

iab WebAD erstrahlt in Veränderungs-Glanz

Der wichtigste Preis der heimischen Digitalwirtschaft erneuert seine Kategorien und will vielfältiger werden.

Bericht von **Birgit Samer**

Seit 16 Jahren prämiert der iab WebAD hierzulande herausragende Onlinewerbemaßnahmen. Im heurigen 17. Jahr will man den Award mit neuen Kategorien weiter fit für die digitale Zukunft halten. Die eingereichten Kampagnen werden in „national“ und „international“ unterteilt. Internationale Kampagnen müssen zwar in Österreich publiziert, aber nicht hierzulande konzipiert oder produziert worden sein. Sowohl die Kreativ- als auch die Media-Kategorien werden um „Corporate Responsibility“ ergänzt. Ausgezeichnet werden soziale, gesellschaftliche oder kulturelle Aktivitäten von Marken oder Organisationen, die eine gesellschaftlich relevante Botschaft präsentieren. Die Media-Kategorien werden um „Beste KPI Kampagne“ ergänzt. Außerdem werden sowohl in den Media- als auch Kreativkategorien die „Beste B2B Kampagne“ eingeführt.

Um bei der Preisvergabe nicht inflationär zu werden, habe man einige Kategorien gestrichen, wie die Award-Arbeitsgruppe unter der Leitung von Sabine Auer-Germann (Mindshare) und Markus Wieser (Heimat Wien) betont. Bei den Kreativ-Kategorien entfällt „Virtual & Augmented Reality“, in den Media-Kategorien gibt es ab heuer „Best Digital Research“ und „Beste Native Kampagne“ nicht mehr. Mit den Adaptionen „tragen wir Trends Rechnung und geben Einreichern die Chance, neue Benchmarks zu setzen“, so Auer-Germann. Vor allem das Thema Corporate Responsibility gewinne in der Kommunikation an Relevanz. „Für Konsumenten – gerade für die Generation Z – stellt es eine wesentliche Kaufentscheidung dar. Das bilden wird nun auch beim iab webAD ab und schaffen damit eine Einreichmöglichkeit, die bewusst nicht nur NGOs und Pro-Bono-Kampagnen ansprechen soll“.

Lokal ist nicht egal

Auch in der Zusammensetzung der Jury gibt es heuer einen neuen Fokus. Besonders kleinere Agenturen werden gezielt in die Jury geladen, „um der Diversität des Markts zu entsprechen, auf dem immer kleinere

Agenturen in kollaborativen Modellen für Kunden tätig sind“, wie die Verantwortlichen betonen. Auch die Bundesländer sollen stärker berücksichtigt werden.

Video ist King

Die Einreichfrist für den iab webAD läuft seit 28. Mai und endet am 5. August. Zur Einreichung sind Arbeiten zugelassen, die zwischen 1. Juli 2018 und 30. Juni 2019 in Österreich produziert und publiziert oder speziell für den österreichischen Markt konzipiert wurden. Die „Königsdisziplin“ bei der Award-Einreichung sei, „die Exzellenz einer Kampagne in einem ein- bis zweiminütigen Video auf den Punkt zu bringen“ so Auer-Germann.



Sabine Auer-Germann ist im iab-Vorstand und COO bei Mindshare. © Mindshare

Für ein gelungenes Video rät sie, nicht zu viel Botschaft reinbringen zu wollen, sondern sich auf den Kern der Kampagne und „ein cooles Element“ zu konzentrieren.

Die Verleihung geht am 3. Oktober in der Wiener Marx Halle über die Bühne. Letztes Jahr war Digitalministerin Margarete Schraböck bei der Gala anwesend. Auch heuer wünscht man sich politische Präsenz – in welcher Person diese nach der Nationalratswahl auch immer erscheinen mag – bei der Award Show. „Die Politik soll an diesem Abend sehen, wie groß die Digitalwirtschaft ist und wie kontraproduktiv etwa die ePrivacy-Verordnung“, betont Auer-Germann.

Verkannte Loyalität

Für Marken ist die größte Gefahr die Abwanderung der Stammkunden, untermauert die ‚Markenroadshow 2019‘ von Serviceplan und GfK eindrücklich.

