

Bewegtbild in Serie

AIDA, Bundeswehr, Mazda und Mercedes-Benz setzen auf Webserien

Zunehmend kommen im Content Campaigning auch Webserien zum Einsatz, auf Unternehmens- oder Kampagnen-Sites und Sozialen Medien. Auch beim Employer Branding und Recruiting wird immer häufiger auf Bewegtbildformate gesetzt.

AIDA Cruises launched Reality Doku Serie Employer Branding

Erstmals hat das Rostocker Kreuzfahrtunternehmen AIDA Cruises in Zusammenarbeit mit der Agentur Castenow Communications eine Reality Dokuserie gelauncht, die einerseits attraktive Karrierechancen für Neueinsteiger und langjährige Mitarbeiter aufzeigen und andererseits die Neupositionierung des Kreuzfahrtunternehmens im Bewerbermarkt kommunizieren soll. In der sechsteiligen Webserie DIE CREW, wird das Leben an Bord der Kreuzfahrtschiffe vorgestellt. Unter dem Motto „Vier Wochen, sechs Jobs, ein Ziel“ geben sechs Mitarbeiter von AIDA Cruises aus den Bereichen Shop, Spa, Restaurant, Küche, Sport & Activities sowie Technik einen Einblick in ihren Alltag auf hoher See und persönliche Bucket Lists mit beruflichen wie privaten Träumen.

Flankiert wurde die Webserie mit täglichen Stories und Posts auf YouTube und Instagram, in denen die Protagonisten ihre Geschichten komprimiert zum Besten geben sowie Auskünfte über Existenz- und Karrieremöglichkeiten von AIDA Careers.

Bundeswehr wirbt mit Recruiting-Webserie für Soldaten

Die Bundeswehr setzt beim Recruiting seit 2016 auf Webserien in sozialen Medien. Nach DEN REKRUTEN, MALL und BIWAK ist die neue Webserie DIE SPRINGER für die Ausbildung zum Fallschirmspringer gestartet. Flankiert wird das Recruiting Bewegtbildformat mit einer bundesweiten

Plakat- und Online-Kampagne. Die dreiwöchige Webserie ist auf Instagram, YouTube und Facebook zu sehen. Die Serie zeigt den Weg der Anwärter von der Bodenausbildung bis zum ersten Fallschirmsprung. Agenturpartner sind Castenow und Crossmedia, beide Düsseldorf.

„Mit DIE SPRINGER reagieren wir unmittelbar auf unsere Community. Unsere Nutzerinnen und Nutzer haben sich als nächste Serie nach Mali und Biwak die Ausbildung zum Fallschirmspringer bei der Bundeswehr gewünscht“, sagt Dirk Feldhaus, Beauftragter für die Kommunikation der Arbeitgebermarke Bundeswehr. „Wie in allen Serien wollen wir ein realistisches und authentisches Bild der Ausbildung vom Dienst in den Streitkräften zeigen. Damit möchten wir junge Menschen für die Bundeswehr begeistern.“

Neben den täglichen Folgen, die montags bis donnerstags um 17 Uhr auf dem Kanal BUNDESWEHR EXCLUSIVE laufen, postet die Bundeswehr auf Instagram und Facebook weitere Einblicke in die Herausforderungen als Soldat. Jeweils am Samstag gibt es als Highlight auf dem YouTube-Kanal BLICKE HINTER DIE KULISSEN DER SPRINGERAUSBILDUNG. Der YouTube-Kanal der Bundeswehr verzeichnet derzeit mehr als 320.000 Abonnenten und über 64 Millionen Kanal-Aufrufe.

Mercedes-Benz und Joko Winterscheidt startet YouTube-Format AUTOAUTO SHOWSHOW

Seit September zum Start des vollelektrischen Mercedes-Benz EQC ist Mercedes-Benz mit einer 30-minütigen satirischen Unterhaltungsserie auf seinen globalen Kanälen online. Die Idee des Projekts wurde gemeinsam von Joko Winterscheidt und den Teams aus PR und Marketing bei Mercedes-Benz entwickelt. Kreative Gestaltung und Umsetzung kommen von

