



Email-Adresse

DATA & TARGETING

Planung von Spontaneität – Wenn Sportdaten Kampagnen Schwung verleihen

- EMAIL
- FACEBOOK
- GOOGLE+
- LINKEDIN
- XING
- TWITTER

Von [Ludvine Vitet](#), 7. May 2018



Das ganze Jahr über stellen sich Werbetreibende zahlreichen Herausforderungen in der Kommunikation, die im Digitalen, je nach Strategie und Unternehmenszielen, in Acquisition- oder Retargeting-Kampagnen umgesetzt werden. Diese entsprechen oft für den Handel bedeutsamen Ereignissen und Saisonalitäten (Produkteinführung, Schlussverkauf, Weihnachten, ...), werden aber auch durch den Kontext und den Lebensmoment des Nutzers bestimmt. Höhepunkte, an denen eine Marke nicht vorbeigehen kann, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen. Hierzu gehören unter anderem Sportveranstaltungen, die großartige Gelegenheiten für die Marken darstellen, die Grundwerte wie Gemeinschaftsgefühl und Teamgeist vermitteln wollen.

Die Bezugnahme auf gemeinsame Leidenschaften und Erwartungen ermöglicht es, eine emotionale Verbindung zwischen Unternehmen und Konsumenten aufzubauen. Die Botschaft muss jedoch zutreffend sein und in Übereinstimmung mit dem Verlauf des Sportereignisses. Sportevents sind von Natur aus kurzlebig und mit ungewissem Ausgang, was einerseits für Begeisterung sorgt, aber auch die Laune des Zuschauers beeinflussen kann, der im Fall eines Sieges oder einer Niederlage in einer anderen Stimmung sein kann. Um die Fantasie und die Stimmung der Nutzer aufzugreifen, muss der Werbetreibende sportbezogene Inhalte spontan und unmittelbar ansprechen.

Echtzeit dank Daten

Das Marketing mit aktuellen Sportergebnissen und -ereignissen in Echtzeit ähnelt dem sehr erfolgreichen „Newsjacking“. Es gibt zahlreiche Beispiele von Unternehmen, die die Aktualität von Informationen genutzt haben, um ihre Bekanntheit auszubauen. Erinnern wir uns zum Beispiel an die Marke Oreo, die mit dem Tweet „Power out? No Problem. You can still dunk in the dark“ vor ein paar Jahren schnell und sinnvoll auf den Stromausfall beim Superbowl reagierte. Ein anderes Schulbeispiel ist der Autovermieter Sixt, der mit seiner kreativen und humorvollen Kommunikation immer wieder auf die politische Aktualität verweist. Die Fähigkeit, Werbung im direkten zeitlichen Zusammenhang mit Ereignissen zu produzieren, erfordert jedoch eine große Agilität in der Unternehmensorganisation sowie schnelle Entscheidungsprozesse.

Im digitalen Umfeld bietet die Technologie die Möglichkeit, diese Beschränkungen zu umgehen und dank der Nutzung von Daten eine „Echtzeit-Ansatz“ zu verfolgen.

Wettkampfablaufplan, aktueller Spielstand und Spielhandlungen und sogar von den Schiedsrichtern gelaufene Kilometer ... viele unterschiedliche Datenflüsse können direkt in den Werbemitteln integriert werden, was den Werbetreibenden eine narrative Inszenierung ihrer Kampagnen erlaubt.

Sport als Kommunikationshighlight

Der Startpunkt der Kampagne ist das Entwerfen eines Szenarios: das „Drehbuch“ der Kampagne, das von den ausgesuchten Daten gesteuert werden wird. Dazu muss sich eine Marke erst einmal jede vorstellbare Spielhandlung und Ergebnisse vorstellen (Sieg, Niederlage, gelbe Karte oder auch Weltrekord etc.) und die passende Geschichte, die sie erzählen möchte. Das Szenario ermöglicht es, sich für jede Situation die am besten passende Botschaft auszudenken: eine „Und wenn ...?“-Vorgehensweise, um auf den Kontext und die erwartete Stimmung des Nutzers zum Zeitpunkt des Kontakts mit dem Werbemittel einzugehen.

