



● SILBER

Dienstleistung

Seefeld Tourismus – Pistenraupe

Auftraggeber: **Tourismusverband Seefeld**
 Ansprechpartner: **Elias Walser**
 Agentur: **SR1**
 Kontakt: **Karl Royer**

Kommunikationsbudget: **15.000 Euro**
 Schaltzeitraum: **11/16**
 Zielgruppe: **Die Kampagne richtete sich an alle Personen, die potenzielle Touristen für Seefeld sind (von 18 bis circa 75 Jahren).**
 Media-Mix: **Guerilla-Marketing**
 Umsatz: **Über 80 Millionen Impressions**
 Ungestützte Markenbekanntheit: **+ 194,74 %**

Pistenraupe auf der Überholspur

Mit ungewöhnlichem Guerilla-Marketing konnte der Tourismusverband Seefeld die Bekanntheit der Region steigern.

Mit einem außergewöhnlichen Werbegag startete die Olympiaregion Seefeld in die Wintersaison 2016. Eine Pistenraupe, die in die Tiroler Tourismusregion gelie-

fert werden sollte, fand ihren Weg „fälschlicherweise“ nach Seefeld in Schleswig-Holstein. Als der Irrtum bekannt wurde, fuhr der Lkw samt Pistenraupe aus Norddeutschland wieder zurück, bis er seinen Zielort in Tirol erreichte. So zumindest der offizielle Teil der Geschichte. Hinter der unglaublichen Story verbarg sich eine ausgeklügelte Marketingstrategie, um die Bekanntheit der Region Seefeld zum Saisonstart zu steigern und mehr Gäste anzulocken.

● SILBER

Soziales

Schmetterlingskinder

Auftraggeber: **Debra Austria**
 Ansprechpartner: **Rainer Riedl**
 Agentur: **GKG MullenLowe**
 Kontakt: **Bernd Weninger**
 Mediaagentur: **Mindshare**
 Kontakt: **Angela Heinicke**

Kommunikationsbudget: **449.399 Euro**
 Schaltzeitraum: **9/16–12/16**
 Zielgruppe: **Österreicherinnen und Österreicher ab 18 Jahren**
 Media-Mix: **TV, Radio, Print, OOH, Online**
 Umsatz: **2.752.104 Euro = + 101,36 %**



So fühlt sich Hilfe an

Debra zeigte, wie man mit vereinten Kräften Spenden verdoppelt und österreichweite Bekanntheit erlangt.

Mit ihrer neuen Kampagne konnte Debra die Awareness für die Krankheit Epidermolysis bullosa steigern. Unter dem Motto „So fühlt sich das Leben für ein Schmetterlingskind an“ wurde auf die schmerzhafteste Hautkrankheit aufmerksam gemacht, von der in ganz Österreich etwa 500

Menschen betroffen sind. Wie bereits im Vorjahr erklärten sich auch 2016 zahlreiche Medienvertreter dazu bereit, ihre Dienste kostenlos für Debra-Spendenaufrufe zur Verfügung zu stellen. Durch Gratisschaltungen im Media-Mix (aus TV, Radio, Print, OOH und Online) konnte ein Gratiswerbewert in der Höhe von 449.399 Euro generiert werden. Die umfassende Präsenz der Schmetterlingskinder in der Öffentlichkeit steigerte die Aufmerksamkeit für Betroffene der unheilbaren Krankheit; die Werbebekanntheit stieg von 19,2 auf 29,4 Prozent und damit um stolze 53,13 Prozent an.



● BRONZE

Dienstleistung

karriere.at – Willst du, kannst du

Auftraggeber: **karriere.at**
 Ansprechpartnerin: **Johanna Mayr**
 Agentur: **Heimat, Wien**
 Kontakt: **Stefan Schäffer**
 Mediaagentur: **MediaCom**
 Kontakt: **Edith Stadler**

Kommunikationsbudget: **747.500 Euro**
 Schaltzeitraum: **2/16–9/16**
 Zielgruppe: **Fach- und Führungskräfte**
 Media-Mix: **TV, Radio, Print, OOH, Kino, Online, Direct Marketing, PR**
 Umsatz: **1,3 = +30 %**
 Absatz: **1,132 = 13,2 %**
 Marktanteil: **65 % = + 6,56 %**

Wer will, der kann!

Wie man mit kreativen Ideen Marktführer bleibt und alle Mitbewerber hinter sich lässt, zeigte das Jobportal karriere.at.

Karriere.at ist Österreichs größtes Jobportal. Um weiterhin die Nummer eins zu bleiben, gilt es die Zeichen der Zeit zu verstehen. Den modernen Österreichern geht es heute mehr um Selbstverwirklichung als um Karriere und Statussymbole im klassischen Sinn. Ein Beruf soll erfüll-

len und Spaß machen. Genau diese emotionalen Bedürfnisse der Zielgruppe konnte karriere.at mit dem neuen Werbeclaim „Willst du, kannst du.“ ansprechen und seinen ersten Platz im Markt fixieren.

Portal der Möglichkeiten

Mit dem Angebot von karriere.at können Nutzer ihr Berufsleben nach persönlichen Bedürfnissen und Wünschen individuell gestalten. Mit einer fliegenden Katze im TV und kreativen Highlights wurde der Nerv der Zielgruppe getroffen: Der Umsatz stieg um unglaubliche 30 Prozent an.



● BRONZE

Handel

dm ImmerGünstig

Auftraggeber: **dm drogerie markt**
 Ansprechpartner: **Harald Bauer**
 Agentur: **ReTale**
 Kontakt: **Christian Strassner**
 Mediaagentur: **MEC**
 Kontakt: **Gertrude Gugerell**

Kommunikationsbudget: **3.032.000 Euro**
 Schaltzeitraum: **1/16–12/16**
 Zielgruppe: **Haushaltsführende Frauen ab 16 Jahren**
 Media-Mix: **TV, Radio, Print, Online**
 Umsatz: **852.000.000 Euro = + 6,37 %**
 Absatz: **213.588.000 Euro = + 8,91 %**
 Marktanteil: **33 % = + 6,45 %**

Kleine Preise – große Wirkung

Mit Dauerpreisgarantie ImmerGünstig konnte dm den Umsatz steigern und das Vertrauen der Kunden stärken.

Der österreichische Drogeriefachhandel ist ein heiß umkämpfter Markt mit wenigen großen Playern. Im Wettbewerb um Kunden und Marktanteile begegnet dm der Marktsitua-

tion mit einer einzigartigen Strategie: Statt üblicher Sonderangebote werden mit ImmerGünstig im Sortiment konstant günstige Preise angeboten. Ganz nach dem Motto der Kampagne: „Die besten Dinge im Leben sind von Dauer. So wie die Preise von dm.“ Mit der ImmerGünstig-Kampagne hat dm günstiges Einkaufen neu definiert. Bei Kampagnenstart gab es massive Preissenkungen bei umsatzstarken Artikeln, parallel dazu wurde das Dauerpreisversprechen geäußert.