

# **Analyse der Umsetzung und Wirkung von interaktiven Online-Video Ads anhand von drei Beispielen**

## **Bachelorarbeit**

im Studiengang „Multimedia Production“ (MMP) an der  
Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur

Verfasser            Anja Schnider  
                          Dorfstrasse 16  
                          7323 Wangs  
                          Tel.: 079 396 37 78  
                          E-Mail: anja.schnider@gmail.com

Referent:            Martin Vollenweider  
Koreferent:         Samuel Röthlisberger

Bearbeitungszeitraum: Februar 2012 bis 10 August 2012

Chur, August 2012

## **Kurzfassung**

Gegenstand der hier vorgestellten Arbeit ist eine detaillierte Analyse über interaktive Videowerbungen im Internet anhand von drei Beispielen. Diese wurde für die Bachelorarbeit an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur im Studiengang „Multimedia Production“ (MMP) erstellt. Das Ziel der Arbeit ist es, die Umsetzung und die Wirkung von interaktiven Video Ads im Internet genauer zu untersuchen. Aus diesem Grund werden drei erfolgreiche, interaktive Werbevideos genauer unter die Lupe genommen. In einem nächsten Schritt werden die drei Werbespots einem qualitativen Usability-Test mit zwölf Probanden unterzogen. Abgerundet wird die Arbeit, indem mit den Projektverantwortlichen des jeweiligen Werbespots ein Experteninterview geführt wird, um noch genauere Angaben zu erhalten. Am Ende meiner Arbeit kann gesagt werden, dass alle untersuchten Bewegtbildwerbungen trotz unterschiedlicher Umsetzung auf die Rezipienten wirken.

**Schlagwörter:** interaktive Bewegtbilder, Werbevideos, Bachelorthesis, HTW Chur

## **Abstract**

Subject of the work paper here is a detailed analysis of interactive video ads on the internet by using three examples. This document is written for the bachelor theses at the University of Applied Sciences (HTW) in Chur. The target of the entire study ist to analyse the implementation and the impact of interactive online video ads. For this reason, three successful interactive videos ads will be examined more closely. In a next step, the three advertising spots will be subjected with a qualitative usability test. Rounded off is the paper by a expert survey with the client and the project managers of the respective video. At the end of my work can be said that all investigated online video ads have an effect on the recipient despite the different implementation.

**Keywords:** interactive Online-Video Ads, advertising spot, thesis, HTW Chur

## **Vorwort**

Als Studentin an der HTW Chur, Studiengang Multimedia Production hat mich das Thema Werbung, in all den zahlreichen Facetten, schon immer fasziniert. Deshalb erstaunt es nicht, dass für mich die neusten Entwicklungen der Werbung im Internetzeitalter 2.0 auch sehr begeistern. Aus diesem Grund habe ich mich für das Thema interaktive Video Ads\* im Internet entschieden. Die Arbeit soll dem Leser\*\* dieser Arbeit einen umfassenden Einblick in die Welt der Online-Video Ads geben. Den zukünftigen Entwicklern soll die Arbeit im besten Fall als Wegweiser dienen. Während des gesamten sechsten Semesters standen mir Herr Martin Volleweider, Dipl. El. Ing. ETH und Samuel Röthlisberger, Leiter Mediale Szenografie und Regisseur bei der Habegger AG in Regensdorf zur Verfügung. An dieser Stelle möchte ich Ihnen herzlichst danken. Ebenfalls dem Skigebiet Wangs Pizol, den Projektverantwortlichen von Swisscom AG, Hinderling & Volkart AG, Daimler und der Scholz & Volkmer GmbH sowie den Probanden des Usability-Tests und allen anderen beteiligten Personen.

\*Um den Inhalt abwechslungsreich und interessant zu gestalten, werden in der folgenden Bachelorarbeit mehrere Synonyme (Bewegtbildwerbung, Videowerbung, Werbefilme, Werbevideos etc.) für den Begriff „Video Ads“ verwendet.

\*\*In meiner Bachelorarbeit wird hinsichtlich der Lesbarkeit auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet. Die verwendeten Begriffe (Leser, Rezipient) beziehen sich jeweils auf das weibliche sowie männliche Geschlecht.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>6</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>7</b>
1.1 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	8
1.2 Zielobjekt .....	8
1.3 Zielsetzung .....	8
1.4 Wissenschaftliche Fragestellung .....	8
1.5 Hypothesen .....	9
1.6 Skizzierung und Begründung des methodischen Vorgehens.....	9
1.7 Problemstellung mit Einordnung zum Kontext .....	10
<b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>11</b>
2.1 Begriffsdefinition .....	11
2.1.1 Werbung .....	11
2.1.2 Werbespot/Werbefilm/Videowerbung .....	11
2.1.3 Online-Video Ads/Bewegt看bild im Internet .....	11
2.1.4 Interaktivität.....	12
2.2 Video Ads im Internet .....	12
2.2.1 Bewegtbildformate .....	13
2.2.2 Interaktive Video Ads im Internet .....	18
2.2.3 Beispiele zu interaktiven Video Ads .....	19
2.3 Zusammenfassung von Untersuchungen.....	22
<b>3 Analyse der interaktiven Video Ads</b> .....	<b>26</b>
3.1 A hunter shoots a bear! .....	27
3.1.1 Einleitung .....	27
3.1.2 Umsetzung .....	28
3.1.3 Wirkung .....	29
3.1.4 Zusammenfassung.....	30
3.2 Lost in Val Sinestra .....	31
3.2.1 Einleitung .....	32
3.2.2 Umsetzung .....	33
3.2.3 Wirkung .....	34
3.2.4 Zusammenfassung.....	35
3.3 Speed Date .....	36
3.3.1 Einleitung .....	36
3.3.2 Umsetzung .....	37
3.3.3 Wirkung .....	39
3.3.4 Zusammenfassung.....	39

3.4	Expertenbefragungen .....	40
3.4.1	Experten.....	40
3.4.2	Fragebogen.....	41
3.4.3	Zusammenfassung.....	42
3.5	Usability-Test .....	43
3.5.1	Ablauf .....	43
3.5.2	Gegebene Rahmenbedingungen .....	44
3.5.3	Zusammenfassung.....	45
<b>4</b>	<b>Auswertung.....</b>	<b>48</b>
4.1	Erkenntnisse .....	48
4.1.1	Analyse .....	48
4.1.2	Usability-Test .....	49
4.1.3	Expertenbefragung .....	49
4.2	Prüfung der Hypothesen.....	50
<b>5</b>	<b>Schlussteil.....</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>53</b>
6.1	Bücher.....	53
6.2	Untersuchungen.....	53
6.3	Online-Quellen.....	54
6.4	Abbildungen .....	57
<b>7</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>58</b>
7.1	Ausgefüllter Expertenfragebogen.....	58
7.2	Ausgefüllter Usability-Test.....	66
	<b>Erklärung .....</b>	<b>79</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: In-Stream Video Ads .....	15
Abbildung 2: In-Page Video Ads.....	15
Abbildung 3: Lineare Video Ads .....	16
Abbildung 4: Einstieg „A hunter shoots a bear!“ .....	27
Abbildung 5: YouTube Schaltfläche.....	27
Abbildung 6: Jäger "tipp-ext" Wort "shoot" .....	28
Abbildung 7: Einstieg „Lost in Val Sinestra“ .....	31
Abbildung 8: „Create Your Movie“ .....	32
Abbildung 9: Trailer weiterempfehlen .....	32
Abbildung 10: Launch-Phasen „Lost in Val Sinestra“ .....	33
Abbildung 11: Einleitung „Speed Date“ .....	36
Abbildung 12: Interaktions Element .....	36
Abbildung 13: Ende des „Speed Date“ .....	37

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen der Videowerbung nach IAB .....	14
Tabelle 2: Formen der Videowerbung nach OVK .....	15
Tabelle 3: Beispiele zu interaktiven Video Ads.....	19
Tabelle 4: Wirkungsfaktoren & -komponenten nach Roddewig.....	26
Tabelle 5: Zusammenfassung Analyse "A hunter shoots a bear!" .....	30
Tabelle 6: Zusammenfassung Analyse "Lost in Val Sinestra" .....	35
Tabelle 7: Zusammenfassung Analyse „Speed Date“ .....	39

## 1 Einleitung

Ob auf einem Werbeplakat oder in einem Werbespot im Fernsehen, Werbung ist als passiv Medium bekannt. Der Rezipient erfährt, was ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung besonders gut kann. So wirbt zum Beispiel Ricola in seiner Fernsehwerbung damit, dass „viele frische Kräuter“ in Ihren „Züggerli“ enthalten sind und „natürlich aus der Schweiz“ stammen. Beeinflussen kann man die passive Werbung nicht. Nur wegsehen. Mit der Entwicklung des Web 2.0 sowie den immer besserwerdenden Flatrate-Angeboten, wird der Werbung, genauer gesagt der Videowerbung im Internet, aber mehr Gewichtung zugespielt. Laut der Werbewirkungsstudie „Brands in (E)Motion“ wird in den nächsten zwei Jahren eine steigende Nachfrage nach Video Ads erwartet (Bachér/Genzlinger/Ehrlich, 2011, S. 2). Und auch eine Studie über „Bewegtbildwerbung im Internet – Aktueller Stand und Zukunft“ der Forschung zeigt auf (Illek et al., 2010, S. 2):

*„Ob man sie ‚Online-Video-Ads‘ nennt oder die Formulierung ‚Bewegtbildwerbung im Internet‘ bevorzugt – Tatsache ist: Die neue Werbeform sorgt bei Markenartiklern, in Agenturen und in Medienunternehmen für viel Gesprächsstoff.“*

Meine Bachelorarbeit widmet sich dem Thema Online-Video Ads. Genauer gesagt der Analyse zu der Umsetzung und der Wirkung von interaktiven Bewegtbildwerbung im Internet. Zu Beginn der Arbeit folgt ein theoretischer Teil, in welchem die Begriffsdefinitionen geklärt werden und in die Materie der Video Ads eingeführt wird. Hauptteil der Arbeit bildet die Analyse der Umsetzung und Wirkung von drei erfolgreichen, interaktiven Werbespots. Dazu werden die ausgewählten Video Ads analysiert, mit den Auftraggebern sowie den Entwickler der interaktiven Werbespots ein Experteninterview geführt und einem Usability-Test unterzogen. Zum Schluss werden die gewonnen Erkenntnisse notiert und zusammengefasst. Somit wird dem Leser meiner Arbeit ein umfassender Einblick in die Welt der interaktiven Bewegtbildwerbung im Internet geboten.

Das Thema „interaktive Online-Video Ads“ ist meiner Meinung nach ein gutes Beispiel für ein crossmediales Zusammenspiel. Es beinhaltet neben einer sauberen Planung/Organisation auch das Filmen und Schneiden vom Filmmaterial und schlussendlich das Programmieren des Inhalts. Ausserdem soll die Werbung auf den Kunden zugeschnitten sein und somit wird auch das Teilgebiet „Corporate Communication“ eingesetzt. Zusammengefasst also ein optimaler Nachweis für den Abschluss des Bachelorstudiums in Multimedia Production.

## **1.1 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes**

In meiner Bachelorthesis „Analyse der Wirkung und Umsetzung von interaktiven Video Ads im Internet anhand von drei Beispielen“ setze ich den Schwerpunkt klar auf interaktive Online-Video Ads. Sprich Bewegtbildwerbung ohne interaktive Elemente werde ich nicht analysieren. Auch werde ich nur die Interaktion im Internet berücksichtigen, auf interaktives Fernsehen (IPTV) werde ich nicht eingehen. Ebenfalls werden keine Vergleiche mit der Game-Industrie (ähnlicher Aufbau/Funktion) gezogen. Kernpunkt der Arbeit bilden drei bekannte, interaktive Werbefilme im Internet. Da interaktive Video Ads erst mit der Entwicklung des Web 2.0 und der Verbreitung von Flatrate einen richtigen Aufschwung fanden, und somit noch eine kleine Nische im Bereich der Internetwerbung darstellen, werden für den Quellennachweis überwiegend Online Quellen zitiert und verwendet. Die Literatur ist noch zu wenig aktuell, um aufschlussreiche Details in die Bachelorthesis zu integrieren.

## **1.2 Zielobjekt**

Als Zielobjekt meiner Bachelorthesis dienen mehrere Instanzen. Als Hauptuntersuchungsgegenstand sind jedoch interaktive Video Ads im Internet zu definieren. Spezifisch gemeint sind damit: „A hunter shoots a bear!“ auf YouTube von Tipp-Ex, das „SLK Speed Date“ auf der SLK Produktwebsite von Mercedes Benz und „Lost in Val Sinestra“ mit einer eigenen Website von Swisscom.

## **1.3 Zielsetzung**

Die Bachelorthesis soll mehr Transparenz in den Randbereich „interaktive Werbespots im Internet“ bringen und einen umfassenden Einblick bieten. Anhand von drei Beispielen wird die Umsetzung und die Wirkung von interaktiven Online-Video Ads im Internet untersucht. Im besten Fall kann die Thesis als Wegweiser für eine erfolgreiche interaktive Werbekampagne für zukünftige Entwickler dienen.

## **1.4 Wissenschaftliche Fragestellung**

Die wissenschaftliche Fragestellung sollte vor allem die Punkte „Umsetzung“ und „Wirkung“ von interaktiven Online-Video Ads enthalten. Da sich die Wirkung eines

Produkts oft in der entsprechenden Umsetzung spiegelt, ergab sich die wissenschaftliche Fragestellung praktisch von alleine:

Wie werden interaktive Online-Video Ads umgesetzt und wie ist die daraus resultierende Wirkung?

## **1.5 Hypothesen**

Um möglichst breitflächige Erkenntnisse aus der Analyse zu ziehen, werden mehrere, unterschiedliche Hypothesen definiert. Diese sollen die Fragen zur Umsetzung und Wirkung von interaktiven Video Ads im Internet klären.

- Je besser die interaktive Videowerbung auf den Kunden angepasst ist, desto besser sind die Auswirkungen auf die Marke/das Produkt.
- Je mehr Involvement ein User zeigen kann, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, sich an die Marke zu erinnern.
- Um eine Wirkung zu erzielen, muss der Nutzen in die Werbung gut integriert sein.
- Wird die interaktive Werbung in einer Gruppe angesehen, beschäftigen sich diese länger mit der Werbung.
- Je humorvoller eine interaktive Videowerbung ist, desto mehr Zeit verbringen die Rezipienten damit.

## **1.6 Skizzierung und Begründung des methodischen Vorgehens**

Anhand drei erfolgreicher, interaktiver Werbefilme im Internet wird eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei wird untersucht, was für eine Geschichte der jeweilige Spot erzählt, wie die verschiedenen Filme aufgebaut sind, welche Technologien verwendet werden, welche interaktiven Elemente zur Verfügung stehen und welche Auswirkungen die Werbung hat. Somit bekommt der Leser der Arbeit einen kurzen, intensiven Einblick in die Welt der interaktiven Werbespots im Internet.

Ausserdem wird eine qualitative Expertenbefragung mit den Entwicklern und den Auftraggeber der jeweiligen Werbung durchgeführt. Es soll herausgefunden werden, wieso sie sich für interaktive Werbung entschieden haben, welche Möglichkeiten sich für die Firma eröffnet haben, wie sich die interaktive Werbung verkauft hat und welche Wirkung die Werbung erzielen konnte. Anhand dieser Befragungen

wird festgestellt, was die Projektverantwortlichen von interaktiver Bewegtbildwerbung im Internet halten und welchen Nutzen die Firma daraus ziehen kann.

Abgerundet wird die Thesis mit einem qualitativen Usability-Test. Mit Beobachtungen und einem Fragebogen zu den untersuchten Werbespots soll herausgefunden werden, was die verschiedenen Probanden von interaktiven Video Ads halten. Wie involviert sie sich damit befassen und ob die emotionale Bindung zur Marke damit steigt.

## **1.7 Problemstellung mit Einordnung zum Kontext**

Interaktive Video Ads im Internet sind eher ein neues Phänomen und noch dazu eine Randgruppe im Bereich der Bewegtbildwerbung. Dies zeigt sich vor allem daran, dass es zurzeit keine detaillierten Studien über interaktive Videospots im Internet gibt. Auch spezifische Fachliteratur ist nur beschränkt erhältlich. Nicht mal über den Namen (Video Ads/Bewegtbildwerbung) sind sich die Spezialisten einig. Aus diesem Grund entschied ich mich für eine Analyse von drei erfolgreichen, interaktiven Online Videowerbungen. Somit kann ich den Begriff interaktive Video Ads genauer untersuchen und daraus ein eigenes Fazit ziehen.

## **2 Theoretische Grundlagen**

### **2.1 Begriffsdefinition**

#### **2.1.1 Werbung**

Siegert und Brecheis definieren Werbung als geplanter Kommunikationsprozess, der gezieltes Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen will. Werbung bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und anderen Kanälen verbreitet. (Siegert/Brecheis, 2005, S. 26)

#### **2.1.2 Werbespot/Werbefilm/Videowerbung**

Gablers Wirtschaftslexikon (Sjurts, 2011, S. 658) beschreibt den Begriff Werbespot als Mittel für elektronische Medien mit dem Ziel, bei den Rezipienten die Verhaltensweise, die Einstellung und der Bekanntheitsgrad für ein Produkt/eine Firma zu verbessern und dazu ein positives Image hervor zu rufen. Werbespots haben eine übliche Länge von 10, 20, 30 oder 60 Sekunden. Durch die Verbindung von diversen Sinneswahrnehmungen wird die Werbebotschaft des Spots realistischer dargestellt, dadurch wird eine stärkere Aktivierung auf Seiten des Konsumenten erreicht.

#### **2.1.3 Online-Video Ads/Bewegtbild im Internet**

Für Werbespots im Internet gibt es mittlerweile etliche Bezeichnungen. Die häufigsten darunter sind der englische Begriff „Online-Video Ads“ und das deutsche Wort „Bewegtbildwerbung im Internet“. Der Verlag Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) definiert diese Art von Werbung als (Töpfer, 2008, S. 59):

*„Multimediale, interaktive Rich Media Ads, die durch Flash- und Streaming Technologie den Einsatz von filmischen Werbesequenzen im Internet ermöglichen.“*

Das Glossar von [www.onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de) definiert Online Videos folgendermassen (Onlinemarketing Praxis, 2012):

*„Ein Onlinevideo ist ein Film, der in digitalisierter Form auf einer Webseite abgespielt und angesehen werden kann. Über eine spezielle Software können Onlinevideos direkt in Webseiten integriert werden.“*

### **2.1.4 Interaktivität**

„Wortwörtlich: aufeinander einwirkend, wechselwirkend.“ So definiert das Glossar der Website [www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de) (Mediendaten Südwest, 2012) den Begriff „interaktiv“. In der Welt der Medien bedeutet dies, dass die Rezipienten die Möglichkeit erhalten, über ein individuelles, ortunabhängiges Rückkopplungssystem unmittelbaren Einfluss auf den zu verbreiteten Inhalt nehmen können. Christoph Neuberger beschreibt in seinem Aufsatz *Interaktivität, Interaktion, Internet* (2007, S. 2ff), dass es in den letzten Jahren zahlreiche Vorschläge zur Klärung des Interaktivitätsbegriffs in der Kommunikationswissenschaft gegeben hat. Am verbreitetsten sei aber eine eingrenzende Strategie, bei der die diversen Begriffserläuterungen in einem mehrdimensionalen Interaktivitätsbegriff zusammengefasst werden. Weiter schlägt Neuberger in seinem Aufsatz vor, dass die Interaktion als Kommunikationstyp im Sinne Rafaelis zu begreifen sei. Sprich eine interaktive Kommunikation verläuft wechselseitig und nimmt Bezug auf frühere Mitteilungen.

## **2.2 Video Ads im Internet**

„Das Bewegtbildangebot im Netz wächst Tag für Tag, die Nutzung steigt entsprechend.“ (Illek et al., 2010, S. 5), so eine Studie zu Bewegtbildwerbung im Internet. Weiter schreibt die Studie, dass dieser Trend vor allem durch die enorme Verbreitung von Breitbandanschlüssen und die grössere Anzahl kostengünstiger Flatrate-Angebote zu verdanken sei. Auch können Online Videos in besserer Qualität und mit schnellerer Downloadzeit orts- und zeitunabhängig konsumiert werden. Ferner steigert das Web 2.0 und der damit entstandene Social Media „Hype“ die rasante Entwicklung des Online Videos. Die Studie über die Bewegtbildwerbung (Illek et al., 2010, S. 5) zeigt ausserdem auf, dass 55% aller Zielgruppen gelegentlich Videoinhalte im Internet konsumieren. Nicht verwunderlich, möchten die Videoportale sowie verschiedenste andere Medienschaffenden von der gestiegenen Aufmerksamkeit der Bewegtbilder im Internet profitieren. Video Ads lautet das Stichwort.

