
BACHELORARBEIT

Herr
Nick Patten

**Branded Content und Markenwert
am Beispiel der Automobilindustrie**

2016

BACHELORARBEIT

Branded Content und Markenwert am Beispiel der Automobilindustrie

Autor:

Herr Nick Patten

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12wS2-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Guenther Graßau, Dipl.-Kaufm.

Zweitprüfer:

Herr Heinrich Lind, Dipl.-Kaufm.

Einreichung:

Mittweida, 22.01.2016

BACHELOR THESIS

Branded Content and brand value by the example of the automotive industry

author:

Mr. Nick Patten

course of studies:

applied media

seminar group:

AM12wS2-B

first examiner:

Mr. Guenther Graßau, Dipl.-Kaufm.

second examiner:

Mr. Heinrich Lind, Dipl.-Kaufm.

submission:

Mittweida, 22.01.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Patten, Nick

Thema der Bachelorarbeit:

Branded Content und Markenwert am Beispiel der Automobilindustrie

Topic of thesis:

Branded Content and brand value by the example of the automotive industry

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Zusammenfassung

Branded Content wird als Marketinginstrument beschrieben, das die konventionelle Aufteilung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt aufhebt und oft als „gesponserter“ Inhalt bezeichnet wird. Dieses Instrument ist komplexer als die klassische Produktplatzierung, da hier der Inhalt ein integrativer Teil der Programmplanung einer Organisation ist. Branded Content besteht aus einer Kombination von Werbung, Inhalt und Unterhaltung in einem einzigen Marketingkommunikationsprodukt, das in die allgemeine Markenstrategie eines Unternehmens eingebettet ist und den Zweck hat, auf diese Art eine sehr hohe Intensität und Qualität der Markenkommunikation zu erreichen. In dieser Arbeit wird ein Überblick über die Entwicklungen und Möglichkeiten dieses Werbemediums gegeben und besonderer Bezug auf die Automobilbranche genommen, die dieses Instrument perfektioniert hat und in der es seinen Ursprung hat.

Abstract

Branded content can be described as a promotional instrument which blurs the conventional differentiation between advertising and editorial content, and is often referred to as so-called “sponsored” content. This instrument is more complex than the classical product placement, as the content is an integral part of the advertising program of an organization. Branded content consists of a combination of advertising, content and entertainment. Thereby, it achieves a very high intensity and quality of the brand communication within one single marketing communications product. The product itself is embedded in a company's general brand strategy and has the purpose to operate target group oriented. In this study, the author provides an overview of the development and possibilities of this advertising medium and takes specific reference to the automotive industry which has perfected this instrument, and is basis of its origins.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	II
Abstract	III
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Entwicklung und Definition des Begriffs Branded Content	4
2.1 Begriffsdefinition, Entwicklung	4
2.1.1 Entwicklung	5
2.1.2 Verwendete Medien und Kanäle	8
2.2 Inhaltserstellung.....	11
2.2.1 Marketingstrategien.....	11
2.2.2 Abgrenzung zu klassischen redaktionellen Inhalten und einfachem Sponsoring	12
2.2.3 Abgrenzung zum Product Placement und Merchandising	13
2.2.4 Vernetzte Inhalte	14
3 Erzielbare Effekte und damit verbundene Risiken	16
3.1 Effekte	16
3.1.1 Markenkommunikation	16
3.1.2 Veränderungen in der Wertschöpfungskette.....	18
3.1.3 Markenwert	20
3.1.4 Kundenbindung, Engagement und Aktivierung als Erfolgsfaktoren	21
3.1.5 Zunehmende Vernetzung der Inhalte: Integrated Content	23
3.1.6 Organisatorische Seite der gebrandeten Inhalte.....	23
3.1.7 Marktforschung	24
3.2 Risiken	25
3.3 Allgemeine Fallbeispiele für Branded Content	26
3.3.1 Fallbeispiel HBO „It’s not TV, it’s HBO“	27

3.3.2 Fallbeispiel Red Bull.....	27
3.3.3 Fallbeispiel Storify.....	28
3.3.4 Fallbeispiel Forbes‘ BrandVoice-Initiative.....	28
3.3.5 Fallbeispiel Amazon.....	29
4 Spezifika aus der Automobilindustrie.....	30
4.1.1 Fallbeispiel: Digitale Konzepte für Mercedes-Benz über das Web 2.0 hinaus.....	31
4.1.2 Fallbeispiel BMW The Hire: Kurzfilme aus 2001 und 2002.....	39
4.1.3 Nachahmer von The Hire.....	41
4.1.4 Weitere Fallbeispiele aus der Automobilindustrie.....	42
5 Diskussion der Erkenntnisse.....	45
5.1 Kreativität, Innovation, Interaktion.....	45
5.2 Finanzierung, Belohnung.....	46
5.3 Auswertung, Kundenbindung.....	47
6 Zusammenfassung und Ausblick.....	48
Literaturverzeichnis.....	LII
Eigenständigkeitserklärung.....	LX

Abkürzungsverzeichnis

BC	Branded Content
BCMA	Branded Content Marketing Association
CRM	Customer Relations Management
DJ	Discjockey
eWOM	electronic Word of Mouth
HTML	Hypertext Markup Language
PR	Public Relations
WOM	Word of Mouth

1 Einleitung

Die Grundfunktionsweise von Branded Content besteht darin, die Konsumenten für eine Marke oder ein speziell beworbenes Produkt zu interessieren, indem durch eine Kombination aus klassischer Unterhaltung oder Information (Entertainment, Information) und einer medienbasierten Markenpolitik (Branding) Aufmerksamkeit erlangt wird, die dafür genutzt wird, die so generierte natürliche Attraktion dem Produkt gegenüber zu nutzen und zu verstärken, wodurch ein Prozess der Umwandlung (Conversion) in Kauf, Loyalität oder Weiterempfehlung entsteht.¹

Branded Content kann in seiner modernen Form etwa seit den 1930er-Jahren des letzten Jahrhunderts beobachtet werden und ist zu jeder Zeit mit den gerade vorherrschenden Massenpublikationsmedien verbunden: Von den klassischen Printmedien über Radio und TV, Veranstaltungen, Fernseh- und Kinofilme, Verleihvideos, Videospiele, CDs, DVDs, Internet, Onlinemedien und generell allen sogenannten Neuen Medien werden alle verfügbaren Träger immer systematischer genutzt. Auch viele Formen von Unterhaltungsformaten werden so gestaltet, dass unter die Unterhaltungsinhalte auch Produkt- bzw. Marketinginhalte gemischt werden, mit dem Ziel, die Konsumenten von den Vorteilen der beworbenen Produkte zu überzeugen und gleichzeitig zu verschleiern, dass die Informationen nichts anderes sind als Werbebotschaften beziehungsweise diese Werbebotschaften auf möglichst angenehme Weise zu vermitteln, es hatte sich nämlich herausgestellt, dass die Konsumenten Unterhaltung als viel angenehmer als klassische Werbung empfinden. Im Gegensatz zu konventionellen Formen von redaktionellem Inhalt, die in der Regel durch die Produzenten der Inhalte finanziert werden, wird Branded Content zur Gänze von den Inhabern der Marke bezahlt, dabei handelt es sich meist um ein Unternehmen oder eine gemeinnützige Organisation.²

In den sozialen Medien, wie Facebook oder Flickr, werden oft Markeninhalte nicht nur durch die Inhaber der Marken transportiert, sondern auch durch Fans, die sich über das

¹ Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014, S. 1001

² Giraud, 2015, S. 1

jeweilige Produkt oder die Marke insgesamt austauschen wollen. Oft stellen die Markeninhaber eigene Plattformen dafür zur Verfügung, wie zum Beispiel Facebook-Seiten oder YouTube-Channels, manchmal schaffen sich die User aber auch ihre eigenen Seiten.³

Die Nutzung von Branded Contents hat für die Markeninhaber viele Vorteile: Sie erhalten einen guten Überblick über die jeweiligen Präferenzen und Verhaltensmuster der Kunden, können die Mundpropaganda über die Netzwerke nutzen, können die User in Prozesse, wie Marktforschung und Produktentwicklung, einbeziehen, was insgesamt wieder eine größere Kunden- und Marktnähe mit sich bringt und zielgruppenorientierteres Handeln ermöglicht.⁴ Die Kundenbindung wird auf diese Art erhöht und die Aufmerksamkeit gesteigert. Der positive Einfluss kann in Richtung der konkreten Kaufabsicht und des aktiven Kaufs gelenkt werden.⁵

Die Konsumentenmärkte verändern sich ständig, weil sowohl Konsumenten als auch Anbieter ständig dazu lernen und andere Medien benutzen, daher müssen sich die Brand Manager immer mehr auf diese Entwicklungen einstellen. Die Herausforderung besteht darin, die positiven Markeninhalte über längere Zeit und an sich verändernde Zielgruppen anzupassen und auf diese Art die Stärke der Marke langfristig zu nutzen. Die Anforderungen an das Markenversprechen ändern sich, da sich auch die Zielgruppen ändern, die Konsumenten haben immer mehr Instrumente zur Informationsgewinnung und Differenzierung zur Verfügung und benutzen immer häufiger verschiedene Medien. Aus diesem Grund muss sich auch die Integration der Werbeinhalte in die Neuen Medien immer weiter differenzieren und anpassen.⁶

Bei der Untersuchung der Effekte von Branded Contents kommen weiche und harte Kriterien zur Anwendung: Die weichen Kriterien beziehen sich auf die Semantik und die Interpretation der Botschaften hinter dem jeweils publizierten Inhalt und die harten Fak-

³ zum Beispiel MacMania, 2015, S. 1

⁴ Zarges, 2011, S. 38

⁵ Sabate et al., 2014, S. 1007

⁶ Shocker, 1994, S. 156

ten beziehen sich auf eine quantitative Auswertung der Werbeinhalte, ohne einen subjektiven Interpretationsprozess zu starten, nämlich Häufigkeit und Timing der Inhalte, Eindringlichkeit der Inhalte und Ergebnis im Verhältnis zum Einsatz.⁷

Die Automobilindustrie nutzt dieses Instrument traditionell sehr stark und wurde der breiten Öffentlichkeit spätestens durch massives Product Placement von BMW bei den James-Bond-Filmen bewusst; noch populärer wurde 2001 und 2002 eine Serie von 8 Kurzfilmen, „The Hire“ genannt, die jeweils ca. 6-7 Minuten lang waren und ausschließlich für das Internet produziert wurden.⁸

Das Thema ist seit einigen Jahren aktuell, wurde in Teilbereichen wissenschaftlich erforscht, aber noch nie umfassend behandelt, daher ergeben sich folgende zentrale Forschungsfragen:

- Welche Bedeutung hat das Thema „Branded Content“ in der Kommunikationsstrategie von Industrieunternehmen?
- Welchen Einfluss hat die Nutzung dieses Instruments auf den Markenwert eines Unternehmens?
- Wie sehen die Ergebnisse spezifisch auf die Automobilindustrie bezogen aus?

Die vorliegende Arbeit gibt einen umfassenden Überblick über die einzelnen Begrifflichkeiten, die verwendeten Medien, Effekte, die erzielt werden können, und Risiken, denen sich die Anbieter eventuell gegenübersehen können, und bezieht sich auf die Spezifika der Automobilindustrie. Um die theoretischen Überlegungen empirisch zu überprüfen, werden jeweils an geeigneter Stelle Fallillustrationen angeführt, die die theoretischen Überlegungen verdeutlichen.

⁷ Sabate et al., 2014, S. 1008

⁸ Halliday, 2014, S. 1

2 Entwicklung und Definition des Begriffs Branded Content

2.1 Begriffsdefinition, Entwicklung

In dieser Arbeit wird unter „Content“ jede Art von professionell geschaffenen Inhalt im Sinn von Medienprodukten verstanden, die an die jeweiligen Empfänger und Zielgruppen gerichtet sind, verbunden mit einem gewinnorientierten Hintergrund, der sich im Allgemeinen in der monetären Bewertung von Werbung oder Abonnements ausdrückt.⁹

Der Begriff „Brand“ oder Marke wird hier als einzigartiges Design, Symbol, Wort oder eine Wortkombination verstanden, die verwendet wird, um ein positives Image zu schaffen, durch das sich ein Unternehmen, eine Organisation, Person oder ein Produkt von seinen Wettbewerbern unterscheidet. Im Laufe der Zeit führt dieses positive Image bei den Kunden zu einer besonderen Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit, Qualität und Zufriedenheit, was besonders in gesättigten oder kompetitiven Märkten dazu führt, dass aufgrund dieses wahrgenommenen Nutzens und Mehrwerts Kundenentscheidungen zugunsten des Unternehmens oder Produktes getroffen werden. Die Marke ist Symbol für die Identifizierung und Wahrnehmung des Unternehmens und somit Teil der gesamten Unternehmensidentität (Corporate Identity).¹⁰

Branded Content ist eine Form der Werbung, die die konventionellen Unterscheidungen zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten vermischt. Beide Instrumente werden miteinander verbunden, um die so geschaffenen redaktionellen Inhalte mit einer möglichst hohen Markenidentifikation zu versehen. Diese Inhalte werden oft als „gesponsert“ gekennzeichnet. Diese Verbindung von Werbung und Unterhaltung ist viel zielgerichteter als das klassische Product Placement,¹¹ weil der Werbeinhalt in das gesamte Werk integriert ist. Anders als die konventionellen Formen von redaktionellem Inhalt wird der Branded Content in der Regel vom Markeninhaber oder einem damit verbundenen Unternehmen finanziert, also nicht von einem Filmstudio oder einer Produzentengruppe, sondern einem Wirtschaftsunternehmen. Dieses sogenannte Branded Entertainment wird

⁹ Dowell, 2015, S. 146

¹⁰ Businessdictionary, 2015, S. 1

¹¹ siehe Punkt 2.2.3

in Filmen, Videospielen, Musik, dem Internet, bei Veranstaltungen und Installationen und als Teil des Fernsehprogramms platziert.¹²

Es wird in diesem Zusammenhang häufig unterschieden zwischen Branded Communication und Branded Media, wobei erstere sich auf die verschiedenen Kommunikationsformen bezieht und letztere auf die jeweils verwendeten Medien abstellen, die sich im Laufe der Zeit immer weiter entwickelt haben.¹³

2.1.1 Entwicklung

In den 1930er-Jahren erlangte das Radio große Popularität durch die Ausstrahlung von Radioshows und Serien, die in viele einzelne Episoden unterteilt wurden, und sehr rasch erkannten die Unternehmen, dass sich ihre Produkte besser verkauften, wenn sie die Sender für Radiowerbung nutzten. Diese Form der Werbung wurde schnell so populär, dass Sponsoren ganze Abschnitte der programmierten Radiozeit kauften, um ihre Produkte darüber anzubieten. Zu dieser Zeit begannen die ersten Ansätze von Branded Content Media umgesetzt zu werden: Die Zuhörer wählten die Radiosender ausschließlich für ihre Unterhaltung; diese wurde aber permanent durch Werbeeinschaltungen durchbrochen. Die Werbebotschaften wurden stark auf die Erwartungshaltung der jeweiligen Hörer im Rahmen des dazugehörigen Unterhaltungsprogramms zugeschnitten und dem damaligen Geschmack entsprechend wurden zum Beispiel während den damals populären Fortsetzungsgeschichten Produkte, wie zum Beispiel Seife, angeboten, was dieser Art von Unterhaltungsprogramm den Namen „Soap Opera“ einbrachte. Die Sprecher dieser Zeit konzentrierten sich bei der Durchsage der Werbebotschaften eher auf das, was die Zuhörer hören wollten, und weniger auf die tatsächlichen Produkteigenschaften. Zum ersten Mal wurde eine Werbebotschaft, die den Zuhörer überzeugen sollte, als etwas anderes verpackt beziehungsweise in einem angenehmen Umfeld weitergegeben, was Werber und Konsumenten gleichermaßen zufriedenstellte.¹⁴

¹² Hudson & Hudson, 2006, S. 489-493

¹³ Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 21

¹⁴ Pena, 2011, S. 1

Die Akteure in der Werbe- und der Medienbranche nutzen seit Jahrzehnten die Erkenntnis, dass Medienprodukte, die die Zuschauer ansprechen, auch für die Präsentation von Produkten genutzt werden können. Seitdem die Konsumenten neue technische Möglichkeiten zum Vermeiden von Werbeblöcken haben, indem sie zum Beispiel Filme aufnehmen und die Werbeblöcke bei der Wiedergabe überspringen, wird ständig nach neuen Möglichkeiten der Platzierung von Werbung gesucht, da die klassischen Präsentationsformen ständig an Bedeutung verlieren. Neben der Innovation und Neuartigkeit von Werbevehikeln geht es auch um die Kosten bei der Produktion und um die Schlüssigkeit von gesamten Medienkonzepten.¹⁵

