

«Unser Angebot eignet sich für jede Marke, die an der Fussball-Euphorie 2008 mit dabei sein will»

Mit der Zürcher Goldbach Media Gruppe ist ein weiterer Vermarkter rund ums Geschäft mit der Fussball-Europameisterschaft (7. bis 29. Juni 2008) aktiv. Das Unternehmen, das sich mit Kernkompetenzen bei klassischen und neuen Medien zu den führenden Anbietern von crossmedialen Lösungen im elektronischen Bereich zählt, hat zum Thema Euro 2008 ein umfassendes Angebotspaket geschnürt. Inhaltlich bietet das Paket verschiedene Marketing-Tools und eigenständige Projekte bis hin zu modular einsetzbaren Einzelmassnahmen zur Promotions-Ergänzung von bestehenden Kommunikations- und Marketingaktivitäten.



Bild: Stefan Halter

Stefan Halter

stefan.halter@goldbachmedia.ch

Leiter Crossmedia und
Projektleiter Fussball-EM 2008
Goldbach Media Management AG



Herr Halter, warum springt Goldbach Media nun auch noch auf den fahrenden Zug der Euro 08 und bietet diverse Werbeplattformen rund um die Fussball-EM an?

Stefan Halter: Wir bieten der Werbewirtschaft einen ganzen Strauss an interessanten Kommunikationsmöglichkeiten während des spektakulärsten Fussball-Ereignisses, das in den kommenden Monaten die ganze Schweiz beschäftigt und alle Aufmerksamkeit auf sich ziehen wird! Mit unserem vielfältigen Angebot an Media-Plattformen fühlen wir uns als führendes Unternehmen in den elektronischen Medien dazu verpflichtet, rund um

die Euro 2008 attraktive Angebote zu entwickeln, die bedürfnisorientiert eingesetzt und crossmedial vernetzt sind.

Welche Media-Rechte können Sie von der Uefa, dem Europäischen Fussballverband nutzen?

Halter: Wir besitzen keine Rechte der Uefa. Rechte auf bestimmte Aktivitäten besitzen immer die einzelnen Marken. Wir stellen Plattformen, Tools, Strategien, Ideen und Möglichkeiten zur Kommunikation zur Verfügung.

Für was bieten Sie denn Hand zum Thema Fussball beziehungsweise Euro 2008? Positionieren Sie Ihre Angebote in der Ecke der offiziellen EM-Sponsoren oder der nicht offiziellen EM-Sponsoren?

Halter: Beides! Grundsätzlich gibt es vier Möglichkeiten, wie ein Unternehmen die Euro 2008 für seine Marke nutzen kann: 1. Ein Unternehmen ist Partner der Uefa und kann dadurch seine Marke reichweitenstark in Szene setzen; 2. ein Unternehmen will das Gleiche mit dem so genannten Ambushmarketing erreichen; 3. ein Unternehmen nutzt das Thema Fussball überhaupt nicht oder 4. das Unternehmen zielt mit der Marke auf eine kleine individuelle Zielgruppe. Wir bieten Lösungen für alle vier Ausgangslagen! Unsere modular einsetzbaren Projekte eignen sich als Highlights einer Kampagne oder als thematische Ergänzung zu bestehenden Aktivitäten im Umfeld der Euro 2008.

Was für Zielsetzungen wollen Sie mit Ihrem Euro-08-Projekt erreichen?

Halter: Wir wollen Werbetreibenden unsere Kompetenz in den elektronischen Medien anbieten. Es gibt wenig Vermarkter, die zum Thema Euro 08 so umfangreiche crossmediale Möglichkeiten anbieten können.

Also mehr oder weniger ein Prestige-Projekt.

Halter: Die Goldbach Media Gruppe hat bereits viele Crossmedia-Projekte umgesetzt. Entsprechend gross ist unsere Referenzliste. Aber es ist klar: Die Euro 2008 ist auch für uns im Bereich Crossmedia über alle Geschäftseinheiten der Gruppe das mit Abstand grösste Projekt.

Wie genau? Was ist Ihr Angebot?

Halter: Bei uns gibt es nicht nur ein einziges Angebot, sondern Plattformen und eigenständige Projekte. Zudem verschiedene Marketing-Tools, die losgelöst von Gesamtpaketen eingesetzt werden können. Sie reichen von einfachen Anwendungen bis hin zu crossmedialen Vernetzungen. Mit dabei sind auch neue Medien wie Internet und Mobile sowie die schweizweiten Adscreen-Netzwerke mit hunderten von Bildschirmen und vieles mehr. Die Sponsoring- und Werbeplattformen können von Werbetreibenden modular in bestehende Marketing- und Kommunikationskampagnen eingebaut werden. Dadurch ist das Angebot vielfältig und besonders attraktiv. Die Kundenwünsche werden in bestehende Aktivitäten bedarfsgerecht integriert und erhalten somit einen entsprechenden Mehrwert. Unser schönstes crossmedial vernetztes Projekt ist «The Rhythm of Football», ein Event auf Basis einer Musikstation – das Schweizer Happening für die EM 2008 mit nationaler Reichweite...

