

Pressemitteilung

Oberhausen, 26. Februar 2015

Abrupter Verkehrsstopp: Viralspot der Stadtwerke

Oberhausen sorgt für mächtig Furore

Wenn ein Viral funktionieren soll, dann muss er herausstechen. Er muss kurios, lustig, überraschend, in jedem Fall anders sein. Der Spot, den move:elevator für die Oberhausener Stadtwerke produziert hat, ist offensichtlich ziemlich anders gewesen – er hat in der viralen Welt für mächtig Furore gesorgt.

Die Straßenbahn für reibungslosen Verkehr

Erotik liegt in der Luft. Ein junges Paar wälzt sich unter Bettlaken, leichte Jazzmusik, die Atmosphäre knistert. Die Szene erreicht bald ihren Höhepunkt, so möchte man meinen – doch es kommt anders. „Endstation, alles aussteigen bitte“, vermeldet ein hölzerner Schaffner, der urplötzlich die Szenerie sprengt. Die Lösung bekommt der überraschte Zuschauer direkt hinterher: „Willst du das wirklich? Die 105 ist die Straßenbahn für reibungslosen Verkehr zwischen Essen und Oberhausen.“ Genau: Es geht tatsächlich um öffentlichen Personennahverkehr.

Wahrnehmung in der weltweiten Masse

Mit dem Spot wollten die Stadtwerke Oberhausen (STOAG) Interesse für den Ausbau einer Straßenbahnlinie schaffen, und dies bei einer Zielgruppe, in der das Thema ÖPNV tendenziell keine nennenswerte Stellung genießt: bei jungen Menschen ab 16. Angesichts der Zielgruppe war das Medium Bewegtbild gesetzt. Denn Videocontent erreicht Jugendliche nachweislich am effektivsten. Ein Viral ist zudem in der Welt der Social Media zu Hause. Auf Facebook, Twitter & Co. buhlen die Kurzspots in unendlicher Vielzahl um die Aufmerksamkeit der User. Und genau dort liegt die große Herausforderung des viralen Erfolgs: Er muss in der weltweiten Masse wahrgenommen und dann auch noch geteilt werden. Deshalb muss er Aufmerksamkeit erregen, und dies durch ein markantes Profil. move:elevator hat das Thema Verkehr daher einfach mal anders gespielt und es thematisch in die Lebenswelten der jungen User gebracht. Die Story ist kurz und knackig, die jungen Darsteller bieten eine Identifikationsfläche, die Story endet mit einem großen Knall und sicherlich mit dem ein oder anderen Lacher.

Low-Budget-Produktion im Hollywood-Look

Neben der weltweiten Konkurrenz stellte das schmale Budget eine weitere Herausforderung dar. Denn Verkehrsunternehmen stehen gerade in puncto Finanzen stark im Fokus der Öffentlichkeit. Große Werbeetats sind nur schwer vertretbar. Daher musste sich brandnew entertainment, die Film-Unit der move:elevator-Group, in einem vergleichsweise engen Finanzrahmen bewegen. Mit Cinemaskop-Format, hochwertigem Equipment und einer aufwändigen Postproduction ist den Bewegtbildprofis eine Low-Budget-Produktion im Hollywood-Look gelungen.

YouTube-Run und Schneeballeffekt

Trotz mutigen Konzepts und professioneller Umsetzung übertraf der virale Effekt dennoch alle Erwartungen. Quasi über Nacht verteilte sich der Spot weitläufig im Netz. Nach 24 Stunden lag er allein bei YouTube bereits bei 8.500 Views, nach drei Tagen waren es schon 36.000 und eine Woche später hatten sich knapp 80.000 User den Spot angeschaut. Inzwischen sind es mehr als 90.000 YouTube-Views. Davon auch einige aus dem Ausland, aus Russland, Spanien, Schweden oder auch der Türkei. Und auch die Medien überschlugen sich im Schneeballeffekt. BILD, ZDF, taz, Stern, ARD, RTL und Sat1 schossen Schlag auf Schlag Berichte raus, um nur die größeren Namen zu nennen. Sogar ausländische Medien aus Österreich und der Schweiz berichteten. Der Tenor: mal begeistert, mal kritisch. Aber auch das macht einen guten Viralspot aus: Er polarisiert, bleibt aber auch genau dadurch Talk of the Town – was bei einer europaweiten Streuung ja noch recht untertrieben ist.

Strategie und Staunen

„Wir haben die Gesetzmäßigkeiten für Viralität beachtet und sie in ein provokantes Konzept übersetzt“, erklärt move:elevator-Geschäftsführer Hans Piechatzek. „Toll, wenn die eigene Strategie im übersättigten digitalen Raum tatsächlich aufgeht.“ Und STOAG-Geschäftsführer Peter Klunk staunt eigentlich bis heute noch. „Wir haben ja schon länger erfolgreich mit move:elevator zusammengearbeitet“, sagt Klunk. „Aber dass ein sperriges Thema wie ein Trassenausbau zu einem solchen Viral-Hit wird, ist doch ein echtes gemeinsames Highlight.“

Der STOAG-Viral ist bei YouTube zu sehen:

<https://www.youtube.com/watch?v=L0nq05gul9s>

move:elevator

Über move:elevator

Die Full-Service-Werbeagentur move:elevator bietet ihren Kunden das gesamte Leistungsspektrum der integrierten Kommunikation. Zum Portfolio der Agentur mit den Standorten Oberhausen und Dresden zählen Print- und Onlinekommunikation, Direktmarketing, PR und Bewegtbildkommunikation sowie Dienstleistungen im Bereich Events, Promotion, Merchandising und POS-Logistik. move:elevator beschäftigt mehr als 200 Mitarbeiter und generierte im Jahr 2014 einen Umsatz von mehr als 23 Millionen Euro.

www.move-elevator.de und www.brandnew-entertainment.de

Pressekontakt

move:elevator

Sonja Kustersitz

Pressereferentin

Telefon: 0208 377 11 247

sok@move-elevator.de