

«Personalisierte Videos sind ein neuer, wichtiger Teil der Sponsoringaktivierung»

Personalisierte Videos verleihen der Sponsoringaktivierung neue Impulse. Die Kreation eines einzigartigen Moments, der mit einem Video festgehalten und online sofort weiterverbreitet werden kann, sorgt für mehr Interaktion und emotional geteilte Erlebnisse mit den Kunden. Mit «iRewind» etabliert sich ein Schweizer Anbieter mit personalisierten Videos für eine gesteigerte Event-Experience in einem weltweit wachsenden Markt.



Marco Demont

marco@irewind.com
Co-Owner/Partner, iRewind AG

Herr Demont, welche Idee steckt hinter «iRewind»?

Marco Demont: Die Idee von «iRewind» ist, einzigartige persönliche Momente, die selbst nicht mit Bildern oder Videos aufgezeichnet werden können, in hoher Qualität und angereichert mit persönlichen Metadaten festzuhalten. Diese können dann einer grossen Anzahl Personen innert kürzester Zeit als persönliches Video ausgeliefert werden. Zu diesem Zweck bietet «iRewind» eine Videotechnologie an, die für Eventteilnehmende oder -besucher voll automatisiert personalisierte Videos aufzeichnet, diese verarbeitet und exportiert. «iRewind» lohnt sich überall dort, wo «Unique Moments» entstehen, sei es an einem Laufsportevent beim Zieldurchlauf, bei einem Konzert mit speziellen Besucherangeboten bis hin zu hochemotionalen Momentaufnahmen während einer Achterbahnfahrt.

Klingt nach einem Marketing-Tool.

Demont: Auch, ja. Zum einen erhalten Endkonsumenten Bewegtbilder von

persönlichen Erlebnismomenten, zum anderen bietet «iRewind» mit personalisierten Videos Veranstaltern und Sponsoren ein spannendes, vernetzbares und vor allem digitales Tool zur Steigerung der Event-Experience, respektive zur Aktivierung von digitalen Sponsoring- und Marketingkampagnen. Wir stellen personalisierte Medienprodukte in grossen Mengen her. Ein Beispiel: Am Engadin Skimarathon produzieren wir von über 11'000 Teilnehmern einzelne, auf die Person zugeschnittene Videos, die sofort aufbereitet und persönlich adressiert online ausgeliefert werden, nur wenige Minuten nach dem Zieleinlauf. Für Sponsoren eine optimale Plattform, massgeschneiderte Produkte zu platzieren.

Welche Möglichkeiten bietet «iRewind» Veranstaltern?

Demont: Veranstalter bekommen mit personalisierten Videos ebenfalls ein neuartiges Marketing-Tool in die Hände, sowohl für Teilnehmende als auch Sponsoren. Gerade gegenüber Sponsoren müssen Veranstalter zunehmend

auch digitale Aktivierungslösungen bieten, ansonsten sie an Attraktivität verlieren. Reine Bandenwerbung und hübsche Give-aways reichen heute nicht mehr.

Und wozu dienen solche Videos Sponsoren?

Demont: Personalisierte Videos sind ein neuer, wichtiger Teil der emotionalen Sponsoringaktivierung. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig: von Branding über Lead-Generierung bis hin zu Performance-Kampagnen mit Abverkaufszielen ist alles möglich.

Im Markt gibt es bereits einige Anbieter von Bildservices. Welche Stellung hat «iRewind»?

Demont: Mit unserem gesamten Leistungsspektrum im Videobereich sind wir derzeit die Einzigen, weltweit. Immer mehr Veranstalter und Firmen aus dem Ausland interessieren sich für unser Produkt. Insgesamt decken wir mit unseren Lösungen in der Schweiz dieses Jahr bereits über 70 Events in Sport, Kultur und im Corporate-Bereich ab. Das Ausland eingerechnet stand «iRewind» bis heute in 28 Ländern bei mehr als 600 Projekten im Einsatz, was total über 1,8 Millionen Videos mit einer Laufzeit von 6,6 Millionen Minuten entspricht. Zwar gibt es beispielsweise einige Fotofirmen, die versuchen, im Videomarkt Fuss zu fassen. Aber Foto und Video sind zwei völlig verschiedene Dinge. Im Videobereich sind die Datenmenge, die Verarbeitung und die Schnittstellen sehr viel komplexer als im Fotobereich. In Kürze werden wir zudem ein neues Feature anbieten, das auch eine Lösung für die klassischen Fotos bieten wird. Dies wird einmal mehr für «disruptive» Bewegung in einem ansonsten eher trägen Markt für Bildservices sorgen.

