



Durch die konzernweite Zusammenarbeit mit Mindshare will man Synergien innerhalb der Lufthansa Group besser nutzen.

Come fly with me

Einheitliche Media- und Datenstrategie für die Airline und verstärkte mediale Positionierung als rot-weiß-rote Brand.

WIEN. Die Lufthansa legt wegen des Gewinnschwunds bei ihren Töchtern Austrian Airlines und Brussels Airlines sowie im Frachtgeschäft ein Sparprogramm auf. Da das Marktumfeld immer schwieriger werde, müssten die Gesellschaften mit geringem Gewinn oder Verlust ihre Leistung verbessern, erklär-

te kürzlich der Finanzchef des Mutterkonzerns, Ulrik Svensson.

Synergien nutzt man jetzt auch in der konzernweiten Kooperation mit Mindshare: Die Agentur wird ab Jänner 2020 – als Ergebnis der ersten Lufthansa Group-weiten und globalen Mediaagenturausschreibung – nicht nur den Media-Etat der

heimischen Airline betreuen, sondern auch jenen von Lufthansa und Swiss. Mindshare wird für Austrian Airlines sowie auch für die anderen Airlines der Gruppe eine individuelle Markenstrategie entwickeln; die mediale Positionierung von Austrian als österreichische Marke soll dabei gestärkt werden.

”

Wir wollen jetzt eine ganzheitliche Media- und Datenstrategie erarbeiten, um uns in der wettbewerbsintensiven Airlinebranche noch stärker zu positionieren.

Isabella Reichl
Marketingchefin
AUA

“

Zentrale Aufgabe von Mindshare Österreich wird es dabei auch sein, den Markenkern – insbesondere in Bezug auf „Austrianness“ – gemeinsam mit Österreichs führender Airline in die Welt zu tragen. „Wir freuen uns, dass uns zukünftig Mindshare weltweit als Agenturpartner begleiten wird“, bekräftigt Isabella Reichl, Marketingchefin von Austrian Airlines, die Entscheidung. (red)

mbizbook

| Connections abseits des Mailverkehrs

Kochen in Echtzeit

Media 1 gewinnt ORF Onward für Darbo-Sitebar.

WIEN. Kochen, während man scrollt: Für die „User-Controlled Sitebar“ für den Kunden Darbo erhielt Media 1 kürzlich den ORF Onward in Silber.

Bei dem neu entwickelten Werbemittel wurde innerhalb der Sitebarfläche ein Kochrezept dargestellt, und zwar abgestimmt auf die Mausbewegungen des Users über dem Content des Publishers. Die Idee beruht

auf dem Insight, dass die Zielgruppe den Darbo Fruchtikus nicht nur als Zwischenmahlzeit versteht, sondern vor allem als Zutat für Snacks, Kuchen und andere Speisen.

„Dieses ausgezeichnete Werbemittel animiert die Zielgruppe auf einzigartige Weise, Neues mit dem Darbo Fruchtikus auszuprobieren“, heißt es seitens der Mediaagentur. (red/ls)



Je nachdem, wie schnell der User scrollt, schreitet das Rezept voran.