

Service is our

Werbung – ein Zukunftsszenario Nicht nur die Austrian Airlines, alle Marken stehen – allem voran werbetechnisch – einer neuen Herausforderung gegenüber. Die moderne Zielgruppe will aktiv in Kampagnen involviert werden, und das nicht nur immer, sondern auch überall, egal ob im Social Web, auf dem Handy oder vor dem heimischen TV-Gerät.

JASMIN DANESCHUMAND
OLGA PANOVA

Erinnern wir uns zurück an das Jahr 2000: Wir sitzen vor dem Fernseher, es ist 20:15 Uhr und wir freuen uns auf den kommenden Spielfilm. 20:45 Uhr die erste Werbung – wir werden minutenlang mit unzähligen bunten und lauten Spots bombardiert, die uns nicht im geringsten interessieren.

Wir beenden den Tag überflutet von rund 5.000 Werbebotschaften und wachen zehn Jahre später wieder auf. Heute ist Werbung nicht gleichzeitig ein Störfaktor. Nicht zuletzt das Internet ermöglicht es dem Nutzer, selbst auszusuchen wo, wann und welche Art von Werbung er wahrnehmen möchte.

Werbung wie/wann man will

Es beginnt bereits morgens mit einem Blick in den digitalen Kalender. Der Anbieter Calgoo zeigt, dass per In-Calendar Marketing passende Werbebotschaften individuell auf Tages- und Jahreszeiten abgestimmt werden können. Besonders gut geeignet ist diese Form für Produkte oder Dienstleistungen, die sich auf einen bestimmten Zeitpunkt beziehen oder die nur über einen bestimmten Zeitraum angeboten werden. Doch nicht nur ein Kalender visualisiert die Wandlung der Werbung. Dank dem Web 2.0 und User Generated Advertising kreieren Nutzer ihre eigene Werbung heute selber. Der Service SproutMixer verfolgt einen neuen Ansatz für Internetwerbung, der den Konsumenten aktiv an den Werbeanzeigen eines Unternehmens mitwirken lässt. Die Nutzer können mithilfe der Anwendung einzelne Elemente einer Werbeanzeige selbstständig verändern und so das Banner nach ihrem Geschmack neu arrangieren. Im Anschluss kann das selbst designte Werbewidget dann an Freunde in Social Networks weitergegeben

werden. Über einen Remix-Button können diese die Kreation weitergestalten. Neben Social Networks wie Facebook, MySpace, StudiVZ und Co. sticht vor allem SocialVibe heraus.

Diese Plattform lässt den Konsumenten seine Lieblingsmarke, welche sein Selbstbild am besten repräsentiert, mit einer Non-Profit-Organisation in Form eines Widgets zusammenführen. User haben dann die Möglichkeit diese Widgets in ihren Social Media-Kanälen zu verbreiten. Je mehr Aktivitäten darüber gesammelt werden, desto mehr finanzielle Unterstützung bekommt die Non-Profit-Organisation von der Marke gutgeschrieben. Im Gegenzug für diese Befürwortung

OLGA PANOVA
Trend Analyst, TrendOne
www.trendone.de



Werbung 2010 wirkt dynamischer, fordert Kreativität vom Nutzer und integriert diesen im Gegenzug in die Werbekampagnen.“

der Marke erhalten SocialVibe-Mitglieder nach einiger Zeit exklusive Belohnungen von ihrem Sponsor.

Semantische Werbung

Doch Web 2.0 ist nicht genug, Anwendungen, die eine semantische Funktion erzielen, bietet die Plattform ThoughtTrail. Der Service kann in Instant Messaging-Programmen wie MSN Sätze erkennen und im Web nach passendem Content suchen. Abhängig vom Inhalt der Chats werden kontextrelevante Bilder oder auch Videos automatisch eingespielt.

Diese Technologie funktioniert mittlerweile auch im Bereich Spracherkennung. So hat die US-amerikanische Firma Puddingmedia eine Software entwickelt, mit der sich Gespräche via VoIP mithören und contentbasiert analysieren lassen, um somit zeitgleich die Telefonierenden mit relevanten Informationen oder Werbung zu versorgen. Die Nutzer können dafür kostenlos über das Internet telefonieren, indem sie die gewünschten Telefonnummern über einen speziellen Web-Browser eingeben, auf dem dann während des Gesprächs die entsprechende Werbung erscheint.

