



## Motivation durch Innovation: Faszinierende Digitalkampagnen machen Mut â€“ BILD

ID: LCG17092 | 28.03.2017 | Kunde: iab austria -interactive  
advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich |  
Medieninformation

**Unter dem Titel „Faszination Online“ widmete sich das zweite Praxis Impulse-Event des Online Vermarkterkreis des internet advertising bureau austria den besten Kampagnen, die beim webAD 2016 ausgezeichnet wurden. Digitalexperten möchten mit der Veranstaltungsserie Marketer aus KMUs für die Kraft und Effizienz von Onlinekampagnen begeistern.**

Bilder zur Meldung auf [http://presse.leisuregroup.at/iab/ovk\\_20170328](http://presse.leisuregroup.at/iab/ovk_20170328)

Wien (LCG) – „Während international Online bei den Spendings erstmals TV übertrifft, geht in Österreich noch jeder zweite Werbeeuro in Print. Das stellt langfristig eine wirtschaftliche Gefahr dar, weil die Innovation auf der Strecke bleibt. Die Digitalbranche ist gefordert, mehr Mut an den Tag zu legen. Die Innovation muss aus der Wirtschaft kommen; die Politik kann und wird das nicht leisten“, leitet AboutMedia-Geschäftsführer und iab austria OVK-Leiter **Eugen Schmidt** in das zweite OVK Praxis Impulse-Event am Dienstagvormittag im Forum Mozartplatz ein. Mit der erfolgreichen Veranstaltungsserie möchte das internet advertising bureau austria vor allem kleine und mittelständische Unternehmen von der Werbewirksamkeit mutiger Digitalkampagnen überzeugen.

### Chancen der Marktgröße nutzen

**Gregor Almassy**, Senior Director Corporate Marketing and Customer Service bei Samsung Electronics Austria, demonstriert am Beispiel von Nokia das Schicksal von Unternehmen, die sich nicht permanent

selbst hinterfragen. „Wir haben in unserem Land zu viele Marketingleiter, die Dinge sehen wollen, die sie selber verstehen. Viel zu oft gehen Kampagnen an der Zielgruppe vorbei“, mahnt der Marketingexperte. Er fordert den österreichischen Markt dazu auf, die vordergründigen Nachteile als Vorteile zu nutzen: Der kleinere Markt bietet schnellere Exekutionsmöglichkeiten und durch kleinere Budgets die Chance zu innovativeren Methoden. Die kleinere Medienlandschaft ermöglicht zudem einen Fokus auf digitale Medien.

Am Beispiel der #BeFearless-Kampagne von Samsung zeigt er die Kraft kreativer Umsetzungen auf: Das Produkt, das gemeinsam mit einer koreanischen Universität entwickelt wurde und auf der Oculus Gear VR basiert, hilft Menschen beim Überwinden ihrer Ängste vor öffentlichen Reden, Bewerbungsgesprächen oder Höhe. Zur Bewerbung hat Samsung Österreich das weltweit erste 360-Grad-Video auf Facebook präsentiert und knapp eine Million Views und sensationelle 40.000 Interaktionen erzielt. „In 360-Grad-Videos arbeiten wir mit Elementen aus dem Gaming und führen die Konsumenten spielerisch durch die Werbung“, erklärt Almassy den durchschlagenden Erfolg der Kampagne.

## **Samsung setzt auf individuellen Content für die Zielgruppen**

Zur Bewerbung der Smartwatch G3 produzierte Samsung zahlreiche 30-Sekunden-Filme, um jede Zielgruppe individuell anzusprechen. Für die kritische Zielgruppe von VICE setzte der Elektronikkonzern beispielsweise auf die Zusammenarbeit mit Instagram-Fotografen und erreichte damit über 100.000 Views.

Um das Smartphone Galaxy A zu promoten, hat Samsung Österreich Influencer eingeladen, gemeinsam Videos zu entwickeln, die optimal auf Instagram und SnapChat zugeschnitten sind. Zusätzlich zu einem Hauptvideo wurde ein individuelles Video für jeden Influencer kreiert, mit dem sich jeder selbst individuell in Szene setzen kann. Den großen Vorteil sieht Almassy in der hohen Glaubwürdigkeit durch die Kampagne, die sich durch sehr gute Absatzahlen in der jungen Zielgruppe manifestiert.

„Damit die guten Projekte durchkommen, muss man ordentlich viel in den Sand fahren. Das Risiko des Scheiterns gehört zum Erfolg dazu!“, rät Almassy den interessierten Marketern.

