



EMOTION SERVICES

Loyalty mit Mehrwert

WIEN. „Eigentlich haben wir einen der schönsten Jobs der Welt. Unser Arbeitsalltag dreht sich um Hotels, Thermen, Wellnessangebote, Fitness Center und andere Freizeit- und Erlebniseinrichtungen. Für unsere Kunden führen wir hier rund 32.000 Transaktionen pro Jahr durch“, erklärt Alexander Schuh (Foto). Er ist Geschäftsführer der Emotions Services und wendet sich an alle Unternehmen, die Kundenkarten, Kundenclubs, Bonuspunkte- oder Mitarbeiter-Loyalitätsprogramme anbieten – und die Abwicklung teilweise oder zur Gänze auslagern wollen. Dabei reicht sein Service vom Frontend (Kommunikation und Abwicklung gegenüber dem Kunden) bis zum Backend, also dem betriebswirtschaftliche Workflow inklusive Bestellung, Fakturierung, Reporting usw.

Die Service- und Support-Leistungen werden schon länger von den verschiedenen Units der Emotion Group erbracht. Per Jahresbeginn wurden sie in einer eigenen Gesellschaft, Emotion Services GmbH, gebündelt. „Call und Fulfillment Center gibt es viele; wir haben aber ein sehr spezielles Leistungsprofil, das man nicht so schnell findet“, erläutert Schuh.

Hervorstechend: Emotion Services ist Supertanker und Schnellboot; einerseits können Hunderte Anfragen und Transaktionen in einigen Stunden abgewickelt werden, dennoch bleiben die Modelle für den Kunden individuell und flexibel. (nov)



BEAT THE STREET

Gemeinsame Kilometer

ST. PÖLTEN/WR. NEUSTADT. Beat the street ist ein Community-Projekt in den Städten St. Pölten und Wr. Neustadt. Unter dem Projekt-Motto „Gemeinsam mehr bewegen“ wurden Bürger motiviert, die Strecken in ihrem Alltag mit Fahrrad, Scooter oder zu Fuß zurückzulegen – und damit Kilometer und Punkte zu sammeln. Die zurückgelegten Distanzen wurde via Beat-Boxen gemessen – die waren auf Lichtmasten montiert und wurden via Schlüsselanhänger bzw. Chipkarte aktiviert. Die Finanzierung von Beat the street übernahm die Coca-Cola Foundation.

Management, Projekt-Implementierung und Umsetzung sowie das Engagement und die enge Kooperation mit den jeweiligen Stakeholdern – Bürgermeisterbüros und Landesschulrat – für Beat the street in Österreich übernahm DDBVB | Dopplinger & Dopplinger GmbH. „Damit haben wir einen wertvollen Beitrag geleistet und Kinder, Eltern, Omas und Opas zum gemeinsamen Gehen Laufen, Radeln und Scootern gebracht“, erklärt Karin Dopplinger, Chefin von DDBVB (im Bild: v.l. Petra Burger, Coca-Cola, Ingo Dopplinger, Karin Dopplinger, beide DDBVB). Die erbrachten Kilometerleistungen waren formidabel: 220.618 wurden in Wr. Neustadt zurückgelegt, 176.723 in St. Pölten. Gesamtpunktesieger wurde das BG Gröhrmühlgasse. (nov)



Der B2B-Marktplatz xpert.network zeigt ganze Märkte – übersichtlich, geordnet und vergleichbar.

xpert.network wächst

Der Ausbau von Österreichs größtem B2B-Marktplatz xpert.network schreitet zügig voran – ebenso steigt die Interaktionsrate auf der Plattform.

WIEN. Mit dem xpert.network-System hat medianet wesentlich mehr als nur eine klassische Datenbank gelauncht. Im März 2015 für Auftraggeber an den Start gegangen, gibt es mittlerweile sechs Agenturportale (Werbe-, Media-, PR-, Livemarketing-, Digital- & Dialogagenturen) und vier Medienportale (Medienhäuser, TV-Stationen, Radio-Stationen & Außenwerber).

