



# Webisodes: Immer Online in der digitalen Welt

*In diesem Monat werden wir uns eines der Video-Formate von Online-Werbung genauer ansehen - Webisodes.*

Lieber Leser,

Das Potential für Marketing war nie besser oder größer. Mit Online-Werbung wurde es möglich, Konsumenten in einem großen Umfang von verschiedenen Kanälen zu erreichen, alles abhängig davon, wie sie ihre Zeit mit Medien-Konsum verbringen.

Eines der fundamentalen Dilemmas von traditioneller Werbung ist, dass die Marken alle Konsumenten zur richtigen Zeit und am richtigen Ort erreichen wollen. Das war sehr schwierig und teuer im Zeitalter der traditionellen Werbung, aber mit einigen neuen Formaten wurde die Relevanz des Konsumenten als ein Schlüssel für nützliche Erfolge wieder eingeführt.

Viel Vergnügen!

## Webisodes

Webisodes sind eine Internet-basierende Serie von Inhalten, die von wenigen Episoden bis viele rangieren. In diesem Zusammenhang schauen wir auf marktübliche Webisodes von Marken, die eher eine neue Form sind.

Im Folgenden betrachten wir drei verschiedene Webisode-Fälle näher. Abschließend werden wir einige der Unterschiede zwischen traditioneller Werbung und Webisodes, sowie Online-Video-Werbung analysieren und darüber reflektieren wie Webisodes dabei helfen können einige der Dilemmas von traditioneller Werbung zu überwinden.

### Sony Ericsson: Johnny X

[www.whoisjohnny-x.com](http://www.whoisjohnny-x.com)



#### Hintergrund

Sony Ericsson brachte die Xperia Untermarke und das neue X1 Smartphone durch eine bahnbrechende digitale Led-Kampagne auf den Markt. Das anfängliche Ziel war es ein „Intrigenspiel“ um die Kampagne herum aufzubauen und zwar bevor das Handy auf den Markt kam, basierend auf einem Drama mit dem Titel „Wer ist Johnny X?“. Die Webisodes wurden von Dare Digital entwickelt, und zwar mit der Medien-Kampagne geplant von MEC Global und mit digitalen Elementen, die zentral erworben wurden.

#### Handlung

Eine Serie von neun Videos, die neun Handyfunktionen reflektiert, wurde um den mysteriösen Johnny X gebaut, welcher in einem amnesieartigem Zustand in einem Hotel in Bangkok erwacht. Der Eröffnungstrailer zeigt wie Johnny X sich an das Publikum richtet und dieses bittet, ihm bei der Wiederentdeckung seiner verlorenen Identität zu helfen. Während vieles in dieser Serie ein Mysterium ist, die Sichtbarkeit des X1 ist es nicht: es ist überall. Das Handy wird zu einem unentbehrlichen Part der Handlung, da Johnny das X1 nutzt, um sein Leben zu rekonstruieren.

#### Verbreitungsstrategie

Die Online-Verbreitungs-Aktivität wurde von einer globalen Print- und Outdoor-Kampagne unterstützt, die den Werbeslogan "Life to the Power of Nine" („Leben zu der Kraft von Neun“) benutzt, um die verschiedenen Funktionen des Handys hervorzuheben.

Presse-Werbeanzeigen laufen in Magazinen wie z.B. das i-D magazine, National Geographic und Wallpaper, um die Zielgruppe von Männern im Alter von 25 bis 44 zu erreichen. Um Zuschauer auf die Website zu kriegen, kreierte iris Presse- und Outdoor-Arbeit, die die Serie schmackhaft machten. Indem ein shortcode von einer Print- oder Outdoor-Anzeige benutzt wurde, konnten die Zuschauer eine Handy Applikation downloaden, kreierte von MEC, um die Serie auf jedem beliebigen Handy zu sehen.

Die Serie wurde online von Werbevideos unterstützt, wo die Benutzer einen Trailer sehen, sich durch die Seite klicken oder auch aktuelle Episoden anschauen konnten. Über einen Zeitraum von drei Wochen war jeden Montag, Mittwoch und Freitag eine neue Episode von Johnny X abrufbar. Insgesamt waren es am Ende neun Videos.

#### Fazit

Die Johnny X Kampagne ist ein authentisches Beispiel dafür wie man eine Webisode mit einer Marke versieht.

Die Integration der Marke ist sehr relevant in den Videos und wirkt nicht erzwungen.

In jeder Webisode werden mit dem Voranschreiten der Handlung neue Features des Handys aufgezeigt, was dabei hilft, das Interesse des Publikums aufrecht zu erhalten, sowie über die Schlüssel-Funktionen des Produktes zu informieren.

Infolge des relativ kurzen Intervalls, in welcher die Kampagne verbreitet wurde; war die Spanne der Aufmerksamkeit der Nutzer sehr gebündelt, was sehr gut für die Markteinführung ist.

## Nissan Qashqai

<http://blog.spannerleague.com>

### Hintergrund

Eine andere Marke, welche positive Erfahrungen mit dem Format der Webisodes machte, ist der relativ neue Qashqai von Nissan. Mit Toyota als großen Konkurrenten, war das Webisode-Format eine exzellente Strategie um mit einem kleineren Budget in den Wettbewerb zu gehen und das gleiche Level von Aufmerksamkeit zu erreichen wie es im Fernsehen der Fall ist.



Weiterhin zielt das Format auf Segmente ab, die man unmöglich durch Fernsehwerbung erreichen könnte, da viele Konsumenten ihren Medienkonsum heutzutage die meiste Zeit online verbringen.

### Handlung

Die allgemeine Geschichte der zwei Staffeln war, dass man mit dem Qashqai Spaß in einem urbanen Fahrzeug haben kann. Die Serie wurde als inoffizielle Weltmeisterschaft von den 'Qashqai Car Games' kreiert, wo verschiedene Teilnehmer in einer Vielfalt von Disziplinen, die sich natürlich alle um das Auto drehten, antraten.

### Verbreitungsstrategie

Nissan hat mit dieser Online-Strategie 2 riesengroße Kampagnen oder "Staffeln" im Qashqai-Universum. Bei beiden war gleich, dass sie sich über viele verschiedene Webisodes erstreckten und die Nutzer leicht denken konnten, dass es sich um eine lange Kampagne handelte. Auf diesem Wege liefert Nissan immer wieder Inhalte an die Nutzer, die im Gegenzug ihre Aufmerksamkeit halten. Jede Staffel erstreckte sich über 5 bis 6 Episoden – aber trotz dieser Anzahl, war es nur möglich, alle 8 bis 12 Wochen einen neuen Clip auf den Markt zu bringen.

### Fazit

Insgesamt wurden für die zweite Staffel der Qashqai Car Games ca. 35 Millionen Klicks generiert. Wie auch immer, eigentlich gab es einige große Lücken zwischen der Markteinführung jeder einzelnen Episode. Kurzum, je häufiger eine Marke zu einer Kampagne und deren Inhalten dazugeben kann, desto mehr ist es wahrscheinlich, dass das Level der Bewusstheit und das des Engagements konstant bleiben und eine positive Eigendynamik in der Kampagne erreicht wird. Je länger eine Lücke ist, so größer ist das Risiko, dass die Nutzer die Marke vergessen und ihr Interesse verlieren.

## Sony Ericsson: Puppy Pulling Power

<http://puppypullingpower.wordpress.com>

### Hintergrund

Mit der neuen 'Smile Shutter' Technologie macht die Kamera von dem Sony Ericsson C510 Cyber Shot augenscheinlich ein Foto sobald jemand in die Linse lächelt.

Diese einzigartige Gesichts-Erkennungs-Software wollte Sony Ericsson zu einem besonders starken Punkt in der Kampagne machen. Daher wurde die Idee von "Welpen-Anziehungskraft" als zentrales Thema in der Kampagne eingeführt.



### Handlung

Die allgemeine Geschichte dieser Kampagne handelt davon Herauszufinden, welcher Hundewelpen am meisten bei den Damen ankommt. Einige Typen gehen hinaus in den Park um Feldforschung zu betreiben. Das Experiment entwickelt sich rund um das Sony Ericsson C510, welches um den Hals von fünf verschiedenen Rassen von Hundewelpen hängt. Die Rasse, die am meisten von den Frauen angelächelt wird, ist der Gewinner.

### Verbreitungsstrategie

Die Kampagne bestand aus 6 verschiedenen Videos, einem Trailer und einem ganzen Film mit allen separaten Videos. Die Kampagne wurde in zwei Phasen eingeteilt – die Verbreitung der Videos und die finalen Ergebnisse der Feldstudien. Das allerletzte Video gibt den Sieger des Wettbewerbes bekannt.

## Fazit

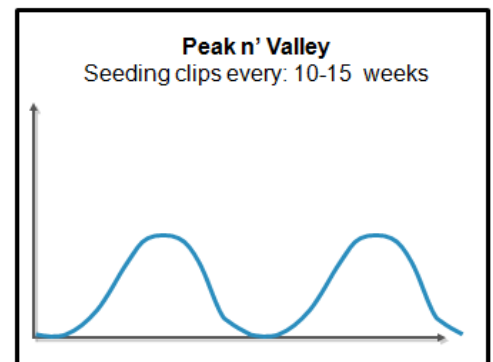
Eine Kampagne als Wettbewerb aufzuziehen, bedeutet, dass man ein engagiertes Publikum anspricht; wenn denn der Inhalt gut genug ist. Ist dies der Fall, wird sich der Nutzer verpflichtet fühlen, die Entwicklung des Wettbewerbs zu verfolgen und somit wiederkehren, um herauszufinden wer denn nun gewonnen hat. Der einzige Nachteil dieser Struktur ist, dass es schwierig wird, einer Kampagne wie dieser zu folgen, da es mit einem Ende des Handlungsstranges endet.

## Insight

Einer der Hauptunterschiede zwischen Webisodes, Online-Video-Werbung und traditioneller Werbung liegt in dem Format der Verbreitung. Begrenztes Casting und kontextabhängiges Seeding der heutigen Werbeformate machen es möglich mit die relevant richtigen Leuten anzusprechen. Dies präsentiert Werbung als etwas Nützliches und Relevantes, anstatt als ein unterbrechendes Element von einem inhaltlichen Konsum wahrgenommen zu werden.

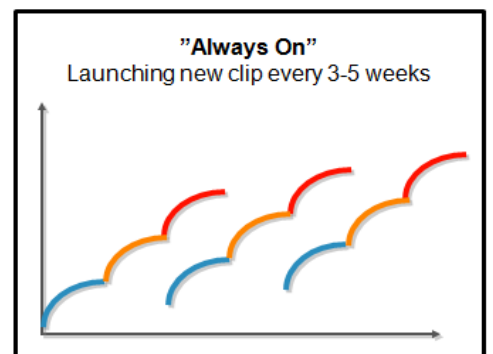
## Traditionelle Ausbruch-Strategie

In der traditionellen Werbung können es sich Marken nicht leisten, die ganze Zeit mit ihren Konsumenten zu kommunizieren oder sich auch nicht sicher sein, dass sie es zu der richtigen Zeit tun, um die Konsumenten zu beeinflussen, wenn sie es erachten, ein Produkt zu kaufen. Dies hat oft zur Folge, dass eine kurze Ausbruch-Strategie genutzt wird, wo das Material mit großen Zeitlücken zwischen den Werbespots auf den Markt gebracht wird. In diesen Lücken vergisst der Konsument meist die Marke und verliert seine Markenpräferenz, welche im Werbespot zuvor aufgebaut wurde.



