



## Web Ad in Gold

**Kategorie** Kreativ Strategie

**Kreativagentur** PKP BBDO

**Auftraggeber** A1 Telekom AG

**Produkt** A1 **Kampagne** weare1.at

**Konzept** Telekom Austria und Mobilkom Austria fusionierten 2010 zur A1 Telekom Austria und stellten ab da mit A1 nur mehr eine Produktmarke. Ziel der Kampagne war es, die Mitarbeiter aus zwei unterschiedlichen Unternehmenskulturen darauf vorzubereiten und sie zu Markenbotschaftern zu machen. Auf der Plattform [www.weare1.at](http://www.weare1.at) wurden die Mitarbeiter regelmäßig involviert und angeregt, sich mit A1 auseinanderzusetzen. Den anfänglichen Ressentiments der Mitarbeiter gegenüber der neuen Marke konnte entgegengewirkt werden. Die Bereitschaft, Botschafter der neuen Marke zu werden, lag schlussendlich bei weit über 70 Prozent.

Zu sehen unter: [bit.ly/A1Telekom](http://bit.ly/A1Telekom)



## Web Ad in Gold

**Kategorie** Sonderpreis Mobile/App

**Mediaagentur** Mindshare

**Kreativagentur** Wunderman

**Auftraggeber** Ford Motors Österreich

**Produkt** Ford Mondeo **Kampagne** In-App-Kampagne

**Konzept** Ford sollte als innovative und zukunftsorientierte Marke für die Zielgruppe erlebbar gemacht werden. Die Kampagne setzt auf ein multimediales In-App-Werbeformat. Nach dem Klick auf einen Mobile-Banner öffnet sich am Smartphone eine Microsite, die dem User unterschiedliche multimediale Inhalte zur Verfügung stellt. Darunter 360-Grad-Ansichten, eine Bildergalerie oder ein Car-Visualizer, bei dem der User per Klick die Farbe definieren konnte.

Zu sehen unter: [bit.ly/qsFnLX](http://bit.ly/qsFnLX)



## Web Ad in Gold

**Kategorie** Sonderpreis Effizienteste Kampagne

**Mediaagentur** MediaCom

**Kreativagentur** GroupM Interaction

**Auftraggeber** IKEA Austria

**Produkt** IKEA Küchenlösungen

**Kampagne** Florian/Virales Seeding

**Konzept** Der IKEA-Spot, der polarisierte, weil sich die Hauptfigur „Florian“ nicht zwischen Susi und Hubert entscheiden kann, generierte weltweit über 2,5 Millionen Views. Über das GroupM-Interaction-Produkt iseed gelang die virale Verbreitung in unterschiedlichen Kanälen wie Facebook oder You Tube, aber auch in Foren und Blogs sowie auf mobilen Endgeräten. Damit sorgte die Kampagne nicht nur in Österreich für Schlagzeilen, auch international wurde darüber berichtet.

Zu sehen unter: [bit.ly/nWMrC4](http://bit.ly/nWMrC4)