



SILBER

BEWORBENES PRODUKT:

Petrom

**CREDITS****Auftraggeber:** Petrom S.A.**Kommunikationsleitung:**

Dan Pazara, Christof Meixner

Agentur: Demner, Merliceck

& Bergmann

Kontakt: Stefan Schindele (Bild)**Kreation:** Mariusz Jan Demner**Mediaagentur:** TBWA\Merlin

Bucuresti

Kontakt: Alina Simpetru**FACTS****Kommunikationsbudget:**

2,24 Millionen Euro

Schaltzeitraum:

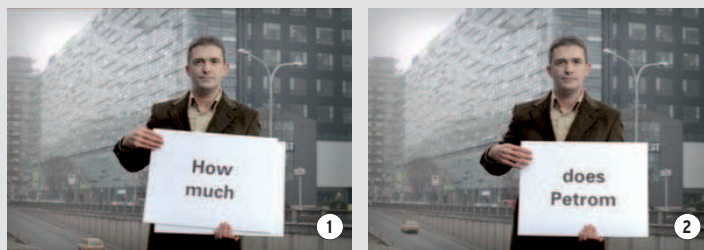
Jänner bis September

Zielgruppe: breite Öffentlichkeit**Mediamix:** Print, TV**Bekanntheitsgrad:**

spontan 41 % (+17 %)

Imageitem „informativ“:

91 % (+44 %)



TV-Spot



Macht und Profit

Wie verhindert ein ehemals staatliches Unternehmen, in innenpolitische Machtkämpfe involviert zu werden? Mit einer höchst profitablen „politischen“ Kampagne.

Innenpolitische Querelen dienen in den seltensten Fällen dem Wohl des Landes. Auch nicht in Rumänien. Dort drohten Machtspiele die erfolgreiche Privatisierung des Energieversorgers Petrom rückgängig zu machen. Aber die rumänische Tochter der OMV konnte mit Hilfe von Demner, Merliceck & Bergmann verhindern, dass Öl ins Feuer gegossen wird. Sie fand eine im wahrsten Sinn des Wortes transparente Antwort auf schwelende Fragen nach der Profitabilität des Unternehmens: Spruchbänder mit eingängigen Botschaften, warum Petrom für Rumänien so wichtig ist.

Leistungen bekannt gemacht

„Wer investiert mehr in Rumänien als Petrom? Niemand.“ Und die Demonstration der eigenen Erfolgsgeschichte hat gewirkt: Die Bekanntheit von Petrom stieg um 17 % von 35 % 2006

auf 41 % 2007. Das Verständnis für die Leistungen einer privatisierten Petrom hat die Kampagne in der Bevölkerung teilweise fast verdoppelt. Wurde sie doch von 91 % als informativ eingestuft, ein Plus von 44 % gegenüber 2006 (63 %). 95 % glauben, dass Petrom wichtig für Rumänien ist (plus 98 % gegenüber 48 % 2006).

Gut für Rumänien

59 % gaben im September 2007 an, die Kampagne vermittele klar, dass die Privatisierung gut für Petrom und für Rumänien war. Im April, etwa zur Kampagnenhalbezeit, waren es noch 38 % gewesen. Politiker der Gegenwart und Zukunft werden sich schwer tun, diese Erfolgsgeschichte noch einmal in Frage zu stellen. ■