

«uniqFEED» – virtuelle Werbung erschliesst neue Sportsponsoring-Potenziale

Das Spin-off-Unternehmen der ETH Zürich ersetzt in Echtzeit reale Werbung in Stadien oder auf Courts virtuell durch andere Werbeinhalte. Aus einem einzigen Weltsignal werden gleichzeitig mehrere kontinentale, regionen- oder länderspezifische Bildsignale, sogenannte Localized Feeds, erzeugt. Computer-Vision-Technologie, mit Augmented Reality (AR) und künstlicher Intelligenz (AI), erschliesst das nächste Level der modernen Sportvermarktung. Die ausschliesslich softwarebasierte, nicht-intrusive, skalierbare und kosteneffiziente «AdApt»-Lösung generiert dem Rechteinhaber Mehrwerte und Erlösmaximierung. Sponsoren und Werbetreibende erreichen dank gezieltem Einsatz der relevanten Werbung ihre Zielgruppen noch besser.



von
Lukas Gysin
CEO und Gründer
«uniqFEED» AG

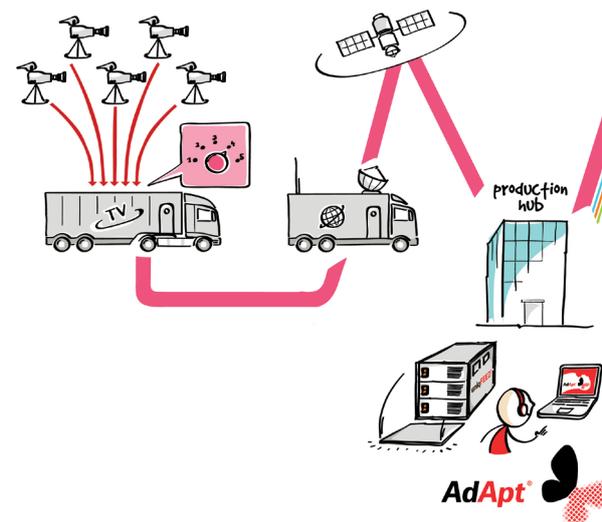
uniqFEED®

Die Visibilität der Sponsoren bei Fussball- oder Tennismatches ist primär auf die Bandenflächen fokussiert. Mit der LED-Technologie konnte diese zwar gesteigert werden, doch die Sponsoren mussten sich stets für eine Kernbotschaft in einer Sprache entscheiden (keine Substitution), die global für alle Märkte beziehungsweise Regionen galt. In Zeiten des Inboundmarketings, von Behavioral-Targeting und Content-Marketing, steht das Erreichen des einzelnen Kunden, das Targeting, im Zentrum der Marketing-, Werbe- und Kommunikationswelt.

Bestehende Stadionbanden in anderen Märkten durch virtuelle Überblendungen im Sendesignal individuell anzupassen, galt in technischer Hinsicht bisher als komplex und aufwendig: technisch intrusive Ansätze mit komplexen Manipulationen an LED-Banden und verbundenen Kameras (hardware-basierte Systeme) gibt es vereinzelt. «Diese eingeschränkte Kompatibilität und Flexibilität gilt es für uns zu überwinden, um eine leicht zu implementierende, kosteneffiziente und skalierbare Lösung anzubieten», so «uniqFEED»-CEO und Gründer Lukas Gysin. «Eine ausschliesslich softwarebasierte, nicht-intrusive Lösung ist heutzutage dank der noch jungen, aber zukunftssträchtigen Computer-Vision-Technologie im Zusammenspiel mit künstlicher Intelligenz möglich.»

Marktzugang für regionale Sponsoren, Markterweiterung für globale Sponsoren

Das Unternehmen «uniqFEED» schafft mit «AdApt», seiner softwarebasierten Lösung für virtuelle Werbung, diese gezielte Kommunikation von Werbeinhalten und -botschaften. Sie erweitert damit das Spektrum der Nutzung der real existierenden Bandenwerbung – unabhängig vom LED-Bandenhersteller und passend für statische Banden. Globale Sponsoren haben somit erweiterte Möglichkeiten, unterschiedliche Produkte in verschiedenen Märkten zu bewerben oder auch nur



Die «Plug & Play»-Lösung kann auch als Remote Production eingesetzt werden. «ManiCode» reduziert die Kosten der Distribution. Bilder: zVg

gewisse Märkte zu buchen. Regionale Sponsoren können bei internationalen Grossveranstaltungen Werbung nur für den eigenen Zielmarkt in der entsprechenden Sprache buchen.

Für Rechteinhaber steigern sich die Sponsoringeinnahmen. Sponsoren erreichen dank virtueller Multiplikation der Werbeflächen ihre Zielgruppen fokussierter, weil die Rezipienten während der Matches mit relevanter Werbung versorgt werden, ohne dass sich für die Zuschauer, Sportler und Medien im Stadion etwas ändert.

Rein softwarebasierte «Plug & Play»-Lösung für maximale Kompatibilität

Mit dem softwarebasierten Ansatz setzt «uniqFEED» auf diejenige Technologie, die komplexer und aufwändiger in der Entwicklung ist.

«uniqFEED» AG

Technoparkstrasse 1
8005 Zürich
Telefon 044 500 43 32
info@uniqfeed.com
www.uniqfeed.com

Das Endprodukt, eine «Plug & Play»-Lösung, garantiert dafür ein einfaches, skalierbares und kosteneffizientes Operating (Lean Operation). Die «AdApt»-Lösung kann deshalb in einem externen Medienhub, als sogenannte Remote Production, installiert und eingesetzt werden. Sie funktioniert unabhängig von komplizierten Prozessen im Stadion wie Kamera-Sensortechnik oder spezifisch von den von LED-Banden-Herstellern eingebauten Technologien.

«Gerade im internationalen Umfeld und bei seriellen Meisterschaften wie etwa der Fussball-Liga ist dies entscheidend», so Gysin. «Die Rechthehalter wie Fifa, Uefa, DFL, English Premier League, NHL oder ATP haben an verschiedenen internationalen Austragungsorten bereits mit un-

der Firmengründung 2015 Tests unter Live-Bedingungen ermöglicht. «Durch konnten wertvolle Erfahrungen mit Rechthehaltern, Veranstaltern und TV-Produzenten gemacht werden, um die «AdApt»-Lösung robust, stabil und produktreif zu machen», ergänzt Gysin.

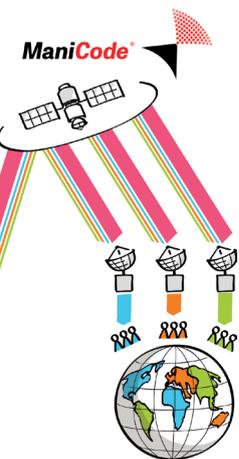
Mit End-to-End-Streaming wurde die Markttauglichkeit gezeigt. Dank «ManiCode», dem zweiten Produkt von «uniqFEED», kann die Satellitenkapazität oder Bandbreite gespart werden und das reduziert die Kosten der Distribution.

Gezielt setzt sich «uniqFEED» auch mit den Sponsorenbedürfnissen und Anforderungen von Spielern an die Wettkampfstätte auseinander, um allfällige Interessenkonflikte beim Veranstalter respektive Rechthehalter von Anfang an zu

Stufenweiser Produktlaunch in verschiedenen Sportarten

Die «AdApt»-Lösung für virtuelle Werbung wird «uniqFEED» stufenweise auf den Markt bringen. Die derzeitige Version deckt die Haupt- respektive Führungskamera bei Court-Indoor-Sportarten wie Tennis, Badminton und Tischtennis ab, um die Logos auf den (LED-)Banden, auf Schiedsrichterstühlen und auf dem Netz virtuell zu ersetzen. Zusätzliche Flächen ohne bestehende Werbung, etwa unter dem Netz im Badminton, können mit der aktuellen Version ebenfalls eingeblendet werden.

Die Folgeversionen decken weitere Kameras im Indoor-Setting ab und können mit diversen Outdoor-Settings umgehen, wie etwa mit wechselnden Lichtverhält-



Die «AdApt»-Lösung von «uniqFEED» für virtuelle Werbung im Einsatz während des ATP-500-Swiss-Indoors-Turniers in Basel.

terschiedlichsten Vertragspartnern und Technologien getestet. Wir steigern mit unserer «Plug & Play»-Lösung die Sponsoringeinnahmen für den Rechthehalter um ein Mehrfaches, ohne auf bestimmte Bandenhersteller oder TV-Produktionsstandards angewiesen zu sein.» Diese kosteneffiziente und flexibel einsetzbare Lösung für virtuelle Werbung überzeugt besonders globale Rechthehalter.

Live-Tests begeistern alle

Die hohe Qualität und simple Implementierung ist für die Sportveranstalter entscheidend. Frühzeitig hat sich der Veranstalter der ATP 500 Swiss Indoors, Basel, zu «uniqFEED» bekannt und seit

vermeiden. Gerade Tennisspieler werden von grell leuchtenden LED-Banden mit animierter Werbung visuell abgelenkt und haben Schwierigkeiten, den Bällen zu folgen. Sie bevorzugen vor allem kleinere Logos auf den Werbebanden.

Sponsoren hingegen wollen grossflächige Werbebotschaften platzieren und damit mehr visuelle Präsenz transportieren, ohne Einbussen der Qualität im Bildsignal hinnehmen zu müssen. Mit der Lösung von «uniqFEED» können Werbebotschaften virtuell auf den bestehenden Banden präzise angepasst beziehungsweise verändert oder sogar animiert werden, um die Visibilität der Brands gezielter und bewusster für die Rezipienten wahrnehmbar zu machen.

nissen. Für 2020 plant «uniqFEED», eine vorführbare Fussballversion auf dem Markt zu präsentieren. Extreme technische Herausforderungen, unter anderem komplexe Wettereinflüsse wie Nebel, Rauch, Schnee, Leuchtpetarden, sollten bis dahin gelöst sein.

Lukas Gysin und das «uniqFEED»-Team sind mit ihrer rein softwarebasierten, nicht-intrusiven, skalierbaren und kosteneffizienten «Plug & Play»-Lösung auf dem richtigen Weg, die Sportvermarktung auf ein neues Level zu heben. Sie schaffen für die Rechthehalter, Veranstalter und Sponsoren messbare Mehrwerte und erschliessen neue, kommerzielle Potenziale.