

Facts

Auftraggeber: ING-DiBa Direktbank
Kommunikationsleitung: Manfred Oschounig
Agentur: 141 Austria Werbeagentur
Kontakt: Petra Kern
Kreation: Alexander Kotschwar, Christian Steininger, Sarah Krainer
Mediaagentur: AHA media
Kontakt: Michael Göls
Kommunikationsbudget: 4,16 Millionen Euro
Schaltzeitraum: September bis Dezember 2006
Zielgruppe: Personen ab 18 Jahren im urbanen Gebiet
Mediamix: Bonusaktion Vignette, Print, TV, Direct Mail, Online, Radio, PR, Plakat
Neukunden: 63.000 (+ 186,4 %)
Sparvolumen: 513 Millionen Euro (+ 156,5 %)



Printanzeige (oben), Mailing (Mitte), Online (unten)



Ein Besuch im Museum

Wenn man meint, ein Museumsbesuch sei langweilig, dann irrt man, denn es gibt viel zu entdecken. Auch die drei Kinder in der ING-DiBa-Kampagne sind auf den Geschmack gekommen und holen Erkundigungen über die längst toten Dinosaurier ein. Doch nicht nur die Urzeittiere, sondern auch das Sparschwein ist längst ausgestorben. Die ING-DiBa schaffte es mit ihrer Kampagne von 141 Austria, 63.000 Neukunden zu gewinnen. Das entspricht fast einer Verdreifachung des ursprünglich angestrebten Ziels für 2006. Finanzprodukte transparenter zu machen war nur ein Ziel des Unternehmens. Wozu das alles? Damit das Sparschwein endlich seinen Platz im Museum bekommt. ■

Facts

Auftraggeber: Kastner & Öhler Warenhaus
Kommunikationsleitung: Mag. Martin Wäg
Agentur: Hartinger Consulting Communications
Kontakt: Sepp Hartinger
Kreation: Peter Kropf
Mediaagentur: Hartinger Consulting Communications
Kontakt: Frank Wonisch
Kommunikationsbudget: 0,09 Millionen Euro
Schaltzeitraum: September bis November 2006
Zielgruppe: UNESCO, Grazer, Opinion Leader, Politiker
Mediamix: Folder, Direct Mail, Plakat, PR, Sales Promotion/ POS/Events, Print

Grazer Altstadt im Wandel

Als letztes Jahr die Umbaupläne von Kastner & Öhlers Stammhaus bekannt wurden, gab die UNESCO ihr klares „Nein“ zum Projekt, da die Grazer Altstadt zum Weltkulturerbe zählt. Doch davon ließ sich Kastner & Öhler nicht abschrecken. Das Unternehmen startete eine Kampagne, die den Grazern verdeutlichte, wie wichtig sowohl der Standort Graz als auch Kastner & Öhler seien. Plakate, Broschüren, Direct Mails und eine Unterschriftenliste warben für den Umbau des Stammhauses. Das Unternehmen überzeugte schließlich nicht nur die Bevölkerung, Politiker und Medien, sondern auch die UNESCO vom Großprojekt. Danke Graz! ■



POS (oben), Plakat (Mitte), Printanzeige (unten)

