

Die Alpiq-Begleitkommunikation zum Swiss-Ski-Verbandssponsoring

Die führende Schweizer Energiedienstleisterin Alpiq, die im Februar 2009 aus dem Zusammenschluss von Atel und EOS entstand, ist mit einer spektakulären Aktion in die erste Swiss-Ski-Sponsoringssaison gestartet. Dafür hat sie das Verbindende – die Spitzenleistung – mit einem anerkannten Weltrekord erlebbar gemacht, bei den Wintersportfans eine riesige Sympathiewelle ausgelöst und sie zu Markenteilhabern gemacht.

■ Was verbindet einen kleinen Sportverein mit regionaler Verankerung mit dem Spitzensportler, den wir von den Titelseiten der Zeitungen kennen? Ganz einfach: Sie alle haben mindestens einen Sponsor. Und jeder dieser Sponsoren erhofft sich aus diesem Engagement einen positiven Effekt auf die Aussenwahrnehmung. Alpiq, das Energieunternehmen mit europaweit über 10 000 Mitarbeitenden, hat sich für einen aufmerksamkeits-erregenden Start in die erste Saison für die professionelle Zusammenarbeit mit einer Kommunikationsagentur entschieden.

Das Motto: Power to the Fans

Für die Kreativen von MySign aus Olten war die Ausgangslage ideal, denn ein Olympiajahr ist der perfekte Moment für die geplante Aktion: Das allgemeine Interesse von Medien und Fans für die Leistungen der Wintersportler ist gross. Und am Ende wünschen sich alle dasselbe. Nämlich, dass die Spitzensportler ihre Herausforderung mit Energie und Motivation anpacken. MySign hat diesen Wunsch kanalisiert und die Idee der grössten Glückwunschkarte der Welt mit viel Fingerpitzengefühl realisiert.

Eine klare Vision vor Augen

Reto Baumgartner, Mitinhaber der MySign, Projektverantwortlicher und Strategie, fasst den Spirit der Aktion wie folgt zusammen: «Wir wollten die Fans mit einer Sympathieaktion mit auf eine Reise nehmen, die das gemeinsame Thema «Spitzenleistung» von Alpiq und Swiss-Ski ins Zentrum stellt. Ziel war es, ihnen eine Geschichte zu erzählen und sie gleichzeitig daran teilhaben zu lassen.

Die Kampagnenidee

Jeder Wintersportfan sollte sich auf der grössten Glückwunschkarte der Welt mit einer persönlichen Grussbotschaft an die Swiss-Ski- und Bob-Athletinnen und -Athleten verewigen. Als Drehscheibe für diese Glückwunschkarte wurde von MySign die Plattform www.fanpower.ch ins Leben gerufen. Hier wurden dem Fan neben der Glückwunschkarte viele weitere Inhalte geboten, die es so sonst nirgendwo zu sehen gibt: nämlich interessante Videoberichte aus dem Alltag der von Alpiq gesponserten Einzelathleten, exklusive Wettbewerbe und News aus dem Skizirkus.



Stossen auf riesige Nachfrage: Jeder Vierte, der einen Glückwunsch auf der Karte platziert hat, hat auch seine persönliche Einkaufstasche bestellt.

Via Facebook ab auf www.fanpower.ch

Bevor überhaupt irgendwelche Elemente der Kampagne sichtbar waren, wurde eine Facebook-Fanseite gegründet, die bereits nach zwei Wochen fast 2000 Fans zählte. Diese haben sich damit die Möglichkeit gesichert, als Erste ihre Glückwunschkarte auf dem Riesenposter platzieren zu dürfen. Alpiq setzte innerhalb des innovativen Crossme-



Das grösste Poster der Welt hing vom 8. Februar bis zum 15. März 2010 an der Staumauer des Lac de Cleuson auf 2000 Metern über Meer und löste eine Welle der Sympathie aus.



Interessante Webvideos, Hintergrundberichte, persönliche Videoblogs und tagesaktuelle News: die Alpiq-Sponsoringseite www.fanpower.ch



Ist die Idee durchdacht, sehen das auch andere: 59 Medienberichte in TV, Print und Online haben mitgeholfen, die Geschichte zum Leben zu erwecken.

dia-Konzeptes zusätzlich auf eine Content-Kooperation mit dem Online-Informationenführer skionline.ch, ging eine Medienkooperation mit Blick und Le Matin ein, platzierte gezielt Banner und Anzeigen und betrieb in Zusammenarbeit mit by the way communications ag aus Bern erfolgreich Medienarbeit.

