

DOOH-KAMPAGNE MIT WETTER-TARGETING

## Wette mit dem Wetter – für Calippo, Cornetto und Co.

24. Mai 2015 - In Wien hat Unilever Austria eine große zweiteilige DoOH-Kampagne mit Social Media-Anbindung für die Eis-Marke Eskimo gestartet. Mit einer wetterabhängigen Komponente werden in den kommenden zwei Wochen Calippo, Cornetto und Co. auf 194 Screens beworben – ab Temperaturen von 25°C werden die Motive angezeigt. VON THOMAS KLETSCHKE



AKTUELLE DOOH-KAMPAGNE FÜR ESKIMO IN WIEN (FOTO: GEWISTA)

seine Eis-Sorten weiterhin prominent in Wien. Das Besondere ist das Wetter-Targeting: Die DoOH-Screens der Gewista werden erst bei Temperaturen ab 25°C bespielt. Falls also in Wien ein ähnlich frisches und unbeständiges Mikroklima vorherrscht, wie in den letzten Wochen in Deutschland, laufen weniger Spots. Daran hält der Werbungtreibende auch weiter fest, wie ein Gewista-Sprecher auf Nachfrage von [invidis](#) bestätigt.

Der Kampagnenplanung und Ausführung tut es keinen Abbruch, falls die kommenden zwei Wochen ins Wasser fallen. Im Gegenteil: Zum einen hatte bereits der erste Teil der Kampagne für große Visibilität gesorgt. Es handelt sich um die österreichweit größte Kampagne des Werbungtreibenden überhaupt. Zudem ist Eskimo einer der nationalen Sponsoren des Eurovision Song Contest 2015, der in diesem Jahr **mit technologischer Unterstützung von Microsoft** über die Bühne ging.

Die erwarteten Hunderttausenden Fans des ESC – Teilnehmer, Presse, Delegierte und vor Ort – haben Eskimos Präsenz in der Stadthalle bemerkt. Ein Eskimo Pop up-Store sowie die Lounge am Eurovision Village am Rathausplatz gehörten zu weiteren Marketingmaßnahmen.

Zusätzlich werden mit zehn verschiedenen Sujets klassische City Lights belegt. Die CLPs werden in Wien mit optimaler Abdeckung an selektierten und frequenzstarken Stellen platziert. Spielt das Wetter mit, werden 194 Screens bei Temperaturen ab 25°C in hochfrequentierten U-Bahn Stationen (Stephansplatz, Wien Mitte und Westbahnhof) auf Eskimo schalten und Lust auf sommerlichen Eisgenuss machen. Begleitend wurden Titelseiten-Anzeigen in der Tageszeitung „Heute“ geschaltet. In das umfassende Visibility-Paket werden auch alle Eskimo-Lieferfahrzeuge einbezogen, die seit KW 19 und den ganzen Sommer über in Wien unterwegs sind und mit den Kampagnensujets beklebt.



WIENERISCH STATT HOCHDEUTSCH- MOTIVE DER ESKIMO-KAMPAGNE (FOTO: GEWISTA)

In der Kampagnenführung dachte die Mediaagentur Mindshare in allen Bereichen des Marketing-Ecosystems – Paid, Owned, Earned und Contextual. „Unser Ansatz demonstriert als Real-Time-Advertising-Projekt, welches Potenzial große Events für Marken eröffnen, die sich für Adaptive Marketing offen zeigen“, so Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare. „Wir liefern damit einen konsequent vernetzten Case und ermöglichen ein enormes Wirkungspotenzial, wenn Marken in ihrer Interaktion mit den Usern spontan und witzig darauf reagieren.“

„Wir bringen die bunte Welt von Jolly, Twinni und Co. in die Stadt rund um den ESC. Wir wollen aber auch zeigen, was ein Eskimo-Eis so alles kann – nämlich nicht nur gut schmecken sondern mit unserem Eis kann man den Alltag auch einmal kurz Alltag sein lassen“, erklärt Gunnar Widhalm, der für die Kampagne verantwortliche Eskimo Category Manager (OOH). „Ciao Alltag“ ist somit auch die verbindende Klammer der Kampagne, die im Übrigen auf das Wienerische in der Ansprache setzt.

Zielgruppenadäquat setzt man auch auf Social Media. Die Kampagne war nicht nur der Auftakt für den neuen Instagram-Auftritt der Marke. Die Sprüche im Wiener Dialekt werden auch via Facebook eingesetzt. Roland Trnik, Managing Partner von Spinnwerk, der umsetzenden New Media-Agentur verspricht: „Damit haben wir ein ideales, stringentes Kampagnenthema innerhalb dessen wir Real Time Marketing wie es uns als Agentur und den Fans der Marke so richtig Spaß macht, betreiben können. Ob Wetter, tagesaktuelle TV Ereignisse oder Sager von Politikern. Nichts und niemand ist vor unseren frechen Eis-Charakteren sicher.“

Kräht der Hahn auf dem Mist, ändert sich das Wetter – oder bleibt, wie es ist. Im Frühling gilt das ganz besonders. Rein meteorologisch geht Eskimo mit der Kampagne eine Wette ein – erst wenn es draußen schön ist, wird das eigene Eis beworben.

In der vergangenen Woche war die Kampagne gestartet, zu diesem Zeitpunkt unabhängig von allen Witterungen. Die umfangreiche Kampagne in den Kanälen Digital-out-of-Home, Außenwerbung sowie Social Media war zunächst am Stephansplatz zu sehen, dort wurden 109 Screens belegt. Insgesamt 500 m<sup>2</sup> an Wänden und Flächen waren eine Woche lang mit Folierung versehen. Ein prominentes Station Branding mit Folierungen und Spots auf den Screens warb für die eisigen Leckereien.

Ab Anfang dieser Woche bewirbt Eskimo – die Marke von Unilever Austria ist das Pendant zur deutschen Langnese und der schweizerischen Lusso und den anderen nationalen Heartbrand-Marken –



Die bisher verfügbaren Zahlen der Kampagne bestätigen den Erfolg. So erreichte der an einen Ausspruch des Wiener Bürgermeisters, die angedachte Erhöhung der wöchentlichen Lehrverpflichtung betreffend, angelehnte Post „Wenn i 22 moi gschleckt werd, bin i a fertig“ nahezu 150.000 Menschen, wurde über 320 mal geteilt und tausendfach geliked und kommentiert.

Die Real Time Marketing-Maßnahmen werden auch in DooH genutzt. In Echtzeit werden die Sprüche auf die Screens gebracht.



[DRUCKVERSION](#) | [PER E-MAIL VERSENDEN](#)



Lesezeichen: