

●
ad publica

**„Vertriebsunterstützende PR “
oder
„Auch PR kann verkaufen!“**



am 15. Februar 2005

Referent:

Torsten Panzer, Geschäftsführender Gesellschafter

Inhalt.

- Vorstellung *ad publica* – New School PR
- Übersicht Kunden und Projekte
- Case Study Talkline LaptopCard
- Case Study travelchannel.de – Sommerkampagne 2004
- Kontakt



New School PR – die neue Art PR zu betreiben...

Eine neue Arbeitsweise

- **kreativer** (keine 08/15- Themen wählen)
- **innovativer** (nichts aus der Schublade ziehen, immer individuell)
- **transparenter** (der Kunde weiß, was wir tun)
- **dynamischer** (dann rufen wir eben noch jemanden an)
- **handwerklich sauber** (wir wissen, wie Redaktionen arbeiten)

Die integrierte Orientierung

- **ideenorientiert** (nicht instrumentenorientiert)
- **markenorientiert** (auch zusammen mit strategischer Planung; Hubertus Maske)
- **vertriebsorientiert** (auch PR kann verkaufen)

Die erfolgsabhängige Honorierung

- **die Bereitschaft, Erfolge zu messen**
- **die Fähigkeit, Erfolge zu messen** (wiss. Arbeit in Koop. mit dem Lehrstuhl für Marketing an der Universität Hamburg)

Referenzen. Kunden und Projekte.



Telefonica

getprice.de
finden • vergleichen • sparen



TALKLINE

Referenzen. Kunden und Projekte.



Referenzen. Kunden und Projekte.

tash*
tourismus agentur
schleswig-holstein

FÖHR

DIE GRÜNE INSEL

Ostseebäderverband
Schleswig-Holstein:
Meer und Mehr

Brandauer's
BALANCE AM SEE *****


Eurocamp
Das kinderliebe Familienurlaub!

OTTO
Reise Center


travelchannel.de
tested for happiness


STELLA


ANGERHOF
SPORT- UND WELLNESSHOTEL
ST. ENGLMAR - JAYERSCHTIER WALLE

Referenzen. Kunden und Projekte.



Unilever



Case Study. Vertriebsunterstützung. IT.

Wer?

ad publica Public Relations GmbH für Talkline zur Einführung der „Talkline LaptopCard“, der ersten UMTS-Hardware in Deutschland.

Was?

Kreation, Planung und Umsetzung der gesamten verkaufsfördernden B2C PR-Kampagne.

Die Aufgabe

- Berichterstattung in Publikumsmedien zur Unterstützung des Vertriebs. Zeitlich eng komprimierte Veröffentlichungen zur Steigerung des Abverkaufs in einem wettbewerbsintensiven Umfeld.

Referenzbeispiel Produkt-PR. IT-Vertriebsunterstützung.

Die Ziele

- Positiver Imagetransfer für Talkline als innovatives Unternehmen
- PR-Wert generieren (AÄW)
- Adressen generieren
- zusätzliche Clicks auf www.talkline.de generieren

Die Umsetzung

- Talkline bot seinen Kunden vom 26. Oktober bis zum 24. November 2003 50 Laptops für 1 € an.
- Unter www.talkline.de konnten sich Interessierte registrieren lassen und hatten somit die Chance, ein Notebook inklusive LaptopCard und Tarif zu kaufen.

Referenzbeispiel Produkt-PR. IT-Vertriebsunterstützung.

- Teilnehmer waren verpflichtet, ihre persönlichen Daten und einige zusätzliche Angaben zu hinterlassen, wodurch Talkline gezielt Informationen abfragen (zum Beispiel Laptop-Besitz oder Interesse an einer LaptopCard) und im Anschluss die Interessenten systematisch ansprechen konnte.
- Sollten sich mehr als 50 Käufer für das Angebot interessieren, entscheidet das Los.

Die PR-Taktik:

- Produktion sendefertiger Hörfunkbeiträge als Kurzversion (ca. 2:07 min) und Langversion (ca. 3:08 min) mit Einsatz eines Profi-Hörfunk-Sprechers.
- Verfassen und Versenden von Pressemitteilung an internen Verteiler (ca. 1.200 Redaktionen) und ots (ca. 320 Redaktionen).
- Im Vorfeld wurden TV-Sender kontaktet, über die Aktion informiert und ihnen die Berichterstattung exklusiv angeboten. Themenplattform: „Geiz ist geil“.

