

PRVA

Public Relations
Verband Austria

STAATSPREIS PR 2015

#PRGala15



IMPRESSUM

Hrsg.: Generalsekretariat Public Relations Verband Austria, Lothringerstraße 12, A-1030 Wien. Gestaltung: Luise Keck. Druck: jork printmanagement, 1150 Wien.



Foto: Hans Ringhofer

Der Staatspreis Public Relations ist die höchste staatliche Auszeichnung für die Leistungen einer Branche, die sich ebenso dynamisch entwickelt und entwickeln muss wie die Ansprüche ihrer Kunden und die neuen Möglichkeiten im Bereich von Medien und Kommunikation. Dafür braucht es einen stimmigen Mix aus Strategie, Instrumentarien und Timing, um Trends zu setzen oder zu erkennen und sich an ihre Spitze zu stellen.

Mit dem Staatspreis Public Relations, der heuer bereits zum 32. Mal verliehen wird, nutzt das Wirtschaftsministerium die Gelegenheit, jene Unternehmen auszuzeichnen, die diese Herausforderungen in exemplarischer Weise meistern. Damit stärken sie nicht nur die eigene Wettbewerbsfähigkeit, sondern leisten auch einen wertvollen Beitrag zur Qualität des Wirtschaftsstandorts Österreich.

Die Einreichungen zum Staatspreis Public Relations 2015 haben einmal mehr gezeigt, dass die Branche allen Anforderungen in exzellenter Weise gerecht wird. Angesichts der hohen Qualität der vorgestellten PR-Leistungen war es erneut eine schwierige Aufgabe für die Jury, die Besten der Besten zu ermitteln, die in der vorliegenden Broschüre vorgestellt werden.

Damit stellt diese Broschüre nicht nur eine Würdigung, sondern vor allem auch eine Leistungsschau der österreichischen PR-Branche dar. Sie dient dazu, vorbildliche PR-Leistungen noch breiter bekannt zu machen, denn auch PR braucht PR. In diesem Sinne gratuliere ich allen Einreichern, vor allem aber den Preisträgern, zu ihren Erfolgen und wünsche das Allerbeste für die unternehmerische Zukunft. Dem Public Relations Verband Austria gilt mein Dank für die professionelle Organisation.

Reinhold Mitterlehner

Vizekanzler und Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

INHALT

Vorwort des Vizekanzlers Reinhold Mitterlehner	3
Vorwort der PRVA-Präsidentin Susanne Senft	7

Kategorie CORPORATE PR

DIE NOMINIERTEN

Ringturmverhüllung 2015: Kunst als bilateraler Markenbotschafter	8
Vom Entrepreneur bis zum Minister: Die integrierte Kommunikationskampagne zum A1 Start-up Campus	9
Vom Schildkrötenschutzverein zum Weißen Haus: Erfolgreiche Stakeholder-Kommunikation für ein Industrieprojekt in Texas	10

Kategorie CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)-KOMMUNIKATION

DIE NOMINIERTEN

Fünf Gemeinden – ein Fluss – fünfzehn Sessel	11
ÖBB Green Points: Österreich blüht auf	12
TrinkWasser!Schule	13

Kategorie DIGITALE KOMMUNIKATION

DIE NOMINIERTEN

Animierte Hörbuch-App: Anna und die beste Oma der Welt – Demenz kindgerecht erklärt	14
GLS Austria: Social Media Kickoff	15
Secret of 99: Auftakt des CLA Shooting Brake	16

INHALT

Kategorie INTERNE PR und EMPLOYER BRANDING

DIE NOMINIERTEN

ÖBB: Programm Fehlerkultur	17
#RedOrNude: Eine Strumpfhose bewegt die Nation	18
Übersiedlung in Unternehmenszentrale: „Wien Hauptbahnhof – wir kommen“	19

Kategorie PRODUKT- & SERVICE PR

DIE NOMINIERTEN

Neue Meinungsbildner und -bildnerinnen: Influencer Relations für Ultimate Ears	20
Start-up kiweno: Erfolgreich launchen mit Earned Media	21
Eröffnung Wien Hauptbahnhof	22

Kategorie PR-SPEZIALPROJEKTE/INNOVATIONEN

DIE NOMINIERTEN

DON'T SMOKE	23
Rosa oder Türkis? Farb-Voting für die neue U5	24
Einführung der E-Bike-Pannenhilfe	25
Mitglieder der Staatspreis PR Jury 2015	26
Sponsoren und Wirtschaftspartner	27

„It takes 20 years to build
a reputation and five minutes
to ruin it. If you think
about that, you‘ll do things
differently.“

Warren Buffet

Die Einreichungen zum Staatspreis PR liefern Jahr für Jahr einen guten Überblick über die Themen und Herausforderungen, mit denen PR-ExpertInnen im vergangenen Jahr beschäftigt waren. Die durchwegs außerordentlich professionell geplanten und umgesetzten Projekte belegen die Kreativität, Innovationskraft und den Facettenreichtum moderner Public Relations. Sie zeigen die vielen Möglichkeiten, wichtige Anliegen mit hohem Anspruch an Ethik und Verantwortung in die Öffentlichkeit zu tragen. Und sie sind Inspiration für alle Kolleginnen und Kollegen in der Branche.

