Silberball

Extradienst
Infos für die Kommunikationsbranche
Wien, im September 2016, Nr: 9, 10x/Jahr, Seite: _
Druckauflage: 12 011, Größe: 95,38%, easyAPQ: _
Auftr.: 3289, Clip: 10053589, SB: Silberball PR&Event GmbH

Position

www.observer.at

Viel zu tun

Die Vorarlberger Werbeszene kann sich nicht über zu wenige Aufträge beklagen. Die Agenturen sind mit der Kreation von Kampagnen für regional ansässige Betriebe genauso beschäftigt wie mit der Umsetzung von Projekten für ausländische Unternehmen.

„ZeitRaum Magazin": Projekt von Silberball und Schwäbisch Media Verlag

Die Agenturlandschaft in Vorarlberg besteht aus einigen wenigen „großen" Agenturen und einer Reihe von Spezialisten. „Es gibt sehr viele EPU oder Agenturen mit wenigen Angestellten, die aber in einem Kommunikationsfach sehr gut sind", erklärt Martin Dechant, Geschäftsführer von ikp Vorarlberg. „Durch die Stärke der Industrie mit zahlreichen Weltmarktführern gibt es für den Kommunikationsmarkt viel zu tun. Auf der einen Seite laufen große Kampagnen im Land, die die Unternehmen als Arbeitgeber positionieren. Auf der anderen Seite brauchen die Betriebe Unterstützung im B2B-Bereich. ikp arbeitet aktuell zum Beispiel für Getzner, Doppelmayr oder Meusburger."

Die digitale Kommunikation und das damit verbundene Content Marketing seien gegenwärtig die großen Themen der PR und würden das ikp-Team in Zukunft noch länger beschäftigen, betont Dechant und verweist in diesem Zusammenhang auf die virale Online PR-Kampagne „Ski(s)passjagd Vorarlberg" für die Fachgruppe Seilbahnen der Wirtschaftskammer Vorarlberg („Bergbahnen Vorarlberg"), die auf Vorarlberger Familien bzw. Noch-Nicht-Skifahrer als Dialoggruppen ausgerichtet ist und heuer zum dritten Mal stattfinden wird.

„Wir konzipierten die Ski(s)passjagd Vorarlberg mit interaktivem Storytelling", berichtet der ikp-Chef. „Die Jagd funktionierte ganz einfach: Wir versteckten Gutscheine an öffentlichen Orten in Vorarlberg – zum Beispiel unterhalb eines der 7.000 Stühle der Festspieltribüne in Bregenz. Auf der Website skispassjagd.vol.at gaben wir Hinweise, wo die Gutscheine versteckt waren. Die Skispassjäger/innen machten sich auf die Suche. Fanden sie einen Gutschein als erste/r, mussten sie ein Selfie mit dem Gutschein machen, ihre Daten sowie ein Kommentar an die Community abgeben, um den Gutschein zu gewinnen. Das Versteck war dann als ‚gefunden' und rot markiert für die anderen Jäger/innen sichtbar. Die Geschichte ist ein voller Erfolg – rund 20.000 Personen nahmen alleine letzten Winter an der Jagd teil."

Die Agentur Silberball hat zuletzt ihren Kundenstock mit dem Weingut PROVIS Anselmann aus der Pfalz und der Freihof Destillerie aus Vorarlberg erweitert. „Genauso spannend und eine Bestätigung für die Qualität unserer Arbeit sind Projekte, die wir immer wieder für unsere bestehenden Kunden umsetzen dürfen", bekräftigen die Geschäftsführer Michael Casagranda und Nicole Schedler. Dazu zählen sie die über 100 Seiten starke Jahresbroschüre des Wolfurter Seilbahnbauers und Weltmarktführers Doppelmayr, die Wording-Workshops zur Erarbeitung eines eigenen Sprachtyps für Automatisierungsspezialist FIPA sowie die B2B-Mailings und Produkt-Broschüren für das Schweizer Unternehmen Prolux.

„Das Medienkonsumverhalten ändert sich. Klassische Werbung verliert zusehends an Wirkung. Stattdessen suchen Menschen nach alternativen Quellen für die Meinungsbildung. Der Schwäbisch Media Verlag in Ravensburg hat

Silberball

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten bitte an den Verlag (Tel: 01/5221414).

Silberball

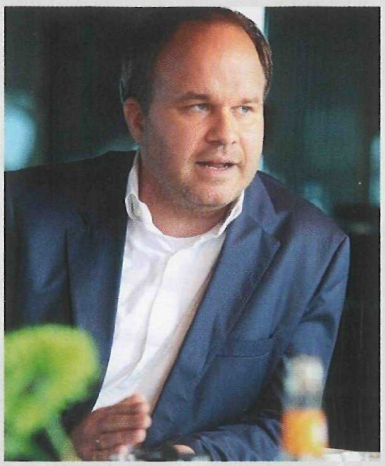
Extradienst
Infos für die Kommunikationsbranche
Wien, im September 2016, Nr: 9, 10x/Jahr, Seite: _
Druckauflage: 12 011, Größe: 96,21%, easyAPQ: _
Auftr.: 3289, Clip: 10053589, SB: Silberball PR&Event GmbH

Position

www.obserer.at

360°-BERICHTERSTATTUNG

Chefredakteur Gerold Riedmann über neue Angebote der *Vorarlberger Nachrichten* für Leser- und Werbemarkt.



