



Gratulierten coronabedingt virtuell (v.l.n.r.): Produktmanagerin Elisabeth Peter, Direktorin Katharina Stummer, Produktmanagerin Eva Pagliarini und Grafikdesign-Kursleiter Peter Ujfalusi

Werbe Akademie des WIFI Wien: Österreichs Kreativschmiede feiert 35 neue Kommunikationsprofis

Werbe Akademie-Lehrgänge bereiten Österreichs Kommunikationsnachwuchs auf dynamische Branche vor – 12 Design Basics-AbsolventInnen, 15 Grafikdesign-AbsolventInnen und 8 Marktkommunikation-AbsolventInnen zeigen in herausfordernden Zeiten Höchstleistungen – Beim 1. „Digital After WAK Drink“ feierten die Werbe-Profis den Abschluss coronabedingt virtuell

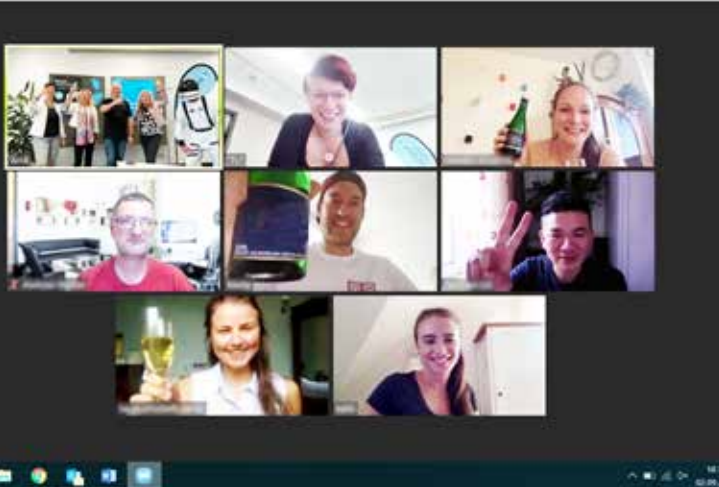
Als die führende Aus- und Weiterbildungseinrichtung für Werbung und Marktkommunikation bereitet die Werbe Akademie den Werbenachwuchs auf eine dynamische Branche vor. Werbe- und Kommunikationsprofis haben eines gemeinsam: Es zeichnet sie hohe Flexibilität und die Bereitschaft, sich rasch auf Neues einzulassen, aus. „Eigenschaften, die 2020 besonders gefragt sind. Denn die Corona-Krise

hat die DiplomandInnen der Fachlehrgänge Marktkommunikation und Grafikdesign und die Studierenden der Basisausbildung Design Basics vor große Herausforderungen gestellt. Eine anspruchsvolle Ausbildung in dieser turbulenten Zeit abzuschließen, ist eine außerordentliche Leistung.



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!





Die AbsolventInnen waren via Zoom zugeschaltet.

Darauf können unsere AbsolventInnen besonders stolz sein“, betont Katharina Stummer, Direktorin der Werbe Akademie. Eine Einschätzung, die auch Chris Leach, Lehrgangleiter der kreativen Basisausbildung Design Basics teilt: „2020 war ein herausforderndes Jahr für uns alle. Wie Studierende und DozentInnen gemeinsam das Beste aus der Situation machten und wie hoch die Qualität der Abschlussarbeiten trotz der schwierigen Bedingungen war, ist beachtlich.“

Herausforderung Distance Learning gemeistert

Die kurzfristige Umstellung auf 100% Distance Learning wurde dank großer Einsatzbereitschaft und Mehrleistung von Kursleitern, Vortragenden und Studierenden erfolgreich gemeistert. „Durch persönliche, technische und kreative Anpassungen im Unterrichtsplan konnten wir auch im digitalen Unterrichtsalltag die volle Leistung erbringen“, sagt Peter Ujfalusi, Leiter des Fachlehrgangs für Grafikdesign. Dass damit nicht nur ein neues Lern-Format erfolgreich

erprobt wurde, sondern auch die Skills der Studierenden einem Praxistest unterzogen wurden, ist für Alexander Sladek, Leiter des Fachlehrgangs für Marktkommunikation, ein entscheidender Outcome der Corona-Zeit: „Neben der fachlichen Kompetenz wurde den Studierenden ein hohes Maß an Flexibilität, Selbstdisziplin und Selbstorganisation abverlangt. Sie mussten beweisen, dass sie den Umgang mit digitalen Tools einwandfrei beherrschen. Dieser Jahrgang ist in puncto Praxistauglichkeit – selbst in Extremsituationen – auf Herz und Nieren geprüft.“

Virtuelle Gratulation beim ersten „Digital After WAK Drink“

Dass man nicht nur virtuell lernen, sondern auch feiern kann, zeigte sich Anfang September beim ersten „Digital After WAK Drink“. Das neue Format wurde coronabedingt ins Leben gerufen und ersetzte dieses Jahr die klassischen Diplomfeiern. „Sicherheit und Gesundheit gehen vor. Dennoch ist es uns wichtig, den Studierenden zu ihren herausragenden Leistungen in diesem außergewöhnlichen Abschlussjahr zu gratulieren. Das gemeinsame Feiern wollten wir uns nicht nehmen lassen und verlegten es kurzerhand ins Netz“, so beschreibt Direktorin Katharina Stummer die Idee zur virtuellen Gratulation via Zoom. Mit Sekt, den die AbsolventInnen im Vorfeld per Post erhalten hatten, mit Ansprachen von Direktorin und Kursleitern, aber auch mit Videobotschaften der DozentInnen feierte ein besonderer Jahrgang seinen erfolgreichen Eintritt in eine besonders dynamische Branche.

www.werbeakademie.at/ausbildung
www.wifiwien.at



Albatros Media



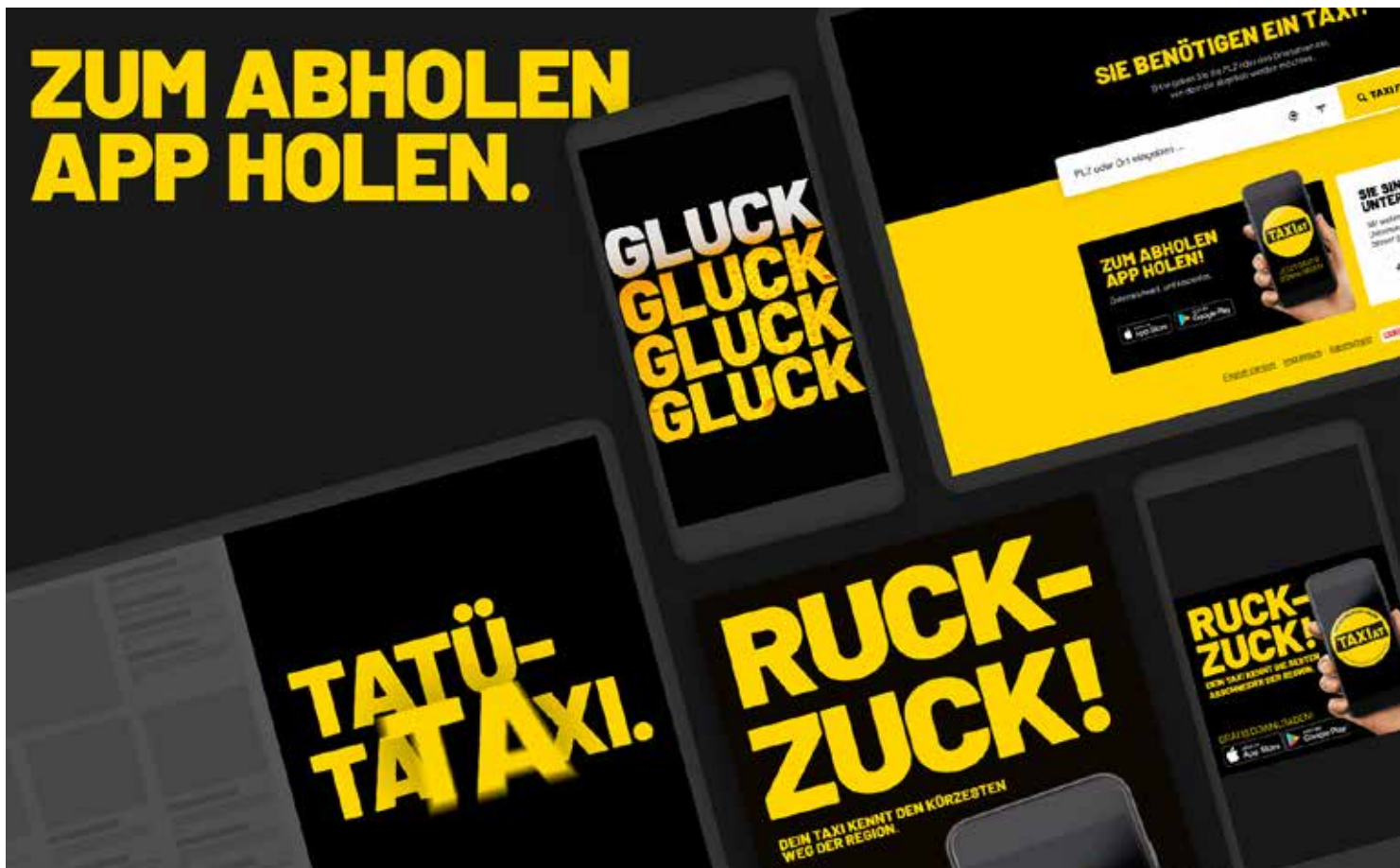
Erzeugen Sie Emotionen.

