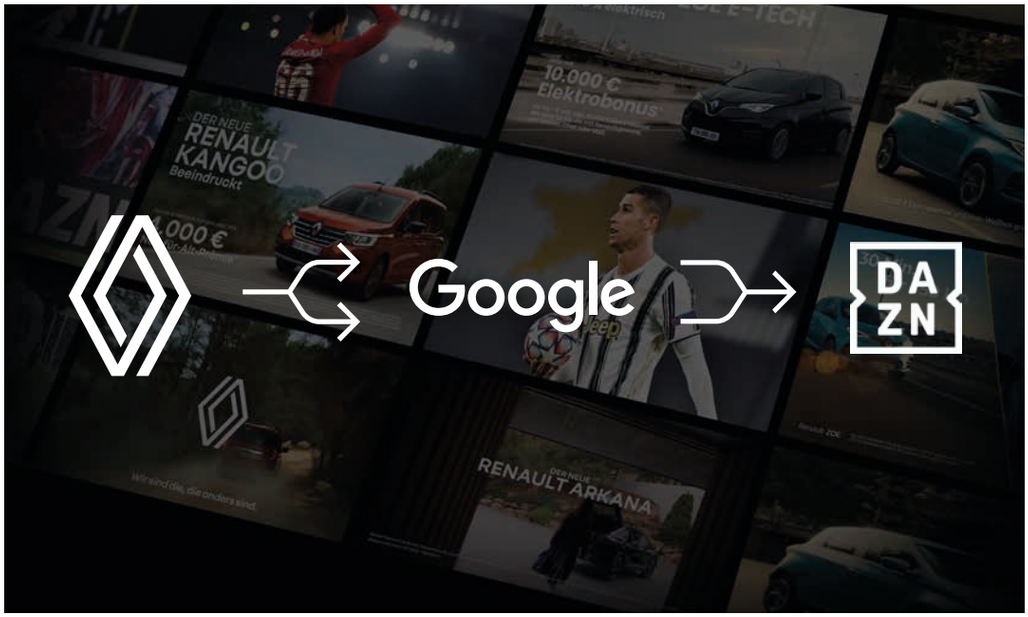
So geht Fußballwerbung heute



Kunde
Renault Deutschland, Brühl
Verantwortlich
Christoph Parsch (Leiter Internet)

Agentur
OMD Germany
www.omdgermany.de
Verantwortlich
Mirco Monnich (Group Manager Client Service)
Vlad-Alin Mateiu (Group Manager Client Service)
Shuen-Ching Dang (Senior Executive Digital Activation)
Andrea Zender (Executive Client Service)
Michael Kittel (Group Manager Client Service)

weitere beteiligte Unternehmen
DAZN
Verantwortlich
Christoph Perstorfer (Sales Manager)

Google Deutschland
Verantwortlich
Johannes Nee (Inventory Sales Lead - Google Marketing Platform)

