



Himmelhoch  
Text, PR & Event

# Ausgangssituation



Was bestellt Österreich? Die Antwort wollte der führende Lieferdienst Lieferando bei seinem 1. Österreichischen Food-Trend-Report liefern. Lieferando wünschte sich ein Event, durch das sowohl klassische Medien als auch Social Media über den Food-Trend-Report berichten.



# Aufgabenstellung & Ziele

Lieferando möchte mit dem Österreichischen Food-Trend-Report seine Expertise und Trend-Affinität in den Vordergrund stellen und seinen Ruf als Lieferdienst-Pionier festigen. Dazu sollte ein Journalisten- und ein Influencer-Event stattfinden, um der Präsentation des Food-Trend-Reports die maximale Aufmerksamkeit einzuräumen. Diese auf die beiden Zielgruppen geplanten Events sollten auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sein und diese auch erfüllen, um dadurch das beste Echo in den klassischen Medien wie auch auf Social Media zu erzielen. In der Umsetzung sollte die neue Kampagne „Hör ich da Lieferando?“ spür- und sichtbar sein sowie Verlässlichkeit und Schnelligkeit von Lieferando gezeigt werden. Das Event am Vormittag sollte in kurzer Zeit den Hunger der Journalisten nach qualitativen Informationen stillen, das Event am Abend die Influencer das Handy für kurze Zeit vergessen lassen und ein unvergessliches und sättigendes Erlebnis kreieren. Um die besten Ergebnisse zu garantieren sollten beide Events am gleichen Tag stattfinden.



# Strategische Umsetzung und Maßnahmen

Das ViENNABallhaus bot durch seine Wandelbarkeit das perfekte Setting für beide Events und spiegelte gleichzeitig das Ambiente der neuen Lieferando-Kampagne wider. Klassisch, zentral und hell für das Journalisten-Event am Tag, edel und mysteriös für das Influencer-Event am Abend. Der Grundfarbton bei beiden Events war orange für Lieferando. Eines der großen Highlights war der goldene Zug, der auch wie im Kampagnen-Video Snacks den Tisch entlangfuhr.

Um den Journalisten die Ergebnisse des Food-Trend-Reports so schmackhaft wie möglich zu präsentieren, moderierte niemand anderes als Europas führende Food-Expertin Hanni Rützler das Journalisten-Event. Lieferando servierte neben einem Folder mit allen Hardfacts des Reports jeden vorgestellte Food-Trend gleichzeitig als Gang, damit die Journalisten ihn über alle Sinne verinnerlichen konnten.

Für das abendliche Krimi-Dinner lud Lieferando die Influencer auf eine ungewöhnliche aber für den Lieferdienst klassische Art ein: Jeder Influencer bekam seine Einladung als Pizzabox per Post mit allen Details. Das Krimi-Dinner selbst wurde extra für den Abend geschrieben, wodurch auch die einzelnen Food-Trends relevant für die Geschichte wurden und diese so spielerisch den Influencern vermittelt werden konnten. Die Schauspieler banden die Influencer in das Stück mit ein, wodurch in Kombination mit dem Ambiente ein unvergesslicher Abend kreiert werden konnte.

# Ergebnis

