


ANERKENNUNG KATEGORIE: Dienstleistungen, Soziales, Handel, Pharma

CREDITS

Brieflos

Auftraggeber: Österreichische Lotterien, **Kommunikationsleitung:** Mag. Karin Swoboda-Modler, Mag. Dagmar Pillwatsch-Lackner, **Agentur:** Lowe GGK Werbeagentur GesmbH, **Kontakt:** Michael Kapfer-Giuliani, **Kreation:** Alexander Zelmanovics, Dieter Pivnec, **Mediaagentur:** Omnimedia, **Komm.-Budget:** 478.814 Euro, **Schaltzeitraum:** 24. 11.-7. 12. 2008

Kinderpatenschaften

Auftraggeber: World Vision Österreich, **Kommunikationsleitung:** Amanda Platzer, **Agentur:** Silberball Wien GmbH, **Kontakt:** Herbert Rohrmair-Lewis, Mag.(FH) Nikolaus Jankowitsch, **Kreation:** Christian Wurzer, DI Georg Lippitsch, **Mediaagentur:** MindShare, **Komm.-Budget:** 279.553 Euro, **Schaltzeitraum:** 9-12/2008

Penny Märkte

Auftraggeber: Penny GmbH., **Kommunikationsleitung:** Mag. Andrea Balogh, **Agentur:** Demner, Merlice & Bergmann WerbegesmbH, **Kontakt:** Katharina Schmid, MBA, Mag. Moana Merzel, **Kreation:** Rosa Haider-Merlicek, **Mediaagentur:** OMD, **Komm.-Budget:** 15.740.827 Euro, **Schaltzeitraum:** 2-12/2008

Pfizer Sortis

Auftraggeber: Pfizer Corporation Austria Gesellschaft m.b.H., **Kommunikationsleitung:** Mag.(FH) Michaela Huszar, **Agentur:** TBWAWIEN, Werbeagentur GmbH, **Kontakt:** Richard Leitner, Nina Schönfeld, **Kreation:** Kerstin Schilling, **Komm.-Budget:** 180.000 Euro, **Schaltzeitraum:** 1-9 2008

Alt, engagiert, patriotisch, herzlich

Die folgenden vier Kampagnen sind so unterschiedlich wie effizient - darum haben sie sich eine Anerkennung verdient.

Alt, aber gut

Das Brieflos ist ein Greis am heimischen Glücksspielmarkt. Im Herbst 2008 wurde es verjüngt - mit Erfolg: Der Wochenumsatz wurde um 199 Prozent erhöht, im Vergleichszeitraum wurden um 206,7 Prozent mehr Lose umgesetzt als beim stärksten Rubbellos „Ein Leben lang“. Das neue Brieflos wurde um 345,9 Prozent und das neue Mega Brieflos um 116,6 Prozent öfter verkauft. Alt, aber keineswegs verstaubt.



Brieflos als Werbemittel

Effizientes Engagement

In Afrika Wasser zu holen kann schwierig sein. Auch in Zeiten der nahenden Finanzkrise und trotz gegenläufiger Prognosen neue Paten zu werben ist keine Kleinigkeit. World Vision nützte das werbefreie Fenster zwischen EM und Weihnachten und schaffte die erfolgreichste Kampagne seit Bestehen der Organisation. Die Hilfsorganisation gewann um 46,5 Prozent mehr Paten für Not leidende Kinder und reduzierte gleichzeitig die Kosten pro Patenschaft um 51 Prozent. Eine Leistung, die Anerkennung verdient.



Plakat

Patriotismus im Regal

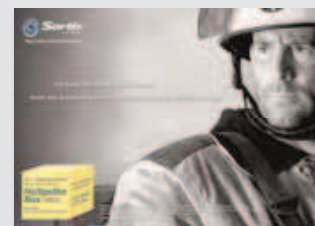
Die „Preiskampftruppe“ kämpft für kleine Preise, um mehr Kunden und höheren Umsatz. Erfolgreich: Schon in den ersten Wochen nach Kampagnenstart verzeichnete Penny Kundenzuwächse von bis zu 14 Prozent und überschritt damit die Ziele um bis zu 75 Prozent. Der Umsatz stieg um 10 Prozent, der Marktanteil um 6,8 Prozent. Diese Ergebnisse hat Penny mit dem niedrigsten Werbebudget erreicht. Ein Lob der Truppe.



POS-Material

Herzschlagfinale

Sortis, ein Medikament für Patienten mit erhöhtem Herzrisiko, litt bedingt durch neue Medikamente und Generika unter Umsatzrückgängen und Marktanteilsverlusten. Fachwerbung, Direktmarketing und Veranstaltungen richteten sich an Ärzte als Entscheider. Der Umsatz steigerte sich um 6 Prozent, die Marktanteile machten eine Kehrtwendung und stiegen von 19,6 auf 20,2 Prozent. Der Gesamtkommunikationsaufwand pro einem Euro Umsatz sank von 0,018 Euro auf 0,014 Euro - und beweist die Effizienz.



Printanzeige