Was sind auf den Punkt gebracht die Kernkompetenzen von «iRewind»?

Demont: Die Fähigkeit, mit unserer Videotechnologie innert weniger Minuten tausende persönliche Videos zu produzieren und online auszuliefern. Der erste Schritt ist stets eine Idee, die entweder der Kunde selbst einbringt oder wir mit unserer Kreativabteilung aufgrund der Kundenzielsetzungen entwickeln.

Eine weitere Kernkompetenz ist, parallel zur automatisierten Videoproduktion geeignete Werbeeinstrumente zur Verfügung zu stellen. Mit dem digital generierten Bildmaterial können wir beispielsweise erkennen, welche Laufschuhe die Teilnehmer eines Marathons verwenden. Auf dieser Basis kann ein Kunde individuell Werbung innerhalb der Videosequenz platzieren. Oder ein Läufer erhält aufgrund seiner Laufzeit sinnvolle Angebote, etwa zur Optimierung

«Von Branding über Lead-Generierung bis hin zu Performance-Kampagnen mit Abverkaufszielen ist alles möglich.»

des Laufpotenzials oder wertvolle Tipps zur Regeneration. Unsere Erfahrung ist, dass persönliche Videos in Verbindung mit personalisierter Werbung hohe Click-Through-Raten von mehr als 20 Prozent generieren.

Wie ist das Produkt überhaupt entstanden? Was ist kurz die Geschichte?

Demont: «iRewind» war ursprünglich ein Startup-Unternehmen, gegründet im Rahmen eines Projekts aus der Eidgenössischen Technischen Hochschule in Lausanne. Vision war, eine globale Plattform für persönliche Finisher-Videos zu etablieren – eine Art Youtube speziell für Sportveranstaltungen, die jedem aktiven Teilnehmer persönliche Erlebnisvideos zur Verfügung stellt.

Etwa zum gleichen Zeitpunkt hatten wir mit unserer Firma Yoveo ein ähnliches Produkt im Auftrag eines Sponsors des Engadin Skimarathons. Dieser Auftrag entwickelte sich gut, und die Anforderungen stiegen jedes Jahr. Wir mussten uns entscheiden: Entweder entwickeln wir eine eigene Lösung oder wir kaufen die erforderliche Technologie ein – ein klassischer «Make or Buy»-Entscheid. Schliesslich konnten wir das Lausanner Startup im März 2017 mit Yoveo übernehmen und ein Jahr später in eine eigenständige Firma überführen. Dies ermöglichte uns die Angebote im schnell wachsenden Bereich von personalisierten Videos weiter voranzutreiben und gleichzeitig unsere Kompetenz mit Projekten in Sport und Kultur zu erweitern.

Wer stellt eigentlich die nötige Infrastruktur vor Ort eines Events auf und stellt den Betrieb sicher?

Demont: Bei grossen Events wie Laufsportveranstaltungen mit vielen Kameras ist in der Regel ein Mitarbeiter von uns vor Ort und leistet Unterstützung bei der Inbetriebnahme der Software und berät bei den optimalen Kamerapositionen. Dazu verwenden wir teilweise eigene Kameras oder Veranstalter setzen ihre eigenen Kameras wie Gopros ein. Ist die Hardware einmal installiert, ist nur noch die Onlinevernetzung unserer Software sowie die Integration beim Veranstalter oder dem Sponsor nötig und schon kann's losgehen. Die Zukunft liegt absehbar bei der Verwendung von modernen Smartphones, die das ganze Prozedere und Handling sicher noch einmal vereinfachen werden.

Schreibt die «iRewind» AG schwarze Zahlen?

