

Fernsehspots für den Mittelstand



Team von Neonred von links: Markus Frey, Anke Vermeulen, Thomas Lambertz, Armin Höhn. Im Vordergrund am Rechner: Alexander Kiefer.

Werbespots müssen nicht immer teuer sein. Besonders in Zeiten sinkender Budgets, aber auch angesichts einer mittelständischen Zielgruppe, die Werbemöglichkeiten jenseits Millionen teurer Fernsehkampagnen wünscht, sind neue Konzepte gefragt. Das war auch der Anlass, dass sich die Firmen NeonRed und MediaFaction in Hürth bei Köln zusammengeschlossen haben.

„Wir konzipieren Spots, die sich im Baukastensystem, immer wieder verwenden lassen“, erklärt Kreativ Direktor Markus Frey. So hat das Unternehmen beispielsweise zur Cebit eine Maske konzipiert, in die dann Firmen ihre individuellen Werbeinformationen einbauen ließen. Die entsprechenden Spots liefen auf N 24 und n-tv. Darüber hinaus wurden die Clips in abgewandelter Form auf der Messe als Hinweis-Trailer sowie im Internet verwendet. Die Maske kann

auch für alle weiteren Werbeschaltungen genutzt werden. „So können wir auch kleinere und mittlere Unternehmen ins TV bringen“, sagt Armin Höhn, Director Media Relations. Die Werbefilme für LanCom Systems und SerCon haben beispielsweise rund 25.000 Euro gekostet.

„Durch diese spezielle Form erhalten die Werbebotschaften auch einen seriösen Anstrich. Und dass zum Beispiel SAP auch für den Mittelstand interessant sein kann, ist eine wirkliche Information“, betont Höhn. Und die Produktionsmanagerin Anke Vermeulen ergänzt: „Gerade technische Produkte sind erklärungsbedürftig.“ Die „journalistische“ Aufmachung wurde direkt an die Nachrichtensender angepasst, bei denen die Filme laufen sollten. Laut Sercon Marketing Manager Torsten Schlottke habe die TV-Präsenz „eine starke Aufmerksamkeit bei Marktpartnern

und eine spürbare Erhöhung der Besucherzahlen unserer Website“ zufolge gehabt.

Der technische Aufwand, so Frey weiter, sei „klassisch“ und nicht besonders aufwendig gewesen: Es gab einen Realdreh auf Video, um die Produkte in Szene zu setzen, 3D-Animationen mit After Effects und Soft Image sowie den Schnitt am Avid. Die besondere Herausforderung bestand in der Designverpackung und den passenden grafischen Tools erinnert sich Vermeulen: „Die Schwierigkeit bestand darin, eine einheitliche Designklammer zu finden, in die man bis zu drei bis vier Spots zu verschiedenen Messen von Kunden aus unterschiedlichen Branchen einbauen kann und die auf den Business Sendern der privaten Anbieter laufen können.“ Bei der Designklammer sei die Herausforderung gewesen, dass es nicht nur nach RTL oder der ProSieben-sat.1-Gruppe aussehen sollte. Frey: „Wir haben uns die Grundelemente der News-Angebote angeschaut und daraus eine Mischung zusammengestellt, etwa mit der Weltkugel und einer Farbgebung in blau und rot.“

In der Sicht des Teams von NeonRed und MediaFaction war in diesem Fall die Arbeit mit Videomaterial die beste Lösung, und das nicht nur aus Kostengründen. In Verbindung mit dem hochwertigen Designrahmen erhielten die Sequenzen so einen „dokumentarische Charakter“, die sich „ideal“ in das Umfeld der Nachrichtensender eingepasst hätten.

Wilfried Urbe

Agentur.....	Media Faction
Produktion.....	neonred
Auftraggeber.....	LanCom Systems und SerCon
Kreativ Direktor.....	Markus Frey
Regisseur.....	Markus Frey
DoP.....	Peter Mucko

