



Interaktive Reise durch die Online-Werbung

HorizontAusgabe 15/2020 | Seite 24 | 10. April 2020
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

Interaktive Reise durch die Online-Werbung

HORIZONT stellt exemplarisch sechs Trends in der digitalen Kreation vor und veranschaulicht, wie sich Out-of-the-box-Denken mit innovativem Zeitgeist verbinden lässt. Fazit: Online-Werbung ist nicht gleich Online-Werbung.

Bericht von **Birgit Samer**

INTERAKTIV UND KREATIV

Interaktivität ist bei Online-Werbemitteln längst zum Standard geworden. Auch die Digitalagentur Tunnel23 animierte den User für Magenta nicht nur zum bloßen Betrachten, sondern auch zum Mitmachen. Noch unter T-Mobile-Flagge bemühte man den bewährten Claim „loyal ist nicht egal“ und machte den sogenannten Lebkuchenmann zum Kampagnen-Hauptprotagonisten. Im T-Mobile-Weihnachtspot opferte

sich ein Lebkuchenmann selbstlos für seinen Bäcker und ließ sich anknabbern. Die Fortsetzung erfolgte online: In einem interaktiven Werbemittel konnte der User beim Lebkuchenmann fehlende Teile neu ergänzen. Neben Sitebrandings launchte man zudem auf Instagram ein Gewinnspiel. Für die interaktive Lebkuchenmann-Online-Kampagne gab es im vergangenen Jahr auch einen ORF-Onward in Gold. © Magenta/Tunnel23



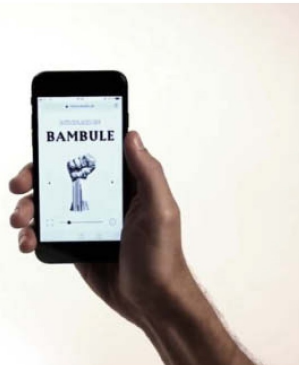
VON ANALOGER ZU DIGITALER EXPERIENCE

Sinnliche Erfahrungen in die digitale Welt zu transformieren, kann sich schwierig gestalten. Umso wichtiger ist es, den Konsumenten auch online mit allen Sinnen abzuholen. Denn: Mit fantasielosen 08/15-Bannern sticht man in der Informationsflut schon lange nicht mehr hervor. Wie der analog-digitale Experience-Spagat gelingen kann, zeigt mit einem sprechenden Weinetikett der Silber-Sieger in der Kategorie „Apps und mobile Anwendungen“ beim iab webAD 2019.

Für das Weingut Beck entwickelte die Kreativagentur Heimat Wien eigens ein technologiegetriebenes

Storytelling-Konzept. In Illustrationen auf den Etiketten der Weinflaschen wurden Barcodes integriert, die mittels Smartphone gescannt werden

können. So konnte der Konsument individuellen Geschichten lauschen und mehr über die Weine erfahren. © Heimat Wien/Weingut Beck



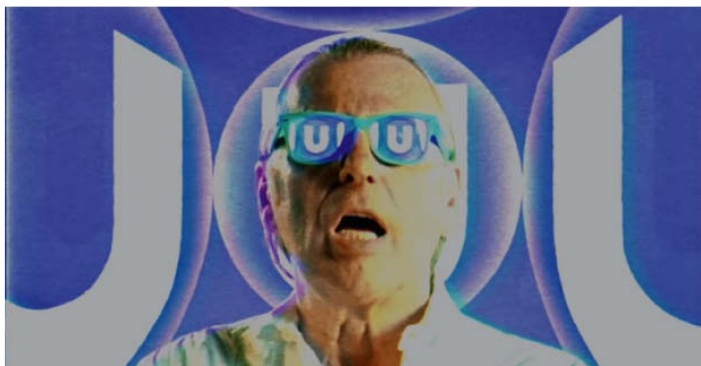
ONLINE-VIDEO KILLS THE RADIOSTAR

Mit Ohrwurm-Potenzial lassen sich Kommunikationsbotschaften besser in den Köpfen der Zielgruppe verankern. Das dachte sich wohl auch die Wiener Werbeagentur Traktor. Für die Wiener Linien wurde ein Online-Musikvideo mit den verschiedenen Stilen von 80er-Jahre über „Stranger Things“-Style bis zur Vaporwave-Welt und Atari Looks konzipiert.

