



# Page of Fame

Alle Gewinner des Effie 2014

Produkt/Auftraggeber	Agentur	Preis	Kategorie	Seite
Opel Luftpost	WIEN NORD	PLATIN & GOLD	Gebrauchsgüter	14
Jüdisches Filmfestival Wien	Demner, Merlicek & Bergmann	GOLD	Dienstleistung	16
Gösser Kracherl	McCann	GOLD	Konsumgüter F/B	18
Kelly Popcorn Chips	WIRZ	GOLD & GOLD	Konsumgüter F/B, Newcomer	20
Dunkin' Donuts	Young & Rubicam Vienna	GOLD & BRONZE	Newcomer, Konsumgüter F/B	22
Technisches Museum Wien	WIEN NORD	SILBER	Dienstleistung	24
tele.ring YouTube	TUNNEL23	SILBER	Dienstleistung	26
easybank Onlinekredit	PKP BBDO	SILBER	Finanzdienstleistung	28
Twix	PKP BBDO	SILBER	Konsumgüter F/B	30
Caritas Katastrophe Hunger	kratkys.net	SILBER	Soziales	32
Rotkreuz Jubiläumslotterie	marco Marketing & Communication	SILBER	Soziales	34
Lufthansa	willhaben internet service	BRONZE	Dienstleistung	36
rublys	PKP BBDO	BRONZE	Dienstleistung	37
T-Mobile Wie-ich-Will	Jung von Matt Donau	BRONZE	Dienstleistung	38
ARGE Heumilch Österreich	Cayenne	BRONZE	Konsumgüter F/B	39
Manner Mio!	Demner, Merlicek & Bergmann	BRONZE	Konsumgüter F/B	40
Tante Fanny Frischteig	PKP BBDO	BRONZE	Konsumgüter F/B	41
Casinos Double Roulette	Lowe G&K	BRONZE	Newcomer	42
Sony I change	BLINK	BRONZE	Newcomer	43
CS Hospiz Rennweg	Lowe G&K	BRONZE	Soziales	44
Schmetterlingskinder	Lowe G&K	BRONZE	Soziales	45

**BEWORBENES PRODUKT:**  
Dunkin' Donuts**CREDITS****Auftraggeber:** M&D Restaurant Development**Ansprechpartner:** Patrick Marchl**Agentur:** Young & Rubicam Vienna**Kontakt:** Ulrich Schulz (Foto)**Mediaagentur:** Mindshare**Kontakt:** Ursula Arnold

Citylight



## Die Mehlspeise mit dem Loch

Trotz geringem Budget konnte sich Dunkin' Donuts mit seinem ersten Shop in Österreich am Markt positionieren.

**FACTS****Kommunikationsbudget:**  
70.450,28 Euro**Schaltzeitraum:** 11/14**Ziel:** Anstatt von allen geliebt werden zu wollen, wurde darauf fokussiert, eine junge, erlebnisorientierte Zielgruppe zu gewinnen, indem die ältere, konservativere provoziert wurde.**Mediamix:** OOH (Freecards, City Lights, Infoscreen, Schulpaket, Türhänger), Print (Heute und Österreich Titelkästchen), Kino (5-Sek-Spot in 13 Kinos in Wien), TV (Puls 4: 5-Sek-Spots, Product Placement), Online Pre-Rolls, Uni-Bombings etc.**Umsatz:** 40.000 Euro**Absatz:** 18.900 Stück

Die erste Dunkin'-Donuts-Filiale in Österreich musste sich gegen bestehende Fastfoodketten, aber auch ländertypische Mehlspeisen und die Kaffeehauskultur durchsetzen. Da noch keine Infrastruktur in Österreich vorhanden war, wurde alles von Grund auf neu konzipiert. Ziel war es, Dunkin' Donuts als die moderne Alternative zur traditionellen Mehlspeiskultur zu verankern.

**Provokante Werbeplatzierung**

Da das Budget auf eine Einführungskampagne beschränkt war, musste möglichst rasch eine hohe Bekanntheit erreicht werden. Aber auch die Mittel für die Einführungskampagne waren gering. Somit war es notwendig das Mediabudget durch „earned media“ zu vervielfachen.

Mit dem Claim „Ein Loch alleine macht noch keinen Dunkin' Donut“ wurden traditionelle österreichische Mehlspeisen und

Snacks mit ausgestanztem Loch gezeigt. Die Platzierung wurde bewusst provokant gewählt. So wurde beispielsweise mit einer gelochten Sachertorte auf City Lights im Umfeld des Hotels Sacher geworben.

**Über's Ziel hinaus**

Am Eröffnungstag fand sich vor dem Geschäft eine durchgehend 200 Meter lange Schlange von wartenden Menschen, und das bei nur 2°C und Nieselregen. Die durchschnittliche Wartezeit, um die Süßspeise mit Loch essen zu können, betrug damit ungefähr zwei Stunden. Am Ende des ersten Verkaufstages wurden 18.900 Stück Donuts mit einem erreichten Umsatz von 40.000 Euro verkauft, was den geplanten Umsatz weit übertraf. Neben dem goldenen Effie in der Kategorie „Newcomer“ gab es außerdem in der Kategorie „Konsumgüter Food & Beverages“ einen **Effie in Bronze!**

**BEWORBENES PRODUKT:**  
Lufthansa - Will Flugtage



## CREDITS

**Auftraggeber:** Deutsche Lufthansa  
**Ansprechpartner:** Monika Rausch  
**Agentur:** willhaben internet service  
**Kontakt:** Sebastian Gypser (Foto)  
**Mediaagentur:** Mindshare  
**Kontakt:** Leopold Gruebl



Fullsite Branding

## Mit Lufthansa blau machen

Ein neues Sonderwerbformat verhalf Lufthansa zu einer enormen Steigerung des Gewinns.

