



© OMD Mediaagentur

Hasbro Playdate

Für Hasbro Playdate wurde OMD beim IAB Web Ad 2016 als beste Arbeit des gesamten Wettbewerbs ausgezeichnet.

begeistern. Plattensteiner: „Wir haben das mit einem Live-Event via Social Media geschafft. Das Ergebnis: Mit über 20.000 Likes, 147.000 Sichtkontakten und 7.600 Kommentaren wurde die gewünschten Zielgruppe direkt erreicht. Im Handel gab es einen Verkaufszuwachs von fast 30 Prozent.“ So habe man auch mit einem kleinen Budget die maximale Wirkung erreicht.

Ist die Effektivität der eingesetzten Maßnahmen messbar? „Nun, die Basis jeder guten und erfolgreichen Zusammenarbeit ist natürlich Vertrauen“, meint Plattensteiner. „Aber wir wollten es heuer einmal ganz genau wissen.“ Um die Leistungen der OMD zu überprüfen, habe man die Kunden Anfang dieses Jahres befragt, was sie über OMD denken.

„Die Frage lautete schlicht: ‚Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer OMD bzw. PHD-Kundenberatung?‘“, erzählt Plattensteiner, „und darauf bekamen wir folgende Antworten und Ergebnisse: 98 Prozent vertrauen uns, 95 Prozent freuen sich, dass wir die gesteckten Ziele erreicht haben, 93 Prozent sind der Meinung, dass wir toll zusammenarbeiten, und 90 Prozent sind überzeugt, dass wir ihre Bedürfnisse wirklich verstehen.“ (sb)

Kreativ und effektiv

Elisabeth Plattensteiner, OMD Managing Director, über budgetschonende Strategien und messbare Effektivität.

WIEN. Durch immer neue Möglichkeiten steigt für Marketing-Entscheider die Komplexität. Schon heute steht Werbetreibenden eine theoretisch unendliche Menge an Nutzer- und Marktdaten zur Verfügung. Oft enden diese jedoch in unüberschaubaren Zahlenpools, in denen entscheidungsrelevante Erkenntnisse übersehen werden. In Zeiten des digitalen Umbruchs

müssen allerdings nicht nur vielerorts die Marketingstrategien neu gedacht werden, sondern oft auch die Budgets angepasst.

Die maximale Wirkung

Wie man mit einem kostenschonenden Budget dennoch die gewünschte Zielgruppe erreicht, beschreibt Elisabeth Plattensteiner, OMD Managing Director: „Gute, integrative Media

liefert erfolgreiche Ergebnisse“, sagt Plattensteiner. „So wie das ‚Hasbro Playdate‘ des Spieleherstellers Hasbro, für das wir beim IAB Web Ad 2016 als beste Arbeit des gesamten Wettbewerbs ausgezeichnet wurden.“ Die Aufgabe sei es hier gewesen, für den Kunden Hasbro die Zielgruppe der 16- bis 30-Jährigen digital für klassische Spiele wie Taboo oder Trivial Pursuit zu

Marketer im digitalen Dilemma

Wie kann man mit weniger Pouvoir mehr Umsatz machen?

MÜNCHEN. Ein Dilemma: Der Einfluss des Marketings auf die generelle Unternehmensausrichtung sinkt in Europa. Dennoch sehen sich die Marketingentscheider vermehrt in der Verantwortung, den Umsatz ihres Unternehmens weiter anzukurbeln. Dies ist das Ergebnis des aktuellen „Digital Roadblock Report 2016“, den die Marktforscher von Edelman Intelligence im Auftrag

von Adobe umgesetzt haben. Befragt wurden im Rahmen dieser europäischen Studie mehr als 1.300 Marketingverantwortliche in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Der fortschreitende digitale Wandel stellt die Marketer demnach vor eine echte Herausforderung. Bei vielen von ihnen kommt angesichts der schwindenden Einbindung in die Unternehmensentscheidun-

gen bei gleichzeitig wachsendem Handlungsdruck Nervosität auf. Im Fokus der Veränderungen sehen die befragten Entscheider in erster Linie ihre Kunden und deren gesteigerte Anforderungen an das Marketing. 44% der Marketer etwa machen sich ernsthaft Sorgen, ob ihre Fähigkeiten ausreichen, um die Herausforderungen des digitalen Wandels zu meistern. (red)



© Panthermedia.net/Maximilianmedia Ltd