Hintergrund ist ein Kultsong, der vom Autofahren handelt und auf die Wiener Linien umgeschrieben

wurde. Die österreichischen 80er-Band Minisex singt nicht mehr „ich fahre mit dem Auto“, sondern steigt geschlossen auf Öffis um: „Wir fahren mit der U-Bahn. Durch die Stadt, schnell im Takt. Und über uns die Straßen voll Stau, Stau, Stau.“

Rund 385.257 Aufrufe hat das Video auf YouTube mittlerweile. Insgesamt drei Silber- und eine Bronze-Auszeichnung sowie zwei Shortlist-Platzierungen regnete es zudem beim iab webAD 2019. © Wiener Linien



WERBEBOTSCHAFTEN SPIELERISCH ÜBERMITTELN

Kreativer Aufwand und großzügigere Budgets machen sich am Ende gerade auch in der Online-Werbung bezahlt. Wenn User einen Mehrwert in einem Angebot sehen – mag es auch nur ein

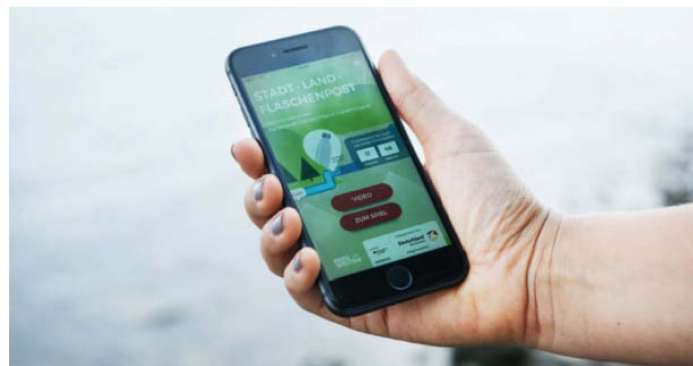
spielerischer sein –, werden sie diesen samt unterschwelliger Werbebotschaft umso öfter konsumieren.

Ein Trend geht in der Online-Werbung hin zu Gaming. So nahm

etwa bergwelten.com aus dem Red Bull Media House die User mittels Webgame mit auf die Reise vom Ursprung der Donau bis nach Wien und ließ diese die Regionen spielerisch über ein Wissensquiz kennenlernen. Mit „Stadt, Land, Flaschenpost“ sollte der User dabei eine virtuelle Reise erfahren, die Lust auf ein reales Erlebnis macht. Das Game komplementierte die realen Geschichten aus den Regionen über bergwelten.com beziehungsweise Social Media.

Wer regelmäßig mitspielte, konnte am Schluss den Hauptpreis gewinnen. Der Schlüssel dazu wurde in der Flaschenpost versteckt. Landing Page, Game und Social-Media-Auftritt wurden bewusst im Look and Feel von bergwelten.com gehalten.

© Red Bull Media House Publishing GmbH



AWARENESS VIA SOCIAL MEDIA

Online ist nicht gleich online: Das zeigt sich gerade in puncto Zielgruppenansprache. Einen Best Case rund um passgenaue Kanäle lieferte VMLY&R Vienna mit „Parents on Pornhub“ für Rat auf Draht. Ausgangsproblem waren Teenager, die online immer mehr Hardcore-Pornos konsumieren und diese oft als realistische Tutorials sehen. Mit einer digitalen Kampagne sollte Bewusstsein für dieses Problem geschaffen und eine Diskussion in den Sozialen

Medien entfacht werden. Dazu nutzten die Kampagnenverantwortlichen relevante Social-Media-Kanäle wie Pornhub und YouPorn.

In Videos warnen Eltern ihre Kinder, dass sie eigene Pornos von sich produziert und diese unter falschen Titeln und Previews auf Pornoseiten geladen hätten. Die Teenager hatten dann die Wahl: weiter Pornos schauen und einen Blick auf die Eltern riskieren oder sich auf rataufdraht.at über Sex informieren. © VMLY&R Vienna



MICRO-ERLEBNISWELTEN

Die PR-Departments der Unternehmen liefern zunehmend selbst redaktionell aufbereiteten Content. Dieser Trend macht auch vor der Online-Kreation nicht halt. Kampagnenspezifische Microsites ziehen den User in eine digitale Produkt-Erlebniswelt. Einen multimedialen Best Practice liefert dabei der Sieger in der Kategorie „Websites & Microsites“ beim iab webAD 2019.

Zum 200-jährigen Jubiläum der Erste Bank und Sparkasse wurde mit sparkasse.at/200jahre eine Website geschaffen, die die

Unternehmensgeschichte als interaktive Experience kommuniziert. Bei der Konzeption setzte die Wiener Kreativagentur Jung von Matt/Donau auf ein Computerspiel-Look-and-Feel. Auch hier nutzte man interaktive Elemente, um zum Mitmachen und Interagieren einzuladen.

Das digitale Geschichtsdenkmal erzielte messbare Resultate: Die Verweildauer auf sparkasse.at stieg im Kampagnenzeitraum von Anfang Februar bis Ende April 2019 laut Eigenangaben um 215 Prozent.

© Erste Bank und Sparkasse