## Immer-da-Strategie

Mit Webisodes und Online-Video-Werbung ist es möglich, einen Kurs gegen dieses Risiko einzuschlagen, indem man die „Immer-da“-Strategie verwendet. „Immer da“ bedeutet, dass die Marke immer gefunden werden kann, bereit ist zu kommunizieren zu welchen Bedingungen oder Konditionen auch immer, die der Nutzer hat. Da Internet-Werbung viel billiger ist, ist es für die Marken möglich, über das Jahr hinweg zu kommunizieren, statt alle zwei bis drei Monate übers Fernsehen. Der Schlüssel ist es, eine kontinuierliche Präsenz zu haben, indem man Werbeclips mit viel kürzeren Abständen, als es bei der traditionellen Werbung der Fall ist, auf den Markt bringt und so auf die zuvor gewonnene Aufmerksamkeit und das Interesse aufbaut.



Auf diesem Weg ergänzen spätere Kampagnen oder Stücke die früheren Aktivitäten, indem sie die Größe der Kampagne aufstocken.

Markenpräferenzen und Aufmerksamkeit bauen so kontinuierlich aufeinander auf und die Marke gewährleistet, dass sie präsent ist, wenn es für den Nutzer relevant ist, wenn er die Informationssuche vor einer Kaufentscheidung beginnt.

Dies ruft nach mehreren Inhalten statt nach einem oder zwei. Die Marke braucht fortlaufend etwas, um zu veröffentlichen.

Zentral ist die Idee, ein erzählerisches Thema oder Universum zu kreieren. Um dieses können wieder mehrere andere Inhalte erschaffen werden.

## Effekt-Messung

Eine weitere interessante Dimension von Webisodes ist, dass die Effekt-Messung verglichen mit früherer traditioneller Werbung sich sehr verbessert hat und auch präziser ist. In der TV-Werbung (und vielen anderen Formaten) basiert das meiste der Effekt-Messung auf Schätzgrößen. Mit Webisodes oder Online-Video-Werbung ist es möglich, akkurat nach zu verfolgen, wie viele Nutzer das Video gesehen, es kommentiert, gewertet und weiter versendet haben oder irgendwie anders mit dem Material interagiert haben.

Eine Anforderung an die meiste Online-Video-Werbung ist die Qualität des Inhaltes.

In den traditionellen Unterbrechungs-basierenden Medien muss der Inhalt das Publikum nicht auf die Weise erreichen, wie es im Internet der Fall ist. Wenn das Publikum es nicht mag, wird es es sich auch nicht ansehen.

Und sollten sie doch, können sie sich in einen sehr starken Verbündeten verwandeln, indem sie ein aktiver Teil der Verbreitungsstrategie sind. Heute hat die Online-Video-Werbung ein reifes Level der kritischen Masse erreicht, um Reichweite und Engagement zu schaffen, was schwierig mit traditioneller Werbung wäre. Kurzum: Webisodes und andere Formate von Online-Video-Werbung können dabei helfen, mit Ihrer Marke das richtige Publikum zu erreichen und die Werbebotschaft relevanter zu gestalten, anstatt unterbrechend zu sein. Weiterhin ist es viel billiger und generiert viel präziser und berechenbarer die Effekt-Messung für die Evaluation und die Optimierungszwecke. Wahrscheinlich gibt es keine Marke, die nicht von dieser Plattform profitieren würde – ungeachtet der Markenposition.

[Subscribe to this newsletter / Unsubscribe](#)

Wenn Sie den Newsletter lieber in einer anderen Sprache haben wollen oder Anregungen für die nächste Ausgabe haben, dann schreiben Sie mir eine [Email](#).

Liebe Grüße,

Frederik Thestrup, Editor

---

Head office: GoViral, 10A Belmont Street, London, NW1 8HH, UK