



© Florence Stalber

„Junge erreiche ich über Advance TV“

Goldbach Austria vermarktet Dazn. Michael Aistleitner über Zielgruppen, die kaum linear fernsehen.

WIEN. Wie in jeder anderen Branche auch gab es beim Ausbruch der Corona-Pandemie eine große Unsicherheit, wie es weitergehen würde. Der Sport allerdings konnte sich mit Hygienekonzepten und Geister-events schnell wieder auf den Screens präsentieren. „Am Peak gab es schon Unsicherheit beim Marketing. Der Fokus, wo man sich platziert, ist seitdem verstärkt“, erklärt Michael Aistleitner, Teamlead Dazn & Account Management, im Gespräch mit medianet.

Aistleitner verantwortet bei Goldbach Austria die Vermarktung von Dazn in Österreich. Mittlerweile sind auch die Lieferkettenprobleme evident, nicht jede Kampagne kann wie ursprünglich geplant starten.

Insgesamt aber haben digitale Werbeformen profitieren können. Seit Herbst 2021 wird Dazn, einer der größten Streaminganbieter im Bereich Sport, in Österreich von Goldbach vermarktet. Zuvor gab es keine Möglichkeit, gezielt österreichische Nutzer bzw. Zuseher über die Plattform zu erreichen.

Mit Reichweite zum Ziel

Neben der Vermarktung von Dazn verfügt Goldbach über das reichweitenstärkste Online-Netzwerk in Österreich. Weitere Säulen der Vermarktung sind TV, DOOH sowie der stark wachsende Bereich Advanced TV. In der Breite erzielt man via Goldbach online 80% Reichweite in Österreich. So gehören heute.

at als derzeit größtes privates nationales Nachrichtenportal und einige Titel von G+J, Discovery oder Paramount zu den Partnern, die Goldbach online vermarktet – mit eben den passenden Zielgruppen für jedes Kampagnenziel.

Halb Österreich

Mit Bewegtbild hat man viel Erfahrung: „Das Goldbach-Videoetzwerk ist mit über vier Mio. Unique Usern eines der reichweitenstärksten Vermarktungsangebote in Österreich; mit dabei in diesem Bereich sind etwa Dailymotion, Smartclip und Glomex“, führt er aus. Die genannten Partner sind große Video-Hosting-Plattformen. Durch ihre Verwendung können Videos

gehostet, gespeichert, verwaltet sowie monetarisiert werden. Viele Redaktionen österreichischer Medienhäuser erstellen und verwenden Videos, die über diese Plattformen gehostet werden, in ihren Beiträgen. Wenn jemand einen Artikel hat, sucht er ein passendes Video, das mit Werbung angereichert ist, und integriert es. Der Redakteur hat so einen passenden Videoinhalt, die Seite verdient durch den Preroll-Spot, und der Content ist redaktionell hochwertig erstellt: „Viele Medien greifen darauf zurück. So erreicht man halb Österreich.“

Goldbach arbeitet mit kontextuellem oder Datentargeting. Wer zum Beispiel mehrheitlich Frauen erreichen will, ist mit seiner Kampagne im „Best of Women“-Umfeld optimal aufgehoben. Wer eine eher männliche Zielgruppe mit höherem Einkommen sucht, findet sie eben bei Dazn.

Männlich, kaufkräftig, sucht ...

Dazn bietet das Premiumprodukt Fußball mit der Champions League und der deutschen Bundesliga sowie den anderen großen Ligen, dazu US-Sport, klassische Sportarten wie Rad oder Tennis sowie Trendsportarten wie etwa Darts – ein bunter Blumenstrauß, mit einer dank dem Umstand, dass Dazn gestreamt wird, recht klaren Zielgruppe. Diese ist überwiegend männlich und durchaus bereit, regelmäßig Geld für einen Streamingdienst auszugeben.

Gerade neuere bzw. Trendsportarten oder US-Sport sind hierzulande sonst kaum zu sehen, bei jungen Sehern aber sehr beliebt. „Die Reichweiten im linearen TV sinken in bestimmten Zielgruppen eher. Vor allem, um jüngere Menschen mit Streaming-First Approach zu erreichen, sollte man auf innovative AdvancedTV-Lösungen wie eben Dazn zurückgreifen. Da ist es auch passend, dass Goldbach Austria mit Samsung und LG die beiden größten Hersteller von SmartTV-Geräten hierzulande exklusiv vermarktet und im CTV-Bereich ein Netzwerk mit über 100 Mio. Views im Monat anbieten kann. Für die Werber ergeben sich Vorteile.“