AUSTRIAN MARKETING CONFEDERATION

MARKETING 2020

Wie digital ist Österreich?

AUSTRIAN MARKETING CONFEDERATION

GfK

MARKETING CLUB ÖSTERREICH und INTERNET WORLD Austria suchen den Marketing Leader 2019!

Das Online-Voting zur Ermittlung der **Marketing Leader of the year** in sechs Kategorien steigt zwischen 1. März und 30. April 2020 auf **marketingleader.at**.

Die Verleihung des Awards, der von **INTERNET WORLD Austria** und **MARKETING CLUB ÖSTERREICH** vergeben wird, findet am 3. Juni in der Wiener Innenstadt statt.

Für die Wahl des Marketing Leader 2019 steuern die Präsidenten und Vorstände sämtlicher Marketing Clubs zwischen Boden- und Neusiedlersee Vorschläge für die **60 Nominierungen** bei.

MARKETING CLUB ÖSTERREICH
INTERNET WORLD AUSTRIA
MOMENTUM CONTENT MIT STRATEGIE
JETZT
MARKETING LIVE EVENTS
AMC AUSTRIAN MARKETING CONFEDERATION

AUSTRIAN MARKETING CONFEDERATION

IMPRESSUM

Herausgeber:
AMC - Austrian Marketing Confederation,
Ferrogasse 35, 1180 Wien
www.austrian-marketing.at

Die AMC – Austrian Marketing Confederation ist der Dachverband der Marketingclubs in Österreich.
Dazu zählen der Marketing Club Graz, die I3 – Initiative Intelligent Innovation in Kärnten, der Marketing Club Linz, der Marketing Club Salzburg, der Marketing Club Tirol, der Marketing Club Vorarlberg und der Marketing Club Österreich in Wien.
Alle zusammen stehen für über 3000 Mitglieder, Marketingentscheider in Unternehmen und Institutionen sowie Führungspersönlichkeiten aus der Marketing- und Kommunikationsbranche.
Die AMC ist somit ein österreichweites Netzwerk, tauscht Informationen aus, erstellt gemeinsame Studien, unterstützt sich gegenseitig und fördert auch gemeinsame Aktivitäten der Clubs.
Ebenso werden aktuelle Branchenthemen in die Clubs getragen, gemeinsame Stellungnahmen abgegeben, die dann auch in weiteren Kooperationen mit anderen Branchenverbänden veröffentlicht werden.
Die AMC wird seit 2011 alle 2 Jahre vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort mit der Durchführung des Staatspreis Marketings beauftragt und organisiert auch die Staatspreis Verleihungsveranstaltung im Rahmen einer großen Marketing Gala.
Die letzte Gala zum Staatspreis Marketing mit Verleihung des Staatspreises fand am 17. Juni 2019 in den Sofiensälen in Wien mit ca. 500 Gästen statt.
Der nächste Staatspreis Marketing wird im Juni 2021 vergeben.

Die Studienbeschreibung

Die AMC ist auch Mitglied bei der EMC, der European Marketing Confederation mit Sitz in Brüssel.
Die EMC beschäftigt sich auch intensiv mit dem Thema Digitalisierung im Marketing. Daher kam die Anregung, eine spezielle Studie zum Thema Digitalisierung im täglichen Alltag zu machen.
Es stellte sich die Frage, inwieweit dieses Thema bei der Bevölkerung bereits Platz gegriffen hat. Welche digitalen Dienste, Services und Applikationen werden tatsächlich genutzt und wie weit verbreitet ist das Online-Shoppen in verschiedenen Bereichen. Besonders aufschlussreich sind dabei die Aufsplittungen nach Altersgruppen bzw. nach Männer und Frauen.
Die Befragung erfolgte online durch die GfK Österreich (www.GFK.com) im GfK Online-Panel. Die GfK hat die Abwicklung und Auswertung der Ergebnisse übernommen. Die Organisation und Erstellung der Broschüre hat der MCÖ für die AMC durchgeführt. Den Druck haben die Onlineprinters (www.onlineprinters.at) beigesteuert.
Bezugnehmend auf die Hauptergebnisse wurden auch Fachleute aus der Branche eingeladen, einzelne Bereiche näher zu kommentieren und aus Ihrer Sicht zu beleuchten.
Weitere Exemplare der Studie können Sie in den Marketingclubs anfordern bzw. von deren Webseiten downloaden.

Mag. Georg Wiedenhofer
Präsident AMC

Danke an unsere Unterstützer

Martin Kompan

I3
+43 660 1210060
office@idrei.at
www.idrei.at

Die Initiative für Intelligente Innovation – kurz „I3“ – ist ein fachlicher und unabhängiger Verein, der sich dem Schwerpunkt Innovation verschrieben hat. Durch seine vielseitigen Aktivitäten und Veranstaltungen soll die Innovationskultur von Kärntner Unternehmen, sowie der Wirtschaft und der Gesellschaft gefördert und miteinander vernetzt werden. „I3“ steht allen Privatpersonen und Unternehmen offen, die sich für Innovation interessieren, Innovation vorantreiben bzw. innovative Projekte umsetzen möchten oder einfach mehr zum Thema erfahren wollen.

Dr. Bernhard Marckhgott

Marketing Club Linz
Johannes Kepler Universität
Altenbergerstraße 69
A-4040 Linz
0732 2468 7033
mcl@jku.at
www.marketingclub-linz.at

Der Marketing Club Linz wurde 1978 von Professor Ernest Kulhavy gegründet und widmet sich Themen der strategischen, marktorientierten Unternehmensführung. Monatliche Clubabende bieten regen Meinungsaustausch; bereichert wird der Veranstaltungszyklus durch spezielle Formate mit der JKU und der Industriellenvereinigung OÖ sowie durch die Kamingespräche im Stift St. Florian. Das vom MCL seit 1983 jährlich veranstaltete „Österreichische Marketing Forum Linz“ hat inzwischen internationales Renommee.

Thomas Foscht

Marketing Club Graz
Elisabethstraße 50b
A-8010 Graz
+43 316 380 7220
office@marketing-club-graz.at
www.marketing-club-graz.at

Der Marketing Club Graz, der 1982 gegründet wurde, versteht sich als unabhängige Dialogplattform für den kreativen Gedanken- und Erfahrungsaustausch von Menschen, die Verantwortung in Unternehmen und Märkten tragen. Unsere Clubleistungen beinhalten u.a. regelmäßige Clubabende mit Vorträgen und Diskussionen zur Entdeckung neuer Horizonte, zum Erfahrungsaustausch und zur Weiterbildung sowie Betriebsbesichtigungen mit der Geschäftsführung oder den Marketingverantwortlichen.

Florian Goldegg

Marketing Club Salzburg
+43 676 3803385
office@marketingclub-salzburg.at
www.marketingclub-salzburg.at

Der Marketing Club Salzburg ist eine überparteiliche Interessensplattform von Führungskräften der Salzburger Wirtschaft. Zu seinen etwa 80 Mitgliedern zählen Geschäftsführer, Marketingleiter oder PR-Manager namhafter nationaler Firmen und internationaler Konzerne mit Sitz in und um Salzburg. Neben der fachlichen Information wird großer Wert auf persönlichen Kontakt und den kreativen Dialog der Mitglieder gelegt, der gemeinsame Diskussionen und branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch an den monatlichen Clubabenden ermöglicht.

Martin Reiter

Marketing Club Tirol
www.marketing-club.tirol

Der Marketing Club Tirol (MCT) vereint Tirols Top Marketer aus unterschiedlichsten Branchen. Gemeinsam mit Club-KollegInnen, bekannten Fachleuten verschiedener Marketingbereiche aus dem In- und Ausland, Vor- und Querdenkern gestaltet der Vorstand interessante Meetings und lehrreiche Seminare mit Wissensvorsprung für die Mitglieder.
Der Marketing Club Tirol steht für:

- Erfahrungsaustausch, Vernetzung & Dialog
- Marketing-Vorträge
- Firmenpräsentationen
- internationale & nationale Veranstaltungen

Mag. Georg Wiedenhofer

Marketing Club Österreich
Piaristengasse 8
1080 Wien
0699/1977 07 07
buero@marketingclub.at
www.marketingclub.at
facebook.com/Marketingclub.at

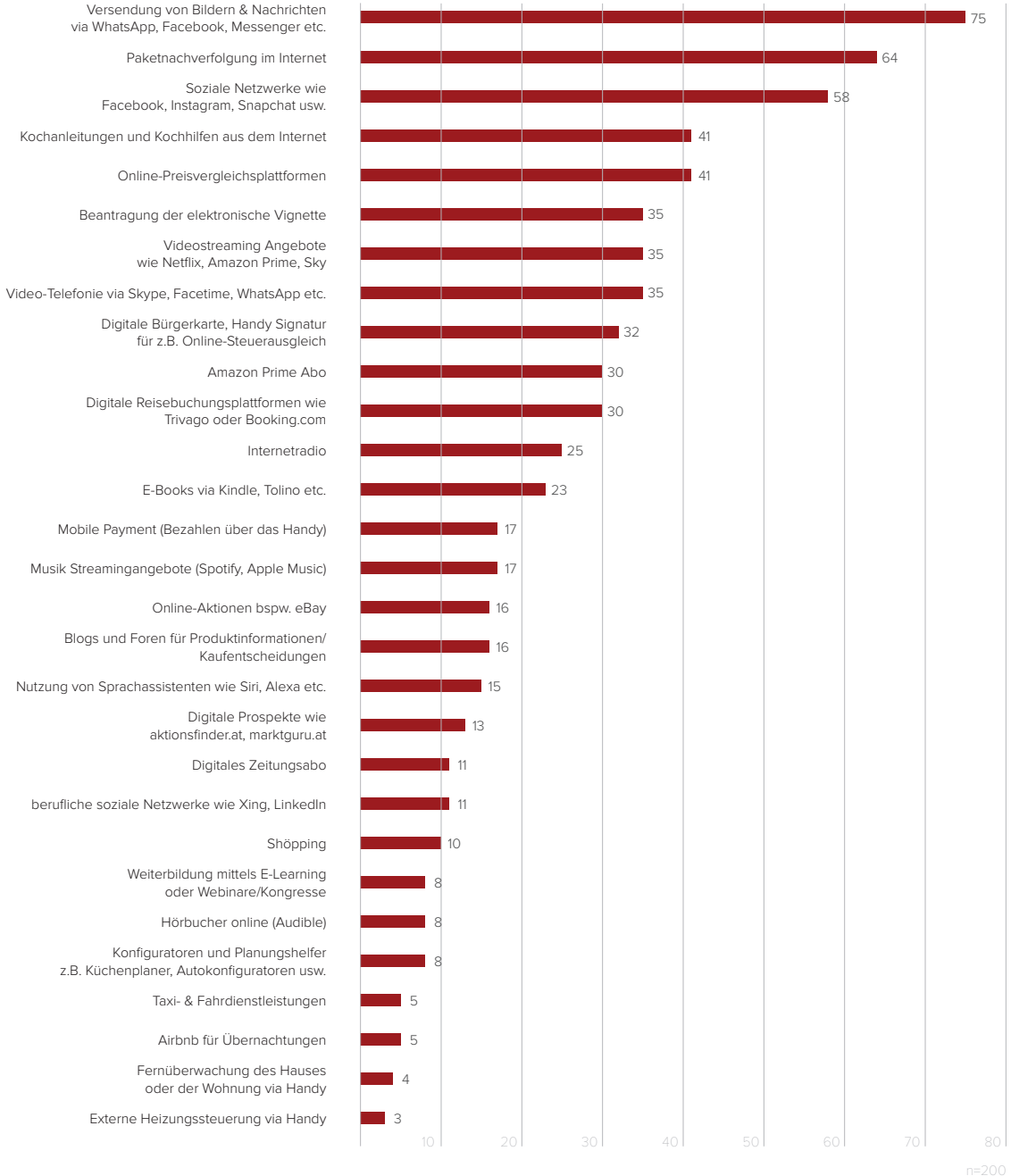
Der Marketing Club Österreich besteht seit über 60 Jahren und bietet seinen knapp 1.000 Mitgliedern bis zu 20 Veranstaltungen zu marketingrelevanten Themen im Jahr. Neben Podiumsdiskussionen, Fachvorträgen und Workshops wurde 2018 auch ein fünftägiges Weiterbildungsformat „Crashkurs Digitalisierung für Marketingentscheider“ etabliert. Neben Fachwissen und einer Plattform zum Branchennetworking ermöglicht der Club seinen Mitgliedern ein kostenloses Rechtsservice, vergünstigte Konditionen zu Brancheneventsund einen Podcast mit Größen aus der Marketingszene.