In den letzten Jahrzehnten sind sowohl die Idee des Branded Contents als auch die Partnerschaften in diesem Bereich immer professioneller geworden. Viele Netzwerke und Medienanbieter sind inzwischen dazu übergegangen, ihre Finanzierung dadurch zu sichern, dass sie den Marketingspezialisten von Unternehmen und Marken die Möglichkeit einräumen, ihre Produkte ständig in eine Storyline einzubauen, um auf diese Art die Aufmerksamkeit des Publikums zu erhalten, ohne sie ständig frontal mit Werbung zu konfrontieren. Aus einmaligen Kooperationen werden immer öfter langfristige Formen der Zusammenarbeit, bei denen mitunter auch die Medieninhalte oder Fernsehserien komplett um eine Marke herum aufgebaut werden. Die flankierenden Maßnahmen der Marketingspezialisten umfassen nicht nur die Medieninhalte selbst, sondern auch Sponsorings und Veranstaltungen generell, Videospiele und die passenden Websites dazu, Onlineinhalte und soziale Medien.¹⁶

In letzter Zeit kämpfen die Medienproduzenten verstärkt mit sinkenden Zuschauerzahlen während der offiziellen Werbeblöcke, die auch schwindende Einnahmen zur Folge haben, und daher sind diese Arten der Partnerschaft wertvolle Mechanismen, um die Bindung an die Zuschauer, aber auch an die Werbepartner zu erhöhen und so langfristig die Einnahmen auf ein höheres Niveau zu bringen.¹⁷

¹⁵ La Ferle & Edwards, 2006, S. 65-68

¹⁶ Atkinson, 2008, S. 12-15

¹⁷ Hampp, 2008, S. 10-16

Die Unterhaltungsmedien nehmen einen immer größeren Platz in unserer Gesellschaft ein und in der Kultur in der wir leben, und die Reaktionen der Konsumenten auf Inhalte, die als Kombination aus Unterhaltung und Markenbotschaft präsentiert werden, sind durchweg positiv. Seit dem Aufkommen der TV-Serien ist das Nennen von Markennamen geradezu notwendig, um eine realistische Vorstellung von realen Gegebenheiten bei den Zuschauern zu entwickeln, und auf diese Art sind die Zuschauer wesentlich eher zu Marken hingezogen, die in einem natürlichen Kontext genannt werden, der oft auch mit dramatischen oder romantischen Szenen verbunden ist und schon aus diesem Grund eine wesentlich engere Verbundenheit herstellt, als bloße Werbespots dies können.¹⁸

Aus diesem Grund haben sich in den letzten Jahren kurze Einflechtungen von Werbeinhalten in größere Unterhaltungszusammenhänge als sehr effizient herausgestellt. Spielfilme mit großem Budget sind zwar ein sehr publikumswirksames Medium für alle Arten von Product Placements und Branded Contents, aber aus Kostengründen konzentriert sich die Werbeindustrie häufig auf eine Kombination aus vielen verschiedenen Medien, die zusammenspielen, wie Radio, Fernsehen, Podcasts, Blogs und so weiter. Auf diese Art kann die Kombination aus Werbung und Medium ideal an das jeweilige Werbebudget angepasst werden.¹⁹

¹⁸ Hackley, 2008, S. 924

¹⁹ La Ferle & Edwards, 2006, S. 65-68

2.1.2 Verwendete Medien und Kanäle

Am Anfang dieses Jahrzehnts begann eine neue Ära des Multimedia und Multichannel Marketing, das ganz neue Anforderung an die Akteure und Medien stellte und von Chan-Olmsted (2011, S. 3) als Media Branding 2.0 bezeichnet wurde. Aus einer Makroperspektive heraus bedeutet das, dass die Marketingspezialisten sicherstellen müssen, dass ihre Produkte über mehrere Medien und Kanäle hinweg schlüssig sind und Synergien schaffen, während sie gleichzeitig die individuellen Vorteile jedes einzelnen Kanals nutzen. Diese Verschiebung hin zum Nutzen mehrerer Multimediaplattformen brachte sowohl Vor- als auch Nachteile für die Medienagenturen. Einer der Vorteile ist, dass viel mehr Zugriffspunkte auf die verschiedenen Kundengruppen existieren und dass diese viel zielgruppenorientierter eingesetzt werden können, was die Kundennähe deutlich erhöht und ein wesentlich besseres Reagieren auf die verschiedenen Kundenbedürfnisse ermöglicht. Auf der anderen Seite besteht aber auch die Gefahr, dass die Assoziierung mit der Marke verwässert wird, weil die Konsumenten die Botschaft nicht mehr mit nur einem Kanal verbinden können und somit auf diese Art die Identifizierung mit einem bestimmten Netzwerk verloren geht, was auch für Verwirrung sorgen kann.²⁰

Durch diese Verschiebung hin zu Multimedia- und Multichannel-Medienprodukten ist es unvermeidbar, dass die Plattformen mobiler und stärker vernetzt werden. Durch diese ständige Dynamik der Veränderung und Weiterentwicklung stellt sich nicht mehr wie früher die Frage, ob und wie ein bestimmter Kanal oder eine bestimmte Plattform die anderen konkurrierenden Kanäle zurückdrängen kann oder ihnen Reichweite wegnehmen kann, sondern inwieweit er sich in das gesamte Angebot einfügt und inwieweit die Werbeagenturen und Medienspezialisten ihn als Teil ihrer Gesamtkonzepte nutzen können, um die höchstmögliche Kundennähe zu erzielen.²¹

In diesem Zusammenhang ist auch die Finanzierung eine andere, da hier auf Kooperation und sich gemeinsam entwickelnde Geschäftsmodelle abgestellt wird. Die verschiedenen Netzwerke und Plattformen behandeln und evaluieren die Inhalte und Werbekampagnen auch hinsichtlich ihrer Kompatibilität mit den anderen Elementen, die sie verbinden, und

²⁰ Chan-Olmsted, 2011, S. 3-5

²¹ NBCUniversal, 2014, S. 1

hinsichtlich ihrer Kombinierbarkeit und der Art, wie sie die Zuschauer und die jeweilige Plattform miteinander in Verbindung bringen.²²

Der Erfolg von Multimediaplattformen definiert sich aus diesem Grund auch in der Art, wie die Inhalte das Erscheinungsbild des jeweiligen Kanals bestimmen und beeinflussen. Der Erfolg eines Programms oder Kanals bestimmt sich durch die Art, in der es/er von den Zuschauern wahrgenommen wird und inwieweit eine gewisse Konsistenz zwischen den einzelnen Inhalten für die Zuschauer erkennbar ist. Es kommen in diesem Zusammenhang mehrere verschiedene Markenbotschaften zusammen: die der Plattform, die des Kanals und die der beworbenen Medieninhalte. Nur wenn alle drei Werte stimmen, kann ein positiver Effekt erzielt werden, andernfalls droht die Werbebotschaft zu verpuffen, weil sich die einzelnen Elemente nicht gegenseitig verstärken, sondern insgesamt sogar abschwächen.²³

Je stärker sich nun allerdings die Identität der beworbenen Marke entwickelt, desto weniger relevant wird die Identität des verwendeten Kanals (Keller, 2011). Je nach Budget und Stadium der Markenentwicklung haben die Marketing- und Brandingspezialisten demnach die Möglichkeit, sich eher auf die Entwicklung der Stärke der Marke des beworbenen Produkts zu konzentrieren oder die Marke des transportierenden Kanals zu nutzen.²⁴

Das Internet wird in diesem Zusammenhang ein immer wichtigerer Faktor, und bringt noch einen weiteren neuen Aspekt mit sich: Die Konsumenten von Unterhaltungsinhalten und darin enthaltenen Werbebotschaften sind nicht mehr bloße Empfänger dieser Botschaften, sondern werden mehr und mehr zu aktiven Teilnehmern, die die Inhalte in steigendem Ausmaß selbst gestalten können. Die Rolle der Brand Manager heutzutage entwickelt sich schrittweise vom Gestalter hin zum Bereitsteller und Bewacher der Inhalte, der auch Kontrolle über den Umgang damit ausüben muss.²⁵

²² NBCUniversal, 2014, S. 1

²³ Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 21

²⁴ Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 13

²⁵ Chan-Olmsted, 2011, S. 3-5

Mit dieser Entwicklung wird es zunehmend schwieriger, die Kontrolle über die Marke beizubehalten, aber auf der anderen Seite steigen die Möglichkeiten des Markenaufbaus, da nicht nur das Produkt selbst dargestellt werden muss, sondern sich auch Möglichkeiten durch die Darstellung von Konsumentenerfahrungen ergeben. Dadurch verschiebt sich der Schwerpunkt von einer linearen inhaltsbetonten Information des Konsumenten hin zu einem interaktiven Austausch von Erlebnissen und positiven Reaktionen und dies über alle Kanäle und Plattformen hinweg. Ein Beispiel dafür ist der ABC News Channel auf YouTube: Auf diesem YouTube-Kanal werden die interaktiven Möglichkeiten von YouTube dafür genutzt, die Besucher in die Gestaltung der Inhalte einzubinden, auf die Gefahr hin, dass dadurch die Kontrolle über die Marke weniger wird.²⁶

²⁶ YouTube, 2015, S. 1

2.2 Inhaltserstellung

Die Besucher werden in den kreativen Prozess der Inhaltserstellung miteinbezogen, wobei sich das Thema des Kanals auch auszeichnet für diese interaktive Ausrichtung eignet: Nicht alle Themen und Produkte können dem Publikum auf dieselbe Art zugänglich gemacht werden, zum Beispiel wenn es sich um Inhalte von öffentlichem Interesse oder gemeinnützige Themen handelt, aber der Grad der Involviertheit der Zuschauer und Besucher steigt in einem Ausmaß, dass es den Erstellern der Inhalte inzwischen fast unmöglich macht, daran vorbeizugehen.²⁷

Das von Chan-Olmsted als Media Branding 2.0 bezeichnete selektive Nutzen von allen verfügbaren Kanälen und Netzwerken brachte eine Offenheit der Möglichkeiten mit sich, die bisher nicht da gewesen war: Die Marketing- und Brandingspezialisten begannen einerseits, die Kanäle und Medienformate nach ihrer Notwendigkeit und ihrem Nutzen zu selektieren, andererseits aber auch nach ihrem Beitrag zur Personalisierung und Entwicklung der Marke und ihrem Erkennungswert und schließlich wurde drittens die Erforschung der Effektivität der einzelnen Kanäle und Plattformen immer wichtiger und welche Rolle sie im Gesamtkonzept der Markenentwicklung spielen, welche Co-Branding-Strategien infrage kommen und welche Netzwerke und Strategien dazu beitragen, den Markenwert zu erhöhen. Wichtige Faktoren in diesem Zusammenhang sind 1) Kosteneffizienz und Reichweite, 2) der Return on Investment und 3) die mögliche Steigerung der Kundenbeziehungen und inwieweit aus Konsumenten Verbündete mit einem veritablen Näheverhältnis zur Marke geschaffen werden können.²⁸

2.2.1 Marketingstrategien

Mit der Veränderung der Strukturen, Technologien und Kundenerwartungen und -Bedürfnisse veränderten sich seit 2011 auch die Parameter für die Markenstrategien in den jeweiligen Medien. Es hat sich zum Beispiel die Nutzung von sozialen Medien und Plattformen so gewaltig geändert, dass es inzwischen fast unmöglich ist, diese außer Acht zu lassen. Die Markenstrategien können ohne die Nutzung der sozialen Netzwerke fast nicht

²⁷ Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 13

²⁸ Mooney & Rollins, 2008

mehr auskommen und wenn man bedenkt, dass Netflix und YouTube bereits 2013 in Bytes gemessen mehr als 50 % des gesamten Internet-Traffics in den Vereinigten Staaten von Amerika ausmachten, kann man die Bedeutung dieser Plattformen ermessen.²⁹ Das Internet hatte sich in den Jahren zuvor ebenfalls stark weiterentwickelt: Während das Internet 1.0 weitgehend auf statischen HTML-Seiten basierte, die die Inhalte einseitig präsentierten, war das Internet 2.0 schon dadurch geprägt, dass die Besucher und Konsumenten von Plattformen und Blogs wie YouTube, Flickr, Twitter etc. bereits in die Lage versetzt wurden, Inhalte nicht nur zu konsumieren, sondern auch aktiv zu verbreiten. Das Web 3.0 entwickelt sich gerade und wird im Moment als eine Sammlung von Technologien und Plattformen dargestellt, die eine Vielzahl an intelligenten, semantisch verknüpften und interaktiven Möglichkeiten bietet, die unser tägliches Leben weit über bloße Webseiten und Services hinaus unterstützt und beeinflusst. Reale und virtuelle Systeme überlagern sich, die technologischen Möglichkeiten für Augmented Realitys und intuitive Schnittstellen werden immer beeindruckender und personalisierte, genau auf den jeweiligen User zugeschnittene Inhalte werden an der Tagesordnung sein, weshalb man auch immer von sogenannten Smart Users und Advertainment spricht. Diese Entwicklung des Web 3.0 wird auch die Medien- und Werbelandschaft in gleichem Maß beeinflussen und wie bei allen Entwicklungen ist es auch in diesem Zusammenhang für die Marketing- und Brandingspezialisten von großer Bedeutung, die kommenden Veränderungen und Entwicklungen zu erkennen und sich dementsprechend auszurichten.³⁰

Siegert et al. (2015, S. 16-25) zählen die Bereiche auf, die sich momentan im Bereich des medienbasierten Marketings und Brandings verändern und weiterentwickeln.

2.2.2 Abgrenzung zu klassischen redaktionellen Inhalten und einfachem Sponsoring

Wenn Werbeinhalte so präsentiert werden, dass sie informativ oder unterhaltsam sind, der Urheber aber offen seinen Marken- oder Firmennamen unter das Video, die Home-

²⁹ Brustein, 2013

³⁰ Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 15

page oder das Printmedium selbst setzt, spricht man gemeinhin nicht von Branded Content, sondern von redaktionellen Inhalten oder Sponsorings: Auch diese Formen der Werbung können eine enge Kundenbindung erzeugen, wenn die Besucher des Mediums offen über die Natur der Inhalte informiert werden.³¹

2.2.3 Abgrenzung zum Product Placement und Merchandising

Ein klassisches Beispiel für die Kombination von konventionellen Inhalten und nicht versteckten Markenbotschaften ist die Merchandising-Strategie von Popeye seit 1931: Keine andere Comicfigur hatte mehr Designs und Variationen zu verzeichnen und die Zahl der Merchandise-Artikel ist bis heute ungeschlagen. Die Inhalte wurden von den Produzenten (Fleisher), den Vermarktern (Paramount), aber auch von den Fans selbst gestaltet und bilden daher viele verschiedene Mischformen von Merchandising, Sponsoring, Branded Content etc..³²

Product Placements sind ein Weg für die Filmindustrie, eine Finanzierung für ihre Projekte sicherzustellen und sind in der Regel unaufdringlich und bescheiden: In den Filmen wird zum Beispiel ein brandneues Auto oder eine Schokoladesorte so gekonnt platziert, dass es/sie auch ein normales Requisite sein könnte (was es/sie aber nicht ist). Vorreiter sind hier die Filmstudios in Hollywood, die aufgrund ihrer hohen Zuschauerzahlen attraktive Werbepartner sind, aber auch andere Medien werden immer attraktiver für die Werbeindustrie. Eine neue Entwicklung in diesem Zusammenhang ist die aktive Herstellung von Inhalt, der die Marke mehr oder weniger unauffällig in die Handlung miteinbezieht. Anfängliche Versuche waren noch eher dilettantisch, wie zum Beispiel eine Webserie von Kodak mit dem Namen „Woke Up Dead“, die sich auf eine spezifische Videokamera von Kodak bezog (Kodak, 2015), aber die Geschichten wurden immer besser, wie zum Beispiel ein Videoclip von Mountain Dew, bei dem ein Jugendlicher zwei Gallonen Mountain Dew trinkt und daraufhin vor lauter Koffein hektisch zu tanzen anfängt.³³

³¹ Pena, 2011, S. 1

³² Popeye, 2015

³³ Mountain Dew, 2015

Das Video überzeugt durch die Geschichte an sich und die Art, wie Mountain Dew sich über sich selbst lustig macht.³⁴

