



IAB webAD 2014 in völlig neuem Gewand

Zum 12. Mal wurden am 18. September die besten Online-Werbekampagnen des Jahres ausgezeichnet

Schauplatz Wien Simmering: Der IAB Austria – Verein zur Förderung der Onlinewerbung lud in die Bank Austria Halle des Gasometers zur IAB webAD Gala 2014. Ein Event, der seit 2003 zu den jährlichen Glanzlichtern der heimischen Werbeszene zählt. Im Rahmen der Gala wurden die Gewinner der webAD-Trophäen auf die Bühne gebeten. Der Preis hat sich im Laufe der Jahre zum renommiertesten Award der österreichischen Online-Werbebranche entwickelt. Das belegen unter anderem die stets wachsenden Einreicherzahlen. Jubelten die Veranstalter bereits im Vorjahr über einen Höchststand von 157 Projekteinreichungen, konnte der Rekord heuer sogar noch mit 243 Projekteinreichungen deutlich übertroffen werden. In anderen Worten: Gegenüber 2013 verzeichnet IAB Austria ein Einreicherplus von 55 Prozent. Ein Ergebnis, das selbst IAB-Präsidentin Martina Zadina in Staunen versetzt: „Diese an sich schon umwerfende Steigerung ist noch einmal beeindruckender, wenn man bedenkt, dass das Engagement, bei Awards einzureichen, generell eher abnimmt.“ Der Andrang war so groß, dass die Einreichfrist um eine Woche verlängert wurde. „Mehr Spielraum hatten wir nicht, da die Jurierung bereits in der ersten Augustwoche begann“, sagt IAB-Geschäftsführerin Lilian Meyer-Jansek.

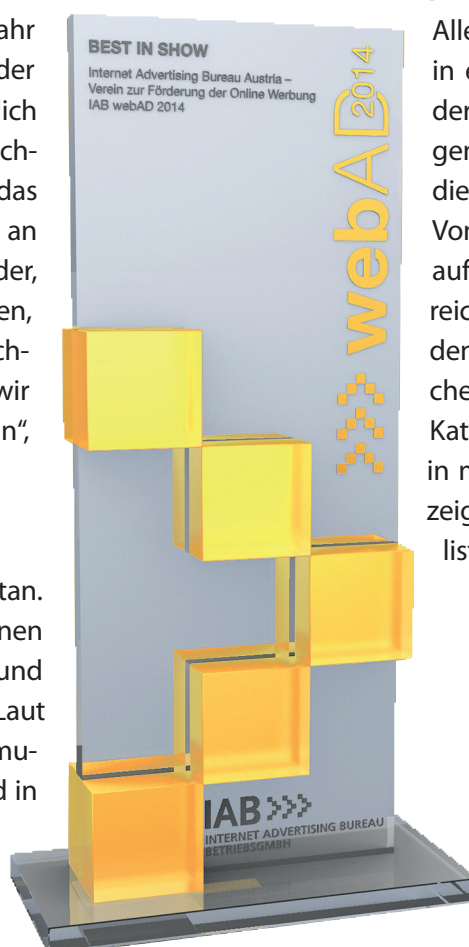
IAB webAD Reloaded: Noch mehr Kategorien

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich bei dem Wettbewerb einiges getan. Nicht nur beim Teilnehmerinteresse. Der Pokal erhielt optisch einen neuen Schliff und die Kategorien wurden deutlich überarbeitet und auf elf Kreativkategorien und acht Mediakategorien ausgeweitet. Laut Organisatoren ließe sich dadurch die breite Palette digitaler Kommunikation besser darstellen. Zur Erinnerung: 2013 wurde der Award in insgesamt acht Kategorien vergeben. „Wir haben gemerkt, dass die Einreichungen nicht mehr in die Kategorien gepasst haben. Als Juror konnte man die Arbeiten nur mehr schwer vergleichen

und Einreichende wussten nicht, was sie alles einreichen können“, sagt IAB-Vorstandsmitglied Stefan Rasch (screenagers). Zu der begehrtesten Auszeichnung wird sich „Best in Show“ entwickeln, wo die Jury aus allen Einreichungen je eine Art „Overall Winner“ aus Media und Kreativ kürt.

Mehrfachnominierungen möglich

Alle zum IAB webAD eingereichten Arbeiten wurden in einem ersten Schritt von sämtlichen Mitgliedern der Fachjury über ein Online-Tool bewertet. Die so generierte Shortlist an Projekten bildete die Basis für die Jurysitzung, bei der die Sieger gekürt wurden. Von den 243 eingereichten Projekten schafften es 67 auf die Shortlist. Das entspricht 28 Prozent der Einreichungen. Wobei zu erwähnen ist, dass es sich bei den 67 Shortlist-Platzierungen um 49 unterschiedliche Projekte handelt, von denen einige in mehreren Kategorien angetreten sind und somit auch teilweise in mehreren Kategorien nominiert wurden. Die Jury zeigte sich auf jeden Fall von der Qualität der Shortlist-Projekte beeindruckt.



Die IAB-webAD-Siegetrophäe erstrahlt in neuem Design von der Agentur message.

Sponsoren



Die kritischen Augen der Jury

Wahrlich kein geschenkter Preis – die 14-köpfige IAB-webAD-Jury prüft jedes eingereichte Projekt auf Herz und Nieren.



Die Wertschätzung eines Awards steht und fällt mit der Qualität der Jury. Je kritischer das Bewertungsteam, desto höher die Anstrengungen der Wettbewerbsteilnehmer.

Georg Gartlgruber fungierte für den IAB webAD 2014 als Präsident der Mediajury. Er legte sein Augenmerk darauf, dass bei den Online-Kampagnen der Zielerreichungsgrad kritisch hinterfragt und Innovation honoriert wurde. Wichtig war ihm, sich nicht von technischer Oberfläche, die keinen Mehrwert bietet, blenden zu lassen. Mit dem Niveau der diesjährigen Teilnehmer zeigt sich die Jury sehr zufrieden. „Ich bin sehr happy mit den Einreichungen“, sagt etwa Kreativ-Jury-Koordinator Stefan

Rasch. Susanne Ostertag, Media-Jury-Koordinatorin ergänzt: „Es hat sich schon über das Jahr abgezeichnet, dass die Arbeiten immer inspirierter werden. Der Online-Markt hat einen großen Schritt gemacht.“ Kreativ-Jury-Präsidentin Antonia Tritthart sah sich nach der Sichtung der Arbeiten in ihrer Erfahrung bestätigt, dass auf dem Digitalmarkt oft innovativere Kreationen entstehen als in der Klassik. „Das spannende an Online ist, dass der Blick nach vorne geht. Es sind andere Konzepte und eine andere Denkweise möglich als in Medien, die nicht responsive sind“, so Tritthart.

MediaCom Next

Auf welche Trends man schon heute setzen sollte, um in Zukunft erfolgreich zu sein!

Finden Sie es heraus auf:
www.mediacom.at/next

MEDIACOM

Die Jury im Überblick

Zwei Jury-Gruppen: Wie schon in den vergangenen Jahren, vertraute IAB Austria auch diesmal auf eine hochkarätige Jurorenrunde. Die Jury teilt sich in zwei Gruppen: Eine Media-Jury und eine Kreativ-Jury. Georg Gartlgruber fungiert als Präsident der Media-Jury und meint: „Die thematische Bandbreite der Einreichungen beweist, wie intensiv das Thema Digital und Konvergenz bereits in den Mediaagenturen angekommen ist.“ Antonia Tritthart schlüpft in die Rolle der Kreativ-Jury-Präsidentin. „Die Qualität der Einreichungen war

sehr unterschiedlich. Wir konnten sofort erkennen, ob eine Agentur oder ein Kunde eingereicht hat. Eine überzeugende Einreichung ist wichtig“, so Tritthart. Sie sieht im IAB webAD eine Chance für junge, kleine Agenturen, aufzufallen und neben den bereits renommierten Agenturen ins Rampenlicht zu treten. Denn es sei nicht die Größe des Produktionsbudgets, die den Unterschied ausmache, sondern die Größe der Idee.

Team Kreativ-Jury



Antonia Tritthart

Jurypräsidentin, Geschäftsführerin und Gründerin der Werbeagentur Traktor Tritthart studierte Philosophie und Kommunikationswissenschaften an der Uni Wien. Gründete 1998 die Werbeagentur „global spanning industries“, die seit 2005 „Traktor“ heißt. Zu den Kunden zählen u. a. namhafte Unternehmen wie Almdudler, Axe, BA-CA, BILLA, Kurier, Nike, News-Verlag und Samsung.



Alexandra Ehrlich-Speiser

Gründerin & Geschäftsführerin Brandehrllich
Ehrlich-Speiser ist freie Kreativdirektorin und gestaltet On- und Offline-Kampagnen für internationale Werbeagenturen und direkt für namhafte Kunden in Österreich und CEE. Sie arbeitet medienunabhängig und deckt die ganze Bandbreite der Markenkommunikation ab. Film, Print, Radio, Online, Social Media sowie ausgefallene Ambient- und Guerilla-Ideen.



Andreas Spielvogel

Creative Director Lowe GGK
Bevor Spielvogel 2011 Creative Director bei Lowe GGK wurde, war er u. a. bei profil/trend, PKP-BBDO, Wunderman/Y&R und JWT/rmg tätig. Erfahrungen als Jurymitglied etwa bei Cannes Lions 2008, Eurobest 2011, aber auch Auszeichnungen, etwa bei Cannes Lions, CCA Venus, Effie, John Caples N.Y., ORF Top Spot, Echo, Golden Drum, Adgar, 5.



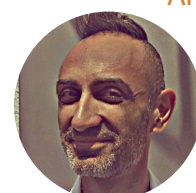
Carolin Aichinger

COO seso media group
Aichinger wechselte 2005 von der Telekom Austria zur seso media group, wo sie als Chief Operating Officer für Kunden wie z. B. A1, Almdudler, Ottakringer, Bacardi, Sutterlüty und Telekom Austria Group tätig ist.



Max Jürschik

Head of Digital PKP BBDO
Jürschik betreut innerhalb des Netzwerkes Proximity Worldwide nationale und internationale Kunden bei aktuellen digitalen Herausforderungen. Der Beratungsschwerpunkt liegt in der strategischen und nachhaltigen Platzierung einer Marke im Onlinebereich. Von der Corporate-Website über relevante Social-Media-Kanäle bis hin zu Mobile.



Amir Tavakolian

Managing Director Retail Brands vi knallgrau
Tavakolian ist seit 2010 als Creative Director bei vi knallgrau, Tochter der Virtual Identity aus Deutschland, für Kreation und Strategie verantwortlich. Als Managing Director konzentriert er sich seit 2012 auf den Retail-Markt. Davor war er als Spezialist im Bereich Digital und Integrated Communication in nationalen und internationalen Agenturen im In- und Ausland tätig.



Niko Alm

Gründer und CEO Super-Fi
Alm gründete 2001 die digitale Kreativagentur Super-Fi, die 2013 gemeinsam mit sechs weiteren Unternehmen zu einem neuen Standbein von VICE in den Ländern Polen, Österreich und der Schweiz wurde. Seither ist er auch CEO der VICE CEE Holding. Zu den Kunden von Super-Fi in Österreich zählen u. a. Brau Union, Drei, ING DiBA, Museumsquartier, Neuroth.



Thomas Niederdorfer

Executive Creative Director Jung von Matt/365
Niederdorfer ist Executive Creative Director der Agentur Jung von Matt/365. Davor war er als Creative Director bei Jung von Matt/Donau u. a. für die Kunden Mercedes-Benz, Interspar, FitInn und derStandard.at verantwortlich. Thomas Niederdorfer ist Mitglied des Creativclub Austria und gewann in seiner Laufbahn über 170 nationale und internationale Awards.



René Wegscheider

Head of Digital/Cross Media Demner, Merlicek & Bergmann
Wegscheider begann seine berufliche Karriere bei Ogilvy & Mather. 2010 wechselte er als Konzeptionist zu vi knallgrau, wo er für die Entwicklung von digitalen Strategien und Konzepten zuständig war. Seit 2012 leitet er die Digital/Cross-Media Unit bei DMB.

Team Media Jury



Georg Gartlgruber

Jurypräsident, Geschäftsführer der Mediaagentur Carat und Director Business Intelligence Dentsu Aegis Network
Gartlgruber ist bei der Mediaagentur Carat u. a. für die strategische Kommunikationsplanung verantwortlich und entwickelt kreative Media-Lösungen und neue Geschäftsmodelle. Als Director Business Intelligence des Dentsu Aegis Networks organisiert er u. a. Research-Teams und generiert Marktforschungsprodukte.



Petra Hauser

Geschäftsführerin media.at
Hauser kam im Zuge der Radioprivatisierung 1996 nach Österreich, wo sie den Radiosender 92.9 RTL Wien mit aufbaute. 2000 wechselte sie in den TV-Bereich, zu Sat.1 Österreich. Seit 2012 ist sie Vorsitzende der Geschäftsführung der media.at-Agenturgruppe.



Elisabeth Plattensteiner

Managing Director OMD Mediaagentur GmbH
Plattensteiner ist bei OMD für das operative Kundengeschäft verantwortlich. Sie kann auf diverse Jurytätigkeiten & Auszeichnungen zurückblicken und wurde Media Person des Jahres 2010. Seit 2011 ist sie ehrenamtliches Vorstandsmitglied beim FMP (Forum Mediaplanung).



Leo Grübl

Manager Client Leadership Mindshare
Grübl ist seit 2011 als Digital Media Planner bei Mindshare tätig und steuert seit Anfang des Jahres als Manager Client Leadership alle Kommunikationsaktivitäten von namhaften Kunden wie Lufthansa, Nike und Volvo. 2014 gewann er zum zweiten Mal beim österreichischen Cannes Young Lions Media Wettbewerb.



Omid Novidi

Client Service Director, Head of Creative Unit MediaCom
Novidi ist als Head der kreativen Media Unit Magic Moments für die gesamte Bandbreite an Kommunikationsprojekten seines Kundenportfolios verantwortlich. 2014 war er auch Juror der Media Lions in Cannes.

Alle Nominierten auf einen Blick

17 Kategorien – 67 Nominierte – 2 x Best in Show – 8 x Gold – 16 x Silber – 12 x Bronze


Alle Shortlist Projekte werden auf www.webad.at detailliert vorgestellt.

Kreativkategorien

Preis	Kunde	Einreicher	Titel	Kreativagentur	Mediaagentur
-------	-------	------------	-------	----------------	--------------

Best in Show Kreativ presented by 

Best in Show	SAMSUNG Electronics Austria	CHEIL Austria	Power Sleep	CHEIL Austria	Starcom Austria
--------------	-----------------------------	---------------	-------------	---------------	-----------------

Websites & Microsites presented by 

Silber	Falter	Jung von Matt/Donau	Warum im Falter schalten?	Jung von Matt/Donau	Falter
Silber	screenagers	screenagers	99 reasons why our website is not online yet	screenagers	screenagers
nominiert	WienTourismus	Jung von Matt/Donau	Travelling Santa	Jung von Matt/Donau	MEC
nominiert	WienTourismus	Wiener Tourismusverband	#myperfectday	SLASH	MEC

Online & Mobile Werbung presented by 

Gold	Henkel	DDB	Pattex Rubberband-Ad	DDB	Digital Sunray
Silber	Ja! Natürlich Naturprodukte	Demner, Merlicek & Bergmann	Verrottender Banner	Demner, Merlicek & Bergmann	OMD
nominiert	A1 Telekom Austria AG	seso	4G/LTE – die nächste Generation	seso	Pilot@Media.at
nominiert	Demner, Merlicek & Bergmann	Demner, Merlicek & Bergmann	Topplatzierung	Demner, Merlicek & Bergmann	Media 1
nominiert	kika Leiner	Lowe GGK	kika Leiner - willhaben.at	Lowe GGK	UM PanMedia

Apps & Mobile Websites presented by 

Gold	SAMSUNG Electronics Austria	CHEIL Austria	Power Sleep	CHEIL Austria	Starcom Austria
Bronze	Caritas Österreich	Jung von Matt/Donau	Caritas - I care	Jung von Matt/Donau	Caritas Österreich
nominiert	screenagers	screenagers	99 reasons why our website is not online yet	screenagers	screenagers

Branded Content presented by 

Silber	SAMSUNG Electronics Austria	Traktor	Wash & Create	Traktor	Traktor
Bronze	WienTourismus	Jung von Matt/Donau	Long Distance Art	Jung von Matt/Donau	Strukt (technische Umsetzung)
Bronze	WienTourismus	Jung von Matt/Donau	Travelling Santa	Jung von Matt/Donau	MEC
nominiert	Fiat Group Automobiles	VICE CEE	Panda to Sochi	VICE CEE	-
nominiert	Microsoft Österreich	UM PanMedia / FastBridge	Microsoft - WINDOWS 8: „8 LIVES“	VICE Media CEE	UM PanMedia
nominiert	VERBUND	TBWA	VERBUND Salon Strom	TBWA Wien	Vizeum Austria

Online Video presented by 

Gold	McDonald's	DDB	McDrive Surprise	DDB	OMD
Silber	SAMSUNG Electronics Austria	Traktor	Wash & Create	Traktor	Traktor
Bronze	screenagers	screenagers	Jingle Bells	screenagers	screenagers
nominiert	PKP BBDO	PKP BBDO	iCros 5C	PKP BBDO	-
nominiert	UNIQA	Springer & Jacoby	Denk UNIQA Portraitfilm "Lehrer"	Springer & Jacoby Österreich	Mindshare
nominiert	WienTourismus	Wiener Tourismusverband	#myperfectday	SLASH	MEC
nominiert	WienTourismus	Wiener Tourismusverband	Travelling Santa	Jung von Matt/Donau	MEC

Contests & Spiele


nominiert	Österreichische Gesellschaft für Familienplanung / MSD	ovos	SpermEx - Mobile Game über die Vielfalt der Verhütung	ovos	-
-----------	--	------	---	------	---

Einsatz von Social Media

nominiert	ADAM Opel	vi knallgrau	Find your Flash!	vi knallgrau	vi knallgrau
nominiert	Brau Union Österreich	FCB NEUWIEN	Die ultimative Festival Mama	FCB NEUWIEN	MediaCom
nominiert	Brau Union Österreich	FCB NEUWIEN	Festival Fred und das Zipfer Top-Konzert	FCB NEUWIEN	Starcom
nominiert	Porsche Austria	Holzhuber	Volkswagen - Welcher Hund passt zu mir?	Holzhuber	-
nominiert	Verein Vinzenzgemeinschaft St. Stephan	Demner, Merlicek & Bergmann	Social Social-Media. Das Leben eines Obdachlosen auf Facebook.	Demner, Merlicek & Bergmann	Media 1

Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt) presented by 

Silber	SAMSUNG Electronics Austria	CHEIL Austria	Power Sleep	CHEIL Austria	Starcom Austria
Bronze	Österreichisches Rotes Kreuz	Super-Fi	„GET SOCIAL“ mit dem Roten Kreuz	Monopol, nked	Monopol
Bronze	UNIQA	Springer & Jacoby	Denk UNIQA	Springer & Jacoby Österreich	Mindshare
nominiert	SAMSUNG Electronics Austria	CHEIL Austria	#Rückenwind	CHEIL Austria	Starcom Austria
nominiert	WienTourismus	Jung von Matt/Donau	Travelling Santa	Jung von Matt/Donau	MEC

Craft (Handwerk) presented by  **TUNNEL23**


Silber	SAMSUNG Electronics Austria	CHEIL Austria	Power Sleep	Starcom Austria	CHEIL Austria
Silber	screenagers	screenagers	99 reasons why our website is not online yet	screenagers	screenagers
nominiert	screenagers	screenagers	Jingle Bells	screenagers	screenagers

Innovation


Gold	ROTE NASEN Clowndoctors	Demner, Merlicek & Bergmann	ROTE NASEN – Roter Button	Media 1	Demner, Merlicek & Bergmann
Silber	Henkel	DDB	Pattex Rubberband-ad	Digital Sunray	DDB
Silber	Parship	Serviceplan Austria	Keine Fake-Profile	Mediaplus Austria	Serviceplan Austria
Silber	SAMSUNG Electronics Austria	CHEIL Austria	Power Sleep	Starcom Austria	CHEIL Austria
Bronze	WienTourismus	Jung von Matt/Donau	Long Distance Art	Strukt (technische Umsetzung)	Jung von Matt/Donau

Mediakategorien


Preis	Kunde	Einreicher	Titel	Mediaagentur	Kreativagentur
-------	-------	------------	-------	--------------	----------------

Best in Show Media presented by 


Best in Show	Parship	Serviceplan Austria	Keine Fake Profile	Mediaplus Austria	Serviceplan Austria
--------------	---------	---------------------	--------------------	-------------------	---------------------

Beste digitale Kampagne presented by 

Gold	ROTE NASEN Clowndoctors	Demner, Merlicek & Bergmann	ROTE NASEN – Roter Button	Media 1	Demner, Merlicek & Bergmann
Silber	T-Mobile Austria	TUNNEL23	Retargeting YouTube	MediaCom	TUNNEL23
Bronze	WienTourismus	Wiener Tourismusverband	#myperfectday	MEC	SLASH
nominiert	Citroen Österreich	OMD	Multidevice Interaction Ad	OMD	Freie Digitale
nominiert	Peugeot Austria	OMD	Peugeot Storytelling auf willhaben.at	OMD	Scoop and Spoon
nominiert	Red Bull	Initiative Media	World of Red Bull 2014	Initiative Media	Kastner & Partner

Beste mobile Kampagne presented by 

Gold	Parship	Serviceplan Austria	Keine Fake Profile	Mediaplus Austria	Mediaplus Austria
Silber	rublys	Traktor	Eisige Zeiten – zeig menschliche Wärme	Traktor	Traktor
Bronze	Hutchison Drei Austria	UM PanMedia	Display-Glasbruch by Drei	UM PanMedia	UM PanMedia

Beste integrierte Kampagne (Crossmedia) presented by 

Silber	SAMSUNG Electronics Austria	Starcom Austria	Power Sleep	Starcom Austria	CHEIL Austria
Bronze	UNIQA	Mindshare	UNIQA - Denk UNIQA	Mindshare	Springer & Jacoby
nominiert	Coca-Cola	MediaCom	Coca-Cola - Teil Dein Coca-Cola mit Deinen Freunden	MediaCom	[kju:] digitale promotionen
nominiert	Nespresso Österreich	Lowe GGK	Nespresso Intense12	Opti Media	Lowe GGK
nominiert	Volvo Car Austria	Mindshare	VOLVO XC60	Mindshare	Fuel

Beste Multi Screen Media Kampagne presented by 


Silber	IKEA Austria	MediaCom	In Screens wie diesen ...	MediaCom	WIRZ
Bronze	T-Mobile Austria	MediaCom	tele.ring – Unschlagbar interaktiv	MediaCom	TUNNEL23

Beste Social Media Kampagne presented by 

Gold	Verein Vinzenzgemeinschaft St. Stephan	Demner, Merlicek & Bergmann	Social Social-Media. Das Leben eines Obdachlosen auf Facebook.	Media 1	Demner, Merlicek & Bergmann
Silber	IKEA Austria	MediaCom	Es geht um die Wurst	MediaCom	WIRZ
nominiert	Brau Union Österreich	FCB NEUWIEN	Festival Fred und das Zipfer Top-Konzert	Starcom	FCB NEUWIEN

Beste Data Insight Kampagne presented by 

Gold	VERBUND	Vizeum	Remarketing for Search	Vizeum Austria	TBWAWIEN
Bronze	derStandard.at	Mindshare	The Loop	Mindshare	k.A.

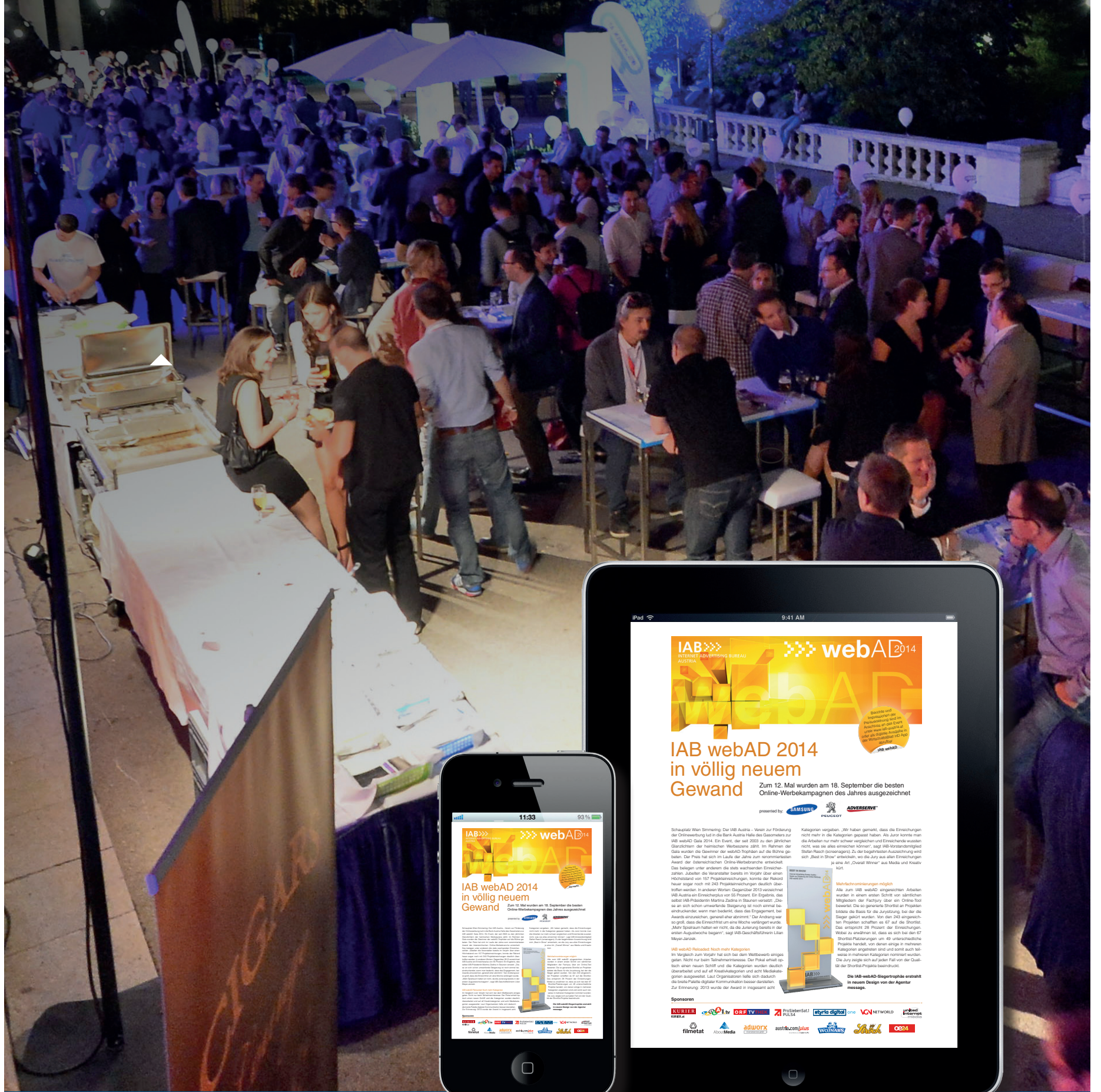
Best Digital Research presented by 

nominiert	C&A	Zenithoptimedia Austria	Screen Integrator Boosting Multi-screen Planning	Zenithoptimedia Austria	Zenithoptimedia Austria
nominiert	marktmeinungsmensch	marktmeinungsmensch	marktmeinungsmensch	marktmeinungsmensch	datadive

Ihr Event als Medienerlebnis.

Erhöhen Sie die Reichweite Ihres Events.

Mit dem Live Paper, einer digitalen Beilage in der App von WirtschaftsBlatt oder DiePresse. Noch am gleichen Tag Ihres Events steht das Live Paper mit exklusiv produzierten Berichten und Fotos zum Download zur Verfügung. Wir machen Ihre Veranstaltung zu einem einmaligen und unvergesslichen medialen Ereignis.



Das IAB Live Paper: Noch heute in der WirtschaftsBlatt HD App zum Download!

Attention, please!

Über die Kunst, im Rennen um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe den Längeren zu ziehen.

Wenn Sie das hier lesen, sind Sie Kommunikationsprofi oder zumindest sehr kommunikationsaffin. Das heißt, Sie wissen was Werbung ist, wie sie funktioniert, Zielgruppe ist für Sie kein Fremdwort und Ihr Smartphone verwenden Sie nicht nur zum Telefonieren. Und das heißt auch, dass Sie sich selbst – nicht nur als Profi – sondern als Nutzer, genau wie Ihre Zielgruppe übrigens, im Mittelpunkt des Kampfes um Ihre Aufmerksamkeit befinden.

Jeden Tag versuchen unzählige Unternehmen mit Ihnen in Kontakt zu treten. Sie sind das gewöhnt und haben brauchbare Strategien dagegen entwickelt: Während im Fernsehen die Werbung läuft, nützen Sie sie für eine Kühlschrankschrankpause. Großformatige Anzeigen passen besonders gut in die Katzentoytoilette und im Internet hilft der gute alte AdBlocker die lästigen PopUps loszuwerden. Wie schafft man es also, SIE überhaupt noch zu erreichen? Genauso, wie bei allen anderen Menschen auch: Mit Inhalten, die Sie wirklich interessieren!

Inhalt muss informieren

Nicola Dietrich, Head of Sales Development bei sd one, schildert die Vorteile von Content Marketing: „Content Marketing erzählt eine Geschichte, gibt Informationen und erklärt, welchen Mehrwert ein Produkt stiften kann.“ Diese Aufgabe liegt schon direkt im Begriff „Content“: Nicht umsonst heißt „to content“ auch zufriedenstellen. Genau hier liegen neue Möglichkeiten, um die Zielgruppe zu erreichen - aber auch die Risiken.



Nicola Dietrich

Für Content Marketing gelten die gleichen Regeln wie für Journalistische Inhalte: sie müssen unterhalten, informieren und relevant sein.

Denn um gutes Content Marketing zu betreiben, braucht es echte Profis. Menschen, die hochwertige Inhalte machen, die für Ihre Empfänger produzieren und die Content somit „leben“. Wer hier nicht auf Redaktionen und Unternehmen mit journalistischer Erfahrung zurückgreift, riskiert leere Meter und verpuffende Budgets.

So müssen, um eine Werbewirkung erzielen zu können, laut der Editorial Brand Impact Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) vier Voraussetzungen gegeben sein. Nicola Dietrich erklärt: „Der Leser muss dem Umfeld, in dem Werbung stattfindet, vertrauen, die Inhalte müssen glaubwürdig sein, die Werbung muss ihn ansprechen und es benötigt auch eine gewisse Kontaktintensität.“

Bei Qualitätsmedien überträgt sich die generell intensivere Auseinandersetzung mit dem Inhalt der Website direkt auf die Wahrnehmung der Werbung. So haben journalistische Premiumsites laut GfK-Studie um 50 Prozent bessere Werbewirkungsvoraussetzungen. Diese Erkenntnisse sollte man, wenn man nun sein eigenes journalistisches Umfeld im Rahmen von Content Marketing Aktivitätenschafter, berücksichtigen.

Journalistische Kompetenz im Hochglanzformat

Es gibt mittlerweile viele Möglichkeiten Konsumenten mit digitalem Story Telling zu erreichen. Dem Publishing von Content Marketing Inhalten sind dabei in Form und Vielfalt nahezu keine Grenzen gesetzt: Die Bandbreite reicht von interaktiven Magazinen in Form von Apps über Branded Entertainment Kampagnen mit Videointegration bis hin zu Content Landing Pages im responsive Design. Auf diese Weise können die für den Kunden erstellten Inhalte mit dem vertrauten Umfeld eines Mediums zu einem für den Leser relevanten Produkt vereint werden.

Klement Cabana, Project Manager bei sd one, erklärt wie beispielsweise das „Live Paper“, eines der Content Marketing Produkte der sd one, funktioniert: „Mit dem Live Paper kann man das Eventmarketing optimal unterstützen. Den Inhalt liefert hier der Event an sich. Wir machen die Recherche, redaktionelle Arbeit und Publizierung und sorgen für eine reichweitenstarke Verbreitung im Netzwerk.“ Der Vorteil liegt auf der Hand: Der Event bleibt länger in Erinnerung, seine Wirkung wird dadurch erhöht, und die Inhalte erreichen zusätzlich jene, die die Veranstaltung nicht besucht haben. Und das zahlt direkt auf die Marke ein.



Klement Cabana

Events können mit guten Publishing Produkten auch für Nichtbesucher erlebbar gemacht werden.

Wenn Sie nun bis hierher gelesen haben, dann haben wir Sie übrigens mit dem erwähnten Produkt „Live Paper“, digital oder in der Druckversion, erreicht.

Wenn Sie nun uns erreichen wollen, stehen wir Ihnen gerne beratend für Ihr individuelles Content Marketing Konzept zur Seite.

styria digital one

eMail: sales@sdo.at

Tel.: +43 1 601 17 - 0



Das sind die Abräumer

Spenden, während du schläfst

Power Sleep ist der IAB-webAD-Trophäen-„Abräumer“ des Jahres

Kreativ: **Best in Show**
Kreativ: **1 x Gold** Apps & Mobile Websites
Kreativ: **3 x Silber** Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)
Craft (Handwerk)
Innovation
Media: **1 x Silber** Beste integrierte Kampagne (Crossmedia)

Kunde: SAMSUNG Electronics Austria
Einreicher: CHEIL Austria (Kreativ-Kategorie),
Starcom Austria (Media-Kategorie)
Kreativagentur: CHEIL Austria
Mediaagentur: Starcom Austria

Mit der kostenlosen Android Wecker-App „Power Sleep“ können User die ungenutzte Prozessorleistung ihrer Smartphones spenden und Forschungsprojekten zur Verfügung stellen. Power Sleep zeigt, wie man eine komplexe App-Technologie in einer anspruchsvollen ästhetischen Form und auf einer emotionalen Ebene an eine breite Zielgruppe kommunizieren kann.

Spenden per Fernbedienung

Die Rote Nase wird zum roten Knopf

Kreativ: **1 x Gold** Innovation
Media: **1 x Gold** Beste digitale Kampagne

Kunde: ROTE NASEN Clowndoctors
Einreicher: Demner, Merlicek & Bergmann
Kreativagentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Mediaagentur: Media 1

Bisher bewegten die TV-Spendenaufrufe von „Rote Nasen“ nur 3,4 Prozent der Zuseher zum aktiven Spenden, weil wichtige Fakten wie die Kontonummer vergessen wurden. Per Digitalbox funktioniert Rote Nasen in Kooperation mit A1 TV und ProSieben, Sat.1, PULS 4 den roten Knopf der TV-Fernbedienung in einen Spendenknopf um. Ein Druck auf die Fernbedienung genügt.

Der Gast der VinziRast

Per Facebook tritt ein Obdachloser ins Bewusstsein der Social Media Community

Media: **1 x Gold** Beste Social Media Kampagne
Kreativ: **1 x Shortlist** Einsatz von Social Media

Kunde: Verein Vinzenzgemeinschaft St. Stephan
Einreicher: Demner, Merlicek & Bergmann
Kreativagentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Mediaagentur: Media 1

Die Generation Facebook kommt als potenzielle Erstspenderzielgruppe infrage. Spenden und Hilfe fallen leichter, wenn zwischen Helfenden und Hilfesuchenden eine emotionale Beziehung aufgebaut wird. Über die Facebook-Seite VinziRast lässt der Obdachlose „Vinzi Gast“ die Menschen an seinem täglichen Leben in Echtzeit teilhaben und fand dadurch einen Job.

Nie mehr auf Fake-Profilen hereinfallen

In den neuen Parship-Funkwerbespots kooperieren Parship und Shazam

Media: **Best in Show**
Media: **1 x Gold** Beste mobile Kampagne
Kreativ: **1 x Silber** Innovation

Kunde: Parship
Einreicher: Serviceplan Austria
Kreativagentur: Serviceplan Austria
Mediaagentur: Mediaplus Austria

Die Kooperation von Parship und Shazam verbessert die Qualität der Partnerbörse. Erstmals wurde das traditionelle Medium Radio um eine interaktive Mobile-Lösung erweitert, die dem Hörer eine völlig neue kommunikative Ebene offenbart. Die Funkspots werden von synchron laufenden Videos unterstützt. Der Kunde sieht sozusagen, was er hört. Fake-Profilen sind damit ausgeschlossen.

Erste Rubberband AD der Welt

Pattex nimmt seinen Werbeslogan „Klebt unter allen Bedingungen“ ernst

Kreativ: **1 x Gold** Online & Mobile Werbung
Kreativ: **1 x Silber** Innovation

Kunde: Henkel
Einreicher: DDB
Kreativagentur: DDB
Mediaagentur: Digital Sunray

Durch den sogenannten „Rubberband-Effect“ lassen sich in der Pattex-Superkleber-Onlinewerbung die Seiten auf dem Handydisplay nicht einfach weiterscrollen, weil sie festkleben. Diese Form von Displaywerbung gab es so vorher nicht. Der Spot erregt Aufmerksamkeit und bleibt in Erinnerung.