Referenzbeispiel Produkt-PR. IT-Vertriebsunterstützung.

Die Ergebnisse

- **Print:** 25 Veröffentlichungen mit einer verbreiteten Auflage von 16.695.831
- **Hörfunk:** 17 Hörfunk-Ausstrahlungen mit 775.000 erreichten Hörern/Std.
- **TV:** 16 TV-Ausstrahlungen mit 6.010.000 erreichten Zuschauern
- **Online:** 53 Online-Veröffentlichungen (exklusive der Forenbeiträge) und 387.894.000 erreichten Page Impressions

Referenzbeispiel Produkt-PR. IT-Vertriebsunterstützung.

Die Ergebnisse

- Gesamtreichweite erzielter Kontakte: 411.354.831.
- Veröffentlichungen z. B. in Bild, BamS, dpa und WAZ.
- Mediagegenwert (AÄW) gesamt: 132.222,85 €
- Zugriffe auf www.talkline.de: 57.563 unique User und 387.894.000 Pls.
- Generierte Adressen: 25.819 Adressen, Nutzungs-potenzial: 83 %. Ersparte Aufwendungen für Adressgenerierung: 15.491,40 €.
- „Gewinn“ (Mediagegenwert + Ersparte Aufwendungen abzüglich Kosten): 97.689,77€.
- Schneeball-Effekt: Zahlreiche Neu-Kontakte zu Medien, die bislang nicht über Talkline berichteten.

Referenzbeispiel Produkt-PR. IT-Vertriebsunterstützung.



TV:

n-tv



Hörfunk:



Wirtschaftswoche (13.11.2003)

UNTERNEHMEN MOBILFUNK

Nur ein Euro

Gefährliche Weihnachten: Die Mobilfunkbetreiber verschenken teure Spiele- und Fotohandys, um das schwache Multimediageschäft zu retten.

Lars Dittrich gehört zu den Handyhändlern, die eigentlich nichts zu verschenken haben. Gerade mal zehn Jahre hat der Mitbegründer der D&G Telecom AG gebraucht, um aus eigener Kraft ein dichtes Filialnetz mit knapp 70 Telecomshops in Berlin und den neuen Bundesländern hochzuziehen. Jetzt fordert Dittrich zum ersten Mal Discounter wie Saturn und

Mediamarkt offen heraus. Seit Ende Oktober bieten seine Telecomshops den N-Gage, Nokias erstes mobiles Gameboy, zum Lockpreis von einem Euro an. „Wir schenken den Leuten Öllampen, damit sie Öl kaufen“, gibt Dittrich zu. „Erst wenn die Kunden die Spiele bei uns kaufen, verdienen wir etwas.“ Ein Markt spielt verrückt: Im großen Stil senden Mobilfunkbetreiber, Dienststan-

bieter und Händler d. Multimediashandys, die den meisten Daten kommt. Geräte mit integriertem MP3-Spiele-Info- und Unterhalt noch im September für in Kombination mit trag angebotenen wozum symbolischen P über die Ladentheke, die wie Nokias N- rund 300 Euro kostet, immer mehr Händl Elmshorner Dienstes sogar einen Laptop für

Die Schnäppchen geschmack auf das Westens Anfang. Den mehr Multimediashand, die Laden kommen. I Stuttgarter Debitel AG, kanäle wie Saturn und legen sogar noch ein s von 20 Euro drauf. E Kunden müssen einer trag mit einer monu von mindestens 9,95 Stefan Gilca, Geschäft-Mobiler Deutschlan viele Kunden zugewin der Remer im Weihn

DAS IST DIE LETZTE C-funker, das verkauft noch zu retten. Der vorgesehene Start der UMTS-Netze nischer Prei Terminals r werden. An Multimedi stärkere Vi lich langs dards GIP sich nicht Millionen. Handykunden in Deutschland nutzen neue Multimedia-portale wie Vodafone live,

t-zones, i-mode (von E-Plus) und O2 Active, über die man Fotos verschicken sowie Musik- und Infodienste herunterladen kann.

