

Das Herzensprojekt

Wie ein auf Image ausgelegter Event zu einer Umsatzmaschine mutierte, Emotionen und über 5000 Geschichten schuf.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Heuer wanderte ganz Österreich mit Intersport bei den Intersport Wandertagen: Um die Herzen der Österreicher zu erreichen, setzte Intersport auf das Thema Wandern, die Agentur Ideal Live Marketing und das Tool Live Marketing. Beim Vamp-Award konnte man bereits zwei Trophäen (Gold und Bronze) mit dem Projekt abstauben, zuletzt gewann man beim Austrian Event Award in der Königs-Kategorie „Gesamtkommunikation“ Gold. **medianet** traf Lisa Reisenberger, Teamleiterin Brand & Category Communications Intersport, Ralph Hofmann, Head of Marketing Intersport, und Marcus Wild, Geschäftsführer Ideal Live Marketing, zum Interview.



© Martina Berger (2)

medianet: Frau Reisenberger, Herr Hofmann, Herr Wild, zunächst Gratulation zu den gewonnenen Awards für die Intersport Wandertage.

Ralph Hofmann: Vielen Dank. Wir sind mit dem Resultat mehr als zufrieden. Gemeinsam mit unseren Intersport-Händlern verfolgen wir bei Intersport den Ansatz der 360-Grad-Kommunikation. Mit den Intersport Wandertagen haben wir nun auch den Bereich Live Marketing be-

Im Interview

Lisa Reisenberger (u.), Intersport, Marcus Wild, Ideal Live Marketing, und Ralph Hofmann (r.) gemeinsam im Gespräch mit **medianet**.

spielt. Wir luden Ideal und andere Agenturen zu einem Pitch ein und letztlich war es für Marcus Wild und sein Team ein wahrer Start-Ziel-Sieg – wir waren von Beginn an von dem Konzept überzeugt. Die Intersport Wandertage waren und sind ein großes Herzensprojekt für uns. Gemeinsam mit Ideal Live Marketing und Reichl und Partner Werbeagentur als Mediaagentur haben wir ein wirkliches Erlebnis für alle Teilnehmer geschaffen.

Marcus Wild: Auch für uns war das Projekt eine absolute Herzensangelegenheit, uns hat schon das Briefing 100% abgeholt: Sport ist pure Emotion, Genuss, und Intersport möchte die Menschen beim Erlebnis abholen, so den Weg in ihre Herzen finden, Lovebrand werden. Intersport möchte in die Mitte der Gesellschaft, und Live Marketing ist das beste Werkzeug für dieses Wollen. Das ist genau unsere Denkweise, genau das leisten wir als Agentur – wir laden Produkte

und Marken mit Emotionen auf, erleben mit Menschen Geschichten, die dann erzählt werden. Erfreulicherweise wurde der Live Event mit einer breiten Kampagne beworben, somit eine echte 360 Grad-Kampagne realisiert.

medianet: Was haben denn die Teilnehmer der Intersport Wandertage erlebt?

Wild: Vor allem wunderschöne Natur- und generationenübergreifende Gemeinschaftserlebnisse. Influencer wanderten zusammen mit Pensionisten, mit Familien, und Intersport war mittendrin – im Herzen. Um die heterogene Zielgruppe abzuholen, haben wir in unserem Mikrofestival-ähnlichen ‚Basecamp‘ aber auch Partner, deren Produkte und Infos in Szene gesetzt, ein breites Aktivitäten- und Unterhaltungsprogramm geboten. Intersport und uns war es ein Bedürfnis, möglichst vielen Menschen das Erlebnis ‚Wandern‘ zu ermöglichen, Partner wie die



5.000

Wanderlust

Über 5.000 Menschen wanderten mit Intersport und Prominenten wie Tom Walek.

ÖBB halfen uns dabei tatkräftig – eine echte Demokratisierung des Wandersports!“

medianet: Auch Prominente waren mit von der Partie.

