

Travel Industry Club wählt HRS Out-of-Home Kampagne unter die besten drei Marketingkampagnen

📅 17.09.10 | von PREGAS

Doppelte Auszeichnung für HRS: Bei der Wahl zum Travel Industry Manager des Jahres 2010 wurde HRS-Geschäftsführer Tobias Ragge für seine in den vergangenen zwölf Monaten erbrachten Leistungen ausgezeichnet. Die HRS-Marketingkampagne wurde unter die Top 3 in der Kategorie „Best Marketing Campaign 2010“ gewählt. Die Preise wurden im festlichen Rahmen vom Travel Industry Club am Vorabend des fwv Kongresses in Köln an die gewählten Top-Manager der Reiseindustrie vergeben. Während die Wahl der Manager durch mehrere Gruppen von insgesamt 180 Juroren erfolgte, fällt eine Jury aus Top-Werbern und bekannten Marketingexperten die Entscheidung über die besten Kampagnen.

Tobias Ragge, HRS-Geschäftsführer: „Gleich zweimal durch die Branchenexperten in die Top 3 gewählt zu werden, ist eine große Auszeichnung und gleichzeitig für mich ein persönlicher Ansporn für zukünftige Aufgaben. Der Erfolg einzelner Manager ist immer auch eine Anerkennung für das gesamte Team und für HRS als Unternehmen, das ich repräsentieren darf.“ Tobias Ragge weiter: „Besonders wichtig war uns, die Markenbekanntheit von HRS nachhaltig zu steigern. Dieses Ziel haben wir erreicht. Dass unserer Marketingkampagne nicht nur bei den Konsumenten, sondern auch bei Experten gut ankommt, bestätigt uns umso mehr. Dennoch ist noch Luft nach oben und wir werden uns im nächsten Jahr anstrengen, noch besser abzuschneiden.“

Mit neuem Logo und dem Claim „HRS – Das Hotelportal“ startet Europas führendes Hotelbuchungsportal im April 2010 eine deutschlandweite Werbeoffensive im Rahmen einer groß angelegten Plakat- und Außenwerbungs-Kampagne. HRS setzt dabei auf bekannte Gesichter als HRS-Bekenner – die Charaktere so vielfältig wie die Nutzerschaft von HRS. Neben dem Sänger und Teenie-Schwarm Bill Kaulitz werben die TV-Moderatorin Sonya Kraus sowie der Fußballfunktionär Rudi Assauer und der Schauspieler Heiner Lauterbach für HRS. Mit einem individuellen Look in schwarz-weiß gehaltenen Plakaten und mit authentischen, aufmerksamkeitsstarken Aussagen, die dem Betrachter ein Schmunzeln entlocken sollen, bekennen sie sich mit dem Kampagnen-Motto „Ich reservieHRS“ eindeutig zu HRS.

Ab Juli 2010 konnten alle HRS-Fans auf der Microsite > www.ich-reservie.HRS.de eigene Plakate kreieren und sich um einen Platz neben den bekannten Testimonials bewerben. Eine Jury wird in Kürze aus den Motiven mit den meisten abgegebenen Stimmen den Gewinner küren. Dem Sieger winkt ein Werbeauftritt – er wird das erste nicht-prominente Bekennermotiv auf Deutschlands Straßen sein. Damit stehen neben den prominenten HRS-Fans nun auch erstmals die HRS-Kunden ohne Promi-Status im Mittelpunkt der Kampagne.