



# Fans wollen ihren Roger «for ever»

Swiss Indoors hat das Publikum den «besten Tennisspieler aller Zeiten» wählen lassen. Das Konzept für die Online-Aktion haben Alex Schmid und Notch Interactive realisiert.



Lanciert wurde die Wahl für den «History Award» mit einer Sonderbeilage im Blick. Am 1.11.11 hat dann Roger Brennwald von Swiss Indoors den Preis an Roger Federer überreicht.

Mit einer viralen Voting-Kampagne liessen die Swiss Indoors den besten Tennisspieler aller Zeiten wählen. Das Konzept und die Realisation stammen vom Doppel Notch Interactive und Alex Schmid. Gemeinsam mit den Presenting Partnern Manor und Blick ist für den History-Award eine interaktive Online-Voting-Plattform mit exklusivem Video- und Bildmaterial aus dem Swiss-Indoors-Archiv lanciert worden, kombiniert mit Aktionen

auf Facebook und in Print-Publikationen. Visuell im Zentrum stand eine dreidimensionale Trophäe aus den Namen der grössten Tennislegenden. Zwei Monate lang konnten Fans ihren Lieblingsspieler wählen und ein VIP-Package mit Award-Übergabe gewinnen. Am meisten Stimmen holte Roger Federer. In der Breite wurde die Kampagne crossmedial mit Inseraten, Online-Bannern und diversen Kundenbindungsmassnahmen der Partner beworben.



## DAS WAHL-PROZEDERE ALS INTEGRIERTES KONZEPT VON ALEX SCHMID UND NOTCH INTERACTIVE

**WW: Was war der Job von Alex Schmid bei diesem Wettbewerb?**

**Alex Schmid:** Roger Brennwald von Basel Swiss Indoors hatte die Idee, am 1.11.11 im Rahmen seines Turniers den «besten Tennisspieler aller Zeiten» wählen zu lassen. Dazu brauchte er ein Setup mit Sponsoren, die das Projekt tragen. Als erster ist Manor eingestiegen. Wir sind die Agentur für Manor im Bereich des Kartengeschäfts. Somit ist uns die Rolle des Generalunternehmens für dieses integrierte Konzept übertragen worden. Als Projektleiter durften wir in Zusammenarbeit mit unserem Partner Notch Interactive die strategischen Grundlagen erarbeiten sowie die Erstellung eines integrierten Konzeptes. Zur Projektkoordination gehörte auch das Erarbeiten des Contents für das Voting-Tool, das Aufbereiten der Texte sowie ihre Übersetzungen.

**Nach welchen Kriterien wurden die verschiedenen Partner gewählt?**

Manor ist traditionell ein Sponsor der Basel Swiss Indoors und war damit gegeben. Es ging noch darum, einen Medienpartner zu suchen, um in der Breite sichtbar zu sein. Da war der Blick mit seiner Sport-Kompetenz ideal.

**Was hat Notch Interactive beigetragen?**

Notch Interactive hat die Kreation und Animation der Keyvisuals übernommen, welches auch als Trophäe am Award zum Einsatz kommt. Zudem erstell-

te Notch Interactive das Onlinekonzept, das Webdesign, die Mobile-Applikation, alle Spielervideos, die Inserate und Banner. Sie zeichneten also auch für die technische Umsetzung verantwortlich.

**Wie zeigt sich der Erfolg?**

Bis zum Schliessen der «elektronischen Urnen» zählten wir 38 000 Votes. Da Interessierte jeden Tag einmal abstimmen konnten, bedeutet das bei 12 000 Teilnehmern durchschnittlich 3,2 Votes pro Teilnehmer. Wer seine Stimme auf der Plattform abgegeben hat, bekam von uns ein Bestätigungsmail. Daran war als PDF ein Bon für 10 Franken angehängt, den man ausdrucken und bei Manor einlösen konnte. Diese Bons haben am POS bis jetzt rund 100 000 Franken Umsatz generiert. Das entspricht einer Einlösequote von 2 Prozent, was im Vergleich zu anderen solchen Aktionen als sehr erfolgreich zu werten ist.

**Wo war man überrascht, enttäuscht?**

Wir haben den Kunden die Wahl gegeben, ihre Stimme entweder über E-Mail oder Facebook Connect abzugeben. Erstaunlicherweise erfolgten die meisten Stimmabgaben über den E-Mail-Kanal und sehr wenig über Facebook. Relativierend muss man anfügen, dass dieser Kanal nicht aktiv beworben wurde, sondern nur zur Verfügung gestellt. Facebook-Ads hätten sicher geholfen, den eher tiefen Wert der Facebook-Teilnahme zu steigern.

**Was waren Knacknüsse und wie wurden sie gemeistert?**

Wir haben mit drei grossen Partnern gearbeitet: Basel Swiss Indoors mit Roger Brennwald, Manor mit Bertrand Jungo und Marc Walder bei Ringier. Es war eine Herausforderung, diese drei Partner in einem ziemlich sportlichen Zeitplan immer auf dem Laufenden bezüglich der Entwicklung des Projektes zu halten und die Freigaben abzuholen. Auf der anderen Seite lebte die Voting-Plattform ja von einem spannenden Content. Diesen mussten wir in Archivaufnahmen finden, die in der History des Tennis relativ weit zurückgehen. Wir reden da bei den ältesten Spielern von Schwarz-Weiss-Fotos, die buchstäblich aus den Fotoalben herausgetrennt und dann technisch bearbeitet werden mussten. Dazu galt es, die Rechte zahlreicher Videos einzuholen, um sie auf die Website stellen zu können. Aus diesem Material hat Notch Interactive sehr schöne Dokumente zusammengeschnitten.

**Was hat die Aktion den einzelnen Partnern gebracht?**

Manor hat bestimmt profitiert vom Store-Traffic und vom Umsatz durch die Bons, die man als Dankeschön für seine Stimme in einer Manor-Filiale einlösen konnte. Beim Blick war es ein Mehrnutzen für den Leser. Für potenzielle Abonnenten gab es ein Schnupper-Abo, das rege genutzt wurde.

Interview: Andreas Panzeri