Karlheinz Kindler

Marketing Club Vorarlberg
+43 676 4446466
office@mcv.cc

Der MCV ist ein Netzwerk von spezialisierten Marketingfachleuten und stellt eine Plattform dar, die es ermöglicht, Kontakte zu knüpfen, sich kennen zu lernen, neue Erkenntnisse zu gewinnen, andere Sichtweisen zu erfahren und sich in marketingrelevanten Themen auszutauschen.

Welchen der folgenden digitalen Services haben Sie in den letzten 6 Monaten genutzt? (in % der Befragten)



Welche digitalen Services bzw. Tätigkeiten nimmt der Österreicher in Anspruch?

Dreiviertel der Österreicher nutzen die digitalen Nachrichtenmöglichkeiten in Text und Bild wie WhatsApp, Facebook und Messenger. Immerhin 2/3 wollen wissen, wo ihre Pakete sind und nutzen die digitale Paketnachverfolgung.

Jeweils ca 40% holen sich Kochanleitungen und Kochhilfen aus dem Internet bzw. nutzen Online-Preisvergleichsplattformen.

Bereits 35% geben an, die Vignette elektronisch zu beantragen oder Videostreaming Angebote wie Netflix, Amazon Prime oder Sky bzw. auch Video Telefonie via Skype, Facetime oder WhatsApp anzuwenden.

Immerhin 32% der Befragten haben eine digitale Bürgerkarte mit Handy Signatur oder arbeiten mit dem Online-Steuerausgleich.

Geringe Anwendung finden noch die externe Heizungssteuerung, Fernüberwachung des Hauses oder der Wohnung via Handy. Ebenso wenig Verbreitung haben elektronische Taxi- & Fahrtendienste.

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ergibt sich damit eine sehr große Spreizung der Angaben, wobei ein paar wenige digitalen Anwendungen wirklich ganz breit verbreitet sind. Eine große Gruppe von ca. 10 von 29 vorgegebenen Möglichkeiten werden schon häufig benutzt. Interessant wird sicher eine zukünftige Zeitreihe, um zu sehen, wie schnell sich die diversen Dienste und Services ausbreiten und wie `digital´ die Österreicher werden.

Digital Transformation startet mit Menschen

Mark Kaslatter
Managing Director
Emakina

EMAKINA

Im Zuge der Digitalisierung werden gehaltvolle Interaktionen zwischen Kunden und Unternehmen immer wichtiger. Mark Kaslatter, Managing Director Emakina CEE, weiß, was die zunehmende Digitalisierung für Unternehmen bedeuten kann.

Digitale Transformation betrifft mittlerweile fast alle Branchen und Bereiche unseres Lebens. Wie beachten wir dabei menschliche Aspekte, die gerade bei Customer Experiences eine bedeutende Rolle spielen?

Wir müssen den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Das beginnt bei der Entwicklung aller digitalen Anwendungen. Denken Sie an E-Commerce-Lösungen – schließlich sollen echte Menschen Transaktionen in Ihren Online-Shops tätigen. Wir gehen von den Bedürfnissen der Endkonsumenten aus und passen die technische Umsetzung an. Die Frage, die wir gemeinsam mit Ihnen lösen, lautet: Wie schaffen wir mit unserer technischen Expertise das beste Erlebnis für Ihre Kunden?

„Wie schaffen wir mit unserer technischen Expertise das beste Erlebnis für Ihre Kunden?“

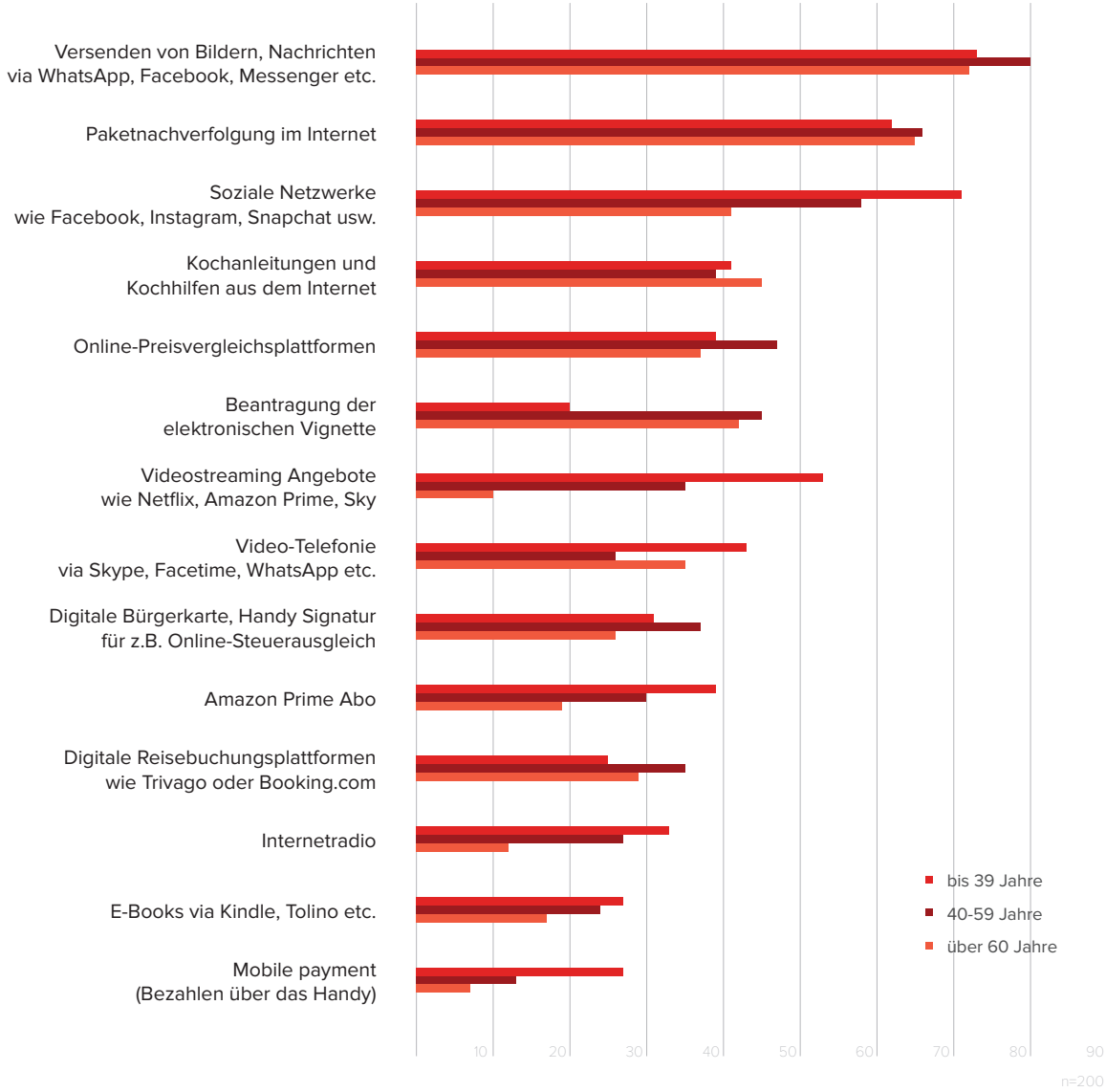
Wie stoßen Unternehmen Digitalisierung an, um auf dem richtigen Weg zu bleiben? Welche Strategie empfehlen Sie?

Digitalisierung ist Chefsache, denn sie verändert oft Prozesse, Strategie und Kultur eines Unternehmens. Steht das Management nicht dahinter, wird die beste Strategie nicht greifen. Es gibt natürlich auch zahlreiche andere Gründe, warum Maßnahmen nicht gelingen, beispielsweise fehlendes Know-how innerhalb der Organisationen. Emakina geht den Weg der Co-Creation, um Konzepte gemeinsam zu entwickeln und so den Wissenstransfer zu unseren Kunden sicherzustellen. Generell gilt: Digitalisierung sinnvoll einsetzen, sodass Innovation angestrebt und Effizienzensteigerung erzielt wird.

Wohin geht die Reise?

Im Zentrum steht die Customer Experience. Unser Ideal sind sinnvolle Interaktionen zwischen Kunden und Marken bzw. Unternehmen – keine einseitige Kommunikation. Das Management aller Touchpoints entlang der Customer Journeys sollte durchdacht sein. Dazu gehören unternehmensweite Entwicklungen wie die Digitalisierung des CRM, E-Commerce-Lösungen und Websites sowie Apps. Wenn Sie den Weg der Digitalisierung beschreiten wollen, begleiten die Experten von Emakina Sie von der Konzeption bis zur Umsetzung und dem laufenden Support.

Digitale Services nach Altersgruppen Teil 1



Digitale Services sind oft keine Frage des Alters!

Sehr unterschiedlich fallen die Ergebnisse nach Altersgruppen aus.
Es gibt etliche digitale Anwendungen, bei denen es wenig Unterschied bei der Anwendung nach Altersgruppen gibt und die speziell auch Personen über 60 Jahre stark verwenden.
Dazu gehören das Versenden von Bildern und Nachrichten via WhatsApp, Facebook und Messenger, die Paketnachverfolgung im Internet, Kochanleitungen und Kochhilfen, Online-Preisvergleichsplattformen, Videotelefonie sowie digitale Reisebuchungsplattformen.

Die typische Spreizung in der Anwendung zwischen Jung und Alt zeigt sich bei der Nutzung der sozialen Netzwerke, bei Videostreaming, Amazon Prime Abos, Internetradio, E-Books sowie beim Bezahlen mit dem Handy (mobiles Payment). Bei all diesen Anwendungen sind die Jungen bis 30 Jahre deutlich stärker vertreten als die über 60 jährigen.
Bei den digitalen Kochanleitungen haben die über 60 jährigen mit 45% sogar den höchste Anteil. Im Gegensatz dazu nutzen nur 20% der unter 30 jährigen die Möglichkeit der elektronischen Vignette (Immerhin aber 42% der über 60 jährigen). Dies hat wohl mit dem relativ geringeren eigenen Autobesitz der Jungen zu tun.