Die Bewerbungen um den Staatspreis PR verdeutlichen den ständig steigenden Stellenwert der Kommunikation in Wirtschaft und Gesellschaft. Von einer unabhängigen Jury aus all den hervorragenden Einreichungen ausgewählt und in einer Kategorie nominiert zu werden, ist die objektive Bestätigung für besonders qualitätsvolle PR-Arbeit. Sieger in einer Kategorie zu sein, ist der Beleg für exzellente Leistung. Der Staatspreis PR ist schließlich gewissermaßen der Oscar der österreichischen PR-Branche.

Allen Nominierten, Categoriesiegern und natürlich ganz besonders dem PR-Staatspreisträger 2015 herzliche Gratulation

Ihre



Susanne Senft
Präsidentin des Public Relations Verband Austria



Foto: Stephan Huger

Ringturmverhüllung 2015

Kunst als bilateraler Markenbotschafter

PR-Träger: Wiener Städtische Versicherungsverein

Externer Berater: Unique Public Relations GmbH

Ziel:

Hohe mediale Reichweite und öffentliche Wahrnehmung der Ringturmverhüllung 2015 als sichtbares Bindeglied zwischen Österreich und Kroatien. Die Forcierung eines grenzüberschreitenden Kulturaustausches sowie die Positionierung der Initiatoren im Zielmarkt Kroatien.

Umsetzung:

Die Medien- und PR-Arbeit erfolgte durch eine prozessbegleitende Multi-Channel-Kommunikation mit Fokus auf einer starken Bildsprache und den handelnden Persönlichkeiten. Umsetzungsschritte: Zielgruppenspezifische Pressearbeit (inter-/nationale Presseinformationen, VIG Kommunikationskanäle, Foto PR), Storytelling (Einzelgeschichten und -interviews, audiovisuelle Projekte), Eröffnungsereignis im Ringturm mit Bundespräsident Fischer und der kroatischen Präsidentin Grabar-Kitarovic inkl. Pressereise für kroatische Medien.

Jurybegründung:

Das markante Bürohochhaus der Wiener Städtischen Versicherung ist immer wieder Schauplatz künstlerischer Interventionen. Mit der Ringturmverhüllung durch die kroatische Künstlerin Tanja Deman im Sommer 2015 wurde das Gebäude zum Ausdruck eines grenzüberschreitenden Kulturdialogs, zum Bindeglied zwischen zwei für den Versicherungskonzern so bedeutenden Märkten Österreich und Kroatien. Die mediale Berichterstattung in beiden Ländern bestätigt den Erfolg.



Vom Entrepreneur bis zum Minister

Die integrierte Kommunikationskampagne zum A1 Start-up Campus

PR-Träger: A1
Externer Berater: Ketchum Publico



Ziel:

Anfangs noch ein Nischenthema, sind Start-ups in der heimischen, wirtschaftlichen und politischen Diskussion sehr aktuell. An diesem Hype partizipiert A1 nicht nur, sondern gestaltete ihn von Beginn an maßgeblich mit.

Umsetzung:

Es galt das Traditionsunternehmen A1 bei der neuen Dialoggruppe der Entrepreneure zu verankern und mit den relevanten Stakeholdern in Kontakt zu treten. Es sollte Entrepreneurial-Spirit ins Unternehmen gebracht und die Innovationsfähigkeit gesteigert werden. Diese Ziele wurden mit einem umfangreichen Inkubations-Programm und physischem „A1 Start-up Campus“, einem Award, gezielter Stakeholder-Kommunikation sowie zahlreichen – auch außergewöhnlichen – Aktivitäten in der Start-up Community erreicht. Das Thema wurde clever weiterentwickelt, Coverage und Reputation haben sich messbar positiv entwickelt.

Jurybegründung:

Als Österreichs größtes Kommunikationsunternehmen richtet sich A1 mit der Start-up Initiative an junge Entrepreneure. Mit dem A1 Start-up Campus tritt das traditionsreiche Unternehmen in Kontakt mit einer besonders innovativen Zielgruppe und etabliert sich als Enabler für deren Projekte: A1 stellt den Start-ups seine Kommunikationsabteilung zur Verfügung, die GründerInnen fungieren als Botschafter für A1. Eine Kooperation auf Augenhöhe und eine Win-Win-Situation für alle Partner.



