



Auf Kundenfang im Sommer

Auf erfolgreiche Jagd nach den wöchentlich 1,5 Mio. Infoscreen-Zusehern machte sich die „Game of Thrones“-Kampagne von Sky von 13. bis 17. Juli. Im Bild: Sky Marketingleiter Walter Fink und Infoscreen-Verkaufsleiter Hans-Jörg Steiner.

in einer engen Zusammenarbeit zwischen Sky und der Infoscreen-Programmabteilung. Die Idee, den Serienstart des eisigen Spektakels mit dem Wetterbericht zu kombinieren, stammt von Serviceplan Campaign X und wurde vom Infoscreen-Team effektiv in ein klassisches Nachrichtenformat verpackt. „Es ist die bewusste Irritation der Zuseher, die dieser Kampagne ihren ganz besondere Charme verleiht“, betont Infoscreen-Verkaufsleiter Hans-Jörg Steiner. „Dank dieser Inszenierungsidee sorgte diese als Sonderwerbeform gestaltete Werbebotschaft für eine Effizienz, die ein klassischer Spot wohl kaum erreichen könnte.“ Auf die höchst erfolgreiche Jagd nach den wöchentlich 1,5 Mio. Infoscreen-Zusehern machte sich die „Game of Thrones“-Kampagne von Sky von 13. bis 17. Juli. Gelaufen ist der 20-sekündige Spot in allen sechs Infoscreen-Netzen und im City Airport Train in höchster Frequenz und war damit alle sieben Minuten zu sehen. (fej)

”

Unsere Kampagnen-Architektur hat ins Schwarze getroffen. Das belegen die ersten Zahlen, die uns vorliegen. Sowohl bei den Zuschauerzahlen als auch bei den Neukunden konnte ein sattes Plus erzielt werden.

Walter Fink
Sky Österreich-Marketingleiter

“

Infoscreen bringt ein Plus für Sky

Nach Kampagne: Eine nun vorliegende Auswertung weist bei Zuschauern und Abos deutliches Plus aus.

WIEN. Es war eine Wetterwarnung vor einem radikalen Temperatursturz, mit der Infoscreen und Sky Österreich die siebte Staffel der Kultserie „Game of Thrones“ ankündigten. Minus 17 Grad Celsius, Schnee und Eis sagte der Wetterbericht für die kommenden Tage in völliger Seriosität voraus. Dann wurde schnell klar, dass diese Prognose eine Ankündigung für ein Top-TV-Ereignis ist.

„Winter is coming“ ist der Slogan für die brandneue siebte „Game of Thrones“-Staffel. Zu sehen ist diese seit 17. Juli exklusiv und parallel zum US-Start auf Sky. Im Juli war der schockgefrostete Teaser-Spot exklusiv auf rund 2.500 Infoscreens in und um die Öffis in Wien, Graz, Linz, Innsbruck, Klagenfurt und Eisenstadt zu sehen. Die Mediaplanung wurde von MediaCom durchgeführt. Dass diese höchst erfolgreich war, belegen die jetzt vorliegenden Daten.

„Unsere Kampagnen-Architektur hat ins Schwarze getroffen. Das belegen die ersten Zahlen, die uns vorliegen. Sowohl bei den Zuschauerzahlen als auch bei den Neukunden konnte ein sattes Plus erzielt werden“, zieht Sky Österreich-Marketingleiter Walter Fink Zwischenbilanz.

Das perfekte Werbe-Wetter

Das Fundament der Kampagne war ein ebenso aufmerksamkeits- wie reichweitenstarker Mediamix aus Sonderwerbeformen in Print und Online, Citylights – und eben der Wetterberichte auf Infoscreen. „Die tropischen Temperaturen im Juli und August waren natürlich perfekt für unsere Infoscreen-Kampagne. Die Menschen in den städtischen Ballungsräumen sehnten sich nach einer Abkühlung“, freut sich Sky Österreich Marketingleiter Fink über die klimatischen Rahmenbedingungen.

Der vom Infoscreen-Wetterbericht prognostizierte Temperatursturz um immerhin 40 Grad hatte bei den Zusehern dennoch für Verblüffung gesorgt. „Die Wettervorhersage schaut jeder, der mit den Öffis unterwegs ist. Es war schön, zu sehen, dass die Fahrgäste nach einem kurzen Schockmoment ein Lächeln um die Lippen hatten.“ Neben impactstarken Sujets in Print- und Online-Medien sowie auf Citylight zielte die Kampagne mit dem Infoscreen-Sonderwerbeformat auf eine besonders interessante Zielgruppe. „In und um die öffentlichen Verkehrsmittel in den Ballungsräumen erreichten wir eine überdurchschnittlich mobile, junge und urbane Zielgruppe. Das sind typische ‚Game of Thrones‘-Fans. Infoscreen war das ideale Medium, um diese zu erreichen“, betont der bekennende „Game of Thrones“-Enthusiast Fink.

Entstanden ist die Kampagne