## FACTS

**Kommunikationsbudget:** 10.000,00 Euro  
**Schaltzeitraum:** 27. 8.-30. 11. 2014  
**Ziel:** Das Bedürfnis der willhaben.at-User nach Aktionstagen und Reiseangeboten durch Simulation eines „Reisechannels“ decken.  
**Mediamix:** Online (exklusiv auf www.willhaben.at)  
**Umsatz:** 918.450 Euro  
**Absatz:** 2.041 Tickets nach der Kampagne

Die Flugbranche steht vor großen Herausforderungen. Einerseits gibt es einen harten Preiskampf, andererseits eine geringe Preisspanne der konkurrierenden Airlines. Bisher zeigte außerdem klassische Bannerwerbung von Lufthansa eine zu geringe Werbewirkung. Auf der Plattform willhaben.at entstand deshalb für potenzielle Lufthansakunden ein neuartiges Sonderwerbformat.

### Ich bin dann mal weg!

Studien zufolge interessieren sich knapp 1,2 Millionen willhaben.at-User für Aktionstage von Reiseanbietern. Mit der Lufthansa-Aktion „willhaben.at-Flugtage“ wurde ein „Reisechannel“ simuliert und somit ein impactstarkes Werbeformat geschaffen. Damit sollte dieses Bedürfnis der reiseaffinen Menschen gedeckt werden. Aufgrund des willhaben.at-Designs wurde

die Kampagne nicht als Lufthansa-Werbung, sondern als Empfehlung von willhaben.at wahrgenommen. Dies führte zu einer sehr hohen Akzeptanz der User. Denn Kunden der Online-Anzeigenwebsite haben hohes Vertrauen zu dem Portal und sind darüber hinaus treu und loyal.

### Im Höhenflug zum Erfolg

Ziel dieser Kampagne war es, den Ticketverkauf innerhalb des Aktionszeitraums zu erhöhen. Die erwarteten Verkäufe von 400 Stück wurden bei Weitem übertroffen. Insgesamt konnten sogar über 2.000 Stück generiert werden. Das investierte Mediabudget betrug 10.000 Euro, im Endeffekt konnte aber ein Gewinn von über 60.000 Euro erzielt werden. Somit konnte durch die hohe Aufmerksamkeit der Kampagne die Kaufbereitschaft erhöht werden.



TV-Spot



Anzeige

**BEWORBENES PRODUKT:**  
Schmetterlingskinder**CREDITS**

**Auftraggeber:** DEBRA Austria  
**Ansprechpartner:** Rainer Riedl  
**Agentur:** Lowe G&K  
**Kontakt:** Bernd Weninger (Foto)  
**Mediaagentur:** Mindshare  
**Kontakt:** Angela Heinicke

## Mit Empathie zum Erfolg

Auch in diesem Jahr konnte DEBRA durch Gratiswerbungen jede Menge Spenden sammeln.

Bereits das dritte Jahr in Folge konnte Debra Austria mit der Kampagne „So fühlt sich das Leben für ein Schmetterlingskind an“ einen Effie abstauben. Epidermolysis bullosa (EB) gilt als eine sehr seltene Erkrankung. In Österreich sind ca. 500 Menschen, sogenannte Schmetterlingskinder, betroffen. Die medizinische Versorgung und Unterstützung der betroffenen Familien sind momentan nur mit Spenden möglich.

### Spenden für Schmetterlingskinder

Im Jahr 2013 blieb das Gesamtspendenaufkommen mit 550 Millionen Euro stabil. Deshalb war das Ziel für das Jahr 2014 eine Steigerung des Spendenvolumens um fünf Prozent. Um dies zu erlangen, sollte die Spenderzielgruppe über möglichst viele Kanäle erreicht werden. Dank einer Vielzahl von Gratisschaltungen konnte eine

breit angelegte Cross-Media-Kampagne gestartet werden. Unter anderem wurde ein eindrucksvoller Radiospot eingespielt. In diesem erzählt ein Mädchen von seinem Tagesablauf und beendet seine Geschichte mit dem Satz „Und manchmal denke ich daran, wie ein Tag wohl ohne ihn wäre.“ Gemeint ist der Schmerz, den Schmetterlingskinder täglich mit sich herumtragen. Auch Plakat- und Kinowerbung veranschaulichen, wie es sich wohl für ein Schmetterlingskind anfühlen muss.

### Verstärkte Kommunikationsaktivitäten

Die Werbebekanntheit erreichte aufgrund der impactstarken Kampagne und der extrem großen Unterstützung der Medienpartner 38,5 Prozent und stieg damit um knapp 50 Prozent an. Pro einem Euro (Gratis-)Werbewert konnten so zwei Euro Spendengelder lukriert werden.

**FACTS**

**Kommunikationsbudget:**  
927.090,00 Euro  
**Schaltzeitraum:** 9/14-12/14  
**Ziel:** Schwerpunkt ist der Ausbau der Präsenz in der Öffentlichkeit und Ansprache der Spenderzielgruppen über möglichst viele Kanäle.  
**Mediamix:** TV, Print, Online, Out of Home, Radio, Kino, Ambient  
**Umsatz:** 1.907.823 Euro = +13,9 %