

Erfolgreich dank Spiel und Sport

Sky Sport Österreich begeistert Zuschauer und User mit sportlichen Highlights – und hält diese auch immer wieder selbst zum Spielen an.



”

Während wir unsere Community mit den Live-Momenten im TV begeistern, beginnt die Customer Journey schon sehr viel früher.

Maximilian Heske
Sky Österreich

“

Lange bevor das Thema Gamification die Marketinglandschaft erreichte, setzte man bei Sky Österreich bereits auf Gewinnspiele und wurde so schon früh dem Spieltrieb der Menschen gerecht. Heute können wir dank Tablet, Smartphone und Co. überall und immer spielen – kein Wunder also, dass spielerische Elemente immer häufiger zum Einsatz in Unternehmen kommen.

Neben dem klassischen Gewinnspiel gibt es bei Sky längst viele andere Gamification-Anwendungen. Im Interview sprach Maximilian Heske, Head of Sports Digital bei Sky Österreich, unter anderem über einen Chatbot, der die User herausfordert, und wie man durch das Spiel seine Community nachhaltig begeistern kann.

medianet: *Herr Heske, es gibt wohl wenige Themen, die so hochemotional besetzt sind wie der Sport. Ist es da nicht eine Art Selbstläufer, wenn bei Sky Sport Österreich auch Gamification-Ansätze zum Einsatz kommen?*

Maximilian Heske: Natürlich profitieren wir davon, dass unsere User für den Sport brennen und unsere Community sich ohnehin für das Thema Spiel und Sport interessiert. Damit ist es allerdings noch nicht getan. Es reicht natürlich nicht aus, einfach ein Quiz in die Website zu implementieren – es geht um sehr viel mehr. Wir verstehen Sky Sport Austria als ein 360 Grad-Ecosystem. Während wir unsere Community mit den Live-Momenten im TV begeistern, beginnt die Customer Journey