*"Videobotschaften wirken persönlicher, überzeugender und emotionaler als ein Rundbrief oder eine Massen-E-Mail. Sie sind beinahe so authentisch wie ein persönliches Gespräch."*

Dies schreibt Dr. Nikolai A. Behr, Vorsitzender der Corporate TV Association e.V. (CTVA ist Interessenvertretung und Fachverband für Kommunikatoren im Bereich des Bewegtbilds in Deutschland) auf der Website des CTVA (Behr, 2012) und Gunther Wolf von I.O. ITSolutions schreibt in der Online-marketingserie von www.twago.de (Wolf, 2011) zu Online-Videos Ads:

*„Videowerbung (Online-Video-Advertising, Web-Video-Marketing) bietet Werbebotschaften in audio-visueller Aufbereitung und ist mit Fernsehspots vergleichbar. Werbevideos enthalten emotionale Markenbotschaften und werden entweder direkt von den Werbespots im Fernsehen kopiert oder auch gesondert für den Einsatz als ‚Video-Ad‘ produziert.“*

Die Rezipienten konsumieren nicht mehr nur am Fernsehen oder im Kino Bewegtbildwerbung, sondern sie werden auch zunehmend im Internet mit Video Ads konfrontiert. Die Werbevideos werden auf bestimmten Portalen (Onlineseiten, Social Media, YouTube, Blogs etc.) meist passend zum Inhalt aufgeschaltet. Dadurch kann die Zielgruppe besser angesprochen werden und die Nutzerdaten können deutlich leichter eruiert werden. Die Werbeschaffenden kreieren am laufenden Band neue Ideen, wodurch Tag für Tag mehr Videoinhalte ins Netz gelangen und weitere Werbeformen entstehen. Für die verschiedenen Werbeformen existieren aber nur vereinzelt einheitliche Standards.

### **2.2.1 Bewegtbildformate**

Der Interessensverband Interactive Advertising Bureau (IAB) erliess Richtlinien für die Werbeeinheiten im Internet. Diese nichtbindenden Richtlinien sollen einen beträchtlichen Beitrag zur Harmonisierung der verschiedenen Werbeformen leisten. Für die Einbindung eines Videos in eine Internetseite definiert das IAB folgende Werbeformen: In-Stream Video, In-Banner Video, In-Text Video.

Die nachfolgende Tabelle wurde aus einer Grafikdatei vom IAB übernommen. (vgl. Interactive Advertising Bureau, 2008, S. 5) .

Tabelle 1: Formen der Videowerbung nach IAB

<b>Formen der Videowerbung</b>	<b>In-Stream Video</b>		<b>In-Banner Video</b>	<b>In-Text Video</b>
<b>Werbeformat Namen</b>	Lineare Video-Ads (Pre-/Mid-/Postrolls)	Nicht-lineare Video-Ads (Overlays, Bugs)	Rich Media/Flash	Rich Media/Flash
<b>Funktionalität</b>	Das Video Ad beginnt automatisch und wird für einen gewissen Zeitraum über den gesamten Videoinhalt platziert.	Das Video Ad beginnt automatisch und läuft analog mit dem ursprünglichen Videoinhalt, welcher nicht von der Werbung überdeckt wird.	Auf Klick oder bei Mouse-Over auf einen Banner wird das Video Ad gestartet. Die Werbung kann sich auch über den Banner ausdehnen.	Auf Klick oder bei Mouse-Over über wichtige, markierte Begriffe startet das Video Ad.
<b>Plazierung</b>	Vor, zwischen und nach dem Videoinhalt.	Während, über und innerhalb des Videoinhalts.	Innerhalb der Website, umgeben von viel Inhalt.	Ein markierter, meist unterstrichener Begriff in einem Text irgendwo auf einer Website.
<b>integrierbare Werbeformen</b>	Text, Banner, Rich Media, Video-Player-Rahmen		Keine	

Die drei oben vorgestellten Formen werden vom Online-Vermarkterkreis (OVK, zentrales Gremium der deutschen Online-Vermarkter im Werbemarkt) ähnlich definiert. Die In-Banner Videos und In-Text Videos werden jedoch als Unterkategorie von den sogenannten „In-Page Ads“ eingeordnet. Zur Abbildung 2 schreibt das OVK, dass die „In-Page Ads“ auch als „In-Page Video Ads“ verwendet werden können (OVK, 2012).

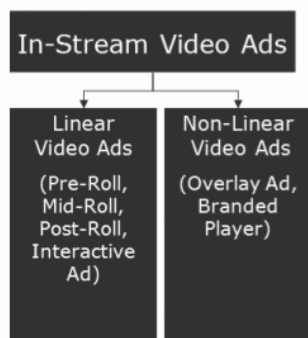


Abbildung 1: In-Stream Video Ads

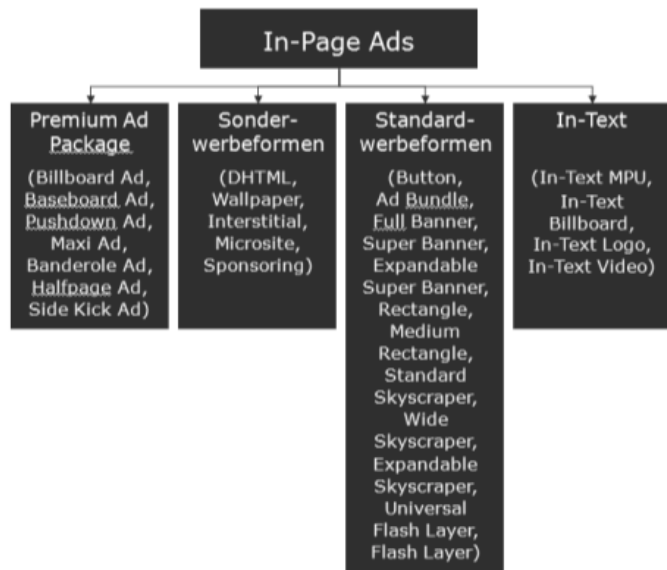



Abbildung 2: In-Page Video Ads

Die nachfolgenden Begriffserläuterungen zu den verschiedenen Video Ads wurden von der Website des OVKs abgeleitet. (vgl. OVK, 2012)

Tabelle 2: Formen der Videowerbung nach OVK

Name	Erläuterung
<b>In-Stream Video Ads</b>	In-Stream Video Ads sind Werbeeinblendung, welche automatisch als Unterbrechung abgespielt werden. Dabei wird zwischen zwei Formen unterschieden: Den linearen und non-linearen Video Ads. Während lineare Video Ads nie parallel mit dem Videoinhalt laufen, werden bei den non-linearen Ads die Werbeeinblendungen ganz oder teilweise über den eigentlichen Videoinhalt abgespielt. Für das Sponsoring von Video-Programmangeboten ist das In-Stream Video Ad besonders geeignet, um die Markenbotschaft den Rezipienten zu verdeutlichen.
<b>Lineare Video Ads</b>	Das lineare Video Ad unterbricht das ursprüngliche Video nie, es wird davor, dazwischen oder danach abgespielt. Dadurch nimmt das lineare Video Ad die volle Aufmerksamkeit des Rezipienten ein. Unterteilt wird diese Art von Werbeeinblendung zwischen Pre-, Mid- und Post-Rolls sowie Interactive Video Ads.

	 <p>Abbildung 3: Lineare Video Ads</p>
<b>Pre-Roll Ads</b>	<p>Bevor der gewünschte Onlinefilm konsumiert werden kann, wird ein Werbespot geschaltet. In der Regel dauert die Werbeeinblendung circa 10 Sekunden. In Deutschland bleibt es meist bei einer Einblendung während zum Beispiel in England bis zu drei Werbespots vor dem eigentlichen Videoinhalt abgespielt werden. Pre-Roll-Ads gehören zu den am häufigsten eingesetzten Formen, da durch die Einblendung zu Beginn des ursprünglichen Online-Videos die Rezipienten eher Geduld aufbringen, den Werbespots zu schauen.</p>
<b>Mid-Roll Ads</b>	<p>Mid-Roll Ads unterbrechen den Onlinefilm nach etwa der Hälfte der verstrichenen Zeit und zeigen statt dessen einen kurze (circa 10 Sekunden) Werbeeinblendung. Die Möglichkeit besteht, mehrere Mid-Roll Ads während des Videoinhalts zu zeigen. Die Gefahr besteht jedoch darin, dass der Rezipient die Werbung samt dem ursprünglichen Onlinevideo schliesst, da das Mid-Roll Ad nicht übersprungen werden kann.</p>
<b>Post-Roll Ads</b>	<p>Die Post-Roll Ads werden am Ende eines Onlinevideos abgespielt. Sie haben die gleiche Länge wie Mid- und Pre-Rolls, besitzen jedoch den Nachteil, dass der Rezipient das ausgewählte Video schon konsumiert und alle gewünschten Informationen erhalten hat.</p>
<b>Interactive Video Ads</b>	<p>Interactive Video Ads sind, wie der Name schon preisgibt, interaktive Videowerbungen. Das bedeutet, dass der Rezipient nicht nur per Klick/Mouse-Over auf die Werbeeinblendung Informationen erhält, sondern sich auch direkt in das Geschehen des Werbespots einbeziehen kann. Als Beispiel nennt das OVK einen Werbespot, welcher per Werbeeinblendung für das Mitmachen eines Gewinnspiels aufruft. Nach einem Klick auf die Einblendung stoppt der Spot und ein neues Fenster mit der Gewinnspielfrage erscheint. Nach der Beantwortung der Frage und des Ausfüllens des Formulars endet der Werbespot und der ursprüngliche Videoinhalt läuft weiter.</p>
<b>Nicht lineare Video Ads</b>	<p>Die nicht linearen Video Ads werden in einen Teil des Videoinhaltes integriert. Sprich die Werbeeinblendung überlappt das eigentliche Video. Dieses wird jedoch nicht unterbrochen, sondern</p>

	läuft parallel zur Werbung weiter. Die nicht linearen Video Ads nehmen im Unterschied zu den linearen Video Ads nicht die volle Aufmerksamkeit des Rezipienten ein.
<b>Overlay Ads</b>	Die Overlays Ads erscheinen parallel im Video, stören jedoch den Inhalt nicht sonderlich. Sie weisen Ähnlichkeiten zur Bannerwerbung auf. Klickt der Rezipient auf das Overlay Ad, gelangt er zum Beispiel auf die Produktwebsite. Das Video im Hintergrund kann nach der Interaktion des Rezipienten stoppen oder es läuft gewöhnlich weiter. Auch ist es möglich, dass nach einem Klick auf die Werbeeinblendung das ursprüngliche Video gestoppt wird, sich ein weiteres Fenster mit Infos, einem Trailer oder ein Formular öffnet. Der eigentliche Videoinhalt wird erst nach dem Schliessen dieses Fensters wiedergegeben.
<b>Branded Player</b>	Als Branded Player bezeichnet man das Erscheinungsbild des Videoplayers, welcher an die Marke/das Produkt des Kunden angepasst wurde. Dem Branded Player wurde ein transparenter, klickbarer Layer integriert, welcher über dem Videoinhalt plaziert ist. Nach einem Klick auf diesen gelangt der Rezipient direkt auf die Website des Produktes/der Marke oder es öffnet sich ein neues Fenster mit zusätzlichen Informationen.
<b>In-Page Video Ads</b>	In-Page Video Ads werden als die älteste Form der Bewegtbildwerbung im Internet bezeichnet. Sie werden in die jeweilige Website via Streaming integriert und der Inhalt wird automatisch abgespielt. Es ist nicht zwingend, dass nach der Werbeeinblendung weitere Videoinhalte folgen. In-Page Video Ads sind nach dem OVK in vier Kategorien unterteilt: Premium Ad Package, Sonder- und Standardwerbeformen sowie In-Text.
<b>In-Text Video Ad</b>	In-Text Video Ads sind in den Inhalt beziehungsweise in ein bestimmtes Wort integriert. Meist sind die ausgewählten Begriffe farblich hervorgehoben und/oder unterstrichen. Nach einem Klick oder bei einem Mouse-Over öffnet sich ein neues Fenster mit zusätzlichen Informationen zu dem entsprechenden Begriff. Nach Klick auf diesen Informations-Layer gelangt der Rezipient auf die Seite des Anbieters.

### **2.2.2 Interaktive Video Ads im Internet**

„Interactive Video Will Become The Standard For Advertising“ (O'Neill, 2010), das schreibt die Autorin auf der Website „socialtimes.com“ zum Thema interaktive Online-Video Ads. Fröhle (2003, S. 15) sieht die Vorteile der Online-Werbung ebenfalls in der Interaktivität:

*„Der grosse Vorteil der Marktkommunikation über das WWW liegt in seiner Interaktivität. Der Konsument wird selbst aktiv und kann auswählen, welche Informationen er zu welchem Zeitpunkt und mit welcher Intensität abrufen möchte. Damit weist das WWW einen beachtlichen Vorteil im Vergleich zu klassischen Massenmedien auf wie TV und Hörfunk.“*

Die in meinem Fall attraktivste Werbeform im Internet, die interaktiven Video Ads, werden immer populärer. Angefangen mit einer einfachen Klickintegration, indem der Rezipient nach einem Klick auf eine Website weitergeleitet wird oder sich ein neues Fenster mit Zusatzinformationen öffnet, bis hin zu interaktiven Erlebnistouren. Die Videoplattform YouTube bietet seinen User seit Neustem die Möglichkeit an, die eigenen Videos mit anderen YouTube Videos weiterzuverlinken. Der Eigentümer kann seine Videos mit Schaltflächen flexibel gestalten und diesen ein YouTube Video hinterlegen. Nach einem Klick auf die Schaltfläche wird dem Rezipienten das neue Video abgespielt. Zusätzlich wurden in den letzten Jahren die technischen Möglichkeiten immens verbessert. Firmen, welche sich der Interaktivität im Werbevideo im Internet annehmen, können sich laut Schwarz/Braun den namhaften „Hawthorne Effect“ zu Nutzen machen. Dieser besagt im Grunde, dass wenn Menschen zur Mitwirkung an einer Sache aufgefordert werden, ein Identifikation und eine positive Einstellung dazu entsteht (2006, S. 185). Des Weiteren sehen Holznagel und Stenner (2004, S. 622) folgende Vorteile:

*„Werbung kann so gestaltet werden, dass der einzelne Rezipient aktiv in die Werbekommunikation miteingebunden wird. Werbebotschaften lassen sich individuell an die einzelnen Teilnehmer anpassen.“*

Für Jan Jürgensen, Geschäftsführer der begehungen.de GmbH (Berliner Unternehmen, Spezialisiert auf Panorama Rundgänge, Virtuelle Rundgänge und Visualisierungen) sind laut einem Presseartikel von [www.presse-artikel.org](http://www.presse-artikel.org) interaktive und visuelle Präsentationen mit Bewegtbildern ein nachweislich wichtiges Element, um den Internetnutzer für Inhalte zu interessieren und ihn an eine Website zu binden. (Jürgensen, 2010)

### 2.2.3 Beispiele zu interaktiven Video Ads

Nachfolgend nur ein kleiner Auszug von ausgewählten Beispielen von interaktiven Video Ads. Die Videos, welche detaillierter untersucht werden, stehen zuoberst. Anschliessend wurden die Bewegtbilder nach alphabetischer Reihenfolge sortiert.

Tabelle 3: Beispiele zu interaktiven Video Ads

Name	Kurzbeschrieb	Details
<b>A hunter shoot's a bear! *</b>	Werbung mit Kooperation YouTube/Google	Interaktives YouTube Video von Tipp-Ex. Der Rezipient bestimmt den Ablauf.
URL: <a href="http://www.youtube.com/user/tippexperienca">http://www.youtube.com/user/tippexperienca</a> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M">http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M</a>		
<b>Speed Date *</b>	Interaktive Flash Videowerbung auf der Kundenwebsite	Interaktiver Road Movie mit dem Mercedes Benz SLK Auto. Der Rezipient bestimmt den Ablauf.
URL: <a href="http://slk.mercedes-benz.com">http://slk.mercedes-benz.com</a>		
<b>Lost in Val Sinestra *</b>	Eigene Flash-Website mit interaktiven Videoinhalten	Interaktiver Trailer für die Vermarktung von Swisscom TV. Der Rezipient wird in das Geschehene via Facebook miteinbezogen.
URL: <a href="http://www.lost-in-val-sinestra.com">http://www.lost-in-val-sinestra.com</a>		
<b>A Hundred Lovers</b>	Interaktives Flash-Video auf Firmenwebsite	Interaktives Video auf der Website von Diesel. Rezipient kann auf das Geschehen eingreifen.
URL: <a href="http://www.diesel.com/ahundredlovers">http://www.diesel.com/ahundredlovers</a>		
<b>Ad Gallery</b>	Interaktive Video Ads	Vorstellung von verschiedenen interaktiven Werbungen nach Formate, Brands und Branchen.
URL: <a href="http://adgallery.united-internet-media.de">http://adgallery.united-internet-media.de</a>		
<b>All Is Not Lost</b>	Google Chrome basiertes interaktives Video Experiment mit HTML5	Interaktives Musikvideo, welches in mehreren Browser-Fenstern abspielt und eine selbst gewählte Botschaft enthält.
URL: <a href="http://www.allisnotlo.st/index_en.html">http://www.allisnotlo.st/index_en.html</a>		

<b>Axe</b> ( <i>nicht mehr online</i> )	Virtuelles Flash-Video als Einstieg zur Website	Interaktives Video, in dem via Webcam Zugriff der Rezipient direkt in den Werbespot eingebunden wird.
URL: <a href="http://www.axe.ch">www.axe.ch</a>		
<b>Best Ads</b>	Interaktive Video Ads	Die Website stellt regelmässig die besten interaktiven Werbungen im Internet vor.
URL: <a href="http://www.bestadsontv.com/best/interactive">http://www.bestadsontv.com/best/interactive</a>		
<b>BooneOakley</b>	Videowebseite, aufgebaut mit Schaltflächen	Interaktive Website in Form von YouTube Videos.
URL: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=Elo7WeIydh8">http://www.youtube.com/watch?v=Elo7WeIydh8</a>		
<b>Breakthroug/ Snatch</b>	Werbung mit Kooperation YouTube/Google	Interaktives YouTube Video von Desperados. Der Rezipient wird in das Geschehene via Interaktion miteinbezogen.
URL: <a href="http://www.youtube.com/desperados">http://www.youtube.com/desperados</a>		
<b>Chocri - meine Schokolade</b>	Interaktives Flash Video auf der Kunden-seite	Interaktive Kochwerbesendung. Rezipient kann den Ablauf bestimmen.
URL: <a href="http://spot.chocri.de">http://spot.chocri.de</a>		
<b>Die suche nach Genuss</b>	Interaktives Flash Video auf Kundenweb-site	Ein interaktives Flash-Videogame durch die Welt des Internets. Rezipient muss Protagonisten mit den Cursortasten steuern.
URL: <a href="http://pleasurehunt.mymagnum.com">http://pleasurehunt.mymagnum.com</a>		
<b>Forget Me Not</b>	Interaktives Flash Video auf eigener Website	Interaktives Musikvideo mit verschiedenen Handlungssträngen, welche der Rezipient auswählen kann.
URL: <a href="http://www.forgetmenot.tv">http://www.forgetmenot.tv</a>		
<b>Hyperspots</b>	Interaktives Flash Video auf Kundenweb-site	Eine Videowerbung, in der dem Rezipienten gezeigt wird, wie man während des Videos die gewünsch-

		ten Inhalte (Kleider, Schmuck, Werbung etc.) anklicken kann, um mehr Informationen zu erhalten.
URL: <a href="http://www.hyperspots.com">http://www.hyperspots.com</a>		
<b>Innovid</b>	Interaktives Video auf der Kundenwebsite	Die Website erklärt mit einem interaktiven Video, wie interaktive Videos verwendet werden können.
URL: <a href="http://www.innovid.com/labs">http://www.innovid.com/labs</a>		
<b>Nespresso</b>	Websiteeinstieg mit interaktivem Flash-Video	Interaktiver Einstiegsvideo von Nespresso mit Georg Clooney. Der Rezipient wird in das Geschehene miteinbezogen.
URL: <a href="http://www.nespresso.com/whatelse/?l=en_AU">http://www.nespresso.com/whatelse/?l=en_AU</a>		
<b>Peugeot 208 Interactive Experience</b>	YouTube Video mit Schaltflächen	Interaktives YouTube Video von Peugeot. Der Rezipient bestimmt den Ablauf.
URL: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=1KduwP0wv2w">http://www.youtube.com/watch?v=1KduwP0wv2w</a>		
<b>The Johnny Cash Project</b>	Eigene Flash-Website mit interaktiven Videoinhalten	Interaktive Website über Johnny Cash. Der Rezipient kann via Video einzelne Frames genauer betrachten.
URL: <a href="http://www.thejohnnycashproject.com">http://www.thejohnnycashproject.com</a>		
<b>The Seb Toots Edition</b>	YouTube Video mit Schaltflächen	Interaktives YouTube Video von O'Neill. Der Rezipient bestimmt den Ablauf.
URL: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=x5ROb4GxKjM">http://www.youtube.com/watch?v=x5ROb4GxKjM</a>		
<b>The Wilderness Downtown</b>	Google Chrome basiertes interaktives Video Experiment mit HTML5	Interaktives Musikvideo von Arcade Fire. Nach Eingabe der PLZ wird ein Video gezeigt, indem ein Jogger durch die gewünschte Ortschaft läuft (Einbindung Google Maps, Google StreetView).
URL: <a href="http://www.thewildernessdowntown.com">http://www.thewildernessdowntown.com</a>		
<b>Veeples TV</b>	Website mit interakti-	Interaktives Video, welches die

	vom Einstiegsvideo	Möglichkeiten von „Web 2.0 Video Marketing“ aufzeigt.
URL: <a href="http://veepletv.com/?p=1329">http://veepletv.com/?p=1329</a>		
<b>Virtual Tour mit Virginblue</b>	Eigene Flash-Website mit interaktiven Videoinhalten	Interaktive Videotour durch ein Flugzeug von Virginblue. Der Rezipient kann das Geschehen bestimmen.
URL: <a href="http://a330-virtual-tour.virginblue.com.au">http://a330-virtual-tour.virginblue.com.au</a>		
<b>YouTube Show &amp; Tell</b>	Interaktive Video Ads auf Youtube	Vorstellung der verschiedenen interaktiven Werbungen auf YouTube (von YouTube)
URL: <a href="http://www.youtube.com/user/YTShowandTell">http://www.youtube.com/user/YTShowandTell</a>		

\* werden im Hauptteil genauer analysiert

### 2.3 Zusammenfassung von Untersuchungen

Die nachfolgenden Untersuchungen sind im Literaturverzeichnis unter dem Punkt 6.3 detaillierter aufgeführt. Die Studien wurden für die Zusammenfassung nach dem Erscheinungsjahr sortiert. Neuere Erkenntnisse werden zuerst beschrieben.

