktion, wird eine technische Abgrenzung dagegen schwieriger werden. Des Weiteren hat die

[123] Pratten, Robert (2011): *Getting Started In Transmedial Storytelling.* Internetquelle.

Beispielproduktion gezeigt, wie wichtig ein gut funktionierendes Team und eine offene Kommunikation mit allen Beteiligten ist.

Abschließend kann man sagen, dass Bewegtbildwerbung sich ständig weiterentwickelt und mit immer neuen Facetten ein spannendes Thema der Zukunft sein wird.

5 Anhang

DVD- ROM:

- My Life Will Be Brilliant **Werbefilm**, zwei Versionen, 1920X1080 H.264
- My Life Will Be Brilliant **Projektmappe**
- My Life Will Be Brilliant **Animiertes Storyboard**
- Booklet Barcelona

6 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Überblick über Bewegtbildwerbeformen im Internet**,** eigene Darstellung basierend auf: Interactive Advertising Bureau (2008): *A Digital Video Advertising Overview.* [PDF]. S.4. Verfügbar über: http://www.iab.net/media/file/dv-report-v3.pdf, Zugriff am 10.04.2011

Abb. 2: Beispiel eines Surface Tags, Quelle: Exozet Interact (2007): *Surface Tags*. Verfügbar über: http://www.exozet.de/index.php/group/de/News/Detail/id/788, Zugriff am 26.04.2011.

Abb. 3: Beispiel eines Call-to-Action Overlays, Verfügbar über: http://tctechcrunch.files.wordpress.com/2009/06/picture-182.png, Zugriff am 23.04.2011.

Abb. 4: Beispiel eines Pre-Rolls auf Vox.de, Screenshot, Verfügbar über: http://www.vox.de/cms/index.html, Zugriff am 23.04.2011.

Abb. 5: Ungestützte Werbeerinnerung von Videowerbung und Standard –Webemitteln, eigene Darstellung basierend auf: Tomorrow Focus (2011): *Online Advertising Spending Report 2010.* [PDF]. S.12. Verfügbar über: http://www.tomorrow-focus- media.de/uploads/tx_mjstudien/ OnlineAdvertising Spending Report2010_02.pdf, Zugriff am 11.04.2011

Abb. 6: Ergebnisse einer Studie von Forrester Research, eigene Darstellung basierend auf: SearchEngineJournal: Creating Viral Video Contetn- A Case Study, Verfügbar über: http://www.searchenginejournal.com/creating-viral-video-content-a-research-study/28886/, Zugriff am 25.04.2011.

Abb. 7: Ergebnisse der Studie *Interactive Marketing Online Benchmark Recontact Survey* von *North American Technographics* im Jahr 2010, eigene Darstellung basierend auf: SearchEngineJournal: Creating Viral Video Contetn- A Case Study, Verfügbar über: http://www.searchenginejournal.com/creating-viral-video-content-a-research-study/28886/, Zugriff am 25.04.2011.

Abb. 8: Standbild aus dem Video *The Hero,* Verfügbar über: http://www.nychenne.com/images/hennespics/hero_hendrik01.png, Zugriff am 23.04.2011.

Abb. 9: Die vier Intenstiätsstufen von Product Placement, eigene Darstellung basierend auf: eigene Darstellung basierend auf: Schmalz, *Werbung als Unterhaltung*, S.63.

Abb. 10: Filmplakat der Serie *The Hire,* über: http://twistedsifter.com/wp-content/uploads/2009/08/bmw-hire.jpg, Zugriff am 23.04.2011.

Abb. 11: Szene aus *The Ticker,* Screenshot Youtube, Verfügbar über: http://www.youtube.com/watch?v=lS8f6ur33Ks, Zugriff am 23.04.2011.

Abb. 12: Ergebnisse einer Umfrage bei Werbetreibenden von Permission TV, 2009 , Quelle: Bscheid / Frank u.a., *Online Video Marketing, S85*.

Verfügbar über: http://www.youtube.com/watch?v=lS8f6ur33Ks, Zugriff am 23.04.2011.