2.2.4 Vernetzte Inhalte

Durch die ständige Weiterentwicklung der Neuen Medien und der Technologien, die sie tragen, haben sich immer weiter vernetzte, verbundene und intelligente Zugänge zu den Medien entwickelt. Mit der Ausbreitung von vernetzten Ausgabegeräten, wie Handys oder Tablets, konzentriert sich die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf den Akt des Konsumierens, nicht auf das Gerät oder Ausgabemedium. Die Konsumenten erwarten flüssige Übergänge von einem Zugriffspunkt zum nächsten. Die Inhalte folgen den Konsumenten, werden immer individueller auf sie zugeschnitten und müssen im optimalen Format auf der jeweiligen Plattform präsentiert werden. Durch die Cloud Services als Verbindung in mobilen Geräten, Netzwerken, Datenbanken, Anwendungen sind die Anwendungen nicht mehr auf lineare Ausgabemedien beschränkt, wie früher im Printbereich noch üblich. Dadurch werden die Medienkonsumenten auch immer mündiger und immer besser informiert.³⁵

Durch die Benutzung intelligenter Netzwerke und Zugriffsmöglichkeiten auf Hardware- und Softwareseite hat sich ein Wandel im Verhalten der Konsumenten ergeben. Der Fokus bewegt sich von den Kundenbedürfnissen weg zur Notwendigkeit, personalisierte Services zu bieten, die sich quer durch alle Zugriffspunkte in der Cloud ergeben. Diese veränderten Verhaltensmuster spiegeln sich bereits häufig im Kauf- und Medienverhalten der Konsumenten wider. Die Konsumenten werden multitaskingfähiger, können mehrere Geräte gleichzeitig bedienen und bewegen sich zur selben Zeit auf mehreren Bildschirmen.³⁶

Für die Brand Manager von Unternehmen bedingt diese immer intelligentere Nutzung der zur Verfügung stehenden Kommunikationsmedien eine Umstellung bei der Produktion, Adressierung, Distribution und Präsentation ihrer Markenbotschaften. Diese müssen

³⁴ Pena, 2011, S. 1

³⁵ Jenkins & Deuze, 2008, S. 5

³⁶ Gesellschaft für Konsumforschung, 2013

ebenfalls lückenlos auf allen zur Verfügung stehenden Plattformen angeboten werden. Die Herausforderung besteht darin, eine konsistente Botschaft zu vermitteln, die auf allen Plattformen und vernetzten Medien in gleicher Weise wahrgenommen wird, und zwar unabhängig davon, von welchem Ort und über welches Medium darauf Zugriff genommen wird. Gestreamte Inhalte können vom jeweiligen Nutzer von dem Punkt an fortgeführt werden, von dem sie am vorherigen Medium beendet worden waren. Um die Konsistenz herzustellen, empfehlen sich Hilfsmittel, wie zum Beispiel Brand Advocates, die als Meinungsführer und Multiplikatoren einen Einfluss auf das Medienkonsumverhalten nehmen können. Diese Brand Advocates können zum Beispiel aufgefunden werden, indem man die am meisten engagierten User aller plattformübergreifenden Inhalte ermittelt und ihre Energie nutzt, um die wichtigsten Schnittpunkte der verwendeten Medien möglichst populär zu machen.³⁷

Weitere Instrumente zur effizienten und risikolosen Nutzung der jeweiligen Medien und Technologien sind zum Beispiel eine möglichst hohe Markentransparenz, die das Risiko von unliebsamer oder unvollständiger Information zu mindern hilft, oder ein Markenreputationstraining, das alle Mitarbeiter des Unternehmens und ihre verbundenen Dienstleister dazu bringt, den Markenwert durch klare Kommunikation der Markenbotschaft zu erhöhen. Um die Neuen Medien optimal zu nutzen, empfehlen sich Optimierungen in der Abfolge der Botschaften und ihrer Verteilung auf die einzelnen Medien nach einem System, das die Markenloyalität insgesamt zu erhöhen hilft.³⁸

³⁷ Sharma & Pandey, 2011

³⁸ Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 25

3 Erzielbare Effekte und damit verbundene Risiken

3.1 Effekte

3.1.1 Markenkommunikation

Das Produzieren von Branded Content ist eines der wichtigsten Instrumente für die Bildung einer effektiven Markenkommunikation geworden. Wenn die Inhalte gut und glaubwürdig gemacht sind, können sie einen wesentlichen Beitrag in diese Richtung leisten. Die Kommunikation in Richtung der Konsumenten muss aber klar und eindeutig sein und der gesamten Unternehmenskommunikation entsprechen. Obwohl die Markenbotschaft als Teil der restlichen Inhalte in diese verwoben ist, muss der Konsument einen klaren Eindruck vermittelt bekommen, wofür das beworbene Produkt oder Unternehmen steht. Im Jahr 2003 wurde eine Institution gegründet, die Branded Content Marketing Association, um dieses Instrument einem breiteren Publikum vorzustellen und zugänglich zu machen. Im Januar 2008 wurde von der US-amerikanischen Branded Content Marketing Association BCMA (Thebcma, 2015)³⁹ eine Studie durchgeführt, die zum Ergebnis hatte, dass die Teilnehmer trotz anfänglicher Skepsis mit fortschreitendem Wissen über das Instrument mit überwiegender Mehrheit konstatierten, dass es sich um ein wesentlich innovativeres und wirkungsvolleres Verfahren handle als das des traditionellen Marketings. Eine andere Studie, ebenfalls aus dem Jahr 2008, zeigt, wie wirkungsvoll der Einsatz von Branded Content in den letzten Jahren geworden ist: Mehr als 95 % aller Websites, die Branded Content beinhalten, sind effizienter als die Websites mit konventionellem Werbeinhalt, wie Banner etc., und 24 % davon führen auch wesentlich schneller zu Verkäufen. Zusätzlich helfen Kanäle mit Branded Content, die Markenbotschaften effizienter und schneller an die Zielgruppen zu bringen, wobei hier ein klarer Schwerpunkt der Wirksamkeit bei den 18- bis 34-jährigen erkannt wurde. Diese Zielgruppe ist am offensten gegenüber der Formung einer öffentlichen Meinung über Produkte und Unternehmen und reagiert am ehesten auf Botschaften, indem sie Inhalte kommuniziert, wobei es sich

³⁹ Berthon, Ewing & Napoli, 2008, S. 27

dabei nicht ausschließlich um Werbeinhalte handeln muss – auch allgemeine Informationen werden bei dieser Zielgruppe wesentlich aktiver verarbeitet als bei anderen. Durch diese effiziente und allgemein akzeptierte Art der Unternehmenskommunikation kann ein Unternehmen seine Konsumenten besser kennenlernen und ansprechen als durch andere konventionelle Kanäle.⁴⁰

⁴⁰ Blogging Monk, 2014

3.1.2 Veränderungen in der Wertschöpfungskette

Die Wertschöpfungskette des Marketings verändert sich: Während sie traditionellerweise aus Phasen der Akquise, Kreation, Selektion, Verpackung und Verarbeitung besteht, bei denen es in erster Linie darum geht, Inhalte in eine distribuierbare, vermarktbar Form zu bringen und sie bei den jeweiligen Kanälen zu platzieren, erhöht sich in den letzten Jahren die Vielfalt. Viele dieser klassischen Formen werden weiterhin bestehen bleiben, erhalten aber Konkurrenz durch neue Formen und Kanäle, die sich hauptsächlich im Onlinebereich bewegen und von den Nutzern in zunehmendem Maße selbst gestaltet werden. Die Inhalte und Träger für Werbebotschaften werden immer individueller und leichter personalisierbar, so sind die Angebote von Netflix und Amazon zum Beispiel auf ihre Kunden und deren Kaufverhalten abgestimmt. Mit den Inhalten werden auch die Werbebotschaften individualisiert, was eine immense Flexibilität bei der Übermittlung von Branded Content mit sich bringt. Diese Trends sind auch nicht auf bloße Unterhaltungsinhalte limitiert, sondern können, wie im Beispiel von Yahoo! News, auch auf Nachrichtenformate erweitert werden. Viele der neuen Akteure in diesem Feld haben auf die Endkunden sowohl im Bereich der Verteilung von Markenbotschaften als auch im Anschluss daran im Verkauf der Waren selbst Zugriff, wie zum Beispiel Amazon. Vertrieb und Markenaufbau gehen bei diesen Formen der Präsentation somit Hand in Hand und sind viel enger miteinander verbunden als bei klassischen Formen des Marketings, bei denen die Kunden die Werbebotschaften über längere Zeit verarbeiten und verinnerlichen mussten. Die Kunden haben mehr als früher das Bedürfnis, zu kontrollieren, welche Inhalte sie konsumieren, und dieser direkte Zugriff auf die Endkunden ist der größte Fortschritt auf diesem Gebiet. Eine wachsende Anzahl an Medienkonsumenten macht sich auch keine Gedanken mehr darüber, woher ihre Medieninhalte eigentlich kommen. Im Moment halten sich die Konsumenten von neuartigen „Content-Aggregator“-Modellen, also solchen, die die Inhalte zusammensammeln, und jene von konventionellen Brand-Content-Modellen in etwa die Waage, aber die Mehrzahl der Konsumenten macht sich keine

Gedanken mehr darüber, welches Medium ihnen die Inhalte liefert, es ist eher das Erlebnis beim Konsumieren, das darüber entscheidet, ob sich eine Kundenloyalität unter konkurrierenden Kanälen und Inhalten herausbilden kann.⁴¹

Die Auswirkungen dieser neuen Ausgestaltung der Wertschöpfungskette im Rahmen der medienbasierten Vermarktung sind weitläufig, weil die Konsumenten äußerst unterschiedlich darauf reagieren, wie sie zu ihren Inhalten Zugang erhalten und darauf von verschiedenen Punkten und Geräten aus zugreifen können, statt dies nur über eine einzige Quelle zu tun. Das Konsumentenverhalten ist sehr mobil geworden, nicht linear, modular und unabhängig von den jeweiligen Plattformen und Ausgabegeräten.⁴²

Gleichzeitig müssen aber auch das Markenimage und die damit verbundene Loyalität, das Beziehungsmanagement und die Aufmerksamkeit so gestaltet werden, dass sie nicht von bestimmten Plattformen abhängig sind, sondern von allen Medien und Kanälen abgerufen werden können und einheitlich erkennbar sind. Aus diesem Grund muss ein Unternehmen auch in seine Marktintelligenz investieren, um zu verstehen, wie die Konsumenten die Medienprodukte konsumieren und welche Ergebnisse sie vom Erlebnis dieses Konsums erwarten.⁴³

Zusätzlich wird ein Folgegeschäft dadurch generiert, dass im Fahrwasser der Hit-Produkte auch Nischenprodukte mitgenommen werden können, die ihrerseits wieder beträchtliches Volumen generieren können, obwohl die Nachfrage nach ihnen von Natur aus eher gering ist. Auch in diesem Punkt unterscheiden sich die Neuen Medienkonzepte von den traditionellen Kanälen, die darauf angewiesen sind, ihr Volumen über Inhalte mit möglichst großer Nachfrage zu generieren. Dies führt aber auch dazu, dass es im digitalen Bereich immer mehr Inhalte gibt, die von neuen Akteuren und Anbietern stammen und sich daher nur wenig von ähnlichen Angeboten unterscheiden können. Auf der einen Seite bietet diese neue Wertschöpfungskette der Medienlandschaft viele Möglichkeiten für neue Anbieter, auf der anderen Seite werden die Inhalte aber austauschbarer.

⁴¹ Barkus & Schmitt, 2009, S. 52

⁴² Jenkins & Deuze, 2008, S. 5

⁴³ McGuire, Manyika, & Chui, 2012, S. 1 - 3

Aus diesem Grund ist die Qualität der angebotenen Inhalte von entscheidender Bedeutung, um Wettbewerbsvorteile und Vorteile in der Erstellung und auf der Kostenseite zu erlangen.⁴⁴

3.1.3 Markenwert

Eine Art, wie die Medienmarken sich von anderen Wettbewerbern unterscheiden, ist neu und alt zugleich, nämlich indem sie einen möglichst dichten Zugang zu allen Aktivitäten der Konsumenten herstellen und auf diese Art sowohl beim Medienkonsum als auch beim Kaufverhalten ansetzen können. Dies ist einer der Hauptgründe, warum Amazon sich entschloss, sein Kerngeschäft zu verlassen und auch digitales Videostreaming anzubieten: Durch die Fähigkeit, auf allen Gebieten eine kritische Masse an Konsumenten nachhaltig bewegen zu können, ist man auf nahezu jedem Gebiet in der Lage, als Anbieter mitzuspielen und wettbewerbsfähig zu sein.⁴⁵

Yahoo entschloss sich auf der anderen Seite, eine News-Plattform einzurichten, um in diesem Markt eine nachhaltige Rolle zu spielen und seinen Einfluss auszuweiten, was insgesamt den Markenwert dieses Kanals stark erhöhte.⁴⁶

In dieser neuartigen, holistischen und gesamtheitlichen Form des Marketings wird es als entscheidend angesehen, den Kanal als solchen in seinem Markenwert mit allen Mitteln zu stärken und alle relevanten Zugänge zu den Konsumenten konsequent auszubauen und zu stärken. Die digitalen Videos erscheinen als Hauptmittel zum Erreichen dieses Zwecks, weil sie langfristig wirken und große Massen an Konsumenten erreichen. Die Akteure in diesem Bereich treten sowohl als Vermittler von Werbeinhalten und Branded Content auf als auch als Produzenten dieser Inhalte: Die großen Anbieter wie Netflix, Amazon etc. konzentrieren sich neben dem Angebot von gekauften Inhalten auch auf die Präsentation von selbst hergestellten Serien und Filmen, um möglichst großen Einfluss ausüben zu können. Auch die Hersteller von Spielekonsolen wie Xbox und Playstation

⁴⁴ Porter, 1998, S. 48

⁴⁵ Amazon, 2015

⁴⁶ Harris Interactive, 2012

bedienen sich aller verfügbaren Kanäle wie jenem der digitalen Videos, der Musik oder Bilder, d. h. nicht nur der Spiele selbst, um ihr Wachstum auszuweiten.⁴⁷

In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Bedeutung der Vertiefung der Markenbedeutung durch die Einbeziehung von multimedibasierter Marktforschung und von Markentests durch crowdgesourceten Meinungs Austausch dar: Durch die sehr vertikal integrierten Verkaufs- und Vermarktungskanäle schaffen es die großen Anbieter, wie Sony oder Microsoft, die Protagonisten ihrer Spiele auch in anderen Medien, wie TV-Serien oder Spielformen, unterzubringen und gleichzeitig die kritische Masse der Konsumenten dazu zu nutzen, um zu testen, ob die Medieninhalte ankommen und die Marketingbotschaften verstanden werden. Alle diese Aktivitäten generieren einen zusätzlichen Markenwert durch die elektronische Mundpropaganda (eWOM, electronic Word of Mouth), weil die, die neue Versionen von Spielen testen, gleichzeitig auch als Marktforschungs-subjekte dienen und so insgesamt helfen, die gesamte Wertschöpfungskette der Medieninhalte zu verbessern.⁴⁸

3.1.4 Kundenbindung, Engagement und Aktivierung als Erfolgsfaktoren

Das sogenannte Medienmarketing 3.0 ist durch die Notwendigkeit starker Beziehungen zwischen den Anbietern und den Konsumenten gekennzeichnet. Wie oben erwähnt⁴⁹ sind die Zugänge zu den verschiedenen Medienkanälen leichter zu erhalten und daher treten immer mehr Anbieter auf, die Inhalte anbieten, die nicht einzigartig, interessant oder professionell gestaltet sind oder sich nicht von denen anderer Anbieter abheben. Eine vorgefertigte Kundenbindungsstrategie ist daher sehr empfehlenswert, wenn ein Anbieter von Branded Content seine Inhalte nachhaltig und langfristig platzieren möchte. Die Selbstständigkeit der Konsumenten steigt und damit steigen auch die Erwartungen an die gebotenen Inhalte: Die Konsumenten haben immer mehr Freiheit, sich eigenständig auszusuchen, was sie konsumieren möchten. Um die Konsumenten dazu zu bewegen, einem Kanal oder Medium treu zu bleiben, bieten sich verschiedene Bindungsstrategien an und

⁴⁷ Playstation, 2015; Xbox, 2015

⁴⁸ Sharma & Pandey, 2011

⁴⁹ siehe Punkt 2.1.2

eine davon ist die Einbindung der Konsumenten in die Erstellung oder Verbreitung der Inhalte. Ein gutes Beispiel dafür ist die neue Simpsons World, die den Besuchern neben dem Konsumieren der Inhalte auch erlaubt, diese zu streamen und Teile davon auf Social Networks hochzuladen.⁵⁰

