



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Consutainment

Best-Cases-Analysen zur Identifizierung von Erfolgsfaktoren von Branded-Entertainment-Inhalten des Automotive- und Telekommunikationssegments

vorgelegt von

Christoph Brunner

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweite Prüferin: Prof. Dr. Frauke Schade

Hamburg, März 2017

Inhaltsverzeichnis

Abstract	3
Schlagnworte	4
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
1 Einleitung	7
2 Situationsanalyse	9
2.1 Product Placement – Die wirksame Alternative zum Werbespot	9
2.2 Branded Entertainment – Evolution durch Revolution	12
2.3 Forschungsbedarf – auf den Inhalt kommt es an	15
3 Stand der Forschung	15
3.1 Hybride Werbeformen – die Verschmelzung von Inhalt und Werbung.....	15
3.2 Der Erstellungsprozess von Branded Entertainment	20
3.3 Branded Entertainment als Kommunikationsmodell	29
3.4 Vorteile von Branded Entertainment	32
3.5 Nachteile von Branded Entertainment	35
4 Forschungsdesign	37
4.1 Erfolgsfaktorenforschung	37
4.2 Aufstellung der Hypothesen.....	44
5 Analyse der Best Cases	45
5.1 Epic Split	45
5.2 Barely Legal Pawn	55
5.3 The Escape	63
5.4 Matthew McConaughey and the Lincoln MKC	72
5.5 Move On	82
5.6 Galaxy 11.....	89
6 Interpretation der Ergebnisse	95
7 Zusammenfassung und Fazit	101
Literaturverzeichnis	104

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Werbeform Branded Entertainment. Dabei handelt es sich um eine sogenannte hybride Werbeform, eine Mischung aus Werbung und Unterhaltung. Das Ziel von Branded Entertainment ist es, durch Inhalte mit einem hohen Unterhaltungswert eine emotionale Verbindung zwischen den Rezipienten und einer Marke herzustellen. Deshalb steht bei Branded Entertainment der Unterhaltungswert im Vordergrund und die werbende Marke oder das beworbene Produkt werden subtil in die Handlung integriert.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, die inhaltlichen Erfolgsfaktoren ausgewählter Branded Entertainment Beispiele zu identifizieren. Dafür wurden sechs erfolgreiche Beispiele aus dem Automotive- und Telekommunikationssegment ausgewählt. Diese Inhalte wurden mit Hilfe der dazugehörigen Nutzer-Kommentare auf der Video-Plattform YOUTUBE auf inhaltliche Faktoren untersucht, die den Unterhaltungswert ausmachen. Durch den darauffolgenden Vergleich der jeweiligen Einflussfaktoren auf den Unterhaltungswert wurden die inhaltlichen Erfolgsfaktoren bestimmt.

Das zentrale Ergebnis dieser Arbeit sind acht identifizierte inhaltliche Erfolgsfaktoren für Branded Entertainment Beispiele aus dem Automotive- und Telekommunikationssegment. Es wurde herausgearbeitet, dass die Auswahl der *Protagonisten*, *kreatives Storytelling*, die *Emotionalität* der Inhalte, die eingesetzte *Musik*, die Nutzerintegration durch die *Interaktivität* der Inhalte, das Aufgreifen aktueller und *gesellschaftlich relevanter Ereignisse* und die *subtile Integration von Marke und Produkt* in die Handlung inhaltliche Erfolgsfaktoren darstellen. Ein weiterer identifizierter Erfolgsfaktor ist der *Raum für Interpretation*. Damit ist gemeint, dass die Inhalte bestimmte Aspekte der Handlung entweder gar nicht aufklären oder nur dezente Hinweise geben, um die Nutzerdiskussion anzuregen.

Schlagworte

Branded Entertainment

Branded Content

Hybride Werbeformen

Product Placement

Virales Marketing

Word of Mouth Marketing

Video Advertising

Erfolgsfaktoren

Social Media

YouTube

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Verschmelzung von Werbung und Unterhaltung.....	14
Abbildung 2: Product Placement-Branded Entertainment Continuum.....	18
Abbildung 3: Hybride Werbeformen	19
Abbildung 4: Werbung als Interpretationszone in der Systemtheorie	21
Abbildung 5: Modell 1 der Akteurskonstellationen.....	24
Abbildung 6: Modell 2 der Akteurskonstellationen.....	25
Abbildung 7: Modell 3 der Akteurskonstellationen.....	25
Abbildung 8: Modell 4 der Akteurskonstellationen.....	26
Abbildung 9: Kompetenzfelder der Akteure	27
Abbildung 10: Branded Entertainment als Kommunikationsmodell	29
Abbildung 11: Kriterien zur Einteilung von Untersuchungsobjekten	38
Abbildung 12: Möglichkeiten zur Messung des Erfolgs	39
Abbildung 13: Methoden der Erfolgsfaktorenforschung.....	43
Abbildung 14: Beispiel-Reaktionen zu „Epic Split“.....	47
Abbildung 15: Szenenausschnitte „Epic Split“	48
Abbildung 16: Beispiel-Kommentare Jean Claude Van Damme.....	49
Abbildung 17: Beispiel-Kommentare Musik „Epic Split“	51
Abbildung 18: Beispiel-Kommentare Echtheit „Epic Split“	52
Abbildung 19: Beispiel-Kommentare Kernzielgruppe „Epic Split“	54
Abbildung 20: Beispiel-Reaktionen "Barely Legal Pawn"	55
Abbildung 21: Beispiel-Kommentare Emmy-Anspielungen "Barely Legal Pawn"	57
Abbildung 22: Beispiel-Kommentare Easter-Eggs "Barely Legal Pawn".....	58
Abbildung 23: Beispiel-Kommentare Bitch-Anspielung "Barely Legal Pawn"	60
Abbildung 24: Szenenausschnitte "Barely Legal Pawn"	61
Abbildung 25: Szenenausschnitte „The Escape“	67
Abbildung 26: User-Kommentare Clive Owen.....	68
Abbildung 27: User-Kommentare Qualität „The Escape“	69
Abbildung 28: User-Kommentare Fortsetzung „The Escape“	69
Abbildung 29: User-Kommentare BMW-Modell.....	71
Abbildung 30: User-Kommentare zu ironischen Anspielungen „Lincoln MKC“	74
Abbildung 31: User-Kommentare zu Inspiration „Lincoln MKC“.....	75
Abbildung 32: User-Kommentare McConaughey	76

Abbildung 33: User-Kommentare Musik „Lincoln MKC“	77
Abbildung 34: User-Kommentare Thema Werbung „Lincoln MKC“	78
Abbildung 35: Szenenausschnitte "Matthew McConaughey and the Lincoln MKC"	79
Abbildung 36: User-Kommentare Parodien „Lincoln MKC“	80
Abbildung 37: Szenenausschnitte Parodien "Matthew McConaughey and the Lincoln MKC"	81
Abbildung 38: Beispiel-Reaktionen offenes Ende "Move on"	84
Abbildung 39: Aufklärung Inhalt des Koffers "Move on"	85
Abbildung 40: Struktur CERN und Koffer-Symbol "Move on"	85
Abbildung 41: Beispiel-Reaktionen "Move on"	86
Abbildung 42: Beispiel-Kommentare Musik "Move on"	86
Abbildung 43: Szenenausschnitte "Move on"	88
Abbildung 44: Beispiel-Reaktionen "Galaxy 11"	91
Abbildung 45: Beispiel-Kommentare Ronaldo und Messi "Galaxy 11"	92
Abbildung 46: Beispiel-Kommentare Spieler "Galaxy 11"	92
Abbildung 47: Szenenausschnitte "Galaxy 11"	94

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gemeinsamkeiten & Unterschiede zwischen Ads und Placements	11
Tabelle 2: Vorteile von Branded Entertainment.....	32
Tabelle 3: Nachteile von Branded Entertainment	35
Tabelle 4: Fallbeispiele	41
Tabelle 5: Vergleich der Einflussfaktoren auf den Unterhaltungswert	95
Tabelle 6: Beziehungen zwischen den Erfolgsfaktoren und -indikatoren	100

1 Einleitung

Werbung stellt in unserer Gesellschaft ein kontrovers diskutiertes Thema dar. Sie wird einerseits allgemein als notwendig akzeptiert, da sie zur Überschaubarkeit der kaum greifbaren Masse an Produkten und Dienstleistungen unserer Konsumgesellschaft beiträgt. Allerdings „werden bestimmte Werbepraktiken vom Publikum negativ beurteilt“ (GLEICH 2002, S. 190) insbesondere Unterbrechungen von laufenden Informations- oder Unterhaltungsprogrammen durch Werbeblocks. Konsumenten entwickeln eine wachsende Resistenz gegenüber Werbung (HUDSON und HUDSON 2006, S. 493). Mit kritischem Blick betrachtet, kann schnell ein negativ geprägtes Bild von Werbung entstehen. Das schlechte Image beginnt schon bei der Werbebranche, die unter wenig schmeichelhaften Klischees zu leiden hat (HORIZONT 2010). Egozentriker und Selbstdarsteller, die sich in einer Sprache unterhalten, die nur sie selbst verstehen, ohne jedes zweite Wort erst einmal googlen zu müssen. Aneinanderreihungen von überflüssigen Anglizismen, Abkürzungen und brancheneigenen Wortkreationen gehören zum gängigen Sprachgebrauch. 2014 veröffentlichte SPIEGEL ONLINE den *Bullshit-O-Mat*, der mit ausgewählten Beispielen einen Eindruck der Welt des „Marketing Blabla“ vermitteln soll. Sätze wie „*Clearen Sie bitte asap die Target Audience, der Fit passt noch nicht.*“, „*Added Value, Downpricing oder Brand Polish? Das ist hier die Frage.*“ oder „*Quality Mismatches bei Onsite Locations müssen wir permanent monitoren.*“ (DEMLING 2014) sind nur einige der gesammelten Aussagen. Die Werbebranche zelebriert die eigene Kreativität weit über die Unternehmensgrenzen hinaus, indem sich auf nationaler und internationaler Ebene gegenseitig feierlich Preise verliehen werden – Narzissmus in Reinform.

Doch nicht nur die Branche hat ein dürftiges Image. Allgemein steht die Öffentlichkeit dem Thema Werbung eher kritisch gegenüber. Werbung will manipulieren und beeinflussen, sie lügt, um uns zu einem bestimmten Verhalten zu verleiten (Howe und Teufel 2014, S. 78). Guido ZURSTIEGE beschreibt die Werbung als den „*Versuch, das Wissen, die Meinungen, die Emotionen oder das Verhalten, kurz die Einstellungen anderer in einer ganz bestimmten Weise zu beeinflussen.*“ (ZURSTIEGE 2015, S. 9) Doch er zieht einen interessanten Vergleich: Eltern oder Lehrer verfolgen dasselbe Ziel bei ihren Kindern bzw. Schülern. Machen sie also auch Werbung? Nein. Aber wo ist der Unterschied? Nach ZURSTIEGE besteht dieser darin, dass die Werbung

im Gegensatz zu Eltern oder Lehrern kein Druckmittel hat, um die Verhaltensänderung zu bewirken. Der Versuch erfolge ohne Zwang. Werbung sei verglichen mit Eltern oder Lehrern machtlos, sie sei *„eben nur der Versuch, die Einstellungen anderer in einer ganz bestimmten Weise zu verändern, mehr nicht.“* (ZURSTIEGE 2015, S. 9 f)

Er stellt noch einen weiteren Vergleich her. Es bestehe eine *„deutliche Parallele zu einer der frühesten Formen des werbenden Verhaltens: zum Verhalten Verliebter, die sich um die Gunst einer angebeteten Person bemühen.“* (ZURSTIEGE 2015, S. 10) Dabei ist der Werbende auch in gewisser Weise machtlos. Ihm bleibe nichts anderes übrig als auf Kommunikation zu setzen, genau wie in der Werbung. Man kann also sagen, dass die Werbung gewisse Verhaltensweisen imitiert. Genauso ist es auch bei Branded Entertainment. Es handelt sich dabei um Werbung, die Unterhaltungsformate imitiert. Diese Imitation ist ein Resultat der Machtlosigkeit, der nicht vorhandenen Druckmittel. Branded Entertainment versucht, genau wie der umwerbende Verliebte, zu verführen, indem es eine emotionale Bindung herstellt (GRAINGE 2012, S. 168). Diese Bindung wird hergestellt, indem die Werbung als Unterhaltungsformat produziert wird. Dabei steht nicht die Marke, das Produkt oder die Werbebotschaft im Vordergrund, sondern die Unterhaltung. Durch die Verbindung von Werbung und Unterhaltung wird Branded Entertainment als eine sogenannte hybride Werbeform bezeichnet.

Mit dieser noch relativ jungen Werbeform setzt sich diese Arbeit auseinander. Zunächst wird die Relevanz von Branded Entertainment anhand der aktuellen Situation der Medienlandschaft, der Unterhaltungs- und der Werbebranche erläutert. Daraufhin werden relevante Studien und Modelle zum Thema Branded Entertainment dargestellt, um die Besonderheiten, Herausforderungen, Vorteile und Nachteile der Werbeform aufzuzeigen. Der Forschungsteil dieser Arbeit konzentriert sich auf die Suche nach inhaltlichen Erfolgsfaktoren von ausgewählten Branded Entertainment Beispielen und dem Einfluss dieser Faktoren auf den Erfolg.

2 Situationsanalyse

2.1 Product Placement – Die wirksame Alternative zum Werbespot

Das Verbinden von Werbung mit Unterhaltungsformaten wie Filmen oder Serien ist keinesfalls neu. Das sogenannte Product Placement als Werbemaßnahme existiert bereits seit es das Medium Film gibt und gilt als Ursprungsform der hybriden Werbeformen (HUDSON und HUDSON 2006, S. 490). Als eben solche werden Mischformen aus Werbung und Inhalten bezeichnet, die entweder einen informativen oder unterhaltenden Zweck erfüllen können. Beim Product Placement bezahlt ein Unternehmen Geld dafür, dass sein Markenprodukt erkennbar in einem Medienformat, z.B. einem Film, platziert wird. Für das werbetreibende Unternehmen ist dies eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeit für ein Produkt oder eine Marke zu steigern, eine positive Einstellung der Zielgruppe gegenüber der Marke oder dem Produkt zu schaffen und gegebenenfalls den Umsatz zu erhöhen. Außerdem ist es eine Möglichkeit, der in unserer Gesellschaft zunehmenden Resistenz gegenüber Werbung und der durch technologische Entwicklung wachsenden Möglichkeiten diese zu vermeiden, entgegenzuwirken. Denn Rezipienten sind Product Placements gegenüber deutlich positiver gestimmt als gegenüber klassischen Werbeformen, wie Werbespots, Plakat- oder Print-Anzeigen (HUDSON und HUDSON 2006, S. 497).

Im Gegensatz zu einem vom Inhalt getrennten Werbeblock, wie man ihn aus dem Fernsehen oder dem Radio kennt, können Product Placements nicht umgangen werden, weil sie in die Inhalte integriert sind. Deshalb wird dem Product Placement unter bestimmten Bedingungen eine höhere Effektivität als klassischen Werbeformen zugeschrieben und oftmals sind sie die Kosten sogar geringer als beispielsweise für einen 30-Sekunden TV-Spot (LEHU und BRESSOUD 2008, S. 1084). Die angesprochenen Bedingungen für die Effektivität von Placements beziehen sich nach BALASUBRAMANIAN, KARRH und PATWARDHAN (2006, S. 131 ff) größtenteils auf das Verhalten der Rezipienten. Beispielsweise müssten diese in der Lage sein, die platzierte Marke einer Marktkategorie zuzuordnen und das Placement außerdem aktiv wahrnehmen, damit es in ihr Langzeitgedächtnis gelangt. Diese Bedingungen sind sehr subjektiv, demnach kann die Effektivität nicht gezielt beeinflusst werden (LEHU und BRESSOUD 2008, S. 1084). Das Vertrauen der Unternehmen in diese Werbeform scheint

dennoch stetig zu wachsen. Laut EAGLE und DAHL (2015, S. 1) wächst die Product-Placement-Industrie jährlich um 30 %, wobei der größte Marktanteil (64 %) den USA zuzuschreiben ist. Diese Ungleichverteilung lässt sich möglicherweise einerseits durch die im globalen Vergleich unverhältnismäßig große Unterhaltungsindustrie und andererseits durch die dort nicht vorhandenen gesetzlichen Einschränkungen für Produktplatzierungen erklären (HUDSON und HUDSON 2006, S. 494). Die weltweiten Ausgaben für diese Form von Werbung steigen trotz des bereits langen Bestehens immer noch stetig an. Im Jahr 2005 gaben Unternehmen weltweit 4,25 Milliarden US-Dollar für Product Placement aus (HUDSON und HUDSON 2006, S. 491). Bis zum Jahr 2012 stieg diese Summe bis auf 8,25 Milliarden US-Dollar an (EAGLE und DAHL 2015, S. 1). Allerdings ist hier zu beachten, dass das Wachstum der Unterhaltungsindustrie dabei auch eine Rolle spielt (HUDSON und HUDSON 2016, S. 491). Für die Unterhaltungsindustrie ist Product Placement in erster Linie eine finanzielle Einnahmequelle, die den sinkenden Produktionsbudgets entgegenwirkt (HUDSON und HUDSON 2006, S. 491 f).

Somit stellt das Product Placement für werbetreibende Unternehmen eine lohnenswerte Alternative zur klassischen Werbung dar. Worin genau die Unterschiede zwischen Product Placements und klassischen Werbeformaten (hier Ads) bestehen und was beide gemeinsam haben, haben BALASUBRAMANIAN, KARRH und PATWARDHAN (2006) tabellarisch dargestellt (Tabelle 1).

Tabelle 1: Gemeinsamkeiten & Unterschiede zwischen Ads und Placements

Ads	Placements
Similarities	
Ads are paid for.	Placements are Paid for.
Skepticism toward ads adversely affects processing of ads.	Skepticism toward ads adversely affects processing of placements.
Attitude toward the ad is positively related to attitude toward the placement	Attitude toward the placement is positively related to attitude toward the ad
Differences	
Message accompanies, and is therefore distinct from, editorial content.	Message is embedded in, and is therefore not distinct from, editorial content
Ads accommodate mood spillover effects from program to message.	Placements facilitate spillover effects better than ads.
Ads can range over the informational/transformational continuum.	Placements are more transformational than informational.
Ads can range over the argument/drama continuum.	Placements are closer to drama than to arguments.
Informational/argument ads are processed evaluatively.	Placements re more likely to be processed empathetically.
Ads are characterized by low levels of disguise and obtrusiveness	Placements have high levels of disguise and obtrusiveness
Ads identify the Sponsor.	Placements do not identify the sponsor
Ad-specific regulations exist.	Placement-specific regulations do not exist.

(BALASUBRAMANIAN, KARRH und PATWARDHAN 2006, S. 135)

Die Gemeinsamkeiten von Ads und Product Placements bestehen also hauptsächlich darin, dass sich Skepsis gegenüber klassischer Werbung negativ auf die Wahrnehmung beider Werbeformen auswirkt. Die elementaren Unterschiede beziehen sich hauptsächlich auf die Form der Präsentation, die Art und Weise, wie die Botschaft gesendet wird und den Effekt, den sie erzielt. Während bei klassischer Werbung eine höchst imparative Botschaft gesendet wird (BAUDRILLARD 2015, S. 180), ist die Message beim Product Placement durch die Einbindung in die Handlung deutlich subtiler. Bei dem aufgeführten Unterschied bezüglich der Regulationen, ist zu beachten, dass diese Aussage nicht weltweit gültig ist. In einigen Ländern, wie zum Beispiel Deutschland oder Frankreich, existieren gesetzliche Einschränkungen für Produktplatzierungen, zum Beispiel die Kennzeichnungspflicht (HUDSON und HUDSON 2006, S. 494).

Die ebenfalls in Tabelle 1 angesprochene empathische Wirkung von Product Placement ist ein entscheidendes Stichwort. Die Kommunikation findet auf einer deutlich emotionaleren Ebene statt. Wenn ein Rezipient eine emotionale Bindung zu einem Film oder einem bestimmten Charakter aus einer Serie aufbaut und dieser in Verbindung mit einem bestimmten Produkt gebracht wird, versucht die Marke, sich diese emotionale Bindung zunutze zu machen (HUDSON und HUDSON 2006, S. 497). Doch auch das Product Placement ist weder eine ultimative, noch eine zeitlose Lösung. Auch diese Form von Werbung muss sich stetig und parallel zur Medienlandschaft weiterentwickeln.

2.2 Branded Entertainment – Evolution durch Revolution

Die Unterhaltungsindustrie hat im Rahmen der Digitalisierung und der rasant voranschreitenden technologischen Entwicklung eine Art Evolution durchgemacht. *„Die Digitalisierung der Medienlandschaft führte zu einer starken Veränderung der medialen Produktion, Distribution und Nutzung. Die Erstellung und Vermarktung von Inhalten werden heute crossmedial ausgerichtet. Die Rezeption medialer Inhalte erfolgt über diverse Endgeräte.“* (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 53) Der Konsum von Unterhaltung wurde revolutioniert. Die Rezipienten wollen selber bestimmen, welche Inhalte sie wann und wo sehen. *„The immediate self-gratification syndrome“* nennt Damaris VALERO (2014, S. 2) diese Erwartungshaltung – das Syndrom der sofortigen Selbstbefriedigung.

Mit der wachsenden Anzahl an Angeboten, der Diversität der Distributionskanäle und der flexiblen und individuellen Abrufbarkeit der Angebote hat sich das Machtverhältnis gedreht. Das Verlangen des Rezipienten nach Selbstbestimmung über Zeit, Ort und Inhalt seines Konsums hat die Unterhaltungsindustrie dazu gezwungen, sich zu verändern. Dieser Handlungsdruck wiederum hat die Abhängigkeit der Rezipienten von klassischen Medienformaten aufgelockert. Ihre aktive Nachfrage nach den Inhalten ist nun entscheidend für deren Erfolg oder Misserfolg (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 57). Die Unterhaltungsbranche hat die Bestimmungsgewalt an die Rezipienten abgegeben – ein radikaler Wandel von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt.

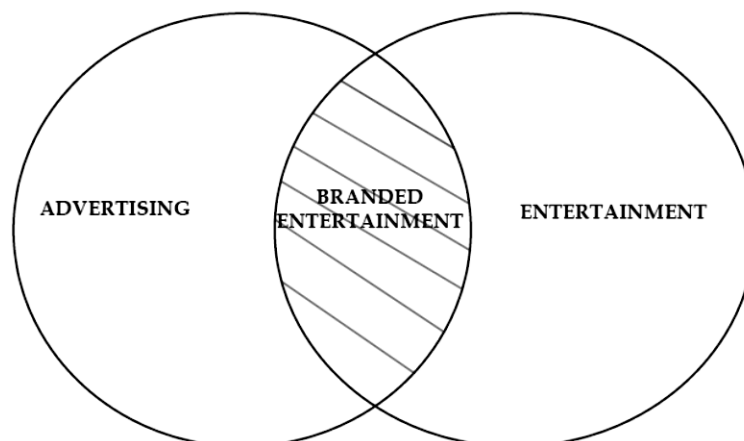
Der dadurch entstandene Handlungsdruck wirkt nicht nur auf die Unterhaltungsbranche. Wenn sie sich verändert, muss sich auch die Werbung verändern. Bei der klassischen Werbung in traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen waren Werbebotschaften und Inhalt immer klar voneinander getrennt. Bei diesem klassischen Modell werden Sendungen von Werbeblöcken unterbrochen, um das Publikum mit den Werbebotschaften zu erreichen (HUDSON und HUDSON 2006, S. 491). Jean Baudrillard bezeichnet diese Struktur als „ein Diskontinuum von Zeichen und Botschaften“ (BAUDRILLARD 2015, S. 178). Die Zeichen sind dabei die Werbung und die Botschaften die redaktionellen Inhalte. Weiter benennt er einen deutlichen Kontrast zwischen eben diesen, wobei die emotional aufgeladene Werbung deutlich heraussticht. Das führe zu dem Ergebnis, dass die Inhalte von einem Netzwerk von Werbung umgeben sind, in das sie sich einordnen und von dem sie neutralisiert werden. Dieses einheitliche Rezeptionsraster, das „*Einheitsraster des Konsums*“ (BAUDRILLARD 2015, S. 178), werde den Rezipienten aufgezwungen.

Durch die Veränderung der Medienlandschaft ist dieses Modell nicht mehr zeitgemäß und wird von den Rezipienten zunehmend als störend empfunden (GLEICH 2002, S. 190). Damaris VALERO (2014, S. 2 f) schreibt, Werbebotschaften müssen heutzutage raffinierter, emotionaler und persönlicher sein, um sich den Entwicklungen anzupassen. „*Consumers are less passive and more demanding what suits their personal needs. A consumer no longer travels to content. The content must travel to the consumer.*“ (VALERO 2014, S. 3) Was den emotionalen Aspekt betrifft, hat das Product Placement, wie bereits beschrieben, der klassischen Werbung gegenüber einen Vorteil. Aber wie VALERO schreibt, muss der Content heutzutage zum Konsumenten gelangen und nicht andersherum. Beim Product Placement hat das werbetreibende Unternehmen keinen Einfluss auf die Distribution der Inhalte, die Produkte werden lediglich darin untergebracht. Hier besteht ein Anpassungsbedarf an die revolutionierte Medienlandschaft.

Die nächste Evolutionsstufe von Product Placement heißt Branded Entertainment. „*Product Placement 2.0*“ nennt Abe SAUER (2016) diese hybride Form der Werbung. Auch wenn es sich dabei um eine Weiterentwicklung von Product Placement handelt (KOPP 2009), hat sich in der Wissenschaft mittlerweile die Ansicht etabliert, dass Branded Entertainment eine eigenständige Werbeform ist (KUNZ und ELSÄSSER

2016, S. 55). Auch die Werbewirtschaft vertritt inzwischen diesen Standpunkt. Seit 2012 werden beim bekanntesten und begehrtesten Werbepreis, den CANNE LIONS, auch in der Kategorie *Branded Content & Entertainment* Auszeichnungen verliehen (CANNES LIONS 2017). „*Branded Entertainment stellt eine hybride Form aus Werbung und Inhalt dar, die vor allem durch ihren hohen Unterhaltungswert die Aufmerksamkeit der Zuschauer gewinnen kann.*“ (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 54) Aufmerksamkeit durch Unterhaltungswert ist also das Prinzip von Branded Entertainment. Genauso ist es auch beim Product Placement, doch einer der entscheidenden Unterschiede zwischen den beiden Werbeformen ist die Art und Weise, auf die das Produkt in die Handlung eines Formates eingebunden wird: „*Pure placement is a traditional cameo of a product whereas, branded entertainment incorporates a brand into the storyline of the entertainment content. At a basic level, a branded entertainment strategy is similar to a slice of life advertising strategy because the brand plays an integral role within the storyline.*“ (HORRIGAN 2009, S. 54) Während beim Product Placement also die Produkte erst nachträglich in der bereits bestehenden Handlung untergebracht werden und dort eher nebensächlich auftauchen, besteht beim Branded Entertainment eine tatsächliche Verbindung zwischen der Handlung und dem Produkt bzw. der Marke. Die Werbung und die Unterhaltung verschmelzen miteinander (Abb. 1). Dementsprechend stellt Branded Entertainment eine Anpassung an die veränderte Medienlandschaft dar – in Form von als Unterhaltung getarnter Werbung.

Abbildung 1: Die Verschmelzung von Werbung und Unterhaltung



(HUDSON und HUDSON 2006, S. 491)

2.3 Forschungsbedarf – auf den Inhalt kommt es an

Branded Entertainment kann nur unter gewissen Voraussetzungen funktionieren. Eine davon ist die aktive Verbreitung der Inhalte durch die Rezipienten, zum Beispiel über soziale Medien (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 63). Diese funktioniert nur, wenn die Inhalte durch einen hohen Unterhaltungswert Aufmerksamkeit erregen, denn der unterhaltende Charakter von Branded Entertainment führt zur aktiven Nachfrage durch Mediennutzer (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 53 f). Um erfolgreich zu sein, müssen die Branded Entertainment Inhalte die Wünsche der aktiven Konsumenten befriedigen. Bezüglich der inhaltlichen Aspekte, die diesen Unterhaltungswert ausmachen, besteht jedoch relevanter Forschungsbedarf, um zu erkennen, welche Inhalte von den Nutzern besonders gefragt sind (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 72). Aufgrund dieser Erkenntnis konzentriert sich der Forschungsteil dieser Arbeit auf die Ermittlung der inhaltlichen Erfolgsfaktoren von ausgewählten Branded Entertainment Beispielen.

3 Stand der Forschung

Wie Kapitel 2 gezeigt hat, handelt es sich sowohl bei Product Placement als auch bei Branded Entertainment um hybride Werbeformen. Dieses Kapitel befasst sich mit dem aktuellen Forschungsstand zum Thema Branded Entertainment. Dabei geht es insbesondere um die Merkmale, die Branded Entertainment als Werbeform ausmachen und von anderen Mischformen aus Werbung und Inhalt, insbesondere dem Product Placement, unterscheiden. Des Weiteren werden Herausforderungen, Vorteile und Nachteile aufgezeigt, die Branded Entertainment mit sich bringt.

3.1 Hybride Werbeformen – die Verschmelzung von Inhalt und Werbung

Wie bereits beschrieben, werden Mischformen aus Werbung und Inhalt als hybride Werbeformen bezeichnet. Das Product Placement gilt als die Ursprungsform dieser Art von Werbung, während Branded Entertainment eine weiterentwickelte, an die modernen Umstände angepasste Form ist. HUDSON und HUDSON (2006, S. 493 ff) erklären den

Unterschied zwischen Product Placement und Branded Entertainment anhand eines Modells, das sie als das „*Product Placement-Branded Entertainment Continuum*“ bezeichnen (Abb. 2). Auch sie arbeiten die Verbindung von Produkt bzw. Marke mit dem Inhalt als bedeutendsten Unterschied heraus. Dabei ist der Grad der Marken- bzw. Produktintegration linear. Das Product Placement, das als reine Platzierung den geringsten Grad der Integration hat, stellt den Startpunkt dar. Branded Entertainment bildet den Endpunkt der Linie, hier ist die Marke bzw. das Produkt komplett mit der Handlung verflochten. Dieser lineare Grad der Integration bewegt sich entlang der „*Key Influences on Product Placement Effectiveness*“ (HUDSON und HUDSON 2006, S. 494), also den Faktoren, die entscheidenden Einfluss auf die Effektivität von Product Placements haben:

Media Used

Das Fernsehen stellt zwar den wichtigsten Kanal für Product Placements dar, doch die Möglichkeit der Platzierung von Produkten ist medienunabhängig. Die Auswahl der Medienkanäle ist abhängig von den Zielen, die das Unternehmen mit der Maßnahme erreichen will. Ist das Ziel beispielsweise international maximale Aufmerksamkeit zu erreichen, bietet sich eine große internationale Filmproduktion an. Bei spezifischeren Zielgruppen sind bestimmte Fernsehformate angebrachter.

Brand Characteristics

Die Marke muss sich in die Handlung integrieren lassen, ohne deplatziert zu wirken. Alltagsprodukte sind also eher für Placements geeignet. Doch auch auf das Produkt selbst kommt es an. Obwohl sie sich in bestimmte Handlungen gut integrieren ließen, sind ethisch belastete Produkte wie Alkohol, Zigaretten oder Waffen eher ungeeignet. Außerdem können nur etablierte und bekannte Marken mit einem hohen Wiedererkennungswert die maximale Effektivität eines Placements erreichen.

Supporting Promotional Activity

Es ist nicht möglich, durch Product Placement einen sogenannten „Call-to-Action“ zu platzieren, eine direkte Aufforderung an den Rezipienten zu einer bestimmten Handlung. Um die Effektivität der Maßnahme zu erhöhen, sollten dementsprechend zusätzlich traditionelle Werbemaßnahmen ergriffen werden.

Consumer Attitudes to Product Placement

Es gibt demografische und geografische Unterschiede bezüglich der Einstellung gegenüber Product Placements. Zum Beispiel zeigen 15-34 Jährige eine höhere Akzeptanz der Werbeform gegenüber und neigen eher dazu, die Placements zu bemerken als andere Altersgruppen. Geografisch werden Placements beispielsweise von Europäern häufiger wahrgenommen als von Nordamerikanern.

