

Impact Award an Raiffeisen

Für die Werbewirkung der Raiffeisen-Kampagne „RaiPay“ wurde die Zentrale Raiffeisenwerbung mit dem „Impact“ für Juli prämiert.



**Preis-
überreichung**
Lorenz Schmidl
(Mindshare),
Marcus Zinn
(Epamedia),
Petra Walter,
Georg Gemein-
böck, Doris
Reinsperger
(alle Zentrale
Raiffeisen-
werbung).

WIEN. Mit der RaiPay App bietet Raiffeisen seinen Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, mobil mit dem Smartphone zu bezahlen.

Um dies breitenwirksam bekannt zu machen, wurde im Rahmen eines bundesweiten

Kommunikationsschwerpunkts auch eine breit angelegte Out-of-Home-Kampagne auf 16- und 24-Bogen-Plakaten sowie Mini-Dominanzen umgesetzt.

Die Analysen der Impact-Werbewirkungsstudie von Außenwerber Epamedia bestätigten

nun: „Die RaiPay-Kampagne, die mediaseitig von Mindshare orchestriert wurde, fiel den Österreicherinnen und Österreichern überdurchschnittlich auf und blieb nachhaltig in Erinnerung“, so das Unternehmen in einer Aussendung.

Für die Preisübergabe stattete Epamedia Director Sales Marcus Zinn der Zentralen Raiffeisenwerbung einen Besuch ab und überreichte den Impact Award sowie Urkunden an Raiffeisen und ihre Media-Agentur Mindshare. (red)



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

PR als Gewinner in Zeiten wie diesen

Bewährte Tools, aber auch die günstigen Kosten bieten Vorteile in der Krise.

WIEN. Die budgetär herausfordernde Zeit verlangt von Unternehmen zum Teil ein Umdenken, um die eigene Zielgruppe beziehungsweise potenzielle Kundinnen und Kunden weiterhin erfolgreich zu erreichen.

„Dabei bietet vor allem die Öffentlichkeitsarbeit, also PR, als bewährtes Tool zahlreiche Vorteile gegenüber klassischer Werbung in Zeitschriften und

Magazinen. Im Gegensatz zu Inseraten werden Pressemeldungen aufgrund ihrer Relevanz von Redaktionen veröffentlicht und erhöhen damit die Glaubwürdigkeit der Unternehmensbotschaften“, so Gert Zaunbauer, CEO der Agentur Putz & Stingl.

Die Inhalte einer Pressemeldung seien ebenfalls vielfältig. „So können aktuell relevante Themen sinnvoll und vor allem

zielgruppengerecht aufgegriffen und kommuniziert werden. Den größten Vorteil stellen aber die günstigen Kosten dar. In den 30 Jahren unsere Agenturgeschichte hat sich eines nie verändert – PR ist stets Krisensieger. Glaubwürdigkeit und der geringe Kostauswand bestechen in Zeiten von Fake News und Budgetknappheit“, so Zaunbauer abschließend. (red)



Gert Zaunbauer, CEO der Agentur Putz & Stingl, über Vorteile von PR.