Hofmann: Die Wanderungen waren der perfekte Rahmen für persönliche Gespräche zwischen den Prominenten wie Tom Walek, Andi Goldberger oder Gerlinde Kaltenbrunner und den Wandernern. Es war sehr interessant zu sehen, wie entspannt die Promis waren. Beim Intersport Wandertag war von Distanz überhaupt nichts zu spüren. Es gab eine tolle Eigendynamik. Diese Momente, die wir mit Ideal geschaffen haben, kann man für kein Geld der Welt kaufen. Man muss die Marke mit Erlebnissen und Emotionen verbinden. Denn dann gibt es Content – die Frage, wo-



© Christian Steinbrener

”

Intersport und uns war es ein Bedürfnis, möglichst vielen Menschen das Erlebnis ‚Wandern‘ zu ermöglichen ...

Marcus Wild
Ideal Live Marketing

her man diesen bekommt, stellt sich dann also gar nicht mehr. Der Content wurde von den Konsumenten selbst gemacht.

medianet: In Summe nahmen über 5.000 Personen an den Wandertagen teil – das hört sich ein wenig nach Massentourismus an.

Lisa Reisenberger: Wir waren tatsächlich erstaunt, als wie viele Teilnehmer wir am Ende des

Projektes mobilisieren konnten. Selbst auf vier Tage verteilt, klingt das nach sehr vielen Menschen. Allerdings hat man das bei den Wandertagen selbst nicht bemerkt. Das Rahmenprogramm und die vielfältigen Möglichkeiten, die verschiedene Routen, die Ideal für die Teilnehmer geschaffen hatte, sorgten dafür, dass es zu keinen Ansammlungen kam, die man als unangenehm hätte empfinden können.

medianet: Über 100 Millionen Bruttokontakte konnten mit der gesamten Kampagne generiert werden, die größte Kampagne, die es jemals für den Wandersport in Österreich gab. Welche Bedeutung hat die Kampagne denn rückblickend für Intersport?

Hofmann: Für unsere Intersport-Händler gibt es keine härteren Zahlen als den Umsatz. Die Intersport Wandertage waren als nichtkommerzieller Event gedacht und dennoch ist der Umsatz massiv im Zeitraum der Wandertage angestiegen. Das freut uns natürlich. Die Auszeichnung, die wir beim Vamp oder Austrian Event Award erhalten haben, ist eine schöne Wertschätzung dieser Team-Leistung. Da geht ein Ruck durch die Mannschaft. Die größte Auszeichnung ist für uns aber der zufriedene Kunde. Mit Ideal konnten wir an diesen vier Tagen über 5.000 Geschichten und Erlebnisse schaffen.

Der Berg ruft!

Der Intersport Wandertag wurde von Ideal Live Marketing umgesetzt und überzeugte nun auch beim Austrian Event Award.

Reisenberger: Wir als Intersport, als klare Nr. 1 im österreichischen Sporthandel, setzen schon immer sehr stark auf die zwischenmenschliche Beziehung. Wir leben Beratung und Service, und durch den Intersport Wandertag konnten wir mit unseren Händlern vor Ort sicherlich die Beziehung zu unseren Kunden nochmals stärken. Wir als Marke haben gelernt, wie man Identität durch Live Marketing kreieren kann.

medianet: Das hört sich alles ganz danach an, als würde der Intersport Tag 2019 wieder stattfinden.

Hofmann: Ich möchte sogar sagen, dass wir für die kommenden Saisonen noch sehr viel Potenzial sehen. Wir haben durchwegs positives Feedback erhalten und möchten nun noch weitere Ideen für die Intersport Wandertage verwirklichen. Der zentrale Fokus des kommenden Jahres liegt darauf, die Intersport Wandertage noch weiter auszubauen, und wir suchen hierfür auch Gespräche. Unsere Wandertage sind nicht nur ein Thema des Handels – wir werden die Bewegung, die bereits im ersten Jahr entstanden ist, auf noch breitere Basis stellen: Wir möchten die Österreicher unterstützen, die Freude an der Bewegung in der Natur für sich zu entdecken. Das ist ein gesamtgesellschaftlich relevantes Thema.

“



© Ideal Live Marketing/Intersport

Logo

Das Logo zum Intersport Wandertag wurde von Ideal Live Marketing entworfen und passt zum aktuellen „Hipster-trend“.