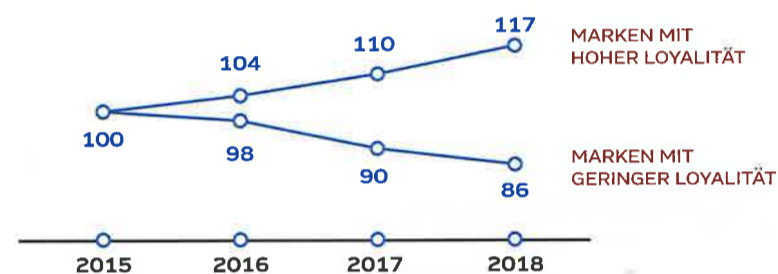
Bericht von **Nora Halwax**

Die unterschätzte Zielgruppe – Stammkunden und ihre Bedeutung für den Markenerfolg“ lautete das Thema der erneut von Serviceplan und GfK veranstalteten „Markenroadshow“ vergangene Woche in Wien. Die präsentierten Ergebnisse basieren auf GfK-Erhebungen sowie

Während der Stammkundenanteil überschätzt wird, wird die Abwanderungsquote unterschätzt. Die befragten Marketer gehen bei ersterem von 67 Prozent aus und schätzten die Abwanderungsquote nach zwei Jahren auf neun Prozent. In Wahrheit beträgt der Stammkäuferanteil 32 Prozent und die Abwanderungsquote fast 50 Prozent. Hinzu kommt,

MARKEN MIT HÖHEREN LOYALITÄTSWERTEN SIND ERFOLGREICHER

Index: Marktanteil – Wert



Quelle: GfK Handelspanel

einer Umfrage unter Marketern im deutschsprachigen Raum. Fazit: Loyalität ist wirklich nicht egal. „Das Potenzial von Stammkunden für den Markenerfolg wird unterschätzt“, mahnte Peter Haller, Gründer und Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe. Während laut der Studie das Bindungsverhalten in der Gesellschaft seit einigen Jahren wächst (mehr Hochzeiten, weniger Scheidungen), sinkt die Markenbindung unverändert. So kann eine FMCG-Marke nach zwei Jahren nur noch die Hälfte ihrer Bestandskunden ihr Eigen nennen und laufe Gefahr, eine „Burnout Brand“ zu werden, wie Wolfgang Adlwarth, Insight Director Strategic Customer Development GfK, anmerkte.

Die Abwanderung der Bestandskunden liege im Durchschnitt bei 30 Prozent pro Jahr. Eine Tatsache, die von der Praxis teils gar nicht wahrgenommen und von fast allen befragten Marketingleitern unterschätzt werde. Dabei beträgt der Umsatzanteil von loyalen Kunden satte 70 Prozent. Einen Neukunden zu lukrieren, „kostet um einiges mehr als das Halten eines Bestandskunden“.

dass Marken, deren Bestandskundenanteil über dem Durchschnitt liegt, höhere Marktanteile ausweisen (siehe Grafik) und beinahe um die Hälfte höhere Preise am Markt erzielen. Laut Harald Schuster, Head of Marketing Sciences GfK, genießen Marken mit mehr Stammkundenbindung höhere emotionale Werte und gewinnen auch mehr Neukunden mit Bindungspotenzial als jene mit niedrigeren Loyalitätswerten. Loyale Konsumenten stehen für den Löwenanteil des Umsatzes, zahlen höhere Preise und haben eine höhere Weiterempfehlungsbereitschaft.

Budget-Verpuffung

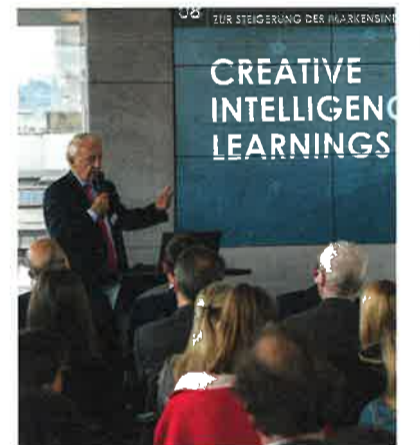
Gemäß der Erhebung ist das klassische Neukundenmarketing unwirtschaftlich. Denn: Drei Viertel der Konsumenten kaufen nur ein einziges Mal. Dennoch werden satte 80 bis 90 Prozent der Kommunikationsbudgets für die Neukundengewinnung ausgegeben. Neukäufer mit überdurchschnittlicher Wiederkaufquote gewinnen man nur, wenn man sie mit den gleichen Markenwerten anspricht wie die Bestandskunden.