Demont: In diesem Jahr sind wir erstmals auf Kurs in die Gewinnzone. Auch den Umsatz können wir gegenüber dem Vorjahr mit grosser Wahrscheinlichkeit verdoppeln.

Mit welchen Schweizer Top-Brands arbeiten Sie zusammen?

Demont: Etwa mit UBS, Migros, Rivella und Swiss Skills. Mit einem Projekt gewannen wir sogar einen internationalen Preis! ▶

► *Was denn genau?*

Demont: 2018 wurden wir bei den «Yahoo Sports Technology Awards» in London als «Sports Technology Agency of the Year» ausgezeichnet, für den Einsatz von «iRewind» zur Massenproduktion von personalisierten Videos beim «UBS Kids Cup». Für die grösste Leichtathletik-Nachwuchsförder-Serie der Schweiz entwickelten wir das Projekt «Finisher Clips». Sämtliche Läuferinnen und Läufer der 24 kantonalen Finals und dem Schweizer Final wurden beim 60-Meter-Sprint gefilmt. Jedes Kind erhielt sein eigenes Lauf-Video. Und jedes Video wurde in dessen Intro vom Schweizer Aushängeschild Mujinga Kambundji und dem SRF-Sportmoderator Jan Billeter im offiziellen SRF-Sportstudio vorgestellt. Die Videos konnten kurz nach dem Zieleinlauf on-site im UBS-Zelt vor Ort angeschaut werden. Zudem wurden alle Videos im «UBS Athletics Fan Corner» – www.ubs-athletics.fans – hochgeladen. So konnten die stolzen Kids die Clips mit ihrer Familie und mit Freunden bestaunen und natürlich über soziale Medien sowie Whatsapp teilen oder downloaden. Für dieses Projekt wurden insgesamt 7253 Videos produziert! Dies war im Jahr 2017. Heute, zwei Jahre später, ist das Projekt hinsichtlich Technologie und Vor-Ort-Erlebnis bereits wieder einen grossen Schritt weiter. In diesem Jahr schafften wir es zudem beim «Yahoo Sports Technology Award» mit einem neuen Projekt auf die Shortlist der Kategorie «Best Digital Technology».

Mit welchem Projekt diesmal?

Demont: Diesmal im Rahmen des Migros «iMpus»-Projekts mit «MyRun-Videos». Auch bei diesem Projekt erhalten die Teilnehmenden von Volksläufen, die von der Migros unterstützt werden, ihren Lauf als Video, das in sozialen Netzwerken geteilt werden kann. «MyRun»-Clips sind zudem auf der Website migros-impuls.ch jederzeit abrufbar. Gleichzeitig platziert die Migros ihre vielfältigen Angebote für Läuferinnen und Läufer auf der Webseite, wie etwa Sportbekleidung- und Ausrüstung, Running-Reisen und nützliche Tipps zum Regenieren nach dem Laufsport. Insgesamt eine spannende Verbindung einer interaktiven Sponso-



Die British Heart Fondation sponsert in England selbst einige Volksläufe – etwa den «Tower of London Run» – und beschenkt die Teilnehmenden mit einem Finisher-Video, mit Aufzeichnungen aus bis zu acht verschiedenen Blickwinkeln. Bild: zVg

ringaktivierung mit einer zielgruppen-gerechten Marketing- und Angebots-kampagne.

Welche Projekte haben Sie im Schweizer Kulturbereich vorzuweisen?

Demont: Zum Beispiel die spezielle Brand-Aktivierung der UBS am Montreux Jazz Festival: die UBS-Video-box, 2019 bereits zum zweiten Mal im Einsatz und noch besser ausgestattet. Bei diesem Projekt ging es darum, Besucher einzeln oder in Gruppen virtuell auf die Konzertbühne zu «beamen», sie spielen zu lassen, davon ein Video zu produzieren und dieses als Geschenk zur Verfügung zu stellen. Die Steigerung der Besucher-Experience stand dabei im Vordergrund, ermöglicht von UBS. Hierzu wurden sie in einer Box von drei

