



SILBER

KATEGORIE: Handel

BEWORBENES PRODUKT:
dm Vorsorgepaket/Ungarn

CREDITS

Auftraggeber: dm Drogeriemarkt GmbH
Kommunikationsleitung:
Heidemarie Stamm, Anna Benke
Agentur: Young & Rubicam Vienna GmbH
Kontakt: Christian Strassner,
Ulrich Schulz
Kreation: Una Wiener,
Jeff Stenzenberger
Mediaagentur: MEC
Kontakt: Gertrude Gugerell
Kommunikationsbudget: 81.000 Euro
Schaltzeitraum: 10. April-27. Juni 2008
Zielgruppe: 14-49 J., weiblich, Interesse
an Gesundheitsvorsorge, Wellness
und Bewegung
Umsatz: +14,63 % ggüB. 2007
Teilnehmer: 67.658 beim Vorsorge-
Programm und 347 Schulen
Spendenanteil: 26,995.542 Forint

Sportlicher Sieger

Sport ist Mord? Nicht im Fall von dm, der in Ungarn zeigt, wie Sport zu mehr Effizienz führt. Die österreichische „Hier bin ich Mensch“-Kampagne wurde mit spezieller Ausrichtung auf den Schulsport umgesetzt. dm bot ein Vorsorgepaket für ein gesundes Leben zum Kauf an und spendete den Gesamterlös der Pakete und einen Teilerlös von ausgewählten Produkten an beteiligte Schulen, die den Schulsport förderten. Neben der Profilierung als verantwortungsvolles Unternehmen konnte auch der Umsatz um 14,63 Prozent erhöht werden. Insgesamt haben 67.658 Personen an einem Vorsorge-Programm und 347 Schulen aktiv an der Kampagne teilgenommen. Durch über 1,1 Millionen verkaufte Produkte mit Spendenanteil konnten 26,995.542 Forint an Spenden eingenommen werden.



Plakat

BEWORBENES PRODUKT:
Möbelixman/
Tschechische Republik

CREDITS

Auftraggeber: Möbelix
Kommunikationsleitung:
Mag. Thomas Saliger
Agentur: Demner, Merlicek &
Bergmann Werbeges.m.B.H.
Kontakt: Alexander Rosenegger,
Sophie Schmikal
Kreation: Mag. Lukas Großebner,
Mag. Elisabeth Laggner
Mediaagentur: OMD CZ
Kontakt: Rozsika Koudelkova
Kommunikationsbudget: 442.469 Euro
Schaltzeitraum: 22. April-4. Mai 2008
Zielgruppe: Der klassische Möbel-
Diskont-Kunde niedriger bis
mittlerer sozialer Schicht
Mediamix: Print, Plakat, HF,
Directmail (inkl. Prospekt),
Sales Promotion/POS/Events



TV-Spot

Helden-Export

Tschechiens Helden müssen sich anschnallen, denn jetzt kommt Möbelixman, Retter der billigen und kleinen Preise. Während auch in Osteuropa viele große Möbelhäuser im Premium-Sektor expandieren, setzt die Lutz-Gruppe auf eine explizite Diskontstrategie. Mit der Übernahme der Kette Europamöbel begann 2008 die Expansion im CEE-Raum. Bewährungsprobe für Demner, Merlicek & Bergmann war die Eröffnungskampagne in Prag. Hier musste sich Möbelixman - im Gegensatz zu Österreich - seinen Platz erst erkämpfen. Die Eröffnungskampagne brachte 65.000 Besucher in die neue Filiale und einen Umsatz von 2.725.000 Euro. Im Vergleich zum Vorgänger Europamöbel bedeutet dies eine Steigerung beim Umsatz von 448 Prozent und bei der Kundenfrequenz sogar ein Plus von 738 Prozent. Über das gesamte Jahr 2008 konnte ein Umsatzplus von 23 Prozent generiert werden. Möbelix - kost' fast nix - aber bringt Effizienz in die Werbung.