Digitalisierung bedeutet Voice first

RMS Radio
Marketing Service

RMS

Der Audiovermarkter.

RMS Austria zeigt auf, welche neuen Strategien in der Radiovermarktung durch die Digitalisierung möglich sind und gibt Einblick in die künftige Entwicklung von Audio-Broadcasting.

Die Digitalisierung macht vor keiner Branche Halt, so sind digitale Angebote und Services in der Medienwelt Standard. Besonders der Audio-Bereich profitiert von der Digitalisierung und den daraus entstehenden neuen Chancen und Möglichkeiten: einerseits bietet Radio über UKW und DAB+ höchste Reichweiten. Radio über klassische Übertragungswege ist nach wie vor die meistgenutzte Mediengattung, Radio gilt als das letzte Massenmedium, das den Werbekunden schnell und kostengünstig die Bekanntmachung eines Produktes oder einer Dienstleistung ermöglicht. Außerdem garantiert Radio ein sicheres Umfeld, was in der digitalen Welt nicht immer gewährleistet ist.

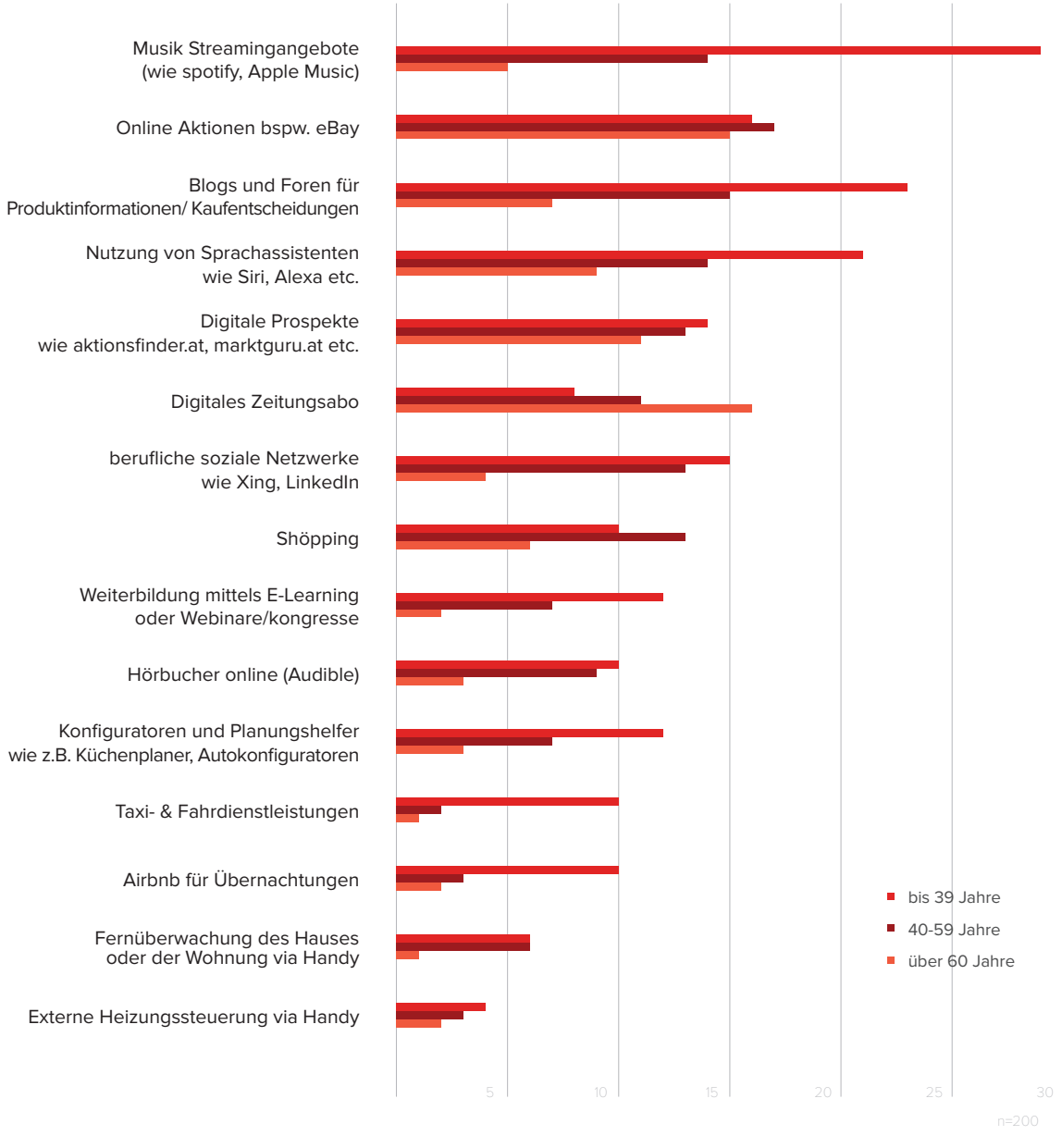
Andererseits wird das klassische Radio ergänzt durch neue Angebote, die erst durch die Digitalisierung umgesetzt werden konnten: die große Vielfalt an Webradios sowie das Smartphone als neuer Übertragungskanal von Audioangeboten, spricht vor allem jüngere, mobile Zielgruppen an und das zu anderen Nutzungszeiten als klassisches Radio. Durch die Targeting-Möglichkeiten bietet Audio im Web eine Fülle an Touchpoints, die die Konsumenten jeweils am richtigen Ort zur richtigen Zeit in der jeweiligen Stimmung punktgenau ansprechen.

Im Rahmen der AUDIOversum-Studie konnte bewiesen werden, dass über Smart Speaker am dritthäufigsten Radioinhalte aufgerufen werden. Speziell durch diese neue Technologie gewinnt das gesprochene Wort an immenser Bedeutung. Spracheingabe löst das Tippen und Wischen ab. Bereits in 20 Prozent der Haushalte werden heute Smart Speaker genutzt und die Penetration wird weiter sehr rasch stark steigen. Dadurch wird auch Voice Shopping an Relevanz gewinnen. Und spätestens dann brauchen Marken eine unverwechselbare Audioindentität. Wer heute mit Audio-Branding beginnt, baut sich einen uneinholbaren Vorsprung auf.

Und eine weitere Entwicklung eröffnet Audio eine großartige Möglichkeit: Österreich ist das zweite Land weltweit, das eine eigene Audio Data Management Plattform in Betrieb nimmt. Das Bestechende an dieser DMP ist, dass damit der gesamte Audio-Traffic adressierbar ist. Die Herausforderung im Audiobereich liegt darin, dass Audionutzung nur zu einem extrem geringen Teil in einem HTML-Umfeld stattfindet, sodass man auch nur in sehr geringem Ausmaß Cookie-basiert tracken kann. Die RMS hat daher die einzigartige „Listener-ID“ entwickelt, die es ermöglicht, alle Hörer auf allen Devices zu adressieren.

Die Digitalisierung ist für Audio eindeutig ein großer Gewinn, die den Audio-Bereich nachhaltig weiterentwickelt und fördert. Oder anders gesagt: gerade durch die Digitalisierung gilt mehr denn je –Voice first!

Digitale Services nach Altersgruppen Teil 2



Digitale Services sind oft keine Frage des Alters!

Auch bei den Services, die insgesamt nicht so stark in Anspruch genommen werden, gibt es ein höchst unterschiedliches Bild.
Ganz typisch ist die extrem hohe Anwendungsquote bei Jungen bis 39 Jahre bei Musik Streaming Angeboten, bei Blogs und Foren für Produktinformationen, Nutzung von Sprachassistenten, E-Learning & Webinaren, Apps für Taxidienstleitungen oder Airbnb.
Relativ ausgeglichen über alle Altersgruppen werden Online Aktionen sowie digitale Prospekte benutzt.
Auffallend stark ist die mittlere Altersgruppe von 40 bis 59 Jahre bei der Nutzung der beruflichen sozialen Netzwerke wie Xing oder LinkedIn, bei der Nutzung der Plattform Shöpping, bei Hörbüchern sowie bei der Fernüberwachung des Hauses oder der Wohnung via Handy.
Vollkommen umgekehrt ist die Situation bei den digitalen Zeitungsabos. Die über 60 jährigen haben die höchste Nutzungsquote. 16% dieser Gruppen geben an, ein solches digitales Abo zu benutzen.
Somit zeigt sich, dass die Verwendung der digitalen Services nicht unbedingt eine Frage des Alters ist, sondern sehr wohl auch von der Bedürfnislage getrieben ist.

Customer Experience und die Bedeutung der Zentralisierung in Zeiten digitaler Transformation

Andrea Müller-Beilschmidt
Director Field Marketing
censhare

Customer Experience (CX) ist ein wesentlicher Bestandteil des Markenerfolgs! Statistiken zeigen, dass sie für viele Konsumenten genauso wichtig ist, wie das Produkt oder die Dienstleistung selbst .

Die Kundenerfahrung macht den Unterschied, ob man als einzigartiger Produktanbieter/Dienstleister gesehen wird oder ob man sich an eine Marke erinnert, die für mehrere Produkte und Dienstleistungen oder sogar als integraler Bestandteil eines Lebensstils oder einer Gemeinschaft steht.

Unterschiedliche Kanäle - gleicher Content.

Es ist an der Zeit, ihre Kunden auf dem von ihnen bevorzugten Weg zu erreichen. Während die meisten Unternehmen ihre Kunden auf mehr als einem Kanal ansprechen, können relativ wenige alle Kanäle gleichzeitig nutzen, um den personalisierten, aktuellen und einheitlichen Content bereitzustellen, den sich Kunden heute wünschen.