Übersicht der Marktteilnehmer

Das neue B2B-Portal bietet eine einfache Übersicht aller Marktteilnehmer, will darüber hinaus aber auch informieren, zusammenbringen und vernetzen und das zum beiderseitigen wirtschaftlichen Vorteil. Dass der Ansatz in der Branche gut ankommt, beweist die hohe Interaktionsrate auf dem Portal, aber auch die steigende Zahl teilnehmender Firmen.

Produktionsportale kommen

Die Bedeutung und hohe Akzeptanz des integrierten einzigartigen Bewertungssystems verdeutlicht die Tatsache, dass alle bisherigen Premium-Agenturen ihr Listing ausnahmslos für den nächsten Bewertungsdurchlauf verlängert haben. „Für diesen großen Vertrauensbeweis möchte ich mich speziell bei den early adopters, die an xpert.network und meine Idee geglaubt haben, besonders bedanken“, so Chris Radda, Mastermind xpert.network.

Demnächst wird diese Interaktionsrate (s. Grafik rechts) weiter steigen, denn eine neue Gruppe von Portalen, diesmal aus der Produktionsbranche (Zulieferer, Drucker, Marktforscher, ...) steht vor dem Start. Damit ist dann der Portalcluster für die Marketing- und Medienbranche komplettiert.

xpert.network bringt Kunden

Das Portal ist aber mehr als ein digitaler Marktplatz; xpert.network verschafft den dort gelisteten Unternehmen echtes Mehrgeschäft.

Gabriel Parjol, Business Development Manager epoint, dazu: „Für epoint bietet die xpert.network-Plattform ein optimales Leadgenerierungstool. Durch die Plattform

treten potenzielle Kunden direkt in Kontakt mit ihren zukünftigen Dienstleistungsanbietern; wir als Agentur stärken somit unsere Marktposition. Es freut uns sehr und wir bedanken uns dafür, dass für epoint innerhalb von nur ein paar Monaten zwei hochwertige Leads über die Plattform generiert wurden, eines davon konnten wir schon in ein erstes Projekt umwandeln.“

Jury sorgt für hohe Qualität

Alle xpert.network-Premium-Teilnehmer werden übersichtlich und mit vielen individuellen Kriterien informativ gelistet, sodass die Auswahl für potenzielle Auftraggeber schnell und transparent dargestellt werden kann. Zusätzlich stellt das xpert.network-Rating das derzeit modernste Empfehlungsmarketing-Tool eines B2B-Marktplatzes dar. Eine Vielzahl von fairen und objektivierbaren Kriterien – inklusive einer Expertenjury-Bewertung und der Bewertung durch die Kunden – ergibt die Grundlage einer Beurteilung der Seriosität, Leistungsfähigkeit und Kundenorientierung des am Rating teilnehmenden Unternehmens.

Erfolg im Business

„xpert.network unterstützt Sie auf digitalem Weg, um neue Geschäftspartnerschaften anzubahnen und Ihre Unternehmensmarke langfristig aufzubauen und zu pflegen“, so medianet-Verlagsleiter Bernhard Gily.