ED: Wurden in den letzten Monaten Neuerungen oder Änderungen im redaktionellen Bereich der *VN* durchgeführt?
Riedmann: Wir haben drei wichtige Initiativen gestartet, die uns derzeit viel Aufwind bescheren. Erstens ist es gelungen, mit der neuen Doppelseite „VN Lokal", die als Mutation für alle Bezirke in Vorarlberg erscheint, die Berichterstattung über Themen aus nächster Nähe unserer Leser weiter auszubauen. Auch am Werbemarkt wurde die Innovation sehr begrüßt. Zweitens ist der digitale Ausbau weiter vorangeschritten. Mit einem Digital-Anteil bei den von der ÖAK geprüften täglichen Ausgaben von über 8,5 Prozent sind die Vorarlberger Nachrichten die digitalste Tageszeitung Österreichs – parallel zum starken Online-Nachrichtenprotal VOL.AT aus unserem Haus. Das nutzen wir auch redaktionell immer stärker – so gibt es nun zusätzliche Inhalte, die wir nur in der digitalen Ausgabe anbieten. Und die Leser spüren, dass wir die Aufgabe als Leitmedium Vorarlbergs sehr ernst nehmen. Wir haben den Müllskandal rund um die Firma Häusle aufgedeckt, im Zuge der Panama Papers hat der Hypo-Bankvorstand Grahammer seinen Rücktritt in einem VN-Interview exklusiv angekündigt – und nun haben wir die Themenführerschaft rund um den ersten U-Ausschuss in Vorarlberg.
ED: Im Vorjahr haben Sie die Realisierung lokaler, multimedialer Reportagen im Zusammenspiel der gedruckten *VN*-Ausgabe mit der damals neu gestarteten digitalen Ausgabe angekündigt. Wurde diese Projekte umgesetzt?
Riedmann: Ja, lokale Reportagen sind zwischenzeitlich zu einem wichtigen Bestandteil geworden. Im Herbst haben wir mit dem Global Editors Network und dem ORF gemeinsam einen Workshop zu Virtual Reality und 360°-Berichterstattung gemacht und setzen diese Technologien auch in unserer Onlineberichterstattung, zum Beispiel bei lokalen chronikalen Ereignissen, ein.
ED: Wie läuft die Aktion „VN für alle" auch in Hinblick auf Verkaufs- und Vertriebsziele?
Riedmann: Neben unserer Lokalisierungs-Initiative „VN Lokal" ist die Großauflage „VN für Alle" am Samstag einer der Eckpfeiler des Erfolgs 2016. Mit dem „VN für Alle" liefern wir jede Woche eine Leseprobe an jene Haushalte in Vorarlberg, die kein *VN*-Abo beziehen. Auch hier ist das Feedback aus dem Werbemarkt – und in weiterer Folge auch unsere Aboentwicklung – sehr erfreulich. ■

den Trend erkannt und mit Silberball als Kooperationspartner CONTUR gegründet", teilt Michael Casagranda mit. „ Silberball steuert seine Expertise in Markenführung und Kreation bei. Zu den gemeinsamen Projekten zählt unter anderem das ‚ZeitRaum Magazin' für den Kunden Lech-Zürs Tourismus, das beim renommierten Wettbewerb ‚Best of Content Marketing Europe' in der Kategorie Tourismus mit dem Silber-Award ausgezeichnet wurde. Inhaltlich stellt das hochwertig produzierte Heft die renommierte Urlaubsregion vor." Für drei Marken des Schwäbisch Media Verlags, der rund 900 Mitarbeiter beschäftigt und mit der Schwäbischen Zeitung eine der größeren regionalen Abonnementzeitungen Baden-Württembergs herausgibt, erarbeitete die Agentur Ende 2015 zudem eigene Markenstrategien.
DAVILLA, die Bregenzer Werbeagentur für Markenentwicklung, bekommt heuer am 4. November im Rahmen der Red Dot Gala im Konzerthaus Berlin den „Red Dot Award: Communication Design 2016" verliehen. Die Jury lobte in ihrer Bewertung vor allem die hohe Designqualität des eingereichten Projekts, dem Katalog 2015 des Lecher Modehauses Strolz. „Unsere Idee war es, einen informativen und abwechslungsreichen Kundenkatalog zu schaffen, der mehr ist als eine simple Darstellung der Händler", erläutert Denise Ender, verantwortliche Designerin für das Projekt bei DAVILLA. „Entstanden ist ein Katalog mit großflächigen und hochwertigen Fotografien, smart kombiniert mit relevanten Themen rund um Sport, Fashion und traditionelle Werte. Mit dem haptisch ansprechenden Material des Covers – Fake Fur – wird dem Interieur des Modehauses Strolz Rechnung getragen." Die Publikation richte sich vor allem an bestehende Strolz-Kunden, sie sei aber auch eine Style-, Trend- und Wintersport-Fibel für Besucher bzw. Gäste in Lech am Arlberg. ■

Vorarlberger Nachrichten/Elisabeth Kessler

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten bitte an den Verlag (Tel: 01/5221414).