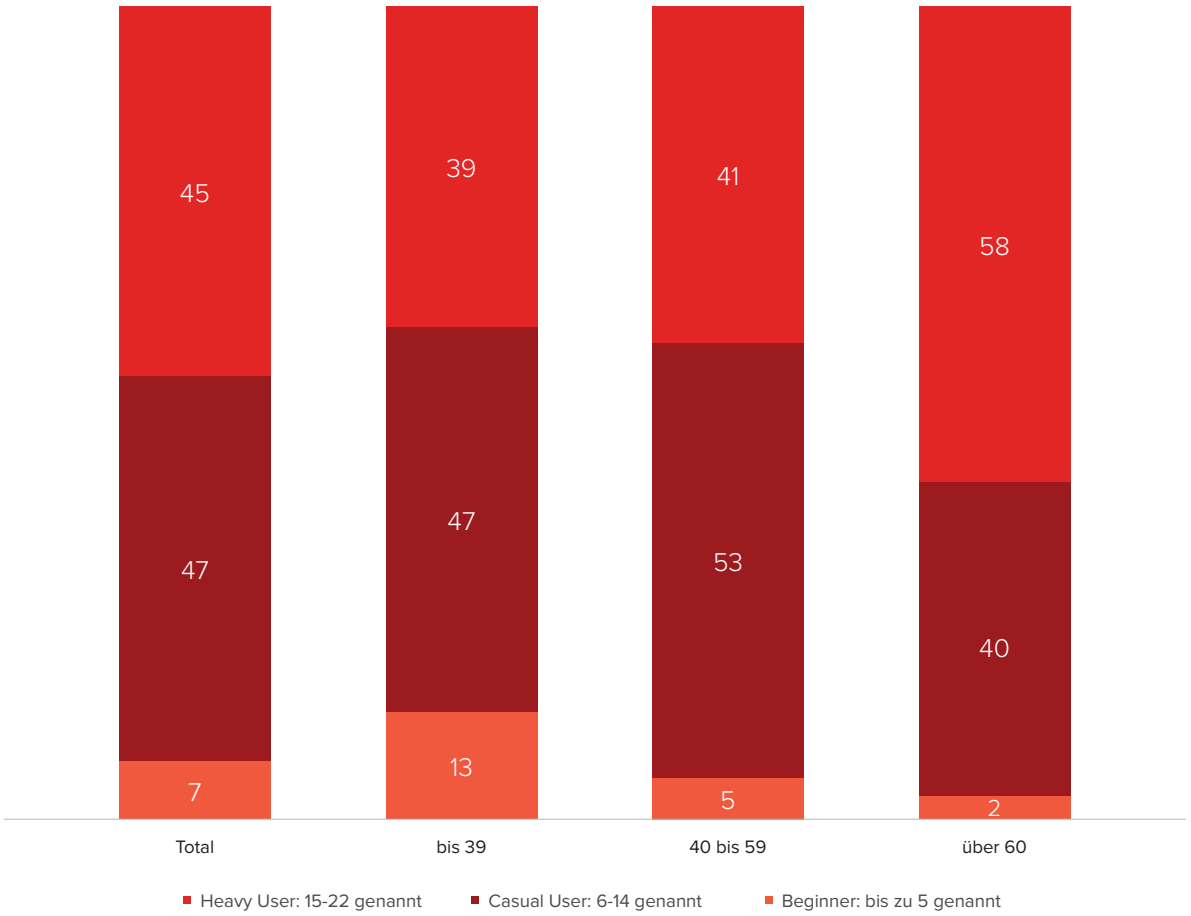
Zudem können nur wenige Unternehmen die Erwartungen erfüllen, wenn Kunden von einem Kanal zum anderen wechseln. Beispielsweise kann ein Kunde mit einem Unternehmen interagieren, indem er unterwegs die App des Unternehmens auf einem Mobiltelefon nutzt. Sobald er zu Hause ist, erwartet er eine Fortsetzung dieses Erlebnisses auf seinem Laptop, während er dann mit der Webseite der Marke verbunden ist. Er erwartet auch die gleichen Produktabbildungen und -informationen, wenn er die Webseite oder App eines Partners nutzt. Nur wenn Unternehmen zum Zeitpunkt der Nutzung ein reibungsloses und maßgeschneidertes Erlebnis auf dem vom Kunden bevorzugten Kanal liefern, können sie den ultimativen Komfort liefern, den die Menschen schätzen.

Die Customer Experience von heute ist „Omnichannel" und so ist die digitale Transformation auch ein wesentlicher Bestandteil des Markenerfolgs.

Noch dazu muß die Customer Experience personalisiert und schnell sein - dies kann jedoch nur dann der Fall sein, wenn die Kommunikation mit dem Kunden und die Inhalte zum richtigen Zeitpunkt und im richtigen Kontext bereitgestellt werden. Die Zentralisierung von Inhalten, Assets und Informationen sind der Schlüssel dafür.

Unternehmen, die die digitale Transformation mit dem Schwerpunkt auf der Zentralisierung von Inhalten, Assets, Daten und Informationen geschafft haben, öffnen sich für transparente Workflows, Automatisierung und Zusammenarbeit, wenn es um die Erstellung von Inhalten und optimierte Kommunikation geht. Sie verfügen mit größter Wahrscheinlichkeit über die Informationen, die Zeit und die Ressourcen, um den Kunden die von ihnen benötigten und gewünschten Ergebnisse zu liefern, und sie setzen sich im Rennen um die digitale Transformation mit größerer Wahrscheinlichkeit durch.

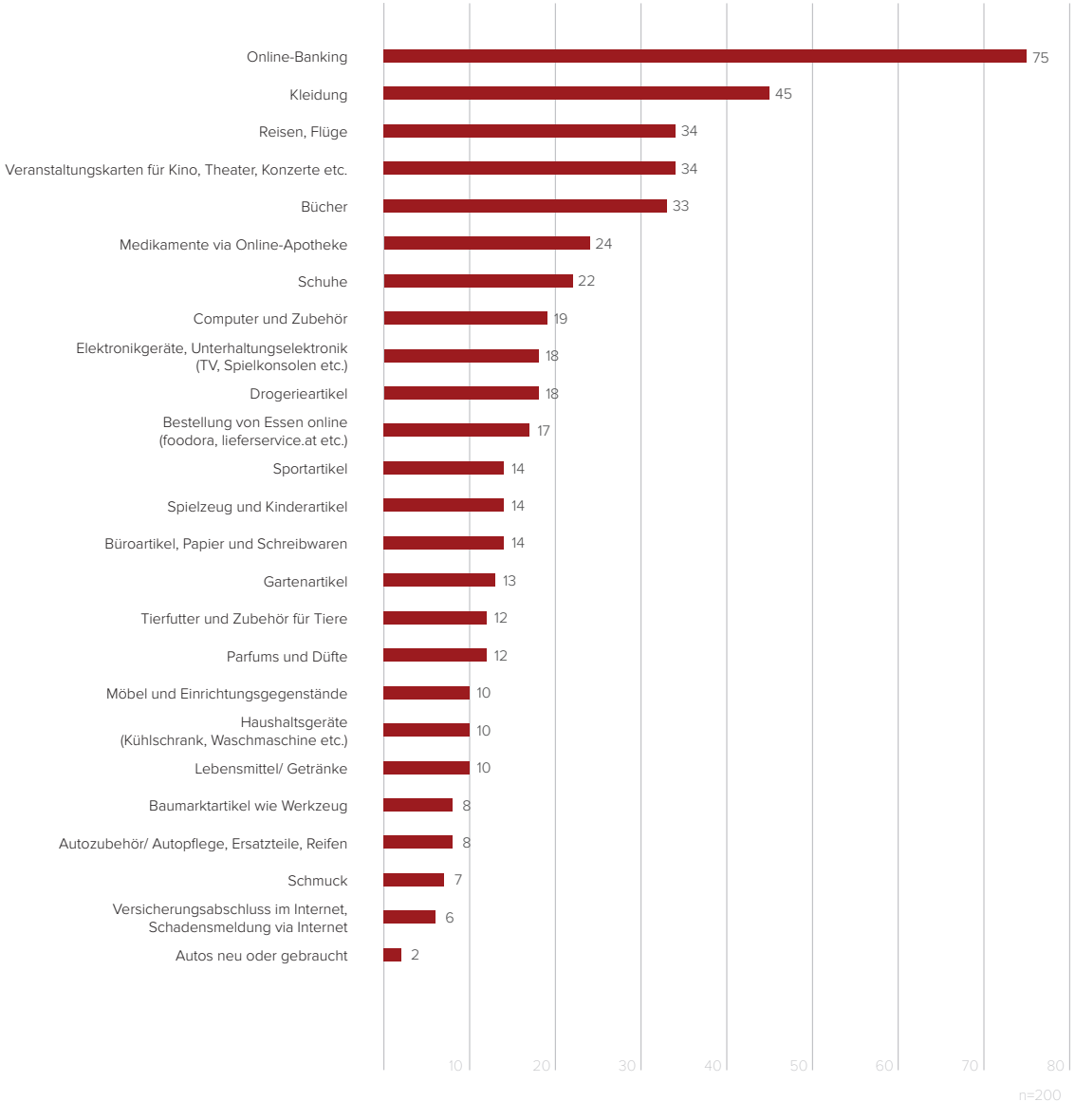
Services nach Häufigkeit: Wie viele Personen haben mehrere Services genutzt?
% der Befragten haben jeweils wie viele digitale Services genutzt



Bei dieser Analyse sollte herausgearbeitet werden, wie groß jene Gruppen in der österreichischen Bevölkerung sind, die entweder schon sehr viele Services nutzen (mehr als 15 von den 29 Abgefragten) oder die im Gegensatz dazu, noch sehr wenige (unter 5 Services von den 29 Abgefragten) nutzen. Somit nennen wir die erste Gruppe mit den vielen Nutzungen Heavy User, die mittlere Gruppe Casual User und die Wenig- Nutzer digitale Beginner.
Demnach kann man ca. 7% der Gesamtbevölkerung als digitale Heavy User bezeichnen. In der Gruppe der bis 40 jährigen ist der Anteil mit 13% allerdings fast doppelt so groß.
Im Gegensatz dazu ist die Anzahl bei den über 60 jährigen der Heavy User mit 2% sehr gering.
45% der Österreicher kann man als digitale Beginner bezeichnen. Immerhin fast 40% sind es auch bei den bis 40 jährigen und auch bei den bis 60 jährigen. Fast 60% der über 60 jährigen gehören zu dieser Gruppe.
Die größte Gruppe sind die Casual User, jene Personen die immerhin zwischen 6 bis 14 Möglichkeiten nutzen.

MACH DU DIE
VERANSTALTUNG
WIR BRINGEN
DIE BESUCHER
oeticket.Light
Unser neues Self-Ticketing System
hat alles, was Du brauchst.
Und: Du kannst damit erstmals ganz
Österreich ansprechen! Über das größte
Vertriebssystem des Landes.
Ohne Bindung und ohne Kopfschmerzen.
JETZT ANLEGEN!
ERSTELLEN
VERÖFFENTLICHEN
VERKAUFEN
OETICKET-LIGHT.COM
oeticket.com

Wie viele Österreicher shoppen online in verschiedenen Bereichen
% der Befragten Juni 2019



Online-Shopping nach 25 Einkaufsbereichen

Bei diesem Teil der Befragung wurden 25 Bereiche für das Online-Shoppen vorgegeben und nachgefragt, in welchen davon die Befragten in den letzten 6 Monaten etwas eingekauft haben.
In Summe haben 93% der Befragten online eingekauft.
An der Spitze steht mit 75% das Online-Banking – somit haben drei Viertel der Befragten Online Banking genutzt.
An zweiter Stelle findet man mit 45% den Online-Kauf von Kleidung. Immerhin ein Drittel der Österreicher haben in den letzten 6 Monaten jeweils Reisen/Flüge, Karten für Kino, Theater oder Konzerte oder Bücher online gekauft.
Immerhin 24% geben an, Medikamente online bestellt zu haben und 22% Schuhe.
Auffallend ist, dass bereits 17% angegeben haben, fertiges Essen online bestellt zu haben.
Am Ende der Auflistung findet man Baumarktartikel und Autozubehör mit jeweils 8% der Befragten und Schmuck mit 7%. Hier ist aber in Betracht zu ziehen, dass insgesamt nicht so viele Österreicher jeweils in diesen Bereichen einkaufen und daher diese scheinbar niedrigen Werte in Relation zu den Gesamtkäufen (stationär und online) zu sehen sind, und somit doch beachtliche Anteile an den Gesamtkäufen ergeben.
Auch der Abschluss von Versicherungen mit 6% ist noch nicht sehr gängig und der Kauf von Autos- neu oder gebraucht- sieht mit 2% noch relativ gering aus, ist aber bezogen auf die Gesamtverkäufe auch schon eine beachtliche Anzahl.