Die meisten wählen die reizen Angebote nur sporadisch: Gerade mal 1,2 Prozent aller Mobilfunknutzer, schätzt der Duisburger Marktforscher Dialog Consult, kommen bis Ende des Jahres aus den neuen Datendiensten. Zum Vergleich: Die Kurznachrichten (SMS) erreichen immerhin einen Umsatzanteil von 15,8 Prozent – eine Größenordnung, in die auch die neuen Multi-

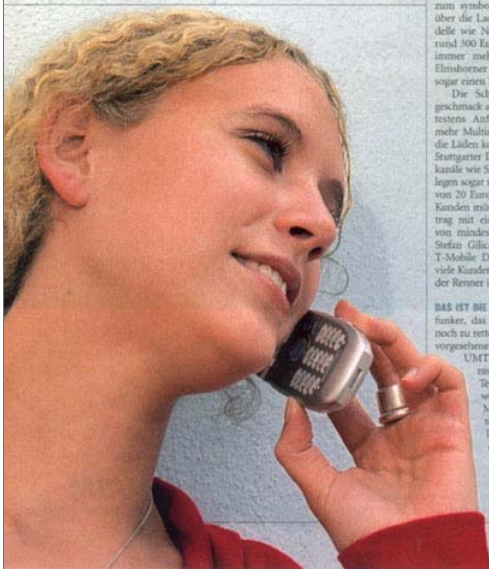
mediashandys gibt es nur bei Abschluss eines 24-Monats-Vertrages. Vor allem Vodafone überschattet den Markt mit Ein-Euro-Angeboten, die in der „Bild“-Zeitung (Slogan: „Jetzt aber los.“) beworben werden. Erst das vielfach ausgezeichnete Sony-Ericsson T610, jetzt das Nokia 3650. Auch ein Großteil der Ein-Euro-Schnäppchen in Massenmärkten wie Saturn und Mediamarkt kommt nur über einen Zweijahresvertrag bei Vodafone zu Stande.

Umfeld wie soll das Marktangebot bei Ve-

gelte, das lässt sich an den N-Gage-Angeboten in den Nokia-Shops ablesen. Während Nokias Gameboy mit Vodafone-Karte nur einen Euro kostet, gibt es das Kornbrüder mit E-Plus-Vertrag ab 29 Euro, mit O2-Vertrag ab 19 Euro und mit T-Mobile-Vertrag ab 99 Euro.

Ob die Rechnung für die T-Mobile-Konkurrenten aufgeht, wird sich erst nach Weihnachten zeigen. Denn die Vielfachkunden unter den Stammkunden bekommen abendlich bei Latex Überwasserhosepaarung von

Selbst nagelneue Modelle wie Nokias N-Gage, das im Einkauf rund 300 Euro kostet, werden plötzlich von immer mehr Händlern verschenkt. Der Elmshorner Diensteanbieter Talkline gibt sogar einen Laptop für einen Euro ab. Die Schnäppchen liefern einen Vorgeschmack auf das Weihnachtsgeschäft.



Früher kostenorientiert sich die Mobilfunkbetreiber auf preiswerte Handypläne mit voranzahlbarer Karte (Prepaid). Die Beschenkten brauchen nur den Karton zu öffnen – und können sofort telefonieren. Solche Geschenke liegen in diesem Jahr kaum unter dem Christbaum. Hochsubven-

auf rund 170 Euro. Doch Vodafone, E-Plus und O2 zogen nicht mit und haben bis heute an Prämien von 200 Euro und mehr fest, um über preiswertere Handys Marktanteile von T-Mobile zurückzugewinnen. Wie sich die unterschiedlich hohen Prämien in den Gerätepreisen widerspie-

Laden kommen, um den Vertrag auf den Beschenkten umzuschreiben. Handyhändler Dittrich hofft, dass die Kunden dabei das ein oder andere N-Gage-Spiel mitnehmen. Dann würde sich das Geschäft für ihn doch noch lohnen. ANTON DITTRICH

Bild am Sonntag (16.11.2003)

Telefongesellschaften „verschenken“ Hightech-Geräte im Weihnachtsgeschäft, um junge und technikbegeisterte Kunden zu locken

Foto-Handys für

1 Euro

Von A. HEYDE, H. J. LEHMANN

Schnäppchen: Handy-Marktchen vor Weihnachten. Die Topaktuelle ist ein Handy mit Klappfunktion, Farbdisplay und eingebautem Kameraobjektiv. Der Preis liegt bei 1 Euro.

