

Das Punktuelle muss ins Ganze

Die Mediaagentur OMD nahm gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut meinungsraum.at das Verhalten der Menschen vor der Euro 2016 unter die Lupe.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Die Europameisterschaft 2016 wird unser Verhalten verändern. Wir werden häufiger zu Knabberzeug greifen, mehr Bier trinken und häufiger den Grill anheizen. Und auch unsere Mediennutzung bleibt von der Euro nicht verschont.

Die Mediaagentur OMD warf gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut einen Blick auf das geplante Verhalten der Menschen während der Euro 2016. Die erste Welle der Befragung ist vorüber und lässt nun Aussagen über das geänderte Verhalten zu. Nach der Meisterschaft wird eine weitere Onlinebefragung durchgeführt.

Promotions und Public Viewing

„Als werbetreibendes Unternehmen kann man mit dem besonderen Verhalten der Menschen während der EM spielen. Klassische Kampagnen, gekoppelt mit Promotions, sind eine gute Möglichkeit oder die Nutzung der Public Viewing-Zonen. Es ist relativ viel möglich. Auch sich an die Verweigerer der EM zu wenden, kann sehr fruchtbar sein“, erklärt Herbert Kling, Geschäftsführer meinungsraum.at, im Interview mit medianet.

„Wenn ein Großteil meiner Zielgruppe zu den Verweigerern der EM zählt, sollte man den Zeitraum der Europameisterschaft werblich meiden; möglich sind aber auch bewusste ‚Verweigerer‘-Strategien.“

TV ist *das* Medium für die Live-Übertragung der Spiele: 86% der Befragten geben an, die Euro über diesen Kanal zu verfolgen; dabei ist der ORF die erste Wahl. Für die Nachberichterstattung greift man am häufigsten zu Tageszeitungen (67%) und digitalen News Sites (54%).

TV: starkes Konkurrenzumfeld

„Hohe TV-Reichweiten sind allerdings mit hohen Kosten verbunden, der Druck, hier durchzukommen, ist sehr hoch und das Konkurrenzumfeld ist sehr stark. Nichtsdestotrotz bietet das TV-Umfeld der Euro die Möglichkeit, schnell hohe Reichweiten aufzubauen“, erklärt Kling.

Die Second Screen-Nutzung spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle: 23% der Befragten geben an, schon während der Spiele Facebook nutzen zu wollen, 19% werden auf den Messenger WhatsApp zurückgreifen. „Hier ist eine smarte Social Media-Strategie für den Euro Zeitraum gefragt“, ergänzt



Partner
Herbert Kling, meinungsraum.at, und Andrea Reschreiter, OMD, zeichnen gemeinsam für die Studie zur Euro 2016 verantwortlich.



Andrea Reschreiter, OMD Director Business Insights & Solutions.

„Unsere Empfehlung ist, generell weniger zu punktuellen Aktionen zu tendieren, sondern vielmehr kommunikative *Gesamtpakete* zu schnüren. Nur auf einen Kanal zu setzen, heißt viele Chancen streichen zu lassen“, so Reschreiter. „Für mehr als ein Viertel unserer Befragten sind Gewinnspiele zum Beispiel ein Thema.“

Einige Marken fallen schon vor der EM auf, wie beispielsweise Coca-Cola, die ihre Dosen länderspezifisch branden. Vor allem langfristige Strategien würden Marken zu einer guten Sichtbarkeit verhelfen.

Breiter Mix und mehrere Kanäle
Die Studie konnte außerdem zeigen, dass vor allem Sponsoren die Wahrnehmung dominieren, die das Euro-Thema auch umfassend in eine breite Kommunikationsstrategie einbinden. Reschreiter: „Ein breiter Mix, der mehrere Kanäle einschließt und auch Gewinnspiele oder andere Aktionen beinhaltet, ist optimal. In dem Zeitraum wird viel kommuniziert, privat und in Sozialen Netzwerken; auch hier sind Kommunikationsstrategien ein wichtiger Beitrag für eine erfolgreiche Euro-Kampagne.“

Das geplante Verhalten zur Euro 2016 wurde per Onlineerhebung abgefragt. Die Studie bildet somit die österreichische Onlinebevölkerung zwischen 18 und 59 Jahren ab. Insgesamt wurden 500 Onlineinterviews durchgeführt. Alle weiteren Informationen zur Studie und zu den Ergebnissen:

www.meinungsraum.at
www.umd.com

Servicequalität im Visier

Dacapo für die Qualitätskontrolle: APROS nimmt wieder Kundenservices unter die Lupe. Der APROS Customer Care Award 2016 geht in die heiße Testphase.