Abb. 13: Das Kernteam: Marco, Salomon und Anna, Foto: Leonore Kleinkauf

Abb. 14: Auszug aus dem Storyboard

Abb. 15: Einsatz des DSLR-Light-Jib von ABC Products, Foto: Leonore Kleinkauf

Abb. 16: Dreh der Preisverleihungs-Szene, Foto: Salomon Schulz

Abb. 18: Dreh der Meer-Szene, Foto: Sebastian Kübler

Abb. 19: Dreh der Gipfel-Szene in den Alpen, Foto: Sarah Schulz

Abb. 20: Jonathan von *The Astronaut`s Eye bei der Aufnahme der Musik,* Foto: Salomon Schulz

7 Quellenverzeichnis

Literatur

Bauer, Hans H. / Große-Leege, Dirk / Rösger, Jürgen: *Interactive Marketing im Web 2.0+:Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. München 2007.

Bscheid, Wolfgang / Frank, Michael / Klaus, Manfred / Stickelbrucks, Tim / Terruhn, Dominik: *Online Video Marketing: Perspektiven und Erfolgsfaktoren*. München, 2009.

Duttenhöfer, Michael: Branded Entertainment: *Grundlagen – Definition – Beispiele unter besonderer Berücksichtigung des Kurzfilms als Branded Entertainment-Produkt*. Saarbrücken, 2006.

Heiser, Albert: *Das Drehbuch zum Drehbuch: Erzählstrategien für Werbespots, -filme und Virals.* Berlin, 2009.

Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen Hans: *Marketing*. Berlin, 18. Auflage, 1997.

Schmahl, Diana: *Moderne Online-Marketing-Methoden: Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0.* Saarbrücken, 2007.

Scheier, Christian / Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings.* München, 2007.

Schmalz, Jan Sebastian: Werbung als Unterhaltung: *Wie Branded Entertainment und Advertainment Werbung mit Unterhaltung verschmelzen*. Saarbrücken, 2007.

Schwarz, Torsten: *Leitfaden Online Marketing*. Waghäusel, 2. Auflage, 2008.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: *Werbung – Eine Einführung*. Stuttgart, 5. Auflage, 2001.

Töpfer, Thomas: *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising: Schriften zum Media Management*. Saarbrücken, 2008.

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.: *Handbuch Online Video-Werbung.* Berlin, 2007.

Internetquellen

Adweek (2009): *MTV Casts Verizon in 'Valemont'*. Verfügbar über: http://www.adweek.com/aw/content_display/news/media/e3i432cee766b48483c0f79f45cb5b989ce, Zugriff am 16.03.2011

AdvertisingAge (2001): *Behind the wheel.* Verfügbar über: http://adage.com/article/news/wheel/54199, Zugriff am 20.03.2011

Aston Martin (2011): *True Power Should be Shared: Aston Martin Rapide.*Verfügbar über: http://www.astonmartin.com/thecompany/news?a=672124d9-b0b2-47a5-a9b2-42cea2bd4745, Zugriff am 14.03.2011

Bildsten, Bruce (o.J*): A Creative Approach to Communication Clutter.* Verfügbar über: http://www.fastcompany.com/events/realtime/miami/blog/bildsten.html, Zugriff am 20.03.2011

Boards (2005): *Entertaining the pitfalls of a burgeoning medium,* Zugriff über: http://www.boardsmag.com/articles/magazine/20050201/issues.html, Zugriff am 10.04.2011.

Branded Entertainment Online (2010): *Die neue Rechtslage für Product PLacement*. Verfügbar über: http://brandedentertainmentonline.de/product-placement/bewegtbild/173-die-neue-rechtslage, Zugriff am 21.04.2011

Draftfcb (2010): *Press Release: 26.1 MILLION VISITS IN 12 WEEKS – AND COUNTING – TO DRAFTFCB SWEDEN'S "HERO" VIRAL CAMPAIGN FOR RADIOTJÄNST*. Verfügbar über: http://www.draftfcb.com/press-release.aspx?press=202, Zugriff am 01.04.2011

Exozet (o.J.): *Surface Tags.* Zugriff über: http://www.exozet.com/index.php/interact/de/Competencies/Detail/cat/1869/id/888, Zugriff am 26.04.2011.

