



VfB Stuttgart begrüßt Neumitglieder mit personalisierten Videos

## MITTENDRIN ALS 12. MANN

Profi-Kicker werden, im Trikot des Lieblingsvereins auf den Platz ziehen, die eigene Rückennummer der ganzen Welt zeigen. Dieser Traum ist für viele Fußballfans auch im Erwachsenenleben nicht ausgeträumt. Der VfB Stuttgart lässt ihn für seine neuen Mitglieder ein Stück weit wahr werden. Mit Hilfe der Experten von Materna TMT.

Der eigene Name auf dem Trikot, aufgeflocht von VfB-Zeugwart und Vereinsikone Michael Meusch, genannt Meuschi – stilecht mit der Rückennummer 12. Vereinschef Wolfgang Dietrich und Ex-Nationalspieler und VfB-Präsidiumsmitglied Thomas Hitzlsperger präsentieren das Trikot des Neuzugangs der neugierigen Öffentlichkeit. Das alles bekommen die Neumitglieder des VfB Stuttgart in einem knapp zweiminütigen personalisierten Video zu sehen. Das können sie abrufen, herunterladen und mit Freunden und Familie über Social-Media-Kanäle teilen.

### Eigenes Trikot beflocht von Zeugwart Meuschi

Im Video erfahren sie auch gleich, warum das Trikot, das sie wenige Tage nach dem erfolgreichen Mitgliedsantrag zugeschickt bekommen haben, Miniaturgröße hat und eher einem Kuscheltier denn einem erwachsenen Menschen passen würde: Meuschi hat die Temperatur der Waschmaschine zu hoch eingestellt, das gute Stück ist schlicht eingelaufen. Dieses Augenzwinkern und die gleichzeitige Authentizität des Vorgangs sind es, die dieses Video unter VfB-Fans zum viralen Hit werden lassen, erklärt Daniel Gröber aus dem Mitglieder-Team des Bun-



Wolfgang Dietrich (Vereinschef)  
 Thomas Hitzlsperger  
 (Ex-Nationalspieler und VfB-Präsidiumsmitglied)

## Management Summary

Der Fußball-Bundesligist VfB Stuttgart setzt für die Kundenbindung individuelles Video-Marketing ein. Im Rahmen der Kampagne „Unser 12. Mann“ erhält jedes Neumitglied sein ganz persönliches Video. Die relevanten Kundendaten liegen auf einem Materna-eigenen Server und werden automatisch übertragen.

desligisten. „Unsere Idee war es, dem Neumitglied einen Mehrwert zu bieten“, erklärt Gröber. Das hätte auch ein Schal sein können, gestrickt vom VfB-Chef, scherzt er. Doch dem Verein war es wichtig, eine glaubhafte Geschichte zu erzählen. Mit Personalisierungen für die Fanbasis hat der VfB bereits Erfahrung. In der Vergangenheit hat das Neumitglied etwa ein Presstext erwartet, der stark angelehnt an den Wortlaut der Profispieler war. „Aus diesem Gedanken heraus ist die Idee für ein personalisiertes Video entstanden.“

### An einem Drehtag realisiert

Realisiert wurde das Stuttgarter Projekt von den Materna TMT-Experten in Dortmund. Die begannen direkt mit dem Storyboard und der Umsetzung der Ideen. Ein Drehtag in Stuttgart musste ausreichen – die Terminkalender von Fußball-Bundesligisten sind eng getaktet. Eine besondere Herausforderung waren dabei die Szenen, in der später die personalisierten Sequenzen auftauchen sollten. „Hier haben wir mit sehr wenig Kamerabewe-

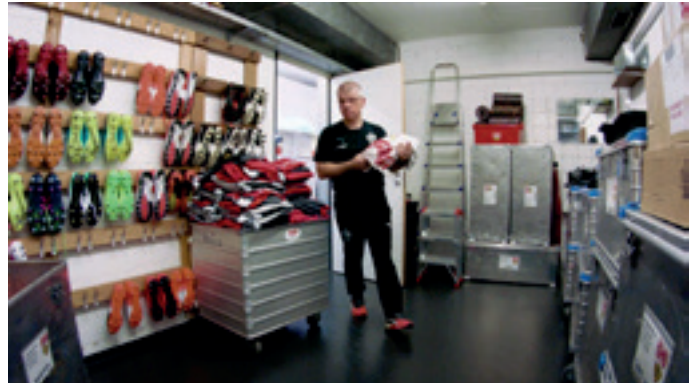
gung gearbeitet“, erklärt Projektleiter Stefan Weist. „Das lässt die Schrift besonders echt erscheinen.“ Schließlich kommt die gleich mehrmals zum Einsatz. Personalisiert wird nämlich nicht nur das Trikot, sondern auch der Adressaufkleber für das zu verschickende Kundenpäckchen sowie anfangs die fiktive Textnachricht von Sportvorstand Michael Reschke an Zeugwart Meuschi. Der Clou: Die Personalisierung erfolgt erst beim Rendern des Videos.

### Daten liegen auf Materna-Server

Mit der Anmeldung bekommt das neue Vereinsmitglied einen Link zugeschickt. Dort sind die persönlichen Daten hinterlegt. Das Video ist also nicht vorgefertigt, sondern wird erst beim Anklicken live generiert. Der Benutzer bzw. die Benutzerin können sich das personalisierte Video nun herunterladen und innerhalb der Social Community teilen. Hinterlegt sind die Daten auf dem Materna-eigenen Server. Die Übertragung wurde von Materna voll automatisiert. Materna hat dem VfB ein Dashboard zur

Verfügung gestellt, das auf einen Blick alle relevanten Kampagnendaten bietet: 68 Prozent der VfB-Neumitglieder klicken das Video – und das im Durchschnitt 15 Mal. Ein Ergebnis, mit dem die Verantwortlichen zufrieden sind. „Wir bekommen eine extrem gute Rückmeldung auf das Video“, bestätigt Daniel Gröber vom VfB Stuttgart. Das liege vor allem an der Authentizität des Films, so Gröber: „Es würde sich tatsächlich so abspielen bei einer realen Spielerverpflichtung.“ Der Einzug als Spieler bleibt dem neuen Vereinsmitglied freilich verwehrt. Doch es bleibt mit der Rückennummer 12 das Gefühl, Teil der Mannschaft zu sein und den Lieblingsclub tatkräftig zu unterstützen. ●

Laura Di Betta



Michael Meusch –  
genannt Meuschi – VfB Zeugwart und Vereinsikone



Materna hat dem VfB ein Dashboard zur Verfügung gestellt, das auf einen Blick alle relevanten Kampagnendaten bietet.



Hier zum Beispiel für ein  
personalisiertes Video:

[www.materna-tmt.de/vfbstuttgart/neumitglieder.mp4](http://www.materna-tmt.de/vfbstuttgart/neumitglieder.mp4)



### Emotionale Ansprache dank personalisierter Videos

Die Umsetzung und der Einsatz personalisierter Videos ist keineswegs auf Fußball-Bundesligisten beschränkt. „Am Wichtigsten ist die Idee“, erklärt Stefan Weist, Video-Experte von Materna TMT, „dann sind dem Ganzen keine Grenzen gesetzt.“ Perfekt geeignet seien personalisierte Videos etwa für gezielte Vertriebsaktionen, die Vor- oder Nachbereitung von Messen oder die

Erschließung neuer Zielgruppen – schlichtweg für alle Kundenbindungs- und -gewinnungsmaßnahmen. Der Erfolg der personalisierten Videos liegt zum einen in der emotionalen Ansprache der Zielgruppe und zum anderen darin, dass der Kunde zum Hauptdarsteller in seinem eigenen Film wird.