

Fallstudie „Kitzsteinhorn Mellow Park Promo Film 2008/09“

Mit Online Video zu mehr Bekanntheit und positivem Image



Kitzsteinhorn hatte vor zwei Jahren begonnen, sein Snowpark-Angebot massiv zu erweitern. Nachdem der laufende Betrieb der verschiedenen Parks funktioniert hatte, sollte deren Bekanntheitsgrad in der nationalen und internationalen Snowboard- und Freeski-Szene erhöht werden. Es wurde beschlossen ein Video zu produzieren, das einen möglichst guten Überblick über das Park-Angebot erlaubt, das gewünschte Image transportiert und somit das Parkprojekt über die Grenzen Österreichs hinaus bekannt macht. Zentrale Inhalte waren die drei bestehenden Snowparks, die von Björn Hartweg, einem der bekanntesten lokalen Snowboarder, präsentiert wurden, während er mit seinen Freunden durch die Parks fährt.



Zielsetzung und Strategie

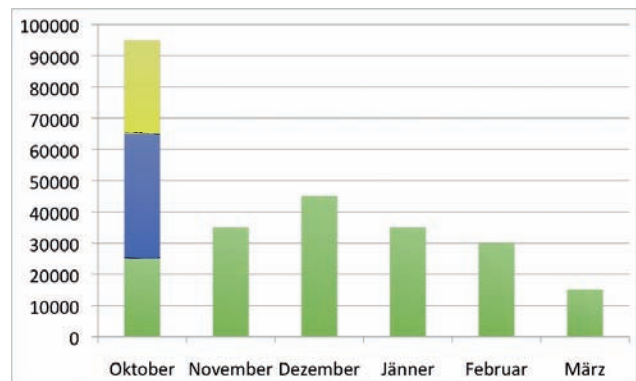
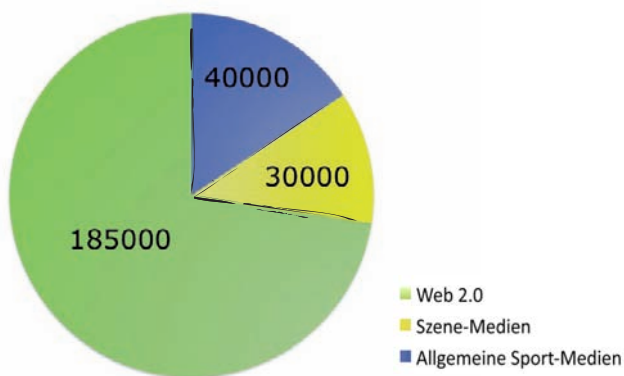
Unzählige Studien belegen das geänderte Medien-Konsumverhalten von jungen Menschen. Die Entwicklung findet eindeutig zugunsten des Internets statt. Darum beschloss man ein 5 Minuten langes, informatives und szenetaugliches Video zu produzieren. Lokalmatador und Snowboard-Profi Björn Hartweg präsentiert als Testimonial die verschiedenen Parks und zeigt mittels unterschiedlich schwieriger Tricks, dass das Kitzsteinhorn vom Anfänger bis hin zum Pro Level alles abdeckt. Informationen wurden durch Text und Sprache transportiert, Emotionen durch entsprechende Bilder vermittelt.

Mellow entwickelte gemeinsam mit dem Kunden das Storyboard und kümmerte sich um die gesamte Umsetzung. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Zusammenstellung der Crew (Filmer und Fahrer) gelegt, um am Ende einen glaubwürdigen und interessanten Film zu kreieren, der von der Szene angenommen werden würde. Für die Aufnahmen und den Schnitt wurde einer der besten Snowboard-Filmer/Cutter engagiert. Post Production und Graphics wurden szeneauffin gestaltet und der passende Sound (u.a. von einer bekannten kanadischen Hip Hop Band) wurde besorgt und rechtemäßig abgeklärt.

Die Distribution des Videos erfolgte durch mehrere Kanäle. Der Content wurde mittels klassischer Online PR auf Szene-Plattformen (Method.tv, Onboard, Freecaster etc.) und allgemeinen Sport-Medien z.B. Sport2.de oder Yahoo Sports platziert. Somit konnten innerhalb kurzer Zeit eine große Anzahl von Sehern erreicht werden. Die meisten Views wurden durch Viral Seeding auf über 20 Videoplattformen erreicht (z.B. Youtube). Unterstützt wurde dies durch gezieltes Platzieren von Postings, Kommentaren und Bulletins auf Web 2.0 Plattformen wie Facebook und MySpace. Zusätzlich wird das Park-Video vom Kitzsteinhorn für ihre eigene Park-Website www.snowpark.kitzsteinhorn.at und den lokalen Infosender Kitz TV verwendet.

Ergebnis

Insgesamt wurde das Video über einen Zeitraum von 6 Monaten 250.000-mal gesehen. 70.000 Views wurden davon alleine im Monat Oktober durch Medien (40.000 allgemeine Sport-Medien und 30.000 Szene-Medien) generiert. Die Platzierung des Videos hatte für Kitzsteinhorn/Kaprun besondere Relevanz, da es sich um ein Gletschergebiet handelt, in welchem die Snowpark bereits im Oktober geöffnet haben. Die Durchdringung auf Medien-Websites hält durch die Schnelligkeit von News-Informationen aber nur relativ kurz an.



Verteilung der Video-Views auf die verschiedenen Distributionskanäle

Anzahl der Video-Views pro Monat von Oktober 2008 bis März 2009

Anders verhält es sich bei den Video- und Web 2.0 Plattformen. Dort wurde der Snowpark-Film jeden Monat von Oktober bis März durchschnittlich 35.000-mal gesehen, ohne dass während der langen Laufzeit weitere Kosten entstehen. Dabei wurde nach dem Video nicht nur aktiv von den Usern gesucht, sondern die Community selbst sorgte für die Weiterverbreitung des Films. Der ausschlaggebende Erfolgsfaktor für das Erreichen einer viralen Verbreitung ist die Qualität des Inhaltes – das Video muss für die Zielgruppe ansprechend und relevant sein. Zusätzlich kann durch gezielte Guerilla-Promotion in den Social-Networks gerade in der Anfangsphase eine notwendige Grundaufmerksamkeit erreicht werden.

Mellow Constructions war anfangs eine reine Anlagenbaufirma, die mit Ex-Snowboard-Profi Tommi „Mellow“ Marsh ihre ersten Erfahrungen mit dem Bau der Air & Style Contest Anlage in Innsbruck sammelte. In der weiteren Folge wurden für Wintersportgebiete in Österreich, Deutschland und der Schweiz Snowparks gebaut und Events veranstaltet. Mittlerweile hat sich Mellow zu einem der internationalen Top-Player im Full-Service Snowpark-Bereich etabliert. Neben Anlagenbau werden Parktools und Zubehör, Content-Produktion, Kommunikationsleistungen, Events und Außenwerbung angeboten. Mellow besteht aus einem Team von Spezialisten für eben diese Bereiche, von denen jeder einzelne Snowboarder immer noch zu seinen Lieblingsbeschäftigungen zählt. That's what we are... Mellow