MORE THAN 30 SECONDS

Ein Branded Entertainment-Handbuch

Leseprobe

HMR International GmbH & Co. KG
Köln, im März 2012

MORE THAN 30 SECONDS
Ein Branded Entertainment-Handbuch

Herausgegeben von:

Dr. Martina Richter
HMR International GmbH & Co. KG
Gesellschaft für Medienberatung
Am Hof 28
50667 Köln

Konzeption:
Jochen Voß

Redaktion:
Jochen Voß, Sonja Behrens

Mitarbeit:
Lea Donalies
Katrin Wydra

Stand der Recherche: 22. Februar 2012
Erscheinungstermin: 27. Februar 2012

© HMR International GmbH & Co. KG

1. Kapitel: Vom Melodienraten zum Brand Engagement 5

2. Kapitel: Branded Entertainment als Zeichen einer neuen Zeit 7
2.1 Neue Wege in der Markenkommunikation 7
2.2 Eine kurze Geschichte des Branded Entertainment 10
2.3 Begriffsbestimmung 14
2.4 Die Linien verschwimmen 20
2.5 Die Kampagne als Anachronismus – Interview Daniel Knapp, Head of Advertising Research, IHS Screen Digest, London 24

3. Kapitel: Der Stand der Dinge 26
3.1 Die Ausgangslage: Technik und Nutzung 26
3.2 Eine Welt voller Geschichten: Storytelling im transmedialen Zeitalter 29
3.3 „Start making sense!" – Interview Philipp Riederle, 17 Jahre, Podcaster („Mein iPhone und ich"), Unternehmensberater und Digital Native, Burgau 35
3.4 Wo hakt es noch? – Branded Entertainment in Deutschland 36
3.5 „Spezifische Kanäle benötigen spezifische Inhalte und Botschaften" – Interview Dr. Uwe Ellinghaus, Leiter Markenführung und Marketing Services, BMW Group, München 40

4. Kapitel: How to create it – So geht Branded Entertainment 42
4.1 Wie Marken sich mit Unterhaltung verbinden 43
4.2 Marken auswählen und einbinden 49
4.3 Was bleibt? – Erfolg und seine Messung 51
4.3.1 „Und am Enden schauen sich alle in die Augen" – Interview Oliver Blecken, COO, MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH, Düsseldorf 54
4.3.2 Tools für neue Werbeformen 55

5. Kapitel: Die Mediengattungen 57
5.1 Fernsehen – mehr als Produktplatzierungen 57
5.1.1 „Der Inhalt muss stimmen" – Interview Lars-Eric Mann, Verkaufsdirektor IP Solutions, IP Deutschland GmbH, Köln 61
5.1.2 Programm-Marken 63
5.1.3 „Undercover Boss": Kein Branded Entertainment! 68

5.2 Prominente in der Werbung: Celeb Ad Campaigns 70
„Daniela selbst ist die Marke" – Interview Bernd Schumacher, Geschäftsführer und Daniela Katzenbergers Produzent, 99pro media GmbH, Leipzig 74
5.3 Social Media – mehr als nur ‚Likes' 76
5.4 Games – mehr als ein Spielplatz 81
„Raum für eine Markenbotschaft" – Interview Marlon Werkhausen, Geschäftsführer, GAN Game Ad Net GmbH, Hamburg 85
5.5 Musik und Werbung: A Musical Marriage 88

6. Kapitel: Neue Aufgaben, neue Spieler 90
6.1 Die Kreativ-Agenturen: Highly Regarded 90
6.2 „Einige verschließen noch ihre Augen" – Interview Sascha Martini, Managing Director, Razorfish GmbH, Berlin 93
6.3 TV-Produzenten auf neuen Wegen 95
6.4 „Mal ist die Agentur im Lead, mal sind wir es" – Interview Lars Reckmann, Geschäftsführer, Bavaria Film Interactive GmbH, Geiselgasteig 100

7. Kapitel: Rechtliche Aspekte 102
7.1 Begriffe und Gegenstand 102
7.2 Werberelevante Regelungen 103
7.2.1 Wettbewerbsrecht 103
7.2.2 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) 106
7.2.3 Trennungsgebot 109
7.2.4 Persönlichkeitsrechte 110
7.3 Sonstige Regelungen 111
7.3.1 Urheberrecht 111
7.3.2 Markenrecht 112

8. Kapitel: Inspiration und Motivation 113
8.1 Wettbewerbe für neue Werbeformen 113
8.2 … noch mehr Beispiele für gelungenes Branded Entertainment 117

9. Kapitel: Kurz und bündig für die Praxis 129

1. 1. Kapitel: Vom Melodienraten zum Brand Engagement

Haben Sie früher auch Werberaten gespielt? Jenen familiären Wettbewerb, in dem es galt, ein Markenprodukt schon beim Erklingen der ersten Töne des Werbejingles oder Anhand der ersten Bilder des Spots zu erkennen. Es handelt sich dabei wohl um eine frühe Form von *Brand Engagement*. Es war die Zeit, in der es Fernsehwerbung nur am Vorabend zu sehen gab. Das Programmangebot beschränkte sich auf drei Kanäle und gegen Mitternacht war Sendeschluss.

