



THE SEGWAY TROPHY



ADC/BSW Kreativschule – Abschlussarbeit 2011

Von Alan Ganguillet, Futurecom AG
und Silvio Seiler, Graphik und Design GmbH



Inhalt

- 02 - Produkt
- 03 - Produktversprechen
- 04 - Vorteile und Nachteile
- 05 - Pro und Kontra
- 06 - Ideenansatz 1
- 07 - Ideenansatz 2
- 08 - Zeitgemässe Formate
- 09 - Fazit
- 10 - Idee
- 11 - Logo
- 12 - Das grosse Abenteuer auf einen Blick
- 13 - 6 Tage – 450 Kilometer
- 14 - Medien
- 15 - Die Microsite: Das Herz der Kampagne
- 16 - Die iPhone App: Überall dabei sein
- 17 - Schicksalsschlag: Der interaktive Spielmodus
- 18 - Mechanik und Ablauf

PRODUKT

Ein einachsiges Fahrzeug für aktive Privatpersonen aller Altersgruppen. Es ist in der Lage, selbstständig aufrecht zu stehen und ermöglicht eine mühelose, angenehme und umweltfreundliche Fahrt.





PRODUKTVERSPRECHEN



Segway – Ihre zweiten Füße.

Ein Segway erweitert den Aktionsradius eines Menschen auf beispiellose, intuitive Weise. Er befreit von allen Beeinträchtigungen der Beweglichkeit, Flexibilität und Entspannung, die vom Gebrauch herkömmlicher Fahrzeuge bekannt sind.

Ohne Gefühl von Ballast, Schwerfälligkeit oder Trägheit: Man schwebt einige Zentimeter über dem Boden dahin.



VORTEILE

- Grössere Reichweite (40 km mit einer Batterieladung) als Fussgänger
- Höhere Reisegeschwindigkeit (15 km/h) als Fussgänger
- Besseres Steigungsvermögen als Fussgänger
- Besserer Überblick (ca 30 cm erhöht) als Fussgänger
- Tiefere Unterhaltskosten (1 CHF / 100 km) als motorisierte Fahrzeuge
- Keine Emissionen im Vergleich zu motorisierten Fahrzeugen
- Kein Wendekreis (Drehen um die eigene Achse möglich)
- Kein Umsteigen notwendig (auch in Gebäuden benutzbar)

NACHTEILE

- Hohe Kosten: ca 11 000.– CHF (inkl. Strassenzulassung)
- Führerscheinpflicht
- Keine aktive Bewegung
- Hohes Eigengewicht (ca 50 kg)
- Langsamer als motorisierte Fahrzeuge
- Weniger Sicherheit (kein Körperschutz) als motorisierte Fahrzeuge
- Kein Dach über dem Kopf
- Fahrzeug für nur 1 Person



PRO UND KONTRA



Der *grosse Fahrspass* («Schwebegefühl»), den das *mobile Stadtfahrgerät* mit sich bringt, ermöglicht eine *bequeme Fortbewegung*. Ebenso spricht die Chance, *einen neuen Trend in der Schweiz zu lancieren* (das Fahrzeug ist in unserem Land noch nicht sehr bekannt), für den Kauf eines Segways.

Gegen den Kauf eines Segways spricht der *hohe Preis*. Für einen Ausflug eignet sich das Gefährt *nur bei schönem Wetter* (kein Dach oder Schutz). Auch die *Sicherheit im Strassenverkehr lässt zu wünschen übrig*. Das *umständliche Transportieren* (bei einem Ausflug in entfernte Ortschaften mit dem Zug) und ein *regelmässiges Strom-Auftanken* (Steckdosen?!) beeinträchtigt die Vorwärtsbewegung.



IDEENANSATZ 1

«Warum gehen, wenn man auch gleiten kann?»

«Segway – bringt alles andere in Vergessenheit

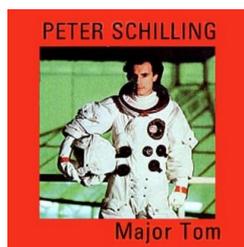
Der Segway verleiht einem das Gefühl zu gleiten und zu schweben. Eine bequeme Art sich fortzubewegen und ein Traum der Menschen seit jeher. Das Gefühl der Schwerelosigkeit ist es, was das Segwayfahren ausmacht.

