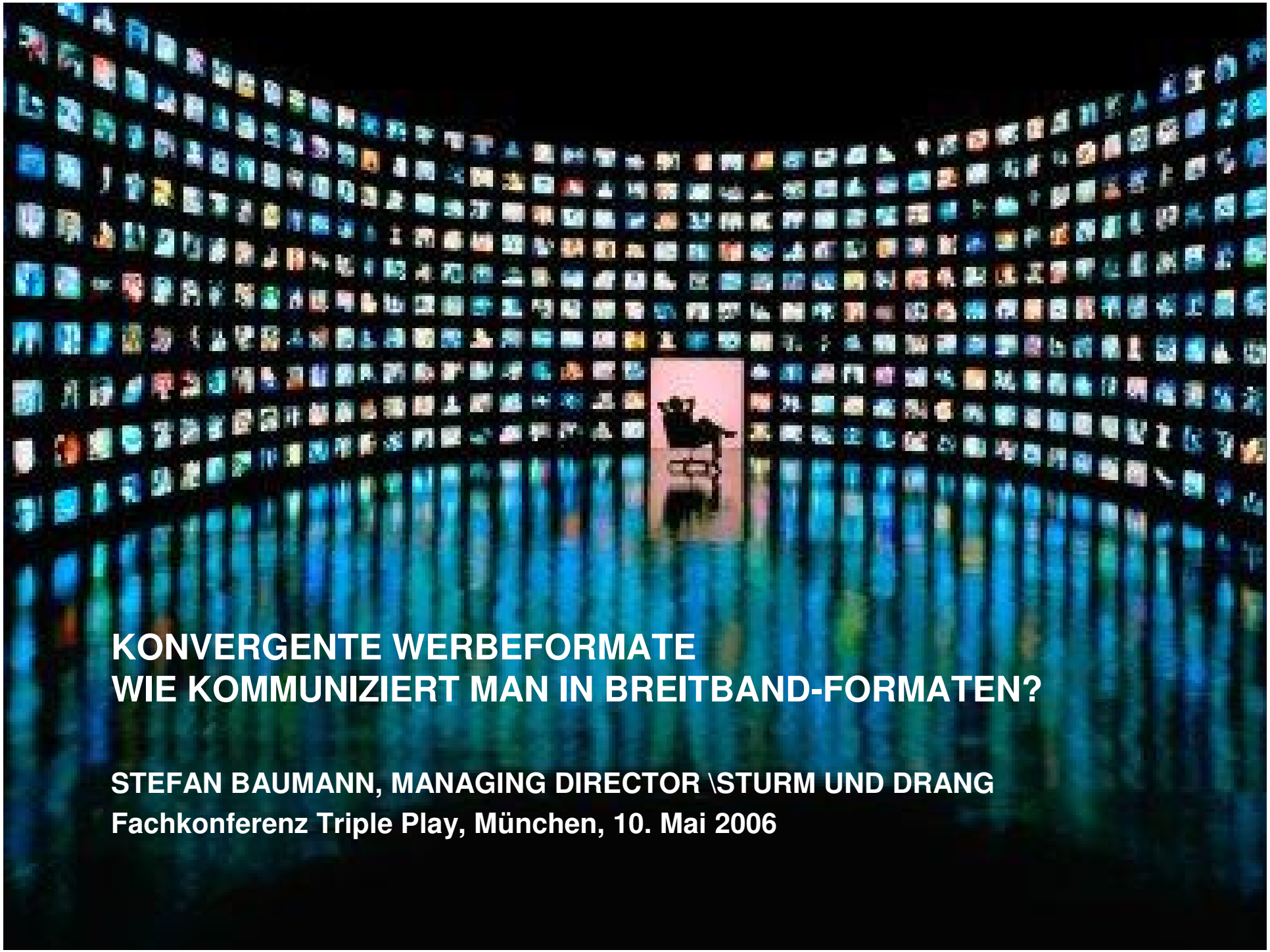


KONVERGENTE WERBEFORMATE
WIE KOMMUNIZIERT MAN IN BREITBAND-FORMATEN?

STEFAN BAUMANN, MANAGING DIRECTOR \STURM UND DRANG

Fachkonferenz Triple Play, München, 10. Mai 2006

ÖKONOMIE DER AUFMERKSAMKEIT

IM DIGITALEN DELTA ZERFLIEßEN DIE AUFMERKSAMKEITS- UND FINANZSTRÖME. INTERAKTIVE UND PERSÖNLICHE MEDIEN BRAUCHEN NEUE WERBEFORMEN.

„FORCE MULTIPLYING“ DURCH MEDIANEUTRALES KOMMUNIZIEREN

In den USA sind in diesem Jahr laut Merrill Lynch das erste mal mehr Werbegelder in die digitale Medien geflossen als in Zeitschriften. 2006 werden in den USA bereits drei Millionen Konsumenten TV Shows auf ihren Mobiles sehen, und Prognosen gehen von Wachstumsraten bis zu 15 Millionen in 2009 und 40 Millionen in 2010 aus

EMOTIONALE REICHWEITE IST DIE NEUE KONTAKTWÄHRUNG.

Anders als im analogen Fernsehzeitalter ist in der digitalen TV-Welt ein Szenario mit Hunderten von Kanälen denkbar. Reichweitenverluste von 15-20% werden in den USA prognostiziert bis zum Jahr 2010. Zur Zeit fließen noch 85% des in TV-Werbung investierten Geldes sechs bis acht Sendern zu.

WERBUNG UND CONTENT VERSCHMELZEN.

Die Werbetreibenden beginnen bereits, 5 bis 20% ihrer Budgets für klassische TV-Spots auf programmintegrierte Werbeformen umzuschichten. 76% aller Unternehmen in den USA würden laut Forrester Research ihre Werbespendings aus den TV nehmen, wenn in 30 % der Haushalte PVR stehen.

WHILE THE DRIVING FORCE BEHIND CONVERGENCE HAS BEEN TECHNOLOGICAL RECENT DEVELOPMENTS HAVE MADE IT CLEAR THAT CONTENT, RATHER THAN JUST CABABILITY, IS LIKELY TO BE KEY TO THE WAY WORLD GOES.

1+1 = 3
KONVERGENTE MEDIEN FÜHREN ZU
DIVERGENTEM REZEPTIONSVERHALTEN.
EIN NEUES MEDIUM BRAUCHT
NEUE WERBEFORMATE.