Thomas Stormann, Sprecher der Mobilfunk-AG (1,9 Mio. Kunden), erklärt: „Die Netze zeigen ein großes Interesse an Handys, die verkauft werden. Darum sind die Telefone kräftig gegangen.“

Die Abkürzung MMS (Multi Media Message) ist eine Funktion bei Mobiltelefonen. Mithilfe dieser Technologie können Mobiltelefon-Besitzer zum Beispiel Bilder an andere Handys



Laptop für 1 Euro
Noch vor Weihnachten will Talkline einen tragbaren Computer samt Modem für mobiles Internet für 1 Euro verkaufen. Allerdings schließt der Kunde dafür einen Zweijahresvertrag mit Folgekosten ab



Doch nicht nur Hightech-Handys werden günstig angeboten. Das Unternehmen Talkline will noch vor Weihnachten einen tragbaren Computer samt Einsteckkarte zum mobilen Internet-Surfen im Gesamtwert von 1400 Euro für 1 Euro anbieten – allerdings auch mit Vertragsbindung.

dpa (16.11.2003)

funkschau (16.11.2003)

Rivalen des Mobilfunks

Von Alexandra Götz



Am Mobilfunk-Serviceprovider-Markt wurden die Karten neu gemischt. funkschau handelt zeigt, wer derzeit aktiv ist und mit dem Fachhandel zusammenarbeitet.

Highlights bei Talkline

Die Vision von Talkline lautet: „Wir machen es Menschen leichter, miteinander in Verbindung zu bleiben.“ Dieser emotionale Ansatz bedeutet in seiner strategischen Umsetzung, dass der Elmshorner Serviceprovider in all seinen Teilbereichen darauf abzielt, genau diesen Hebel umzulegen. Dies lässt sich beispielsweise an einer vereinfachten Rechnung, an günstigen Tarifen, attraktiver Hardware und speziellen Kundenservices festmachen. Daraus leiten sich auch die Talkline Kernkompetenzen ab: Customer Care, Billing und E-Services. Bestands- und Neukunden sollen davon gleichermaßen profitieren.

Bis zum Jahresende haben sich die Elmshorner zum Ziel gesetzt, ihre Kundenbasis von heute rund 1,85 Millionen auf über zwei Millionen Kunden zu erhöhen. Spezielle Aktionen für das Jahresendgeschäft sollen zur Erreichung des Ziels beitragen: Neben dem Klassiker, attraktive Handys zu einem attraktiven Preis anzubieten, wie Talkline sagt, wird die Aktion „Fotohandys für einen Euro“ wegen des großen Erfolgs voraussichtlich bis zum 31. Dezember 2003 verlängert. Das Highlight des Talkline-Weihnachtsgeschäfts startete allerdings bereits am 26. Oktober dieses Jahres. Ab dann sollen 1.000-Euro-Notebooks für je einen Euro

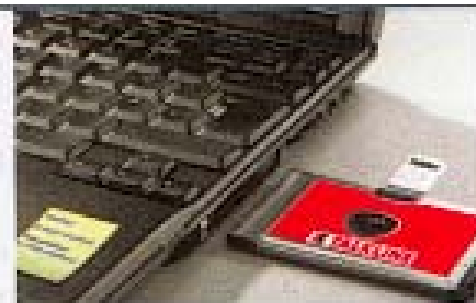
verkauft werden. Das neue Angebot vereint alle für die mobile Datenkommunikation nötigen Bestandteile im Bundle. Dazu zählte ein Laptop im Wert von 1.000 Euro inklusive einer Mobile-Connect-Card von Nokia für Verbindungen ins Internet plus dem Talkline-Tarif Office-Data. Für einen Zeitraum von vier Wochen (26. Oktober bis 24. November 2003) bietet Talkline 50 dieser Bundles zum Einstandspreis von einem Euro an. Weitere Informationen dazu gibt es auf den Talkline-Webseiten unter www.talkline.de oder an einem der insgesamt 289 Points of Sale.

Telecom Handel (16.11.2003)

⇒ Laptops für einen Euro im Internet

Ab sofort bietet Talkline mit dem „Talkline Reise-Büro“ das „Wavelight“-Laptop der Firma Thücob im Wert von 1.199 Euro inklusive einer Laptop Card für das D1- oder D2-Netz plus Spezial-Tarif zum Bundle-Preis an. Bis zum 24.

November soll es 50 dieser Bundels zum Einstandspreis von einem Euro geben. Bei mehr als 50 Interessenten entscheidet das Los. Buchbar sind die Pakete nur unter www.talkline.de und leider nicht über den Fachhandel. /pb



Das „Wavelight“-Laptop von Thücob

Online:



Telecom Handel

nordClick

Wirtschafts
Woche
wiwo.de



connect.de



callmagazin

WR WESTFALISCHE
RUNDSCHAU



tariftip.de



Referenzbeispiel Vertriebsunterstützung. Tourismus.

Wer?

ad publica Public Relations GmbH für das Online-Reisebüro travelchannel.de (www.travelchannel.de). Das Unternehmen gehört zur Travelocity Europe Gruppe, einem Joint Venture zwischen der Otto Freizeit und Touristik GmbH (OFT) und dem amerikanischen Online-Reiseunternehmen Travelocity.com

Was?

Kreation, Planung und Umsetzung einer vertriebsunterstützenden und medienkonvergenten Sommer-Kampagne. ad publica fungierte als Lead-Agentur für die Dauer der gesamten Kampagne.

Die Aufgabe

- Strategische Konzeption und Entwicklung der Leitidee
- Konzeption von zwei aufmerksamkeitsstarken Verkaufs-Aktionen , die travelchannel.de einem großen Kundenkreis bekannt machen

Die Ziele

- Steigerung des Traffics auf der Website
- Starke Abverkaufsunterstützung
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke



Referenzbeispiel Vertriebsunterstützung. Tourismus.

Die Strategie:

- Basis: Konvergenzkampagne
- Neu: Verstärkung der klassischen Kommunikation durch vertriebsgestützte PR-Arbeit. Aufgreifen von aktuellen Anlässen/Themen im Meinungsmarkt und Nutzung dieser für travelchannel.de
- Schaffung von Kaufanreizen mit Hilfe von verkaufsfördernden Aktionen

Die Umsetzung:

- Konzeption einer integrierten Kommunikationskampagne, die Instrumente des klassischen Marketing, des Viral Marketing und der PR umfasst.
- Um in der Kampagne unterschiedliche Kommunikationsdisziplinen zu vernetzen, bedurfte es einer Umbrella-Kommunikationsstrategie, welche den verschiedenen Anforderungen genügt
- Der rote Faden: „Schluss mit...“ (viele Menschen sind unentschlossen, wir geben den Usern einen Grund, JETZT eine Reise zu buchen)
- Besetzung eines aktuellen Themas im Meinungsmarkt (SSV)
- Verknappung des Angebots für eine bestimmte Zeitspanne, um einen Entscheidungsdruck zu schaffen



Referenzbeispiel Vertriebsunterstützung. Tourismus.

Die einzelnen Maßnahmen:

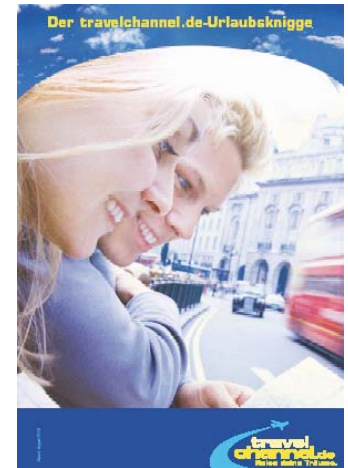
- Umfassende Pressearbeit von Mai bis August unter „Schluss mit...“
- Erstellung mehrerer spezifischer Verteiler
- Redaktion von über 50 Presstexten (Pressemeldungen, Hintergrundtexte, Interviews, Texte für Medien-Kooperationen)
- Recherche und Erstellung Pressefotos
- Erstellung von Basis-Pressemappen
- Einsatz von Journalistendiensten (Materndienst und journalismus.com)
- Konzeption und Einsatz eines 4-stufigen Journalisten-Teaser-Mailings
- Aktive Ansprache von Journalisten/Redaktionen, gezieltes Anbieten verschiedener Themen
- Gezielte Ansprache der Kommunikations- und Touristik-Fachpresse
- Erstellung eines professionellen Hörfunk-Press-Kits (sendefertiger Hörfunkbeiträge als Kurzversion (ca. 1:30 min) und Langversion (ca. 2:30 min) mit Einsatz eines Profi-Hörfunk-Sprechers)



Referenzbeispiel Vertriebsunterstützung. Tourismus.

