


ANERKENNUNG KATEGORIE: Gebrauchsgüter, Finanzdienstleistungen

FACTS

Beworbenes Produkt:

EPOQ Hörgerät

Auftraggeber: Neuroth

Kommunikationsleitung:

Mag. David Resch

Agentur: Wien Nord

Kontakt: Stella Biehal,

Mag. Markus Mazuran

Kreation: Edmund Hochleitner,
Andreas Lierzer, Mag. Eduard Böhler

Kommunikationsbudget:

976.688 Euro

Schaltzeitraum:

September bis Dezember

Zielgruppe: potenzielle Verwender
und deren Angehörige

Mediamix: Print, TV, Online

Umsatz 2007: +15,2 %

Online-Zugriffe: +115 %

 Printbeilage (oben),
Poster (unten)

Nicht nur agil, sondern auch mobil

Meistens hört ja die Enkelin auf den Opa. Aber hin und wieder ist es umgekehrt. Dann schafft sich Opa EPOQ von Neuroth an, das erste Hörgerät, über das man telefonieren kann, und die Enkelin meldet sich zum Testanruf: Super Verbindung, unglaublich! Die Werbeagentur Wien Nord wusste, dass sie mit ihrer Kampagne nicht nur potenzielle Verwender, sondern auch deren Angehörige erreichen musste, um Erfolg zu haben. Das achtbare Ergebnis der Print-, TV- und Online-Kampagne: Ein Umsatzwachstum von 15,2 %, ein Online-Zugriffsplus von 115 %. Und das, obwohl die Kampagne aufgrund des 100-Jahr-Firmenjubiläums mit geringeren Werbeausgaben auskommen musste. ■

FACTS

Beworbenes Produkt: Vorsorge-
und Versicherungsprodukte

Auftraggeber: Wiener Städtische
Versicherung Vienna Insurance Group

Kommunikationsleitung:

Mag. Sabine Weiss

Agentur: Demner, Merlicek &
Bergmann

Kontakt: Imke Lepper, Verena
Kohler, Markus Dammelhart

Kreation: R. Haider-Merlicek,
F. Nussbaumer, T. Büyükdoganay,
D. Babski, A. Fuggersberger,
E. Laggner, L. Großebner, M. Zbonek

Mediaagentur: Medial

Kontakt: Markus Kienberger,
Christine Nemeth

Kommunikationsbudget:

13.000 Euro

Schaltzeitraum:

Jänner bis Dezember

Zielgruppe: 25- bis 50-Jährige

Mediamix: Print, Plakat, TV, Kino

Prämien gesamt: +4,2 %

Prämien Schaden+Unfall: +11,7 %

Starkes Wachstum wird prämiert

Ein Tablett mit einem Glas Orangensaft und einem Butterbrot zu halten ist für das Mädchen Lisa keine Kleinigkeit. Sich in der Versicherungsbranche auf hohem Niveau zu halten, das ist schon gar keine Kleinigkeit. Aber wie die Wiener Städtische das Prämienvolumen im Bereich Schaden & Unfall noch um 11,7 % steigern und damit 3,8 Mal stärker wachsen konnte als der Markt, das ist eine Leistung, die Anerkennung verdient. Der Vorsorgeanbieter, der die Sorgen der Nation haben möchte, hat auch 2007 wieder einige dazubekommen: Mit 2.579 verrechneten Prämien (2006: 2.474) konnte man um 4,2 % zulegen, der Markt nur um 1,8 %. ■



Printanzeigen

