



Wiener Börse

Wo global Player zuhause sind

wiener börse

WO GLOBAL PLAYER ZUHAUSE SIND.

Willkommen an
der Wiener Börse.

Erster
Handelstag im
prime market
25.10.2017

BAWAG
Group

www.wienerbourse.at



Börsianische Willkommenskultur frei nach Lunik2

Wo Global Player zuhause sind

Die Wiener Börse ist die einzige Wertpapierbörse Österreichs und gilt als Motor des österreichischen Kapitalmarktes. Mit mehr als 80% internationalem Handelsvolumen ist sie der weltweit führende Umschlagplatz für österreichische Aktien. Im Oktober 2017 fand in Wien einer der größten Börsengänge des Jahres in Europa statt, den wir mit zielgerichteten Kommunikationsmaßnahmen begleiteten.



Die Mission

Mit dem IPO, der Neuemission, der BAWAG Group sollte der Handelsplatz der Wiener Börse der interessierten Öffentlichkeit als neutrale, vertrauensvolle Handels- und Listingplattform präsentiert werden. Sowohl für interessierte Anleger, als auch für interessierte Unternehmen sollte die Attraktivität der Wiener Börse transportiert werden. Die Bedeutung der Wiener Börse als neutrale Plattform und Berater von interessierten Unternehmen stand im Mittelpunkt.





Der Weg

Die Wiener Börse wurde im Rahmen des IPO der BAWAG Group vor, während und nach dem Börsengang begleitet. Mit Hilfe des Sinn-Marketing-Strategie-Prozesses von Lunik2 wurde zunächst ein mehrstufiger Kommunikationsplan entwickelt. Im Sinne von „channel follows form follows content“ wurden Kernaussagen für die verschiedenen Ziel- und Dialoggruppen kreiert, die auf den diversen analogen und digitalen Kanälen in Form von redaktionellen Beiträgen oder Printkampagnen ausgespielt wurden. Mittels Programmatic Advertising wurden von Ende Oktober bis November mehrere Wellen programmatischer Bannerwerbung ausgespielt. Zielgruppe bei der Ausspielung der Banner waren News- und Finanzportale sowie Retargeting Besucher der Website www.wienerbourse.at.

Auch bei der Eventplanung für den Emissionstag unterstützten wir die Börse und ihren Emittenten und sorgten für eine – dem größten Börsengang in der Geschichte der Wiener Börse würdige – Inszenierung des „Bell Ringing Events“. Das gemeinsame, feierliche Läuten der Börsenglocke zum ersten Kurs vor geladenem Publikum wurde vom Lunik2-Filmteam eingefangen und durch Interviews dokumentiert. Der daraufhin bei Lunik2 in-house produzierte Imagefilm und die redaktionellen Beiträge wurden in Deutsch und Englisch über sämtliche Online-Kanäle ausgestrahlt und auch werblich via Pre-Roll-Kampagne programmatisch platziert.



Das Ergebnis

Die Kampagne war in allen Phasen, Kanälen und Teilsegmenten hinsichtlich Ziel- und Dialoggruppen sehr erfolgreich. Ein Beispiel aus der programmatischen Werbung: Innerhalb weniger Tage wurden mit einem relativ überschaubaren Werbebudget im Rahmen der IPO-Kampagne 18,7 Millionen Impressions und 18.000 Klicks sowie 330.000 Views von Prerolls erzielt.

Wir sind mit dem Ergebnis rundum zufrieden – und der Kunde auch.