Loyalty als Erfolgsfaktor in der Digitalisierung des Handels

Walter Lukner
Payback

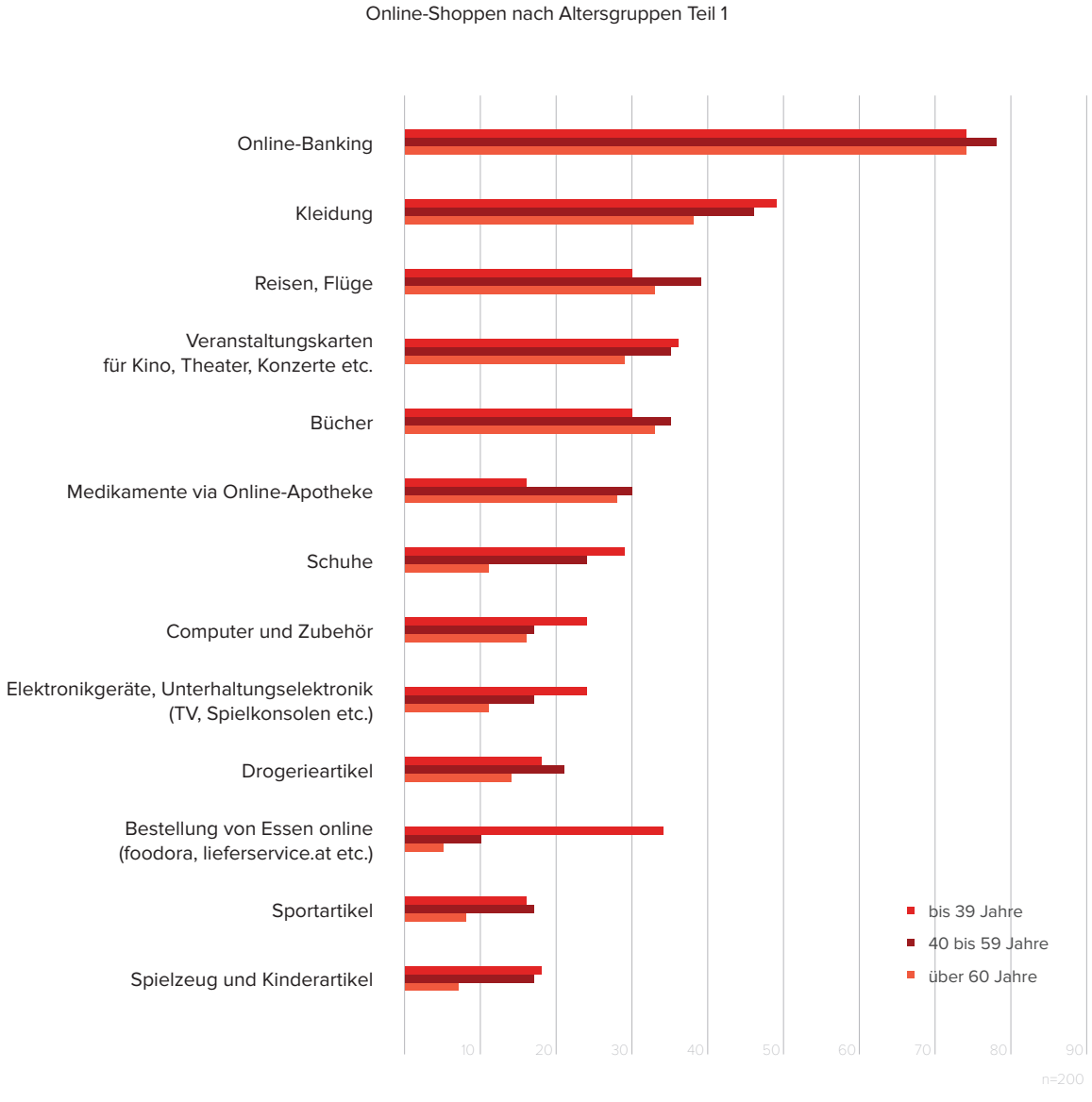
Manche Handelsunternehmen gehen in Zeiten der Digitalisierung mutig voraus, andere laufen ihren Kunden hinterher. Eines ist jedoch klar: Um langfristig am Markt Erfolg zu haben, muss der Handel zum Treiber der Mobilisierung werden. Und das Thema ‚Loyalty' wird dabei zu einem der entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Die Digitalisierung und Globalisierung stellen den heimischen Handel vor zunehmende Herausforderungen. Natürlich kaufen die meisten Konsumentinnen und Konsumenten nach wie vor den Großteil ihrer Einkäufe im stationären Handel, jedoch nimmt der Anteil der Online-Shopper schnell und kontinuierlich zu. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen muss der Handel seine Zukunft aktiv mitgestalten und -bestimmen.

Unter Marketern ist allgemein bekannt, dass es rund fünf Mal teurer ist neue Kunden zu gewinnen, als Bestandskunden zu halten. Zudem ist der Pool an potenziellen Kunden, stationär wie online, begrenzt. Im Online-Handel wurde lange Zeit suggeriert, dass das Web einen unbeschränkten Zugang zu Nutzern ermöglicht. In der Praxis verhält sich das anders. Denn der Online-Handel macht einfach weiterhin Jagd auf den Neukunden und scheut dabei auch keine Kosten und Mühen. Erfolgreicher sind die Unternehmen, die wirklich verstehen, wie ihre Kunden ticken – und sie dadurch langfristig gewinnen. Genau dabei werden Bonusprogramme zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Denn egal, ob online oder stationär, nur wer die Bedürfnisse seiner Kunden kennt, kann diese auch über längere Zeit überzeugen.

Mit 20 Jahren Erfahrung in insgesamt 11 Ländern besitzt PAYBACK eine umfassende Expertise, in den Bereichen Big und Smart Data, personalisiertes Marketing und Loyalty – all das bei höchsten Datenschutzstandards. Noch immer wird ‚Loyalty' häufig mit Stempelkarten oder einfachen Treueprogrammen gleichgesetzt, doch Kunden(ver)bindung bedeutet in der Welt des Connected Commerce viel mehr: Gezielte Kundenansprache, personalisierte Kommunikation und kontinuierlicher Service über alle Kanäle hinweg.

Das Smartphone bietet hierbei eine große Chance, da es die Brücke zwischen POS und Online-Plattform schlägt. Es ermöglicht als persönlicher Shopping-Assistent eine neue Dimension der Kundenansprache. So können etwa Standortdaten genutzt werden, um Kunden mit personalisierten Angeboten, Informationen und Coupons anzusprechen, sobald sie in der Nähe einer Partnerfiliale sind. Der Kunde möchte das richtige Angebot, zur richtigen Zeit unabhängig davon, ob er sich im Laden oder im Online-Shop befindet. Denn zufriedene Kunden, die sich wertgeschätzt und verstanden fühlen, kommen gerne wieder zurück.



Online-Shoppen nach Altersgruppen Teil 1

Betrachtet man die 13 Bereiche, in denen das Online-Shoppen am stärksten ausfällt, gibt es bei etlichen davon wenig Unterschied nach Altersklassen: Online Banking, Reisen/Flüge, Veranstaltungskarten für Kino, Theater, Konzerte sowie Bücher und Drogerieartikel werden von allen Altersklassen in ähnlich starker Anzahl online gekauft.
Bei Medikamenten ist der Anteil der bis 39 jährigen deutlich am geringsten wo hingegen das Bestellen von Essen massiv von dieser Altersgruppe (35% Anteil) gemacht wird.
Auffallend und logisch ist allerdings, dass gerade das Bestellen von Essen vorwiegend im urbanen Bereich der Großstädte stattfindet. Dies ist aber kein generelles Phänomen, sondern die Ausprägungen nach Regionen fallen auch nach Bedarfssituationen sowie Versorgungssituationen ab.
Die Ergebnisse nach Regionen können bei Bedarf über die Marketingclubs (siehe Seiten 3 und 4) angefordert werden.

Zukunft des Bankings: Digital, hochwertig analog und integriert mit Partnern

Dr. Markus Gremmel
Bereichsleiter Marketing
BAWAG P.S.K.

Im Banking gibt es massive Veränderungen im Kundenverhalten. Zum einen setzt sich die signifikante Verschiebung der Transaktionen vom Schalter zu Online und Selbstbedienungsgeräten fort. Die am Schalter getätigten Transaktionen machen mittlerweile weniger als 10% der Gesamtzahl aus. Gleichzeitig beobachten wir den Übergang vom klassischen eBanking am Desktop zum mBanking am Smartphone. Damit findet Banking zunehmend zwischendurch am Weg statt und die Erwartungshaltung der Kunden steigt – nämlich, eine integrierte, unterbrechungsfreie Benutzererfahrung zu haben. Man könnte das in Anspielung an einen großen Player als „Uberization" bezeichnen: Auf einer Plattform bucht der Kunde die Fahrt, hat vorweg Transparenz über Warte-, Fahrtzeit und Preis und bezahlt automatisch beim Aussteigen. Parallel steigt auch die Erwartungshaltung der Kunden an unsere Berater und Filialen: Die Kunden besuchen uns zwar seltener, erwarten aber bei ihren Besuchen ein besseres Ambiente und eine qualitativ hochwertige persönliche Beratung.

