

WANTED: Destinationsmarke sucht anregende Beziehung zur Consumer Goods Welt Best practice zeigt große Schlagkraft von Markenkooperationen auf

Wien, 7. Juli 2020 Die aktuelle Situation zwingt uns alle ausnahmslos und bedingungslos, unser Geschäft neu zu denken. Kreativität ist gefragter denn je, vor allem im Tourismus-Sektor, der stärker als andere Branchen von den Auswirkungen der Corona-Pandemie getroffen ist. Das auf Markenkooperationen fokussierte Wiener Unternehmen Linking Brands hat die Krisenzeit aktiv genutzt und verstärkter denn je Tourismus und Top Marken aus der Konsumgüter-Welt zusammengebracht und aufmerksamkeitsstarke Projekte entwickelt, die jetzt erfolgreich an den Start gegangen sind.

Oberösterreich Tourismus, Opel, Intersport und Thalia haben in den letzten Wochen zum Beispiel ihre Kräfte gebündelt und unter dem Motto «Drinnen ist nicht draußen» eine Naturraumkampagne gestartet. Drei Influencer-Teams sind dabei durch alle sechs oberösterreichischen Regionen gereist, um das Bundesland zu erkunden und ihre Erlebnisse auf gängigen sozialen Medien zu teilen. Follower konnten attraktive Urlaubsaufenthalte gewinnen. Die Aktion wurde konzertiert auf allen Media-Kanälen der teilnehmenden Marken kommuniziert, alleine über die drei Markenpartner konnten über 1,3 Millionen Kontakte angesprochen und auf die Destination aufmerksam gemacht werden, und dies zusätzlich zu den Followern der Influencer Teams sowie jenen der Kommunikationskanäle von OÖ Tourismus.

Im Zuge der aktuellen Kontoeröffnungskampagne der Erste Bank und Sparkasse entstand mithilfe von Linking Brands eine Zusammenarbeit mit den «österreichischen Urlaubsspezialisten». 10.000 Neukundinnen und -kunden erhalten bei Eröffnung eines Erste-Bank- oder Sparkasse-Kontos einen Gutschein der «Urlaubsspezialisten» im Wert von 50 Euro für einen Österreich-Urlaub. Das Angebot wird mit einer umfangreichen Online-Kampagne und über sämtliche Digital-Signage-Kanäle in den Filialen der Erste Bank und Sparkasse beworben.

„Gerade jetzt ist es unerlässlich, völlig neue Formen der Kundenansprache zu entwickeln“, so Mag. Astrid Steharnig-Staudinger, Eigentümerin von Linking Brands. „Markenkooperationen sprechen die Menschen in ihren Emotionen gerade jetzt verstärkt an und erschließen für alle Kooperationspartner neue Zielgruppen. Budgets lassen sich zielgerichtet und effektiv einsetzen und erzielen hohe Wirkung. Wir merken auch, dass Marken diverser Branchen und der Handel im Augenblick sehr offen für in ihr Marken-Wertesystem passende Kooperationsideen und Umsetzungen sind. Darin liegt somit nicht nur für den Tourismus eine große Chance, denn unsere Erfahrung zeigt, dass solche Partnerschaften oft langfristig für beide Seiten sehr wertvoll sind«, so Steharnig-Staudinger weiter.

Über Linking Brands

Das sich zu 100% in Besitz von Mag. Astrid Steharnig-Staudinger befindende Unternehmen LINKING BRANDS mit Hauptsitz in Wien beschäftigt 15 Mitarbeiter und operiert aktuell in 10 Ländern. Linking Brands konzipiert und begleitet mit mehr als zwölfjähriger Erfahrung alle Arten von nationalen und internationalen Markenkooperationen.

Rückfragehinweis:

Für Medien

PrimCom

Doris Trinker

t: +43 -(0)1-522 26 34

m: d.trinker@primcom.com

www.primcom.com

Unternehmen

LINKING BRANDS

Astrid Steharnig-Staudinger

t: +43- (0)1-581 143 352

m: a.steharnig@linkingbrands.com

www.linkingbrands.com