IT‘S NOT THE MEDIA - IT‘S THE SITUATION

VEHICLE DEVICES

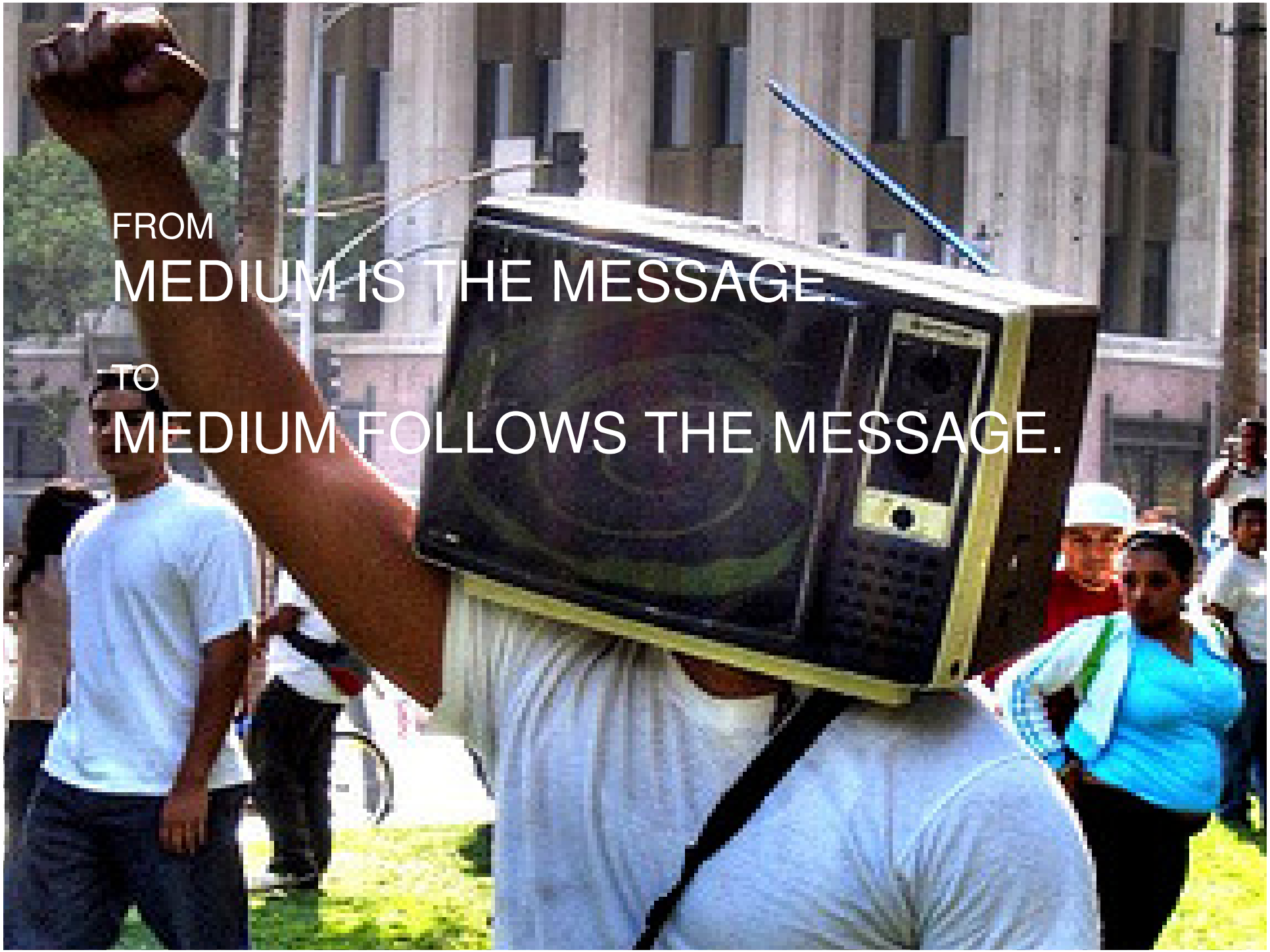
WORK DEVICES

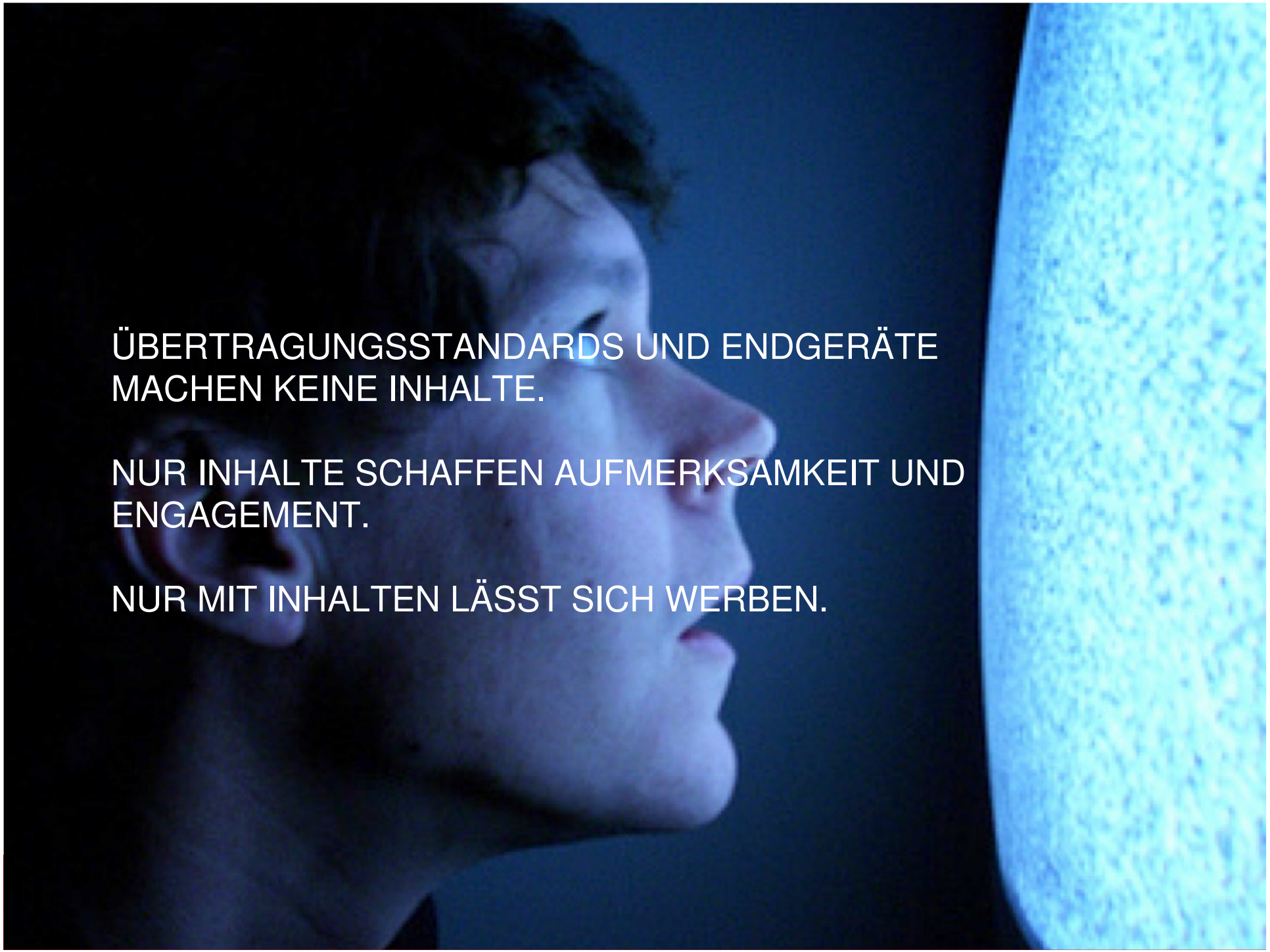
BROADBAND NET

DEEP
MEDIA
CONTENT

MOBILE DEVICES

HOME DEVICES


FROM
MEDIUM IS THE MESSAGE.
TO
MEDIUM FOLLOWS THE MESSAGE.


ÜBERTRAGUNGSSTANDARDS UND ENDGERÄTE
MACHEN KEINE INHALTE.
NUR INHALTE SCHAFFEN AUFMERKSAMKEIT UND
ENGAGEMENT.
NUR MIT INHALTEN LÄSST SICH WERBEN.

WIE VERÄNDERN SICH DIE INHALTE UND SERVICES?

THESEN ZUR ZUKUNFT DES TRIPLE PLAY-PROGRAMMS

DAS PROGRAMM IST MOBIL UND IMMER VERFÜGBAR.

DAS PROGRAMM WIRD ABGERUFEN NICHT GESENDET.

DAS PROGRAMM WIRD VOM ZUSCHAUER MITPRODUZIERT.

DAS PROGRAMM IST SUBJEKTIV UND DEZENTRAL.

DAS PROGRAMM IST SPEZIELL UND SPARTIG.

DAS PROGRAMM IST PERSÖNLICH UND ADAPTIV.

DAS PROGRAMM IST BEEINFLUSSBAR.

DAS PROGRAMM IST GEBRANDET.

AGE OF EXPERIENCES

KOMMUNIKATION IM KONVERGENZZEITALTER

VON DER „INTERRUPT UND REPEAT“ ZUR „ENGAGEMENT“-TECHNIK.

