



für Authentizität

Interview Die Münchener Agentur ANKOMM GmbH hat mit ihrer groß angelegten Cross-Media-Kampagne für ihren Kunden LeoVegas SPORT zur Handball-WM 2019 gezeigt, dass eine erfolgreiche mediale Präsenz nicht immer von hohen Budgets getrieben sein muss. Marke41 sprach mit Andreas Hofmann, Geschäftsführer von ANKOMM GmbH, über eine smarte Idee und ihre Folgen.

Wie kam es zu der Zusammenarbeit mit LeoVegas?

Wir konnten den Kunden im April 2018 durch einen Pitch gewinnen und realisieren seitdem verschiedene Kommunikationsaufgaben für das Mobile-Gaming-Unternehmen aus Schweden. Der „Kretzsche Talk“ war das Herzstück einer groß angelegten Cross-Media-Kampagne für LeoVegas SPORT. Neben der Idee, dem Konzept und der Umsetzung haben wir das Talk-Format außerdem mit einer OOH-Plakatkampagne und Programmatic Advertising beworben.

Kampagnenziel war, den Second Screen zur Handball-WM 2019 zu besetzen und die relevanteste Marke der Handball-

WM zu werden. Mit einer Gesamtreichweite von 126 Millionen darf man den Ansatz wohl tatsächlich als ziemlich erfolgreich bezeichnen.

Wie viel Zeit hattet Ihr für Planung und Umsetzung?

Das war – im wahrsten Sinne des Wortes – eine ziemlich sportliche Angelegenheit: Der Auftrag kam kurz vor Weihnachten und wir hatten inklusive der Feiertage nur knappe drei Wochen, um die Idee zu realisieren. Danach folgten wohl die intensivsten 17 Tage in unserer Agenturgeschichte, denn was der Sache zusätzlich Tempo verliehen hat, war der erfolgreiche Turnierverlauf der deutschen Mannschaft. Statt –

wie ursprünglich geplant – nur am Standort Berlin zu senden, haben wir das Konzept kurzerhand auf Köln und Hamburg erweitert. Das passierte wirklich on-the-fly, man kann sich vorstellen, welche Eigendynamiken sich hier entwickelten.

Welche Wirkung sollte erzielt werden?

Unser Ziel war quasi die „Schnelle Mitte“ – ein unerwarteter Gegenangriff auf die klassische Berichterstattung, wenn man so will. Und der musste einfach mal ganz anders aussehen! Wir setzten dabei vor allem auf bekannte Gesichter: Mit Stefan Kretschmar sicherten wir uns die geballte Handball-Kompetenz, mit

Influencer Mohamed Satiane (Momonews) zusätzliche Reichweite in sozialen Netzwerken. Uns war klar, dass nur Influencer und Testimonials mit echter Authentizität auch die gewünschten Ergebnisse bringen und auch innerhalb des Handballsports hohe Akzeptanz bekommen würden. Diese Authentizität erreichten wir zusätzlich durch unsere ungescripteten Freestyle-Produktionen mit Wohnzimmeratmosphäre, die mit wenig Technik und redaktionellem Aufwand auskamen.

Wie sah das Format also genau aus?

Handballfans konnten das Sendeformat mit Handball-Legende Stefan Kretschmar live auf KretzscheTalk.de, Facebook, www.sportdeutschland.tv und [ran](http://www.ran.de) als Stream abrufen und nach Abpfiff live den Kommentaren des Gastgebers „Kretzsche“, der Moderation des Social-Media-Stars Momo sowie zahlreichen Gastbeiträgen prominenter Sportgrößen folgen. Dabei waren z.B. die Weltmeister Pascal Hens (Pommes), Heiner Brand und jede Menge Spieler aus dem aktuellen Kader. Via Live-Chat konnten die Fans nach den Spielen mit der Talkrunde in Interaktion treten und wurden damit selbst zur Redaktion des Formats.



KRETZSCHE TALK war das Herzstück einer groß angelegten Cross-Media-Kampagne zur Handball-WM 2019 für LeoVegas SPORT.

Und wie waren die Ergebnisse?

Man kann sagen: Die Erwartungen wurden für alle Beteiligten weit übertroffen. Erzielt wurde eine Gesamtreichweite von 126 Millionen Kontakten, wobei die Reichweite des Streams (2,5 Mio.) und die Reichweite über die unabhängige Berichterstattung (48,5 Mio.) besonders erwähnenswert sind. Die Marke LeoVegas SPORT, aber auch die Hauptakteure Stefan Kretzschmar und Momo profitierten in Kontakten, Bekanntheitsgrad und KPIs von der Kampagne.

Eignet sich die Systematik auch für andere Sportarten?

Absolut. Die Kombination aus innovativer Medien-Kombination und der direkten Interaktion mit dem Zuschauer über ein derarti-

ges Sendeformat ist für alle Sportarten und Verbände interessant, denen aufgrund der Relevanz der Zugang zu den großen Medien bisher nicht möglich ist. Mit überschaubaren Budgets

„Der perfekte Mix aus Idee, Konzept und der richtigen Medialisierung führt zu einem herausragendem Ergebnis.“

sind hohe Reichweiten erzielbar, außerdem liegt in crossmedialen Auftritten dieser Form auch großes Potenzial für Sponsoren.

Gibt es dafür ein aktuelles Beispiel?

Wir haben das Format gerade kürzlich während des Mercedes-Cup in Stuttgart wiederholt. Auch wenn Tennis sicher noch zu den medial stärker vertretenen Sportarten gehört, konnten wir erneut mit hohen Kontaktzahlen und einem Mix aus verschiedenen Online-Maßnahmen, Social Media und Geotargeting rund um das Turnier punkten. Und damit ist eigentlich erst der Anfang gemacht: Wir sind mit weiteren Protagonisten aus dem Sport in Kontakt und auch mit mehreren Fernsehsendern, die sich für das Format interessieren. Es gibt außerdem auch Überlegungen, das ganze Format autark weiterzuführen, dazu werden ebenfalls gerade Gespräche mit Investoren geführt. ■