Während sich Kundenprogramme für loyalitätsschwache Marken auf Preisnachlässe und Promotions konzentrieren, setzen loyalitätsstarke Marken auf Markenwerte und erzielen somit höhere Preise am Markt.

Um die Wiederkaufquote der Neukäufer signifikant zu erhöhen, müsse man den klassischen Planungsablauf der Markenführung grundsätzlich adaptieren, riet Plan.Net-Geschäftsführer Marcus Ambrus: „Erfolgreiche Kommunikation beginnt heute am Ende der klassischen Planungskette, nämlich bei der Analyse der Bindungsfaktoren, also beim Loyalitätsfunnel.“ Marketing, CRM und Vertrieb müssten stärker ineinandergreifen und in ein nachhaltiges Ertragswachstum investieren. „Das hohe Tempo der Veränderungen in der Wirtschaft und die immer noch steigende Datenflut haben bei vielen Unternehmen dazu geführt, dass sie zu spät reagieren“, ergänzt Ambrus.

Kreative Verharmlosung

Mediaplus-Geschäftsführerin Barbara Evans führte weiters die kreative Idee ins Treffen – diese sei nämlich im Zuge der aktuellen Diskussion darüber, wie man die digitale Transformation und die neuen Technologien für sein Marketing nutzbar machen könne, ins Hintertreffen geraten. Laut einem Wirkungsvergleich der GfK trage sie aber



Peter Haller, Gründer und GF Serviceplan Gruppe, kam auch heuer persönlich nach Wien. © Daniel Stock/Serviceplan Austria

durchschnittlich zu 40 Prozent zum Kampagnenerfolg bei. Eine Forderung des Tages: Mehr Integration von Kreativität und Media, am besten unter einem Dach, „von Mitarbeitern, die sich als Team verstehen und gemeinsam verantwortlich für einen ganzheitlichen Auftritt sind“.

IMPRESSUM

HORIZONT

Medieninhaber und Verleger

Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H.
DVR-Nr. GZ 022031577 W,
Brunner Feldstraße 45,
2380 Perchtoldsdorf

Internet: www.horizont.at
Tel.: +43/1/866 48-0
Fax: +43/1/866 48-100
E-Mail: horizont@manstein.at
Firmenbuchnummer: FN 62661 z

Gründer

Prof. Hans-Jürgen Manstein

Geschäftsführerin und Herausgeberin

Mag. Dagmar Lang, MBA

Geschäftsführer

Mag. (FH) Markus Gstöttner

Aufsichtsrat

Klaus Kottmeier (Vorsitz),
Peter Russ, Peter Kley

Chefredakteur

Mag. (FH) Jürgen Hofer
(HOF, DW 607)

Chef vom Dienst

Lukas Zimmer
(LZ, DW 604)

Redaktion

Ralf Dziobowski, MA
(RDZ, DW 610)
Nora Halwax, BA Bakk. phil.
(NOH, DW 608)
Birgit Samer, BA (FH)
(BSA, DW 609)
Sarah Wagner, Bakk. phil.
(SWA, DW 607)

Grafische Gestaltung

Laura Baumgartner

Ständige freie Mitarbeiter

Dr. Walter Braun (br)

Anzeigenleitung

Martina Hofmann (DW 621)

Anzeigenberatung

Barbara Lindenberger (DW 623)
Michael Szirota (DW 624)

Anzeigen-Sekretariat

Romana Wegenstein-Rieder (DW 627)
Angelika Haumer (DW 626)

Leitung Digitale Medien

Martin Kaindel (DW 625)

Vertrieb

Katharina Artner (DW 511)

Lektorat

Thomas Fisher, MSc

Grafisches Konzept

section.d/Albert Exergian

Elektronische Produktion

DTP-Abteilung Manstein Verlag

Firma des Herstellers

Friedrich Druck & Medien GmbH
Zamenhofstraße 43
A-4020 Linz

Erscheinungsweise: wöchentlich,
mindestens 46 Mal im Jahr
Einzelpreis: € 3,60

Jahresabo Inland:
€ 159,- (exkl. MwSt.)

Jahresabo Ausland:
€ 199,- (exkl. MwSt.)

(im HuB-Abo mit HORIZONT,
update, Bestseller)

Studentenermäßigung: 50%

Aboservice

Katharina Artner (DW 511),
vertrieb@manstein.at

Die Offenlegung gemäß § 25 MedG
ist unter www.horizont.at/offenlegung
abrufbar.