



© Screenshots md-elektronik.de

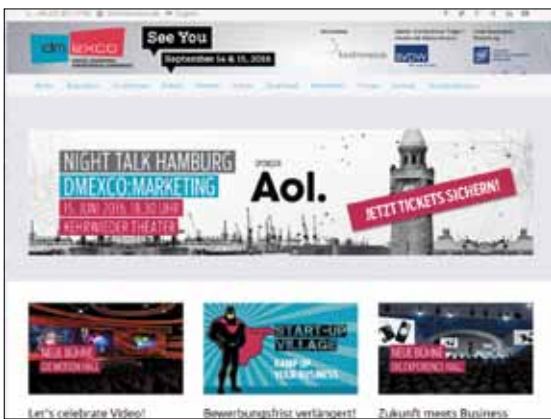
ETAT**Silberball für MD Elektronik**

SALZBURG. Silberball Salzburg ist seit 2014 als Marken- und Kommunikations-Agentur für den deutschen Automobilzulieferer MD Elektronik tätig. Das Unternehmen ist spezialisiert auf Datenübertragungslösungen für das Automobil. Die maßgeblichen Produkte von MD sind Koax- und HSD-Leitungen, Elektronik-Bauteile und Sensorleitungen.

Eine zentrale Aufgabenstellung für das Silberball Salzburg Agentur-Team war und ist die Entwicklung eines international einsetzbaren Online-Auftritts für die Unternehmensgruppe in mehreren Sprachen (in Deutsch, Englisch, Spanisch und Tschechisch).

Kernelemente des Website-Auftritts sind ein klar strukturiertes Navigations- und Content-Konzept sowie eine moderne, dynamische Design- und Bildsprache. Die gesamte Website ist mit Responsive-Funtion programmiert, um eine optimale Darstellung der gesamten Seitenstruktur auf Tablets und Handys zu gewährleisten.

Ein weiteres wichtiges technisches Highlight der Website ist die Integration eines mehrsprachigen e-recruiting-Systems im Webseitbereich „Karriere“, mit dessen Hilfe die Human Resources-Mitarbeiter des Unternehmens ihre laufenden Job-Ausschreibungen völlig eigenständig in einem übersichtlichen und leicht zu wartenden Online-Tool einpflegen und aktualisieren können.



© Screenshots dmexco.de

MEDIA- & KOMMUNIKATIONSBERATUNG**Experten-Gespräche**

ST. PÖLTEN. Studierende des Studiengangs Media- und Kommunikationsberatung der FH St. Pölten haben auf der dmexco 2015, der größten Digitalmarketing-Messe Europas, Expertinnen und Experten aus dem Bereich des Online-Marketings interviewt; eine Auswahl der Gespräche ist nun in Buchform erschienen.

Milliarden-Geschäfte als Thema

Dabei sind Mobile und Social Marketing als Dynamit für Content Marketing, Fluch und Segen von Real Time Advertising, die Bedeutung der Face-to-Face-Kommunikation und das Reden über Milliarden-Geschäfte die Themen und Inhalte der Beiträge.

Der Band enthält Interviews mit Alisée De Tonnac (CEO von Seedstars World), Alexander Erlmeier (Managing Director Central Europe bei Outbrain), Britta Krämer (Director Business Communications Sky Deutschland), Andrea Malgara (Geschäftsführerin der Agentur Mediaplus), Martin Michel (Geschäftsführer der Sky Media GmbH), Matt Spiegel (Senior Vice President von Media-Link) und Martina Zadina (Sales Director Kurier Digital und Präsidentin des internet advertising bureau IAB Austria).



© Panthermedia.net/Anos777

Erfolgreicher Kinder-Sender Super RTL: Betrachtet man die Kindersendungen, die von Kindern konsumiert werden, belegt Super RTL die ersten 42 Plätze.

Kinder lieben TV

Gut 113 Minuten täglich konsumieren die 3- bis 13-Jährigen diverse Medienkanäle – 63% der Kinder lieben dabei vor allem lineares Fernsehen.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Die Unkenrufe, Kinder würden nicht fernsehen, treffen ganz und gar nicht so und schon gar nicht bei Super RTL, so Simone Ratasich, Verkaufsleiterin IP Österreich, bei der Präsentation der jährlich stattfindenden Studie „Kinderwelten“ zum Medienkonsum der 3- bis 13-Jährigen.