Die einzelnen Maßnahmen:

- Durchführung von Umfragen (in Zusammenarbeit mit TNS Emnid) zu den Themen
 - Sommer-Schlussverkauf
 - Eigenwahrnehmung deutscher Touristen im Ausland
- Konzeption von mehreren Events („Flughäfen“, „DwdH“)
- Organisation eines Events am Hamburger Flughafen
- Erstellung eines ausführlichen Urlaubs-Knigges
- Konzeption und Umsetzung einer Experten-Hotline
- Konzeption einer interaktiven Tageszeitung für die „Schluss mit“-Site
- Konzeption und Umsetzung von über 50 Medienkooperationen



Clipping Highlights.

Sommer-Schlussverkauf im Reisebüro

Online-Anbieter „travelchannel.de“ geht neue Wege / Jüngere Menschen meist Schnäppchenjäger

Montag, 16. August 2004
Deutsche schämen sich
 Drei von fünf deutschen Urlaubern haben sich laut einer Umfrage schon einmal für eine Sommer- oder Winterreise entschieden. Die Mehrheit der Deutschen schämt sich jedoch für den Kauf von Reiseleistungen im Internet.

Schönste Badeziele aus dem Internet
 travelchannel.de recherchierte in Ferientempeln vor Ort
 Mit Mallorca, Hurgada in Ägypten, Antalya in der Türkei und Monastir in Tunesien haben die travelchannel.de User längst ihre populärsten Badeziele gewählt. Die Redakteure des Online-Reisebüros haben die Urlaubsmöglichkeiten unter die Lupe genommen, Strände und Hotelwelten inspiziert, und Urlaubern die schönsten alpage schaut.

TOUR
 Fischerdörfer, wächst bis heute stetig weiter und gilt als Geheimtipp unter Tauchern.
 3000 Sonnenstunden und drei Millionen Deutscher im Jahr kommen an die „Türkische Riviera“, die Ferien-

Schluss mit Kaffee und Kuchen
 Freuen Sie sich auf Café und frische Crêpes mit Rück auf den Eiffelturm in Frankreichs Hauptstadt.

Das	3695.64	-0.09%
StoX	2867.58	+0.07%
TeoDax	464.41	+0.70%
Dom	9954.55	+1.21%
NedqX	1762.81	+1.64%
Nedqf	1323.50	+0.11%

Mehrheit der Deutschen hängt am Schlussverkauf
 HAMBURG. Die Mehrheit der Bundesbürger hängt ungeachtet der vom Bundestag beschlossenen Abschaffung am Schlussverkauf am

Last Minute in den Urlaub
 Die Last Minute Deals sind beliebt. Die meisten Bundesbürger buchen ihre Sommerferien im letzten Moment.

BUNTE
Online
 DIESE WOCHE ONLINE:
 WER SIND DIE NEUEN STARS?
 WELCHER NEUE WÄHLER?
 WELCHE NEUE FACES?

Galileo
 Navigation via Organizer
 So kommen Sie schneller & bequemer ans Ziel

Radio Gong 96.3
 Die Hitgarantie

Bild
 UNABHÄNGIG · ÜBERPARTeilICH
HAMBURG
 www.bild.de · Leser-Telefon 040 / 34 72 48 29

SCTV1
Frühstücks Fernsehen

Frankfurter Allgemeine
 ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND
tv total
SAM

Referenzbeispiel Vertriebsunterstützung. Tourismus.

Die Ergebnisse:

- Stark erhöhter Website-Traffic:
 - Steigerung Visits + 1,2 Mio. (+ 112 %)* ,
 - Steigerung Page Impressions + 17,3 Mio. (+191 %)*
- Buchungssteigerung + 61 % *
- Umsatzsteigerung + 50 % *
- Deutlicher Anstieg des Marktanteils
- Deutliche Erhöhung der Reichweite (lt. IVW + 174 %)
- Markenbekanntheit stieg von 32 % (Mai 2004) vor dem Kampagnenstart auf 50 % (im September) (Quelle: Dialego)
- travelchannel.de zählt im Herbst 2004 zu den Top 20 Internetsites! (Quelle: AGOF-Reichweitenstudie (Internet Facts))
- Nach interner Marktforschung ergab sich eine Kaufanreizerhöhung um 100 % (Quelle: Dialego)
- Deutliche Erhöhung der Berichterstattung in allen Medien (Ressortübergreifend)

* jeweils im Vergleich zum Vorjahr (Juni bis August)



Referenzbeispiel Vertriebsunterstützung. Tourismus.

