

# Mehr als nur eine Idee

*Im Zeitalter von Multiscreen braucht es außergewöhnliche Werbelösungen und besondere Kompetenzen. IP Deutschland bietet dafür den „Full Service“, der die Betreuung und Durchführung des kompletten Entstehungsprozesses einer Kampagne umfasst – von der Konzeption über die Kreation und Mediaplanung bis hin zu Platzierung und Reporting.*

Die Komplexität der Kommunikationsmöglichkeiten und -instrumente wird größer und die Anforderung auf Kundenseite höher. Effizienz und Flexibilität wird von Kunden als das Wichtigste eingestuft, gleichzeitig muss die Kommunikationslösung kreativ sein, um im Dschungel der Werbebotschaften aufzufallen. Denn während die Werbeflächen im TV begrenzt sind, gibt es im Netz sehr viel mehr Flächen, die mit einer Markenbotschaft bestückt werden können. Der Wettbewerb ist also groß, und es bedarf einer besonderen Inszenierung, um effektiv aufzufallen. Genau hier ist ein Ansatzpunkt für Vermarkter, als Kreativpartner für Agenturen und Kunden aufzutreten.

## Schlagkräftige Bündelung

Immer, wenn es um außergewöhnliche Werbeintegrationen geht, ist der Abstimmungsaufwand in der Regel sehr hoch, und spätestens dann stellt sich die Kosten-Nutzen-Frage. Wieviele Projekte aus diesem Grund auf der Strecke bleiben, ist nicht beziffert. Vermarkter können Abhilfe schaffen und Marktpartnern die Entscheidung für eine Sonderinszenierung erleichtern. Aufgrund der Tatsache, dass sie ihre Plattformen am besten kennen, wissen sie ganz genau, welche kreativen Werbeintegrationen funktionieren. IP Deutschland hat aus diesen Gründen zu Beginn des Jahres ein Spezialistenteam für digitales Marketing zusammengestellt und die neue Unit Conception geschaffen. Die neue Kreativschmiede, die vergleichbar mit einer In-house-Agentur arbeitet, bietet Werbepartnern den „Full Service“ – dieser setzt da an, wo der Standard aufhört und die kundenindividuelle Maßanfertigung beginnt. Die projektbezogene Dienstleistung entlastet Agenturen, da aufwendige Abstimmungsprozesse reduziert werden, und bedient gleichzeitig den Trend zum zentralen Ansprechpartner. Der minimierte Steu-

erungsaufwand verschafft die notwendige Konzentration, um etwas Neues zu schaffen, das dem eigenen Anspruch an Kreation gerecht wird.

Ob dieser Anspruch erfüllt wird, testet derzeit als erster Werbekunde der Reifenhersteller Hankook. Ganz nach dem Kundenclaim „Sei eins mit der Straße“ wurde für Hankook der Branded Player XXL kreiert. Bei diesem Auftritt wird der Reifenhersteller nahezu eins mit dem Videoplayer: Per Klick auf den Playbutton wird die Dimm-Funktion aktiviert und der Branded Player XXL wird sichtbar. Während im Player der Kundenspot startet, wird dieser zusätzlich vom Branding des Kunden umrahmt. Das Branding bleibt über die Dauer des Pre-Rolls hinaus bis zu drei Minuten sichtbar. Das Besondere an dieser Werbeform ist nicht nur die große Fläche für kreative Entfaltung, sondern auch das Alleinstellungsmerkmal. Aufmerksamkeit ist dabei garantiert.

## Neues Angebot, neue Möglichkeiten

Der Branded Player XXL bietet aber nur einen Weg von vielen. Die „Full Service“-Dienstleistung konzentriert sich insbesondere auf Sonderlösungen für Videowerbung – sowohl für In-Page-Video-Ads als auch In-Stream-Video-Ads. Vor allem bei den Integrationen innerhalb des Bewegtbildinhalts (In-Stream) steht die Interaktion mit der Zielgruppe im Mittelpunkt. Dafür wurden verschiedene Varianten des Interactive-Video-Ads entwickelt, die sich sowohl in ihrer Funktion als auch Kreation und Einsatzmöglichkeit deutlich voneinander unterscheiden. Beispielsweise ist mit der Variante „Social Media Ad“ die Verknüpfung mit Social-Media-Seiten des Werbekunden möglich, und das „Choose Ad“ erlaubt die Auswahl von bis zu vier verschiedenen Spots des Markenartiklers. Ebenso lassen sich mit dem „Question Ad“ interaktive Elemente verknüpfen, über die der Nutzer einen Mehrwert erhält.



MICHAEL DORN,

Bereichsleiter Online-Sales bei IP Deutschland, dem Vermarkter der Mediengruppe RTL Deutschland.



Aber nicht nur der In-Stream-Bereich ermöglicht viel Spielraum, auch für In-Page gibt es kundenindividuelle Lösungen. So bietet das Homepage-Event viel Fläche für Inszenierung, ebenso das Video-(Maxi)-Floor-Ad oder Banderole-Ad – selbstverständlich besteht auch hier die Möglichkeit, Bewegtbild zu integrieren, ist aber kein Muss.

Mit diesem Angebot sind bei Weitem noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft – kontinuierlich werden weitere Online-Werbeformate entwickelt, um flexibel auf die große Nachfrage reagieren zu können. Langfris-

tig ist zu überlegen, ob ein solcher Service auch auf Mobile übertragen wird, denn gerade im Bewegtbildbereich ist die Erwartungshaltung der Nutzer bei Werbung sehr hoch – vor allem bei neuen Devices wie Tablet-PCs oder auch dem Smartphone. Je näher das Gerät am Nutzer ist, umso größer ist die Bereitschaft zur Interaktion mit Werbeanzeigen. Dabei kann gute Werbung die Attraktivität der Plattform und somit auch die Werbeerinnerung und Wirkungskraft beim Nutzer steigern. Hier gilt es, Wirkungsbelege vorzulegen.

von Michael Dorn

Fotos: Unternehmen