

Das fängt schon damit an, dass Sportevents eben vor allem am großen TV-Gerät gestreamt werden. Insofern brauchen sich Kunden nicht zu überlegen, ob sie eigene Online-Werbeformen produzieren müssen, sondern können klassische TV-Werbespots ausspielen. Die Preise, die für Dazn im niedrigen fünfstelligen Bereich beginnen, hätten einen Vorteil: Zwar wäre es für Online-Kampagnen natürlich ein relevantes Budget; sieht man es aber als Teil der TV-Werbung, relativiert sich das eingesetzte Budget im Vergleich zur damit geschaffenen inkrementellen Reichweite sehr schnell.

„*Ich kann bei Dazn auf TKP-Basis und Ad-Impressions hinunterbrechen und zum Beispiel detailliert auswerten, welches Spiel wer wie gesehen hat.*“

Michael Aistleitner
Teamlead Dazn
Goldbach

70 Prozent am Smart-TV

Das Smart-TV-Gerät sei ein Hybrid aus TV und Online. Da Goldbach in beiden Bereichen – TV und Online – jahrelange Vermarktungserfahrung hat, weiß man sehr gut, wie Auswertungen und Reports aussehen können,

welche Zahlen für Werbekunden relevant sind.

„Ich kann bei Dazn auf TKP-Basis und Ad-Impressions hinunterbrechen und zum Beispiel detailliert auswerten, welches Spiel wer wie gesehen hat“, so

der Teamlead. Insofern könne und wolle man Dazn bzw. die Wirkung der Werbung dort gar nicht mit anderen Angeboten vergleichen, die linear laufen.

Die Zielgruppe erreichen

Insgesamt bietet man bei Dazn rund 8.000 Live-Events in HD pro Jahr an, kann Pakete im Fußball oder für den gesamten Sport anbieten. Zum Ausprobieren können Werbekampagnen für wenige Monate zu verhältnismäßig geringen Budgets gebucht werden. Bestehende Kunden greifen etwa gerne auf „Half-Season Packages“ zurück, bei denen sie flexibel über ein halbes Jahr ihre Kampagnen ausspielen können und dabei auch den „First Pick“ auf die besten Platzierungen haben.

„Viele unserer Partner finden Dazn auch deshalb gut, weil die Zielgruppe klar definiert ist. Wenn ein Kunde vielleicht auch noch ein Testimonial im Sport-

Bereich hat oder Sponsor eines Vereins ist, dann passt eine Platzierung natürlich wie die Faust aufs Auge, um das Sponsoring zu aktivieren“, so Aistleitner. Es gebe grundsätzlich zwei Möglichkeiten zu buchen: als Insertion Order oder Programmatic Guaranteed sowie das sogenannte Premiumrecht oder „All Sports“. „Kunden und Brands können über kleinere Rechte darauf kommen, Dazn zu buchen bzw. anzufragen“, weiß er. Und vielleicht auf das gesamte Portfolio mit der UEFA Champions League ausweiten. Das ist relativ einfach, da es online keinen Schaltplan gebe, der Monate zuvor gebucht werden müsse. Abschließend meint er: „In Summe macht es das Portfolio aus.“

Und, das zeigt sich immer wieder, wenn man TV-Rechte gerade im Sport recherchiert: Die Zukunft scheint – ob man das will oder nicht – im Streaming-Bereich stattzufinden. (gs)

Junge Spezialisten, eiskalt vereint

Der SK Rapid und Froneri setzen auf Junge: Die Kicker am Feld, der Eishersteller beim Kunden.

WIEN. „Ich gehe gerne mit Partnern zu Rapid“, sagt Froneri Head of Sales Petrol Station, Michael Fehringer. Wohl so lange, wie er zu seinem Arbeitgeber Nestlé geht. Denn Froneri wurde im Jahr 2016 als Joint Venture des Schweizer Lebensmittelkonzerns Nestlé mit dem britischen Speiseeis-Hersteller R&R Ice Cream, einer Tochter der französischen Beteiligungsgesellschaft PAI partners, gegründet.

Fehringers Arbeitgeber und den SK Rapid verbinden mehrere Dinge. Etwa die Gründung im 19. Jahrhundert. Oder auch das Setzen auf junge Talente. Während diese bei Rapid Bernhard Zimmermann oder Leopold Querfeld heißen, ist bei Froneri Nuii der Rising Star.

Das neue Stieleis gibt es im Lebensmittelhandel und bei Tankstellen und im Sommer auch bald am Bauchladen im Stadion. Nuii ist für alle Eisliebhaber, die echte Werte schätzen – so wie es auch

die Rapid-Fans tun. Es ist für alle, die sich danach sehnen, aus der Konformität auszubrechen, ferne Länder zu entdecken und in andere Kulturen einzutauchen. „Da hat das Eis nicht wenig mit den ehemaligen Rapid-Spielern gemeinsam, die auch an ganz anderen Orten spielen“, sagt Fehringer über weitere Gemeinsamkeiten.

Fünf Sorten

Jedes Nuii Stieleis steht für ein Abenteuer. Jede Zutat, die für Nuii Eiskrem verwendet wird, wird sorgfältig ausgewählt, um Sie mit auf eine Reise zu nehmen. Aus diesen besonderen Zutaten und ohne Palmöl wird jedes Nuii mit Sahne hergestellt und großzügig in vollmundige Schokolade gehüllt.

Insgesamt gibt es fünf verschiedene Sorten, die alle mit eigenen Highlights überzeugen – wie auch die Kicker mit unterschiedlichen Stärken für Highlights sorgen.



© Martina Berger

„Ich esse derzeit am liebsten das Salted Caramel & Australian Macadamia“, sagt der Manager. Dieses besticht mit einer cremigen Vanille-Eiskrem (8% MilCHFett) mit gesalzener Karamellsauce, die mit knackiger Milchsokolade mit karamellisierten australischen Macadamianuss-Stückchen umhüllt ist.

Und falls sich jemand fragt, ob man Eis im Herbst überhaupt essen kann, sagt er: „Ja, wenn die Grün-Weißen im November kicken können, dann kann sich jeder auch ein gutes Nuii Eis gönnen.“

www.froneri-shop.at
www.skrapid.at