



Wonderlandmovies

# LEITFADEN VIDEO- PERSONALISIERUNG

Erfahren Sie die wichtigsten technischen und inhaltlichen Hintergründe über Videopersonalisierungen und profitieren Sie von unserer Expertise.



# Personalisierte Filme / Data-Driven Video-Marketing

Jan-Till Manzius

# 3

Personalisierte Filme sind datengetriebene Filme, in denen die Empfänger als Kunden oder Interessenten persönlich mit ihrem Namen angesprochen werden. Diese Personalisierungen können sowohl auf der visuellen als auch auf der auditiven Ebene umgesetzt werden. Die Herstellung dieser Videos erfolgt im ersten Schritt mit Mitteln der klassischen Filmproduktion (Realbild oder Animation). Im zweiten Schritt wird der vorproduzierte Basisfilm auf Grundlage einer Programmierung in einer digitalen Engine für jeden einzelnen Empfänger personalisiert/individualisiert.

Das Ergebnis: Ein Erlebnis, in dem sich jeder Empfänger nicht mehr länger nur als Makro-Teilchen einer definierten Zielgruppe erfährt, sondern unmittelbar erlebt, dass nur er gemeint ist. Es kommt also zu einer gefühlten 1:1-Kommunikation zwischen Mensch und Marke/ Unternehmen. Das führt zu einer neuen Relevanz der Kommunikation mit maximierten Awareness-Werten und damit – je nach Zielsetzung – zu einer optimierten Markenbindung bis hin zu deutlich verbesserten Conversion Rates im Sales-Prozess.

1:1-  
Kommunikation  
zwischen Mensch  
und Marke

## Emotional nachhaltige Kundenbindungen

Warum sind personalisierte und individualisierte Filme im modernen, digitalen Marketing so erfolgreich und der klassischen Kommunikation häufig überlegen? Die Antwort darauf liegt in einem Grundbedürfnis, das wir als Menschen haben: Der Wunsch nach Bindung an die Welt, die uns umgibt. Diese Bindung ist so wichtig, weil sie eine vielfache Funktion für uns hat: Sie erzeugt Wärme, Zugehörigkeit, Verortung in der Welt, Identität, Stabilität und Sicherheit. Um diese Bindung zwischen Marke und Kunden/Interessenten herzustellen, geht klassisch gedachte Kommunikation einen sehr aufwendigen Weg: Sie macht allgemeine Angebote in Form von Markenwelten, in denen spezifische Markenwertesysteme und Benefits (emotional und rational) hinterlegt sind.

Personalisierung  
schafft  
emotionale  
Bindung

**Reduzierung von Streuverlusten**

Diese – nennen wir sie hier einmal etwas despektierlich: „Markenleimfallen“ – werden medial – teils mit sehr hohen Streuverlusten – ausgelegt. In der Hoffnung, dass sich möglichst viele Kunden finden, denen der Geruch und das Angebot der jeweiligen Marke zusagt und sie darauf kleben bleiben. So entsteht zwar eine erste Markenbindung. Damit aus ihr aber eine dauerhafte Markenbindung wird, die den Angeboten ähnlicher Marken standhält, braucht es kontinuierliche Arbeit und hohe Spendings. Marken und Unternehmen müssen sich bei dieser Art der Kommunikation dauerhaft bemühen, die zerbrechliche Bindung durch immer wieder neue, attraktive Markenweltinszenierungen zu stimulieren und zu festigen. Das ist ein zunehmend ineffektiver Weg, denn die Verfügbarkeit von digitalen Daten und User-Profilen hat uns schon lange in die Situation gesetzt, viel effizienter, spitzer und persönlicher mit den Menschen zu kommunizieren, die wir erreichen wollen.

Personalisierte Filme gehen diesen schnellen, direkteren und emotional nachhaltigeren Weg: Sie sagen persönlich berührend und in der jeweils richtigen Markentonaltät: „Willkommen Maximilian Mustermann, wir sehen dich. Nur dich. Mit deinen ganz persönlichen Wünschen und Bedürfnissen. Und wir sind jetzt mit unserem Angebot XY für dich da.“

**Vielfältige Einsatzbereiche**

Die Einsatzbereiche personalisierter Videos sind ebenso vielfältig wie ihre kreativen Umsetzungen, denn personalisierte Videos können alle Aufgaben übernehmen, die ehemals klassischen Kampagnen zugeschrieben wurden.