Diese Zeiten sind vorbei. Das Fernsehen hat sein Programmangebot seitdem gehörig vervielfacht. Digitale Angebote bringen Zielgruppenfernsehen zu fast allen Facetten des täglichen Lebens. Durch das Internet können wir unser Bedürfnis nach frischen Inhalten rund um die Uhr stillen. Die Ansprüche der Zuschauer steigen.

Mit dem vielstimmigen Chor der Medieninhalte nimmt auch die Zahl der Werbebotschaften, die täglich auf die Zuschauer, Leser und Internetnutzer einprasseln, zu. Längst geht es für Marken mit ihren Botschaften nicht mehr nur darum, ihre Produkte und Botschaften überzeugend zu inszenieren. Es geht auch darum, sie so in Szene zu setzen, dass sie überhaupt wahrgenommen werden; sie sollen auf der Vielzahl der verschiedenen Endgeräte und Kanäle ihre Ziele auch so erreichen, dass sie auf offene Ohren und einen möglichst aufnahmebereiten Geist stoßen.

Bereits in den sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts schrieb der polarisierende Werbetexter Howard Luck Gossage ein Buch namens „Ist die Werbung noch zu retten?". Gossage war bekannt für Anzeigen, die vornehmlich aus Text bestanden. Von ihm stammt der Satz: *„The real fact of the matter is that nobody reads ads. People read what interests them, and sometimes it's an ad*". Daran hat sich bis heute wohl kaum etwas geändert.

Die klassische Werbung ist aus dem Instrumentarium der Markenkommunikation sicher nicht wegzudenken. Doch sie bedarf zeitgemäßer Ergänzungen. So steht für alle an der Werbung Beteiligten wohl außer Frage, dass die Einbindung von Marken in Medien- und Gesprächsinhalte abseits des klassischen Spots und der klassischen

Anzeige eine wichtige Herausforderung ist; sie bietet den Unternehmen tiefergehende Aufmerksamkeit in einer Medienlandschaft, die sich immer stärker fragmentiert.

Die Einbindung von Marken und Produkten in unterhaltsame Inhalte ist ein Thema seit es Unterhaltung gibt. Doch erst seit einigen Jahren tritt diese Kommunikationsmaßnahme aus ihrem Schattendasein hervor und erfährt nun größere Beachtung. Es ist wohl kein Zufall, dass diese Entwicklung in einen zeitlichen Zusammenhang mit der Verbreitung des Internets fällt, jenen leicht handhabbaren Kanal, der jeden zu einem potentiellen Sender macht – wenn er es nur schafft, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf seine Inhalte zu lenken.

Auch heute noch – zehn Jahre nach iher Veröffentlichung – wird die Kurzfilmreihe „The Hire" des Autoherstellers BMW in Kongressen und Gesprächen als gelungenes Beispiel für vorbildliches Branded Entertainment genannt. Darin inszenierten prominente Regisseure verschiedene BMW-Modelle. Als Produzent zeichnete „Fight Club"-Regisseur David Fincher verantwortlich. Die Hauptrolle spielte Clive Owen. In Nebenrollen traten u.a. Mickey Rourke und Gary Oldman auf.

In Deutschland entwickelt sich der Markt nur zögerlich. Das hat vielerlei Gründe, die aus unterschiedlichen Spannungsfeldern resultieren. Neben wirtschaftlichen und inhaltlichen Fragen sind es auch Fragen nach Strukturen in den Unternehmen und ihren Kommunikationsbereichen, die die Entwicklung hemmen.

Auch die Verschiebung der bisherigen Leitmedien hin zu neuen Formen und Gattungen, deren Stoßrichtung, Tragweite und Wirkung als Werbeträger sich noch nicht genau abschätzen lassen, dürften zu einer gewissen Zurückhaltung im Markt führen. Eine Zurückhaltung, die nach und nach durch ansehnliche, aber auch in ihrer Wirkung erfolgreiche Cases aufgeweicht werden kann.