«Das» Schweizer Happening dürfte wohl eher im Fernsehen, in den Fuss-

«Die Euro 2008 ist auch für uns im Bereich Crossmedia über alle Geschäftseinheiten der Gruppe das mit Abstand grösste Projekt.»

ballstadien oder bei einem der unzähligen Public-Viewing-Events stattfinden.

Halter: Richtig, deshalb wollen wir mit diesem Projekt nicht dann aktiv sein, wenn die Fussball-Fans die Spiele im Fernsehen mitverfolgen – sei es im klassischen TV, per Internet oder Mobile – sondern immer im Vorfeld und intensiv nach den Spielen, wenn sich die Leute eben nicht vor den TV-Geräten aufhalten, sondern wenn sie auf den Match hinfiebern beziehungsweise gerade feiern.

Was genau ist das Konzept von «The Rhythm of Football»?

Halter: Mit «The Rhythm of Football» bekommt die Schweiz während der Euro 2008 eine temporäre musikalische Eventplattform mit der Möglichkeit, eine Marke während der Euro 2008 und sechs Monate davor zu integrieren. Das Projekt vereint zahlreiche Massnahmen: von Eventlocations in den Host Citys bis zu starken Medienpartnerschaften. Programmlich positioniert sich das Happening als Rhythmus der Euro 2008 mit einem Info- und Tip-Guide, was die Schweiz als modernen und innovativen Gastgeber darstellen wird. Der Fokus wird auf Informationen und eine abwechslungsreiche Musikvielfalt rund um die Euro 2008 gelegt. Gleichzeitig sollen die Zuhörer durch die Musik auch etwas über die Kultur und Mentalität der jeweiligen Mannschaften erfahren. «The Rhythm of Football» wird somit zum ständigen Begleiter zu Hause, auf den Strassen, auf Plätzen und in Lokalen. Damit positioniert sich das Projekt nebst dem definierten musikalischen und informativen Anspruch als qualitatives Pendant zu den bestehenden Plattformen TV und Public Viewings. Durch den starken Swissness-Charakter und durch Lifestyle spricht das Projekt eine sehr breite Zielgruppe an.

Wer ist der Veranstalter?

Halter: Veranstalter des Projekts sind führende Leute aus dem Eventbereich: Oliver Scotoni und Miguel Alvarez von der Kussmaul GmbH. Wir, die Crossfactory, als ein Unternehmen der Goldbach Media Gruppe, sind der exklusive Vermarkter und mediale Promoter. ▶

«Wir streben bei allen Projektplattformen immer eine Zusammenarbeit mit verschiedenen branchenexklusiven Sponsoren an.»

► *Was für eine Zielgruppe wollen Sie mit «The Rhythm of Football» genau erreichen?*

Halter: Die urbane Schweizer Bevölkerung, die an Fussball und Lifestyle interessiert ist. Ergänzend Gäste, die die Schweiz besuchen.

Und wie sind die Promotionsaktivitäten für «The Rhythm of Football» zeitlich gestaffelt?

Halter: Je näher die Euro 2008 rückt, desto mehr nimmt die mediale Promotion zu. Anfang dieses Jahres starteten wir Online, dann Print. Danach werden wir den Lifestyle-Charakter mit Promotionen auf verschiedenen Portalen erweitern. Später kommen Drucksachen und TV-Kanäle aus unserem Medienportfolio dazu (siehe Box). Der finale Höhepunkt wird dann im Juni erreicht. Was wir dann genau unternehmen, bleibt heute noch mein Geheimnis!

Können Sie bereits erste Sponsorenabschlüsse verzeichnen?

Halter: Drei Hauptsponsoren sind seit Ende Dezember an Bord. Die Marken-

namen werden wir zu einem späteren Zeitpunkt kommunizieren. Mit weiteren potenziellen Sponsoren befinden wir uns mitten in Gesprächen und Verhandlungen.

Wie kann jetzt eine Marke integriert werden?

Halter: «The Rhythm of Football» will für eine Marke eine 360-Grad-Promotionsplattform sein. Sie kann die Marke hörbar, sichtbar, erlebbar und fühlbar machen. Hörbar durch Spots und Sponsorings im Umfeld der redaktionellen Berichterstattung. Sichtbar durch TV-Spots, Print und Online. Erlebbar und fühlbar durch massgeschneiderte Promotionen direkt vor Ort. Durch die Integrationsmöglichkeiten innerhalb eines eigenen Gastro-Umfelds in den vier Host Cities kann eine Marke sogar geniessbar in Szene gesetzt werden.

