

Staatspreis für Fleischer

Der „Wurstsemmel-Shitstorm: David gegen Goliath im Web 2.0“ wurde in der Kategorie Online & Social Media mit dem wichtigsten PR-Kampagnenpreis ausgezeichnet



Beeindruckt zeigte sich die Jury des österreichischen PR Staatspreises von der Kampagne „Wurstsemmel-Shitstorm: David gegen Goliath im Web 2.0.“ Im März dieses Jahres führten die hiesigen Fleischer diese als Antwort auf eine Werbung des Fastfood-Konzern McDonalds durch. Partner war hierbei die Wiener Agentur Ketchum-Publico. Zur Erinnerung: McDonalds platzierte seine Ein-Euro-Burger neben einer Ein-Euro-Wurstsemmel, die dagegen mehr als traurig aussah – und nicht einmal Wurst beinhaltete. Die Gewerbebetriebe ließen sich dies nicht gefallen und konterten ihrerseits mit einer originellen und ebenso wirksamen PR-Aktion.

Dies erkannte auch die Jury des österreichischen Staatspreises. In ihrer Begründung hieß es: *„Der Wurstsemmel-Shitstorm ist ein Lehrbeispiel für eine rasche, witzige, aber auch überlegte Guerilla-Aktion mit durchschlagendem Erfolg, für den die Geschwindigkeit entscheidend war. Eine saubere Vorgehensweise mit großer Transparenz führte zu einer beeindruckenden Mobilisierung. Die Wurstsemmel diente dabei als perfektes Identifikationsobjekt in dieser Krisenkommunikation, die mit relativ geringem Aufwand und in nur zwei Tagen zum Stopp der Kampagne des Fastfood-Konzerns und damit zum Ziel führte.“*

Reaktionen

„Wir, die heimischen Fleischer, haben gemeinsam durch den Einsatz von Social Media Aktivitäten eine für uns extrem schädliche Werbekampagne eines multinationalen Konzerns gestoppt“, so der Innungsmeister der Fleischer, Rudolf Menzl, im Rahmen der Preisverleihung, die bei der 18. PR-Gala des Public Relations Verbands Austria (PRVA) stattfand. 260 Gäste aus Wirtschaft, Medien und Wissenschaft im Studio 44 der Österreichischen Lotterien in Wien applaudierten den heimischen Branchenvertretern zum Siegerprojekt der Kategorie Online & Social Media gekürt, die Menzl gemeinsam mit seiner Frau Gertraud Menzl sowie Prof. Dr. Reinhard Kainz (Bundesinnungsgeschäftsführer der Lebensmittelgewerbe) und Vertretern von Ketchum-Publico entgegen genommen wurde. Übrigens in gekonnt origineller Form, nämlich mit Wurstsemmel in der Hand.

„Die besondere Herausforderung bei diesem Projekt war: Wie können wir mit null Budget gegen eine millionenschwere Kampagne ankämpfen“, erörtert Menzl die Herausforderung. „Wir haben unsere Kollegen zu Social Media Guerilla Marketiers ausgebildet. Mit sehr einfachen, aber sehr effektiven Maßnahmen haben wir für einigen Wirbel in der Social Media- und Medienwelt gesorgt“, so der Innungsmeister.

Facebook als Kampagnenplattform

„Die Solidarität der Konsumenten mit den Fleischern gegen einen

multinationalen Konzern, der Burger vertreibt, hatte unglaubliche Ausmaße", freut sich auch Kainz über den Preis und den Erfolg der Kampagne.

Vor allem Facebook wurde dazu genutzt, um den Klassiker der heimischen Jausen-Kultur, die Wurstsemmel, wieder ins rechte Licht zu rücken. Österreichs Fleischer haben Bilder von Wurstsemmeln auf Facebook hochgeladen und diese haben klar gezeigt: Eine Wurstsemmel um eine Euro ist viel besser als ein Burger.

Die Resonanz war enorm: Über 43.000 Likes und über 3.800 User haben diese Bilder geteilt. Durch gezielte Informationsarbeit war die Aktion auch in nahezu allen Medien des Landes zu finden. Der Erfolg: Die Kampagne von McDonalds wurde in zwei Tagen gestoppt.

Insgesamt wurden heuer übrigens 69 Projekte für den Staatspreis Public Relations 2013 eingereicht. Dies ist die bisher höchste Zahl an Einreichungen. Preise gab's in den fünf Kategorien Corporate PR, Interne PR, Produkt- & Service PR, PR-Spezialdisziplinen und natürlich Online & Social Media PR. (PM/Ketchum)

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at