Kommunikationssituation:

- Medien und Marken sind fragmentiert und haben sich vervielfältigt.
- Neue Medien entstehen aus der Addition von „alten Medien“
- Steigende Mediakosten unterlaufen die kommunikative Penetration.
- Konsumenten lernen Werbung auszuweichen (380.000 PVR in Deutschland)

Konsequenz:

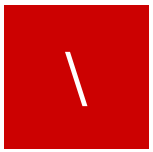
KOMMUNIKATIVE AUFMERKSAMKEIT UND ZEIT
MÜSSEN VERDIENT UND BELOHNT WERDEN.

WERBUNG MUSS GEWOLLT WERDEN
UND EINEN WERT AN SICH DARSTELLEN.

Der NEUE KOMMUNIKATIONSWERT definiert sich aus:

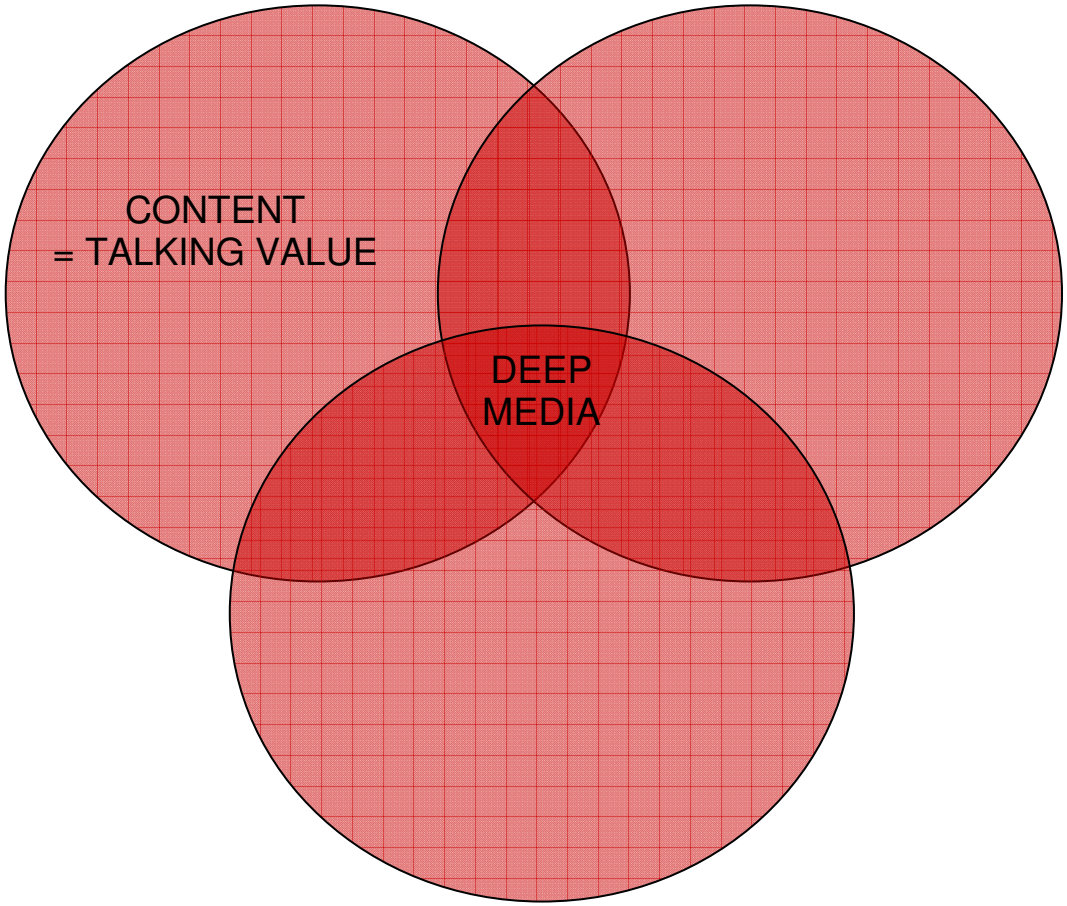
TALKING VALUE + ENGAGEMENT VALUE + EMBEDDING VALUE

-



AGE OF EXPERIENCES

BRANDED CONTENT: MARKEN MACHEN IHREN EIGENEN CONTENT

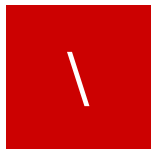


CONTENT = TALKING VALUE

STORY TELLING: AUS MARKEN EINE GESCHICHTE MACHEN

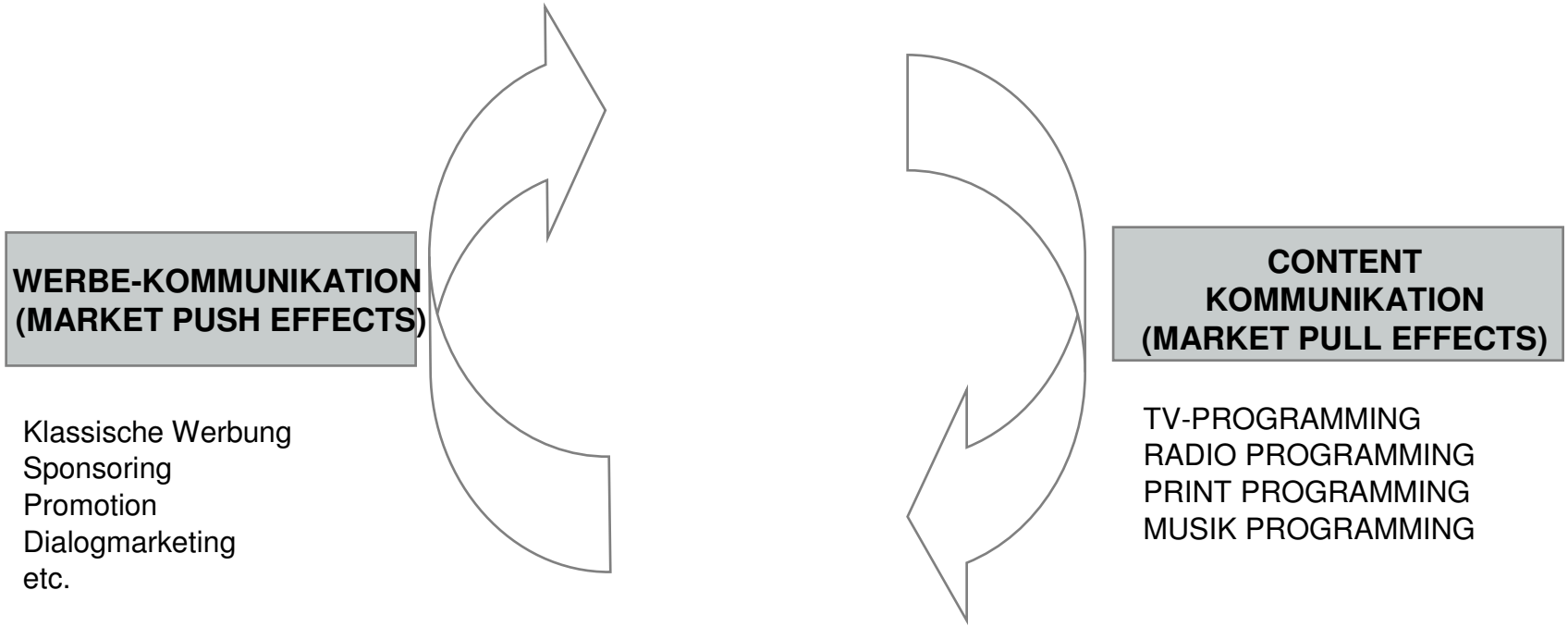
„Früher gewann auf dem Markt das beste Produkt, in diesem Jahrhundert wird die beste Geschichte gewinnen. (...) Der Warenmarkt wird Geschichten auf dieselbe Weise erzählen, wie es Kino, Fernsehen und Romane heute tun.“