Vom Schildkrötenschutzverein zum Weißen Haus

Erfolgreiche Stakeholder-Kommunikation für ein Industrieprojekt in Texas

PR-Träger: voestalpine Steel Division

Ziel:

2012 entschied die voestalpine den Bau einer 550 Millionen Euro Industrieanlage in Texas. Ziel war es, die regional unbekannte voestalpine in der Gesellschaft zu verankern, das Image der Stahlindustrie zu korrigieren und die zum Teil kritischen Stakeholder so in das Projekt zu integrieren, dass die komplexen Genehmigungsverfahren verzögerungsfrei abgeschlossen werden können.

Umsetzung:

Die Umsetzung reichte von hunderten Stakeholder-Dialogen, über die Beteiligung der Umwelt-NGOs am Anlagendesign, bis hin zu Pilgerwanderungen nach Mariazell. Die Grassroots-Strategie wirkte: voestalpine konnte als erstes Unternehmen die strengen UVP-Verfahren ohne Einsprüche in Mindestzeit abschließen. Dabei wurde ein nationales Netzwerk aufgebaut und mit dem Unternehmen auch ein Stück Österreich erfolgreich in Texas etabliert.

Jurybegründung:

2012 entschied die voestalpine Stahl GmbH den Bau einer Direktreduktionsanlage in Corpus Christi, USA. Mithilfe professioneller Anrainer- und Public Affairs-Aktivitäten ist es gelungen, dieses 550 Millionen Euro-Investment als erstes schwerindustrielles Greenfield-Projekt in Texas ohne Klagen und Einsprüche umzusetzen sowie das UVP-Verfahren in Mindestzeit abzuschließen. Vor drei Jahren noch unbekannt, gilt voestalpine Stahl heute in Texas als Kultur- und Kommunikations-Benchmark.



Fünf Gemeinden – ein Fluss – fünfzehn Sessel

Projekträger: Gemeindekooperation FÜNF GEMEINDEN – EIN FLUSS/Pädagogische Hochschule Vorarlberg

Externer Berater: mprove Agentur für Entwicklung und Kommunikation

Ziel:

Fünf Gemeinden, 60.000 EinwohnerInnen und ein Fluss als wertvoller, gemeinsamer Naherholungsraum: Wie auf Gewohntes aufmerksam machen, wie Wertvolles wieder in Erinnerung rufen?

Umsetzung:

Studierende der Pädagogischen Hochschule Vorarlberg greifen mit 15 Volksschulklassen Ideen und Werte zur Naherholung an der Bregenzerach auf und setzen sie als bunte Themensessel aus gebrauchten Paletten in Szene: Im Unterricht, in politischen Gremien, bei Veranstaltungen, mit Drucksorten, medial und schließlich für Monate in der Landschaft am Fluss selbst. Regenbogenfisch, Achlied, Libelle, Das große Krabbeln und elf weitere Sessel schaffen sympathisch persönlichen Bezug bei tausenden Menschen und Aufmerksamkeit bei zigtausenden – und das mit geringem materiellen Aufwand.

Jurybegründung:

Fünf Gemeinden am Unterlauf der „Bregenzerach“ schaffen gemeinsam mit Volksschulklassen und PadagogInnen einen gemeinsam Naherholungsraum. Als kreatives Symbol für Wert und Bedeutung dieses Lebensraumes und als Einladung zur Teilhabe gestalten sie Sesseln am Fluss. So entsteht ein regional gut aufgesetztes und Generationen verbindendes Projekt, in dem unterschiedlichste Nachhaltigkeits-Werthaltungen bedient werden. Ein höchst lebendiges und zugleich kosteneffizientes Projekt.



ÖBB Green Points

Österreich blüht auf

PR-Träger: ÖBB-Holding AG

Ziel:

Österreichs Bahnfahrer sparen jährlich mehr als drei Millionen Tonnen CO₂ ein und sorgen damit für einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz. Diese Wirkung wird mit dem Projekt „ÖBB Green Points – Österreich blüht auf“ sichtbar gemacht.

Umsetzung:

Die „ÖBB Green Points“ übersetzen die Entlastung für die Umwelt in eine virtuelle Währung, die direkt von den Kunden investiert werden kann: 1 Bahnkilometer = 1 Green Point. Mit der Green Points App können Kunden Start und Ende ihrer Bahnfahrt erfassen und erhalten dafür Green Points. Im Anschluss werden diese „ihrem“ Projekt zugewiesen. Ist die Gesamtpunktezahl erreicht, wird das Projekt umgesetzt. In diesem Sinne wird der Effekt der Bahn doppelt wirksam: durch die getätigten Bahnfahrten, wie auch durch die Umsetzung nachhaltiger Projekte für Österreich.

Jurybegründung:

Österreichs Bahnfahrer sparen jährlich mehr als drei Millionen Tonnen CO₂ ein. Mit der Kampagne „ÖBB Green Points“ wird die daraus resultierende Entlastung der Umwelt in eine virtuelle Währung umgemünzt. Über eine App können Bahnfahrer ihre Kilometerleistung und damit CO₂ Einsparung einem bestimmten Projekt widmen. So werden die „ÖBB Green Points“ zu einem sichtbaren und erlebbaren Ausdruck eines langfristigen, permanenten und interagierenden Prozesses unter Einbeziehung von Kunden und Geschäftspartnern.



