

Meldungen

AUS INDUSTRIE & KOMMUNIKATION

New Media Award für Hornbach und Crossmedia

// Für die integrierte Kampagne „Heldengeburt im Web 2.0“, die die Mediaberatungsagentur Crossmedia im Herbst 2006 für die Hornbach Baumarkt AG betreut hat, wurde die Düsseldorfer Agentur beim New Media Award in der Kategorie Online mit dem ersten Preis ausgezeichnet. Zusätzlich belegte die integrierte Kampagne beim Sonderpreis Effizienz den zweiten Platz (www.crossmedia.de).

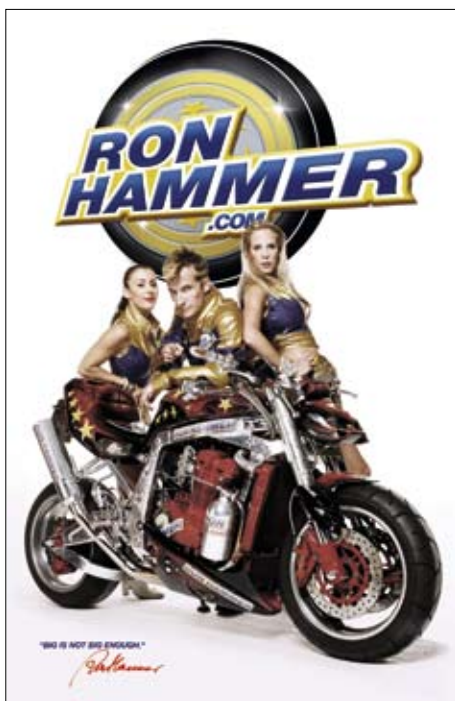
Die Hornbach-Kommunikation steht seit Jahren für unkonventionelle, freche und damit unterhaltsame Werbung innerhalb der Baumarktbranche. Im vergangenen Herbst hat Crossmedia in enger Zusammenarbeit mit der Berliner Kreativagentur Heimat (www.heimat-berlin.com) für Hornbach zum ersten Mal eine umfassende „Viralkampagne“ umgesetzt, deren maßgebliche Bausteine Mobile- und Online-Maßnahmen sind.

Die virale Kampagne wurde rund um das fiktive Testimonial „Ron Hammer“ entwickelt und umgesetzt. Zentraler Bestandteil war die – zunächst anonyme – Verbreitung eines Amateurvideos im Netz, das später als TV-Spot mit Absender Hornbach auf allen großen Fernsehsendern eingesetzt wurde. Die Kampagne nutzte von Web 2.0, Handy- und Videomail über Ambient-Medien bis hin zu TV-Spots und Kooperationen mit Bravo, DSF und MTV sämtliche Kanäle zur Verbreitung.

Eine Kampagne, die nicht nur innovativ und unterhaltsam ist, sondern vor allem auch nachweislich effektiv und effizient funktioniert. Allein über das Medium Online wurden Millionen Kontakte erzielt, Millionen

Online-User haben den kompletten Ron Hammer-Spot in Videomails oder auf viralen Portalen gesehen.

Jürgen Schröcker, Vorstandsmitglied bei Hornbach und verantwortlich für das Marketing, betont: „Die erfolgreiche Umsetzung einer solchen Kampagne ist nur im engen Schulterschluss zwischen Kunde und Agentur möglich. Mit unseren Agenturpartnern Heimat und Crossmedia haben wir hier die beste Konstellation gefunden, um unseren Anspruch an kreative, wirkungsvolle und gleichermaßen effiziente Kommunikation optimal zu erreichen.“ (www.hornbach.de) (bk)



Effizientere Mailings für Coloplast

// Die aus Skandinavien stammende Coloplast GmbH (www.coloplast.de) mit Sitz in Hamburg ist Marktführer im Bereich der Stoma-, Inkontinenz-, Urologie-, und Wundversorgung. Jennifer Hinck, verantwortlich für Dialogmarketing und CRM, weiß um die Dynamik ihres Aufgabenbereiches: „Der Vertrieb der Zukunft entscheidet sich besonders im Bereich der Dienstleistungen vor allem an den persönlichen, kommunikativen Fähigkeiten seiner Ausführenden.“ Coloplast beauftragte Azur Dialogmarketing mit der Analyse der Mailings und dem Umsetzen der Ergebnisse mit den Brand- und Marketing-Managern von Coloplast in neue, alltagstaugliche Mailingtexte. „Mit Corporate Dialog minimieren Sie den Unterschied zwischen Marketingauftritt und Alltagssprache Ihres Unternehmens. Sie erreichen Ihre Kunden und vermitteln klare, nutzenorientierte Botschaften. Die Sprache Ihres Hauses macht den Unterschied im Wettbewerb“, so Hartmut Reinke, Inhaber von Azur.

Jennifer Hinck bestätigt dies: „Die Workshops hatten einen sehr hohen Lerneffekt und sind bei unseren Mitarbeitern sehr gut angekommen.“ Bestehende Mailings sind inzwischen schon nach den neuen Strukturen überarbeitet, für neue Ideen und Ansätze steht Azur Dialogmarketing (www.azur-dm.de) weiterhin beratend zur Seite. (dw)