

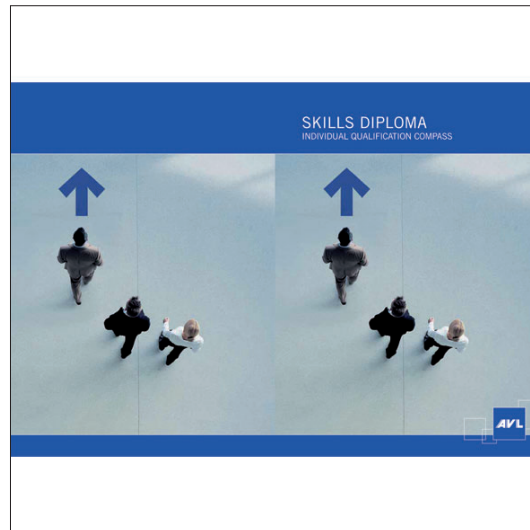
BEWORBENES PRODUKT:
 AVL Skills Center

CREDITS

Auftraggeber: AVL List
Kommunikationsleitung:
 Bernd Dettenweitz
Agentur: Scoop Next Level
 Marketing
Kontakt: Robert Sinnegger (Bild),
 Alexander Peschel
Kreation: Amir Tavakolian
Mediaagentur: Scoop Next Level
 Marketing
Kontakt: Robert Sinnegger

FACTS

Kommunikationsbudget:
 0,08 Millionen Euro
Schaltzeitraum:
 Juli bis Dezember 2006
Zielgruppe: 25- bis 50-Jährige,
 technikorientiert
Mediamix: Print, Internet, Direct
 Marketing, Sales Promotion/
 POS/Events, Plakat, PR
Marktanteil: 22 % (+ 33 %)
Umsatzsteigerung: 37,5 %


 Broschüre (links),
 Print-Beilage (Mitte),
 Plakat (rechts)


„Alles Technik“ mit dem Skills Center

Weiterbildung und Werbung haben eines gemeinsam: Ohne sie geht es nicht. AVL List vereinte beides. Ein neuer Antrieb für das ganze Unternehmen.

AVL List ist das größte private Unternehmen, das an der Entwicklung von Antriebssystemen sowie Meß- und Prüftechniken arbeitet. Das AVL Skills Center bietet Mitarbeitern und Kunden die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten in diesen Bereichen zu erweitern.

Der Inhalt zählt

Drei Menschen folgen einem blauen Pfeil. Es sind Kunden und Mitarbeiter von AVL List, die sich weiterbilden möchten. Ihr Ziel: Das AVL Skills Center in Graz, das professionelle Schulungen mit zertifizierten Trainern, ausgerichtet auf den jeweiligen Wissensstand der Teilnehmer, anbietet.

Die Kampagne verzichtet auf pompöse Inszenierungen und zeigt das Wesentliche. Einerseits das AVL Skills Diploma und andererseits die unter-

schiedlichen Trainingsangebote, wie z. B. das Skills Assessment, bei dem zuerst die Fähigkeiten der Mitarbeiter bewertet werden, oder das klassische Produkttraining.

Mehr als nur Umsatzbringer

Dass das Skills Center ein voller Erfolg für AVL List war, beweisen die folgenden Zahlen. Der Umsatz stieg um fast 38 % auf 3,3 Millionen Euro an. Auch der Marktanteil des Unternehmens erhöhte sich um 33 % auf 22 %. Das neue Schulungszentrum verhalf der AVL List außerdem zu einer bis zu doppelt so hohen Bekanntheit gegenüber dem Jahr 2005. ■