Die Ergebnisse:

▪ **Online:**

315 Berichte/Einbindungen, erzielte Pls: **45.411.868.424** (45.438.658.550)*
Anzeigen-Äquivalenzwert: **745.244,16 €** (779.696,92 €)*

▪ **Print:**

292 Berichte, erzielte Auflage: **42.566.805** (45.311.142)*
Anzeigen-Äquivalenzwert: **2.135.751,12 €** (2.553.113,12 €)*

▪ **Hörfunk:**

217 Beiträge, erzielte Reichweite: **23.840.830**, Anzeigen-Äquivalenzwert: **259.791,97 €**

▪ **TV:**

50 Beiträge, erzielte Reichweite: **61.829.000**, Anzeigen-Äquivalenzwert: **590.248,10 €**

Gesamt Anzeigen-Äquivalenzwert: 3.731.035,35 €

**Berechnung durch Landau Media, Berechnung der Online-Clippings durch Presswatch*

Nicht beachtet wurden Berichte, die nicht eindeutig der PR-Arbeit von *ad publica* zugeordnet werden konnten und Online-Einbindungen auf Websites, die keine Werbeangaben/Zugriffszahlen auf ihren Seiten angeben.

Mit allen Berichten hätte der Anzeigen-Äquivalenzwert **4.182.850,11 €** betragen.





Referenzbeispiel Vertriebsunterstützung. Tourismus.

Wer?

ad publica Public Relations GmbH im Rahmen der Pressearbeit für Otto-Reisen, einer Tochter des weltweit agierenden Otto-Konzerns.

Was?

Kreatives Themenscouting zur abverkaufsorientierten Lancierung von Veröffentlichungen zu „Last Minute“-Reisen.

Die Aufgabe

Spitze Berichterstattung in den definierten Zielmedien in Print- und Online-Medien, qualitative Berichterstattung durch Nennung von Hotline und Aktions-URL und Zuführen von Traffic ins Call Center und auf die Website.

Die Ziele

- zusätzlichen Traffic auf www.otto-reisen.de generieren
- zusätzliche Anrufe für das Call Center generieren
- PR-Wert generieren (AÄW)
- Adressen generieren

Referenzbeispiel Vertriebsunterstützung. Tourismus.

Die Umsetzung

Das Themenscouting ergab, dass Wirtschaftsflaute, Terror, Krieg und SARS Angst vor Urlaub auslösten. Die andere Epidemie ist eine Art Rausch: billig, billig, billig - wenn überhaupt gekauft wird. Beim Reisen heißt das Virus Last Minute.

