

MARKETING

Groß angelegte Charity & Mediaplan

# Breitling im Harley-Fieber

**Viefältig.** Ob Charity-Veranstaltung, neue Produktvorstellung oder Mediaplanung: Bei Breitling gibt es immer etwas zu tun. Außergewöhnlich ist, dass dieses Mal der Fokus nicht auf Flugzeugen, sondern auf heißen Röhren liegt.



Die Harley Davidson-Charity-Tour 2014 führte mehrere hundert Piloten quer durch Österreich – und das für einen guten Zweck.



In einem professionellen „Media Briefing“ präsentiert Breitling die Medienaktivitäten der Marke für die nächsten Monate.

entierungshilfe leisten. In Zusammenarbeit mit bedeutenden wissenschaftlichen Instituten wurde die Emergency II entwickelt und zeichnet sich durch zahlreiche Innovationen auf den Gebieten der Mikroelektronik und Mikrotechnik aus. Dass mit diesem Wunderwerk der Technik auch geworben wird, ist klar. Apropos Werbung: Wie jedes Jahr stellte Breitling auch heuer einen professionellen Mediaplan für die nächsten Monate zusammen. Mit über 100 Einschaltungen in 17 Qualitäts-Medien generiert Breitling dieses Jahr 44,7 Millionen Kontakte in Österreich. Die kontinuierliche Werbepresenz führte im Jahr 2013 bereits zum dritten Mal in Folge zu einem Bekanntheitsgrad von über 90 Prozent in der Zielgruppe der Uhrenmarke.

Fünf Tage im Sattel – mehrere hundert Harley Davidson-Pans haben es sich nicht nehmen lassen, bei der Harley Davidson Charity-Tour 2014 dabei zu sein. Mehr als 221.000 Euro an Spendengeldern für kranke Kinder konnten so gesammelt werden. Auch Breitling unterstützte die Tour. So übergaben zu Beginn der Tour Kunstflieger Hannes Arch und Peter Kellner, CEO Breitling Austria & Eastern Europe, eine Breitling Emergency II im Wert von 15.000 Euro an den Fonds. Auch Hannes Arch selbst ist stolzer Besitzer einer Emergency II. Es handelt sich dabei um die erste Armbanduhr mit Zweifrequenz-Nofunkbake. Der Zeitmesser kann sowohl Alarmsignale übermitteln als auch bei der Ortung und Rettung Ori-



Peter Kellner, CEO Breitling Austria & Eastern Europe, überreicht Hannes Arch, Kunstflieger und „Friend of the Brand“, seine persönliche „Emergency II“.