

# kraftwerk macht Zurich digital fit

Zurich Versicherung holt sich, mit Konzept und Durchführung von der Agentur kraftwerk, den ersten Platz beim Insurance Award.



© kraftwerkZurich

••• Von Valerie Bermann

WIEN. Die Zurich Versicherung Aktiengesellschaft konnte sich unter 29 Projekten durchsetzen und erreicht beim Insurance Innovation Award 2015 den ersten Platz, bei dem zukunftsweisende und kreative Innovationen von österreichischen Versicherungsgesellschaften prämiert werden.

**Digital Full Service**  
Das Konzept und die Umsetzung für das Kundenportal und die App als digital Full Service stammt von der Agentur kraftwerk.

Agenturchef Heimo Hammer erläutert, dass das Internet bereits in der Versicherungsbranche angekommen sei und die Kunden von heute eher zur Selbstständigkeit zurückgehen als darauf warten zu müssen, dass ihr Fall abgewickelt wird. Denn das spare Zeit und Geld und Sorge für eine höhere Kunden-

„Anspruchsvolle Kunden von heute warten nicht, dass ihr Versicherungsfall erledigt wird, sie nehmen die Sache selbst in die Hand.“

zufriedenheit. User centered design, integrierte digitale Lösungen von Portal bis App sorgen dafür, dass der Kundennutzen mit „echten Mehrwert für eine völlig transparente Kundenkommunikation sorgt“.

**Anspruchsvolle Kunden**

Die Kunden von heute seien anspruchsvoller und müssen mit innovativen Lösungen begeistert werden. Daher freut es nicht nur Heimo Hammer sondern auch Kurt Möller, Vorstandsmitglied bei Zurich, mit dem ersten Platz eine wertvolle Bestätigung für die strategische Ausrichtung bekommen zu haben.

Mit dem positiven Feedback zu dem Onlineangebot sei man bereit, das Angebot an digitalen Innovationen laufend auszubauen.

Nähere Informationen:

[www.kraftwerk.co.at](http://www.kraftwerk.co.at)  
[www.zurich.at](http://www.zurich.at)

## Es wird weiter gegruselt

Viralaktion „Scary Shelter“ von Sky Österreich auch bei den European Excellence Awards 2015 ausgezeichnet.

© Sky  
Sky holt sich in Stockholm einen weiteren Preis für die Aktion „Scary Shelter“.

WIEN/STOCKHOLM. Drei Mal Gold, zwei Mal Silber: so der bisherige Medaillenspiegel für das Gemeinschaftsprojekt „Scary Shelter“ zum Start der fünften Staffel der Zombieserie „The Walking Dead“.

Nun kommt nach der Verleihung der European Excellence Awards in Stockholm ein neues Edelmetall hinzu: Gold in der Rubrik Entertainment & Culture.

Walter Fink, Director Marketing bei Sky Österreich, zur erneuten Auszeichnung: „Die bisherigen Erfolge sind das Resultat der großartigen Zusammenarbeit mit unserem Partnersender Fox und belegen unseren Status als Innovationsführer in der Fernsehbranche Österreichs. Mit Marketingaktionen wie Scary Shelter versuchen wir mit technischen Hilfsmitteln und guten

Geschichten Emotionen beim potentiellen Seher – so wie mit unserem täglichen Programm.“

Mit einer noch nie dagewesenen Aktion machten Sky Österreich und Fox International Channels Germany in Wien auf den Start der fünften Staffel von „The Walking Dead“ aufmerksam. Dazu wurde eine Straßenbahnhaltestelle im siebten Wiener Bezirk mithilfe einer Video-Installation zwei Tage lang von Zombies heimgesucht. Bis heute erreichte dieses Video insgesamt über 15,5 Mio. Views und wurde über 320.000 Mal in sozialen Netzwerken geteilt. Beteiligte Agenturen: Move121, MediaCom, ambuzzador GmbH. (red)

Video zur Aktion:

<https://www.youtube.com/watch?v=B7FzWUhgqck>

ORF I

### ORF III steigerte sich 2015 weiter

WIEN. Der Kultur- und Informationssender ORF III konnte seine Seherzahlen und Marktanteile 2015 weiter steigern. Laut ORF kam der Sender heuer bisher auf einen Marktanteil von 1,6% und eine Tagesreichweite von 544.000 Zuschauern.

ORF III liege damit deutlich über vergleichbaren deutschen Spartensendern wie Arte, ZDF-info oder Phoenix, so der ORF. In Österreich liegt der Spartenkanal damit in etwa auf dem Niveau des Privatsenders Servus TV.

