



medianet



## Heimat-Urlaub (1/2)

medianetAusgabe 2216/2020 | Seite 9, 19 | 12. Juni 2020  
Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23

**Zuhause Österreich Werbung**  
*macht mit Tunnel23*  
**Lust auf Heimaturlaub 19**



## Heimat-Urlaub (2/2)

medianetAusgabe 2216/2020 | Seite 9, 19 | 12. Juni 2020  
Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23

Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management der Österreich Werbung (l.) und Diego del Pozo CEO von Tunnel23.

se annimmt.“ Das Projekt habe die Agentur zu kreativen Höchstleistungen motiviert – auch wegen des damit verbundenen gesellschaftlichen Anliegens: „Damit zeigt sich einmal mehr, dass Kreativität gerade in Krisenzeiten eine der wichtigsten Triebfedern der Wirtschaft und des gesellschaftlichen Fortschritts ist.“

### Viele Möglichkeiten

Die Digitalisierung hat während des Lockdowns noch mehr an Bedeutung gewonnen – die Kampagne wurde sehr interaktiv gestaltet.

„Digitale Kommunikation eignet sich hervorragend, dieses ‚Entdecken‘ zu ermöglichen“, so Scheuch. Abgestimmt auf die Präferenzen der Menschen werden in allen relevanten Kanälen medienadäquate Werbemittel ausgespielt. Dabei werden alle Möglichkeiten der neuen ÖW-Infrastruktur für Data Driven Advertising ausgeschöpft. Dazu zählen Video Advertising, großflächige interaktive Display Ads sowie auch Native Ads und Social Media Ads, die über die Data Management-Plattform und mit der AdServer-Technologie der Österreich Werbung ausgespielt werden. (nri)



# Heimat-Urlaub

## Österreich Werbung: Tunnel23-Digitalkampagne unterstützt den nationalen Tourismus in der Krise.

WIEN. Kaum eine Branche ist so stark von der Coronakrise betroffen wie der Tourismus. Um heimische Betriebe zu unterstützen, hat die Österreich Werbung (ÖW) gemeinsam mit der digitalen Kreativagentur Tunnel23 eine Kampagne geschaffen, die den Menschen Lust auf einen Österreichurlaub machen soll.

„Vorrangig geht es darum, den Menschen in Erinnerung zu rufen, wie vielfältig das Angebot für Urlaub in Österreich ist“, sagt Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management der Öster-

reich Werbung. „Dazu zählen der alpine Lebensraum, die heilende Kraft der Natur und die kulturellen Zentren des Landes als Orte der Begegnung.“ Die Kampagne sei somit „eine Einladung aller Bundesländer und ihrer Regionen, das eigene Land neu zu entdecken“.

### Im Homeoffice entstanden

Die Kampagne unter dem Motto „Auf dich wartet ein guter Sommer“, gestaltet vom Tunnel23-Team, ist gänzlich im Homeoffice entstanden.

„Das einzigartige Zusammenspiel aus Technologie und Kreativität ist Teil unserer Unternehmensphilosophie bei Tunnel23“, sagt Diego del Pozo, CEO von Tunnel23. „Auch bei dieser Digitalkampagne haben wir nach innovativen und unkonventionellen Lösungen gesucht. Gute Ideen entstehen überall – auch im Homeoffice, denn Kreativität ist nicht ortsgebunden. Unserer Erfahrung nach kommen die besten Einfälle, wenn man sich eines Themas mit freiem Kopf und leidenschaftlichem Interes-