

von (was der Text von „prosumery“), der alle Inhaber der VORTEIL.Scand Senior für sieben Euro 36 Stunden lang – von Samstag 0:00 bis Sonntag 12:00 Uhr – alle Züge der ÖBB in der 2. Klasse nutzen dürfen (ausgenommen der Mariazellerbahn). Im Zuge der Neuaufgabe hat sich die ÖBB-Personenverkehr AG etwas ganz besonderes einfallen lassen: Ruth Drexel – TV-Mutter des Bullen

Kampagne der Woche

Wenn Philantropen werben

Ogilvy & Mather's Kampagne für das Rote Kreuz „Aus Liebe zum Menschen“ kann sich sehen lassen.

Eines sei vorausgeschickt: Social-Kampagnen, die neben externen Sponsoren von den beauftragten Agenturen selbst mitgetragen werden, haben für letztere oft den angenehmen Nebeneffekt, dass sie im besten Fall Werbepreise oder zumindest einiges an Ruhm und Ehre einbringen. Darüber mag man denken, wie man will – solange sie im Dienste der guten Sache stehen, aufmerksamkeitstrak und gut gemacht sind, ist daran nichts Verwerfliches zu finden. Auf diesem Weg können



Tragische Schicksale und Lebensumstände zeigt Ogilvy & Mather Wien im ersten Spot aus der neuen Kommunikationslinie des Österreichischen Roten Kreuzes: Ein gelungener Kampagnenstart über bedingungslose Hilfe, der die Weltmarke Rotes Kreuz emotional ins Gedächtnis ruft.

uns, was sie nicht nur den Senioren, sondern auch bei den jüngeren Generationen einen sympathischen Eindruck hinterlässt. So ermöglicht sich der ÖBB, auch außerhalb der Senioren-Zielgruppe einen Sympathiewert zu erzielen. Vor allem aber nimmt man ihr einfach ab, dass sie gerne Bahn fährt, und das macht sie für uns zum perfekten Werbeträger“, erklärt Martin Fülöp,

NGOs ihre Anliegen erschwinglich, aber effektiv, nach außen tragen. Ein gegenwärtig positives Beispiel einer solchen Kooperation liefern die Werbeagentur Ogilvy & Mather Wien und das Österreichische Rote Kreuz mit der eben gestarteten Imagekampagne „Aus Liebe zum Menschen“. Der Claim liefert die Antwort auf die Frage „Warum helfen?“ und zeigt, dass jedes Leben wert ist, gerettet zu werden. Anstelle von Tränendrüsen-Dramaturgie bedient sich Ogilvy teils drastischer weil realitätsnaher Aufnahmen, neigt dabei jedoch nicht zu Übertreibungen. Der erste Spot im Zuge der neuen Markenstrategie des Roten Kreuzes schafft es, die Leistungspalette der Hilfsorganisation mit Gänsehauteffekt zu kommunizieren. Ein gewisses Maß an Emotionalisierung ist unerlässlich, weiß Stefan Pagitz, Brand-Consulting-Spezialist bei Ogilvy: „Das bisherige Kampagnensystem des Roten Kreuzes hat kein ganzheitliches Bild der Organisation vermittelt. Die Marktforschung hat auch gezeigt, dass das Rote Kreuz als sehr rational wahrgenommen wird.“ Aus diesen Erkenntnissen wurde der Markenkern „Nähe zum Menschen“ abgeleitet und als Mission-Statement in eine emotionalisierende Kampagne verpackt, so Pagitz. „Das Rote Kreuz wurde immer mehr zu einer Selbstverständlichkeit“, erklärt Mag. Michael Opriensng, Marketingleiter Österreichisches Rotes Kreuz. „was zur Folge hat, dass die Bereitschaft Geld, Zeit oder Blut zu spenden, langsam abnimmt. Daher zeigen wir jetzt nicht nur, was die 50.000 Rot-Kreuz-Mitarbeiter in Österreich täglich im Dienste der Allgemeinheit tun, sondern warum sie es tun“. Bleibt zu wünschen, dass die Kommunikationsoffensive so gelungen weitergeführt wird und sich als gewinnbringend für das Rote Kreuz und damit letztlich für die soziale Gemeinschaft erweist.

Kosser **Text:** Nina Lepp **Musik:** Cosmix Studios **Tonstudio:** Gembh, Bernd Jungmann, Jürgen Haiden und Cornelius Dix **Regisseur:** Thomas Job **Kamera:** Robert Pappas **Schnitt:** Sven Duncker **Post Production:** Schönheitsfarm, Hamburg **Filmproduktion:** Sabotage Filmproduktion **Produktionsleitung:** Melanie Pfaltstaller. **kaz**

C&C Agency, die Wiener Eventagentur von Cornelia Janisch, expandiert nach Deutschland

Dem Kunden nahe, auch in Deutschland



„Wir müssen dort sein, wo der Kunde ist“, erklärt C&C Agency-Geschäftsführerin Cornelia Janisch die Expansion nach Deutschland.

Um auch deutsche Kunden für österreichische Ideen begeistern zu können, expandiert die 2001 gegründete Wiener Eventagentur C&C ins benachbarte Deutschland. „Nachhaltiges Wachstum können Eventagenturen heute sicher nicht

Jahr später startete er bei Menedetter PR. Freitag absolvierte das Studium für Publizistik und Völkerkunde an der Universität Wien, danach den Lehrgang für Öffentlichkeitsarbeit. Der 33-jährige verantwortete danach bei der Uniqua-Versicherung den Bereich Marketing und Presseservice, bevor er in die Agentur wechselte. **meg**

mehr durch bloße Konzentration auf den österreichischen Markt erzielen. Was der Kunde will, geht mit Entwicklungen anderer Kommunikationsparten einher: das Netzwerk über die Landesgrenzen hinaus macht den Unterschied“, erklärt Geschäftsführerin Cornelia Janisch. Im Bemühen, das Netzwerk auszubauen, hat die C&C Agency nun eine Repräsentanz in der Nähe von Frankfurt gegründet. Das in Dreieich bei Frankfurt beherrschte Unternehmen Tailor Made Consulting wird für die Wiener Agentur sowohl den deutschen Vertrieb übernehmen als auch die Beratung deutscher Kunden unterstützen.

„Von Wien aus können wir schwer so nahe am Kunden sein und seine Präferenzen und Bedürfnisse kennen lernen. Da ist uns unser neuer Netzwerkpartner in Frankfurt hoch willkommen“, ist Janisch sicher. Schließlich würden die Vorlaufzeiten für die Eventorganisation international immer kürzer und die Ansprüche der Kunden höher. Janisch: „Mit unserem neuen Partner verfügen wir in Deutschland über einen organisatorischen Hub, der deutschen Kunden eine professionelle und schnelle Abwicklung ihrer Wünsche garantiert.“

C&C Agency wurde 2001 von Cornelia Janisch gegründet und bietet neben Events und Incen-tives alle Dienstleistungen der Unternehmenskommunikation an. Zu den Kunden gehören Biogen, GE Money Bank, Internorm, Raiffeisen und Novartis. **stf**