

Pressemitteilung

03. Mai 2018

Silber beim Deutschen Digital Award für die Online-Content-Kampagne zur TNT-Erfolgsserie 4 BLOCKS

Die HFF-Dozenten und Unternehmer Philip Grabow und Sebastian Bartetzko lassen 6,5 Mio. Online-Nutzer in 360-Grad-Kampagne Teil des arabischen Gangster-Clans werden



©Deutscher Digital Award / Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

München, 03. Mai 2018. Innerhalb des Story-Universes von 4 BLOCKS eigenständige Geschichten zu erzählen und den User gleich selbst zwischen die Fronten des Berliner Hamady-Clans geraten zu lassen – damit überzeugte die Münchener Grabow & Bartetzko Filmproduktion die Jury des Deutschen Digital Award. Bei der Verleihung am 26. April setzten sich die ehemaligen Filmhochschulabsolventen gegen die Großen der deutschen Agenturlandschaft durch und nahmen in der Kategorie „Social Media Campaign“ Silber mit an die Isar.

Unter der Schirmherrschaft des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. bildet der Deutsche Digital Award das ganze Leistungsspektrum der digitalen Wirtschaft ab und würdigt jährlich ihre Spitzenleistungen. Mit 6,5 Mio. erreichten Nutzern, 1,7 Mio. Video Views und fast 400.000 Engagements alleine auf der Kernplattform Facebook, erfüllte die innovative Online-Content-Kampagne von Grabow & Bartetzko die Kriterien der Jury. Von Facebook-Miniteasern über eine Webserie mit dem Anwalt des arabischen Clans, Jugendamt-Akten, Chatverläufen und

Zeitungsartikeln bis hin zu einem aufwendigen 360°-Video wurden plattform- und userspezifische Content-Formate eigens für die Kampagne entwickelt und produziert.

„Wir hatten schon die ganze Zeit das Gefühl, dass die Online-Kampagne zu 4 BLOCKS etwas Besonderes ist. Etwas, das es so häufig noch nicht in Deutschland gab“, begründet Philip Grabow die Einreichung beim Digital Award, die auch vonseiten des Kunden Turner Broadcasting mit getragen und forciert worden war.

Innerhalb des Story-Universes von 4 BLOCKS eigenständige Geschichten erzählen

Aufhänger und gleichzeitig Titel der Einreichung war „4 Blocks – werde Teil der Serie“. Der Anspruch der Marketing-Experten mit Filmemacher-DNA war auch bei der Online-Content-Kampagne für 4 BLOCKS, den Online-Usern einen Mehrwert zur Serie zu bieten. Die Zahlen zu Reichweite und Engagement belegen den Erfolg der Strategie von Grabow & Bartetzko. „Klassischerweise wird für Social Media ausschließlich Material, das am Set abgedreht wurde, zusammengeschnitten und in Form von Trailern, Mini-Clips und Film Stills gepostet. Das Innovative an unserer Kampagne war hingegen, neue Formate und Erzählstränge innerhalb der Story zu entwickeln, um so zwischen den Folgen die Serie weiterzuerzählen“, erklärt Grabow. Um den Online-User Schritt für Schritt weiter in die Serienwelt eintauchen zu lassen und die Diskussionen ins Netz zu verlagern und weiter anzukurbeln, brauchte es aber auch unbedingt das Vertrauen des Kunden: „Bei Turner Broadcasting blicken wir auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und teilen eine gemeinsame Philosophie. Sie besitzen wie auch wir diese Innovationskraft und wollen neue Trends mitgehen.“

Das Erfolgsrezept? Eigene Drehtage für Online-Content am Set.

Bei Staffel 1 hatten Grabow & Bartetzko drei komplette Drehtage nur für ihren Online-Content zur Verfügung – allerdings erst weit nach Abdrehen der Hauptserie. Für die zweite Staffel der TNT-Erfolgsserie, die im Herbst dieses Jahres ausgestrahlt werden soll, soll nochmal eine Schippe draufgelegt werden: „Dieses Mal standen uns sechs vollwertige Drehtage nur für Online zur Verfügung – und das parallel zum Hauptdreh. Anders als bei Staffel 1 steht uns fast der komplette Hauptcast zur Verfügung – damit können wir den Online-Content fortschreiben und erzählerisch nochmal auf ein neues Level heben“, freut sich Grabow über die Zusammenarbeit und Synergien am Set zu Staffel 2. Regisseur Marvin Kren, der für seine Regie bei Staffel 1 sogar den Deutschen Filmpreis erhielt, setzt in der zweiten Staffel seine Arbeit als Executive Producer der Serie fort. „Für unsere Online-Kampagne hat er aber den Weg zum Regiestuhl zurückgefunden und an zwei Drehtagen vollwertig Regie nur für den Online-Content geführt“, verraten Grabow & Bartetzko.

In Deutschland passiert noch wenig bei fiktionalen Formaten

Dass sie der einzige Gewinner im Bereich fiktionale Formate für TV waren, verstehen die ehemaligen Filmhochschüler gar nicht: „Eigentlich sind es ja gerade fiktionale Serien und Inhalte, die per se eine riesen Spielwiese bzw. Story-Universes eröffnen. Die Geschichte ist also schon da, mit der man dem User dann wiederum eine zusätzliche Story-Experience bieten kann. Eine klassische Marke, beispielsweise, muss das Storytelling erst kreieren. Dass in Deutschland noch nicht viel passiert auf diesem

fiktionalen Gebiet, hat auch der Digital Award gezeigt: Außer uns ist nur ein weiteres TV-Format ins Rennen gegangen, The Walking Dead.“

Der Award und auch das entgegengebrachte Vertrauen der Kunden zeigt Grabow & Bartetzko, dass sie mit ihrer Philosophie auf dem richtigen Weg sind: „Wir haben eine sehr klare Philosophie. Wir brauchen Eigenständigkeit, wie etwa in Form eigener Drehtage am Set, wenn wir agil kreieren und produzieren wollen.“ Als digitale Wilde, wie sie sich selbst auch gerne beschreiben, sind Grabow & Bartetzko als Filmproduktion beim Digital Award gegen die Serviceplans und Jung von Matts, die Großen der Agenturlandschaft, angetreten. Mit ihrem Film-Background besitzen ihre Kampagnen eine besondere Handschrift und sollen in Zukunft weitere Auszeichnungen bringen.

About:

Grabow & Bartetzko Filmproduktion ist die Spezialagentur für Online-Bewegtbild und arbeitet beratend, konzipierend und ausführend für Agenturen, TV-Sender und Marken. Sie formen aus kreativen Ideen digitale Konzepte, Content-Strategien und Social-Media-Kampagnen. Als digitale Vordenker bewegen sie sich immer auf Augenhöhe mit Usern und digitalen Plattformen. Dabei steht die Zielgruppe immer im Mittelpunkt: Egal ob Instagram- und Facebook-Spots, YouTube-Serien, 360°- oder andere digitale Erlebnisse: Grabow & Bartetzko produzieren Formate, die die Zielgruppe erreichen und behalten den Überblick bei den vielen Trends, die ständig neu aus dem Boden sprießen.