

Social Symphony: Erfolgreiches Community Management



© Foto: Günther Langegger

Online Reputation im Marketing	Seite 2
Google verschiebt das Ende der Third-Party-Cookies auf 2025	Seite 4
Jugendlichste Marken des 1. Quartals	Seite 5
COPE präsentiert neues Mega Ad	Seite 7
Rituale und Traditionen zum Muttertag in Österreich	Seite 11
Kick-off für Einreichungen zum Out-of-Home-Award	Seite 13



Sie finden den MEDIENMANAGER
auch auf Facebook!

Social Symphony: Erfolgreiches Community Management und Online Reputation im Marketing

In einer hektischen digitalisierten Welt ist es für Marketingexpertinnen so wichtig wie noch nie geworden, ihrer Zielgruppe zuzuhören. Beim Digital Marketing Experts TALK im April des Marketing Club Österreich wurde diese Wichtigkeit unterstrichen.



(v. l. n. r.): Stephan Ifkovits (Observer), Peter Schiefer (Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner), Peter Zeilinger (Kronen Zeitung), Regina Loster (MCÖ) und Stephan Kreissler (MCÖ).

Unter dem Thema „Social Symphony: Wie du im Marketingorchester mit Community Management und Online Reputation den richtigen Ton triffst“ zeigten die Experten Peter Zeilinger, Leitung Community Kronen Zeitung und Peter Schiefer, Managing Partner bei Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner beim MCÖ Digital Marketing Experts TALK im

April auf humorvolle Weise, wie Kommunikation heutzutage wirklich gelingen kann.

Die Rolle der Online-Reputation im modernen Marketing

Der Fokus lag dabei auf der Bedeutung einer aktiven und positiven Community sowie der Pflege einer starken Online-Reputation. „Aufbau und Pflege einer Com-



Der PRATERSTRASSE Club in Wien 2 war gut gefüllt, nach dem Event lud Partner Observer zu einer gemütlichen Networking-Pizzaparty ein.

munity im Marketingumfeld sind keine Optionen mehr, sondern eine strategische Notwendigkeit. Denn in einer engagierten Community liegt das Fundament für langfristige Kundenbindung und authentische Markenloyalität“, so Peter Zeilinger. Besonders hervorgehoben wurde die Rolle des Krisenmanagements, das Unternehmen dabei unterstützt, auch schwierige Situationen souverän zu meistern. Auch ein Mini-Shitstorm kann eine Chance sein, denn er bietet die Möglichkeit, authentisch zu reagieren und Vertrauen zu stärken. Daher sollte das Shitstorm-Management als integraler Bestandteil im Krisenhandbuch des

Unternehmens definiert sein, um schnell und abgestimmt handeln zu können und den Ton richtig zu treffen.

Networking und Pizzaparty powered by Observer

Nach dem Vortrag ging es nahtlos in eine entspannte Networking-Session über, die vom Eventpartner Observer mit leckeren Pizzen und erfrischenden Drinks unterstützt wurde. Bei gutem Essen und lockerer Atmosphäre konnten die Teilnehmer:innen sich gemütlich austauschen und neue Kontakte knüpfen. So klang die Veranstaltung in bester Stimmung aus.

Google verschiebt das Ende der Third-Party-Cookies auf 2025

Das zweite Halbjahr 2024 wurde als Auslauf-Phase der Third-Party-Cookies im Browser Chrome angekündigt. In einem Update zur Privacy Sandbox vom 23. April hat Google die Deadline für das Ende von Third-Party-Cookies nun erneut verschoben, und zwar auf Anfang 2025.

Google bezieht sich einerseits auf Feedback aus der Wirtschaft, andererseits auf die britische Wettbewerbsbehörde (Competition and Markets Authority, kurz CMA). Diese braucht offenbar mehr Zeit, um Tests der Google Privacy Sandbox, der Chrome-Alternative zu Third-Party-Cookies, abzuschließen und auszuwerten.

