

# ,Überwältigt vom Erfolg‘

Sky-Marketing-Direktor Walter Fink und Michael Wimmer-Lamquet, Managing Director der betreuenden Agentur move121, über ihre Zusammenarbeit

Interview von  
**Lana Gricenko**

**HORIZONT:** *Vergangenen Herbst landeten Sie mit der „Scary Shelter“-Aktion einen viralen Hit (siehe Bild rechts). Diese Marketingaktion für die Ausstrahlung der Zombie-Serie „The Walking Dead“ auf Sky war außerordentlich erfolgreich. Was ist Ihr Fazit daraus?*

**Walter Fink:** Wir waren ehrlich überwältigt vom Erfolg der Aktion und haben gleich mehrere Preise gewonnen, nämlich heuer bei den

PromaxBDA Global Excellence Awards 2015 in Los Angeles (Kategorie Outdoor: Gold, Kategorie Viral: Gold), den PromaxBDA Europe Awards 2015 in Berlin (Kategorie Social Media: Gold), beim heimischen Gewista Out of Home-Award 2014 (Kategorie Ambient & Innovation Media: Gold, Gesamtbewertung: Bronze) sowie beim Media Award 2015 (Bronze). Zudem waren wir auf diversen Shortlists, wie zum Beispiel beim Deutschen Preis für Onlinekommunikation und beim Digital Communication Award, vertreten. Ursprünglich haben wir uns etwa 200.000 Views erhofft, diesen Wert aber gleich um Millionen übertroffen und über Europa hinaus Beachtung gefunden.

**Michael Wimmer-Lamquet:** Es gibt da eine lustige Zahl: Nach elf Tagen hatten wir elf Millionen Views. Diese Aktion hat einfach komplett zur Zielgruppe gepasst und es gibt ja auch eine riesige Fanbase.

**HORIZONT:** *War die Einreichung von Anfang an geplant?*

**Fink:** Nein, gar nicht. Und das ist das Spannende an solchen Aktionen, da man den Erfolg nicht voraussagen, sondern nur eine gute Basis schaffen kann. First als wir gesehen haben, wie

groß die Aufmerksamkeit war, haben wir uns dazu entschlossen, die Sache bei Werbepreisen einzureichen.

**HORIZONT:** *Wer hatte eigentlich die Idee zu „Scary Shelter“?*

**Wimmer-Lamquet:** Wir sind schon seit Jahren für die klassischen Sky-Kampagnen verantwortlich, und Walter Fink kam zu mir und meinte, es gebe einen Serienschwerpunkt und er wolle einmal etwas anderes als einen klassischen Spot. Wir wollten mit der Aktion nah am Kunden sein und haben uns deshalb für eine Outdoor-Maßnahme mit Event-Charakter entschieden und deren anschließende virale Verbreitung.

**HORIZONT:** *Im Oktober geht's mit der sechsten Staffel von „The Walking Dead“ weiter. Wird es auch eine Fortsetzung der Grusel-Aktion geben?*

**Fink:** Wir sind gerade am Planen und überlegen noch, ob wir das toppen können. Ich bin kein Freund von Wiederholungen, es sollte schon etwas Einzigartiges sein. Derzeit sammeln wir Ideen. Es ist aber auch möglich, dass wir diesmal eine andere Serie aus dem Sky-Universum hernehmen. Unser Schwerpunkt liegt gerade aber klarerweise auf der Vorbereitung für



Zum Start der fünften Staffel von „The Walking Dead“ auf Sky wurde eine Wiener Öff-Wartehalle umgebaut und mit einer Live-Kamera ausgestattet, die die reale und virtuelle Welt verschmolz und Zombies erschienen ließ.

Dabei wurden die Reaktionen der Passanten gefilmt. © Sky Österreich/move121

die klassische Herbst- und Weihnachtscampagne.

**HORIZONT:** *Bleibt es bei der klassischen Werbelinie mit Hans Krankl als Markenbotschafter?*

**Fink:** Ja, Hans Krankl war schon seit 2006 bei uns als Experte tätig, und seit 2010 haben wir ihn als Testimonial verpflichtet. Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute so nah liegt (lacht)? Er passt perfekt zu Sky, weil er extrem glaubwürdig ist und das nicht nur im Sport-, sondern auch im Serien- und Filmbereich. Es wird heuer ein ganz toller Weihnachtsspot. Wir werden uns als Marke eher zurücknehmen und unsere Souveränität spielen lassen. Am 6. Oktober

geht bereits unser Pre-Xmas-Spot on air, in dem wir unsere Botschaft „Topaktuelle Filme und Serien – wann und wo ich will“ auf sehr emotionalen Art und Weise kommunizieren. Hans Krankl ist natürlich wieder an Bord und diesmal werden zudem sehr viele Kinder mitspielen. Schließlich machen Kinder ja auch immer, was sie wollen, wann sie es wollen und wo sie es wollen (lacht). Neben TV werden wir wie üblich breit gestreut über die Gattungen werben.

**Wimmer-Lamquet:** Es wird eine sehr authentische Geschichte, die einigen bekannt vorkommen wird. Beim Spot-Dreh wird Hans Krankl viel zu tun haben (schmunzelt), aber mehr verraten wir noch nicht.