

Der Zimpel Award Langfristige PR-Strategie



Gewinner

Die Bionade-Story

Manche sprechen schon von der Coca-Cola des 21. Jahrhunderts. Das klingt zwar recht hoch gegriffen, doch wer sich Bekanntheitsgrad und Verbreitung von Bionade im Jahr 2000 ansieht und die Situation mit der von heute vergleicht, wird eine Parallele nicht sofort von der Hand weisen.

Die Kampagnenstrategie wurde ausschließlich inhouse bei Bionade entwickelt. Multiplikatoren bei Medien und in der Szene wurden zunächst als Kernzielgruppe ausgemacht, die es als freiwillige Markenbotschafter zu gewinnen galt. Das Produkt sollte für sich sprechen und sich herumsprechen. Zudem trat Bionade zunehmend als Sponsor bei Events auf. Aus Interviews und Gesprächen der Bionade-Akteure mit den Medien entstand im Herbst 2003 schließlich die „Bionade-Story“, die es über Presse, Hörfunk, Fernsehen und Internet zu „zig Millionen“ Publikumskontakten brachte. Das Ergebnis: Ein bundesweiter Nachfrageboom, der sich in einer Verdreifachung des Absatzes seit September 2003 niederschlägt. Bionade ist heute Marktführer unter den alkoholfreien Getränken im Bio-Segment.

Fazit: Die Bionade-Story rettete eine fast marode Brauerei – und das mit geringem Mitteleinsatz.

WELTKOMPAKT Kultgetränk: Vorsicht, die Röhner kommen.

Die Brause für PR-Leute und Designer
Wo kommt eigentlich das Szenegerränk Bionade her? Der neueste Clou: Bio-Bier

Wie wird die „Öko-Limo“ hergestellt?

Das ist das Bier. Sie geht für den Markt, was eine tolle Sache ist. Es gibt nur eine Sache, die man nicht tun darf: Das Bier nicht trinken. Das ist das Bier. Sie geht für den Markt, was eine tolle Sache ist. Es gibt nur eine Sache, die man nicht tun darf: Das Bier nicht trinken.

Abbau von Biomethan

Abbau von Biomethan... (text continues with technical details)

Besondere Erwähnung



Projekt: Corporate Branding „A Brand like a Friend“
Unternehmen: Henkel
Aufgabe: Henkel zu einer weltweit bekannten Unternehmensmarke machen

Lösung: Neudefinition der Unternehmensvision, Überarbeitung von Corporate Design, Markenlogo und -slogan, niedergelegt in Handbüchern und internen Medien.

Shortlist



Projekt: Initiative PRO Winterreifen
Agentur: keine
Aufgabe: Schaffung eines erhöhten Sicherheitsbewusstseins hinsichtlich Bereifung im Winter

Lösung: 47 Unternehmen und Verbände klären über Irrtümer auf. Über Multiplikatoren wie Medien, Handel, Industrie, Automobilclubs, Polizei und Politik werden Autofahrer erreicht.

Shortlist



Projekt: „Land der Ideen“ für FC Deutschland GmbH
Agentur: S & F Agenda

Aufgabe: Langfristige Vermittlung eines positiven Deutschlandbildes im In- und Ausland, Schaffung einer Marke Deutschland
Lösung: Das Versprechen „Land der Ideen“ braucht eine nachhaltige Beweisführung. Dazu gehören neben Botschaftern und Partnern der „Walk of Ideas“ in Berlin, die „365 Orte im Land der Ideen“ und die Autorenreihe „My Idea of the Land of Ideas“.

Shortlist



Projekt: „Unternehmer Perspektiven“ – eine Initiative der Commerzbank
Agentur: A & B ONE
Aufgabe: Die Commerzbank als beste Mittelstandsbank bei Kunden und Multiplikatoren verankern

Lösung: Studien und Veranstaltungsreihen greifen Themen auf, die den Mittelstand bewegen. Es entsteht eine Meinungsplattform.

Sponsored by