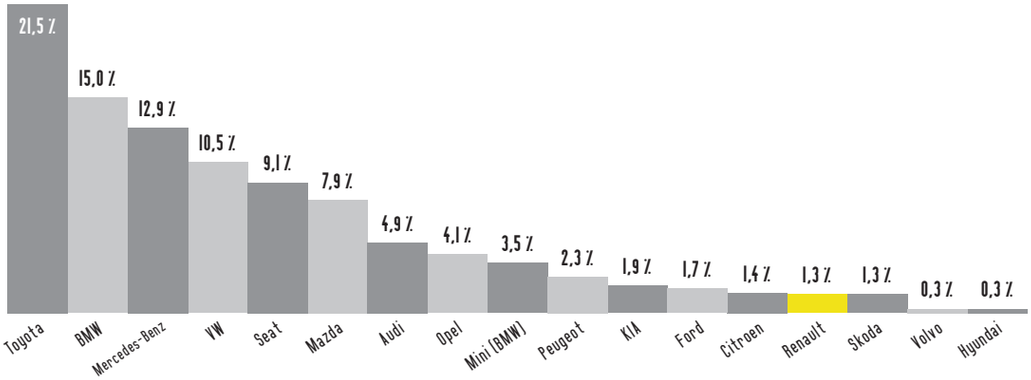
AUFGABENSTELLUNG

Für Automobil-Marken ist Fußball im TV ein Muss: Nichts emotionalisiert so reichweitenstark. Und ist so umkämpft
Aber wer im Fußballumfeld werben will, muss tief in die Tasche greifen. Denn Fußball ist eines der wenigen TV-Umfelder, das junge Männer noch erreicht. Zum Dank wird eigentlich alles, was mit dem Lieblings-Sport der Deutschen im Live TV zu tun hat, mit Werbegeldern überschüttet. Die Big Spender treiben die Preise der letzten linearen Bastion und machen es Renault fast unmöglich, hier noch seine männliche Zielgruppe zu erreichen.

Das Problem: Als Automobil-Marke kommst du um eine langfristige Fußball-Präsenz im TV nicht herum
Denn gerade bei Produkten mit langen Kaufzyklen ist die kontinuierliche Ansprache mit emotionalisierender Werbung ein Muss, um die Awareness hoch zu halten: Wenn es verhältnismäßig wenig Zeitpunkte für einen Kauf gibt, ist die Gefahr groß, diese Zeitpunkte in der Ansprache zu verpassen. Und Männer über andere Kanäle ansprechen? Das reicht nicht: Eine digitale Ansprache über Online-Video oder gar auf dem Smartphone ist kein gleichwertiger Ersatz, denn die Wirkung auf Awareness und Consideration bleibt noch deutlich hinter der des Big Screens zurück.

Im Fußballumfeld wollen sich 17 Automarken gegenseitig überbieten. Und Renault? Spielt hier in der dritten Liga.

Share of Advertising im Fußballumfeld (2020), in % (nur TV Spendings, ohne Sponsorings)



Quelle: Nielsen Media Spendings, Sky Bundesliga und ARD Sportschau, 2020

ZIELSETZUNG

Das Ziel ist klar: Kontinuierliche Präsenz im Fußball-Fernsehen, um junge Männer für Renault zu erreichen. Tricky, denn das Budget von Renault für Fußball im klassischen TV reicht gerade einmal für 5 Wochen. Wir brauchen also einen neuen Ansatz. Und der muss zwei Ziele erfüllen:

Ziel 1: Fußballfans erreichen. Anstatt nur 5 Spieltage im klassischen Fußballumfeld zu werben, soll die gesamte Saison abgedeckt werden: 34 Spieltage Fußballpräsenz für Renault (= 6,8-fache Präsenz).

Ziel 2: Fußballfans überzeugen. Die richtigen Menschen mit der richtigen Botschaft erreichen, heißt auch immer, etwas in den Köpfen zu bewegen. Unser Ansatz soll die Consideration für Renault und die vier beworbenen Modelle von 9,0 % auf 9,5 % steigern (+5,6 %).

INSIGHT & STRATEGIE

Muss es denn unbedingt Fußball im linearen TV sein, nur weil Fußball einen fest terminierten Anpfiff hat?
Ein noch junger Player am Streaming-Markt hat mittlerweile viele Rechte an dem, was bis zu über 1,5 Millionen Fußballherzen pro Spiel höher schlagen lässt: 90 % der UEFA Champions League Spiele, gut 1/3 der Bundesligaspiele exklusiv, internationale Ligen wie LaLiga oder die Serie A. Fußball, 365 Tage im Jahr. Die Rede ist von: DAZN.

Bei DAZN bekommt man mehr Wirkung – für weniger Werbe-Euros
Auch bei DAZN trifft Fußball auf den Big Screen und somit auf die volle Aufmerksamkeit der Fußballfans.