**Neue, direkte Ansprache in Image- und Produktfilmen**

In den klassischen Image-Filmen sprechen Marken und Unternehmen häufig genug immer noch ausschließlich aus der eigenen Perspektive über sich selbst. Über die eigenen Werte, die eigenen Leistungen, über die eigene Welt („...wir sind ... wir können ... wir sehen das so ...“). Diese Art der Ansprache enthält wenig Anknüpfungspunkte für das gemeinte Gegenüber. Das Ganze fühlt sich eher wie ein Partygespräch an, in dem jemand monologisierend erzählt, was für ein toller Hecht er sei und erwartet, dass alle anderen zustimmend nicken. Nach zwei Minuten wird einem als Zuhörer ganz sicher einfallen, dass man dringend zur Toilette muss.

Mit einer personalisierten Umsetzung ändert sich der Inhalt und die Tonlage für die Empfänger elementar. Aus dem monologischen Vortrag entsteht eine echte Einladung und Einbindung, die relevant ist. Um beim Beispiel der Party zu bleiben: Die Chance erhöht sich deutlich, dass aus solcher Kommunikation der Anfang einer Beziehung wird.

Natürlich bedarf es für diesen Wandel der Kommunikationsperspektive auch eines veränderten konzeptionellen Ansatzes. Die erforderliche Konzeption, ebenso wie die darauffolgende filmische und technische Umsetzung, muss den gleichen Qualitätsstandard haben wie etablierte Angebote von Markenagenturen und Werbefilmproduktionen im Markt. Deshalb haben wir uns zum Fullservice-Anbieter etwickelt – mit Markenerfahrenen Konzeptionern, Designern und Filmschaffenden, die in der Lage sind, jede inhaltliche Zielsetzung mit den richtigen Markenwerten, im richtigen Markenlook und der richtigen Markentonart umzusetzen.

Auch bei Produktfilmen – zum Beispiel bei Launches oder in der Produkt-Benefit-Kommunikation – sind personalisierte Filme allererste Wahl. Hier können zusätzlich Produkt-Personalisierungen und Individualisierungen integriert werden, die die Attraktivität des Angebots für jeden einzelnen Empfänger noch einmal steigern.

## Steigerung der Aktivierungsquoten bei Promotions

In Verbindung mit einem promotionalen Ansatz schlagen personalisierte Videos eine besonders effektive Brücke zum Handel oder Vertrieb. Denn eine der größten Stärken von personalisierten Video-Kampagnen ist die hohe Aktivierungsquote. Ein Beispiel aus unserer Praxis: Anlässlich einer Freundschaftskampagne hat Coca-Cola seinen Konsumenten das Angebot gemacht, den legendären Coke-Schriftzug auf der Flasche durch einen Vornamen oder einen Begriff aus dem Jugendwortschatz zu ersetzen. Dazu konnte man im Handel nicht nur vorgefertigt gelabelte Flaschen kaufen, sondern auch auf der Microsite der Kampagne sein eigenes, personalisiertes Musikvideo generieren.

**Besondere  
Stärke: Hohe  
Aktivierungs-  
quote**

In dieses Video konnte man drei ausgewählte Vornamen der engsten Facebook Freunde „beamen“, die dann auf tanzenden Coke-Flaschen zu sehen waren (Abb. 1). Ziel dieser Umsetzung war es, nicht nur Millionen junge Konsumenten auf die Coca-Cola-Website zu ziehen (wo man auch seine individuelle Flasche bestellen konnte), sondern zusätzlich maximale Social-Media-Shares der Videos zu generieren. Die Rechnung ging in

**Coca-Cola lässt  
personalisierte  
Flaschen tanzen**

jeder Hinsicht auf: Der Erfolg der personalisierten Kampagne und der Abverkauf der individuell gelabelten Flaschen war so groß, dass sie von Europa in den Heimatmarkt USA und von dort aus in die ganze Welt adaptiert wurde.



Abb. 1: Coke-Schriftzug ersetzt mit Vornamen [1, 2].

