



Sport und Crossmedia – 2:0 für die Werbewirksamkeit

Die nächsten Monate stehen für weite Teile der deutschen Bevölkerung ganz im Zeichen des Sports. Schließlich finden in diesem Supersportjahr 2012 sowohl die Fußball-Europameisterschaft in Polen und der Ukraine als auch die Olympischen Sommerspiele in London statt. Mit der EM im Juni steht das erste Sport-Highlight in Kürze an und entsprechend steigt bereits die Vorfreude.

Speziell mit einem Fokus auf den Fußball liefern an dieser Stelle die derzeit sehr spannende Bundesliga, das noch ausstehende Endspiel um den DFB-Pokal und die Entscheidungen in den europäischen Wettbewerben ein perfektes Vorprogramm. Über die zahlreichen Anhänger dieser Bundesligamannschaften hinaus befinden sich un-

zählige Amateur-Kicker mit ihren Teams ebenfalls auf der Saisonzielgerade. Für ausreichend Spannung ist also auch hier gesorgt. Klar, dass diese massenrelevanten Ereignisse inhaltlich eine sehr große Rolle für die berichtserstattenden Medien spielen. Gleichzeitig ergeben sich für werbetreibende Unternehmen reichweitenstarke Potenziale, attraktive Zielgruppen in



emotionalen Situationen mit ihren Branding-Kampagnen wirksam zu adressieren. Neben den offiziellen EM-Sponsoren wie Adidas, Coca-Cola oder Sharp können aber auch andere Markenartikler von der sportlichen Stimmung profitieren – im Optimalfall sogar mit einer erhöhten Werbewirkung dank des Einsatzes crossmedialer Kampagnen!



MATTHIAS WAHL,
Geschäftsführer und Sprecher
der Geschäftsführung OMS.

Mediale Kompetenzträger im Sport

Welche Kanäle sind aber überhaupt die passenden für eine im Sportsegment angesiedelte Werbekampagne? Auf den ersten Blick stellen die nationalen Fernsehsender, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Sportportale eine relevante Option dar, räumen sie doch einem Ereignis wie der Fußball-EM oder Olympia redaktionell entsprechend Platz ein. Eine sehr gute Alternative dazu bieten die vielen regionalen Medien wie Tageszeitungen, Radiosender und natürlich deren jeweilige Websites mit ihrer Mischung aus internationaler, nationaler und vor allem ortsbezogener Sportberichterstattung. Denn eine Tatsache lässt sich eindeutig festhalten: Egal ob Bundes-, Landes- oder Kreisliga – wer in seiner Umgebung einen Lieblingsverein hat oder selber aktiv ist, für den ist nach wie vor die redaktionelle Sportseite seiner Tageszeitung in Print wie Online einfach der Anlaufpunkt Nummer eins. Die Berichterstattung über das lokale Sportgeschehen ist einzigartig und konkurrenzlos, da überregionale Medien in den seltensten Fällen diese Detailtiefe bieten können. Im Ergebnis verfügen die Regionalmedien gerade im Sportbereich über eine ausgesprochen hohe Reichweite, dabei dank ihrer journalistischen Qualitätsinhalte über eine treue wie gleichermaßen engagierte Leserschaft und freuen sich über hohe Anerkennung bei allen Fans, Trainern, Vereinen und Sportbegeisterten. Werbekunden bietet sich für ihre nationalen Kampagnen so eine hochattraktive Zielgruppe, da die Werbebotschaften dank der Platzierung in qualitativ hochwertigen Umfeldern und der großen Nutzerbindung von einer erhöhten Glaubwürdigkeit profitieren. So verfügen laut einer Emnid-Umfrage für den aktuellen GPRA-Vertrauensindex Q1/2012 die rund 330 regionalen Tageszeitungen mit 81 Prozent der befragten Deutschen über die höchste Glaubwürdigkeit,

Fotos: © Andrii IURLIOV / Fotolia.com, Unternehmen



gefolgt von der *FAZ* (71 Prozent), *Spiegel* (70 Prozent) und der *Süddeutschen Zeitung* (68 Prozent). Die optimalen Voraussetzungen für nationale Werbekampagnen werden komplettiert durch die Bündelung der einzelnen Titel – für die Web-sites der Tageszeitungen und privaten Radiosender beispielsweise über die OMS – und die damit ermöglichte bundesweit flächendeckende hohe Reichweite. Für Markenartikler eröffnet sich somit nicht nur ein erstklassiges Werbeumfeld, sondern zudem die ausgezeichnete Möglichkeit zur Umsetzung crossmedialer Kampagnen für eine nochmals gesteigerte Werbewirkung.