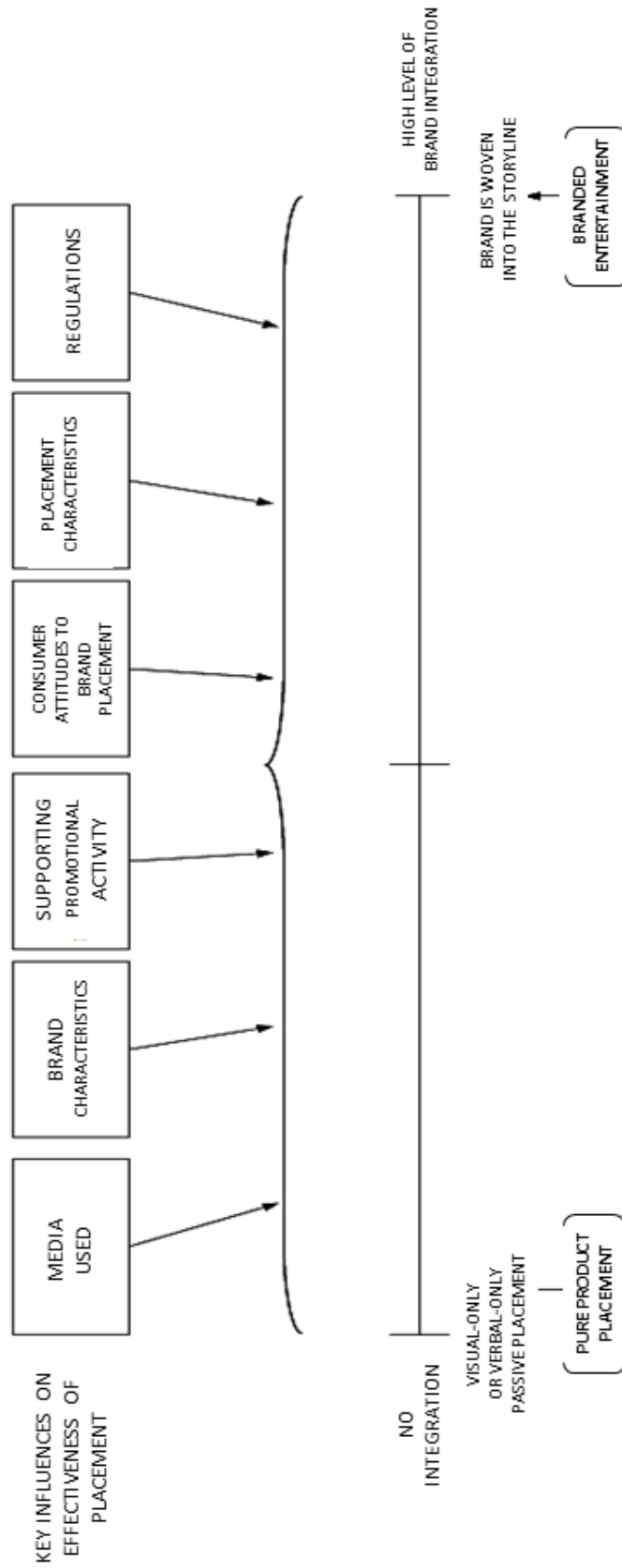
Placement Characteristics

Die Effektivität hängt von der Art und Weise des Placements ab. Eine Platzierung, die visuell und verbal kommuniziert wird, ist am effektivsten, gefolgt von einem rein verbalen Placement. Am wenigsten effektiv ist ein Placement, wenn es nur visuell wahrnehmbar ist. Placements sind besonders effektiv, wenn sie eine nahtlose Verbindung zum Inhalt haben. Außerdem hat der Charakter, der mit dem Produkt in Verbindung gebracht wird großen Einfluss auf die Effektivität und Glaubwürdigkeit des Placements.

Regulations

Jedes Land hat seine individuellen Regelungen, was das Product Placement betrifft. In den USA ist es am weitesten verbreitet und nur wenig reguliert. Aber in Europa zum Beispiel gibt es sowohl europäisches Recht, das eine Kennzeichnung von Produktplatzierungen vorschreibt als auch nationales Recht, das die Platzierungen teilweise noch weiter beschränkt. In Frankreich zum Beispiel sind Product Placements gesetzlich verboten.

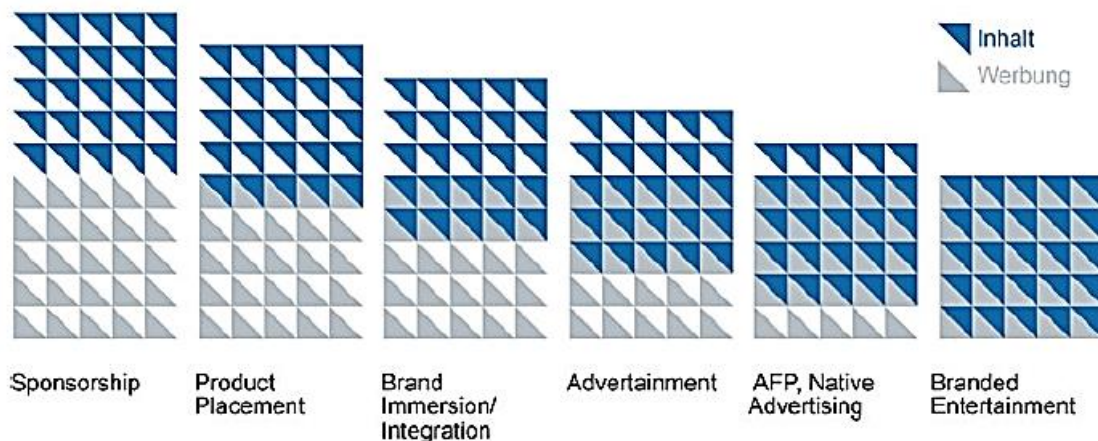
Abbildung 2: Product Placement-Branded Entertainment Continuum



Die in diesem Modell aufgeführten Schlüsselfaktoren für die Effektivität gelten genaugenommen nur für Product Placements. Hier werden sie jedoch auch auf Branded Entertainment übertragen, obwohl es sich dabei um eine eigenständige Werbeform handelt. Außerdem sind Product Placement und Branded Entertainment nicht die einzigen hybriden Werbeformen. Was sich zwischen diesen beiden Enden, bzw. noch davor oder danach befindet, wird bei HUDSON und HUDSON nicht weiter ausgeführt.

KUNZ und ELSÄSSER (2016, S. 55 ff) hingegen beschreiben die hybriden Werbeformen in einem ebenfalls linearen Modell, das die Lücken des „*Product Placement-Branded Entertainment Continuum*“ von HUDSON und HUDSON schließt (Abb. 3).

Abbildung 3: Hybride Werbeformen



(KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 56)

Auch sie ordnen Branded Entertainment unter den hybriden Werbeformen als die letzte Stufe der Verbindung von Werbung und Inhalt ein. Die erste Stufe stellen dabei die Sponsorships oder auch das Programmsponsoring dar. Hierbei werden Inhalte von einer Marke präsentiert, jedoch sind Werbung und Inhalt klar getrennt, die Werbebotschaft wird direkt vor oder nach dem Inhalt platziert. Die zweite Stufe ist das Product Placement, gefolgt von der Product-Placement-Variante Brand Immersion oder Brand Integration. Hierbei hat das eingebettete Produkt schon etwas mehr Bezug zur Handlung, jedoch ist das werbetreibende Unternehmen im Gegensatz zum Branded Entertainment nicht am Erstellungsprozess der Handlung beteiligt. Es folgt das sogenannte Advertainment. Hier gibt es bereits eine klare Verbindung zwischen dem Inhalt und dem Produkt bzw. der Marke, jedoch liegt der Fokus dabei erkennbar

deutlich auf der Werbebotschaft und nicht auf der Unterhaltung. Die fünfte Stufe bilden die Werbeformen Advertiser Funded Programming (AFP) und das Native Advertising. Diese Varianten sind bereits eng mit Branded Entertainment verwandt, sie sind jedoch auf bestimmte Medien beschränkt. Das AFP beschränkt sich auf das Fernsehen, hierbei besteht bereits ein *„konkreter Einfluss der Werbewirtschaft auf die Programmgestaltung“* (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 56), jedoch nicht auf die Gestaltung der Inhalte. Beim Native Advertising werden Werbebotschaften redaktionell aufbereitet und als sogenannte Advertorials in journalistische Medien integriert, sodass sie kaum als Werbung identifizierbar sind (HOWE und TEUFEL 2014, S. 79). Bei Branded Entertainment besteht keine Abhängigkeit von bestimmten Medien. Es kann *„nicht nur problemlos in alle Medien distribuiert werden, der klare Unterschied gegenüber allen anderen Mischformen offenbart sich im Erstellungsprozess.“* (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 56)

3.2 Der Erstellungsprozess von Branded Entertainment

Durch Branded Entertainment verändert sich die Rolle des werbetreibenden Unternehmens deutlich. Es wird zum (Co-) Produzenten von Inhalten und hat außerdem die Möglichkeit, die Inhalte online über eigene Plattformen zur Verfügung zu stellen und somit zu einem Anbieter von Medieninhalten zu werden (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 57). Durch das Mitwirken am Erstellungsprozess wird die Handlung um die Marke herum aufgebaut (HUDSON und HUDSON, S. 492). Somit ist der Unterschied zwischen Werbung und Unterhaltung nicht mehr erkennbar (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 56).

Welche Herausforderungen der Erstellungsprozess von Branded Entertainment für alle beteiligten Akteure mit sich bringt, beschreiben GERHARDS und FERSCHKE (2009) am Beispiel von Branded-Entertainment-TV-Produktionen. Zunächst ordnen sie Branded Entertainment (und Werbung im Allgemeinen) in Luhmanns Systemtheorie ein. Diese Theorie beschreibt unsere Gesellschaft als ein Konstrukt aus verschiedenen Teilsystemen, die zwar miteinander in Verbindung stehen, sich aber strukturell unterscheiden. *„Das, was als Kunst gilt, wird nach kunstimmanenten Kriterien entschieden und nicht nach religiösen Maßstäben. Wissenschaftliches Handeln richtet*

sich nach wissenschaftsimmanenten Kriterien und nicht nach politischer Macht oder Geldzahlung.“ (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 3) Die Einordnung von Werbung in diese Teilsysteme, und damit auch von Branded Entertainment als ein Teilbereich der Werbung, gestaltet sich jedoch schwierig. GERHARDS und FERSCHKE führen verschiedene Ansätze auf, die die Werbung jeweils unterschiedlich in die Systemtheorie einordnen. Werbung könne als Teil des Marketing in das Wirtschaftssystem eingeordnet werden oder als eigenständiges Teilsystem. Luhmann selbst sehe die Werbung als Teil des Mediensystems. Der von GERHARDS und FERSCHKE weiterverfolgte Ansatz beschreibt Werbung als eine „Interpenetrationszone zwischen den Systemen ‚Wirtschaft‘ und ‚Medien‘ und trägt damit dem Umstand Rechnung, dass Werbung sich an keinem der Codes, weder am wirtschaftsspezifischen noch am medienspezifischen, ausschließlich orientiert, sondern vielmehr an beiden.“ (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 3) (Abb. 4) Der hier angesprochene Code steht für die Kriterien, anhand derer Informationen und Operationen innerhalb eines Teilsystems verarbeitet werden (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 3). Gerade Branded Entertainment sei ein besonders gutes Beispiel für die Funktion einer Interpretationszone.

Abbildung 4: Werbung als Interpretationszone in der Systemtheorie



(eigene Darstellung)

Um diese Argumentation nachvollziehen zu können, muss zunächst erläutert werden, was die beiden Systeme Wirtschaft und Medien in der Systemtheorie ausmacht. GERHARDS und FERSCHKE unterscheiden die beiden Systeme anhand der jeweiligen Funktion und des Codes, der ihnen nach der Systemtheorie zugeschrieben werden. Sie erläutern weiter, dass *„die Funktion des Wirtschaftssystems in der Produktion von Gütern zur Befriedigung von Bedürfnissen besteht, der Code, nach welchem alle Operationen des Systems verarbeitet werden, sich aus der Leitdifferenz ‚Haben/Nicht-Haben‘ definiert und das dazugehörige Kommunikationsmittel Geld ist. Das Mediensystem hingegen hat eine andere Funktion: Sie besteht darin, andere Teilsysteme (wie Wirtschaft, Politik, Kunst etc.) zu beobachten. Dies geschieht anhand des Codes ‚Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit‘“* (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 4).

Warum kann Branded Entertainment nun nicht genau einem der beiden Systeme zugeordnet werden? Die Argumentation für die Einordnung in beide Systeme lässt sich nachvollziehen, wenn diese Werbeform aus der Perspektive des jeweiligen Systems heraus betrachtet wird. Branded Entertainment ist ein Teilbereich der Werbung, die wiederum ein Teilbereich des Marketings ist. Das Marketing ist eindeutig dem Wirtschaftssystem zuzuordnen, da es, unter anderem durch Werbung, die Zielgruppen dazu bewegen soll, Produkte zu kaufen. *„Andererseits gehorchen Branded-Entertainment-Angebote aber auch der Systemlogik des Mediensystems. Sie orientieren sich an dem Code Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit und sind dann erfolgreich, wenn sie die Nachrichtenfaktoren berücksichtigen und für den Rezipienten eben nicht als werbliches und damit ökonomisch motiviertes Angebot erkennbar sind, sondern sich als redaktionelles, unterhaltendes Medienangebot präsentieren.“* (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 4)

Für die Planung und Umsetzung von erfolgversprechenden Branded Entertainment Kampagnen sind dementsprechend Akteure aus beiden Systemen notwendig. GERHARDS und FERSCHKE zeigen auf Basis der Prinzipal-Agent-Theorie vier mögliche Konstellationen von Akteuren auf, die an einer Branded Entertainment Kampagne beteiligt sein können. Die Prinzipal-Agent-Theorie beschreibt die problematische Beziehung zwischen einem Auftraggeber (Prinzipal) und einem Auftragnehmer (Agent). Diese Beziehung zeichnet sich dabei durch eine ständige Informationsasymmetrie aus. Das Informationsdefizit liegt generell beim Prinzipal, der vor Beginn

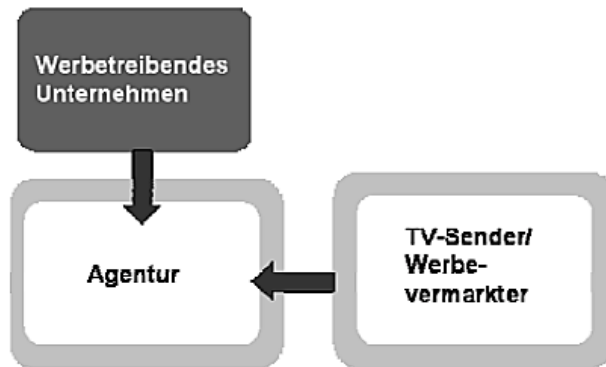
der Kooperation meist nicht ausreichend Informationen zur Qualität der Arbeit des Agenten hat (Adverse Selection). Während der Kooperation besteht dann das Defizit darin, dass der Prinzipal die Arbeit des Agenten nicht dauerhaft überwachen und auch nicht beurteilen kann, da er nicht über die spezifischen Fachkenntnisse des Agenten verfügt (Moral Hazard). Der Agent hat also auch während der Kooperation einen Informationsvorsprung (HOCHHOLD und RUDOLPH S. 134 f).

GERHARDS und FERSCHKE (2009, S. 4 ff) beschreiben vier Akteurskonstellationen und deren Prinzipal-Agent-Beziehungen und Informationsasymmetrien bei Branded-Entertainment-TV-Produktionen. Diese sind deutlich komplexer als klassische TV-Produktionen, bei denen es nur zwei Akteure gibt, den Fernsehsender und die Produktionsfirma. *„Das Besondere ist, dass es hierbei stets zwei Prinzipale gibt – das werbetreibende Unternehmen, das Initiator des TV-Angebots ist, und der Fernsehsender, welcher die redaktionelle Hoheit über die auf seinen Plattformen distribuierten Inhalte innehat.“* (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 4 f) Die in den Abbildungen 5-8 gezeigten Modelle stellen die Beziehungen zwischen den Akteuren als Pfeile vom Prinzipal zu den Agenten dar. Die Agenten können hier entweder Fernsehproduktionsfirmen oder Agenturen sein. *„Der Begriff ‚Agentur‘ soll hier im weiteren Sinne verwendet werden. Er umfasst Kreativagenturen genauso wie Mediaagenturen, aber auch spezialisierte Branded-Entertainment-Agenturen. Die letztgenannten sind Spezialagenturen, die sich zunehmend auf dem Markt etablieren und sich auf die Konzeption, Produktion und Vermarktung von Branded-Entertainment-Angeboten konzentrieren.“* (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 5) Fernsehsender und Werbevermarkter werden als ein Akteur betrachtet, da *„in der Praxis die programmlich-inhaltlichen Platzierungsverhandlungen in der Regel mit dem Sender geführt und die Finanzierung über den Werbevermarkter abgewickelt werden.“* (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 5)

Beim ersten Modell (Abb. 5) beauftragt das werbetreibende Unternehmen eine Agentur mit der Produktion der Inhalte. Somit sind nur drei Akteure am Erstellungsprozess beteiligt. Das werbetreibende Unternehmen als Auftraggeber, die Agentur als ausführender Produzent und der TV-Sender als Distributor. Dieses Modell ist dem Erstellungsprozess von klassischer TV-Werbung am ähnlichsten, mit dem Unterschied, dass der TV-Sender hier eine andere Rolle spielt. Klassisch wäre der

Sender nicht an der Erstellung der Inhalte beteiligt, da die Werbung getrennt von den Redaktionellen Inhalten ausgestrahlt würde. Die Funktion des Senders wäre dabei also nur die Distribution und er wäre somit kein Teil der Prinzipal-Agent-Beziehungen.

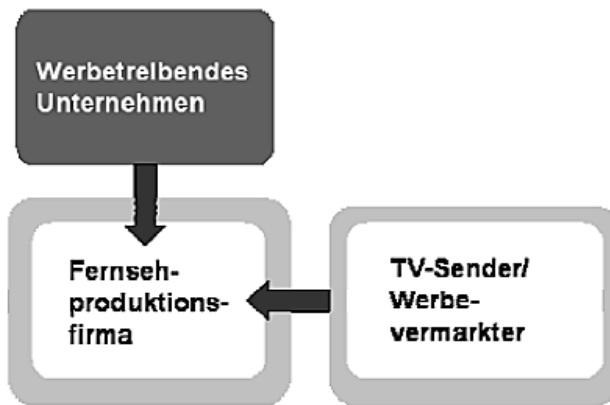
Abbildung 5: Modell 1 der Akteurskonstellationen



(GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 5)

Modell 2 (Abb. 6) verdeutlicht noch einmal, warum Branded Entertainment eine sogenannte Interpretationszone in der Systemtheorie darstellt (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 6). In Modell 1 sind ausschließlich Akteure beteiligt, die auch bei der Produktion von klassischer Werbung beteiligt sind, welche dem Wirtschaftssystem zugeordnet werden kann. In Modell 2 ist nun auch ein Akteur des Mediensystems, die Fernsehproduktionsfirma, beteiligt. „Produktionsfirmen, die neben ihrem Kerngeschäft, nämlich Auftragsproduktionen für TV-Sender zu realisieren, auch Branded-Entertainment-Formate herstellen, die von einem werbetreibenden Unternehmen initiiert sind, treten in diesem Modell als Intermediäre auf und substituieren den Akteur ‚Agentur‘“ (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 6).

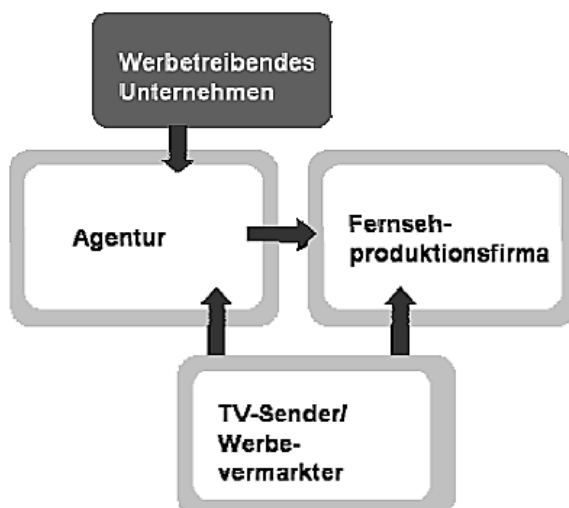
Abbildung 6: Modell 2 der Akteurskonstellationen



(GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 6)

Bei Modell 3 (Abb. 7) sind zwei Agenten beteiligt, eine Agentur und eine Fernsehproduktionsfirma, die gemeinsam für die Produktion zuständig sind. Sie profitieren dabei jeweils von der Expertise des Anderen. Die Agentur kennt die Bedürfnisse des werbetreibenden Unternehmens und die Fernsehproduktionsfirma kann ihre Erfahrungen mit TV-Sendern einbringen. Somit können die beiden Agenten gemeinsam auch gut als Schnittstelle zwischen den beiden Prinzipalen fungieren (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 6).

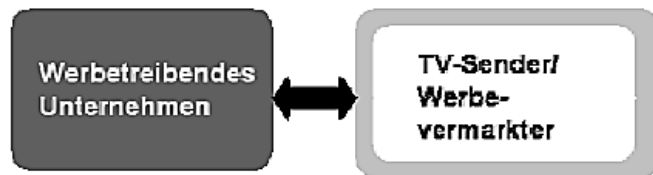
Abbildung 7: Modell 3 der Akteurskonstellationen



(GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 6)

Das vierte und letzte Modell (Abb. 8) kommt gänzlich ohne Agenten aus. Hier produziert das werbetreibende Unternehmen die Inhalte selbst, zum Beispiel durch eine eigene Abteilung für Branded Entertainment. In der Praxis sei dieses Modell allerdings selten, da „*werbetreibende Unternehmen in der Regel nicht das nötige Know-how zur Produktion von Bewegtbildern mitbringen.*“ (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 7)

Abbildung 8: Modell 4 der Akteurskonstellationen



(GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 7)

Das werbetreibende Unternehmen muss sich für eines dieser Modelle entscheiden, ist jedoch von Beginn an mit dem Problem der vorherrschenden Informationsasymmetrien konfrontiert. Die bereits angesprochene Adverse Selection oder die Hidden Characteristics, wie es bei GERHARDS und FERSCHKE (2009, S. 7) heißt, gestalten die Auswahl geeigneter Vertragspartner kompliziert. Sowohl für die Auswahl der Vertragspartner als auch für die Auswahl einer Akteurskonstellation müssen die Kompetenzen der einzelnen Akteure überprüft werden.

Gemäß der von GERHARDS und FERSCHKE dargestellten Kompetenzfelder der Akteure (Abb. 9), ergibt sich das Modell 3 (Abb. 7) mit einer spezialisierten Branded-Entertainment-Agentur (BE-Agentur) eindeutig als das am besten geeignetste. Die Schwachstellen der BE-Agentur in den Bereichen Development-Know-how, redaktionelles Know-how und produktionstechnisches Know-how werden von der Fernsehproduktionsfirma ergänzt, die genau dort ihre Stärken hat. Die für die Vermarktung notwendigen Medienkontakte liefert der TV-Sender bzw. der Werbevermarkter. Die Kommunikation gestaltet sich immer schwieriger, je mehr Akteure beteiligt sind, doch auch hier können BE-Agenturen mit ihrem professionellen Schnittstellenmanagement vermitteln, „*da diese mit den Systemlogiken von (Werbe-) Wirtschaft und Medien vertraut sind.*“ (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 9)

Abbildung 9: Kompetenzfelder der Akteure

		Akteure des Systems "(Werbe-)Wirtschaft"			Akteure des Systems "Medien"	
		Agentur			Fernseh- produktions- firma	TV-Sender/ Werbe- vermarkter
		Media- agentur	Kreativ- agentur	Spezialisierte BE-Agentur		
Content-Entwicklung	Kontakte zu werbetreibenden Unternehmen	+	+	+	-	+/-
	Development-Know-how	-	-	+/-	+	+
	Markenverständnis	+/-	+	+	-	-
Produktion	Redaktionelles Know-how	-	-	+/-	+	+
	Produktionstechnisches Know-how	-	+/-	+/-	+	+
Distribution	Medienkontakte für die Vermarktung	+	+/-	+/-	+/-	+
	Medienkontakte zu TV-Redaktionen	-	-	+	+	+
	Professionelles Schnittstellenmanagement	-	-	+	-	-

(GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 8)

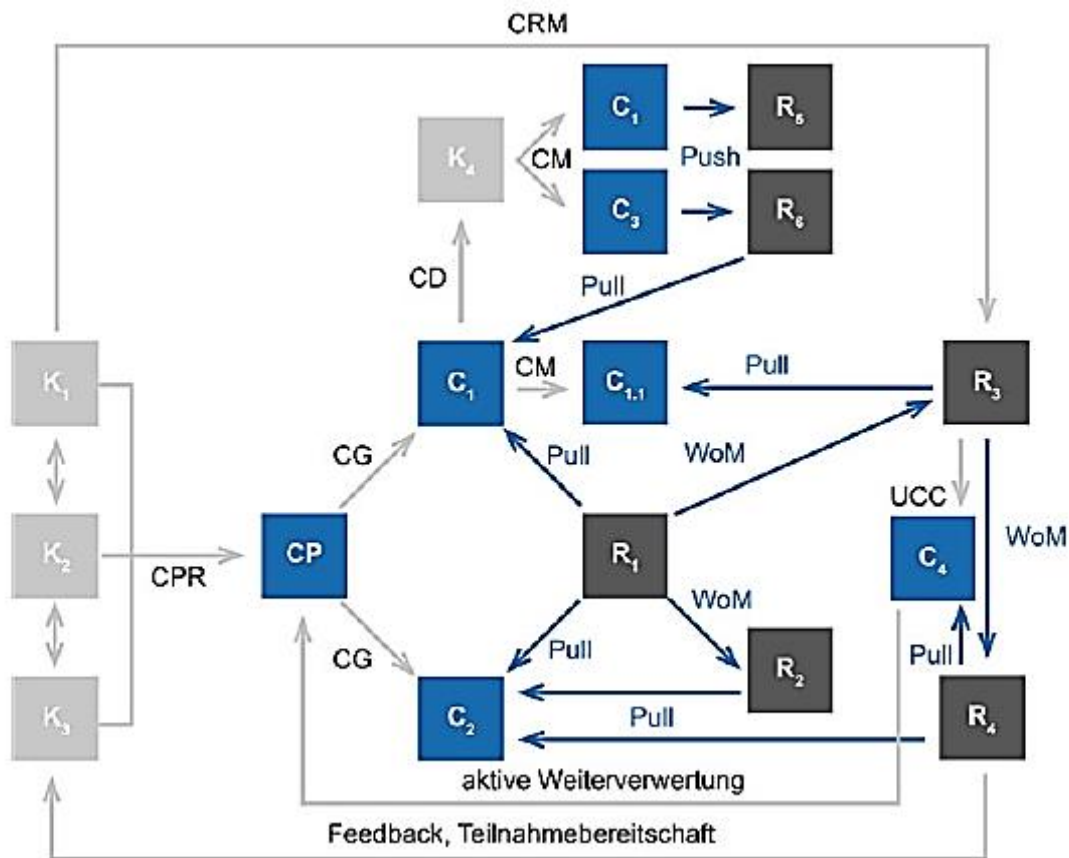
Spezialisierte Branded-Entertainment-Agenturen stellen also einen wichtigen Faktor für einen erfolgreichen Erstellungsprozess dar. Allerdings ist Branded Entertainment als Werbeform noch relativ jung und der Markt, zumindest in Europa, unter anderem durch rechtliche Einschränkungen (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 67), noch nicht sehr groß. Deshalb ist die Auswahl an spezialisierten Anbietern aktuell noch sehr begrenzt, was es für werbetreibende Unternehmen schwierig macht, geeignete Agenturen zu finden (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 7).

Zusätzlich zur Adverse Selection oder den Hidden Characteristics gibt es weitere Informationsasymmetrien, denn die spezielle Expertise liegt generell bei den Agenten. „Damit haben Agenturen bzw. Fernsehproduktionsfirmen stets einen Informations- und

Kompetenzvorsprung (Hidden Information) gegenüber dem Prinzipal, denn gewisse Entscheidungen und Leistungen kann das werbetreibende Unternehmen gar nicht beurteilen.“ (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 9) Liege diese Expertise bei dem werbetreibenden Unternehmen, würde sich Modell 4 (Abb.7) anbieten, jedoch ist das in der Praxis selten der Fall. *„Auch die Leistungserstellung kann nur ungenügend beobachtet und beurteilt werden (Hidden Action). Der Prinzipal kann beispielsweise nicht beobachten, ob der Agent bei der Entwicklung des Branded-Entertainment-Angebots Formatideen wiederverwertet, die für einen anderen Kunden bereits entwickelt und von diesem verworfen worden sind.“* (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 9) Die Hidden Characteristics, Hidden Information und Hidden Action sind nur problematisch, weil es zusätzlich auch Zielkonflikte zwischen den einzelnen Akteuren gibt. Würden alle dasselbe Ziel verfolgen, würden die Informationsasymmetrien kein Problem darstellen. In erster Linie möchte jeder der Akteure seinen eigenen Gewinn maximieren, was bereits den ersten elementaren Zielkonflikt ausmacht. Das werbetreibende Unternehmen möchte die Kosten möglichst gering halten, was im Konflikt mit dem Gewinnmaximierungsziel der Agenten steht. Diese müssen dafür entweder hohe Entlohnungen erhalten (= hohe Kosten für das werbetreibende Unternehmen) oder selbst die Kosten minimieren, worunter die Qualität des Produktes leiden würde. Außerdem spielt bei den Agenten für die eigene Positionierung ein möglichst hohes Maß an Kreativität eine bedeutende Rolle, was nicht zwingend mit den Marketingzielen des Unternehmens übereinstimmen muss (GERHARDS und FERSCHKE 2009, S. 9). Um den Unsicherheiten, die aufgrund solcher Zielkonflikte für werbetreibende Unternehmen entstehen entgegenzuwirken, empfehlen GERHARDS und FERSCHKE (2009, S. 10 f), ein Anreizsystem für die Agenten zu schaffen, das sie für das Erreichen der Marketingziele, zum Beispiel durch eine Erfolgsprovision, belohnt. Wichtig dabei sei es, sowohl Erfolgskennzahlen aus dem Wirtschaftssystem als auch aus dem Mediensystem zu definieren, damit die Ziele aller beteiligten Akteure berücksichtigt werden.

3.3 Branded Entertainment als Kommunikationsmodell

Abbildung 10: Branded Entertainment als Kommunikationsmodell



(KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 61)

Legende:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| C: Content | CPR: Contentproduktionsphase |
| CD: Contentdistribution | K: Kommunikator |
| CM: Content Management | R: Rezipient |
| CRM: Customer Relationship Management | UCC: User-Created-Content |
| CP: Contentpool | WoM: Word of Mouth |

Um die Struktur einer Branded Entertainment Kampagne darzustellen, haben KUNZ und ELSÄSSER ein Kommunikationsmodell entworfen (Abb. 10). Demnach stehen am Anfang einer Branded Entertainment Kampagne drei Kommunikatoren: das werbetreibende Unternehmen (K1), eine Werbeagentur (K2) und die Produzenten von

Medieninhalten (K3). Von diesen drei Hauptakteuren wird gemeinsam in einer Content-Produktionsphase (CPR) ein Contentpool (CP) erstellt, in dem alle mit der Kampagne zusammenhängenden Medieninhalte gesammelt werden (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 61f).