Kameras beim «Spielen» von echten Instrumenten gefilmt. Anschliessend wurden die Aufnahmen virtuell mit generischem Bühnenbild und Ton zusammengesetzt. Die Besucher konnten sich so selbst als professionelle Musiker auf der Konzertbühne des Montreux Jazz Festivals inszenieren und mit einem persönlichen Video festhalten. Nur drei Minuten nach der Aufnahme in der UBS-Video-box erhielten die «Künstler» das fertige Video per Mail zugestellt, bereit zum Teilen in sozialen Netzwerken. Diese Aktion wurde von vielen Besuchern während des gesamten Festivals rege genutzt und zählte aufgrund der Performance-Zahlen mit Sicherheit zu den beliebtesten Sponsor- respektive Markenaktivierungen vor Ort.

Mit welchen Firmen respektive Marken



UBS-Video-box am Montreux Jazz Festival, www.irewind.com/solutions.



Asics-Finisher-Videos am Barcelona Marathon, www.irewind.com/solutions.

arbeiten Sie im Ausland zusammen?

Demont: Seit diesem Jahr decken wir für Asics in Europa einen Grossteil der Marathon-Läufe, bei denen die Sportartikelmarke als Sponsor auftritt, mit personalisierten Finisher-Videos ab. Ebenfalls ein grosses und sehr erfolgreiches Projekt ist die Zusammenarbeit mit der British Heart Foundation BHF. Wir helfen der grössten unabhängigen Geldgeberin für Herz- und Kreislaufforschung in Grossbritannien, das Donation-Management zu verstärken.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit Asics konkret?

Demont: Im Auftrag von Asics liefern wir beispielsweise in Barcelona an über 13'000 Teilnehmende des «Zurich Marató Barcelona» personalisierte Finisher-Videos aus. Die Clips konnten unmittelbar nach dem Überqueren der Ziellinie auf der Website von Asics angesehen werden. Bei diesem Projekt starteten wir erstmals unser neues Feature «Real-time-Publishing». So hatten die Läufer nicht nur die Möglichkeit, die persönlichen Videos herunterzuladen und in den eigenen Communitys zu teilen. Sie erhielten darüber hinaus innerhalb von 24 Stunden ein längeres, persönliches Video mit Ausschnitten des gesamten Marathonlaufs sowie Einblendungen verschiedener Abschnittszeiten. Asics selbst nutzte die Videos zur Präsentation von Produkten: Gebrandete Pre-Rolls und das Outro bewarben aktuelle Asics-Produkte, den Training-Hub und die eige-

ne Community «OneAsics». Die Zahlen sind beeindruckend: Wir lieferten insgesamt knapp 28'000 Videos an die Teilnehmenden aus. Innerhalb der ersten 48 Stunden wurden 120'000 Video-

«Für Stiftungen eröffnet sich mit unserem Tool ein völlig neues Feld.»

Plays verzeichnet, darüber hinaus wurden mehr als 12'000 Videos heruntergeladen oder geteilt – 4000 davon via Whatsapp.

Und wie funktioniert die Zusammenarbeit mit der British Heart Foundation?

Demont: Die British Heart Foundation sponsert in England selbst einige Volksläufe und andere Sportevents – etwa den «Tower of London Run» oder die Radtour von London nach Brighton – und beschenkt die Teilnehmenden mit einem Finisher-Video, mit Aufzeichnungen aus bis zu acht verschiedenen Blickwinkeln. Die Videosoftware von «iRewind» verwendet RFID

(Radio Frequency Identification) und künstliche Intelligenz, um die Teilnehmer zu identifizieren. Beim Erhalt der persönlichen Finisher-Videos können die Teilnehmer quasi als Dank für die Aufzeichnung dieses emotionalen Moments gleichzeitig durch eine eingebettete Just-Giving-URL eine Spende für die Stiftung machen und das Video mit Freunden und der Familie auf sozialen Netzwerken teilen. Das funktioniert sehr gut, zumal die Finisher in einer solchen Situation oftmals in guter Spenderlaune sind. Für Stiftungen eröffnet sich mit unserem Tool ein völlig neues Feld, um Spendenaktionen auf die nächste, digitale Ebene zu heben.