«Alles um sich herum vergessen»

Segwayfahren macht Spass, wie kaum ein anderes Fortbewegungsmittel. Gleiten wie beim Surfen oder Snowboarden, und trotzdem von A nach B gelangen. Der Fahrspass steht im Vordergrund, der Transport ist zweitrangig.



Tiger and Dragon



Völlig losgelöst

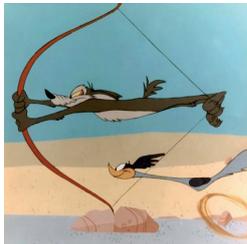


Hover Board

IDEENANSATZ 2

Fortbewegen, Geschwindigkeit, Wettrennen

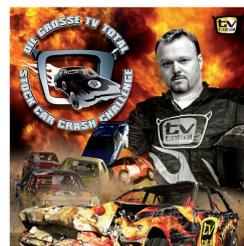
Wer hat mehr PS, wer ist schneller: Vergleiche (bis hin zu Wettrennen) sind bei mobilen Fortbewegungsmitteln an der Tagesordnung.



Road Runner erinnert in seinem Bewegungsablauf an einen Segway-Fahrer. Das ganze Bild an ein Wettrennen.



Herbie: Das Autorennen schlechthin.



TV Total Stock-Car Challenge: Ein Autorennen in einem zeitgemässen Format.

ZEITGEMÄSSE FORMATE

Was beschäftigt die Menschen heute?
Auf welchen Plattformen halten sie sich auf?



Reality Soaps



Casting Shows



Social Media Plattformen, Blogs, Webseiten, Online-Spiele



FAZIT



Es genügt nicht, die Vorzüge des Segways klassisch zu thematisieren, denn auf Bildern erscheint der Segwayfahrer vielfach steif und unbehände.

Produkte in diesem Preissegment sind Liebhaberobjekte. Allfällige Konsumenten müssen langsam an das Produkt herangeführt werden und möglichst frühzeitig emotional daran gebunden sein. Wir suchen Trendsetter.

Solche gewinnen wir, indem wir einen Segway-Lifestyle schaffen, eine einzigartige Atmosphäre die durch das Fahrzeug vermittelt wird.

Segway-Fahren muss Kult werden.





IDEE



Wir veranstalten einen Event rund um das Produkt. Eine Kombination aus Sport-Rally, Casting Show, Reality-Soap und interaktivem Social Media Spiel: Die «Segway Trophy 2011».



—
LOGO
—



DAS GROSSE ABENTEUER AUF EINEN BLICK

Wir lancieren über diverse Medien (TV, Radio, Plakate, Inserate, Webseiten, Facebook) eine Kampagne, die auf den Event aufmerksam macht, und die Bevölkerung zur Teilnahme aufruft.

Die Bewerbung zur Teilnahme kann auf der Segway-Trophy Microsite vorgenommen werden. Angesprochen sind Personen aus allen Altersgruppen. Eine Jury trifft eine Vorauswahl. Über eine Facebook-Applikation werden anschliessend mittels Publikum-Voting (Stichdatum) die 10 beliebtesten Kandidaten (5 Männer, 5 Frauen) ausgemacht. Sie erhalten einen Segway zur Probefahrt und zur individuellen Ausgestaltung - und nehmen schliesslich am Rennen teil.

Vor dem Rennen können Wetten auf die Fahrer abgeschlossen werden. (Unter den Teilnehmern, die auf den richtigen Kandidaten gesetzt haben, wird ein Original Segway verlost, sowie diverse weitere Preise.)

Das Rennen umfasst 6 Tagesetappen mit insgesamt 450 Kilometern. Es gilt, die vorgegebenen Distanzen möglichst schnell zu absolvieren. Die Zeiten werden über alle Etappen hinweg addiert. Der Schnellste gewinnt.

Rund um die Uhr werden die Fahrer von Kamerateams begleitet: Die besten Tagesszenen werden am Abend im Rahmen einer Reality-Soap auf 3+ ausgestrahlt. (Untertags via Livestream auf der Microsite.) Die letzte Etappe mit Siegerehrung und anschliessender Party für Fahrer, Veranstalter, Sponsoren, Publikum und Bevölkerung, wird live übertragen.