Die Distribution der verschiedenen Inhalte, wie zum Beispiel Haupt-Contents (C1) und eines Making-of-Videos (C2) erfolgt dann idealtypisch crossmedial, also parallel über verschiedene Medienkanäle wie zum Beispiel die Homepage und Social-Media Kanäle des Unternehmens oder Videoplattformen. Durch Content Management (CM) werden die Inhalte auf die entsprechenden Formate für die verschiedenen Distributionskanäle angepasst (C1.1). Ziel ist es nun, dass die Inhalte aktiv vom Rezipienten (R1) aufgesucht und konsumiert werden (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S.62). Dieses Prinzip wird als Pull-Kommunikation bezeichnet und steht dem Prinzip der Push-Kommunikation entgegen, nach dem beispielsweise die klassische TV-Werbung funktioniert. Bei der Push-Kommunikation werden imperative Werbebotschaften ausgesendet, um die Rezipienten zum Kauf der Produkte zu bewegen. Bei der Pull-Kommunikation setzt man darauf, dass die hohe Qualität der Inhalte zu einer aktiven Nachfrage der Rezipienten führt (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 62). Dieses Prinzip basiert auf der Annahme, dass der Konsument heutzutage immer weniger die passive Rolle einnimmt, auf die die Push-Kommunikation abzielt, sondern Werbung gegenüber fordernder und anspruchsvoller eingestellt ist. Der Konsument erwartet, dass ihm die Inhalte zur Verfügung gestellt werden und zwar nur solche, die auch seiner persönlichen Nachfrage entsprechen (VALERO 2014, S. 3). Im Optimalfall erfolgt diese Nachfrage auch durch die sogenannten Meinungsführer, Personen die in der Lage sind, die Meinungen einer größeren Anhängerschaft zu beeinflussen. Diese Meinungsführer können somit durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder „Word of Mouth“ (WoM) eine virale Verbreitung in Gang setzen. Dabei werden die Inhalte eigenständig vom Rezipienten beispielsweise per E-Mail oder über Soziale-Netzwerke an weitere Rezipientengruppen (R2, R3) weitergeleitet (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 62). Durch die Produktion von unterschiedlichen Inhalten, z.B. Unterhaltungsformat (C1) und Making-of-Format (C2), können gezielt unterschiedliche Rezipientengruppen (R2, R3) angesprochen werden, um die Zielgruppe zu erweitern. Jeder der erreichten Rezipienten stellt dabei einen potentiellen WoM-Multiplikator dar (KUNZ und ELSÄSSER 2016 S.

62). Des Weiteren können Rezipienten (R3) auch selbst zu Content-Produzenten werden, indem sie Inhalte erstellen, die sich auf den Branded Entertainment Content beziehen (z.B. Parodien) und diese im Internet verbreiten (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 62). Dadurch werden sie zu sogenannten Prosumern, einer Mischung aus Konsument und Produzent. „[...] people consumed what they themselves produced. They were neither producers nor consumers in the usual sense. They were instead what might be called ‘prosumers.’” (TOFFLER 1980, S. 266). Diese von Nutzern produzierten Inhalte werden als User-Generated-Content oder User-Created-Content (UCC) bezeichnet. *„Dieser UCC kann zum einen neue Rezipientengruppen (R4) erreichen, die im Anschluss den Original-Content (C2) nachfragen und wiederum zu Multiplikatoren werden.“* (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 63). Zum anderen erweitern die zusätzlichen Inhalte den Content Pool (CP) und können die Aufmerksamkeitsstärke der ursprünglichen Inhalte steigern. Die Verbreitung der Inhalte kann zusätzlich durch Contentdistribution (CD) erfolgen. Dabei können klassische Medien (K4) entweder den Original-Content (C1) komplett übernehmen oder die Inhalte an ihre eigenen Formate anpassen, indem sie beispielsweise darüber berichten und einzelne Ausschnitte zeigen. Diese vierte Gruppe von Kommunikatoren erreicht dadurch wieder weitere Rezipienten (R5, R6), die sich gegebenenfalls wieder entsprechend der bereits beschriebenen Systematik verhalten, dass sie sich den Original-Content (C1) ansehen und zu WoM-Multiplikatoren werden (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 63). Durch Customer-Relationship-Management (CRM) werden vor und während der Kampagne Informationen über die Zielgruppe gesammelt, um die Inhalte für sie gezielt attraktiv zu gestalten und anzupassen. *„Durch das Modell wird deutlich, dass zum einen die Crossmedialität von Branded Entertainment dafür sorgt, dass möglichst viele Rezipienten angesprochen werden. Zum anderen zeigt sich, dass insbesondere die virale Phase, die mit den ersten WoM-Empfehlungen durch Rezipienten in Gang gesetzt wird, den entscheidenden Faktor einer erfolgreichen Branded-Entertainment-Maßnahme darstellt. Nur wenn die Masse durch hochwertige Inhalte davon überzeugt werden kann, diese zu rezipieren und (via WoM) weiterzuempfehlen, kann Branded Entertainment funktionieren.“* (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 63)

3.4 Vorteile von Branded Entertainment

Wie das Kommunikationsmodell nach KUNZ und ELSÄSSER (Abb. 10) zeigt, lassen sich Branded Entertainment Kampagnen in drei Phasen einteilen: die Produktionsphase, die Distributionsphase und die virale Phase. Anhand dieser drei Phasen werden auch die Vorteile der Werbeform aufgezeigt (Tabelle 2).

Tabelle 2: Vorteile von Branded Entertainment

Produktionsphase	Distributionsphase	Virale Phase
Aufmerksamkeit durch Differenzierung von Konkurrenten	Kostenreduzierung gegenüber klassischer Werbung	Erhöhte Markenbekanntheit und Aufmerksamkeit
Geringe Streuverluste durch zielgruppenspezifische Ansprache	Zielgruppenspezifische Ansprache durch Crossmedialität und Reichweite	Positiver Spillover-Effekt auf die Marke
Ausnutzung von Synergien durch Zusammenarbeit mit den Konsumenten	Entstehung von Kooperationen mit traditionellen Medienanbietern und Bildung von Netzwerken	Erhöhte Markenerinnerung
Langfristige Kundenbindung und Markenloyalität	Crossmedialität durch Vielfältigkeit der Angebotsformen	Generieren neuer Zielgruppen durch WoM und UCC
Reaktanzvermeidung durch Verschiebung in den redaktionellen Bereich	Hohe Flexibilität der Erscheinungsformen	Schnelle Verbreitung und hohe Glaubwürdigkeit durch virales Marketing
	Hohe Aufmerksamkeit und Involvement	Glaubwürdigkeit aufgrund „Above-the-Line“-Wahrnehmung

(KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 64)

In der Produktionsphase besteht durch den Unterhaltungswert des Contents die Möglichkeit einer inhaltlichen Differenzierung von klassischen Werbemaßnahmen, wodurch eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber der Konkurrenz erreicht werden kann. *„Durch das Ziel der aktiven Nachfrage nach Inhalten durch die Rezipienten*

müssen diese den Wünschen der Kunden entsprechen.“ (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 64) Durch die bereits in der Produktionsphase beginnende Zusammenarbeit vom werbetreibenden Unternehmen, Agentur und Produzenten, kann von Anfang an gezielt darauf geachtet werden, dass die Inhalte die Wünsche der Kunden befriedigen. Somit kann die Genauigkeit der Zielgruppenansprache maximiert und der Streuverlust minimiert werden. Durch CRM kann eine enge Bindung zum Kunden aufgebaut werden, die zu einer starken Markenloyalität führt: *„[...]branded entertainment is designed to build long-term relationships with consumers and deepen brand loyalties among targeted groups.*“ (GRAINGE 2012, S. 168). Diese Verbindung und die Verwendung von UCC stellen Synergien dar, die genutzt werden können, um die Kampagne noch besser auf die Zielgruppe abzustimmen (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 65). Ein weiterer Vorteil während der Produktionsphase ist die Reaktanzvermeidung. Diese bezieht sich auf die Erkenntnis, dass Rezipienten die Unterbrechung von Inhalten durch Werbung störend und aufdringlich wahrnehmen (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 65), gegenüber Product Placement aber beispielsweise keine negative Einstellung haben: *„Most studies find respondents have positive attitudes towards product placements“* (SCHMOLL, HAFER, HILT und REILLY 2006, S. 47). Branded Entertainment vermeidet diese Reaktanz, da die Rezeption, wie beim Product Placement, außerhalb eines klassischen Werbeblocks stattfindet (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 65). Diese Tatsache bringt auch einen Vorteil während der Distributionsphase mit sich: *„eine ungemein höhere Aufmerksamkeit und ein stärkeres Involvement der Zuschauer im Vergleich zu Werbebotschaften in einem Werbeblock“* (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 65). Der Kostenvorteil lässt sich sehr gut an einem Beispiel darlegen. Der Tausendkontaktpreis (TKP), also der Preis, den ein Unternehmen für 1000 Rezipientenkontakte mit einem Werbemittel zahlt, bei dem Branded Entertainment Format „The Hire“ von BMW betrug im Vergleich zu einer Minute TV-Werbung zur Primetime nur 5% (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 65). Branded Entertainment Angebote sind zudem flexibel, was die Angebotsformen betrifft. Es gibt *„keine Beschränkungen oder Formate hinsichtlich ihrer Erscheinungsform. Von der ‚gebrandeten‘ Games-App über kurze Videoclips bis hin zu Printmagazinen oder Serien stehen den werbetreibenden Unternehmen sämtliche Medienformate zur Verfügung.*“ (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 65) Durch diese Crossmedialität kann Branded Entertainment nahezu jede Art von Endgerät bedienen, was einerseits die Möglichkeit bietet

verschiedene Zielgruppen parallel anzusprechen und andererseits auch Türen für Kooperationen mit traditionellen Medienanbietern öffnet (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 65).

Wie bereits bei der Erläuterung des Kommunikationsmodells angesprochen, können Elemente der viralen Phase, wie WoM oder UCC, neue Zielgruppen erreichen. Die logische Schlussfolgerung daraus ist eine erhöhte Markenbekanntheit und Aufmerksamkeit. Virales Marketing verspricht zudem eine schnelle Verbreitung und eine hohe Glaubwürdigkeit der Inhalte. „*Compared with traditional advertising, viral marketing enjoys the benefits of lower cost, higher credibility, faster diffusion, and better targeting of consumers [...]*“ (LIU-THOMPCKINS 2012, S. 59). Ein weiterer Faktor, der die Glaubwürdigkeit stärkt ist, dass es sich bei Branded Entertainment um eine sogenannte Above-the-line-Kommunikation handelt, bei der der Kommunikator klar identifizierbar ist (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 66). Die 2013 von Specific Media veröffentlichte VITAMIN-Studie (Video Testing and Measurement Insights) ergab, dass Branded Entertainment Videos im Vergleich zu anderen Video-Formaten zur höchsten ungestützten Markenerinnerung und auf lange Sicht zu einem positiven Effekt auf das Markenimage („Spillover-Effekt“ (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 65)) führt (W&V 2013).

3.5 Nachteile von Branded Entertainment

Die Nachteile von Branded Entertainment strukturieren KUNZ und ELSÄSSER (2016, S. 66) ebenfalls nach den drei Phasen einer Branded Entertainment Kampagne (Tabelle 3).

Tabelle 3: Nachteile von Branded Entertainment

Produktionsphase	Distributionsphase	Virale Phase
Lange Entwicklungszeit und Laufzeit	Hohe Flexibilität der Erscheinungsformen	Hohes Scheiter-Risiko, ungewisser Erfolg
Hoher Koordinationsaufwand durch die verschiedenen beteiligten Akteure	Gesetzliche Grauzone der Kennzeichnungspflicht	Gefahr von negativen viralen Effekten wie Shitstorms, Parodien, negativer PR etc.
Hoher Produktionsaufwand		Negativer Spillover-Effekt auf die Marke
Hohe Anfangsinvestitionen		
Hoher Innovationsdruck		

(KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 66)

Die ersten vier aufgeführten Nachteile in der Produktionsphase beziehen sich alle auf den anfallenden Aufwand der betrieben werden muss, um eine erfolgreiche Branded Entertainment Kampagne zu gestalten. Diese Nachteile stehen somit alle in direkter Verbindung miteinander. Der Produktionsaufwand, der betrieben werden muss, um ein qualitativ hochwertiges Branded Entertainment Produkt zu schaffen ist sehr hoch, was eine lange Entwicklungszeit der Inhalte zur Folge hat. Der Qualitätsanspruch und der daraus resultierende Produktionsaufwand bringen wiederum einen hohen Koordinationsaufwand mit sich, da viele verschiedene Akteure an der Produktion beteiligt sind. Außerdem erfordert die Produktion von qualitativ hochwertigen Inhalten hohe finanzielle Investitionen. Der hohe Innovationsdruck bezieht sich auf die Erwartungshaltung der Rezipienten nach einer ersten erfolgreichen Branded Entertainment Kampagne. *„Da das werbetreibende Unternehmen von den Konsumenten als kompetenter Unterhaltungsentwickler angesehen wird, entstehen fortan hohe Erwartungshaltungen gegenüber zukünftigen Angeboten.“* KUNZ und ELSÄSSER (2016, S. 67)

Ein Nachteil in der Distributionsphase ergibt sich bezüglich der Verbreitung im klassischen Medium Fernsehen: *„Die am 19. Dezember 2007 in Kraft getretene EU-*

Richtlinie 2007/65/EG erlaubt erstmals in vielen Ausnahmefällen wie Serien, Kinofilmen, Sportsendungen und Sendungen ‚der leichten Unterhaltung‘ das Product Placement [...]. Eine vergleichbare Regelung für Branded Entertainment ist allerdings noch nicht gefunden“ (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 67).

Somit kann es passieren, dass Branded Entertainment Formate als Dauerwerbesendungen gekennzeichnet werden, was der grundsätzlichen Idee von einem Unterhaltungsformat widerspricht. Der aufgeführte Nachteil der hohen Flexibilität der Erscheinungsformen ist ebenfalls der Distributionsphase zugeordnet, bezieht sich laut KUNZ und ELSÄSSER (2016, S. 67) allerdings auf den Mehraufwand durch die Notwendigkeit verschiedener Formate für verschiedene Medien. Dieser Punkt wäre also in der Produktionsphase besser aufgehoben.

Durch die Abhängigkeit vom viralen Marketing, also von der Reaktion der Rezipienten, ist der Erfolg schwer planbar und das Risiko zu scheitern hoch. Es besteht die Gefahr von Missverständnissen, die zu negativen Reaktionen der Rezipienten führen können. Extrem negative virale Effekte wie „Shitstorms“ können dann zu einem negativen Spillover-Effekt auf die Marke führen. Ein Paradebeispiel dafür ist der Weihnachtst-TV-Spot *Zeitschenken* der Marke EDEKA aus dem Jahr 2016. Dessen Ziel war es eigentlich, Eltern auf emotionale Weise darauf aufmerksam zu machen, dass ihre Kinder im Vorweihnachtsstress, wenn noch alles Mögliche erledigt werden muss, eventuell zu kurz kommen könnten. Diese Botschaft ging allerdings unter, denn im Spot ist das Nummernschild eines Autos zu sehen: MU-SS-420. Besonders im Zusammenhang mit dem Titelsong des Spots „*Muss noch dies, muss noch das*“ kann man zwar erschließen, dass damit auf das Thema „Müssen“ angespielt werden soll, doch die Rezipienten hatten eine andere Assoziation. Die Buchstabenkombination „SS“ ist auf Nummernschildern in Deutschland wegen dem Bezug zum Nationalsozialismus verboten. Auch die Zahl 420 macht es nicht besser, denn sie kann in diesem Zusammenhang leicht mit dem Geburtsdatum von Adolf Hitler (20.04.1889) in Verbindung gebracht werden (THEOBALD 2016).

4 Forschungsdesign

Wie der Stand der Forschung zeigt, stellt Branded Entertainment eine komplexe Werbeform dar, deren Erfolg abhängig von verschiedensten Einflussfaktoren ist. Branded Entertainment bringt in der Produktions-, der Distributions- und der viralen Phase sowohl Vorteile als auch Nachteile gegenüber anderen Werbeformen mit sich. Die Einordnung in Luhmanns Systemtheorie zeigt, dass Branded Entertainment durch die Verschmelzung von Werbung und Unterhaltung sowohl nach der Systemlogik der Wirtschaft als auch der der Medien funktioniert. Diese Erkenntnis hat einen entscheidenden Einfluss auf die Zusammensetzung der am Erstellungsprozess beteiligten Akteure, da somit beide Systeme miteinander kooperieren müssen, trotz mehrerer Zielkonflikte.

Wie bereits erläutert, ist das Ziel dieser Arbeit die Ermittlung der inhaltlichen Erfolgsfaktoren von ausgewählten Branded Entertainment Beispielen. Der Erfolg der Inhalte ist abhängig von der aktiven Verbreitung durch die Rezipienten, die nur durch einen hohen Unterhaltungswert erreicht werden kann. (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 63). Somit orientieren sich Branded Entertainment Inhalte am Code des Mediensystems *Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit*. Um die inhaltlichen Faktoren zu ermitteln, die zu einem hohen Unterhaltungswert und somit zu einer hohen Aufmerksamkeit führen muss zunächst eine geeignete Forschungsmethode festgelegt werden.

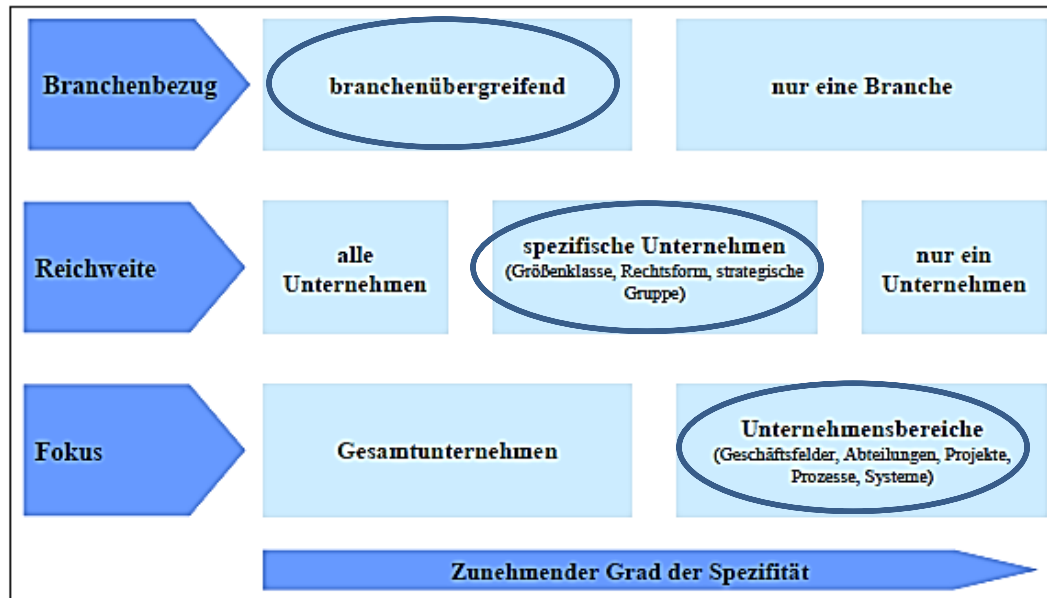
4.1 Erfolgsfaktorenforschung

Für die Ermittlung von Erfolgsfaktoren existieren unterschiedliche wissenschaftliche Forschungsmethoden. Caroline SCHMALEN, Matthias KUNERT und Hannes WEINDLMAIER (2006) geben einen Überblick über die verschiedenen Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung.

Zunächst müssen die untersuchten Objekte nach bestimmten Kriterien eingeteilt werden (Abb. 11). *„Der Fokus kann sich auf die Ermittlung von Erfolgsfaktoren einzelner funktionaler Bereiche konzentrieren, oder aber das gesamte Unternehmen betreffen. Es werden entweder alle Unternehmen branchenübergreifend oder*

branchenspezifisch als Untersuchungsobjekte bestimmt. Mit zunehmendem Spezifitätsgrad ist eine Beschränkung auf bestimmte Gruppen von Unternehmen bis hin zur Erfolgsfaktorenanalyse eines einzigen Unternehmens denkbar.“ (SCHMALEN, KUNERT und WEINDLMAIER 2006, S. 352)

Abbildung 11: Kriterien zur Einteilung von Untersuchungsobjekten



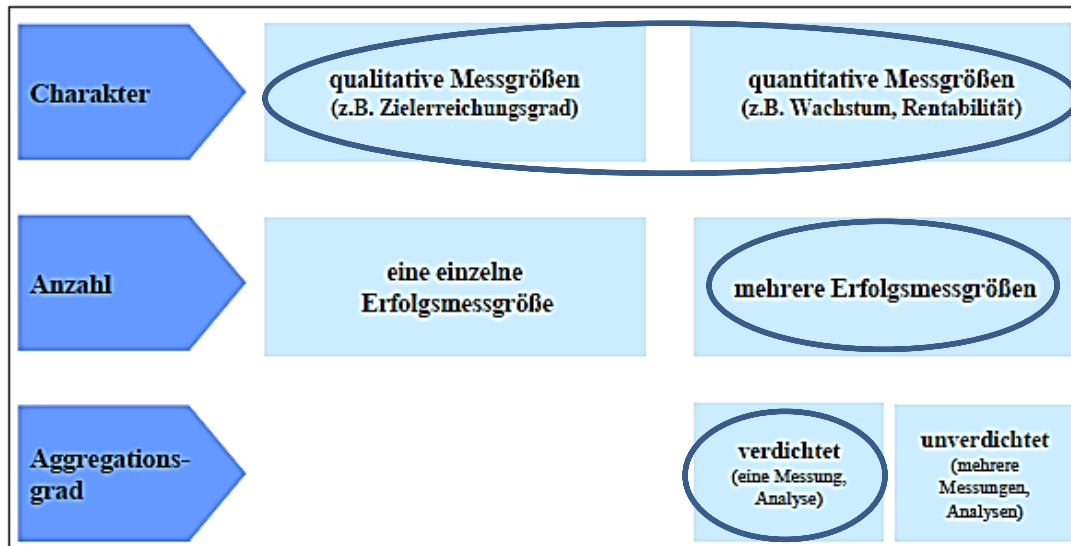
(SCHMALEN, KUNERT und WEINDLMAIER 2006, S. 352)

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Unternehmensbereich Branded Entertainment. Es werden spezifische Unternehmen aus der Automobil- und der Telekommunikationsbranche untersucht. Diese Auswahl basiert auf einer Online-Recherche nach Branded Entertainment Best-Cases, aus der sich schließen ließ, dass Branded Entertainment in der Automobil- und Telekommunikationsbranche eine relevante Werbeform darstellt. Die Auswahl der Unternehmen basiert auf der Aussage von HUDSON und HUDSON (2006, S. 494), dass die Bekanntheit der Marke einen entscheidenden Einfluss auf die Effektivität hat.

„Um den Erfolg zu operationalisieren, müssen Größen definiert werden, welche den Einfluss der Erfolgsfaktoren messbar und vergleichbar machen“ (SCHMALEN, KUNERT und WEINDLMAIER 2006, S. 352) (Abb. 12). Carsten BAUMGARTH (2007, S. 101) bezeichnet diese Messgrößen als Erfolgsindikatoren, die getrennt von den Erfolgsfaktoren zu erheben sind. „Die Bestimmung der relevanten Erfolgsfaktoren

basiert dann auf der Analyse der Beziehungen zwischen den potentiellen Erfolgsfaktoren und den Erfolgsindikatoren.“ (BAUMGARTH 2007, S. 100)

Abbildung 12: Möglichkeiten zur Messung des Erfolgs



(SCHMALEN, KUNERT und WEINDLMAIER 2006, S. 353)

Der Erfolg von Branded Entertainment Inhalten hängt vom Verhalten der Rezipienten ab (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 60). Wie bereits beschrieben, ist die Reichweite und die Aufmerksamkeitsstärke der Maßnahmen von der viralen Verbreitung über Social Media abhängig. Sozialen Netzwerken können quantitative Messgrößen zur Rezeption der Inhalte entnommen werden. Da es sich bei Branded Entertainment hauptsächlich um audiovisuelle Kommunikation handelt, wurden für diese Arbeit ausschließlich solche Beispiele untersucht. Die Untersuchung beschränkt sich deshalb auf die größte und wirksamste Online-Plattform für audiovisuelle Kommunikation, YOUTUBE (BAUER 2016). Dem sozialen Medium YOUTUBE lassen sich folgende quantitative Messgrößen zur Rezeption der Inhalte entnehmen:

- Videoaufrufe
- Likes
- Dislikes
- Anzahl der Kommentare

Für diese Arbeit wurden folgende Messgrößen ergänzt, um die Vergleichbarkeit der untersuchten Beispiele zu verbessern:

- Like/Dislike-Quote (gibt an, wie viele Likes auf ein Dislike kommen)
- Engagement Rate (Prozentualer Anteil der Kommentare an den Videoaufrufen)

Des Weiteren stellen die Nutzerkommentare als direktes Feedback zu den Inhalten eine qualitative Messgröße dar. In dieser Arbeit wurden für die Ermittlung der inhaltlichen Erfolgsfaktoren der ausgewählten Branded Entertainment Beispiele also mehrere Erfolgsindikatoren festgelegt. Dabei handelt es sich sowohl um qualitative als auch um quantitative Messgrößen. Da nur eine Messung pro Fallbeispiel stattgefunden hat, ist der Aggregationsgrad verdichtet.

Es gibt keine allgemeingültigen Kennzahlen, ab wann anhand der definierten Indikatoren von einem erfolgreichen Branded Entertainment Beispiel gesprochen werden kann. Deshalb müssen diese Kennzahlen nach BAUMGARTH (2007, S. 101) subjektiv festgelegt werden. Sie ergeben sich in diesem Fall aus einer Analyse von insgesamt 20 Branded Entertainment Fallbeispielen aus der Automobil- und Telekommunikationsbranche. Dabei wurden die sechs Beispiele mit den meisten Videoaufrufen, den höchsten Like/Dislike-Quoten und Engagement Rates als erfolgreich deklariert. Demnach gilt im Rahmen dieser Arbeit ein Branded Entertainment Fallbeispiel als erfolgreich, wenn

- die Summe der Videoaufrufe des Fallbeispiels und des relevanten verwandten Contents über 3 Millionen liegt
- die Like/Dislike-Quote über dem Wert 7 liegt
- die Engagement Rate mindestens 2% beträgt
- die Nutzerkommentare überwiegend positives Feedback geben

Tabelle 4 zeigt die sechs untersuchten Branded Entertainment Fallbeispiele und die dazugehörigen quantitativen Erfolgsindikatoren. Untersucht wurden vier Beispiele aus der Automobil- und zwei Beispiele aus der Telekommunikationsbranche:

- *Epic Split* von der Marke VOLVO TRUCKS
- *Barely Legal Pawn* von der Marke AUDI USA

- *The Escape* von der Marke BMW USA
- *Matthew McConaughey and the MKC* von der Marke LINCOLN MOTOR CO.
- *Move on* von der Marke TELEKOM
- *Galaxy 11* von der Marke SAMSUNG

Tabelle 4 zeigt jeweils den Haupt-Content und gegebenenfalls verwandten Content wie Trailer, Making-Of, Behind the Scenes oder User-Created-Content.

Tabelle 4: Fallbeispiele

Marke	Video	Link	Aufrufe	Likes	Dislikes	Likes/Dislikes	Kommentare	Engagement Rate
Volvo Trucks	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)	https://www.youtube.com/watch?v=M7Fivfx5110	84.970.583	495590	8388	59,1	41155	5%
	Making of - The Epic Split - Stunt with Jean-Claude Van Damme	https://www.youtube.com/watch?v=PB9H_AmcIVQ	445.098	820	82	10,0	62	1%
	Jenko's Epic Split	https://www.youtube.com/watch?v=EMlpiEv20b8	15.514.954	88874	4543	19,6	3122	2%
	Greetings from Chuck (The epic christmas split)	https://www.youtube.com/watch?v=T-D1KVIuvjA	24.872.965	193229	5671	34,1	12707	5%
	EPIC SPLIT FAIL Feat. Van Damme - Volvo Truck Split Commercial	https://www.youtube.com/watch?v=4URm-dRVvzE	1.001.619	5310	917	5,8	565	6%
	Volvo Trucks Jean Claude Van Damme Epic Splits on Scooters	https://www.youtube.com/watch?v=9NE0BKES1g	1.635.444	16518	540	30,6	906	6%
	Volvo Van Damme Epic Split (SPOOF!)	https://www.youtube.com/watch?v=2UiiWh3VUIE	1.279.721	19431	744	26,1	941	7%
	Van Damme - Zero Gravity Split	https://www.youtube.com/watch?v=JMSbrFLBz64	3.196.323	19839	541	36,7	1577	5%
	Volvo Trucks PARODY - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6)	https://www.youtube.com/watch?v=vBJedKp9nzY	1.024.130	2939	868	3,4	250	2%
	Gesamt			133.940.837	842.550	22.294	37,8	61.285
Audi USA	Barely Legal Pawn, feat. Bryan Cranston, Aaron Paul and Julia Louis-Dreyfus	https://www.youtube.com/watch?v=ovqM72em1dA	9.066.650	109168	1605	68,0	5284	6%
Gesamt			9.066.650	109.168	1.605	68,0	5284	6%
BMW USA	BMW Films: The Escape	https://www.youtube.com/watch?v=jzUFCQ-P1Zg	5.014.044	18823	636	29,6	1756	4%
	BMW Films: The Escape Trailer	https://www.youtube.com/watch?v=SROmGrUT09k	154.485	376	11	34,2	36	2%
	BMW Films: The Escape Trailer 2	https://www.youtube.com/watch?v=xHp2wYmu5Qc	436.638	180	7	25,7	18	0%
	BMW Films Behind the Scenes 1	https://www.youtube.com/watch?v=RuxPGNbZoEM	37.006	302	5	60,4	13	4%
	BMW Films Behind the Scenes 2	https://www.youtube.com/watch?v=LQwD2_h4p4	37.271	304	5	60,8	13	3%
Gesamt			5.679.444	19.985	664	30,1	1.836	3%
Lincoln Motor Co	"Intro" Matthew McConaughey and the MKC: Official Commercial	https://www.youtube.com/watch?v=NcGhLcVqxfo	3.220.603	6426	821	7,8	1001	3%
	"Bull" Matthew McConaughey and the MKC: Official Commercial	https://www.youtube.com/watch?v=FOGDKV88Fg	3.060.131	6268	983	6,4	748	2%
	"I Just Liked It" Matthew McConaughey and the MKC: Official Commercial	https://www.youtube.com/watch?v=u4lknkk8SU	1.296.126	2953	527	5,6	466	4%
	"Bull" Matthew McConaughey and the MKC Trailer	https://www.youtube.com/watch?v=572FmpVezu4	31.685	128	73	1,8	3	1%
	Matthew McConaughey Lincoln: Trailer	https://www.youtube.com/watch?v=Ii6Sj2hAf5s	145.792	206	52	4,0	24	2%
	Matthew McConaughey and the Lincoln MKC :15	https://www.youtube.com/watch?v=I0nxcXS_ji8	1.055.555	1379	1180	1,2	129	1%
	Matthew McConaughey's Lincoln Commercial	https://www.youtube.com/watch?v=K69chHMtr4	7.521.400	42111	1165	36,1	1160	2%
	Lincoln Ads - Saturday Night Live	https://www.youtube.com/watch?v=z3eN9u5N2Q4	12.505.452	47956	1424	33,7	1899	2%
	Matthew McConaughey's New Lincoln Ad	https://www.youtube.com/watch?v=PlxLhnsmtM	603.505	4073	71	57,4	286	5%
	Matthew McConaughey In South Park	https://www.youtube.com/watch?v=TAD7Gz2f3HS	505.591	2062	41	50,3	208	4%
Gesamt			29.945.840	113.562	6.337	17,9	5.924	2%