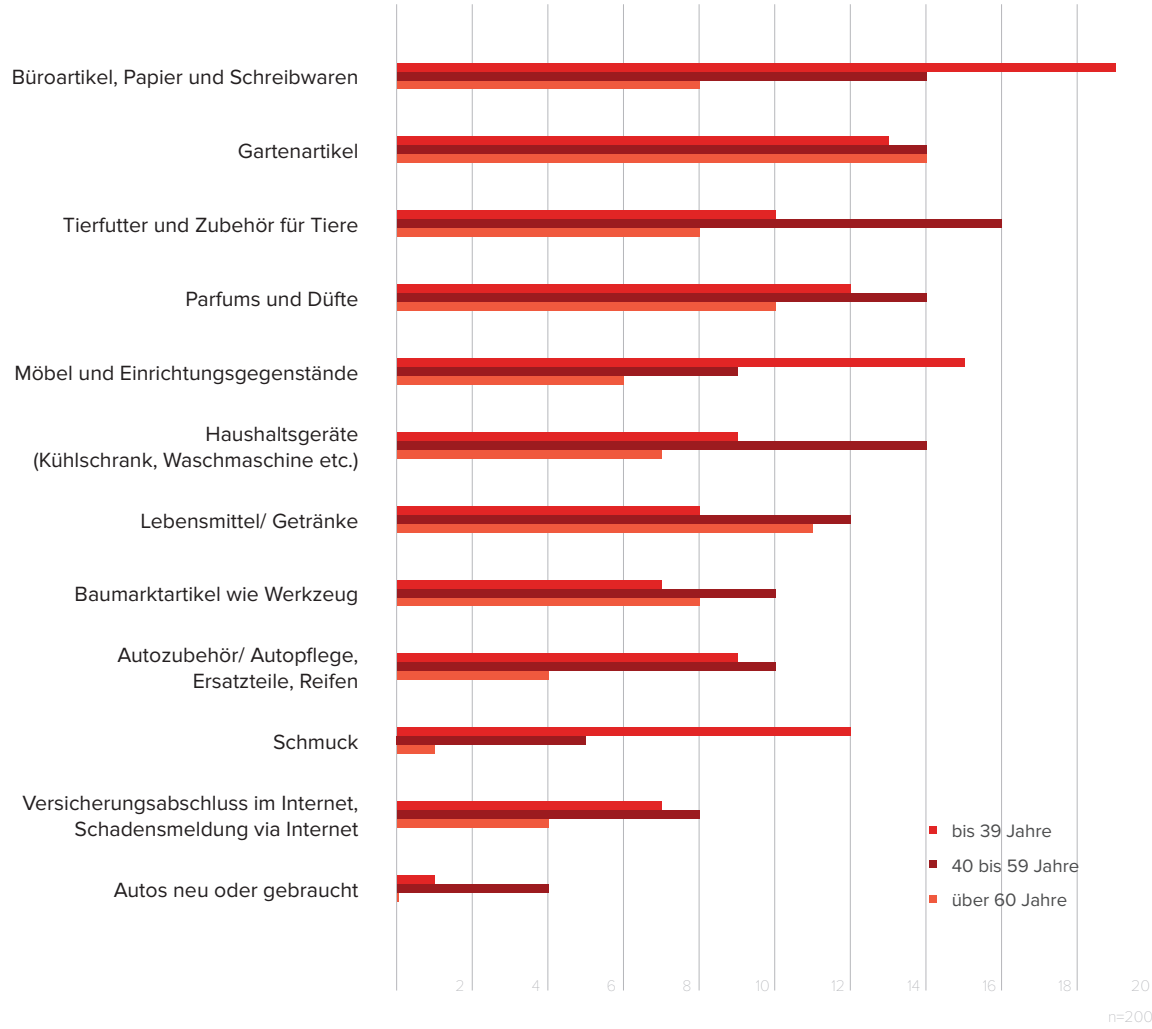
Um diesen sich verändernden Kundenbedürfnissen Rechnung zu tragen, setzen wir auf ein neues Filialnetzwerk, das auf Beratung fokussiert ist und durch personalisierte & digitale Prozesse und Plattformen ergänzt wird. Wir legen großen Wert darauf, zumindest einmal pro Jahr mit jedem Kunden ein umfassendes Beratungsgespräch zu führen („Mein-Leben-Jahres-Check"), damit sie ihrem Finanzleben gute Entscheidungen treffen können. Bei digitalen Prozessen haben wir mit unserer neuen Banking-App klar auch neue Features eingeführt, wodurch z.B. Kredit- und Bankomatkarten mit einem Wisch am Smartphone (de-) aktiviert werden können. Ein weiterer Weg besteht darin, uns als Teil in die Wertschöpfungskette von Partnern zu integrieren, wie etwa mit unserem Partner MediaMarktSaturn. Die Kunden können so die Finanzierung ihres Einkaufs schneller als bisher abwickeln.

Fazit: Um einen berühmten Eishockey-Spieler zu zitieren.

> „Ich laufe dort, wo der Puck sein wird, nicht da, wo er war."

Umgelegt auf uns bedeutet das, dass wir nicht warten, bis der Kunde zu uns kommt, sondern dorthin gehen, wo der Kunde die Dienstleistung braucht.

Online-Shoppen nach Altersgruppen Teil 2



Online-Shopping nach Altersgruppen Teil 2

Einen deutlich höheren Anteil bei den bis 39 jährigen gibt es beim Online-Shoppen von Büroartikel, Papier und Schreibwaren, bei Möbel und Einrichtungsgegenständen und bei Schmuck.
Wenig Unterschied nach Altersklassen ist bei Gartenartikel, Parfums und Düften und bei Baumarktartikel und Werkzeug feststellbar.
Deutlich die stärksten Anteile für die mittlere Altersgruppe von 40 bis 59 Jahre sieht man beim Online-Kauf von Tierfutter und Tierzubehör, großen Haushaltsgeräten wie Waschmaschinen und Kühlgeräten, Lebensmitteln und Getränke und Neu- oder Gebrauchtwagen.
Auch hier zeigt sich, dass in vielen Fällen nicht die Altersgruppe der entscheidende Faktor fürs Online-Shoppen ist, sondern die Bedarfssituation, in der sich die jeweilige Altersgruppe befindet.

Digitalisierung dort, wo es für alle Beteiligten einen Mehrwert bietet

Christoph Pongratz
Marketing & Kommunikation
D.A.S. Rechtsschutz AG

Die D.A.S. Rechtsschutz AG blickt in Österreich auf eine mehr als 60-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Die rechtliche Expertise und das praktische Know-How der hochqualifizierten Juristen, Vertriebs- und Vertragsmitarbeiter machen es möglich, dass das Unternehmen eine Vorreiterrolle am Rechtsschutzmarkt einnimmt, an der sich andere Rechtsschutz-Anbieter orientieren. Davon profitieren unsere Privat- und Firmenkunden, die sich auf innovative, hochwertige und umfassende Rechtsschutzlösungen sowie Rechts Service-Leistungen verlassen können.

Mit Blick auf das Thema Digitalisierung prüfen wir laufend, welche Technologien, Methoden oder Ansätze für das Rechtsschutzgeschäft und unsere Kunden sowie Partner sinnvoll sind. Digitalisierung nutzen wir dort, wo es für alle Beteiligten einen Mehrwert liefert.

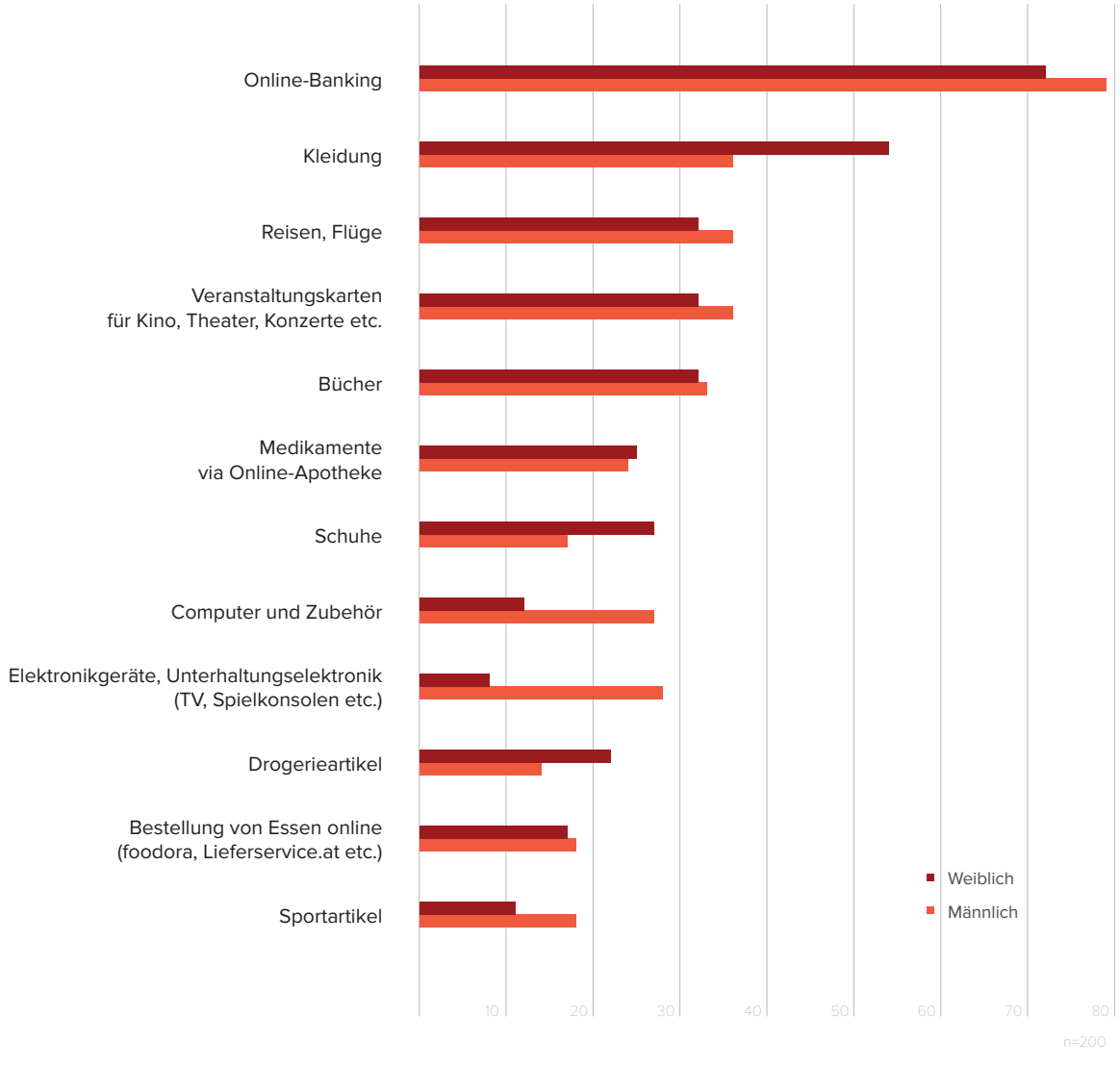
Schon seit mehr als zehn Jahren kann ein Interessent über unsere Website aus dem gesamten Rechtsschutz-Angebot für private Haushalte wählen und online abschließen. Daher haben wir in den letzten Jahren systematisch in die Digitalisierung der Verkaufsstrecke investiert, zum Beispiel in den elektronischen Antrag und die Dunkelverarbeitung. Damit kümmert sich „die Maschine“ um Standardarbeitsprozesse und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können sich auf die qualitativen Schritte und noch stärker im Kundenkontakt engagieren.

Weitere wichtige Digitalisierungsschritte gehen in Richtung Anbindung an Plattformen, von denen unsere Vermittlerpartner bei ihrer Beratungstätigkeit profitieren. Erst mit Ende 2019 haben wir diesbezüglich unseren OnlineTarif-Rechner für Vermittlerpartner in Design und Aufbau komplett überarbeitetet. Eine noch intuitivere Nutzerführung und optimierte Bedienerfreundlichkeit stand dabei im Mittelpunkt.

Auf unserer Website bieten wir neben der schon erwähnten Abschlussmöglichkeit eine Fülle an Rechtsinformationen, einen online Prozessrechner, aber auch Kontaktpunkte für Schadensmeldung, Adressänderung und Ähnliches an. Die User-Experience prüfen wir regelmäßig und optimieren den Online-Auftritt, wo es nötig ist. Kunden und die Umwelt profitieren von unserer Kundenzeitung „eKonsulent“, die von der Papierform auf „online“ umgestellt wurde.

