



© Yipbee

SOCIAL MEDIA

Den Kunden „gefällt das“

WIEN. Soziales Engagement von Unternehmen und seine strategisch sinnvolle Vermittlung sind mustergültige Beispiele für neue Möglichkeiten effizienter und zielgerichteter Kommunikation. Einem Unternehmen eröffnet sich dadurch oftmals die Möglichkeit, Soziale Netzwerke als Interaktionskanäle zu Kunden zu verwenden, wobei der sozial motivierte Anlassfall zum attraktiven Beispielgeber für das Funktionieren des Produkts wird. In seiner Arbeit „CSR in der Markenwertdiskussion“ konnte Benjamin Diehl von der Uni Mainz nachweisen, dass gar für zwei Drittel der Konsumenten Informationen zur CSR kaufrelevant sind.

Ein Lehrbuchbeispiel für dieses Konzept liefert die Kooperation zwischen dem Online-Supermarkt Yipbee und der Caritas Wien; die Facebook-Meldung auf der Seite der Caritas, dass Yipbee per sofort abgestimmte Lebensmittelspenden direkt zum Bahnhof bringe würde, verbreitete sich rasant und generierte binnen weniger Stunden über 900 Likes und wurde mehr als 500 Mal geteilt. Berichterstattungen auf allen wichtigen Kanälen, Radiointerviews und Hinweise auf die Website in den wichtigsten Online-Portalen Österreichs bestätigen die erfolgreiche Streuung und Relevanz.



© Christian Ancherl

DIGITAL FIRST

Online-Events für Kreative

WIEN. Die Fachgruppe Werbung Wien initiiert eine neue Online-Seminarreihe. Die ersten Speaker waren Judith Denkmayr, Social Media-Expertin, und Martina Windhager, Rechtsanwältin. Sie gaben im Ostlicht praktische Tipps zum Thema Social Media und Copyright und Urheberrecht.

Online ist die innovativste Kommunikationsform. Dinge, die vor drei Jahren Zukunftsmusik waren, wie beispielsweise Content Marketing, sind heute Standard. Umso wichtiger ist es, den Wissensstand der Kommunikatoren immer aktuell zu halten. „Die neue Seminarreihe dient dem Wissensaustausch zwischen digitalen Experten, die täglich im Online- und Content-Bereich arbeiten, und den Fachgruppenmitgliedern“, so der Obmann der Fachgruppe Werbung, Stephan Gustav Götz.

Für das Jahr 2015 stand noch ein weiterer Workshop am 3. Dezember zum Thema Unternehmensdarstellung im Netz auf der Tagesordnung; Speakerin war Doris Steiner, Ketchum Publico, die auf den unternehmenseigenen Content einging. „Wir wollen Lust auf Online machen und konnten für die einzelnen Seminare digitale Experten als Trainer gewinnen. In erster Linie möchten wir umsetzbare Maßnahmen für das Daily Business unserer Mitglieder vermitteln“, so Götz.



© move121, pjure isobar



Michael Wimmer-Lamquet, Agenturchef von move121, und Helmut Kosa, Agenturchef bei pjure isobar.

König Content

Content is King. Gute Inhalte zu verwerten und eine Königsdisziplin zu erschaffen, bleibt jedoch eine Herausforderung im Agenturalltag.

WIEN. Im Arbeitsalltag der Agenturen ist Content Marketing allgegenwärtig. Gerade der österreichische Markt ist jedoch zu klein, um mit einem ausgefallenen und allumfassenden Content-Rundumschlag die Massen zu erreichen; hier ist Präzisionsarbeit gefragt, um zielgruppengerecht vorgehen zu können – eine Herausforderung, nicht nur für Agenturen, sondern auch für deren Kunden und Endkunden.

Jürgen Polterauer, CEO der Dialogschmiede und Vizepräsident des DMVÖ, weiß: „In der Phase der Kaufentscheidung braucht es andere Inhalte als bei der Reaktivierung inaktiver Kunden.“ Der richtige Content sei das wertvollste Gut und

Jürgen Polterauer
„Der richtige Content funktioniert dreimal so gut wie herkömmliches Targeting.“



© Dialogschmiede/Christian Ecker

„In der Kaufentscheidung braucht es andere Inhalte als bei der Reaktivierung.“

verstecke sich im eigenen Unternehmen bzw. der operativen Geschäftstätigkeit. „Die Kunst ist es, Quellen anzuzapfen und zu kanalisieren. Dazu braucht es Systeme, die im Bereich Behavioral Marketing den richtigen Content personalisiert und automatisch auswählen und an die richtigen Individuen zustellen.“

Authentizität & Emotion

Content muss authentisch sein, sind sich die Experten ein. Anna Watson, Concept-Developer bei Jung von Matt: „Will man Menschen auf ihrem Smartphone erreichen, wird man ohne Content nicht weit kommen.“ Authentisch, informativ und unterhaltend müsse man sein. „Von Fachblogs bis zu Vines sind unseren kreativen Ideen keine Grenzen gesetzt.“

Agenturen mit einem hohen Perfektionsanspruch haben es oft schwer, über ihren eigenen Schatten zu springen. Gelingt das aber, so entstehen die spannendsten Projekte, die sich auf natürliche Weise selbstständig weiterentwickeln“, so die Expertin für Online-Konzepte und -Strategien.

Helmut Kosa, CEO der Kreativagentur pjure isobar: „In Verbindung mit technologischen Lösungen wie Smartphone-Apps oder individuell gestalteten Microsites ist Content Marketing ein wesentlicher Bestandteil moderner Markenführung und -innovation. Die Empfänger sind mittlerweile für werbliche Botschaften sensibilisiert und erwarten sich nicht nur rein informative, sondern ungewöhnliche, unterhaltende oder interaktive Inhalte, um sich längerfristig mit einer Marke zu beschäftigen.“

Michael Wimmer-Lamquet, dem CEO der Werbeagentur move121, geht es um Informationsvermittlung, nicht um (ver-)störende Unterbrechungen: „Wir versuchen

„Empfänger wollen ungewöhnliche, unterhaltende, interaktive Inhalte.“

“



© Jung von Matt

Anna Watson, Concept-Developer bei der Agentur Jung von Matt.

Geschichten zu erzählen und Content möglichst authentisch rüberzubringen. Der Effekt dabei ist wesentlich nachhaltiger und markenstärkend im positiven Sinn als schnelle Effekthascherei.“ Dazu gehöre der sensible, aber umso wichtigere Einsatz von Social Media und Kundenbindungsprogrammen. „Gut eingesetztes Content Marketing ist nichts anderes als nachhaltiges Qualitätsmarketing“, so Wimmer-Lamquet.(jwe)

“