Fristverlängerung

Der Hintergrund dazu: Die britische Wettbewerbsbehörde überprüft die Privacy Sandbox, um dann Empfehlungen an europäische Behörden weiterzugeben. Die Tests mit Pilot-Unternehmen laufen allerdings noch bis Juni. Offenbar steigt die CMA nun auf die Bremse und will so verhindern, dass Third-Party-Cookies auslaufen, bevor sie Empfehlungen zur Privacy Sandbox weitergeben.

Was bedeutet das?

Dieser Schritt ist nur eine Verlängerung der Schonfrist. Das Ende der Third-Party-Cookies ist beschlossene Sache. Apples Browser Safari blockiert beispielsweise schon seit dem Jahr 2020. Google hat das Cookie-Aus

in Chrome noch einmal verschoben, aber nicht aufgehoben. Sich zurückzulehnen wäre also die falsche Reaktion.

Die Konsequenzen

Im Gegenteil: Die Intervention von Wirtschaft und Behörden zeigt nur, wie drastisch der Einschnitt für die gesamte digitale Wirtschaft sein wird. Offenbar sind viele noch nicht so weit, sich dieser Situation zu stellen.

Was ist zu tun?

Es gilt, die Schonfrist zu nutzen, um sich noch besser auf eine Zeit ohne Third-Party-Cookies vorzubereiten, sowohl technisch als auch strategisch. Unternehmen brauchen eine klare Linie bei der Erfassung von First-Party-Daten und Consent, sowie neue Wege der Erfolgsmessung und Attribution.

Next Steps

Es gibt Lösungen, aber keinen pauschalen Cookie-Ersatz, auf den man einfach umschalten kann. Jedes Unternehmen, das digitales Marketing betreibt, muss sich bis zu einem gewissen Grad neu aufstellen.

Jugendlichste Marken des 1. Quartals: Oreo vor Lieferando und Kelly's

Drei Kulinarik-Marken auf den Top 3 Platzierungen der aktuellen Goldbach Youngstar Befragung



G O L D B A C H
Y O U N G S T A R

Die aktuellen Ergebnisse der quartalsweise durchgeführten Youngstar Erhebung der Österr. Gallup Instituts im Auftrag von Goldbach Austria stehen fest. An vorderster Stelle liegt im 1. Quartal 2024 Oreo mit einem Score von 55,8 vor Lieferando (53,9) und Kelly's (53,1). Die Studie bewertet Marken aus Sicht von Jugendlichen und Junggebliebenen hinsichtlich ihrer Vitalität und Jugendlichkeit.

Das Podest der aktuellen Youngstars geht jedenfalls durch den Magen. Auf Platz 1 in Hinblick auf Jugendlichkeit und Vitalität

der Marke liegt in der aktuellen Umfrage die bekannte Keksmarke Oreo vor dem Essenslieferanten Lieferando, dicht gefolgt von der Snackmarke Kelly's, die ihr jungendliches Image seit der letzten Abfrage um fast 13 Prozentpunkte verbessern konnte. Die Scores aller 3 Spitzenreiter dieser Welle liegen deutlich über der Benchmark aller bisher abgefragten Marken von 46,2.

Der Bestplatzierte, Oreo, konnte in der Umfrage vor allem mit seinem aktuellen Spot hinsichtlich Jugendlichkeit punkten. Die Keksmarke, der mit 81% eine hohe

Markenbekanntheit attestiert wird, konnte nach Ansicht des Spots vor allem in Bezug auf die Eigenschaftszuordnungen modern, aktiv, unterhaltsam, lustig, innovativ einen Zuwachs an Zustimmung unter den Befragten verzeichnen. Die Brand zeichnet sich nach Meinung der Befragten vor allem durch die Attribute jugendlich und modern aus.

Bei Lieferando, der den 2. Platz der aktuellen Youngstar-Erhebung einheimsen konnte, verhielt sich die Bewertung komplett umgekehrt. So wurde die Marke vor Ansicht des Spots am Vitalsten von allen teilnehmenden Marken bewertet. Der Spot landete in Bezug auf Jugendllichkeit auf Platz 4. Hier waren es vor allem die Attribute Originalität und Unterhaltsamkeit, auf die die aktuelle Kampagne einzahlte und die nach Ansicht des Spots höher bewertet wurden. Die meiste Zustimmung erhielten die Eigenschaften modern und aktiv.