Im Bereich Social Media sind wir höchst aktiv und arbeiten derzeit an den Themen Webinare, Podcasts und stellen erste Überlegungen für den Bereich Voice-Search an. Zukünftig werden wir uns noch intensiver mit Portallösungen, Programmatic-Marketing und der Marketing-Automation beschäftigen und dabei wohl auch in absehbarer Zeit mit „Artificial Intelligence“ arbeiten. Das Ziel ist es, noch besser zu verstehen, welche Angebote und Serviceleistungen im Laufe des Kundenlebenszyklus‘ gemacht werden sollen. Damit werden wir neue Kunden gewinnen, die bereits jetzt hohe Kundenzufriedenheit von 88 % halten und steigern sowie die Kundenbindung festigen.

Online-Shoppen nach Geschlecht Teil 1



Online-Shoppen nach Männer und Frauen Teil 1

Grundsätzlich lässt sich bei der getrennten Darstellung Online-Shoppen nach Männer und Frauen kein genereller Trend feststellen. Online-Shoppen ist nicht die Domäne eines Geschlechts, sondern ist vom generellen Einkaufsverhalten und von Bedarfssituationen abhängig.
Die Bereiche wo deutlich mehr Frauen Online-Shoppen als Männer sind: Kleidung, Schuhe und Drogerieartikel.
Deutlich mehr Männer kaufen online Computer und Zubehör, Elektronikgeräte, Unterhaltungselektronik und Sportartikel.
Ziemlich ausgeglichen ist das Bild bei Online-Banking, Reisen/Flüge, Veranstaltungskarten, Bücher, Medikamente, und bei Bestellung von Essen.

Aktionsfinder der Österreichischen Post – Der digitale Vorreiter am Schnäppchenmarkt

© Samo Vidic

Robert Coric
Leiter Digital Advertising Services
Post AG

AKTIONSFINDER
Die digitale Prospektplattform der Österreichischen Post

Mit rund 30 Millionen gelesenen Seiten pro Monat zählt Aktionsfinder zu den größten Prospektplattformen in Österreich. Dennoch ruht sich die Internetplattform nicht auf ihrem Erfolg aus, sondern plant in Zukunft weitere Entwicklungsmaßnahmen.

Aktionsfinder ist die digitale Plattform der Österreichischen Post, die ihren Nutzern jederzeit und von überall aus ermöglicht auf Prospekte unterschiedlicher Händler in Österreich zuzugreifen. Dabei kann die Plattform über eine Website oder in der App aufgerufen werden, wobei ein starker Trend zur App und zur Nutzung der mobilen Version beobachtet werden kann.

Die Internetplattform, die monatlich rund 250.000 Nutzer und 1,2 Millionen Visits verzeichnet, ist aber schon lange keine reine Prospektplattform mehr: Durch den stetig wachsenden Content werden den Usern neben aktuellen Flugblättern auch die neuesten Angebote, Aktionen und Gutscheine präsentiert. Weitere Features wie Cashback, Themenwelten, persönliche Einkaufslisten und die gezielte Suchfunktion nach Aktionen und Produkten runden das Spektrum dieser praktischen Lösungen ab und machen es für die Nutzer besonders attraktiv.

Zur Hauptzielgruppe von Aktionsfinder gehören aktionsaffine Konsumenten, die sich bewusst mit ihrem Einkauf beschäftigen, gerne ein paar Euro sparen und die neuen Produkten gegenüber offen sind. Aktionsfinder wird von seinen Endkonsumenten als eine optimale Ergänzung zum analogen Flugblatt wahrgenommen. Kunden können sich die Flugblattinhalte, die sie in ihrem Postkasten, finden jederzeit digital ansehen.

Trotz des Erfolges und der hohen Akzeptanz am Markt steht Aktionsfinder vor vielen Erneuerungs- und Weiterentwicklungsmaßnahmen. Mit dem Relaunch der App Anfang Juni war nur einer von vielen Schritten getan. Aktionsfinder möchte seinen Nutzern in Zukunft ein noch persönlicheres Angebot bieten. Viele weitere Projekte, die in diesem Bereich umgesetzt werden sollen, möchte Aktionsfinder nutzen, um seinen Beitrag zur fortschreitenden Digitalisierung in Österreich zu leisten und um weiterhin Vorreiter am Schnäppchenmarkt zu bleiben.

Online-Shoppen nach Geschlecht Teil 2

Online-Shoppen nach Männer und Frauen Teil 2

Bei den weiteren Bereichen ist ebenfalls kein einheitlicher Trend feststellbar, Auch hier sind das generelle Einkaufsverhalten sowie die Bedarfswelten die Hauptursache für unterschiedliche Ausprägungen nach Geschlecht.
Deutlich mehr weibliche Online-Shopper gibt es bei: Spielzeug und Kinderartikel, Tierfutter und Zubehör, Parfums und Düfte und bei Schmuck.
Die Männer sind stärker vertreten bei Papier und Schreibwaren, Haushaltsgroßgeräte, Baumarktartikel und Werkzeug, Autozubehör und Reifen und schlussendlich bei Versicherungsabschlüssen bzw. Schadensmeldungen per Internet.
Total ausgeglichen ist die Situation beim Online-Kauf von Möbel und Einrichtungsgegenständen. Jeweils 10% der Frauen bzw. Männer geben an, in den letzten 6 Monaten, diese im Internet gekauft zu haben.
Wenn Sie auch die Ergebnisse nach weiteren Unterteilungen wie Regionen, Berufe und Schulbildung haben wollen, können Sie diese in Tabellenform jeweils über Ihren Marketingclub (siehe Seite 4 und 5) per E-Mail anfordern.

Bauchgefühl ist Silber, Daten sind Gold: Warum Personalisierung der Schlüssel zum erfolgreichen Online Marketing ist

Siegfried Stepke
Founder & CEO
e-dialog

Menschen aller Altersgruppen nutzen täglich digitale Services und sind in der Online Welt unterwegs. Egal wer also Ihre Zielgruppe ist - höchstwahrscheinlich ist sie online anzutreffen. Egal ob ein User schon kaufbereit Ihr Onlineshop durchforstet, Produktbewertung liest, Preise vergleicht oder "nur" durch seinen Instagram Feed scrollt - nutzen Sie die Gelegenheit!

Das ist jedoch leichter gesagt als getan: Informationsflut, ständig wachsender Mitbewerb und immer anspruchsvollere Kunden machen es für Marketer schwierig, erfolgreich zu werden und vor allem zu bleiben. In einer Zeit, in der wir immer und überall mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Medien und Botschaften konfrontiert sind, ist es entscheidend, mit der Zielgruppe in Resonanz zu treten, relevant zu sein. Der Schlüssel zum Erfolg: die eigene Online-Präsenz und alle Marketingmaßnahmen laufend zu optimieren. Dazu kommt Personalisierung als enormer Hebel für eine bessere User-Experience.

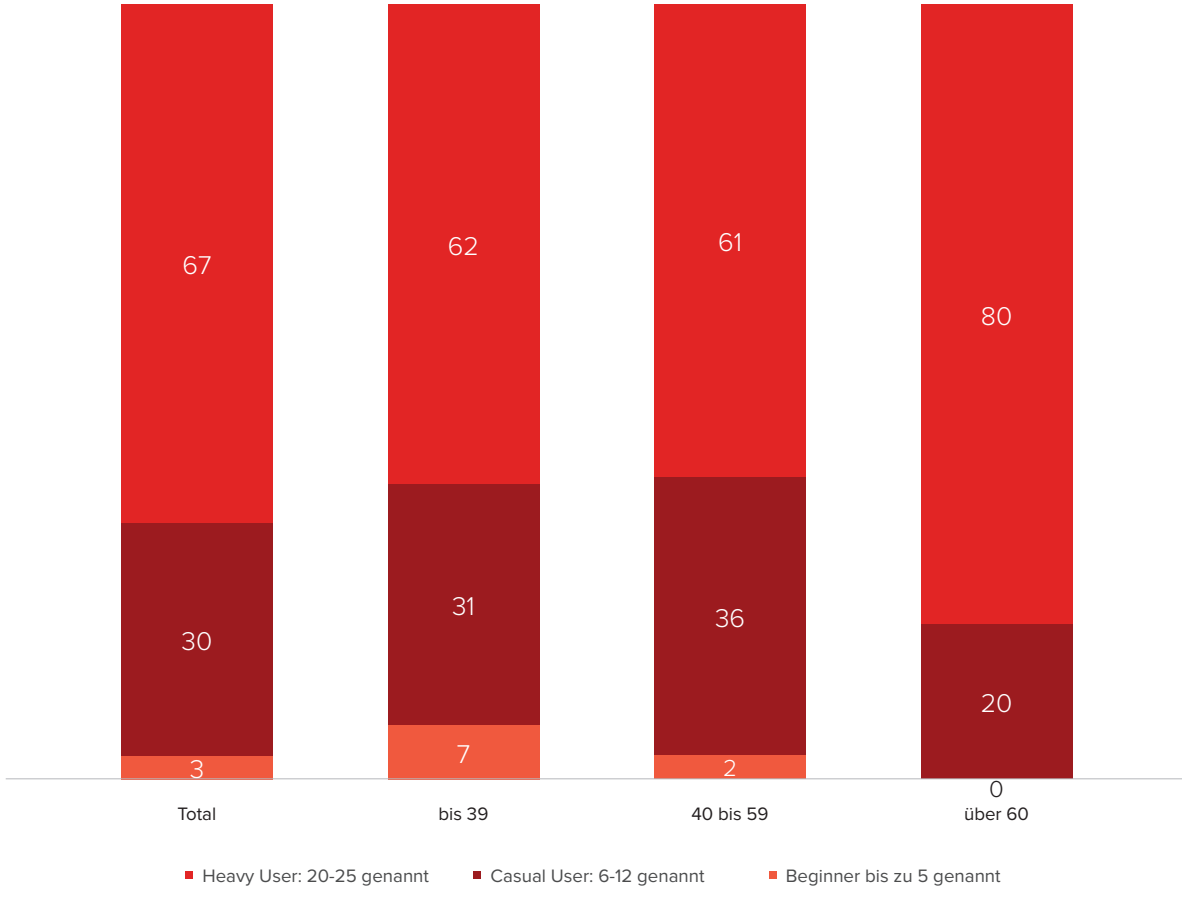
Die Frage sollte anstelle von "Wo erreiche ich meinen User?", vielmehr lauten: "Welche User will ich in welchem Moment mit welcher Botschaft erreichen?". Das Stichwort ist hier Customer Journey Optimierung. Wer User richtig begleiten will, muss vor allem auf die Lifecycle-Signale Acht geben – hier helfen unterschiedliche Daten je nach Stufe. Natürlich muss ein Augenmerk auf die richtige Ansprache gelegt werden – Nutzer, die das erste Mal mit Ihrer Werbung und Ihrem Produkt in Berührung kommen, sollten anders angesprochen werden, als Warenkorbabbrecher oder bestehende Kunden. Machine Learning und Daten helfen, Signale der Zielgruppe zu erkennen und richtig zu interpretieren.

Datengetriebenes Targeting ist aber nur die halbe Miete. Um wirklich zu begeistern und potentiellen Kunden nachhaltig im Gedächtnis zu bleiben, braucht es die Kombi aus Daten und Creatives. Erst wenn Sie den richtigen User im richtigen Moment automatisch erkennen und das passende Werbemittel mit der richtigen Botschaft automatisch ausspielen, können Ihre Kampagnen so richtig durchstarten. Dynamische, auf den User individuell abgestimmte Ads erhöhen den Impact und sind dabei noch günstiger als klassische (statische) Banner. Das Sortiment wird hier je nach Interesse, Kundenstatus, Region, Wetter und Tageszeit in Echtzeit zusammengesetzt - und jedem Nutzer ein eigenes, perfekt abgestimmtes Werbemittel angezeigt.