Neue Community „myxpert“

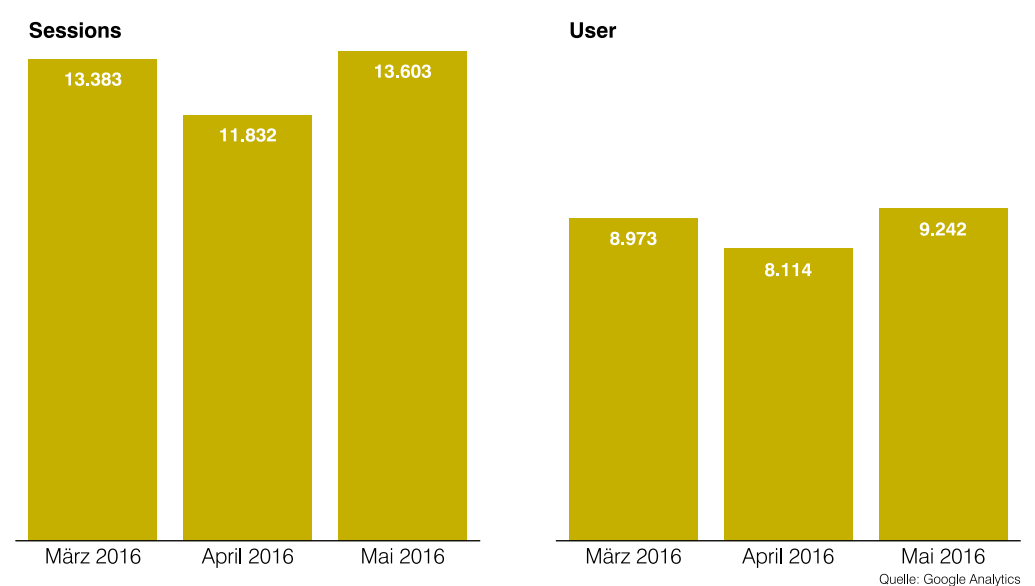
Das vor dem Launch stehende Experten-Portal myxpert ist die neue exklusive Social Media-Plattform der Marketing- & Media-Community in Österreich. Die ausgewählten Experten erhalten die Möglichkeit, in dieser exklusiven Community ihre eigenen Profile anzulegen, berufliche Erfahrungen und Trends zu publizieren und mit anderen Mitgliedern zu diskutieren.

Damit erhält das xpert.network-System ein weiteres Tool, um das eigene Business weiter anzukurbeln.

xpert.network – Zugriffe

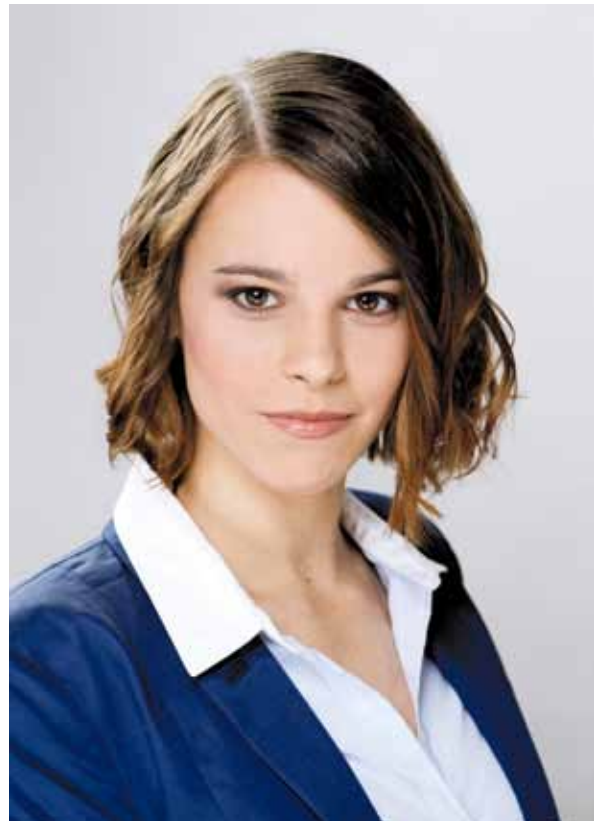
Hohe Interaktion

Die wichtigsten Kennzahlen verzeichnen ein Plus



„Wir konnten zwei hochwertige Leads über die Plattform generieren; eines davon konnten wir schon in ein erstes Projekt umwandeln.“

“



Expertinnen beim Thema Programmatic Advertising: Elisabeth Plattensteiner und Kathrin Hirczy (beide OMD).

OMD ist auf dem Vormarsch

Die OMD baut ihre führende Rolle beim Thema Programmatic kontinuierlich aus und bekommt mit Digitalexpertin Kathrin Hirczy Verstärkung.