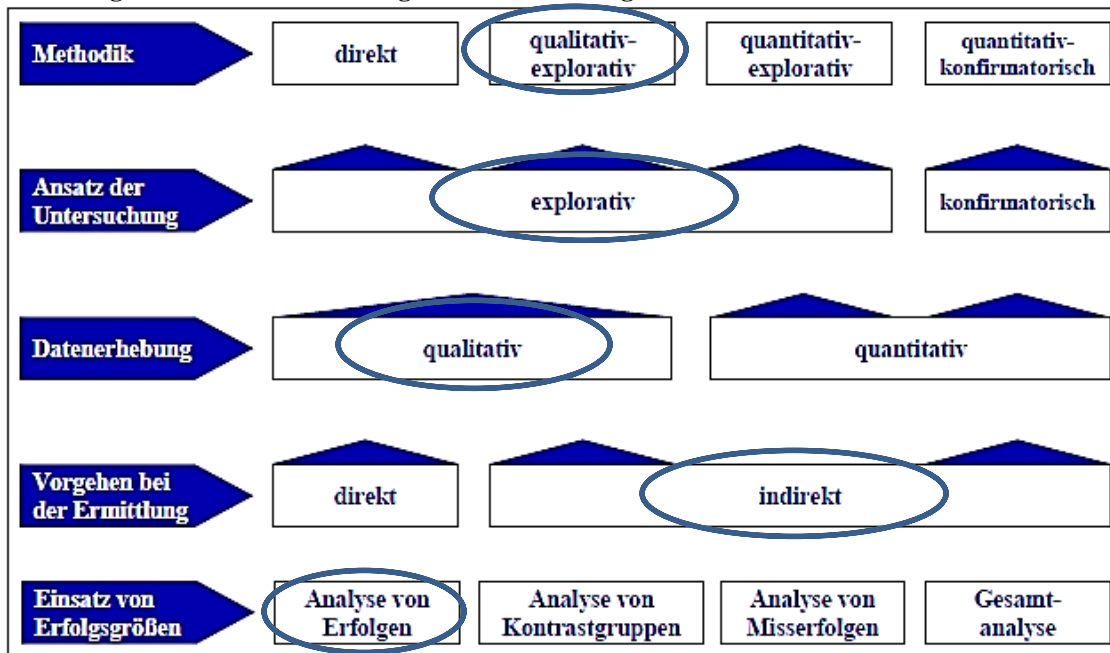
Marke	Video	Link	Aufrufe	Likes	Dislikes	Likes/Dislikes	Kommentare	Engagement Rate
Telekom	Move On All Episodes	https://www.youtube.com/watch?v=5tHnMdLgRM	1.467.718	1727	188	9,2	292	2%
	Move On Film - Deutsch	https://www.youtube.com/watch?v=waEjp54wOuy	643.524	590	125	4,7	77	1%
	Move On Episode 1 - Netherlands	https://www.youtube.com/watch?v=R47XR2DNZ0	51.160	159	14	11,4	12	2%
	Move On Episode 2 - Austria	https://www.youtube.com/watch?v=vGD1uu2KMg	26.154	81	9	9,0	17	6%
	Move On Episode 3 - Slovakia	https://www.youtube.com/watch?v=bmBgC0Asum4	32.539	97	14	6,9	25	8%
	Move On Episode 4 - Hungary	https://www.youtube.com/watch?v=Oe4W8FGGPbw	23.102	75	6	12,5	16	7%
	Move On Episode 5 - Croatia	https://www.youtube.com/watch?v=3LQ7B56NyQs	5.715	35	0		2	3%
	Move On Episode 6 - Montenegro	https://www.youtube.com/watch?v=lbyTbxJBLU0	44.729	110	8	13,8	21	5%
	Move On Episode 7 - Germany	https://www.youtube.com/watch?v=QtrvxinCU0c	27.846	56	5	11,2	11	4%
	Move On Episode 8 - Macedonia	https://www.youtube.com/watch?v=NFJUF7qkMIE	26.770	96	14	6,9	54	20%
	Move On Film - Trailer	https://www.youtube.com/watch?v=p1-Gv4oHZV4	93.998	92	9	10,2	11	1%
	Move On Trailer - Deutsch	https://www.youtube.com/watch?v=MrqhcUOGPtg	530.731	27	2	13,5	2	0%
	Move On Outtakes from a road movie	https://www.youtube.com/watch?v=OoJOKvX9438	13.157	51	10	5,1	7	5%
	Move On Slovakia - Best of behind the scene	https://www.youtube.com/watch?v=AXGilkf4DSY	12.676	37	2	18,5	8	6%
	Move On Germany - Best of behind the scene	https://www.youtube.com/watch?v=dvFw1preBuM	3.768	15	2	7,5	1	3%
	Move On Macedonia - Best of behind the scene	https://www.youtube.com/watch?v=B-dbfG26Hq0	2.300	7	1	7,0	2	9%
	Move On Hungary - Best of Behind the scene	https://www.youtube.com/watch?v=Zj0JLM-Atq0	785	5	1	5,0	1	13%
	Move On Croatia - Best of behind the scene	https://www.youtube.com/watch?v=lf2Lwdwn0Hw	1.636	8	3	2,7	0	0%
	Move On Montenegro - Best of behind the scene	https://www.youtube.com/watch?v=tHdsKvzFnc	1.471	4	1	4,0	0	0%
	Move On Slovakia - Participants on set	https://www.youtube.com/watch?v=Y7nz7WPkpg	1.431	5	0		0	0%
	Move On Germany - Participants on set	https://www.youtube.com/watch?v=Mjr5qEpYxs	2.242	10	0		1	4%
	Move On Austria - Participants on set	https://www.youtube.com/watch?v=YBE7-focs04	879	6	0		2	23%
	Move On Amsterdam - Participants on set	https://www.youtube.com/watch?v=aC_LyOSIN2k	587	2	0		0	0%
	Move On Macedonia - Participants on set	https://www.youtube.com/watch?v=NiD3IaZYMg	1.048	2	0		0	0%
	Move On Hungary - Participants on set	https://www.youtube.com/watch?v=hvj9IEcaN7A	1.200	3	2	1,5	0	0%
	Move On Croatia - Participants on set	https://www.youtube.com/watch?v=xGx2bzPInRI	1.118	2	1	2,0	0	0%
	Move On Montenegro - Participants on set	https://www.youtube.com/watch?v=buv6tnRgPM	507	1	3	0,3	0	0%
	Move On Amsterdam - Find of the day 1	https://www.youtube.com/watch?v=3Z6M6xPOLTB	5.325	7	5	1,4	0	0%
	Move On Amsterdam - Find of the day 2	https://www.youtube.com/watch?v=cQDUx_JsKHs	51.261	27	25	1,1	2	0%
	Move On Amsterdam - Find of the day 3	https://www.youtube.com/watch?v=QSVYOxv6bVM	1.831	2	1	2,0	0	0%
	Move On Amsterdam - Find of the day 4	https://www.youtube.com/watch?v=mHc-HZMbRTk	1.162	4	4	1,0	0	0%
	Move On Slovakia - Find of the Day 5	https://www.youtube.com/watch?v=b-aSOP2AnMw	579	2	3	0,7	0	0%
	Move On Hungary - Find of the day 6	https://www.youtube.com/watch?v=xrkXff9vfw	601	3	2	1,5	0	0%
Move On Croatia - Find of the day 7	https://www.youtube.com/watch?v=SVNyYxwIuns	353	3	2	1,5	0	0%	
Move On Croatia - Find of the day 8	https://www.youtube.com/watch?v=gYgkOGmMqYA	513	2	2	1,0	0	0%	
Move On Macedonia - Find of the day 9	https://www.youtube.com/watch?v=hld0wkCgqYU	393	1	2	0,5	0	0%	
Move On Berlin - Find of the day 10	https://www.youtube.com/watch?v=5qaPJWfbmY8	600	0	1	0,0	0	0%	
Gesamt			3.081.409	3.354	467	7,2	564	2%
Samsung	#GALAXY11 - The Full Match - Full HD - Messi ft Ronaldo vs Ailens Team	https://www.youtube.com/watch?v=MFg_TbGgXis	4.735.846	32661	1482	22,0	1764	4%
	#Galaxy 11 Full Movie - The Match Part 1 2 - Ft Ronaldo,Oscar,Messi,Casillas,Rooney HD	https://www.youtube.com/watch?v=Hvp3snEW-HY	762.045	3241	121	26,8	116	2%
	#GALAXY11 - The Match Part 2 Full HD - Messi ft Ronaldo	https://www.youtube.com/watch?v=2ipTbr1tTc	7.085.536	29843	998	29,9	1319	2%
Gesamt			12.583.427	65.745	2.601	25,3	3.199	3%

	Haupt Content
	Trailer
	Making-Of/Behind the Scenes
	UCC/Parodien

(VOLVO TRUCKS 2013, AUDI und TELEVISION ACADEMY 2014, BMW FILMS 2016, LINCOLN MOTOR COMPANY 2014, TELEKOM 2012, SAMSUNG 2014)

Nachdem nun erfolgreiche Beispiele durch die Festlegung von Erfolgsindikatoren identifiziert wurden, müssen daraufhin die Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden. Die verschiedenen methodischen Ansätze dafür stellen SCHMALEN, KUNERT und WEINDLMAIER grafisch dar (Abb. 13).

Abbildung 13: Methoden der Erfolgsfaktorenforschung



(SCHMALEN, KUNERT und WEINDLMAIER 2006, S. 4)

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der ausschließlichen Analyse von erfolgreichen Beispielen für Branded Entertainment. Es wird nach Gemeinsamkeiten bei erfolgreichen Untersuchungsobjekten gesucht, welche dann als Erfolgsfaktoren interpretiert werden (SCHMALEN, KUNERT und WEINDLMAIER 2006, S. 4). Die Herausstellung der gemeinsamen Merkmale erfolgt durch das sogenannte Scanning der Inhalte und der dazugehörigen User-Kommentare. Das Scanning ist eine inhaltsanalytische Methode der Trend- und Zukunftsforschung, bei der durch „ungerichtete Suche [...] nach Hinweisen für einflussreiche Entwicklungen“ (ZUKUNFTSINSTITUT 2017) geforscht wird, in diesem Fall nach inhaltlichen Merkmalen die Einfluss auf den Unterhaltungswert von Branded Entertainment Beispielen haben. Demnach ist das Vorgehen bei der Ermittlung indirekt, da nach Zusammenhängen zwischen den potentiellen Erfolgsfaktoren und den Erfolgsindikatoren geforscht wird (SCHMALEN, KUNERT und WEINDLMAIER 2006, S. 5). Das Scanning der Inhalte und

Kommentare zur Ermittlung der Erfolgsfaktoren ist eine qualitative Datenerhebung. „Eine Auswertung erfolgt meist ohne Anwendung statistischer Methoden (z.B. Gemeinsamkeiten erfolgreicher Unternehmen).“ (SCHMALEN, KUNERT und WEINDL-MAIER 2006, S. 5) Qualitative Datenerhebungen haben grundsätzlich einen explorativen Untersuchungsansatz. Somit ist die hier angewendete Methodik zur Ermittlung der Erfolgsfaktoren qualitativ-explorativ.

Zusammenfassend handelt es sich bei dieser Arbeit um eine qualitativ-explorative Forschung nach den inhaltlichen Erfolgsfaktoren von ausgewählten Branded Entertainment Beispielen mit übergreifendem Branchenbezug, einer auf spezifische Unternehmen beschränkten Reichweite und einem Fokus auf den Unternehmensbereich Branded Entertainment. Die ausgewählten Beispiele wurden anhand von mehreren Messgrößen, darunter sowohl qualitative als auch quantitative, als erfolgreich deklariert. Da genau eine Messung vorgenommen wurde, ist der Aggregationsgrad verdichtet.

4.2 Aufstellung der Hypothesen

Nach dem aktuellen Stand der Forschung existieren bisher weder allgemeingültige Erkenntnisse über die inhaltlichen Erfolgsfaktoren von Branded Entertainment, noch darüber, ob es solche überhaupt gibt. Deshalb handelt es sich hierbei um eine ergebnis-offene Untersuchung. Für die Ermittlung der inhaltlichen Erfolgsfaktoren der untersuchten Branded Entertainment Best-Cases und die Untersuchung der Beziehungen zwischen den Erfolgsindikatoren und den zu identifizierenden Erfolgsfaktoren wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1:

Bei erfolgreichen Branded Entertainment Beispielen aus dem Automotive- und Telekommunikationssegment lassen sich inhaltliche Erfolgsfaktoren identifizieren.

Diese Hypothese basiert auf der Erkenntnis, dass der Erfolg von Branded Entertainment Kampagnen abhängig vom Umgang der Rezipienten mit dem Content ist. Sie müssen die Inhalte nicht nur rezipieren sondern auch weiterverbreiten. Dafür spielt

der Unterhaltungswert des Contents die entscheidende Rolle, die Inhalte müssen den Vorstellungen der Rezipienten von guter Unterhaltung entsprechen. Sie müssen ihnen gefallen, obwohl ihnen bewusst ist, dass es sich um Werbung handelt. Dafür müssen die Inhalte qualitativ hochwertig sein (KUNZ und ELSÄSSER 2016, S. 63 f). Aufgrund dieser Erkenntnisse wird angenommen, dass bestimmte inhaltliche Merkmale die Qualität und den Unterhaltungsfaktor von Branded Entertainment Content ausmachen und sich somit auf den Erfolg auswirken, also Erfolgsfaktoren darstellen.

Hypothese 2:

Je erfolgreicher ein Branded Entertainment Beispiel ist, desto mehr inhaltliche Erfolgsfaktoren können identifiziert werden.

Diese Hypothese befasst sich mit der Analyse der Beziehungen zwischen den Erfolgsfaktoren und den Erfolgsindikatoren nach BAUMGARTH (2007, S. 100) und SCHMALEN, KUNERT und WEINDLMAIER (2006, S. 5). Hier soll die Vermutung überprüft werden, dass mehr Erfolgsfaktoren in einem untersuchten Beispiel automatisch größeren Erfolg versprechen.

5 Analyse der Best Cases

Die in Kapitel 4 aufgestellten Hypothesen werden im Folgenden anhand der sechs ausgewählten Best-Cases überprüft. Dafür werden zunächst, durch das Scanning der Inhalte und der dazugehörigen User-Kommentare, die Merkmale herausgearbeitet, die den Unterhaltungswert der Inhalte ausmachen.

5.1 Epic Split

Epic Split ist ein knapp eine Minute langer Videoclip von der Marke VOLVO TRUCKS, der LKW-Sparte des Autoherstellers VOLVO. Es ist eines der am häufigsten genannten Beispiele, wenn man zum Thema Branded Entertainment recherchiert. Doch nicht nur diese Tatsache spricht für den Erfolg des Viral-Spots. Fast 85 Millionen Videoaufrufe, fast 500.000 Likes, eine Like/Dislike-Quote von 59,1 und eine Engagement Rate von

5% sind die Indikatoren für den Erfolg des Branded Entertainment Videos. Wird noch den verwandten Content, also das Making-of-Video und die am häufigsten angesehenen Parodien dazugezählt, ergeben sich insgesamt über 133 Millionen Aufrufe, über 840.000 Likes mit einer Like/Dislike-Quote von 37,8 und über 60.000 Kommentaren (Tabelle 4). Was macht ein kurzes Werbevideo von einem LKW Hersteller so populär?

Das in diesem Fall werbende Unternehmen VOLVO TRUCKS vertreibt seine Produkte an Firmenkunden, es handelt sich also um eher langfristig ausgerichtete sogenannte Business-to-Business (B2B) Geschäftsbeziehungen. B2B-Marketing wird generell eher durch konservativere Maßnahmen wie beispielsweise CRM betrieben. Der Unterhaltungsfaktor einer B2B-Kampagne spielt bei Geschäften zwischen zwei seriösen Unternehmen, bei denen es um hochpreisige Produkte wie LKWs geht üblicherweise keine Rolle. Generell ist im B2B-Bereich das Interesse an Werbeformen wie Branded Entertainment oder Product Placement also eher gering (HUDSON und HUDSON 2006, S. 496). Anders aber in diesem Fall, in Zusammenarbeit mit der schwedischen Agentur FORSMAN & BODENFORS kreierte VOLVO TRUCKS eine erfolgreiche virale Branded Entertainment Kampagne, bestehend aus sieben sogenannten *Live-Tests*, von denen *Epic Split* das am häufigsten angesehene Video ist. Mit dieser Strategie zielen sie weit über ihre übliche B2B-Zielgruppe hinaus, aber schließen diese dennoch nicht aus. „*Business decision makers are also consumers and they also consume media. They'll come across the viral on their social channels. From that perspective that's a good strategy.*“ Sagt Sandra Krstic, Co-CEO von DDB & TRIBAL WORLDWIDE (BEST MARKETING INTERNATIONAL 2014). Demnach ist dies strategisch eine absolut legitime Entscheidung. Die Zielgruppe wird außerhalb des professionellen Umfeldes angesprochen, indem die Werbung in ihrem privaten Umfeld durch die virale Verbreitung über Social Media Kanäle an sie herangetragen wird. Um diese viralen Effekte zu erzeugen, müssen die Inhalte so konzipiert sein, dass sie von den Usern in den sozialen Netzwerken angenommen und verbreitet werden. Die Anzahl der Videoaufrufe zeigt, dass das bei diesem Beispiel besonders gut gelungen ist und auch die Nutzerkommentare zeigen die positiven Reaktionen der Rezipienten, obwohl diese sich eindeutig bewusst sind, dass es sich um einen Werbefilm handelt (Abb. 14).

Abbildung 14: Beispiel-Reaktionen zu „Epic Split“



(VOLVO TRUCKS 2013)

Nun gilt es also herauszufinden, welche inhaltlichen Merkmale solche positiven Nutzerreaktionen auf ein Werbevideo hervorrufen. „Epic Split“ beginnt mit einer Nahaufnahme des in die Jahre gekommenen Schauspielers Jean-Claude Van Damme, der, scheinbar hochkonzentriert, mit verschränkten Armen und geschlossenen Augen auf etwas steht, das sich zu bewegen scheint. Mehr verrät diese Einstellung noch nicht. Van Dammes Stimme spricht aus dem Off:

„I've had my ups and downs – my fair share of bumpy roads and heavy winds.“

Öffnet die Augen und blickt in die Kamera.

„That's what made me what I am today. Now I stand here before you. What you see is a body crafted to perfection.“

Die Kamera beginnt aus der Einstellung heraus zu zoomen.

„A pair of legs engineered to defy the laws of physics...“

Das Bild vervollständigt sich. Van Damme steht kerzengerade zwischen zwei nebeneinander rückwärtsfahrenden LKWs, mit den Füßen auf jeweils einem der Außenspiegel.

„...and a mind set to master the most epic of splits.“

Die Musik setzt ein, Only Time von Enya:

„Who can say where the road goes, where the day flows – only time.“

Die LKWs bewegen sich langsam und gleichmäßig auseinander, bis sich Jean Claude Van Damme im vollen Spagat befindet, immer noch rückwärts gen Sonnenuntergang fahrend, während der Schriftzug erscheint:

„This test was set up to demonstrate the stability and precision of Volvo Dynamic Steering.“

Abbildung 15: Szenenausschnitte „Epic Split“

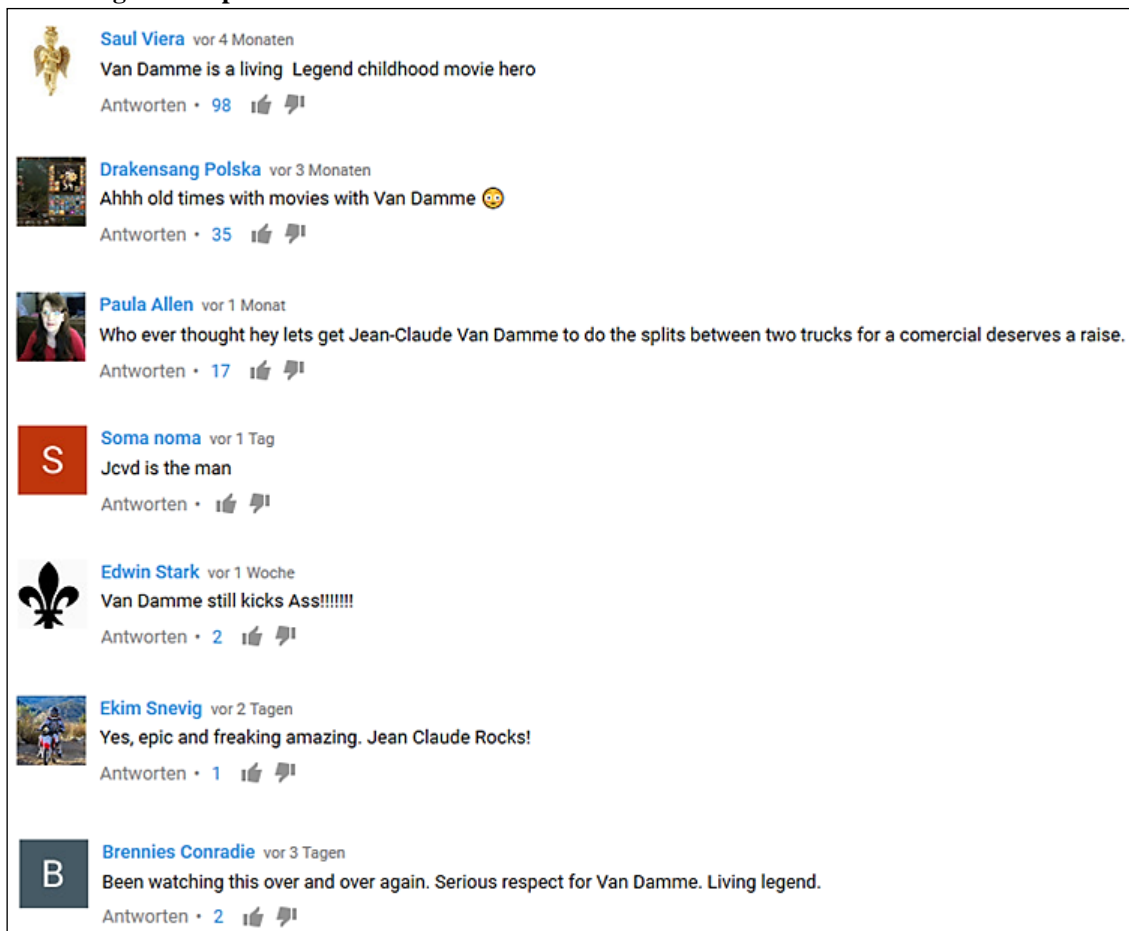


(VOLVO TRUCKS 2013)

Als Erstes, fällt bei der Inhaltsanalyse die hohe Qualität der Produktion auf, außerdem ein prominenter Protagonist und ein bekannter Pop-Song, der die Atmosphäre verstärkt und ins Ohr geht. Diese Faktoren tragen definitiv zum Unterhaltungswert des Videos bei, doch bei genauerer Analyse fällt auf, dass deutlich mehr dahinter steckt. Jean-Claude Van Damme als Protagonist ist nicht einfach nur ein willkürlich ausgewähltes

prominentes Gesicht für die Kampagne. Wie auch die User-Kommentare zeigen (Abb. 16), genießt Van Damme „bereits seit Jahren Kultstatus unter netzaffinen jungen Leuten („JCVD“). Ein Phänomen, was bisher schon Retro-Größen wie David Hasselhoff („The Hoff“) und Chuck Norris wieder an die Medienoberfläche gespült hat.“ (HÜNDGEN 2013) Somit erweitert Volvo Trucks mit Van Damme die Zielgruppe, die eigentlich auf Unternehmen und LKW-Fahrer begrenzt ist, mit diesem Video erheblich.

Abbildung 16: Beispiel-Kommentare Jean Claude Van Damme



(VOLVO TRUCKS 2013)

Auch Van Dammes Monolog ist sehr gut durchdacht und präzise auf das Konzept zugeschnitten. Auf den ersten Blick ist es der Schauspieler, der über die Höhen und Tiefen seiner Karriere philosophiert. Doch mit der Aussage „*I’ve had my ups and downs – my fair share of bumpy roads and heavy winds*“ wird auch eine Verbindung zur Zielgruppe „LKW-Fahrer“ hergestellt. Und auch: „*What you see is a body crafted to perfection. A pair of legs engineered to defy the laws of physics.*“ – eindeutige

Anspielungen auf die vermeintliche Qualität der Produkte von VOLVO TRUCKS. Ähnlich verhält es sich mit der Auswahl des Songs. Der Text „*Who can say where the road goes, where the day flows – only time.*“ Soll eindeutig einen Bezug zum Alltag eines LKW-Fahrers herstellen. Hier wurden also unterschwellig Verbindungen zwischen dem Protagonisten, dem Produkt, dem Song und der Kernzielgruppe hergestellt.

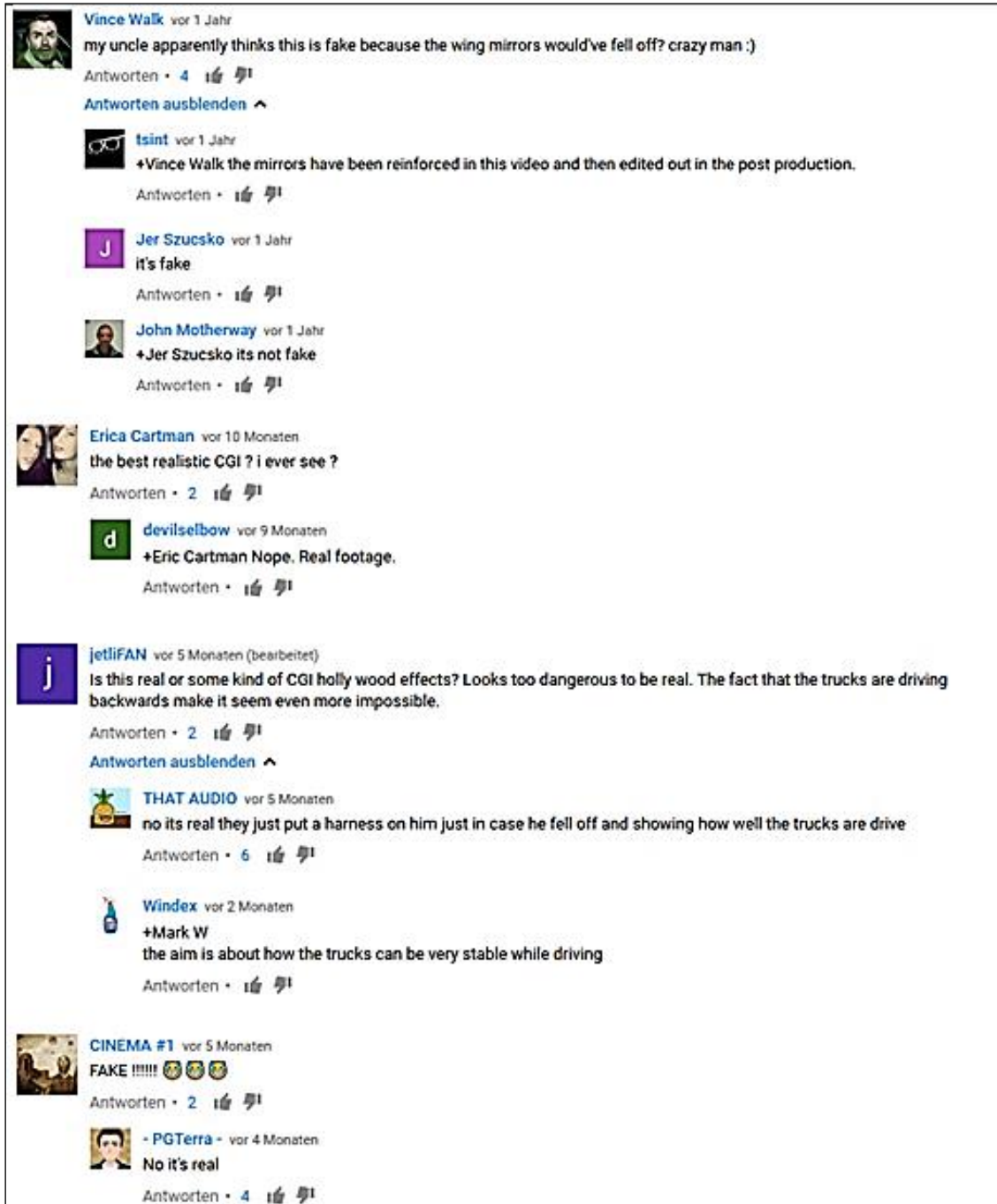
Auch die Betitelung des Videos wurde strategisch genau durchdacht. Mit *Epic Split* wird nicht nur an den Netzzargon angeknüpft, der das Wort „Epic“ zu einem Trendbegriff gemacht hat, sondern der Titel eignet sich auch sehr gut für einen Hashtag, der ein wesentlicher Bestandteil für die virale Verbreitung über verschiedene soziale Netzwerke sein kann (HÜNDGEN 2013). Den Clip von vornherein als „episch“ zu betiteln suggeriert dem Rezipienten schon bevor er das Video überhaupt gesehen hat, dass ihn etwas Außergewöhnliches erwartet. Die Kommentare der User geben weitere Hinweise zu den möglichen Erfolgsfaktoren des Clips, bzw. bestätigen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse, zum Beispiel beim Thema Musik. Beim Scanning der Top-Kommentare fällt auf, dass sich mehrere User-Kommentare auf die Musik beziehen, in Form der Frage nach Titel und Interpreten des Liedes. Weder Songtitel noch Interpret werden im Video oder dem dazugehörigen Info-Text genannt, sodass die User gezwungen sind, sich über Kommentare darüber auszutauschen, wenn sie diese Informationen haben wollen (Abb. 17), wodurch die Engagement Rate nach oben getrieben wird. Außerdem lässt sich hier ein weiterer Faktor erkennen, der zur Diskussion und Verbreitung des Clips beitragen kann. Die Frage, ob der Stunt echt ist oder nicht. Diese Frage wird von VOLVO nicht beantwortet, ein weiterer strategischer Zug, denn so bleibt es ein Rätsel und die Diskussion wird am Laufen gehalten (Abb. 18).

Abbildung 17: Beispiel-Kommentare Musik „Epic Split“



(VOLVO TRUCKS 2013)

Abbildung 18: Beispiel-Kommentare Echtheit „Epic Split“



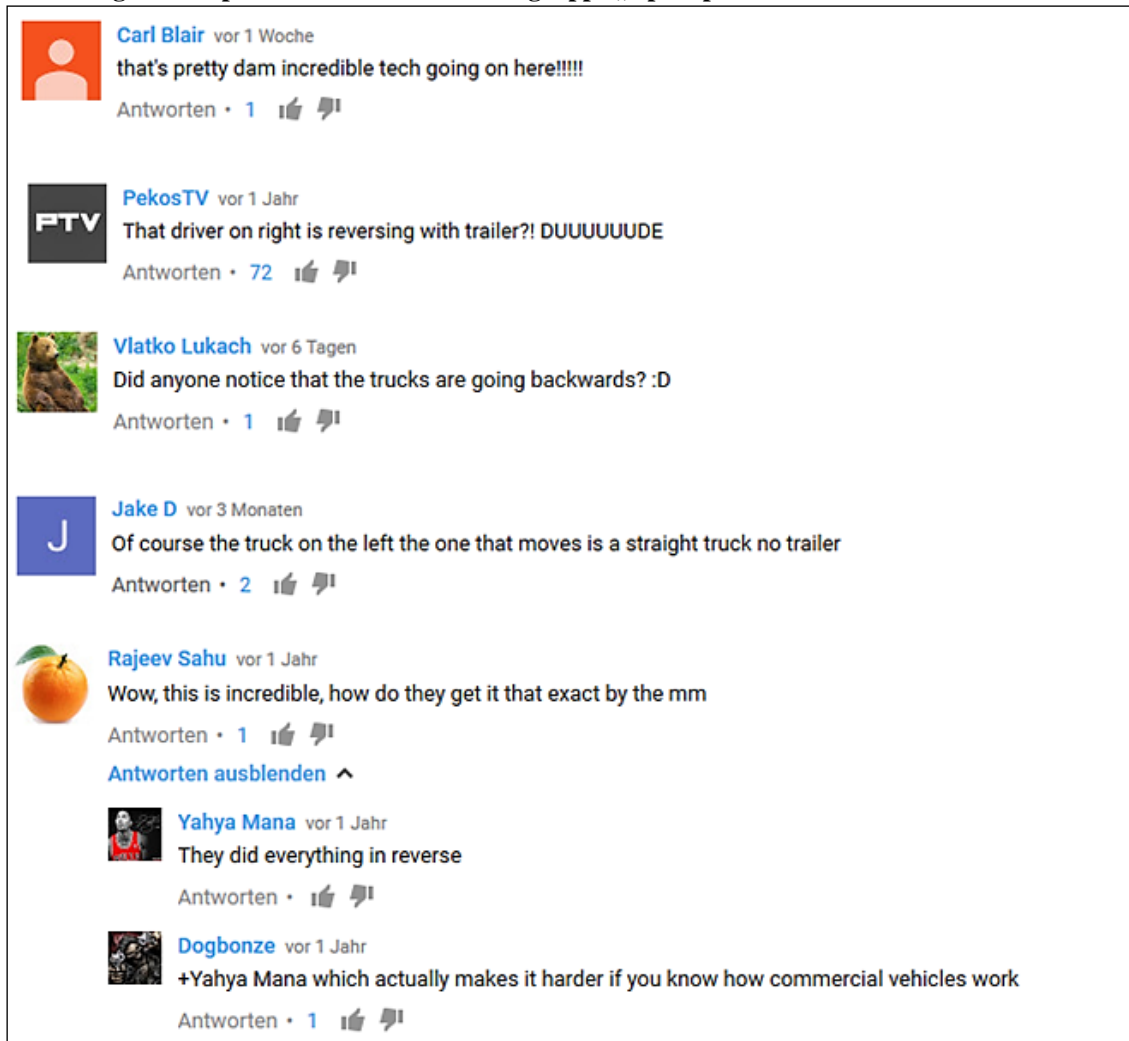
(VOLVO TRUCKS 2013)

Daraus lässt sich folgern, dass *Epic Split* durch hohe Qualität, sowohl Produktionsseitig als auch durch die strategisch gut durchdachte Inhaltliche Planung bis ins kleinste Detail, einen hohen Unterhaltungswert, Diskussionsstoff und einen starken viralen Effekt erzeugt. Doch es handelt sich immer noch um einen Werbefilm. Wie sieht es also mit der Präsentation der Marke und des Produktes aus?

