

Digitale Souvenirs

iRewind Sporthersteller Asics überraschte Teilnehmer des Barcelona-Marathons 2019 mit personalisierten Zieleinlaufvideos. Die Nachfrage war gewaltig.

KLAUS RIMNOV

Wer hat nach 42 anstrengenden Marathon-Kilometern noch die Musse, beim Zieleinlauf ein Foto oder Video von sich machen zu lassen? Kaum jemand. Eine solche Aufnahme aber per Whatsapp an Freunde oder Verwandte senden möchten die meisten Läufer. Genau hier setzt das Produkt Finisher-Video des Schweizer Videosoftware-Anbieters iRewind an. Dessen Technologie erlaubt es, den Teilnehmenden einer Massenveranstaltung wie eines Laufrennens ein persönliches Video zuzustellen.

Als sei dem nicht genug, packten Marco Demont von iRewind und sein Team am Barcelona-Marathon im März dieses Jahres noch eins obendrauf: Beim Zieleinlauf kam ihr neues Feature Live-Publishing zum Einsatz. Zwei am Zieleinlauf installierte, automatische Kameras zeichnen dazu das Überqueren der Ziellinie aller Läufer auf.

Benötigte die iRewind-Technologie bisher 24 Stunden, um die aufgezeichneten Videos aufzubereiten und den Laufenden zur Verfügung zu stellen, konnten Finisher ihr personalisiertes Video nun bereits wenige Minuten nach Überqueren der Ziellinie auf der Landingpage des Sponsors (in diesem Fall Asics) anschauen und auch teilen.

Mittels intelligenter Bildauswahl konnten die Bildausschnitte optimiert werden, sodass die Bilder wirkten, als sei die Kamera bedient worden. «Ziel ist es, die Teilnehmenden auf diese Weise im höchsten emotionalen Moment zu erreichen», sagt Demont, in diesem Fall «innerhalb von kurzer Zeit nach Überqueren der Ziellinie».

Schweizer Technologie

Technologisch funktioniert das im Hintergrund so, dass die Videodaten automatisiert live «gechunkt» – also in kleine Einzel-Files aufbereitet – und von den Kameras in die eigene Cloud hochgeladen werden. Dazu kommt das vom 2014 gegrün-

ANZEIGE

Institut für Marketing
 Universität St. Gallen



Inhalt statt Hülse.

Prof. Dr. Christian Belz

Das Institut für Marketing der Universität St. Gallen bietet von fokussierten Intensivseminaren bis hin zu Diplomstudiengängen zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten zu allen relevanten Themen im Marketing an. Sicherlich auch das Richtige für Sie.

Diplomstudium Marketing Executive HSG (DAS) Nächster Start: 7. Januar 2020 (38 Tage)

Intensivstudium Marketingmanagement (CAS) Nächster Start: 7. Januar 2020 (6x3 Tage)

Intensivseminar Digital Marketing Academy 25.–28. Februar 2020 (4 Tage)

Intensivseminar Excellence in Key Account Management Nächster Start: 28. Januar 2020 (3x3 Tage)

Alle Weiterbildungen des Instituts für Marketing finden Sie unter www.ifm.unisg.ch/weiterbildung oder treten Sie direkt mit uns in

Kontakt: Doris Maurer, Telefon +41 71 224 28 55, doris.maurer@unisg.ch

«Wissen schafft Wirkung» 

deten Schweizer Softwareunternehmen entwickelte Encodierungs- und Kompressionsverfahren zum Einsatz. In dynamisch skalierenden Servern werden die Daten gerendert und zusammen mit den Metadaten zu personalisierten Videos verarbeitet.

Zusätzlich zum Live-Publishing-Video erhielten die Teilnehmenden innerhalb von 12 bis 24 Stunden ein vollständiges Marathon-Video in ihre Mailbox. Dazu zeichneten Kameras entlang der ganzen Strecke automatisiert die vorbeilaufenden Läufer auf. Die iRewind-Videotechnologie schafft das dank Schnittstellen zu verschiedensten Kameramodellen – von Gopros bis hin zu Grosskameras – und wird dadurch auch weltweit als Selfservice-Lösung eingesetzt.

Damit die richtigen Metadaten zum richtigen Videoausschnitt kommen – also der richtige Läufer erkannt wird –, werden zwei

Bei der Premiere in Barcelona im März gingen die Click-Through-Rates buchstäblich durch die Decke.

Verfahren eingesetzt. Entweder zusammen mit einem Timer mittels RFID-Chip, wobei die Kamera an eine Zeitmessung angeschlossen ist und so genau weiss, wann welcher Läufer durchgelaufen ist. Oder mit der sogenannten Object Character Recognition (OCR), wobei die Startnummer im Video erkannt wird. Demont: «Wir legen zurzeit einen grossen Fokus auf OCR. Vor allem auch, wenn es darum geht, Produkte im Video zu erkennen.» Denn das sei ein weiterer Mehrwert der Technologie. Entsprechende Fragen können hier sein: Welchen Schuh trägt der Athlet? Was für einen Laufstil hat er? Demont: «Hieraus ergeben sich sehr spannende anonymisierte Datenthemen für Sponsoren und Werbetreibende.»

Call-to-Actions auf Mass

Erste innovative Werbeansätze hat iRewind diesen Sommer umgesetzt, indem beispielsweise Call-to-Actions zu Fachartikeln des Sponsors in persönliche Videos

eingebaut wurden, die massgeschneidert auf den Läufer ausgerichtet waren – und zwar basierend auf dessen durchschnittlicher Kilometerzeit. «Während die eher langsameren Finisher einen Artikel zum Thema Regeneration empfohlen bekamen, wurden die schnelleren Läufer entsprechend über das Thema Laktatmessung informiert.»

Bei der Premiere in Barcelona vom März gingen die Click-Through-Rates buchstäblich durch die Decke. Will heissen: Faktor 20 gegenüber herkömmlichen Kampagnen. Innerhalb der ersten 48 Stunden wurden 120 000 Videoplays verzeichnet, wobei über 12 000 Videos geteilt oder heruntergeladen wurden; davon über 4 000 via Whatsapp.

«Wir haben momentan zahlreiche Anfragen für den Einsatz von Finisher-Videos»,

freut sich Demont. Noch sei die lokale Internet-Abdeckung in einigen Regionen nicht optimal. 5G werde aber ganz neue Möglichkeiten bezüglich Geschwindigkeit und Ansteuerung von Kameras (Stichwort Internet of Things) bieten, sagt der Mitgründer und Teilhaber von iRewind.

So werde es mit 5G möglich sein, die Ziel-Linien-Videos nochmals deutlich schneller zur Verfügung zu stellen, aber auch das ganze Laufvideo in kurzer Zeit verfügbar zu machen. Man sei im Gespräch mit einer hiesigen Telekommunikationsfirma, aber auch mit Playern in Deutschland und Frankreich.

«Vor allem spannend: auch an abgelegenen Orten mit sehr speziellen Aufnahmen werden wir die Möglichkeit haben, die Rohdaten laufend in die Cloud zu laden, bevor sie dann gerendert werden.»



KAJA MERLE HAUS