Und Werbekunden? Die treffen auf Emotionen anstatt auf teure TV-TKPs. Im Schnitt müssen wir 36€ weniger als im klassischen TV-Fußball-Umfeld (ARD Sportschau und Sky) zahlen, um 1.000 Menschen zu erreichen.

Also? "If you can't outspend the competition, outsmart them!"
Die Idee: Während sich die Konkurrenz um die linearen Werbeplätze streitet, gehen wir mit einem World-First zu DAZN. Und sind damit ganzjährig präsent.

Unser radikaler Strategiewechsel heißt: Voller Fokus auf DAZN
Und damit Fußballkontext das ganze Jahr, 365 Tage. Egal ob live oder wenn unsere Zielgruppe Fußball zeitversetzt gucken möchte: Renault ist mit Spots für die Modelle ZOE, Arkana, Captur oder Kangoo präsent und kann die Zielgruppe ohne den Werbeclutter anderer Automarken von sich überzeugen.

Dafür kombinieren wir die Vorteile von Streaming mit der Wirkung des Big Screens
Dank Smart TVs streamt unsere Zielgruppe Fußball auf DAZN auf dem Fernseher. Und durch Streaming als digitalen Übertragungsweg können wir die Vorteile von Digital mit der Wirkung eines TV-Spots auf dem Fernseher zusammenbringen: Wir erreichen die ansonsten „schwer erreichbaren" Männer programmatisch effizient, dann, wann geguckt wird. Und nicht linear, wenn „nur" gesendet wird.

So geht Fußballwerbung heute: Wir bringen Renault, DAZN und Google für eine weltweit einzigartige Partnerschaft zusammen …
Als weltweit Erste setzen wir für Renault eine neue Technologie ein, die es ermöglicht, Renault-Spots über die Google Marketingplattform DV360 dynamisch in Live TV-ähnliche Inhalte auf DAZN auszuspielen. Heißt: Wir können über die Anbindung von Google an DAZN unsere Zielgruppe programmatisch im Fußballumfeld ansprechen. Automatisch. Zeitlich exakt passend. Dann, wenn Werbung für Renault relevant ist.

… und können die Vorteile von Programmatic Advertising für den heimischen TV Screen nutzen. Das gab's noch nie!
Durch die Anbindung der neuen Infrastruktur kann Renault als erster Kunde auch die programmatischen Vorteile wie Insights in Echtzeit zur kurzfristigen Kampagnenoptimierung quasi für den Fernseher nutzen. Und durch die granularere Ausspielung ist Renault nicht nur geballt bei wenigen Highlights, sondern zielgerichtet im gesamten Fußballjahr 2021 präsent.

CASE SUMMARY

Während sich die Konkurrenz um lineare Fußball-Werbeplätze streitet, erobert Renault das Sport-Streaming: Eine neue Google-Technologie ermöglicht es erstmals, Renault-Spots dynamisch in Live-TV-ähnliche Inhalte auf DAZN einzufügen. Abseits der Konkurrenz. Renault x DAZN x Google: Das ist Teamplay.

ERGEBNISSE

Planung programmatisch. Wirkung fantastisch. Das ganze Jahr

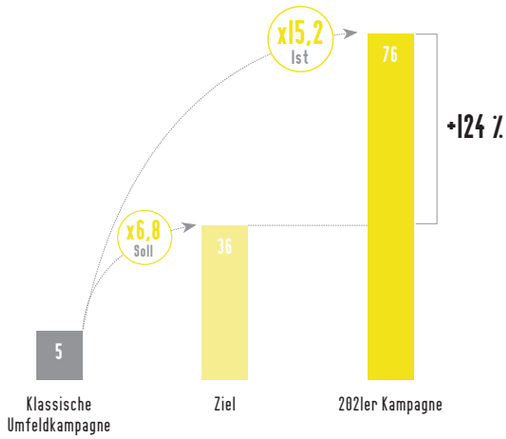
Ergebnis #1: Renault erreicht Fußballfans ein ganzes Jahr – statt nur an 5 Spieltagen
Während wir uns mit dem klassischen Ansatz gerade einmal 5 Spieltage im Fernsehen hätten leisten können, sind wir mit der neuen Strategie 15,2x länger unterwegs: **76 Spieltage Champions League- und Bundesliga-Fußball** machen aus unserer Kampagne nicht nur eine Ganzjahrespräsenz sondern sind sogar **124 % mehr** als unsere **Zielvorgabe von 34 Spieltagen.**

