

# Mindshare Loop: Wie man aus Fußball-Fans Formel 1-Seher macht.

Es passiert nicht oft, dass zwei Top-Sportereignisse zur gleichen Zeit im Fernsehen übertragen werden. So ein rarer Moment war die TV Parallelübertragung vom Großen Preis von Österreich in Spielberg und dem Fußball WM Achtelfinale in Russland. Diesen nutzte das Mindshare Loop-Team, um aus Fußball-Fans Formel 1-Seher zu machen. Speziell Live-Sports sind TV-Großereignisse und Reichweitenbringer in der werberelevanten Zielgruppe. Ideal also für Werbetreibende ihre Marke emotional aufzuladen.



Pole Position für das Mindshare Loop-Team Christoph Janach, Renne Tomasel und Christoph Truppe im Mindshare Loop-Room (vlnr.). © Mindshare

## Das Duell zwischen Fußball WM und Formel 1 im Web

Den Mindshare Loop setzte Mindshare im Auftrag von RTL um. Das Ziel lautete die Relevanz online für den „Großen Preis von Österreich“ am Rennwochenende neben der Dominanz der WM Fußball zu erhöhen und RTL in Österreich als Formel 1-Übertrager stärker in der sportaffinen Zielgruppe zu verankern. Um den Spannungsbogen der Formel 1 während dem parallel laufendem WM Achtelfinale zu erhöhen, konzipierte das Mindshare Loop-Team interaktive Banner, die an affine User beider Sportarten ausgespielt wurden. Die Zeitspanne für die Zielerreichung der Kampagne lag bei in Summe 150 Minuten während der Qualifikation und dem Grand Prix.

Live-Voting: Wofür schlägt dein Herz? Für Mercedes-Fiesta oder Andrés Iniesta?

50 offizielle Public Viewing Zonen wurden via geo-fencing gefiltert, um die Fußball-Fans bei ihrem Interesse abzuholen und Banner an die Besucher der Public Viewings auszuspielen. In Echtzeit wurden die Botschaften der Banner aktualisiert und dem Rennverlauf angepasst. Durch diese konzentrierte Datenaufbereitung kam es zu 30 Echtzeit-Anpassungen der Botschaften, wodurch die Banner in einem raschen Rennverlauf an Fahrt zunahmten und damit an Relevanz. Ein in den Bannern integriertes Live-Voting ließ die User über den Spannungsbogen Formel 1 versus Fußball WM abstimmen. Mit 874 Votes während dem Qualifying und dem Rennen zeigte sich das starke Aktivierungspotenzial der Fußball-Fans für Formel 1. „81 Prozent stimmten für Spielberg und RTL, entschieden sich also dafür, dass Formel 1 spannender ist als das zeitgleich laufende Fußball WM Achtelfinale“, freut sich Christoph Truppe, FAST Mindshare. „Mit dem Mindshare Loop haben wir die immense Aufmerksamkeit der Sportwelt im Web auf die Fußball WM strategisch genutzt, um aus Fußball-Fans Formel 1-Seher zu machen.“ Live-Sports heißen für die Fans Tore, Zusammenstöße und vor allem Emotionen, die sie im Netz teilen möchten. Marken und Medien nutzen diese heißen Momente und schaffen den Usern Plattformen sich mit anderen Menschen auszutauschen. Das am besten spielerisch, so das Fazit.