TrinkWasser!Schule



PR-Träger: Land Salzburg, Landes-Medienzentrum/Marketing im Auftrag des ressortzuständigen Regierungsmitgliedes LR Josef Schwaiger

Externer Berater: ikp Salzburg GmbH

Ziel:

Ziele sind, den Kindern Wissen über das Wasser zu vermitteln und es ihnen langfristig als Alternative zu Limonaden schmackhaft zu machen.

Umsetzung:

Das Land Salzburg/Ressort Wasser schafft mit der TrinkWasser!Schule, die sich an die dritten Klassen der Volksschulen richtet, frühzeitig Bewusstsein für die hohe Qualität des Salzburger Wassers, die im internationalen Vergleich herausragend ist. Mit eigenen Trinkflaschen, einem Lehrerseminar, einer Online-Plattform mit Wissensdatenbank, Aktionstagen mit dem Nationalpark Hohe Tauern uvm. werden über das gesamte Schuljahr Akzente gesetzt. Mit dem nachhaltigen Projekt gelingt mehr als jährlich rd. 1.900 Kinder aus 67 Schulen zum Wassertrinken zu animieren. Sie motivieren auch ihr Umfeld, ebenfalls mit Trinkwasser bewusster umzugehen.

Jurybegründung:

Kinder für die hohe Qualität des Salzburger Wassers zu sensibilisieren, ist Ziel des Projekts „TrinkWasser! Schule“. Als nachhaltige Kampagne wird das Thema in den Lehrplan der dritten Volksschulstufe integriert. Die Kommunikation ist kindgerecht, spielerisch und emotional aufgebaut und läuft hauptsächlich über die Internet-Plattform-www.trinkwasserschule.at. Der Erfolg der Kampagne zeigt sich an jährlich steigenden Teilnehmerzahlen.



Animierte Hörbuch-App

Anna und die beste Oma der Welt – Demenz kindgerecht erklärt

PR-Träger: CS Caritas Socialis GmbH

Ziel:

Die animierte Hörbuch-App „Anna und die beste Oma der Welt“ will Kinder, Jugendliche und deren Eltern und Großeltern für das Thema Demenz sensibilisieren und den Dialog zwischen Generationen fördern. Denn: Einmal verstanden worum es geht, sind Kinder die besten „Therapeuten“.

Umsetzung:

Die Idee entstand im Rahmen des CS-Demenz-Projektes. In Gesprächen mit KinderpsychotherapeutInnen, KindergartenpädagogInnen und CS Demenz-ExpertInnen entstand die Geschichte „Anna und die beste Oma der Welt“. Die Zeichnungen stammen von der Künstlerin Barbara Kempfer. Für die technische Komponente und interaktive Umsetzung wurde die Agentur KOMO beauftragt. Burgschauspieler Peter Matic lieh der App ehrenamtlich seine Stimme.

Jurybegründung:

„Anna und die beste Oma der Welt“ ist eine Hörbuch-App, die in enger Zusammenarbeit von MitarbeiterInnen der Caritas Socialis mit KinderpsychotherapeutInnen, KindergartenpädagogInnen und Demenz-ExpertInnen entwickelt wurde. Ziel der App ist, das gesundheitspolitisch wichtige Thema der Demenz kindgerecht aufzubereiten, für das Thema zu sensibilisieren und betroffenen Angehörigen den Umgang mit der Krankheit zu erleichtern. Qualitatives Feedback von UserInnen bestätigt den Erfolg.



GLS Austria

Social Media Kickoff

PR-Träger: GLS Austria GmbH

Ziel:

Mit dem Facebook-Auftritt verfolgt GLS zwei Ziele. Erstens: das Image des Unternehmens zu verbessern. Zweitens: den Dialoggruppen einen zusätzlichen Kanal für ihre Anliegen zu bieten, besonders Paketempfängern. Wichtig ist uns die Messbarkeit der Ziele, wie z.B. das Fan-Wachstum, die Interaktions-Rate der Beiträge und die Response-Zeiten auf Anfragen von Nutzern.

Umsetzung:

Bei der Umsetzung arbeiten wir präzise: Wir erstellen eine monatliche Redaktionsplanung für unsere Beiträge, haben unsere Mitarbeiter auf öffentliches Kundenservice trainiert, führen Gewinnspiele zur Generierung einer breiteren Fan-Basis durch und beobachten monatlich unsere Kennzahlen. Gezielte Aktionen zur Generierung von positivem Content durch die Community ergänzen unsere Maßnahmen.

