



Vom Smartphone ins Kino

CASE STUDY: DIE MOBILE VERMARKTUNG VON KINOFILMEN
THE WALT DISNEY COMPANY GSA

70%

besuchen Filmseiten
mobil

33%

der deutschen Smartphone-Besitzer informieren
sich unterwegs über neue Kinofilme

50%

der Videoabrufe finden
über mobile Endgeräte statt

Kinowerbung gilt seit jeher als besonders unterhaltsam und innovativ, da sie einen sehr visuellen und erzählerischen Fokus setzt. Diese Stärken können im digitalen Zeitalter feiner ausgespielt und mobil verlängert werden. Das hat Disney frühzeitig erkannt und aktiviert die Mobile Natives über mobiloptimierte Videosnippets, Social Media und Apps.

Interaktive Webseiten, Facebook-Fanpages und YouTube-Trailer haben sich längst als Informationsquellen für Filmfans etabliert. Durch mobile Technologien und Kanäle kommen vielfältige Kontaktpunkte dazu, um auf Kinofilme aufmerksam zu machen. Der Medienkonzern Disney treibt immer schon innovative Werbeformate voran und setzt zeitgemäß auch auf mobile Kinofilmvermarktung. „Unsere digitale Zielgruppe sind vorrangig Personen mit einem Millennial-Mindset, die oft per Handy oder Tablet im Internet sind. Dem müssen wir gerecht werden“, so Thorsten Mühl, Head of Digital Marketing & CRM, The Walt Disney Company GSA.

GfK-Studie zeigt: Jeder 3. schaut mobil mindestens einmal im Monat Trailer

Disneys zentrales Marketingelement sind Bewegtbilder. Diese werden individuell auf die jeweiligen digitalen Formate ausgerichtet, wobei kanalübergreifend schon „Mobile First“ geplant wird. Der Content bzw. die Anzeigen auf Facebook (80-90%), YouTube (50%) und Google (>80%) werden von den Disney Fans schon überwiegend über ihr Smartphone gesehen. Dazu werden u.a. noch Instagram, Snap-Chat und In-App Ads eingesetzt.

Werbeinhalte werden auf mobile Nutzung angepasst

Für die Kreation bedeutet das Snackable Content, kurze und kurzweilige Inhalte in kanalspezifischen Längen: Zum Beispiel Shareables, Gifs und Videos, welche auf Instagram eine Länge von maximal 20-30s, auf Facebook zwischen 10-20s haben. Daneben nutzt Disney verschiedene mobile, vor allem schnell ladende In-App Werbeformate. „Disney entwickelt sich in der Vermarktung immer mehr Richtung Mobile. Wir testen bereits Anzeigenformate, die ausschließlich für mobile Geräte konzeptioniert sind“, so Mühl. Contextual Advertising – wobei relevante Film-Werbung nach dem Auftreten



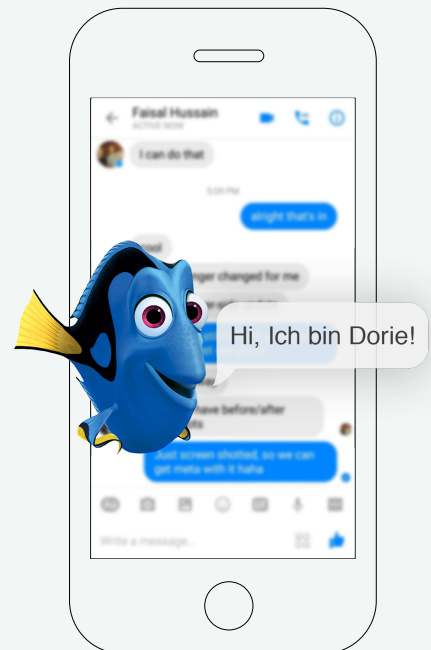
Quelle: Frage zur Nutzung der Disney-Kanäle, GfK-Studie
September 2016



bestimmter Suchbegriffe, Seiten oder Zeiten platziert wird, sowie Programmatic Buying, d.h. die automatische, zielgruppen-relevante Aussteuerung von Display- und Videowerbung in Echtzeit, werden von Disney auch mobile eingesetzt.

Mit „Findet Dorie“ und „Dr. Strange“ ins mobile Zeitalter

Für das Ende September im Kino gestartete Disney•Pixar Highlight „Findet Dorie“ passte Disney sämtliche Kampagneninhalte auf die Mobile Natives an. Im Vordergrund standen mobile Videoanzeigen, eine Canvas Ad auf Facebook und In-App Anzeigen in Gaming Ads. Zur Premiere übernahm die 21-jährige Influencerin Donna Romina den deutschen Snapchat-Kanal und berichtete Followern in Echtzeit vom - in diesem Fall - blauen Teppich. Dank Chatbot im Vice Netzwerk konnten Fans sogar mit „Dorie“ interagieren. Ein weiteres, innovatives Konzept, das Disney für den im Oktober erschienenen Marvel Kinofilm „Dr. Strange“ in ausgewählten Ländern testete, beinhaltet Augmented Reality-Plakate. Wartende an Bushaltestellen konnten darüber mit ihrem Smartphone interaktiv in die erweiterte Realität – die verrückte Welt des Dr. Strange – eintauchen.



Disney möchte unterhalten, nicht überfordern

Zwar ist die gesamte Orchestrierung des Mobile Advertisings viel umfangreicher, führt aber auch zu einer intelligenteren und vielfältigeren Kommunikation. Kanäle, wie Facebook, Instagram oder YouTube, ermöglichen es, Geschichten und Hintergrundinformationen erlebbar zu machen und Nutzer über ihr Smartphone zu involvieren. Das Publikum profitiert von einer für sie relevanten Marketing-Kommunikation. „Wir möchten die Leute nicht überfrachten, sondern unterhalten“, so Mühl. Eine andere große Herausforderung sieht Mühl in der Verbindung von Offline und Online. „Trotz aller mobilen Innovationen, Informationen und Inhalte rund um einen Film, findet der Kauf der Kinokarte überwiegend an der Kinokasse statt.“ Dies erschwert die Erfolgsmessung der mobilen und digitalen Kampagnen und muss zukünftig stärker fokussiert werden.

