

Facts

- Auftraggeber:** Unilever Austria
- Kommunikationsleitung:** Mag. Michaela Winkler
- Agentur:** Ogilvy & Mather
- Kontakt:** Silvia Halasek, Angelika Kellner
- Kreation:** Jörg Herzog, Doris Kaser, Karin Luser
- Mediaagentur:** MindShare
- Kontakt:** Margot Schilcher
- Kommunikationsbudget:** 0,51 Millionen Euro
- Schaltzeitraum:** April bis Dezember 2006
- Zielgruppe:** 25- bis 49-Jährige
- Mediamix:** TV, Print, POS, PR
- Marktanteil:** 2,5 %
- Umsatzsteigerung:** 100%



Printanzeige (oben) und TV-Spot



Strahlen wie die Sonne mit Dove

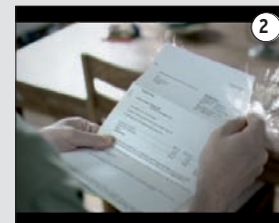
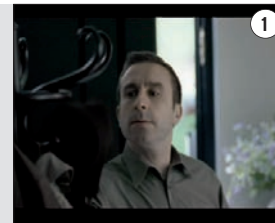
Viele Frauen wollen das ganze Jahr über ihre makellos braune Haut zeigen können. Dafür hat Dove die Sunshine Body Lotion entwickelt. Mit ihr erstrahlen Frauen in glänzend gebräuntem Licht. Das Produkt wurde dem Unternehmen Unilever praktisch aus den Händen gerissen. Fast 700.000 Euro betrug der Umsatz während des Kampagnenzeitraums von April bis Dezember 2006. Der Marktanteil der Dove Sunshine Bodylotion stieg von 0 auf 2,5 % innerhalb eines Jahres an. Ähnliche Konkurrenzprodukte hielten mit dieser Entwicklung nicht mit und blieben auf der Strecke. Wenn das kein Grund zum Strahlen ist? ■

Facts

- Auftraggeber:** Verbund
- Kommunikationsleitung:** Heinrich Schmid
- Agentur:** Jung von Matt/Donau
- Kontakt:** Rita Hofmeister
- Kreation:** Andreas Putz, Gerd Schulte-Döinghaus
- Mediaagentur:** Vizeum Austria
- Kontakt:** Anja Hettesheimer
- Kommunikationsbudget:** 1,5 Millionen Euro
- Schaltzeitraum:** September bis Oktober 2006
- Mediamix:** TV, Print, Radio, Online
- Zunahme der Vertragsabschlüsse 9-12/06 ggü. 5-8/06:** 66 %
- Zunahme der Vertragsabschlüsse 9-12/06 ggü. 9-12/05:** 150 %

Was für ein Energiebündel

Ein ganz normaler Feierabend in Österreich: Ein Mann kommt von der Arbeit heim und ist gut gelaunt. Als er aber seine Rechnungen durchsieht, trifft ihn bei der Höhe seiner Stromrechnung fast der Schlag. Das wäre ihm mit Verbund-Strom nicht passiert, den der Anbieter ist weitaus billiger als die Konkurrenz. Jung von Matt schaffte es mit der Kampagne für den Verbund, um 150 % mehr Kunden zu gewinnen als im Vergleichszeitraum 2005. Da stieg der Verbund ins Privatkundengeschäft ein und führte den Konsumenten das große Sparpotenzial vor Augen. Damit sie nicht mehr vom „Stromschlag“ getroffen werden. ■



TV-Spot