Rolf Jensen, The Dream Society



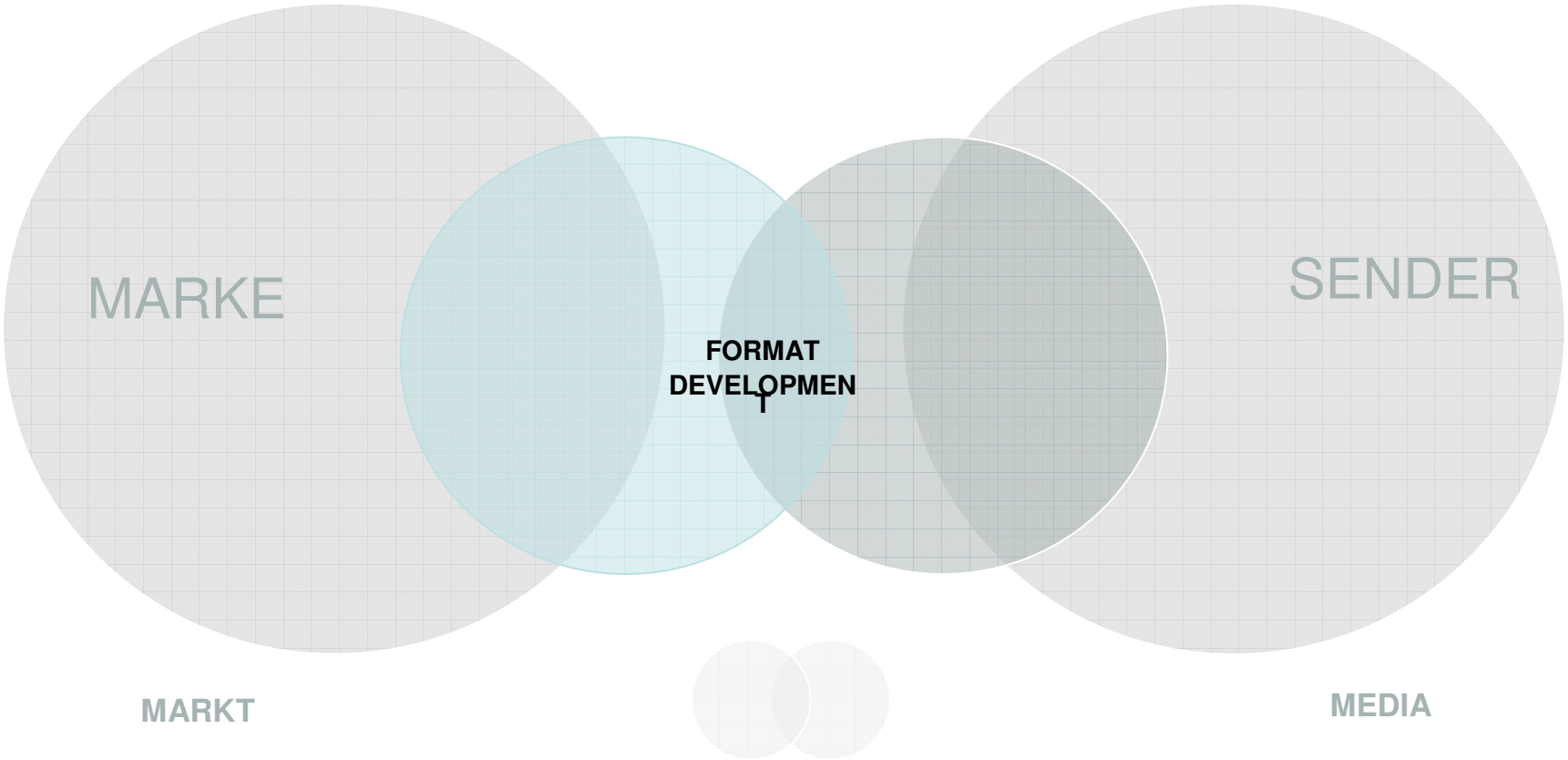
CONTENT = TALKING VALUE

BRAND ENTERTAINMENT
MARKEN MACHEN IHREN EIGENEN CONTENT



CONTENT = TALKING VALUE

BRAND ENTERTAINMENT: VOM MARKT ZUM FORMAT



CONTENT = TALKING VALUE

PRODUCT PLACEMENT: MARKEN ZU KULISSEN MACHEN.
IN-GAME ADVERTISING: BURGER KING UND PIZZA HUT IN VIDEO GAMES

CONTENT = TALKING VALUE

BRAND ENTERTAINMENT

FCUK: MARKEN MACHEN IHR EIGENES RADIO

CONTENT = TALKING VALUE

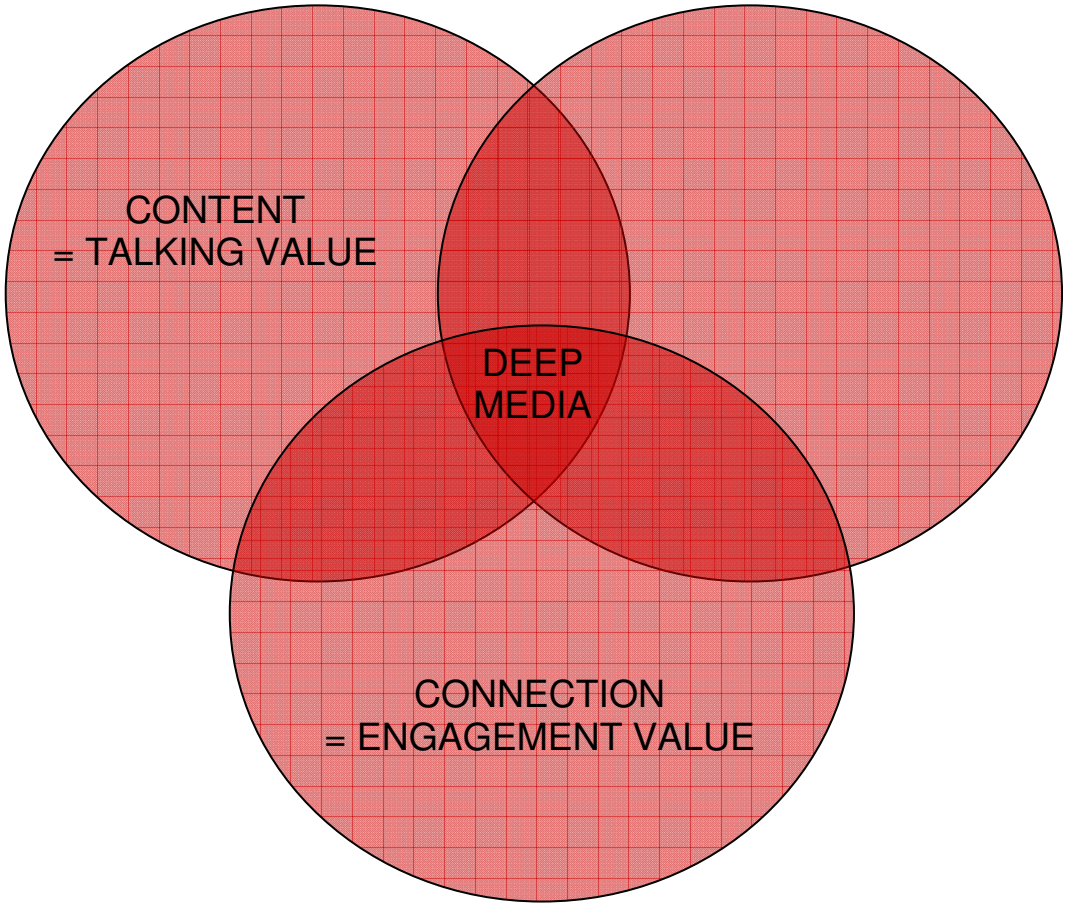
BRAND ENTERTAINMENT

ABSOLUT HUNK: WIE ABSOLUT SICH DREI FOLGEN LANG IN DIE STORYLINE VON SEX AND THE CITY EINSCHRIEB. KONSEQUENZ: PR IM WERT VON 10 MIO $

Zur Anzeige wird der QuickTime™ Dekompressor „YUV420 codec“ benötigt.