Feucht, Jens / Spiegels, Annette (2010): *Case Study „Kinder Country": Scharnier-Split vs. Werbeblock-Spot*. [PDF] Verfügbar über: http://www.elcartelmedia.de/xbcr/SID-8B759D9E-37F1D525/ecm/Case_Study_SoWeFo_Ferrero_Online.pdf, Zugriff am 10.03.2011

Hespos, Tom / iMediaConnection (2002): *BMW Films: The Ultimate Marketing Scheme.* Verfügbar über: http://www.imediaconnection.com/content/546.imc, Zugriff am 20.03.2011

Interactive Advertising Bureau (2008): *A Digital Video Advertising Overview.* [PDF] Verfügbar über: http://www.iab.net/media/file/dv-report-v3.pdf, Zugriff am 10.04.2011

Interactive Media (2009): *Punkten mit Bewegtbildwerbung: Ergebnisse aus Werbewirkungsstudie und Expertenbefragung.* [PDF] Zugriff über: http://www.competence-site.de/downloads/7a/79/i_file_313478/interactivemedia_studien_bewegtbildwerbung_sep2009.pdf, Zugriff am 18.04.2011

Kaufmann, Christof (0.J.): *Grenzübergreifende Inszenierungen: Branded Entertainment als neues Zauberwort.* Verfügbar über: http://www.omdmedia.ch/index1.php?Cat=5&SubCat=1&ContentCat=14, Zugriff am 21.04.2011

Kaufmann, Christof / Handelszeitung (2008): *Die Werbung der Zukunft muss den Konsumenten unterhalten*. Zugriff über: http://www.handelszeitung.ch/management/die-werbung-der-zukunft-muss-die-konsumenten-unterhalten, Zugriff am 21.04.2010

Love In Action (o.J.): *The love story we all made together into am movie*. Zugriff über: http://www.loveinaction.gr/english, Zugriff am 21.04.2011.

MIPTV (2011): *Branded Entertainment Summit.* Zugriff über: http://www.mipworld.com/en/miptv/conferences-and-events/branded-entertainment, Zugriff am 21.04.2011

Pratten, Robert (2011): *Getting Started In Transmedial Storytelling: A Pratical Guide for Beginners.* Zugriff über: http://echtzeitgeist.posterous.com/getting-started-in-transmedia-storytelling-tr-0, Zugriff am 21.04.2011

Product Placement Kongress (2010): *Branded Entertainment*. Zugriff über: http://www.productplacementkongress.de, Zugriff am 21.04.2011

Sevenoneinteractive (2011): *Preisliste Online Ads.* [PDF]. Zugriff über: http://www.sevenoneinteractive.net/fileadmin/user_upload_71i/downloads/OnlinePreise_2011_gueltig_ab_1_Maerz.pdf, Zugriff am 12.04.2011.

Sparksheet (2010): *The Future of Branded Entertainment: Q&A with Brent Friedman.* Verfügbar über: http://sparksheet.com/the-future-of-branded-entertainment-qa-with-brent-friedman,
Zugriff am 16.03.2011

Statista (2011): *Tausend-Kontakt-Preis für 30 Sekunden TV-Werbung in Deutschland von 2000 bis 2010 in Euro*. Verfügbar über: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156710/umfrage/entwicklung-des-tkp-fuer-tv-werbung/, Zugriff am 14.04.2011.

Statistisches Bundesamt (2010): *Statistik zur Internetnutzung über das Handy*. Zugriff über: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2011/02/PD11__060__63931,templateId=renderPrint.psml, Zugriff am 13.04.2011

Tomorrow Focus (2007): *Werbewirkung von Online Video Ads.* [PDF]. Verfügbar über: http://www.chip.de/cxo/4317129/TOMORROW_FOCUS_Studie_zur_Wirkung_von_VideoAds.pdf, Zugriff am 10.04.2011.

Tomorrow Focus (2011): *Online Advertising Spending Report 2010.* [PDF]. Verfügbar über: http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/OnlineAdvertisingSpendingReport2010_02.pdf, Zugriff am 11.04.2011

Yahoo (2007): *Untersuchung der Werbewirkung verschiedener Online- Werbeformate am Beispiel einer Online Kampagne eines führenden Unternehmens aus der Konsumgüterindustrie*. [PDF]. Verfügbar über: http://l.yimg.com/br/any/fu/videostudie207.pdf, Zugriff am 18.03.2011

ZDF (2010): *ZDF-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe*. [PDF] Verfügbar über: http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/sonstiges/richtlinien_werbung_und_sponsoring_20100312.pdf, Zugriff am 11.03.2011

Zeit Online (o.J): *Die ewige Werbepause.* Verfügbar über: http://www.zeit.de/2005/30/Medien_USA, Zugriff am 13.03.2011

WGBH EDUCATIONAL FOUNDATION (2004): *The Persuaders*. [Transkript-TV-Programm] Verfügbar über: http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/etc/script.html, Zugriff am 14.03.2011