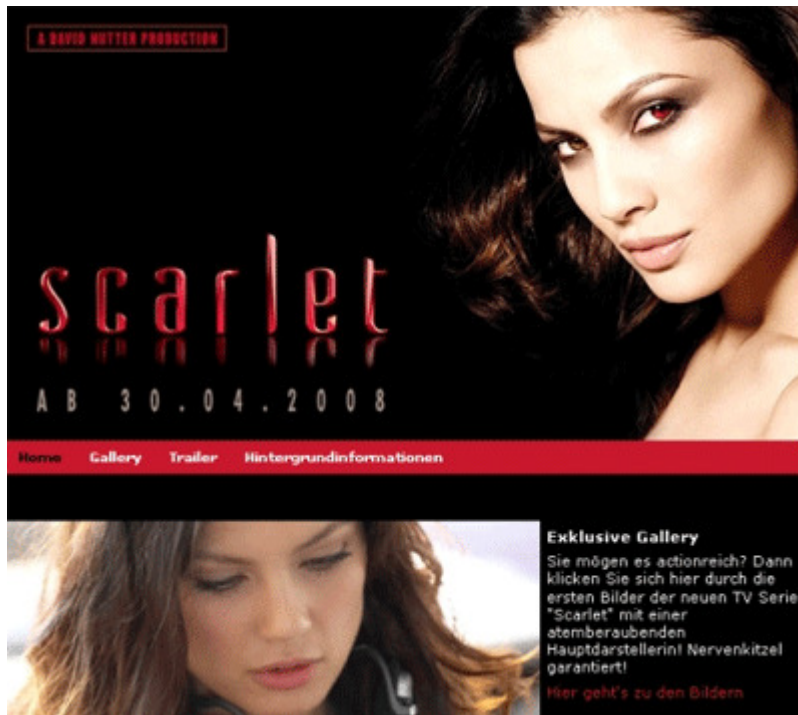


Scarlet keine Fernseh-Serie sondern Marketing-Kampagne von LG

Bei der Werbekampagne des laut Herstellerangaben schmalsten LCD-Fernsehers der Welt wurden neue Wege beschritten. Die Präsentation wurde so gestaltet, dass der Betrachter denken musste, dass es sich dabei um einen Teaser für eine TV-Serie handelte. Die vermeintliche Vorankündigung einer neuen Serie wurde auf den Internetseiten und im TV von mehreren privaten Fernsehstationen gezeigt.



„Nichts ist so wie es scheint“: Fernseher statt Serie.

Dort tritt eine braunhaarige Filmschönheit als eine Mischung aus Lara Croft und Bondgirl auf. Immer wieder ist sie auch auf einem ultraflachen Bildschirm zu sehen. Einmal als Karatekämpferin, in einer anderen Einstellung als seriöse Geschäftsfrau. Der Clou der Kampagne bestand darin, „Scarlet“ als neue TV-Serie anzukündigen, wobei mit der doppelten Bedeutung des Begriffes „TV-Serie“ gespielt wurde. Mit David Nutter wählten die Marketingstrategen von LG kein unbeschriebenes Blatt als Regisseur. Er hat u.a. auch als Producer für Akte X gewirkt. Aus diesem Grund lag es ebenfalls nahe, den Trailer mit „Scarlet“ für Werbung einer neuen TV-Serie zu halten.

Aufgelöst wurde das inszenierte Verwirrspiel am 29. April 2008 in Los Angeles anlässlich des offiziellen Verkaufsstarts des High Definition Fernsehers. „Um das Spiel zu gewinnen, mussten wir die Regeln ändern“, sagte der Vizepräsident des Marketingteams. Diese Strategie hat nicht nur die Presse verwirrt, auch die Kunden, die den Spot im Netz oder am Fernseher verfolgen konnten, wussten nicht genau, was sie mit dem Film anfangen sollen. In zahlreichen Foren wurden Vermutungen angestellt, für welches Produkt geworben wird. Die Tipps reichten von Parfum bis hin zu einem Computerspiel, doch das beworbene Produkt, der LCD-Fernseher von LG, wurde nicht sofort erkannt.

Das TV-Gerät gehört technisch zum Besten, was LG an Fernsehgeräten zu bieten hat. Nicht umsonst wird die LG6000 Serie auch als „Flagschiff“ der TV-Sparte von LG bezeichnet. Äußerlich besticht der LG6000 vor allem durch sein futuristisches Design. Mit einer Tiefe von unter acht Zentimetern ist der Fernseher extrem flach. Die zentral gelegene beleuchtete Ein- und Ausschalttaste funktioniert mit Sensor. Eine Besonderheit ist die

automatische Lichtregulierung, die sich den räumlichen Gegebenheiten anpasst und dadurch hilft, Strom zu sparen. Darüber hinaus ist sie Teil eines intelligenten Programms, das den LG6000 an die Sehgewohnheiten seines Nutzers anpasst. Mit der AV Mode-Taste auf der Fernbedienung kann man sofort zwischen Video-Fernseh- oder Spieleinstellungen hin- und herschalten.



(Foto: LG)

Die Modelle 42LG6000 und 47LG6000 bieten 100Hz Unterstützung. Des Weiteren sind Werte von 50.000:1 für den Kontrast sowie 500:1 für die Helligkeit weitere starke Features des LCD-Fernsehers von LG. Der Sound des TV-Geräts kommt aus den integrierten aber verdeckt eingebauten 10 Watt Boxen. 10 Eingänge von USB, Scart, HDMI bis hin zu einem speziellen Audioausgang sorgen dafür, dass der LG6000 mit anderen Geräten kombiniert werden kann.

Die Preise für die Full HD-Fernseher (32 Zoll nur HD) reichen je nach Modell (32, 37, 42 und 47 Zoll) von 1.099,00 Euro UVP bis hin zu 2.499,00 Euro für das größte Modell.