Wie ist «iRewind» weltweit organisiert?

Demont: Unser Software-Entwicklungszentrum befindet sich in Bukarest. Der Verkauf, die Kreation und das Key-Account-Management sind jedoch in Zürich angesiedelt. Zudem haben wir in verschiedenen geografischen Regionen Channel-Partner, die unsere Produkte international vertreiben.

Erleben personalisierte Videos nur einen kurzfristigen Hype?

Demont: Nein, davon gehe ich nicht aus. Das Interesse dürfte in den kommenden Jahren sogar weiter zunehmen. Bewegtbilder sind und bleiben das Mass aller Dinge, vor allem im Action- und Unterhaltungsbereich. Jede Person hat mit dem Handy jederzeit ein Aufnahme- und Abspielgerät für Videos in der Tasche. Relevante Inhalte zu generieren und sofort verfügbar zu machen, für sich selbst und zum Teilen mit Freunden in sozialen Netzwerken, ist vielen ein grosses Bedürfnis. Persönliche Erlebnisse im Rahmen von Sportaktivitäten oder Unterhaltung, wie etwa bei Konzerten, gehören dazu. Auch auf Unternehmensseite ist das Interesse an digitalen Tools, die solche Bedürfnisse abdecken, sehr gross. Sie bilden eine wichtige Schnittstelle für personalisierte Interaktionen zur digitalen Marken- oder Produktaktivierung.

Was benötigt «iRewind» zur Adressierung der Videos?

Demont: Die persönliche Handy-Nummer oder E-Mail. Diese erhalten ▶

MESSEBAU



ast Messebau Display & Design GmbH
 Pfadackerstrasse 9, 8957 Spreitenbach
 Tel. 056 418 30 10 Fax 056 418 30 19
 office@messebau-ast.ch
 www.ast-messebau.ch
 • *Ausstellungs-Displays, Messebau, Theken, Plakatständer, Prospektständer.*

MIETMOBILIAR



ast Messebau Display & Design GmbH
 Pfadackerstrasse 9, 8957 Spreitenbach
 Tel. 056 418 30 10 Fax 056 418 30 19
 office@messebau-ast.ch
 www.ast-messebau.ch
 • *Ausstellungs-Displays, Messebau, Theken, Plakatständer, Prospektständer.*

MULTIMEDIA



ast Messebau Display & Design GmbH
 Pfadackerstrasse 9, 8957 Spreitenbach
 Tel. 056 418 30 10 Fax 056 418 30 19
 office@messebau-ast.ch
 www.ast-messebau.ch
 • *Ausstellungs-Displays, Messebau, Theken, Plakatständer, Prospektständer.*

SICHERHEIT

Starco Security AG
 Eggstrasse 4, 8907 Wettswil
 Filialen in Zürich und Zug
 Tel. 043 466 20 20 Fax 043 466 20 25
 info@starco.ch
 www.starco.ch
 • *Sicherheitsdienst, Sicherheitsmanagement, Sicherheitsausbildungen.*

PROMOTION

2communicate ag
 Neustrasse 55, 4623 Neuendorf
 Tel. 061 270 27 27
 contact@2communicate.com
 www.2communicate.com
 • *Sponsoring, Event, Promotion, Kommunikation & Umsetzung.*

Adri AG
 Promotions- & Eventartikel
 Eckweg 5, 2500 Biel 6
 Tel. 032 341 00 67 Fax 032 341 00 39
 info@adri.ch
 www.adri.ch
 • *Ihr zuverlässiger Schweizer Partner für Events, Vereine und Promotionen.*

Ihr Empfehlungseintrag

Magazin und www.sponsoringextra.ch

Firma _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

Mail / Internet _____

• (Text) _____

Rubrik _____

Verrechnung pro Rubrikeintrag

6 Monate Fr. 345.- 12 Monate Fr. 415.-

12 Monate Fr. 415.- plus Jahresabonnement «Sponsoring extra» Fr. 190.-, statt Fr. 239.-

Auflage: 2400 Exemplare
 Sponsoring extra, Im Feldbach 1h, 8266 Steckborn info@sponsoringextra.ch