## Personalisierte Filme – der direkte Draht zu Neukunden

Auch in den unterschiedlichen Phasen der Neugeschäftsanbahnung können personalisierte Filme auf vielfältige Weise sehr effektive Dienste leisten. Zum Beispiel als Nachklapper nach einem erfolgten Beratungstermin. Dem potenziellen Kunden wird dann in einem personalisierten Video das gemachte Angebot noch einmal zusammengefasst präsentiert – mit allen persönlichen Kontaktdaten des persönlichen Beraters. Mit dieser Videobotschaft wird das Angebot nicht nur didaktisch verankert, sondern auch auf persönlicher Ebene emotional aufgeladen. So versendet Wonderlandmovies zum Beispiel für den Fertighaushersteller Bien-Zenker an die interessierten Bauherren nach dem Erstberatungsgespräch ein personalisiertes Video als Push-to-Close-Impuls [3]. Darin erlebt der Kunde bereits vorab, wie es sich anfühlt, selbst schon bald in dem neuen Bien-Zenker-Haus zu leben.

Bien-Zenker  
lässt Bauherren  
emotional  
einziehen



Abb. 2: Personalisiertes Bien-Zenker-Video [4].

## Onboarding und Welcome-Filme

Ist aus dem Interessenten dann ein Kunde geworden, geht es personalisiert weiter: In sogenannten „Onboarding“ oder in „Welcome“-Filmen werden Neukunden, die einen Kauf getätigt, eine Reise oder zum Beispiel einen Versicherungs-, Strom- oder Handyvertrag abgeschlossen haben, gebührend begrüßt. Mit diesem warmen, ganz persönlichen Handschlag per Video wird die Beziehung zum Kunden weiter gefestigt – er fühlt sich in der Wahl der Marke und des Angebots rundum bestätigt und gesehen.

Jeden Kunden  
persönlich  
abholen und  
halten

Auch hier ein Beispiel aus unserer täglichen Praxis: Der Europapark versendet einige Tage vor dem gebuchten Hotelaufenthalt einen personalisierten „Pre Arrival“-Film als „Welcome“ für die anstehende Reise [5]. In diesem Film erfährt der zukünftige Gast bereits die persönliche Wertschätzung, die er dann vor Ort erlebt. Gleichzeitig bekommt er einen ersten Eindruck von den Möglichkeiten und der Ausstattung des Europaparks. Diese Filme haben einen durchschlagend emotionalen Effekt auf die Kunden und werden deshalb auch besonders oft in den Social-Media-Kanälen geteilt – nach dem Prinzip: „Schaut, was ich Nettos bekommen habe.“

Europapark sagt  
personalisiert:  
Willkommen



*Abb. 3: Europark: PreArrival „Welcome“ für die anstehende Reise [6].*

## Effiziente Nutzung von Cross- und Up-Selling-Potenzialen

In solchen Bestandskundenbeziehungen erreichen wir mit datengetriebenen Videos auch eine maximale Ausschöpfung von Cross- und Up-Selling-Potenzialen. Durch Kampagnen, wie wir sie zum Beispiel für Vodafone umsetzen: 6,5 Millionen Vodafone-Kunden erhalten per Mail oder SMS auf Basis ihrer persönlichen Daten passgenaue Angebote zu Bandbreiten-Upgrades, Cross-Sellings von Mobilfunk- oder stationären Internetverträgen bis hin zu Zusatzfeatures wie 5G oder GigaTV. Diese Angebote sind maximal persönlich, weil alle individuellen Daten der Empfänger direkt in das jeweilige Video [7] fließen: Von den ganz persönlichen Vertrags- und Nutzungsdaten (wie: Name, Wohnort, Datenverbrauch, Vertragslaufzeit ...) bis zur Information darüber, ob in der Wohnstraße des Empfängers aktuell Glasfaser verfügbar ist.

