



Zum AnbeiAYen: iab austria unterstÄ¼tzt Wunsch nach Krapfen-Emoji â€“ BILD/ VIDEO

ID: LCG20075 | 21.02.2020 | Kunde: iab austria -interactive
advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich |
Medieninformation

**Emojis gewinnen im Digitalmarketing an Bedeutung.
Regionalisierung bietet MÃ¶glichkeiten zur Emotionalisierung und
steigert Engagement-Raten. Auch wenn das #Krapfengate lustig
klingt: Der Wunsch dahinter macht Sinn!**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Sechs Milliarden Emojis werden tÃ¤glich verschickt; auf sozialen Netzwerken sind sie prÃ¤sent und sie halten Einzug in die Alltagskommunikation. Kommunikationsexpertin **Tatjana Lackner** (Die Schule des Sprechens) bezeichnet sie bereits als „globales Kommunikationssystem“, das ohne Worte auf metasprachlicher Ebene Inhalte generiert. Seit einigen Wochen fordert die Wiener TraditionsbÃ¤ckerei StrÃ¶ck in der Kampagne [#Krapfengate](#) ein eigenes Emoji fÃ¼r den Krapfen, der im gesamten deutschsprachigen Raum als Symbol der frÃ¶hlichen Faschingszeit gilt. Bereits Ã¼ber 58.000 User unterstÃ¼tzen die Forderung an das Unicode-Konsortium, das die weltweiten Standards definiert. Ein entsprechender Antrag wurde von StrÃ¶ck bereits an die globalen Emoji-HÃ¼ter Ã¼bermittelt, um dem in der DACH-Region beliebten Krapfen endlich ein eigenes Symbol zu verschaffen. Immerhin haben auch das franzÃ¶sische Baguette und Croissant oder die bayerische Brezel ihre bildhafte Entsprechung in der Emoji-Sprache.

Nun unterstÃ¼tzt auch das interactive advertising bureau austria als grÃ¶Ãte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft die StrÃ¶ck-Initiative.

„Was auf den ersten Blick nach einer lustigen Faschingsaktion klingt, ergibt aus Marketingsicht absolut Sinn. Wer ein passendes Emoji hat, tut sich in der digitalen Kommunikation durchaus leichter. Emojis sind auf jedem Device verfügbar und ermöglichen eine Kommunikation ohne Sprachbarrieren, dafür mit hoher Emotionalisierung und Aussagekraft. Das iab Austria setzt sich für einheitliche Standards in der Digitalwerbung ein. Der Vorstoß aus Österreich regt zwar zum Schmunzeln an, wir unterstützen aber gerne mit Rat und Tat: Je mehr regionalen Spielraum Standards im Digitalmarketing zulassen, umso erfolgreicher wird sie. Da darf schon mal ein Krapfen als Mehlspeise des Anstoßes dienen“, kommentiert iab-austria-Präsident **Markus Plank** (Adverserve).

Für regionale Standards hat sich das iab Austria gemeinsam mit den Schwesterverbänden in der Schweiz und in Deutschland kürzlich erfolgreich stark gemacht. Durch die multinationale Zusammenarbeit konnte die Sitebar bei der „Coalition for better Ads“ gerettet werden.

„Auch der Krapfen ist, genauso wie die Sitebar, im gesamten deutschen Sprachraum sehr beliebt. Vorerst noch als süßer Genuss. Wir drücken Ströck die Daumen, dass er auch bald auf den Displays als Symbol für süßen Genuss in der Faschingszeit zu finden ist“, so Plank weiter.

Neun von zehn Usern nutzen Emojis

Emoji-Marketing bietet zahlreiche Vorteile in der Interaktion mit Konsumenten. Rund 90 Prozent der Informationen werden im menschlichen Hirn visuell verarbeitet. Emojis ziehen die Aufmerksamkeit der User auf sich und bieten einen hohen Wiedererkennungswert, wenn sie kreativ in Marketingkampagnen eingebettet werden. Bereits 92 Prozent der User nutzen Emojis,

womit sie im Digital-Universum eine für alle Altersgruppen verständliche Sprache geworden sind. Im Digitalmarketing richtig eingesetzt, sorgen Emojis für messbare bessere Resultate: Twitter-Posts mit Emojis haben beispielsweise eine 25,4 Prozent höhere Engagement-Rate, auf Instagram steigt die Rate sogar um 47,7 Prozent. Zudem eignen sie sich durch die hohe Wiedererkennung zur Verbindung von Print- und TV-Kampagnen mit Digitalkampagnen und lassen sich perfekt im E-Mail- und Messenger-Marketing einsetzen. Selbst in Suchmaschinen können durch den Einsatz von Emojis mittlerweile bessere Ergebnisse erzielt werden.

Weitere Informationen zum #Krapfengate auf <https://www.leisure.at/de/presse/4829/Krapfengate-Oesterreich-will-ein-echtes-Krapfen-Emoji--BILDVIDEO>.

Über das interactive advertising bureau austria

In der Österreich-Sektion des interactive advertising bureau (iab austria) haben sich über 200 führende Unternehmen der Digitalwirtschaft 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 Digitalwirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <https://www.iab-austria.at>.

+++ BILDMATERIAL +++

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