ORF II

### Ö3 erhöht den Österreich-Anteil

WIEN. Der ORF hat in seinem Formatradio Ö3 den Anteil an österreichischer Musik in den vergangenen Monaten deutlich erhöht. Vor dem Sommer einigte sich der öffentlich-rechtliche Sender mit Österreichs Musikschaffenden in einem „freiwilligen Abkommen“ auf einen Österreich-Musik-Anteil von 15% für Ö3.

Der Popsender hielt damals bei gut 12%, im Herbst schaffte man nun die freiwillige Hürde, wie es im ORF heißt. Demnach betrug der österreichische Musikanteil bei Ö3 im September und Oktober jeweils 16%, im November 15%.

ORF III

### Universum-Fokus auf Bundesländer

WIEN. Der ORF widmet sich im Rahmen seiner „Universum History“-Leiste ab 29. Dezember mit der neunteiligen Zeitgeschichtereihe „Unser Österreich“ der Geschichte der österreichischen Bundesländer. Bis zum Republikjubiläum 2018 soll die regionale Entwicklung Österreichs mit jeweils einer Folge pro Bundesland erzählt werden – vom Ende der Habsburger-Monarchie und ihren Kronländern bis zur heutigen Zeit.

ORF IV

### „Mein Kampf“-Arte Doku

WIEN. Auch der ORF zeigt die Arte-Dokumentation „Mein Kampf – Das gefährliche Buch“. 70 Jahre nach dem Tod Adolf Hitlers laufen mit dem Jahr 2015 die Urheberrechte an dem Machwerk aus. In Österreich die dazu passende Dokumentation „Mein Kampf – Das gefährliche Buch“ von Manfred Oldenburg seit 16. Dezember auf Flimmit zu sehen sein. ORF 2 strahlt die 52-minütige Doku am 17. Jänner im „dok.film“ um 23:05 Uhr aus. Ergänzend dazu steht im Anschluss um 00:00 Uhr die Aufzeichnung „Helmut Qualtinger liest ‚Mein Kampf‘“ aus dem Jahr 1985 auf dem Programm. (APA)

terbricht, lautet bei Inbound Marketing die Devise ‚sich im Netz finden lassen‘.“

Aktuell begleitet Preslmayer gemeinsam mit der E3 Partneragentur Aloft in Boston, Greiner Packaging in den USA bei der Markteinführung einer neuen Verpackungstechnologie.

Alle relevanten Informationen für die Entscheider in der Lebensmittelindustrie sind punktgenau aufbereitet.

**Gutes Auftragsvolumen für 2016**

Preslmayer sieht jeden SPS-Kunden auch als Chance, sich selbst weiterzuentwickeln und zu lernen. Um für die kommenden Jahre gerüstet zu sein, „müssen wir als Agentur innovativ sein, denn das verbindet uns mit unseren Industriekunden“.

Für das kommende Jahr erwartet Preslmayer weiterhin eine positive Entwicklung.

„Das Auftragsvolumen ist da, auch das Feedback der Kunden ist positiv. Wir bewegen uns auf hohem internationalen Kommunikationsniveau für B2B-Unternehmen“, meint der Agentur-Chef, der nur eine wirkliche Sorge hat: „Was wir brauchen, sind Menschen, die diesen Weg konsequent mitgehen wollen“, signalisiert er Bedarf an qualifiziertem Personal, das derzeit schwer zu bekommen ist.

**Suche nach Mitarbeitern**

Derzeit beschäftigt SPS Marketing an zwei Standorten rund 30 Personen. Um sich für den Markt noch attraktiver zu machen, positioniert sich SPS seit einigen Jahren als Ausbildungsbetrieb.

Geboten werden unterschiedliche Schwerpunkte wie Training on the job, praxisbezogene Aus- und Weiterbildungen, Vorbereitung auf die Lehrabschlussprüfung, interne Workshops, Fachliteratur, Betriebsbesichtigungen sowie praxisbezogene Auslandsaufenthalte im Zuge von Kundenprojekten.

Zusätzlich werden Lehrlinge dazu aufgefordert, das ganzheitliche Bild der modernen Markenkommunikation zu entdecken: „Wir legen außerdem großen Wert auf die Entwicklung der persönlichen Kreativität. Regelmäßige interne Workshops dienen der Entwicklung des Teams und der eigenen Persönlichkeit.“ (mf)