

Die Zuckerseiten der Werbung

Seit 1987 erfreut Wiener Zucker nicht nur den Geschmackssinn: Auch optisch werden mit originellen Werbekampagnen die BetrachterInnen verführt. Ab März startet Wiener Zucker erstmals eine groß angelegte internationale Kampagnenwelle.

„Nicht alles, was süß ist, ist so natürlich wie Zucker“, so der Claim der neuen Zuckerkampagne. Erstmals startet das Unternehmen die Kampagne parallel in fünf Ländern: Österreich, Tschechien, der Slowakei, Ungarn und Rumänien. Die Kreation stammt von der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann aus der Wiener Lehargasse. Die internationale Kampagne läuft ab März 2010 international auf 24-Bogen Plakaten und in Österreich auch Online als Banner. Gedruckt wurden die Plakate von Gerin Druck aus Wolkersdorf/NÖ.

Auf drei unterschiedlichen Sujets verdeutlicht die Kampagne auf konkrete Weise, daß das Naturprodukt dem Künstlichen vorzuziehen ist. „Sie bekommen doch auch lieber echte Rosen, als die aus Plastik“, ist auf einem roten Plakat mit einer weiß aufgezuckerten Rose zu lesen. „Warum sollten Sie sich dann beim Süßen für Künstliches entscheiden?“, fragt Wiener Zucker im Anschluß und ruft den Konsumenten damit ins Gedächtnis, daß Zucker ein reines Naturprodukt ist. Ein einzigartiger Genuß, der durch nichts zu ersetzen ist. Und natürlich liegt man auch lieber an einem echten Strand, als in einem Solarium, wie ein weiteres Motiv der Kampagne hervorhebt. Am dritten Sujet soll die wohlriechende Tanne im Wald dem

künstlichen Duftbaum vorgezogen werden.

In der Vergangenheit verführte Wiener Zucker vor allem mit „süßen“ Printanzeigen und TV-Spots die großen und kleinen Naschkatzen. So wurde im Rahmen der Top Spot Gala des ORF der Wiener Zucker TV-Spot mit Hans Krankl zum Top Spot 2008 gewählt und mit der goldenen Werbetrommel ausgezeichnet. Eine besondere Auszeichnung, da hier nicht Werbeexperten, sondern das heimische TV-Publikum für den jeweiligen Favoriten per Anruf oder SMS seine Stimme abgab. Der TV-Spot wurde 2008 im Umfeld der Fußball Europameisterschaft ausgestrahlt. In dem TV-Spot zeigte der ehemalige Kicker Hans Krankl, wie man mit den Zuckerseiten Österreichs sogar einen peinlichen Fehltritt versüßen kann. Im Mittelpunkt der TV-Kampagne standen die speziell im Fußball-Look designten Zuckersticks, die hier mit einer gesunden Portion Selbstironie beworben wurden.



Vöslauer goes „Prêt-à-porter“

Die Wiener Below the Line und Promotion Agentur Sales Crew realisierte eine innovative Guerilla Marketing Kampagne für den Kunden Vöslauer. Mode und Fashion standen dabei im Fokus.

Mit einer sehr neuartigen und unkonventionellen Marketing Aktion machte der Mineralwasserhersteller Vöslauer auf sich aufmerksam. Mit dem Kampagnenmotto „Prêt-à-porter“ stellte sich die Marke Vöslauer ganz in den Fokus der Mode & Fashion Szene. Vöslauer amber STIX, mit dem innovativen Vöslauer Pocket-Ring Verschuß, wurde rund um Shopping Zentren in Wien, wie der Mariahilferstraße, oder der Kärntnerstraße plaziert. amber STIX sind elektrostatisch haftende Folien, die sehr impactstark überall und völlig rückstandsfrei haften. Auf Schaufenstern, Hausmauern, ja sogar auf Stoffmaterialien wie beispielsweise Kinossesseln. Somit lassen sich kreative Kampagnen umsetzen, die das Sujet perfekt mit dem plazierten Umfeld in Verbindung bringen können. So auch für Vöslauer. Denn der neue Pocket-Ring Verschuß macht die Flasche zum originellen Accessoire, das sich leicht und praktisch überall hin mittragen läßt. Egal ob zum Einkaufen, beim Spazierengehen oder ins Büro. Und genau in diesen Umfeldern hat Sales Crew die amber STIX Kampagne in Österreich geplant und umgesetzt. Die gestanzten Vöslauer Motive waren auf Schaufenstern, Plakatsujets oder Türen „hängend“ zu sehen. Die amber STIX Kampagne wurde parallel zur Vöslauer Testimonial Kampagne mit Aylin, der Gewinnerin der Modellcasting Show „Austrias Next Topmodel“ umgesetzt. Locations rund um die Vöslauer Großfläche mit Gewinnerin Aylin auf der Bellariastraße/Museumsquartier in Wien wurden ebenfalls von Sales Crew in die Planung integriert. Die Guerilla Marketing-Aktion für Vöslauer lief in Österreich an Wochenenden im Februar.

„Vöslauer hat mit dieser sehr neuartigen Guerilla Marketing Aktion wieder einmal Innovationskraft gezeigt. Eine völlig neue Marketingmaßnahme in Österreich wurde perfekt passend in den Marketing-

mix integriert und sowohl auf das Thema als auch die Zielgruppe abgestimmt. Eine gelungene crossmediale Kampagne“, ist Sales Crew-Agenturleiterin Susanne Kristek begeistert.

Sales Crew hat eine Partnerschaft mit der Berliner Ambient Media Agentur Ambermedia, die die Kampagne zeitgleich in Berlin, rund um die Fashion Week inszenierte und auch für die technische Produktion der amber STIX verantwortlich zeichnete. Medien wie die amber STIX Plakatfolien erreichen eine urbane, aktive und konsumfreudige Zielgruppe, die sich durch Neugierde und Aufgeschlossenheit auszeichnet.

In Berlin werden zwei Flights umgesetzt. Die erste Aktion lief Mitte Januar im Vorfeld zur 6. Mercedes-Benz Fashion Week Berlin. Zielgebiete für die Vöslauer-Motive waren das Umfeld Bebelplatz, Flughafen Tempelhof und die Wegstrecken zu den Fashion Week-Veranstaltungen. Es war förmlich unmöglich daran vorbeizukommen: Jede Ampel, jede Bushaltestelle und jeder U-Bahnhof Ein- und Ausgang war bestückt. Auch für die nötige Erfrischung der mode- und lifestylebegeisterten Gäste vorort sorgte Vöslauer als offizieller Wassersponsor des Events. Darüber hinaus unterstützte Vöslauer auch einige Designer exklusiv im Backstagebereich sowie auf ihren After-Show-Parties mit seinen Premium-Produkten. Auch die Siegerin des Vöslauer-Castings bei der Casting Show „Austria's Next Topmodel“, Aylin, wurde nach Berlin eingeladen. Der zweite Flight wird im Juni noch einmal zur Fashion Week Bread & Butter umgesetzt. (da)

