

FLÜCHTLINGSHILFE

ORF – Helfen.
Wie. Wir.

WIEN. Am 15. September 2015 startete der ORF „Helfen. Wie. Wir.“, eine gemeinsame Initiative für Kriegsflüchtlinge in Österreich, mit Caritas, Diakonie, Hilfswerk, Rotem Kreuz, Samariterbund und Volkshilfe. Nach einem Monat kann nun eine erste, erfolgreiche Bilanz gezogen werden: Es wurden mehr als 500 Wohnraumangebote abgegeben und mehr als 1,3 Millionen Euro Geldspenden für die Flüchtlingshilfe gesammelt. Hinzu kommen rund 200 Sachspenden von Unternehmen und Großspendern. Im Rahmen der Ö3-Initiative „Team Österreich-Flüchtlingshilfe“ haben sich bisher mehr als 8.700 Personen angemeldet, die sich aktiv einbringen und mithelfen wollen.

Spendenkonto (Kennwort „ORF Helfen wie wir. Flüchtlinge“ Konto: 400 144 001 11; IBAN: AT75 2011 1400 1440 0111. (APA)

NACHHALTIGKEIT

WWF mit neuer
Werbekampagne

WIEN. Die von J. Walter Thompson Wien und Düsseldorf entwickelte, internationale Kampagne provoziert durch „hässliche Fische“- Sujets. Sie lenkt die Aufmerksamkeit auf wirklich hässliche Tatsachen – die sozialen und ökologischen Auswirkungen des Fischkonsums in Europa.

Die Kampagne erscheint in mehreren Wellen, mit wechselnden Sujets und in elf Ländern Europas in den Formaten TV, Print, Plakat und Online. Österreich macht dabei den Anfang. (APA)

FACEBOOK

Facebook, das
neue Amazon?

WASHINGTON. Facebook will seinen Nutzern mehr Möglichkeiten geben, direkt auf der Plattform einzukaufen.

Zusammen mit ersten Partnern wie der Modemarke Michael Kors und der Supermarkt-Kette Carrefour startete Facebook ein neues Anzeigen-Format, bei dem man auf Smartphones und Tablets ein Produktangebot durchblättern kann. Zudem wird Shopping als neue Kategorie zum Favoriten-Menü hinzugefügt, hieß es in einem Blogbeitrag am späten Montag.

In den USA startete Facebook bereits einen „Kaufen“-Button. Auch andere Online-Netzwerke wie Twitter oder der Fotodienst Pinterest experimentierten mit direkten Einkaufsmöglichkeiten. (APA)



Agenturgründer und Geschäftsführer Heimo Hammer.

Digitaler Wandel ist vollzogen

Viele würden, was die Digitalisierung betrifft, noch nicht wirklich den Status quo anerkennen, so kraftwerk Agenturchef Heimo Hammer gegenüber medianet.

••• Von Jürgen Hofer

WIEN. Während viele vom digitalen Wandel sprechen, sieht ihn kraftwerk-Boss Heimo Hammer bereits quasi vollzogen: „Digital, in all seinen Facetten, ist nicht nur zentraler Bestandteil jeder Ausschreibung, sondern zumeist auch das Herzstück.“ Das käme ihm, der sich ja als Kreativagentur mit digitalem Schwerpunkt definiert, entgegen, da man sich auf digitale Herausforderungen nicht neu einstellen müsse, sondern bereits seit jeher danach ausgerichtet arbeite. „Unsere Wurzeln im digitalen Business helfen uns da ungemein.“

In Zahlen schlug sich das mit einem Umsatzplus 2014 nieder, die-

se Tendenz des Wachstums werde man auch heuer fortsetzen. Auch, da man zahlreiche Kundengewinne verbuchen konnte. So wanderten die Etats von News, simpliTV, AMA, voestalpine, Philoro, Prolicht, Sozialpartner, Bundesbeschaffung GmbH BBG, Arznei und Vernunft, Stuzza und der Stadt Wien (PID) zur Agentur kraftwerk. Vonseiten der Stadt Wien war zuletzt die Informations- und Motivationskampagne „Stimmen statt Verstummen“ zur Wienwahl aufmerksamkeitsstark in ganz Wien zu sehen.

Aufgrund der Bestandskunden wie auch der neu gewonnenen Kunden sieht sich Hammer in der für ihn „höchst angenehmen“ Situation, auch mal Nein sagen zu kön-

nen: „Ich musste heuer schon Ausschreibungen ablehnen, weil das ressourcentechnisch nicht mehr gegangen wäre, teilzunehmen und den Kunden auch zu betreuen. Das ist für mich und die Agentur ein völlig neues Gefühl.“

„Kunden kommen aufgrund unseres Standings im Markt, wegen Empfehlungen anderer zufriedener Kunden zu uns“, freut sich der Agenturchef, der eben diese Kunden übrigens seit Kurzem am Standort in der Burggasse und in der Auerspergstraße empfängt.

