

**Exzellente  
Media-Strategie****Uniqa – Denk**

Auftraggeber: **Uniqa**  
 Mediaagentur: **Mindshare**  
 Geschäftsführerin und Kampagnenverantwortliche: **Friederike Müller-Wernhart**  
 Kreativagentur: **Springer & Jacoby**  
 Kampagnenverantwortliche: **Maria Obermayer**

**Marketing- und  
Kommunikationsziel**

Eine integrierte Kampagne positioniert Denkanstöße gezielt in Momenten, in denen man offen für Gedanken ist oder auch mit einer relevanten Botschaft überrascht werden kann.

**Umsetzung**

Es wird eine interaktive und voll integrierte Kampagne umgesetzt, die im Kern auf einem digitalen Content Hub basiert. TV-Werbung in einer „Lean back“-Situation und Wartesituationen im öffentlichen Verkehr werden durch Denkanstoß-Kleber genutzt. Über Online-Bewegt看 und Social Media wird emotionalisiert und aktivierende Denk-Sprüche bringen Mobile- und Online-Nutzer auf die Website, um dort ihre Gedanken zu teilen.

**Ergebnis**

Awareness-Steigerung von 63 Prozent im Vergleich zur letzten Kampagne. Der Recall für digitale Werbung war dreimal höher als der

Branchen-Benchmark. Die Website [denk.uniqa.at](http://denk.uniqa.at) wurde interaktiv mit Denksprüchen und Vorschlägen von Usern befüllt. Die Online-Kampagne konnte die Zugriffe auf die Kampagne

nenwebsite um bis zu 75 Prozent steigern. Auf Facebook werden Denk-Uniqa-Inhalte um 46 Prozent häufiger geteilt als alle anderen Inhalte der Fanpage von Uniqa.

**Kreative Media-Idee****Samsung –  
Power Sleep**

Auftraggeber: **Samsung Electronics Austria**  
 Kampagnenverantwortliche: **Sandra Vossberg**  
 Mediaagentur: **Starcom/VivaKi Group**  
 Geschäftsführer: **Erwin Vaskovich**  
 Kampagnenverantwortlicher: **Michael Donhofer**  
 Kreativagentur: **Cheil Austria**  
 Marketingleiter: **Gregor Almássy**  
 Kreativdirektor: **Dian Warsosumarto**  
 Kampagnenverantwortlicher: **Bernd Georgsdorf**

**Ausgangssituation**

Der Mobilfunkmarkt wird von Jahr zu Jahr umkämpfter. Die Schnellebigkeit des Marktes und Austauschbarkeit der Produkte macht es für die Hersteller immer schwieriger, sich gegen Konkurrenz abzuheben.

**Marketing- und  
Kommunikationsziel**

App-Downloads steigern, maximale redaktionelle Gratisberichterstattung, Imagesteigerung und Steigerung der „Brand Consideration“. Emotionaler Zugang zur Zielgruppe und Hervorhe-

ben der Leistungsstärke der Samsung-Mobiltelefone anhand der Unterstützung des SIMAP-Projekts (Similarity Matrix of Proteins) der Universität Wien, einer Datenbank zum Vergleich von Proteinsequenzen, die weltweit unter anderem von Krebs- und Alzheimerforschern genutzt wird.

**Umsetzung**

Die Leistung eines Samsung-Mobiltelers über den Tag verteilt ist enorm. In der Nacht jedoch wird die Leistung von Millionen von Prozessoren nicht genutzt. Diese Leistung sollte dem Projekt SIMAP zur Verfügung gestellt werden, das enorme Mengen an Prozessorleistung für die Berechnung von Proteinsequenzen benötigt. TV wurde für die Steigerung der Bekanntheit als auch zur Erinnerung zur Nut-

zung der App vor dem Zu-Bett-Gehen verwendet. Search wurde auf die TV-Zeiten abgestimmt. Eine digitale Branding-Kampagne zum Start, mobile Performancebanner, die in den Appstore verlinken wie auch Social Media (Facebook und YouTube) erzeugten enorme Downloadzahlen.

**Ergebnis**

Mehr als 250.000 Downloads (Nummer eins im Play Store), Earned Media im Wert von 4.526.000 Euro, 800.000 YouTube-Views (top fünf in Österreich). Imagesteigerung (Marketmind-Studie 4/2014): plus 38 Prozent „Samsung ist sozial engagiert“, plus 29 Prozent „Samsung übernimmt Verantwortung“. Eine Million Megabyte an Proteinkalkulationen, 20.800 Nächte App-Unterstützung.