Am signifikantesten änderte sich der Vorher-Nachher Vergleich jener Eigenschaften, die die Befragten der jeweiligen Marke zuordneten bei der österreichischen

Snack Marke Kelly's. Während vor Ansicht des Spots die Eigenschaften jugendlich und traditionell gemeinsam am meisten Zustimmung erhielten, reduzierte sich nach Ansicht des Videos die Zuordnung des Attributs traditionell deutlich. Besonders deutlich zulegen konnte Kelly's im Gegenzug hinsichtlich der Eigenschaften originell, modern, innovativ und kraftvoll/energiegeladen. Die am stärksten bewerteten Eigenschaften der Marke sind Jugendllichkeit und Originalität.

Die Goldbach Youngstar Erhebung untersucht seit 2011 quartalsweise auf Basis einer quantitativen Untersuchung des Österreichischen Gallup Instituts unterschiedliche Marken hinsichtlich ihrer Jugendllichkeit und Vitalität in der Wahrnehmung der jungen und junggebliebenen Zielgruppe. Der Score, der die Basis des jeweiligen Ergebnisses darstellt, setzt sich dabei aus 3 Teilscores zusammen: Marke – Spot – Vorher/Nachher Vergleich. Die Marke mit dem höchsten Score innerhalb eines Jahres erhält als Jahressieger den Goldbach Youngstar Award.

DMVÖ CRM Day 2024

POWERED BY BLINKER

📅 27.06.2024 | 09:00 – 17:00 Uhr

📍 The Social Hub | Nordbahnstraße 47 | 1020 Wien

PROGRAMMHIGHLIGHTS:

- 🗨️ Spannende Talks zur Nutzung von CRM
- 🎓 3 unterschiedliche Deep Dive Masterclasses am Nachmittag
- ⚖️ Kostenlose Rechtsberatung vor Ort



COPE präsentiert neues Mega Ad

A1 und COPE beweisen wieder First-Mover-Qualitäten bei der Einführung neuer digitaler Werbeformate. Österreichs größter Digitalvermarkter holt das von Zeitungsdesigner Mario Garcia bei der INMA vorgestellte und für die New York Times entwickelte Mega Ad gemeinsam mit A1 erstmals nach Österreich – mit 10 x so hohen Clickraten wie üblich.



Anfang des Jahres stellte der renommierte Zeitungsdesigner und Medienberater Mario Garcia bei der INMA das neue Mega Ad für die New York Times vor – mit beeindruckenden Kennzahlen in puncto Visibility und Conversion für den Werbetreibenden. Die Ad Tech Spezialist:innen der COPE Group arbeiteten daraufhin fieberhaft an einer optimalen Umsetzungsvariante für den österreichischen Markt. A1 war begeistert von der Neuentwicklung und als erste heimische Marke mit dem Mega Ad im COPE-Netzwerk vertreten.

„A1 ist als Marktführer und Pionier der ös-

terreichischen Kommunikations- und Digital-Infrastruktur seit jeher auch First Mover am digitalen Werbemarkt. Die dynamische ‚A1 WLAN POWER‘-Kampagne, in der das WLAN wie ein Herzschlag in verschiedenen Lebenssituationen dargestellt wird, ließ sich für A1 im Zusammenspiel der einzelnen Werbeformen des Mega Ads von COPE optimal umsetzen. Wir freuen uns über die gelungene Zusammenarbeit.“

Marion Stelzer-Zöchbauer, COPE Geschäftsführerin

Und auch bei der Mediaagentur von A1, der Dentsu Austria, ist man von der neuen Wer-



Helfen mit GENUSS

WineAid - Wir helfen Kindern

Spenden mit Sinn • Spenden mit Genuss • Stärkt Ihre Marke nachhaltig

Beitrag
zu:



Spendenkonto

Erste Bank IBAN:
AT14 2011 1292 6070 9900



Service-Telefon:
+43 664 9180077



www.wineaid.at

beform angetan. A1 ist sich der Bedeutung heimischer Medien bewusst. Umso erfreulicher sei es, dass kreative Innovationen auch am österreichischen Medien- und Werbemarkt stattfinden.

Was ist das Besondere am Mega Ad von COPE:

Die Markenpräsenz des Werbetreibenden begleitet Besucher:innen einer Webseite auf ihrer User Journey mit mehreren zusammenhängenden Werbemitteln, die sich in den Lesefluss einfügen und nicht stören.

Das Mega Ad funktioniert am Desktop genauso wie mobil und beschert Werbetreibenden eine optimale Sichtbarkeit, 100% Share of Voice und mehr als zehn Mal so hohe Clickraten wie bei durchschnittlichen Kampagnen.

Insgesamt sind es bis zu vier Werbemittel in einer Mega-Ad-Schaltung, bestehend aus responsive Top- und Bottom-Bannern, kom-

biniert mit Half Page Ads und Medium Rectangles.

„Der COPE IAC, unser Innovative Ad Club, arbeitet mit unserem Ad Operations Team stetig an der Optimierung der Werbeleistung für unsere Kund:innen und an der Entwicklung innovativer Werbeformate. Beim Mega Ad von Mario Garcia dachten wir sofort, das müssen wir nach Österreich bringen und unseren Medien und Kund:innen in der für unseren Markt optimalen Umsetzung anbieten. Wir freuen uns sehr, dass wir A1 sowie die Kleine Zeitung und ‚Die Presse‘ für diesen ersten erfolgreichen Best Case gewinnen konnten.“

Eva Maria Kubin, COPE Geschäftsführerin

Kampagnenerfolge konnten mit dem Mega Ad mittlerweile auch NÖM und Manner feiern und weitere Umsetzungen sind bereits in der Pipeline.



**Mit Campaign.Plus
kann jeder Newsletter
die auffallen.**

**Bereits
ab 0 €**

www.campaign.plus



Rituale und Traditionen zum Muttertag in Österreich

Anlässlich des bevorstehenden Muttertags hat das Online Research Institut Marketagent die heimischen Rituale und Traditionen rund um den Feiertag für alle Mamas unter die Lupe genommen. Gefei­ert wird der Tag vor allem als Ausdruck der Wertschätzung, das zweitwichtigste Motiv ist die damit verbundene Tradition. Der Tag wird bevorzugt im Kreis der Familie verbracht und auch 2024 darf der klassische Blumengruß für Mama nicht fehlen.

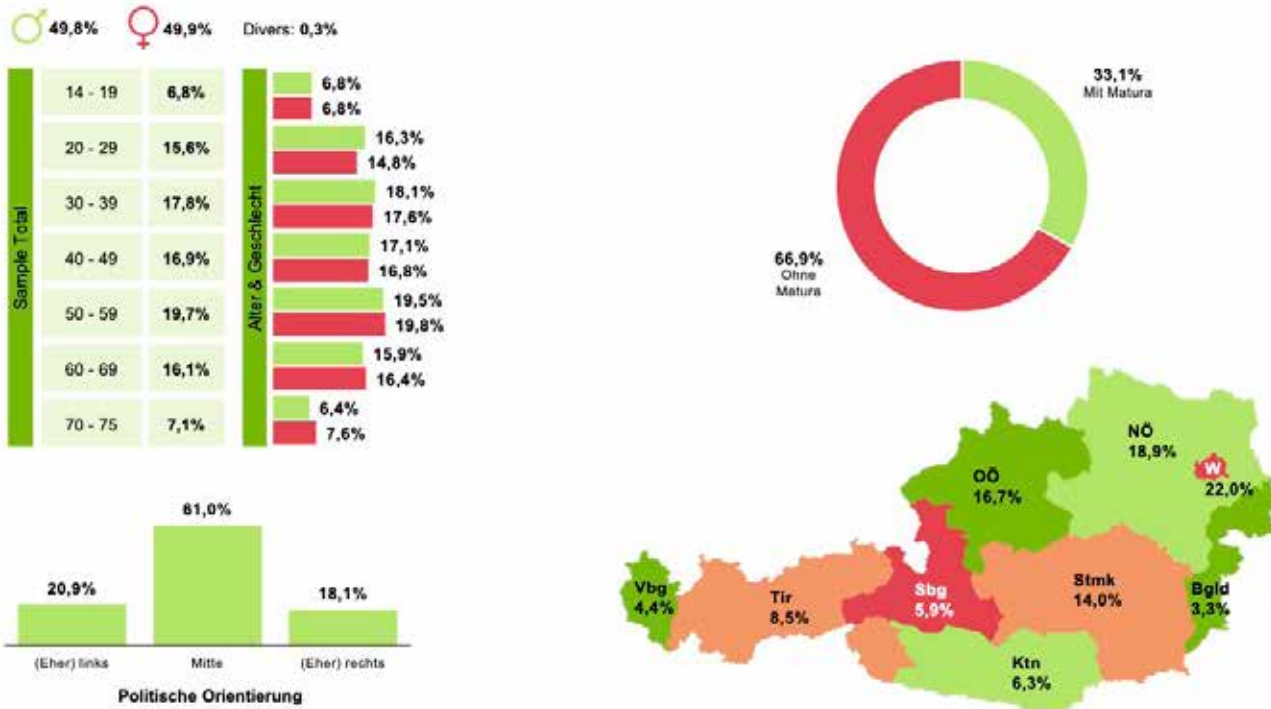


Am 12. Mai ist Muttertag – ein inoffizieller Feiertag, der in Österreich immer noch Gewicht hat. Gut die Hälfte der heimischen Befragten der aktuellen Marketagent-Umfrage weisen dem Ehrentag für alle Mamas einen hohen Stellenwert zu (51%). Der Vatertag, der immer am zweiten Sonntag im Juni gefeiert wird,

kann mit dieser Beliebtheit nicht mithalten. Dem Papa-Ehrentag wird nur von knapp einem Drittel eine hohe Relevanz zuerkannt (30%).

Der Mama zuliebe, der Tradition verpflichtet Gebusselt, geherzt und geschenkt wird am Muttertag hauptsächlich als Ausdruck der

Zusammensetzung des Samples | n = 1.000



Wertschätzung: 41% wollen ihrer Mama damit zeigen, wie wichtig sie ihnen ist. Fast ebenso wichtig ist mit 40% Zustimmung aber die Tradition. Jede*r Zehnte geht dem Muttertag sogar nur aus reinem Pflichtgefühl nach, um niemanden zu kränken (10%).

4 von 10 honorieren die Mama(s) in ihrem Leben am Muttertag mit Geschenken oder kleinen Aufmerksamkeiten (41%). Gut ein Drittel (37%) feiert den Tag, indem sie Zeit mit der Familie verbringen (37%). Immerhin jede*r Vierte übernimmt zu diesem Anlass kleine Tätigkeiten wie Frühstück servieren oder mittags kochen (28%).

Für Muttertagsgeschenke werden die Österreicherinnen und Österreicher dieses Jahr im Schnitt 43 Euro ausgeben. Das mit Abstand beliebteste Präsent sind auch heuer wieder Blumen (58%). Mit deutlichem Abstand folgen im Beliebtheitsranking Süßigkeiten und Pralinen (30%), Torten und Kuchen (17%) sowie Gutscheine (16%). 15% werden ihrer Mama am 12. Mai etwas Selbstgebasteltes überreichen.

„Der Muttertag ist für die Österreicherinnen und Österreicher eine liebgewonnene Tradition. Man feiert klassisch im Kreise

der Familie und auch der traditionelle Blumenruß ist immer noch das Geschenk der Wahl für die Mamas der Nation“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent, die Ergebnisse zusammen.

Da ist es wenig überraschend, dass die heimischen Befragten auch weiterhin an der Tradition des Muttertags festhalten möchten. Das Gros der Österreicher*innen würde eine offizielle Abschaffung ablehnen (67%). Hier kann übrigens auch endlich der Vatertag mit dem Muttertag mithalten. Den Papa-Ehrentag möchten ebenfalls 64% unbedingt beibehalten.

Studiensteckbrief:

- Methode: CAWI | Marketagent Online Access
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 25.04.2024 – 02.05.2024
- Sample-Größe: n = 1.000 Netto-Interviews
- Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren | Inzidenz: 100%
- Quotensteuerung: Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

Kick-off für Einreichungen zum Out-of-Home-Award

Gewista holt wieder außergewöhnliche OOH-Kampagnen vor den Vorhang



v.l.n.r.: Gewista CSO Andrea Groh und Gewista CEO Franz Solta

Im Rahmen des Gewista Out-of-Home-Awards wird am zweiten Oktober 2024 den außergewöhnlichsten Kampagnen wieder die große Bühne geboten. Ab sofort sind die Einreichungen für das Event-Highlight des Jahres möglich. Die Neuerung: Teilnehmer:innen haben zusätzliche Gewinnchancen aufgrund einer erweiterten Einreichoption unter der Kategorie „Innovate“.

Gleich zwei mal doppelte Gewinnchance

Die Kampagnen können ab sofort in einer von zehn Kategorien eingereicht werden – seit diesem Jahr neu: Kampagneneinreichungen sind sowohl in der Branchenkategorie als auch in der Kategorie „Innovate“ möglich (unter der Voraussetzung, dass auf den Fotos in den Branchenkategorien keine Sonderumsetzungen zu sehen sind). Somit ergibt sich eine weitere doppelte Gewinnchance neben der im vergangenen Jahr

eingeführten Möglichkeit unter „Best Use of Digital OOH“.

Andrea Groh, Chief Sales Officer bei Gewista, ruft auch dieses Jahr die heimischen Werbetreibenden zur Einreichung auf: „Ich hoffe, ganz viele Highlights des vergangenen Jahres unter den Einreichungen zum OOH-Award wiederzuentdecken. Schließlich dürfen wir täglich großartige Kampagnen für unsere Kundinnen und Kunden umsetzen und auch mitgestalten. Die besten davon im Herbst prämiieren zu dürfen, freut uns da ganz besonders.“

Einreichung in zehn Kategorien

Der diesjährige OOH-Award findet am zweiten Oktober in der Halle E+G des Wiener MuseumsQuartiers statt. Einreichungen sind bis Mitte Juli direkt auf der Award-Webseite <https://ooh-award-2024.alpha-awards.com/landing> möglich. Die Bewertung der eingereichten Kampagnen

erfolgt durch eine Fachjury bestehend aus Expert:innen der Media- und Kreativagenturen, CEOs und Direktkund:innen.

Folgenden Kategorien stehen zur Auswahl:

- Retail
- Fashion, Beauty & Pharma
- Public Agendas & CSR
- Automotive, Energy & Services
- Finances & Telecommunication
- Media, Tourism & Entertainment
- Beverage
- Food
- Innovate
- Best Use of Digital Out of Home

Alle eingereichten Kampagnen nehmen automatisch auch am Public Voting im Sommer teil. Die goldene Trophäe erhält dann die Kampagne mit den meisten öffentlichen Stimmen.

Mach dein Unternehmen bekannt

Nutze dafür die Reichweite von Zeitungen, Magazinen und TV-Sendern für dein Image und booste so deinen Umsatz.

textwerk machts möglich
Ohne zusätzliche Fixkosten!

textwerk.

Der PR-Profi für KMU und Start-ups

Schau dir gleich unseren
Kampagnenrechner an:

www.textwerk.at



Ideen von heute für die Arbeitswelt von morgen

Buchtipp

In „Ideen von heute für die Arbeitswelt von morgen“ versammelt die Herausgeberin Zoe Nogaiv verschiedene Stimmen von Vordenker:innen der Generation U30, darunter Patrizia Mangold (Communications Manager, Hypo Vereinsbank), Antonia Bartl (Cloud Solution Architect, Microsoft) oder Lisa Hoffmann (Senior Consultant Public, Deloitte). Sie beschreiben ihre Sichtweise auf die Arbeitswelt von 2035 und erläutern, was sich dafür heute ändern muss.

Als Gegenentwurf melden sich auch Ü30-

Expert:innen wie Angelika Werner (VP Strategic Relations, Frankfurt School of Finance and Management), Hagen Rickmann (Geschäftsführer Geschäftskundenvertrieb, Telekom Deutschland) oder Anissa Brinkhoff (Finanzjournalistin) zu Wort, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten.

Welche Werte sollen 2035 in der Arbeitswelt verfolgt werden? Auf welche Kompetenzen kommt es in Zukunft an? Wie hat sich bis dahin unser Arbeitsumfeld verändert bzw. wie soll es sich verändern? Was sind die Chancen und Risiken? Die Beiträge aus unterschiedlichen Branchen sollen als Einblick in die Gedanken- und Gefühlswelt der Unternehmer:innengeneration von morgen Antworten geben und zum Nachdenken anregen.

Dabei wird der Einfluss der Gen Z auf Innovations- und Transformationsthemen beleuchtet und die emotionale Intelligenz als Führungsanker betrachtet. Auch wird untersucht, welchen Einfluss Geschlechterrollen in der Arbeitswelt haben, wie sich Diversität und Toleranz auf den Unternehmenserfolg auswirken und wie das Vergütungssystem der Zukunft aussehen könnte.

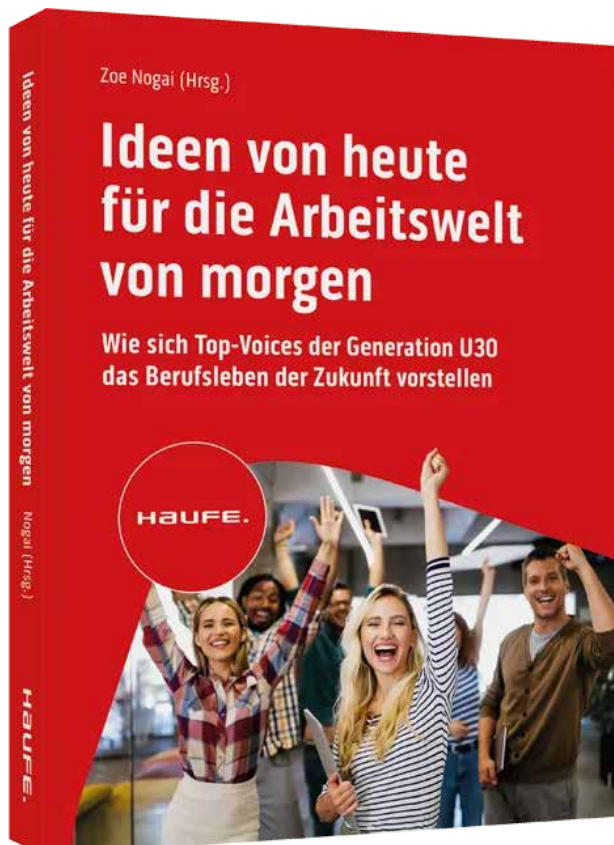
Zoe Nogaiv (Hrsg.)

Ideen von heute für die Arbeitswelt von morgen

Wie sich Top-Voices der Generation U30 das Berufsleben der Zukunft vorstellen

1. Auflage, 2024, 250 Seiten, Broschur

Haufe: ISBN 978-3-648-17367-1



VIEL KREATIVITÄT DRUCK IST VIELFÄLTIG.

Ganz egal ob Buchproduktionen, individuelle Verpackungslösungen, außergewöhnliche Broschüren, Umsetzung von Spielen, Displays für Ihre Produktpräsentation, auffällige Plakate, eindrucksvolle Visitenkarten oder informative Flyer:

Mit unserer persönlichen Beratung, der richtigen Papierauswahl, einem stimmigen Design und unserem Druck-Know-how wird Ihr Druckprodukt garantiert ein hochwertiges Highlight.