Im Stil der versteckten Kamera

Der Einkauf bei McDrive Surprise wird zum Erlebnis

Kreativ: **1 x Gold** Online Video

Kunde: McDonald's
Einreicher: DDB
Kreativagentur: DDB
Mediaagentur: OMD

Ob Astronaut, Operndiva oder Zombie – McDrive-Mitarbeiter spielen ihren Kunden einen Streich. Die Online-Werbespots kamen vor allem bei der jungen Zielgruppe sehr gut an. Preiswürdig und Kultverdächtig ist die besonders hohe Klickrate von rund 2,5 Millionen Klicks.

» Klicken Sie für mehr Infos auf die Headlines der Siegerprojekte



er des Jahres

Optimierung der Zielgruppe

Mit Remarketing-Listen kann Verbund seine Kunden gezielt und in Real-time ansprechen

Media:	1 x Gold	Beste Data Insight Kampagne
--------	----------	-----------------------------

Kunde:	VERBUND
Einreicher:	Vizeum Austria
Kreativagentur:	TBWA Wien
Mediaagentur:	Vizeum Austria

„Remarketing for Search“ meint den Abgleich (in Echtzeit) von Remarketing-Listen mit generischen Suchanfragen, wie etwa Google. „Remarketing for Search“ ist eine neue Möglichkeit, potenzielle Kunden, nicht nur gezielt, sondern auch mit einer auf die Zielperson abgestimmten Werbeanzeige anzusprechen.

Waschmaschine als Kunstobjekt

In dem Werbespot verwandelt sich die Waschmaschine in Comic-Art

Kreativ:	2 x Silber	Branded Content Online Video
----------	------------	---------------------------------

Kunde:	Samsung Electronics Austria
Einreicher:	Traktor
Kreativagentur:	Traktor
Mediaagentur:	Traktor

Der Werbespot soll mit möglichst wenig Budget einer jungen Zielgruppe die vibrationsfreien Samsung-Waschmaschinen vorstellen. Gelingt, indem man aus der Waschmaschine ein Kunstobjekt macht.

Doppeldeutig

IKEA stellt einen humorvollen Bezug zum Songcontest her

Media:	1 x Silber	Beste Social Media Kampagne
--------	------------	-----------------------------

Kunde:	IKEA Austria
Einreicher:	MediaCom
Kreativagentur:	WIRZ
Mediaagentur:	MediaCom

IKEA präsentierte seinen Facebook-Freunden ein Werbemittel, das Bezug zum aktuellen Tagesgeschehen herstellte. Zum Sieg von Conchita Wurst beim Songcontest wurde ein Hotdog-Fotopost auf der IKEA Fanpage verbreitet und sorgte für großes Medienecho. Sogar die „Zeit im Bild“ berichtete über den Hype.

Die spannendste „under construction“-Seite

Eine Website, die der User garantiert mehrmals besuchen wird

Kreativ:	2 x Silber	Craft (Handwerk) Websites & Microsites
Kreativ:	1 x Shortlist	Apps & Mobile Websites

Kunde:	screenagers
Einreicher:	screenagers
Kreativagentur:	screenagers
Mediaagentur:	screenagers

Liest man als User auf einer Website „under construction“, besteht die Gefahr, dass der User nicht mehr wiederkommt. Nicht so, wenn die Website trotz Baustelle die Neugier des Users weckt. Gelungen durch ein HTML5-Canvas-Video-Experiment mit Mobile & Tablet-Integration, das in kurzen Videos alle Gründe zeigt, warum die Website noch nicht online ist.

So schön können Zahlen, Daten, Fakten sein

Anzeigenverkauf lässt sich auch auf kreative Weise ankurbeln

Kreativ:	1 x Silber	Websites & Microsites
----------	------------	-----------------------

Kunde:	Falter
Einreicher:	Jung von Matt/Donau
Kreativagentur:	Jung von Matt/Donau
Mediaagentur:	Falter

Bei seinem Werben um neue Anzeigenkunden bietet der „Falter“ interessierten Kunden sämtliche Zahlen und Fakten – jedoch nicht in langweiligem Grau, sondern auf verspielte Weise. Mit Grafiken und Darstellungen, die Lust auf mehr Informationen machen. Der Effekt: „Falter“ freut sich über steigende Userzahlen und ausgebuchte Anzeigenplätze.

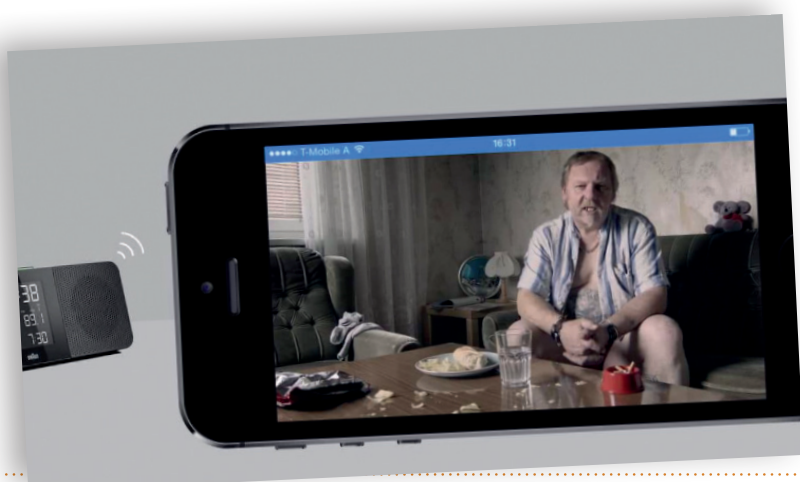
Der interaktive Möbelhaus-Katalog

IKEA umschiff mit seiner Onlinewerbung die wachsende Zahl der Werberzichter

Media:	1 x Silber	Beste Multi Screen Media Kampagne
--------	------------	-----------------------------------

Kunde:	IKEA Austria
Einreicher:	MediaCom
Kreativagentur:	WIRZ
Mediaagentur:	MediaCom

Den neuen IKEA-Katalog gibt es jetzt als APP Download. Auch auf den Info-Screens, wie etwa vor der Wiener Oper, konnten sich auf den Bus wartende Menschen durch den interaktiven Katalog scrolen. Per angebotenen Gratis-WLAN-Hotspot luden sich viele der inspirierten Kunden die App vom Infoscreen auf ihr Handy. Mehr als 100.000 Menschen ließen sich von dem interaktiven Katalog an der Haltestelle inspirieren.



apodirekt.at

Der Gesundheitsnahversorger im Internet

Das neue Portal der 770 Apotheken Österreichs, das mit Gesundheitstipps und umfangreichen Serien zu relevanten Themen - von Apothekern für User professionell recherchiert und aufbereitet - punktet.

Das umfangreiche redaktionelle Angebot wird abgerundet durch das einzigartige Service, rezeptfrei Medikamente und andere Produkte aus der Apotheke online vorzureservieren und unverbindlich in seine Lieblingsapotheke abholbereit legen zu lassen.

apodirekt.at ist mit klassischen Werbeformaten und integrativen Sonderlösungen buchbar im sd one Netzwerk.



Das erste Werbebanner, das sich in Luft auflöst

Ein Werbe-Hingucker, den man 24 Stunden beobachtet

Kreativ: **1 x Silber** Online & Mobile Werbung

Kunde: Ja! Natürlich Naturprodukte
 Einreicher: Demner, Merlicek & Bergmann
 Kreativagentur: Demner, Merlicek & Bergmann
 Mediaagentur: OMD

„Bio in Hülle und Fülle“ lautet das Motto der Ja! Natürlich-Obst- und Gemüseverpackungen, die aus verrottenden Materialien bestehen. Um das zu kommunizieren, wurde ein Banner auf Websites geschaltet, das aus Zellulosefolie bestand und vor den Augen der User binnen 24 Stunden verrottete.

Verlorene Konsumenten zurückholen

tele.ring setzt als Performance-Marketing-Maßnahme bei YouTube In-Stream-Videoanzeigen mit Remarketing ein

Media: **1 x Silber** Beste digitale Kampagne

Kunde: T-Mobile Austria
 Einreicher: TUNNEL23
 Kreativagentur: TUNNEL23
 Mediaagentur: MediaCom

Auf der Suche nach dem günstigsten Tarif besuchen User zwar Webshops der Anbieter, brechen den Bestellvorgang aber häufig ab. tele.ring setzte auf die neue Performance-Marketing-Maßnahme Retargeting und konnte die „Abbrecher“ auf YouTube mittels personalisierter Videos, in denen der „Inder“ die Leute gezielt auf ihr Surfverhalten anspricht, zurückholen.

Das Leben aktiver gestalten

Die integrierte Kampagne positioniert Denkanstöße gezielt in Momenten, in denen man offen für Gedanken ist

Kreativ: **1 x Bronze** Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)
 Media: **1 x Bronze** Beste integrierte Kampagne (Crossmedia)

Kunde: UNIQA
 Einreicher: Springer & Jacoby
 Kreativagentur: Springer & Jacoby Österreich
 Mediaagentur: Mindshare

Die Kampagne Denk UNIQA nutzt alle Medien. Kernelement bildet aber die Onlinewerbung. Über Online-Bewegt看ild wird emotionalisiert und aktivierende Denksprüche bringen Mobile und Online User auf die Website, um dort eigene Gedanken teilen zu können. Über soziale Medien werden die Denkanstöße verbreitet.