Jeden Tag kann das Publikum auf der Microsite für 2 Schicksalsschläge am Folgetag voten, und so Einfluss auf das Rennen und die im Vorfeld des Rennens getätigte Wette nehmen. Dieses Bonus/Malus-System verschafft jeweils einem Kandidaten einen Vorteil (z.B. die Mitfahrgelegenheit auf einem Anhänger), einem anderen wird ein «Stein» in den Weg gelegt (z.B. Start mit halber Batterieladung). Auslöser (Publikum) und Fahrer wissen allerdings trotz getätigter Stimme nicht, bei wem das Schicksal wie zuschlägt. Der Verlauf des Rennens wird den Ausgang des Publikum-Entscheidens weisen. Das Rennen kann über die Live-Cam auf der Microsite mitverfolgt werden.

Der Sieger wird Mittelpunkt einer Testimonialkampagne für Segway. Im Sinne von: «Das war das tollste Erlebnis meines Lebens» oder «Nie mehr Schmerzen dank meinen zweiten Füßen».

Immer und überall dabei sein:

6 TAGE – 450 KILOMETER

Der Segway fährt mit einer maximalen Geschwindigkeit von 15 km/h. Eine Etappe entspricht ungefähr 75 Kilometern, was im Optimalfall in 5 Stunden zu bewältigen ist.

Die Kandidaten wählen ihre Route selbst; vorgegeben ist lediglich der Start und das Ziel einer Etappe. Die Wahl der idealen Strecke (Teer oder Wald- und Wiesenwege?), die richtige Strategie (Aufladestopps, Verpflegungs-, Pinkelpausen) und nicht zuletzt der Faktor «Publikum» werden entscheiden, wer am Schluss die Nase vorn hat.

1. Etappe: Zürich – Baden
2. Etappe: Baden – Zofingen
3. Etappe: Zofingen – Luzern
4. Etappe: Luzern – Gersau
5. Etappe: Gersau – Zug
6. Etappe: Zug – Zürich

Mit dem Auto eine Spritztour, mit dem Segway eine Herausforderung für wahre Helden.



MEDIEN



DIE MICROSITE: DAS HERZ DER KAMPAGNE



DIE IPHONE APP: ÜBERALL DABEI SEIN



SCHICKSALSSCHLAG: DER INTERAKTIVE SPIELMODUS



MECHANIK UND ABLAUF

Phase 1 – Die Anmeldung:

- Plakate
- Radio/TV-Werbung
- Microsite (Anmeldung der Teilnehmer mit Daten, Foto, Video)
- Teaser auf Off-Page

Am Ende der Phase 1 findet eine Vorauswahl aller Anmeldungen durch eine Jury statt. Die 50 interessantesten Fahrerinnen und Fahrer werden zur Phase 2 eingeladen.

Phase 2 – Das Voting:

- Voting der FahrerInnen auf der Microsite, sowie auf Facebook-App.
- Es können Wetten auf die Fahrer abgeschlossen werden. (Unter den Teilnehmern, die auf den richtigen Kandidaten gesetzt haben, wird ein Original Segway verlost, des weiteren diverse Preise der Sponsoren wie Segway-Gutscheine, Übernachtungen in Jugendherbergen, Esswaren-Gutscheine der Migros, Ausrüstungen von Salewa.)

Am Ende der Phase 2 werden die definitiven Teilnehmer der Trophy bekannt gegeben. Es gehen je 5 Männer und 5 Frauen an der Start.

Phase 3 – Das Rennen:

- Tagesetappen
- «Schicksalsschläge»
- «Reality-Soap»: Interviews, Konkurrenzkampf, Machtspiele, Trashtalks
- Siegerehrung, Party

Im Anschluss an den Event wird eine Folgekampagne gestartet.

Phase 4 – Die Folgekampagne:

- Plakate / Inserate
- Radio/TV-Werbung

Der Sieger wirbt als Testimonial für den Segway sowie dessen Produktvorteile («6 Tage unterwegs und kein Muskelkater»).

