



Printanzeige (oben), TV-Spot



## Sagt der Hausverstand

Wem gehört der Claim? Darauf wussten ein Jahr nach der Neu-positionierung 97 % der Befragten die richtige Antwort: Billa. Aber auch die spontane Werbeerinnerung der Marke Billa stieg mit der neuen Kam-pagne steil - um 11 % auf 60 %. Kern des Erfolgs bildet der Hausverstand. Ihm gibt die Kampagne ein Gesicht und Inhalte: Vertrauen statt Preis-schlacht lautet das Motto, um im wettbewerbsstarken österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zu reüssieren. Der Konsument und seine Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt, gleichzeitig übernimmt Billa Verant-wortung für eine gesündere und bewusste Ernährung seiner Kunden. Eh klar, sagt der Hausverstand. ■

## FACTS

**Beworbenes Produkt:** Billa  
**Auftraggeber:** Billa  
**Kommunikationsleitung:** Mag. Kerstin Neumayer  
**Agentur:** Dirnberger de Felice  
**Kontakt:** Manuela Graf  
**Kreation:** Dirnberger de Felice  
**Mediaagentur:** OMD  
**Kontakt:** Bianca Beyer  
**Kommunikationsbudget:** 19,15 Millionen  
**Schaltzeitraum:** Jänner bis Dezember  
**Mediamix:** Print, Plakat, TV, Radio, Flugblatt  
**Marktanteil:** 17,8 % (+0,6 %)  
**Spontane Werbeerinnerung:** 60 % (+11 %)

## Süßer Glücksbringer

Ein vierblättriges Kleeblatt ist ein Stück vom Glück. Zum Beispiel, wenn man es als Kind seiner Angebeteten ins Stammbuch malt. Heute ist alles noch viel einfacher. Mit Cremissimo „Süßer Glücksbringer“ - einem Glücksklee aus Pistazieneis auf einer Wiese aus Stracciatella mit Schokokleeblättern - kann man Glück haben, wann immer man will. Viel Geborgenheit und Harmonie durch gemeinsamen Eisgenuss vermittelte auch die Premium-Eissorte Cremissimo „Selection à la Apfelstrudel“. So viel süßes Glück brachte Unilever satte 25,8 % Umsatzplus für Cremissimo Selection und allen Eisessern zahllose glückliche Augenblicke. ■



TV-Spot



## FACTS

**Beworbenes Produkt:** Cremissimo „Selection à la Apfelstrudel“ und „Süßer Glücksbringer“  
**Auftraggeber:** Unilever Ice Cream Headquarters Rome  
**Kommunikationsleitung:** Miriam Richter, Silvia Wiesner  
**Agentur:** Ogilvy & Mather  
**Kontakt:** Elmar Klein, Simone Hinsenkamp  
**Kreation:** Gaby Schippers  
**Mediaagentur:** MindShare  
**Kommunikationsbudget:** 947.131 Euro  
**Schaltzeitraum:** April bis Juli  
**Zielgruppe:** Frauen von 25-50 J.  
**Mediamix:** TV  
**Umsatz Cremissimo:** +10,7 %  
**Umsatz Cremissimo Selection:** +25,8 %