WIEN. Das Digitalteam einer der führenden Media- und Kommunikationsagenturen, OMD, setzt schon seit längerem einen Schwerpunkt auf das Thema Programmatic Advertising. Und hat, um die dynamic demand generation optimal zu erreichen, das Produkt „Accuen“ entwickelt. Dieses wird als Ansatz gesehen, Programmatic als nutzerorientierte, datenbasierte und integrierte Kommunikation zu sehen und als solche auch umzusetzen.

Was mit der Open Auction begann, ist in der Zwischenzeit mit Private Deals von insgesamt 20

verschiedenen Premiumvermarktern zu einem abgerundeten Konzept herangewachsen, bei dem sowohl das Longtail-Inventar, als auch privates, lokales Inventar zur Erreichung der Kundenziele herangezogen wird.

Michael Stix ist zufrieden

Im April 2016 startete die OMD als erste Agentur in der D-A-CH-Region zusammen mit der ProSiebenSat1Puls4-Gruppe einen Programmatic Video Deal und setzte damit einen Meilenstein in der programmatischen Platzierung

von Bewegtbildinhalten. Michael Stix, Geschäftsführer der ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH, sagt dazu: „Wir freuen uns, dass wir in Österreich, in Kooperation mit OMD, unsere ersten programmatischen Video-Kampagnen erfolgreich für gemeinsame Kunden umsetzen konnten.“

Kampagne für Sony Pictures

Bereits im Mai folgte die erste Programmatic Guaranteed-Kampagne für die Kunden Sony Pictures, wo OMD erstmals eine Reservierungsbuchung über eine Demand Side

”

Mit Accuen sind wir den Anforderungen an die Kommunikation optimal gewachsen und können unseren Kunden Lösungen anbieten, die ihren Erfolg unterstützen.“

Elisabeth Plattensteiner
OMD Managing Director

Platform (DSP) innerhalb der OMD abgewickelt hat. Zuvor übernahm Kathrin Hirczy federführend die Leitung des Programmatic-Bereichs. Hirczy ist seit zwei Jahren Teil des Expertenteams der Agentur; ihre Leidenschaft gilt ganz der digitalen Welt, in der es ihr vor allem die Programmatic-Evolution angetan hat.

„Mit Accuen sind wir den heutigen Anforderungen an die Kommunikation optimal gewachsen und können unseren Kunden Lösungen anbieten, die ihren Business-Erfolg unterstützen. Es freut mich, dass wir in Kathrin Hirczy eine engagierte und zukunftsfitte Teamleiterin für diesen spannenden Bereich gefunden haben“, so Elisabeth Plattensteiner, Managing Director, OMD. Auch Stix ist zufrieden mit der Wahl: „Mit Kathrin Hirczy verfügt OMD darüber hinaus über eine Kollegin, die durch ihr Engagement und ihren Weitblick ein echter Game Changer für die Agentur ist.“ (red)

Halbzeit ist Mobile-Zeit

Criteo hat sich angesehen, welchen Einfluss der Spielverlauf während der EM auf Website-Events hat.

WIEN. Die EM neigt sich dem Ende zu, das Finale steht kurz bevor, und unser Team ist bereits seit Wochen wieder zuhause. Das Ausbleiben des Erfolgs der ÖFB-Elf hat das Technologieunternehmen für Performance Marketing, Criteo, aber nicht davon abgehalten, seine Untersuchungen durchzuführen. Analysiert wurden sodann die Deutschen. Konkret ging es darum, zu messen, welchen Einfluss der Spielverlauf auf das Einkaufsverhalten der Fußballfans über die 90 Minuten und darüber hinaus hat. Criteo hat die Events auf Produktseiten von etwa 1.000 deutschen Onlinehändlern während des Achtelfinales gegen die Slowakei analysiert und sowohl mit den Events während einer normalen Woche sowie mit anderen Spielen verglichen.



Analysiert wurden die Website-Events während des Spiels Deutschland-Slowakei.

