



Diese Bilder kennen wir. Globale Player werben mit grossen Brands.

SPONSORING 2.0

DAS POTENZIAL VON PERSONALISIERTEM VIDEO-CONTENT

von Nico Decurtins

Sponsoring – da fallen einem nur grosse Namen und das grosse Geld ein. Das ist eine falsche Sichtweise. Auch KMU-Verantwortliche sollten sich mit dem Thema Sponsoring auseinandersetzen. Neue Kommunikationstechnologien bieten hier spannende Möglichkeiten. So hat das Thema Video-Content einige Potenziale.



Man kennt die Bilder von Grossveranstaltungen: Ob auf Stadion-Screens, in Form von Trikotwerbung oder Verkaufsständen – Sponsoren gehören zu Sportevents oder Konzerten wie die Teilnehmer, Fans oder Künstler. Um sich bestmöglich zu platzieren und die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden zu erhalten, investieren Unternehmen viel Geld. Und das Rad dreht sich immer weiter: Das Geschäftsvolumen im Bereich des Sponsoring steigt kontinuierlich.¹

Ein Luxus, den sich längst nur noch Konglomerate und Multis leisten können, so scheint es, wenn man sich eine Fussball-WM oder die Olympischen Spiele vor Augen führt. Wird Sponsoring zum Konzert der Reichen? Nein, lautet die einfache Antwort. Denn es sind längst nicht nur die Mega-Events, welche ein attraktives und werbewirksames Sponsoring-Potenzial bieten; denken wir nur an die vielen Breitensportveranstaltungen in Zürich, Genf, aber auch in ländlichen Gebieten, an denen jährlich zigtausende Menschen teilnehmen. Volksläufe, Bergrennen oder Triathlons sind nur drei Beispiele von vielen.

MÖGLICHKEITEN UND OFFENE FRAGEN

Relevante Bühnen gibt es also auch abseits des kommerziellen Spitzensports zur Genüge: Gerade kleine und mittlere Unternehmen können auf diese Weise auf sich aufmerksam machen. Und das muss nicht mal teuer sein – wenn es nur richtig gemacht wird und wenn die Bühne richtig gewählt wird. Wie kleinere Unternehmen ihre Sichtbarkeit mit kleinem Sponsoring-Budget verbessern können, welche Kampagnen dafür infrage kommen und welche Wachstumspotenziale sie damit wecken können, soll dieser Beitrag ergründen.

Der Zweck des Sponsoring ist unbestritten – offene Fragen bleiben dennoch. Die Relevanz von Sponsoring wird nicht infrage gestellt. Anders lässt sich das Wachstum in der Branche und auch die zunehmende Wichtigkeit von Vermarktern nicht erklären. Aber kommen die gewünschten (Werbe-)Botschaften der Sponsoren bei den anvisierten Zielgruppen überhaupt an? Sind sie so attraktiv gestaltet, dass die Aufmerksamkeit der Rezipienten über die eigentliche Veranstaltung hinaus erhalten bleibt und auch zu einem positiven Return on Investment (ROI) führt? Lohnen sich Investitionen ins Sponsoring auch für Mittelständler? Und wie müssten diese aussehen, gerade auch angesichts der immer stärker werdenden Digitalisierung und einer neuen Kundengeneration, die Werbung ganz anders konsumiert, als dies bisher der Fall war?

PROFESSIONELLE VERKNÜPFUNGEN

Sponsoring birgt nach wie vor viele Fragen, Unsicherheiten und Risiken: Das hat mitunter auch mit der fehlenden Messbarkeit

und fehlenden Einblicken in die Rendite des eingesetzten Budgets zu tun. Was kostet ein Lead, was kostet es de facto, einen Besucher auf die eigene Website zu bringen? Und hat mein Investment zu einer Umsatzsteigerung geführt? Diese Fragen sind für viele nach wie vor schwierig zu beantworten – dabei sind sie für Unternehmen unabhängig von ihrer Grösse letztendlich entscheidend. Kaum jemand kann es sich jedenfalls leisten, Budgets zu sprechen, ohne sie mit den Key Performance Indicators (KPIs) zu verknüpfen. Ob und wie diese gemessen werden, steht dann aber wieder auf einem anderen Blatt Papier.

Wie kann Sponsoring in der heutigen, digitalen Welt gestaltet werden? Was sollten die Marketingverantwortlichen von KMU beim Einsatz ihrer Budgets beachten? Die Antwort darauf ist so simpel wie komplex: In jedem Fall muss der Zielgruppe ein eindeutiger Mehrwert geboten werden. Die Erfolg versprechendste Herangehensweise hierfür gründet sich auf überzeugenden, für den Empfänger relevanten Inhalten. Regel Nummer eins: Content ist und bleibt weiterhin «King». Was sich so einfach anhört, ist in der konkreten Umsetzung jedoch weitaus komplizierter. Wodurch zeichnet sich überzeugender Content aus?