Die Marketing- und Brandingexperten von Unternehmen und Medienagenturen haben in dem Bereich des Medienbrandings 3.0 viele neue Herausforderungen zu bewältigen, da die Kunden in allen Phasen der Medienkampagne und quer durch alle Medien eingebunden werden müssen. Alle Schritte und Aktivitäten müssen bereits bei der Planung, Konzeption, Produktion und Konsumierung der jeweiligen Medien vorhergesehen werden. Das Handeln der Kunden in seiner gesamtheitlichen Ausprägung umfasst das Engagement, Involvement (Interesse, sich mit dem Thema überhaupt zu beschäftigen), die Interaktion, Vertraulichkeit und den Einfluss auf die Person des Medienkonsumenten. Das Involvement setzt voraus, dass sich die Konsumenten am Zugriffspunkt des Mediums befinden und darauf ansprechen, die Vertraulichkeit wird durch die Emotion der Kunden gegenüber der Marke beeinflusst und alle diese Parameter sind sehr individuell und vom Charakter und der jeweiligen persönlichen Situation des Konsumenten abhängig bzw. auch von der jeweiligen Phase, in der sich das Medienprodukt befindet. Marketingpartnerschaften, Hashtags, Präsentationen von Programmen und Neuveröffentlichungen und die traditionelle Medienintegration sind verfügbare Methoden der Kundenaktivierung. Ein Teil der Strategie der Kundenaktivierung umfasst auch das Bestreben, sie zu unterhalten, um sie auf diese Art beim Thema zu halten.⁵¹ Alle interaktiven Möglichkeiten, wie Tweets über die Protagonisten oder das Thema, Retweets, Twitter-Feeds, Hashtags, Blogs oder Beiträge auf den Facebook-Seiten, sind hilfreich im Sinne der emotionalen Bindung und des Engagements der Konsumenten der Inhalte. Alle diese Onlineaktivitäten können konventionelle Inhalte, wie Fernsehsendungen oder Spielfilme, ergänzen und anreichern, werden aber immer mehr auch so ausgerichtet sein, dass die Konsumenten durch ihre Beiträge die Medien aktiv mitgestalten können. Durch die Neuen Medien werden die Evaluierung und Interpretation der Beiträge immer einfacher, weil sie technisch sehr einfach so ausgestaltet werden

⁵⁰ Pozniewozik, 2015

⁵¹ Wiredset, 2015

können, dass die relevanten Informationen für die Auswertung bereits mitgeliefert werden. Eine gründliche Auswertung der Aktivitäten der Konsumenten, ihres Engagements und ihrer Auswirkung auf die Wahrnehmung der Marke lässt auch direkte Schlüsse über den Wert der Marke an sich zu, was wiederum wichtig für Investoren und Management der großen Unternehmen ist.⁵²

3.1.5 Zunehmende Vernetzung der Inhalte: Integrated Content

Die zunehmende Vermengung von Information, Kommunikation, Werbebotschaften und Unterhaltung hat dazu geführt, dass die Inhalte immer mehr im Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen und teilweise überhaupt nicht mehr in Information und Unterhaltung getrennt werden, wie zum Beispiel auf Facebook oder Twitter. Die User werden dazu ermächtigt, ihre eigenen Inhalte zu erstellen und dazu die Vorgehensweisen zu wählen, die ihnen am ehesten entsprechen. Diese Freiheit steht aber nicht nur den Benutzern zur Verfügung, sondern auch Unternehmen als Sponsoren, die ihre Marketing- und Kommunikationsinhalte mithilfe von professionellen Medienspezialisten dort einsteuern können. Der Erfolg dieses sogenannten „integrierten Inhalts“ hängt von der Relevanz für die jeweilige Zielgruppe ab und von vielen anderen Faktoren, wie Wahl und Stärke der verwendeten Kanäle und Involvement der Konsumenten (Young, 2014). Die Botschaft des Sponsors muss mit der allgemeinen Beschaffenheit und der Erwartungshaltung der Teilnehmer des jeweiligen Kanals übereinstimmen, um auf diese Art Inhalte (Branded Content), Unterhaltung (Branded Entertainment) und Medien (Branded Media) miteinander verbinden zu können.⁵³

3.1.6 Organisatorische Seite der gebrandeten Inhalte

Auf der organisatorischen Seite sind das Erstellen und das Platzieren von gebrandeten Inhalten davon abhängig, ob das Erzählte von einem internen oder externen Storyteller entwickelt werden soll, um auf der einen Seite einen journalistischen Anstrich zu wahren

⁵² Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 21

⁵³ Young, 2014

(intern), auf der anderen Seite aber eine interessante Geschichte über die Marke zu erzählen (extern) und auch das Publikum interessieren zu können. Dies kann zum einen mit großen Investments und Ressourcen aufseiten des Produzenten verbunden sein, zum anderen muss auch der Wille vorhanden sein, die eigenen Inhalte in die des transportierenden Mediums einzubinden.⁵⁴

Viele Analysten und Wissenschaftler fragen sich, inwieweit das Platzieren von gebrandeten Inhalten langfristige Wirkungen zeigen kann. Da es sich bei der Beobachtung der Entwicklung und Wirkung dieses relativ jungen Feldes der Unternehmenskommunikation noch um Neuland handelt, sind noch viele Annahmen nicht hundertprozentig belegt und müssen noch über einen längeren Zeitraum beobachtet werden. Generell wird angenommen, dass das Volumen von Branded Contents weiter steigen wird. Die Konsumenten können immer weniger zwischen konventionellen und gebrandeten Inhalten unterscheiden und gebrandete Inhalte überholen schon jetzt in den Punkten Reichweite und Beliebtheit mitunter die konventionellen Inhalte, wie ein Beispiel zeigt: Das berühmte Stratosphären-Skydiving-Video von Red Bull⁵⁵ konnte teils höhere Einschaltquoten erzielen als das Prime-Time-Programm mancher Sender.⁵⁶

3.1.7 Marktforschung

Durch die immer weiter fortschreitende Präsenz auf digitalen Medien sind auch die Möglichkeiten der Marktforschung bedeutend gestiegen: Alle Besuche auf Medienplattformen hinterlassen Spuren, die insgesamt als Big Data vorhanden sind und als solche ausgewertet werden können. Durch die sinkenden Kosten für Speicherkapazitäten und die gleichzeitig steigenden Kapazitäten der Netzwerke kann jede einzelne Aktivität der verbundenen User erfasst und ausgewertet werden. Auch Wearables, wie zum Beispiel vorprogrammierte Armbänder, können verwendet werden, um das Konsumentenverhalten

⁵⁴ Beurer-Züllig, Fieseler, & Meckel, 2009

⁵⁵ Redbull, 2015

⁵⁶ Wallenstein, 2013

zu erfassen, wie vom Disney-Konzern eingeführt, statt der bisherigen Tageskarten als Zutritt zu den Vergnügungsparks.⁵⁷

Die Veränderungen und Entwicklungen in diesem Bereich sind dadurch gekennzeichnet, dass sie alle Trends der bisher genannten Möglichkeiten für den Einbau von Markenbotschaften in andere Inhalte weiterhin unterstützen, aber eine wesentlich feinere Abstimmung hinsichtlich Erwartungshaltungen, Kundenbedürfnissen, individuellen Präferenzen und sozialen Umfeldern ermöglichen.⁵⁸

Die gesamte Wertschöpfungskette in der Medienlandschaft wird durch diese Trends verändert, und zwar vom ersten Engagement bis hin zur Betreuung nach dem Kauf. Alle Aktivitäten können individuell erfasst und miteinander in Beziehung gesetzt werden, wobei immer komplexere Algorithmen dafür verwendet werden, herauszufinden, wie sich Kundengruppen und Interessenkonglomerate verhalten werden. Auf diese Art kann das Medienverhalten punktgenau erfasst und wesentlich effizienter als bisher gesteuert werden. Die Streuverluste der Markenbotschaften werden immer weiter reduziert und die Konsumenten können auf allen Plattformen betreut werden. Die Markenmanager bekommen auf diese Art ganz neue Möglichkeiten und Instrumente der Marktforschung an die Hand und können durch die Nutzung von Big Data im großen Stil den Informations- und Kommunikationsfluss erforschen und steuern, was das Kaufverhalten nachhaltig beeinflussen kann.⁵⁹

3.2 Risiken

Obwohl es sich in allen Bereichen deutlich zeigt, dass Branded Content viele Vorteile für die Werbeindustrie bietet, sind dennoch auch Risiken zu bemerken. Es ist selbstverständlich, dass ein Unternehmen seine gebrandeten Inhalte möglichst effizient präsentiert, um den größtmöglichen Werbeeffekt zu generieren. Dazu muss ein Unternehmen aber zuerst überhaupt einmal die Überzeugung erlangen, dass es Sinn macht, Branded Content als

⁵⁷ Disney, 2014

⁵⁸ Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 26

⁵⁹ Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 26 - 28

Mittel der Kommunikation zu verwenden. Um auf diesem Weg positive Resultate zu erhalten, muss ein Unternehmen viel Manpower, Zeit und Geld investieren, um gut gemachten Branded Content zu produzieren und zu platzieren. Ein einziges Stück Content reicht in der Regel nicht aus, um die gewünschte Reichweite zu erzeugen, und durch die oben geschilderte Vielfalt an Formaten und Plattformen steigen die Produktionskosten, aber auch die Verwaltung und die Planung der Platzierung werden weit aufwendiger als bei konventionellen Strategien. Es werden in der Regel aufeinander folgende Sequenzen von Inhalten produziert, um einen Spannungsbogen zu erzeugen, was ebenfalls sehr aufwendig ist. Das Unternehmen muss seine Zielgruppe kennen und darf sie nicht aus den Augen lassen, um Streuverluste zu vermeiden, deren Kosten in diesem Bereich wesentlich höher sein können als im konventionellen Umfeld. Außerdem müssen Unternehmen darauf achten, dass sie keine Regulierungen oder Vorschriften für Product Placement missachten. Erst wenn ein Unternehmen alle diese Risiken kennt und im Griff hat, kann es erfolgreich durch die Platzierung von Branded Content sein.⁶⁰

3.3 Allgemeine Fallbeispiele für Branded Content

Wie erwähnt, hängt der Erfolg von „integrierten Inhalten“ von einigen Faktoren ab, wie zum Beispiel der Relevanz für die jeweilige Zielgruppe, der Bedeutung und Reichweite der verwendeten Kanäle und der emotionalen Bindung der Konsumenten an das Medium. Erst wenn die Botschaft des Sponsors mit der allgemeinen Beschaffenheit des jeweiligen Kanals und der Erwartungshaltung der Teilnehmer übereinstimmt, können Inhalte (Branded Content), Unterhaltung (Branded Entertainment) und Medien (Branded Media) miteinander verbunden werden.⁶¹ Firmen wie HBO oder Red Bull haben bewiesen, dass diese Strategie Erfolg haben kann, indem sie ihre jeweiligen Kampagnen ganz klar auf die vollkommene Integration aller Inhalte ausrichteten.⁶²

⁶⁰ Pulizzi, 2013, S. 1

⁶¹ Young, 2014

⁶² Young, 2014

3.3.1 Fallbeispiel HBO „It’s not TV, it’s HBO“

HBO startete bereits 2009 eine Kampagne, in der festgehalten wurde, dass HBO mehr sei als nur TV („It’s not TV, it’s HBO“) und es wurde klargemacht, dass es sich nicht auf das Medium an sich beziehe, sondern auf die Inhalte, wie „Game of Thrones“ oder „The Leftovers“, die sich in der Regel dadurch von der Konkurrenz abhoben, dass sie mit wesentlich mehr Budget und Aufwand produziert worden waren, was sich in viel besseren Drehbüchern, Autoren und Schauspielern niederschlug. Die Markenbotschaft hieß „Qualität“, wurde auf diese Art direkt in die Unterhaltung miteinbezogen und verhalf HBO zu einer deutlichen Steigerung des Markenwertes.⁶³

3.3.2 Fallbeispiel Red Bull

Der Ansatz von Red Bull zu einem integrierten System von Inhalten war anders geartet, aber ebenfalls sehr erfolgreich: Von Anfang an wurden videobasierte soziale Netzwerke wie YouTube oder Facebook genutzt, um den Besuchern die Möglichkeit zu geben, ihre Erlebnisse mit der Marke den anderen mitzuteilen. Das Unternehmen hatte bereits vorher einen Ruf dahin gehend, dass es viele unkonventionelle und aufregende Sportarten sponsort und dadurch, dass nun alle verfügbaren sozialen Medien genutzt wurden, konnten die Wirkung und die Reichweite der gesponserten Events mit großer Schlagkraft multipliziert werden. Snowboard- oder Mountainbike-Videos, Livestreams von Skydiving-Events oder anderen Veranstaltungen waren auf diese Art einem wesentlich größeren Publikum zugänglich als zuvor, was die Reichweite wesentlich erhöhte und damit auch den Werbewert drastisch steigerte. Dies schlug sich auch direkt auf den Wert der Marke nieder.⁶⁴

Dieser Branded Content von Red Bull wurde sofort genauso wettbewerbsfähig wie die konkurrierenden Inhalte der konventionellen Medien.⁶⁵ Obwohl die konventionelle Art, Inhalte mit Werbepausen abzuwechseln, immer noch einen hohen Stellenwert hat, ist inzwischen diese Art des sogenannten „Product Engagements“ deshalb so populär, weil

⁶³ Stock, 2014

⁶⁴ Redbull, 2014

⁶⁵ Redbull, 2014

die emotionale Beziehung zu dieser Art von Branded Content wesentlich enger ist als zu gewöhnlichen Werbeeinschaltungen.⁶⁶

3.3.3 Fallbeispiel Storify

Der Grundgedanke dieser erfolgreichen Plattform liegt darin, dass die User nicht nur vorgefertigte Nachrichten konsumieren möchten, sondern anderen gerne ihre eigenen Inhalte zusammenstellen, diese übermitteln und auch Hintergrundinformationen dazu sammeln, um auf diese Art die Storys auf eigene Initiative weiter aufzubereiten. Diese Art der Bearbeitung von Nachrichteninhalten löste eine große Diskussion dahin gehend aus, inwieweit soziale Netzwerke die ursprünglichen Nachrichteninhalte verwenden und sogar beeinflussen dürfen und inwieweit es sich bei dieser Art der Aufbereitung um einen Eingriff in die journalistische Integrität handle. Aus Markensicht wurde auch diskutiert, ob diese Art der Kommunikation der geordneten Verbreitung von Marken förderlich sei oder ob die Konsumenten dadurch eher verwirrt würden.⁶⁷

3.3.4 Fallbeispiel Forbes' BrandVoice-Initiative

Wenn es um Branded Content geht, muss jedes Unternehmen selbst entscheiden, wie es die Inhalte gestaltet und inwieweit es sie dem Stil des Mediums anpasst, über das es diese Inhalte verbreitet. Auch die Art der Aufbereitung ist jedem Unternehmen selbst überlassen. Bei der BrandVoice-Initiative von Forbes wird Wert darauf gelegt, dass eine Gleichberechtigung zwischen Herausgebern und Content Managern besteht, wobei aber gleichzeitig großer Wert auf die Glaubwürdigkeit der Inhalte gelegt wird, sodass die Leser immer den Eindruck haben, dass Forbes die Inhalte kontrolliert. Auf diese Art unterscheidet sich Forbes von vielen anderen Anbietern: Die Qualität ist wesentlich höher, was auch die Glaubwürdigkeit der gebrandeten Inhalte erhöht.⁶⁸

⁶⁶ Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 22

⁶⁷ Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 23

⁶⁸ Forbes, 2015, S.1

3.3.5 Fallbeispiel Amazon

Ein sehr gutes Beispiel für die immer weiter perfektionierte Einbeziehung von Branded Content in konventionelle Medien ist die weltweit führende Plattform für Onlinehandel Amazon: Durch die Ausweitung des Angebots auf klassische Inhalte, wie Videos und Musik, werden die Konsumenten bereits beim Konsum von Inhalten abgeholt und nicht nur subtil auf die Kaufplattform gebracht, sondern auch langfristig mit Markenbotschaften versorgt. Dies geschieht durch eine Mischung aus Eigenproduktionen und einer geschickten Akquisepolitik von Technologieunternehmen, die wichtige Instrumente liefert, wie zum Beispiel Internetfilmplattformen,⁶⁹ Katalogisierungsinstrumente⁷⁰, einen Comic Book Reader⁷¹ und ein internetbasiertes Rankingsystem⁷². Durch die Nutzung aller verfügbaren Instrumente kann Amazon auf allen relevanten Gebieten Informationen aus erster Hand erlangen, nutzen, steuern und damit die Markenbotschaften optimal verbreiten. Im Bereich der Marktforschung werden Big-Data-Strukturen genutzt, um die Kundenbedürfnisse zu erkennen. Die Verbreitung von konventionellen Inhalten fördert die langfristige Verankerung von Markenbotschaften und die Kaufplattform führt auch durch die vorher informierten Konsumenten direkt zu Käufen.⁷³

