IDEAL Live Marketing holt mit GERNGROSS-JubilÃ¤umsaktion Silber beim Austrian Event Award 2019 â€“ BILD

ID: LCG19464 | 16.12.2019 | Kunde: GERNGROSS | Ressort: Wirtschaft Ã–sterreich | Medieninformation

Silber in der Kategorie „Gesamtkommunikation": Für „140 Jahre GERNGROSS" konzipierte IDEAL über mehrere Monate das Kunstfestival „Ich bin gern grossARTig". Die durchdachte 360-Grad-Kampagne erzielte eine Reichweite von rund drei Millionen Kontakten.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank

Wien (LCG) – Das Wiener Traditionskaufhaus feierte heuer sein 140. Jubiläum und legte den Fokus auf ein gemeinsames Fest mit den Bewohnern der umliegenden Bezirke, die als Hotspot der Kreativbranche gelten. Als modernes Architektur-Wahrzeichen prägt GERNGROSS auf der Mariahilfer Straße das Bild der beliebten Wiener Einkaufsmeile. Die Affinität zu Design und Kunst rückt IDEAL Live Marketing für GERNGROSS anlässlich des runden Geburtstags mit einem Kunstfestival unter dem Titel „Ich bin gern grossARTig" in den Mittelpunkt und verwandelt das Kaufhaus von Juni bis September 2019 in einen öffentlichen Kunstraum.

> „Wir wollten der lokalen Bevölkerung und den Passanten ein spannendes Shoppingerlebnis durch einfach zugängliche und zugleich beeindruckende Kunst bieten. Die Kunst aus dem ‚elfenbeinernen Turm' der Museen zu holen, nahbar zu machen und so letztlich auch zu demokratisieren war das Geburtstagsgeschenk von GERNGROSS. Das Kaufhaus sollte zum Ort für angewandte Kunst werden", erklärt IDEAL-Live-Marketing-Geschäftsführer **Marcus Wild**.

Um den weitläufigen Innenraum des Kaufhauses zu inszenieren und die Menschen von der Straße ins Innere und in die oberen Stockwerke zu leiten, setzte IDEAL auf großformatige Kunst sowie „Airworks", die aktuell bei internationalen Festivals zu finden sind. Neben einem umfangreichen Rahmenprogramm präsentierten im Juni und Juli die heimischen Künstler **Emanuel Jesse** und**Philomena Pichler** ihre Interpretationen zum Leitgedanken „Ich bin gern grossARTig". Das Grande Finale im September bestritten die heimische Künstlergröße **Rudi Holdhaus** und der internationale Künstler **Michael Pendry** sowie ein entertainmentreiches Late-Night-Shopping, das tausende Besucher ins Kaufhaus lockte. Kooperationen mit der Kinderuni Kunst und dem MUMOK boten weitere Attraktionen für die kunstaffine Zielgruppe.

Nachhaltige Gesamtkommunikation mit Silber prämiert

Das Festival wurde mittels Gewista-Citylights, Postwurf, Balloon-Promotoren, Merchandise (Jutetaschen mit Künstlermotiven), Social Media, Medienkooperationen und PR-Begleitung in Zusammenarbeit mit leisure communciations beworben. Alleine im Printbereich konnten so über drei Millionen Bruttokontakte erreicht werden. Der dabei generierte Werbewert lag über dem dreifachen des Gesamtbudgets. Vor allem aber konnte sich GERNGROSS als urbanes Zentrum, als Ort der Kunst und als Kaufhaus mit ästhetischer Aussage positionieren.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf http://www.leisure.at. (Schluss)