Was soll das Paket kosten?

Halter: Das hängt vom Zeitpunkt des Einstiegs ab. Je früher eine Marke einsteigt, desto grösser der Preisvorteil. Ab Neujahr kostet das Basispaket 360'000 Franken.

Sie sagen, die Angebotsgestaltung sei bedürfnisorientiert aufgebaut. Was heisst das für Sponsoren, die beim gleichen Projekt dabei sind? Ein einheitlicher Auftritt oder kann jeder Sponsor machen, was er will?

Halter: Unser Anspruch ist es, Sponsoren massgeschneiderte Lösungen anzubieten. Wir streben bei allen Projektplattformen immer eine Zusammenarbeit mit verschiedenen branchenexklusiven Sponsoren an, die sich ganz individuell inszenieren können, aber auch synergetisch ergänzen. Dies indem der Gesamtauftritt durch das Mittragen von mehreren Sponsoren verstärkt wird.

Was sind die weiteren EM-Angebote im Bereich Events?

Halter: Bei grösseren Veranstaltungen vor Ort wollen auch wir spannende Nutzungsformen anbieten, konkret bei Public-Viewing-Events. In Planung sind total 9 bis 14 neue Standorte in der deutschsprachigen Schweiz und der Romandie mit je 2800 bis 4500 Zu-

schauern Fassungsvermögen. Das ergibt ein Total von über 1,5 Millionen erwarteten Besuchern. Diese Public Viewings werden von verschiedenen Veranstaltern durchgeführt und von uns im Verbund exklusiv vermarktet. Deshalb sind wir in der Lage, auch im Bereich Public Viewing ein umfassendes Kommunikationspaket mit nationaler Abdeckung anbieten zu können. Die Nutzungsmöglichkeiten decken ein breites Spektrum ab: von klassischen Spots auf den Big Screens, Sonderwerbformen, Promotionsständen und Samplings bis hin zur Namensgebung aller Public-Viewing-Arenen. Bei Samplings stellen wir Promo-Teams zur Verfügung. Unter Wahrung der Branchenexklusivität der Uefa-Sponsoren und verbindlichen Uefa-Regulatorien vor, während und nach den Spielen auf dem TV-Signal gibt es noch freien Spielraum, eine bestimmte Marke attraktiv in Szene zu setzen. Hinzu kommen optionale Buchungsmöglichkeiten für VIP-Events im Rahmen des Hospitality-Konzepts der verschiedenen Veranstalter.

Wie viele dieser Standorte sind bereits abgeklärt und fest im Angebot?

Halter: Von den insgesamt angestrebten 9 bis 14 Standorten sind 8 vor Weihnachten fixiert. Bei den restlichen Standorten erwarten wir grünes Licht in den kommenden Tagen oder Wochen. Gespräche zur Vermarktung laufen auch mit den Public-Viewing-Veranstaltern in den Host Cities. In Zürich wird das Potenzial auf täglich rund 60'000 Besucher geschätzt, verteilt auf die Fanzone und bei den grossen Screens.

Sie erwähnten spezielle Marketing-Tools, die losgelöst von Gesamtpaketen eingesetzt werden können.

Halter: Da gibt es einige. Ich nenne ein paar Tools aus dem Bereich Mobile Entertainment: Hier haben wir ganz spezifische Content-Angebote für das Handy, zum Beispiel das Mobile-Fussballtrainer-Game, eine Mobile-Video-Gossip-Soup während der drei Euro-Wochen, verschiedene Mobile-Fussball-Games, Resultate-Tickers und WAP-Magazine.

Was unternehmen Sie weiter im Bereich der neuen Medien rund ums Euro-2008-Projekt?

Halter: Hier bieten wir Möglichkeiten über das gesamte Spektrum der neuen Medien an, wie zum Beispiel Wireless Lan City, Foto-Promotionen mit Internetauftritt, Zattoo-Internet-TV und neu auch Gaming! Hinzu kommen Adscreens, Instore Radio bis hin zum Behavioral Targeting in der Internetwerbung (erfasst das Verhalten des einzelnen Users und macht es für eine individuelle Werbestrategie nutzbar). Nicht zu vergessen die Werbemöglichkeiten im Umfeld der EM-Berichterstattung im Teletext. Bei Wireless Lan City geht es darum, dass ein Sponsor während der Euro die Host-City-Grossstädte mit einem kabellosen Netz versorgt, auf dem alle gratis via WLAN surfen können. Die Foto-Promotion erfolgt in insgesamt fünf Stufen und basiert auf der Zusammenarbeit mit einer Internetplattform. Ziel dieses Sponsoringauftrittes ist es, Fans im Foto in Szene zu setzen. Hierzu werden über 100 Fotografen während drei Wochen in der ganzen Schweiz unterwegs sein und die Fans vor Stadien, Public Viewings und anderen belebten Fussballorten ablichten und die Bilder anschliessend ins Internet stellen. Die Fotografen verteilen nach jedem Bild eine Visitenkarte, die nach den Vorgaben des Sponsors gestaltet werden, bei-