Netter Nebeneffekt: 76 Spieltage zum Preis von 5!
Unser Strategiewechsel verhilft uns zu einem wesentlich effizienteren Mitteleinsatz: Im Schnitt müssen wir 48 % weniger investieren, um 1.000 Fußballfans zu erreichen, als dies in der ARD und bei Sky der Fall wäre.

Ergebnis #2: Renault überzeugt Fußballfans – deutlicher als mit dem klassischen Ansatz
Gegenüber dem 2020er-Schnitt haben wir die **Consideration** für einen Renault als nächstes Auto um **7,8 % gesteigert (vs. Ziel: +5,6 %)**. Ein beachtliches Ergebnis, wenn man bedenkt, dass sich Consideration-Werte in der Automobilbranche eigentlich nur durch edukative Inhalte mit hohem Informationsgehalt bewegen lassen.

Ergebnis 1: Der Strategiewechsel bringt Renault keine ganze Saison, sondern gleich ein ganzes Jahr ins Fußball-Fernsehen. Und das bei gleichem Budget!

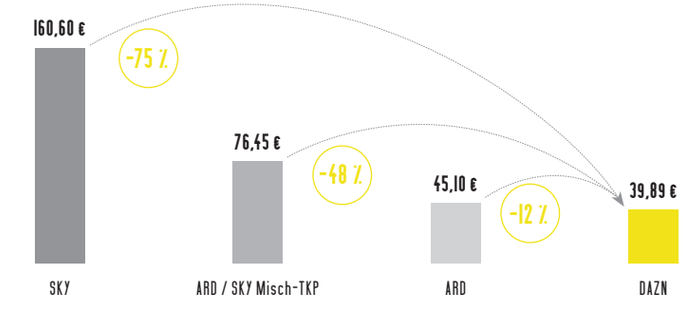
TV-Werbepräsenz in Spieltagen



Quelle: Kampagnenauswertung, OMD

Ergebnis 1b: Mit der neuen Strategie erreichen wir unsere Zielgruppe deutlich effizienter als über die klassische Fußballkampagne auf ARD und/oder Sky.

TKP-Vergleich für einen 30" TVC in Euro

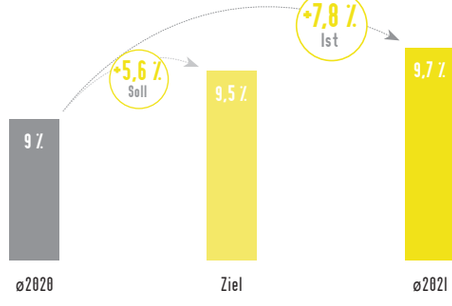


Quelle: eigene Berechnung basierend auf GfK-Daten i.V.m. Kampagnendaten (Google DV 360), Zielgruppenbasis E 35-64, HHNE 2.000 EUR+

Ergebnis 2: Jede*r Zehnte Fußball-Fan kann sich einen Renault als nächstes Auto vorstellen. Das ist eine fast 40 % höhere Steigerung als die Zielvorgabe*.

Consideration in %

*Soll-Steigerung von +5,6 % vs. Ist-Steigerung von 7,8 %



Quelle: YouGov BrandIndex, 01.01.2020 – 31.12.2021, Zielgruppe: regelmäßige Zuschauer von Fußball im TV: Frage: „Wenn Sie das nächste Mal ein Auto kaufen, welche der folgenden Marken würden Sie in Betracht ziehen?"