#### **Bachér/Genzlinger/Ehrlich (2011): Brands in (E)Motion – Werbewirkung von Bewegtbildformaten im Internet (InteractiveMedia, Yahoo!, United Internet Media)**

*„94 Prozent der Online-Marketing-Experten gehen von einer steigenden Nachfrage nach Bewegtbildwerbung in den nächsten zwei Jahren aus.“ (zit in: BVDW – Trend in Prozent, 2011, S. 2)*

Die wichtigsten Bewegtbildformate sind In-Page (Werbeeinblendung wird in Seite eingebettet), BridgeAd, („Unterbrecherwerbung“, kann übersprungen werden) und In-Stream (werden vor oder als Unterbrechung zwischen Videoinhalten gezeigt). Die Studie zieht das Fazit, dass alle Bewegtbildformate wirken, je nach Kampagnenziel aber unterschiedliche Formate in Betracht gezogen werden müssen. Die höchste Awarenessleistung erzielten In-Stream und Bridge Ads. In-Page Formate leisten den positivsten Image-Transfer und besitzen die höchste Aktivierungsleistung. Auch auf die grösste Akzeptanz stossen Formate, welche das Surfen nicht unterbrechen.

### **AdScal Best Practice (2011): Bewegtbild-Werbewirkungsstudie**

*„Vor allem grosse Marken setzen mittlerweile auf Online-Bewegtbild und verlagern ihre TV-Kampagnen ins Web. Der crossmediale Brandingeffekt stärkt das Image und schafft zusätzliche Sympathien. Optimale Ergebnisse erzielt dabei, wer die Kampagne in unterschiedlichen Belegungseinheiten am besten aussteuert.“ (2011, S. 2)*

Die Studie belegt die positive Veränderung von Nutzerengagement, Seitenabrufen und Verweildauer nach dem Kontakt der Kampagne. So wurde die Website fünf zusätzliche Male aufgerufen und die Besucher surfen im Schnitt sechs Minuten länger. Gleich dreimal so lange verweilte die Hauptzielgruppe auf der Internetseite, nach dem Kontakt der Kampagne. Noch besser beweist sich die Marke nach crossmedialem Werbekontakt mit Online und TV in den Gebieten Markenimage, Weiterempfehlung und Sympathie.

### **Bundesverband Digitale Wirtschaft (2011): OVK Online-Report 2011/2012 – Zahlen und Trends im Überblick**

*„Unter allen Werbeformaten konnte die Bewegtbildwerbung in den vergangenen Jahren mit am stärksten von der wachsenden Nachfrage nach grossflächigen und aufmerksamstarken Werbeformen profitieren. Ausschlaggebend dafür sind sicherlich die vielfältigen multimedialen Möglichkeiten der Werbemittelgestaltung bei den Video Ads, die auch die Übermittlung sehr komplexer Werbebotschaften zulassen.“ (2011, S. 11)*

Online Videos sind weiterhin auf dem Vormarsch und die Werbung dazu wächst im zweistelligen Bereich weiter. Es wird prognostiziert, dass Online-Werbung über ein Fünftel des Mediamixes ausmachen wird. Online-Werbung wird in allen Branchen immer mehr zur Selbstverständlichkeit und die Nutzung hat sich in allen Lebensbereichen etabliert.

### **Ams - Radio und MediaSolutions (2010): Bewegtbild-Studie - Ermittlung von Erwartungen und Bedürfnissen aus Unternehmenssicht im Markt für Bewegtbilder**

*„Unternehmen, die schon Erfahrung mit Bewegtbild haben, werden es auch weiterhin einsetzen. Die Erfahrungen mit diesem Kommunikati-*

*onsinstrument sind überwiegend positiv, auch wenn die Messung des Erfolgs sehr unterschiedlich vorgenommen wird." (2010, S. 13)*

Die Studie sieht die Vorteile von Bewegtbildern in der einfachen Vermittlung von Informationen, der guten Vermittlung von Emotionen, der Kombination aus Hören und Sehen und in der Erregung hoher Aufmerksamkeit. Als bekannteste Bewegtbilder definiert die Studie Unternehmensvideos, Web-TV, animierte Spots und Event-Dokumentation.

**Illek/Heinz/Frank/Blumtritt (2010): Bewegtbild Werbung im Internet – Aktueller Stand und Zukunft der Forschung (Zukunft digital, BCN, PLAN.NET, tremor media)**

*„Bewegtbildwerbung im Internet verzeichnet enorme Wachstumsraten. Aus gutem Grund: Online-Video Ads kommen beim Nutzer gut an, haben eine hohe Werbewirkung und verbessern sogar das Image der werbenden Marken. Allerdings besteht noch deutlicher Forschungsbedarf zu den Gestaltungsparametern, dem Einfluss interaktiver Elemente und der optimalen Platzierung." (2010, S. 13)*

Allein im ersten Halbjahr 2008 verbuchte die Bewegtbildwerbung im Netz 226 Prozent Wachstum gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Bewegtbildwerbung im Internet gefällt den Nutzern besser als alle Standard Online-Werbeformen.

**SevenOneMedia (2010): Zentrale Ergebnisse von drei OnSite-Befragungen zwischen Juli und Oktober 2010 bei circa 8.500 Nutzern der Websites der ProSiebenSat.1-Group**

Die interaktiven In-Stream Video Ads, mit denen 20th Century Fox seinen Film "Knight and Day" beworben hat, zeigten sich als erfolgreich. 50,2 Prozent der Rezipienten mit Kontakt zu der gewöhnlichen Kampagne bekannten sich zu dem amerikanischen Kinofilm. Bei denjenigen Rezipienten, welche Kontakt mit dem interaktiven Video Ad hatten, konnte die Awareness durch die interaktive Werbeblendung mehr als verdoppelt werden. Auch bewerteten rund die Hälfte der Rezipienten die neue Form der Video Ads nach deutschen Schulnoten mit einer „1“ (sehr gut) oder einer „2“ (gut).

**Yahoo! (2009): Yahoo! reframing online video - Enhanced Interactive Video Ads (change the way consumers interact with and learn about pharmaceutical brands)**

*„Yahoo! Enhanced Interactive Video Ads made it possible for one pharmaceutical company to repurpose its existing TV commercials to benefit from online's reach, interactivity and measurability.“ (2009, S. 1)*

Yahoos verbesserte interaktive Videoanzeigen zeigten Wirkung und so war die Klickrate während der zehnwöchigen Kampagne zwei bis drei Mal so hoch, wie bei traditionellen Videowerbungen. Mehr als 40 Prozent, die den interaktiven Werbespot wahrnahmen, sahen das gesamte 60 Sekunden Video. Mit den zusätzlichen Inhaltselementen interagierten 58.8 Prozent und mit den scrollbaren Angabe-Modulen 8.3 Prozent.

### **InteractiveMedia, Enigma GfK, phaydon (2009): Punkten mit Bewegtbildwerbung - Ergebnisse aus Werbewirkungsstudie und Expertenbefragung**

*„Insgesamt gehen fast 90 Prozent der Experten davon aus, dass der Anteil von Video Ads in den nächsten zwei Jahren steigen wird.“ (2009, S. 20)*

Die Studie zeigt dass Bewegtbildformate im Vergleich zu TV-Werbung und Display Ads länger angesehen werden und sich die Rezipienten besser an die Werbung erinnern können. Um 87 Prozent stieg der Anteil von Online-Werbung in den letzten zwei Jahren. Zu den elementarsten Vorteilen der Bewegtbildwerbung im Internet zählt die Studie: 64 Prozent Aufmerksamkeit/Werbewirkung, 48 Prozent Involvement, 43 Prozent Darstellbarkeit/ Kreation und 16 Prozent Interaktivität.

### **InteractiveMedia, Enigma GfK (2008): Mobile Advertising und Video Ads – Ergebnisse einer Befragung von Meda-Experten aus Agenturen und Werbung treibender Wirtschaft**

*„Gemessen am zukünftigen Interesse an unterschiedlichen Formen der Video Ads ist das unausgeschöpfte Potential bei speziellen Online-Spots am grössten. Nach Ansicht der Experten ist die Ausschöpfung dieses Potential eher bei Entwicklung spezifischer (interaktiver) Formate möglich.“ (2008, S. 10)*

73 Prozent der befragten Experten haben Video Ads schon in der Online-Werbung eingesetzt. Mehr als fünfzig Prozent der Befragten werteten die Wirkung der Video Ads als besonders positiv. Als relevantester Punkt dabei gilt die Aufmerksamkeitsstärke, gefolgt vom Involvement.

### 3 Analyse der interaktiven Video Ads

Um ein detailliertes Bild über die interaktiven Video Ads im Internet zu bekommen, werden die drei erfolgreichen Werbespots („A hunter shoots a bear!“, „Lost in Val Sinestra“, „Speed Date“) mit einer qualitativen Analyse auf die Umsetzung und die Wirkung untersucht. Dazu wird die Geschichte des Spots in einer Einleitung dargelegt und die Umsetzung wird anhand der Kriterien Konzept und interaktive Komponente überprüft. Nach Roddewig werden die Wirkungsfaktoren und deren Komponenten von den einzelnen Werbungen untersucht (2003, S. 131). Am Ende der Untersuchung werden die Ergebnisse in einer Tabelle zusammengefasst. Ziel meiner Analyse ist es, die erforschten Werbungen so zu reduzieren, dass nur die essentiellsten Inhalte erhalten bleiben.

Tabelle 4: Wirkungsfaktoren & -komponenten nach Roddewig

Wirkungsfaktoren	Wirkungskomponenten
Werbemittel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbeform (Banner, Pop-up...)</li> <li>• Werbeaussage (emotional, informativ)</li> <li>• Kontaktmenge (Häufigkeit, Zeitpunkt)</li> </ul>
Werbeträger	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platzierung</li> <li>• Umfeld (soll zur Werbebotschaft passen)</li> </ul>
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter</li> <li>• Geschlecht</li> <li>• Einstellung zur Marke</li> <li>• Segmentierung (speziell, generell)</li> </ul>
Werbetreibender	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekanntheitsgrad</li> <li>• Image</li> <li>• wird das Unternehmen/Produkt beworben?</li> </ul>

### 3.1 A hunter shoots a bear!



Abbildung 4: Einstieg „A hunter shoots a bear!“

Die Herleitungen zur Analyse der interaktiven YouTube Werbung „A hunter shoots a bear!“ erfolgt in Bezug auf folgende Quellen: Dem Blog [thisisnotadvertising.wordpress.com](http://thisisnotadvertising.wordpress.com) (This is not ADVERTISING, 2011), der Website [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com) (Hazen, 2010) eine Pressemitteilung auf [bicworld.com](http://bicworld.com) (BIC, 2010), ein Artikel auf [PR-Online.de](http://PR-Online.de) (Blum, 2010), ein Artikel auf [digitalleinwand.de](http://digitalleinwand.de) (Marks, 2010), ein Artikel auf [anitra-eggler.com](http://anitra-eggler.com) (Eggler, 2010) und ein Artikel auf [kassenzone.de](http://kassenzone.de) (Graf, 2010)

#### 3.1.1 Einleitung

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>

Das YouTube Video „A hunter shoots a bear!“ startet wie jedes gewöhnliche Amateur Video. Verwackelt und mit schlechter Soundqualität. Der Rezipient nimmt einen Jäger wahr, welcher gerade die Zähne putzt und dabei von einem Kollegen gefilmt wird. Plötzlich tritt ein grosser, schwarzer Bär hinter dem Zelt aus dem dichten Gebüsch des Waldes hervor.



Abbildung 5: YouTube Schaltfläche

Nachdem der erste Schock überwunden ist, fordert der Kameramann den Jäger zur Erschiessung des Bären auf. Der Jäger möchte dies aber nicht und so wendet er sich an den Rezipienten. Mittels rechteckigen Schaltflächen, welche ins Video integriert wurden, kann der User nun entscheiden, ob er den Bären erschiessen



Abbildung 6: Jäger "tipp-ext" Wort "shoot"

will oder nicht. Nach dem Klick auf die gewünschte Schaltfläche wird ein neues Video abgespielt. Aber egal für welche Option man sich nun entscheidet, der Bär bleibt am leben und wird nicht erschossen. Statt dessen wird dem Rezipienten zum ersten Mal bewusst, dass dieses YouTube Video nicht gewöhnlich ist. Der Jäger greift im neuen Video nach

dem Tipp Ex, welcher in Form eines Werbeplatzhalters auf der YouTube Website platziert ist und „tippext“ im Videotitel das Wort „shoot“. Am Ende des Videos fordert der Jäger die Zuschauer dazu auf, die Story zu „rewritten“ um ein anderes Ende für den Jäger und den Bären zu erfinden. Unzählige Wörter, welche auf die junge Zielgruppe perfekt angepasst wurden, nimmt das Video Ad entgegen und so erscheint zum Beispiel nach der Eingabe des Wortes „hugs“ ein kleiner Spot indem der Bär den Jäger umarmt.

### 3.1.2 Umsetzung

#### Konzept

Tipp-Ex ist eine Flüssigkeit, welche alle Art von Text auf einem gewöhnlichen Blatt Papier wegretuschiert. Passt also nicht ganz in die heutige virtuelle Welt. Nichts desto trotz entschied man sich, ein interaktives Werbevideo auf YouTube im September 2010 zu veröffentlichen. Ziel dieser Kampagne war es, ein gewöhnliches Produkt zu einem einzigartigen und wegweisenden interaktiven Erlebnis auf YouTube zu machen. Ausserdem soll eine spezifische Beziehung zwischen der Zielgruppe und der Marke entstehen und dadurch das Tipp-Ex Erlebnis viral zu verbreiten. Die Pariser Firma Buzzman entwickelte dafür zusammen mit Eleganz TV über 40 aussergewöhnliche Kurzclips, welche auf der YouTube Plattform interaktiv zusammengefügt wurden. Die Kampagne wurde mit Adobe Flash umgesetzt und funktioniert auf den vier meistgenutzten Browsern (Firefox, Safari, Chrome und Internet Explorer). Durch die Zusammenarbeit mit YouTube und mit der idealen Nutzung der Werbeflächen ist es zum ersten Mal möglich geworden, dass der gewöhnliche Video Rahmen gesprengt wird und die gesamte YouTube Videoseite genutzt werden kann. Das eigentliche Produkt, die Tipp-Ex Pocket Mouse mit der Botschaft „white & rewrite“, wurde dabei geschickt inszeniert und auf die Zielgruppe angepasst. Der Einstiegsclip zu „A hunter shoots a bear!“ dauert exakt 30

Sekunden, das darauf folgende Video 22 Sekunden. Die Länge der einzelnen Kurzclips variiert von sieben bis zu 31 Sekunden.

### **Interaktive Komponente**

Für das interaktive Video „A hunter shoots a bear!“ wurden über 40 Clips produziert. Startvideo dabei ist eine kurze Einstiegssequenz, welche bewusst amateurhaft produziert wurde. Nach der ersten Einbindung des Rezipienten mittels Schaltflächen „Shoot the bear/Don’t shoot the bear“ folgt die Weiterleitung auf den YouTube Kanal vom Tipp-Ex Experience. Der Kanal konnte mit der Zusammenarbeit mit YouTube manipuliert werden. So kann der Rezipient zwar die herkömmlichen Player-Optionen wie Play/Pause, Mute nicht mehr bedienen, dafür kann er im zweiten Video auf spielerische Art und Weise einen Begriff in das vom Jäger „getippete“ Textfeld eingeben. Nach einem Klick auf den „Spiel“-Button startet ein Video, welches einen direkten Zusammenhang zum aufgeschriebenen Begriff aufweist. Die Integration von Social Media, sprich der Aufruf, den Tipp-Ex Spot mit Freunden via Twitter, Facebook und E-Mail zu teilen, erfolgt durch die Belegung von einer weiteren Werbefläche. Aber auch ein „Join us on Facebook“-Button und ein „Replay“-Button schmückt den YouTube Kanal.

### **Diverses**

Dieses Jahr wurde eine Fortsetzung von „A hunter shoots a bear!“ veröffentlicht. Zum Jubiläum wurde im Frühling 2012 ein neuer, interaktiver Werbeclip auf YouTube veröffentlicht. In diesem können die Rezipienten beliebige Jahreszahlen eingeben. So wird die Geschichte/die Zukunft in einem ganz neuen, bärigen Licht dargestellt. (<http://www.youtube.com/watch?v=eQtai7HMbuQ>)

### **3.1.3 Wirkung**

#### **Wirkungsfaktoren und deren Komponenten nach Roddewig**

Als Werbemittel benutzt die Tipp-Ex Kampagne Online-Videos mit integrierten Werbeanzeigen. Die Werbeaussage „Tipp-Ex white & rewrite“ wird auf sehr humorvolle Art und Weise umgesetzt. Die Rezipienten erfahren durch geschickte Public Relation und Blogbeiträge, aber vor allem durch Social Media (Virale Verbreitung) von dem Werbespot. Als Werbeträger stellte sich YouTube zur Verfügung. Das Video wurde auf einem manipulierten Kanal aufgeschaltet und der Zielgruppe entsprechend angepasst. Der gesamte Videorahmen, mitsamt Werbeeinblendungen wird genutzt. Als Zielgruppe wurden Schüler, Studenten und andere

Tipp-Ex Kunden festgelegt, welche Tipp-Ex zwar kennen, aber nicht benutzen. Der Werbetreibende BIC Group, beziehungsweise die Tochtergesellschaft „Tipp-Ex“, hat einen immensen Bekanntheitsgrad, jedoch ein verstaubtes Image.

### **Auswirkung des interaktiven Online-Videos**

Die interaktive Marketingkampagne von der Firma Tipp-Ex „A hunter shoots a bear!“ auf YouTube konnte in nur einem Monat fast zehn Millionen Klicks generieren. Nach 100 Tagen lag die Anzahl Views beim YouTube Kanal schon bei über 35.5 Millionen. Mehr als eine Million User posteten, kommentierten oder drückten den „gefällt mir“-Button auf Facebook. Die Twittergemeinschaft „tagte“ 220'000 mal das interaktive Video und 60'000 Online Artikel wurden bereits geschrieben. Das Video wurde nach 100 Tagen schon in 217 Länder auf der ganzen Welt angesehen, erreichte 46 Millionen Views sowie internationale Berichterstattungen im Fernsehen. Der Verkauf erhöhte sich mit plus 30 Prozent gegenüber 2009 zwischen dem 2. September und Oktober 2010. Auch holte die Tipp-Ex-Kampagne viele Auszeichnungen und Awards. Darunter wurden der Kampagne drei silberne Cannes-Löwen verliehen.

#### **3.1.4 Zusammenfassung**

Die nachfolgende Zusammenfassung basiert auf den Erkenntnissen der Analyse.

Tabelle 5: Zusammenfassung Analyse "A hunter shoots a bear!"

<b>Kategorie</b>	<b>Details</b>
Produktname	A hunter shoots a bear!
Produkt	Flash-Videowerbung auf YouTube
Auftraggeber	Tipp-Ex (BIC Group)
Film Produktion	Eleganz TV
Web Produktion	Buzzman
Ziel	Beziehung zwischen Zielgruppe und Marke und somit eine virale Verbreitung schaffen
Zielgruppe	Schüler, Studenten und andere Tipp-Ex Kunden
Zeitraum	Sommer 2010
Sprachen	Sprache/Sound: Englisch. Begriffe: Deutsche, Englisch

Umsetzung	Zusammenarbeit mit YouTube, Adobe Flash Technologie, gezielte Einsetzung von Werbeflächen
Dauer	Einstieg: 52 Sekunden. Einzelne Kurzclips: sieben bis 30 Sekunden
Playeroptionen	Einstiegsvideo: gewöhnliche YouTube Playeroptionen Interaktives Video: keinen Einfluss, jedoch ein interaktives Texteingabefeld.
Involvement	Aktives Involvement für die Weiterleitung zum interaktiven Video. Begriffseingabe in Textfeld/"Play"-Button
Social Media	Facebook Fanpage. „Share/Like“-Button
Auswirkung	Sehr hohe virale Verbreitung
Diverses	Fortsetzung: Tipp-Ex Experience 2

### 3.2 Lost in Val Sinestra



Abbildung 7: Einstieg „Lost in Val Sinestra“

Die Analyse von der Umsetzung und Wirkung vom interaktiven Trailer „Lost in Val Sinestra“ beruht auf folgenden Quellen: einen Artikel auf zweipunktnull.org (Hutter, 2010), einer Medienmittelung der Goldbach Group (Riesen/Tomovski, 2011), einem Bericht der Goldbach Award Cases (Goldbach Group, 2010), des Blogs techcrunch.com (Wauters, 2010) und dem Case Study der Filmagentur Stories (Stories AG, 2012).