WIEN/ÖSTERREICH. Die Premiere war bereits ein voller Erfolg: 2015 unterzogen sich über 100 Unternehmen aus 14 verschiedenen Disziplinen dem standardisierten Kundenservice-Check. „Die Branchenbesten warteten mit teils spannenden und überraschenden Ergebnissen auf“, wie Mastermind und APROS-Geschäftsführer Robert Ellmer in seiner Rückschau betont. Jetzt geht es in Runde zwei – wieder über alle gängigen Kommunikationskanäle hinweg, mit neuen Brancheneinsteigern und Firmen aus dem Vorjahr, die es wissen wollen. Die Fragen lauten demnach auch: Haben Unternehmen reagiert und Schwächen überwinden können? Gibt es neue Favoriten? Und vor allem: Wer holt die Servicekrone?

Auf der Suche nach den kompetentesten Beratungsdienstleis-



Servicekaiser
Beratungsdienstleistung trägt entscheidend zur Kundenbindung bei – Preis holt die Besten aufs Podium.

tungen wird wieder punktgenau analysiert – und das quer durch den erweiterten Branchengarten.

Breiter Branchenpool

Mit dabei: ein Set an Standardbranchen, die ob ihrer hohen Anfragevolumina jedes Jahr in den Testpool aufgenommen werden.

Neben Klassikern aus dem Telekommunikations-, Banken- und Versicherungssektor will Ellmer aber auch Branchen mit geringerem Kundenkontakt dem Verfahren unterziehen. „Wir haben spannende Themenbereiche wie etwa Optiker und Carsharer ausgewählt, um Markttrends und Spartenentwicklungen ganz genau zu beobachten – ganz im Sinne der entscheidenden Kundenzufriedenheit.“ Denn Fakt ist: Herausragender Service entschei-

det über Qualität der Kundenbeziehung, über Markentreue und das generelle Fortkommen eines jeden Unternehmens.

Verlässliche Vergleichswerte

Hier setzt Ellmer mit dem Customer Care Award an: Teilnehmer der Periode 2016 profitierten von umfassenden und flexiblen Auswertungen – mit anschaulichen Vergleichswerten zum Wettbewerb, so der Experte. Testpartner aus 2015 könnten zudem aufgrund möglicher Vergleichsauswertungen zum Vorjahresergebnis wichtige Schlüsse ziehen. „So haben auch Sie den idealen Qualitätsüberblick.“

Customer Care Award

Maßgeschneidertes Testverfahren zum Kundenservice

APROS geht mit dem Customer Care Award ins zweite Jahr. Ziel ist es, den Kundenservice von Unternehmen zu testen, zu bewerten und schließlich zu vergleichen. In vordefinierten Szenarien, angepasst an die angeführten Branchen – maßgeschneidert auf klassische, alltägliche Anfragen von Neu- und/oder Bestandskunden sowie Beschwerdefälle –, werden gängige Kommunikationskanäle (Telefon/E-Mail/Facebook) nach streng kontrollierter Metho-

dik getestet und bewertet; teilnehmende Unternehmen erhalten eine entsprechende Auswertung. So werden Stärken und Schwächen im Servicebereich transparent und eindeutig identifiziert.

Info
Möchten Sie mehr erfahren oder wissen, ob Ihr Unternehmen teilnimmt, oder haben Sie Anregungen? Dann freuen wir uns auf Ihren Kontakt unter:
Internet: www.apros.at,
E-Mail: award@apros-cc.at,
Tel. 0043 1 516 33 38 01

Customer
Care
AWARD 2016

APROS
PERSONAL BERATUNG • CUSTOMER CARE

