

Medienmitteilung

Webrepublic orchestriert Marketing für grössten Sportevent der Welt – eine neue Performance-Ära bricht an

Zürich, 9. März 2023 – *Die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft ist das grösste Sportereignis der Welt: Zum zweiten Mal in Folge verantwortete Webrepublic das digitale Marketing rund um den Grossanlass und schaffte durch Innovation und Qualität ein Paradebeispiel für State-of-the-Art-Sponsoring. Die Zürcher Agentur steuerte die äusserst komplexe Kommunikationsinitiative aus der Schweiz in die ganze Welt hinaus.*

Mit 3,4 Millionen Zuschauer:innen vor Ort und Millionen weiteren rund um den Globus ist die Fussball-Weltmeisterschaft das grösste Sportereignis der Welt. Allein das spektakuläre Finalspiel zwischen Argentinien und Frankreich verfolgten im Dezember 2022 rund 1,5 Milliarden Fans. Das Turnier ist nicht nur sportlich einzigartig, sondern bietet auch den Sponsoren eine einmalige Gelegenheit, sich zu präsentieren. Wie das am besten geht, weiss Webrepublic. Die Zürcher Agentur hat mit der WM in Katar bereits zum zweiten Mal die Kommunikationsinitiativen der FIFA im Zusammenspiel mit den zehn grössten Sponsoren rund um das internationale Turnier orchestriert. Zwei Dutzend Marketingspezialist:innen und Sportenthusiast:innen von Webrepublic haben in den heissen fünf Wochen 60 globale Kampagnen lanciert und gesteuert. Mit 2,5 Milliarden Impressions und 700 Millionen «Commercial Video Views» spielen die von Webrepublic gesteuerten Initiativen ganz oben mit. Zum Vergleich: Während der Super-Bowl-Woche 2022 erzielte die NFL auf ihren Social-Media-Kanälen 1,8 Milliarden Impressions und etwas über 600 Millionen Video Views.

«Unser Team hat die Kampagnen entwickelt und global in «real time» ausgespielt und optimiert – das sind zentrale Erfolgsfaktoren für Brands», sagt **Tom Hanan, Gründer und CEO von Webrepublic**. «Möglich war dies nur, weil wir für alle Digitalmarketing-Disziplinen Spezialist:innen inhouse beschäftigen, die über tiefgreifendes technisches Know-how verfügen und zehn Sprachen beherrschen.»

Eine neue Ära im Sponsoring mit Performance-Marketing-Ansatz

Bei RAWR, dem auf Sponsoring und Sportmarketing spezialisierten Team von Webrepublic, ist man überzeugt: Im Sponsoring hat eine neue Ära begonnen. Brands sind anspruchsvoller



geworden, sie wollen näher an die Fans herankommen – traditionelle Logo-Exposure und Awareness während des Events allein sind weder ausreichend noch zeitgemäss.

Deswegen wählt Webrepublic einen neuen Ansatz, der Sponsoring und Performance Marketing vereint. Gefragt sind dafür holistische, orts- und zeitunabhängige Kommunikationsstrategien auf allen Kanälen. «Es geht nicht mehr darum, möglichst viele Impressions zu generieren. Unsere Aufgabe ist, sämtliche Kampagnen auf komplexere Ziele wie Engagements, Website Visits oder Conversions zu optimieren und mit spannendem Storytelling zu vereinen», sagt **Alexander Riggers, Head of Growth & Innovation bei RAWR.**

Highlights aus den Marketingkampagnen rund um den FIFA World Cup 2022

Wie der integrierte Ansatz von Sponsoring und Performance Marketing in der Praxis aussieht, zeigen diese drei Kampagnen:

Hyundai nutzte die Aufmerksamkeit der Weltmeisterschaft, um einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Dafür entwickelte Webrepublic eine gamifizierte Anwendung, um Fans über ihren Umwelt-Impact aufzuklären, direkte Handlungen zu fördern und mit dem Brand zu interagieren. Die Kampagne erreichte eine siebenmal höhere Exposure als erwartet. Darüber hinaus entstand ein grosses Engagement der Fans, die Videos und Fotos von der Umsetzung ihrer nachhaltigen Versprechen auf Social Media teilten und so ihre Unterstützung dieser Botschaft demonstrierten.

Für **Crypto.com** hat Webrepublic die Fussballfans über gesponserte Inhalte aktiviert: Im ersten Schritt generierte Filmmaterial aus dem FIFA-Archiv weitreichende Brand Awareness. Anschliessend konnten sich Fans in der Crypto Playzone ihre erspielten Gewinne in Bitcoin auszahlen lassen. Mit der Performance-Kampagne für ein Gewinnspiel wurde gleichzeitig der Download der Crypto-App erhöht.

Neben Gamification ist ein weiterer Trend rund um Events wie die WM die Festivalization: Um die **FIFA Fan Festivals** in den Austragungsorten bekannt zu machen und den Traffic auf die Registrierungs- bzw. Ticketseiten zu lenken, hat Webrepublic über 90 kreative Elemente im FIFA+ Inventar, auf Social Media und in Google-Suchanzeigen aktiviert. Das Resultat: Festivals in acht Städten weltweit, mit über 1,8 Millionen Besucher:innen allein in Doha.



Über Webrepublic / RAWR by Webrepublic

Webrepublic ist die führende Digitalmarketing-Agentur der Schweiz. 250 Mitarbeitende konzipieren, implementieren und optimieren Kampagnen aus einer Hand. Um für Kunden Marketinginnovation in Unternehmenswert zu übersetzen, denken sie Kreation, Media und Technologie stets zusammen. RAWR by Webrepublic ist ein auf digitale Strategie und Innovation in der Sport- und Unterhaltungsbranche spezialisiertes Team. Als Marketingpartner aktiviert RAWR by Webrepublic das volle Potenzial des Sponsorings für Brands, Veranstalter sowie Vereine – und kombiniert Technologie mit Innovation, Performance mit Passion und generiert messbaren Mehrwert.