Jurybegründung:

Social Media Plattformen sind für GLS wesentliche Kanäle der Imagebildung. Mit dem Ziel, mehr PaketempfängerInnen von den Dienstleistungen des Unternehmens zu überzeugen, wurde die Facebook-Kampagne GoLive gestartet. Auf witzige Art und Weise und im Sinne von Storytelling ist es gelungen, frische Inhalte durch eine sehr aktive Community zu verbreiten. Die Anzahl der Fans konnte im Kampagnenzeitraum ebenso deutlich erhöht werden wie die Anzahl positiver Kommentare von PaketempfängerInnen.



Secret of 99



Auftakt des CLA Shooting Brake

PR-Träger: Mercedes-Benz Österreich

Externer Berater: Pulpmedia GmbH

Ziel:

Für den neuen CLA Shooting Brake von Mercedes-Benz galt es, eine Social-Media-Kampagne zu konzeptionieren und umzusetzen, die einen Buzz erzeugen und die Zielgruppe ansprechen sollte. Wir beschriften neues Terrain und konzipierten die Twitter-Rätseljagd @SecretOf99.

Umsetzung:

Ohne zu sagen, wer hinter dem Account steckt, mussten die Follower Rätsel lösen und Locations in Österreich finden. Die besten Spieler verreisten: In Linz mussten sie in einer Schnitzeljagd bestehen. Die Siegerin erhielt den CLA Shooting Brake für 99 Tage. Im Laufe der Kampagne generierten wir 430.000 Tweet-Impressions. Die durchschnittliche Interaktionsrate lag bei 5,4%, die Top-Interaktionsraten bei über 10%. Wir starteten mit 0 Followern, erreichten letztendlich mehr als 1.300 Spieler. #SecretOf99 wurde ein Trending Topic.

Jurybegründung:

Mit der Twitter-Kampagne „Secret of 99“ spricht Mercedes-Benz Österreich die Gruppe junger, urbaner, höher gebildeter AutofahrerInnen an. Gamification ist die wichtigste Komponente der Kampagne, die sowohl online zu tragen kommt als auch durch Geocaching und versteckte Rätsel in die Offline-Welt übertragen wird. In jeder Phase des Projekts ist Twitter die alleinige Kommunikationsdrehscheibe. Neben der hohen Teilnehmerzahl überzeugt auch die hohe Viralität der Kampagne.



ÖBB Programm Fehlerkultur

Kategoriesieger

PR-Träger: ÖBB-Holding AG

Ziel:

Ziel des ÖBB-Programms Fehlerkultur ist es, die Fähigkeit mit Fehlern bzw. Fehlerquellen konstruktiv umzugehen, zu fördern und die Kommunikation diesbezüglich zu etablieren. Dieser Grundgedanke soll in der Unternehmenskultur verankert werden und somit für eine höhere Fehlerakzeptanz sorgen.

Umsetzung:

Durch das vertrauliche Meldewesen wird ein gemeinsames Verständnis zum Thema „Fehler“ mit der Einleitung eines Kulturwandels bei den Führungskräften, sowie der Förderung der Kommunikation mit dem Fokus auf Sicherheit und der Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit geschaffen. Mit der Ideenwerkstatt soll das Ideenmanagement im Konzern vereinheitlicht sowie transparent und nachhaltig umgesetzt werden. Der Nutzen für die Mitarbeiter und das Unternehmen wird erhöht und die Akzeptanz und das Image verbessert.

Jurybegründung:

Mit dem Programm „Fehlerkultur“ verwandeln die ÖBB ein Tabu-Thema in eine zukunftsgerichtete „Ideenwerkstatt“, die das Eingestehen von Fehlern ermöglicht und daraus einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess ableitet. Über einen Kulturwandel bei Führungskräften soll in weiterer Folge die Mitarbeiterzufriedenheit verbessert werden. Der Erfolg der Kommunikationsoffensive lässt sich bereits nach sechs Monaten festmachen, in denen mehr Verbesserungsvorschläge eingereicht wurden als in den zwei Jahren davor.



#RedOrNude

Eine Strumpfhose bewegt die Nation

PR-Träger: Austrian Airlines

Ziel:

Die Fusion von Tyrolean mit Austrian bilden den Startpunkt unseres PR-Projekts. Unser Ziel ist es, 6.000 Mitarbeiter stärker an die Marke zu binden und eine Brücke zwischen uniformierten und nicht-uniformierten Kollegen zu schlagen. Dazu dient die neue Uniform.

Umsetzung:

Flugbegleiterinnen und Stationsmitarbeiterinnen werden im Zuge der Neu-Ausschreibung der Uniform befragt, ob die roten Strümpfe der AUA-Teil der Identität bleiben sollen. Ein regelrechter Hype um die roten Strümpfe erfasst in Folge das Unternehmen und die Nation. Das 70% rote Wahlergebnis mit Rekordbeteiligung wird am „red stockings day“ gefeiert, an dem auch Mitarbeiter in der Zentrale rote Strümpfe tragen dürfen. Letztendlich bilden die Strümpfe nicht nur den roten Faden, sondern auch das verbindende Element unseres Projekts.

Jurybegründung:

Die roten Strümpfe der Austrian-Uniformen sind ein unverwechselbares Markenzeichen. Sie werden zum sprichwörtlich roten Faden der Change Kommunikation und des Employer Brandings im Rahmen der Zusammenführung von Tyrolean Airways und Austrian Airlines. Mit einem kommunikativ klug initiierten Mitarbeiterinvolvement konnten große Teile der Belegschaft für die Etablierung des Markenzeichens Rote Strümpfe als verbindendes Element des kulturellen Turnarounds abgeholt werden.



Übersiedlung in die ÖBB-Unternehmenszentrale

„Wien Hauptbahnhof – wir kommen“

PR-Träger: ÖBB-Holding AG

Ziel:

1.700 Mitarbeiter aus sechs ÖBB-Gesellschaften übersiedelten von vier Standorten zur neuen Unternehmenszentrale am Wiener Hauptbahnhof. Veränderungen, besonders im unmittelbaren Umfeld und Arbeitsalltag führen oft zu Irritationen und Ängsten. Es galt den Mitarbeitern einen Kulturwandel im Rahmen einer Change-Kommunikation positiv zu vermitteln.

Umsetzung:

Durch die Standortkonzentration soll die Identifikation mit dem Unternehmen gesteigert, die Kommunikation und Information deutlich verbessert werden. Baustellenführungen, Intranet-Plattform, Artikel in der Mitarbeiterzeitung sowie Musterbüros gaben erste Eindrücke des künftigen Arbeitsplatzes. In der Lobby wurden die Mitarbeiter in Empfang genommen und der Weg zu ihrem neuen Arbeitsplatz erklärt. Am persönlichen Arbeitsplatz wartete ein Willkommenspaket.

Jurybegründung:

Wenn 1700 Mitarbeiter aus sechs Gesellschaften von vier Standorten in eine Unternehmenszentrale übersiedeln, ist das eine kommunikative Großbaustelle. Die ÖBB haben diese komplexe Aufgabe durch einen offenen Diskurs bewältigt, getragen von der Vermittlung vielschichtiger Zusammenhänge und der Einbindung aller Betroffenen in den Veränderungsprozess. Die Kommunikation wurde weitgehend online geführt, bereichert durch zahlreiche persönliche Kontaktmöglichkeiten.



Neue Meinungsbildner und -bildnerinnen

Influencer Relations für Ultimate Ears

PR-Träger: Logitech Österreich

Externer Berater: Ketchum Publico

Ziel:

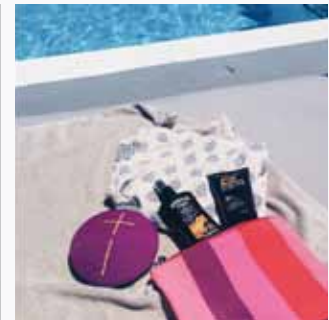
Ultimate Ears ist eine relativ neue Marke und stellt den bunt designten, mobilen Lautsprecher UE Boom her. Dieser ist der ideale Begleiter für junge, outdoor-affine Menschen. Wir wollen, dass diese zu UE Fans werden und der UE Boom einer der beliebtesten mobilen Lautsprecher wird.

Umsetzung:

Es vollzieht sich ein Paradigmenwechsel, neue Meinungsbilder abseits traditioneller Medien beeinflussen Kaufentscheidungen: In ist, was im Social Media Newsfeed vorkommt. Wir stellten in der Kommunikation daher den Lifestyle und nicht die Technik in den Vordergrund. Wir arbeiteten mit Influencern wie Tattoo-Künstlern, Red Bull Sportlern, Fitness-Bloggern oder der Dirtrun-Community zusammen, die den Lifestyle unserer Dialoggruppe auf Social Media leben. Dadurch konnten wir in einem Jahr um 315 % mehr UE Booms verkaufen.

Jurybegründung:

Junge Menschen zwischen 16 und 29 Jahren mit aktivem Lebensstil und einer Vorliebe für Outdoor-Aktivitäten sind die potentiellen Anwender von Ultimate Ears, mobilen, wasser- und schmutzfesten, akkubetriebenen Lautsprechern für Smartphones. Medientechnisch bewegen sie sich in einer Blase. Über den Lifestyle-orientierten Beziehungsaufbau zu spezifischen Influencern (Red Bull Athleten) wurde ein Imagetransfer initiiert, der zu einer äußerst erfolgreichen Produkteinführung führte.



Start-up kiweno

Erfolgreich launchen mit Earned Media

PR-Träger: kiweno

Externer Berater: Ketchum Publico

Ziel:

40 % aller Menschen sind von Nahrungsmittelunverträglichkeiten betroffen. Ihr Leben ist damit deutlich beeinträchtigt. Doch bisher waren Tests sehr teuer und kompliziert. kiweno ändert das: Das Start-up bietet einen Selbsttest und liefert auf der Online-Plattform my.kiweno.com einfach aufbereitete Diagnosen inkl. Ernährungstipps und mehr.

