

Pressearbeit im Schnellsieder-Kurs in der Manz'schen Buchhandlung

Eine Doppelpräsentation samt Business-Crash-Kurs stieg in der Manz'schen Verlags- und Universitätsbuchhandlung: Ines Glatz-Deuretzbacher (november design & pr), Paul Jezek (New Business und CPG) und Sylvia Wasshuber (coop media), Autoren von „So kommt mein Unternehmen in die Medien“, zeigten, wie Medienarbeit funktioniert. Manz-

Bereichsleiter Clemens Grebner demonstrierte live die effektive Recherche im Pressehandbuch. Unter den Gästen: Sebastian-Marketingmanagerin Annemarie Hurban, futurelogics-Chefin Deborah Grumberg, redline-Programmdirektorin Karina Matejcek, Elfriede Gerdenits, GF Business Coaching Partners, RA Ursula Xell-Skreiner, wombat's-Chef Marcus Praschinger, Sigrid Steinberger,



Das Autoren-Trio Sylvia Wasshuber, Paul Jezek und Ines Glatz-Deuretzbacher



v.l.: S. Steinberger, immovement; RA U. Xell-Skreiner; M.Potzgruber, Gutmann Oppeker & Partner; P. Marada-Seletzky, Minopolis; Mag. A. Hurban, Sebastian Austria

Marketingleiterin immovement, Barbara Duhm und Martina Traby, beide Merck, Minopolis-Vertriebschefin Petra Marada-Seletzky, Margit Potzgruber, Vermögensberaterin bei Gutmann Oppeker & Partner, Ernst Patka, Geschäftsführer von Steuer & Service, maxima-Chefredakteurin Brigitte Fuchs, Heartselling-Chefin Petra Reifeltshammer, sowie Stefan Neugeboren und Robert Fink, beide per4mensgroup.



v.l.: Clemens Grebner und Alfred Steiner, (Manz)



GOLD IN NEW YORK FÜR AC

Gold in New York ist eine Auszeichnung mit immensen Stellenwert. Immerhin zählen die New York Festivals zu den drei Top-Events der Werbebranche. Mehr als 18.000 Arbeiten aus 64 Nationen wurden heuer zu den International Advertising Awards eingereicht. „Dass ausgerechnet die ‚downtown‘-Fachhandelskampagne für Selva hier Gold gewinnt, ist besonders erfreulich: Denn ‚downtown‘ ist im Grunde eine Hommage an New York. Und ausserdem ist vom Namen über die Positionierung und alle Werbemittel bis zur Fotografie alles in unserer Kreation entstanden“, freut sich Kreativgeschäftsführer Alex Aichner von Aichner Clodi, der für das Konzept verantwortlich zeichnet (AD: Florian Stürzenbaum/Melanie Müller). Ein Konzept, bei dem es übrigens weniger darum ging, eine neue Möbel-Collection zu bewerben, sondern vielmehr darum, in mehreren Mailingstufen einen Mythos rund um das Produkt entstehen zu lassen.

Sony Ericsson auf Agentenjagd

Sony Ericsson setzte im Frühjahr/Sommer einen neuen Schwerpunkt in der Händlerbetreuung. Im Zuge dessen wurde die Agentur pjure damit beauftragt, das neue Händlerportal, namens „Insider“ durch eine Direkt-Marketing-Kampagne im Telekom-Einzelhandel bekannt zu machen. pjure entwickelte ein mehrstufiges Mailing, dass sich unter dem Motto „Insider wissen mehr“ dem Look & Feel des Agentenmilieus bediente. In jeder Stufe des Mailings schickt der geheimnisvolle „Insider“ Information aus geheimer Quelle. Die anschließende Mission: begeben Sie sich online! Durch die Dramatisierung von Elementen aus dem Agentenmilieu gelingt es auf impact-starke Weise die Vorteile des neuen Händlerportals zu kommunizieren,



um dadurch in Folge einen Portal-Besuch inklusive Registrierung zu erreichen. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die Verbindung von Offline- (Mailings) und Online- (Insider-Portal) Aktivitäten gesetzt.