Vodafone  
setzt auf:  
Personalisierung  
sales

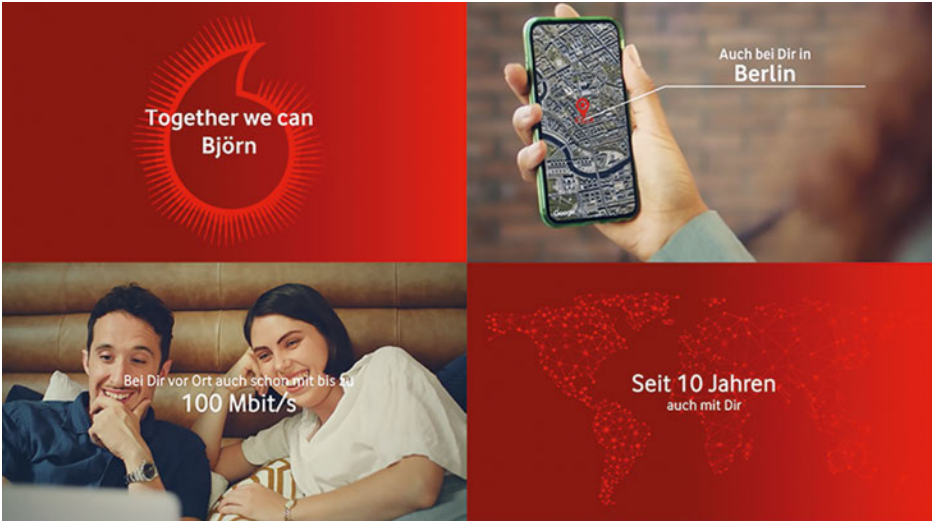


Abb. 4: Angebote mit individuellen Daten der Empfänger [8].

Um die direkte Kundenbindung emotional hochzuhalten, setzen viele unserer Kunden zusätzlich auf personalisierte Grußfilme zum Geburtstag, zu Weihnachten, zu Ostern oder als Dank für eine jahrelange Kundentreue versenden sie pünktlich ganz persönliche Grußbotschaften – sei es direkt von der Marke oder im Namen der jeweiligen Kontaktperson im Marketing/Vertrieb/Verkauf. Um solche Umsetzungen besonders breit zu streuen und hohe Reichweiten der Videos per Social Media zu erzielen, stellen viele Unternehmen ihren Kunden auch die Möglichkeit zur Verfügung, über eine eingerichtete Microsite eigene, personalisierte Video-Versionen der Grußfilme an Familie, Freunde und Bekannte zu versenden [9]. Je origineller und hochwertiger diese Videos sind, umso mehr wird diese Möglichkeit genutzt und umso höher fällt der Earned-Media-Effekt aus.



Abb. 5: Geburtstagsvideo Mercedes-Benz [10].

## Auch für kleine und mittelständische Unternehmen

Effizient und  
bezahlbar

Personalisierte Videos sind übrigens kein Privileg für Big- oder Mega-Brands. Auch kleine und mittelständische Unternehmen mit eingeschränkten Marketingbudgets profitieren von personalisierten Videos: Indem sie diese als digitale Visitenkarte in den Social-Media-Auftritten einsetzen, ebenso wie in lokalisierten Direct-Out-Of-Home „DOOH“-Werbekampagnen [11]. Für unseren Kunden WM SE haben wir dafür unter anderem einen eigenen Video-Baukasten entwickelt, mit dem die 2000 angebundnen Autowerkstätten arbeiten.

Über ein Buchungstool können lokalisierte und personalisierte Video-Kampagnen mit den Kontaktdaten und dem Logo jeder einzelnen Werkstatt versehen werden. Danach werden die individuellen Kampagnen im PLZ-Einzugsgebiet der jeweiligen Werkstatt auf Social Media und über verschiedene DOOH-Kanäle ausgespielt. Ob in den lokalen Kinos oder auf DOOH-Displayflächen der örtlichen Filialen von McDonalds, Shell, Mediamarkt-Saturn ... jede Werkstatt holt ihre Kunden auf diese Weise genau dort ab, wo sie zuhause sind.



Abb. 6: Beispiele von DOOH-Displayflächen.

## Wie genau funktioniert das Ganze technisch?

In der Praxis unterscheidet man unterschiedliche Personalisierungstechniken. Die fotorealistische Integration von Bild & Text in das Videobild nennt man „In-Video-Mapping“. Es ist die anspruchsvollste Technik. Da sich die Flächen im Film bewegen oder transformieren können, muss die Personalisierung extrem exakt programmiert werden. Durch die mehr als zehnjährige Erfahrung hat Wonderlandmovies hier qualitative Standards gesetzt, die führend im Markt sind.