Für die vorliegende Publikation haben wir das Gespräch mit den verschiedenen Akteuren der Branche gesucht, um zu ergründen, worin der Reiz von Branded Entertainment liegt und welche Rolle es in der Markenkommunikation spielen kann. Dazu war es notwendig, auch die neuen Leitplanken der Markenkommunikation auszuloten.

Das vorliegende Handbuch kann kein abschließendes Kompendium sein. Er ist gedacht als Orientierungshilfe in einem weit verzweigten Markt mit vielen verschiedenen Facetten und Interpretationen des Begriffs Branded Entertainment, der nicht nur für eine Werbeform, sondern gleichsam für eine neue Zeit steht. Ziel ist es, den Leserinnen und Leser mit einer Gegenüberstellung von Aspekten und Ansichten neue Impulse für die Beschäftigung mit diesem vielschichtigen Thema zu geben. Zahlreiche Beispiele gelungener Branded Entertainment-Projekte sollen zudem Inspiration und Ansporn gleichermaßen sein. (…)

5. Kapitel: Die Mediengattungen

5.1 Fernsehen – mehr als Produktplatzierungen

Für Oliver Blecken, COO der Media-Agentur MediaCom, ist Branded Entertainment als TV-Thema nicht wirklich neu. *„Vieles, was es schon lange im Fernsehen gibt – z.B. Gewinnspiele mit Markenintegration –, ist auch Branded Entertainment. Es ist nicht so sexy wie ein spannender neuer Case, es gehört aber auch dazu*", sagt er.

Doch mit dem 13. Rundfunkstaatsvertrag kam ab dem Frühjahr 2010 Bewegung ins Geschäft. Hier und da schöpfte mancher die Hoffnung auf einen Schwung frischer Formate und neuer Impulse für die Markenkommunikation. Doch die Bilanz ist bisher noch durchwachsen. *„Product Placement ist bislang ein Flop*", lautete das Fazit des TV-Branchendienstes DWDL.de zum ersten Jahrestag nach Inkraftreten der neuen Regelung. Ein einziges Placement konnte TV-Marktführer RTL zu jenem Zeitpunkt vermelden.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe kam dem Bericht zu Folge auf „gut zwei Dutzend". Und die Nachfrage steigt. So zeigt die Kurve bei RTL deutlich nach oben. Im ersten Quartal 2012 werden 15 Placements in das Programm eingebunden. U.a. werden im Casting-Dauerläufer „Deutschland sucht den Superstar" in diesem Jahr Produkte platziert. Auch im Dschungelcamp „Ich bin ein Star – Holt mir hier raus!", das Werber über viele Jahre eher nur zögerlich buchten, fanden sich Markenprodukte.

Product Placements gehen in die Verlängerung

Die Einbindung von Markeninhalten in reichweitenstarke TV-Programme fokussiert sich immer mehr auf Product Placements mit einer Verlängerung in begleitende Maßnahmen. Die TV-Sender haben damit begonnen, weitere Werbeformen rund um die Programm-Einbindung zu entwickeln.

Für Sabine Eckhardt, Chefin der SevenOne AdFactory (ProSiebenSat.1 Media AG) ist Branded Entertainment *„die enge Kombination von Produkten mit dem Inhalt einer Sendung oder ihrer Marke*". Und so lassen sich die werblichen Inhalte unter dem Dach einer Programm-Marke mittlerweile auch im Internet und anderen Formaterweiterungen einbetten. Die Plattformen lassen sich verknüpfen: TV, Online und mobile Dienste stehen auf dem Programm. Hinzu kommen neben Product Placements auch Lizenzen, Testimonials und Events.

Auch umgekehrt funktioniert der Weg: Anfang 2012 setzte die SevenOne AdFactory die Verlängerung der Martini-Kampagne „Lust4Life" im TV um. Dabei handelt es sich um ein Web-TV-Format, dass die alkoholische Getränkemarke mit einem Trendguide pushen soll. Die Kampagne stammt aus dem Hause pilot entertainment und hat Ende 2011 den deutschen „IPTV-Award" in der Kategorie „Innovativstes Format" gewonnen. „Um an Reichweite und Bekanntheit bei jungen Zielgruppen zu gewinnen, setzt Martini hier erstmals vorrangig auf Online- und Social-Media-Plattformen. Zusätzlich unterstützten individuelle Sonderwerbeformen auf ProSieben und Sixx den Erfolg der Kampagne", erklärt Sabine Eckhardt.

