

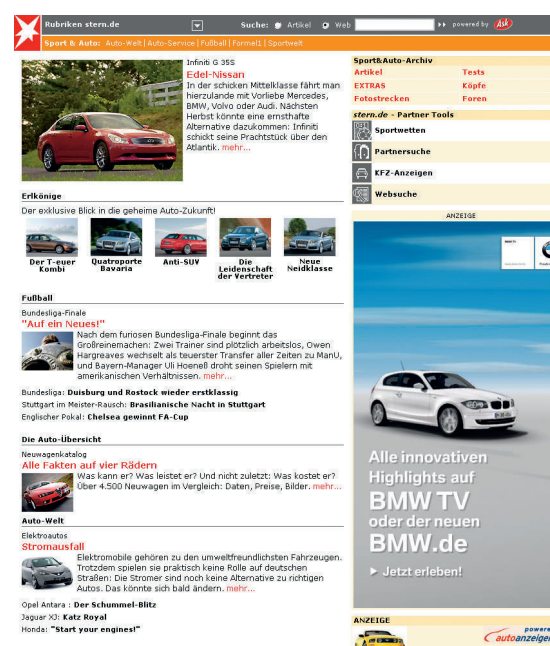
# MULTIMEDIA: NO SIZE FITS ALL

*Fernseh- oder Kinokampagnen lassen sich nicht mit Umschnitten und einfachem Streaming erfolgreich im Netz oder auf Handys inszenieren. Die Kreation muss sich vom „One Size Fits All“-Schema verabschieden.*

Wie man einen Auftritt durch sämtliche Kommunikationskanäle hindurch stimmig inszeniert und die dem jeweiligen Medium eigenen visuellen Möglichkeiten nutzt, konnte in diesem Jahr zur Einführung der neuen 1er-Modelle von BMW verfolgt werden.

Schon vor dem Start der klassischen Werbekampagne wurde die Einführung der neuen Modelle online kommuniziert. Die Online-Maßnahmen spielten auch im folgenden klassischen Auftritt eine wichtige Rolle. So wurde der TV-Spot in die Online-Werbemittel integriert: Die Freude am Fahren wurde am Rechner mit fahrrealistischen Animationen simuliert, die die Commercial-Bildidee aufgriffen und weiterführten. Nutzer konnten auf der zentralen Landing-Page [www.prinzipfreude.de](http://www.prinzipfreude.de) personalisierten Content, unter anderem Wallpapers, Klingeltöne und ein Video, aufs Handy laden. Zusammen mit Online-Werbemitteln wurde der TV-Spot zudem auf zielgruppenaffinen IPTV-Sendern geschaltet.

An der vernetzten Kampagne waren neben Online-Stammbetreuer Interone Worldwide auch Plan.Net Concept für die Online-Kampagne und die klassische Kreativagentur Media Arts Berlin beteiligt. Vor dem Start eines solchen



Von Stern.de direkt zum BMW-Fernsehen

Projekts kommen bei der Münchener Serviceplan-Gruppe, zu der Plan.Net gehört, interne und externe Spezialisten an einen Tisch. „Alle an einer Kampagne beteiligten Disziplinen sind bei uns in die Ideenentwicklung involviert“, berichtet Dominick Terruhn, Geschäftsführer von Plan.Net Media. „Um eine Kampagne über alle Medien auszubreiten, muss eine wirklich relevante und überzeugende Idee dahinter stehen“, ergänzt Florian Gmeinwieser, Geschäftsleiter Plan.Net Mobile.

Wichtig ist zudem, dass die Bildsprache dem jeweiligen Medium entspricht, darauf muss bei der Konzeption und Produktion geachtet werden. Denn um Bewegtbildkampagnen erfolgreich im Netz zu inszenieren, ist es „mit bloßen Umschnitten oder einfachem Streaming von Kino- oder TV-Spots längst nicht getan“, meint Terruhn. „Bereits bei Shootings und Spot-Produktionen sollte daran gedacht werden, auch eigenes Material für die Möglichkeiten von Online und mobilen Endgeräten anzufertigen, um die medienspezifischen Vorteile voll ausschöpfen zu können.“ Das heißt konkret: Es

werden nicht nur ein paar Takes mehr oder ein paar „Extra-Worte“ des Testimonials gedreht, die dann im Internet gestreamt werden oder als viraler Spot funktionieren, sondern eben auch ein eigenes Konzept für zusätzliche Inhalte entwickelt. Diese können dem visuellen Konzept der Lead-Idee folgen, aber bis dahin Unbekanntes zeigen und echten Mehrwert bieten.