SOFTWARE



Ayyah AG
 Merkurstrasse 51, 8032 Zürich
 Tel. 044 200 38 30 Fax 044 200 38 31
 mail@ayyah.com
 www.ayyah.com
 • *Ayyah ist die webbasierte Software für Event- und Promotionslogistik. Ayyah unterstützt und vereinfacht die Prozesse dank automatisierter Einbindung von Mitarbeitern und Logistikpartnern.*

GFC Sports Management AG
 Obere Plessurstrasse 5, 7000 Chur
 Tel. 081 258 50 20 Fax 081 258 50 21
 info@gfc-chur.ch
 www.gfc-chur.ch
 • *Marketing, Sportsponsoring, Athletenbetreuung.*

Adressen, Tipps
und Trends

www.sponsoringextra.ch

Adressen,
Tipps
und
Trends

jetzt abonnieren!

www.sponsoringextra.ch
 Telefon 052 761 15 10

SPONSORING

2communicate ag
 Neustrasse 55, 4623 Neuendorf
 Tel. 061 270 27 27
 contact@2communicate.com
 www.2communicate.com
 • *Sponsoring, Event, Promotion, Kommunikation & Umsetzung.*



SPONSORING EXTRA NEWS

News 20.07.2019 - 26.07.2019

- 26.07.2019 Baloise Session: Amag ergänzt Hauptsponsoren-Team
- 26.07.2019 Fussball: Tottenham Hotspur – Trikot-Deal für 350-Millionen
- 25.07.2019 Zurich Film Festival: Neue Vermarktungschefin bestimmt
- 25.07.2019 Pay-TV: Anbieter steigern Umsätze um 14 Prozent
- 24.07.2019 Paléo Festival: Kampf den Lebensmittelabfällen

LOGIN

E-Mail _____

Passwort _____

angemeldet bleiben

► wir vom Eventveranstalter oder von Sponsoren, wie etwa bei Konzerten oder anderen Events mittels Registrierung vor Ort, wenn jemand bei der entsprechenden Aktion mitmachen will.

Welche Probleme ergeben sich beim Datenschutz? Gibt es Hemmschwellen, die Personen abschrecken?

Demont: Die Teilnehmer kennen das Registrierungsprozedere und die Datenansprüche in der Regel bereits von anderen Alltagssituationen, sodass keine grossen Hemmschwellen überwunden werden müssen, oder nur vereinzelt. Bei «iRewind» ist der Datenschutz absolut gewährleistet, meistens im Rahmen eines vorgängigen Registrierungsprozesses zur Teilnahme an einer Sponsorenaktivität, und natürlich auf der Basis der geltenden Datenschutzgesetze, die je nach Land unterschiedlich ausgestaltet sind. In diesem Zusammenhang sind in der Regel die Rechtsabteilungen in Firmen sehr vorsichtig und starten bis zum finalen Okay umfangreiche Abklärungen.

Was kostet der Einsatz von «iRewind»? Lohnt sich die Verwendung nur für grosse Firmen und Veranstalter?

Demont: Wir bieten mittlerweile einige standardisierte Produkte an. Die Module sind einfach umsetzbar und beginnen bei zirka 15'000 Franken, abhängig natürlich auch von der Einsatzdauer. Sobald jedoch Standardprodukte aufgrund von Kundenwünschen individuell angepasst, respektive erweitert werden sollen, vergrössert sich natürlich auch der Aufwand. Aber grundsätzlich kann «iRewind» für Veranstalter und Firmen jeder Art und Grösse sinnvoll sein, von einfachen Standardlösungen bis hin zum massgeschneiderten Projekt.

Welche Neuerungen wollen Sie als Nächstes einführen?

Demont: Auf Produktseite steht die Weiterentwicklung der Software an, wozu neue Features, Geschwindigkeits- und auch Datenanalyse-Themen zählen. Auf Business-Seite stehen der Start neuer internationaler Laufserien an, die Forcierung des globalen Rollouts und die Prüfung neuer Einsatzmöglichkeiten von «iRewind», wie etwa in Amusement Parks.

