

Wie im realen Skisport

ORF.at-Marketer Florian Magstris über Sponsoring-Möglichkeiten der Ski-Challenge 07

HORIZONT: Herr Magstris, welche Neuerung bringt die Ski-Challenge 07 der Community?

Florian Magstris: Neu sind die so genannten Playermarks. Der unmittelbare Vergleich mit Nachbarn, Freunden oder Arbeitskollegen ist direkt im Spiel zu sehen. So kann jeder Teilnehmer seine eigene Rangliste bearbeiten und ins Netz stellen. Wir transportieren damit den Wettkampf in kleinere Communities, wie etwa auf Fanpages. Über diese technischen Möglichkeiten setzt die ORF Ski-Challenge auch redaktionell und im direkten Dialog auf die Förderung von Micro-Communities und proaktive User.

HORIZONT: Welche Möglichkeiten bietet das Game Sponsoren? Wo und wie treten diese in der Ski-Challenge in Erscheinung?

Magstris: Das Engagement der Sponsoren ist vielfältig und entspricht im Großen und Ganzen dem Sponsoring im realen Skisport. Bandenwerbung, der Einsatz von Testimonials und die Medienkonvergenz mittels der aus dem TV bekannten Bildsprache verstärken klassisches Sponsoring in neuen Zielgruppen. Es gibt aber auch spezifisches InGame-Advertising. So spielt Rauch Fruchtsäfte beispielsweise im Zielraum der Ski-Challenge

Gutscheinodes für den Rauch Vitamincup aus. Auf dem Telekom-Austria-Portal aon.at wird ein in dem Game integriertes Buchstabenrätsel gefeatured. Tipp 3 wird einen großen Event mit den besten Fahrern Anfang nächsten Jahres veranstalten. Alle Sponsoren zeigen ein enormes Engage-



SIEMEN
70.5 km

Die Engagements der ORF-Ski-Challenge-Sponsoren entspricht jenen im realen Sport und besteht aus Bandenwerbung, Einsatz von Testimonials und mehr.

ment und identifizieren sich mit der Kampagne. Ein Blick auf die Website des Verkehrsbüros, www.verkehrsbuero.at, untermauert die massive Unterstützung. Das Unternehmen bietet allen Skisport-Fans unter anderem Praxistipps von Armin Assinger.

HORIZONT: Welche vermarktungstechnischen Kennzahlen der ORF Ski-Challenge haben für euch und für eure Partner Relevanz?

Magstris: Auf Basis der Auswertung der in St. Gallen in der Schweiz ansässigen Europäischen Sponsoring Börse konnten wir in der letzten Ski-Challenge-Saison Sponsoringwerte auf Tausenderkontaktpreis-Basis vorlegen. Mit der Anzahl der Downloads im Kampagnenzeitraum, das waren 2,5 Millionen in zehn Wochen und 220 Millionen gefahrene Rennen, konnten wir den Sponsoren eine professionelle Entscheidungsgrundlage, die im Sportsponsoring üblich ist, vorlegen. **HORIZONT:** Was sind, abgesehen von noch mehr Downloads und noch mehr absolvierten Abfahrten die diesjährigen Ziele?

Florian Magstris, ORF.at-Marketingleiter: „Wir konnten nach der letzten Ski-Challenge-Saison, wie im Sportsponsoring üblich, Sponsoringwerte auf TKP-Basis vorlegen.“

© SVEC

Magstris: Der internationale Bewerb und die konvergente Umsetzung des Formats auf verschiedenen Plattformen wie Web und Event ist sicher ein wichtiger Bestandteil der aktuellen Kampagne.

Das Interview mit ORF.at-Marketingleiter Florian Magstris führte HORIZONT-Redakteur Thomas Loser.