

TITEL DER EINREICHUNG: DR. OETKER – 100 JAHRE

Link Webpage: www.oetkerreich.at

Link Kampagne: <http://video.oetker.at/advertising/123/banner/>

EINREICHENDES UNTERNEHMEN: MAXUS

Adresse: Reisnerstrasse 5, 1030 Wien

Ansprechpartner für die Einreichung: DI(FH) Christine Winter

Telefon: +43/1/24230-170

E-Mail: christine.winter@maxusglobal.com

KATEGORIE: BESTE ONLINE MEDIA STRATEGIE

100 JAHRE DR. OETKERREICH

AUSGANGSSITUATION: DR. OETKER ÖSTERREICH FEIERT JUBILÄUM

Die breite Produktrange von Dr. Oetker reicht von Backpulver & Pudding bis hin zu modernen Convenience-Produkten wie Tiefkühlpizza oder Fertigdesserts.

Ansprache von 2 Zielgruppen:

1. ältere, traditionelle Verbraucher (Backzutaten)
2. jüngere, convenience-orientierte Verbraucher (Tiefkühlpizza, Müsli)

MARKETINGZIEL

1. Die Kampagne soll die Klammer über alle Sortimente und Submarken bilden und die Dachmarke Dr. Oetker in beiden Zielgruppen stärken.
2. Steigerung der Bekanntheit der Convenience-Produkte in der traditionellen Zielgruppe und umgekehrt.

KOMMUNIKATIONSZIEL

- * Stärkung der Dachmarke Dr. Oetker
- * Kommunikation der Produktvielfalt
- * Schaffung von Sympathie für die Dachmarke und die Subbrands
- * Kommunikation des Firmenjubiläums

Im interaktiven Dr. Oetkerreich sollen die Konsumenten "high involved" werden & sich intensiv mit der Marke beschäftigen.

KAMPAGNENUMSETZUNG

Reichweite

Breitenkommunikation

Medienauswahl

Premium-Platzierungen und Reichweiten-Schaltungen



Werbemittel

Großformate
Sonderwerbformen

ZG Medien

HHF Zielgruppen

Medienauswahl

Kochseiten, Sites für Mütter,
Frauenkombis
Stand Alone Newsletter

Werbemittel

Interaktive
Sonderwerbemittel
Site-Mutations
Stand Alone E-Mails
Advertorials

Experience

Dr. Oetkerreich



Online Erlebnis

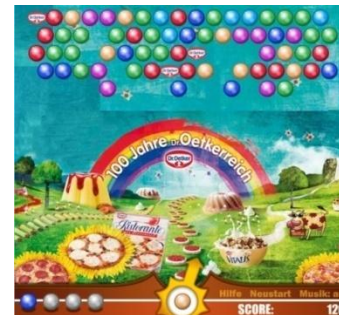
www.oetkerreich.at

Features

360° Rundgang durch das
Dr. Oetkerreich
Spiele
Gewinnspiel
Interaktives Backbuch
3D Zooms
Produktinfos

DR. OETKERREICH

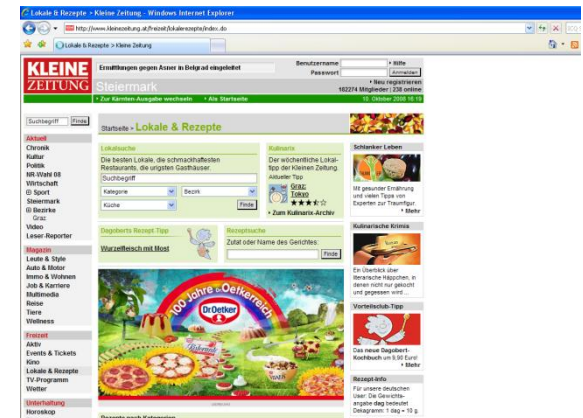
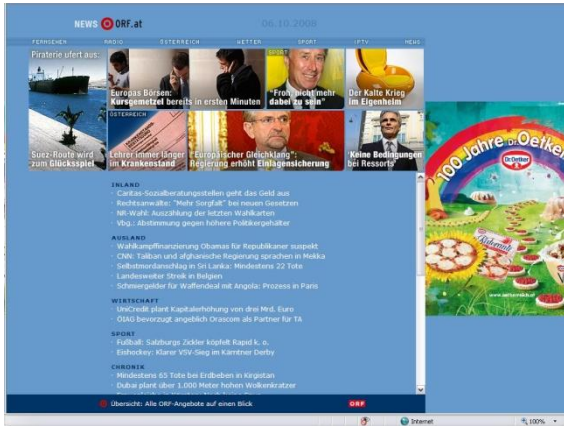
www.oetkerreich.at



Interaktionselemente - interaktives Backbuch – Geschicklichkeitsspiel - Jump & Run Game,

BRANDERLEBNIS KAMPAGNE

Bitte Klicken für Live Beispiel Sonderwerbeformen



PREMIUM UND SONDERPLATZIERUNGEN



NEWSLETTER



CONTENT ADS SPECIAL INTEREST



CONTENT AD INKL. MOUSEOVER ÄNDERUNG DER HINTERGRUNDFARBE

ERGEBNIS: 4x LÄNGERE VERWEILDAUER



ZIEL:

Konsumenten sollen „high involved“ werden und sich intensiv und lange mit der Brand und den Dr. Oetker Produkten beschäftigen.

ERGEBNIS:

11 Min. 36 Sek. Verweildauer

(durchschnittliche Verweildauer bei Promotions beträgt ca. 2 Min. 50 Sek.)

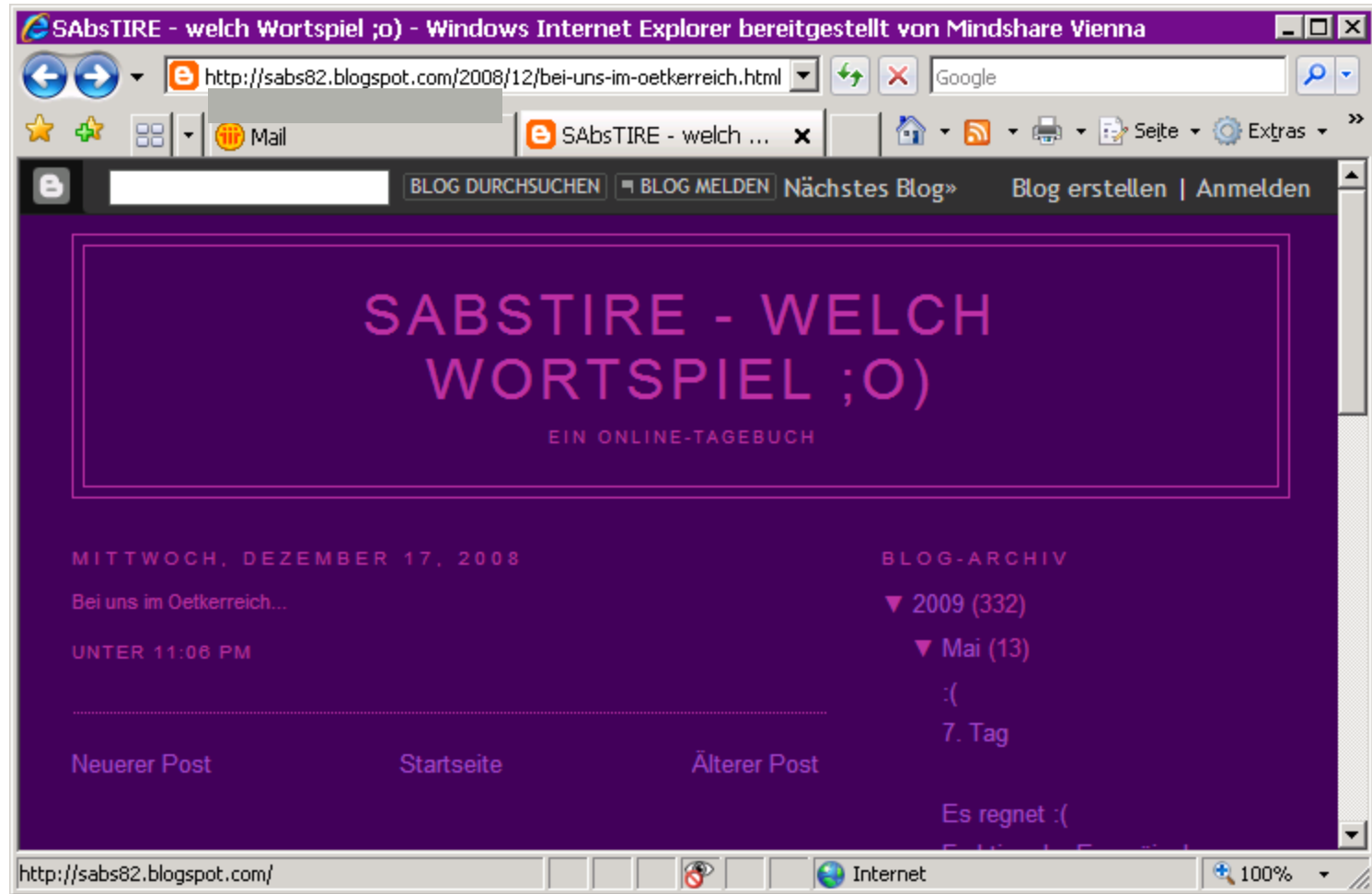
26.744 Besucher auf www.oetkerreich.at

17.198 Gewinnspielteilnehmer per Internet

42.405 mal wurden die Dr. Oetkerreich-Spiele gespielt

BLOGEINTRAG

User richten Links zu www.oetkerreich.at in ihren Blogs ein:



SUCHABFRAGEN „oetker“

SUCHABFRAGEN des Begriffs „oetker“ steigen im Kampagnenzeitraum signifikant an.



[Help](#) | [Sign in](#) | Download as CSV

Compare by	Search terms	Filter	
<input checked="" type="radio"/> Search terms	Tip: Use quotation marks to match an exact phrase. ("table tennis")	Web Search	
<input type="radio"/> Locations	<input type="text" value="oetker"/>	Austria	All subregions
<input type="radio"/> Time Ranges	+ Add search term	2008	
		All Categories	<input type="button" value="Search"/>

Web Search Volume: oetker

Austria, 2008

Categories: [Food & Drink \(25-50%\)](#)

Interest over time

News headlines: [Show](#) [Hide](#)

[How can I see numbers?](#)



Regional interest for oetker

[Subregion](#) [City](#)