

A1 bringt frischen Wind: Kreatives Speed-Dating für Weihnachtskampagne!

Stefanie Winkler-Schloffer, neue Marketing-Director bei A1, präsentiert innovative Ansätze für die Weihnachtskampagne 2025.



A1, Österreich - Die österreichische Telekommunikationsgesellschaft A1 hat mit einer neuen Leitung im Marketingbereich neue Akzente gesetzt. Seit Anfang Juli 2025 ist Stefanie Winkler-Schloffer die neue Director Marketing Communication. In ihrer Antrittspressekonferenz stellte sie nicht nur ihre Ideen, sondern auch die Pläne für eine umfassende Neuausrichtung der kommenden Weihnachtskampagne vor. Um frische Impulse zu gewinnen, wird A1 erstmals alle Agenturen zu einem kreativen Speed-Dating einladen.

In diesem innovativen Format dürfen Agenturen in fünfminütigen Pitches ihre Ideen präsentieren. Aus den Beiträgen sollen drei bis fünf Kampagnen für eingehendere

Präsentationen ausgewählt werden. Die Veranstaltung ist als Gelegenheit gedacht, Kreativität und Innovation zu fördern, wobei der bisherige Etathalter GGK MullenLowe ebenfalls zur Teilnahme eingeladen wurde. Der Pitch besteht aus drei Teilen: einer fünfminütigen Präsentation, gefolgt von einer fünfminütigen Frage-Antwort-Runde und einer abschließenden Nachbesprechung.

Fokus auf Gemeinschaft und Emotion

A1 setzt in der diesjährigen Weihnachtskampagne auf Themen wie Gemeinschaft und Authentizität. Die zentrale Botschaft für Neukunden lautet: „Es ist schön, wenn die Gemeinschaft wächst.“ Dies wird durch einen emotionalen TV-Spot unterstützt, der die Werte Treue und Verbundenheit thematisiert. Der Spot verzichtet auf hektische Inszenierungen und betont echte Gefühle, um sowohl ansprechend als auch berührend zu wirken. Der 360°-Ansatz der Kampagne inszeniert Verbindungen als zentrale Markenbotschaft und wird als herausragendes Beispiel für emotionale Markenkommunikation hervorgehoben.

Winkler-Schloffer erwähnt zudem, dass ein weiterer Schwerpunkt auf dem Ausbau der Social-Media-Kommunikation liegt. A1 plant, die Markenpräsenz auf Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und YouTube deutlich zu stärken, während LinkedIn gezielt im B2B-Bereich genutzt werden soll. Mit über 4 Milliarden aktiven Nutzern weltweit ist Social Media Advertising ein essenzieller Bestandteil der Marketingstrategie. Die Werbemaßnahmen sollen durch gezieltes Targeting die Reichweite steigern und Streuverluste minimieren.

Strategische Neuausrichtung des Marketings

A1 wird jedoch auch weiterhin den Großteil des Werbebudgets in klassischen Kanälen investieren. Die Integration von Social Media wird als entscheidend für den zukünftigen Erfolg

angesehen. Plattform-spezifische Strategien und Best Practices sind dabei von großer Bedeutung. Besonders relevante Aspekte wie die Definition der Zielgruppe, die Auswahl der Plattform, kreative Gestaltung der Anzeigen und die Verfolgung der Kampagnenergebnisse stehen hierbei im Fokus.

Winkler-Schloffer bringt langjährige Erfahrung im digitalen Campaigning mit, die sie in den letzten zwölf Jahren im Campaigning Bureau gesammelt hat. Ihr Ziel ist es, die bestehenden Kommunikationsstrategien von A1 zu erweitern und neue Wege zu beschreiten, um eine umfassende und nachhaltige Markenpräsenz in digitalen und sozialen Medien zu etablieren. Durch diese dynamischen Veränderungen könnte A1 nicht nur ihre Marktposition festigen, sondern auch als Vorreiter in der emotionalen und strategisch überzeugenden Markenkommunikation hervorstechen.

Die bevorstehenden Schritte von A1 sind ein weiteres Beispiel dafür, wie Unternehmen moderne Ansätze im Marketing nutzen, um sich in einem sich ständig wandelnden Markt durchzusetzen. Das Engagement für kreative Ideen und emotionale Werbestrategien wird entscheidend sein, um die Markenbindung zu erhöhen und neue Kunden zu gewinnen.

Details	
Ort	A1, Österreich
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• medianet.at• www.german-brand-award.com• www.socialmediaakademie.de

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at