### 3.2.1 Einleitung



Abbildung 8: „Create Your Movie“

„CREATE YOUR MOVIE“, so erwartet einen die Startseite von Lost in Val Sinestra mit dem klassischen, alten „Flimmer“-Hintergrund. Nach der Auswahl von einer Sprache (englisch, deutsch, französisch, italienisch) wird der Rezipient dazu aufgefordert, sich mit dem eigenen

Facebook-Account zu verbinden. Per Zufallsmechanismus werden Informationen (Profilbild, Statusmeldungen etc.) über Freunde geladen. Die ausgewählten Facebook Freunde können in einem zweiten Schritt manuell ausgetauscht werden. Für Nicht-Facebook User gibt es ebenfalls eine Option, um einen eigenen Film zu produzieren. Anstatt dass die Applikation automatisch via Facebook Freunde aus sucht, können die Namen der Freunde sowie ein dazugehöriges Foto selber, sprich via „Upload“, heraufgeladen werden. Am Schluss kann der User noch den „Gänsehautfaktor“ während des Filmes einstellen. Nach dem Bestätigen aller Angaben wird der Filmtrailer entwickelt. Mit der Namenseinblendung von der Regie (Rezipient) sowie der (Facebook) Freunde (Cast) startet der Trailer. Die Story spielt in einem Hotel namens Val Sinestra, in dem die zuvor ausgewählten Freunde eine Party feiern. Im Laufe des Abends verschwinden jedoch immer mehr Freunde spurlos... Der Trailer endet mit dem Hinweis, dass auf Swisscom TV mehrere Filme auf Knopfdruck geladen werden können. Am Schluss wird der User aufgefordert, den personalisierten Trailer mit seinen Freunden via E-Mail, Facebook oder Twitter zu teilen, einen neuen Trailer zu erstellen oder ihn nochmals anzuschauen. Ausserdem wird ein automatisch generiertes E-Mail gesendet, in dem der User nochmals einen Link mit dem personalisierten Trailer findet.



Abbildung 9: Trailer weiterempfehlen

### 3.2.2 Umsetzung

#### Konzept

Die Kampagne „Lost in Val Sinestra“ wurde im Auftrag von Swisscom von der Webagentur Hinderling Volkart AG, der Filmagentur Stories AG und der Werbeagentur Contexta AG entwickelt. Man wollte den Rezipienten über einen längeren Zeitraum begeistern, faszinieren und unterhalten. Zudem sollte das Produkt „Swisscom TV“ (digitales Fernsehen), insbesondere der jüngeren Zielgruppen, bekannt gemacht werden. Als Zielsetzung wurde die Entwicklung eines crossmedia- len Social Media Konzept definiert, welches vor allem über die eigenen Swisscom- und Partnerkanäle verbreitet wird. Als weitere Ziele wurden die Imageprofilierung der Swisscom und die hohe virale Verbreitung auf Social Media Plattformen definiert. Die Kampagne wurde in drei Launch-Phasen unterteilt, welche die nachfolgende Grafik von der Goldbach Group (2011, S. 4) im Detail aufzeigt. Das Herzstück bildet ein interaktiver Flash-Trailer welcher auf den vier meistgenutzten Browsern funktioniert. Der Trailer dauert 3 Minuten und 20 Sekunden.

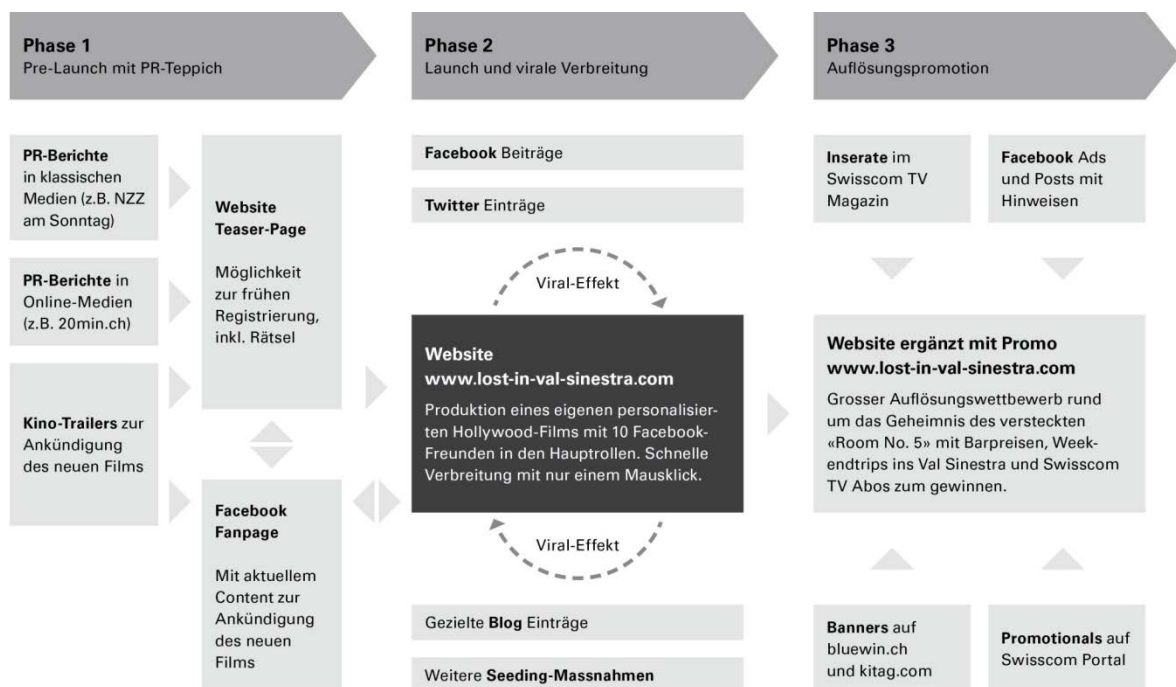


Abbildung 10: Launch-Phasen „Lost in Val Sinestra“

#### Interaktive Komponente

Nach der Auswahl der Sprache (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch) wird der Rezipient dazu aufgefordert, persönliche Daten von Facebook der Applikation

zur Verfügung zu stellen. Falls man keinen Zugriff auf die Daten geben möchte beziehungsweise keinen Facebook-Account besitzt, kann der Name und Fotos von zehn Freunden selber via Upload-Funktion eingegeben werden. Nach der Bestätigung aller Informationen startet der Flash-Trailer. Der Rezipient kann dank den integrierten Player-Funktionen das Video pausieren, die Lautstärke verändern, mit einer Zeitleiste vor- und zurückspulen, die Sprache der Untertitel ändern und in den Wide-Screen Modus wechseln. Die eingegebenen Informationen (Name, Fotos) werden während des gesamten Trailers kontinuierlich in den Videoinhalt integriert, so dass ein personalisierter Trailer entsteht. Am Ende des Trailers wird der Rezipient dazu aufgefordert, den personalisierten Trailer via Facebook und/oder Twitter zu teilen und als E-Mail zu versenden. Ausserdem kann der User den Trailer nochmals ansehen beziehungsweise einen neuen Trailer erstellen und er findet einen Link zur „Lost in Val Sinestra“ Facebook Fanpage.

### **3.2.3 Wirkung**

#### **Wirkungsfaktoren und deren Komponenten nach Roddewig**

Für „Lost in Val Sinestra“ wurde ein interaktives Flash-Video mit Facebook-Connect Funktion als Werbemittel entwickelt. Über Print- sowie Onlinemedien, Social Media und anderen Kanälen wurden die potentiellen User von Juli 2010 bis März 2011 aktiv beworben. Das Video wurde im Vollbild auf einer eigenen Website plaziert. Die Schweizer Bevölkerung bilden im Augenmerk auf das jüngere Alterssegment (unter 30 Jahren) die Hauptzielgruppe. Personen zwischen 30 und 55 Jahren bilden die sekundäre Zielgruppe. Werbetreibender der ganzen Kampagne ist die Swisscom AG. Sie ist bekannt für ihre qualitativ guten Werbungen und laut Geschäftsbericht 2011 haben über sechs Millionen Kunden einen Mobilfunkanschluss bei Swisscom.

#### **Auswirkung des interaktiven Online-Videos**

Die interaktive Kampagne von der Swisscom wurde als „FWA Site of the day“ gekürt. Die Seite wurde bis zum 23. März 2011 mehr als zwei Millionen Mal aufgerufen. Eindeutige Besuche wurden dabei 1'250'068 identifiziert, diese produzierten insgesamt 268'928 Filme. Die User kehrten vermehrt auf die Website zurück und zeigten ein hohes Involvement. In der Zeit von Juli 2010 bis März 2011 als die Kampagne aktiv beworben wurde, zeigte sich eine rasante virale Ausbreitung. Die interaktive Werbung hatte in über 200 Länder eine hohe internationale Medienpräsenz. Auch bei den Social Media Liebhabern war die Kampagne ein grosses Thema. So beschrieb der renommierte „TechCrunch.com“ Blog die Kampagne als

„double rainbow awesome“ und massenhafte begeisterte Kommentare wurden auf der Facebook Fanpage hinterlassen. Ausserdem erreichte „Lost in Val Sinestra“ von der Goldbach Media Gruppe in der Kategorie Crossmedia den ersten Platz und wurde mit dem Publikumspreis in der Kategorie Social Media ausgezeichnet.

### 3.2.4 Zusammenfassung

Die nachfolgende Zusammenfassung basiert auf den Erkenntnissen der Analyse.

Tabelle 6: Zusammenfassung Analyse "Lost in Val Sinestra"

Kategorie	Details
Produktname	Lost in Val Sinestra
Produkt	Flash-Videowebseite
Auftraggeber	Swisscom AG, Bern, Schweiz
Film Produktion	Stories AG, Zürich, Schweiz
Web Produktion	Hinderling und Volkart AG, Zürich, Schweiz
Werbeagentur	Contexta AG, Bern, Schweiz
Ziel	Bekanntmachung von Swisscom TV
Zielgruppe	Schweizerbevölkerung, insbesondere Personen unter 30 Jahren. Personen zwischen 30 und 55 Jahren bilden die sekundäre Zielgruppe.
Kampagnezeitraum	Juli 2010 bis März 2011
Sprachen	Trailer in Englisch. Untertitel Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch
Umsetzung	Zusammenarbeit mit YouTube, Adobe Flash Technologie, gezielte Einsetzung von Werbeflächen
Dauer	3 Minuten und 20 Sekunden
Playeroptionen	„Play/Pause“-Button, Lautstärke verändern, vor-/zurückspulen mit Zeitleiste, Untertitelsprache ändern, Wechsel in Wide-Screen
Involvement	Facebook-Connect, personalisierte Eingabe, eigener, personalisierter Trailer, Gewinnspiel
Social Media	Integration Facebook-Connect. „Share/Like“-Buttons. Eigene

	Fanpage auf Facebook
Auswirkung	Hohe Medienpräsenz, grosse virale Verbreitung, hohes Userinvolvement, mehrere Auszeichnungen

### 3.3 Speed Date



Abbildung 11: Einleitung „Speed Date“

Die folgende Untersuchung des interaktiven Werbespots „Speed Date“ ist gestützt auf folgende Quellen: ein Blogbeitrag auf auto-news-blog.de (Auto News Redaktion, 2011), ein Artikel auf horizont.net (Mulch, 2011) und diverse Mittelungen auf der Website von Scholz & Volkmer (Scholz & Volkmer GmbH, 2011)

#### 3.3.1 Einleitung

URL: <http://slk.mercedes-benz.com>



Abbildung 12: Interaktions Element

Die Hauptseite zur Website von Mercedes-Benz SLK-Klasse Modellreihe schmückt ein interaktives Flash-Video. Hauptdarsteller sind ein sportliches Auto und eine attraktive Frau. Nach dem Bestätigen des „Start“-Button, beginnt das Video, welches in

Mitten der kalifornischen, staubigen Wüste spielt. Aus dem neuen SLK steigt das Model Ksenia Lauren aus und fragt den Rezipienten, ob er Lust auf eine Spritztour hat. Zwar kann dieser die Entscheidung zwischen JA und NEIN treffen, weitergeleitet wird er aber trotzdem. Der Rezipient kann anschliessend festlegen, ob er das „Speed Date“ personalisieren möchte oder ohne persönliche Daten weiterfahren möchte. Die Personalisierung kann entweder mit der Verbindung zum Facebook-Account oder per Eingabe mit der Tastatur ausgefüllt werden. Nach Bestätigung der Angaben startet das eigentliche Video mit dem Rezipienten als dritte Hauptrolle. Dieser befindet sich gerade auf einem Pannestreifen in Mitten einer Autobahn. Netterweise nimmt ihn eine schöne, unbekante in einem SLK mit. Während der Fahrt erfährt der Zuschauer viele, nützliche Informationen über das neue Fahrzeug. Wie zum Beispiel über die AirCraft, die ECO Start/Stop Funktion oder den Motor. Die jeweiligen Begriffe werden während einer passenden Filmsequenz kurz eingeblendet. Nach einem Klick auf einen Begriff stoppt das Video und eine kleine Infobox erscheint. Diese kann man per „Close“-Button wieder schliessen und das Video spielt automatisch weiter. Ferner fragt Ksenia den Rezipienten während dem Trip ins Unbekante zum Beispiel, ob sie das Dach des SLK schliessen soll, die Musik ändern soll und ob man sie auf Facebook „ liken“ möchte. In Insgesamt acht Kapitel, welche übersprungen werden können, wird der neue SLK dem Zuschauer auf die Zielgruppe angepasst präsentiert. Gegen Schluss des Online-Videos folgt die Auflösung des Kurzfilms und der Rezipient muss erfahren, wie ein heisser Tag

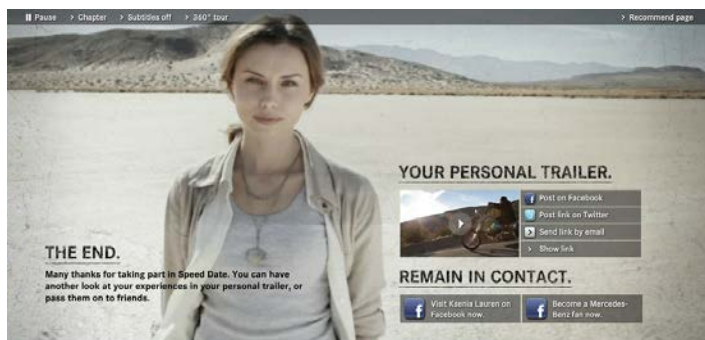


Abbildung 13: Ende des „Speed Date“

in der Wüste wirklich aussieht. Das Video endet mit einer Bedankung an den Darsteller. Ausserdem kann man den personalisierten Trailer via Facebook/Twitter oder E-Mail weiterleiten und auf Facebook ein Fan von Ksenia Lauren und/oder Mercedes Benz werden.

### 3.3.2 Umsetzung

#### Konzept

Die crossmediale Kampagne wurde von der Agentur Scholz & Volkmer GmbH und der Filmproduktion „Sabotage“ für den Kunden Daimler AG zum Start des neuen Mercedes-Benz SLK entwickelt. Der Auftrag dabei war die Umsetzung eines interaktiven Werbefilm zur Stärkung der Markenwerte „führend“ und „faszinierend“,

Stärkung der Leistungsdimensionen „Agilität“ und „Komfort“, Fokus auf die Eroberung neuer, moderner Kundengruppen und der Rückeroberung der männlichen Zielgruppe. Die Filmsequenzen für den Kern der Kampagne, ein interaktiver Road Movie, wurden in Kalifornien in der Mojave-Wüste mit dem US-Model und Schauspielerin „Ksenia Lauren“ inszeniert. Mit der direkten Einbindung des Rezipienten verfolgt das interaktive Flash-Video das Ziel, mehr als zwei Jahre live für den neuen SLK zu werben. Dabei wird das Video in mehr als 30 Ländern intensiv von Februar bis September 2011 beworben. Das Video Ad funktioniert auf allen Browsern und besitzt eine Gesamtlänge (ohne Interaktion) von zehn Minuten. Die Dauer der acht Kapitel variiert von 35 Sekunden bis zu 2 Minuten und 10 Sekunden. Je nach Interaktion des Rezipienten erhöht sich die Länge des Werbefilmes. Der interaktive Road Movie setzt sich aus PreRoll-Ads, einem Viral Spot, Trailer, Making-Of, personalisiertem Trailer, interaktivem Youtube Film, Facebook Fanpage, diversen Facebook-Apps, Facebook Engagement Ads und einem Live Abschlussevent mit dem Model Ksenia Lauren zusammen.

### **Interaktive Komponente**

Nach dem Start des Onlinevideos wendet sich die weibliche Hauptrolle direkt an den Rezipienten und fragt ihn, ob er Lust auf eine kleine Spritztour mit dem neuen SLK hat. Der User kann sich zwischen „Ja“ und „Nein“ entscheiden, indem er auf die dazu passende Schaltfläche klickt. Anschliessend wird er auf das zweite von insgesamt acht Kapiteln weitergeleitet. In diesem kann man das Speed Date personalisieren. Entweder via Facebook-Connect oder indem man selber einen Namen eingibt. Während des gesamten Videos erscheinen laufend klickbare Informationsbegriffe zum SLK. Diese wären: Airguide, Dach, Start-Stop, Comand, Motor, Getriebe, Magic Sky Control und Dynamik. Nach einem Klick auf einen Begriff stoppt das Video und eine kleine Infobox wird angezeigt. Das Video spielt automatisch weiter, nachdem man die Infobox wieder schliesst. Ausserdem kann der Rezipient während des Filmes einige Fragen beantworten. Zum Beispiel ob er das Dach des SLK schliessen, Musik hören, Freunde bei Facebook werden, Biker ignorieren oder die Sonne verschwinden lassen möchte. Bei den meisten Fragen, in denen sich die Hauptdarsteller nicht einig sind, wird der Wille des Rezipienten auf charmante Art und Weise ignoriert. Bei der Frage nach der Musik darf der Rezipient aber die Musik auswählen beziehungsweise der Film läuft ohne Musik weiter. Der Flash-Player setzt sich aus einer Play/Pause Funktion, einer Kapitelauswahl, Untertitel on/off, einer 360°-Tour und zwei Seitenlinks zusammen. Am Ende des Speed Dates kann der Rezipient ein Trailer seines personalisierten Films auf Facebook und Twitter posten oder per E-Mail versenden. Ausserdem kann man auf Facebook Fan von Mercedes-Benz werden und den Account von Ksenia Lauren besuchen. Auch eine

Linksammlung (Broschüre, SLK Konfiguration, Produktinformation, Händlersuche) zum SLK wird angezeigt.

### **3.3.3 Wirkung**

#### **Wirkungsfaktoren und deren Komponenten nach Roddewig**

Ein interaktives Online Video wurde als Werbemittel für die Promotion des neuen Mercedes SLK ausgesucht. Via Trailer, Social Media und PR wurden die potentiellen Kunden von Februar 2011 bis Oktober 2011 beworben. Als Werbeträger dient eine selbstständige Seite von Mercedes. In 30 Ländern wird der interaktive Road Movie für neue, moderne Kundengruppen und zur Rückeroberung der männlichen Zielgruppe eingesetzt. Mercedes-Benz beziehungsweise der Hauptkonzern Daimler AG tritt als Werbetreibender auf. Laut der Website von Daimler gehört die Firma zu den erfolgreichsten Automobilunternehmen der Welt.

#### **Auswirkung des interaktiven Online-Videos**

Der interaktive Road Movie wurde als „FWA: Site of the Day“ ausgezeichnet und erhielt 2011 mehrere Auszeichnungen. Darunter Bronze beim DDC Wettbewerb für gute Gestaltung 2012, Finalist bei Cresta, Gewinner beim Automotive Brand Contest. Ausserdem erhielt das Online-Video den „red dot“ für hohe Designqualität und den silbernen OttoCar beim Autovision Award.

### **3.3.4 Zusammenfassung**

Die nachfolgende Zusammenfassung basiert auf den Erkenntnissen der Analyse.