Dann ergibt sich der Rest fast von allein.

Weil Bewegtbild bewegt.

Videoproduktion zu fast jedem Preis.

www.albatros-media.at



Zum Abholen App holen: TUNNEL23 präsentiert neue App von TaxiAT und startet 360-Grad- Kampagne

In Zeiten, in denen der öffentliche Verkehr eingeschränkt ist, sind viele Menschen – insbesondere in ländlichen Regionen – auf Taxis angewiesen. Mit dem Ziel, diese Services möglichst übersichtlich und einfach verfügbar zu machen, hat die digitale Kreativagentur TUNNEL23 die Website und App von TaxiAT einem umfassenden Redesign unterzogen. Begleitet wird der Relaunch von einer 360-Grad-Kampagne, die die Vorzüge heimischer Taxianbietern in humorvollen Online- und Print-Sujets vermittelt.

Die Anzahl regionaler Taxiunternehmen ist groß: Gerade in ländlichen Regionen tummelt sich eine Vielzahl an kleineren Betrieben, die mit individuellen Services aufwarten. Um dieses wichtige Mobilitätsangebot besser sichtbar und verfügbar zu machen, hat das kreative Team von TUNNEL23 die Online-Plattformen von TaxiAT redesignet und mit neuen Features angereichert. Die neue Website und App informieren Nutzerinnen und Nutzer in ganz Österreich über die in ihrer Nähe ansässigen Anbieter, um bei Bedarf schnell und unkompliziert ein Taxi zu rufen. Dank GPS-Ortung zeigt die App jederzeit alle verfügbaren Taxibetreiber in der Umgebung. Neben den Kontaktdaten des Anbieters bieten Website und App weitere wichtige Infos über Zusatzleistungen wie Kreditkartenzahlung oder WLAN sowie detaillierte Angaben zum Fahrzeug wie Größe und Marke. Darüber hinaus lässt sich die Suche auch nach bestimmten Sonderanforderungen einschränken, beispielsweise Kranken- und Flughafentransporte oder Haustier-Mitnahme.

„Gerade in Zeiten wie diesen ist es wichtig, dass Menschen einen schnellen und unkomplizierten Zugang zu individuellen Verkehrsmitteln wie Taxis oder Krankentransporten haben. Mit dem Team von TUNNEL23 ist es uns gelungen, unserer Website und App ein modernes Design zu verpassen, das zahlreiche intuitive Features sowie eine einfach bedienbare Oberfläche bietet“, so KommRat. Erwin Leitner, Obmann des Fachverbandes für das Personenbeförderungsgewerbe mit PKW in der Wirtschaftskammer Österreich.

Tatü-Tataxi: 360-Grad-Kampagne punktet mit humorvollen, zielgruppengerechten Botschaften

Um Aufmerksamkeit für das neue Online-Angebot von TaxiAT zu schaffen, hat TUN-

NEL23 eine vielseitige 360-Grad-Kampagne konzipiert und umgesetzt. Die gestalteten Werbemittel reichen von klassischen Printanzeigen über Onliner-Banner bis hin zu Radiospots und Social-Media-Anzeigen. Lustige Wortspiele und zielgruppengerechte Botschaften schaffen dabei eine effektive Kundenansprache. Das Design der Kampagnen-Sujets ist im markanten gelb-schwarzen Look der Marke gehalten und bietet dadurch einen hohen Wiedererkennungswert.

„In unserer 360-Grad-Kampagne sorgen wir mit plakativen und humorvollen Headlines für eine aufmerksamkeitsstarke Zielgruppenkommunikation. Dadurch schaffen wir österreichweit mehr Bewusstsein für die attraktiven Services heimischer Taxianbieter“, so Diego del Pozo, Geschäftsführer von TUNNEL23.

Über TUNNEL23:

TUNNEL23 wurde 2001 als eigentümergeführte Agentur gegründet und zählt mittlerweile zu den meistdekorierten Kreativagenturen für digitale Medien in Österreich. Das 25-köpfige Team realisiert Online- und Mobile-Kommunikationskampagnen von der Konzeption über das Design bis hin zur Umsetzung – eine Melange aus Innovation und Kreativität auf dem neuesten Stand der Technik.

Weitere innovative Cases zu Digital Out-of-Home, künstlicher Intelligenz und vielem mehr gibt es auf der neuen Website von TUNNEL23. www.tunnel23.com

PRVA: Der BEST PRactice Award 2020 spiegelt den hohen Stellenwert der Internen Kommunikation und den Siegeszug der Digitalisierung wieder.

Das IT Unternehmen EBCONT gewinnt den BEST PRactice Award des Public Relations Verband (PRVA) mit ihrer virtuellen Weinverkostung, vor den Wien Energie-Helden, die das Krisenmanagement für Kraftwerke weltweit ins öffentliche Bewusstsein rückten, und das Krankenhaus Barmherzige Brüder in Wien überzeugte mit ihrer Mitarbeiter-App, einem Intranet für die Hosentasche.

Mit 35 Einreichungen gab es beim diesjährigen BEST PRactice Award einen Teilnahmerecord, die meisten Einreichungen verzeichnete die Kategorie „Interne PR und Employer Branding“. Die PRVA-Jury war sich in diesem Jahr sehr schnell einig, welche PR-Projekte auszeichnungswürdig sind: neben einer guten Strategie und Kreativität legte die Jury auch quantitativ messbare Ziele und Kosteneffizienz großen Wert.

Gold gewann die virtuelle Reise der MitarbeiterInnen von EBCONT zu einer Weinverkostung, die mit perfekter Online-Kommunikation auf mehreren Kanälen und mit realen Genusserlebnissen die Motivation der MitarbeiterInnen nachvollziehbar heben konnte. „Das Siegerprojekt hat gezeigt, wie hybride Events und die begleitende interne Kommunikation funktionieren kann:

Die MitarbeiterInnen und auch ihre Familien verbrachten – angeregt durch abwechslungsreiche virtuelle Räume wie z.B. für Verkostung, Sportbegeisterte oder Koch-Enthusiasten und in Verbindung mit per Post zugesandten Weinkostproben und Rezepten – viele Stunden gemeinsam online,“ fasst die Jury-Vorsitzende Bettina Gneisz-Al-Ani zusammen.

Der zweite Platz ging an die Wien Energie-Helden, die mittels Multichannel-Storytelling ihre Corona-Isolation für die Gewährleistung der Energieversorgung mit Fotos und Videos anschaulich der Außenwelt vermittelten und weit über Österreich hinaus auch international für mediale Aufmerksamkeit sorgten. Darüber hinaus gelang ein positiver Imagetransfer für das Unternehmen und die MitarbeiterInnen, ausgedrückt durch eine Vielzahl von Dankeskundgebun-



Bettina Gneisz-Al-Ani (Juryvorsitzende), Astrid Salmhofer, Lisa Grohs, Boris Kaspar (Wien Energie), Patrick Schlager (Barmherzige Brüder), Ilse Merking-Boira, Leopold Machacek (EBCONT Group GmbH)

gen und Interaktionen in unterschiedlichen sozialen Medien.