Umsetzung:

Die Herausforderung beim Launch: kiweno ist neu und völlig unbekannt. Das Thema ist komplex, es ist fundierte Aufklärungsarbeit notwendig. Es muss Vertrauen aufgebaut werden. Und das alles – wie es sich für ein Start-up gehört – mit möglichst geringem Ressourceneinsatz. Mit „Earned Media“ wurden diese Ziele erreicht. Pressegespräche, Interviews, Storypitches, ein Blog, Facebook und mehr haben dazu geführt, dass das Start-up wenige Monate nach dem Launch äußerst präsent und erfolgreich ist.

Jurybegründung:

40% aller Menschen in der westlichen Welt sind von Nahrungsunverträglichkeiten betroffen. Das Start-up kiweno bietet ihnen einen Selbsttest und liefert auf einer Online-Plattform einfach aufbereitete Diagnosen sowie Ernährungstipps. Die Kommunikationsarbeit zeichnet sich durch eine gelungene, über Multiplikatoren gestreute Aufklärungsarbeit aus. Die nutzenorientierten Hintergrund- und Zusatzinformationen sorgen für sukzessiven Vertrauensaufbau und schaffen sehr rasch hohen Bekanntheitsgrad.



Eröffnung Wien Hauptbahnhof

Staatspreis
2015

Kategoriesieger

PR-Träger: ÖBB-Holding AG

Ziel:

Der Wiener Hauptbahnhof beeinflusst durch erhöhten Reisekomfort und mehr Verbindungen die Mobilität Wiens und Österreichs. Ziel war es, einen Ausblick zu geben, welche Vorzüge der neue Bahnhof bringen wird.

Umsetzung:

Mit der Kampagne „Mehr als ein Bahnhof“ wurden von Sommer 2014 bis zur Vollenbetriebnahme im Dezember 2015, die Fahrgäste am neuen Hauptbahnhof begrüßt und über Vorteile des Projekts informiert sowie Vorfreude erzeugt. Durch effizienten Media-Einsatz wurden die Themenvielfalt und die Vorteile der ÖBB für die Zielgruppen transparent kommuniziert. Die Kommunikationsstrategie der ÖBB beinhaltete eine starke Vernetzung einzelner Kommunikationsinstrumente, von klassischen PR-Maßnahmen über interne Kommunikations- und Informationsangebote sowie Social Media Aktivitäten bis hin zur Eröffnungsfeier.

Jurybegründung:

Die Errichtung des Wiener Hauptbahnhofs wurde unter dem Motto „Mehr als ein Bahnhof“ weit über die klassischen ÖBB-Zielgruppen hinaus kommuniziert. Wesentliches Ziel war Bewusstsein für den generationenübergreifenden Mehrwert von Infrastruktur-Investitionen zu schaffen. Mit strategischer Kommunikation haben die ÖBB gezeigt, wie kontinuierliche und integrativ ausgerichtete Kommunikationsarbeit ein Infrastrukturprojekt von nationaler Bedeutung erfolgreich unterstützt.



DON'T SMOKE

PR-Träger: Österreichische Gesellschaft für Hämatologie & Medizinische Onkologie (OeGHO)

Externer Berater: asoluto public + interactive relations

Ziel:

Jede Stunde stirbt ein Mensch an den Folgen des Rauchens. Beim Nichtraucherschutz liegt Österreich europaweit auf dem letzten Platz. Daher hat Krebspezialist Hellmut Samonigg im September 2014 die ExpertInnen-Initiative DON'T SMOKE ins Leben gerufen. Mit dem Ziel, das Rauchverbot in der Gastronomie durchzusetzen.

Umsetzung:

Um die Diskussion zu entfachen, wurden prominente Fürsprecher gewonnen, Politiker an Bord geholt und eine Petition gestartet. Zusätzlich gelang es, mit Fakten eine breite Präsenz in den klassischen wie auch sozialen Medien zu erlangen und über die Website die Menschen zu mobilisieren. Über 40.000 Unterstützungserklärungen und 450 Clippings sprechen eine deutliche Sprache. Der eigentliche Erfolg jedoch: Im Juli 2015 wurde ein neues Tabakgesetz vom Parlament verabschiedet.

Jurybegründung:

Im Europavergleich ist das Bewusstsein für Nichtraucherschutz in Österreich wenig ausgeprägt. Aus diesem Grund starteten im Sommer 2014 führende Fachärzte eine Kampagne mit dem Ziel, das allgemeine Rauchverbot in der Gastronomie zu erwirken. Mittels einer klugen strategischen Gesamtkommunikation, die zunächst auf Hintergrundgespräche und anschließend unter Einbeziehung vieler prominenter Persönlichkeiten auf breitenwirksame Medienarbeit setzte, konnte dieses Ziel im Sommer 2015 erreicht werden.



Rosa oder Türkis?

