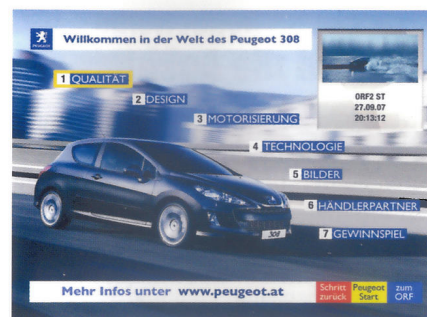




Noch im TV-Spot...



...schon im Web-Portal



## Vorfall der Woche

### Peugeot und OMD präsentieren in Österreich ersten mhp iTV-Spot

Österreich macht mobil. Na klar, denken Sie jetzt, liebe Leser, wird ja auch Zeit. Die Fußball-Europameisterschaft in dem Land der alpinen Skiläufer steht an, und die Kicker dort gucken sich bisher von einer Blamage zur anderen. Doch um Fußball geht's hier gar nicht: Erstmals in der Geschichte der österreichischen Werbung können sich die Zuschauer des dortigen Fernsehsenders **ORF** seit dem 27. September während des laufenden Programms in das Werbeportal des neuen Peugeot 308 einklinken. Einfach via Fernbedienung haben Interessierte so die Möglichkeit, sich über Design, Qualität, Technologie und Händlerpartner zu informieren. Oder einen Fotorundgang zu starten und an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Voraussetzung dafür ist eine DVB-t Set-Top-Box mit MHP-Unterstützung.

Und so funktioniert's: Über insgesamt 67 eingebuchte Peugeot 308 Spots auf ORF wird eine so genannte Flappe gelegt, die den Zuschauer (auf Österreichisch: Zuseher) zur Interaktion animiert und den Spot als interaktiv kennzeichnet (z.B. „drücken Sie Gelb für weitere Infos und Gewinnspiel“). Der Zuschauer hat damit die Wahl, vom TV-Spot direkt in die interaktive Welt des neuen Peugeot 308 einzutreten. Entscheidet er sich fürs Peugeot Portal, läuft das lineare ORF-Programm dennoch am oberen Bildschirmrand weiter, so dass der Zuschauer über den Fortgang der eigentlichen Sendung informiert bleibt.

Layout und Design des Portals entsprechen der herkömmlichen Peugeot CI. Das Werbeportal ist zwar der Architektur der 'ORF OK Multitext Portalen' angelehnt, wurde jedoch durch die Agentur **TVT** gestalterisch verfeinert. Die technische Umsetzung und vor allem die Integration der ersten

werblich genutzten Flappe stammen vom Entwicklungsteam des ORF und stellten es vor neue Herausforderungen.

**Magister Christoph Stummvoll**, Leiter Werbung und Promotion bei **Peugeot Österreich**, stolz wie ein Spanier: „Für uns ist iTV eine Media-Innovation, die es zu nutzen gilt. Es freut uns, dass wir die erste iTV-Kampagne in Österreich realisieren konnten.“ Seine Kollegin, **Magisterin Juliane Bumke**, organisatorische Verantwortliche für das Projekt, fügt hinzu: „iTV ermöglicht dem TV-Zuseher, ohne Umwege direkt mit Peugeot zu kommunizieren, Infos und Bildmaterial abzufragen. Wir haben nun die Möglichkeit, über den 30 Sekunden Spot hinaus Content anzubieten und die Kommunikation mit dem Konsumenten wesentlich zu verlängern.“

Idee und Initiative zu der Kampagne stammen von der Media-Agentur **OMD**, die natürlich auch eine Magisterin in ihren Reihen hat (drunter geht gar nichts im Alpenlände): **Rosa Kriesche**, Digital Director bei OMD. Sie verkündet: „Ein neues Kapitel der Mediaplanung wird mit dieser Kampagne aufgeschlagen. Durch die Digitalisierung entstehen neue Medien und Kommunikationskanäle, die von der Österreichischen Werbewirtschaft weitgehend unbeachtet blieben. (...) Diese Kampagne wird Österreichs Mediaplanung auf neue Wege führen.“

Begleitend zu den interaktiven Spots wird es übrigens eine quantitative und qualitative Marktforschung geben, die die Funktionalität des Werbeportals sowie Nutzungsintensität und Nutzungsverhalten der „Zuseher“ erhebt. Und am Ende könnte sogar Österreichs Fußball davon profitieren, denn innovative Wege zu gehen hat schon den Deutschen vor ihrer WM 2006 nicht geschadet. (hn)