## iab webAD-Nachwuchstalente stellen die besten Media-Kampagnen des wichtigsten österreichischen Awards für Digitalwerbung vor

**Cosima Serban**, Leiterin Performance Team bei Performics, rät dazu, Paid und Owned miteinander abzustimmen, um positive Earned Media zu erhalten. Volvo XC90 konnte dieses Ziel durch die perfekte Kombination aus Online- und Offline-Medien zügig erreichen und die Zielgruppe mit einer innovativen Message zum neuen Design Statement überzeugen. Ein Plus von 264 Prozent beim Absatz unterstreicht die Wirksamkeit der Kampagne und wirkte sich positiv auf die gesamte Produktpalette aus.

Als das „Salz und Pfeffer“ erfolgreicher Kampagnen definiert sie relevante Reichweite, klare Botschaften, unerwartete Umfelder und Zeitpunkte, emotionalisierende Kommunikation und umsetzbare Aktionen. Diese Kriterien erfüllt die Zipfer-Kampagne „Mein eigener Weg“, die stark auf Content Marketing setzt, um eine neue Brand Story zu erzählen.

Am Beispiel einer Kooperation von Ubisoft und Dunkin' Donuts zeigt Serban, dass die Zusammenarbeit von Marken sich positiv auf das User-Engagement auswirken und zu einer starken Mobilisierung der Communities führen.

## Erfolg durch Relevanz, Influencer und Big Data

**Niklas Wiesauer**, Manager Invention Team bei Mindshare und iab webAD-Nachwuchstalent 2015, ruft dazu auf, relevante Inhalte zu schaffen, die nicht als Störung wahrgenommen werden. Er präsentiert die Social Media-Kampagne „Spende Deine Stimme“ von World Vision, bei der User ihre Timeline zur Verbreitung von Botschaften zur Verfügung stellen konnten. Der Share of Voice

stieg trotz des kleinen Budgeteinsatzes um beachtliche 285 Prozent.

Technologisches und strategisches Know-how in Kombination verhalfen der ÖBB zu einem Verkaufsplus von 18 Prozent für die Spar-Schiene: IP-basierend wurden dynamisch zusammengestellte, geo-basierende Werbemittel ausgespielt, die durch den Ortsbezug eine überdurchschnittlich hohe Relevanz für die User hatten.

Im hart umkämpften Umfeld sportlicher Großereignisse wie einer Fußball-EM stehen Marken vor besonderen Herausforderungen, die nur durch Big Data und Relevanz gelöst werden können. Das Portal derStandard.at nutzte in einer Eigenwerbungskampagne Live-Insights aus Social Media, um parallel zu den Spielen die Werbemittel automatisch mit relevanten Inhalten anzupassen.

## Data-Insights machen Kampagnen besser

**David Petermann**, Executive Creative Director bei Wunderman PXP und Präsident der iab webAD Kreativjury 2016, pocht ebenfalls auf Relevanz, Verständlichkeit und die Wirkungsverstärkung durch Micro Moments. Digitale Kampagnen müssen über alle Kanäle gezogen und nicht nur beispielsweise auf Social Media reduziert werden, um erfolgreich zu sein.

Am Beispiel der 4NEWS App für PULS 4 demonstriert Petermann die userzentrierte Konzeption, die stark auf die junge Zielgruppe und deren individuelle Nutzungssituationen abzielt. „Kreation beginnt mit Data Insights“, betont der Executive Creative Director.

Als besonders gelungenes Beispiel von Relevanz und User-Mehrwert stellt er eine Mobile-Kampagne von Wien Energie vor, die automatisch den Akkuzustand des Devices erkennt und bei niedriger Ladung auf Wunsch das Display abdunkelt. Die gute Zusammenarbeit von Kreativ- und Mediaagentur hat die Positionierung Wien Energie als Ratgeber zum Thema Stromsparen messbar geschärft.

Rückblickend auf die letztjährigen Einreichungen zum iab webAD attestiert er der Branche handwerkliche Spitzenleistung und

kreatives Ausbaupotenzial. Er fordert noch mehr Relevanz und integriertes Denken über die Agenturgrenzen hinweg, das auf Data-Insights fußt.

## Über das internet advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (internet advertising bureau – Verein zur Förderung der Online Werbung) haben sich rund 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Der iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <http://www.iab-austria.at>.

### **+++ BILDMATERIAL +++**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website auf <http://www.leisure.at>. (Schluss)