Beides ist omnipräsent. Der entscheidende Punkt ist jedoch, dass sich weder die Marke, noch das Produkt in den Vordergrund drängen. Hier wird auf zwei verschiedenen Ebenen kommuniziert. Die Nicht-Kernzielgruppe, also diejenigen, die weder mit LKWs noch mit Volvo in Verbindung stehen und deren Hauptfunktion es ist, die virale Verbreitung voranzutreiben, sehen in erster Linie einen beeindruckenden Stunt von Jean-Claude Van Damme (Abb. 16). Die Kernzielgruppe, im wesentlichen Transportunternehmen und LKW-Fahrer, sehen das Video jedoch anders. Abgesehen von dem Stunt dürfte ihnen zusätzlich auffallen, wie ruhig und parallel die beiden LKWs nebeneinander her fahren und wie gleichmäßig sie sich auseinanderbewegen, damit Van Damme den *Epic Split* vollbringen kann (Abb. 19), das Ganze während sie rückwärtsfahren, was als Königsdisziplin beim LKW-Fahren gilt. Die Werbebotschaft wird also sehr unterschwellig und passiv ausgesendet und zwar so, dass gewisse Fachkenntnisse notwendig sind, um sie voll und ganz zu wahrzunehmen. Die Nicht-Kernzielgruppe realisiert diese entweder gar nicht, weil sie komplett auf den Unterhaltungsfaktor fokussiert ist und falls doch, fühlt sie sich zumindest nicht aufdringlich an.

Wie bereits angesprochen hat der verwandte Content, in diesem Fall Parodien, ebenfalls einen Einfluss auf die Verbreitung des Clips und somit auf dessen Erfolg. Dieser ist nicht wirklich planbar, da in gewisser Weise eine Wechselwirkung zwischen Original und verwandtem Content besteht. Damit verwandter Content entsteht, muss der Original-Content erst einmal eine gewisse Reichweite generieren, um für die Prosumer einen relevanten Bezug darzustellen. UCC kann also die Verbreitung nur vorantreiben, sie aber nicht inszenieren. Eine große Reichweite generiert aber nicht automatisch verwandten Content. Auch hier kommt es wieder auf den Inhalt des Originals an. In diesem Fall ist der Stunt der entscheidende Faktor. Ein Spagat zwischen zwei fahrenden LKWs zu machen ist etwas Gefährliches und Beeindruckendes, das es so vorher noch nicht gegeben hat. Dieser „extreme“ Faktor bietet Prosumern die Gelegenheit zur Nachahmung, den Stunt zu überbieten, oder ihn ins Lächerliche zu ziehen (z.B. durch bewusst misslungene Nachahmung). Ob bewusst oder unbewusst, der Clip bietet Prosumern sozusagen eine „Angriffsfläche“ für verwandten Content.

Abbildung 19: Beispiel-Kommentare Kernzielgruppe „Epic Split“



(VOLVO TRUCKS 2013)

Zusammenfassend ergibt die Analyse von *Epic Split* also folgende inhaltliche Merkmale, die zu einem hohen Unterhaltungswert führen:

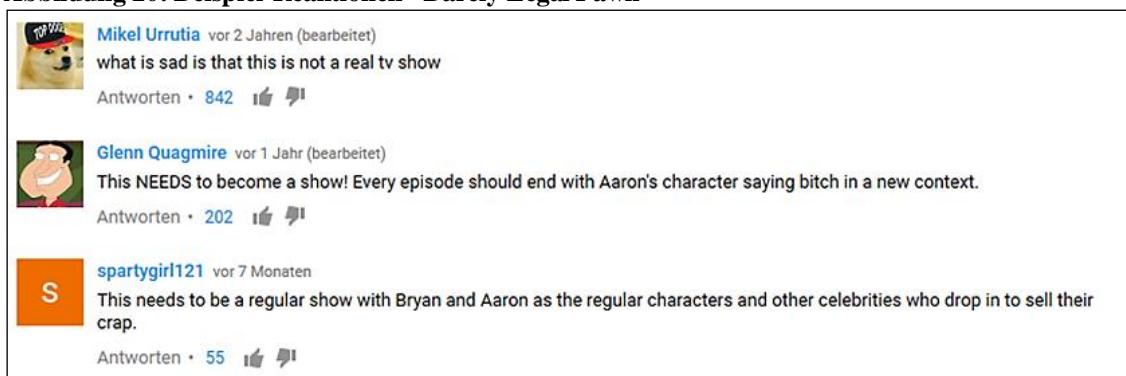
- Jean Claude Van Damme als Protagonist, der eine weite Zielgruppenansprache ermöglicht
- Die Musik – eingängig, die Dramaturgie des Clips unterstreichend und mit inhaltlichem Bezug zum Produkt und zur Zielgruppe
- Die Betitelung des Clips mit Bezug zum Netzjargon und gut geeignet für einen Hashtag
- Die nicht beantwortete Frage, ob der Stunt echt ist oder nicht, die für Diskussionsstoff unter den Usern sorgt

- Die unterschwellige und hintergründig stattfindende Präsentation der Marke, des Produkts und der Werbebotschaft
- Die inhaltliche „Angriffsfläche“ für verwandten Content

5.2 Barely Legal Pawn

Der knapp 6-minütige Kurzfilm von AUDI USA in Kooperation mit der ACADEMY OF TELEVISION ARTS AND SCIENCE wurde als Promo-Clip für die EMMY-AWARDS 2014 produziert. Mit über 9 Millionen Aufrufen, über 109.000 Likes, einer Like/Dislike-Quote von 68,0 und einer Engagement Rate von 6% (Tabelle 4) ein weiteres Beispiel für erfolgreiches Branded Entertainment. Für dieses gibt es weder Trailer noch Making-Of-Content. Auch relevante Parodien gibt es nicht, denn das Video selbst ist eine Parodie auf sogenannte *Reality Pawn Shows*, Reality-TV-Formate über Pfandhäuser. Doch das ist nicht das einzige, was parodiert wird. In dem Clip treten auf der einen Seite das Protagonisten-Duo aus der Kultserie *Breaking Bad*, Bryan Cranston und Aaron Paul, auf. Sie schlüpfen hier in die Rollen von *Buzz Jackson* (Cranston) und *Randy Jackson* (Paul), der zwielichtig wirkenden, intensiv Kaugummi kauenden Betreiber des Pfandhauses *Barely Legal Pawn*. Warum sich das Geschäft laut seinem Namen am Rande der Legalität bewegt, wird später genauer erläutert. Doch so viel sei gesagt: natürlich ist das die erste von vielen Anspielungen auf die Rollen von Cranston und Paul in *Breaking Bad*. Auf der anderen Seite steht die Schauspielerin Julia Louis-Dreyfus, bekannt aus der Sitcom *Seinfeld*, sie spielt sich selbst. Die durchweg positiven User-Kommentare bestätigen den hohen Unterhaltungswert des Clips (Abb. 20).

Abbildung 20: Beispiel-Reaktionen "Barely Legal Pawn"



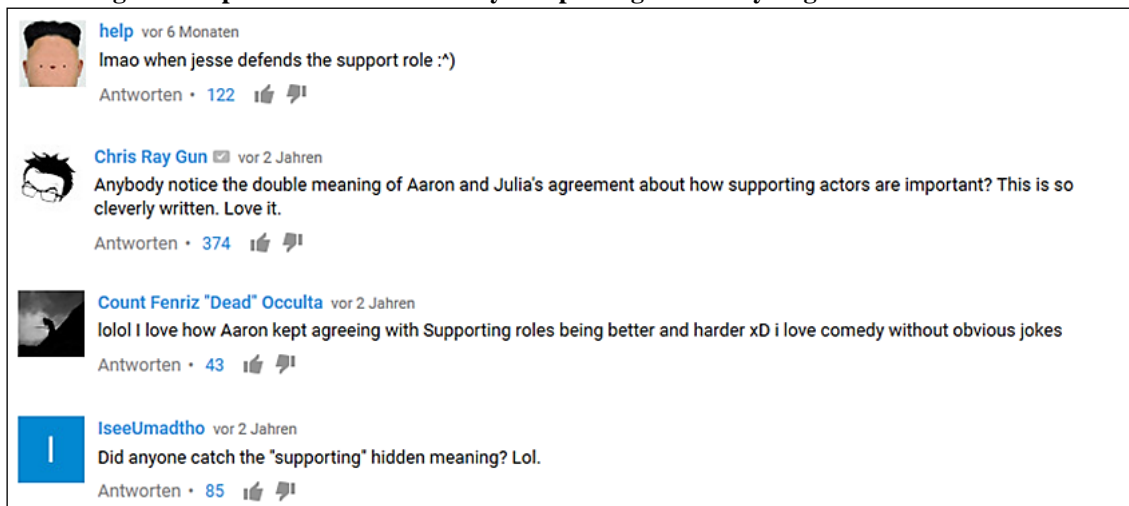
(AUDI und TELEVISION ACADEMY 2014)

Der Film beginnt in typischer Reality-TV-Manier mit einem Intro, das die Protagonisten und ihren Pawnshop vorstellt. Selbstironisch und bewusst überzogen posieren Cranston und Paul vor der Kamera und präsentieren ihre Rollen, die Szene ist unterlegt mit Gitarrenriffs, die die vermeintliche Härte der Figuren und ihres Geschäfts unterstreichen. Die Handlung beginnt mit einer Szene im Laden der Jacksons. Julia Louis-Dreyfus möchte ihre EMMY-Trophäe versetzen, was das Interesse der beiden Pfandleiher weckt. Dann folgt ein Schnitt zu einer Monolog-Szene von Louis-Dreyfus in ihrem Auto, einem AUDI, in dem sie erklärt, dass sie sich unter Alkoholeinfluss online eine eigene Insel gekauft hat, was sie nun vor finanzielle Probleme stellt. Zurück im Pawnshop beginnt das Feilschen um die Trophäe zwischen Louis-Dreyfus, einem sehr offensiv flirtenden und ahnungslos spielenden Buzz und einem sichtlich von dem EMMY beeindruckten Randy. Der Bezug zu den EMMY-Awards ist hier also unverkennbar – drei bekannte Schauspieler aus erfolgreichen Serien, die alle mit dem amerikanischen Fernsehpreis für ihre Rollen ausgezeichnet wurden und die Trophäe selbst als der zentrale Gegenstand der Handlung.

Die Verhandlungen zwischen den Figuren sind geprägt von Anspielungen. Die Pawnshop-Betreiber tun so, als hätten sie weder eine Ahnung wer vor ihnen steht, noch von der Serie in der Louis-Dreyfus derzeit zu sehen ist (*Veep*). Alles um den Preis zu drücken, gesteht Buzz im Nachhinein in die Kamera. Natürlich wisse er, wer sie ist, er sei ein Fan von *Veep* und für Julia Louis-Dreyfus hätte er sowieso schon immer etwas übrig gehabt – eine Anspielung auf die Serie *Seinfeld*, in der Cranston zwischenzeitlich eine kleine Rolle als der Zahnarzt *Tim Whately* hatte, der für kurze Zeit eine romantische Beziehung zu *Elaine*, Louis-Dreyfus` Rolle in *Seinfeld*, hat (IMDb 2017). Doch hier gehe es ums Geschäft. Und dann sei da ja noch das Problem, dass es sich einerseits um einen EMMY in der Kategorie Comedy handle und dann auch nur für die beste Nebenrolle, erklärt er Louis-Dreyfus. Ein EMMY Für eine Hauptrolle in einem Drama wäre deutlich mehr wert. An dieser Stelle schaltet sich Randy ein und nimmt Louis-Dreyfus in Schutz. Die Auszeichnung für die beste Nebenrolle sei doch eine ziemlich große Ehre. Auch hier sind die Anspielungen unverkennbar, aber dennoch humorvoll und gekonnt in die Handlung eingebaut. Cranston gewann für das Drama *BREAKING BAD* einen EMMY als bester Hauptdarsteller, Paul wurde für seine Rolle in *BREAKING BAD* als bester Nebendarsteller ausgezeichnet. Fans der Serie und das

Zielpublikum der EMMY AWARDS müssten diese Anspielungen also verstehen, was sich auch in den User-Kommentaren mehrfach bestätigt (Abb. 21). Doch das ist noch nicht alles, was der Clip für BRAKING BAD Fans zu bieten hat. Im Video sind diverse sogenannte „Easter Eggs“ versteckt, unauffällig untergebrachte Gegenstände, die im Bezug zu BREAKING BAD stehen. Dafür eignet sich die Umgebung des Pfandhauses besonders gut, denn der gesamte Laden ist überfüllt mit verschiedensten Artikeln, bietet also beste Voraussetzungen, um unauffällige Hinweise zu platzieren. Dadurch wird der Rezipient zu einer Art Suchspiel provoziert, was ihn dazu führt, sich das Video mehrmals anzusehen, um noch mehr „Easter Eggs“ zu finden. Außerdem wird dadurch die Diskussion in den Kommentaren angeregt (Abb. 22).

Abbildung 21: Beispiel-Kommentare Emmy-Anspielungen "Barely Legal Pawn"



(AUDI und TELEVISION ACADEMY 2014)

Abbildung 22: Beispiel-Kommentare Easter-Eggs "Barely Legal Pawn"



(AUDI und TELEVISION ACADEMY 2014)

Während die beiden Pfandleiher also ihr Spielchen mit der Kundin spielen, verschlechtert sich die Laune von Louis-Dreyfus sichtlich. Als Buzz und Randy dann noch anfangen, an der Echtheit der Trophäe zu zweifeln, hat sie endgültig genug. Sie packt ihren EMMY wieder ein und verlässt das Geschäft. Die Herren hinter dem Tresen nehmen es gelassen. „*She'll be back.*“ sagt Buzz grinsend, während Julia zur Tür hinausgeht. Und genau so soll es auch kommen. Nachdem sie draußen noch ein paar rechtfertigende Sätze in die Kamera spricht, warum sie ihren EMMY nun doch nicht versetzt hat, im Hintergrund kann man ihren AUDI erkennen, folgt ein Schnitt mit dem wir die Reality-TV Show verlassen und uns nun in der vermeintlichen Realität befinden. Man sieht das Kamerateam einpacken, Louis-Dreyfus unterschreibt noch schnell ein Dokument, vermutlich eine Rechteabtretung oder Ähnliches, und möchte sichtlich

schlecht gelaunt einfach nur noch schnell verschwinden. Doch dann fällt ihr auf, dass sie ihre Schlüssel für ihren AUDI (immer noch im Hintergrund zu sehen) nicht finden kann. Also geht sie wieder zurück in den Pawnshop, der jetzt deutlich dunkler und bedrohlicher wirkt als zuvor. Da die beiden Pfandleiher wie vom Erdboden verschluckt scheinen, wagt sie sich in das Hinterzimmer des Ladens vor. Dort überrascht sie Randy, der vor einem Regal mit Chemikalien und Laborutensilien steht und sich gerade einen Schutzanzug überstreift – *Breaking Bad* lässt grüßen. Während er sie grimmig und abwartend anstarrt betritt Buzz den Raum und verschließt die Tür, durch die Julia hereingekommen ist. „*We wouldn't want anyone to sneak out now, would we?*“ fragt er sie mit bedrohlicher Stimme, während Randy im Hintergrund mit immer noch extrem grimmiger Miene eine Flüssigkeit aus einem großen, hellblauen Kanister abfüllt. Die Angst steht Julia in das Gesicht geschrieben. „*Do you know why we call this place Barely Legal Pawn?*“ Fragt Buzz und zieht sich eine Atemschutzmaske über sein Gesicht. In diesem Moment schwenkt die Kamera zurück zu Randy der plötzlich mit einem Labrador Welpen auf dem Arm dasteht. „*We also run a Puppy bathing business.*“, erklärt er strahlend. „*But we are not licensed. And they can be mighty stinky.*“ tönt es hinter der Atemschutzmaske von Buzz hervor. Julias Miene entspannt sich als sie realisiert, dass sie die Situation missinterpretiert hat und stellt dann die Frage, die zur Pointe des Clips und der in den Kommentaren am besten angekommenen BREAKING BAD Anspielung führt.

Julia:

„*Ist's so cute, is it ab boy or a girl?*“

Randy, inspiziert kurz den Welpen:

„*Ahh, Bitch!*“

Das Wort “Bitch” ist das Markenzeichen von *Jesse Pinkman*, der Rolle von Aaron Paul in *BREAKING BAD*. Dieses Markenzeichen wird hier für die Pointe des Clips genutzt, indem ein Wortspiel daraus gemacht wird, denn Bitch ist neben dem umgangssprachlichen Gebrauch als provozierender Ausruf ursprünglich das englische Wort für Hündin. Genau genommen antwortet er also nur auf die Frage, ob es sich um einen männlichen oder weiblichen Welpen handelt. Wie gut diese Anspielung beim Publikum ankommt, zeigen auch hier wieder die User-Kommentare (Abb. 23). Mit

dieser Szene endet das Video und es erscheint zum Abschluss noch eine kurze Einblendung des Schriftzuges „Audi is a proud Sponsor of the 66th Emmy Awards.“ auf einem schwarzen Hintergrund mit dem AUDI-Logo und dem Slogan „Truth in Engineering“ am unteren Bildrand.

Abbildung 23: Beispiel-Kommentare Bitch-Anspielung "Barely Legal Pawn"



The image shows a screenshot of a YouTube comment section. It features six comments from users: dean winchestette, Arin Smithback, CrookedGrandma, Annalisa Vakarian, iam kayem, and Isaac. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since the comment was posted, the text of the comment, and the number of replies. The comments are all humorous and reference the word 'bitch' in relation to the video's ending.

dean winchestette vor 2 Jahren
they just couldn't resist sneaking a bitch in somewhere lol
Antworten • 222

Arin Smithback vor 1 Jahr
I lost it when Aaron said bitch XD
Antworten • 67

CrookedGrandma vor 11 Monaten
OMG THE "BITCH" AT THE END IS PRICELESS
Antworten • 52

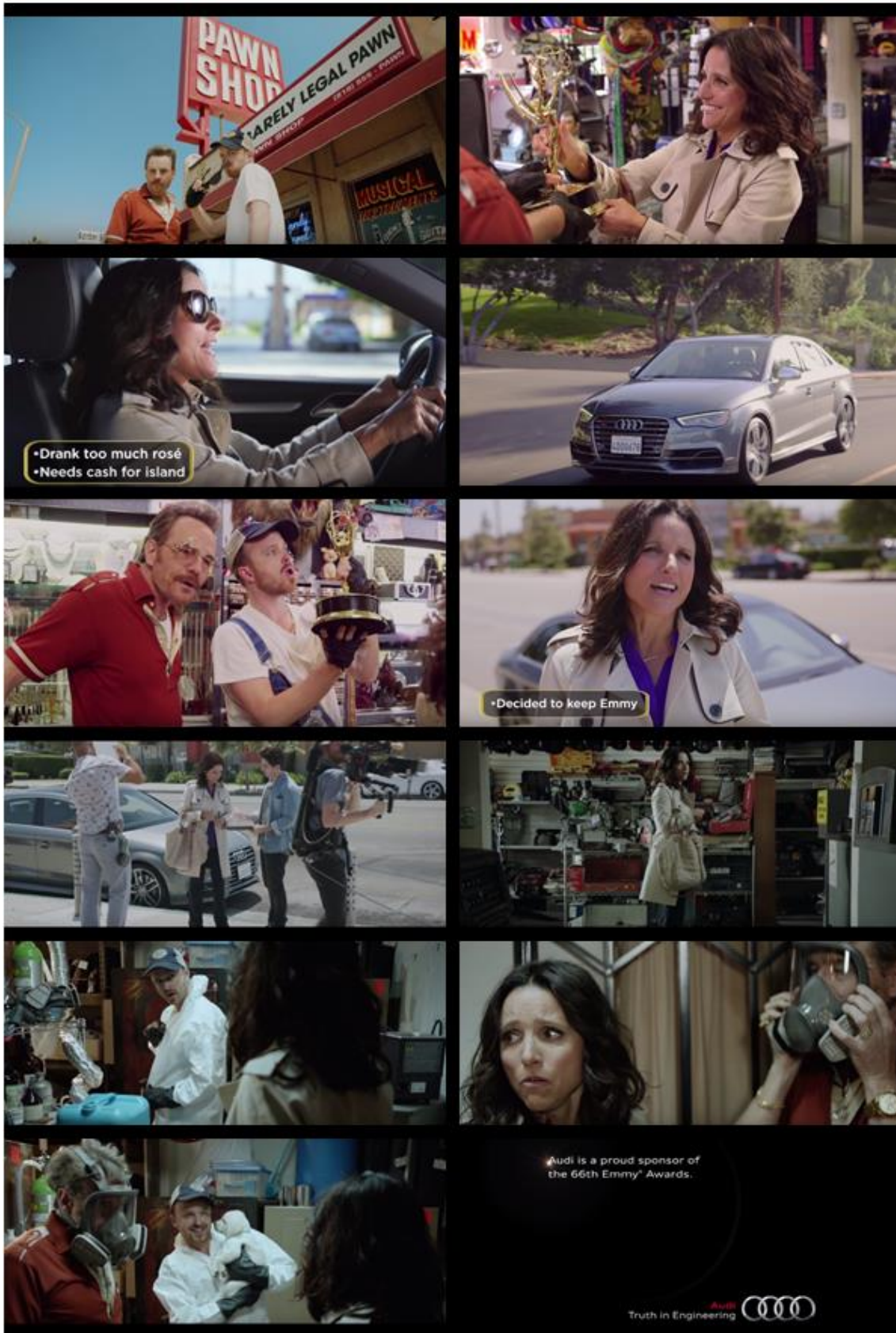
Annalisa Vakarian vor 2 Jahren
the ending killed me
Antworten • 715

iam kayem vor 2 Jahren
Just to hear Aaron say 'bitch' again...
Antworten • 34

Isaac vor 2 Jahren
The ending was the best part.
Julia: Is it a boy or a girl?
Aaron: ...Bitch
Weniger anzeigen
Antworten • 6

(AUDI und TELEVISION ACADEMY 2014)

Abbildung 24: Szenenausschnitte "Barely Legal Pawn"



(AUDI und TELEVISION ACADEMY 2014)

Auch dieses Beispiel zeichnet sich durch seine hohe Produktionsqualität aus. Die Auswahl der Seriendarsteller als Protagonisten ist gelungen, denn durch sie wird ein starker Bezug zu den EMMY AWARDS und deren Zielpublikum hergestellt. Durch verschiedenste, selbstironische Anspielungen auf die Rollen der Darsteller und die Serien, aus denen sie bekannt sind, wird ein hoher Unterhaltungswert erzeugt. Die Darstellung der werbetreibenden Unternehmen und ihrer Produkte ist auch hier sehr unterschwellig in die Handlung eingearbeitet. Die ACADEMY OF TELEVISION ARTS AND SCIENCE als Marke taucht in dem Video selbst gar nicht auf. Sie ist nur dadurch präsent, dass der Clip auf ihrem YouTube-Kanal hochgeladen wurde. Auch ihr Produkt, die Verleihung der EMMY AWARDS wird nicht direkt erwähnt. Einzig die Trophäe selbst hat eine starke Präsenz in der Handlung, die jedoch auch von Selbstironie geprägt ist, beispielsweise durch die Diskussion über die Kategorien Comedy und Drama. Durch diesen scherzhaften Umgang mit dem Produkt wird vermieden, dass der Clip sich zu sehr nach Werbung anfühlt, was eine sympathische Wirkung auf die Rezipienten haben kann, wie die Kommentare zeigen. Die Anspielungen und die Selbstironie wird dort sehr positiv angenommen, manche fordern sogar dazu auf, aus *Barely Legal Pawn* eine vollständige Serie zu machen. Auch die Präsenz des zweiten werbetreibenden Unternehmens AUDI wirkt sehr wenig werblich. Ein Auto als Produkt lässt sich sehr gut unterschwellig in ein Unterhaltungsformat einbinden, da es in der heutigen Zeit als ein relativ selbstverständlicher Gebrauchsgegenstand angesehen ist. Genau so wird es hier auch dargestellt: keine Produktdetails, keine Werbebotschaft, keine auffällig werblichen Aufnahmen des Wagens. Der AUDI von Julia Louis-Dreyfus taucht nur sehr nebensächlich auf und ist dennoch relativ präsent. Sie fährt damit zum Pawnshop, wird darin interviewet und er ist mehrfach im Hintergrund erkennbar. Der einzige werblich wirkende Auftritt von AUDI ist die kurze Sequenz am Schluss des Videos, doch die ist komplett unabhängig von der Handlung. Und auch hier gibt es keine wirkliche Werbebotschaft, lediglich einen Hinweis auf die Beteiligung von AUDI an den EMMY AWARDS, das Logo und den Slogan. Somit wird der Eindruck vermieden, dass AUDI hier seine Produkte bewerben oder verkaufen will. Es wird nur eine abstrakte Verbindung zwischen der Marke und einem lustigen und unterhaltsamen Kurzfilm hergestellt, was natürlich für das Markenimage von AUDI äußerst dienlich ist.

Zusammenfassend ergibt die Analyse von „Barely Legal Pawn“ folgende inhaltliche Merkmale die zu einem hohen Unterhaltungswert führen:

- Die zielgruppengerechte Auswahl der Protagonisten
- Die selbstironische Darstellung der Charaktere und die Anspielungen auf die Rollen der Protagonisten, in den Serien, aus denen sie bekannt sind
- Die „Easter Eggs“
- Die unterschwellige und wenig werbliche Darstellung der werbetreibenden Unternehmen, ihrer Marken und Produkte

5.3 The Escape

Bei *The Escape* handelt es sich um ein erfolgreiches Branded Entertainment Beispiel von BMW USA. Der 13-minütige Clip, die zwei dazugehörigen Trailer und zwei Making-Of-Videos weisen bei YouTube insgesamt über 5,6 Millionen Aufrufe, fast 20.000 Likes, eine Like/Dislike-Quote von 30,1 und eine Engagement Rate von 3% auf (Tabelle 4). *The Escape* ist eine Hommage an die 2001 erschienene Kurzfilmreihe *The Hire*, durch die BMW heute als Erfinder des Branded Entertainment gilt (REIDEL 2016). 15 Jahre später erweckt BMW den namenlosen Actionhelden aus *the Hire*, gespielt von Clive Owen, wieder zum Leben. Auch neben Owen ist *The Escape* hollywoodreif besetzt. Dakota Fanning, Jon Bernthal und Vera Farmiga machen die Cast komplett, Regie führte Neil Blomkamp (*District 9*, *Elysium*).

Der Clip beginnt mit einem kurzen, aber kinoreifen Intro, das Produzenten, Kreativteam und Cast vorstellt. Dazu werden immer wieder Szenenbruchstücke eingeblendet, die erste inhaltliche Anhaltspunkte bieten: künstlich am Leben erhaltene Embryonen, Dokumente, die verbrannt werden, gepanzerte Fahrzeuge in einem unterirdischen Parkhaus, Labore und Serverräume, die von Männern in Kampfuniformen mit der Aufschrift *Molecular Genetics* zerstört werden und ein verstört wirkendes junges Mädchen (Dakota Fanning), das ein Foto einer Frau (Vera Farminga) in der Hand hält. Das Ganze ist unterlegt mit einer Tonspur aus Nachrichtenmeldungen, die sich alle um ein Thema drehen: illegales Klonen von Menschen bei der Firma *Molecular Genetics* und dem plötzlichen Verschwinden von *Chief Medical Officer, Dr. Nora Phillips*.

Neben der Einführung des Zuschauers in den Kontext verspricht das Intro vor Allem eins: Spannung und Action.

Die Handlung beginnt mit einem Szenenwechsel zwischen den eintreffenden FBI-Spezialeinheiten am *Molecular Genetics* Gebäude und einem der *Molecular Genetics* Söldner (Jon Bernthal), der das verängstigte Mädchen aus dem Intro aus dem Gebäude schaffen will. Er spricht sie mit *Five* an. Er fesselt ihre Handgelenke und schafft sich durch ein Treppenhaus nach unten in das Parkhaus. Dort trifft gerade der *Driver* ein. In einem nagelneuen 5er BMW fährt Clive Owen mit gelassener Miene vor. Bernthal lädt das Mädchen, die immer wieder das Wort „Abomination“ (Verabscheuung) wiederholt, in den BMW ein und lässt an seine Kollegen mit den gepanzerten Fahrzeugen verlauten: „*Gentlement, the specimen stays with me at all times.*“ – *Specimen*, zu Deutsch *Probe*. Spätestens jetzt ist klar, dass es sich bei dem Mädchen wohl tatsächlich um einen Klon handelt. Bernthal hält noch eine kurze Motivationsrede an seine Gefolgsleute, die er mit den Worten „*The only thing that matters now is getting the merchandise to the customer.*“ abschließt. Dann setzt er sich auf den Beifahrersitz des BMW und reicht Owen einen Umschlag mit Geld. Der ist wenig erfreut über seinen Beifahrer, er brauche keinen Babysitter. Doch Bernthal besteht darauf, also fahren sie los. Kaum haben sie das Parkhaus verlassen beginnt eine wilde Verfolgungsjagd mit dem FBI. Hier wird der BMW das erste Mal in Szene gesetzt. Während Sowohl die Panzerfahrzeuge auf der einen Seite, als auch das FBI auf der anderen deutliche Probleme bei der Verfolgungsjagd auf der befahrenen Straße haben, schlängelt sich der BMW auffällig elegant an allen Hindernissen vorbei. Nicht einmal automatische Waffen können ihm etwas anhaben. Im Auto versucht Bernthal sichtlich angespannt und nervös den Überblick über die Gesamtsituation zu behalten und per Funk Anweisungen nach draußen zu geben. Fanning bzw. *Five* scheint von der Verfolgungsjagd weniger beeindruckt, sondern viel mehr von alledem, was sie aus dem Autofenster sehen kann. „*This is your World?*“ fragt sie erstaunt. Owen strahlt immer noch völlige Gelassenheit aus. Ein wenig amüsiert mustert er kurz seinen nervösen Beifahrer und hat sogar noch die Zeit, seine Fracht im Rückspiegel zu beobachten und auf ihre Frage einzugehen: „*Have you never seen it before?*“ Es scheint so. Das gefällt Bernthal überhaupt nicht, er solle gefälligst fahren und *Five* ihre Klappe halten. „*My name is Lilly*“ sagt sie, als wäre es ihr plötzlich wieder eingefallen. An dieser Stelle

meldet sich Owens Gewissen. Kurzerhand wird die nächste Ausfahrt genommen, die Panzerfahrzeuge abgeschüttelt, der Beifahrer entwaffnet und mit Nachdruck gebeten auszusteigen. Ob er eine Ahnung habe, was er da gerade tut, fragt ihn Bernthal mit seiner eigenen Waffe an der Schläfe. *„I might be a little rusty right now, but I’ve been doing this for a long time. I’m very good at it.“* entgegnet ihm der Fahrer. Eine selbstironische Anspielung darauf, dass sein 15 Jahre jüngeres Ich bereits acht solcher Missionen erfolgreich beendet hat. Bernthal entscheidet sich, der Bitte Folge zu leisten.

