



Luis Fessel (li.) und Ronald Luisser.

Für Bayer in bewährter Qualität

Die Bayer Austria GmbH setzt weiterhin für das gesamte Mediabusiness im Consumer Health auf die Agentur MediaCom.

WIEN. Auch in Zukunft setzt Bayer Austria GmbH für das gesamte Mediabusiness im Consumer Health-Bereich auf MediaCom.

Die Agentur wird die ganzheitliche Kommunikationsstrategie gemäß ihrem Content + Connections-Ansatz für das breite Bayer-Sortiment in über 60 Märkten verantworten und dabei neben klassischen Maßnahmen auch weiterhin innovative und kreative Lösungen umsetzen.

In bewährter Qualität planen

„Der Etat war und ist für unsere Agentur etwas ganz Besonderes. Wir sind sehr froh, die außerordentlich gute Zusammenarbeit der letzten Jahre, in denen wir neben zahlreichen erfolgreichen Produktlaunches auch die Marktführerschaft vieler Bayer-Brands weiter ausbauen konnten, fortzusetzen und gemeinsam neue kreative Wege zu gehen“, freut sich Martina Flock, Client Service Manager MediaCom.

„Da MediaCom den Etat bei Bayer Austria verteidigen konnte, freuen wir uns, in bewährter Qualität gemeinsam kreative, integrierte Kampagnen zu planen und umzusetzen“, so Blake Leitch, Country Division Head, Bayer Consumer Health.

MediaCom bezeichnet sich selbst als Content + Connections-Agentur, die für Kunden eine Kommunikationsoptimierung einsetzt, welche weit über die reine Planung und Optimierung einzelner Medienkanäle hinaus geht.

„MediaCom analysiert, plant und optimiert das Kommunikationssystem ganzheitlich, als einheitlichen Wirkungsverbund, um ideale Voraussetzungen für den Geschäftserfolg ihrer Kunden zu schaffen“, beschreibt man dabei.



Martina Flock, MediaCom, über die weitere Zusammenarbeit mit Bayer Austria GmbH.

Das verbindende Element ist dabei der Content (jede Form von Nachricht an den Konsumenten), der als Treibstoff für ein hocheffizientes Kommunikationssystem dient. Um diese Systeme über alle Kategorien von Paid, Owned und Earned zu messen und zu bewerten, setzt MediaCom exklusiv den „Connected System Audit“ ein.

Connected System Audit

Hierbei handelt es sich um eine neue Form der Konkurrenzanalyse. Bei dieser wird das gesamte Kommunikationssystem des Kunden

betrachtet. Gefragt wird, ob der Kunde alle Möglichkeiten nutzt, ob es Dead Ends gibt; handelt es sich um eine konsistente Kommunikation? Das Endprodukt ist ein Connected Store, welchen man gemeinsam mit Kunden analysiert und mit anderen Marken vergleicht.

Besonderes Augenmerk liegt auf dem Weg, den der Konsument zurücklegt. Man begleitet den Konsumenten an jedem Punkt seines Kaufentscheidungsprozesses. Ziel ist aber nicht nur der Kauf selbst, sondern auch die positive Äußerung über diesen und darauf folgende Empfehlungen. (red)

Weiterhin zertifiziert

PR-Agentur Himmelhoch bekommt die Zertifizierung nach ISO 9001 bestätigt – dazu kommen neue Kunden.

WIEN. Seit November 2014 ist die PR-Agentur Himmelhoch mit dem Zertifikat ISO 9001 ausgezeichnet. Geschäftsführerin Eva Mandl und ihr mittlerweile 26-köpfiges Team dürfen sich nach wie vor als einzige PR-Agentur in Österreich über die Erfüllung der national und international bedeutendsten Norm im Qualitätsmanagement freuen, die Ende Dezember 2015 im jährlichen Überwachungsaudit bestätigt wurde.