Platz drei gewann die App „BB2Go“ für die MitarbeiterInnen des Krankenhauses der Barmherzigen Brüder in Wien, die in einem besonders komplexen Umfeld funktionieren muss. Die MitarbeiterInnen-App gewährleistet eine sichere, barrierefreie und zielgerichtete Kommunikation mit griffbereiten Informationen (z.B. Telefonbuch, Speiseplan), Umfrage- und Feedbackmöglichkeiten und Recruiting-Tool.

Die Jury:

Vorsitzende Bettina Gneisz-Al-Ani mit Kollegen Andreas Rinofner (OMV), Dinko Fejzuli (medianet Verlag AG), der Vorjahresgewinnerin Ingrid Gogl (Österreichische

Bundesbahnen) und Yvonne Masopust (PRVA-Generalsekretärin).

Die Überreichung der Auszeichnungen fand am Mittwoch, den 10. September 2020, statt.

Die Verbandsarbeit des PRVA wird von folgenden Wirtschaftspartnern unterstützt: APA-OTS, Brau Union, Dock Yard, DORDA, IFES, Industriellenvereinigung, Jork Printmanagement, ÖBB, Observer, OMV, REWE, Siteimprove, VÖZ, Wien Energie

MEDIENMANAGER *KOMPAKT*





Die Preisträger des BEST PRactice Award 2020

1. Platz:

Projekt: Erste virtuelle EBCONT Weinkost
PR-Träger: EBCONT Group GmbH

2. Platz:

Projekt: Von Wien bis New York: 53
Wien Energie-Helden „infizieren“ mit ih-
rem Engagement Millionen Menschen
weltweit
PR-Träger: Wien Energie GmbH

3. Platz:

Projekt: BB2Go - Intranet für die Hos-
tentasche
PR-Träger: Krankenhaus Barmherzige
Brüder, Wien
Externer Berater: cycoders GmbH

Abwehr von Cyber-Angriffen auf Hochschulen und Forschungseinrichtungen

Prof. Keschull von der Universität Frankfurt berichtet auf virtuellem IT-Kongress

Welche aktuelle Bedrohung Cyberangriffe auf Universitäten und Forschungseinrichtungen darstellen, wie sie abgewehrt werden können und welche Rolle IT Service Management (ITSM) dabei spielt, darüber berichtet Prof. Dr. Udo Keschull, Leiter des Rechenzentrums der Goethe-Universität Frankfurt, am 1. Oktober beim virtuellen Kongress „ITSM Horizon 2020“ (<https://www.itsm-horizon.com>). Die Live-Vorträge (online und in 3D) zu den Themen Datennutzung, Datenschutz und Datensicherheit bilden den Abschluss des ersten 3D-Live-Kongresses in der IT-Branche.

Bereits am Vortag, am 30. September, berichtet Stefan Smers, CIO am Universitätsklinikum Leipzig, welche Bedeutung ITSM allgemein an Hochschulen, Schulen und anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten hat und wie sich deren Arbeitsprozesse durch die zunehmende Digitalisierung verändern. Über die Rolle von ITSM bei solchen Veränderungen spricht auch Michael Jost, ehemaliger CIO des international tätigen Energiedienstleisters Techem. Sein virtueller Live-Vortrag trägt den Titel „Der Weg zu ITSM ist aktives Change-Management“.

Auch die deutsch-US-amerikanische Wirtschafts- und Finanzexpertin Sandra Navidi

geht auf die Entwicklung von Unternehmen und Arbeitsprozessen durch neue Medien und neue IT-Techniken ein. Unter dem Titel „Digital Big Bang: The Transformative Power of Artificial Intelligence“ wird sie das Potenzial beschreiben, das sich weltweit aus der modernen Technologie ergibt. In Ihren Vortrag werden auch Inhalte aus ihrem neuen Buch zur beruflichen Positionierung in der Digitalwirtschaft einfließen. Das Buch soll im kommenden Jahr erscheinen.

Der Kongress „ITSM Horizon 2020“ ist der erste Kongress seiner Art und das erste Forum in der Branche von IT, ITSM und ITIL, das virtuell in Echtzeit und mit Live-Vorträgen durchgeführt wird. Das Zwei-Tages-Programm umfasst mehr als 30 Vorträge und Diskussionsrunden. Parallel können ebenfalls virtuell mehrere Aussteller besucht werden, darunter der dpunkt Verlag, das Software-Unternehmen Omninet, die Wirtschafts- und Technologieberatung G-NE sowie der Hersteller von IT Service Management Tools, 4me (<https://www.itsm-horizon.com/#aussteller>).

Organisiert wird dieses erste Avatar-gestützte ITSM Forum in 3D von der Scholderer GmbH. „Hinter dem neuen Kongress steht die Idee, das Thema ITSM in Deutschland mit innovativen Konzepten voranzubrin-

gen und den Wissenstransfer zu fördern“, betont Geschäftsführer Dr. habil. Robert Scholderer. Die räumliche Darstellung mit Aussteller-Ständen und Messehallen in 3D ist in der ITSM-Branche bisher einmalig.

Der Kongress „ITSM Horizon 2020“ findet am 30. September und 1. Oktober statt. Teilnehmer können sich von jedem Ort aus ein-

wählen. Eine Anmeldung ist unter <https://www.itsm-horizon.com/#anmeldung> möglich. Die Teilnehmer erhalten eine Anmeldebestätigung und einen Code, mit dem sie sich ab dem 30. September einloggen können.



ITSM **HORIZON** 2020
Der erste 3D-Online-Kongress für ITSM
30. September / 1. Oktober 2020

„ITSM ist unser Weg,
um alle Kunden
servicegerecht zu
bedienen.“



Prof. UDO KESCHULL
Goethe-Universität
Frankfurt am Main

Wir haben das
gesamte Programm
für Sie auf
[MedienManager.at](https://www.MedienManager.at)
verlinkt

Größte Studie zur Suchmaschinen-Sichtbarkeit im österreichischen Einzelhandel: Handelsverband Digital Visibility Report 2020

Heimwerken? Obi. Möbel? XXXLutz. Bio? Adamah. Diese Händler sichern sich die beste Sichtbarkeit in der Suchmaschine Google. 50.000 Keywords wurden dafür von HV und Otago analysiert.

Die A-Lage in der digitalen Welt ist die erste Ergebnisseite der Suchmaschine Google. Wer es dorthin nicht schafft, wird vom Konsumenten schlicht nicht gesehen. Wie steht es um die „digitale Lage“ des österreichischen Einzelhandels? Welche Händler haben sich die besten Google-Positionen gesichert? Welche Verschiebungen sind auf den Corona-Lockdown und den damit verbundenen Shift hin zum Online-Handel zurückzuführen?

Der Handelsverband präsentiert in Zusammenarbeit mit dem Onlinemarketing-Spezialisten Otago Online Consulting die größte Studie zur Suchmaschinen-Sichtbarkeit im österreichischen Einzelhandel. 50.000 Keywords wurden anhand von rund einer Million Datensätzen analysiert.

„Lage, Lage, Lage – die Standortfrage stellt sich nicht nur für Filialen, sondern auch für die Positionierung in der digitalen Welt. 85% der Konsumenten suchen Informationen zu Einzelhandelswaren im Internet. Google ist das digitale Shopping-Center, die digitale Einkaufsstraße“, sagt Rainer Will, Geschäfts-

führer des Handelsverbandes. Wer auf Google nicht gefunden wird, der erzielt auch keinen Traffic, und ohne Traffic keine Kaufabschlüsse. „Die Covid-Krise kurbelt diesen Trend weiter an: 77% der Lockdown-eCommerce-Neulinge werden wahrscheinlich auch künftig weiter online einkaufen“, so Will.

Die Edition 2020 des Digital Visibility Index zeigt: Insgesamt sind die österreichischen Händler sehr gut aufgestellt; stationäre Händler, die konsequent ihre Omnichannel-Strategie ausbauen, behaupten sich bestens gegen den digital-affinen internationalen Online-Handel: In den Warengruppen „Wohnen & Einrichten“, „Heimwerken & Garten“ oder „Computer & Elektronik“ belegen die Omnichannel-Händler XXXLutz, Obi und MediaMarkt den ersten Platz.

Jan Königstätter, Eigentümer von Otago: „Zeigen Sie, was Sie können und machen Sie sich sichtbar! Eine für Suchmaschinen optimierte Seite, gute Seitengeschwindigkeit und relevanter Content zu Ihrem Angebot macht Sie dann sichtbar, wenn Menschen nach Ihren Produkten suchen.“

DIGITAL VISIBILITY REPORT 2020

WIE SICHTBAR SIND ÖSTERREICHISCHE HÄNDLER IN DER GOOGLE SUCHE?

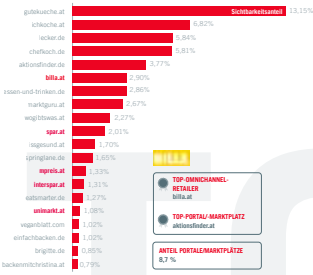


Der Digital Visibility Report

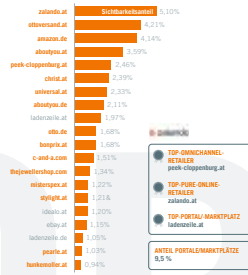
... von Handelsverband und otogo ist die größte Erhebung zur Suchmaschinen-Sichtbarkeit der Einzelhandelsbranche in Österreich. Für den Report wurden acht branchenspezifische Keyword-Sets mit knapp 50.000 Suchbegriffen und -phrasen erstellt. Der Sichtbarkeitsindex gibt an, wie stark eine Domain zu einem Keyword bzw. Keyword-Set in den Google-Suchergebnissen sichtbar ist. Der Index setzt sich aus den Parametern Suchvolumen und Position zusammen. Die Ergebnisse in Prozent stellen die Anteile an der Sichtbarkeit in der jeweiligen Branche dar (z. B. XXXLutz erreicht 6,03% der Gesamt-Sichtbarkeit in der Kategorie Wohnen & Heimwerken). Für die Berechnung wurde eine eigene von otogo entwickelte Methode eingesetzt.



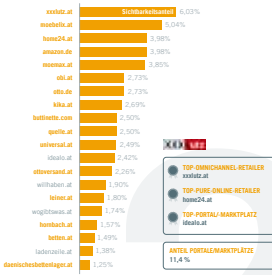
TOP 20 Lebensmittel



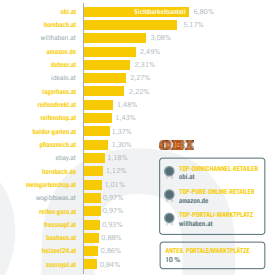
TOP 20 Fashion & Accessoires



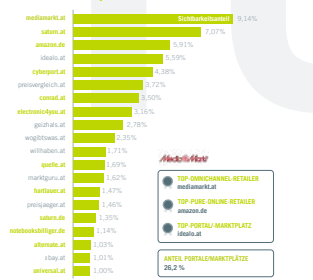
TOP 20 Wohnen & Einrichten



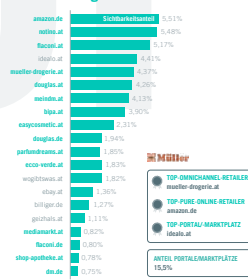
TOP 20 Heimwerken & Garten



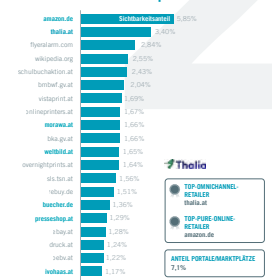
TOP 20 Computer & Elektronik



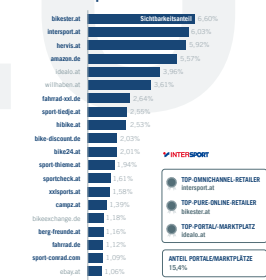
TOP 20 Drogerie & Parfümerie



TOP 20 Bücher & Papierbedarf

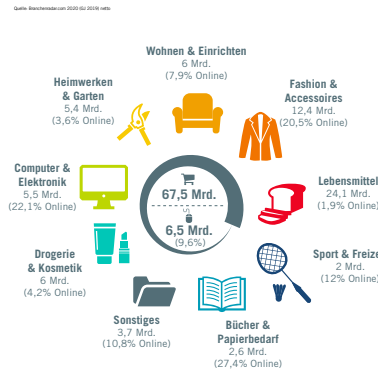


TOP 20 Sport & Freizeit



DESHALB IST SICHTBARKEIT SO WICHTIG

ONLINE-ANTEILE JE WARENGRUPPE



CORONA BEFEUERT ONLINE-HANDEL



SO GEHT SEO

DIE VIER SÄULEN DER SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG



DAS SIND DIE TOP-PERFORMER

TOP-RETAILER NACH BRANCHE

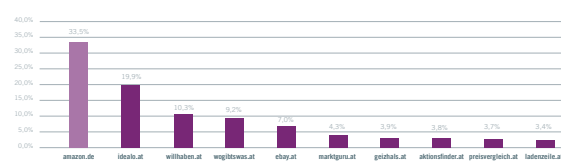


TOP-8-SPEZIALISTEN

Sichtbarkeitsanteil über 1% bei relevanten Suchbegriffen



TOP 10 VERGLEICHSPORTALE & MARKTPLÄTZE



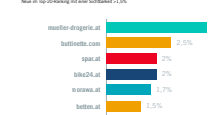
STEELE AUFSTEIGER

Anteil in Top-10-Ranking um 4 oder mehr Ränge innerhalb eines Monats



STEELE NEUENZEIGER

Neu in Top-10-Ranking mit einem Sichtbarkeitsanteil < 1,5%



WIE SICHTBAR SIND ÖSTERREICHISCHE HÄNDLER IN DER GOOGLE SUCHE?

DIGITAL VISIBILITY REPORT FÜR DEN EINZELHANDEL 2020

Eine Studie von



und



Wir haben den
gesamte Report
für Sie auf
[MedienManager.at](https://www.medienmanager.at)
verlinkt

Covid-Fußabdrücke im Digital Visibility Report

Die Daten für den Digital Visibility Report 2020 wurden im Juli erhoben, noch beeinflusst durch das Online-Verhalten im Corona-Lockdown. Dies schlägt sich spürbar im Report wieder: Wurden 2019 noch 6 von 8 Warengruppen-Charts von Omnichannel-Händlern angeführt, sind es jetzt nur noch 4 von 8. Amazon.de hat in nahezu allen Sparten kräftig aufgeholt: In der Warengruppe „Heimwerken & Garten“ hat der Händler gleich 12 Ränge gut gemacht und sich in der Warengruppe „Drogerie & Parfümerie“ sogar an die Spitze gesetzt.

Die im Lockdown am stärksten nachgefragten Einzelhandelswaren haben aber auch neue Händler in die Charts katapultiert: dehner.at, baldur-garten.at, pflanzmich.at und meingartenshop.at haben mit ihrer SEO-Strategie die Freizeitgärtner optimal angesprochen. Fressnapf.at und zooroyal.at haben mit smartem Content die Haustierhalter überzeugt. Dass Fahrradfahren nicht nur ein gesunder, lockdown-tauglicher Freiluft-Sport ist, sondern auch eine Beförderungsalternative zu den Öffis, konnte bikester.at suchmaschinenoptimal bedienen – neben weiteren

sechs reinen Fahrradhändlern.

Warum es ein spezialisierter Onlineshop für Heimfitnessgeräte ([sport-tiedje.at](https://www.sport-tiedje.at)) sowie eine Hobby-, Bastel- & Handarbeitsplattform in die Top-20 geschafft haben, dürfte ebenfalls dem Extra an Corona-Freizeit zuzuschreiben sein.

„Die starke Sichtbarkeit der Pure Onliner bereitet mir keine Sorge. Im Gegenteil, viele stationäre Händler haben in der Krise erstmals konsequent in den eCommerce investiert. Ich bin überzeugt, dass die Omnichannel-Anbieter langfristig am erfolgreichsten sein werden“, so Rainer Will.

Überschall-SEO – Steile Neueinsteiger

Dass SEO sich auszahlt und der Zug noch nicht abgefahren ist, machen gleich drei Händler vor: [mueller-drogerie.at](https://www.mueller-drogerie.at) war 2019 gar nicht in den Charts vertreten, ist dieses Jahr aber der führende Omnichannel-Händler im Ranking. Zwei weitere prominente Neueinsteiger: [spar.at](https://www.spar.at) hat sich zielsicher zum zweitsichtbarsten Händler im Lebensmittelhandel, [morawa.at](https://www.morawa.at) zum drittsichtbarsten bei Büchern hochoptimiert.



„Business is just a game, play it best!“

Manchmal entdeckt man uns und dann geschieht Großartiges ...

„Erst schaffen wir Energie für
das Notwendige,
dann verursachen wir spielerisch Motivation für
das Mögliche
und dann organisieren wir gemeinsam
das Unmögliche!“

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

Ihre Investition? Eine Tasse Kaffee.
Zögern Sie nicht lange, rufen Sie uns an!



Unsere Standorte: Wien & Kaprun/Zell am See

Tel.: +43 664 887 896 62 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at

INFOSCREEN als Wegweiser zu Freiluft-Galerien

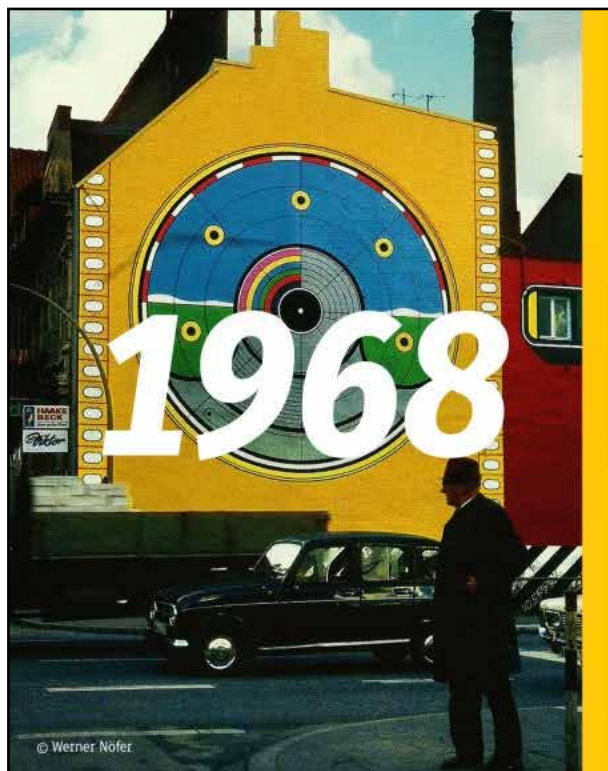
Street-Art-Schwerpunkt präsentiert Kunst im öffentlichen Raum



Stefanie Paffendorf

Es sind nationale Künstler wie Nychos, David Leitner, Skirl oder Ruin, aber auch internationale wie Case Maclain, Aryz oder Shepard Fairey, die das Erscheinungsbild österreichischer Städte stärker prägen als so manche modernen Bauwerke. Etwa in der Linzer Hafengalerie, an der Wiener Spittelauer Lände, entlang des Donauka-

nals oder die farbgewaltige „Sezierung eines Eisbären“ nahe Matzleinsdorfer Platz. Während sich viele überdimensionale Werke zu Publikumsmagneten entwickelt haben, sind deren Schöpfer nur einer Minderheit bekannt. Mit einem Street-Art-Schwerpunkt unterstreicht INFOSCREEN jetzt jenen Stellenwert, den diese Kunstform in modernen



Werner Nöfer und Dieter Glasmacher malen 1968 eines der ersten Wallpaintings Europas an der Großen Freiheit in Hamburg.

Metropolen einnimmt. Zu sehen ist dieser Museumsführer zu den wichtigsten und bekanntesten Exponaten im öffentlichen Raum von 14. bis 27. September auf über 3.200 INFOSCREENs in den öffentlichen Verkehrsmitteln in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt und Eisenstadt. Begleitet wird der Schwerpunkt auch von einem Freiluft-Kunden-Event.

INFOSCREEN-Redaktionsleiterin Stefanie Paffendorf konnte für die Produktion des Themenschwerpunkts einen anerkannten Experten als Berater gewinnen. „Christian Winkler ist einer der tiefsten Kenner und Dokumentaristen der Street-Art-Szene. Dass er uns gewissermaßen als Kurator unterstützt hat, freut uns sehr“, betont Paffendorf. Tatsächlich umfasst das digitale Street-Art-Archiv Winklers mehrere Terabyte. Das erlaubt es, den umfassenden Themenschwerpunkt mit markanten und richtungs-

weisenden Arbeiten zu illustrieren. Eigens entwickelte Programm-Formate wie „Street Art Hotspots“ und „Freiluftgalerie“ animieren zum Besuch der Kunstwerke und zeichnen Strömungen und Entwicklungen in der Szene nach. Das „Street Art Glossar“ erklärt den Unterschied zwischen Disziplinen wie Graffiti, Wallpainting, Stickerart oder Paste-up. Weiterführende Informationen und Wissenswerte zum Thema transportieren bereits bekannte Formate wie „Für helle Köpfe“, „Quiz“ oder der „Apptipp“.

„Nahebeziehung zu Street Art“

Obwohl INFOSCREEN als einziges digitales Nachrichtenmedium mit Millionenpublikum im öffentlichen Raum in erster Linie Aktualität und Informationsqualität verpflichtet ist, gibt es eine Nahebeziehung zu Street Art“, betont Stefanie Paffendorf. „Mit den Menschen im öffentlichen Raum



in Kontakt zu treten, sie zum Denken und Schmunzeln zu bringen, sie zu inspirieren oder auch aufzurütteln, ist unser gemeinsamer Antrieb. Deshalb ist der Street-Art-Schwerpunkt ein Herzensprojekt unseres gesamten Teams.“ Die Verbundenheit zwischen dem Fahrgast TV-Sender und der Kunst im öffentlichen Raum hat auch sehr praktische Gründe. „Die Öffis sind das bevorzugte Verkehrsmittel der Street Artists. Mit den Öffis sind die Freilichtmuseen am besten zu erreichen“, erklärt Christian Winkler. Sehr spontan hat er deshalb auch seine Unterstützung für das INFOSCREEN-Projekt zugesagt. Schon vor Jahren hat Winkler gemeinsam mit INFOSCREEN-Marketing-Teamleiterin Jasmina Brahimi für Touristen Street Art-Führungen durch Wien durchgeführt.

Graffiti-Workshop für KundInnen

Jetzt gehen die beiden sogar noch einen Schritt weiter und bieten begleitend zum re-

daktionellen Schwerpunkt – für maximal 20 INFOSCREEN-KundInnen und unter Einhaltung aller Hygienerichtlinien – am 24. September einen Graffiti-Workshop an. Neben theoretischem Wissen über Street Art von Christian Winkler steht dabei die Praxis im Vordergrund. „Mit Sprühdosen und Schutzanzügen dürfen unsere KundInnen angeleitet von Stefan Wogrin, Geschäftsführer von Spraycity.at an einer dafür vorgesehen Fläche am Donaukanal selbst kreativ werden“, sagt Brahimi. Dass die dabei entstehenden Graffiti's möglicherweise nur eine kurze Lebensdauer haben werden, ist für Christian Winkler klar.

Epochale und flüchtige Kunst

Als Entdecker und Dokumentarist hat er die wichtigsten Metropolen der Street Art wiederholte Male besucht. Das Faszinierende an dieser extrem dynamischen Kunstform ist für ihn das Nebeneinander epochaler Werke

und flüchtiger Kunst. Neben sehr bekannten Auftragsarbeiten an prominenten Plätzen gebe es auch ganz großartige Kunst, die morgen schon wieder übersprüht worden sein kann. „Vergänglichkeit ist in der Street Art eine der Spielregeln“, sagt Winkler. Deshalb müsse man auch ständig unterwegs sein, um möglichst viele Momentaufnahmen dieser enormen Dynamik einzufangen. „Genau diesen Impuls wollen wir bei unseren Zuseherinnen und Zusehern auslösen“, betont INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndl. Dafür hat die INFOSCREEN-Redaktion mehr als 60 redaktionelle Beiträge produziert, die nationale und internationale Beispiele vorstellen und Street Art als Kunstform abseits traditioneller Museumskultur stärker ins öffentliche Bewusstsein rücken soll.

Über INFOSCREEN

Mit 1.13 Millionen Zuseherinnen und Zuse-

hern pro Woche ist INFOSCREEN das einzige Nachrichtenmedium im öffentlichen Raum mit Millionenpublikum. In der Media-Analyse wird INFOSCREEN in einer eigenen Kategorie ausgewiesen. Im April 1998 geht der Fahrgast TVSender mit drei Bildflächen in der U-Bahn-Station am Stephansplatz on screen. Heute umfasst das INFOSCREEN-Netzwerk rund 3.200 Bildflächen in und um die U-Bahnen, Busse und Straßenbahnen in Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Klagenfurt, Eisenstadt sowie im City Airport Train, der den Bahnhof Wien Mitte mit dem Flughafen verbindet. Gesellschafter: Gewista-Werbe-gesellschaft m.b.H. (100 %) Unternehmenssitz: Hainburger Straße 11, 1030 Wien Geschäftsführer: Sascha Berndl Reichweite: 837.000 Zuseher pro Tag (MA 2018)

Mitarbeiter: 46

www.infoscreen.at



wuchskategorie „Student of the Year“ sind Andreas Palfinger, Carina Stella, David Gallo mit Bastian Moosburger, b mit Julia Presslauer, Gerald Geier, Katharina C. Herzog mit David Leitner, Katja Hasenöhr, Leonie Kaltenegger, Liana Gfrerer, Paulina Slivkova und Tessa Sima.

Die nationalen Finalisten der Young Lions Digital und Film

Als Partner der österreichischen Cannes Lions Festivalrepräsentanz ORF-Enterprise sucht der Creativ Club Austria heuer den besten Kreativnachwuchs des Landes in den Young-Lions-Kategorien „Digital“ und „Film“. Die Sieger aus Österreich werden sich im Rahmen des annualen Cannes Lions International Festival of Creativity bei der Young Lions Competition mit dem besten Kreativnachwuchs der Welt messen.

Die Young-Lions-Austria-Finalisten in der Kategorie „Digital“ sind Adrian Kropidlow-

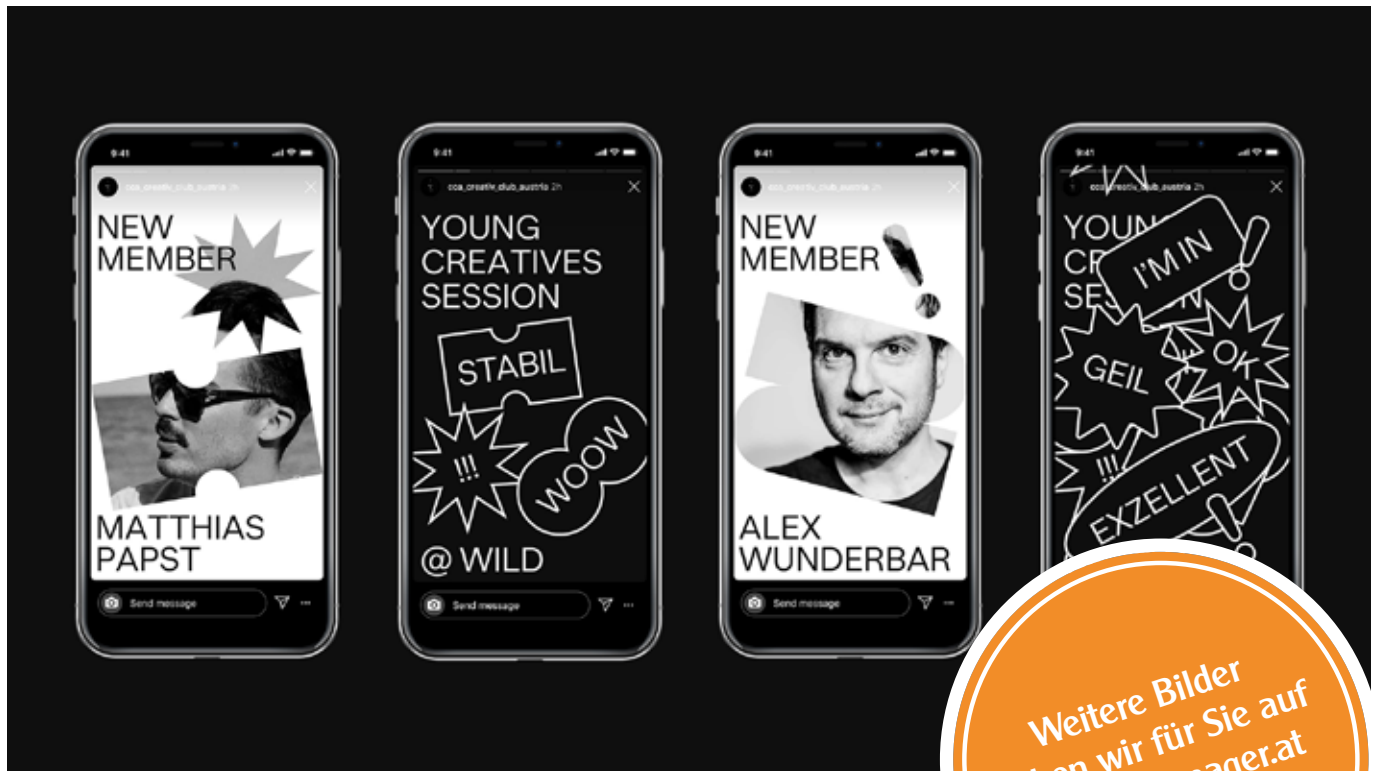
ski mit Anna-Theresa Krug, Alexander Sutter mit Martin Heraut, Christoph Janach mit Christoph Thim, Julia Presslauer mit Tessa Sima, Lydia Körner mit Sebastian Lou Schindler, Marcus Opitz mit Stefanie Krenn, Martin Klaffensteiner mit Gerald Geier, Melanie Asböck mit Johannes Teichmann, Nina Hierzenberger mit Clemens Bauer, Paloma Medina mit Gaal Gerda, Sarah Wagner mit Dominik Jersabeck, Stefan Lippert mit Sebastian Carigo und Valerie Grafl mit Kristina Miac.

In der Young-Lions-Austria-Kategorie „Film“ ziehen Marco Leiter mit Niklas Siemens, Max Hammel mit Ulrike Schild, Paul Riebenbauer mit Robin Kappacher, Suzana Knezevic mit Fanny Seiwald und Valerie Grafl mit Laura Papp ins Finale ein.

Gewinnerpräsentation Anfang Oktober 2020

Am 4. September 2020 tagte die Finaljury über die Siegerarbeiten. Die vollständige





Gewinnerliste wird der Creativ Club Austria am Dienstag, den 6. Oktober 2020, auf der Website veröffentlichen und in ORF III, um 18.15 Uhr, ein Best-of der CCA-Venus präsentieren.

Über den Creativ Club Austria

Seit seiner Gründung im Jahr 1972 ist der Creativ Club Austria das Sprachrohr und die Plattform der heimischen Kreativbranche. Mit den CCA-Veneres veranstaltet er den wichtigsten Kreativ-Award des Landes, der Leistungen sichtbar macht und im Dialog mit der gesamten Branche Standards definiert. Zahlreiche CCA-Veneres-Sieger wurden mit ihren Arbeiten in der Vergangenheit bei weltweit relevanten Awards wie Cannes Lions International Festival of Creativity, eurobest Festival of European Creativity, ADCE, Clio oder Golden Drum

Festival ausgezeichnet und zeugen von der Leistungsfähigkeit der österreichischen Kreativszene. Seit 2016 veranstaltet der Creativ Club Austria in Zusammenarbeit mit der ORF-Enterprise als Festivalrepräsentanz die Young Lions Competition Austria für das Cannes Lions International Festival of Creativity und fördert damit den heimischen Nachwuchs im globalen Wettbewerb. Der Creativ Club Austria bietet seinen über 300 Mitgliedern durch Workshops, Seminare, Veranstaltungen und internationalen Austausch Mehrwert und Vernetzungsmöglichkeiten innerhalb der Branche. Als Vorstandspräsident fungiert Andreas Spielvogel (DDB Wien) und als Vizepräsident Patrik Partl (Brokkoli). Die Geschäftsführung hat Reinhard Schwarzingler inne. Weitere Informationen auf <http://www.creativclub.at>.

Innovation on Point

Das BRAND.Swipe Innovations-Special: Diese Marken überzeugen die Österreicher in Punkto Innovation

In einer schnelllebigen Zeit wie der unsrigen gilt es für Unternehmen, aktiv am Ball und in den Köpfen der Kunden zu bleiben. Dabei erschwert die steigende Konkurrenz am Markt es den einzelnen Marken, aus der Masse hervorstechen. Hier heißt es, kreativ und innovativ zu bleiben. Welchen Marken dies aus Sicht der Österreicher besonders gut gelingt, zeigt nun das BRAND.Swipe Innovations-Special des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstitutes Marketagent. Über einen Zeitraum von 8 Monaten hinweg bewertete die heimische Bevölkerung den Innovationsgrad von insgesamt 1.390 Brands aus diversen Kategorien auf einer Skala von 0 bis 100. Das wenig verwunderliche Ergebnis: Besonders Marken aus Telekommunikation, Internet, (Unterhaltungs-) Elektronik, EDV und Technik können hier punkten. Daneben gibt es aber auch ein paar Überraschungssieger, die von ihren hohen Sympathiewerten profitieren.

Der Begriff „innovativ“ ruft rasch Assoziationen mit technischen Neuerungen, originellen Funktionen von Smartphone, Tablet und Co. oder bahnbrechenden digitalen Tools hervor. Und in diesen Bereichen sind sie meist auch zuhause, die Sieger in Punkto Innovation.

Fixstarter und Überraschungssieger

Die Nase vorn hat dabei der Marktführer unter den Internet-Suchmaschinen, Google, dahinter folgt mit Tesla gleich der nächste Fixstarter, wenn es um das Thema Inno-

vation geht. Ein wenig aus der Reihe tanzt hingegen der zweite Platz 2. Weder ein Internetgigant noch ein Elektronikkonzern, sondern der dänische Spielzeughersteller Lego ist hier gerankt.

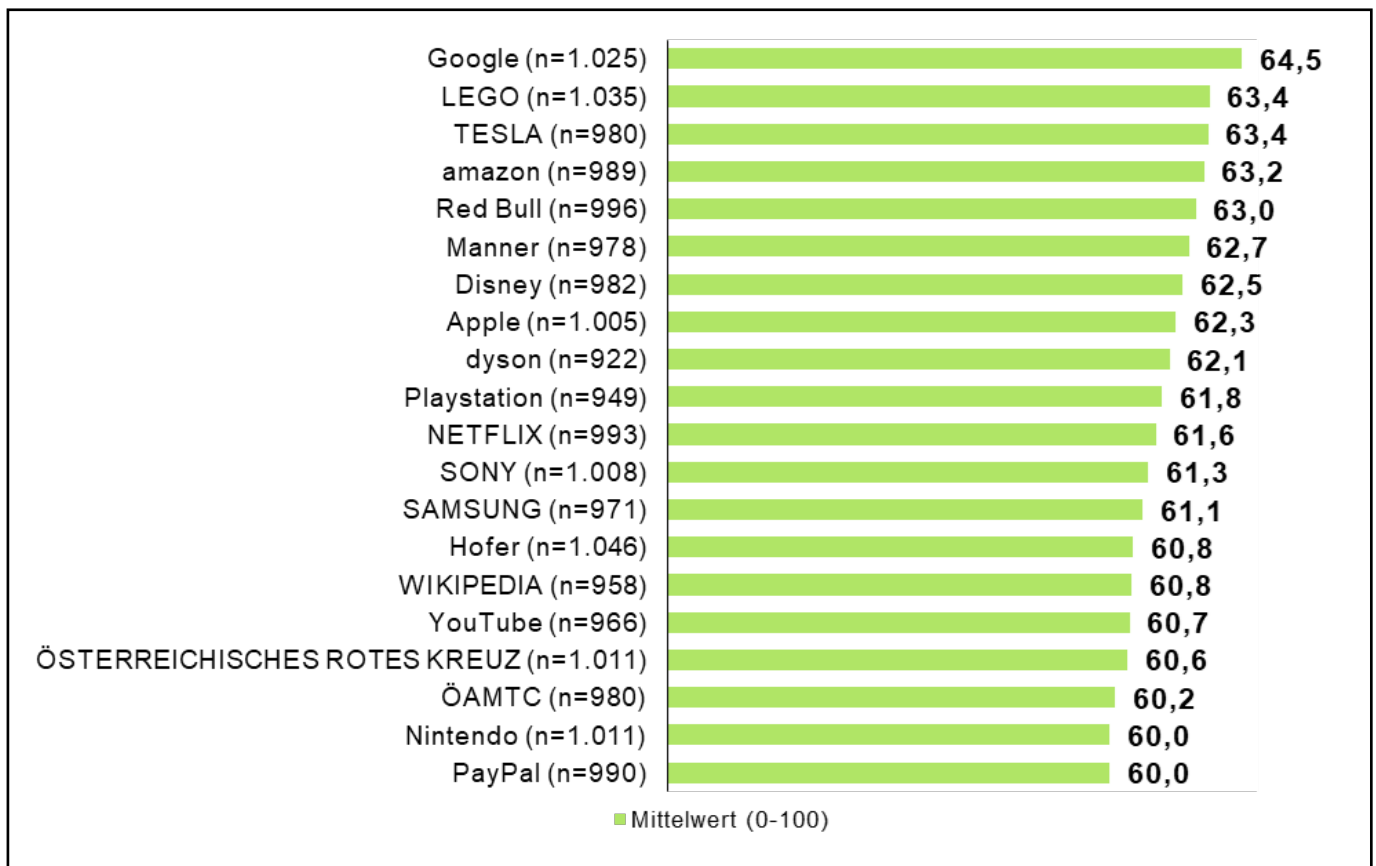
Zu den weiteren Brands, die durch ihr zukunftsorientiertes Vorgehen auf der Bestenliste gelandet sind, zählen aus Sicht der Österreicher Amazon, Apple, Dyson, Playstation, Netflix, Sony, Samsung, Wikipedia, YouTube und Nintendo. Als Spitzenreiter in Punkto Innovation gelten außerdem die österreichische Marke Red Bull auf dem fünften Rang sowie das Medienunternehmen Disney auf Platz 7. Letzteres veröffentlichte zuletzt den Streamingdienst Disney+, der seit März in Österreich verfügbar ist und möglicherweise positiv zur Bewertung des Innovationsgrades beiträgt. Die österreichische Lebensmittelhandelskette Hofer gilt ebenfalls als zukunftsorientiert, was wohl unter anderem auf Aktivitäten wie die Gründung eines eigenen Mobilfunk-Discounters, die Eröffnung eines Innovationszentrums sowie die Nachhaltigkeitsinitiative „Projekt 2020“ zurückzuführen ist. Auch der ÖAMTC sowie der Online-Bezahldienst PayPal rutschen noch knapp in die Top 20.

Das Ranking offenbarte aber auch zwei Überraschungskandidaten. Das österreichische Traditionsunternehmen Manner auf Platz 6 und das Österreichische Rote Kreuz (ÖRK) auf dem 17. Rang. „Marken wie Manner und das Österreichische Rote Kreuz weisen in Summe ein extrem gutes

Image auf und profitieren von dieser positiven Grundeinstellung der Österreicher. Das färbt durchaus auch auf die Wahrnehmung anderer Aspekte wie den Innovationsgrad

ab, wodurch die beiden traditionsreichen Brands auch hier sehr gut ranken“, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.

Top 20 innovativste Marken



Junggeblieben: Die innovativsten Marken aus Sicht der unter 30-Jährigen

Die Wahrnehmung von Innovation ist auch eine Frage des Alters. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen stimmen im aktuellen Ranking jedoch zu großen Teilen mit der Gesamtmeinung überein. Google ist Innovationssieger und Tesla schafft es mit dem dritten Rang ebenfalls aufs Stockerl. Amazons innovatives Streben überzeugt die

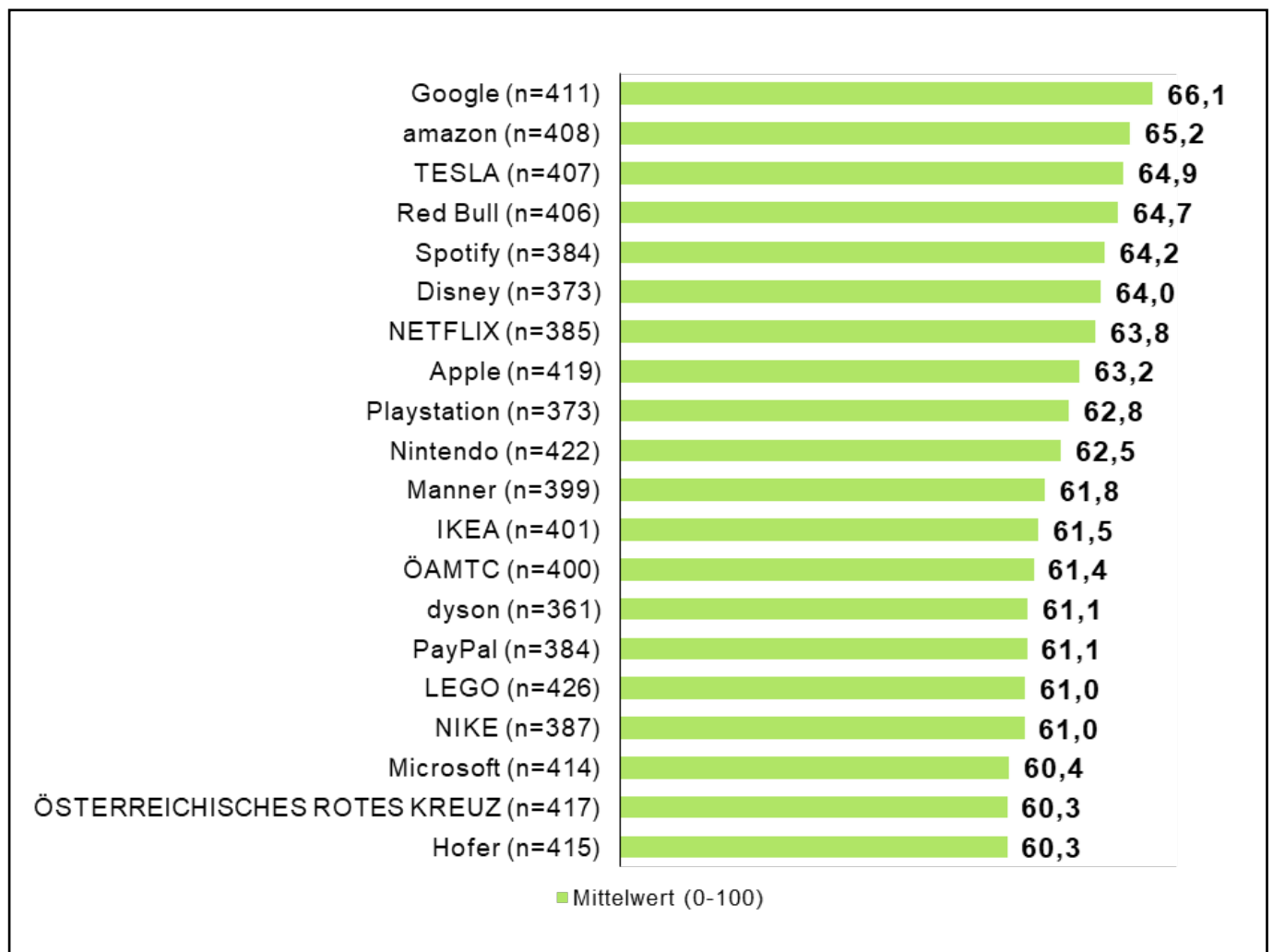
14- bis 29-Jährigen im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung noch stärker, wodurch der Onlineversand auf dem zweiten Platz landet.

Insgesamt werden auch hier speziell bei Marken aus den Kategorien Internet, (Unterhaltungs-) Elektronik und Technik die größten Neuerungen wahrgenommen. Als besonders innovativ gilt dabei aus Sicht der jungen Generation Spotify. Der digital-

le Musikdienst gelangt im Ranking auf Platz 5. Unter die Top 20 arbeiteten sich außerdem der Streamingdienst Netflix, Apple, die Spielkonsolen Playstation und Nintendo, Dyson sowie das Technologieunternehmen Microsoft. In dieser Altersgruppe nicht mehr auf der Bestenliste zu finden sind hingegen Sony und Samsung. Hier scheint die junge Generation verglichen mit der Gesamtbevölkerung weniger Fortschritt zu sehen.

Wikipedia und YouTube können ebenfalls nicht mit ihrem Innovationsgrad überzeugen. Stattdessen gelten zwei Marken aus den tendenziell überraschenden Kategorien Wohnen und Sporthandel als besonders zukunftsorientiert: Ihrer Zeit und Konkurrenz voraus sind aus Sicht der 14- bis 29-Jährigen IKEA und Nike, was auf die stärkere persönliche Relevanz dieser Brands für die junge Generation zurückzuführen sein könnte.

Top 20 innovativste Marken bei unter 30-Jährigen



BRAND.Swipe

Innovations-Special



marketagent.

Das komplette PDF
haben wir für Sie auf
MedienManager.at
verlinkt

Von A wie Automarke bis W wie Wohnen: Die innovativen Warengruppensieger

Die Spitzenreiter in Punkto Innovation wurden in insgesamt 31 Kategorien ermittelt. Viele Marken der Top 20 tauchen auch hier als Innovationsführer ihrer Warengruppe wieder auf, beispielsweise Tesla unter den Automarken, PayPal als Vertreter des Sektors Banken und Finanzdienstleistungen, Manner in der Kategorie Food und Red Bull unter den Getränken. Darüber hinaus dominiert Google im Bereich Information, Telekommunikation und Internet, Lego unter den Kinder-, Baby- und Spielwaren sowie das ÖRK unter den Non-Profit- bzw. gemeinnützigen Organisationen. Keine Sportmarke gilt als richtungsweisender als Nike, keine Brand der (Unterhaltungs-) Elektronik als innovativer als Apple und kein Möbelhaus überflügelt IKEA.

In Bezug auf Reisen sowie Paket-Dienstleistungen und Transport schreiben die Österreicher besonders heimischen Unternehmen einen hohen Innovationsgrad zu: Die ÖBB sowie die Österreichische Post übertrumpfen hier ihre Konkurrenz. Auf dem neuesten Stand in der Medienwelt ist aus Sicht der Umfrageteilnehmer vor allem Ö3, der klare Marktführer unter den Radiosendern. Als fortschrittlichster Drogeriemarkt gilt dm. Die Marke setzt sich damit gegen 97 weitere Brands aus den Bereichen Körper- und Haarpflege, Hygiene, Kosmetik und Styling durch. Apropos Styling: In der Kategorie Uhren und Schmuck überzeugt die Marke swatch durch Modernität und Fortschritt, in der Modewelt Gore-Tex durch die stetige Weiterentwicklung der genutzten Technologien. Ein zukunftsweisendes Vorgehen in Hinblick auf Brillen oder Kontakt-

MEDIENMANAGER *KOMPAKT*

KW 38/20

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

28



linsen ist laut den Befragten vor allem Pearle zuzuschreiben. Und übrigens: In der Politik haben aus Sicht der Österreicher die Grünen in Sachen Innovation die Nase vorn.

So funktioniert BRAND.Swipe

Bei BRAND.Swipe handelt es sich um ein Markenbewertungstool über die Marketagent Smartphone App. Den Respondenten werden Markenlogos vorgelegt, die durch das Verschieben nach rechts oder links positiv oder negativ bewertet werden. Auf diese Art und Weise wird spontan und intuitiv die Markensympathie erhoben. Es vereint „Gamification“, also die spielerische Abbildung eines Fragebogens auf dem Smartphone, mit großen Fallzahlen. Mithilfe dieser Methodik wurden seit Anfang des Jahres 2017 bereits über 16 Millionen Markenbewertungen abgegeben. In Summe befinden sich 1.390 Marken aus den unterschiedlichsten Branchen im Test. Dabei geht es jedoch rein um eine intuitive Bewertung, die Treiber und Motive hinter der jeweiligen Bewertung werden nicht abgefragt. Seit 2019 werden die Marken darüber hinaus anhand der Eigenschaften Vertrauenswürdigkeit, Authentizität und Innovationsgrad auf einer Skala von 0 bis 100 beurteilt. Im Test befinden sich aktuell 1.390 Marken aus den unterschiedlichsten Branchen.

About Marketagent

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.900.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region ISO-zertifiziert und im März 2020 nach der aktuellsten ISO Norm 20252 rezertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab. www.marketagent.com



Eventland *Österreich*

Land der unbegrenzten Möglichkeiten

Als **Full-Service-Agentur** mit Sitz in Kaprun sind wir Ihr persönlicher Begleiter bei der Gestaltung und Umsetzung Ihrer Mitarbeiter-Incentives sowie Kundenbindungsmaßnahmen und sorgen für Ihre energievollen und motivierenden Festivitäten.

Ob Events, Incentives, Promotions, Seminare, Tagungen oder Roadshows, bei uns liegt Ihr Auftrag in besten Händen. **KAPRUN SPIRIT** steht seit 1997 bei seinen Kunden für einzigartige und unvergessliche Veranstaltungen.

Wir sind jederzeit für Sie erreichbar!

+43 664 887 896 62
info@kaprun-spirit.at
www.kaprun-spirit.at