Doch geschlagen gibt er sich nicht. Da eine Verfolgungsjagd mit dem Auto sinnlos scheint, werden nun größere Kaliber benötigt. Da trifft es sich, dass Bernthal noch einen Hubschrauber als Luftunterstützung in der Hinterhand hat, in den er nun einsteigt. Aus der Luft versucht er den BMW mit Schüssen auf die Motorhaube zu stoppen, ohne die geringste Wirkung zu erzielen. Dann also anders, er zielt auf die Reifen eines etwas weiter vorne fahrenden LKW und trifft, was diesen ins Schleudern bringt, bis er letztendlich umkippt und quer über der Fahrbahn liegt. Der Weg für Owen ist versperrt, kurz hinter einer Autobahnbrücke muss er anhalten. Bernthal seilt sich von oben ab und hakt das dafür verwendete Stahlseil am Schiebendach des BMW ein. Nun hat er die Ausreißer also buchstäblich am Haken. Doch darauf folgt der große Moment des 5er BMW. Geistesgegenwärtig legt Owen den Rückwärtsgang ein und fährt mit quietschenden Reifen unter der Brücke hindurch. Der Hubschrauber scheint machtlos gegen die geballte Kraft des Rückwärtsgangs eines 5er BMW, wird von ihr herunter gezogen, zerschellt an der Brücke und explodiert. Bernthal, von der Explosion ziemlich mitgenommen, ist nun sichtlich beeindruckt. Mit diesem Mann in diesem Auto scheint nicht zu spaßen zu sein. Sie stehen sich direkt gegenüber, Owen lässt den Motor aufheulen. Einmal kurz auf das Gaspedal treten und es wäre vorbei mit dem Söldner. *„Mercy“* flüstert Lilly vom Rücksitz. Das reicht, um den Fahrer umzustimmen, er dreht um und fährt davon.

Ein harter Schnitt, der BMW fährt an einer Hafenanlage vor. „*You ok?*“ fragt Owen seine Mitfahrerin. Keine Antwort, sie betrachtet nur das Foto der Frau, das sie immer noch bei sich trägt. „*Dr. Phillips?*“, fragt Owen. „*Yes. She made Tulip and Rose and Daffodil... and me. They're all gone now.*“ Owen sieht aus dem Fenster. „*Look*“ sagt er mit beruhigender Stimme. Und da ist sie. Mit einem mütterlichen Lächeln auf den Lippen schreitet Dr. Phillips die Treppe eines anlegenden Schiffes herunter. Lilly steigt aus dem Auto aus. Nach einer innigen und erleichterten Umarmung gibt sie noch ein kurzes „*Thank You*“ in Richtung des sichtlichen zufriedenen Fahrers von sich, der daraufhin in seinem leicht mitgenommenen, dennoch voll funktionsfähigen BMW davon fährt.

Abbildung 25: Szenenausschnitte „The Escape“



(BMW FILMS 2016)

Inhaltlich zeichnet sich der Kurzfilm in erster Linie durch die Besetzung aus. Alle Rollen werden von bekannten Hollywood-Darstellern gespielt. Besonders der Hauptdarsteller und sein Kontrahent sind sowohl auf die Story als auch auf die Zielgruppe abgestimmt. Diese ist klar identifizierbar, BMW möchte mit *The Escape* Actionfilm-Fans erreichen. Deshalb ist Clive Owen, der der Zielgruppe aus diversen Action-Blockbustern bekannt sein dürfte, eine passende Wahl. Das zeigen auch die Reaktionen der Rezipienten auf Clive Owen in den Video-Kommentaren (Abb. 26). Sein Gegenüber Jon Bernthal ist bekannt aus der erfolgreichen Thriller/Horror Serie *The Walking Dead*, in der er in gewisser Weise auch den Kontrahenten des Protagonisten darstellt, also ebenfalls eine passende Besetzung. Auch dieses Branded Entertainment Beispiel zeichnet sich durch die hohe Produktionsqualität aus. Auch das bestätigen die Rezipienten in den Kommentaren (Abb. 27). Außerdem zeigen die Kommentare, dass die Tatsache, dass es sich bei *The Escape* um eine Fortsetzung der Kurzfilmreihe *The Hire* handelt, einen deutlichen Effekt bei den Rezipienten auslöst (Abb. 28).

Abbildung 26: User-Kommentare Clive Owen



(BMW FILMS 2016)

Abbildung 27: User-Kommentare Qualität „The Escape“

This image shows a screenshot of YouTube comments for the video 'The Escape'. The comments are from users who watched the advertisement and expressed their appreciation for its quality, comparing it to a full-length movie trailer. Each comment includes the user's profile picture, name, the time since they posted (all 'vor 2 Monaten'), the text of their comment, and the number of replies along with like and dislike icons.

- XxwhosawesoMExX** vor 2 Monaten: This ad was better than the vid I was trying to watch with the ad. Antworten • 244
- mellamosean** vor 2 Monaten: I watched the whole thing and forgot what I was trying to watch before. Antworten • 14
- Random Cookie** vor 2 Monaten: i actually thought that this was a real moive trailer. Antworten • 79
- Breathless2012** vor 2 Monaten: Why is this not a actual movie? It had me hooked from the beginning. I'd love to have this as a full length film. Antworten • 39
- Edward Heffner** vor 2 Monaten: Me too.I bet they could make millions on a full length film. Antworten • 6
- STURGDOD BLADES & SMITHING Inc.** vor 2 Monaten: this ad had me stuck watching it and now I'm here. good job bmw. Antworten • 111
- DJ Schotzi** vor 2 Monaten: When the ad is so good you forget what video you were gonna watch. Antworten • 106

(BMW FILMS 2016)

Abbildung 28: User-Kommentare Fortsetzung „The Escape“

This image shows a continuation of YouTube comments for 'The Escape'. The comments express nostalgia and excitement for the return of Clive Owen in BMW films. The comments include user avatars, names, posting times, comment text, and engagement metrics (replies, likes, dislikes).

- kevins718** vor 3 Monaten: It is so nice that BMW is doing this kind of thing again ! Antworten • 601
- Michael Henville** vor 3 Monaten: freaking epic. glad to see Clive Owen back with the bmw films. I remember watching these like over 10 years ago. so awesome. Antworten • 328
- MTC0316** vor 3 Monaten: Grew up watching the old ones, so glad that it's back. Antworten • 239. [Alle 4 Antworten anzeigen](#)
- kyoko703** vor 2 Monaten: Fuck yeah! It started out kinda "meh" but DAMN did it finish strong! Good to see my man Clive Owen back behind the wheel of a BMW. Antworten • 5
- ManuelFresh100** vor 3 Monaten: It feels crazy watching this then rewatching The Hire starring the E39 M5. I'm getting old lol. The E39 looks better btw :p. Antworten • 30

(BMW FILMS 2016)

Somit werden einerseits gezielt die Fans von *The Hire* erneut angesprochen und andererseits auf einen viralen Effekt innerhalb der Werbebranche abgezielt. Da *The Hire* als Grundstein des Branded Entertainment gilt, erreicht BMW mit der Fortsetzung vor allem auch Meinungsführer aus der Werbebranche, die zur Verbreitung beitragen (REIDEL 2016, STRASSER 2016, SAUER 2016, NATIVIDAD 2016, MACLEOD 2016). Ein Ähnlicher PR-Effekt wird in der Automobilbranche erzielt (DOMES 2016, DEMATTIA 2016, RAMEY 2016).

Sowohl die Präsentation der Marke als auch die Präsentation des Produktes sind auch in diesem Beispiel sehr subtil. BMW tritt von der Handlung gelöst durch ein eingeblendetes Logo am unteren Bildrand auf und über den Account BMW Films, auf dem das Video hochgeladen wurde. Innerhalb der Handlung tritt die Marke nur gelegentlich über das kleine Logo auf der Motorhaube des Autos auf. Das Produkt ist omnipräsent. Fast die gesamte Handlung spielt sich im und um das Auto ab. Die Einbindung des Produkts in die Handlung ist hier besonders gut gelungen, da sich ein Auto nun einmal besonders gut mit einem Action-Film in Verbindung bringen lässt. Eine Verfolgungsjagd darf heutzutage in keinem großen Action-Blockbuster fehlen. Deshalb hat BMW die Handlung von *The Escape* zum größten Teil genau darauf beschränkt – die perfekte Umgebung, um ein Auto in Szene zu setzen, ohne das es aufdringlich und werblich wirkt. Nicht einmal die eigentlich völlig überzogene Szene des Kräftemessens zwischen dem BMW und einem Helikopter geht zu weit, denn unrealistische Übertreibungen sind nichts Ungewöhnliches in Action-Filmen. Das Auto macht also einen elementaren Anteil der Handlung aus ohne fehl am Platz zu wirken. Durch diese gelungene Verschmelzung von Produkt und Inhalt erzielt BMW einen Effekt, der kaum planbar ist. Die Rezipienten diskutieren in den Kommentaren über das verwendete BMW-Modell (Abb. 29).

Zusammenfassend zeichnen *The Escape* also folgende inhaltliche Merkmale aus:

- die prominente und auf die Handlung und die Zielgruppe abgestimmte Besetzung
- die Tatsache, dass es sich um eine Fortsetzung einer bereits erfolgreichen Kampagne handelt

- die Abstimmung der Handlung auf das Produkt und die daraus resultierende unterschwellige und dennoch präzise Einbindung des Produkts in die Handlung
- die unterschwellige und größtenteils von der Handlung getrennte Präsentation der Marke

Abbildung 29: User-Kommentare BMW-Modell

GTBOARD.com vor 3 Monaten
Nice job BMW and nice BMW 540i :)
Antworten • 255

DiecrisVR6 vor 3 Monaten
Gustav, the name of this model ? 540i f10 or ?
Thanks!
+Like
Antworten • 1

dralvarhanso vor 3 Monaten
540i G30
Antworten • 14

DiecrisVR6 vor 3 Monaten
dralvarhanso Thanks!
Antworten • 1

BanDiGo vor 3 Monaten
But it said M4 on the dash D:
Antworten • 4

tavi921 vor 3 Monaten
that's the gear and the gearbox mode, manual 4th
Antworten • 33

Matthew's Car Corner vor 5 Tagen
The M4 was for the manual shift.
Antworten • 1

Rommel Andaya vor 3 Monaten
This has super high production value, great job on this. Really wish they used an M5 or M4 though.
Antworten • 44
[Alle 3 Antworten anzeigen](#)

Kaisuke971 vor 3 Monaten (bearbeitet)
I think they should've used the M550i. But then maybe people would've been confused, thinking it's the M5 ?
Antworten • 2

(BMW FILMS 2016)

5.4 Matthew McConaughey and the Lincoln MKC

2014 brachte der amerikanische Autohersteller LINCOLN im Rahmen seiner *#InTheMoment*-Kampagne drei kurze Branded Entertainment Clips heraus. *Intro*, *Bull* und *I just liked it* heißen die Videos der Miniserie mit dem Titel *Matthew McConaughey and the Lincoln MKC*. Wie der Titel bereits verrät ist der Schauspieler Matthew McConaughey das Gesicht der Serie. Hier handelt es sich um ein Beispiel dafür, wie verwandter Content und die Verbreitung durch Meinungsführer zum Erfolg einer Branded Entertainment Kampagne beitragen können. Die drei Clips und die drei dazugehörigen Trailer stellen an und für sich nach den festgelegten Erfolgskennzahlen (Kapitel 4), noch kein erfolgreiches Branded Entertainment Beispiel dar. Doch die Kampagne wurde von mehreren Meinungsführern aufgegriffen, die jeweils User-Created-Content in Form von Parodien zu den Clips produzierten und so die Kampagne weiterverbreiteten. Zählt man diese dazu, so ergeben sich fast 30 Millionen Aufrufe, eine Like/Dislike-Quote von 17,9 und eine Engagement Rate von 2% (Tabelle 4). Zum Vergleich: der Original-Content alleine kommt auf 8,8 Millionen Aufrufe, eine Like/Dislike-Quote von 4,4 und eine Engagement Rate von ebenfalls 2%. Der verwandte Content hat den Erfolg dieses Beispiels also maßgeblich beeinflusst.

Die drei Original-Clips sind jeweils etwa eine Minute lang und zeigen McConaughey im LINCOLN MKC, einmal bei einer nächtlichen Fahrt durch eine Großstadt (*Intro*), auf einem Highway durch eine hügelige Landschaftsszenerie (*I just liked it*) und auf einer dieser, typisch amerikanischen mittlerer Westen, endlos langen geraden Straßen, umgeben von nichts als weiten Feldern (*Bull*). In letzterem Beispiel allerdings nicht fahrend sondern stehend, da ihm der Weg hier durch einen mitten auf der Straße stehenden Stier versperrt wird. Das mag im ersten Moment absurd erscheinen, aber genau das soll es auch. Denn solche Absurditäten machen die Clips aus. Würde man McConaughey aus den Videos herausnehmen, erhielte man eine typische Auto-Werbung. Ein auf Hochglanz polierter Wagen, der elegant durch weite Landschaften fährt und dabei aus verschiedensten Blickwinkeln in Szene gesetzt wird, was den Eindruck erzeugen soll, mit diesem Modell kaufe man nicht nur ein Auto, sondern die Freiheit gleich mit. Doch das ist hier eher nebensächlich. Zentral ist hier der komödiantische Aspekt, der durch McConaughey erzeugt wird. Hinterlegt mit

atmosphärischer Musik führt dieser in allen drei Clips mit tiefgründiger und selbstzufriedener Miene pseudophilosophische Monologe. Diese „bizarre, rambling soliloquies“ (GROSSMAN 2015) sind eine Anspielung auf McConaugheys Rolle in der Thriller-Serie *True Detective*, in der er den extrem intelligenten und genau aus diesem Grund auch extrem nihilistischen und zynischen Detective *Rust Cohle* spielt, der seine Mitmenschen gerne in einer Ausdrucksweise, die sie nicht verstehen über die Welt und sich selbst belehrt.

In dieser selbstironischen Darstellung McConaugheys liegt der Unterhaltungswert der Videos. Betrachtet man die Kommentare mit Bezug auf McConaugheys Monologe, lassen sich zwei Gruppen erkennen. Es gibt diejenigen, die die Anspielungen und den komödiantischen Aspekt erkennen und darauf reagieren (Abb. 30) und diejenigen, die die Aussagen tatsächlich ernst nehmen und als inspirierend und tiefgründig empfinden (Abb. 31). Interessant dabei ist, dass beide Gruppen positiv reagieren, für Lincoln also eine Win-Win-Situation.

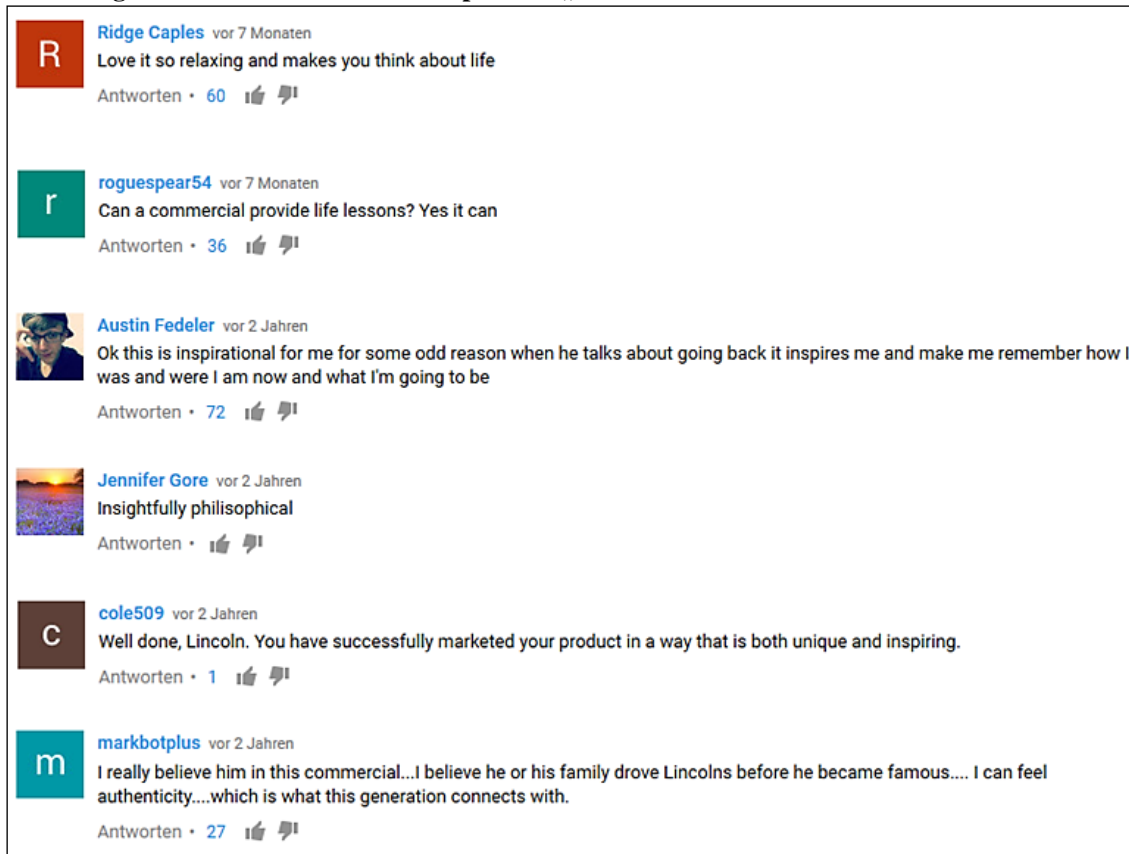
Abbildung 30: User-Kommentare zu ironischen Anspielungen „Lincoln MKC“

The image shows a screenshot of a YouTube video page with seven user comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since the comment was posted, the text of the comment, and interaction icons for replies, likes, and dislikes.

- Gracie Frick** vor 2 Jahren
Rust Cohle is selling cars now!
Antworten • 97
- Natalie B.** vor 1 Jahr
I kinda wish they got Woody Harrelson to ride along with him.
Antworten • 96
- Steven Galley** vor 2 Jahren
Every time I watch this it makes me laugh
Antworten • 48
- 16bitFromSega16** vor 1 Jahr
Sometimes you have to go backward to go forward.
Are we drivin' cars? Or are cars...
drivin' us?
Antworten • 70
- pl4sticgun** vor 2 Jahren
I cant help but laugh when these commercials come on
Antworten •
- dbrid00** vor 2 Jahren
This is awesome!!! Rust Cohle gets well and buys a Lincoln!!!! What an excellent commercial!
Antworten •
- Max Maxic** vor 2 Jahren
Rust Cohle style, perfect acting !
Antworten • 1
- forsaken32** vor 2 Jahren
seems like a lost true detective scene to me
Antworten •

(LINCOLN MOTOR COMPANY 2014)

Abbildung 31: User-Kommentare zu Inspiration „Lincoln MKC“



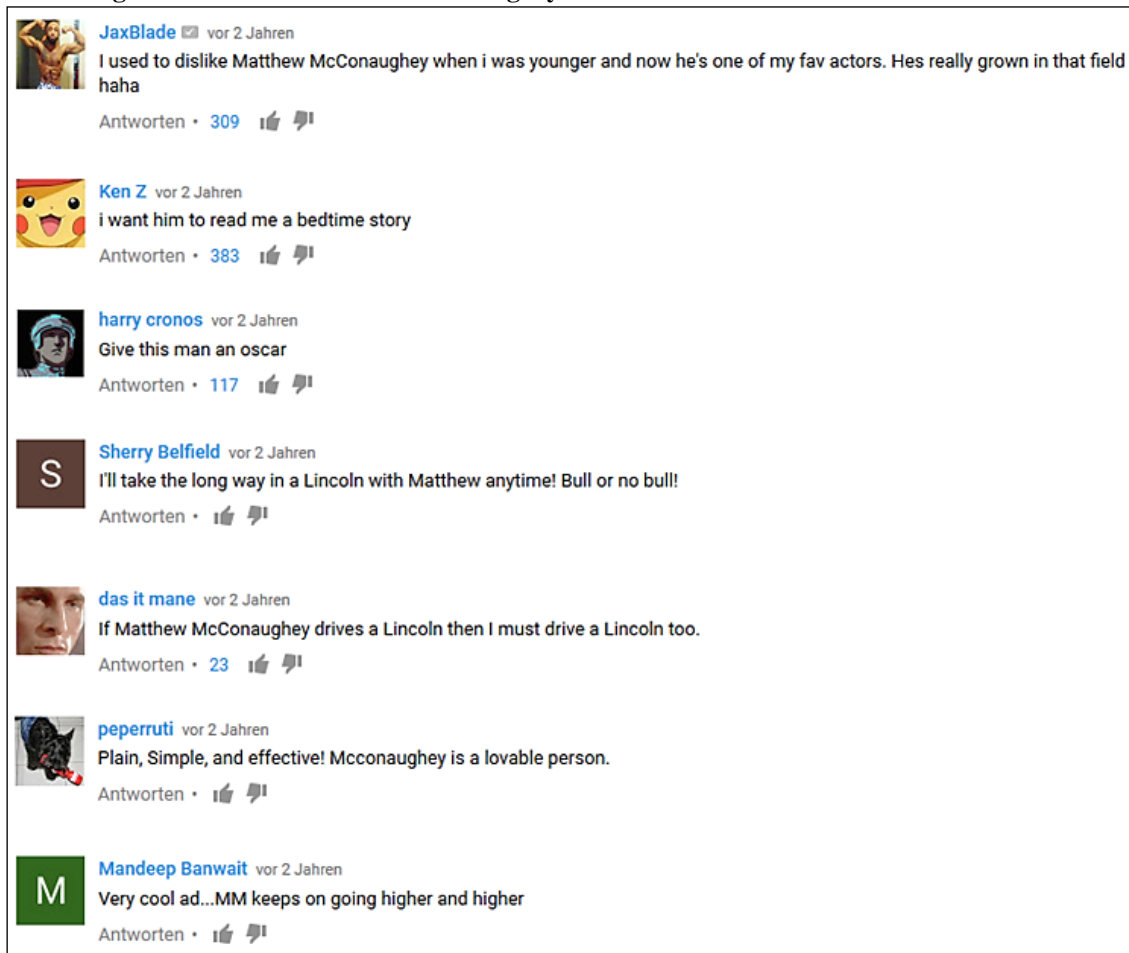
(LINCOLN MOTOR COMPANY 2014)

Generell fallen die Reaktionen auf Matthew McConaughey als das Gesicht der Kampagne überwiegend positiv aus (Abb. 32). Ebenfalls auffällig bei Betrachtung der User-Kommentare ist auch hier wieder das Thema Musik. Bei allen drei Clips erkundigen sich viele User nach der Hintergrundmusik (Abb. 33). Wie bei den anderen Beispielen gibt es dazu keine Angaben im Video oder dem dazugehörigen Info-Text. Somit müssen die User sich darüber austauschen, was zu Bewegung in der Kommentar-Sektion führt.

Marke und Produkt sind in diesem Beispiel deutlich präsenter als in den bereits diskutierten. Wie bereits erwähnt, haben die Clips alle Eigenschaften eines üblichen Auto-Werbespots, die nur durch den Auftritt von McConaughey ergänzt wurden. Dennoch wirkt es nicht aufdringlich, weil sich das Produkt auch hier sehr gut in die Handlung einfügt. Das Fahren durch die verschiedenen Szenerien und das dabei Philosophieren über die Welt wirkt sehr natürlich und scheint gut zu funktionieren, wie auch die User-Reaktionen zeigen. Obwohl ihnen klar ist, dass es sich hier um

Werbefilme handelt, hinter denen ein Unternehmen steht, dass sich dadurch verspricht, Autos zu verkaufen, reagieren die Rezipienten sehr positiv auf die Art und Weise der Gestaltung (Abb. 34).

Abbildung 32: User-Kommentare McConaughey



The image shows a screenshot of a social media comment section for Matthew McConaughey. It features seven user comments, each with a profile picture, name, timestamp, text, and interaction icons (reply, like, dislike).

- JaxBlade** vor 2 Jahren: I used to dislike Matthew McConaughey when i was younger and now he's one of my fav actors. Hes really grown in that field haha. (309 replies)
- Ken Z** vor 2 Jahren: i want him to read me a bedtime story. (383 replies)
- harry cronos** vor 2 Jahren: Give this man an oscar. (117 replies)
- Sherry Belfield** vor 2 Jahren: I'll take the long way in a Lincoln with Matthew anytime! Bull or no bull! (replies)
- das it mane** vor 2 Jahren: If Matthew McConaughey drives a Lincoln then I must drive a Lincoln too. (23 replies)
- peperruti** vor 2 Jahren: Plain, Simple, and effective! Mcconaughey is a lovable person. (replies)
- Mandeep Banwait** vor 2 Jahren: Very cool ad...MM keeps on going higher and higher. (replies)

(LINCOLN MOTOR COMPANY 2014)

Abbildung 33: User-Kommentare Musik „Lincoln MKC“

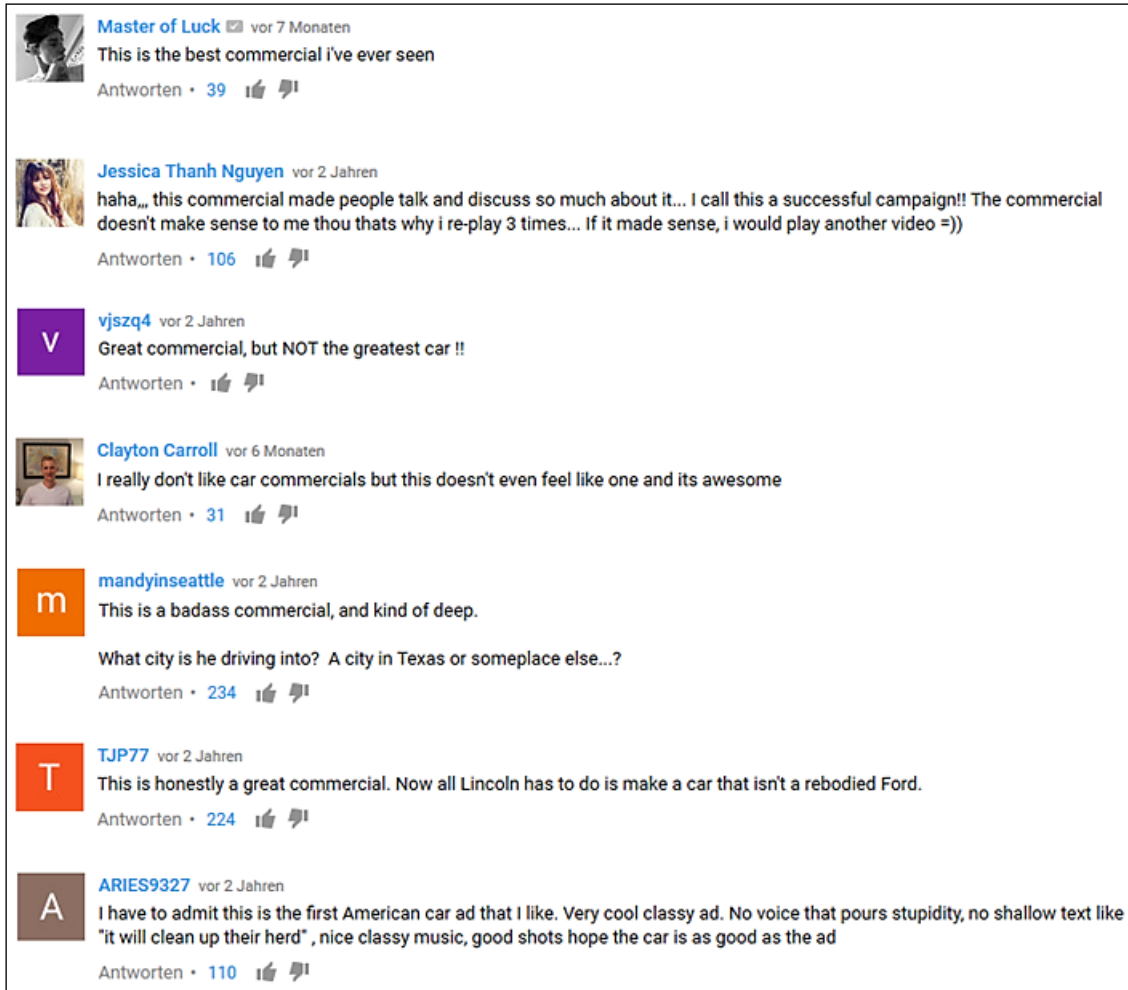


The image shows a screenshot of a social media comment thread. It contains eight comments from different users, each with a profile picture, name, and timestamp. The comments are as follows:

- Andu Radu** vor 2 Jahren: does anyone know anything about the soundtrack? title or composer? thanks. (30 answers)
- TheLettermanJacket** vor 2 Jahren: Why do they NEVER say who the music was produced by in these commercials???? (188 answers)
- Raymond Ruiz** vor 1 Jahr: what or where can I get this beat??? (1 answer)
- Daniel** vor 2 Jahren: WHAT. IS. THAT. MUSIC? . (15 answers)
- Amelia L** vor 2 Jahren: What's the song..I need it!!! (1 answer)
- evans5179** vor 2 Jahren: The music is beautiful! His voice is so smooth and perfect for the blend. (1 answer)
- Jordan Tucker** vor 2 Jahren: back ground music?? (1 answer)
- Tom Lincoln** vor 2 Jahren: I actually happened to like that back round music, any know what it is? (33 answers)

(LINCOLN MOTOR COMPANY 2014)

Abbildung 34: User-Kommentare Thema Werbung „Lincoln MKC“



(LINCOLN MOTOR COMPANY 2014)

Einige dieser Kommentare liefern besonders interessante Erkenntnisse. Das absurde und verwirrende Gerede von McConaughey bringt die Rezipienten dazu, darüber zu diskutieren und sich die Clips mehrmals anzusehen, da man es nicht sofort versteht. Außerdem schreibt ein User, es fühle sich nicht so an wie eine Auto-Werbung. Zwar weiß er, dass es eine ist, doch der emotionale Aspekt hat einen entscheidenden Einfluss auf die persönliche Wahrnehmung. Außerdem kommt es gut an, dass auf typische Attribute von Auto-Werbung, wie zum Beispiel einprägsame aber inhaltlich flache Slogans, verzichtet wird.

Abbildung 35: Szenenausschnitte "Matthew McConaughey and the Lincoln MKC"



(LINCOLN MOTOR COMPANY 2014)

Wie anfangs bereits erwähnt, hat der durch Meinungsführer verbreitete User-Created-Content einen signifikanten Einfluss auf dieses Branded Entertainment Beispiel. Die Talkshow-Moderatorin Ellen DeGeneres, Jim Carrey in der Comedy-Sendung *Saturday Night Live*, der Late Night Moderator Conan O'Brien und die Cartoon-Serie *South Park* produzierten jeweils eigene Parodien auf die Clips. Deren Einfluss lässt sich nicht nur daran erkennen, dass die Parodien deutlich mehr Videoaufrufe und höhere Like/Dislike-Quoten aufweisen, auch die User-Kommentare bestätigen das. Viele User geben in den Kommentaren an, dass sie erst durch eine der Parodien auf die Clips aufmerksam geworden sind (Abb. 36).