### Fotorealistische „In-Video-Mappings“

Die Technik, bei der im Film-Template spezielle Szenen für unterschiedliche Zielgruppen dynamisch ausgetauscht werden, wird Szenen-Stitching genannt („Szenen zusammennähen“). Das findet Anwendung, wenn zum Beispiel ein Master-Video-Template für einen Welcome-Neukundenfilm einer Versicherung produziert wird, in den unterschiedliche Versicherungsarten oder Tarifoptionen einbezogen werden sollen. Je nachdem, welche Versicherung der Kunde dann abgeschlossen hat, werden später bei der digitalen Generierung des individuellen Filmes diese variablen Szenen automatisch eingesetzt. Je nach Zahl der Variablen, die festgelegt werden, können dabei sehr komplexe Baukästen entstehen, die eine exakte Konzeption, Umsetzung und Programmierung erfordern.

Variable Szenen werden je nach Empfänger dynamisch eingesetzt



Abb.7: Beispiele „In-Video-Mappings.“

Auf der Tonspur wird per „Audio-Personalisierung“ eine besonders kundenspezifische Ansprache erzielt. Hier wirkt der emotionale Effekt besonders stark, denn ich erlebe die persönliche Ansprache über eine zweite Wahrnehmungsebene – jemand spricht mich mit meinem Namen direkt an. Für solche Umsetzungen bieten wir zwei Wege an:

1. Den klassischen Weg, bei der die dynamischen Parts der Sprache (zum Beispiel 700 unterschiedliche Vornamen) im Tonstudio eingesprochen werden.
2. Oder in einer Mischform aus einer Tonaufnahme im Studio (für Stimmungen, die besonders emotional gesprochen werden sollen) und einer KI-Voice – einer synthetischen Version der gleichen Stimme –, die Passagen übernehmen kann, die aus kurzen dynamischen Sätzen oder Satzteilen besteht. Wie zum Beispiel bei der Ansprache der Kunden mit Vor- und Nachnamen oder der Nennung von Orts- und Straßennamen. Als erzählerischer Sprecher in Erklär- und Imagefilmen mit variierender Intonation wirken KI-Voices noch nicht ausreichend menschlich genug. Das fällt derzeit insbesondere bei längeren Sätzen auf, das Ergebnis klingt dann häufig etwas monoton. Hier werden aber in den nächsten Jahren sicherlich weitere, große Entwicklungsschritte gemacht.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche Sonderformen der Video-Personalisierung. Grundsätzlich kann jeder Content aus jeder

**Audiopersonalisierung durch reale Stimmen oder KI-Voices**

Datenquelle in ein personalisiertes Video integriert werden. Dabei ist es ganz gleich, ob es sich bei den Daten um Text, Bild, Bewegtbild oder Audioformate handelt. Auch Schnittstellen, sofern diese frei verfügbar oder über eine Web-API ansprechbar sind, liefern uns Daten in Echtzeit in unsere Videos hinein.

Jeder Content kann aus jeder Datenquelle in ein personalisiertes Video integriert werden

Zum Beispiel durch eine Verknüpfung mit einem Webshop, über den die Produktabbildungen in personalisierte Videos fließen können. Oder aktuelle Wetterinformationen am exakten Wohnort des Empfängers, die sogar Einfluss darauf haben können, ob es im Video regnet, schneit oder die Sonne scheint. Oder wir fliegen per Google Maps gleich auf das Wohnhaus des Empfängers, um personalisiert „Hallo“ zu sagen. – Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt, wenn wir Zugriff auf die notwendigen Daten haben.

## Konkrete Tipps aus der Praxis für die Praxis:

Wir unterscheiden bei der Konzeption und Ausspielung von Videopersonalisierungskampagnen grundsätzlich danach, ob die personalisierten Filme in Realtime (sofortige Verfügbarkeit) oder als Pre-Rendering erzeugt werden sollen.

### Realtime vs. Pre-Rendering

Unsere Erfahrungen haben gezeigt: Da, wo User ihren personalisierten Film mit wenigen Klicks selbst erzeugen sollen, sollte er auch sofort verfügbar sein. Zum Beispiel bei Gewinnspielen oder personalisierten Video-Grüßen. Diese sofortige Verfügbarkeit bedarf einer erhöhten Rechenkapazität, weil das Set-up hohen gleichzeitigen Zugriffen standhalten muss. Bei Projekten, bei denen es nicht darauf ankommt, dass das Video in wenigen Sekunden verfügbar ist – zum Beispiel beim E-Mail-Versand an einen vordefinierten Verteiler – kommt das Pre-Rendering zum Einsatz. Dabei werden die vorgegebenen Render-Listen nach und nach abgearbeitet. Das ist deutlich ressourcenschonender und günstiger als das Real-Time Rendering.