AGE OF EXPERIENCES

INTERAKTIVE, DIALOGORIENTIERTE KOMMUNIKATION MIT KNOWLEDGE LAYERS.

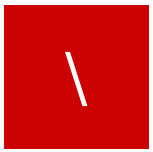


CONNECTION = ENGAGEMENT VALUE

KOMMUNIKATIONS- UND KAUFIMPULS KONVERGIEREN.
VIRALES MARKETING: DEN REZIPIENTEN ZUM TEIL DER KAMPAGNE MACHEN UND ALS VERSTÄRKENDEN SENDER NUTZEN.

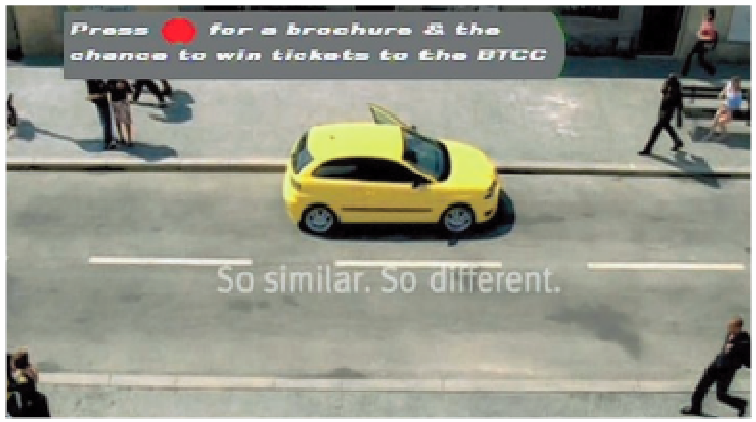
„Erfahrungen müssen ein einprägsames Angebot darstellen, das einen lange Zeit begleitet. Um das zu erreichen, müssen Konsumenten so in das Angebot hineingezogen werden, dass sie eine Sensation verspüren.“

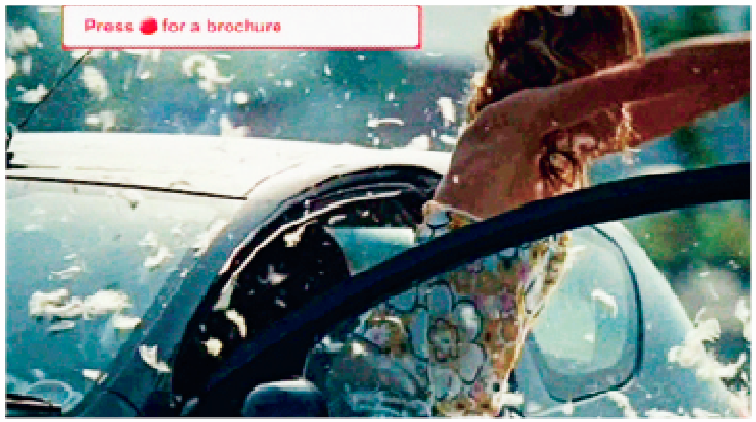
HB. Joseph Pine II/ James H. Gilmore, The Experience Economy



CONNECTION = ENGAGEMENT VALUE

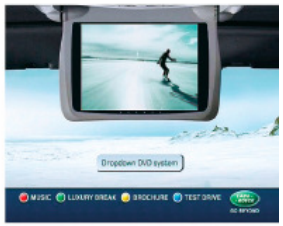
RED BUTTON „SCHALTET“ EINEN INTERESSE-GANG HOCH. BESTELLEN VON PRODUKTBROSCHÜREN, ODER AUFRUFEN DER INTERNETSEITE

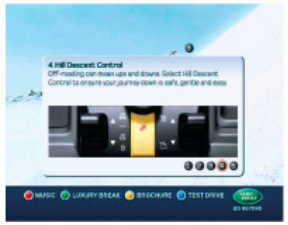


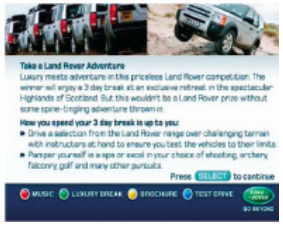


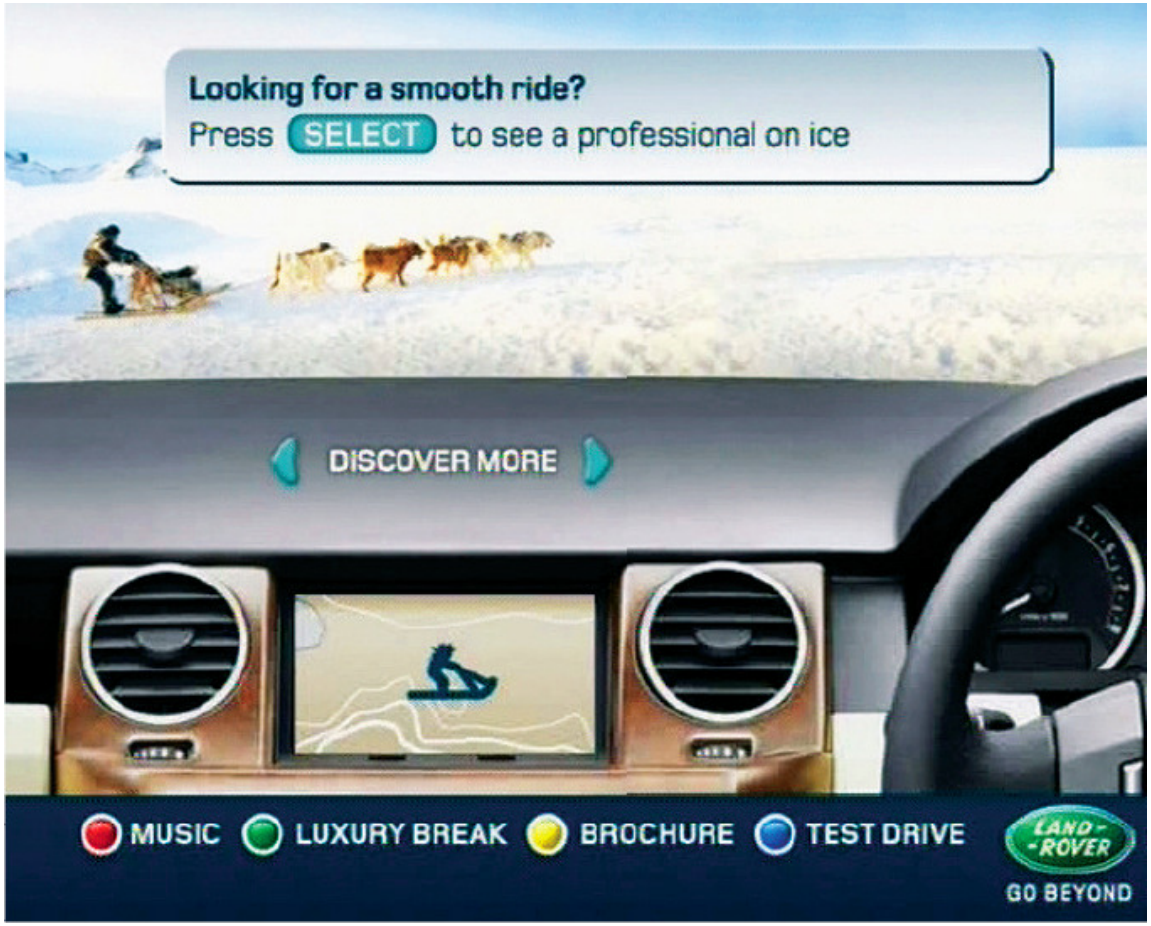
CONNECTION = ENGAGEMENT VALUE

LAND ROVER DISCOVERY AUF SKY DIGITAL (UK): VIRTUELLE PROBEFAHRT UND COCKPIT TEST MIT RED BUTTON UND FERNBEDIENUNGS-STEUERUNG.