Tabelle 7: Zusammenfassung Analyse „Speed Date“

<b>Kategorie</b>	<b>Details</b>
Produktname	„Speed Date“
Produkt	Flash-Video über den neuen Mercedes SLK auf der Produktweb-site
Auftraggeber	Daimler AG, Stuttgart, Deutschland
Film Produktion	Sabotage Film, Wien/Los Angeles
Web Produktion	Scholz & Volkmer GmbH, , Deutschland

Ziel	Mind. zwei Jahre soll das Video Ad für den SLK werben
Zielgruppe	30 Länder. neue, moderne Kundengruppen und Rückeroberung männlichen Zielgruppe
Zeitraum	Februar 2011 - Oktober 2011
Sprachen	Video in Englisch. Untertitel Deutsch
Umsetzung	Zusammenarbeit mit YouTube, Adobe Flash Technologie, gezielte Einsetzung von Werbeflächen
Dauer	Mindestens 10min (ganzer Werbefilm)
Playeroptionen	„Play/Pause“-Button, Kapitelauswahl, Untertitel on/off, 360°-Tour
Involvement	Einbeziehung des Rezipienten durch direkte Ansprache. Personalisierung. Informationseinblendungen. Entscheidungsfragen
Social Media	Integration Facebook-Connect. „Share/Like“-Buttons. Eigene Fanpage auf Facebook
Auswirkung	Mehrere Auszeichnungen

### 3.4 Expertenbefragungen

Qualitative Befragungen dienen laut Bortz und Döring (2009, S 208ff.) der Aufklärung von subjektiven Sichtweisen von Spezialisten zu einem jeweiligen Kernthema. Qualitative Befragungen arbeiten mit offenen Fragen. Der Interviewer gibt den Gesprächsrahmen vor, der Befragte steuert den Gesprächsverlauf.

Für die Expertenbefragungen wollte ich ursprünglich zu jedem Werbespot zwei involvierte Firmen befragen, leider gab mir weder die BIC Group noch die französische Agentur Buzzman betreffend dem Tipp-Ex Werbespot auf YouTube eine Antwort auf meine wiederholten Nachrichten auf verschiedenen Kanälen. Deshalb wurde nur mit den Projektverantwortlichen von „Speed Date“ und „Lost in Val Sinestra“ eine Befragung durchgeführt.

#### 3.4.1 Experten

Jeder Experte erhält eine Nummer (1-4), diese wird anschliessend in der Zusammenfassung verwendet, um die direkten oder indirekten Zitate aus der Befragung zu kennzeichnen.

### **Speed Date**

1) Daimler AG ([www.daimler.com](http://www.daimler.com))

E-Mail Kontakt mit Sybille Niegel (Corporate Marketing & Sponsorship), Melanie Birk (Interactive Marketing) und Olaf Schmitz (Manager Interaktive Marketing) von 7. Mai bis 20 Juli 2012

2) Scholz & Volkmer GmbH ([www.s-v.de](http://www.s-v.de))

E-Mail Kontakt mit Kris Rauch (Project Management) von 7. Mai bis 16. Juli 2012

### **Lost in Val Sinestra**

3) Swisscom AG ([www.swisscom.ch](http://www.swisscom.ch))

Interview mit Patrizio Pivrotto (Head of Advertising), 9. Mai 2012, Waldeggstrasse 51, 3097 Liebefeld

4) Hinderling Volkart AG ([www.hinderlingvolkart.com](http://www.hinderlingvolkart.com))

E-Mail Kontakt mit Michael Hinderling (Creative Direction) von 7. Mai bis 11. Juli 2012

### **3.4.2 Fragebogen**

Im Vorfeld wurden mit verschiedenen Brainstorming Methoden Ideen zu Fragen bezüglich der interaktiven Werbungen gesammelt und notiert. Nach der Überprüfung der Notizen wurden die Fragen im nachfolgenden Fragebogen protokolliert. Allen beteiligten Experten wurde ein Fragebogen zugestellt, welcher persönlich oder auf elektronischem Weg beantwortet wurde. Die ausgefüllten Fragebögen sind im Anhang ersichtlich.

- Erfahrungen, welche bis zum aktuellen Case gemacht wurden?
- Ideeentwicklung zur interaktiven Werbung
- Wieso fiel der Entscheid auf eine interaktive Werbung?
- Überzeugung der Idee von Anfang an? // Warum?
- Struktur/Ablauf des Projekts. // Entscheidungsfragen? (Regeln/Gefühl)
- Herausforderungen? (Schwierigkeiten, technisch/psychologisch)
- Budget / Kosten

- Wie war die Kommunikation mit beteiligten Personen
- Mit Erfolg gerechnet? // Wieso?
- Welche Auswirkung hatte das Projekt?
- Schlechtes/gutes Feedback von Bevölkerung?
- Persönliches Erlebnis?
- Weiterempfehlung von interaktiver Werbung?
- Vergleichbare interaktive Werbekampagnen // Konkurrenz?
- Nachfolgende interaktive Werbungen programmiert? // Falls nein, wieso nicht?
- Zukunftsaussichten?

### **3.4.3 Zusammenfassung**

Alle befragten Firmen hatten bereits vor der Produkteinführung der Werbung Erfahrungen im Bereich „interaktive Online-Video Ads“. Insbesondere die Firma Scholz & Volkmer entwickelt seit der Gründung 1994 interaktive Anwendungen. Für Hinterling Volkart war „Lost in Val Sinestra“ der erste Grosserfolg. Die Idee zu den Werbespots entstand durch Briefings und viel Brainstorming in Zusammenarbeit mit den beteiligten Firmen. Auch waren alle befragten Experten von Anfang an von der Idee der Werbung überzeugt. Die einzige Regel, die der Projektverantwortliche von Swisscom neben der Einhaltung vom Corporate Design hatte, war: „Den Chef zu überzeugen“ (3). Diese Freiheit erhielten auch die Entwickler von Hinderling & Volkart und so hatten diese viel Spielraum und besprachen nur die wichtigsten Entscheidungen mit dem Kunden. Für die Beteiligten bei Speed Date war vor allem das Projektmanagement wichtig.

*„Der Ablauf eines so grossen Projektes muss streng nach den Standards einer professionellen Produktion erfolgen. Es handelt sich ja quasi um eine komplette Filmproduktion und zusätzlich eine Webproduktion, die verzahnt ablaufen müssen.“ (2)*

Bei Mercedes-Benz gibt es bei Projekten ein vorgegebener Prozess, welcher unter anderem einen Abstimmungsprozess beinhaltet, um einen marken- und strategiekonformen Auftritt zu gewähren. Die Kommunikation war unter allen Beteiligten intensiv. Vor allem bei den „Lost in Val Sinestra“ Mitwirkenden wurde die Zusammenarbeit sehr gelobt. Der Zeitfaktor zeigte sich bei allen Befragten als grösste Herausforderung. Für Scholz und Volkmer durfte nichts dem Zufall überlassen

werden und so musste alles nach professionellem Standard ablaufen. Mit dem Erfolg der interaktiven Werbung wurde mehrheitlich gerechnet oder zumindest gehofft. Zum Thema Budget konnten keine genaueren Auskünfte erteilt werden. Jedoch muss mit den Kosten im Rahmen einer TV-Produktion plus Webentwicklung gerechnet werden. Gelohnt hat sich der finanzielle Aufwand jedenfalls, dies zeigen verschiedene, positive Auswirkungen wie die Bekanntheitssteigerung der Marke, Erwähnungen auf renommierten Blogs und News-Seiten, Awards, Auszeichnungen und die durchwegs positiven Rückmeldungen aus der Bevölkerung. Diese trafen vor allem via elektronische Medien wie Facebook bei den Projektverantwortlichen ein. Weiter erzählte Scholz & Volkmer, dass ein Rezipient nur wegen des Werbespots ein SLK gekauft hat. Mercedes Benz konnte sogar „durch die Kampagne die angestrebten Kommunikationsziele erfüllen“ (1). Interaktive Werbung wird von allen Befragten grundlegend weiterempfohlen.

*„Auch wenn die Produktion einer solchen Kampagne mit sehr viel Aufwand verbunden ist, bieten interaktive Bewegtbilder Usern einen echten Mehrwert und emotionalisieren für das Produkt.“(1)*

Hinderling Volkart findet, dass interaktive Bewegtbildern grundsätzlich extrem viele Möglichkeiten bietet, aber je nach Ziel und die Zielgruppe eine andere Lösung gesucht werden muss. Auf die Flash Technologie konnten beide Entwicklerfirmen nicht verzichten, da die damaligen Standards für die gewünschten Techniken mit HTML 5 noch nicht ausgereift waren. Doch dass die Zukunft das Ändern wird, vor allem durch die vermehrte Nutzung von mobilen Endgeräten, dabei sind sich Daimler und Scholz & Volkmer einig. Bis dahin produzieren alle weiterhin interaktive Erlebniswelten mit Flash, und sind überzeugt, dass diese Art von Werbung im Internet zunehmend an Bedeutung gewinnt.

## **3.5 Usability-Test**

### **3.5.1 Ablauf**

Die Usability-Tests werden an verschiedenen Orten, jedoch unter denselben Voraussetzungen durchgeführt. Das bedeutet, alle Probanden arbeiten mit einem MacBook Pro, 13" und mit dem Firefox Browser. Die Versuchspersonen haben nur die Tastatur und das Trackpad des Notebooks als Eingabemittel zur Verfügung. Die Benutzer werden von der Autorin überwacht, welche bei Problemen auch zu Rate gezogen werden konnte. Die Autorin notiert während des Tests, wie sich die Testpersonen verhalten. Auch müssen die Probanden am Ende des Tests einige Fragen beantworten. Zusätzlich wurde jeder Testproband nach zwei Tagen ge-

fragt, welche Marke die jeweilige Werbung repräsentierte. Der ganze Test dauerte pro Werbespot zehn bis fünfzehn Minuten und wird mit einem Abschlussgespräch mit dem jeweiligen Probanden beendet.

### **3.5.2 Gegebene Rahmenbedingungen**

#### **Testprobanden**

Die Testprobanden werden mit Vorname, Geschlecht, Alter, Beruf und PC-Kenntnisse vorgestellt.

Gruppe1:

- Rocher, männlich, 34, Human Resources, gute Kenntnisse (kann problemlos mit einem PC umgehen)
- Pascal, männlich, 26, Student, gute Kenntnisse (kann problemlos mit einem PC umgehen)
- Marcel, männlich, 32, Student, mittlere Kenntnisse (kann einigermaßen mit einem PC umgehen)

Gruppe 2:

- Tanja, weiblich 23, Print-Medien Verarbeiterin, mittlere Kenntnisse (kann einigermaßen mit einem PC umgehen)
- Lukas, männlich, 19, Chemielaborant, gute Kenntnisse (kann problemlos mit einem PC umgehen)

Gruppe 3:

- Sandro, männlich, 23, Student, gute Kenntnisse (kann problemlos mit einem PC umgehen)
- Perrine, weiblich, 24, Detailhandelsfachfrau, mittlere Kenntnisse (kann einigermaßen mit einem PC umgehen)

Einzelbefragung:

- Rita, weiblich, 22, Studentin, gute Kenntnisse (kann problemlos mit einem PC umgehen)
- Leandra, weiblich, 22, Rezeptionistin, gute Kenntnisse (kann problemlos mit einem PC umgehen)
- Katrin, weiblich, 24, Rail-Spezialistin, gute Kenntnisse (kann problemlos mit einem PC umgehen)

- Marlen, weiblich, 49, Kleinkinderzieherin, mittlere Kenntnisse (kann einigermaßen mit einem PC umgehen)
- Johann, männlich, 56, Elektroniker, wenig Kenntnisse (kann mit einem PC umgehen, benötigt jedoch viel Zeit und meistens Hilfe)

## **Fragebogen**

Beobachtungen:

- Weiss der Benutzer, was er mit dem interaktiven Video Ad anfangen kann / Wie schnell kommt er damit zurecht?
- Nutzt der User auf die interaktiven Elemente / Social Media Einbindungen?
- Wie viel Zeit verbringen die Testprobanden mit den jeweiligen Werbespots?

Fragen:

- Findet der Testproband den interaktiven Werbespot ansprechend?
- Was genau findet der Testproband ansprechend?
- Was stört den Testproband an der Werbung?
- Welche Verbesserungsvorschläge werden spontan vom Benutzer genannt?
- Würde die Testperson die Werbung weiterempfehlen?
- Welche Werbung gefällt am besten?
- Zusatzfrage: Können sich Testprobanden zwei Tage später noch an die Marken erinnern?

## **Technische Daten**

MacBook Pro, 13"

Betriebssystem: Mac OS X, Version 10.7.4,

Prozessor: 2.53 GHz Intel Core 2 Duo, Speicher: 4GB 1067 MHz DDR3

Browser: Firefox 14.0.1

### **3.5.3 Zusammenfassung**

Die meisten Probanden (zehn von zwölf) wussten insgesamt, was mit einer interaktiven Werbung anzufangen ist. Die Testprobanden im älteren Alterssegment waren auf die Unterstützung der Autorin angewiesen. Ausserdem wird festgehalten

ten, dass es in einer Gruppenkonstellation oft zu Uneinigkeiten kommt, dadurch benötigen teils Gruppen mehr Zeit für die bewusste Betrachtung der einzelnen Bewegtbildwerbung. Ausserdem wurde festgestellt, dass viele Probanden die Texte nicht genau lesen und somit auf irgendeinen Button klicken. Aufgefallen ist, dass vor allem für die Swisscom Werbung „Lost in Val Sinestra“ ein „Zurück“-Button nützlich gewesen wäre. Die Testprobanden zeigten je nach Werbung ein unterschiedliches Involvement. So war die Interaktion bei der Tipp-Ex Werbung bei allen Testprobanden, welche die Werbung gut fanden, sehr hoch. Beim Mercedes-Benz SLK Werbespot, war das Involvement eher tief, was damit in Verbindung gebracht werden kann, dass die wenigsten die Werbung gefallen hat. Die Social Media Einbindungen wurden praktisch nicht verwendet. Die meisten Probanden sind gegenüber Facebook kritisch eingestellt und benutzen die Personalisierung von Hand. Auch die Like/Share Optionen von Social Media Plattformen wurden nicht benutzt. Desweiteren wurde festgestellt, dass die Werbungen im Durchschnitt in einer Gruppe länger betrachtet werden, als wenn die Werbung allein angesehen wird. Die Playeroptionen wurden nur von einer Gruppe verwendet und erwiesen sich in den Meisten Fällen als überflüssig. „Lost in Val Sinestra“ und „A hunter shoots a bear!“ wurden von jedem Testprobanden bis zum Ende geschaut. Das interaktive Video Ad „Speed Date“ wurde jedoch von der Mehrheit der Testpersonen nach der Hälfte des Filmes abgebrochen. Am besten schnitt die Tipp-Ex Werbung auf YouTube ab. Sieben Personen gefällt der Clip am besten, gefolgt von Swisscoms „Lost in Val Sinestra“, welcher fünf Probanden am besten gefällt. Zwei Tage nach dem Usability-Test konnten sich acht Personen noch an alle drei Marken erinnern. Zwei Befragte konnten sich nicht mehr an „Swisscom“ erinnern und zwei weitere Personen wussten zwar, dass das „Speed Date“ mit einer Frau in einem Auto inszeniert wurde, konnten aber die Marke „Mercedes“ nicht mehr nennen.

### **Tipp-Ex**

Der interaktive Online Werbespot „A hunter shoots a bear!“ wurde von neun Testpersonen als sehr gut bezeichnet. Nur eine Person, welche jedoch nicht der Zielgruppe entspricht, fand den Werbeclip nicht gut. Das Video wurde als humorvoll aufgenommen. Ansprechend fanden die Testprobanden vor allen die lustige Inszenierung vom Jäger und Bären, die (unseriösen) Ausdrücke, welche an die Zielgruppe angepasst wurden und die Interaktion. Gestört hat, dass viele Begriffe nicht funktionieren beziehungsweise durch ein ähnliches Wort ersetzt werden. Als Verbesserungsvorschlag wurde diesbezüglich ein grösseres Archiv an Filmen gewünscht. Weiterempfehlen würden zehn von zwölf Testpersonen die Werbung, allerdings über den persönlichen Weg. Vier Personen würden die Werbung auch

auf Social Media Plattformen teilen, zwei davon haben den YouTube Clip bereits auf Facebook geteilt.

### **Lost in Val Sinestra**

Zwei Drittel der Testpersonen fanden die interaktive Bewegtbildwerbung auf der Website [www.lost-in-val-sinestra.com](http://www.lost-in-val-sinestra.com) sehr ansprechend. Das restliche Drittel mochte die Werbung beziehungsweise den Trailer, aber konnte den Clip nicht als Werbung identifizieren. Die Idee des Trailers, sprich die Integration der Facebook Freunde gefällt am besten. Auch der Spannungsbogen der Geschichte sowie die gute Filmproduktion wurden aufgeführt. Gestört hat die Testpersonen eigentlich nichts, nur dass der Trailer ohne Facebook Einbindung seine Wirkung verliert und dass die Eingabe der Freunde via Tastatur sehr umständlich ist. Die Verbesserungsvorschläge werden ähnlich definiert. Sprich eine bessere Integration der Rezipienten ohne Facebook-Account. Ausserdem wurde angeregt, dass der Handlungsstrang des Filmes auch beeinflusst werden soll und nicht nur Fotos und Namen, sondern auch die passenden Gesichter (zum Beispiel via Webcam) in die Werbung einfließen sollen. Neun Personen würden die Werbung auf persönlichen Weg weiterempfehlen, eine davon zusätzlich auf Facebook.

### **Speed Date**

Mit dem interaktiven Road Movie „Speed Date“ konnten sich zehn Testprobanden anfreunden, jedoch wurde als Hauptgrund die gute Inszenierung angegeben und nicht die eigentliche Autowerbung. Nur eine Person fand den Werbeclip sehr gut. Gefallen fanden die männlichen Teilnehmer vor allem an der attraktiven Frau. Aber auch die direkte Einbeziehung des Rezipienten und die Inszenierung wurden erwähnt. Die meisten Probanden störte die Länge des Clips. Zehn Minuten sind für Personen, welche sich nicht für Autos interessieren, zu lange. Ausserdem sei kein roter Faden in der Geschichte vorhanden. Auch die „sexuelle Überreizung“ der weiblichen Hauptdarsteller wurde als negativer Punkt seitens beider Geschlechter genannt. Fast alle Probanden empfehlen, die Werbung zu kürzen. Ausserdem wünschten sich vor allem die weiblichen Testprobanden eine männliche Hauptrolle. Die Werbung weiterempfehlen würde niemand der befragten Personen. Vier Befragte würden den Werbespot höchstens in einem Gespräch über Mercedes erwähnen.

## **4 Auswertung**

Im folgenden Kapitel werden die Auswertungen der durchgeführten Analyse des Usability-Tests und der Expertenbefragungen zusammengefasst und erörtert. Anschliessend werden die Hypothesen falsifiziert oder verifiziert.

### **4.1 Erkenntnisse**

#### **4.1.1 Analyse**

##### **„A hunter shoots a bear!“**

Die interaktive Werbung auf YouTube von Tipp-Ex hatte das Ziel eine engere Beziehung zwischen der Zielgruppe (Schüler, Studenten und andere Tipp-Ex Kunden) und der Marke zu schaffen. Ausserdem sollte der Clip viral verbreitet werden. Die Zielgruppe wurde durch die humorvolle Inszenierung der Clips auf YouTube optimal angesprochen. Die hohe virale Verbreitung auf den Social Media Kanälen, sowie die unzähligen Blogeinträge zeigen den Erfolg (Kundenbindung an Marke) der Werbung auf.

##### **„Lost in Val Sinestra“**

Mit dem interaktiven Trailer „Lost in Val Sinestra“ wollte man der Schweizer Bevölkerung, insbesondere Personen unter 30 Jahren, das digitale Fernsehen „Swisscom TV“ näher bringe. Mit der Integration von zehn Facebook Freunden in den Inhalt des Werbetrailers und einer cineastischen Inszenierung wurde die Werbung zu einem Hit. Sie erzielte hohe Medienpräsenz, grosse virale Verbreitung, ein hohes Userinvolvement und erhielt mehrere Auszeichnungen.

##### **„Speed Date“**

Das interaktive „Speed Date“ von Mercedes hat das Ziel, mindestens zwei Jahre lang live den SLK zu promoten. Zielgruppe dabei bilden neue, moderne Kunden und die Rückeroberung der männlichen Kunden in 30 Ländern. Durch die direkte Ansprache des Rezipienten durch eine attraktive Frau wird hauptsächlich die männliche Zielgruppe angesprochen. Und auch die Inszenierung ist hollywoodreif und spricht die moderne Kundengruppe an.