Die Kreation muss im Mittelpunkt stehen, denn sie ist es, die die Aufmerksamkeit des Kunden erregt. Jedes Unternehmen kann sein Markenuniversum, seine Tonalität und seine Identität ausschöpfen, um auf eine bestimmte Situation zu reagieren: das gemeinsame Feiern eines Sieges oder mit Humor auf eine Niederlage antworten, um dem Kunden das Lachen zurückzugeben, zum Beispiel. Die Möglichkeiten sind endlos. Alles hängt von der gewünschten Interaktion mit dem Publikum ab. Geschäftsziele müssen natürlich auch mitbedacht werden: Möchte der Werbetreibende seine Bekanntheit entwickeln, den Verkauf fördern oder beide Ziele optimal miteinander verbinden?

Sponsoren einer Sportveranstaltung, Partner eines Nationalteams und Marken, dich sich mit dem Sportuniversum beschäftigen, können diese Sportereignisse nutzen, um mit Hilfe von Daten auf unterschiedliche Weise zu kommunizieren. Das Ziel ist, das Erleben des Nutzers zu verlängern, statt es zu unterbrechen. Die Begeisterung einer Weltmeisterschaft wird den Marken zugutekommen, die in der Lage sind, ihre Spontaneität auch technisch umzusetzen und nahe am Publikum zu sein.



ÜBER DEN AUTOR/DIE AUTORIN:

Ludvine Vitet ist Country Manager DACH beim Kreativ-Adserver [ADventori](#), der Werbemittel personalisiert, analysiert und optimiert. Sie leitet die deutsche Niederlassung in Frankfurt. Zuvor arbeitete sie sieben Jahre im Marketing für das 3D-Software-Unternehmen Dassault Systèmes (DELMIA) in den USA und anschließend als Country Manager France und Geschäftsleiterin des Kolibrishops beim E-Commerce Unternehmen Dress-for-less.com / Privalia in Deutschland.

MIT DEM ADZINE NEWSLETTER IMMER UP-TO-DATE

Ihre Email-Adresse

- EMAIL
- FACEBOOK
- GOOGLE+
- LINKEDIN
- XING
- TWITTER

NEU & INTERESSANT

ONLINE VERMARKTUNG
Ligatus ernannt Robert Kux zum Director Publisher Management

Im Portrait: Ronny Neumann, Consumer Channel & Digital Marketing, Goodyear Germany

Warum Ihr Unternehmen eine Übersetzungsagentur braucht

PROGRAMMATIC
Viessmann setzt auf Inhouse-Strategie bei Programmatic

DSPs rüsten sich für Ads.txt

Audiovermarkter RMS will von der Smartspeaker-Revolution profitieren

PROGRAMMATIC
Programmatic In-App Advertising: Amazon kooperiert mit Smaato

PROGRAMMATIC
Define Media und Virtual Minds erweitern "Programmatic Native"

[ZUR STARTSEITE](#)

THEMEN

ADTECH
ONLINE MEDIA
CONTENT MARKETING
MARTECH

PROGRAMMATIC
BRANDING
VIDEO
DATA & TARGETING

E-COMMERCE
WEB ANALYTICS
ONLINE VERMARKTUNG
SEARCH MARKETING

MARKTZAHLN
PERFORMANCE
SOCIAL MEDIA
MARKETING
ENTSCHEIDER

MOBILE
E-MAIL MARKETING
GAMES ADVERTISING

DISPLAY ADVERTISING
AFFILIATE MARKETING
PUBLISHING ONLINE

ADZINE

HOME
NEWS
INSIDER
TECH FINDER
ADZINE TV
IMPRESSUM
DATENSCHUTZ
ANSPRECHPARTNER

NEWSLETTER

ANMELDEN
ARCHIV

EVENTS

ADTRADER CONFERENCE
MOBILE AD SUMMIT
NEW MARKETING TECH
PLAY VIDEO SUMMIT
SEMINARE
REFERENTEN-VERZEICHNIS

SERVICES

WHITEPAPER
TERMINE
JOBS

WERBEN BEI ADZINE

MEDIA DATEN
KAMPAGNENPLÄNER

DIGITAL MARKETING
DSGVO Beef in Hamburg: Wirtschaft und Politik im Clinch

ONLINE MEDIA
Ist eine Media-Abrechnung pro Stunde sinnvoll?

WERBUNG
ADZINE EVENTS
Jetzt Tickets sichern!
ADTRADER CONFERENCE
THE PROGRAMMATIC MEDIA EVENT
BERLIN, 14. JUNI, 2018

PROGRAMMATIC
Die Formen von Mobile Header Bidding

ONLINE MEDIA
Werbewirtschaft unter Druck

PERFORMANCE
Amazon Advertising im Überblick

PROGRAMMATIC
Wo es zwischen DSP und SSP noch hakt