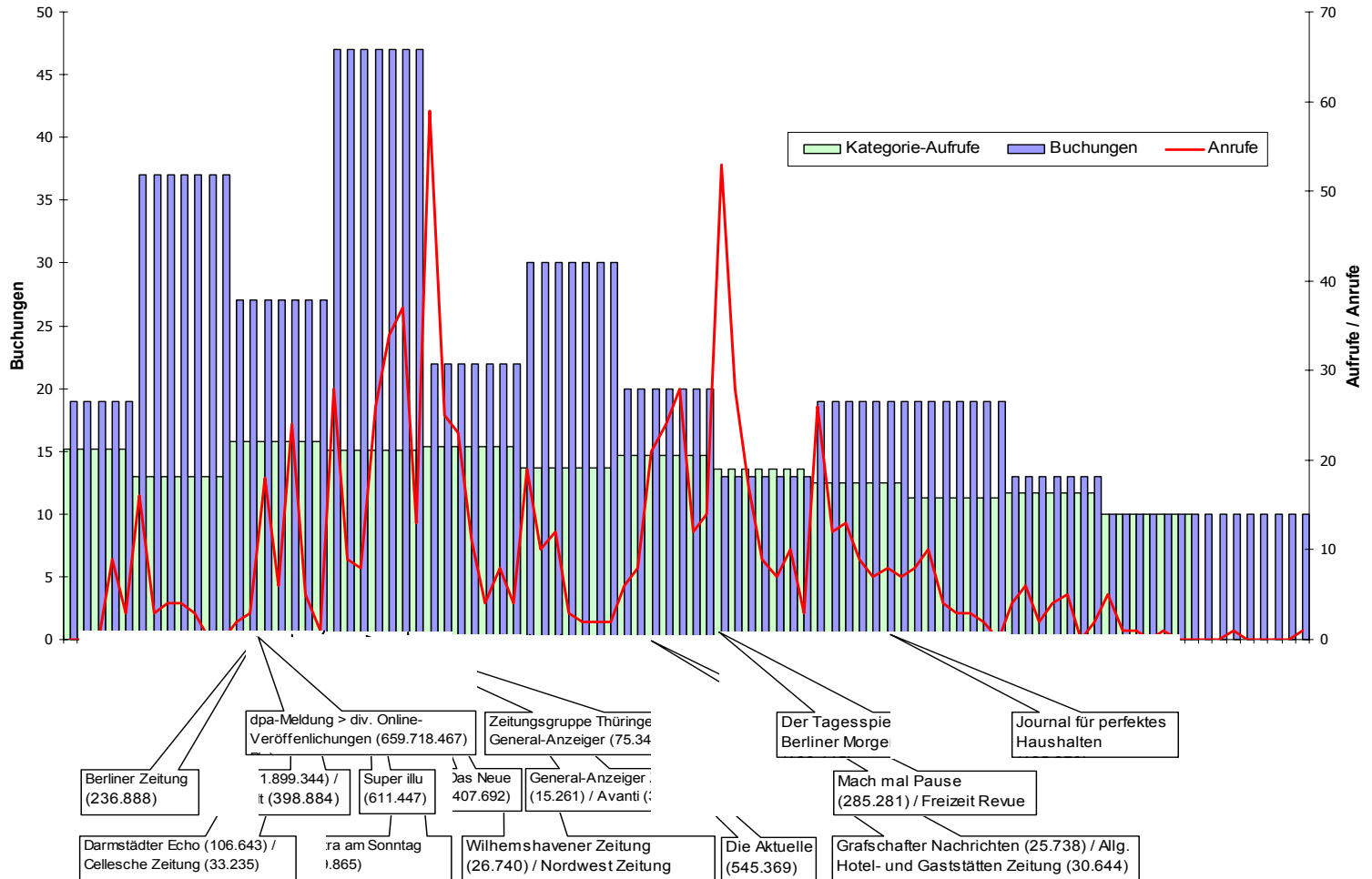
Ein „vermeintlich“ guter PR-Nährboden also für Themen wie „Last Minute-Reisen“. Leider nur vermeintlich, denn das Thema ist sehr generisch. Fast jeder Reiseanbieter und –veranstalter hat Last Minute Reisen im Programm – daher müssen Themen, News oder geeignete Aufhänger generiert werden, die das Thema presserelevant machen.

PR Taktik

Um das generische Thema „Last Minute-Reisen“ medienrelevant zu machen, werden aktuelle Aufhänger kreiert. In der Aktion „Call a Holiday“ bekommen – gemäß der Attribute „Service“ & „Transparenz“ – Interessenten zu einem fest vereinbarten Zeitpunkt die Preisersparnis eines Last-Minute-Angebotes im Vergleich zum ursprünglichen Katalogpreis ausgerechnet. Zusätzlich wird das Märchens der verschiedenen Preise aufgelöst: „Am Flughafen ist es günstiger“. Außerdem: „Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute so nah ist“ – öffnen der Ideenschiene „Last Minute in Deutschland“.

Referenzbeispiel Vertriebsunterstützung. Tourismus.

Die Ergebnisse



ad publica

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ad publica Public Relations GmbH

Torsten Panzer

Lilienstraße 11

D-20095 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 317 66-300

Fax: +49 (0)40 317 66-301

mailto:torsten.panzer@adpublica.com

http://www.adpublica.com



Ausgezeichnet mit dem PR Report Award 2003
Nominiert für den PR Report Award 2005