Luft nach oben

Die Vermarkter-Chefin blickt optimistisch nach vorne: *„Gerade weil sich die erzählerischen Elemente dieser Werbeform so ausgezeichnet in weitere Kanäle verlängern lassen, sind wir hier bestens aufgestellt und erwarten für 2012 eine ganze Anzahl schöner Branded Entertainment-Kampagnen*". Sie rechnet im gesamten Bereich Sonderwerbeformen mit einem Umsatzplus von 15 Prozent.

Die Entwicklung genuiner TV-Formate, deren dramaturgischer Kern einem Markenkosmos entspringt, ist derzeit jedoch im Markt noch eher die Ausnahme als

die Regel. Auf großen Sendeflächen stehen hier vereinzelt Unterhaltungsmarken bzw. unterhaltende Marken im Rampenlicht, z.B. „Jeder Stein zählt – Die Lego-Familienshow" (SuperRTL) oder „25 Jahre Kuschelrock" (RTL).

Sabine Eckhardt jedoch sieht großes Potential darin, entsprechende Konzepte für die kleineren Bezahlprogramme des TV-Konzerns zu entwickeln. *„Pay-TV ist sehr gut geeignet, um Branded Entertainment zum Laufen zu bringen*", lautet ihre Überzeugung. *„Durch die klare Zielgruppe und den geringen Quotendruck lassen sich bei uns Cases bauen, die dann auf große Programme übertragen werden können*", erklärt sie.

Bei ProSiebenSat.1 sieht man hier eine große Chance, die Bezahlsender weiter zu kapitalisieren. Denn auch wenn der Zuschauer auf Grund der Abo-Gebühr möglichst wenig Werbung erwarte, so werde Branded Entertainment jedoch „in der Regel nicht als Werbung, sondern als Teil des Programmangebots wahrgenommen". Da sich auch mit kleinen Budgets spannende Konzepte entwickeln ließen, sei das Angebot auch interessant für „TV-Abstinenzler", so Eckhardt. Allerdings gilt, wie grundsätzlich beim TV: Der Inhalt muss stimmen. (…)

7. Kapitel: Rechtliche Aspekte

Dieses Kapitel ist in Zusammenarbeit mit Rechtsanwalt Dr. Alexander Hogertz (Hogertz Rechtsanwälte – Kanzlei für Medienrecht, Urheberrecht, Markenrecht und Wettbewerbsrecht) entstanden. Webseite: *www.hogertz.com*.

7.1 Begriffe und Gegenstand

Wer sich mit dem Thema Branded Entertainment beschäftigt, wird neben inhaltlichen und strukturellen Erwägungen auch schnell mit zahlreichen rechtlichen Fragen konfrontiert. Diese Fragen werden in diesem Kapitel behandelt, wobei weder dessen Umfang noch die sich in ständiger Entwicklung befindliche und bisher konturlose Materie eine abschließende Betrachtung juristischer Fragestellungen zulässt. Darüber hinaus zwingt die Vielfalt und Individualität einzelner Gestaltungen des Branded

Entertainment zu einer rechtlichen Betrachtung im Einzelfall, die eine solche Übersicht nicht ersetzen kann.

Ziel dieses Kapitels ist es daher, einen Überblick über die wichtigsten gesetzlichen Grundlagen zu geben, ihren Kontext zu erörtern und vor allem für relevante Fragen zu sensibilisieren, die sich Markenunternehmen, Kreativen, Produzenten und Verbreitern bei der Entwicklung und Umsetzung eines Branded Entertainment-Projekts in der Regel früher oder später stellen. Dabei werden die werberelevanten von den sonstigen Regelungen unterschieden. Neben allseits bekannten Prinzipien – wie z.B. dem Gebot der Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung – lauern in der Praxis an verschiedenen Stellen Fußangeln, an die man in der ersten Euphorie einer zündenden Idee nur selten denkt.

Branded Entertainment aus juristischer Sicht

Branded Entertainment findet weder im Gesetz Erwähnung, noch wird der Begriff in der Branche einheitlich verwendet. Um die für Branded Entertainment relevanten rechtlichen Regelungen zu identifizieren, sollte also ein möglichst weiter Begriff zugrunde gelegt werden. Damit können nicht nur die unterschiedlichen Vorstellungen der Branche Berücksichtigung finden, sondern auch Weiterentwicklungen. Ausgangspunkt der Überlegung ist, dass es sich um Unterhaltung unter – wie auch immer gearteter – Verwendung von Marken handelt. Das Ziel dieser Unterhaltung dürfte, zumindest aus der Sicht des Markeninhabers, in der Regel die Steigerung von Abverkauf und/oder Umsatz sein – unmittelbar (Hardselling) oder mittelbar (Image). Im Rahmen dieses Kapitels wird Branded Entertainment daher als jede Äußerung im geschäftlichen Verkehr verstanden, die den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen in unterhaltsamer Weise fördern soll. Hauptanwendungsfall ist der Bewegtbild-Sektor, weswegen sich die Betrachtung auf ihn beschränkt.

