

## **SPOTLIGHT**

### **DER SPAß HAT SEINE FOLGEN!**

Markenbindung und Kundengewinnung durch Entertainment Content - eine kleine Wirkungsanalyse

20 Jahre nach dem C64 sind Computerspiele zur Massenunterhaltung geworden, und der durchschnittliche Spieler ist 28 Jahre alt. Höchste Zeit für neue Markenkommunikation, die dem veränderten Freizeit- und Medienverhalten Rechnung trägt.

### **ZUSAMMENFASSUNG**

Entertainment Content ist dabei der Schlüssel zum Kunden und zu einer nachhaltigen Beziehung zwischen Marke und Konsument. „Gespielte“ Kommunikation ist erlebte Kommunikation und das Event im Kopf ist das Werkzeug für die moderne Markenführung.

In der Praxis hilft: aX – die Basistechnologie, um klassische Marketinginhalte in Entertainment Content zu verwandeln. aX wurde speziell für die Kreation von interaktiven Kampagnen und Entertainment-gesteuerten Customer Relationship Management entwickelt.

Gelsenkirchen ist nicht Berlin und dennoch: Es hat sich etwas getan in Deutschland. Die Verteilung des Freizeitbudgets bezüglich der Mediennutzung hat sich gravierend geändert – und zwar in Ausmaßen, die zuletzt in den 60er Jahren bei der Verbreitung des Fernsehens beobachtet wurden.

### **DIE NEUE GEWOHNHEIT**

Die Nutzung des Computers zu Unterhaltungszwecken, zum Spielen, Surfen, Email schreiben oder Audio/Video-Konsum, hat sich fest im Zeitbudget der Konsumenten installiert. Kein Wunder, dass sich dadurch auch neue Wege zum Kunden ergeben. Ebenso wie heute Werbeinseln im Fernsehen selbstverständlich sind, werden in Zukunft Produkte auf interaktivem Weg beworben – oder besser gesagt: in den Wahrnehmungsfokus der Konsumenten gebracht werden.

Schon heute ist zu erkennen, dass die Grenzen zwischen den Medien zunehmend verschwimmen. Wer Sender und wer Empfänger ist, ist oft nicht mehr klar zu beantworten. TV-Sendungen, die sich durch direkte Entscheidungen der Zuschauer verändern bis hin zu interaktiven Krimis sind keine Seltenheit mehr.

## **AM ENDE SUCHT SICH DER INHALT SEIN STÄRKSTES FORMAT**

Interaktionsformate scheinen sukzessiv das Fernsehen als Leitmedium abzulösen. Wenn Bücher früher in Theaterstücke und später in Filme verwandelt wurden, um sie in ihrer Reichweite zu steigern, so werden es demnächst spielbare Dramaturgien sein und nicht mehr Verfilmungen, welche den Buchinhalt für den Zuschauer aufkonzentrieren – immer mit dem Ziel, das Inhaltserlebnis und seine Inszenierung weiter zu erhöhen.

Doch obwohl sich auch die konventionellen Medien zunehmend dialogorientierter gestalten, bleibt die Werbung wie sie ist – sie unterbricht. Anstatt die Rezipienten integrativ in ihrem momentanen Interesse aufzufangen, wird die Unterhaltung einfach gestoppt, zugunsten von etwas, dass man gar nicht haben möchte. Kein Wunder, dass die Erzielung von Werbewirkung weiterhin ein Glücksspiel ist.

## **ABLÖSUNG DER UNTERBRECHERWERBUNG**

Warum also nicht gleich Marketinginhalte in Entertainment Content transformieren?

Die Vorteile: Im Vergleich höhere Memorierungseffekte durch das erreichte Involvement, niedrigere Hemmschwellen aus der Interaktivität heraus selbst aktiv zu werden respektive Kaufimpulsen nachzugeben, und echtes Relationship Marketing.

Wer jetzt sein gesamtes Mediabudget in Product Placement bei Computerspielen investiert, ist leider auf der falschen Fährte. Kundengewinnung durch Entertainment Content funktioniert immer auf Basis eines Dialogs zwischen Kunden und Marke. Die entstandene Beziehung muss auch als solche gepflegt werden und darf nicht durch den Versuch eines voreiligen Produktabverkaufs abgebrochen werden.

## **FREUNDE SIND DIE BESTE WERBUNG**

Das gewonnene Vertrauen ist wesentlich und zugleich das Fundament für Kontextbasierende Dialogkampagnen. Kompetente Empfehlungen von Freunden sind eben immer wirksamer, als noch so raffinierte Werbebotschaften. Markenbindung wird zum Bund zwischen Kunde und Marke, deren gemeinsamer Nenner die bidirektionale Kommunikation via Entertainment Content ist.

Es bleibt die Frage, wie verwandelt man knallharte Produktwerbung in eine Unterhaltung unter Gleichen?

Am besten mit einem Gerät, das die Mediengrenzen aufhebt und dafür sorgt, dass am Ende ein positives Gefühl gegenüber Produkt und Marke entsteht; mit der Option diesem Gefühl jederzeit nachgehen zu können.

Dieses Gerät heißt aX und wurde im Rahmen eines EU-Projektes zur Entwicklung neuer Interaktionsformate entwickelt. aX ist das Verteilungszentrum von interaktivem Content und stellt die Umgebung für erlebte Kommunikation zur Verfügung.

Als Basistechnologie für interaktive Anwendungen ist aX formatunabhängig; egal, ob es sich um Werbespots oder Teletext-Seiten, Nachrichtenticker oder Radiostreams, Gameflows oder Mobile Services handelt.

Daraus ergeben sich Möglichkeiten jeden statischen Inhalt, mit etwas dramaturgischer Inspiration, in einen interaktiven Dialog zwischen Marke und Konsument zu verwandeln.

Das Problem, das sich dabei stellt, ist die eigene tradierte Kampagnendenke, welche den Verkauf von Produkten immer als Resultat von erzielten Kontakten und nicht als permanenten Kommunikationskreislauf zwischen Marke und Markenabsorber sieht. Kurzfristiger Produktabsatz wird immer gegen langfristige Konsumentenbeziehung ausgespielt. Dass die Impactstarken-mehrImage-jetztkaufen-Kampagnenflights eigentlich in eine konsistente Konsumentenbeziehung münden sollten, ist dabei ebenso Allgemeinplatz wie unbeachtet.

Kurzum: Das Rad ist erfunden, nun geht es darum, es ins Rollen zu bringen. aX stellt die Technologie zur Verfügung, formatunabhängig zu reüssieren und die Eindimensionalität von Markenkommunikation aufzuheben. Doch trotz aller technischen Lösungen - das Muss jeder Kommunikation ist und bleibt die Kreativleistung.

Der **Autor** ist Frank Alexander Zahn, Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur exozet.com.  
Exozet Berlin GmbH  
T. 030-246560-0  
[zahn@exozet.com](mailto:zahn@exozet.com) / [www.exozet.com](http://www.exozet.com)

Erste aX-Anwendungen werden bereits von dem Deutschen Bundestag, dem RBB, Universal Music, dem Saarländischen Rundfunk oder dem Guinness Museum eingesetzt.

**aX – TECHNOLOGIE FÜR  
INTERAKTIVE KAMPAGNEN**

**NEUE DENKE FÜR NEUE  
FORMATE**

**VOM STOP & GO-MARKETING  
ZUM KONTAKTNETZWERK**

Diese Unternehmen und Institutionen nutzen dafür einen von exozet.com betriebenen ASP Dienst, der einen schnellen und unkomplizierten Zugang zur Basistechnologie sichert. Auf Monatsbasis können Kunden und Agenturen sich einmieten und die Möglichkeiten einer zentralen Plattform für Interaktionsformate nutzen. Die Alternative zum Application Service Providing besteht im Erwerb einer klassischen Softwarelizenz inkl. Update- & Wartungsvertrag und wird ebenfalls von exozet.com angeboten.

**aX - HARDFACTS  
ZUR TECHNIK**

Die Anbindung der Front Ends erfolgt über eine XML Schnittstelle. Als Front End Sprachen werden unter anderem FlashMX, Flash MX 2004, Shockwave, JSP & PHP unterstützt. Allein im FlashMX Bereich werden über 30 fertige Spielprinzipien/Dramaturgien mit dem Server ausgeliefert.

Für weitere Informationen zu Lösungen auf Basis von aX und den dadurch möglichen Kampagnenformen sowie Preisinformationen erhalten Sie per Email an: [ax@exozet.com](mailto:ax@exozet.com)

Berlin, 09. Juli 2004