Unverwechselbarkeit und Kreativität sind zwei der wichtigsten Kriterien. Denn: Einen Wettbewerb zur Lead-Generierung zu veranstalten oder Online-Banner für die nächste Awareness-Kampagne zu schalten, ist zwar verhältnismässig kostengünstig und leicht umsetzbar – es ist aber bei Weitem nicht die zielführendste Variante, um nachhaltigen Eindruck bei der Zielgruppe zu hinterlassen.

DAS BEISPIEL VIDEO-CONTENT

Eine sehr viel zielführendere Methodik, die zudem zeitgemässer ist, bietet hier personalisierter Video-Content. Die Empfänger werden selbst zu Protagonisten des Bewegtbildes, zu den eigentlichen Stars der Kampagne. Auf diese Weise ist die Aufmerksamkeit der Zielperson garantiert. Erhalten die Teilnehmer eines Laufwettbewerbs im Anschluss an die Veranstaltung von einem Sponsor ein personalisiertes Video ihrer Parforce-Leistung, ist die Werbewirksamkeit aufgrund der individuellen Note ungleich höher, als wenn sich das Unternehmen «nur» auf ►



Start für ein erfolgreiches Sponsoring.



Es geht aber auch ganz anders – lokal, inspirierend und mit kleinerem Geldbeutel.

der Startnummer oder auf Banden entlang der Laufstrecke platziert. Zudem findet die Ausspielung der Videos auf der Webseite des Sponsors statt. Wer sich also nochmals sehen möchte, findet zwangsläufig den digitalen Weg zum Sponsor und damit dorthin, wo ihn Letzterer gerne haben möchte. Zusammen-

gefasst: Personalisierter Video-Content schafft überzeugenden Mehrwert.

RELEVANZ, INDIVIDUALITÄT UND MESSBARKEIT

Für den Sponsor – den Übermittler dieses persönlichen Contents – ergibt sich dadurch der grosse Vorteil einer unbestrittenen

Relevanz für den Endverbraucher. Durch die unmittelbare Verfügbarkeit der Videos auf digitalen Kanälen ist der potenzielle Kunde ausserdem besonders offen für ein personalisiertes Produkt. Wenige Minuten nach einer sportlichen Höchstleistung diese direkt auf dem Mobiltelefon oder am Computer noch einmal erleben zu dürfen, erhöht die Akzeptanz und äussert sich auch in einer entsprechenden digitalen Aktivität: Zum einen werden personalisierte Videos bis zu fünfmal länger angesehen als nicht personalisierte Videos (Quelle: InfoTrends 2018), zum anderen schnellen die Teilraten in den sozialen Medien in die Höhe – zwei Fliegen mit einer Klappe.

Der Sponsor, in diesem Beispiel etwa eine mittelständische Getränkemarkte, rückt durch das Video seine Kunden in den Mittelpunkt – und sich gleichzeitig elegant ins Gedächtnis ebendieser. So wird die eigene Marke mit den persönlichen Momenten des Empfängers und dadurch automatisch positiv assoziiert. Nutzen kann man dies auch direkt zur Steigerung des Umsatzes; wer nach erfolgreicher Teilnahme an einer Sportveranstaltung mit dem richtigen Produktangebot angesprochen wird, ist eher dazu bereit, diesem auch nachzugeben.

Insbesondere dann, wenn das Video direkt mit dem Web-Shop verknüpft wird. Ein weiterer entscheidender Vorteil von personalisiertem Video-Content ist dessen Messbarkeit. Will man wissen, wie viel ein neuer Lead oder ein neuer Besucher auf der eigenen Webseite gekostet hat? Soll die Verweildauer auf der Webseite oder die Öffnungs- und Betrachtungsrate der persönlichen Videos sichtbar gemacht werden? Oder soll nachvollzogen werden, wie oft ein Video über welchen Kanal geteilt wurde, um so den «Earned Media Impact» zu messen? Dank der Digitalisierung wird diese Messbarkeit möglich, und zwar in «Real-time».

INDIVIDUALISIERTE LÖSUNGEN FÜR KUNDEN

Personalisierter Video-Content spricht die Zielgruppen also nicht nur direkt an, sondern macht die Marketingkampagnen auch messbar. Er sorgt für mehr Traffic und nebenbei auch für ein höheres Engagement in den sozialen Medien sowie eine zielgerichtete Leadgenerierung und führt somit letztlich zu flexibleren und agileren Kampagnen. Diese Form des zielgruppen-

orientierten Sponsorings lässt sich auf sämtliche Veranstaltungen jenseits des Spitzensports und der Grosskonzerte anwenden, ist dadurch wesentlich günstiger und trotzdem von besonders nachhaltiger Wirkung bei den Zielgruppen. Sponsoring 2.0 ist längst Realität geworden, jetzt liegt es an den KMU-Verantwortlichen selbst, die Vorteile für sich zu nutzen. ■

ANMERKUNG

1) Quelle: Sponsor-Trend 2018 – Nielsen Sports



NICO DECURTINS

ist Head of Business Development und Geschäftsleitungsmitglied bei iRewind.

www.irewind.com