Diese Beschreibung des Begriffs Branded Entertainment dient dabei allerdings ausschließlich dazu, die Materie einzugrenzen. Für die rechtliche Bewertung ist sie genauso wenig von Belang wie das Etikett, das Unternehmen oder Medienanbieter ihren Inhalten anheften. Andersherum: Sollte ein Medieninhalt Schleichwerbung

enthalten, ändert daran auch dessen Bezeichnung als Branded Entertainment nichts. (…)

7.2 Werberelevante Regelungen

7.2.1 Wettbewerbsrecht

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) schützt Verbraucher und Wettbewerber vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Die Rechtsfolgen eines Verstoßes gegen das UWG (Beseitigung, Unterlassung, Schadensersatz, Gewinnabschöpfung sowie Geld- und Freiheitsstrafen) richten sich sowohl an den Content-Lieferanten als auch an den Publisher. Als unlautere geschäftliche Handlung verbietet es u.a. die unterschwellige wie auch die getarnte Werbung. Ferner regelt es den Rahmen für die vergleichende Werbung und schützt vor unzumutbaren Belästigungen. (…)

8.2 … noch mehr Beispiele für gelungenes Branded Entertainment

Die Bewertung von Branded Entertainment für die Werbewelt fällt derzeit noch recht unterschiedlich aus. Dennoch steht fest, dass es sich um ein facettenreiches Feld handelt, das Werbung und Markenkommunikation viele neue Impulse geben kann, um den neuen Rezeptionsbedürfnissen der Zuschauer, die gleichsam auch Konsumenten und Zielgruppen sind, zu entsprechen.

Nach all der Theorie und der Auseinandersetzung mit Strukturen und Herausforderungen sollen nun einige ausgewählte internationale Beispiele einen lebhaften Eindruck von inhaltlicher Vielfalt und kommunikativer Kraft des Branded Entertainment vermitteln.

Die Bandbreite der Projekte ist groß. So sind einige der nachfolgend Vorgestellten nur Einzelmaßnahmen, andere hingegen größer angelegte Kampagnen gewesen. Die Auswahl reicht von Outdoor-Events, über Mobile- und Online-Games bis hin zu Branded Web-, Movie- und TV-Content.

Weihnachtliches Graffiti: Vodafone's Playground

Zu Weihnachten verknüpfte Vodafone Irland für eine Kampagne Social Media, Projection Mapping und Street Art. Mit Hilfe der Digital-Agentur Cybercom lancierte sie zunächst auf ihrer Facebook-Seite Vodafone Playground die Initiative „Make Someone Happy"; sie forderte ihre Fans auf, Nachrichten für Menschen zu hinterlassen, die eine besondere Aufmerksamkeit verdient hätten. Eine Auswahl dieser Nachrichten war – mit entsprechender Vorankündigung – dann auf den Straßen in drei Städten zu sehen: mit Lasern und 3D-Projektoren wurden die Botschaften im Graffiti-Stil an Häuserwände ‚gemalt'. Es war ein sehenswerter Twist zu dem neuen Trend, Menschen zu optisch attraktiven Outdoor-Video-Spektakeln zu locken. Über Fotos und Videos, die auch überraschte Spaziergänger von den farbenreichen Shows aufnehmen, verbreitet sich das Projection-Mapping-Fieber samt den damit verbundenen Marken schnell rund um die Welt.

Ich hab' Dich! – Nike's „Flash" Game

In Österreich feierte im November 2011 ein Mobile Alternative Reality Game Premiere: 50 unermüdliche Läufer – darunter Prominente und Sportler – setzten sich in „Catch The Flash" einer Verfolgungsjagd quer durch die Stadt aus; sie trugen weiße, stark reflektierende Nike Vapor Flash Jackets, die auf dem Rücken unterschiedliche Nummern aufwiesen. Mit Digitalkameras oder Smartphones galt es für registrierte Jäger des Street Games nun, die Läufer bzw. ihre Nummern ‚einzufangen'; derjenige, der die meisten unterschiedlichen Flashrunner einholen, bildlich erfassen und beim Nike Store vorzeigen konnte, gewann einen Platinbarren im Wert von 10.000 Euro. Wer weniger gut ‚zu Fuß' war, konnte in einem Online-Spiel live dabei sein, denn die Spieler waren auch per GPS zu orten. Initiiert wurde das ARG von der Agentur Jung von Matt Neckar für Nike Running. (…)