Je nach Projekt: Realtime Ausspielung oder Pre-Rendering

### Datenübermittlung

In der Regel nutzen wir eine REST-API zum Datentransfer zwischen Auftraggeber und Render-Service. Ein Beispiel aus unserer täglichen Arbeit: Beim Europapark-Pre-Arrival-Video werden die Daten über eine Schnittstelle vom hauseigenen Oracle-Guest-Management-System an den Render-Service übermittelt. Via API wird der in Echtzeit erzeugte

Film an das CRM-Mail-Modul des Oracle-Guest-Management-Systems zurückgegeben. Von dort geht der fertige Film dann per E-Mail an den Gast. Grundsätzlich kann unser Render-Service von jedem System per Schnittstelle angesprochen werden, ganz gleich, ob es sich dabei um ein gängiges System wie Salesforce, Oracle oder IBM handelt oder um eine Eigenentwicklung. Alternativ ist es auch möglich, Daten via Schnittstelle zu übermitteln, zum Beispiel die Datenbereitstellung über Excel- oder CSV-Dateien.

### **Datenschutz und Dienstleisterauswahl**

Alle personalisierten Filme vereint, dass in ihnen personenbezogene Daten verarbeitet werden. Das bedeutet, dass eine ganz besondere Sorgfalt hinsichtlich des Datenschutzes gewährleistet werden muss. Eines der wichtigsten Kriterien bei der Wahl des richtigen Partners ist in jedem Fall die Frage seines Standortes sowie die technisch-organisatorischen Maßnahmen des Anbieters und des eingesetzten Rechenzentrums. Achten Sie bei der Dienstleisterauswahl darauf, insbesondere bei ausländischen Anbietern, dass sichergestellt ist, dass Daten in der EU, oder noch besser ausschließlich in Deutschland verarbeitet und gehostet werden, sonst wird es spätestens bei der Überprüfung durch Ihre Datenschützer zu einem bösen Erwachen kommen.

### **Tipps zur Filmproduktion**

Personalisierte Video-Templates können aus Filmmaterial erstellt werden, das speziell für das Projekt gedreht wurde oder aus bestehendem Material (Archiv oder Stock). Auch eine Mischung aus beidem ist umsetzbar. Der Vorteil von selbst gedrehtem Material ist, dass nicht nur die Story im Vorfeld entwickelt werden kann, sondern auch Szenenlängen und Inszenierungen so gewählt werden, dass die nachfolgenden In-Video-Mappings ideale Voraussetzungen vorfinden. Aber auch bei Stockfootage besteht die Möglichkeit, nachträglich 3-D-Objekte mittels CGI in die Szenen zu integrieren, auf die dann die dynamischen Inhalte personalisiert werden. Grundsätzlich muss man sich bei jedem individuellen Projekt auf der Grundlage einer klaren Konzeption und den Parametern – Budget und Zeit – für die ideale Vorgehensweise entscheiden.

Nachträglich  
können 3-D-  
Objekte mittels  
CGI in Szenen  
integriert werden



*Abb. 8: Beispiel für die nachträgliche fotorealistische Integration von 3-D-Objekten in Stockfootage (links: Ausgangsmaterial, rechts: nach Bearbeitung).*

Bei der Festlegung der Filmformate und Bildausschnitte sollte bedacht werden, dass Text-Personalisierungen auch auf kleinen Handy-Displays gut lesbar sein sollten. Daher empfiehlt es sich, das Format entsprechend dem Zielmedium zu wählen. Das klassische 16:9-Format bietet zwar filmisch die anspruchsvollsten Möglichkeiten, ist aber nur dann die beste Wahl, wenn die Filme auf einer Plattform oder Landingpage abgespielt werden, die das Kippen des Displays mit automatischem Wechsel in den Fullscreen-Modus unterstützen. Beispielsweise ist bei Facebook das Abspielen der Videos im Feed nur im Hochformat möglich.

**Mobile first**  
– Szenen und  
Texte darauf  
abstimmen

Um dort den Fullscreen-Modus zu sehen, müsste man das Video aktiv anklicken – was bei werblich erscheinenden Videos nahezu kein User macht. Für den Einsatz auf Social-Media-Plattformen sollte deshalb das 4:5-Hochformat oder das quadratische 1:1-Format gewählt werden, da so eine gute Ausnutzung des mobilen Displays erreicht wird. Bei Kampagnen, die explizit als Story-Format (Fullscreen-Handy-Hochformat) eingesetzt werden sollen, muss darauf geachtet werden, dass das Ausgangsmaterial für das extrem hochformatige 9:16-Format geeignet ist.