«Eine Marke kann an der virtuellen Euro präsent sein – bei der allerersten virtuellen Fussball-Europameisterschaft.»

spielsweise mit Gutschein- oder Wettbewerbsfunktion. Durch den angestrebten Foto-Download wird diese Aktion noch mehrere Wochen nach der EM wirksam sein. Bei jedem Schritt ist eine einzige Marke exklusiv integriert.

Was für ein Potenzial bietet der Bereich Internet-TV und Gaming?

Halter: Hier nutzen wir die Plattform des in der Schweiz am weitesten verbreiteten Internet-TVs: Zattoo. Ein Service, der TV-Programme bündelt und via Live-Stream im Internet gratis anbietet. Wir sind in der Schweiz der exklusive Vermarkter von Zattoo und bieten Werbekunden bei allen EM-Spielen auf den wichtigen Sendern im deutschen Sprachraum – inklusive SRG-Kanäle – eine exklusive Werbepresenz auf allen «Channel Switches» bei Sendern mit EM-Fussballübertragungen.

Wer schaut sich schon freiwillig Fussball im Internet-TV an, wenn die Qualität im normalen Fernsehen um ein vielfaches besser ist?

Halter: Mehr als man meint! Es gibt insgesamt 430'000 registrierte Zattoo-Zuschauer in der Schweiz, davon nutzen rund 160'000 regelmässig Zattoo. Am Arbeitsplatz hat man eher einen Computer als ein Fernsehgerät.

Und was bietet der Bereich Gaming für Nutzungsmöglichkeiten?

Halter: Hier kann eine Marke an der virtuellen Euro präsent sein – bei der allerersten virtuellen Fussball-Europameisterschaft. Das Game ist ein gratis 3-D-Online-Spiel, das auf jedem Computer und via Multiplayer-Funktion auch von mehreren Personen gleichzeitig gespielt werden kann. Der Start ist auf den 1. Februar 2008 vorgesehen und das Game wird sechs Monate dauern. Wie an der echten EM spielen parallel zur Euro 2008 auch bei diesem Game 32 Mannschaften um den Titel. Die 32 Teams werden zuvor in der Qualifikationsphase von April bis Ende Mai online ermittelt. In der Schweiz soll das Game von einem starken Medienpartner promotet werden. Entsprechende Verhandlungen laufen. Markenauftritte sind wie bei der echten EM möglich: Bandenwerbung, verschiedene Grafikeinblendungen und Spots. Bei sämtlichen

Promotionsmassnahmen des Medienpartners in der Schweiz wird die Marke integriert kommuniziert.

Wie funktioniert die Reihenfolge bei Kaufinteressenten?

Halter: Der Verkauf funktioniert nach dem euphorischen Prinzip first come first serve.

Interview: Jürg Kernen

Goldbach Media Gruppe

Die Goldbach Media AG ist eine Unternehmensgruppe für die Vermarktung elektronischer, interaktiver und mobiler Medien in den Bereichen TV, Teletext, Radio, Adscreen, Internet, InGame-Advertising und Mobile mit dem Schwerpunkt in der Schweiz und wachsenden Aktivitäten in Österreich. Zum Kerngeschäft von Goldbach Media mit Sitz in Küsnacht ZH gehören Planung, Konzeption, Einkauf und Abwicklung bis hin zur Prüfung des Mediaeinsatzes der elektronischen Offline- und Online-Medien sowie die Crossmedia-Kompetenz-Unit Crossfactory.

Vermarktungsportfolio

IP Multimedia

TV

MTV, VIVA Schweiz, ProSieben, RTL, RTL II, Super RTL, VOX, M6, TVM3, Cartoon Network

Radio

Lokalradios in der ganzen Schweiz

Adscreen

Landesweit 16 elektronische Adscreen-Netzwerke direkt am POS (Point of Sales), POI (Point of Information) und POT (Point of Traffic).

Internet TV

Zattoo

Teletext

Das aktuelle Portfolio umfasst die Schweizer Werbefenster der Teletextdienste von RTL, RTL II, Super RTL, VIVA Schweiz und VOX

Crossmedia

Crossfactory ist die Kreativ- und Crossmedia-Unit der Goldbach Media Gruppe. Crossfactory entwickelt und konzipiert medienübergreifende Werbekonzepte in allen elektronischen Medien wie TV, Online, Mobile, Game, Radio, Screen und weiterführenden Kommunikations- oder Erlebniskanälen.

Quelle: Goldbach Media 2008