Um diesen Zuwachs auch bewältigen zu können, stellt Hammer weiterhin neue Mitarbeiter ein – heuer zehn – und sieht sich

nach dem Zuwachs an neuen Kräften bereits im Vorjahr vor einer Herausforderung, nämlich diese optimal in die bestehenden Teams zu integrieren. „Ich investiere zeitlich und finanziell einiges, um neue Kollegen an bestehende Teams heranzuführen“, so Hammer, der dabei auf Zweier-Teams setzt, wobei sich neue und „alte“ Kollegen gegenseitig inhaltlich befruchten aber auch motivieren. „Die Frage des richtigen Personals ist essenziell“, so Hammer, man müsse dieses Wachstum jedoch behutsam angehen. Dabei seien, auch weil man eben große, interessante Etats in der Klassik und im neuen Medien Bereich betreue, die Zeiten vorbei, wo andere Agenturen ihm ständig wertvolle Mitarbeiter abwerben würden.

„Sind bald ganz alleine“

Apropos abwerben: „Wir sind unter den großen digitalen Agenturen bald ganz allein“, verweist Hammer auf die Übernahme anderer großer Mitbewerber wie diamond:dogs, Exc.io, super-fi und Co und fühlt sich in dieser Rolle als eigentümergeführte und eigentümergeführte Agentur sichtlich wohl: „Da haben wir auch hinsichtlich der Strukturen ein Alleinstellungsmerkmal bei den digitalen Agenturen. Und wir sind auch bei den klassischen Werbeagenturen der digitale Hecht im Karpfenteich.“ In diesem „Karpfenteich“, auch genannt Markt, sieht Hammer einen Wandel: Seien früher klassische Etats langjährig und digitale Projekte eher kurzfristig angelegt gewesen, so würde sich dieses Bild nun drehen.

Während klassische Etats immer öfter alle Jahre neu ausgeschrieben und teilweise auch neu vergeben werden, sind digitale Kooperationen langjähriger. Warum? „Ganz einfach, weil die Agentur oft digitales Know-how von Code über Schnittstellen bis Datenbanken des Kunden erarbeitet hat und be-“

Neue „tele“-Kampagne

Nicht nur digitale und multimediale Werbekampagnen sind wichtig. Die ursprüngliche Print-Kampagne darf auch heutzutage nicht vernachlässigt werden.

WIEN. Hans Metzger ist ein leidenschaftlicher Verfechter für die Gattung Print. Nun startet der Geschäftsführer tele, Österreichs größtes Fernsehmagazin, mit einer Werbekampagne der etwas anderen Art in den Herbst.

Umgesetzt wurde die aktuelle Werbekampagne von der Kreativagentur St. Stephen's.

Print wirkt

In der Kampagne selbst steht das Gattungsmarketing im Mittelpunkt. „Was wir im Moment brauchen, sind Aktivitäten für die Printmedien insgesamt“, so tele-Geschäftsführer Hans Metzger.

Die traditionellen Printverlage haben sich laut Gerd Babits, Geschäftsführer der Agentur St. Stephen's, in ihrer Entwicklung zu-



Die Kampagne – präsentiert von Gerd Babits, St. Stephen's, und Hans Metzger, tele.

letzt auf Angebote in Websites und Apps konzentriert und ihr eigentliches Kerngeschäft, das gedruck-



te Medium, etwas vernachlässigt. „Vor allem in der Branchenkommunikation passiert da eigentlich viel

zu wenig“, ergänzt Babits, „und so haben wir einen sympathischen, positiven und einfachen Weg gesucht, um zu sagen: Print wirkt!“ „Natürlich müssen wir die digitalen Angebote weiter ausbauen und kaufmännisch attraktiver machen“, sagt Metzger, „aber wir müssen dieselbe Energie auch für unser Kerngeschäft verwenden.“

In Zeiten rückläufiger Werbumsätze ist es besonders wichtig, jeder Mediengattung, jedem Werbeträger Aufmerksamkeit zu widmen – vor allem der Nummer 1, Print!“

„Eingängige Bildsprache“

Die Kampagne soll mit einer eingängigen Bildsprache besonders die Anzeige in der Zeitung thematisieren. Sie wird von allen tele-Trägermedien unterstützt. (red)