

## PRESSEMITTEILUNG

### **It`s a match` – Eurowings für Recruiting-Kampagne ausgezeichnet**

- **Eurowings holt Gold für die Recruiting-Kampagne in der Dating-App Tinder: ‚Beste Mobile Kampagne‘ und ‚Beste Native Kampagne‘**
- **interactive advertising bureau austria zeichnet herausragende Onlinewerbemaßnahmen in Österreich aus**
- **Jury lobt Originalität der Kampagne: Erste Tinder-Kampagne einer Airline in Deutschland und Österreich**

KÖLN/BONN/WIEN – Zwei Mal Gold für Eurowings. Für die Recruiting-Kampagne in der Dating-App Tinder zeichnete das interactive advertising bureau austria Eurowings gleich in zwei Kategorien aus: In den Medienkategorien ‚Beste Mobile Kampagne‘ und ‚Beste Native Kampagne‘ erhielt die Airline bei den iab webADs jeweils Gold und ließ dabei namhafte Konkurrenten hinter sich. Die Jury lobte die Originalität der Kampagne, die die Agentur Lukas Lindemann Rosinski im Auftrag von Eurowings erstellt hat. Außerdem war Eurowings in der Kreativ-Kategorie ‚Online & Mobile Werbung‘ und für die ‚Beste Social Media Kampagne‘ nominiert.

### **Funktioniert wie Tinder-Profil: Wischen und bewerben**

Von April bis Juni 2018 nutzte Eurowings als erste Airline in Deutschland und Österreich die Dating App Tinder – mit mehr als 50 Millionen Nutzern eine der populärsten und erfolgreichsten Dating-Apps weltweit – um neues Kabinen-Personal zu rekrutieren. Die Kampagne lief über sogenannte Branded Profile Cards, die wie ein Tinder-Profil funktionieren. Beim Antippen einer Eurowings Branded Profile Card erhält der Nutzer zusätzliche Informationen zum Anforderungsprofil der ausgeschriebenen Stelle. Wischt der Bewerber mit dem Finger nach rechts und erhält er eine Nachricht von Eurowings ‚It`s a match` – verbunden mit weiteren Informationen zur Stellenausschreibung und dem Link zur Eurowings Karrierewebsite [eurowings.com/karriere](http://eurowings.com/karriere), auf der sich Interessierte informieren und bewerben können.

Eurowings hat mit der Recruiting-Kampagne junge Menschen auf sich aufmerksam gemacht, die ständig unterwegs und immer online sind. Im zweimonatigen Kampagnenzeitraum hat Eurowings über 600.000 User in den Einzugsbereichen München, Stuttgart und Österreich mit der Aktion erreicht, die für eine Engagement-Rate von 9,8 Prozent sorgte. In Österreich stiegen die Besuche auf der Karriereseite im Kampagnenzeitraum um fast vierzig Prozent an, gleiches gilt für die Bewerbungen in München. Darüber hinaus generierte die Kampagne erhebliche Medienresonanz, die einem Vielfachen des tatsächlichen Invests entsprach.

## **Wichtigste Auszeichnung in der österreichischen Digitalwirtschaft**

Seit 2003 ehrt das interactive advertising bureau austria herausragende Onlinewerbemaßnahmen in Österreich. Der iab webAD wurde in 20 Kategorien vergeben und gilt als wichtigste Auszeichnung in der österreichischen Digitalwirtschaft. Insgesamt 258 Arbeiten gingen ins Rennen um die begehrten webADs, 159 Projekte in den Kreativkategorien und 99 Einreichungen in den Mediakategorien. Mehr als 1.000 Gäste aus der Digital-Branche feierten in der Wiener Marx Halle die Preisträger. Alle Shortlist-Projekte werden auf [www.webad.at](http://www.webad.at) detailliert vorgestellt.

Köln/Bonn, Wien, 17. Oktober 2018

News, Bilder, Videos und weitere Informationen finden Sie in unserer [Newscloud](#).  
Eurowings Unternehmenskommunikation  
Tel.: +49 2203 2970 7310  
[presse@eurowings.com](mailto:presse@eurowings.com)  
[www.eurowings.com](http://www.eurowings.com)

Wenn Sie künftig **keine weiteren Pressemeldungen** mehr von Eurowings wünschen, senden Sie bitte eine E-Mail an: [presse@eurowings.com](mailto:presse@eurowings.com)