

Businessziele im Fokus

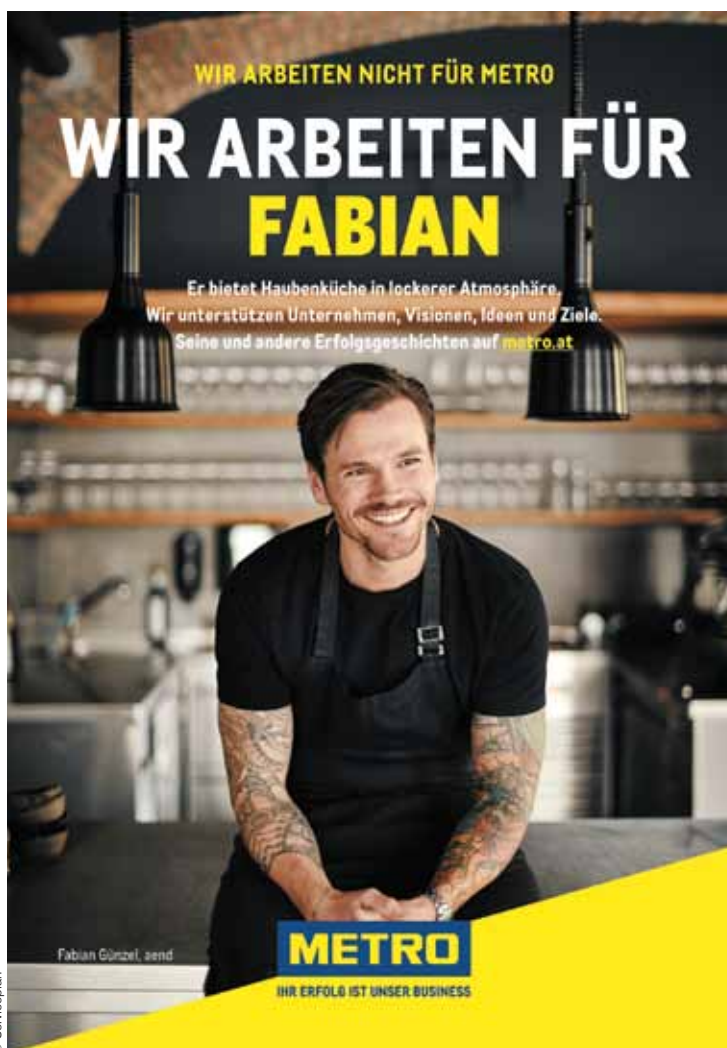
Internationale Metro-Kampagne stellt Kunden noch stärker in den Mittelpunkt. Der Claim „Ihr Erfolg ist unser Business“ unterstreicht den Anspruch der Marke.

VÖSENDORF. Mit einer neuen internationalen Markenkampagne geht die Metro als langjähriger Unterstützer von kleinen und mittelgroßen Unternehmen den nächsten Schritt, um diesen Ansatz noch stärker zu unterstreichen: Mehr als 20 Kunden aus über 20 Ländern sind die Gesichter der neuen internationalen Kampagne, und Metro fördert die Markenbotschafter bei der Realisierung konkreter definierter Geschäftsziele.

Mit dem neuen Claim „Ihr Erfolg ist unser Business“ betont Metro das Selbstverständnis, dass der Erfolg der Kunden im Mittelpunkt steht.

„Stolz auf die Kampagne“

„Mit der Aussage ‚Wir arbeiten nicht für Metro‘ starten wir stolz die neue internationale Markenkampagne. Denn eigentlich arbeiten wir nicht für Metro, wir arbeiten jeden Tag für den Erfolg von Millionen selbstständiger Unternehmer rund um den Globus, in Österreich für über 500.000 Kunden. Einer davon ist Fabian Günzel, der sein eigenes Restaurant – das aend – eröffnet hat und damit gerade durchstartet. Sein Ziel ist es, Haubenküche nun in angenehmer Atmosphäre



zu bieten. Sein Konzept ist klar, und das spiegelt sich auch in seinem Restaurant wider, das Einblicke bis in die Küche zulässt. Wir sagen: ‚Wir arbeiten für Fabian‘. Fabian Günzel steht stellvertretend für alle unsere Kunden, ihre Visionen, Pläne und Ziele, die wir unterstützen, und auch für unseren Anspruch, mit unseren Produkten und Services einen Beitrag zur Erleichterung ihres Arbeitsalltags zu leisten“, erklärt Arno Wohlfahrter, CEO Metro Cash & Carry Österreich, die Idee, die hinter der Kampagne steht.

International sichtbar

Die neue Markenausrichtung wird Schritt für Schritt in der Markenkommunikation, den internen und externen Kommunikationskanälen und an den internationalen Standorten von Metro sichtbar sein. (red)

Breit gefächert

Kunden aus mehr als 20 Ländern sind die Gesichter der neuen Kampagne; sie haben ein klares Ziel für ihr jeweiliges Geschäft, bei dem Metro aktiv unterstützt. Das Statement „Wir arbeiten nicht für Metro“ leitet die Kampagne ein.

AUA: Kommunikation neu geordnet

Der Kommunikationsbereich der Fluggesellschaft wurde reorganisiert.

WIEN. Austrian Airlines haben ihren Kommunikationsbereich reorganisiert. Ab sofort steuert man seine Kommunikation nicht mehr nach „interner“ und „externer“ Kommunikation, sondern nach „Content“ und „Distribution“. Interne und externe Zielgruppen würden sich zunehmend vermischen. Im Zuge der Reorganisation kam es auch zu personellen Veränderungen. Un-

ter anderem wird Barbara Greul die Abteilung „Communications Strategy & Content Production“ leiten, Tanja Gruber verantwortet zukünftig die Abteilung „Communications Distribution & Media Relations“. Gruber wird damit auch die Pressestelle leiten. Peter N. Thier bleibt Leiter Corporate Communications und Konzernsprecher und Sandra Bijelic Pressesprecherin.

So auch Leonhard Steinmann, der auch den offiziellen Twitter-Kanal der AUA verantwortet. Vanessa Schmidt bleibt zentrale Ansprechpartnerin für Medienanfragen. Silvia Dopler wird die News-App und das Intranet im Distributions-Team verantworten, Markus Setznagel wechselt von der OMV zur AUA. Ursula Berger wird die Redaktionsabläufe modernisieren. (red)



Tanja Gruber leitet „Communications Distribution & Media Relations“.