Dank innovativer Applikation: fast jeder Klick ein neues Mitglied

Über eine auf Google Maps basierte Applikation konnten die Besucher von www.fanpower.ch mit nur wenigen Klicks ihre Botschaft auf der Glückwunschkarte platzieren. Die jeweils 50 mal 50 Zentimeter grossen Glückwünsche wurden dann auf eine insgesamt 63 mal 43 Meter grosse Blache gedruckt. Das Endresultat: Eine 2700 Quadratmeter grosse und über eine Tonne schwere Blache mit 3645 zugelassenen Glückwünschen, die innerhalb von nur vier Wochen auf www.fanpower.ch eingegeben wurden. Die riesige Glückwunschkarte wurde mit dem Helikopter am 8. Februar 2010 zum Stausee Lac de Cleuson oberhalb des Skigebietes 4 Vallées geflogen und dort von einem mehrköpfigen Team an der Staumauer befestigt. Die spektakuläre Aktion wurde sogar tagesaktuell von SF1 in «Schweiz aktuell» sowie dem Welschschweizer Pendant «Couleurs locaux» auf TSR1 gefilmt und übertragen.

Das nächste Highlight: der Weltrekord für «das grösste Poster der Welt»

Die Riesenblache hatte rekordverdächtige Dimensionen. Um das offiziell bestätigen zu lassen, wurde bei der Guinness World Records Organization in London ein notariell beglaubigter Antrag eingereicht. Und tat-

sächlich: Nach nur zwei Tagen lag die Bestätigung vor, dass es sich bei der Alpiq-Glückwunschkarte um «The worlds largest Poster» handelt. Eine Botschaft, die natürlich erneut für ein grosses Medienecho sorgte.

Riesiges Medienecho

Die gesamte Kampagne wurde – da es sich doch um eine sehr aussergewöhnliche Aktion handelte – von den Medien intensiv begleitet. Ingesamt erschienen 59 redaktionelle Beiträge in Print-, Online, Radio- und TV-Medien mit einer Reichweite von total sieben Millionen Personen.

Das zweite Leben der Riesenblache: personalisierte Einkaufstaschen

Nachdem die Riesenblache am 15. März demontiert war, wurde das Blachenmaterial von einer sozialen Werkstätte zu robusten Einkaufstaschen verarbeitet. Jeder Teilnehmer der Kampagne konnte seine persönliche

Einkaufstasche mit seiner Grussbotschaft zum Selbstkostenpreis bestellen. Die Taschen stellten sich als wahrer Verkaufshit heraus. Gegen 1000 Taschen wurden von den Teilnehmern bestellt und mindestens so viele wurden von Alpiq für Mitarbeiter- und Kundengeschenke verwendet. Für Reto Baumgartner von MySign liegt der Erfolg der Taschen über den Erwartungen: «Offenbar ist es uns gelungen, die Fans mit der Glückwunschkarte zu begeistern. Denn noch heute gehen bei uns Bestellungen für die Einkaufstaschen ein. Mehr kann man sich als Sponsor kaum wünschen.»

Nach der Saison ist vor der Saison

Das Swiss-Ski-Engagement von Alpiq wird mindestens bis 2012 andauern. Mit www.fanpower.ch und der grossen Datenbank an interessierten Newsletter-Abonnenten ist die Basis gelegt, auch in Zukunft Fans und Sportler auf sympathische Art und Weise miteinander zu verbinden. ■

Die Glückwunschkarte in Zahlen

Facebook-Fans	über 2200
Auf Fanpower registrierte Wintersportfans	über 4400
Zugelassene Glückwünsche	3645
Single-User auf Fanpower bis Ende März 2010	über 28000
Videoviews auf Fanpower	über 270000
Durch Presseberichte erreichte Personen	6881970
Anerkannte Weltrekorde	1

Weitere Informationen



MySign AG
 Design | Marketing | Technologie
 Neuhardstrasse 38
 4600 Olten
 Telefon 062 836 80 10
 info@mysign.ch
 www.mysign.ch