

Die Energie AG setzt auf Humor

Spots der Employer Branding-Kampagne wurden im Mockumentary-Stil gedreht.

LINZ. Die neue Employer Branding-Kampagne der Energie AG setzt auf Sonne, Wind und Wasser als Mitarbeiter: Sonnenbrille im Büro, zerzauste Haare und nasse Handabdrücke – das sind die Szenen in der neuen Employer Branding-Kampagne der Energie AG Oberösterreich aus dem Hause von Studio Sonntag.

Gedreht wurden die drei Online-Spots im sogenannten Mockumentary-Stil. Dort treten Sonne, Wind und Wasser persönlich als Kollegen der Energie AG-Belegschaft auf – mit viel Humor und Augenzwinkern.

Das Ziel: „Auch in unserem zielgruppenorientierten Recruiting möchten wir unser Engagement für erneuerbare Energien hervorheben und gleichzeitig auf die vielfältigen Jobmöglichkeiten bei uns in der Energie AG aufmerksam machen“, erklärt Johannes Michael Blätterbinder, Geschäftsführer der Energie AG Personalmanagement.

„Erfrischende Art und Weise“
Gedreht wurde an zwei Standorten in Linz und in Gmunden mit mehr als 15 Mitarbeitern als Statisten aus Bereichen wie der



© Energie AG/Christoph Liebenritt

Augenzwinkern

Die Spots sollten bewusst anders konzipiert sein und neue Perspektiven einnehmen als übliche Employer Branding-Werbungen, wie die Energie AG betont.

Lehrwerkstatt, dem Vertrieb, Immobilienmanagement oder dem Logistikzentrum.

„Wir arbeiten eben nicht nur am Ausbau der erneuerbaren Energien, sondern auch mit ihnen – und das zeigen wir diesmal wieder auf erfrischende Art und Weise“, so Karin Strobl, Leitung Konzernkommunikation und Marketing. Denn der Stil der Kampagne sollte bewusst anders konzipiert werden, als man es von Employer Branding-

Werbungen gewohnt ist, heißt es vonseiten der Energie AG: „Es galt auch hier, wie bereits bei der Mars-Kampagne im Herbst 2023, aus den gewohnten Bilderwelten auszubrechen. Die Energie AG nimmt in ihrem Außenauftritt bewusst neue Perspektiven ein.“

Die Kampagne selbst hat durch ihre Landingpage einen stark digitalen Schwerpunkt, begleitet von regionalen Plakaten, Citylights und Hörfunk.

Und sie schauen doch!

Neue Bewegtbildstudie von RTR Medien & Arbeitsgemeinschaft TELETEST.

Sie ist da und bestätigt einen Trend, der sich über Jahre abzeichnet: die Bewegtbildstudie. In ihrer neunten Auflage zeichnet die gemeinsame Studie von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST ein sehr klares Bild vom heimischen Bewegtbildkonsum. 77 Prozent – mehr als drei Viertel – der Nutzungszeit in der Gesamtbevölkerung entfallen auf die qualitativ hochwertigen Angebote der Broadcaster. Auch bei den jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren sind es noch satte 43 Prozent. YouTube und Netflix sind in dieser Altersgruppe mit zwölf respektive elf Prozent gerade noch zweistellig. Die meisten Streamingdienste und globalen Videoangebote mussten Federn lassen, während TV auf hohem Niveau stabil ist und in der zeitverzögerten Nutzung sogar zulegt. Woran das liegt? Einerseits an einem enormen Transformationsschub

mit neuen Streamingangeboten wie ORF ON, Joyn, ServusTV On und RTL+, der im letzten Jahr durch die heimische Broadcaster-Landschaft ging. Andererseits an einem Streamingmärchen, das gerne medial verbreitet wird und den Unterschied zwischen publizierter Wahrheit und Wirklichkeit klarmacht.

Gute Nachrichten für Werber

Die Zahlen der aktuellen Bewegtbildstudie, für die über 4.000 Österreicher befragt wurden, sind eine wohltuende Nachricht für Werbetreibende und Agenturen. Für erfolgreiche Bewegtbildkampagnen gibt es ein wirkungsstarkes, brandsafes und vertrauenswürdiges Umfeld, in dem Menschen effektiv erreicht werden. Es besteht absolut kein Bedarf, Kampagnen über eine Vielzahl von global aktiven Plattformen auszuspielen, wo Content in wenigen Sekunden Ausspie-



© leisure communications/Christian Jobst

Walter Zinggl (IP Österreich), Sprecher Screenforce Österreich.

lung kastriert oder ohne Ton parodiert wird. Im besten Fall. Im schlechtesten Fall werden Video-Kampagnen im nicht sichtbaren Bereich ausgespielt und verpuffen ohne jegliche Wahrnehmung. Das ist die Realität auf Plattfor-

men und in Sozialen Medien. Mit neuen Technologien wie Addressable TV entfaltet TV seine volle Innovationskraft. Wer davon profitieren möchte, ist gut beraten, in die Zukunft zu schauen und sich von alten Denkmustern zu verabschieden. Der möglichst niedrige TKP wird keinen Einfluss auf den Erfolg einer Kampagne haben, sondern sie tendenziell in unsichere Umfeldler verlagern.

Überzeugen Sie sich selbst!

Attribution ist das Zauberwort, um die Werbewirkung am Bildschirm auszuschöpfen und Menschen mit Bewegtbild zu emotionalisieren und zu aktivieren. Lesen Sie die Details der aktuellen Bewegtbildstudie auf screenforce.at und überzeugen Sie sich selbst! Spätestens bei der bevorstehenden UEFA EURO 2024 werden Sie live erleben, wie anziehend große Live-Events im TV sind.