Zeig menschliche Wärme

Rubbellose auf dem Smartphone mit überraschender Auflösung

Media: **1 x Silber** Beste mobile Kampagne

Kunde: rublys
 Einreicher: Traktor
 Kreativagentur: Traktor
 Mediaagentur: Traktor

Zur Aufgabe stand, die Telefonnummer des Kältetelefon der Caritas für die Zielgruppe greifbar zu machen. Über das Kältetelefon können Menschen Alarm schlagen, wenn sie im Winter notleidende Obdachlose erblicken. Gelungen ist das Projekt durch ein trojanisches Rubbellos. Wird das digitale Rubbellos freigerubbelt, erscheint die Telefonnummer, die sich automatisch im Smartphone-Telefonnummernregister des Users abspeichert.

Ein Künstler und zwei Roboter

Ein Kunstprojekt, das zeitgleich in drei europäischen Kunstmetropolen auf ein neues Level gehoben wurde

Kreativ: **2 x Bronze** Branded Content Innovation

Kunde: WienTourismus
 Einreicher: Jung von Matt/Donau
 Kreativagentur: Jung von Matt/Donau
 Mediaagentur: Strukt (technische Umsetzung)

Über ein halbes Jahr arbeitete ein multidisziplinäres Team an dem Kunstprojekt „Long Distance Art“. Um den internationalen Stellenwert von Wien in der Kunst zu symbolisieren, entstanden vom MuseumsQuartier aus zeitgleich drei Kunstwerke in Wien, Berlin und London. Simultan und in Echtzeit. Mit Sensoren wurden die Zeichenbewegungen des Künstlers erfasst und via Satellit an die industriellen Hochleistungsroboter in London und Berlin übermittelt. Das Spektakel konnte live über TV, Print- und Online-Kanäle verfolgt werden.

Dem „Wiener“ Weihnachtsmann auf der Spur

Ein Online-Adventkalender, der Lust auf einen Wien-Besuch macht

Kreativ: **1 x Bronze** Branded Content
 Kreativ: **3 x Shortlist** Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)
 Online Video
 Websites & Microsites

Kunde: WienTourismus
 Einreicher: Jung von Matt/Donau
 Kreativagentur: Jung von Matt/Donau
 Mediaagentur: MEC

Im Online-Adventkalender des WienTourismus wurde in 24 kurzen Filmen anhand des „Travelling Santa“ eine Wiener Weihnachtsgeschichte erzählt. Jeder Drehort wurde mit Foursquare verbunden. Anhand des Feedbacks zeigte sich, dass die angestrebte emotionale Auseinandersetzung der User mit Wien gelang.



Lust auf Wien

Über interaktive Videos bekommt der User zahlreiche Wien-Geheimtipps

Media:	1 x Bronze	Beste digitale Kampagne
Kreativ:	2 x Shortlist	Online Video Websites & Microsites
Kunde:	WienTourismus	
Einreicher:	Wiener Tourismusverband	
Kreativagentur:	SLASH	
Mediaagentur:	MEC	

Wie in einem Computerspiel fungieren sechs reale Personen neunsprachig per interaktiven Videos als Wien-Guides und eröffnen dem User zahlreiche Tourmöglichkeiten. Der User kann z. B. die Personen beliebig wechseln und an Gewinnspielen teilnehmen. In sozialen Netzwerken wird die Kampagne fortgesetzt.

Die App, die Leben rettet

Die Caritas-App „I care“ macht das Helfen einfach

Kreativ:	1 x Bronze	Apps & Mobile Websites
Kunde:	Caritas Österreich	
Einreicher:	Jung von Matt/Donau	
Kreativagentur:	Jung von Matt/Donau	
Mediaagentur:	Caritas Österreich	

Mit der Caritas-App „I care“ können Smartphone-User hilfsbedürftigen Obdachlosen schnell und unkompliziert Hilfe schicken. Die App schafft Barrieren aus dem Weg und verhindert das klassische „Wegschauen“.

Gratis-Handy-Versicherung

Die Werbebotschaft selbst unaufmerksamen Usern gut verständlich nahebringen

Media:	1 x Bronze	Beste mobile Kampagne
Kunde:	Hutchison Drei Austria	
Einreicher:	UM PanMedia	
Kreativagentur:	Super-Fi	
Mediaagentur:	UM PanMedia	

Um den Vorteil der Drei-Handyversicherung umgehend begreifbar zu machen, brachte Drei den häufigsten Schadensfall direkt aufs Handy: den Glasbruch. Kam der User auf eine Seite mit Ad-Impression, zersprang das Display bei der nächsten Berührung virtuell. In der Auflösung wurde auf die Gratis-Handy-Versicherung aufmerksam gemacht.

Schlüpf in die Rolle des Unschlagbären

Multiscreen-Kampagne, die im TV-Spot angeteasert und als Online-Game durchgeführt werden konnte

Media:	1 x Bronze	Beste Multi Screen Media Kampagne
Kunde:	T-Mobile Austria	
Einreicher:	MediaCom	
Kreativagentur:	TUNNEL23	
Mediaagentur:	MediaCom	

Im TV-Spot wird die „Unschlagbarkeit“ der tele.ring-Handytarife angepriesen. Online kann der User in die Rolle des TV-Bären schlüpfen und Games durchführen. Im Zuge von Ambient-Media-Maßnahmen konnten sich Freiwillige an verschiedenen Orten in unterschiedlichen Disziplinen mit dem tele.ring-Bären auch offline messen.

Weihnachtsklassiker reloaded

200 Gläser mutieren zu Musikinstrumenten

Kreativ:	1 x Bronze	Online Video
Kreativ:	1 x Shortlist	Craft (Handwerk)
Kunde:	screenagers	
Einreicher:	screenagers	
Kreativagentur:	screenagers	
Mediaagentur:	screenagers	

Ein Online-Werbeclip, der die Aufmerksamkeit auf sich zieht und zum Nachmachen inspiriert, bzw. Potenzial für Kultstatus hat. In der Kategorie Craft überzeugt der Clip vor allem durch das aufwendige Sounddesign. Jedes Wasserglas wurde einzeln an der Position im Raum aufgenommen.

Willkommen im Loop Room

Ein Projekt, das dem Real-Time-Marketing-Trend mehr als gerecht wird

Media:	1 x Bronze	Beste Data Insight Kampagne
Kunde:	derStandard.at	
Einreicher:	Mindshare	
Kreativagentur:	k. A.	
Mediaagentur:	Mindshare	

The Loop ist ein physischer Raum, in dem auf zehn Screens acht Live-Datenquellen in Echtzeit dargestellt werden. Gleichzeitig findet im Loop Room live die Optimierung der in Echtzeit getroffenen Entscheidungen statt. The Loop macht erstmals in Echtzeit Big Data gleichzeitig sichtbar, sofort interpretierbar und nutzbar.

Aktivierung junger Rot-Kreuz-Helfer

Ohne erhobenen Zeigefinger und mit hohem Fun-Faktor

Kreativ:	1 x Bronze	Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)
Kunde:	Österreichisches Rotes Kreuz	
Einreicher:	Super-Fi	
Kreativagentur:	Monopol, nked	
Mediaagentur:	Monopol	

Per YouTube-Video wird in der „Get Started“-Jugendkampagne des Roten Kreuzes das Klischee aufgehoben, Jugendliche seien egoistisch und wenig hilfsbereit. Qualität steht im Vordergrund. YouTube wird nicht bloß mit einem Spot bespielt, sondern mit einem interaktiven Fortsetzungsroman – der viral funktioniert. Um die Zielgruppe zu erreichen, werden die digitalen Kanäle äußerst vielschichtig eingesetzt.



DiePresse.com auf Erfolgskurs

Das Newsportal der „Presse“ ist so erfolgreich wie noch nie zuvor.

DiePresse.com erreichte im März 2014 ihr bisheriges All-Time-High: 2.257.220 Unique Clients (+34,7% zu 2013/03), 7.955.236 Visits (+60,1%) und 39.312.959 Page Impressions (+80%) wies die Österreichische Web-Analyse (ÖWA) der digitalen „Presse“ in diesem Monat aus.

DiePresse.com zählt nach wie vor zu den Top 10 der Einzelangebote Österreichs. Der Schnitt im zweiten Quartal 2014 lag bei 2.130.149 Unique Clients, 7.051.031 Visits und 33.554.917 Page Impressions.

Hingabe zum journalistischen Handwerk

„Wir freuen uns, dass unser Online-Angebot so guten Anklang findet. Sowohl im Print- als auch im Online-Bereich fokussieren wir uns auf unsere Kernkompetenzen: qualitativer Content, Hintergrundinfos und Leidenschaft für das Handwerk Journalismus. Das ist es, was die Leser an der „Presse“ so sehr schätzen“, so erklärt sich Manuel Reinartz, Online-Chefredakteur, den stetigen Reichweiten-Zuwachs von DiePresse.com. Nicht umsonst wurde „Die Presse“ 2013 wiederholt zur Redaktion des Jahres gewählt. Den Lesern der „Presse“ geht es vor allem um eins: um anspruchsvollen Journalismus.

Nr. 1 Nachrichten-App

Auch mobil liegt „Die Presse“ nach wie vor auf Erfolgskurs: Die Nachrichten-App der „Presse“ ist die Nummer 1 unter den österreichischen Nachrichten-Apps. Sie liegt nunmehr bei über 330.000 Downloads für iOS und Android. Die Top-Download-Werte und die Zugriffswerte sowie eine durchschnittliche User-Bewertung von 4,5 Sternen machen „Die Presse“-App zur besten Nachrichten-App Österreichs.

Zahlreiche neue Technologien und Innovationen

Seit letztem Jahr wird DiePresse.com im Verbund der styria digital one (sd one), dem größten Dachangebot mit Verlagshintergrund, vermarktet.

