

Facts

Auftraggeber: IG-Milch
Kommunikationsleitung:
 Ewald Grünzweil
Agentur: Schrangl'Preslmayer'
 Schaurhofer Marketing
Kontakt: Norbert Schrangl
Kreation: Claudia Gilhofer
Mediaagentur: Schrangl'Preslmayer'
 Schaurhofer Marketing
Kontakt: Norbert Schrangl
Kommunikationsbudget:
 0,1 Millionen Euro
Schaltzeitraum:
 Juli bis Dezember 2006
Zielgruppe: Handelsketten,
 Milchkonsumenten
Mediamix: Newsletter, POS, PR
Marktanteil: 2,2 %



A faire Milch in Rot-weiß-rot

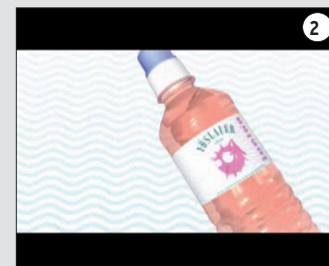
Ja, es gibt auch rot-weiß-rote Kühe und wenn man diese auf der Weide sieht, ist „a faire Milch“ nicht weit. Das Produkt überzeugt einerseits durch Qualität und andererseits durch Fairness. Das schlägt sich auch im Erfolg der Kampagne nieder. Der Marktanteil von „A faire Milch“ lag letztes Jahr bei rund 4,4 %. Der Umsatz, der während der Kampagnenlaufzeit erwirtschaftet wurde, betrug knapp 1,3 Millionen Euro. Die neue heimische Milch ist zwar im Hochpreissegment angesiedelt, allerdings kommen 40 Cent pro verkauften Liter unseren 6000 Milchbauern zugute. Das sind immerhin 10 Cent mehr als gewöhnlich. ■

Facts

Auftraggeber: Vöslauer
 Mineralwasser
Kommunikationsleitung:
 Mag. Birgit Aichinger
Agentur: Demner, Merlicek und
 Bergmann
Kontakt: Mag. Yvonne Fricke
Kreation: Frank Merlicek,
 Rosa Haider, Felix Broscheit,
 Viktoria Farda
Mediaagentur: Media 1
Kontakt: Brigitte Haumer
Kommunikationsbudget:
 0,3 Millionen Euro
Schaltzeitraum:
 Juni bis September 2006
Zielgruppe: Mütter und Kinder
Mediamix: TV, Plakat, POS,
 Direct Mail, Print
Marktanteil: 41,4 % (+ 0,9 %)
Umsatz: 356.421 Euro (+ 57 PP)

Spiel, Spaß und Vöslauer Junior

Vöslauer weiß, was Kinder wollen. Darum entwickelte der heimische Mineralwasserhersteller ein eigenes Erfrischungsgetränk speziell für die Kleinen. Mit bunten Flaschen und Trötverschlüssen schaffte es Vöslauer, die Kinder zum Wassertrinken zu motivieren. Die Mühen wurden belohnt und das Unternehmen erwirtschaftete mit der neuen Kampagne fast 360.000 Euro. Vöslauer ist sich auch seiner sozialen Verantwortung bewusst und produzierte darum ausschließlich reines Mineralwasser ohne Kohlensäure, um falschem Trinkverhalten entgegenzuwirken. Na dann, Prost! ■



TV-Spot

