

Eskimo spricht wienerisch

Die Unilever-Marke Eskimo ist mit der größten Kampagne, die es je für Jolly, Twinni und Co. gab, on air gegangen. Der Fokus der Werbeoffensive liegt auf Wien, geworben wird vor allem mittels Außenwerbung und via Social Media

Text von
Lana Gricenko

Parallel zur Funktion als nationaler Sponsor des Eurovision Song Contest hat Eskimo vergangene Woche die größte Kampagne gestartet, die es je für die Eskimo-Eiskreationen gab. Besonders aufmerksamkeitsstark präsentiert sich die Unilever-Marke in der Wiener U-Bahn-Station Stephansplatz, wo 109 Digital-Screens des Außenwerbers Gewista im Einsatz sind. Hinzu kommt flächendeckende Folierung – alles in allem umfasst die werbliche Inszenierung laut Andrea Groh, Director of Sales Gewista, mehr als 500 Quadratmeter. Ein Highlight der Kampagne ist das „Digital-Out-of-Home – Wettertargeting“. Dazu schalten etwa 194 digitale Screens bei Temperaturen ab 25 Grad aufwärts in hoch frequentierten U-Bahn-Stationen auf Eskimo. Zusätzlich werden City Lights in ganz Wien mit zehn verschiedenen Sujets belegt, es sind Titelseiten-Anzeigen in der Zeitung *Heute* geplant und die Lieferfahrzeuge werden mit den Kampagnensujets gebrandet.

„Ciao Alltag“

Die verbindende Klammer der Kampagne ist laut Gunnar Widhalm, dem für die Kampagne verantwortlichen

Eskimo Category Manager (OOH), der Gedanke, dass man mit der Eismarke den Alltag auch kurz mal Alltag sein lassen kann – deshalb der Claim „Ciao Alltag“. Neu ist auch die ungewöhnliche Ansprache, die der Marke Anziehungskraft und mehr Relevanz bringen soll: Jolly, Twinni, Cornetto, Plattfuß und Co. sprechen nämlich im Wiener Dialekt. Wie Rebecca Widerin, Strategische Leitung Bereich Ice Cream bei Unilever Austria, im Gespräch mit HORIZONT erklärt, ist die Kampagnenidee an eine ähnliche Unilever-Kampagne angelehnt, die im Vorjahr in London zu sehen war.

„Es ist zwar eine internationale Idee, aber sie bietet viele Möglichkeiten, auf lokale Gegebenheiten einzugehen und Wortwitz einzubauen“, so Widerin. Die Werbeoffensive sei bewusst nur auf Wien ausgelegt worden, da man die Chance nutzen wollte, in der Sprache derer zu kommunizieren, die damit konfrontiert sind. Ihr zufolge ist eine Ausweitung auf weitere Bundesländer aber durchaus denkbar. Besonders wichtig war auch, dass Jolly, Twinni und Co. unterwegs sichtbar werden. „Deshalb ist die Kampagne sehr outdoor- und sehr frequenzorientiert“, so Widerin. Auf die Frage

nach der Budget-Größe meint sie: „Die Kampagne ist mit einem soliden nationalen Auftritt vergleichbar.“

Stark in Social Media

Mit der Werbe-Offensive wurde auch ein neuer Instagram-Auftritt ins Leben gerufen und die Sprüche im Wiener Dialekt werden auch via Facebook eingesetzt. Roland Trnik, Managing Partner von Spinnwerk, der umsetzenden New-Media-Agentur: „Damit haben wir ein ideales, stringentes Kampagnenthema, innerhalb dessen wir Real Time Marketing, wie es uns als Agentur und den Fans der



Andrea Groh (Gewista), Margot Sandtner (Mindshare), Jürgen Hofstätter (Gewista), Rebecca Widerin, Gunnar Widhalm (beide Eskimo), Christina Janisch und Barbara Kepp (beide Mindshare). © Gewista (2)

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.“ Die Real-Time-Marketing-Maßnahmen erstrecken sich aber über Facebook hinaus. Im Rahmen des Station Branding der U-Bahn-Station Stephansplatz wird es ebenfalls möglich sein, die Sprüche nahezu in Echtzeit auf die Screens zu bringen.

Konsequent vernetzt

In der Kampagnenführung dachte die Mediaagentur Mindshare in allen Bereichen des Marketing-Ökosystems – Paid, Owned, Earned und Contextual. „Unser Ansatz demonstriert als Real-Time-Advertising-Projekt, welches Potenzial große Events für Marken eröffnen, die sich für adaptives Marketing offen zeigen“, erklärt Mindshare-CEO Friederike Müller-Wernhart. „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.“

Auftraggeber: Eskimo/Unilever Austria
Mediaagentur: Mindshare OOH
Gewista New Media: Spinnwerk PR/
Eskimo: BuzzDriver

SAME DAY LIEFERUNG – DAS FRISCHE-VERSPRECHEN AN IHRE KUNDEN

LASSEN SIE FRISCHE WARE NOCH AM SELBEN TAG ZUSTELLEN

Ihre Sendung mit frischen Lebensmitteln muss noch am Tag der Aufflieferung zugestellt werden? Genau dafür bietet die Post die neue Same Day Zustellung inklusive passiver Kühlung und Spätzustellung.

INKL. PASSIVER
KÜHLUNG



EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST

www.post.at/sameday

 Post