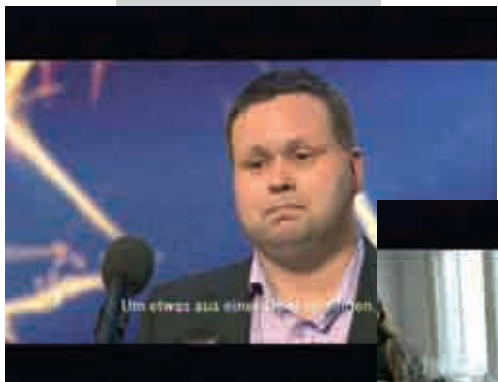


Zusammengehört, was zusammenpasst

Medien wachsen stärker zusammen, Programm- und Sendermarken werden immer mehr in andere Kanäle verlängert und bekannte Marken begleiten uns auf allen Plattformen.

Der „Medienschungel“ wird von Jahr zu Jahr größer und jedes Medium versucht, sein Territorium klar abzugrenzen. Und doch – die audiovisuellen Medien werden ihren festen Platz behalten, auch wenn die Konsumenten anspruchsvoll sind und mobiler denn je. Damit stellt sich für jeden Markenartikler die Herausforderung einer perfekten Markeninszenierung in einer konvergenten Medienwelt.

Die Deutsche Telekom zeigt derzeit mit ihrer Imagekampagne sehr eindrucksvoll, wie eine multimediale Inszenierung aussehen kann. Für ihren neuen einheit-





FRANK HEROLD
Leiter Interactive Solutions IP Deutschland.

lichen Slogan „Erleben, was verbindet“ setzte der Telekommunikationsanbieter auf eine Bewegtbild-Kommunikation. „Unser Anspruch ist eine moderne Kommunikation für eine moderne Zielgruppe, und deshalb wollten wir neue Wege gehen“, erklärt Andreas Nassauer, Leiter Konzern Media bei der Deutschen

Telekom. Für ihn war die Entscheidung für eine Bewegtbild-Kommunikation die logische Konsequenz. „Damit werden wir unsere Marke und unser Produkt noch stärker ins Bewusstsein der IP-Generation bringen, die immer schwieriger über klassische Kanäle zu erreichen ist“, fasst er zusammen.

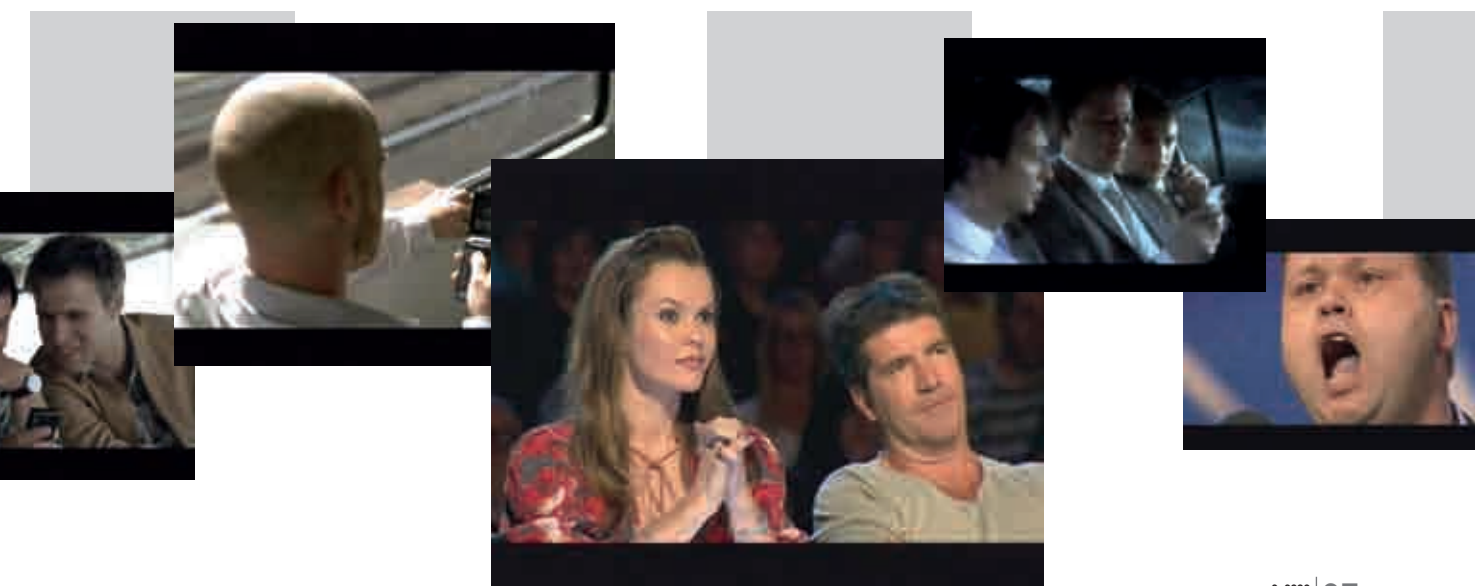
Und das ist ihnen gelungen. Der Telekom-Spot zeigt den Auftritt des Briten Paul Potts bei einem Talentwettbewerb, und

wie das Ereignis über Fernsehen, Internet und Handy von Millionen Menschen erlebt und zu einem unvergesslichen, emotionalen Moment wird. Das ist emotionale Breitenwirkung mit interaktivem Charakter – ein schlagendes Argument für die Bewegtbild-Kommunikation.

Ein Spot, der unter die Haut geht

Und nicht nur das: Es ist ein Spot, der unter die Haut geht, und zwar auf allen Kanälen. Egal ob TV oder Online, die Zielgruppe kommt in den vollen Genuss. Denn erstmals ist ein Markenartikler den Weg gegangen, mit demselben Spot reichweitenstark über TV und Internet zu werben. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden Spots im Netz – auch Video-Ads genannt – mit einer Länge von maximal 30 Sekunden ausgestrahlt. Mit der Imagekampagne der Deutschen Telekom wurde zum ersten Mal die Kommunikation 1:1 vom TV ins Internet,

Foto: Telekom



unter anderem auf RTL NOW, integriert – für 90 Sekunden. Die Wirkung wird dabei nicht ausbleiben.

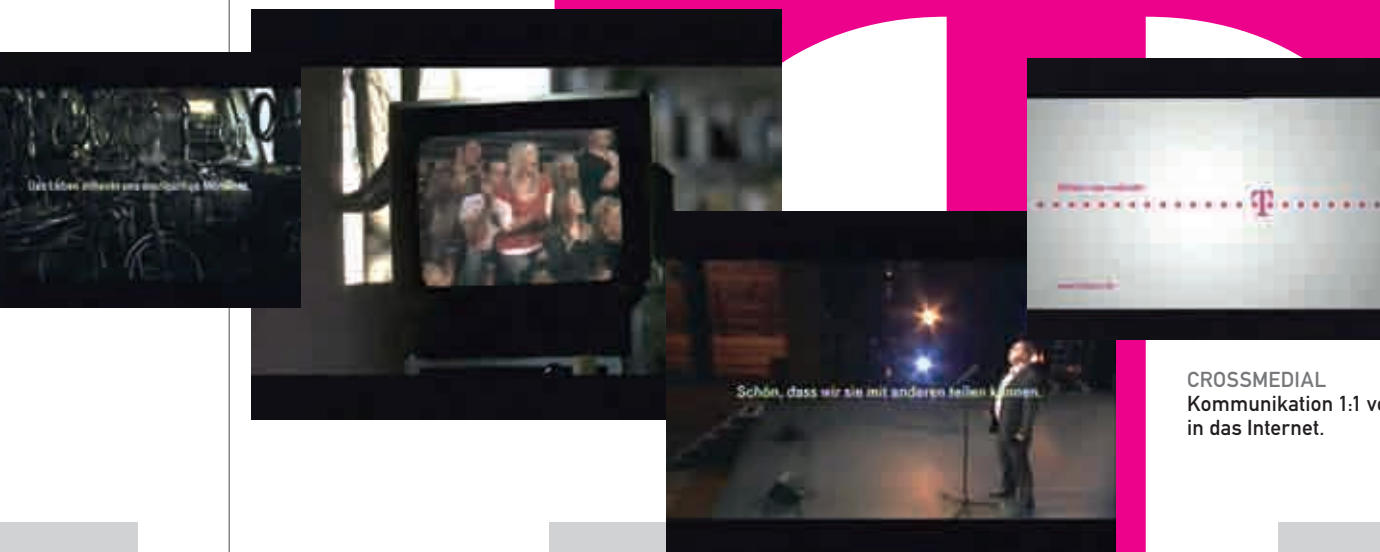
Fakt ist: Innerhalb der letzten drei Jahre hat sich die Nutzung von Videos im Netz mehr als verdoppelt. Durch die aktive und aufmerksame Nutzung der Videos liefern die Internet-Portale ein ideales Umfeld zur Platzierung von Werbebotschaften. Gerade Plattformen mit TV-Content profitieren von einer hohen Akzeptanz der Bewegtbild-Werbung. Neben der Awareness-Steigerung lässt sich mit Bewegtbild-Werbung dort auch die Markenbekanntheit merklich steigern. Diejenigen, die die Werbung wahrnehmen, bewerten das beworbene Produkt deutlich positiver. Zu diesem Ergebnis kommt eine umfassende Meta-Analyse der IP Deutschland. Hierbei wurden 13 Bewegtbild-Kampagnen von bekannten Marken, wie zum Beispiel McDonald's, Opel, DPD und Senseo, im Zeitraum von Oktober 2007 bis Januar 2008 untersucht. Mit Bewegtbild im Netz hat sich ergänzend zum TV eine ganz neue, sehr bewusste und aktive Nutzungsform entwickelt, die für die Vermarktung spannende Pers-

Durch die aktive Nutzung der Videos liefern die Internet-Portale ein ideales Umfeld zur Platzierung von Werbebotschaften.

pektiven bietet. Auch wenn hier manches Mal noch Überzeugungsarbeit geleistet werden muss, da es noch als Nischenthema angesehen wird. Dabei ist Bewegtbild eine logische Konsequenz in der Markenkommunikation, um die Wahrnehmung zu steigern. Hierfür nutzt man neben der Schubkraft des Fernsehens eine weitere differenziertere Ansprache

über Video on Demand, Online, Mobile, Podcasts und andere Plattformen. Solche integrierten Kommunikationslösungen schaffen nicht nur ein „Mehr“ an engagierten Nutzern, sondern erzeugen so Dynamik auf allen Bildschirmen und eröffnen neue Wege zum Konsumenten. Auf den Punkt gebracht: Crossmedia ist die Lösung.

von Frank Herold



CROSSMEDIAL
Kommunikation 1:1 vom TV
in das Internet.