⁶⁹ Internet Movie Database IMDb, 2015

⁷⁰ Goodreads, 2015

⁷¹ ComiXology, 2015

⁷² Alexa, 2015

⁷³ Amazon, 2015

4 Spezifika aus der Automobilindustrie

Die Automobilindustrie nutzt das Instrument der Branded Contents traditionell sehr stark und wurde der breiten Öffentlichkeit spätestens durch massives Product Placement von BMW bei den James-Bond-Filmen bewusst; noch populärer wurde 2001 eine Serie von 8 Kurzfilmen, „The Hire“ genannt, bei der jeder ca. 10 Minuten lang war und die ausschließlich für das Internet produziert wurde. Die Kurzfilme wurden von namhaften Regisseuren wie Guy Ritchie, Tony Scott oder Ang Lee gestaltet, hatten als Hauptdarsteller Clive Owen („The Driver“) und stellten alle die besonderen Eigenschaften von BMW-Automobilen in den Mittelpunkt.⁷⁴ Die Dinge, die Autos für Verbraucher interessant machen, sind im Großen und Ganzen die Dinge, die sie auch für Regisseure, Künstler, Schriftsteller, Musikproduzenten und andere kreative Menschen interessant machen: Das Gefühl der Freiheit, das sie bieten, ihr Beitrag zu unzähligen Aspekten des individuellen Lebens, ihre Bedeutung als kulturelle Symbole, als persönliche Investitionen, das Gefühl von Unabhängigkeit und Geschwindigkeit. Autos sind emotional sehr stark behaftet und daher ideal als Träger für Botschaften und Branded Content. Dies geht so weit, dass die Kunden sogar aktiv etwas tun, um Werbebotschaften zu sehen, so zum Beispieler bei den Happy-Grad-Gewinnspielen von Chevrolet, die sich des Instruments des Crowdfundings bedienten, um die Werbebotschaft bei einem amerikanischen Superbowl platzieren zu können (siehe Punkt 4.1.4). Ob in klassischen oder Neuen Medien, die Automobilhersteller sind fast alle inzwischen damit beschäftigt, ihre Marke durch halboffizielle Inhalte zu präsentieren, wie zum Beispiel Wetterberichte im „Worst-Wetterfrosch“-Content von Subaru (siehe Punkt 4.1.4), bei denen Allrad-Inhalte transportiert wurden, oder bei der Kampagne von Nissan, bei der die gesamte Onlinecommunity die Möglichkeit hatte, sich an einem Wettbewerb zu beteiligen, der den Gewinnern die Möglichkeit bot, sich zum Rennfahrer ausbilden zu lassen. Honda veranstaltete Paraden, an der ganze Städte teilnahmen, und nutzt Musikvideos zur Präsentation eines hippen Freizeitgerätes, UNI-CUB,

⁷⁴ Halliday, 2014, S. 1

und nutzt innovative technische Möglichkeiten, um zwei Geschichten parallel zu präsentieren, und Hyundai bindet seine Kunden, indem man sie via „Denker Index“ indirekt an der Entwicklung neuer Produkte teilhaben lässt.⁷⁵

Alle diese Aktivitäten funktionieren nur, wenn alle verfügbaren Online- und Offline-medien gemeinsam genutzt werden.⁷⁶ Die Konsumenten der Automobilindustrie wandeln sich stark und werden in Zukunft mehr Interesse an ihrem Handy als an ihrem Auto haben, was ihre Bedürfnisse und ihr Kaufverhalten stark beeinflussen wird. Das Mobile Web wird also einer der Hauptfaktoren beim Autokauf, muss aber auch gleichzeitig in jedem Auto vorhanden sein.⁷⁷

Aufgrund ihrer Größe und Internationalität haben die Automobilhersteller in diesem Bereich auch die nötigen Ressourcen, um eine große Anzahl an potenziellen Kunden und Begeisterten zu erreichen.⁷⁸

Die Kreativität beim Verpacken der Werbeinhalte ist allerdings stark unterschiedlich, so dass nicht immer alle Versuche, Branded Content zu produzieren, auch gelingen. Mitunter sind die Inhalte eindeutig als Werbeinhalte zu identifizieren, was den Mehrwert der Unterhaltungskomponente wiederum mindert.⁷⁹

4.1.1 Fallbeispiel: Digitale Konzepte für Mercedes-Benz über das Web 2.0 hinaus

Die meisten Automobilhersteller nutzen bereits seit Langem die Vorteile der Neuen Medien, um Branded Content zu platzieren. So sind zum Beispiel bei Mercedes-Benz die Neuen digitalen Medien schon seit vielen Jahren ein fixer Bestandteil des Marketing- und Medienkonzeptes. Viele Instrumente und Elemente, die heute im Allgemeinen mit dem Web 2.0 verbunden werden, das sich gerade zum Web 3.0 weiterentwickelt, setzt Mercedes-Benz schon seit einiger Zeit erfolgreich ein, wobei die Werbekanäle je nach Baureihe zu unterschiedlichen Zeitpunkten erschlossen wurden. Die Anforderungen von

⁷⁵ alle Beispiele im Detail unter Punkt 4.1.4

⁷⁶ Bennett & Lagos, 2007, S. 193

⁷⁷ Contently, 2015a, S. 1

⁷⁸ Youngs, 2012, S. 1

⁷⁹ Contently, 2015a, S. 1

Mercedes-Benz an die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 oder 3.0 und das oben geschilderte Medienbranding 3.0 sind hoch: Mercedes-Benz zeichnet sich durch gut gepflegte langfristige Kundenbeziehungen aus, die wesentlich intensiver als bei anderen Hersteller sind und durchaus als Alleinstellungsmerkmal in diesem Bereich bezeichnet werden können. Eine der vielen Herausforderungen an ein neues Marketingkonzept ist es, die Wertschätzung des Unternehmens für seine Kunden und die wesentlichen Elemente der Kundenbindung auf die Neuen Medien und auf Web 3.0 und Medienbranding 3.0 zu übertragen. Alle Neuen Medien und technischen Möglichkeiten sind in den Augen der Marketingverantwortlichen bei Mercedes-Benz lediglich Teile eines sich ständig verändernden Fundus an Möglichkeiten und Medien für die Entwicklung und Etablierung der Marke.⁸⁰

Durch die neuen technischen Möglichkeiten des Internets werden auch die Medien selbst und das Nutzungsverhalten verändert: Viele Texte und Inhalte werden kürzer und prägnanter, Bildschnitte werden schneller und Bilder größer. Die Inhalte sind großteils bereits für mobile Endgeräte und für den Konsum auf Abruf konzipiert und gleichzeitig ermöglichen die neuen Technologien die intensive Einbindung der Nutzer. Die Betrachtung der Medienkonsumenten in ihrer geänderten Rolle als Medienkonsumenten ist ein völlig neuer Aspekt, ebenso wie die verstärkte Zusammenkunft vieler Konsumenten in Onlinegemeinschaften und die offene Kommunikation über die Marke in den sozialen Netzwerken. Für Mercedes-Benz ist es aus diesem Grund von großer Bedeutung, in allen digitalen Kanälen präsent zu sein: Das Hauptaugenmerk der Marketingaktivitäten verlagert sich immer mehr von den klassischen Medien, die über Jahrzehnte sehr gut betreut worden waren, weg zu den digitalen Kanälen, die diesen klassischen Medien immer mehr Aufmerksamkeit der Konsumenten entziehen. Für Mercedes-Benz stellen sich in diesem Zusammenhang völlig neue Herausforderungen, die sich in sieben Kriterien manifestieren:

⁸¹

1. Intensivierung des Dialogs zwischen Kunden und Hersteller,
2. Schaffen von Möglichkeiten der aktiven Partizipation, denn ausschließlich passive Rezeption reicht heutzutage nicht mehr,

⁸⁰ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 212

⁸¹ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 212 - 214

3. Respekt für die Dynamik der immer mehr vernetzten Gemeinschaft und
4. Nutzen dieser Kraft,
5. Anbieten von internationalen Plattformen für die Kommunikation,
6. Wahl des effizientesten Kanals, nicht des günstigsten,
7. Messbarmachen des Erfolgs und
8. als First Mover auftreten, so lange dies möglich ist.

Das Web 2.0 und Web 3.0 und die damit verbundenen technischen und kommunikationstechnischen Möglichkeiten verändern im Moment alle bisher gekannten Kommunikationsmodelle und reichen von einer Ergänzung der klassischen Medien bis hin zu ihrem völligen Ersatz: Die Markenkommunikation 3.0 geht nicht mehr nur ausschließlich vom bisher gekannten Sender-Empfänger-Modell aus, sondern bietet die Möglichkeit, gleichzeitig in einen Dialog mit dem Empfänger der Botschaft einzutreten und ihn aktiv in die gewählte Plattform einzubinden. Mercedes-Benz hatte schnell erkannt, dass die wichtigste Voraussetzung in diesem Zusammenhang das Einrichten von relevanten und interessanten Inhalten ist, die von den Rezipienten auch akzeptiert werden: Nur dann gelingt dieser wichtige Schritt von der Marke hin zum Medium und Interaktionspartner. Auf diese Art ist Mercedes-Benz nicht nur der Absender einer Werbebotschaft, sondern gleichzeitig auch ihr Werbeträger und die Kosten dafür sind insgesamt geringer als bei der Nutzung von ausschließlich klassischen Medien.⁸²

Die Stoßrichtung der Medienkommunikation hat sich also von Push (schieben) zu Pull (ziehen) verändert, was aber höhere Anforderungen an die Inhalte und ihre Aufbereitung stellt als bisher. Erfolgreiche Beispiele dafür sind zwei Services von Mercedes-Benz, die inzwischen weltweit bei Millionen von Nutzern akzeptiert sind: der gratis Musik-Download-Service „Mixed Tape“ und ein reichhaltiges Angebot an Podcasts. Diese Angebote müssen ständig aktualisiert werden, um attraktiv zu bleiben: Der Kampf um Resonanz und Reichweite ist sehr dynamisch und neue Angebote bedeuten ständig neue Konkurrenz der Marken und einen konstanten Wettbewerb, bei dem es darum geht, die Aufmerk-

⁸² Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 222-224

samkeit der Nutzer zu erhalten, indem man ihnen Inhalte zur Verfügung stellt, oder Plattformen, auf denen sie die Inhalte selbst erstellen können. Aus dem klassischen Brand-generated Content wird immer mehr ein User-generated Content.⁸³

Mercedes-Benz hat in diesem Zusammenhang drei Regeln der Kommunikation aufgestellt, die bei allen Kommunikationsprojekten einzuhalten sind:⁸⁴

1. Bildung von authentische Lebenswelten und Kommunikation auf gleicher Höhe.
2. Die geschaffenen Medienformate müssen eigenständig sein, Nutzen stiften, innovativ sein, Relevanz für die Kunden haben und einprägsam sein.
3. Die geschaffenen Medienformate müssen einen nützlichen Mehrwert im Sinne eines digitalen Lifestyles bieten.

Die geänderten Anforderungen der neuen Art der Medienkommunikation 3.0 gelten aber nicht nur für die Inhalte und ihre Machart, sondern gleichzeitig auch für die Medienkanäle und die Endgeräte, auf denen sie abgespielt werden. Immer mehr verschiedene Technologien müssen kombinierbar sein, die Betriebssysteme der einzelnen Geräte nähern sich zwar an, sind aber dennoch unterschiedlich hinsichtlich ihrer Kompatibilität und Kombinierbarkeit. Die Inhalte werden zunehmend unabhängig von Zeit und Ort abgerufen und müssen on Demand verfügbar sein. Die Nutzer sind aktiver als früher und wirken bei der Erstellung von Inhalten zunehmend selbst mit, vor allem wenn es um soziale Medien geht. Diese neuen Gegebenheiten bieten viele Chancen, bedeuten aber auch, dass eine starke Marke wie Mercedes-Benz ganz besonders sorgfältig gepflegt werden muss. Die Kommunikation rund um die Markenwelt muss konsistent sein, alle Markenwerte und Themen müssen aufeinander abgestimmt sein und die User und Konsumenten genauso wie im Zeitalter der klassischen Medien begeistern. Die Inhalte müssen in diesem Zusammenhang nicht immer mit der Marke verbunden sein oder von ihr handeln, aber sie müssen passend zur Marke aufbereitet sein.⁸⁵

⁸³ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 223-226

⁸⁴ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 224

⁸⁵ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 224 - 225

Wichtig in diesem Zusammenhang ist auch die cross-mediale Vernetzung aller Kommunikationskanäle: Ziel ist es, ein wirksames Pull-Konzept anstelle der bisherigen Push-Vorgehensweisen zu setzen. Schlüssel zum Erfolg ist es, die Marke selbst zur „Lieblingssendung“ der Konsumenten zu machen, statt ihre Lieblingssendung durch Werbeeinschaltungen zu unterbrechen.⁸⁶

In der Automobilindustrie ist die cross-mediale Vernetzung aller Online- und Offlinekanäle der Kommunikation, Präsentation und Interaktion von ganz besonders großer Bedeutung, da die Kaufprozesse selbst noch immer offline stattfinden und die Autos in den Verkaufsräumen und Niederlassungen der Händler von Mercedes-Benz physisch präsent sein müssen und dort auch physisch übergeben werden. Auch dieser klassische Prozess der Entscheidungsfindung wird immer mehr digital, aber dennoch werden im Verkaufsräum wichtige Kaufimpulse gegeben, etwa die spontane Entscheidung, doch das teurere Navigationssystem oder die Ledersitze zu kaufen, sodass hier im Moment noch ein Zusammenspiel von vielen verschiedenen Medien zu beobachten ist. Immer mehr Hersteller halten auf ihren Homepages aber Konfiguratoren bereit, mit denen die Kunden bereits online sehen können, wie eine bestimmte Farbe oder Felge etc. aussehen wird, so auch Mercedes-Benz.⁸⁷

Kaufimpulse werden bei Mercedes-Benz nicht nur durch einzelne Werbemittel erreicht, sondern durch die Kombination von vielen verschiedenen Medien und durch die Ergänzung von digitaler und persönlicher Kundenansprache. Das Miteinander von Beratung, klassischer Kundeninformation und Neuen Medien entwickelt sich ständig weiter, wird dynamischer und cross-medialer. Häufig werden Formen von digitalen und klassischen Kaufmustern gleichzeitig von den Konsumenten gewählt: Diese Art des kombinierten Kaufens ist in der Automobilindustrie aufgrund der Wichtigkeit der Entscheidung sehr häufig. In einer bekannten Studie von GfK und Google (Google, 2014, S. 1) wurde die Wechselwirkung zwischen Online- und Offlinekanälen untersucht und in diesem Zusammenhang der Begriff „ROPO“ geprägt („Research Offline, Purchase Online“, bezie-

⁸⁶ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 225

⁸⁷ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 225

hungsweise „Research Online, Purchase Offline“), wobei je nach Branche und Komplexität des Produktes beide Entwicklungen parallel zueinander beobachtet werden können. Bei einfachen Konsumprodukten überwiegt eher der oben genannte Trend zu „Research Offline, Purchase Online“, während komplexe Produkte und Dienstleistungen, wie zum Beispiel Automobile oder Altersvorsorgeprodukte, wegen der gesteigerten Bedeutung von qualifizierter Beratung nach einer Phase der Online- und Offlinerecherche überwiegend offline gekauft werden.⁸⁸

Bei Mercedes-Benz stellt das Internet bei den Fahrzeugen im mittleren Premiumbereich, also der C-Klasse, nach dem Produktkatalog und der Kundenbroschüre insgesamt bereits das zweitwichtigste Informationsmedium dar und hat bei manchen Kundenschichten sogar schon die erste Position erreicht, nämlich bei den jüngeren, lifestyleorientierten und technikaffinen Menschen, die mobil sind. Diese informieren sich aktiv über das Produkt, aber auch die Marke an sich, und zwar nicht nur auf der offiziellen Website des Herstellers, sondern auch im gesamten Web, in dem sie auf der Suche sind nach unabhängigen Quellen, Testimonials und Erfahrungsberichten. Dies ersetzt zwar nicht die persönliche Beratung und die Möglichkeit einer persönlichen Probefahrt, ergänzt aber diese klassischen Verkaufsinstrumente äußerst sinnvoll und kostenschonend.⁸⁹

Ein großer Vorteil dieser Vorgehensweise ist für Mercedes-Benz, dass die Streuverluste in der Kommunikation wesentlich geringer sind als zu Zeiten, in denen man ausschließlich auf klassische Medien gesetzt hatte. Es können wesentlich mehr Konsumenten erreicht werden, die Kosten sind niedriger und der Dialog mit den Kunden ist intensiver und persönlicher. Eine weitere Ausbaustufe im digitalen Konzept von Mercedes-Benz ist die Nutzung von dreidimensionalen Darstellungen. Konzernintern wird in diesem Zusammenhang von einer Entwicklung vom Web 2.0 zum Web 3D gesprochen. Das Design ist für die Automobilhersteller das wichtigste Unterscheidungsmerkmal und aus diesem Grund wird es für alle Hersteller künftig normal sein, sich in virtuellen dreidimensionalen Darstellungen und Simulationen zu präsentieren. Diese High-Tech-Maßnahmen werden in Zukunft ein Teil des Marketing-Mix aller Hersteller sein. Derzeit nutzt Mercedes-Benz

