



Technisch ausgefeilt werben



Print (oben),
Folder (rechts)



Mut macht sich bezahlt: austriamicrosystems, Hersteller analoger Microchips, ist 2007 mit einer erstmals durchgeführten weltweiten Kampagne branchenunübliche Wege gegangen. Die Bewerbung von Steuerchips für Leuchtdioden, die in Display-Anwendungen Verwendung finden, musste technisch ausgefeilt sein. Hieß es mit der LED Drivers-Kampagne für das Produkt AS1112 doch Techniker ansprechen. Emotional und sachlich. Mit 6530 generierten Leads (2006: ca. 1200) konnte das Unternehmen seinen Bekanntheitsgrad massiv steigern. Ein Absatzplus von 121 % stand einem Branchenminus von 35 % gegenüber. Also: Werbung wirkt. ■

FACTS

Beworbenes Produkt: LED Drivers
Kampagne - AS1112
Auftraggeber: austriamicrosystems
Kommunikationsleitung: Dr. Karin Ronijak
Agentur: ad-ventures
Kontakt: Florian Lamp
Kreation: Florian Lamp
Kommunikationsbudget: 37.000 Euro
Schaltzeitraum: August bis Oktober
Zielgruppe: hauptsächlich Techniker.
Mediamix: Print, Online
Absatz in Stück 2007: 1,33 Mio. (+121 %)
Marktanteil: 0,01 % (+1666 %)

Ein Lächeln führt zum Erfolg

Über 1.000 Wünsche hat die Stiftung Kindertraum bereits erfüllt. Die Kampagne „Schon ein Lächeln ...“ brachte viele neue Spender und eine Anerkennung. Der Aspekt, dass Tim ein Herzenswunsch erfüllt werden soll, war aus zwei Gründen bedeutend für die Kommunikationsstrategie, erzählt Karin Köfinger von KKKoefinger kommunikation: „Die Erfüllung des einen, entscheidenden, großen Herzenswunsches bewirkt ein Maximum an Freude und eine nachhaltige therapeutische Wirkung.“ Mit der Kampagne gelang es, das Spendenvolumen um 14 % zu erhöhen und die Kosten pro erzielt Euro um 60 % zu reduzieren. ■



Printanzeige

FACTS

Auftraggeber: Stiftung Kindertraum
Kommunikationsleitung: Gabriela Gebhart
Agentur: KKKoefinger kommunikation
Kontakt: Karin Köfinger
Kreation: Karin Kammlander
Mediaagentur: Close Up
Äquivalente Mediakosten: 206.000 Euro
Schaltzeitraum: September bis Dezember
Zielgruppe: breite Öffentlichkeit
Mediamix: Print, Plakat, TV, Radio
Spendenvolumen: +14 % (879.700 2007 ggü. 770.000 Euro 2005)
Kosten pro erzielt Euro
Spenden-Euro: -60 % (0,006 2007 ggü. 0,01 2005)