Dynamisch und erfolgreich

Himmelhoch PR blicke auf ein dynamisches und erfolgreiches Geschäftsjahr 2015 zurück. Die Freude über das weitere Unternehmenswachstum sei durch die Bestätigung der ISO 9001-Zertifizierung gekrönt worden, so die

Agentur in einer Aussendung. „Wir wollen himmelhoch jauchzende Kunden und Mitarbeiter. Daher steht die Qualität bei allem, was wir tun, im Mittelpunkt. Wie wichtig das für uns ist, zeigt sich daran, dass wir seit 2014 als einzige PR-Agentur in Österreich ISO 9001-zertifiziert sind“, sagt Eva Mandl, Geschäftsführerin von Himmelhoch.

2016 begann für die Agentur genauso erfolgreich, wie 2015 endete: Die Agentur darf den Spielehersteller Ubisoft und den ersten österreichischen Windkanal Wind o Bona zu ihren neuen Kunden zählen. Im letzten Jahr konnten Kunden, unter anderem die Budget-Design-Hotelkette Motel One, die Spezialitätenrösterei J. Hornig, die Junge Wirtschaft gewonnen werden. (red)



Für Eva Mandl, Geschäftsführerin Himmelhoch, geht der Erfolg weiter.

KAMPAGNE

Klebrige Angelegenheiten

WIEN. Loctite – Erfolg gesichert“ – so lautet das Motto der neuen internationalen Kommunikationskampagne der Klebstoffmarke Loctite. Die Kampagne umfasst Printsubjets und eine neue Microsite, mit www.loctite-success.at soll die Onlinepräsenz erweitert werden.

Kernstück der Kampagne sind die verschiedenen Printsubjets, die anhand von Beispielen zeigen sollen, wie Loctite-Produkte und -Lösungen Unternehmen zu mehr Erfolg verhelfen können.

Auf www.loctite-success.at finden sich Geschichten aus der ganzen Welt, rund um das Klebmittel, ein „Handbuch Klebtechnik“, das das Leistungsspektrum von Loctite-Anwendungen zeigen soll, sowie Informationen zu den Loctite-Testlabors. (red)

TECHNOLOGIE

Superbowl-Spot für LG



Der erste LG-Superbowl-Spot gemeinsam mit Liam Neeson.

WIEN. Im Vorfeld des Super Bowl 50 präsentierte LG Electronics (LG) seinen ersten Super Bowl-Werbespot: In den Hauptrollen Schauspieler Liam Neeson und der neue LG Signature OLED TV.

Der Werbespot konzentriert sich auf LGs Innovationen im Home Entertainment-Bereich. Eine außergewöhnliche Bildqualität werde durch die OLED TV-Technologie ermöglicht, erklärt das Unternehmen in einer Aussendung und schreibt hierzu: „Die sich durch reines Schwarz, unvergleichbaren Kontrast und klare Farben auf einem eleganten Slim-Glass-Panel zeigt.“

Neeson spielt in seiner Rolle „den Mann aus der Zukunft“, der das Fernsehen von morgen in die Welt von heute bringt. Produziert wurde der Werbespot von Ridley Scott, Direktor war dessen Sohn Jake Scott. Beide haben mit Super Bowl-Spots schon Erfolge gefeiert, einschließlich Ridley Scotts Werbespot aus dem Jahr 1984 für Macintosh und dem „Budweiser Lost Dog“-Spot von Jake. Nach dem meistgesehenen Super Bowl-Spot „Clash of Clans“ im Vorjahr spielt Neeson nun seine zweite Rolle in einem Super Bowl-Werbespot. Vor Kurzem wurde der LG Signature OLED außerdem als bestes TV-Gerät bei den CES Awards (Consumer Electronic Show) ausgezeichnet. (red)

Werbeentwicklung

Veränderung in %	2015	2014
Jänner	+7,6	-4,4
Februar	0,0	-0,5
März	+3,0	+0,3
April	+4,0	+7,9
Mai	-2,7	+7,7
Juni	+2,1	+3,7
Juli	+7,0	+1,5
August	+10,8	-6,6
September	+10,0	-1,1
Oktober	+0,5	+7,0
November	-3,2	+6,5
Dezember	+6,8	+8,6

Veränderung im Vergleich zum Vorjahresmonat. Quelle: Focus Bruttowerbete, klassische Medien und Direktmarketing