

Marketing**Online-Werbespots à la carte**

Thomas Kuhn

22.07.2009 1,2 (9) **Legende**

Ein Hamburger Startup will die Internet-Werbung neu erfinden: Dabei sollen Kunden Videospots künftig nach eigenen Wünschen anpassen können.



Cabrio-Konfigurator. Auf Kundenwunsch im Werbevideo Fahrzeugfarbe und -felgen wechseln

Aggressiv rot, zurückhaltend graumetallic, nobel nachtblau, oder doch lieber schlicht weiß? Immer wieder rollt **Audis** A5-Cabriolet – wie von Geisterhand umlackiert – an einer Villa vor den Toren Kapstadts vorbei. Mal offen, mal mit geschlossenem Verdeck gleitet der Wagen aus dem Bild. Keine Frage, das neue Video, mit dem der Autokonzern ab Mitte Juli im Internet wirbt, macht Lust auf eine Open-Air-Runde.

Auch in der Werbebranche und bei Internet-Experten sorgt der Film für Aufsehen. Doch nicht, weil er eine besondere Innovation im Autobau zeigt. Der 60-Sekunden-Clip ist die radikale Abkehr vom traditionellen Modell aller Werbefilme und zeigt, was mit neuer Technik im Online-Marketing in Zukunft möglich sein wird.

Schlagworte zum Thema

Audi Internet Werbung Marketing

Mix aus Echtbild und Simulation

Bislang flimmerten Werbefilme – einmal produziert – fast identisch über Kinoleinwände, TV- und Computer-Monitore. Was Werber und Marketingfachleute am

Audi-Spot fasziniert, ist die neue Produktionstechnik. Sie ermöglicht es, reale Videoszenen erst während der Wiedergabe mit verschiedenen Animationen digitaler 3-D-Modelle zu verbinden. Sei es, um dem Wagen nach Kundenwunsch eine andere Farbe zu geben. Sei es, um das Fahrzeug – je nach geografischem Standort des Betrachters – als Rechtslenker zu präsentieren oder schlicht mit dem passende Nummernschild zu versehen. Egal, welche Details der Kunde wünscht: Der Werbefilm muss nur noch ein Mal produziert werden.

Gestützt auf das im Video-Server hinterlegte 3-D-Modell des Wagens wird das Erscheinungsbild des Fahrzeugs im Werbe-Clip live berechnet, nach Gusto angepasst und in die fertigen Landschaftsaufnahmen eingefügt. Das geschieht in Sekundenschnelle, „in Echtzeit“, wie es Fachleute nennen. Dabei ist die Qualität des Film-Mix aus realer und virtueller Welt so hoch, dass der Zuschauer Echtbild und Simulation nicht mehr unterscheiden kann.

Die Massenproduktion höchst individueller Werbefilme – ob zur Präsentation neuer Cabrios, eleganter Luxusküchen oder schicker Designer-Mode –, lange galt der Traum der Marketingfachleute als unerfüllbar. „Die nötige Rechenpower hätte jeden Werbeetat gesprengt“, sagt Jan-Till Manzius, Mitgründer des Hamburger Softwarehauses Impossible Software, einem Ableger der Multimediaagentur DDD. Rund drei Jahre lang hat Manzius mit drei Partnern trotzdem überlegt, wie sich das Unmögliche doch umsetzen ließe.

Basis waren sogenannte Konfiguratoren. Das ist eine Software, die DDD unter anderem für Autohersteller entwickelt, mit der Interessenten im Netz ihre Traumwagen konfigurieren und betrachten können. Nur handelt es sich dabei um vergleichsweise leicht zu modifizierende Standbilder. „Für ein Video aber braucht man 25 Bilder pro Sekunde, damit der Film flüssig läuft – in erstklassiger Qualität“, sagt Manzius.

Auf der Suche nach der geeigneten Technik, wurden die Hamburger schließlich bei einem von **IBM, Sony** und **Toshiba** entwickelten Spezial-Chip fündig. Der sogenannte Cell-Prozessor ermöglicht auch auf Sonys High-End-Spielekonsole PlayStation 3 beeindruckend realitätsnahe Grafikeffekte. Zusammen mit Spezialisten aus IBMs Chip-Entwicklung haben Manzius' Kollegen eine Software für den Cell-Chip entwickelt, die leistungsstark genug und trotzdem bezahlbar ist, um die interaktiven Streifen zu produzieren. Ihre Technik nannten die Gründer „JetStream Video“.

Schlagworte zum Thema

Audi Internet Werbung
Marketing

Niedrigere Kosten durch neue Technik

Diese Kombination aus Video-Software und Hochleistungsprozessoren nutzt nun Audi für die Präsentation ihres neuen Cabriolets. Millionenfach soll die

neue Technik die Fahrscenen des A5 individuell auf die Monitore der Web-Gemeinde projizieren. Gespräche mit weiteren Interessenten aus verschiedenen Branchen „laufen bereits“, sagt Manzius.

Kein Wunder, denn mit der neuen Technik werden die Filmaufnahmen deutlich billiger. Weil die Fahrzeugbilder erst nachträglich ins Video eingefügt werden, musste nicht einmal der A5 mit nach Kapstadt. Alle Aufnahmen wurden ohne Auto gefilmt. „Das hat zwei Drittel der üblichen Kosten eines Drehs gespart“, sagt Manzius. Dank der Software aus Hamburg aber fielen nicht nur Mehrfachdrehs mit unterschiedlichen Fahrzeugtypen für verschiedene Länder weg, sondern unter anderem auch der Aufwand, den damals noch geheimen Wagen vor Fotografen zu schützen.

Dafür war das Drehteam mangels Hauptdarsteller auf ganz andere, sportliche Art gefordert, erinnert sich der Hamburger Unternehmer: „Um die Fahrzeugspuren, die im Film zu sehen sind, optimal aufzunehmen, haben wir die Reifen stundenlang von Hand durch den Sand gerollt.“

Impossible Software Produkt-Beispiele (Show case)