

SHORT

PKP proximity meldet zwei neue Aufträge

Wien. Das Digital-Team von PKP proximity zeichnet ab sofort für die Online-Kommunikation sowie die Betreuung des Web-Portals von Sony Österreich verantwortlich.

Darüber hinaus gestalteten die Kreativen aus der Wiener Guglgasse die Re-Positionierung der Facility Management Tochter der Deutschen Telekom, die im Sommer 2008 von Strabag SE übernommen wurde.

viennabrand werkt ab sofort für Korres



viennabrand-GF Oliver Schmitt freut sich über den neuen Auftrag.

Wien. Auch viennabrand kann sich über einen Erfolg im New Business freuen: Planète Parfums Österreich beauftragt die Agentur mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Marke Korres in Österreich.

„Mit haut- und umweltfreundlichen Produkten auf natürlicher Basis spricht die Marke besonders moderne Lifestyle-Segmente an, in denen Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert einnimmt“.

Dialogschmiede macht Columbus-Mailing

Wien. Jürgen Polterauer, GF der Dialogschmiede, spricht mit dem von seiner Agentur entwickelten Mailing zum Columbus alle Einreichmuffel an: „Wer zu faul zum Einreichen ist, muss sich seinen Columbus eben selber basteln.“

Verschickt wurde die Trophäe zum Selberbauen inklusive Bastelanleitung. Ein Poster zeigt den Vergleich zwischen Original und Nachbau, „selbst gestrickt ist eben selten glücklich“, so Polterauer.

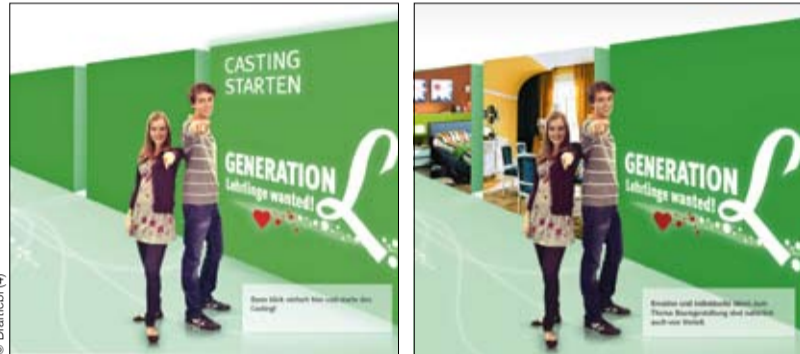


Die Devise: Bis 10. Februar einreichen und das Original gewinnen.

Kampagne Drafftcbi setzt bei Lehrlingsoffensive der Möbelhäuser Leiner und kika auf Web-Affinität der Jugendlichen

Virtuelle Online-Castings

Mit dieser Aktion sollen Leiner und kika auch als attraktive Arbeitgebermarken positioniert werden.



Die Online-Castings finden auf kikamania.at und auf GenerationL.at statt.

PETER SUWANDSCHIEFF

Wien. Leiner und kika starten eine Lehrlingsoffensive: Auf der Suche nach engagierten Auszubildenden setzen die beiden Möbelhäuser auf die Web-Affinität der Jugendlichen, die ihrerseits attraktive Arbeitgebermarken suchen.

Liebe zur Einrichtung

Auf kikamania.at und GenerationL.at können die Bewerber ihre Liebe zur Einrichtung bzw. ihr grundsätzliches Interesse an der Möbelbranche unter Beweis stellen.

dann die Besten selektiert werden und eine Lehrstelle erhalten.

Der Bewerbungsprozess insgesamt sollte möglichst interaktiv, spannend und einfach gestaltet sein, so die Kreativen.

Beworben wird die Aktion über Poster und Folder (in den Einrichtungshäusern) sowie mittels Online-Bannerkampagne. kika und Leiner treten zudem auf Berufsinformationsmessen auf.

Credits: Auftraggeber kika Österreich, Leiner Österreich Agentur Drafftcbi Idee/Konzept/Text Florian Matthes, Martin Binder-Blumenthal Grafik/Screenedesign Marko Malle, Simona da Nascimento, Mario Debout Consulting & Projektmanagement Birgit Sedlmayer-Gansinger, Mariella Pegler Technische Umsetzung Florian Landerl, Simone Haider, Matthias Sulzberger Videoproduktion Seven Film- & Postproduction Mediaagentur Fastbridge.

gantnerundenzi Die Kontakterlosen freuen sich im Austria 9 TV-Auftritt auf ein Wiedersehen

„Konsequente Positionierung“

Wien. Dieser Tage ging die neue Austria 9 TV-Kampagne on air. Entwickelt wurde der neue Auftritt von gantnerundenzi – so auch der neue Claim „Wiedersehen macht Freude!“

Heimische Filmklassiker

Damit möchte der österreichische Privatsender vor allem seinen klaren und eindeutigen Programmfokus auf Filmklassiker aus Österreich sowie Hollywood-Highlights und Kultserien zum Ausdruck bringen.

