

# „Träum weiter ...“

Heimat Wien und die ÖBB wollen mittels Influencern Jugendliche für den Nightjet begeistern.

WIEN. Die ÖBB und Heimat Wien reisen mit 20 Influencern durch die Nacht. Unter dem Motto „Träum weiter“ lassen die Influencer ihre Abonnenten in 15 verschiedenen Webisoden an ihrer Art des Reisens teilhaben und unterstreichen dabei die individuellen Vorzüge des Nightjets.

## Vorteile des Nightjets

Jeder Influencer soll durch seine eigene Story einen besonderen Vorteil des Nightjets erlebbar machen – sei es das Verreisen mit Kindern, Haustieren, Rollstühlen, die Stromversorgung im Abteil oder einfach nur das erholte Ankommen am Zielort.

Jeder einzelne Influencer steht dabei für eine Zielgruppe mit eigenen Interessen und sorgt so für eine hohe Interak-



Neben einer eigens programmierten Microsite mit zusätzlichen redaktionellen Inhalten und praktischen Insider-Tipps zur jeweiligen Stadt entwickelte Heimat Wien zusätzlichen Facebook- und Instagram-Content sowie eine Ad-Strategie für Facebook, Instagram und YouTube, die den User hautnah miterleben lässt, wie sich eine Reise im ÖBB Nightjet anfühlt.

## Echte Geschichten

„Wir wollen jungen Menschen in echten Geschichten zeigen, dass der ÖBB Nightjet einen individuellen Freiraum bietet. Jeder Mensch reist anders, und genau diese Besonderheit wollen wir sichtbar machen“, so die für Jugend- und Contentmarketing verantwortlichen Produktmanagerinnen der ÖBB, Birgit Gruber und Sabrina Haas. (red)



© ÖBB/Wegscheider

## Storytelling

Die neue Kampagne der ÖBB und Heimat Wien setzt auf Influencermarketing.

tion innerhalb der Community. Stefan Schäffer, Digital Director bei Heimat Wien: „Das wirklich Spannende an dieser Kampagne ist, dass wir die Kooperation mit Influencern als glaubwürdiges Vehikel für die produktbezogenen Features nutzen und nicht als reinen Aktivismus.“

## Credits

**ÖBB-Personenverkehr** Birgit Gruber – Kampagnenmanagement, Marketing & Kommunikation, Sabrina Haas – Content & Performancemarketing, Marketing & Kommunikation, Nina Walter-Broskwa – Marketing & Kommunikation  
**ÖBB-Werbung** Franz Hammerschmid – CEO, Daniela Prem – Kampagnenmanagement & Mediaplanung  
**Agentur** Heimat Wien  
**Produktion & Kooperationspartner** Spießer & Spinner

# ORF-Kampagne: „Es gibt einen Ort ...“

Hervorgehoben werden soll die Programmvietfalt des ORF.

WIEN. Die neue ORF-Imagekampagne will die Vielfalt der ORF-Programme hervorheben. So lauten die verschiedenen Claims auf den Sujets u.a.: „Es gibt einen Ort der immer für eine Überraschung gut ist“, „Es gibt einen Ort, an dem die ganze Welt zu Gast ist“. Bei der Kampagne handelt es sich um eine Fortsetzung der Imagekampagne „ORF. Wie wir.“ aus dem Jahr 2013.

ORF-Kommunikationschef Martin Biedermann: „Ein Ort, an dem alles möglich ist. Die neue ORF-Kampagne zeigt die enorme Programmvietfalt aus Kultur, Information, Sport und Unterhaltung, mit der der ORF den Fernsehalltag der Österreicherinnen und Österreicher gestaltet. Durch dieses breite Spektrum entfaltet er publikumsübergreifend eine große Wirkung und wird so zu

einem Ort, an dem einfach alles möglich ist und wo die scheinbar größten Gegensätze ihren Platz finden. Zugeschnitten auf das jeweilige Publikum, kommt die Kampagne auf allen ORF-Kanälen zum Einsatz.“ Zu sehen ist sie auf allen ORF-Medien in TV, Print und Online-Inseraten. Für die Kampagne verantwortlich zeichnet die Agentur Jung von Matt/Donau. (red)



© ORF