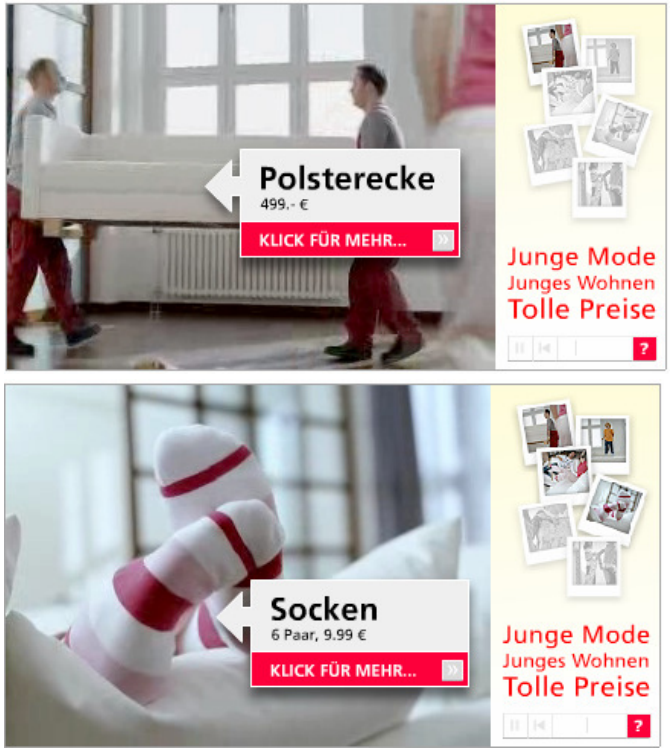




CONNECTION = ENGAGEMENT VALUE

INTERAKTIVER ONLINE-SPOT VON NECKERMANN MIT DER MÖGLICHKEIT DIE PRODUKTE „RAN ZU ZOOMEN“ UND ZU „HINTERFRAGEN“. KONVERGENZ AWARD 2005.

Zur Anzeige wird der QuickTime™ Dekompressor „Sorenson Video 3“ benötigt.



CONNECTION = ENGAGEMENT VALUE

INTERAKTIVER ONLINE-SPOT: DOMINO´S PIZZA AUF SKY ACTIVE. BEREITS 8% ALLER DOMINO PIZZEN WERDEN ÜVBER ITV BESTELLT. SKY PLATTFORM INSGESAMT: 100 FIRMEN MIT 500 IADS.

CONNECTION = ENGAGEMENT VALUE

KONSUMENT ALS PRODUZENT: BRANDS LADEN DAZU EIN, AKTIV KAMPAGNEN ZU GESTALTEN.

AKTION L´ORÉAL „YOU MAKE THE COMMERCIAL“: 110 EINGESENDETE SELBSTGEDREHTE TV-SPOTS WURDEN VON CA. EINER VIERTEL MILLIONEN STIMMEN ONLINE BEWERTET.

CONNECTION = ENGAGEMENT VALUE

BRITISH AIRWAYS CAMPAIGN: GET PEOPLE NOT ONLY SEEING THE AD, BUT EXPERIENCING IT. NEUES VOKABULAR IN UMLAUF BRINGEN.

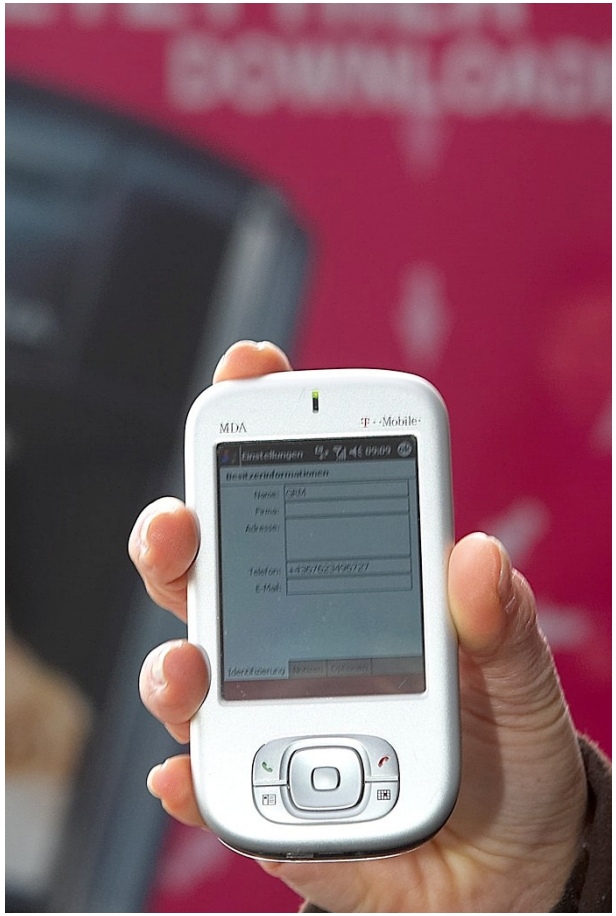
CONNECTION = ENGAGEMENT VALUE

NIKE ON YOUTUBE.COM: BENUTZE DIE GLEICHEN MEDIEN WIE DEINE KUNDEN
DAS VIDEO MIT RONALDINHO WURDE BEREITS ÜBER DREI MILLIONEN MAL ANGESCHAUT.

Zur Anzeige wird der QuickTime™ Dekompressor „Sorenson Video 3“ benötigt.

CONNECTION = ENGAGEMENT VALUE

T-MOBILE INTERAKTIVE CITY LIGHT-PLAKATE:
DIGITALISIERTE OUTDOOR UND CITYLIGHT POSTER.



CONNNECTION = ENGAGEMENT VALUE

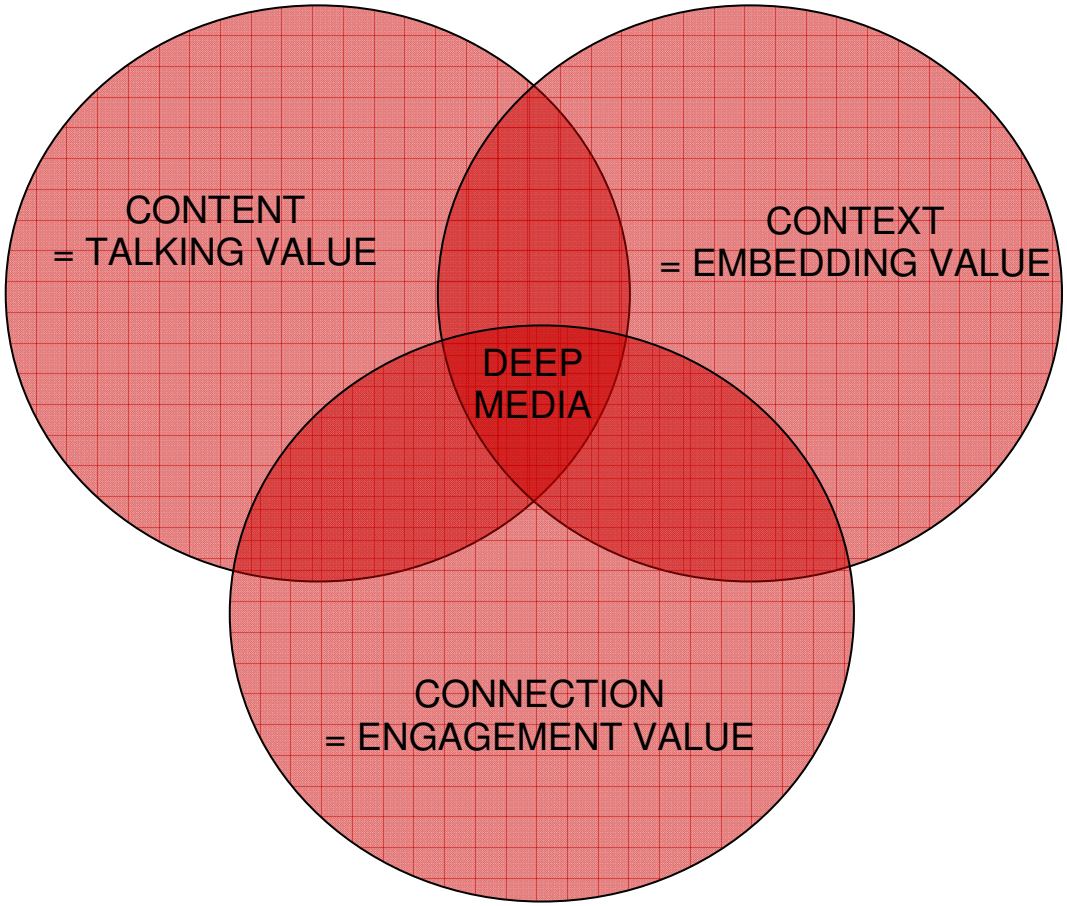
O2 MUSIC SPY & BUY: DIE UMGEBUNG NACH MUSIKTITEL ABSUCHEN, AN O2 SCHICKEN, DEN SONG IDENTIFIZIEREN LASSEN, KAUFEN UND DIREKT RUNTERLADEN.

