



ANERKENNUNG

FACTS

Beworbenes Produkt: Kfz Kasko
Versicherungsprodukt
Auftraggeber: Wiener Städtische
Versicherung AG
Vienna Insurance Group
Kommunikationsleitung:
Mag. Harald Riener,
Ing. Zuzana Wagnerova
Agentur: MUW Saatchi & Saatchi
Kontakt: Ivan Hulik
Kreation: Rastó Uličný
Mediaagentur:
MediaCom Bratislava
Kontakt: Andrej Dziak
Kommunikationsbudget:
308.532 Euro
Schaltzeitraum:
21. April bis 31. Mai
Zielgruppe: Kfz-Besitzer
Mediamix: TV
Umsatzsteigerung: 16 %
Marktanteil: 30,17 % (+2,36 %)



TV-Spot

Keine Panik,
war nur Ketchup

Die Frau schreit. Das Gesicht des Mannes am Steuer ist voller Blut. Und dann: Der Mann schreit zurück! Das vermeintliche Blut ist nichts anderes als Ketchup und die Spur eines verunglückten Imbisses. Immerhin hat der Mann aber die Bekanntschaft jener Blondine gemacht, deretwegen es überhaupt zum Aufprall (aufs Hot Dog) gekommen ist. In der Slowakei haben Autofahrer über diesen Werbespot 2007 die Bekanntschaft der Kooperative Vienna Insurance Group und ihres Kfz-Kasko-Versicherungspakets gemacht. Aber noch stärker als der Bekanntheitsgrad (plus 6 auf 59 %) wuchs der Prämienumsatz: Von 2006 gut 73 Millionen um 16 % auf über 85 Millionen Euro. Ein feiner Imbiss! ■

FACTS

Beworbenes Produkt: Kosmetik-
produkte von Henkel Ungarn
Auftraggeber: Henkel Hungary
Kommunikationsleitung:
Zsuzsanna Sipos
Agentur: Maratrix Dr. Hochegger
Marketing Consulting
(in Kooperation mit Maratrix HU)
Kontakt und Kreation:
Mag. Barbara Barnucz,
Zoltan Nerath
Kommunikationsbudget:
50.000 Euro
Zielgruppe: Frauen und Männer
zwischen 16 und 66 Jahren
Mediamix: POS
**Umsatz Jänner und
Februar:** +12,8 %
**Marktanteil Jänner und
Februar:** +10 %

POS-Poster (links)
und POS-DisplayKäufliche
Aphrodite

Produktinseln in Form von Kreuzfahrtschiffen ankern inmitten der weiten Warenwelt von Tesco, Cora, Auchan, DM, Rossmann und Interspar. Auf In-Store Postern und Leaflets fordert eine blonde Beauty auf, die Geheimnisse von Aphrodites Schönheit zu entdecken: „Wählen Sie aus den ‚Meeres-Angeboten‘ von Schwarzkopf & Henkel und gewinnen Sie einen unserer Meeres-Preise!“ Diese Träume von Schönheit kamen zusammen mit der zu gewinnenden Traumreise bei unseren ungarischen Nachbarn gut an. Sämtliche Handelspartner setzten die Promotion in ihren Filialen um, wodurch die Verkaufsziele mit +16 % klar übertroffen wurden. ■