Was ist die grösste Herausforderung bei personalisierten Videos zur Sponsoringaktivierung respektive zu Marketingzwecken?

Demont: Eine grosse und gleichzeitig spannende Herausforderung stellt die Bewertung der neuartigen Sponsoringaktivierung dar. Konkret: Wie wird ein View eines personalisierten Videos bewertet? Ist dies ein Lead? Ist dies eine herkömmliche Werbeschaltung, die nach klassischen TKP-Standards kalkuliert wird? Die Wahrheit liegt wohl irgendwo dazwischen, abhängig auch

«Man könnte mit Videos frischen Wind in den Bereich der Give-aways bringen.»

von den definierten Zielen. Aber da entwickelt sich schon fast eine neue Werbewährung, die mit zunehmender Erfahrung auch an Stabilität und Akzeptanz gewinnt.

Inwieweit wird «iRewind» in Sportstadien wie etwa im Fussball oder Eishockey eingesetzt?

Demont: Bisher sind wir mit unserem System noch in keinem Stadion in der Schweiz. Eignen würden sich vor allem Aktivierungen für Sponsoren und natürlich auch für Klubs, die ihren Fans mit unserem System einen Experience-Mehrwert bieten wollen. Voraussetzung ist wie erwähnt die Kreation eines einzigartigen Moments, der mit Video festgehalten und unmittelbar darauf personalisiert online zugesandt wird, mit oder ohne kommerzielle Angebote im Mitschnitt. Im Fussball setzten wir bereits eine einfache Geschichte um, zwar nicht im Stadion, aber im Rahmen der Meisterfeier des BSC Young Boys. Hierzu produzierten wir in Zusammen-

arbeit mit Newsroom Communication ein 90-Sekunden-Video, das die Fans mit den YB-Spielern an der Meisterfeier teilhaben lässt. Der personalisierte Clip wurde an über 12'000 YB-Saisonkarten-Inhaber gesendet, als Bestandteil des Saisonrückblicks 2018/2019.

Eignet sich der Einsatz auch im Hospitality-Bereich. Hatten Sie Projekte?

Demont: Bisher hatten wir noch keine Hospitality-Projekte, aber ich gehe davon aus, dass auch im Hospitality-Bereich der Druck, digitale Produkte anzubieten, wachsen wird. Ich weiss von grossen Veranstaltern, die sich dazu bereits intensiv Gedanken machen.

Haben Sie selbst Ideen?

Demont: Natürlich hätte ich so meine Ideen, etwa wie mit Videos frischer Wind in den Bereich der Give-aways reingebracht werden könnte, beispielsweise bei der Verabschiedung der Gäste nach einem gelungenen Event. Statt, wie oft üblich, eine hochwertige Tüte mit mehr oder weniger emotionslosen und nützlichen Geschenken zu überreichen, könnte ein personalisiertes Video mit besonderen Erlebnismomenten wahrscheinlich mehr und nachhaltiger Freude bereiten – online zugestellt noch während des Anlasses oder spätestens bei der Verabschiedung. Stellen Sie sich vor, Sie erhalten kurz nach dem Einlass in den Hospitality-Bereich als VIP-Geschenk auf einem ihrer Online-Accounts ein persönliches Video, in dem zu sehen ist, wie Sie von einem Star des betreffenden Anlasses persönlich begrüsst werden. Videotechnisch heute möglich, und mit Sicherheit ein Riesenspass, den man vielleicht gerne mit anderen online teilt, sofort. Solche Aktionen liessen sich bereits mit sehr wenig Aufwand umsetzen. Nach Möglichkeit könnten die Videos mit weiteren Sequenzen der Veranstaltung angereichert werden. Um das Eventerlebnis abzurunden, vielleicht sogar mit einer virtuellen Szene, in der sich der Star beim Abschied für Ihren Besuch bedankt. Bei Bedarf könnten die Videos sogar mit einem elektronischen Goodie-Bag mit Angeboten von Sponsoren angereichert werden, was einen zusätzlichen Mehrwert erzeugt. Den Möglichkeiten sind fast keine Grenzen gesetzt.

Interview: Jürg Kernen