

# „Mundl“ ist zurück

Das IMM Münz-Institut bringt in einer Kampagne mit LDD Communication „Mundl“ zurück ins Wohnzimmer.

WIEN. Von 1975 bis 1979 produzierte der ORF die Kultserie „Ein echter Wiener geht nicht unter“, in der Hauptrolle Elektriker Karl Merkatz als Edmund „Mundl“ Sackbauer. Anlässlich des 45-jährigen Jubiläums der Serie entwickelten die Münzexperten von IMM – Institut für Münz- und Medaillenkunst in Kooperation mit dem ORF Gedenkausgaben. Für die Kampagne setzte das Institut wieder auf das Know-how der Full-Service-Dialogagentur LDD Communication, die die begleitenden Werbematerialien konzipierte, kreierte und produzierte. Die Zusammenarbeit begann bereits mit der Produktentwicklung: Die Sammelmappe für die Ausgaben der Kollektion sowie sämtliche Zertifikate wurden passend zum Thema von IMM und LDD gemeinsam realisiert und anschließend einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Die anschließende Kampagne legte den Fokus auf Print und Beilagen in Tageszeitungen sowie das „Kuvert“ der Österreichischen Post.

## Gemeinsame Umsetzung

Ziel war es, den 70er-Jahre-Charme der Kultserie erlebbar zu machen und Lust auf das Sammeln dieser außergewöhnlichen Kollektion zu machen. Thomas Mühlfellner, Marketingleiter IMM Münz-Institut, spricht über die Zusammenarbeit mit LDD: „Mit LDD verbindet uns eine mittlerweile langjährige Zusammenarbeit sowohl in der Produktentwicklung durch die Gestaltung von Sammelmappen und Begleitdokumenten als auch in der Printwerbung. Was ich an LDD besonders schätze, ist neben der Zuverlässigkeit und Handschlagqualität die Kommunikation auf Augenhöhe, mit der einander Ideen zugespielt werden, bis das Gesamtergebnis



## Kampagne

Die begleitenden Werbematerialien wurden von LDD Communication konzipiert, kreiert und produziert.

überzeugt. So wird das gemeinsam Erarbeitete immer besser und erfolgreicher als das einseitig Vorgegebene.“ Die gesamte Serie wurde aus Silber geprägt, mit Teilkoloration veredelt und auf insgesamt 10.000 Stück begrenzt. Auf den Münzen zu sehen sind „Mundl“ selbst und andere Charaktere der Kultserie.

## Fazit positiv

Für die Gestaltung der Sammelmappe sowie der Werbesujets bediente sich LDD Communication Originalfotos zur TV-Reihe, die vom ORF zur Verfügung gestellt wurden. Die begleitenden Kampagne nahm außerdem auf die 70er-Jahre Bezug, indem Röhrenfernseher und ein für die damalige Zeit typisches Tapetenmuster eingesetzt wurden. Diese Details sollten das Flair jener Zeit vermitteln, in der der Wiener Elektriker „Mundl“ Sackbauer zum ersten Mal über die Fern-

## Kooperation

Thomas Mühlfellner ist Marketingleiter beim IMM Münz-Institut und verantwortete die Zusammenarbeit mit LDD in der Kampagne.

seher der heimischen Wohnzimmer flimmerte. Die Serie wurde von Fans und Sammlern schon nach kurzer Zeit sehr gut angenommen und zu einer der derzeit beliebtesten Kollektionen von Silber-Ausgaben in Österreich. Andreas Malzner, Chief Operating Officer bei LDD Communication und Projektleiter, zieht deshalb eine positive Bilanz der Kampagne: „Wir freuen uns über das große Vertrauen, das uns IMM auch bei dieser Zusammenarbeit entgegengebracht hat, und arbeiten bereits mit Hochdruck an der Weiterführung dieser Erfolgsgeschichte.“ (red)



## Spitze

Andreas Malzner ist der Chief Operating Officer bei LDD Communication. Mit über 30 Mitarbeitern und drei Standorten gehört LDD zu den größten Full-Service-Dialogagenturen Österreichs.



© Bernhard J. Holzner/Hop-Media