#### **4.1.2 Usability-Test**

Der Usability-Test wurde mit sechs männlichen und sechs weiblichen Testprobanden, welche in der Schweiz leben, durchgeführt. Die Zielgruppen sind zwischen 19 und 56 Jahren alt und wurden in drei Altersklassen unterteilt. Zwei Testprobanden entsprechen der älteren Altersklasse (40-60 Jahre), drei Testpersonen sind im mittleren Alterssegment (25-39) zu finden und sieben bei den jungen Erwachsenen (18-24 Jahre). Das Durchschnittsalter liegt bei 29.5 Jahren. Ein Drittel der befragten Personen sind Studierende. Mit Ausnahme der etwas älteren Generation, können alle Testprobanden gut mit einem Computer umgehen. Nur knapp die Hälfte der zwölf Testpersonen besitzt einen Facebook-Account. Ausserdem sind die meisten Probanden gegenüber Facebook kritisch eingestellt und benutzen die Social Media Einbindungen nicht. Diese kritische Haltung kann daraus resultieren, dass in letzter Zeit vermehrt Meldungen betreffend mangelhaftem Datenschutz bei Facebook auf diversen Kanälen erschienen. Auch ist meiner Meinung nach der grosse „Hype“ vorbei. Nach der Durchführung des Usability-Tests lässt sich sagen, falls ein Werbespot die Facebook Einbindung interessant gestaltet (Beispiel „Lost in Val Sinestra“), sind die Rezipienten eher dazu bereit, ihre persönliche Daten von Facebook der Applikation bereit zu stellen. Da alles in einer Gruppe bekanntlich mehr Spass macht, können auch Werbungen wie die Tipp-Ex Videos auf YouTube in einer Gruppe angesehen werden. Jedoch kommt es so oft zu Uneinigkeiten und die Konzentration sinkt. Deshalb ist zu empfehlen, dass die interaktiven Schaltflächen/Button/Texteinblendungen mehr als fünf Sekunden eingeblendet werden. Zu erwähnen ist, dass keine Testperson die idealen Merkmale der definierten Zielgruppe von dem interaktiven Road Movie „Speed Date“ von Mercedes aufwies. Dies könnte eine mögliche Erklärung sein, weshalb die Werbung bei den Befragten nicht sehr gut ankommt. Aber auch die überdurchschnittliche Länge, insgesamt zehn Minuten, lässt auf das schlechte Abschneiden zurückzuführen. Abschliessend kann behauptet werden, dass alle untersuchten interaktiven Video Ads im Internet wirken. Die Spots schnitten mehrheitlich gut ab, teils wegen der Integration des Rezipienten, teils wegen der guten Inszenierung. Obwohl der Sinn der Werbung nicht allen Probanden bewusst war, konnten sich alle an die Marke „Tipp-Ex“ nach zwei Tagen erinnern. Die Videowerbung von Swisscom und der SLK Road Movie von Mercedes blieb bei jeweils zehn von zwölf Probanden in Erinnerung.

#### **4.1.3 Expertenbefragung**

Die Befragung der Experten verdeutlicht, dass sich eine Investition in interaktive Online-Video Ads lohnt. Alle Experten empfehlen diese Werbeform weiter. Die Kampagne sollte jedoch im Vornherein gut geplant werden. Nicht nur die Webpro-

duktion, sondern auch an die Filmproduktion muss gedacht werden. Die interaktiven Elemente müssen in das Video integriert werden. Das bedeutet, im Storyboard des Films müssen die interaktiven Elemente bereits vorhanden sein. An die Zielgruppe muss ebenfalls gedacht werden. Produkte, welche für ältere Personen bestimmt sind, sind nicht für einen interaktiven Werbeclip im Internet geeignet. Weiter zeigen die Experteninterviews, dass überwiegend positive Rückmeldungen betreffend der Werbung von der Bevölkerung gegeben wurde. Als Grund wurde unter anderem die starke Einbindung von den Social Media Kanälen genannt. Obwohl alle Experten von der interaktiven Werbung überzeugt sind, wird trotzdem weitergedacht. Tag für Tag wird Inhalt ins Internet geladen. Was zu Beginn spannend wirkt, ist nach der hundertfachen Wiederholung ermüdend. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich nur mit einer gut durchdachten Idee und genügend Zeit an ein interaktives Online-Video Ad zu wagen.

## 4.2 Prüfung der Hypothesen

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden unterschiedliche Hypothesen im Kapitel 1.5 betreffend der Umsetzung und Wirkungen von interaktiven Online-Video Ads aufgestellt. Diese Hypothesen werden im folgenden Unterkapitel anhand der durchgeführten Methoden analysiert. Aufgrund der gezogenen Erkenntnisse kann die Hypothese verifiziert beziehungsweise falsifiziert werden.

Hypothese: Je besser die interaktive Videowerbung auf den Kunden angepasst ist, desto besser sind die Auswirkungen auf die Marke/das Produkt.

Erkenntnisse: Kann verifiziert werden. Alle untersuchten Werbespots wurden auf die Zielgruppe angepasst. Besonders die Tipp-Ex sowie die Swisscom Kampagne werden von der Mehrheit der Testprobanden, welche die Merkmale der Zielgruppen aufweisen, weiter empfohlen.

Hypothese: Je mehr Involvement ein User zeigen kann, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, sich an die Marke zu erinnern.

Erkenntnisse: Kann verifiziert werden. Die Testprobanden erinnerten sich mehrheitlich (Tipp-Ex: zwölf von zwölf. Swisscom: zehn von zwölf. Mercedes: zehn von zwölf) an die Werbung.

Hypothese: Um eine Wirkung zu erzielen, muss der Nutzen in die Werbung gut integriert sein.

Erkenntnisse: Kann teilweise verifiziert werden. Der Mercedes Werbespot weist für die meisten Testprobanden keinen Nutzen auf, aber sie erinnerten sich trotzdem an die Marke.

Hypothese: Wird die interaktive Werbung in einer Gruppe angesehen, beschäftigen sich diese länger mit der Werbung.

Erkenntnisse: Kann teilweise verifiziert werden. Zwei der drei Gruppen beschäftigten sich länger mit den interaktiven Werbungen. Insbesondere mit der Tipp-Ex Werbung wurde mehr Zeit verbracht.

Hypothese: Je humorvoller eine interaktive Videowerbung ist, desto mehr Zeit verbringen die Rezipienten damit.

Erkenntnisse: Kann verifiziert werden. Mit der Tipp-Ex Kampagne wurde im Durchschnitt mehr Zeit verbracht als mit der Swisscom und der Mercedes Werbung.

## 5 Schlussteil

Meine Bachelorarbeit „Analyse der Umsetzung und Wirkung von interaktiven Online-Videos Ads anhand von drei Beispielen“ zeigt auf, dass alle drei Werbespots trotz unterschiedlicher Umsetzung eine Wirkung erreichten. Die Testprobanden konnten sich nach zwei Tagen noch an die jeweiligen Marken erinnern und empfehlen die Werbungen mehrheitlich weiter. Die Interaktion und die Inszenierung gefallen den Rezipienten. Auch die befragten Experten sind von interaktiven Werbungen überzeugt.

Das Erarbeiten der Arbeit war eine lehrreiche Erfahrung. Ich erfuhr viele nützliche Informationen über interaktive Bewegtbildwerbung und erlangte neue Erkenntnisse. Zu Beginn der Bachelorarbeit wusste ich nicht, wie ich den Leser in das Themengebiet einleiten sollte und welches Ziel ich genau verfolge, mit der Zeit, der klaren Abgrenzung und insbesondere mit der detaillierten Auseinandersetzung des Themas wurden jedoch alle offenen Fragen geklärt.

Meine Bachelorarbeit sollte einen umfassenden Einblick in die Welt der interaktiven Online-Video Ads geben. Mit den durchgeführten Methoden wurde dieses Ziel erreicht. Mit einer detaillierten Analyse wurde das Konzept und die technische Umsetzung zu den jeweiligen Online-Video Ads ermittelt. Ferner wurden die Wirkungskomponente nach Roddewig aufgeführt und die Auswirkungen der Bewegtbildwerbung genannt. Mit Expertenbefragungen wurden weitere Erkenntnisse gesammelt und der Usability-Test zeigt die Sicht und die direkte Wirkung des Rezipienten auf. Die definierte Fragestellung „Wie werden interaktive Online-Video Ads umgesetzt und wie ist die daraus resultierende Wirkung?“ kann nach dem Lesen meiner Arbeit beantwortet werden.

Ein weiterer, wichtiger Aspekt, welcher in meiner Bachelorarbeit nur am Rande behandelt wurde, sind die Möglichkeiten von HTML 5 hinsichtlich des Untergangs von Adobe Flash aufzuzeigen. Aber auch auf die interaktive Fernsehwerbung sowie die zunehmende Verschmelzung von Fernsehen und Internet kann eingegangen werden. Weiterführend wäre es interessant zu beobachten, wo die Entwicklung der Interaktion zwischen Mensch und Maschine hinführt beziehungsweise endet.

## 6 Quellenverzeichnis

### 6.1 Bücher

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2009): Forschungsmethoden und Evaluation.  
Heidelberg: Springer

Fröhle, Jens (2003): Web Advertising, Nutzerprofile und Teledienstedatenschutz.  
München: Verlag C.H. Beck

Holznagel, Bernd / Stenner, Daniel (2004): Die Zulässigkeit neuer Werbeformen –  
Von der Splitscreentechnik zu den neuen interaktiven Werbestrategien im Fernseh-  
sehen. Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht: ZUM Jg. 48 Nr. 8/9.  
Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Roddewig, Sven. (2003): Website Marketing, 1. Auflage.  
Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag

Schwarz, Torsten/ Braun, Gabriele (2006): Leitfaden Integrierte Kommunikation.  
Waghäusel: Absolit Consulting

Siegert, Gabriele / Dieter Brecheis (2005): Werbung in der Medien- und Informa-  
tionsgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Sjurts, Insa (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft, 2 Auflage.  
Wiesbaden: Gabler Verlag

Töpfer, Thomas (2008): Analyse der Erfolgsfaktoren für Online Video Advertising.  
Saarbrücken: VDM Verlag

### 6.2 Untersuchungen

Ad Scale Best Practice (2011): Bewegtbild-Werbewirkungsstudie (URL) Zugriff am  
01.08.2012 unter <http://www.adscale.de/inhalt/lib/tpl/adscale/best-practice/adscale-bestp-bewegtbild270511.pdf>

Ams - Radio und MediaSolutions (2010): Bewegtbild-Studie – Ermittlung von Er-  
wartungen und Bedürfnisse aus Unternehmenssicht im Markt für Bewegtbilder  
(URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [http://www.ams-net.de/fileadmin/files/downloads/Bewegtbildstudie\\_2010.pdf](http://www.ams-net.de/fileadmin/files/downloads/Bewegtbildstudie_2010.pdf)

Bachér, Franz / Genzlinger, Heiko / Ehrlich, Matthias (2011): Brands in (E)Motion – Werbewirkung von Bewegtbildformaten im Internet (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [l.yimg.com/a/i/de/pdf/insights/brandsinemotion.pdf](http://l.yimg.com/a/i/de/pdf/insights/brandsinemotion.pdf)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2011): OVK Online-Report – Zahlen und Trends im Überblick (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [http://www.bvdw.org/presserver/ovk\\_online\\_report\\_2011\\_01/ovk\\_online-report\\_2011\\_01.pdf](http://www.bvdw.org/presserver/ovk_online_report_2011_01/ovk_online-report_2011_01.pdf)

Illek, Alexandra / Heinz Christina / Frank, Michael / Blumtritt, Jörg (2010): Bewegtbildwerbung im Internet – Aktueller Stand und Zukunft der Forschung (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [http://www.inlimedia.com/site/fileadmin/redakteur\\_upload/bewegung\\_im\\_netz\\_teil\\_1\\_de.pdf](http://www.inlimedia.com/site/fileadmin/redakteur_upload/bewegung_im_netz_teil_1_de.pdf)

InteractiveMedia, Enigma GfK (2008): Mobile Advertising und Video Ads – Ergebnisse aus einer Befragung von Media-Experten aus Agenturen und Werbung treibender Wirtschaft (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [http://www.interactivemedia.net/downloads/InteractiveMedia\\_Expertenbefragung\\_2008.pdf](http://www.interactivemedia.net/downloads/InteractiveMedia_Expertenbefragung_2008.pdf)

InteractiveMedia, Enigma GfK, phaydon (2009): Punkten mit Bewegtbildwerbung – Ergebnisse aus Werbewirkungsstudie und Expertenbefragung (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [http://www.werbeformen.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkter-kreis/Workshops/InteractiveMedia\\_Studien\\_Bewegtbildwerbung\\_Sep2009.pdf](http://www.werbeformen.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkter-kreis/Workshops/InteractiveMedia_Studien_Bewegtbildwerbung_Sep2009.pdf)

SevenOne Media GmbH (2011): Aktuelle Forschungsergebnisse zu Bewegtbildwerbformen: Neue Werbeformen von SevenOne Media erzielen hohe Werbewirkung, Signifikante Steigerung von Markenbekanntheit und Werbeerinnerung (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.presseportal.de/pm/42713/1761235/aktuelle-forschungsergebnisse-zu-bewegtbildwerbformen-neue-werbeformen-von-sevenone-media-erzielen>

Yahoo! (2009): Enhanced Interactive Video Ad (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [l.yimg.com/a/i/us/ayc/eiva\\_case\\_study.pdf](http://l.yimg.com/a/i/us/ayc/eiva_case_study.pdf)

### **6.3 Online-Quellen**

Ads of the World ( 2010): Tipp-Ex: A Hunter Shoots a Bear (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [http://adsoftheworld.com/media/online/tippex\\_a\\_hunter\\_shoots\\_a\\_bear](http://adsoftheworld.com/media/online/tippex_a_hunter_shoots_a_bear)

Auto News Redaktion (2011): Mercedes-Benz "Speed Date": Neuer SLK Werbespot (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.auto-news-blog.de/2011/03/17/mercedes-benz-speed-date-neuer-slk-werbespot>

BIC Group (2010): Tipp-Ex® korrigiert & revolutioniert: Virale Kampagne auf Erfolgskurs – jetzt auch mit deutschsprachiger Version (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://de.bicworld.com/de/stationery-desc/141-tippex-on-youtube.html>

Blum, Franziska (2010): Tipp-Ex macht Jäger und Bär zu Internet-Stars (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.rp-online.de/digitales/internet/tipp-ex-macht-jaeger-und-baer-zu-internet-stars-1.2183271>

CTVA (2012): Corporate TV - ein wichtiger Pfeiler des Corporate Publishing (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.ctva.de/en/service/studien-statistiken.html>

Egglar, Anitra (2010): Bärenstark: Die virale Tipp-Ex Kampagne (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.anitra-egglar.com/2010/10/08/barenstark-die-virale-tipp-ex-kampagne>

Goldbach Group (2010): Goldbach Award 2011 – Crossmedia Case <swisscom – Lost in Val Sinestra > (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.goldbachgroup.com/resources/know-how/goldbach-award/cases/lost-in-val-sinestra.pdf>

Graf, Alexander (2010): Viral verpufft – Tipp Ex (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.kassenzone.de/2010/09/13/erfolg-virale-videos>

Hutter, Thomas (2010): Lost in Val Sinestra: Toller Viral-Clip mit Euch in der Hauptrolle (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.zweipunktnull.org/blog/2010/07/28/lost-in-val-sinestra-toller-viral-clip-mit-euch-in-der-hauptrolle>

Interactive Advertising Bureau (2008): Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines and Best Practices (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.iab.net/media/file/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf>

Marks, Gerold (2010): A Hunter shoots a Bear! TippEx und Youtube begeistern mit interaktivem Film (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.digitaleleinwand.de/2010/09/04/a-hunter-shoots-a-bear-tippex-und-youtube-begeistern-mit-interaktivem-film>

Medien Daten Südwest (2012): Glossar – Interaktiv (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [http://www.mediendaten.de/index.php?id=glossar&tx\\_tdglossar\\_pi1\[showUid\]=193&cHash=8df79c3dec5d9da9ce8ae46eb9437ed1](http://www.mediendaten.de/index.php?id=glossar&tx_tdglossar_pi1[showUid]=193&cHash=8df79c3dec5d9da9ce8ae46eb9437ed1)

Mulch, Jessica (2011): Wie Scholz & Volkmer das virtuelle Speed-Date für Mercedes entwickelte (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter

[http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/HORIZONT-TV-Wie-Scholz-%26-Volkmer-das-virtuelle-Speed-Date-fuer-Mercedes-entwickelte\\_98552.html](http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/HORIZONT-TV-Wie-Scholz-%26-Volkmer-das-virtuelle-Speed-Date-fuer-Mercedes-entwickelte_98552.html)

Neuberger, Christoph (2007): Interaktivität, Interaktion, Internet (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [www.vsjournals.de/pdf/pub04\\_neuberger.pdf](http://www.vsjournals.de/pdf/pub04_neuberger.pdf)

O'Neill, Megan (2010): 5 Upcoming Trends In Web Video Marketing That You Need To Know About (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [http://socialtimes.com/web-video-marketing\\_b21921](http://socialtimes.com/web-video-marketing_b21921)

Online-Vermarkterkreis (2012): Werbeformen (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen>

Presse-Artikel.org (2010): Panoramatouren und Virtuelle Rundgänge – Berliner IT-Unternehmen liefert visuelle Lösungen (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.presse-artikel.org/2010/panoramatouren-und-virtuelle-rundgaenge-berliner-it-unternehmen-liefert-visuelle-loesungen-14717>

Riesen, Paul / Tomovski, Nadja (2011): Medienmittelung Goldbach Group - Auszeichnung der besten Crossmedia- und Social-Media-Kampagnen (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter

<http://www.goldbachgroup.com/newsroom/medienmitteilungen/2011/gewinner-goldbach-award-2011.pdf>

Scholz & Volkmer GmbH (2011): SLK Speed Date (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.s-v.de/detail.php?id=583&lang=de>

Scholz & Volkmer GmbH (2011): Pressemitteilung: Scholz & Volkmer inszeniert virtuelles Speed-Date im neuen Mercedes-Benz SLK (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www2.s-v.de/pressdetail.php?id=355>

Scholz & Volkmer GmbH (2011): Erste Live-Autogrammstunde auf Facebook (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.s-v.de/detail.php?id=609>

Stories AG (2012): Lost in Val Sinestra - Case Study (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter

[http://www.swisscom.ch/dam/swisscom/nl/ghq/investor\\_relations/documents/2012/2011\\_Geschaeftsbericht\\_JB\\_de\\_qo-f.pdf](http://www.swisscom.ch/dam/swisscom/nl/ghq/investor_relations/documents/2012/2011_Geschaeftsbericht_JB_de_qo-f.pdf)

This is not Advertising (2011): Tipp-Ex – A Hunter Shoots a Bear (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/01/tipp-ex-a-hunter-shoots-a-bear>

twago (2011): Die 9 wichtigsten Onlinemarketing-Basics (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.twago.de/blog/2011/10/10/die-9-wichtigsten-onlinemarketing-basics-teil-1/>

Wauters, Robin (2010): Lost In Val Sinestra: A Mesmerizing Movie Trailer Featuring Your Facebook Friends (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://techcrunch.com/2010/07/29/lost-in-val-sinestra-facebook>

Wer liefert was? GmbH (2012): Glossar – Online Video (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/onlinevideo>

## 6.4 Abbildungen

**Abbildung 1:** Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2012): In-Stream Ad (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [http://www.bvdw.org/fileadmin/medien/ovk/werbeformende\\_instreamvideoad\\_300px.gif](http://www.bvdw.org/fileadmin/medien/ovk/werbeformende_instreamvideoad_300px.gif)

**Abbildung 2:** Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2012): In-Page Ad (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter [http://www.bvdw.org/fileadmin/medien/ovk/werbeformende\\_inpagead\\_2012-04.png](http://www.bvdw.org/fileadmin/medien/ovk/werbeformende_inpagead_2012-04.png)

**Abbildung 3:** Online-Vermarkterkreis (OVK) (2012): Linear Video Ads (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.werbeformen.de/typo3temp/pics/b9612b08c9.jpg>

**Abbildung 4 bis 6:** YouTube, Google (2012): „A hunter shoots a bear!“ (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M> und <http://www.youtube.com/user/tippexperience>

**Abbildung 7 bis 9:** Swisscom (2012): „Lost in Val Sinestra“ (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.lost-in-val-sinestra.com>

**Abbildung 10:** Goldbach Media Award (2011): (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://www.goldbachgroup.com/resources/know-how/goldbach-award/cases/lost-in-val-sinestra.pdf>

**Abbildung 11 bis 13:** Mercedes-Benz, Daimler (2010) (URL) Zugriff am 01.08.2012 unter <http://slk.mercedes-benz.com>

## 7 Anhang

### 7.1 Ausgefüllter Expertenfragebogen

#### 1) Erfahrungen welche bis zum aktuellen Case gemacht wurden?

**Hinterling Volkart:** Wir haben schon ein paar Projekte realisiert, z.B. für Vitra ([www.vitra.com/chairless](http://www.vitra.com/chairless)) oder für die junge Band Callyouback ([www.callyouback.ch](http://www.callyouback.ch)). Die Projekte sind jedoch nicht vergleichbar mit dem Grosse Erfolg von Lost in Val Sinestra.

**Swisscom:** Erste Erfahrungen = easy Erfahrungen nach dem Motto: Komm wir machen einen Wettbewerb. (Bild hochladen) → nicht primär grosse Viralität. Erste richtige Erfahrung: Beck & Bondi (Swisscom Familie) Leute müssen „love in the air“ singen kareokemässig / filmen → hochladen → Jury bestimmt sieger (schönsten/ besten / kreativsten). Swisscom hatte einer von den ersten Podcast (30'000 regelmässige User) 6 Jahre her ( Beck & Bondi mit Moderator von DRS.... ). Als Internetprovider, sehr früh konfrontiert. Nach Lost in Val Sinestra → (vor 1. Jahr) richtiges CroudSourcing mit Threatment mit Jungfilmer gesucht (20min) !!! Es ist jedoch wichtig: Kernleit-idee, welches sind die relevanten Kanäle für Zielpublikum. Wie kann man interagieren.