Die wichtigsten Erkenntnisse
Egal in welcher Branche ein Händler tätig ist, die Events auf seinem Webshop brechen während der

90 Minuten nicht vollständig ein, sondern hängen stark vom jeweiligen Spielverlauf ab. So lassen sich durchgehend Einbrüche der

Events unmittelbar nach Toren oder auch vergebenen Großchancen wie verschossenen Elfm Metern beobachten. Während der Halbzeit und auch eher ereignisarmen Spielabschnitten liegen die Events dagegen (teilweise stark) über dem Normalniveau.

Frustshopping

Während der Halbzeiten verwenden mehr User ihre mobilen Endgeräte. „Immer mehr Nutzer verwenden Smartphones und Tablets als ‚Second Screen‘. Die hohen Zugriffszahlen auf Produktseiten von Webshops während eines Spiels zeigen eindrucksvoll, welche Bedeutung der mobile Kanal für Händler heute hat“, sagt Alexander Gösswein, Managing Director Central Europe, Criteo.

Ein weiterer Faktor, der hier eine Rolle spielt, ist Sieg oder Niederlage: Während sich die Website Events im Land des Siegerteams nur langsam erholen, kehren sie im Land der unterlegenen Mannschaft sehr bald nach dem Spiel wieder auf Normalniveau zurück oder klettern phasenweise auch darüber – quasi Frustshopping. (mn)

IFPI

Musiker fordern faire Bedingungen

WIEN. Mehr als 1.100 Künstler wandten sich in einem offenen Brief an den Präsidenten der EU-Kommission, Jean-Claude Juncker. Sie fordern faire Marktbedingungen, vor allem durch die Lösung der sogenannten Wertschöpfungslücke (Value Gap). Internet-Plattformen, bei denen die User den Content hochladen können (wie etwa YouTube), bezahlen Musikschaffenden, Kreativen und Labels entweder gar keine oder sehr geringe Lizenzen. Künstlerinnen und Künstler wie Lady Gaga, Katy Perry, Debbie Harry, Coldplay, Ed Sheeran, Nikki Sixx, Nelly Furtado und Abba haben den Offenen Brief unterzeichnet. Auch österreichische Künstler beteiligten sich an der Initiative. Franz Medwenitsch, Geschäftsführer des Verbands der Österreichischen Musikwirtschaft: „Im Kern geht es darum, dass vor allem YouTube vom Musikstreaming-Boom massiv profitiert, während Künstler und Labels größtenteils mit geringen Lizenzen abgespeist werden oder ganz leer ausgehen. Dagegen formiert sich nun immer stärkerer Widerstand.“ (red)

WERBEPREIS

Bewerbungsfrist für Creos läuft

KLAGENFURT. Am 14. Oktober werden die kreativsten Köpfe der Kärntner Werbebranche ausgezeichnet. Die Vorbereitungen für den Kärntner Werbpreis Creos laufen auch bereits auf Hochtouren. „Mit unserem Jahresmotto ‚Wirtschaftswunder Werbung‘ wollen wir einen Kontrapunkt zur aktuell eher negativen Stimmung am Wirtschaftsstandort Kärnten setzen. Der Creos gibt unseren Werbern die Möglichkeit, ein kräftiges Lebenszeichen zu geben und zu zeigen, wie wichtig und impulsgebend Werbung für unsere heimische Wirtschaft ist“, erklärt Volkmar Fussi, Obmann der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation Kärnten. Der Einreichstart begann schon am 14. Mai, Einreichschluss ist der 14. August. Bis dahin können sich alle Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sowie der Fachgruppe Unternehmensberatung und Informationstechnologie (UBIT) mit ihren Arbeiten bewerben, die von einer gewohnt hochkarätigen Jury bewertet werden. Neben den bewährten 13 Kategorien werden unter der Headkategorie „Creos Special Awards“ ebenfalls Auszeichnungen vergeben.

Alle Termine 2016 im Überblick

- 14. Juli** Create Carinthia & Creos Sommerempfang
- 14. August** Creos Einreichschluss
- 14. September** Creos Nominierungsparty
- 14. Oktober** Creos Gala mit Preisverleihung im neuen Setting