Mit Crossmedia ein Mehr an Werbewirkung

Für jeden Marketingentscheider – ob beispielsweise aus dem Sport-, FMCG- oder Automotive-Segment – stehen selbstverständlich immer der Erfolg und die Effizienz einer Werbekampagne im Vordergrund. Ist eine medien-

Das Supersportjahr 2012 wird in weiten Teilen der Bevölkerung für große Emotionen sorgen und damit nicht nur für die großen internationalen Markenartikler wunderbare Möglichkeiten für wirksame Werbeaktivitäten bieten.

vernetzende Kampagne sorgfältig geplant, führt sie im Ergebnis auch zu einer deutlichen Steigerung der Markenbekanntheit und der Werbeerinnerung im Vergleich zur werblichen Einzelwirkung jedes Mediums. Durch aufeinander aufbauende, sich verstärkende Werbebotschaften, die über verschiedene Medien in einem bestimmten Zeitfenster an die relevante Zielgruppe herangetragen werden, kommt es dank des Multiplying-

Effekts zu einer höheren Werbewirkung als bei einer Mono-Media-Kampagne. Bei einer Crossmedia-Kampagne stellt der Online-Bereich mit seinen vielseitigen Kommunikationsformen eine perfekte Kampagnenplattform dar. Zwar fehlt derzeit noch die übergreifende Planungsgrundlage für Crossmedialität, aber wir haben innovative Lösungen entwickelt, die sich in der Praxis auch erfolgreich und effizient einsetzen lassen. Mit den OMS Crossmedia-Angeboten „Impact“ und „Reichweite“ bieten wir Werbekunden als erster Vermarkter überhaupt die Möglichkeit, Nutzer medienübergreifend gezielt an-

zusprechen. Im Mittelpunkt unserer Crossmedia-Produkte steht ein effizientes, medienvernetztes Targeting. Damit können schon heute ganz genau jene Nutzer von Websites unserer Tageszeitungs-Kombi angesprochen werden, die neben der Website die jeweilige Printausgabe ebenfalls lesen oder sie eben gerade nicht lesen. Auf diese Weise intensivieren wir die Zielgruppenansprache oder vergrößern die Reichweite. Für Media-Agenturen bedeutet dies: Crossmediale Kampagnen lassen sich in Print und Online schon heute kreativ planen und umsetzen. Und damit ist nicht gemeint, dass ein und dieselbe Nachricht lediglich für verschiedene Medien aufbereitet wird. Vielmehr sind Media-Agenturen in der Lage, eine Werbebotschaft von Print zu Online medienübergreifend zu transportieren und dabei eine Geschichte zu erzählen.

Und los geht's?

Das Supersportjahr 2012 wird – über den Endspurt in den diversen Fußballwettbewerben und die Europameisterschaft bis zu den Olympischen Sommerspielen – in weiten Teilen der Bevölkerung für große Emotionen sorgen und damit nicht nur für die großen internationalen Markenartikel wunderbare Möglichkeiten für wirksame Werbeaktivitäten bieten. Die sportbegeisterten Leser und Internetnutzer stellen hier eine höchst attraktive Zielgruppe dar, sind sie doch zu einem Groß-

teil männlich und verfügen aufgrund der Emotionalität des Themas über eine hohe Affinität zu den platzierten Werbebotschaften. Mit dem Einsatz crossmedialer Kampagnen lässt sich dieser Erfolg sogar noch steigern, schließlich ist das Angebot, Print- und Online-Buchung intelligent und einfach zu kombinieren, da und Werbekunden zeigen daran auch erstes echtes Interesse. Also eigentlich alles prima – oder? Tatsächlich wird sich dieses latente Interesse an Crossmedia bei werbetreibenden Unternehmen und Media-Agenturen erst in signifikante Buchungen wandeln, wenn drei Bedingungen erfüllt sind: Kunden, Agenturen und eben auch die Vermarkter müssen die entsprechenden organisatorischen Strukturen schaffen, die medienübergreifende Buchung muss einfach und bequem umzusetzen sein, und es muss überzeugende Nachweise für eine erhöhte Werbewirkung geben. Klar ist auf jeden Fall, dass Crossmedia ein wichtiger Treiber für die klassischen Medien sein wird, den jeweils eigenen Bereich mit der Dynamik des „neuen“ Mediums Online zu stimulieren und zu entstauben. Mit dem Nachweis einer erhöhten Werbewirkung echter crossmedialer Kampagnen unter wesentlicher Beteiligung von Online wird jedes klassische Medium profitieren. Zudem werden die kreativen Möglichkeiten, die in der Verzahnung mehrerer Medien liegen, die Landschaft der heute weitenteils drögen Werbespots und -botschaften positiv beleben können – und das eben nicht zuletzt auch zum Wohle der werbetreibenden Markenartikel.

von Matthias Wagt



The advertisement features a dynamic image of a male wheelchair athlete in motion, leaning forward on a track. The text is bold and impactful, highlighting a record-breaking performance. The Lloyds TSB logo is in the top right corner, and the Paralympic logo is in the bottom right corner.

**400 METRES IN
46 SECONDS. JUST
WITH HIS ARMS.**

Experience the London 2012 Paralympic Games
Tickets on sale now until 26 September
www.tickets.london2012.com

Sport like never before