**Scholz & Volkmer:** Scholz & Volkmer entwickelt seit der Gründung 1994 interaktive Anwendungen. Die Frage nach dem Warum hat sich nie gestellt, denn die Faszination für die neuen Medien gründete immer in ihren besonderen Möglichkeiten – und das ist eben die Interaktion. Und das ist bis heute so geblieben.

**Mercedes-Benz:** Interaktion wird von den Usern immer mehr gewünscht und steigert das User Involvement enorm. Sie bietet Usern außerdem die Möglichkeit, neue Features von Fahrzeugen schon vor der Markteinführung spielerisch kennenzulernen.

#### 2) Wie kam die Idee zum interaktiven Werbespot?

**Hinterling Volkart:** Durch diverse Brainstormings – auch in Zusammenarbeit mit unseren Partnern von Contexta und vor allem der Filmproduktionsfirma «Stories».

**Scholz & Volkmer:** Der Grundgedanke war, dass man ein Fahrzeug wie den SLK am besten erleben kann, wenn man tatsächlich einsteigt. Das ist im Internet leider noch nicht möglich. Andererseits bietet das Web die Möglichkeit, die virtuelle Probefahrt so anzureichern, dass sie trotzdem zu einem unvergesslichen Erlebnis wird – als Road Movie mit einer charmanten Beifahrerin, einer interaktiven Story, Möglichkeiten der Personalisierung und einer Verlängerung ins „echte Leben“ via Facebook.

**Mercedes-Benz:** Die Idee wurde auf Basis unseres Briefings von Scholz & Volkmer entwickelt. Bei der Ausarbeitung der Idee war uns dabei vor allem die Berücksichti-

gung der Positionierung des Fahrzeugs, die Vermittlung der wichtigsten Produktfeatures sowie die Erreichung der Kommunikationsziele wichtig.

**Swisscom:** Sehr langer Prozess. Eine einfache Idee (Kurzfilm & man kann Kopf reinbinden → wie flaschenpost) > wirkte jedoch trivial. Anschliessend mit Werbeagentur (Contexta) in Kontakt. Intern Programm „love brand“ -> im Rahmen von dem Programm wie kann man „love brand“ werden. Ursprüngliche Idee jedoch grösser & junges, potentielle Swisscom Publikum zu faszinieren. Also wie kann ich die Junge an das TV ranführen. Danach entstand die Idee zwischen der Werbeagentur (contexta), Swisscom und Filmagentur(story). Grosser Prozess Soap, Comics, so Geschichte entwickelt. „Val Sinestra“ war in aller Munde (poltergeist). Tobias Furrer (ressigieur) hat die Story geschrieben. Hinderling & Volkart programmierung /. Vorbild: Schwedische Billag. Haben einen HeroFilm gemacht!

### **3) Wieso fiel der Entscheid auf eine interaktive Werbung? Wieso wurde mit Flash Videos/ActionScript gearbeitet?**

**Hinterling Volkart:** Wir wollten etwas innovatives / noch nie dagewesenes erschaffen. Auf Flash konnte aus verschiedenen technischen Gründen nicht verzichtet werden (Performance, Video-Streaming, etc.)

**Swisscom:** Fragen Hinderling / Volkart

**Scholz & Volkmer:** Die gesamte Mechanik mit den verschiedenen Handlungssträngen, Interaktionen, Untertiteln und vor allem der Integration der User-Fotos ließ keine andere Technik zu.

**Mercedes-Benz:** Die gesamte Mechanik mit den verschiedenen Handlungssträngen, Interaktionen, Untertiteln und vor allem die Integration der User-Fotos ließ keine andere Technik zu.

### **4) Überzeugte Sie die Idee von Anfang an? // Warum?**

Hinterling Volkart: Absolut. Weil sie einzigartig war und von konsequent auf Viralität und User Engagement ausgerichtet ist.

Swisscom: Ja nach Prozess sehr überzeugt. Überzeugungsarbeit leisten bei Head of Swisscom . Habe versprochen: Das wird was ohne viel Geld für die PR in die Hand zu nehmen.

Scholz & Volkmer: Die Idee, eine Probefahrt mit dem SLK als interaktiven Road Movie zu inszenieren, überzeugte von Anfang an. Ab dann ging es nur noch um Details der Story.

Mercedes-Benz: Die Inszenierung einer virtuellen Probefahrt als interaktiven Road Movie überzeugte uns von Anfang an.

## **5) Wie war die Struktur/der Ablauf des Projekts. Wie wurden Entscheidungsfragen getroffen? (nach bestimmten Regeln/Gefühl)**

**Hinterling Volkart:** Es bestanden keine bestimmte Regeln. Der Kunde gab uns grosse Freiheit und wurde nur bei den wichtigsten Entscheidungen beigezogen. Wir hatten (in einem gesteckten Rahmen) quasi freie Hand, was das Resultat auch so konsequent und einmalig erscheinen lässt.

**Swisscom:** Einzige Regel: Chef überzeugen. Corporate Branding / Corporate Design. (ja oder nein?) Konnte abweichen. (bewusst) Schrift jedoch CD / Logo am gleichen Ort. Gefühl: kein billiger Jakob, das Endprodukt muss vom Gefühl, der Qualität, doch Swisscom sein. Logoeinblendung = Swisscom muss es sein.

**Scholz & Volkmer:** Der Ablauf eines so großen Projektes muss streng nach den Standards einer professionellen Produktion erfolgen. Es handelt sich ja quasi um eine komplette Filmproduktion und zusätzlich eine Web-Produktion, die verzahnt ablaufen müssen. Hier durfte nichts dem Zufall überlassen werden. Nur ein kleines Beispiel: Vor dem Dreh muss bereits feststehen, welche Buttons später wo platziert werden sollen, damit der Kameramann im Bild entsprechend Platz reservieren kann.

**Mercedes-Benz:** Es gibt einen vorgegebenen Prozess, in dessen Rahmen sich alle Marketingmaßnahmen bewegen müssen. Dieser beinhaltet unter anderem Abstimmungsprozesse mit Hierarchien oder auch dem Produktmanagement, um einen marken- und strategiekonformen Auftritt zu gewährleisten.

## **6) Was waren die Herausforderungen? (Schwierigkeiten, technisch/psychologisch)**

**Hinterling Volkart:** Die grösste Herausforderung war die Zeit. Insgesamt hatten wir nur ca. 3 Monate, was für so eine technisch aufwendige Sache unglaublich kurz ist. Zudem mussten wir alles von Grund auf neu entwickeln und konnten auf keinerlei Erfahrungswerte zurückgreifen. Wir haben von Anfang an nicht gewusst, ob sich unsere Vision technisch überhaupt umsetzen lässt.

**Swisscom:** Grösste Herausforderung technischer Natur. Hinderling & Volkart. Guter Job! Timing war Herausforderung. Management überzeugen! (Versprechen 360° zu inszenieren!). Keine wirklichen psychologischen Herausforderung (höchstens: Horrorfilm, wieso nicht Soap, Sommerkomödie

**Scholz & Volkmer:** Neben den oben genannten organisatorischen Herausforderungen, bestand die schwierigste Aufgabe vor allem darin, alle nötigen Inhalte in einen kurzweiligen Film zu verwandeln. Internet-User gehen sparsam mit ihrer Zeit um und der Film sollte ja nicht nur die Story und die Interaktionen, sondern auch Informationen zum Fahrzeug enthalten. Diese Inhalte sinnvoll zu integrieren war schwierig, ist aber unserer Überzeugung nach gut gelungen.

**Mercedes-Benz:** Eine große Herausforderung war die verfügbare Zeit, die wir für die Konzeption, den Filmdreh, die Programmierung und das Testing zur Verfügung hatten.

## 7) Budget/Kosten?

**Hinterling Volkart:** Budget für den Web-Teil ca. 120k, für die Filmproduktion ca. 280k, zuzüglich Budget für die Werbeagentur (unbekannt). Effektive Kosten sowohl für den Web-Teil wie auch für die Filmproduktion waren ca. doppelt so hoch.

**Swisscom:** Keine Auskunft. Ausser: grosser Film (über 2min). Guter Film. → kosten... Mediale Verbreitung nur: 100'000Fr! (eigene Kanäle (bluewin), Kinotrailers). Produktion teurer als mediale Verbreitung!

**Scholz & Volkmer:** Das darf ich Ihnen so genau leider nicht sagen. Wenden Sie sich doch bitte diesbezüglich an Ihre Ansprechpartner bei Mercedes-Benz. Nur so viel: Da wir vorhandene Ressourcen von Daimler nutzen konnten, ließen sich die Kosten im Rahmen halten und fielen nicht höher aus als z.B. das Budget für einen TV-Spot.

Lohnt sich der finanzielle Aufwand für die Firma?: **Mercedes-Benz:** Der interaktive Road Movie leistete einen sehr positiven Beitrag zur Markenwahrnehmung, da er zur Verjüngung und Modernisierung der Marke beitrug.

## 8) Wie war die Kommunikation?

**Hinterling Volkart:** Sehr gut. Sie verlief weitgehend über die Werbeagentur (Contexta).

**Swisscom:** Hervorragend. Bestehende Partnerfirma zwischen Contexta (Hauswerbeagentur) Tobi Furrer (Hausfilmproduzent). Fantastisch. Wenn Filmer / Produzenten sich kennen, aufeinander eingehen können, psychologisch weiss wie man tickt. // Regelmässige Meetings / Treffen von Anfang bis Schluss

**Scholz & Volkmer:** Der Austausch war naturgemäß intensiv, da es in jeder Projektphase viel abzustimmen gab. Von der Story ganz am Anfang, über die Dialog- und Website-Texte bis hin zur technischen Umsetzung der Facebook-Apps.

**Mercedes-Benz:** Bedingt durch das straffe Timing und die Komplexität des Projektes war ein intensiver Austausch mit der Agentur erforderlich.

## 9) Haben Sie mit dem Erfolg gerechnet? // Wieso?

**Hinterling Volkart:** Ja, weil wir noch nie etwas dergleichen gesehen haben.

**Swisscom:** Ja hat damit gerechnet (hat versprochen abgegeben), 100'000 für PR, Mit Erfolg gerechnet, aber nicht mit so viel. Internationale Story. NZZ Artikel. Blogosphäre

**Scholz & Volkmer:** Wir haben zumindest gehofft. Wir hatte viele gute „Zutaten“ in unserem Projekt und mit Mercedes-Benz natürlich eine starke Marke mit einer engagierten Fan-Gemeinde. Dass es letztlich tatsächlich so ein Erfolg geworden ist, freut uns sehr.

**Mercedes-Benz:** Wie bereits in Frage 7 angesprochen, konnten wir durch die Kampagne die angestrebten Kommunikationsziele erfüllen (Vermittlung der wichtigsten Produkthighlights, Verjüngung der Marke, Zugang zu neuen Zielgruppen)

## **10) Welche Auswirkung hatte das Projekt auf die Firma?**

**Hinterling Volkart:** Wir haben in kurzer Zeit einen Namen in der Werbebranchen bekommen. Insgesamt hat sich die finanzielle Investition (Mehraufwand) für uns gelohnt, da wir auch diverse Awards gewonnen haben.

**Swisscom:** Keine grosse. Beitrag zur Emotionalisierung der Marke in der Community. Wir hatten intensive Kontakte mit 2,1 Mio User. 270'000 Filme wurden gemacht! Das sind Zahlen wo extrem hoch sind. Jedoch auch grosser Teil auch Ausland. (auf Business Case nicht gerade Vorteil) Jedoch sehr spannend wenn man in der internationalen Blogsphäre erwähnt wird. Grosse Blogger/Meinungsführer den Case aufnehmen. Selbst die NZZ (gedruckte Version). Ist natürlich schon fantastisch. Hat sehr positive Resonanz gegeben, welche sich letztlich positiv auf die Marke auswirkte.

**Scholz & Volkmer:** Oh ja. Nicht zuletzt den, dass eine große Zahl von Mitarbeitern über Monate hinweg nur an diesem Projekt gearbeitet hat. Andererseits haben wir im Prozess auch viel dazu gelernt und sehen das Projekt durchaus als einen weiteren Meilenstein, was die Entwicklung unseres Know-hows angeht.

**Mercedes-Benz:** Die Eroberungszielgruppe (Wettbewerbsfahrer) konnten von der Marke Mercedes-Benz und im speziellen von dem neuen SLK begeistert werden.

## **11) Haben Sie (schlechtes/gutes) Feedback von der Bevölkerung bekommen?**

**Hinterling Volkart:** Sehr gutes Feedback. Allen voran einen Blog-Eintrag von Techcrunch: «Double rainbow awesome. There is no other way to describe this ...»

**Swisscom:** Ja elektronische Weg (E-Mail) sehr viele positive Feedbacks. Ganz ehrlich keine schlechten Feedbacks. Jedoch war Zielpublikum & Kanal abgestimmt. (Falls TV Spot um 7:45 Uhr evt. Schlechtes Feedback)

**Scholz & Volkmer:** Vor allem durch die Einbindung in Facebook haben wir viel direktes Feedback bekommen. Und es war tatsächlich fast ausnahmslos positiv. Das Lob der User galt vor allem dem neuen Auto, aber auch der charmanten Hauptdarstellerin und der Film-Idee an sich. Ein User erzählte sogar, er habe sich wegen unserer Webseite einen SLK gekauft.

**Mercedes-Benz:** Durch die Integration von Facebook war das Feedback der Bevölkerung sehr transparent und überaus positiv. Auch die Live-Autogrammstunde mit der Protagonistin Ksenia Lauren auf Facebook lieferte einen Beweis für den Erfolg der Kampagne. Darüber hinaus waren auch intern sehr viele Mitarbeiter von der interaktiven Produktkampagne begeistert.

## 12) Welches persönliche Erlebnis hat Sie besonders geprägt?

**Hinterling Volkart:** Es ergab sich kein persönliches Erlebnis aus dem Projekt – mehr die Zusammenarbeit als Team.

**Swisscom:** Moment wo Geschichte/Story da war. Ganz andere Erwartungen (soap mood) der Moment als Tobi (Filmagentur) erzählte die alternative. Da hockst du da und denkst: WOW: auf das haben wir gewartet. Und solche Momente hast du nicht all zu viele. Schaffe schon lange in der Kommunikationsbranche und es sind wenige WOWs. → 2 Moment, als Management Projekt freigibt. Grind abe und seckle wir vertrauen DIR!

**Scholz & Volkmer:** Die vielen Tage, die ich am Schnittplatz im Studio verbrachte, haben mir noch einmal vor Augen geführt, wie wenig vorhersehbar ein Film ist. All die Szenen und Handlungsstränge, die man sich vorher überlegt hat, müssen überdacht werden, wenn man zum ersten Mal das Material sieht. Da funktionieren Dinge plötzlich nicht mehr, andere spontan gedrehte Szenen passen plötzlich super in den Film.

**Mercedes-Benz:** -

## 13) Würden Sie nach den gesammelten Erfahrungen interaktive Bewegtbilder/Werbung weiterempfehlen?

**Hinterling Volkart:** Es kommt immer darauf an, wen man ansprechen möchte und was die Ziele sind. Grundsätzlich aber bietet das Medium extrem viele Möglichkeiten.

**Swisscom:** Ja und auch für Swisscom weiterempfehlen. Ich glaube an den Erfolg von interaktiver Bewegtbilder. (zbs. Axe part von der Story in den USA) Vor allem muss es Involment schaffen. Wenn man Part vom Film ist funktioniert es. Man sollte Rolle des „Heros“ übernehmen. Wenn man auf eine einfache, schnelle art (lustig/extrem cool / man muss sich damit identifizieren können) Involment schafft , dann funktioniert das. Ich würde das jederzeit wider machen (nicht so ein fetter Film wie livs jedoch, ein andere Geschichte)

**Scholz & Volkmer:** Unbedingt. Gerade bei einem Fahrzeug, bei dem es um nichts anderes als Bewegung geht, ist Film einfach die geeignetste Präsentationsform. Natürlich ist es sehr aufwändig. Aber es lohnt sich.

**Mercedes-Benz:** Definitiv. Auch wenn die Produktion einer solchen Kampagne mit sehr viel Aufwand verbunden ist, bieten interaktive Bewegtbilder Usern einen echten Mehrwert und emotionalisieren für das Produkt.

#### **14) Kennen Sie andere interaktive Werbekampagnen // Konkurrenz?**

**Hinterling Volkart:** Es gibt mittlerweile unzählige, auch viele, die Lost in Val Sinestra nachgemacht haben. Wenn ich bei Google «Lost in Val Sinestra» eintippe, kommt automatisch als Ergänzung «Lost in Val Sinestra **ähnlich**». Das sagt schon alles oder?

**Swisscom:** Axe (Web / USA Comics) , Sexrtri/Sixtri, Air Neuseeland, Frankreich (google Maps), kia. Alles interessant wo man auf eine einfache Art kann involviert werden.

**Scholz & Volkmer:** Natürlich. Es gibt heute keinen Automobilhersteller, der nicht schon mal einen interaktiven Film gemacht hätte. Die haben wir uns im Vorfeld natürlich intensiv angesehen, um es besser machen zu können.

**Mercedes-Benz:** Neben dem SLK Road Movie gibt es noch zahlreiche weitere interaktive Werbekampagnen, die wir entwickelt haben. Beispiele dafür sind die digitalen Kampagnen für den SLS AMG, das C-Coupé, die B-Klasse und die aktuellste digitale Kampagne zur Markteinführung der neuen A-Klasse.

#### **15) Haben Sie weitere interaktive Werbungen programmiert? (auch mit HTML 5 und JavaScript) // Falls nein, wieso nicht?**

**Hinterling Volkart:** Ja. Wobei Werbung ein dehnbarer Begriff ist. Eher interaktive Erlebnisswelten, wie z.B. [www.360langstrasse.sf.tv](http://www.360langstrasse.sf.tv) oder [www.msnvisualizer.ch](http://www.msnvisualizer.ch)

**Swisscom:** Würden Sie gerne mehr „Interaktivität“ in das Angebot von Swisscom TV einbinden? // **(Microsoft Mediaroom Application Development Toolkit!):** → Apps, Ziel ist sicher, das TV immer mehr ausgebaut wird. Also mehr interaktive Geschichten. Real Time Kommentare von Community einbinden. Personalisierte. Aber ist halt an ein Business gebunden. Die Industrie muss mitspannen. Im Prinzip ist alles offen. Wir (Swisscom) haben nicht mal Cloud Dienste. Es wäre ein einfaches das zu programmieren. Also jetzt haben wir so TV Tipps eingeführt. Apps auf Devises. Wetter apps. Aber das sind noch Redaktion Tipps. Aber irgendwann kann man das sicher auch personalisieren. So dass man sich anmelden kann und dem profil entsprechend gibt der TV Tipps. Es kommt sicher, die frage ist nur wann. Und wann wird es zu einem Massenmarkt wo ein Business draus lugt. Zweitens ist die Werbung. Da kann/muss man sich neue Modell ausdenken. Werbeverhalten geht zurück. Niemand mehr schaut realtv. Zeug kann programmiert werden. Werbeblöcke werde überspielt. Muss also andere Modelle geben. Wie Online. Also PreRolls vor TV. Werbetreibende zahlen und ja wird auch personalisiert. Bei mir kommt anderer Spot als bei meiner Mutter zbs. Ent-

wicklung ist keine Grenzen gesetzt. Was ist kurzfristig machbar / was interessiert Massen an Leute / was ist profitabel, Schritt für Schritt geht es schon vorwärts.

**Scholz & Volkmer:** Ja, das werden wir sogar müssen. Die Verbreitung der digitalen Endgeräte macht es notwendig, von reinen Flash-Umsetzungen weg zu kommen. Noch bietet HTML5 bei weitem nicht die Möglichkeiten von Flash, aber auch das wird sich ändern.

**Mercedes-Benz:** Bereits zum jetzigen Zeitpunkt verwenden wir bei der digitalen Kampagne zur Markteinführung der neuen A-Klasse HTML 5, um die Multi-Device-Fähigkeit sicherzustellen. Da immer mehr User Mobile Endgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen, werden wir auch in Zukunft vermehrt HTML 5 einsetzen.

## **16) Wie würden Sie die Zukunftsaussichten betreffend interaktiver Werbung im Internet bewerten?**

**Hinterling Volkart:** Sehr hoch. Tendenz steigend.

**Swisscom:** Beobachte immer mehr das es kommt. Vor allem der Part mit dem Involvement. Das tolle Geschichten / Ideen wo einfach/lustig sind. Verbreiten sich wie Lauffeuer. Kony & Evian Babys. Erfolgsgeschichten wo funktionieren. Jedoch Vermutung, es wird Tag täglich so viel Content hochgeladen. Nicht nur Werbung, sondern noch das, was der User selber filmt. Ich glaube dran, dass es Zukunft hat. Aber irgendwann ist es ermüdend. Zu Beginn spannend, unique. Irgendwann macht es jeder und somit es, gibt es nur Rosinen, welche Erfolg haben.(5-10 top Geschichten)... und es erfordert sehr viel Zeit. Es muss sehr gut sein, so interessant sein, so ein Nutzen geben das man überhaupt ein interaktives Video macht. Ich habe zwei Wege. Werbung muss immer individueller werden, man sollte mehr über den Benutzer wissen & somit kann man immer besser ansteuern für den Nutzer relevanten Kommunikation. Muss jedoch keine Interaktive Geschichte sein., Kann auch passiv sein. Zu viel interaktives Zeug wird irgendwann langweilig und man verliert die Faszination daran.