Die Synergieeffekte, die durch diese gemeinsame Vermarktung mit anderen Styria-Marken entstehen, bringen zahlreiche Vorteile. Durch die Kombination von DiePresse.com mit weiteren Portalen kann in nahezu jeder Zielgruppe mit großen Reichweiten gebucht werden. Viele neue Formate und Produkte, aber auch neue Technologien werden für mehrere Portale in der Gruppe entwickelt und auf den Portalen zeitgleich ausgerollt.

Full Service

„Durch Blogs, Umfragen, Kommentaren und Chats wird ein hohes Maß an Interaktion mit dem User sichergestellt. Gemeinsam mit qualitativ erstklassigen Inhalten kann DiePresse.com in jeder Hinsicht den Leseransprüchen gerecht werden“, erklärt Franziska Keck, Marketing-Leitung der „Presse“.

So werden die aktuellsten Nachrichten aus aller Welt und Hintergrundinformationen auf Top-Niveau von der Online-Redaktion in elf News-Channels mit insgesamt über 50 Ressorts in unterschiedlichster Aufmachung präsentiert. Ein „Rundum“-Service liefert DiePresse.com mit Newsdiensten direkt auf den Bildschirm oder aufs Smartphone, einer personalisierbaren Homepage, mobilen RSS-Feeds, informativen Newslettern, einem Online-Archiv, aktuellen Börsenkursen, Kino- und TV-Programm, tollen Gewinnspielen und Rätseln, dem Veranstaltungskalender und aktuellen Wetterinformationen.

Wir schreiben

seit 1848

ToDo:
 DiePresse.com buchen!
 - 1. Adresse für Qualität im Netz
 - Nr. 1 Nachrichten-App
 - im größten Dachangebot mit Verlagshintergrund (sd-one)

Die Presse

Die Presse

SEIT 1848

Die Presse.com

SPEED

TEAMWORK

PROVOCATION

TEAMWORK

We believe that everything begins and ends in media in an adaptive world.

MINDSHARE



Im Dienste der Qualitätssicherung



Die Überprüfung, Entwicklung und Etablierung von Richtlinien und Standards für die Werbung im Internet zählt zu den Hauptaufgaben von IAB Austria



Seit 2001 gibt es von dem internationalen Netzwerk „Interactive Advertising Bureaus“ (IAB) eine eigene Österreich-Sektion. Im IAB Austria – Verein zur Förderung der Online-Werbung sind über 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Die Mitglieder kommen aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft. Durch diese Vielfalt ist ein ganzheitlicher Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet.

Einheitliche Leitlinien erhöhen die Effizienz

Mit der Standardisierung einzelner digitaler Werbeformen erhält Österreichs Werbewirtschaft den richtigen Schub

Bei der Erarbeitung der Standards für Werbeformen des interaktiven Marketings achten die IAB-Arbeitsgruppen darauf, die Interessen aller Marktbeteiligten weitestgehend zu berücksichtigen. Mithilfe der Standards lassen sich die digitalen Marketing-Tools kostengünstiger gestalten und die werbetreibende Wirtschaft spart Zeit und Geld. Klassiker unter den IAB-Austria-Leistungen sind die „Display Standards“. Sie dienen als Richtlinien für die Erstellung von Online Creatives. Nach diesen Standards erstellte Werbemittel können schnell und problemlos von Medienträgern eingebaut werden und ermöglichen auf diese Weise ein effizientes Kampagnenmanagement.

Social Media auf dem Vormarsch

Viele Trends werden über soziale Netzwerke im Internet geboren. Durch die „IAB Social Media Guideline“ erhält ein Unternehmer die Starthilfe für die Unternehmenspräsenz in sozialen Netzwerken. Die Guideline „Social Media – Getting Started“ gibt Antworten auf Fragen, wie etwa, ob Social Media für die jeweilige Unternehmenszielgruppe relevant ist, welche vertraglichen Eckpunkte beachtet werden müssen, welche Werbemöglichkeiten durch Social Media gegeben sind und mit welchem Aufwand für das Unternehmen zu rechnen ist.

Die aktuellste Web-Sprache

Aufgrund der stark gestiegenen Nutzerzahlen von Tablets und Smartphones gewinnt in der Werbemittelproduktion die neue Websprache HTML5 an Bedeutung. Etwa, weil trotz des geänderten Surfverhaltens mehr Reichweite erzielt werden kann und es plattformübergreifende Werbung auf mobilen Endgeräten und Desktop-Computern ermöglicht. Mit der „HTML5 Guideline“ sollen Probleme, die bei der Produktion und Schaltung von HTML5-Werbemitteln auftreten, beseitigt werden.



Sichtbarkeitsmessung von Onlinewerbung

Ein Thema, an dem Online-Marketing in Zukunft nicht vorbeikommen wird, ist die Sichtbarkeitsmessung – in Fachkreisen Visibility genannt. Erst kürzlich stellte IAB Austria die „IAB Visibility Guideline“ vor, die Leitlinie zur Messung der Sichtbarkeit von Online-Werbung. Sie wurde im Frühjahr von einer technischen Kommission aus den Reihen der IAB-Austria-Mitglieder erstellt und Anfang Juni 2014 veröffentlicht.

Auf der Überholspur

Kontinuierliche Studien belegen den unaufhaltsamen Aufstieg der Onlinewerbung

Seit 2006 wird der AdEx Benchmark Report veröffentlicht und dokumentiert die Entwicklung der Onlinewerbung. Aktuell gibt es die achte Ausgabe, den AdEx Report 2013: Aus dem Report 2013 geht hervor, dass digitale Werbung in ganz Europa wächst. Onlinewerbung liegt nach TV auf Platz zwei. Vor allem Display-Werbung stieg getrieben durch Social Media und Mobile überdurchschnittlich an. Gleichzeitig zeigt der Adex-Bericht auch die Schaffung von neuen digitalen Werbemöglichkeiten.

Topaktuelle Nutzungsstudie

Mediascope ist eine umfassende Crossmedia-Nutzungsstudie, die seit 2003 alle zwei Jahre von IAB Europe in Auftrag gegeben wird. Auf Initiative des IAB Austria wurde Österreich 2012 erstmals in der europaweiten Studie mit erhoben. 2014 organisierten sich auf Initiative des IAB Austria der BVDW und der IAB Switzerland, um die Studie für die DACH-Region weiterzuführen. Auf der in Köln stattfindenden Fachmesse für digitales Marketing & Werbung, dmexco (digital marketing exposition & conference) von 10. – 11. September, wurden die Ergebnisse einer topaktuellen Mediennutzungsstudie mit Fokus auf Interaktion ermöglichende Endgeräte präsentiert. Dank der finanziellen Unterstützung von fastbridge, ÖWA, UIM und der twyn group stehen dem österreichischen Markt umfassende Vergleichsdaten der DACH-Region zur Verfügung.

Drei große Veranstaltungsserien

Die Lust an Onlinewerbung steigert sich durch den Austausch von Erfahrungen, Informationen und die Bildung von Netzwerken

Der IAB webAD ist das jährliche Highlight der IAB-Austria-Events. Daneben existieren zahlreiche weitere Veranstaltungen des Vereins zur Förderung der Onlinewerbung. Bei den „IAB Member Get Together“ gibt IAB Austria seinen Mitgliedern zwei Mal im Jahr die Möglichkeit, in bewusst lockerer Atmosphäre zu netzwerken. Beim Happy-New-Year- und Sommer-Treffen der IAB-Mit-

glieder steht Geselligkeit im Vordergrund. Bei den „IAB Impulse Fachveranstaltungen“ geht es dagegen um den fachlichen Austausch. Seit 2012 lädt der IAB Austria im Rahmen der IAB-Impulse seine Mitglieder regelmäßig zu Informationsveranstaltungen über aktuelle Branchenthemen.

Der perfekte Einstieg ins digitale Marketing

Branchenprofis führen in alle relevanten Teilbereiche von Onlinewerbung ein

Vor allem EPU und KMU haben im Bereich Onlinewerbung Aufholbedarf beim Einsatz von professionellen Maßnahmen. Eine wichtige Säule der IAB-Austria-Leistungen ist die Ausbildung. Im Frühjahr 2014 wurde dazu der mittlerweile sehr erfolgreich etablierte „Basislehrgang Digital Marketing“ gelauncht. In sechs Unterrichtstagen vermitteln Branchenprofis alle Basisinfos, die für den Einstieg ins digitale Marketing notwendig sind. Eine Prüfung beschließt den praxisorientierten Diplomlehrgang. Angesprochen sind Personen aller Berufsgattungen, die neu in den Bereich des Digital Marketing einsteigen möchten, oder Marketingverantwortliche mit bisher wenig Online-Erfahrung. Vorkenntnisse sind nicht notwendig. Die Schulungsblöcke werden jeweils direkt bei den unterstützenden Partner-Unternehmen vor Ort durchgeführt.

Inhalte IAB-Basislehrgang Digital Marketing

- Modul 1: Grundlagen und Marktübersicht
- Modul 2: Technik und Kreation
- Modul 3: Search Advertising
- Modul 4: Online-Marktforschung, Erfolgskontrolle und Performance Marketing
- Modul 5: Bewegtbild, Mobile und Multiscreen
- Modul 6: Social und Content Marketing und Planungsstrategie
- Modul 7: Abschlussprüfung

Teilnahmegebühr: 950,- Euro (inkl. Ust.)
Abschluss: IAB Digital Marketing Basisdiplom

Termine 2015:
1. Durchgang ab 16. Jänner
2. Durchgang ab 4. Mai
3. Durchgang ab 11. September

Info: www.iab-austria.at/ausbildung

~~UN~~MÖGLICH!