Abbildung 36: User-Kommentare Parodien „Lincoln MKC“



(LINCOLN MOTOR COMPANY 2014)

Alle Parodien beziehen auf Matthew McConaugheys Auftreten und seine Monologe in den Clips. Jim Carrey drehte die Videos nach und nimmt McConaugheys Platz darin ein, wobei er seine Gestik und Mimik überzogen nachahmt und seine Monologe ins Lächerliche zieht. DeGeneres montierte sich selbst in den *Bull*-Clip. In ihrer Parodie sitzt sie auf der Rückbank des Autos. Während McConaughey Auge in Auge mit dem Stier philosophiert, mischt sie sich in sein Selbstgespräch und amüsiert sich über sein Gehabe. Conan O'Brien tauschte die Tonspur der Original-Clips durch Rust Cohle Monologe aus *True Detective* aus. In seiner Parodie fährt McConaughey also im Lincoln durch die Gegend und gibt dabei im selben Tonfall wie in den Original-Clips Sätze wie „*I think human consciousness is a tragic misstep in evolution. We became too self-aware. I Think the honorable thing for our species to do is stop reproducing and walk hand in hand into extinction.*“ von sich. South Park greift die Aussage „*I've been driving a Lincoln since long before someone paid me to drive one.*“ aus dem Clip *I just liked it* auf, indem sie McConaughey als selbstgefällige Werbefigur darstellen, der sich für Geld in jedes beliebige Fahrzeug setzt und behauptet, er hätte es schon lange bevor er dafür bezahlt wurde gefahren.

Natürlich ist es fragwürdig, ob dieser virale Effekt durch den UCC geplant war oder überhaupt planbar ist. Dennoch erkennt man hier wieder, genau wie auch bei *Epic Split*, dass sich die Parodien immer auf den inhaltlichen Aspekt beziehen, der am ungewöhnlichsten und absurdesten ist. Demnach sollten Branded Entertainment Inhalte, wenn man dabei auf eine Verbreitung über UCC aus ist, so konzipiert werden, dass sie eine gewisse „Angriffsfläche“ für Parodien bieten. So bringt der Original-Content schon von Beginn an einen gewissen komödiantischen Aspekt mit sich, kann aber dennoch aufgegriffen und überspitzt werden.

Abbildung 37: Szenenausschnitte Parodien "Matthew McConaughey and the Lincoln MKC"



(SATURDAY NIGHT LIVE, THE ELLEN DEGENERES SHOW, SOUTH PARK 2014)

Zusammenfassend zeichnet sich der Original-Content also durch folgende inhaltliche Merkmale aus:

- Matthew McConaughey als prominentes Gesicht der Kampagne
- Inhaltliche Anspielungen auf andere Rollen McConaugheys
- Der Soundtrack, ohne genauere Angaben zu Titel und Interpreten
- Die selbstironische Darstellung McConaugheys und seine absurd wirkenden Monologe und die daraus entstehende „Angriffsfläche“ für Parodien

5.5 Move On

Das 2012 von der TELEKOM herausgebrachte Branded Entertainment Beispiel ist mit Abstand das umfangreichste der sechs analysierten Cases. Es handelt sich dabei um einen 100-minütigen Spielfilm, eine Mischung aus Agenten-Thriller und Road Movie, gedreht in acht europäischen Ländern, natürlich alles Märkte, auf denen die TELEKOM aktiv ist. Bei YouTube weist der Film inklusive Trailer und Making-Of-Content über 3 Millionen Aufrufe, eine Like/Dislike-Quote von 7,2 und eine Engagement Rate von 2 % auf (Tabelle 4). *Move on* ist unter den sechs Best-Cases also das bei YouTube am wenigsten erfolgreiche Beispiel. Allerdings ist dabei zu beachten, dass in diesem Fall, im Gegensatz zu den anderen Fünf, YouTube nicht der Hauptdistributionskanal ist. Für *Move on* wurde eine eigene Website erstellt und beworben, auf der der Film zu sehen ist und die insgesamt 5,5 Millionen Mal besucht wurde (MEDIACOM 2017).

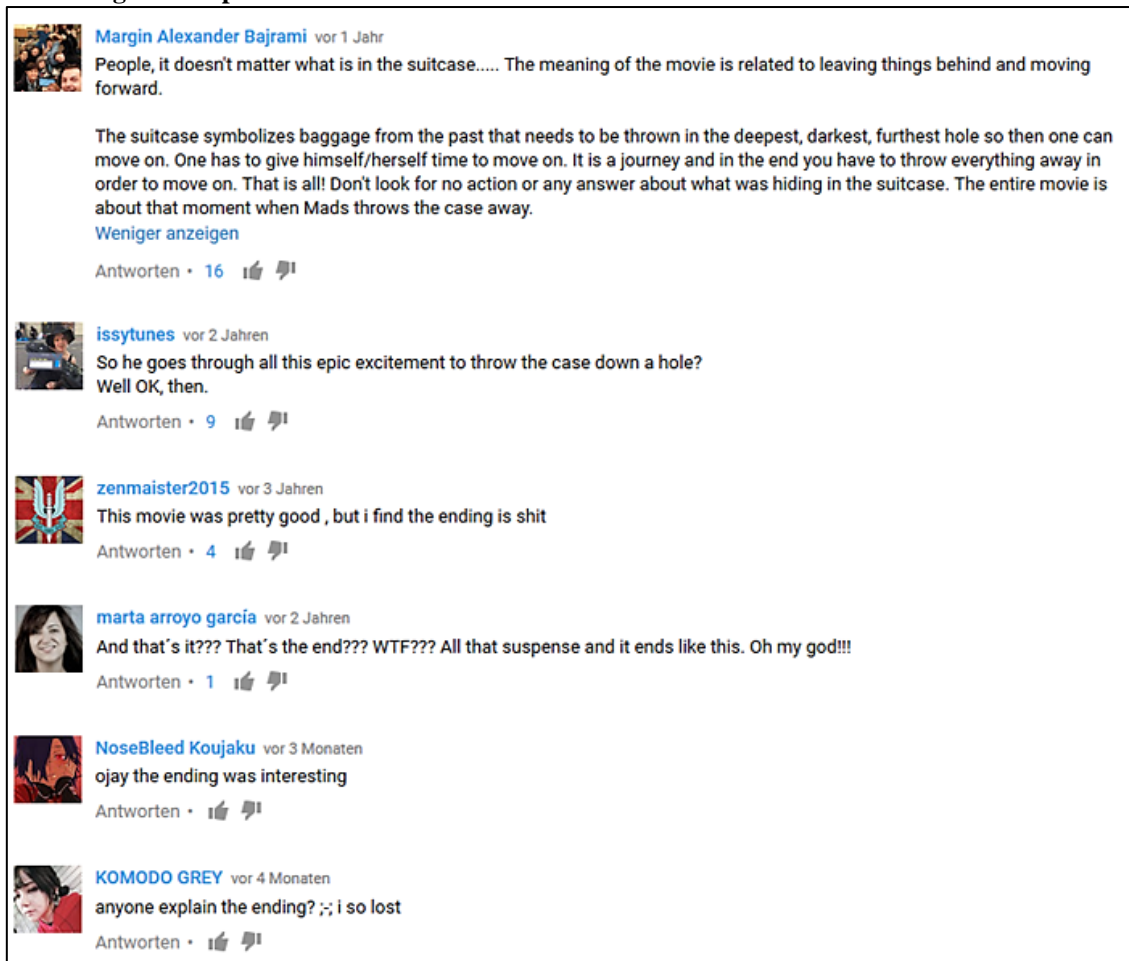
Besonders an diesem Beispiel ist das Konzept der Einbindung der Rezipienten. *Move on – The Road Move inspired by people from all over Europe* lautet der vollständige Titel des Projekts. Es wurde sich nicht darauf verlassen, dass die Rezipienten von sich aus User-Generated-Content produzieren, sondern sie wurden von Anfang an dazu aufgefordert und der Content wurde dann direkt in den Film eingebunden. Insgesamt gingen über 9000 inhaltliche Vorschläge und Bewerbungen für Statisten- und Nebenrollen ein, von denen letztendlich knapp 400 umgesetzt wurden (MEDIACOM 2017). Auch bei der Distribution hat die TELEKOM eine besondere Strategie verfolgt. Bevor das Werk als Ganzes veröffentlicht wurde, wurden nach und nach chronologisch einzelne Teile veröffentlicht. *Move on* wurde also zunächst als eine Art Serie herausgebracht, bei der jedes der acht Länder eine Folge darstellt. Somit

wurde erreicht, dass die Rezipienten über einen gewissen Zeitraum regelmäßig mit dem Content und somit auch mit der Marke TELEKOM in Kontakt waren. In der Werbebranche stieß das Projekt auf viel Zustimmung, *Move on* wurde bei acht verschiedenen Verleihungen mit insgesamt 10 Werbe-Preisen ausgezeichnet (SCHILLING 2017).

Inhaltlich hat der Film alles, was ein moderner Agenten-Thriller braucht, die Süddeutsche Zeitung berichtete unter der Überschrift „*Ernst zu nehmendes Kino*“ (SZ.de 2012). Hauptdarsteller ist der Hollywood-Schauspieler Mads Mikkelsen. In der Rolle des klassischen Anti-Helden – introvertiert, vom Leben gezeichnet und mit leichten Anzeichen eines Alkoholproblems – erinnert er an den von Daniel Craig dargestellten *James Bond*. Neben Mikkelsen steht ein mysteriöser Koffer mit unbekanntem Inhalt im Mittelpunkt der Handlung, den er quer durch Europa transportiert, wohin genau bleibt zunächst offen. Der Auftrag geht natürlich keineswegs reibungslos vonstatten. Auf seiner Reise hat Mikkelsen es immer wieder mit unbekanntem Verfolgern in einem schwarzen Porsche Cayenne zutun, die es offenbar auf den Koffer abgesehen haben. Doch das ist nicht die einzige Partei, die ihm Probleme macht. Nach einem Autounfall trifft er auf eine vermeintlich reisende junge Frau, die sich, während sein Auto repariert wird, sein Alkoholproblem zunutze macht, ihn verführt und ihm den Koffer entwendet. Dadurch wird er vom Gejagten zum Jäger. Immerhin gelingt es ihm, während einer wilden Verfolgungsjagd, das sich auch hier wieder einmischende Problem im schwarzen Porsche endgültig loszuwerden. In Berlin schafft er es letztendlich, seine Gegenspielerin zu stellen. Dabei stellt sich heraus, dass sie es gar nicht auf den Koffer abgesehen hatte, sondern auf ihn. Er sei verantwortlich für den Tod ihrer Familie, erklärt sie Mikkelsen mit vorgehaltener Waffe. Deutlich merkt man ihm an, dass sie da ein Kapitel seiner Biographie anspricht, das ihm persönlich schwer zu schaffen macht. Das merkt auch sie und wird zögerlich, was es ihm ermöglicht, sie zu entwaffnen und zu überwältigen. Dramaturgisch ist dies der Höhepunkt des Films. Danach ist der Koffer wieder in Mikkelsens Obhut und die Reise geht weiter nach Mazedonien, der letzten Station. Ab hier nimmt die Handlung sehr surreale Züge an. Während Mikkelsen zu Fuß durch den Wald und mit einem Ruderboot auf einem Fluss unterwegs ist, deutet ihm ein schweigsames, immer wieder aus dem Nichts auftauchendes blondes Mädchen in einem weißen Kleid den Weg. Der

Koffer verschwindet letztendlich ohne jemals geöffnet worden zu sein in einem riesigen, senkrecht herab gehenden dunkeln Betontunnel, der sich mitten aus dem Fluss hervorhebt. Dieses Ende ruft beim Publikum gemischte Reaktionen hervor (Abb. 38). Doch Fakt ist, dass es Raum für Interpretation bietet, was möglicherweise beabsichtigt war, damit die Rezipienten sich noch intensiver damit auseinandersetzen.

Abbildung 38: Beispiel-Reaktionen offenes Ende "Move on"



(TELEKOM 2012)

Tatsächlich gibt es zumindest einen Hinweis auf den Inhalt des Koffers, der jedoch offensichtlich zu gut versteckt ist, sodass die Rezipienten nicht von alleine darauf kommen konnten. Die Diskussion in den Kommentaren wurde dadurch definitiv angeregt, doch die Lösung musste die TELEKOM letztendlich selber liefern (Abb. 39). Am Anfang des Films, als Mikkelsen sich in einem Hotelzimmer in den Niederlanden aufhält, sieht man für ein paar Sekunden eine Fernsehsendung, in der berichtet wird,

dass aus dem Schweizer Forschungszentrum CERN hochexplosives Material entwendet wurde.

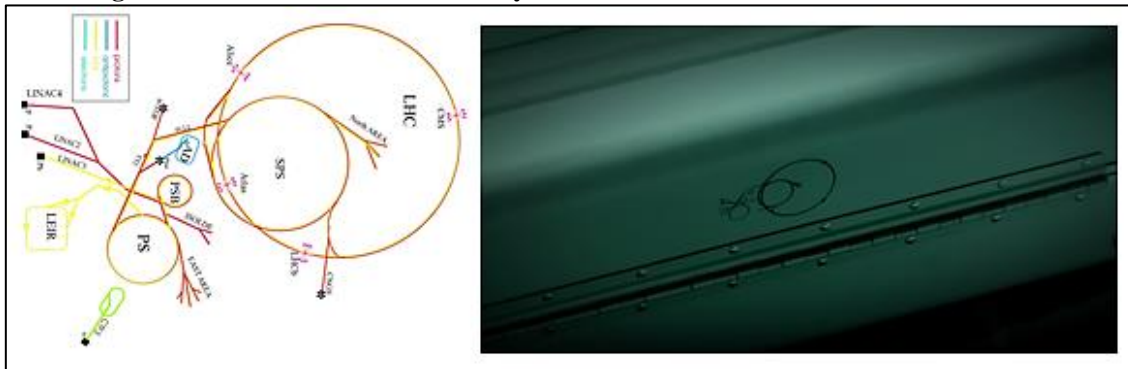
Abbildung 39: Aufklärung Inhalt des Koffers "Move on"



(TELEKOM 2012)

Es gibt noch einen weiteren Hinweis. Das Symbol auf dem Koffer ist eine abstrakte Abbildung des CERN-Teilchenbeschleunigers (Abb. 40). Jedoch muss man dessen Struktur kennen, oder den ersten Hinweis bemerkt haben, um diesen zweiten zu erkennen. Das Ende des Films ist also, wieder in feinsten *James Bond* Manier, ein selbstloser Dienst an der Menschheit, der den Anti-Helden doch noch zum Helden macht, nur eben nicht ganz so offensichtlich.

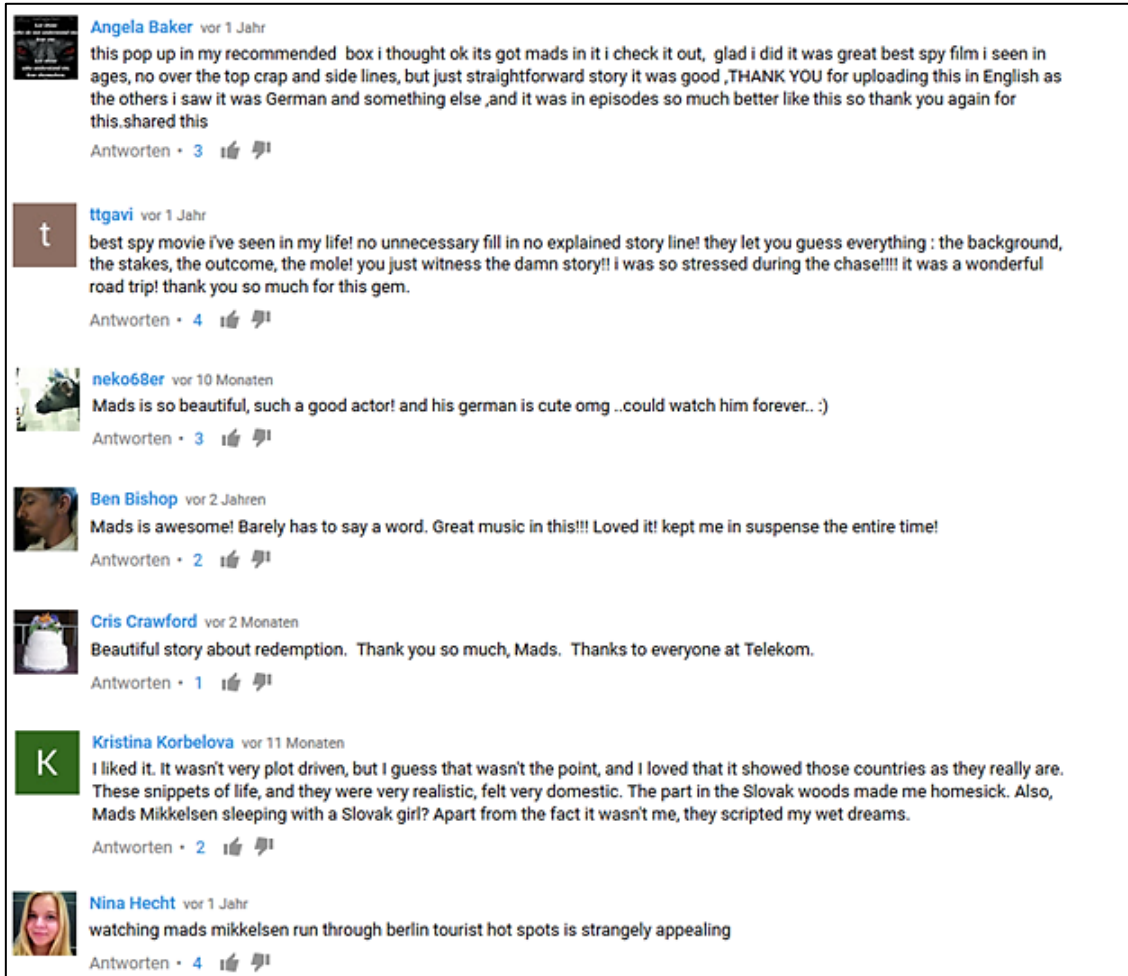
Abbildung 40: Struktur CERN und Koffer-Symbol "Move on"



(CERN 2017, TELEKOM 2012)

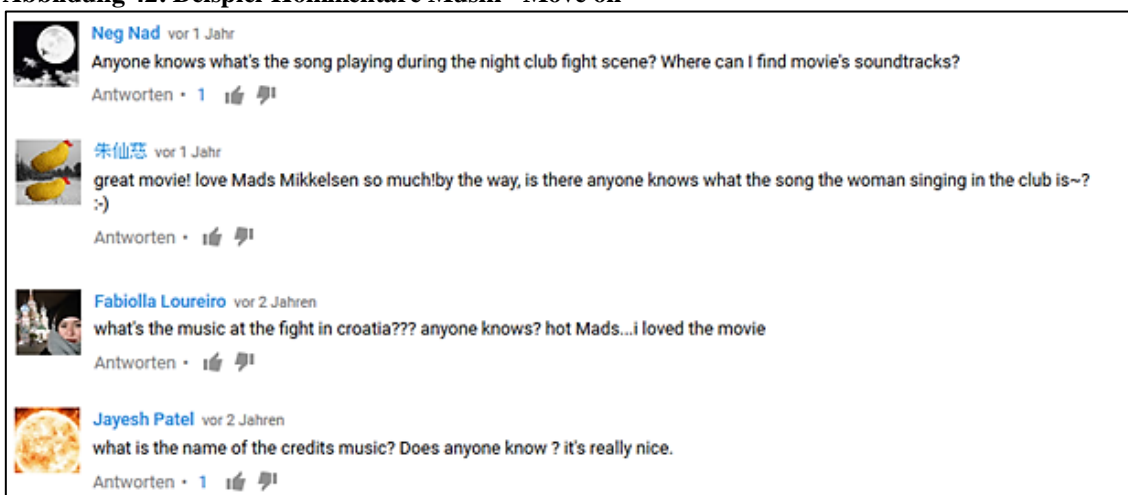
Abgesehen von den gemischten Gefühlen was das Ende betrifft, fallen die User-Reaktionen sehr positiv aus. Die Kommentare zeigen sehr positive Reaktionen auf Mads Mikkelsen als Hauptdarsteller, Wertschätzungen der hohen Produktionsqualität und des Unterhaltungswertes (Abb. 41) und auch das Thema Musik spielt wieder eine große Rolle (Abb. 42).

Abbildung 41: Beispiel-Reaktionen "Move on"



(TELEKOM 2012)

Abbildung 42: Beispiel-Kommentare Musik "Move on"



(TELEKOM 2012)

Außerdem fällt auf, dass die Vielfalt der Drehorte eine Rolle spielt. Viele User reagieren auf die Abschnitte des Films, die in ihrem Heimatland spielen. Diese persönliche Verbindung, die durch die den Usern bekannten Szenerien hergestellt wird, scheint einen sehr emotionalen Effekt zu haben. Ähnlich verhält es sich beim Thema Sprache. Sie ist ein elementarer Bestandteil nationaler Identität und somit vermittelt Mads Mikkelsen, indem er im Laufe des Films verschiedene Sprachen spricht, den Rezipienten das Gefühl, etwas mit ihnen gemeinsam zu haben – auch hier wieder eine Ansprache der Rezipienten auf einer sehr emotionalen Ebene.

Die Verschmelzung von Werbung und Inhalt funktioniert bei *Move on*. Die vom Inhalt und Unterhaltungswert begeisterten User überwiegen klar diejenigen, die negativ kommentieren, weil sie das Gefühl haben, die TELEKOM würde sie manipulieren und ihnen etwas verkaufen wollen. Dadurch, dass kein bestimmtes Produkt beworben wird, sondern hauptsächlich die Marke TELEKOM, ist die Integration in den Inhalt sehr subtil gelungen. Die gesamte Kommunikation zwischen Mikkelsen und seinen Auftraggebern läuft über sein Smartphone. Er bekommt darüber alle Informationen, öffnet damit sein Auto, Hoteltüren oder identifiziert seine Gegenspieler per Gesichtserkennungssoftware. Doch die Wirkung der durchaus auffälligen Präsentation mobiler Telekommunikation wirkt keinesfalls aufdringlich oder werblich, da sie sich nah an der Realität befindet. Am Anfang des Films versucht die Telekom ihre Marke noch auf eine andere Weise zu integrieren und zwar durch die immer wiederkehrende Integration ihrer Farbmarke *Magenta*. Zu Beginn von *Move on* taucht die Farbe auffällig häufig auf, sei es ein Magenta farbiger Teppich in einer Hotel-Lobby oder verschiedene Details, die normalerweise rot sein müssten, wie Ampeln oder Straßenschilder, hier aber Magenta erscheinen. User-Kommentare sind dazu nicht zu finden, jedoch zieht sich dieses Phänomen auch nicht durch den ganzen Film. Die Verantwortlichen scheinen sich also im Laufe der Dreharbeiten aus unbekanntem Gründen von dieser Strategie verabschiedet zu haben. Ansonsten ist die Präsentation der Marke klar vom eigentlichen Inhalt getrennt. Die Telekom präsentiert sich am Anfang des Films mit einer Grafik als Initiator von *Move on* und auch der YouTube-Channel, auf dem der Content hochgeladen wurde stellt eine Verbindung zur Marke her.

Abbildung 43: Szenenausschnitte "Move on"



(TELEKOM 2012)

Zusammenfassend zeichnen *Move on* also inhaltlich folgende Merkmale aus, die zu einem hohen Unterhaltungswert führen:

- Mads Mikkelsen als Hauptdarsteller
- Der besondere Umgang mit dem Thema Nutzerintegration und UCC
- Der Soundtrack
- Das offene Ende, bzw. die versteckten Hinweise, die die Diskussion anregen und eine intensive Auseinandersetzung mit dem Inhalt erfordern, um ihn zu verstehen
- Die natürlich wirkende Integration der Produkte in den Inhalt

5.6 Galaxy 11

Der zweite Best Case aus der Telekommunikationsbranche kommt vom Smartphone Hersteller SAMSUNG. Insgesamt kommt der Content bei YouTube auf 12,5 Millionen Aufrufe, eine Like/Dislike-Quote von 25,3 und eine Engagement Rate von 3 % (Tabelle 4). Der komplette Film ist 17 Minuten lang, wurde allerdings in drei Teilen veröffentlicht. Auch hier findet sich also wieder die bereits bei der TELEKOM identifizierte Strategie, die Distribution der Inhalte auf einen längeren Zeitraum aufzuteilen, damit die Rezipienten sich länger mit dem Thema auseinandersetzen. *Galaxy 11* wurde im Jahr 2014 kurz vor Beginn der Fußballweltmeisterschaft in Brasilien veröffentlicht. Deshalb dreht sich der Kurzfilm auch um das Thema Fußball. Die Geschichte ist ein Science-Fiction-Szenario. Die Erde wird von einer feindlichen und übermächtigen Alien-Spezies heimgesucht, die die Herrschaft über den Planeten übernehmen will. Jedoch gewähren sie der Menschheit eine Chance, das Leben auf der Erde so wie es ist zu bewahren. Ein Fußballspiel soll über ihr Schicksal entscheiden, Menschen gegen Aliens. Franz Beckenbauer wird die Verantwortung übertragen, das Team zusammenzustellen, das dem übermächtigen Gegner gegenüberzutreten soll – die *Galaxy 11*. „*Can football save the planet?*“ lautet nun die Frage, die über allem steht. Ein klassisches David gegen Goliath Szenario, natürlich werden nun die Besten der Besten gebraucht. Also rekrutiert Beckenbauer ein Team aus internationalen Top-Fußballern, darunter Größen wie Lionel Messi, Cristiano Ronaldo und Wayne Rooney. In einer futuristischen Trainingsanlage, ausgerüstet mit hochentwickelter Technik

und gesteuert über Beckenbauers SAMSUNG GALAXY Smartphone, werden die *Galaxy 11* auf das große Match vorbereitet. Sie werden in High-Tech-Rüstungen mit integrierten SAMSUNG Smartphones und Smart-Watches gesteckt, die jede Bewegung analysieren und optimieren.

Und dann beginnt es, das große Spiel um den Planeten Erde. Auf dem Raumschiff der unerwünschten Besucher befindet sich die Arena, die die *Galaxy 11* betreten müssen, um das Schicksal der Menschheit zu besiegeln. Für das Spiel werden aus den echten Ronaldo und Co. animierte Versionen ihrer selbst, über den Grund dafür kann man nur mutmaßen. Möglicherweise weil die echten Spieler dann doch nicht zu den beeindruckende Kunststücken in der Lage sind, die sie als Animationen im Spiel gegen die Aliens präsentieren. Der Gegner scheint zunächst unbesiegbar, doch durch die Live-Spielanalyse mit Beckenbauers Smartphone und die direkte Kommunikation zwischen ihm und dem Team über die Smart-Watches, schaffen die *Galaxy 11* es doch noch im letzten Moment, das Spiel zu drehen. Sie besiegen die Aliens mit 4:3 und die Welt ist gerettet.

Besonders an diesem Beispiel ist die thematische Ausrichtung nach einem aktuellen Ereignis. Im Rahmen einer Fußballweltmeisterschaft das Thema Fußball aufzugreifen ist strategisch sinnvoll, denn die gesellschaftliche Relevanz des Themas ist dementsprechend hoch. Außerdem ist Fußball ein sehr emotionales Thema und somit gut geeignet für Branded Entertainment. Die Reaktionen der Nutzer in den Kommentaren fallen sehr positiv aus, trotz des Bewusstseins, dass es sich um einen Werbefilm handelt (Abb. 44). Außerdem sind die Spieler, die für das Team ausgewählt wurden ein Thema in den Kommentaren. Diesbezüglich gibt es auf der einen Seite sehr viele positive Kommentare zu Lionel Messi und Cristiano Ronaldo (Abb. 45) und auf der anderen Seite sehr viele Anmerkungen, welche Spieler noch hätten dabei sein sollen (Abb. 46). Fußballspieler haben, besonders für Kinder und Jugendliche, oft eine Vorbildfunktion. Sie in einem emotionalen Film mit der Marke SAMSUNG in Verbindung zu bringen verspricht also besonders bei der jüngeren Zielgruppe Erfolg. In Deutschland besitzen 99 % der 12-19-Jährigen ein Handy oder ein Smartphone (MPFS 2016). Das Thema Fußball ist also nicht nur wegen der zum Veröffentlichungszeitpunkt

besonders hohen gesellschaftlichen Relevanz, sondern auch in Bezug auf die Zielgruppe passend.

Zusätzlich wurde eine App entwickelt, mit der die User eigene Stadien entwerfen und das Fußballspiel nachspielen können. Es wurde also verwandter interaktive Content produziert.

Die Marke Samsung und ihre Produkte werden in *Galaxy 11* deutlich offensiver präsentiert als in den anderen fünf untersuchten Beispielen. Doch diesbezüglich negative Reaktionen von den Usern sind nicht zu finden. Die Produkte sind gelungen in die Handlung integriert. Im Kontext der futuristischen Science-Fiction-Welt, in der sich die Handlung abspielt wirkt die ständige Präsenz der hoch entwickelter Technologien keinesfalls fehl am Platz. Smartphones, Tablets und Smart-Watches sind bereits in unserer heutigen Gesellschaft völlig normal. Umso selbstverständlicher wirken sie in einem solchen Science-Fiction-Szenario.

Abbildung 44: Beispiel-Reaktionen "Galaxy 11"



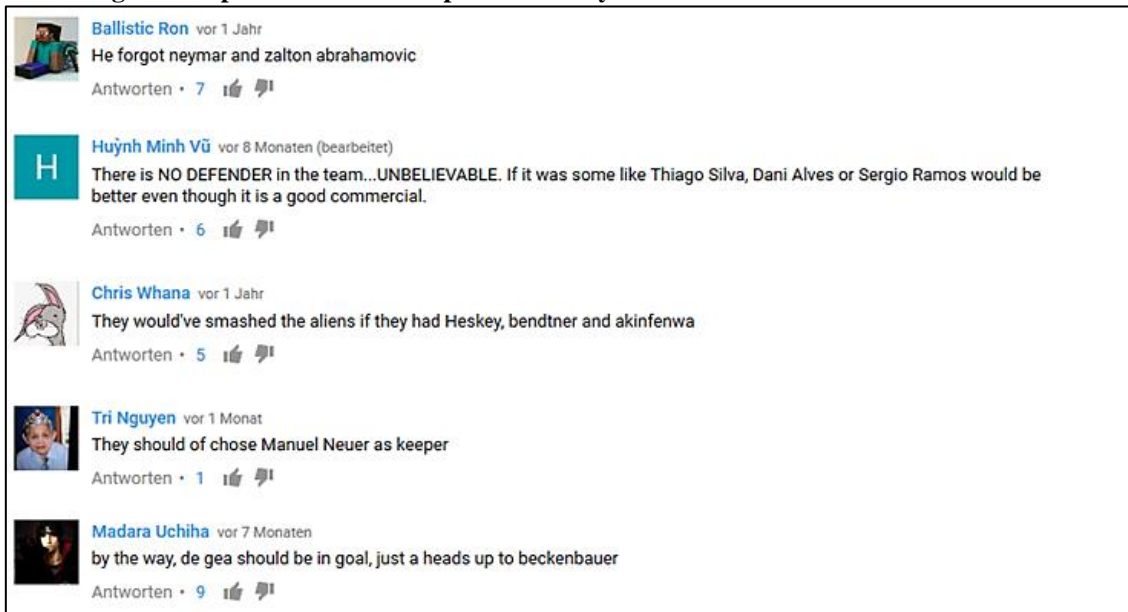
(SAMSUNG 2014)

Abbildung 45: Beispiel-Kommentare Ronaldo und Messi "Galaxy 11"



(SAMSUNG 2014)

Abbildung 46: Beispiel-Kommentare Spieler "Galaxy 11"

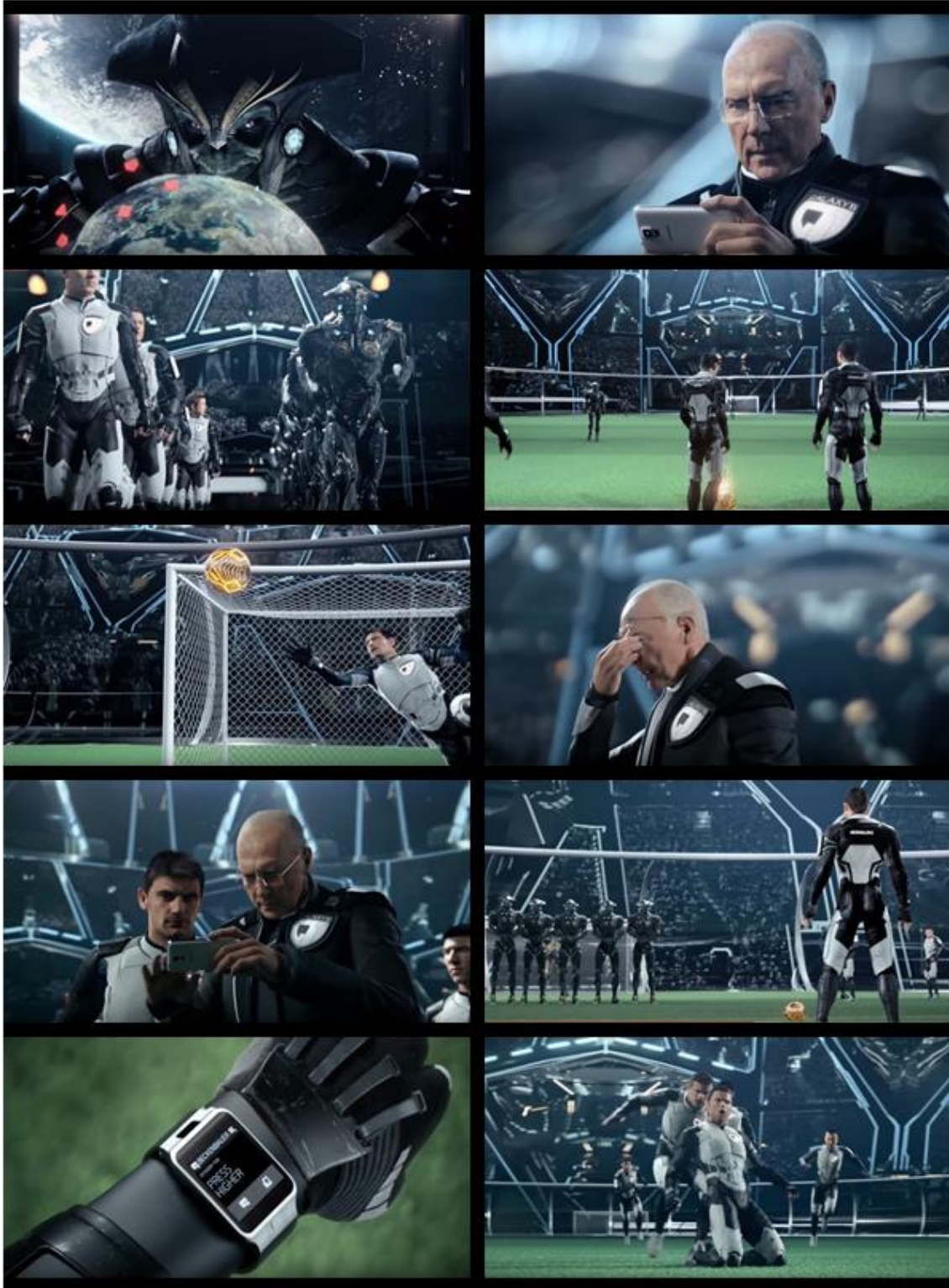


(SAMSUNG 2014)

Galaxy 11 zeichnet sich zusammenfassend also durch folgende inhaltliche Merkmale aus, die zu einem hohen Unterhaltungswert führen:

- Die thematische Ausrichtung nach einem aktuellen, emotionalen Ereignis, in diesem Fall der Fußball-WM
- Die Besetzung mit bekannten Profi-Fußballern, im Hinblick auf die junge Zielgruppe
- Die, trotz starker Präsenz der Marke, gelungene Verbindung von Produkt und Inhalt
- Die Interaktivität des Contents durch die zusätzliche Game-App

Abbildung 47: Szenenausschnitte "Galaxy 11"



(SAMSUNG 2014)

6 Interpretation der Ergebnisse

Die in Kapitel 5 herausgearbeiteten inhaltlichen Einflussfaktoren auf den Unterhaltungswert der einzelnen Best-Cases wurden nach der in Kapitel 4.1 beschriebenen Forschungsmethode verglichen und auf Gemeinsamkeiten untersucht (Tabelle 5).