Und in der Tat: Betrachtet man die Kindersendungen, die von Kindern konsumiert werden, belegt Super RTL die ersten 42 Plätze, erst auf Platz 43 kommt eine Sendung des Mitbewerbers Nickelodeon.

„Jeder möchte so schnell wie möglich höchstmögliche Nettoreichweiten erzielen. Bei uns geht das auch mit dem Einsatz von geringen Budgetmitteln“, so Ratasich weiter. „Wir haben einen annähernd gleichen TKP wie die Konkurrenz, aber die dreifache Reichweite.“

Tabletnutzung ab sieben Jahren

Und auf welchen Kanälen Kinder nun ihr Programm konsumieren, dazu gab Sahar Malekzadeh, IP Österreich, Auskunft. Ein Trend vorab: Kinder werden bei der Nutzung von Handies und Tablets immer jünger. Die Nutzung digitaler Geräte an sich geht schon ab drei Jahren los; mit sechs Jahren bekommt ein Großteil der Kinder schon ein Mobiltelefon und mit sieben Jahren Zugang zu einem Tablet.

Erfreulich für die TV-Branche: Für die Zielgruppe der 6- bis 9-Jährigen ist das lineare Fernsehprogramm, trotz zahlreicher neuer Konkurrenz, das wichtigste digitale Device. Bei einem täglichen Mediennutzungszeitbudget von 113 Minuten entfallen bei den 3- bis 13-Jährigen 87% auf den TV-Kanal, 63% davon auf lineares Fernsehen.

Effizienz

Donnerstag dieser Woche lud die IP zur jährlichen Präsentation ihrer Studie „Kinderwelten“ (im Bild Simone Ratasich, IP Österreich) und präsentierte beeindruckende Zahlen zum Thema Kinder & TV und zu den Erfolgen ihres Kindersenders Super RTL.



© Katharina Schiffl

Daneben konsumieren bei dieser Zielgruppe 69% DVDs, 29% kostenlose Videoplattformen, 24% Mediatheken und überraschende 17% aufgenommene Sendungen; lediglich 2% nutzen (kostenpflichtige) Video on Demand-Angebote.

Auffallend ist, dass Kinder eine deutliche Unterscheidung treffen, wofür die einzelnen Devices genutzt werden. Fernsehen wird vor allem klassisch, linear konsumiert und hier vor allem verstärkt am Wochenende. Die non-lineare Nutzung von TV-Inhalten findet hauptsächlich an schulfreien Tagen statt,

wobei jüngere Kinder nur den TV-Kanal nutzen und bei älteren schon eine Parallelnutzung von TV und Mobilendgeräten festzustellen ist. Das Handy benutzen Kinder vor allem für die Kommunikation, und Tablets dienen der Unterhaltung (Spiele, Videos, etc.).

Wie sieht es mit der Werbung auf all diesen Endgeräten aus? Auf dem linearen TV-Kanal nehmen Kinder Werbung sehr bewusst wahr und die Beeinflussung über alle Altersgrenzen hinweg ist gleich hoch; vor allem für jüngere Kinder stellt Werbung eine Art Wunschliste dar.

Bei älteren ist die Wahrnehmung von vor allem Nahrungsmitteln, Getränken und digitalen Spielen hoch. Eine wichtige Erkenntnis: Werber sollten TV-Werbung unbedingt akustisch unterstützen, um vor allem bei der Parallelnutzung die Aufmerksamkeit der Kinder wieder auf das TV-Gerät lenken zu können.

Taktgeber für das Familienleben

Im Gegensatz zu YouTube sind die jungen TV-Konsumenten beim linearen TV-Konsum nur mit altersgerechter Werbung konfrontiert. Dies ist auch ein Grund, warum Eltern, so die Studie, im Gegensatz zur Online-Nutzung, Kinder auch allein fernsehen lassen.

Generell, so der bei den IP-Kinderwelten ebenfalls anwesende Soziologie Karl Heinz Deutsch, werde dem Medium Fernsehen der durchschnittlich stärkste positive und gleichzeitig geringste negative Einfluss auf Kinder zugeschrieben.

Zudem habe Fernsehen, welches das Einstiegsmedium für alle weiteren digitalen Medien sei, etwas Strukturierendes. Deutschs Rat an die Fernsehmacher: Dies sei die Chance, mittels einer intelligenten Programmplanung Taktgeber für das Familienleben zu sein.

”

Bei uns kann man eine höchstmögliche Nettoreichweite mit geringem Budget erreichen.

“