„Wir haben mit unserer Kampagne nicht den Fehler gemacht, für alle da sein zu wollen“, so Markus Enzi. „Ein klares und eindeutiges Angebot mit einer konsequenten

Positionierung macht sich in der Kommunikation immer bezahlt.“

Austria 9 TV-Marketingleiterin Nisrien Hussein-Pichler zeigt sich zufrieden: „Der neue Claim ‚Wiedersehen macht Freude‘ bringt den Kern unseres Programmangebotes auf den Punkt.“

Hits wie „Bonnie und Clyde“ bringen ihren Angaben zufolge Reichweiten von bis zu drei Prozent.

Die Botschaft wird aktuell auf Anzeigen und Plakaten, im Radio und online in ganz Österreich kommuniziert.

Credits: Kunde Austria 9 TV GmbH Marketingleitung Nisrien Hussein-Pichler Agentur gantnerundenzi Konzept Johannes Krammer.



Mr. Spock & Co. beamen sich wieder durch die Weiten des Universums.

Etat für deutschcom Soravia Group in neuem Gewand

Wien. Die Kommunikationsagentur deutschcom wurde mit der Überarbeitung des Erscheinungsbildes der Soravia Group beauftragt. Das Resultat: Ein dreidimensionales Markenbild, das die Expansionskraft des Konzerns zum Ausdruck bringen soll – ein modernes und ästhetisches Corporate Design, so die Verantwortlichen.

„Ein international agierendes Unternehmen wie die Soravia Group braucht ein starkes, einprägsames und vor allem unverwechselbares Erscheinungsbild“, erläutert Kreativdirektor Mike Scherr.

Vierte Welle Ringstrassen-Galerien-Kampagen fortgesetzt „Hohe Wiedererkennbarkeit“



Prägnante Headlines kombiniert mit Produktfotos sollen starke Gefühle hervorrufen.

Wien. Reichl und Partner setzt nun auch die vierte Welle des Kommunikationsauftritts der Wiener Ringstrassen-Galerien um. Die drei Kernaussagen dieses Jahr lauten „Mut ist käuflich“, „Tapferkeit ist käuflich“ bzw. „Die Welt ist käuflich“.

Markenidentität

„Der Werbeauftritt zeichnet sich durch Eigenständigkeit und hohe Wiedererkennbarkeit aus. Sie verleiht den Ringstrassen-Galerien eine besondere Markenidentität“, sagt sich Rudolf Richter, Abteilungsleiter Center-Management bei Ekazent und verantwortlich für den Werbeauftritt der Ringstrassen-Galerien.

Zu sehen in Print, auf den City Bussen der Linien 2A und 3A sowie auf den ULFs der Linien 1 und D.

Credits: Kunde Wiener Ringstrassen-Galerien Agentur Reichl und Partner Beratung Margit Steinmetz-Tomala Head of Creation Tomek Luczynski CD Radomir Jedrasiak Text Günter Klinger AD Johannes Tauber, Geraldine Ingram PR Manuela Kager, Elisabeth Gager.

ambuzzador Buzz-Marketing für Googles G1 und T-Mobile Testergebnisse auf mobileblogger.at

Wien. Rund um die Einführung des neuen Google-Handys G1, das seit 30. Jänner exklusiv bei T-Mobile erhältlich ist, gestaltete ambuzzador eine Kampagne mit Buzz. In einem ersten Schritt erhielten zehn Blogger, die mit den Themen Mobilfunk, Web 2.0 und neue Technologien in ihren Blogs eine große Leserschaft erreichen und in der Szene bekannt sind, ein Test-Handy. Noch bis 17. Februar berichten sie über ihre Testerlebnisse in ih-

ren eigenen Blogs und multiplizieren ihre Botschaften in Social Media wie Facebook, YouTube und Twitter. Auf mobileblogger.at werden alle Einträge zusammengefasst.

„Dass ein innovatives Produkt wie das T-Mobile G1 förmlich nach innovativen Kommunikationsmaßnahmen schreit, war von Anfang an klar“, ist Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin von ambuzzador, überzeugt.



Zehn ausgewählte Opinion Leader schildern ihre Eindrücke über das neue G1.