E-MAIL MARKETING MIT 60 % ÖFFNUNGSQUOTE!

Wir zeigen Ihnen wie Sie mit dem beliebtesten Online Medium Ihren Onlineumsatz innerhalb von wenigen Tagen massiv steigern und die Kosten der Neukundengenerierung senken.

MEDIABROKER



www.mediabroker.at



Würdige Overall-Sieger bei der IAB webAD Gala

Zwei Projekte drängten sich der Fachjury als „Best in Show“-Favoriten geradezu auf. Sowohl in den Medienkategorien als auch in den Kreativkategorien gab es an den faszinierendsten Arbeiten des Jahres keinen Zweifel. Der Bühnenauftritt der Hauptpreisträger war für viele Besucher der Höhepunkt der IAB WebAD Gala 2014.

Die neue Kategorie-Einteilung brachte heuer noch mehr Spielarten digitaler Kommunikation zum Vorschein. In zahlreichen Kategorien fiel es der Jury nicht leicht, unter den Nominierten in Gold, Silber und Bronze abzustufen. Eng umkämpft präsentierte sich zum Beispiel die Kategorie „Innovation“. Jene Projekte, die die meisten Auszeichnungen sammeln konnten, wurden heuer erstmals mit dem Titel „Best in Show“ ausgezeichnet.

Best in Show Kreativ

„Power Sleep“ war das beste Projekt der Einreichungen in den Kreativkategorien. Eingereicht wurde es von der Agentur Cheil Austria, die seit seinem Bestehen 2006 durch unkonventionelle Werbewege auffällt. Die Werbeagentur entwickelte Idee und Kampagne für Samsung Österreich. „Mit einer App im Schlaf Gutes tun“, lautete das Motto der Kampagne. Dafür wurde die spezielle Android-App „Power Sleep“ entwickelt. Sie ermöglichte es Smartphone- und Tablet-Nutzern, ihre Prozessorleistung einem guten Zweck zur Verfügung zu stellen – und zwar einer Uni Wien-Datenbank, mit deren Hilfe komplexe Netzwerke der Proteinwechselwirkungen und -verwandtschaften berechnet werden und der Krebsforschung neue Heilungslösungen bietet. Mit der Datenbank erhalten die Forscher einen Überblick über die vielen Millionen Proteine, mit denen sich Biologie und Medizin befassen. Laut Experten wachsen die Datenberge täglich an. Power Sleep ist eine Möglichkeit, wertvolle Rechenleistungen gespendet zu bekommen. „Zeitgemäße Kommunikation bietet einen Nutzen für den Verbraucher und das erfüllt diese Arbeit vorbildlich“, so die Begründung

der Jury zur Vergabe des Hauptpreises. „Sie zeigt, was im digitalen Bereich möglich ist, wenn man bereit ist, anders zu denken und schafft dabei auf sinnvolle Art einen echten Mehrwert. Sie positioniert die Marke als technologischen Vorreiter, ohne den Weg herkömmlicher Werbung zu gehen.“ Entgegenommen wurde die Auszeichnung unter großen Applaus von Gregor Almássy (Samsung) und Claus Adams (Cheil Austria).

Best in Show Media

In den Mediakategorien hat das Parship-Projekt „Keine Fake Profile“ gewonnen. Eingereicht von der Kreativagentur Serviceplan Austria. „Best score über alle Mediakategorien“, war sich die Jury einig. „Innovativer Einsatz von Mobilem Marketing, insight driven, der mit einem kreativen Twist die Story eindrucksvoll erlebbar macht.“ Um zu kommunizieren, dass bei der Single-Börse Parship jedes Profil handgeprüft wird, entwickelte die Werbeagentur Radio-Funkspots, die von synchron laufenden Videos unterstützt wurden. Dazu musste der Smartphone-User während der Kampagne lediglich die App „Shazam“ aktivieren und konnte die Sprecher der Single-Profile im Radio hören und per Video am Smartphone gleichzeitig sehen. Diese Erweiterung des traditionellen Mediums Radio um eine interaktive Mobile-Lösung kam bei Jury und Publikum gleichermaßen gut an.

Die heimischen Agenturen sind auf einem guten Weg

Der gut besuchte Gasometer erwies sich zum dritten Mal hintereinander als würdige Location. Zur 12. Auflage der IAB WebAD Gala kamen rund 900 Gäste aus der Digital-Branche Österreichs. Jeder wollte bei der Präsentation der besten Arbeiten des Jahres dabei sein. Kreativ zeigten sich nicht nur die Teilnehmer des diesjährigen IAB WebAD Awards - auch die Organisatoren der Veranstaltung demonstrierten eine höchst einfallsreiche Ader. Bombastische Preisverleihung und prachtvolles Buffet. Kaiserliches Konzert und DJ rundeten die Gala ab. Die gesamte Show wurde sogar live per Internetstream übertragen - ein rundum gelungener Abend!



Dynamisches Opening

Um 18:30 trafen die ersten Gäste im Foyer der Bank Austria Halle im Wiener Gasometer ein. Eine Stunde später eröffnete die kreative Band Kaiser Franz Josef lautstark mit ihrem Song „I Found my way“ die zwölfte Auflage der IAB WebAD Gala, ehe Schauspielerin und Kabarettistin Angelika Niedetzky als Moderatorin des Abends das Publikum begrüßte und das Wort an IAB Austria Präsidentin Martina Zadina übergab, die sich von der diesjährigen Beteiligung am IAB WebAD sichtlich begeistert zeigte.

Echte Leistungsschau

Die Gewinner des IAB WebAD Award bestätigten eindrucksvoll, dass Internetwerbung mittlerweile absolut ernst genommen wird. Die nominierten Projekte zeichneten einen Querschnitt durch die Leistungen der heimischen Digitalwerbewirtschaft. Eindrucksvoll wurde unter Beweis gestellt, dass sich Österreichs Werbeagenturen auch international nicht verstecken müssen.

Zum Beispiel mit der Umsetzung von McDrive Surprise. „Ein Online Video aus Österreich auf wirklich internationalem Niveau“, lobte die Jury und ehrte die Wiener Agentur DDB für das Projekt mit Gold in der Kategorie Online Video. DDB räumte auch für Idee und Umsetzung der Pattex-Rubberband-AD Gold in der Kategorie Online und Mobile Werbung und Silber in der Kategorie Innovation ab. „Eine exzellente Idee mit klarer Verbindung zum Produkt. Überraschend einfach und wirklich gut umgesetzt“, so das Statement der Jury.

Agenturen im Rampenlicht

Ein besonders erfolgreicher Abend wurde es für Demner, Merlicek & Bergmann (D,M&B). Die Agentur räumte gleich drei Mal Gold ab. Für „Rote Nasen – Roter Button“ in den Kategorien Innovation und Beste digitale Kampagne sowie für „Das Leben eines Obdachlosen auf Facebook“ in der Kategorie Beste Social Media Kampagne. Über 5600 Menschen verfolgen die Posts von „Vinzi Gast“, der in Folge sogar eine Arbeitsanstellung fand. Das Glück des Facebook-Hauptdarstellers währte leider nur kurz. Im August verstarb der gebürtige Rumäne an schweren Kopfverletzungen. Doch zurück zur Gala. D,M&B fiel auch mit dem außergewöhnlichen Projekt für den Auftraggeber Ja! Natürlich Naturprodukte auf. Für das Werbebanner, das sich virtuell in Luft auflöst, gab es Silber. „Gute Ideen sind einfach und machen keine Umwege. Diese Umsetzung bringt die Aussage 1:1 auf den Punkt“, wertete die Jury.

Gute Zukunftsaussichten

In vielen Kategorien war die Jury von den Einreichungen schlichtweg begeistert. So auch für das Projekt „Remarketing for Search“ von Vizeum für Verbund. „Die Ausarbeitung dieses innovativen Konzepts ist bis ins kleinste Detail perfekt“, begründete die Jury die Goldvergabe in der Kategorie Beste Data Insight Kampagne. Wegweisend für den Handel sah die Jury die Einreichung von MediaCom „In Screen wie diesen“ für IKEA. „Diese Kampagne zeigt uns, wohin die Reise des Katalogs in der Zukunft und post Druck gehen wird.“ Gespannt dürfen wir den Projekten 2015 entgegenblicken



Obejekt der Begierde: Die wunderschönen IAB WebAD Awards waren die absoluten Eye-Catcher des Abends. (Bild rechts): IAB Austria Präsidentin Martina Zadina zeigte sich stolz, die Awards für absolut würdige Einreichungen zu vergeben.



Dieser Award beweist, dass digitales Marketing neue Maßstäbe in der Werbung setzt

Robert Dassel, Demner, Merlicek & Bergmann)



Zu einem gewissen Teil lässt sich Kreativität erlernen - aber keinesfalls erzwingen. Die Idee für „Power Sleep“ kam mir zum Beispiel beim Mittagessen
Mac Wong, Cheil Austria

Technologisch war die Umsetzung von „Power Sleep“ eine große Herausforderung. Herausgekommen ist die allermodernste Technologie
Phillip Ogunfojuri, Cheil Austria





Wir haben extrem viel Zeit und Arbeit investiert, um eine integrierte Kampagne absolut zeitgemäß umzusetzen. Bronze zeigt uns, dass unser Weg stimmt

Rene Tomasel, Mindshare



Genießen Sie hier die Impressionen des Events als Slideshow