



**Staatspreis, Sieg in der Kategorie „Employer Branding“** Obi mit der Kampagne Obi Takeover: Orange is the new black.



**Sieg in der Kategorie „Public Services & NPO“** Der Sieg geht an Samariterbund Wien (und DMB.) mit der Initiative „So teuer ist es, arm zu sein“.

# Neue Farbe und Awareness

Den Categoriesieg „Employer Branding“ sicherte sich Obi mit Takeover. Und in der Kategorie „Public Services & NPO“ wurde der Samariterbund Wien ausgezeichnet.

WIEN. Wer gute Mitarbeiter will, muss sich entsprechend präsentieren und fängt am besten bei den Jüngsten an. Aber: Wie sieht ein „echter“ Lehrlingsmarkt aus? Dieser Frage hat sich Obi mit dem Takeover „Orange is the new Black“ gewidmet. Denn vermutlich ist es nicht das klassische Stock-Foto-Sujet, bei dem alle Lehrlinge mit Daumen nach oben glücklich in die Kamera blicken. Also musste ein anderer Ansatz her.

## Eine spannende Kampagne

Bei Obi haben es die Auszubildenden selbst in die Hand genommen, oder wie man neudeutsch sagt: einen Takeover gemacht. Der Hintergrund der Maßnahme ist schnell erklärt: Das Unternehmen möchte potenzielle Lehrlinge dort abholen, wo sie stehen. Das betrifft die Tonalität sowie die visuellen Eindrücke.

In einer „Nacht- und Nebelaktion“ fand dann der Startschuss

zu einem echten Takeover statt, welcher in der Vienna Fashion Week seinen Höhepunkt erreichte und zeigt, dass bei Obi „alles machbar“ ist. Das hat die Jury überzeugt, die Auszeichnung in der Kategorie „Employer Branding“ an den innovativen Baumarkt zu vergeben.

## Aufmerksam machen

Aufgrund der höchsten Inflationsrate Westeuropas 2023 sind immer mehr Österreicherinnen und Österreicher auf Hilfe beim Lebensmittelkauf angewiesen.

Abhilfe für die Betroffenen schaffen die Sozialmärkte, etwa des Samariterbunds Wien. Doch ohne Spenden überleben diese nicht. Um Awareness und Spenden für die Sozialmärkte zu generieren, entwickelte man mit DMB eine Kampagne, die Armut erlebbar macht.

Eine Produktlinie im Discount-Look wurde zu absurd hohen Preisen angeboten und in einer 360-Grad-Kampagne beworben. Der Kampagnenclaim: „So teuer ist es, arm zu sein.“ Der Earned Media-Wert übertraf

mit 382.000 € alle Erwartungen. Anders ausgedrückt: Das erwartete Ziel im Bereich Earned Media wurde um 155% übertroffen. Die Spenden aus Direkt-Mailing stiegen im Vergleich von 2023 zu 2022 um 40%, bei Online-Ads um 29%.

Eine gute Maßnahme, um die Öffentlichkeit darauf aufmerksam zu machen, wie schlimm die Teuerung manche trifft und somit ein würdiger Sieger in der Kategorie „Public Services & NPO“ beim Staatspreis Marketing.

## Weitere Finalisten

### Employer Branding



- **Raiffeisen NÖ-Wien**  
Gemeinsam giebeln wir.  
(Irmgard Zirkler, identfire)



- **Thermen- & Vulkanland**  
Mitarbeiter-Card  
(M-Effekt)

### Public Services & NPO



- **Leopold Museum Wien**  
A Few Degrees More  
(Wien Nord Serviceplan)



- **Wiener Linien**  
WienMobil (Fotograf Severin Wurnig)