CONNECTION = ENGAGEMENT VALUE

SCAN SEARCH AND SCAN ZOOM MIT EINEM BARCODE READER, DIREKT VERLINKT ZUM PREISVERGLEICH UND PRODUKBESCHREIBUNGEN (TEST- UND KUNDENRATINGS) MIT AMAZON.

AGE OF EXPERIENCES

KOMMUNIKATION LEGT SICH UM DAS INTERESSE.

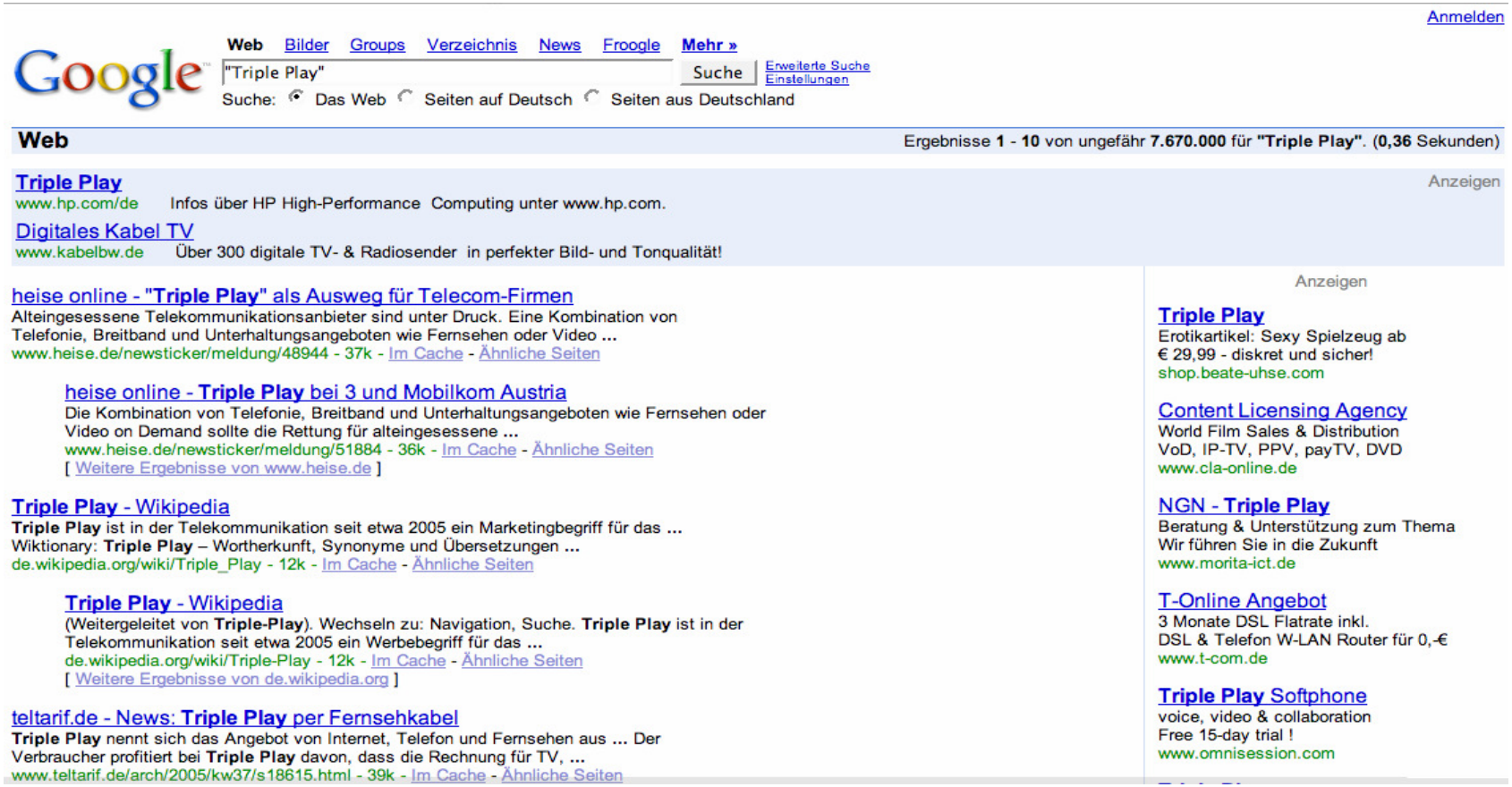


CONTEXT = EMBEDDING VALUE

COLLABORATIVE FILTERING: MASSGESCHNEIDERTE PRODUKTEMPFEHLUNGEN BEI AMAZON.
WERBUNG DURCH DIE ENTSCHEIDUNG ANDERER.

