

Zurück am POS

Markenpräsenz vor Ort in der Zielgruppe: Auch heuer wieder war die Verteilung der edubags an Studierende ein voller Erfolg.

WIEN. Sie gehören zur Uni wie die Prüfung am Ende der Vorlesung, die sogenannten edubags, bestückt mit allerlei Goodies und verteilt an heimische Studierende.

Wie bereits vergangenes Jahr findet die kontaktlose Ausgabe vom größten Studenten-Sampling Österreichs 2021 corona-bedingt auch wieder ausschließlich mit Voranmeldung statt.

„Gerade zu diesem Semesterbeginn bringt die edubag als perfektes Willkommensgeschenk an die Studenten ein Stückchen Normalität und Abwechslung in Distance-Unterricht und e-learning. Vollgepackt mit erfrischenden Durstlöschern, schmackhaften Snacks, jeder Menge edudeals-Studentenrabatten und Infomaterial der Universitäten, bieten sie alles Wichtige für den gelungenen Start in ein neues Semester und sind an jedem Ausgabetag rasch vergriffen“, so Markus Müller, Geschäftsführer Media in Progress und Erfinder der edubags.

Volles Sackerl

Bestückt waren die edubags in diesem Frühling vielfältig wie immer. Zahlreiche Partner, die mit ihren Produkten die jungen Erwachsenen für sich begeistern, sind mit an Bord: Die Liste ist lang und reicht von Gröbi, Red Bull, Zipfer, Thomy, Maggi bis hin zu Nescafé, Lidl, Burger King, Austrian Airlines, McShark, edustore, Vresh oder ÖBB und Epson. Für Müller steht vor allem der Wert, den das edubag für die Partner bringt, im Vordergrund: Dieser sei „unschätzbar“, weil „gerade die jungen Leute, die erstmals viele Konsumentenscheidungen vom Haushalt bis zum Bankkonto selbst treffen, noch viel schwerer erreichbar sind als früher. Ihr Medienverhalten hat sich stark geändert, mit klassischen Medien sind sie immer



Nutzen für alle
edubags seien eine Win-Win-Situation sowohl für Studierende als auch für die im Bag vertretenen Partner, so Media in Progress-GF Markus Müller.



weniger erreichbar. Aber auch im Handel selbst geht das Einkaufsverhalten stark Richtung Online-Shopping, noch mehr natürlich in Lockdown-Zeiten. Mit den edubags aber, mit einer ganzen Tasche als Willkommensgeschenk, mit einem abwechslungsreichen Produktmix, gibt es einen hochwertigen, direkten Kontakt zu den jungen Leuten.“

Wirkungsvolle Präsenz

Und für wen ist die Präsenz im edubag vor allem interessant? Darauf gibt Müller folgende Antwort: „Für alle, die ihr Produkt direkt in der Zielgruppe ‚Studierende‘ wirkungsvoll präsentieren wollen. Durch unsere langjährige Erfahrung und den konsequenten Blick auf Qualität haben wir es geschafft, die edubags zu einer begehrten Marke zu machen. Wir hauen die Bags nicht irgendeiner Laufkundschaft nach, sondern um ein glücklicher edubag-Besitzer zu werden, müssen aktiv Schritte gesetzt werden (Online-

Voranmeldung, Erscheinen zu einem bestimmten Zeitpunkt/Ort). Da wir hier auch eine höhere Nachfrage generieren als wir überhaupt bedienen können, ist unsere edubag-Ausgabe mittlerweile zur größten Verlosungsaktion österreichweit unter Studierenden geworden.“

Und weil die Aktion so beliebt ist, trägt man das Konzept seit drei Jahren auch an Oberstufenschulen und teilt dort in Zusammenarbeit mit Direktionen und Schülervetretern jeden Herbst weitere 80.000 edubags school edition aus. (red)

Heiß begehrt

Auch heuer bilden sich bei den Ausgabestellen gleich zu Beginn der Verteilaktion lange Schlangen.