**Das richtige  
Format für  
das jeweilige  
Abspielmedium  
wählen**

Bei der Filmproduktion sollten die Personalisierungsexperten des beauftragten Dienstleisters unbedingt involviert werden. Denn es gibt jede Menge Fallstricke, wenn man nicht über die ausreichende Erfahrung verfügt. Das kann dazu führen, dass die Fehler beim Dreh später in der Postproduktion mit viel Aufwand und Kosten ausgebügelt werden müssen. Man sollte zum Beispiel wissen, ob und wie man Tracking-Punkte auf Objekten platziert, die später personalisiert werden sollen. Die richtige Wahl der Kameraeinstellungen insbesondere des Aufnahmewinkels

entscheidet, ob eine Einstellung für Personalisierungen brauchbar ist oder nachgearbeitet werden muss.

Fallstricke  
beachten

Zum Beispiel, weil die gewählten Winkel zu steil sind oder Personen und Objekte wichtige Teile der Flächen verdecken und später heraus maskiert werden müssen. Auch der Einsatz des Lichts und der Hintergründe hat einen entscheidenden Einfluss auf das Endergebnis. So ist unter anderem von der Verwendung von Greenscreens bei Personalisierungsszenen abzuraten (dieser schluckt sämtliche Reflexionen auf reflektierenden Flächen, die aber wichtig für eine realitätsgetreue Darstellung sind). Last but not least muss beim Dreh sehr sorgfältig darauf geachtet werden, dass alle notwendigen Szenenvarianten in der notwendigen Länge produziert werden.

Insbesondere dann, wenn man einen Film im Baukastensystem produziert, ist das eine Herausforderung, die Erfahrung erfordert. Grundsätzlich sollten die Längen der Personalisierungsszenen beim Dreh großzügig bemessen sein. Da das menschliche Gehirn eine gewisse Latenz in der Verarbeitung und Decodierung von Wort und Schrift hat, ist es wichtig, den Personalisierungsszenen später im Schnitt ausreichenden (Zeit) Raum zu geben.

## Literatur

[1] *Wonderlandmovies: Video über die personalisierte Kampagne von Coca-Cola.* – <https://www.wonderlandmovies.de/img/video/only/cokecampaign-de.mp4> – Zugriff 06.10.2022

[2] *Wonderlandmovies: Referenz „Trink' ne Coke mit ... Wonderlandmovies !“* – <https://www.wonderlandmovies.de/de/references/success-case-coke/> – Zugriff 06.10.2022

[3] *Wonderlandmovies: Personalisiertes Video als Push-to-Close-Impuls für Bien-Zenker-Kunden.* – <https://www.wonderlandmovies.de/img/video/livinghaus-bauherren-video.mp4> – Zugriff 06.10.2022

[4] *Wonderlandmovies: Referenz „Personalisiertes Bauherren Video für Living Haus“* – <https://www.wonderlandmovies.de/de/references/success-case-livinghaus-bauherren-video/> – Zugriff 06.10.2022

[5] *Wonderlandmovies: Personalisierter „Pre Arrival“-Film als „Welcome“ für Europapark-Kunden.* – <https://www.wonderlandmovies.de/img/video/europapark.mp4> – Zugriff 06.10.2022

[6] *Wonderlandmovies: Referenz „Europa-Park - Personalisierter Willkommensfilm für Hotelgäste“* – <https://www.wonderlandmovies.de/de/references/success-case-europapark/> – Zugriff 06.10.2022

[7] *Wonderlandmovies: Personalisiertes Video für Vodafone-Kunden.* – <https://www.wonderlandmovies.de/img/video/Vodafone-together-we-can-benjamin.mp4> – Zugriff 06.10.2022

[8] *Wonderlandmovies: Referenz „Wonderlandmovies realisiert die dynamischste Video-Kampagne aller Zeiten. 6,5 Millionen individuelle Videos für jeden Vodafone Kunden!“* – <https://www.wonderlandmovies.de/de/references/success-case-vodafone-together-we-can/> – Zugriff 06.10.2022