**Scholz & Volkmer:** Das klassische Browser-Internet ist noch immer die Heimat der Interaktion. Alternativen wie Smart TV oder interaktive OOH-Displays setzen sich wesentlich langsamer durch, als man noch vor Jahren angenommen hat. Das Internet wird noch eine ganze Weile die erste Wahl für interaktive Werbung sein. Trotzdem befassen wir uns natürlich immer auch mit allen neuen Möglichkeiten.

**Mercedes-Benz:** Da User über reguläre Werbebotschaften immer schwerer zu erreichen sind, gewinnt interaktive Werbung immer mehr an Bedeutung. Dabei sind die größten Herausforderungen, Innovationen als Benchmark zu setzen, aus der Masse herauszustechen und dem Image der Marke trotzdem treu zu bleiben. Wir wollen die Menschen dort erreichen, wo sie sich aufhalten.

## 7.2 Ausgefüllter Usability-Test

### **Weis der Benutzer was er mit dem interaktiven Video Ad anfangen kann / Wie schnell kommt er damit zurecht?**

Gruppe1:

Tipp-Ex: Ja, Begriffen die Werbung sehr schnell. Aber wegen der Gruppenkonstellation gab es Uneinigheiten, ob der Bär erschossen werden soll. Und dadurch wurde das erste Video zu Ende gespielt.

Swisscom: Ja, sehr schnell. Facebook-Connect funktioniert nicht. Deshalb keine Lust auf die Eingabe per Hand. → Kein „Zurück“-Button...

SLK: Ja sehr schnell, jedoch Suche nach Playeroptionen. Begriffe wurden zu wenig lange angezeigt. Abbruch in der Hälfte

Gruppe 2:

Tipp-Ex: Ja, kein Problem

Swisscom: Ja, schnell. Hilfe bei Facebook-Connect. → kein „Zurück“-Button...

SLK: Am Anfang nicht wirklich. Benötigt kurze Erklärung. Auch die interaktiven Elemente mussten erklärt werden

Gruppe 3:

Tipp-Ex: Ja schnell

Swisscom: Sehr schnell.

SLK: Ja, aber zu wenig schnell für die Begriffe

Rita:

Tipp-Ex: Ja wusste von Anfang an wie man die Werbung bedienen sollte

Swisscom: Ja schnell. Keine Schwierigkeiten mehr bei Facebook-Connect (Erfahrung SLK Spot)

SLK: Ja, schnell. wobei bei Facebook-Connect ein wenig Schwierigkeiten und Kritisch mit Verbindung zu Facebook.

Marlen:

Tipp-Ex: wusste nicht was machen. War überfordert. Begriffe funktionierten nicht (falsche Zielgruppe/Altersklasse)

Swisscom: Ja, jedoch keine Interaktion

SLK: Wusste nun langsam wie es funktioniert. Schaute alle filme

Johann:

Tipp-Ex: Brauchte eine Erklärung. Begriffe funktionierten nur zum Teil

Swisscom: Brauchte eine Erklärung.

SLK: Brauchte eine Erklärung.

Leandra:

Tipp-Ex: Ja wusste was machen. Gab viele verschiedene Begriffe ein (hat den Spot schon gekannt)

Swisscom: Ja, war alles klar. Zuerst ohne Facebook Einbindung, aber dann doch mit.

SLK: Ja, von Beginn. Benötigt keine Erklärung seitens Autorin

Katrin:

Tipp-Ex: Zu Beginn Erklärung nötig, dann io.

Swisscom: Ja eigentlich schon.

SLK: Ja, von Beginn an.

### **Nutzt der User auf die interaktiven Elemente / Social Media Einbindungen?**

Gruppe1:

Tipp-Ex: Ja sehr. Viele verschiedene Begriffe wurden eingegeben. / Nein

Swisscom: Ja er würde zumindest. Mehrere Versuche um Trailer zu starten. Wille war da. Aber es war zu dieser Zeit keine Verbindung mit Facebook möglich. So wurde der Trailer von hand personalisiert. (ohne Photos etc.) / Würde FB-Connect benutzen, aber Video nicht via Social Media teilen

SLK: Vereinzelt. Playeroptionen: 360° Tour. Musikeingabe. Zu Beginn hoch, gegen Ende nicht mehr. Langeweile. Abbruch in der Hälfte des Filmes/ Nein

Gruppe 2:

Tipp-Ex: Ja, viele verschiedene Eingaben (nur von einer Person). Interesse war aber von beiden Seiten vorhanden / Nein

Swisscom: ja, Einbindung per Facebook. Aber keine Weiterleitung / Facebook-Connect

SLK: Ja. Zwar nicht via Facebook aber mit pers. Eingabe. Und mit Webcam Bild. Playerfunktion wurde nicht benutzt. Involvement zu Beginn viel höher/ Nein

Gruppe 3:

Tipp-Ex: Ja.

Swisscom: Zuerst nicht, nachher Abbruch und neu Login mit Facebook

SLK: ja, aber OWN RIDER

Rita:

Tipp-Ex: Ja, viele verschiedene Begriffe wurden ausprobiert / Nein

Swisscom: Ja. Machte sogar zwei filme / Facebook-Connect, Teilte Video auf Facebook

SLK: Zu Anfang schon, nachher nicht mehr. Playeroptionen wurden nicht benutzt / Facebook-Connect

Marlen:

Tipp-Ex: Nicht wirklich / Nein

Swisscom: Nein.

SLK: Nein (OWN RIDER). Entscheidungsfragen ja, Infos nein. / Nein

Johann:

Tipp-Ex: 4 Begriffseingaben (mit Hilfe)

Swisscom: Nein.

SLK: Personalisierung durch Eingabe. Entscheidungsfragen wurden nicht verstanden. Infoboxen wurden nicht aufgerufen. Keine Social Media Einbindung

Leandra:

Tipp-Ex: ja, aber keine Social Media Einbindung

Swisscom: Facebook-Connect. Keine Weiterleitung.

SLK: Ja, aber Infobutton wurden nicht geklickt. OWN Rider, keine Social Media Einbindung etc.

Katrin:

Tipp-Ex: Ja so halbe. 2 Begriffe

Swisscom: Nein. Auch keine Personalisierung von Hand

SLK: nein, keine Social Media Einbindung. Keine Boxeinblendung. Musikauswahl.

### **Wie viel Zeit verbringt der einzelne User mit den Werbespots**

Gruppe1:

Tipp-Ex: insgesamt sicher ca. 10min (gestoppt, wegen Zeitdruck)

Swisscom: Obwohl nicht Facebook-Connect, 10min

SLK: 7min.

Gruppe 2:

Tipp-Ex: 5min

Swisscom: 6min

SLK: 7min

Gruppe 3:

Tipp-Ex: 7 Min.

Swisscom: 10min

SLK: 5min

Rita:

Tipp-Ex: ca. 7min

Swisscom: ca. 6min

SLK: 10min (aber nicht wirklich motiviert)

Marlen

Tipp-Ex: ca. 2min

Swisscom: 3min

SLK: 10min

Johann

Tipp-Ex: ca. 2min

Swisscom: ca. 4min

SLK: ca. 5min

Leandra:

Tipp-Ex: ca. 5min

Swisscom: 5min

SLK: 7 min

Katrin:

Tipp-Ex: ca. 2 min

Swisscom: ca. 4min

SLK: ca. 5min

### **Findet der Testproband den interaktiven Werbespot ansprechend?**

Gruppe1:

Tipp-Ex: P. Sehr ansprechend. / M. Sehr ansprechend / R. Sehr ansprechend

Swisscom: P: Ja / M: Ja / R: Ja

SLK: P: Anfangs, eher kritisch wegen Mercedes, jedoch wegen der Frau ok. / M: persönlich nicht sehr angesprochen / R: War ok.

Gruppe 2:

Tipp-Ex: Lukas & Tanja: Ja, aber es gibt sie schon lange

Swisscom: Lukas: Als Trailer/Film fand ich es super. Als „Werbung“ für Swisscom TV nicht. / Tanja: Ja

SLK: Tanja: Ja, aber zu viel Infos über Autos / Lukas: an sich schon lustig, aber ich finde Auto nicht interessant und Ksenia war fast zu aufdringlich.

Gruppe 3:

Tipp-Ex: P: nicht schlecht. / S: Atemberaubend

Swisscom: S: ja fesselnd/ P: ja

SLK: P: es geht, war halt eine Autowerbung. VW Bus wäre besser / S: es geht. Gut gemacht, aber zu lange

Rita:

Tipp-Ex: Ja sehr gute Werbung, aber ich kaufe wegen dem kein Tipp-Ex.

Swisscom: Ja genial

SLK: Nein, überhaupt nicht

Marlen:

Tipp-Ex: Nein

Swisscom: Ja, sehr.

SLK: Ja, aber zu lange

Johann:

Tipp-Ex: War lustig.

Swisscom: War ok.

SLK: Gute Werbung, aber Autos finde ich nicht interessant

Leandra:

Tipp-Ex: Ja sehr lustig.

Swisscom: Ja, war schon ok. Aber war keine wirkliche Werbung. Mehr Unterhaltung. Falls es ein Kinofilm gibt, würde ich ihn schauen

SLK: wäre schon gut, wenn man sich für Autos interessieren würde. Aber ging fast mehr um die Frau.

Katrin:

Tipp-Ex: es geht, der Anfang war komisch

Swisscom: Die Idee war sehr gut und sicher ausbaufähig

SLK: Die Idee war gut. Geschichte war komisch. Roter Faden fehlt.

### **Was genau findet der Testproband ansprechend?**

Gruppe 1:

Tipp-Ex: P: coole Clips. Ansprechend, Witzig. Sogar sehr unseriöse Begriffe, auf junge Zielgruppe angepasst. interaktiv / M: die Idee, die Umsetzung, Aufmachung, Interaktion / R: war sehr witzig. Sehr gut umgesetzt

Swisscom: P: Viel Action. Zwar schade mit Platzhalter (ohne Facebook) Aber Idee war genial. Erste interaktive Werbung welche ich in dieser Art kenne. Ich werde miteinbezogen! ☺/ M: die Idee, Umsetzung wäre super (wenn sie dann funktioniert). Sehr gute Filmproduktion für Schweizer Verhältnisse. Wie wurde das gemacht? Sehr interessant! R: die Umsetzung an und für sich.

SLK: P: Frau, das die Frau mich einbezogen hat./ M: Frau, Kinoartige Inszenierung, / R: zum coole Einstellungen.

Gruppe 2:

Tipp-Ex: Lukas: viele verschiedene Ausdrücke. Mann kann selber bestimmen. / Tanja: sehr witzig, gegen Langeweile. Auch sehr unseriöse ausdrücke

Swisscom: Lukas: guter Spannungsbogen. Man kann die Freunde genau bestimmen. / Tanja: hat mich sehr angesprochen, weil alle freunde mit einbezogen werden.

SLK: Lukas: Man wird sehr einbezogen / Tanja: man wird einbezogen. War lustig zu Beginn

Gruppe 3:

Tipp-Ex: P: man kann viele verschiedene Sachen machen / S: das der gewöhnliche Rahmen gesprengt wird!

Swisscom: P&S: Das Bilder integriert wurden / persönliche Note

SLK: S: Bilder/ die Aufnahmen / P: Nichts

Rita:

Tipp-Ex: die lustigen Filme, das ich mit einbezogen werde, einfach zu bedienen.

Swisscom: Die Namen der Facebook Freunde und vor allem die Fotos. Auch die Geschichte ist sehr ansprechend.

SLK: schönes Auto

Marlen:

Tipp-Ex: Nichts...

Swisscom: das Ungewisse von Horrorfilmen. Sehr gute Inszenierung

SLK: Auto vermittelt einem die Freiheit. (Mit Auto durch Landschaft fahren)

Johann:

Tipp-Ex: Der Bär war lustig.

Swisscom: gute Story.

SLK: schöne Frau, schöne Bilder.

Leandra:

Tipp-Ex: man kann den Bären beeinflussen, ist sehr unterhaltsam

Swisscom: Spannungsbogen. Horrorfilm.

SLK: Location war cool. Nebeneffekte. Schöne Aufnahmen. Man kann flirten

Katrin:

Tipp-Ex: das interaktive war lustig

Swisscom: Die Idee mit Einbindung bei Facebook war cool. (ich bin halt nicht der Typ dazu)

SLK: Die Erklärungen waren cool. (Wenn man am Auto interessiert wäre). Auto wird in allen Situationen gezeigt.

### **Was stört den Testproband an der Werbung?**

Gruppe 1

Tipp-Ex: P: viele Begriffe funktionieren nicht, obwohl die Idee mit „Error 404“ gut gelöst ist / M: viele Begriffe funktionieren nicht / R: Begriffe funktionieren nicht

Swisscom: P: viel Aufwand ohne Facebook-Account. Um was geht es eigentlich? / M: kein Anreizmechanismus. / R: Facebook-Connect funktioniert nicht

SLK: P: Text / M: zu lange Clips. / R: zu lange Clips

Alle: kein roter Faden. Wo ist das Ziel?

Gruppe 2:

Tipp-Ex: Lukas: nichts, war alles sehr lustig. Aber zweiter ist bester 😊, / Tanja: Nichts

Swisscom: Lukas: Nur auf Englisch, Untertitel lenken ab / Tanja: same as Lukas.

SLK: Lukas: ging zu lange. Infobuttons haben mich nicht interessiert, da ich kein Autofreak bin. / Tanja: Nur drei verschiedene Musikrichtungen, viel zu lange

Gruppe 3:

Tipp-Ex: P: alles ok. S: das viele Begriffe nicht funktionieren.

Swisscom: S: eigentlich nichts/ P: nichts

SLK: P: sehr lange, Überreizung von Frau / S: Man hat nicht genug Zeit für die Begriffe

Rita:

Tipp-Ex: Das viele Begriffe nicht funktionieren, aber ist nicht so schlimm

Swisscom: Nichts

SLK: eindeutig zu lange

Marlen:

Tipp-Ex: fand den ganzen Clip nicht lustig. Verstehe den Humor nicht.

Swisscom: nichts.

SLK: Wenn man Speed Date nicht personalisiert, ist Beifahrer automatisch ein Mann...

Johann:

Tipp-Ex: nichts

Swisscom: habe kein Facebook-Account

SLK: Bin kein Autofan

Leandra:

Tipp-Ex: Nichts

Swisscom: Hohe Konzentration, da sonst wichtige Informationen fehlen.

SLK: ist mehr für Männer...

Katrin:

Tipp-Ex: der Anfang war überhitzt...

Swisscom: Nachher nur noch Film. Keine Einbindung

SLK: Zielgruppe war klar auf Männer. Überreizung der Frau

### **Welche Verbesserungsvorschläge werden spontan vom Benutzer genannt?**

Gruppe 1:

Tipp-Ex: P: Playeroptionen bei Kanal wie bzw. Vollbild, / M: grösseres Archiv von Clips. Oder halt Synonyme nicht als Synonyme, eigene Clips zu ähnlichen Wörter / R: Mehr unseriöse Wörter

Swisscom: P: Facebook Funktion! 10 Freunde sind sehr viele (ohne Facebook-Connect) / M: kein Zurück! / R: nur mit Facebook Witzig

Alle: Sehr grosser Aufwand ohne Facebook-Connect.

SLK: P: mehr Action. Sehr lange Filmsequenzen. Mit einem Auto muss viel mehr passieren, als Strasse entlang fahren. / M: weniger Textelement. Jedoch je nach Zielgruppe ok. / R: kürzere Clips!

Alle: Weniger Textelemente. Mehr Bilder nicht Fliesstext, Grafiken.

Gruppe 2:

Tipp-Ex: Lukas: Auch Ortintegration. Nicht nur Handlung, sondern auch Ort,  
Tanja: ein zweiter Bär.

Swisscom: Lukas: eigentlich war alles gut. Tanja: hmmm nichts

SLK: Tanja: das ganze verkürzen, nicht so in die Länge ziehen. Auto war ok.  
Evtl. mit einem Mann als Hauptdarsteller: Lukas: Nicht so lange Clips. Bei  
Musik sagt sie ja immer das selbe.

Gruppe 3:

Tipp-Ex: S: Nichts / P: Nichts

Swisscom: S: Auch Gesichts-Integration und nicht nur Facebook Fotos/ P:  
Nichts

SLK: S: Frau aussuchen ☺ / P: andere Frau.

Rita:

Tipp-Ex: noch mehr Begriffe, Begriffsvorschläge

Swisscom: War nicht ganz klar, dass es Werbung für Swisscom TV war

SLK: auch für Frauen (Mann als Hauptdarsteller), nicht so lange Filme, nicht  
so langweilig, aber ist halt eine Autowerbung...

Marlen:

Tipp-Ex: kein Bär, sondern ein Gangster

Swisscom: nichts

SLK: weniger lang

Johann:

Tipp-Ex: mehr Wörter/Videos

Swisscom: Bessere Integration für User ohne Facebook.

SLK: kürzere Spots. Roter Faden.

Leandra:

Tipp-Ex: einheitlich englisch oder deutsch.

Swisscom: nichts

SLK: weniger lang.

Katrin:

Tipp-Ex: es müsste klarer definiert sein, dass es Tipp-Ex Werbung ist.

Swisscom: Auswählen in welches Zimmer etc. / Handlungsstränge

SLK: wenn interaktiv, dann Frau oder Mann!

### **Würde die Testperson die Werbung weiterempfehlen?**

#### Gruppe 1:

Tipp-Ex: P: Ja sicher, habe aber kein Facebook-Account, deshalb nur auf persönlichem Weg / M: Ja (habe es geteilt), würde es auch Freunden persönlich weiterempfehlen. R: nur auf persönlichen Weg

Swisscom: M: Ja, P: Ja, aber nicht elektronische / R: ja, aber nur persönlich

SLK: Alle: Nein / P: evl. Einem eigenen Menschen, weil er einen SLK besitzt.

#### Gruppe 2:

Tipp-Ex: Tanja: Ja, aber nur persönlich (Ich teile nie was auf Facebook) / Lukas: ja, aber nicht wegen Tipp-Ex, sondern wegen Werbung. Habe es schon auf Facebook geteilt.

Swisscom: Lukas: Ja sicher persönlich, aber eher nicht auf Facebook. Und nicht wegen Swisscom TV, sondern wegen der Werbung / Tanja: ja aber nicht wegen Swisscom TV und nur persönlich.

SLK: Lukas, Nein. Ausser falls jemand ein Mercedes braucht / Tanja: Nein

#### Gruppe 3:

Tipp-Ex: S: Ja, auch auf Facebook / P: ich glaube nicht.

Swisscom: S: Ja, auch auf Facebook/ P: Nein eher nichts. / R: Ja

SLK: S & P: Nein, ausser an Mercedesfan

#### Rita:

Tipp-Ex: Ja, auch auf Facebook. Aber meistens komme ich gar nicht auf die Idee.

Swisscom: Ja sicher, auch auf Facebook

SLK: Nein.

#### Marlen:

Tipp-Ex: Nein

Swisscom: Nein

SLK: evtl. falls im Gespräch SLK erwähnt wird.

Johann:

Tipp-Ex: Ja, aber nur im Gespräch erwähnen

Swisscom: Nein

SLK: Nein

Leandra:

Tipp-Ex: ja persönlich / Facebook: nein ich mach das eher nicht.

Swisscom: Ja, aber nur persönlich. Nicht auf Facebook.

SLK: Nein

Katrin:

Tipp-Ex: ja weiter empfehlen auf persönlichem Weg

Swisscom: Ja (nur persönlich)

SLK: Nein, kenne keinen Mercedes Liebhaber

### **Welche Werbung gefällt am besten?**

Pascal: Tipp-Ex → interaktiv, sehr lustig, direkteste Interaktion

Marcel: Tipp-Ex → sehr witzig → Ich bin Vegetarier und der Bär wird nicht erschossen

Roche: Tipp-Ex → sehr witzig

Tanja: Swisscom → Ich und Freunde werden miteinbezogen

Lukas: Tipp Ex → legendär

Perrine: Tipp-Ex → sehr humorvoll

Sandro: Swisscom → Einbindung über Facebook

Rita: Tipp-Ex → so lustig.

Leandra: Swisscom → war spannend, sehr gute Aufnahmen!

Marlen: Swisscom → habe gerne Horrorgeschichten

Johann: Tipp-Ex → lustige Story

Katrin: Swisscom → war eine Story

**Zusatzfrage: Können Sich Testprobanden zwei Tage später noch an die Marken erinnern?**

Marcel: Ja an alle,

Pascal: nicht an Swisscom.

Roche: Nicht an Marke Mercedes, aber an das Auto.

Tanja: Ja an alle

Lukas: Ja an alle

Sandro: Ja an alle

Perrine: Nicht an Swisscom

Rita: Ja an alle

Mami: Ja an alle

Leandra: Ja an alle

Katrin: Ja an alle

Johann: Nicht an die Marke Mercedes, jedoch an die Frau/Auto.

## **Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen worden sind, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund meiner Arbeit verliehenen Qualifikation oder des für meine Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift