



© Scholz & Friends

auf Social heiß diskutiert, und sogar internationale Medien berichteten über das Thema.

Dennoch: Der neue Markenauftritt selbst war kein Selbstzweck, sondern Ergebnis eines 18-monatigen Strategieprozesses des ÖSV gemeinsam mit der Agentur Scholz & Friends.

Strategie zählt

„Am Beginn des Prozesses stand eine umfangreiche Analyse auf Basis unseres BrandAsset Valuator, der größten Markenstudie der Welt. Diese Auswertung brachte die Erkenntnis, dass die Marke ÖSV als traditionell und unnahbar wahrgenommen wurde und darüber hinaus kontinuierlich an Relevanz für die Menschen verlor“, erklärt Sebastian Bayer, CEO Scholz & Friends Wien, die Hintergründe zur Kampagne.

Zeit für einen Neustart

Julian Leutgöb, Managing Director bei Scholz & Friends, ergänzt: „Im gemeinsamen Strategieprozess mit dem Österreichischen Skiverband wurde klar: Es ist Zeit für einen Neustart. In den darauffolgenden Monaten wurde für den erfolgreichsten Wintersportverband der Welt eine mutige Brand Idea entwickelt: #skiverrückt.“

Darauf aufbauend, entstand ein neues Markendesign. Entsprechend sei das neue Logo „eine direkte Übersetzung dieser Brand Idea“, so Roland Radschopf, Managing Director Scholz & Friends Identify.

Radschopf weiter: „Darauf aufbauend, haben wir ein dynamisches Brand Design entwickelt, das konsequent auf die



„Einzigartig“

Ski Austria wird von den Österreicherinnen und Österreichern wieder als Marke wahrgenommen, die für etwas steht: 71% bewerten die Marke als einzigartig.

Populär

Die Ergebnisse bei Popularität und Innovativität verdoppelten sich innerhalb eines Jahres.



digitalen Kanäle der Zukunft ausgerichtet ist.“

„Mit Beginn der Weltcupssaison wird das neue Design nun an allen Kontaktpunkten erlebbar: Von den Rennanzügen und Outfits der Athletinnen und Athleten, an den Austragungsorten der Heimweltcups bis in digitalen Kanäle. Und auch unsere Sponsoren und Partner sind begeistert“, freut sich Christiane Gasser, Marketing- und Kommunikationsleiterin des Skiverbandes.

Merchandising läuft

Und das viel diskutierte Logo zieht auch bei den Fans: Die Hoodies mit dem neuen Logo waren innerhalb weniger Tage beinahe ausverkauft, die Nachproduktion läuft bereits auf Hochtouren.

Der Launch brachte nicht nur Aufmerksamkeit – innerhalb weniger Monate änderte sich auch die Wahrnehmung des Österreichischen Skiverbands messbar: Ski Austria wird von den Österreicherinnen und Österreichern wieder als Marke wahrgenommen, die für etwas steht: 71% bewerten die Marke als einzigartig.

Für diese erfreulichen Ergebnisse wurden Scholz & Friends und Ski Austria wie schon erwähnt bei den diesjährigen Effie-Awards ausgezeichnet –

”

Am Beginn des Prozesses stand eine umfangreiche Analyse auf Basis unseres BrandAsset Valuator, der größten Markenstudie der Welt.

Sebastian Bayer
CEO Scholz & Friends

“

Heiß diskutiert

Das Logo war Top-Thema in der „Zeit im Bild“, auf dem Cover praktisch jeder Tageszeitung und wurde auf Social Media heiß diskutiert. Dort gab es 138.000 Social Interactions, und auf Twitter war man unter den Top 10 Trending Topics.

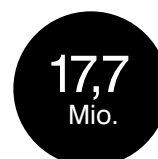
man schaffte es ganz oben aufs Siebertreppchen.

„Diese renommierte Auszeichnung belegt die herausragende Wirksamkeit und ökonomischen Erfolg – also die Effektivität des neuen Markenauftritts. Und on Top gab es bei der Gala in der Marx Halle noch eine besondere

Ehre: Auch der Audience Award, der durch ein Live-Publikumsvoting vergeben wurde, ging an das neue Markenauftritt“, freut sich Bayer über den doppelt erfolgreichen Zieleinlauf.

Wie „spiegelglatte Streif“

Apropos Ziel: Dazu sagt Scholz & Friends Kreativ-Geschäftsführer Christoph Schlossnikel abschließend: „Phasenweise fühlten wir uns als Team wie auf der spiegelglatten Streif ... Und genau da zeigt sich: Wer in der Vorbereitung seine Hausaufgaben gemacht hat und dann noch den Mut hat, mit außergewöhnlicher Kreation nicht auf Gefälligkeit zu setzen, sondern auf Kante zu fahren, wird belohnt.“ (red)



Earned Media

Die auch internationale Berichterstattung über das neue Logo brachte dem neuen Markenauftritt viel Aufmerksamkeit.