⁸⁸ Bohn, 2013, S. 16

⁸⁹ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 225

diese fotorealistischen Darstellungsmodelle bereits mit interaktiven Konfiguratoren, mit denen die User die einzelnen Modelle in allen Details simulieren können, und zwar bereits im Netz, auf der Homepage: Autofarbe, Art der Lackierung, Innenausstattung, Art der Felgen, Zusatzausstattung etc. sind nur einige Details, die die User selbst auswählen und verändern, in jeder Vergrößerung ansehen und um 360° drehen können.⁹⁰

Mercedes-Benz hat sich bereits sehr früh auf Plattformen wie Second Life engagiert, um Erfahrungen auf dem Gebiet der interaktiven 3D-Simulationen zu bekommen: Bereits 2007 wurde eine virtuelle Verkaufsniederlassung eröffnet, die sofort neue Maßstäbe in diesem technischen Umfeld setzte, denn von Beginn an wurde die gesamte virtuelle Welt in die echte Markenwelt von Mercedes-Benz eingegliedert. Die gesamte Architektur der „Insel“ in Second Life (die Koordinaten sind 128.128.11) ist äußerst detailreich gestaltet und lehnt sich an die Gegebenheiten der realen Welt an, wobei aber die Gesetzmäßigkeiten der virtuellen Welt beachtet werden. Es gibt viele Veranstaltungen auf der Insel, sehr oft werden Give-aways gemacht, die alle markenspezifisch sind, es gibt eine eigene Teststrecke, einen Downloadbereich für Musik, die neue C-Klasse kann virtuell Probe gefahren werden, man kann sogar Autos kaufen und vor allem sind viele Ansatzpunkte da, durch die der Besucher mit Mercedes-Benz Kontakt aufnehmen kann.⁹¹

Als der virtuelle Showroom eröffnet wurde, wurde für alle Besucher flankierend ein großes Livekonzert veranstaltet, bei dem einige Künstler aus der bereits erwähnten Mixed-Tape-Reihe von Mercedes-Benz auftraten, und Gleiches wurde auch für die Präsentation von zahlreichen neuen Modellen getan: Alle Events werden flankierend in Kurzfilmen dokumentiert, die nicht nur auf Second Life präsentiert werden, sondern auf allen verfügbaren Social-Media-Plattformen verfügbar sind. Um den Besuchern das Auffinden zu erleichtern, sind alle Wege dahin ohne Registrierung möglich, sogar über die offizielle Homepage von Mercedes-Benz. Unter www.mercedes-benz.com/secondlife erhalten die Besucher Anleitungen zum Zugang des Second-Life-Bereiches und auch zum gesamten Onlineauftritt von Mercedes sowie natürlich auch zu allen verfügbaren Onlineinhalten, wie Bilder, Videos, Kurzfilme, Dokumentationen etc..⁹²

⁹⁰ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 226

⁹¹ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 226

⁹² Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 226

Alle diese Fallbeispiele zeigen im Detail, wie die gesamte digitale Strategie von Mercedes-Benz ausgerichtet ist und wie sie sich in das Gesamtkonzept einfügt: Dieser Teil des Kommunikationskonzeptes wird genutzt, um mit vergleichsweise geringen Mitteln einen aktiven Dialog mit den Kunden und Interessenten herzustellen und somit eine direkte Kommunikation zwischen Marke und Nutzer zu erreichen. Dadurch können ein höheres Involvement, also eine stärkere emotionale Bindung, und größeres Interesse an allem erreicht werden, was mit den Belangen der Marke zu tun hat. Gleichzeitig geht es bei allen Maßnahmen aber auch schlicht darum, eine längere Verweildauer bei den Inhalten von Mercedes-Benz zu erreichen und auf diese Art mehr Aufmerksamkeit zu bekommen als alle anderen Konkurrenten. In der Vielzahl der Marketingbotschaften, denen die Konsumenten ständig ausgesetzt sind, bleiben nur die haften, die emotional besetzt sind, alle anderen laufen Gefahr, im Strom der Kommunikation unterzugehen. Das Web 2.0 und Web 3D auf dem Weg zum Web 3.0 bieten die Möglichkeit, dass die Konsumenten von sich aus aktiv werden und selbstständig Inhalte herunterladen oder online anschauen. Im gesamten Konzept von Mercedes-Benz wird darauf geachtet, dass der Inhalt nicht nur informativ und effizient ist, sondern auch unterhaltend: Als 2009 zur Einführung der neuen B-Klasse Musik und Hörbücher angeboten wurden, konnte auf diese Art etwa viermal so viel Aufmerksamkeit erhalten werden wie durch gleichzeitig geschaltete Onlinebanner – und das zu wesentlich geringeren Kosten.⁹³

Web 2.0, Web 3D und Web 3.0 sind allesamt Mittel zur Umsetzung des als Marketingkommunikation 3.0 bezeichneten Vehikels, was aber auch bedeutet, dass die Inhalte der Zukunft viel stärker als bisher an die neuen Möglichkeiten und Anforderungen angepasst werden müssen. Künftige Generationen von Websites und Channels auf den sozialen Medien müssen viel stärker als bisher vernetzbar sein und aufeinander abgestimmt werden. Die Informationstiefe wird höher werden und die Inhalte der Nutzer werden viel stärker als bisher eingebaut. Die Herausforderungen an alle Marketingverantwortlichen in diesem Bereich sind groß. Bei Mercedes-Benz zeigt sich die Erkenntnis, dass in diesem Bereich die Zukunft darin liegt, dass bereits damit begonnen wurde, die Inhalte miteinander zu verbinden: Der Slogan für die neue C-Klasse heißt „C for yourself“, „Sehen Sie selbst“

⁹³ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 227

– eine Aufforderung, die stellvertretend für die Einstellung ist, nicht nur leere Marketingphrasen zu dreschen, sondern tatsächlich spannende und interaktive Inhalte zu bieten.⁹⁴

4.1.2 Fallbeispiel BMW The Hire: Kurzfilme aus 2001 und 2002

Fast immer wird diese spektakuläre Reihe von Kurzfilmen erwähnt, wenn von Branded Content gesprochen wird. Von vielen wird die Kampagne von BMW Anfang der 2000er-Jahre als nach wie vor unerreicht bezeichnet, auf jeden Fall wurde bisher nichts Vergleichbares produziert und die Kombination aus Dramaturgie und individueller Klasse und Bekanntheit der Akteure und Regisseure wird von vielen als beispielhaft für eine Automobilkampagne genannt. Vor allem der Umstand, dass alle Filme online präsentiert und populär wurden, war für die damalige Zeit sensationell innovativ.⁹⁵

Grund für den Start der Kampagne war ein leichter Einbruch bei den Umsatzzahlen von BMW Ende der 1990er-Jahre, was zu einer gründlichen Recherche dahin gehend führte, welche Zielgruppen und Medien für BMW hauptsächlich infrage kommen. Die Konzentration auf internetaffine Kundenschichten war für die damalige Zeit bahnbrechend und gleichzeitig wurde der langjährige Marketingpartner, die weltweite Agentur Fallon Worldwide, damit beauftragt, eine Kampagne zu entwerfen, die über die bisherigen Imagebilder und -filme hinausging, in denen schöne Autos in schönen Landschaften gezeigt worden waren. Man wünschte interessante Darsteller im Stil eines James Bonds in einer Vielzahl von unterschiedlichen Handlungen und Situationen, mit Action und Effekten, die die Zuschauer dazu bewegen würden, die Filme interessant zu finden. Das Brillante an den daraufhin entstandenen Kurzfilmen war ihre künstlerische Umsetzung und darüber hinaus noch die Leute, die darin involviert waren. Fallon engagierte als erstes den Regisseur David Fincher, bekannt durch einen damals sehr populären Thriller, *Fight Club*, und seine Produktionsfirma und beauftragte ihn mit der Überwachung und Koordination des Projektes. Fincher nutzte seine Bekanntheit und sein Netzwerk,

⁹⁴ Göttgens & Dörrenbächer, 2008, S. 228

⁹⁵ George, 2013, S. 1

um die begabtesten Regisseure und Schauspieler Hollywoods zu engagieren: Guy Ritchie, Tony Scott, Don Cheadle, Gary Oldman, Marilyn Manson, Danny Trejo, Mickey Rourke, Ridley Scott, John Woo, Gary Oldman, Ang Lee, Madonna und James Brown sind nur einige der bekannten Namen, die an dem Projekt teilnahmen.⁹⁶

Das Konzept, das Fincher als Basis für alle verschiedenen Ausführungen setzte, war einfach, aber wirkungsvoll: Der Schauspieler Clive Owen spielt den Fahrer, einen anonymen, aber speziell ausgebildeten und extrem coolen professionellen Chauffeur, dessen spektakuläre Arbeit in einer Serie von insgesamt acht Folgen über zwei Staffeln hinweg beschrieben wird. In jedem der Filme wird er für einen anderen Job engagiert, aber die Autos, die er dafür wählt, sind immer die neuen Modelle von BMW, wobei auch die technischen Innovationen der Fahrzeuge, wie Kommunikations- und Sound-systeme, Fahreigenschaften etc., eine Rolle spielen und in die Handlung involviert sind, sodass der Zuschauer von der Handlung fasziniert ist, aber auch versteht, dass die Eigenschaften des Autos dabei präsentiert werden. Jeder der Kurzfilme ist nur sechs oder sieben Minuten lang und Stimmung und Geschichte jedes der Kurzfilme variieren, abhängig davon, von wem sie geschrieben und produziert wurden.⁹⁷

Das Budget betrug insgesamt über 25 Millionen US-Dollar und alle Elemente, wie Regie, Akteure, Kameraführung, Special Effects und Stunts, waren erstklassig, wobei Wert darauf gelegt wurde, dass klar erkennbar war, dass die Filme keine Werbespots sind. Die Budgets waren allerdings äquivalent zu High-end-Werbeclips.⁹⁸

Obwohl in den Filmen viele Stars auftauchen, erfährt man nie den Namen des Hauptdarstellers, der durch die Umstände gezwungen wird, die unterschiedlichsten Personen zu befördern. Er bleibt cool, nonchalant, hat Sinn für Humor und fährt sehr gut, wobei er offensichtlich eine Vorliebe für BMW hat. Jeder der Filme hat eine eigene Geschichte: Der erste, „Hinterhalt“ handelt davon, dass der Fahrer in seinem BMW 740i einen älteren Fahrgast befördert und dabei plötzlich von verummumten Gangstern in einem Van bedroht wird, die ihn auffordern, den Fahrgast auszuliefern. Dieser bittet ihn, dies nicht zu tun,

⁹⁶ George, 2013, S. 1

⁹⁷ George, 2013, S. 1

⁹⁸ George, 2013, S. 1

da er Diamanten im Wert von 2 Millionen US-Dollar verschluckt habe und ihn die Gangster aufschlitzen würden, wenn sie ihn bekämen. Durch eine spektakuläre Verfolgungsjagd rettet der Fahrer ihn und der dankbare Fahrgast lässt am Ende im Unklaren, ob er die Geschichte von den geschluckten Diamanten nur erfunden hat, um den Fahrer dazu zu bringen, ihn zu retten.⁹⁹

Die weiteren Filme haben alle die jeweils aktuellen BMW-Modelle im Mittelpunkt, wobei aber mehr und mehr die Handlung in den Vordergrund tritt und immer bekanntere Schauspieler mitspielen, Madonna, James Brown oder Marilyn Manson. Jeder einzelne der Filme ist auf seine Art bemerkenswert und spektakulär.¹⁰⁰

Die gesamte Kampagne war ein großer Erfolg für BMW und alle Beteiligten: Die Videos haben immer noch hohe Downloadraten und auch die DVDs davon sind sehr beliebt. Dadurch, dass die Filme eben keine Werbeclips, sondern eigenständige Unterhaltungsfilme sind, werden sie gerne gesehen und die Mundpropaganda über die einzelnen Modelle, wie E 39 M5, Z4 etc. ist viel intensiver, als dies ein Werbespot je erreichen könnte.¹⁰¹

4.1.3 Nachahmer von The Hire

Die Kurzfilmserie fand einige Nachfolger, wie zum Beispiel Nissans „The Run“: Inspiriert von den Verfolgungsjagden von „The Hire“ wurde mit 14 verschiedenen Kameras ein Video von einem Nissan 350z gedreht, der durch Prag rast. Autoliebhaber beurteilen das Video durchaus als sehenswert und technisch war die Produktion sehr anspruchsvoll, da die 14 Kameras von ihren Positionen aus das Auto über die gesamte Strecke von 5,7 km erfassen konnten, wobei die einzelnen Aufnahmen nur zusammengeschnitten wurden, aber keine Special Effects oder Enhancements verwendet wurden. Aufgrund des

⁹⁹ George, 2013, S. 1

¹⁰⁰ George, 2013, S. 1

¹⁰¹ George, 2013, S. 1

Mangels an Story oder interessanten Schauspielern konnte das Ergebnis aber nicht annähernd an *The Hire* heranreichen und ist allenfalls touristisch oder für Nissan-Liebhaber interessant.¹⁰²

Audi dagegen griff die Idee von BMW auf, die eigenen Produkte in einer kleinen Miniserie online zu präsentieren und einen internationalen Hollywood-Star dafür zu engagieren, nämlich Justin Timberlake. Auch hier wurden in kurzen Episoden Kurzgeschichten erzählt, die voll mit Action sind und überdies sind die Ergebnisse interaktiv mit der Homepage von Audi verbunden. Die Umsetzung ist hervorragend, aber im Unterschied zu BMW können die Filme ihren Werbecharakter nicht verleugnen, sind also eher als klassische Werbespots mit prominenten Testimonials, aber nicht als Branded Content zu qualifizieren.¹⁰³

4.1.4 Weitere Fallbeispiele aus der Automobilindustrie

Cadillac beschloss, sich auf die Präsenz bei Musikfestivals zu konzentrieren, und begann, das Coachella Music and Arts Festival in der kalifornischen Wüste als Bühne für seine Präsentationen zu nutzen, wobei die Veranstaltungen aber so eindeutig als Werbeevents erkennbar waren und die produzierten Filme reine Werbevideos wurden, dass der Unterhaltungswert des gesamten Konzepts nicht umgesetzt wurde und das Ganze daher nicht als Branded Content qualifiziert werden kann.¹⁰⁴

Anders verhält es sich mit einigen Kampagnen von Cadillac wie „Happy Grad“ oder „Dream Garage“: Hier werden die Konsumenten durch Gewinnspiele und Crowdfunding-Aktivitäten dazu gebracht, von sich aus an den Inhalten interessiert zu sein, wobei auch hier Inhalte, Unterhaltung und Branding vermischt werden. So wurde für den Superbowl 2012 ein 60-sekündiger Werbespot gedreht, für den im Vorfeld ein Wettbewerb für junge, unabhängige Filmemacher gestaltet wurde, der für sich selbst schon riesige Publikumswirksamkeit entfaltete. Der Gewinner gestaltete einen witzigen Kurzfilm über

¹⁰² Z Car Club of Colorado, 2015, S. 1

¹⁰³ Autobild.de, 2009, S. 1

¹⁰⁴ Contently, 2015a, S. 1

einen Studienabsolventen, der glaubt, einen Chevrolet Camaro zu seinem Studienabschluss zu bekommen, in Wirklichkeit aber nur einen Mini-Kühlschrank erhält. Der Werbespot wurde ein riesiger Erfolg, nicht nur durch das große Millionenpublikum des Superbowls (110 Millionen Zuseher), sondern auch durch die lustige Geschichte, die er erzählt, und seinen Charakter als Kurzfilm.¹⁰⁵

Subaru ist einer der Autohersteller, die seit Jahren auf Branded Content setzen, zum Beispiel durch eine langjährige Kooperation mit den Produzenten der Fernsehserie „Portlandia“: Die Fernsehserie hat regionale Bekanntheit im Bundesstaat Oregon und an der pazifischen Nordwestküste erlangt. Was ursprünglich als kurzfristiges Experiment geplant war, entwickelte sich als langjährige Partnerschaft: Auch in der fünften Staffel der Comedy-Serie ist Subaru in das gesamte Programm integriert, und zwar sowohl über den konventionellen Fernsehsender als auch die digitalen Inhalte. Das Erfolgsrezept in dieser Fernsehserie ist die Authentizität, mit der die Markeninhalte in die Serie eingebaut sind.