Und natürlich für das nächste Rennen: «Ein Star, der aus dem Nichts geboren wurde, ohne Aufwand und ohne herausragende Fähigkeiten. Ein Normalo wie Du und ich. Jeder kann ein Star sein. «Bist Du der nächste Champion? – Segway Trophy 2012»»

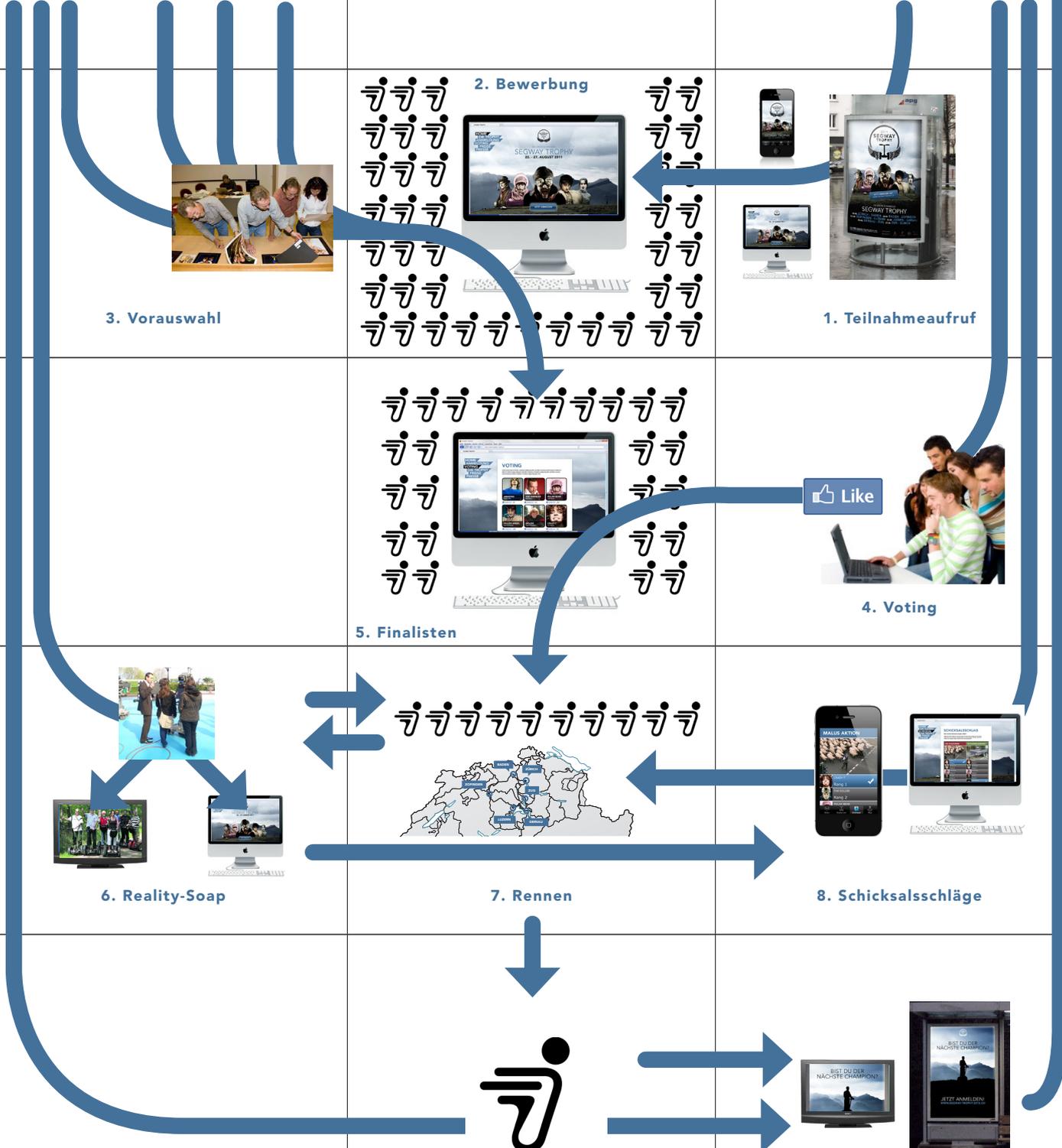
VERANSTALTER/SPONSOREN



KANDIDATEN



BEVÖLKERUNG



3. Vorauswahl

2. Bewerbung

1. Teilnahmeaufruf

4. Voting

5. Finalisten

6. Reality-Soap

7. Rennen

8. Schicksalsschläge

9. Sieger

10. Folgekampagne



THE SEGWAY TROPHY



© 2011

Alan Ganguillet, Futurecom AG, Silvio Seiler, Graphik und Design GmbH

