

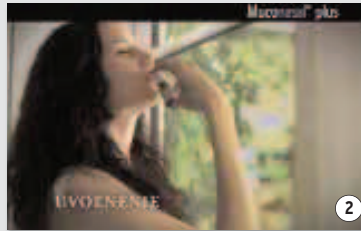
KATEGORIE: Pharma

BRONZE



Nasen-Frei

In Ungarn leiden überdurchschnittlich viele Menschen an einer Pollenallergie. Ein Grund für Rhinospray Plus, sich dieser verstopften Nasen anzunehmen. Zuvor ein klassisches Produkt für Schnupfennasen im Winter, wurde die Kampagne 2008 ausgeweitet. Rhinospray Plus versprach Hilfe nicht nur im Winter bei Schnupfen, sondern auch im Sommer bei einer Pollenallergie. Die Allergiker waren froh, dass sich endlich jemand ihrer Nasen annahm. Die neue Kampagne erreichte eine Umsatzsteigerung von 46 Prozent. Während der Markt zwischen 2007 und 2008 um 33 Prozent wuchs, legte Rhinospray Plus um satte 119 Prozent zu. Insgesamt wurden um 40 Prozent mehr Nasensprays verkauft und der Marktanteil stieg auf 22,2 Prozent, was ein Plus von 21,3 Prozent bedeutet. Erleichterung für die Nasen und für Rhinospray Plus.



TV-Spot

BEWORBENES PRODUKT:
Rhinospray Plus/Ungarn

CREDITS

Auftraggeber: Böhringer Ingelheim
Kommunikationsleitung: Wolfgang Stehlik und Martin Überhuber
Agentur: DDG Design & Communication GmbH
Kontakt, Kreation: Manuel W. Stepan
Mediaagentur: Media Inside/MindShare
Kommunikationsbudget: 268.000 Euro
Schaltzeitraum: 8-9/2008
Zielgruppe: Frauen 25-49 J., high-medium income, urban
Mediamix: TV
Umsatz: Steigerung um +46 %
Marktanteil: +21,3 %
Verkauf des Nasensprays: +40 % ggüb. 2007

KATEGORIE: Gebrauchsgüter



Anzeigen

Freude am Spiel

Die Engine Competence-Kampagne war der Startschuss für das Zusammenspiel von BMW und MAB. Die technologischen Errungenschaften der Münchner Autobauer rückten in den Mittelpunkt der Kommunikation. Rund um die Themen Efficient Dynamics und Motorenkompetenz wurde eine Serie von Anzeigen gestaltet, die den Innovationsvorsprung deutlich vor Augen führte. Premiummarken befinden sich im CEE-Raum im Entwicklungsstadium und verfügen über dementsprechendes Potenzial. Der Markt ist da, nur war das Bild von BMW ein falsches. BMW war bisher vor allem bei Gebrauchtwagen eine stark gehandelte Marke und hielt so potenzielle Premiumkunden ab. Die Imagekorrektur hatte Erfolg: Mit der Kampagne gelang ein Plus von 35 Prozent in den Zulassungen. BMW wuchs damit deutlich stärker als Mercedes (+7 Prozent) und konnte den Abstand zum Hauptkonkurrenten halbieren. BMW ist spielerisch auf dem Weg zu mehr Effizienz.

BEWORBENES PRODUKT:
BMW/Slowakei

CREDITS

Auftraggeber: BMW Group Central Eastern Europe
Kommunikationsleitung: Jens Kramer
Agentur: MAB Media Audience Beratung GmbH
Kontakt: Carmen Köll
Mediaagentur: Initiative Media Werbemittlung Ges.m.b.H.
Kontakt: John Oakley
Kommunikationsbudget: 343.195 Euro
Schaltzeitraum: Slowakei 3-7/2008
Zielgruppe: Innovationsleader, die das Image der Marke adäquater vertreten
Mediamix: Print, Plakat, TV, Online, Sales Promotion/POS/Events
Neuzulassungen: +35 % ggüb. 2007