[9] *Wonderlandmovies: Personalisierter Geburtstagsfilm von Mercedes Benz.* – <https://www.wonderlandmovies.de/img/video/mercedes-benz-geburtstagsfilm.mp4> – Zugriff 06.10.2022

[10] *Wonderlandmovies: Referenz „Mercedes singt „Happy Birthday“ mit Wonderlandmovies im personalisierten Video-Geburtstagsgruß für Kunden, Freunde und Mitarbeiter“* – <https://www.wonderlandmovies.de/de/references/success-case-mercedes-benz-geburtstagsfilm/> – Zugriff 06.10.2022

[11] *Wonderlandmovies: Dynamische Videos für DOOH-Kampagnen.* – <https://www.wonderlandmovies.de/img/video/wm-dooh.mp4> – Zugriff 06.10.2022

[12] *Wonderlandmovies: Referenz: „Wonderlandmovies bringt Sie ins Rollen: die personalisierten WM SE KFZ-Werkstatt DOOH-Kampagnen.“* – <https://www.wonderlandmovies.de/de/references/success-case-wm-dooh/> – Zugriff 06.10.2022



Jan-Till Manzius ist einer der Gründer und CEO der Wonderlandmovies GmbH, die als echter Pionier das erste personalisierte Video in Deutschland realisierte. Durch die konstante technische Weiterentwicklung und den Schritt zum Full-Service Anbieter (von der Konzeption über Produktion bis zur technischen Auspielung) hat Wonderlandmovies diese Qualitätsmarktführerschaft weiter ausgebaut. Heute nutzen Kunden wie Coca-Cola, Mercedes-Benz, Vodafone, ERGO, Rewe, Volkswagen, Sparkasse u.v.a. die vielfach Award-prämierten Leistungen.

WONDERLANDMOVIES GmbH

Jan-Till Manzius

Geschäftsführer / CEO

Große Hamburger Straße 28

10115 Berlin - Mitte

Deutschland

[www.wonderlandmovies.de](http://www.wonderlandmovies.de)

Mail: [jan-till.manzius@wonderlandmovies.de](mailto:jan-till.manzius@wonderlandmovies.de)

Meet-me: <https://www.wonderlandmovies.de/meet>

Die individuellen Bedürfnisse der Kunden automatisiert zu erfüllen, ist heute keine Vision mehr. Personalisierung wird sogar von vielen Kunden erwartet und führt nachweislich zu mehr Klicks und höherem Umsatz.

Doch wo sind die größten Hebel? Wie können Daten, Decisioning und KI perfekt zusammenspielen? Wie können Kundenerwartungen durch Predictive CRM und First Party Data erfüllt werden? Wie wird relevanter Content auf den Empfänger zugeschnitten und das in Echtzeit?

34 Top-Expertinnen und -Experten verraten in diesem Praxishandbuch ihre Erfolgsrezepte und wie das Thema Personalisierung im Unternehmen umgesetzt werden kann. Anhand konkreter Praxisbeispiele holen Sie sich Anregungen für Ihre eigene Strategie.

#### IN DER REIHE „LEITFADEN“ SIND ERSCHIENEN:

Marketing Automation Band 1 und Band 2, Online Marketing Band 1 und Band 2, Customer Experience, Relevanz im Marketing, Digitale Transformation und Growth Marketing

## DIE AUTOREN



**Gabriele Braun**, Diplom-Geografin und Dipl.-Ing. für Kartographie (FH), ist seit 2006 Gründerin und Geschäftsführerin der Plattform marketing-BÖRSE. Über ihr Interesse an Geoinformationssystemen kam sie über den Vertrieb zum Marketing. Heute veröffentlicht sie regelmäßig in ihrem Newsletter Fachbeiträge zu Marketingtrends. Auch hat sie zahlreiche Bücher rund um Digital-Marketing herausgegeben. Besonders liegen ihr die Digitalkonferenz.net und der E-Mail-Award am Herzen.



**Dr. Torsten Schwarz** ist Autor von über 20 Büchern, mehrfacher Lehrbeauftragter und Privatdozent. Horizont bezeichnete ihn als einen der führenden Experten für Online-Marketing in Deutschland. Das e-commerce magazin nennt ihn den E-Mail-Marketing-Guru. Er war Marketing-Leiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Jährlich analysiert er das digitale Marketing der 5.000 wichtigsten Unternehmen.