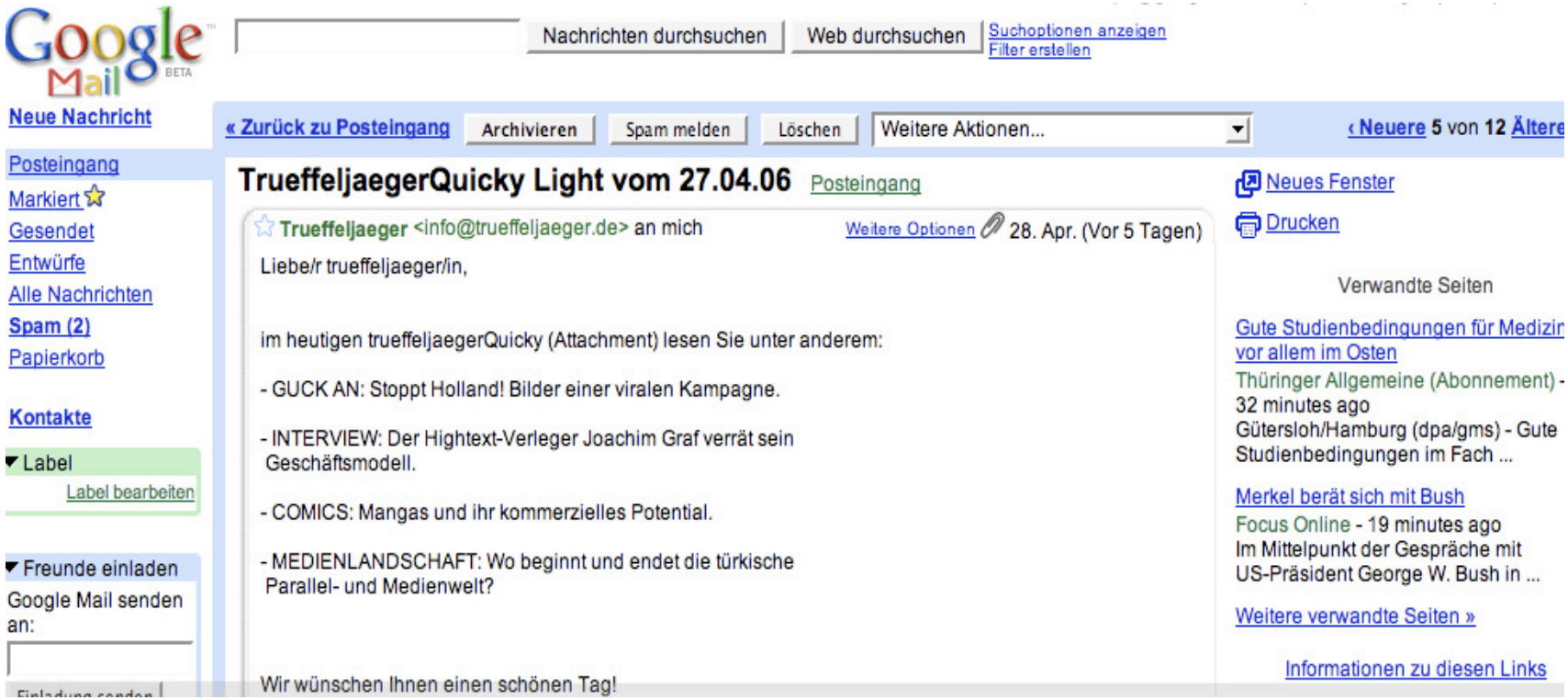
CONTEXT = EMBEDDING VALUE

ADWORDS UND ADSENSE: INTELLIGENTE EMFPEHLUNGSWERBUNG
GOOGLE MACHT DERZEIT CA. 8 MRD. DOLLAR UMSATZ MIT ANZEIGEN



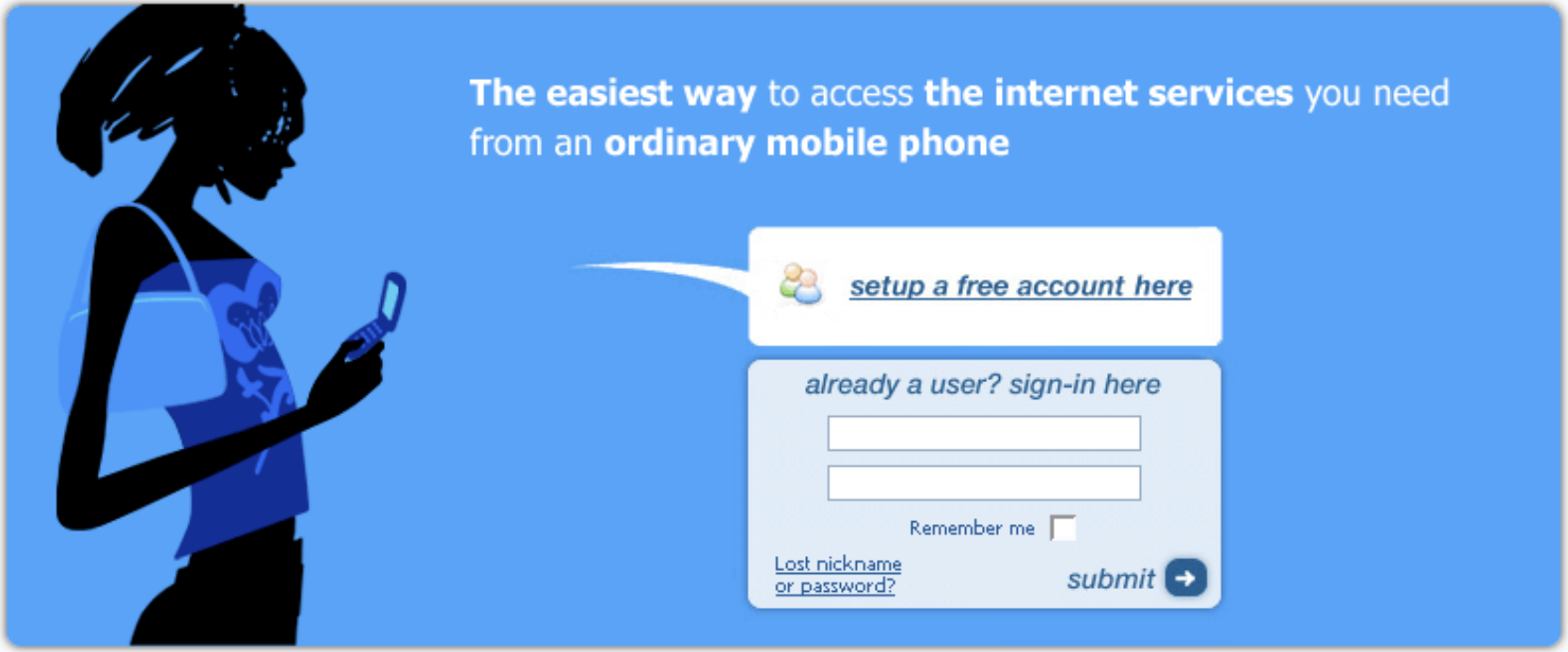
CONTEXT = EMBEDDING VALUE

ADVERTISING AT YOUR FINGERTIPS.
IN GOOGLE MAIL WIRD WERBUNG ENTLANG DER MAIL-INHALTE PLATZIERT.



CONTEXT = EMBEDDING VALUE

AUSTRALISCHES BLUEPULSE HANDY: GPS KOORDINATEN + KONSUMPROFIL ERLAUBEN ORSTABHÄNGIGES WERBEN UND EMPFEHLEN.



AGE OF ENGAGEMENT

WERBEWIRKUNGSKRITERIEN IM NEUEN KOMMUNIKATIONSZEITALTER.

01 DOES IT HAVE SOMETHING TO TALK ABOUT?

02 IS IT CONNECTED TO THE EXPERIENCES OF THE RECIPIENT?

03 IS THERE SOMETHING I CAN DISTRIBUTE OR PASS ON?

04 COULD IT HAVE A LIFE OF ITS OWN?

05 DOES THE BRAND PLAY THE HERO ROLE?

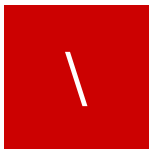
06 IS THERE SOMETHING WITH WHICH I CAN PARTICIPATE?

07 IS THERE SOMETHING TO COPY?

08 IS THERE SOMETHING I CAN OWN?

09 DOES IT HAVE LAYERS OF INVOLVEMENT?

10 DOES IT INVITE ME FOR INTERACTION?



KONVERGENZ WERBUNG.

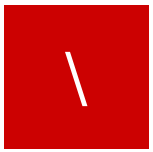
WERBUNG UND CONTENT VERSCHMELZEN.

WERBUNG WIRD ZUM CONTENT.

WERBUNG LIEGT HINTER DEM CONTENT.

WERBUNG LEGT SICH UM DEN CONTENT.

KOMMUNIKATION UND VERTRIEB VERSCHMELZEN.



DISCLAIMER:

Copyright 2006. Alle Rechte vorbehalten. Die in dieser Präsentation dokumentierten Gedanken und Thesen sind geistiges Eigentum der TBWA\ und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die unautorisierte Nutzung, die ganze oder teilweise Vervielfältigung soweit die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Die verwendeten Bilder dienen lediglich Research- und Illustrationszwecken.

Sie stehen nicht zur Publikation frei.

VIELEN DANK FÜR IHR INTERESSE

STEFAN.BAUMANNN@STURMUNDDRANG.DE