So weit die Theorie. Dass es für die unterschiedlichen digitalen Medien dann aber auch unterschiedliche Film-

produktionen gibt, scheint derzeit eher noch Wunschdenken. Das bestätigt auch Maurice Racz, Senior Digital Strategist bei MRM Worldwide, und nennt das bislang in der Praxis gängige Verfahren schlicht „Recycling“. Die Frankfurter CRM-Agentur betreut unter anderem die General-Motors-Europe-Marken Opel und Saab und arbeitet da-

Der Fokus richtet sich verstärkt auf das Fahrzeug samt seinen Ausstattungsmerkmalen, nicht auf die aus dem TV-Spot bekannte Story. „Die interaktive Verlängerung eines TV-Spots ins Netz ist mehr als eine bloße Abbildung“, sagt Christoph Mayer, Chief Creative Officer bei MRM Worldwide. „Wir haben einen 3-D-Film animiert, bei dem nicht die

Was im Kino oder im Web funktioniert, wirkt nicht automatisch in mobilen Medien. So muss die Dramaturgie eines Clips dem mobilen Endgerät angepasst werden. „Kurzes und knackiges Erzählen ist gefragt. Der simple Transfer von bestehendem Material macht wenig Sinn“, ist sich Mayer sicher. „Natürlich ist die visuelle Anbindung wich-



Form Follows Function: Nie war das Beachten dieser Designer-Regel wichtiger als bei der multimedialen Kommunikation

bei eng mit der klassischen Agentur McCann zusammen. Es gibt in der Regel einen „Alpha-Film“, der dann auf das jeweilige Medium zugeschnitten und angepasst wird. „Das komplette Bildmaterial wird, bis auf wenige Ausnahmen, für Kino und TV produziert. Durch technische Weiterentwicklungen und steigende Ansprüche der Konsumenten setzt hier jedoch in Bezug auf Konzeption und Produktion ein Umdenken ein.“

Dank Breitbandtechnologie sind die Übertragungen der bewegten Bilder im Netz mittlerweile kein Problem mehr. „Die Ära langer Ladezeiten ist zum Glück für die meisten User passé“, meint Racz. Für die Microsite zum Launch des Opel Antara diente der TV-Spot als interaktive Bühne: Die Bildwelt wird aufgegriffen, um eine neue Ebene der Produktpräsentation einzuführen.

Geschichte aus dem Fernsehen im Vordergrund steht, sondern das Produkt mit seinen Features. Das ist die nächste Stufe der Kommunikation.“

oft gilt für die Online-Produktion ein anderer Zeitrahmen als für die Klassik, denn Website und Online-Werbemittel müssen live sein, bevor die klassische Kampagne startet. „Das bedeutet auch, dass wir unser Material selbst produzieren“, berichtet Andreas Gahlert, Geschäftsführer der Newmediaagentur Neue Digitale, Frankfurt. „Dazu nehmen wir die visuelle Idee aus dem klassischen Briefing auf, reichern sie an und berücksichtigen die eigenen qualitativen Erfordernisse des Mediums.“

Mobile Medien wie Handys und PDA setzen allein durch den wesentlich kleineren Bildschirm neue Maßstäbe:

Der Nutzer soll das ‚Look and Feel‘ wieder erkennen – aber bitte mit neuen Inhalten.“ Denn Spots und Animationen benötigen einen eigenen, exakten Ansatz, um auf mobilen Endgeräten zu funktionieren.

Doch noch immer gibt es Kunden, die erst mal den „klassischen Teil“ auf den Weg bringen, um die anderen Medien anschließend durch Spezialagenturen einbinden zu lassen. An der übergreifenden Idee sind die Dienstleister dann nicht beteiligt. „Die inhaltliche Führung des Nutzers durch alle Medien hindurch muss jedoch elementarer Bestandteil der Kreation sein“, unterstreicht Plan.Net-Mann Terruhn. Denn eine crossmediale Kampagne wirkt nur dann, wenn sie von Anfang an als solche geplant ist – sonst werden die Potenziale der einzelnen Kanäle verschenkt. Birgit Brauburger