¹⁰⁶

Wie bereits erwähnt, sind Computerspiele ein wichtiges Medium, wenn es um die Vermittlung von Branded Content geht, da hier viele Emotionen transportiert werden können. Nissan wendete sich in den Jahren 2012 und 2013 in einer großen Kampagne an diese riesige Zielgruppe, indem die sogenannte „Nissan GT Academy“ gegründet wurde, in der die Gamer in Fahrsimulationen auf den großen Spieleplattformen, vor allem Playstation, die Möglichkeit hatten, sich in der Onlinecommunity mit anderen Teilnehmern zu messen und auf diese Art eine ganze Rennsaison die Teilnahme an einem GT-Rennstall zu gewinnen. Die Veranstaltung wird inzwischen jährlich durchgeführt und hat über 250.000 Teilnehmer weltweit. Durch den Spielcharakter ist die emotionale Bindung sehr groß und die Jugendlichen erhalten eine perfekte Kombination aus Unterhaltung und Marketingbotschaften präsentiert.¹⁰⁷

Honda hat wieder eine andere Strategie gewählt: Es wurde ein Musikvideo produziert, gemeinsam mit der Band OK Go, die für ihre viralen Zugänge bekannt ist und sich in-

¹⁰⁵ Autoblog.com, 2012, S. 1

¹⁰⁶ Cavallucci, 2015, S. 1

¹⁰⁷ Insidegames.ch, 2014, S. 1

zwischen darauf spezialisiert hat, auch mit anderen Marken gemeinsam Projekte zu machen, die Branded Content promoten. In dem produzierten Musikvideo wird als Branded Content ein selbstbalancierendes Einrad namens UNI-CUB präsentiert, das ständig vorkommt, und insgesamt sahen das Video über 22 Millionen Zuschauer. Die Botschaft in diesem Zusammenhang lautet: Wenn der Inhalt interessant genug ist, ist es egal, wie der Inhalt produziert wurde und wer ihn finanziert oder ob Branded Content auch dabei ist, so lange dieser nicht zu aufdringlich ist. Für die Promotion des gesamten Konzeptes werden alle verfügbaren modernen Medien genutzt: Auch eine interaktive Website steht zur Verfügung, auf der Hintergrundinformationen sowohl über die Band und das Making-of als auch das Honda UNI-CUB zu finden sind.¹⁰⁸

Eine weitere sehr innovative Idee kam ebenfalls von Honda: Im Jahr 2014 wurde ein YouTube-Video produziert, gemeinsam mit der Agentur Wieden + Kennedy aus London, dessen Handlung darin besteht, dass ein Familienvater ein Doppelleben zu Halloween führt. Wenn man während des Abspielens die „R“-Taste drückt, wechselt der Film zu einer anderen Version hin und zurück. In dieser anderen Version wird die sportliche Variante des Films präsentiert und in Kombination wird damit auch zwischen dem Honda Civic und dem sportlichen Honda Civic Type R (auch englisch für „gib R ein“) gewechselt – eine sehr innovative Art der Darstellung.¹⁰⁹

Hyundai gewann 2012 einen bronzenen Cannes-Löwen für ein Musikprojekt namens RE:GENERATION, bei dem angesagte DJs – Skrillex, Mark Ronson, DJ Premier, The Crystal Method and Pretty Lights – insgesamt 5 verschiedene Musikprojekte starteten, die großes Echo fanden und in vielen klassischen und Onlinekanälen präsentiert wurden, unter anderem auch bei Musikfestivals und anderen Veranstaltungen.¹¹⁰

¹⁰⁸ Contently, 2015b, S. 1

¹⁰⁹ YouTube, 2014, S. 1

¹¹⁰ Hyundainews.com, 2015, S. 1

5 Diskussion der Erkenntnisse

5.1 Kreativität, Innovation, Interaktion

Was auffällt, ist, dass gerade die kreativsten und innovativsten Konzepte den größten Erfolg haben. Einer der wesentlichen Vorteile von Branded Content ist die spielerische Darstellung der präsentierten Produkte. Die Automobilhersteller bedienen sich aller technischen und kreativen Möglichkeiten, um ihre Modelle möglichst aufregend darzustellen. Immer dann, wenn es nicht gelingt, sich von den konventionellen Methoden der Autowerbung zu lösen, bekommen die Konsumenten dies mit und bewerten die Inhalte anders.

¹¹¹

Durch die Nutzung aller verfügbaren Kanäle und die Hinwendung zu völlig neuen Zielgruppen, wie zum Beispiel den Gamern (siehe Nissan in Punkt 4.1.4) und Musikgruppen (siehe Honda und UNI-CUB) oder DJs (Hyundai, ebenfalls in 4.1.4), werden Synergien geschaffen: Auf der einen Seite erhalten die Hersteller völlig neue Präsentationsmöglichkeiten, auf der anderen Seite entstehen dadurch für die Musik- und Spieleindustrie völlig neue Finanzierungsmöglichkeiten.¹¹² Für die Jugendlichen als Zielgruppe ist dieses Miteinander an Informationen inzwischen völlig normal und sie sehen darin auch kein Problem. Die positive Korrelation zwischen Spiel und Automarke kommt ganz nebenbei dazu.

¹¹³

Durch die Neuen Medien eröffnen sich auch immer mehr Möglichkeiten für die Hersteller, direkt in Kontakt mit ihren Konsumenten zu treten, wobei dies natürlich aufgrund der großen Menge an Kunden nicht mit jedem Einzelnen möglich ist. Durch die Nutzung von Spielplattformen (zum Beispiel beim Nissan GT Award) und interaktiver YouTube-Videos (Honda Type R) können die Zielgruppen viel direkter angesprochen und auch emotional gebunden werden, indem sie aktiv an den Inhalten arbeiten oder diese auch teilweise selbst gestalten, wie zum Beispiel bei Storify. Dadurch und durch die Nutzung aller sozialen Medien lassen sich Communitys und Interessengemeinschaften bilden, die nicht

¹¹¹ zum Beispiel Cadillac beim Coachella-Festival, siehe Punkt 4.1.4

¹¹² Williams, Petrosky, Hernandez, & Page, 2011, S. 9 - 19

¹¹³ siehe Nissan in Punkt 4.1.4

nur Inhalte und Unterhaltung kommunizieren und dadurch auch passive Konsumenten von Markenbotschaften werden. Die Neuen Medien ermöglichen eine ganz andere Qualität des Miteinander-In-Kontakt-Tretens: Die Empfänger der Markenbotschaft arbeiten aktiv an der Erstellung der Inhalte mit, wodurch auch Markenbotschaften aktiv bearbeitet und weitergegeben werden. Diese Aktivität ist um einiges effizienter, weil sich die Aus-sender auch sicher sein können, dass die Botschaften tatsächlich in das Bewusstsein der Konsumenten gedrungen sind. Außerdem können Multiplikatoren gefunden werden, wie zum Beispiel Mundpropaganda (Word of Mouth), die wesentlich zur Steuerung der Verbreitung jeder Art von Botschaft genutzt werden.¹¹⁴

5.2 Finanzierung, Belohnung

Die Finanzierung der gebrandeten Inhalte erfolgt im Rahmen der ohnehin existierenden Marketingbudgets der Hersteller: Für sie macht es keinen Unterschied, ob sie in klassische oder moderne Medien investieren und ob sie Radiowerbung schalten oder interaktive YouTube-Videos sponsern. Generell ist es heutzutage üblich, Unterhaltung und Informationen durch irgendeine Form von Werbung oder Marketing zu finanzieren, sodass auch in diesem Zusammenhang kein Unterschied zur klassischen Werbung besteht.¹¹⁵

In diesem Zusammenhang ist auch das Thema Belohnung von großer Bedeutung. Welche Formen gewählt werden, wie zum Beispiel Gewinnspiele, Crowdfunding oder Nissan GT Academy, eines ist all diesen Beispielen gemeinsam: Sie motivieren die Teilnehmer durch die Möglichkeit, etwas für sie Interessantes als Bonus für die Teilnahme zu bekommen.¹¹⁶ Im Unterschied zu den klassischen Gewinnspielen wird durch zum Beispiel das Fahren mit einem realitätsgetreuen Nissan GT eine völlig andere emotionale Bindung zum Produkt hergestellt, als wenn lieblos ein paar Fotos von irgendwelchen Hauptpreisen präsentiert werden.¹¹⁷

¹¹⁴ Trusov, Bucklin, & Powells, 2009, S. 93

¹¹⁵ Bredl, 2013, S. 1

¹¹⁶ Govindarajan, Trimble, 2005, S. 58

¹¹⁷ siehe Nissan in Punkt 4.1.4

5.3 Auswertung, Kundenbindung

Die wichtigste Erkenntnis aus der Vorgehensweise von Amazon¹¹⁸ ist, dass die Kombination aus Daten über die Medienkonsumation mit anderen Daten über die potenziellen Kunden und Empfänger von Markenbotschaften eine größere Vision über die Entwicklung der globalen Marktplätze ermöglicht, was im großen Stil riesige Möglichkeiten, aber auch Risiken bedeutet. Big Data ist eine essenzielle Komponente in diesem Zusammenhang, aber man muss auch immer bedenken, dass die Medien mit Kunst zu tun haben und während die Marktforschung immer besser wird, kommt es noch immer darauf an, die Inhalte so zu verpacken, dass die Emotionen und Bedürfnisse der Kunden getroffen werden, um ein langfristiges Engagement zu erreichen.¹¹⁹

In diesem Zusammenhang ist auch die Kundenbindung von großer Bedeutung: Die Konsumenten können viel intensiver als früher angesprochen und gebunden werden. Auch erklärungsbedürftige Produkte können auf diese Art präsentiert werden, da die Lernbotschaften über mehrere Jahre vielschichtig aufgebaut werden können (Bressoud, Lehu & Russell, 2010, S. 374). Ziel ist das Schaffen von emotionalen Bindungen, die weg von ausschließlich rationalen Kaufentscheidungen der Kunden führen und nicht die objektiven Kriterien, wie Preis oder Qualität, sondern eher subjektive Eigenschaften, wie Emotion, Involvement, Unsicherheit oder Vertrauen, probabilistische Güter und Kundenbindung in den Vordergrund stellen.¹²⁰

¹¹⁸ siehe Punkt 3.3.5

¹¹⁹ Siegert, Förster, Chan-Olmsted, & Ots, 2015, S. 27

¹²⁰ Fay, 2008, S. 674

6 Zusammenfassung und Ausblick

Durch die neuen interaktiven Möglichkeiten und den allgemeinen Paradigmenwechsel von Push- zu Pull-Strategien wird sich die Medienlandschaft in Zukunft ändern: Vom Verband der Deutschen Zeitschriftenherausgeber wurde gemeinsam mit der McKinsey Unternehmensberatung eine Studie herausgegeben mit dem Titel „Veränderte Medienlandschaft – Veränderte Medienspendings“.¹²¹ Demnach verlieren die deutschen Printmedien ständig an Ausgaben für Medienarbeit: Von 2011 bis heute (2016) wird der Betrag auf 200 bis 400 Millionen Euro geschätzt. Die Autoren der Studie sehen die Zukunft der Printmedien hauptsächlich darin, dass sie Content Marketing für die Werbeindustrie machen. Auf diese Art begeben sich die Medien selbst in den klassischen Tätigkeitsbereich von Kommunikations-, PR- und Marketingagenturen.¹²²

Gleichzeitig werden die Marken beziehungsweise diejenigen, die sie kommunizieren, selbst zu „Herausgebern“: Die Werbetreibenden nutzen heutzutage selbst verstärkt ihre eigenen Kanäle als Plattformen für die Markenkommunikation, was ihre eigenen Infrastrukturausgaben zwar erhöht, die Werbeausgaben insgesamt aber zurückgehen lässt. Die Markeninhaber betreiben immer öfter eigene Websites beziehungsweise werten diese stark auf, bringen eigene Publikationen heraus und erstellen interaktive Inhalte und Plattformen, sind in den sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram aktiv und sind auf diese Art in der Lage, wesentlich direkter mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren und sie zielgerichtet anzusprechen.¹²³ In der McKinsey-Studie wird ein Kommunikationsvertreter eines deutschen Premiumautomobilherstellers zitiert, der sagte, dass heutzutage alle Werbetreibenden auch Produzenten von Content seien: Die Brands selbst bestimmen, planen und produzieren ihre Inhalte und werden auf diese Art zu Herausgebern auf ihren eigenen Kanälen.¹²⁴

¹²¹ Verband Deutscher Zeitschriftenherausgeber, 2013

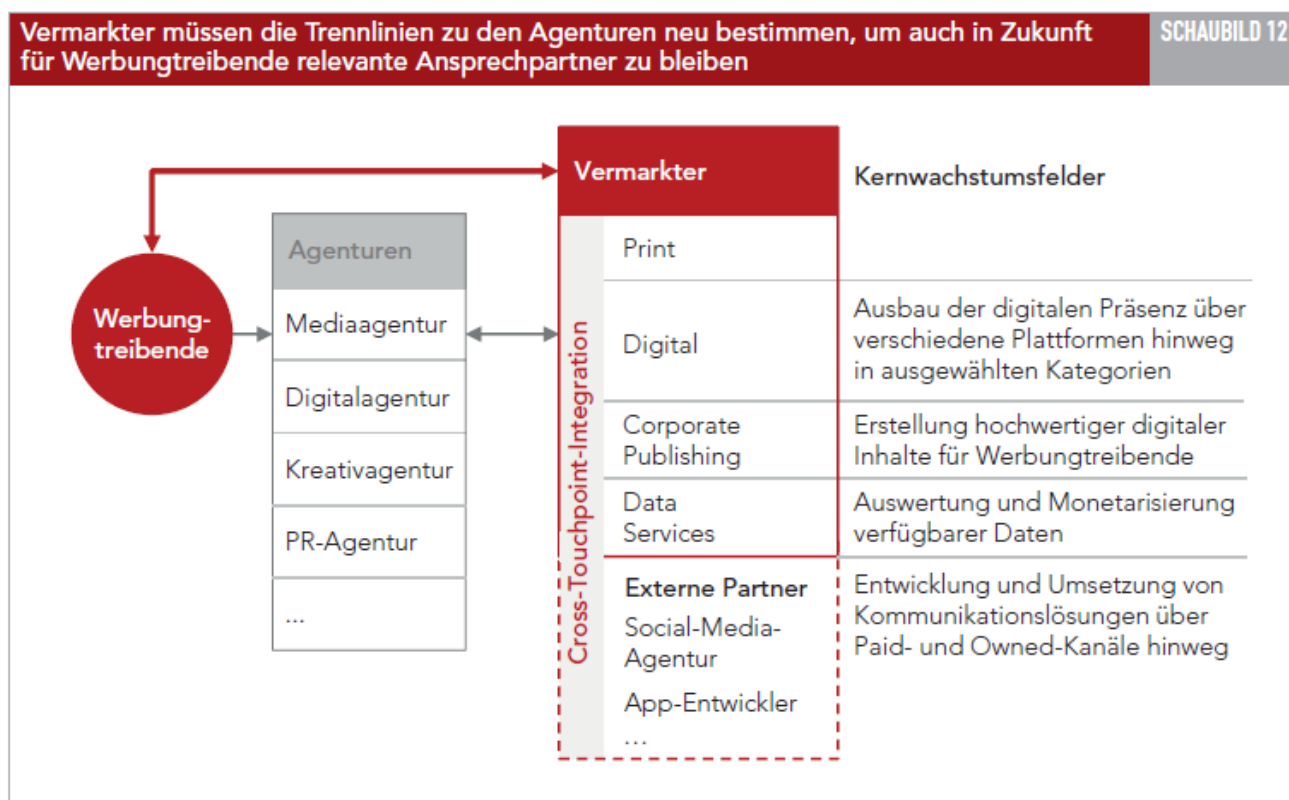
¹²² Bredl, 2013, S. 1

¹²³ C3 Magazin, 2015

¹²⁴ Bredl, 2013, S. 1

Durch diese Entwicklung ist auch den Medienunternehmen, so wie es momentan aussieht, ein bestimmter Weg vorgezeichnet: Ihre einzige Chance, die Rückgänge bei den Werbeeinnahmen zu kompensieren, besteht darin, selbst die Produktion hochwertiger klassischer und digitaler Onlineinhalte anzubieten, die dann wiederum auf ihren Kanälen und Plattformen erscheinen. Zu diesem Zweck haben einige Verlage bereits eigene Corporate-Publishing-Agenturen eingerichtet, deren Hauptaufgabe genau in der Erzeugung dieser Inhalte liegt. Auf diese Art kann laut der Studie von McKinsey und dem Verband Deutscher Zeitschriftenherausgeber mittelfristig alleine in Deutschland ein Umsatzpotenzial von ca. 60 Millionen Euro gefunden werden, wobei 46 % aller Befragten in dieser Studie die Medienverlage für ausreichend qualifiziert halten, digitale Inhalte für Markeninhaber und Unternehmen als externe Dienstleister zu erstellen. Die Verlage, in der Grafik unten als Vermarkter bezeichnet, decken die gesamte Wertschöpfungskette im Bereich des Content Marketings ab, wobei aber beachtet werden muss, dass die Medienunternehmen erst um ihre künftige Position kämpfen müssen, da derzeit ein Teil der Zukunft der Medien darin liegt, die momentan bestehenden Medienagenturen zu umgehen:

Abbildung 1: Zukunft der Vermarkter (Medienunternehmen) in Deutschland



Quelle: Bredl, 2013, S.1

Die Medienunternehmen müssen in Zukunft mehrere Herausforderungen bewältigen:¹²⁵

1. Die Markeninhaber haben begonnen, Content gratis herzugeben. Dies bereitet den Content-Unternehmen große Probleme. Automobilhersteller wie Mercedes-Benz oder Hyundai, aber auch andere große weltweite Marken erlangen immer mehr Aufmerksamkeit dadurch, dass sie teilweise sehr gut produzierte Inhalte verschenken und dadurch direkt das gesamte Modell der Medien als Hauptvehikel für die Werbung infrage gestellt wird.
2. Die Markeninhaber erzeugen viele Inhalte selbst: Dies kann zum Beispiel in den Konzepten von Weltkonzernen wie Red Bull, Coca-Cola oder Amazon ganz deutlich erkannt werden. Red Bull als aktiver Markenkonzern hat heutzutage schon ca. 400 Redakteure weltweit für eigene Produktionen zur Verfügung. Diese großen Player sind immer weniger auf Inhalte von Medienagenturen für die von ihnen bespielten owned und earned Kanäle ausgerichtet.
3. Die Markeninhaber haben erkannt, dass sie die Markenbindung und die Leads am besten und kostengünstigsten selbst verwalten: Durch die steigende Vernetzung und Interaktivität sind komplexe Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM) in der Lage, von der Lead-Generierung bis Anreicherung und zur ständigen Kundenbindung alles abzudecken.
4. Die Unternehmen sind auch immer weniger bereit, ihre Kundendaten aus der Hand zu geben oder über die Medienagenturen eventuell auch Mitbewerbern zur Verfügung zu stellen.
5. Die Medienagenturen werden gezwungen sein, um ihren Anteil am Markenaufbau ihrer Kunden zu kämpfen. Diese Entwicklung wird in Zukunft bei den Agenturen ein grundlegendes Umdenken bewirken. Nur solche Agenturen, die über die Jahre ein funktionierendes Know-how im Bereich Content Marketing und Branded Content aufgebaut haben und die sich gleichzeitig mit allen verfügbaren Content-Marketing-Plattformen auseinandersetzen, werden in Zukunft mit den großen Medienhäusern mithalten können.

¹²⁵ Bredl, 2013, S. 1

Aus diesem Grund bleibt die weitere Entwicklung der Medien auf jeden Fall spannend. Wenn man sich vorstellt, dass zum Beispiel Coca-Cola beginnen könnte, weltweit sein Content Marketing rigoros auf die beschriebene Art umzusetzen und dadurch viele Milliarden an Werbebudgets zum Bereich des Content Marketing umzuschichten, würde das bedeuten, dass in Zukunft weltweit tausende Redakteure für diese owned und earned Kanäle arbeiten werden.¹²⁶

Die Automobilindustrie bietet viele Beispiele für kreative und innovative Entwicklungen auf dem Gebiet des Branded Contents, aber im Prinzip sind alle Arten von Unternehmen und Organisationen gefordert, sich auf die neuen Entwicklungen in der Kommunikation einzustellen. Durch die geringeren Anforderungen an die Budgets bleibt dies in Zukunft nicht nur den großen multinationalen Konzernen vorbehalten, sondern ist für viele Unternehmen machbar, wenn sie nur aktiv genug sind.¹²⁷

¹²⁶ Carpenter, 2010, S. 1064

¹²⁷ Fournier, & Avery, 2011, S. 193 - 195

Literaturverzeichnis

- Amazon (2015). *Prime instant video*. Amazon.com. Von: <http://www.amazon.com>. letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.
- Alexa (2015). Homepage. Von: <http://www.alexa.com>. Letzter Aufruf: 12. Januar 2015.
- Atkinson, C. (2008). Testing The Boundaries of Branded Entertainment. *Advertising Age* 79 (15): S. 12-18.
- Autobild.de (2009). *Timberlake singt für den Audi A1*. Von: <http://www.autobild.de/artikel/promis-im-audi-1025354.html>, letzter Aufruf: 5. Januar 2015.
- Autoblog.com (2012): *GM chooses "Chevy Happy Grad" for Super Bowl ad*. Von: <http://www.autoblog.com/2012/01/20/gm-chooses-chevy-happy-grad-for-super-bowl-ad/>, letzter Aufruf: 5. Januar 2015.
- Barkus, J. J., & Schmitt, B. H. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bennett, W. L., & Lagos, T. (2007). Logo logic: The ups and downs of branded political communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 193-206.
- Bentele, G.; Fröhlich, R.; Szyska, P. (2008). Handbuch der Public Relations [Handbook of public relations]. Wiesbaden: *Verlag für Sozialwissenschaften*.
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27-45.
- Fieseler, C., Beurer-Züllig, B., & Meckel, M. (2009). Typologies of Communicators in Europe. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 158-175.
- Blogging Monk (2014). *Effectiveness of Branded Content*, von: <http://seerajk.blogspot.co.at/2014/09/effectiveness-of-branded-content.html>, letzter Aufruf 28.12.2015
- Bohn, V. (2013). Customer Journey Versicherungsprodukte. *Market Insights*, 2013, 1-107.
- Branded Content Marketing Association (2015). *Homepage*, von: <http://www.thebcma.info>, letzter Aufruf: 1.12.2015

-
- Bredl, M. (2013): *Zukunft der Medien*, Von: <http://www.takeoffpr.com/blog/zukunft-der-medien>, letzter Aufruf: 1.12.2015
- Bressoud, E.; Lehu, J. M.; Russell, C. A. (2010). The product well placed. *Journal of Advertising Research*, 2010, 50. Jg., Nr. 4, S. 374-385.
- Brustein, J. (2013). Netflix and YouTube dominate online video: Can Amazon catch up? Bloomberg. Retrieved from <http://www.businessweek.com>. Letzter Aufruf: 5. Januar 2016.
- Businessdictionary (2015). Suchwort "Brand", von: <http://www.businessdictionary.com>, letzter Aufruf: 12. Dezember 2015
- C3 magazin (2015). Was taugt Content Marketing wirklich? *Sechs Verbandsvertreter ringen um eine gemeinsame Position*. Von: <https://www.c3.co/blog/was-taugt-content-marketing-wirklich-sechs-verbandsvertreter-ringen-um-eine-gemeinsame-position/>, letzter Aufruf: 1.12.2015
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064-1084.
- Cavallucci, B. (2015): *Subaru's Success with Branded Content*, ANA Media Leadership Conference, 3/6/2015, Von: <http://www.ana.net/miccontent/showvideo/id/v-mlc-mar15-subaru>, letzter Aufruf: 5. Januar 2015
- Chan-Olmsted, S. (2011). Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 3-19.
- Contently (2015a): *State of Automotive Content Marketing: Mapping the Road to Success in 2015*, Von: <https://contently.com/strategist/2014/10/02/state-of-automotive-content-marketing-mapping-the-road-to-success-in-2015/>, letzter Aufruf: 5. Januar 2015
- Contently (2015b): *OK Go and Honda UNI-CUB: "I Won't Let You Down"*, <https://contently.com/strategist/2015/06/24/10-campaigns-that-should-win-best-branded-content-at-cannes/> letzter Aufruf: 5. Januar 2015
- Dennhardt, S. (2013). *User-generated Content and Its Impact on Branding: How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Springer Science & Business Media.
- Disney (2014). Homepage. Von: www.disney.com. Letzter Aufruf: 12. Januar 2015.

Dowell, W. S. (2015). Emerging Industry Issues and Trends Influencing the Branding of Media Content. In: Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., & Ots, M. (2015). *Handbook of Media Branding*. Wiesbaden, Gabler Verlag.

Duttenhöfer, M. (2006): *Branded Entertainment. Grundlagen – Definition – Beispiele unter besonderer Berücksichtigung des Kurzfilms als Branded-Entertainment-Produkt*, Saarbrücken.

Fay, S.; Xie, Jinhong. (2008). Probabilistic goods: A creative way of selling products and services. *Marketing Science*, 2008, 27. Jg., Nr. 4, S. 674-690.

Forbes. (2015). BrandVoice. *Forbes.com*. Von: <http://www.forbes.com>. letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.

George, P (2013): *BMW's The Hire Was Ahead Of The Curve And Still Has No Equal*; Von: <http://jalopnik.com/bmws-the-hire-was-ahead-of-the-curve-and-still-has-no-833978195>, letzter Aufruf: 5. Januar 2015

Gesellschaft für Konsumforschung. (2013). *Share of tablet users who used their device while watching TV in the United States in April 2012, by activity*. GfK. Retrieved from gfk.com. letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.

Giraud, L. (2015): Branded Content: The Future of Marketing; von: <http://www.printsome.com/blog/2015/branded-content-the-future-of-marketing/> , letzter Aufruf: 1.12.2015

Google.de: Research Online Purchase Offline (2014). Die Bedeutung des Internet im Kaufentscheidungsprozess. Studie von Google. Von: http://www.intelliad.de/wp-content/uploads/2014/12/Metaanalyse-ROPO-Research-Online-Purchase-Offline-im-Bran-chenvergleich_komplett-1.pdf, letzter Abruf 09. September 2015

Göttgens, O., & Dörrenbächer, S. (2008). Markenmanagement im Web 2.0 und Web 3D am Beispiel von Mercedes-Benz. In *Web 2.0* (pp. 211-229). Springer Berlin Heidelberg.

Govindarajan, V., & Trimble, C. (2005). Building breakthrough businesses within established organizations. *Harvard business review*, 83(5), 58-68.

Guével, M., & Bô, D. (2009). *Brand content-Comment les marques se transforment en médias: Comment les marques se transforment en médias*. Dunod.

-
- Hackley, C. (2008). Branded Entertainment – Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. *International Journal of Advertising*, 27(5), 924-925.
- Halliday, A (2014): Watch The Hire: 8 Short Films Shot for BMW by John Woo, Ang Lee & Other Popular Filmmakers; von: <http://www.openculture.com/2014/07/watch-the-bmw-film-series-the-hire.html>; letzter Aufruf: 1.12.2015
- Hampp, A. (2008). In this year's upfront, it's all about branded entertainment. *Advertising Age*, 79(21), 1-34.
- Harris Interactive. (2012). *Ranking of news service brands in the United States in 2012, by brand equity*. HarrisInteractive.com. Von: <http://www.harrisinteractive.com>. letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. Von: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25419/1/MPRA_paper_25419.pdf, letzter Aufruf: 1.12.2015
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- Hyundainews.com (2015): *HYUNDAI MOTOR AMERICA WINS BRONZE CANNES LION FOR RE:GENERATION MUSIC PROJECT*, Von: <http://www.hyundai-news.com/us/es/media/pressreleases/36596>, letzter Aufruf: 5. Januar 2015
- Insidegames.ch (2014): *Gran Turismo 6 – GT Academy Challenge: Sony und Nissan suchen Rennfahrertalent!*, Von: <http://www.insidegames.ch/gran-turismo-6-gt-academy-challenge-sony-nissan-suchen-rennfahrertalent/>, letzter Aufruf: 5. Januar 2015
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence London*, 14(1), S. 5.
- Jones, Colleen (2012): How to Make Branded Content More Credible, von: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/07/make-branded-content-more-credible-research/>, letzter Aufruf: 1.12.2015
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Kendall, L. Put a price on your content: measuring the value of content and branded content. *kendallcopywriting. co. uk: Корпоративный сайт.*-URL: http://www.kendallcopywriting.co.uk/wp/wp-content/uploads/2012/05/Put_a_price_on_your_content_measuring_the_value_of_content_and_branded_content.pdf. letzter Aufruf: 1.12.2015

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Wiesbaden: Springer Science & Business Media.

La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.

Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T., & Cole, R. T. (2009). Playing with food: Content analysis of food advergames. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154.

Lehu, Jean-Marc. *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers, 2007.

Lehu, Jean-Marc; Bressoud, Etienne. Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 2008, 61. Jg., Nr. 10, S. 1083-1090.

Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50-61.

MacMania.at (2015). *Homepage*. Von <http://www.macmania.at>, letzter Aufruf: 12.12.2015

McGuire, T., Manyika, J., & Chui, M. (2012). Why big data is the new competitive advantage. *Ivey Business Journal*, <http://iveybusinessjournal.com/publication/why-big-data-is-the-newcompetitive-advantage/>. July/August, 1-7.

Mooney K., & Rollins, N. (2008). *The open brand: When push comes to pull in a web-made world*. Thousand Oaks, CA: New Riders.

Mountain Dew (2015): *Homepage*, <http://www.mountaindew.com>, letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.

Murray, S. (2005). Brand loyalties: Rethinking content within global corporate media. *Media, Culture & Society*, 27(3), 415-435.

NBCUniversal. (2014). NBCUniversal unveils original video programming initiative for digital platforms & video on demand. *NBCUni.com*. Von: <http://www.nbcuni.com>. Letzter Aufruf 13. Dezember 2015.

Pena, Willie (2001). *Content Marketing Made Simple. Is Branded Content The Future Of Online Marketing?* Von: <http://www.interactmedia.com/content-marketing-blog/bid/52091/Is-Branded-Content-The-Future-Of-Online-Marketing>, letzter Aufruf 12. Dezember 2015

Playstation. (2015). Homepage. Von: www.playstation.com. Letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.

Pozniewozik, J. (2014). Hello, Simpsons world. Goodbye, the rest of your life. Time. Von: <http://time.com>. letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.

Popeye (2015): *Homepage*. <http://popeye.com>, letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.

Pulizzi, Joe, 2013: *2014 B2B Content Marketing Research: Strategy is Key to Effectiveness*, von: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2b-content-marketing-research/>, letzter Aufruf: 28.12.2015

Pulizzi, Joe, 2015: *Can We Please Stop Using Branded Content?* Von: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/stop-using-branded-content/>, letzter Aufruf: 1.12.2015

Redbull 2015 *Skydiving; Felix Baumgartner: Jeder hat seine Grenzen. Nicht jeder akzeptiert sie!* Von: <http://www.redbull.com/at/de/skydiving>, letzter Aufruf: 28.12.2015

Redbull. (2014). Homepage. Von: www.redbull.at. Letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.

Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Cmi Books.

Röttger, Ulrike. Public Relations – Organisation und Profession. *Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden, 2000, 20. Jg.

Ruisinger, Dominik. *Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2011.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.

Sharma, R. S., & Pandey, T. (2011). *The impact of electronic word-of-mouth in the distribution of digital good*. Webology. 8(1). Retrieved from <http://www.webology.org>. letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.

-
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 149-158.
- Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., & Ots, M. (2015). *Handbook of Media Branding*. Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Stock, K. (2014). *HBO teaches the streaming wannabes how to make big money on original shows*. *Bloomberg*. Von: <http://www.businessweek.com>. letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Thebcma. (2015). Homepage. Von: thebcma.com. Letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.
- Verband Deutscher Zeitschriftenherausgeber, (2013). Homepage. Letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.
- Wallenstein, A. (2013). Epic fail: The rise and fall of demand media. *Variety*. Von: <http://variety.com>. letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.
- Wiredset. (2015). Homepage. Von: www.wiredset.com. Letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-24.
- Xbox. (2015). Homepage. Von: www.xbox.com. Letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.
- Young, C. (2014). *Content is king*. *Callis*. Von: <http://www.ecallis.com>. letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.
- Youngs, J. (2012): *Branded Content Is Tailor-Made for Automotive Consumers*; von: <http://europe.jdpower.com/de/node/22016>, letzter Aufruf: 1.12.2015
- YouTube (2014): *Behind The Work: Honda Civic Type R 'The Other Side'*, Von: <https://www.YouTube.com/watch?v=zcYQ7mJqRUo>, letzter Aufruf: 5. Januar 2015
- YouTube. (2015). Homepage. Von: www.youtube.com. Letzter Aufruf: 5. Januar, 2015.

Z Car Club of Colorado (ZCCC, 2015): The Run – Nissan 350z Promotional Film, Von:
<http://www.zccc.org/3364/club-news/the-run-nissan-350z-promotional-film/>, letzter
Aufruf: 5. Januar 2015

Zarges, T. (2011): Branded Entertainment: Zielgruppen-Porno in der Business Class,
Haymarket, kressreport vom 01.04.2011, Nr. 7, S. 38

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Nick Patten