Tabelle 5: Vergleich der Einflussfaktoren auf den Unterhaltungswert

		Best Cases					
		Epic Split	Barely Legal Pawn	The Escape	McConaughey and the Lincoln MKC	Move on	Galaxy 11
Identifizierte Merkmale mit Einfluss auf den Unterhaltungswert	Prominente Protagonisten	+	+	+	+	+	+
	Kreatives Storytelling	-	+	+	-	+	+
	Emotionen	+	+	+	+	+	+
	Musik	+	+	-	+	+	-
	strategische Betitelung	+	-	-	-	-	-
	Interaktivität	-	+	-	-	+	+
	Angriffsfläche für verwandten Content	+	-	-	+	-	-
	Aufgreifen relevanter Ereignisse	-	+	+	-	-	+
	Subtile Integration von Produkt und Marke	+	+	+	+	+	+
	Raum für Interpretation	+	-	-	+	+	+

(eigene Darstellung)

Gemeinsame Merkmale wurden daraufhin als inhaltliche Erfolgsfaktoren festgelegt, sofern sie in mindestens drei der untersuchten Beispiele identifiziert wurden. Daraus ergeben sich für die sechs Branded Entertainment Best-Cases aus dem Automotive- und Telekommunikationssegment insgesamt acht inhaltliche Erfolgsfaktoren:

Prominente Protagonisten

Dass prominente Gesichter in der Werbung wirken, wurde bereits nachgewiesen (KILIAN 2013, DISSELHOFF 2015). Jedoch beziehen sich diese Studien auf klassische Werbeformate mit aktiv für das Produkt werbenden Prominenten. Auch beim Product Placement wird den Darstellern ein Einfluss auf die Effektivität der Platzierung zugesprochen (HUDSON und HUDSON 2006, S. 494). Die Übertragbarkeit dieser Erkenntnisse auf Branded Entertainment ist naheliegend, wurde jedoch bisher noch nicht systematisch untersucht.

In allen analysierten Best-Cases treten prominente Protagonisten auf. Diese sind nicht willkürlich ausgewählt sondern präzise auf den Inhalt und die Zielgruppe abgestimmt. Die Wirkung zeigt sich in Form der positiven und größtenteils sehr emotionalen Nutzer-Reaktionen. Außerdem bietet der Einsatz prominenter Protagonisten die Möglichkeit, Anspielungen auf bekannte Rollen der Darsteller in die Handlung einzubauen, was, wie die Analyse gezeigt hat, ebenfalls positive Nutzerreaktionen hervorruft. Daran lässt sich erkennen, dass die Protagonisten einen Mehrwert für die Rezipienten darstellen und einen Einfluss auf den Unterhaltungswert der Inhalte haben.

Werbepsychologisch macht sich der Einsatz von prominenten Protagonisten das sogenannte Priming zunutze. Das Ziel des Priming ist es, durch das Aussenden bestimmter Reize, bestimmtes Wissen und Erinnerungen im Gedächtnis des Rezipienten hervorzurufen (SCHENK 2007, S. 305). Tritt also in einem Branded Entertainment Beispiel ein Protagonist auf, der in der Zielgruppe bekannt und beliebt ist, so werden beim Rezipienten die positiven Erinnerungen an diesen Darsteller hervorgerufen und somit die Einstellung zum rezipierten Branded Entertainment Inhalt positiv beeinflusst.

Kreatives Storytelling

Beim Vergleich der Best-Cases fällt ebenfalls auf dass sie, mit Ausnahme von *Epic Split* und *Matthew McConaughey and the Lincoln MKC*, eine Geschichte erzählen. Häufig kommunizieren die Rezipienten in den Kommentaren den Wunsch, aus den Inhalten ganze Spielfilme oder Serien zu machen, weil ihnen das Format so gut gefällt. Das Storytelling ist demnach ein weiterer Faktor, der den Unterhaltungswert beeinflussen kann.

Die AIDA-Regel von E. Lewis beschreibt ein grundlegendes Modell der Werbepsychologie (BONGARD 2002, S. 211):

Attention

Interest

Desire

Action

Demnach ist die Aufmerksamkeit die Grundvoraussetzung für die Wirkung von Werbung. Das erzählen einer kreativ gestalteten Geschichte ist eine geeignete Methode, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen.

Emotionen

Branded Entertainment Inhalte müssen emotional sein, um eine Verbindung zwischen Marke und Rezipienten herzustellen (GRAINGE 2012, S. 168). Doch die Analyse ergibt, dass die Inhalte nicht beliebig emotional aufgeladen sind. Vier der sechs Best-Cases setzen beim Inhalt auf Spannung und Action, um die Rezipienten emotional anzusprechen. Die zwei Cases, bei denen die Inhalte nicht in das Action-Genre fallen, können der Kategorie Comedy zugeordnet werden, setzen also auf die Belustigung der Rezipienten.

Emotionale Inhalte sind in der Werbung eine wirksame Methode, um das Konsumverhalten der Rezipienten zu beeinflussen (KROEBER-RIEL 2000, S. 35). Bei der Konsummotivation durch emotionale Reizwirkung werden Schlüsselreize ausgesendet, die biologische vorprogrammierte Reaktionen auslösen und die Empfänger weitgehend automatisch erregen“ (MAYER 2005, S.179).

Musik

Musik kann als solch ein Schlüsselreiz betrachtet werden. Sie unterstützt bzw. erzeugt Emotionen. Die Analyse zeigt, dass das Thema Musik für die Rezipienten eine wichtige Rolle spielt. Die Frage nach dem Soundtrack oder dem Titel und Interpreten bestimmter Stücke taucht sehr Häufig in den Nutzer-Kommentaren auf.

Interaktivität

Je intensiver sich die Rezipienten mit den Inhalten auseinandersetzen, desto besser für das werbetreibende Unternehmen. Um das zu erreichen gibt es verschiedene Möglichkeiten. Produktionsseitig bietet es sich an, verwandten Content wie zum Beispiel Making-Of-Formate zu produzieren. Distributionsseitig ist eine mögliche Strategie, den Content nach und nach in einzelnen Teilen zu veröffentlichen, um die Rezipienten über einen längeren Zeitraum ansprechen zu können. Diese Distributionsstrategie wurde beispielsweise bei *Move on* und *Galaxy 11* verfolgt.

Doch auch inhaltliche Methoden, das Publikum dazu zu bringen, sich intensiver mit dem Content auseinanderzusetzen konnten bei der Analyse identifiziert werden. Diese zielen darauf ab, dass die Inhalte nicht nur rezipiert werden, sondern die User damit interagieren. Die TELEKOM forderte die Zielgruppe dazu auf, bereits in der Produktionsphase an *Move on* mitzuwirken und setzte viele der eingegangenen Vorschläge um. AUDI und die TELEVISION ACADEMY platzierten mehrere sogenannte „Easter Eggs“ in *Barely Legal Pawn*, und provozierten damit eine Art Suchspiel bei den Rezipienten.

Aufgreifen relevanter Ereignisse

Zwei der untersuchten Cases greifen aktuelle und gesellschaftlich relevante Themen auf. *Barely Legal Pawn* nimmt Bezug auf die zum Veröffentlichungszeitpunkt bevorstehende EMMY Verleihung und *Galaxy 11* greift im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft 2014 das Thema Fußball auf. Auch diese Strategie greift auf das Prinzip des Priming zurück. Durch das Aufgreifen aktueller und emotionaler Ereignisse wie einer Fußballweltmeisterschaft oder einer großen Preisverleihung werden bei den Rezipienten die damit verbunden Emotionen hervorgerufen und somit die Einstellung zum Inhalt beeinflusst.

Subtile Integration von Produkt und Marke

Alle analysierten Beispiele binden das beworbene Produkt sehr subtil in die Handlung ein. Bei manchen wirkt die Präsentation kaum werblich, bei manchen etwas mehr. Der entscheidende Punkt ist jedoch, dass das Produkt, egal wie präsent, mit der Handlung in Verbindung gebracht werden kann, ohne dabei störend zu wirken.

Raum für Interpretation

Auffällig ist, dass in mehreren der Cases bestimmte Aspekte der Handlung ungeklärt bleiben, bzw. die Antworten auf bestimmte Fragen nur schwer zu finden sind. Dadurch wird die Diskussion in den Kommentaren angeregt und die Rezipienten setzen sich intensiver mit dem Content auseinander.

Des Weiteren wurde überprüft, ob die Anzahl der Erfolgsfaktoren pro Best-Case einen Einfluss auf den Erfolg haben. Dafür wurde die Anzahl der Erfolgsfaktoren den Erfolgsindikatoren gegenüber gestellt (Tabelle 6). Es lässt sich kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Erfolgsfaktoren und den Erfolgsindikatoren erkennen. Es ergibt sich lediglich ein Minimum von fünf Erfolgsfaktoren und ein Maximum von sieben Erfolgsfaktoren pro Beispiel. Außerdem fällt auf, dass die Erfolgsfaktoren *Prominente Protagonisten*, *Emotionen* und *subtile Integration von Produkt und Marke* von jedem der untersuchten Best-Cases erfüllt wurden. Hieraus ergibt sich ein möglicher Ansatz für weitere Forschungen, zur Überprüfung, ob diese drei Faktoren eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches Branded Entertainment darstellen und ob die Mindestanzahl von vier Erfolgsfaktoren allgemeingültig ist.

Tabelle 6: Beziehungen zwischen den Erfolgsfaktoren und -indikatoren

		Best Cases					
		Epic Split	Barely Legal Pawn	The Escape	McConaughey and the Lincoln MKC	Move on	Galaxy 11
Erfolgsfaktoren	Prominente Protagonisten	+	+	+	+	+	+
	Kreatives Storytelling	-	+	+	-	+	+
	Emotionen	+	+	+	+	+	+
	Musik	+	+	-	+	+	-
	Interaktivität	-	+	-	-	+	+
	Aufgreifen relevanter Ereignisse	-	+	+	-	-	+
	Subtile Integration von Produkt und Marke	+	+	+	+	+	+
	Raum für Interpretation	+	-	-	+	+	+
Identifizierte Erfolgsfaktoren		5	7	5	5	7	7
Videoaufrufe		133.940.837	9.066.650	5.679.444	29.945.840	3.081.409	12.583.427
Like/Dislike-Quote		37,8	68,0	30,1	17,9	7,2	25,3
Engagement Rate		5%	6%	3%	2%	2%	3%

(eigene Darstellung)

Durch die Identifikation der acht Erfolgsfaktoren in den untersuchten Best-Cases konnte die Hypothese 1,

bei erfolgreichen Branded Entertainment Beispielen aus dem Automotive- und Telekommunikationssegment lassen sich inhaltliche Erfolgsfaktoren identifizieren,

bestätigt werden.

Hypothese 2,

je erfolgreicher ein Branded Entertainment Beispiel ist, desto mehr inhaltliche Erfolgsfaktoren können identifiziert werden,

wurde durch die Gegenüberstellung der der Anzahl der Erfolgsfaktoren pro untersuchtem Beispiel mit den Erfolgsindikatoren der jeweiligen Beispiele widerlegt.

7 Zusammenfassung und Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde zunächst durch eine Situationsanalyse und die Erläuterung aktueller Studien und Modelle gezeigt, dass Branded Entertainment eine innovative und vielversprechende Werbeform darstellt. Sie fügt sich gut in die durch technologische Entwicklungen veränderte Medienlandschaft ein, indem sie auf die Bedürfnisse der Rezipienten abgestimmt ist. Branded Entertainment bringt viele Vorteile gegenüber klassischen Werbeformen mit sich, jedoch auch einige Herausforderungen und Nachteile. Da der Erfolg von Branded Entertainment Abhängig vom Umgang der Rezipienten mit den Inhalten ist, müssen diese einen hohen Unterhaltungswert haben. Nur so kann die notwendige virale Verbreitung durch die Rezipienten erreicht werden.

Wie der Stand der Forschung gezeigt hat, wurde noch nicht systematisch untersucht, welche inhaltlichen Aspekte den Unterhaltungswert von Branded Entertainment Content ausmachen und somit Einfluss auf den Erfolg haben. Um das herauszufinden, wurde eine geeignete Methode der Erfolgsfaktorenforschung ausgewählt, mit der daraufhin sechs erfolgreiche Branded Entertainment Beispiele aus dem Automotive- und dem Telekommunikationssegment auf deren inhaltliche Erfolgsfaktoren untersucht wurden.

Durch die Analyse der sechs Best-Cases konnten acht inhaltliche Faktoren identifiziert werden, die den Unterhaltungswert dieser Beispiele ausmachen und somit Einfluss auf deren Erfolg haben:

- Der Einsatz von prominenten und zur Zielgruppe passenden Protagonisten
- Kreatives Storytelling
- Die Emotionalität der Inhalte
- Die eingesetzte Musik
- Die Interaktivität der Inhalte
- Das Aufgreifen relevanter und aktueller Ereignisse
- Die subtile Integration von Marke und Produkt in die Handlung
- Raum für Interpretation durch das Nicht-Aufklären bestimmter Handlungsaspekte

Diese Inhaltlichen Aspekte zielen auf die Konsummotivation durch emotionale Reizwirkung ab, indem sie durch psychologische Methoden wie Priming eine emotionale Verbindung zwischen dem Rezipienten und dem Inhalt herstellen.

Außerdem wurde festgestellt, dass mehr Erfolgsfaktoren pro Beispiel nicht automatisch mehr Erfolg bedeuten, wie ursprünglich in Hypothese 2 angenommen. Bei der Untersuchung der Best Cases konnte lediglich ein Minimum von fünf und ein Maximum von 7 Erfolgsfaktoren in einem Beispiel identifiziert werden.

Auffällig ist, dass drei der acht identifizierten Erfolgsfaktoren in allen sechs analysierten Cases identifiziert werden konnten. Dieses Ergebnis lässt die Vermutung zu, dass der *Einsatz prominenter Protagonisten*, die *Emotionalität der Inhalte* und die *subtile Integration von Marke und Produkt in die Handlung* Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Branded Entertainment sind.

Diese Ergebnisse sind nicht allgemeingültig für die Werbeform Branded Entertainment, sondern gelten lediglich für die sechs untersuchten Best-Cases Aus dem Automotive- und Telekommunikationssegment. Für zukünftige Forschungen sollten weitere Branded Entertainment Beispiele aus anderen Konsumsegmenten auf die hier identifizierten Erfolgsfaktoren untersucht werden, um eine allgemeine Gültigkeit zu überprüfen. Außerdem wäre es sinnvoll, erfolglose Beispiele auf die hier als Erfolgs-

faktoren identifizierten inhaltlichen Merkmale zu untersuchen, um die Aussagekraft der Ergebnisse zu überprüfen. Eine solche zusätzliche Überprüfung war jedoch den Rahmen dieser Arbeit nicht vorgesehen.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

- BALASUBRAMANIAN, Siva K., James A. KARRH and Hemant PATWARDHAN, 2006. Audience Response to Product Placements. An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising* 35(3), S. 115-141. ISSN 0091-3367.
- BAUDRILLARD, Jean, 2015. Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen. In: HELLMANN, Kai-Uwe und Dominik SCHRAGE (Hrsg.). *Konsumsoziologie und Massenkultur*. Wiesbaden: Springer VS, S. 37-288. ISBN 978-3-658-00540-5.
- BAUMGARTH, Carsten, 2007. Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich – Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion. *der markt. International Journal of Marketing* 46(3), S. 99-114. ISSN 1867-8882.
- BONGARD, Joachim, 2002. *Werbewirkungsforschung: Grundlagen – Probleme – Ansätze*. Münster: LIT Verlag. ISBN 9783825856328.
- EAGLE, Lynne and Stephan DAHL, 2015. Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, S. 1-14. ISSN 1573-0697
- GERHARDS, Claudia und Stephanie FERSCHKE, 2009. *Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement*. Forschungsbericht des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf.
- GLEICH, Uli, 2002. Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven* 32(4), S. 190-196. ISSN 0170-1754.
- GRAINGE, Paul (2012) A song and dance: branded entertainment and mobile promotion. *International Journal of Cultural Studies* 15 (2), S. 165-180. ISSN 1367-8779.
- HOCHHOLD, Stefanie und Bernd RUDOLPH, 2011. Principal-Agent-Theorie. In: SCHWAIGER, Manfred und Anton MEYER (Hrsg.). *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende*. München: Verlag Vahlen, S. 131-146. ISBN 978-3-800-64437-7.
- HORRIGAN, David, 2009. Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film

- and Branding Strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 4(3), S. 51-65. ISSN 1790-8418.
- HOWE, Patrick and Brady TEUFEL, 2014. Native Advertising and Digital Natives. The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgements. *The official research journal of the International Symposium on Online Journalism* 4(1), S. 78-90. ISSN 2328-0662.
- HUDSON, Simon and David HUDSON, 2006. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?, *Journal of Marketing Management* 22(5-6), S. 489-504. ISSN 1472-1376.
- LEHU, Jean-Marc and Etienne BRESSOUD, 2008. Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research* 61(10), S. 1083-1090. ISSN 0148-2963.
- KILIAN, Karsten, 2013. Prominente in der Werbung. *Markenartikel: das Magazin für Markenführung* 75(1), S. 112-115. ISSN 0342-1236.
- KROEBER-RIEL, Werner, 2000. *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-1701-6560-1
- KUNZ, Reinhard und Franziska ELSÄSSER, 2016. Crossmediale Markenführung durch „Branded Entertainment“. In: REGIER, Stefanie, Holger SCHUNK und Thomas KÖNECKE (Hrsg.). *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 53-77. ISBN 978-3-658-06933-9.
- LIU-THOMPkins, Yuping, 2012. Seeding Viral Content. The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research* 52(4), S. 59-72. ISSN 0021-8499
- MAYER, Horst Otto, 2005. *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe Psychologie (Edition Psychologie)*. Oldenburg: De Gruyter. ISBN 978-3-4865-7675-7
- SCHENK, Michael, 2007. *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck. ISBN 978-3-1614-9240-2.
- SCHMALEN, Caroline, Matthias KUNERT und Hannes WEINDLMAIER, 2006. Erfolgsfaktorenforschung: Theoretische Grundlagen, methodische Vorgehensweise und Anwendungserfahrungen in Projekten für die Ernährungsindustrie. In: *Unternehmen im Agrarbereich vor neuen*

Herausforderungen: 45. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. in Göttingen. Münster: Landwirtschaftsverlag, S. 351-362. ISBN 978-3-7843-3426-4.

SCHMOLL, Nicole M., John HAFER, Michael L. HILT, and Hugh J. REILLY, 2006. Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), S. 33-53. ISSN 2164-7313.

TOFFLER, Alvin, 1980. *The Third Wave*. New York: Morrow, 1980. ISBN 978-0-688-03597-6

VALERO, Damaris, 2014. *Branded Entertainment: Dealmaking Strategies & Techniques for Industry Professionals*. Plantation: J. Ross Publishing, Inc, 2014. ISBN 978-1-60427-094-5

ZURSTIEGE, Guido, 2014. *Medien und Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Medienwissen Kompakt. ISBN 978-3-658-01312-7.

Onlinequellen

AUDI und TELEVISION ACADEMY, 2014. Barely Legal Pawn (inkl. Kommentare) [online]. Audi USA, North Hollywood: Television Academy [Abruf: 2016-12-23] <<https://www.youtube.com/watch?v=ovqM72em1dA>>

BAUER, Tina, 2016. *Erfolgsrezept Video Marketing: Warum Brands auf Bewegtbild Influencer setzen sollten* [online]. Hamburg: Onlinemarketing.de GmbH 10.05.08:50 [Abruf: 2017-02-14] <<https://onlinemarketing.de/news/video-marketing-bewegt-bild-influencer-brands>>

BEST MARKETING INTERNATIONAL, 2014. *Case Study: Volvo Trucks Live Test Series* [online]. Best Marketing International [Abruf: 2017-02-08] <<http://www.best-marketing.eu/case-study-volvo-trucks-live-test-series/>>

BMW FILMS, 2016. *The Escape* (inkl. Kommentare) [online]. BMW USA [Abruf: 2016-12-04] <<https://www.youtube.com/watch?v=jzUFCQ-P1Zg>>

CANNES LIONS, 2017. *Film Lions* [online]. Cannes Lions [Abruf: 2017-01-31] <<https://www.canneslions.com/awards/the-lions/film>>

CERN, 2017. *cern-accelerators-optics* [online]. Geneva: CERN [Abruf: 2017-02-10] <<http://cern-accelerators-optics.web.cern.ch/cern-accelerators-optics/>>

- DEMATTIA, Nico, 2016. BMW Films Review: The Escape [online]. BMWBlog 21.10. [Abruf: 2017-02-21] <<http://www.bmwblog.com/2016/10/21/bmw-films-review-escape/>>
- DEMLING, Alexander, 2014. *Sprechen Sie Bullshit?* [online]. Hamburg: Spiegel Online GmbH 25.11. 13:06 [Abruf: 2017-02-21] <<http://www.spiegel.de/karriere/bullshit-phrasen-im-buero-manager-sprech-ueben-mit-bullshit-o-mat-a-1004202.html>>
- DISSELHOFF, Felix, 2015. Neue Studie belegt: So viel bringt Promi-Werbung wirklich [online]. Hamburg: MEEDIA GmbH & Co. KG 19.03. 17:15 [Abruf: 2017-02-17] <<http://meedia.de/2015/03/19/neue-studie-belegt-so-viel-bringt-promi-werbung-wirklich/>>
- DOMES, Roman, 2016. *Schüsse auf Clive Owen im neuen BMW 540i* [online]. Stuttgart: Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG 26.10. [Abruf: 2017-02-21] <<http://www.auto-motor-und-sport.de/news/bmw-kurzfilm-remake-the-escape-neuer-540i-clive-owen-11579400.html>>
- GROSSMAN, Samantha, 2015. *There's Something Suspiciously Absent From Matthew McConaughey's New Lincoln Commercial* [online]. Time 10.09. [Abruf: 2017-02-21] <<http://time.com/4029216/matthew-mcconaughey-new-lincoln-commercial/>>
- HÜNDGEN, Markus, 2013. *Viraler Volltreffer "Epic Split": Die Analyse von Markus Hündgen* [online]. München: Verlag Werben & Verkaufen GmbH 23.11. [Abruf: 2017-02-14] <http://www.wuv.de/digital/viraler_volltreffer_epic_split_die_analyse_von_markus_huendgen>
- HORIZONT, 2010. *Alles nur Hallodris? Warum Werber so einen schlechten Ruf haben* [online]. Frankfurt: Horizont 11.11. [Abruf: 2017-02-21] <<http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Alles-nur-Hallodris-Warum-Werber-so-einen-schlechten-Ruf-haben-96187>>
- IMDb – Internet Movie Database, 2017. *Biography for Tim Whatley* [online]. IMDB.com, Inc. [Abruf: 2017-02-08] <www.imdb.com/character/ch0071807/bio>
- KOPP, Gisela, 2009. *Branded Entertainment – Unterhaltung im Auftrag einer Marke* [online]. Adzine 29.10.2009 [Abruf: 2017-02-13] <<https://www.adzine.de/>>

- 2009/10/branded-entertainment-unterhaltung-im-auftrag-einer-marke-branding-online/>
- MACLEOD, Duncan, 2016. BMW The Escape Film starring Clive Owen [online]. inspiration room 28.10 [Abruf: 2017-02-21] <<http://theinspirationroom.com/daily/2016/bmw-the-escape-film-starring-clive-owen/>>
- MEDIACOM, 2017. *Telekom, "Move on"* [online]. Düsseldorf: MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH [Abruf: 2017-02-09] <<http://www.mediacom.de/de/our-results/mediacom-case-studies/telekom-move-on.aspx>>
- MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2016. *JIM-Studie 2016. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland* [online]. Stuttgart: mpfs [Abruf: 2017-02-13] <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf>
- NATIVIDAD, Angela, 2016. *Ad of the Day: Clive Owen Is Back in the Driver's Seat as BMW Films Returns After 15 Years* [online]. Adweek 25.10. [Abruf: 2017-02-21] <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-clive-owen-back-drivers-seat-bmw-films-returns-after-15-years-174253>>
- RAMEY, Jay, 2016. *'The Escape' by BMW is badass, and you can watch it here* [online]. Autoweek 24.10. [Abruf: 2017-02-21] <<http://autoweek.com/article/car-life/watch-new-bmw-film-clive-owen-and-2017-5-series>>
- REIDEL, Michael, 2016. *BMW liefert mit "The Escape" großes Actionkino ab* [online]. Frankfurt: Horizont 24.10. [Abruf: 2017-02-14] <<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/The-Hire-Hommage-BMW-liefert-mit-The-Escape-grosses-Actionkino-ab-143581>>
- SAMSUNG, 2014. *Galaxy 11* (inkl. Kommentare) [online]. Samsung Electronics [Abruf: 2013-12-04] <https://www.youtube.com/watch?v=MFg_TbGgXis>
- SATURDAY NIGHT LIVE, 2014. *Lincoln Ads - Saturday Night Live* (inkl. Kommentare) [online]. New York: Saturday Night Live [Abruf: 2016-12-23] <<https://www.youtube.com/watch?v=z3eN9u5N2Q4>>
- SAUER, Abe, 2016. *Product Placement 2.0: Q&A About Corbis' Branded Entertainment Network* [online]. brandchannel 17.03.16 [Abruf: 2017-01-30] <<http://www.brandchannel.com/2016/03/17/5-questions-corbis-ben-031716>>
- SAUER, Abe, 2016. *'The Escape': BMW Films Shifts Focus in 'The Hire' Sequel*

- [online]. Brandchannel 26.10. [Abruf: 2017-02-21] <<http://brandchannel.com/2016/10/26/the-escape-bmw-films-102616/>>
- SCHILLING, Michael, 2017. *Deutsche Telekom // Move On* [online]. Michael Schilling [Abruf: 2017-02-10] <<http://www.michaelschilling.org/Deutsche-Telekom-Move-On>>
- SOUTH PARK, 2014. *Matthew McConaughey In South Park* [online]. South Park Studios [Abruf: 2016-12-23] <<https://www.youtube.com/watch?v=TAD7Gz2f3Hs>>
- STRASSER, Daniela, 2016. *"The Escape": BMW-Hommage an "The Hire"* [online]. München: W&V 24.10. [Abruf: 2017-02-21] <http://www.wuv.de/marketing/the_escape_bmw_hommage_an_the_hire>
- SZ.de – Süddeutsche Zeitung, 2012. *Ernst zu nehmendes Kino* [online]. München: Süddeutsche Zeitung GmbH [Abruf: 2017-02-10] <<http://www.sueddeutsche.de/medien/road-movie-move-on-online-ernst-zu-nehmendes-kino-1.1517636>>
- TELEKOM, 2012. *Move On The Film* (inkl. Kommentare) [online]. Bonn: Deutsche Telekom AG [Abruf: 2017-12-23] <<https://www.youtube.com/watch?v=StHTnMdLgRM>>
- THE ELLEN DEGENERES SHOW, 2014. *Matthew McConaughey's Lincoln Commercial* (inkl. Kommentare) [online]. Burbank: The Ellen DeGeneres Show [Abruf: 2016-12-23] <<https://www.youtube.com/watch?v=K69chHMtrs4>>
- THEOBALD, Tim, 2016. *Edeka und der Fauxpas mit dem MU-SS-Autokennzeichen* [online]. Frankfurt: Horizont [Abruf: 2017-02-14] <<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Zeitschenken-Edeka-und-der-Fauxpas-mit-dem-MU-SS-Autokennzeichen-144162>>
- VOLVO TRUCKS, 2013. *Epic Split* (inkl. Kommentare) [online]. Gropegårdsgatan: Volvo Trucks [Abruf: 2016-12-23] <<https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>>
- W&V – Verlag Werben & Verkufen GmbH, 2013. *Branded Entertainment ist das wirksamste Umfeld für Video Ads* [online]. München: W&V [Abruf: 2017-01-31] <https://www.lead-digital.de/aktuell/admedia/branded_entertainment_ist_das_wirksamste_umfeld_fuer_video_ads>
- ZUKUNFTSINSTITUT, 2017. *Methoden der Trend- und Zukunftsforschung* [online].

Frankfurt: Zukunftsinstitut GmbH [Abruf: 2017-02-12]

<<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/methoden-der-trend-und-zukunftsforschung/>>

Eidesstattliche Versicherung

Name:
Brunner

Vorname:
Christoph

Matrikel-Nr.:
2204019

Studiengang:
Medien und Information

Hiermit versichere ich, Christoph Brunner, an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Consutainment – Best-Cases-Analysen zur Identifizierung von Erfolgsfaktoren von Branded-Entertainment-Inhalten des Automotive- und Telekommunikationssegments“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen, als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und prüfungsrechtlichen Folgen verstanden.

Ort, Datum

Unterschrift