

TV-SHOW

Bei Dancing Stars wird's nun ernst

WIEN. Am morgigen Samstag, ab 20:15 Uhr in ORF eins, wird es für die „Dancing Stars“ so richtig ernst, denn in der dritten Ausgabe des ORF-Tanzevents muss erstmals in dieser Staffel ein Paar die Show verlassen. Für viel Abwechslung sorgen diesmal gleich sieben unterschiedliche Tänze.

ERFOLG

Gesteigerte Verkaufszahlen

© Datum

WIEN. Das aktuelle *Datum* ist am Kiosk erhältlich, doch nicht nur dort erfreut sich das auferstandene Magazin steigender Beliebtheit. „Seit dem Start haben wir um bei den Abonnenten um 10% zugelegt. Grund dafür ist u.a. unser aktives Werben in Social Media, wo wir einladen, ein gratis *Datum* zum Testen zu bestellen oder auch neuerdings ein Kennenlern-Abo – drei Ausgaben für zehn Euro – anbieten“, so *Datum*-Geschäftsführer Alexander Zach. „Um die Zahlen auch weiter nach oben zu schrauben, gibt es derzeit ein Abothek-Weinkistl im Wert von 33 Euro zu jedem Jahres- und Zweijahresabo gratis dazu“, so Zach.



© Berger Schinken (9)

Neu verpackt

Berger startet eine neue Kampagne: Hörfunk-Spots, Plakate und eine Print-Kampagne sollen 88 Mio. Brutto-Kontakte bringen. Das neue Verpackungsdesign bietet Orientierung bei den Produkten.

Berger rührt die Werbetrommel

Berger Schinken lanciert Imagekampagne und bringt neues Verpackungs-Design, Orientierungshilfe inklusive.

SIEGHARTSKIRCHEN. Passend zur Osterzeit, startet Berger Schinken eine breit angelegte Kommunikations-Offensive. Die Vielfalt der Schinken-Spezialitäten wird dabei in Hörfunk-Spots, Plakatkampagnen und Image-Inseraten in Fach- und Publikumsmedien inszeniert. Die SB-Packungen selbst wurden einem Design-Relaunch unterzogen.

Heimische Traditionsmarke

Im Kern des neuen Auftritts steht die breite Produktpalette. Um die Orientierung in der Produktpalette zu erleichtern und den Charakter des jeweiligen Schinkens zu betonen, werden die Schinken durchnummeriert und erhalten Beinamen wie „Der Klassische“, „Der Feurige“, „Der Genussvolle“. „Dieser Zusatz ist ein beschreibender Appetitanreger und Geschmackskompass in einem“, so Geschäftsführer Rudolf Berger.



Ausgehend von dem Sprichwort „Du bist, was du isst“, wurde dementsprechend auch ein Slogan entwickelt, der den persönlichen Geschmack und die

Lust am Ausprobieren auf den Punkt bringt: „Iss, wie du dich fühlst“. Die Werbelinie folgt dem „gefühlvollen Slogan“ und greift in den Sujets den Gedanken auf, dass bei Berger jeder den Schinken findet, auf den er gerade Lust hat.

Umfassende Kampagne

Die Offensive bei Berger Schinken wird von einer umfassenden Werbekampagne begleitet: In einem 20-sekündigen Hörfunk-Spot wird die Vielfalt der Palette nach dem Motto „Iss, wie du dich fühlst“ beworben. Die drei verschiedenen Spots sind seit 8. April auf Ö3 und der RMS Top-Kombi „on air“. Ergänzend dazu sind die Image-Inserate im Frühsommer österreichweit als Plakatkampagne sowie auf Digi-Screens in Salzburg und Wien zu sehen. Printinserate in Fach- und Publikumsmedien runden die Kampagne ab. (red)