**Junge Media-Strategie**

**Opel – Luftpost für Volkswagen**

Auftraggeber: **Opel Österreich**  
 Marketingleiter: **John Brady**  
 Mediaagentur: **Carat Austria**  
 Geschäftsführer: **Georg Gartlgruber**  
 Kampagnenverantwortliche:  
**Andrea Dallago**  
 Kreativagentur: **Wien Nord**  
 Geschäftsführer: **Markus Mazuran**  
 Kreativdirektor: **Bernd Wilfinger**  
 Kampagnenverantwortliche:  
**Louise Hudson**

**Ausgangssituation**

Im ewigen Kampf gegen Volkswagen hat Opel das größte VW-Treffen der Welt, bei dem 170.000 begeisterte Fans und VW-Manager ihre Marke hochleben lassen, für sich besetzt. Bereits in den letzten zwei Jahren nutzte Opel die Höhle des Löwen für Guerilla-Aktionen: 2012 wurde das Gelände von einem Opel-Flieger überflogen, 2013 gab es eine Feuerwerk aus Opel-Logos mit Spezialbrille.

**Marketing- und Kommunikationsziel**

Steigerung der „Brand Consideration“ von Opel, Steigerung der Website-Besuche, der Online-Leads und Klickraten und Word of Mouth für die Marke.

**Umsetzung**

Über die Einbindung der Nicht-Zielgruppe (fanatische VW-Fans) wurde

hohe Aufmerksamkeit bei der breiten Auto-interessierten Öffentlichkeit generiert. Ein absurdes Gerücht wurde via Video gestreut: Opel trainiert Tauben darauf, ihr Geschäft ausschließlich auf VW-Modellen zu verrichten und plant, sie zum großen VW-Treffen am Wörthersee zu schicken. Die

Fans schützten sich mit Hüllen und Sprays. Der fingierte Taubenangriff löste Irritation unter den VW-Fans aus und sorgte gleichzeitig für Aufmerksamkeit für Opel. In Wahrheit flogen nur ein paar weiße Tauben – als Friedensangebot. Die Auflösung erfolgte via YouTube am Tag danach.

**Ergebnis**  
 3,9 Millionen Menschen wurden mit Earned Media erreicht, es gab eine umfangreiche Berichterstattung sowie eine Steigerung der Klickraten, eine starke Innenwirkung auf die Community wurde erzeugt und es gab „Frieden zwischen Opel und VW“.

**OPELS LUFTPOST FÜR VOLKSWAGEN.**  
 Ein Medien-Experiment: Wie es Opel gelang, sich in den Köpfen der VW Fans einzunisten.

**4** So wurden... (Material geliefert)  
**3** „Kampftauben...“ (Medien geführt)  
**2** „...gerät...“ (Geräusch produziert)  
**1** „...plötzlich...“ (Angriff verheißet)  
**LOS** „...zu Friedenstauben“ (Meinungen geändert)

**Situation:** Im ewigen Kampf gegen Volkswagen hat Opel das größte VW-Treffen der Welt, bei dem 170.000 begeisterte Fans und VW-Manager ihre Marke hochleben lassen, für sich besetzt. Bereits in den letzten zwei Jahren nutzte Opel die Höhle des Löwen für Guerilla-Aktionen: 2012 wurde das Gelände von einem Opel-Flieger überflogen, 2013 gab es eine Feuerwerk aus Opel-Logos mit Spezialbrille.

**Idee:** Wachen vor dem Treffen strahlten sie in wilden Medienkanälen. Ein ungewöhnliches VW-Fan-Community war für ein absurdes Gerücht. Opel trainiert Tauben darauf, ihr Geschäft ausschließlich auf VW-Modellen zu verrichten. Wie verstellten sie sich, schienen gefolgt zu werden von unerschrockenen Taubenanzüglern, die sich in der Luft schickten.

**Die Medien schreien:** Das Gerücht auf und die Fans... Die VW-Fans wurden so irritiert, dass sie ihre Tauben schützten und sich mit Hüllen und Sprays verteidigten. Opel trainiert Tauben darauf, ihr Geschäft ausschließlich auf VW-Modellen zu verrichten und plant, sie zum großen VW-Treffen am Wörthersee zu schicken. Die Fans schützten sich mit Hüllen und Sprays. Der fingierte Taubenangriff löste Irritation unter den VW-Fans aus und sorgte gleichzeitig für Aufmerksamkeit für Opel. In Wahrheit flogen nur ein paar weiße Tauben – als Friedensangebot. Die Auflösung erfolgte via YouTube am Tag danach.

**Erfolge:** Die Auflösung für die VW-Fans und die breite Öffentlichkeit... 3,9 Mio. Menschen durch Earned Media erreicht. Umfangreiche Berichterstattung. Steigerung der Klickraten. Starke Innenwirkung auf die Community wurde erzeugt und es gab „Frieden zwischen Opel und VW“.

Die „Krone Sport“-App jetzt auch für die Apple Watch!



**Die neue mobile Sportwelt der „Krone“**

Nutzen Sie das attraktive Werbeumfeld im neuen Design der „Krone Sport“-App, um Ihre Marke optimal zu präsentieren!