Ortsbezogene Werbung

Nicht nur im Internet sind ausgewählte Werbeservices denkbar, auch Handy-basierend kann der Mobilfunknutzer über Werbung Vorteile erzielen. Die französische Firma Alcatel-Lucent hat einen Service entwickelt, der es Produktmarken erlaubt, ortsbezogene Werbung per SMS auf Handys zu senden. Nach Registrierung kann der Teilnehmer in einem vorher bestimmten örtlichen Umkreis Push-Ads empfangen. Diese sind zum Beispiel spezielle Sonderangebote oder Coupons eines Shops, welche einem zugeschickt werden, wenn man sich in dessen Nähe befindet. In Deutschland ermöglichen die

Provider E-Plus, BASE, Vybemobile und Blau.de eine spannende Lösung, um Gratisminuten für Werbung zu erhalten. Die Kunden dieser Anbieter können sich über gettings.de die Anzahl der über SMS zugestellten Werbung aussuchen und erhalten dafür eine Gutschrift. Eine ähnliche Ziel verfolgt der Mobilfunkanbieter Speech Media, der E-Shopping mit Gesprächsguthaben belohnt. Auf der Webseite von Speech Media hat der Verbraucher Zugriff auf über 300 Gutscheine oder spezielle Rabatte von Online-Shops. Wird ein solcher Gutschein eingelöst, lohnt sich dies für den Nutzer doppelt: Er spart nicht nur bei seinem Einkauf, sondern erhält für jeden Kauf eine Gutschrift in Höhe von 15 Gesprächsminuten. Die Gutschrift kann auch für den SMS-Versand oder Datendienste wie mobiles Internet genutzt werden.

Prime Time Shopping

Das tagsüber gesparte Geld kann zukünftig dank ICE Innovative Technologies im Prime Time Shopping vor dem Fernseher ausgegeben werden. Innovative Technologies ist eine neue interaktive Fernsehertechnologie, die mit einem normalen Fernseher oder einer Fernbedienung genutzt werden kann. Zuschauer können sofort vom Bildschirm aus über einen Button Waren kaufen, die in TV-Entertainment-Sendungen vorgestellt werden. Die Zuschauer erhalten Produktlisten über die vorgestellten Waren und können diese innerhalb von Sekunden kaufen. Auf diese Weise besteht die Möglichkeit, ICE als eine ideale Alternative zur traditionellen Fernsehwerbung für Product Placement zu nutzen und dadurch direkt die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen.

TV 2010 bedeutet also nicht 20:15 Uhr vor dem Fernseher zu sitzen und lange Werbepausen aushalten zu müssen. Nein, wir können unse-

JASMIN DANESCHUMAND
Trend Analyst, TrendOne
www.trendone.de



Heutzutage wird der Verbraucher selbst zum Regisseur seiner eigenen Werbung.“

re Lieblingsfilme heute per Stream im Internet sehen und dabei eine Vielfalt an Services genießen. Online-Video-Shopping wird durch Unternehmen wie Ooyala oder CAVI realisiert, indem Objekte in Videos analysiert und erkannt werden, Hintergrundinformationen zum Film abgerufen, vor allem aber in Videos integrierte Produkte direkt angezeigt und gekauft werden können.

Werbung 2010 wirkt dynamischer, fordert Kreativität vom Nutzer und integriert diese im Gegenzug in die Werbekampagnen. Dies ermöglicht dem Konsumenten, sich intensiver mit seinen favorisierten Marken auseinanderzusetzen. So können in Zukunft Werbung und Inhalte direkt auf Echtzeitkommunikation zugeschnitten und im passenden Kontext angezeigt werden.



coming success



Zeigen u.a., wie es geht:
oben: Sprout (<http://sproutmixer.com>);
links: Ooyala Inc. (www.ooyala.com),
Speech Media (www.speech.de),
SocialVibe (www.socialvibe.com);
unten: QR-Code von Ooyala.

