

BEWORBENES PRODUKT:

Bene

CREDITS

Auftraggeber: Bene**Kommunikationsleitung:**

Ingrid Mayr

Agentur: CCP,Heye**Kontakt:** Ursula Klugt,

Nicole Maschik

Kreation: Gerhard Plakolm,

Michael Huber, Thomas Riegler,

Lisbeth Schneider

Mediaagentur: PHD Mediaagentur**Kontakt:** Erwin Vaskovich

FACTS

Kommunikationsbudget:

0,66 Millionen Euro

Schaltzeitraum:

Jänner bis Dezember 2006

Zielgruppe: Architekten

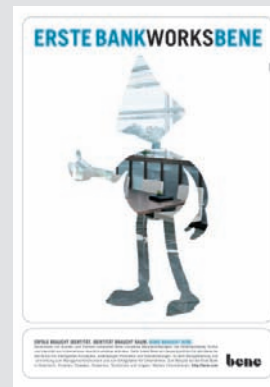
und Bauträger

Mediamix: Print, Sales

Promotion/POS, Direct Mail

Marktanteil: 25,2 % (+ 10,5 %)**Umsatzsteigerung Inland:** 8,2 %

Zwei Printanzeigen (links und Mitte) und Katalog (rechts)



Der Porsche unter den Büromöbeln

Die neue Kampagne von CCP,Heye für Bene-Büromöbel symbolisiert Exklusivität. So viel Exklusivität wurde mit einem EFFIE in Silber belohnt.

Die unterschiedlichsten Ideen brauchen unterschiedliche Räume, und diese Räume brauchen alle Bene. Die neue Kampagne des Büromöbelherstellers zeigt verschiedene Büros, die durch Symbole wie einem Porsche, dem Ralph-Lauren-Polo-Spieler oder dem Büffel und Bär der Londoner Börse dargestellt wurden. Damit positionierte sich Bene als Unternehmen mit Stil und Klasse. Einzigartige Arbeitsplätze schufen Identität, wie es nur Bene kann.

Gut platziert

Die erfolgreiche Kampagne verhalf Bene zu einer Umsatzsteigerung in Österreich von rund 8 % auf fast 70 Millionen Euro. Im Bereich der Bürostühle erwirtschaftete das Unternehmen immerhin fast sieben Millionen Euro. Das waren um über 23 % mehr als im Jahr 2005. Der

Marktanteil von Bene stieg um mehr als 10 % auf 25,2 % an.

Das Werbebudget hob der Büromöbelhersteller um mehr als 70 % auf über 500.000 Euro an und das machte sich bezahlt.

Gut vorbereitet

Durch innovative Büroraumkonzepte, schaffte es das Bene, seine Zielgruppe mit extravaganten Möbeln zu verwöhnen.

Die neuen und mutigen Printsujets machten die Produkte des heimischen Anbieters noch bekannter. Die Marke Bene wird hervorgehoben und noch stärker am Markt positioniert.

Durch diese Maßnahmen gelang es Bene, sich optimal auf den geplanten Börsengang vorzubereiten.

Bleibt nur noch die Frage offen, wer besser sitzt: der Porschefahrer oder der Benestuhl-Besitzer? ■