Farb-Voting für die neue U5

PR-Träger: Wiener Linien GmbH und Co KG

Ziel:

Den Bau der neuen Wiener U-Bahn-Strecken von U2 und U5 zum breit diskutierten Thema machen und emotionalisieren.

Umsetzung:

Wir machen uns die starke Bindung zu Öffi-Symbolen zunutze: Mit einer Online-Abstimmung fragen wir die WienerInnen, welche Farbe die U5 haben soll. Das schafft Involvierung: die U5 wird zu „meiner U5“. Die Auswahl aus zwei Farben spitzt zu: Rosa oder Türkis? Über einen Share-Button machen wir es einfach, die eigene Präferenz weiterzuerzählen. PromotorInnen in farbigen Shirts sind zusätzlich im U-Bahn-Netz unterwegs, Zwischenbilanzen generieren weitere Mediengeschichten. Im Ergebnis haben wir ein Thema erschaffen, über das ganz Wien gesprochen hat: allein 560 Medien-Nennungen für die U5! Die Mehrheit der 143.000-Votes hatte entschieden: Die U5 wird türkis.

Jurybegründung:

Der Bau der neuen Wiener U-Bahnlinie U5 ist für 2018 angesetzt. Ziel der Kommunikationsarbeit war, dieses Infrastrukturprojekt zum breit diskutierten Thema zu machen. Die WienerInnen sollten sich mit der U-Bahn identifizieren lange bevor der erste Bagger vorfährt. Mit der Abstimmung über die Leitfarbe ist eine humorvolle Art der Bürgerbeteiligung gelungen. 143.000 Stimmen wurden abgegeben, die mediale Berichterstattung hat die Farbwahl zum Thema aller WienerInnen gemacht.



Einführung der E-Bike-Pannenhilfe

Kategoriesieger

PR-Träger: ÖAMTC

Ziel:

Die E-Bike-Pannenhilfe sollte das Image des ÖAMTC als innovativer Mobilitätsclub festigen, über das Angebot informieren, die Mitarbeiter begeistern, den neuen Service in Social Media und auf Foren kommunizieren und nachhaltig Aufmerksamkeit erzeugen.

Umsetzung:

Die Umsetzung erfolgte mit einem ganzheitlichen Kommunikationskonzept für diverse Zielgruppen (intern, extern) und Kommunikationskanäle. Die E-Biker wurden als Kommunikatoren eingesetzt. Intern wurde der Service durch gezieltes Storytelling vorgestellt. Die öffentliche Präsentation erfolgte am 28.5.2015 mittels Inszenierung bei einem Launch-Event, den Stakeholder, Blogger, Vertreter von Politik und Organisationen posteten und twitterten. Danach erfolgten eng getaktete Kommunikationsaktivitäten intern, extern, online, offline.

Jurybegründung:

2014 leistete der ÖAMTC 150.000 Panneneinsätze allein in Wien. Um in den innerstädtischen Bezirken schneller beim Kunden zu sein, setzt Österreichs größter Mobilitätsclub seit 2015 die E-Bike-Pannenhilfe ein, festigt damit sein Image als innovativer Dienstleister und spricht so auch verstärkt Radfahrer an. Mittels geschicktem Kommunikationsmix und taktisch kluger Einbindung der Mitarbeiter als Projekt- und Markenbotschafter steigert der Club Akzeptanz- und Zufriedenheitswerte.



Danke an die Mitglieder der Staatspreis PR-Jury 2015

Jury-Vorsitz

Ingrid Vogl
PRVA-Past-Präsidentin

Jurymitglieder

Andreas Csar
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Verband Österreichischer Zeitungen

Raphael Draschtak
Leiter Marketing & Kommunikation/Industriellenvereinigung

Lisa Kappel
Wissenschaftspreisträgerin 2015

Waltraud Kaserer
Pressesprecherin Kabinett des Bundesministers/ Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Sieglinde Martin
Leiterin Institut für Kommunikation, Marketing & Sales /FHWien der WKW

Norbert Minwegen
Präsident der DPRG/Deutsche Public Relations Gesellschaft

Wolfgang Mitterlehner
Kommunikation/Kammer für Arbeiter und Angestellte

Andrea Pavlovec-Meixner
Stv. Obfrau Fachverband Werbung & Marktkommunikation/Wirtschaftskammer Österreich

Franz Rest
Fachbereich Kommunikationswissenschaft Universität Salzburg

Christian Schrofler
VIKOM-Präsident

Jens Seiffert-Brockmann
Universitätsassistent am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Wien

Susanne Senft
PRVA-Präsidentin/Geschäftsführerin Senft & Partner

Andrea Winter
PRVA-Vizepräsidentin/Leiterin Marketing und Kommunikation/Österreichisches Rotes Kreuz

Hauptsponsoren der PR Gala 2015



Sponsoren der PR Gala 2015



Wirtschaftspartner





St

p



Staatspreis
Public Relations
2015