Der Erfolg lässt sich auch mit Zahlen gut belegen: Google Media Lab hat herausgefunden, dass die Kampagnenperformance um bis zu 150% gesteigert werden kann, wenn Creatives und Targeting aufeinander abgestimmt sind. Worauf warten Sie also? Auf das Dreamteam Kreation & Daten ist Verlass!

Noch Fragen? Wir unterstützen Sie gerne bei Planung und Durchführung Ihrer datengetriebenen Kampagnen und dem Konzept für das ideale programmatische Werbemittel: kontakt@e-dialog.at

Online-Shoppen nach Häufigkeit: Wie viele Personen haben in mehreren Bereichen geshoppt?
In % der Befragten in der jeweiligen Altersgruppe



Online-Shoppen nach Häufigkeit

Auch bei dieser Analyse sollte herausgearbeitet werden, wie groß jene Gruppen in der österreichischen Bevölkerung sind, die entweder schon in sehr vielen Bereichen online einkaufen (13 bis 25 von den abgefragten Bereichen) oder die im Gegensatz dazu noch in sehr wenigen (in bis zu 5 Bereichen von den 25 abgefragten Bereichen) Bereichen online kaufen. Die mittlere Gruppe hat in 6-12 Bereichen online bestellt. Somit nennen wir die erste Gruppe mit den vielen Nutzungen Heavy User, die mittlere Gruppe Casual User und die Wenig-Nutzer digitale Beginner.
Die größte Gruppe mit 2/3 der Österreicher gehören zu den digitalen Beginner. Sie haben in den letzten 6 Monaten in bis zu 5 Bereichen online eingekauft. Bei der Gruppe bis 39 Jahre sowie von 40 bis 59 Jahren, liegt der Anteil bei knapp über 60%, erst in der Gruppe der über 60 jährigen steigt der Wert auf 80%.
Immerhin 30% der Österreicher gehören bereits zu den Casual Usern. Sie haben angeben in immerhin 6 bis 12 Bereichen online eingekauft zu haben. Auffallend ist, dass die Gruppe der 40 bis 69 jährigen hier den höchsten Anteil mit 36% aufweist. Dies ergibt sich sicher auf Grund der Kaufkraft und auch aus der Lebenssituation dieser Gruppe.
Trotzdem ist die Gruppe der Heavy User bei den Jungen bis zu 39 Jahren am höchsten. Österreichweit beträgt der Anteil der Heavy User 3%, bei den bis zu 39 jährigen allerdings bereits bei 7%.
Interessant wird sein, wie schnell sich dieses Verteilung verändert und gerade die Gruppe der Heavy User deutlich größer wird.

Awareness auf allen Screens.

© Florence Stoiber

Josef Almer Goldbach
Managing Director
Goldbach Austria

GOLDBACH

Bewegtbild wirkt. Egal auf welchem Screen: Vom Handybildschirm bis zum TV Gerät. Vom Laptop bis zum digitalen Plakat. Keine andere Werbeform schafft es, Emotionen so stark zu transportieren, Aufmerksamkeit und Awareness zu schaffen, wie ein Video-Ad.

Die richtige Botschaft am richtigen Ort zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe

Die Kunst in der Bewegtbildwerbung ist es, Werbebotschaften emotional zu inszenieren, das Zusammenspiel der einzelnen Screens optimal und zielgruppengerecht zu gestalten und aufeinander abzustimmen und entsprechend an den richtigen Touchpoints auszuliefern.
Warum wir von Goldbach das besonders gut können? Mit den zwei eng zusammenarbeitenden Gesellschaften Goldbach Audience Austria - für Online und Mobile - und Goldbach Media Austria - für TV, Smart TV und das größte österreichische Digital Out Of Home-Werbenetzwerk - decken wir alle Screens aus einer Hand ab. Unsere Kampagnen-Architekten verfügen dabei über jahrelanges Know-how, Werbebotschaften immer genau zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal zur Aktivierung der Zielgruppe entlang der Customer Journey um- und einzusetzen.

Qualität, Qualität, Qualität – und Reichweite!

Werbung in – kuratierten - redaktionellen Umfeldern stellt einen glaubwürdigen und konsistenten Markenauftritt sicher. Ob In- oder Outstream, Pre-, Mid- oder Post-Roll: Unsere Online und Mobile Videoformate sind aufmerksamkeitsstark und unterstützen bei der Erreichung von Kampagnenzielen. Wir stehen für hochwertige, reichweitenstarke Netzwerke, datengetriebene Lösungen, umfassende Umfeld Produkte und objektive Messung und Darstellung unserer KPIs.

Fernsehen verkauft

Fernsehen ist das Bewegtbildmedium schlechthin. Am großen Bildschirm in entspannter Lean Back Atmosphäre konsumiert es sich am angenehmsten. Das sieht man aktuell auch an der starken Präsenz von D2C Brands in den Werbeblöcken. TV Werbung verkauft – und rechnet sich.
Smart TV Werbung verbindet das Beste aus den beiden Welten TV und Online. Werbetreibenden bieten sich damit neue Werbemöglichkeiten im Bereich Targeting – und exklusive Samsung Smart Hubs Platzierungen.

Volle DOOH Fahrt voraus

Goldbach ist nicht nur Österreichs Pionier in der digitalen Außenwerbung, sondern verfügt auch über das größte nationale Werbenetzwerk. Programmatische Buchungsmöglichkeiten, kreative Werbeformate und innovative Zielgruppenpakete sind bei uns Standard.

Goldbach: Eine Adresse. Ein Ansprechpartner. Alle Screens.

Der Grundgedanke unseres Geschäftsmodells ist seit jeher der Anspruch, alle Screens aus einer Hand anzubieten und nicht in Medien-Silos zu denken und zu agieren. Daher steht nicht primär der Kanal im Vordergrund, sondern das individuelle Werbeziel, die effiziente Ansprache der maßgeschneiderten Zielgruppe und der beste Bewegtbild-Werbe-Mix für die jeweilige Kampagne.

Digitale Handlungsfelder fürs Marketing

Marketing Tasks an Competency Model	Marketing Planning & Markeing Spending Optimization	Innovation and Project Management	Marketing Process Management	Total customer experience & Loyalty management	Marketing Analyses & Performance Tracking KPIs	Information Techno-logy Competency and Expertise	WEB 2.0. and Community Management
Competency model	Project management planing process	Project management & project introduction	Process mapping	Total customer experience strategy and goals	Marketing balanced Scorecard	Reconciliation of marketing & IT stratgegy	Search engine optimization, search engine marketing, social search optimization
Functional calibration Target system &	Target group matrix	Mass customization	Analysis of cycle times & process costs	Complaint management	Budget review	Budget & resource planing & management	
Performance management talent management	Consumer typologies	Alliance/partner managemnet	Sales channel management	Behavioural branding initiative	Marketing dashboard	Multi channel campaign execution	Social Media and Community Manager
Compensation model	Buying center analysis	Product life monitoring	Audit of marketing / sales Collaboration	Loyalty program	What -if analysis	Digital asset management	Corporate Communication guidelines
Change management	Sales channels management	Strategic innovation portfolio managemnet	Campaign managemnent	Offer / bid management	Net promotor score tracking	Collaborative tools	Crowdsourcing
Team Building	Benchmarking	Competitive radar	Campaign automation & real time campaigning	Service quality benchmarking	Market potential analyses / share of wallet	Tele- Marketing and contact center integration	Social communities
Marketig training	Pricing	Scenario developement process	Campaign coordination	Total Customer experience, touchpoint monitoring and benchmarking	Competitor benchmarking Brand tunnel analysis	Data mining & predictive analytics	Animation and Video
Campaign coaches/ commercial managers	Campaign architectures	Pretestung	Agency modell & evaluation		ABC analysis: Diaolog marketing	CRM and social media integration	Affiliate marketing
Internal communication	Branding guidelines	target groups lap	Marketing purchasing processs	Continuous improvement process-customer/service perspective	Customer Lifetime value management	Data quality management	Behavioural targeting
Level of empowerment	Strategic priorization		Media production process		Web analytics consumer insights	Customer segmentation	Web channel management blogs,brand communities
	Programm definitions			Customer value analysis	Sales slip analyses	Mobile marketing Couponing,loyalty,	customer chat
	Tactical measure planning			Multichannel experience management	Advertising efficency and customer bahaviour	location based services	Social commerce
	Market budget optimization (channel/target group mix)			Proactive churn and winning back customers management			

Quelle: European Marketing 2020, EMC & Mag. Georg Wiedenhofer

Taxi goes digital
Mobilitäts-App erleichtert den Business-Alltag

Sarah Lamboj
Geschäftsführung
FREE NOW

Im Business zählt jede Sekunde. Auch die Mobilität soll effizient und unkompliziert sein. Telefonwarteschleifen bei der Taxivermittlung oder das Warten auf die Rechnung im Auto sind im digitalen Zeitalter Anachronismen. FREE NOW bietet Unternehmen clevere Lösungen.

Von der Kommunikation per SMS und Whats App über soziale Netzwerke bis zu Online-Shopping und Streaming – digitale Dienste und Apps sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie machen das Leben einfacher, rascher und bequemer. Das gilt auch für FREE NOW (vormals mytaxi), Europas führenden Anbieter im Bereich Taxi-Apps.
FREE NOW hat sich das Ziel gesetzt, die individuellen Mobilitätsbedürfnisse der Kunden optimal zu erfüllen. Allen, die im Business vollen Einsatz zeigen, möchte FREE NOW das Leben einfacher machen. Mit der kostenlosen App genügt ein Klick für die Taxibestellung, die Abholadresse wird via GPS geortet. Fahrzeug, Fahrer, Ankunftszeit und voraussichtliche Kosten sind für den Kunden sofort ersichtlich.
Besonders praktisch für Unternehmen, deren Arbeitnehmer häufig ein Taxi nutzen, ist der Business-Account. Damit benötigen Mitarbeiter weder Bargeld noch Kreditkarte für ihre Firmenfahrt. Das Unternehmen erhält einmal pro Monat eine Sammelrechnung mit genauer Aufschlüsselung aller autorisierten Fahrten und spart somit Zettelwirtschaft, Zeit und Kosten. Top für alle, die im Job viel reisen: Die App kann in rund 130 Städten von Lissabon bis Rom und London genutzt werden.

Derzeit erfolgt der Ausbau vom Taxidienstleister zum Multiservice-Mobilitätsanbieter: Der erste Schritt wurde mit dem Rebranding von mytaxi zu FREE NOW gesetzt, derzeit werden laufend weitere Dienste in die App integriert. Damit bietet FREE NOW in Zukunft noch mehr Möglichkeiten, mit nur einer App mit dem jeweils am besten geeigneten Verkehrsmittel, ob Taxi, Scooter oder Carsharing, ans Ziel zu kommen.

Besonderen Wert legt das Pionier-Unternehmen, das 2009 als erster eine umfassende Taxi-App auf den europäischen Markt brachte, auf höchste Servicequalität, Transparenz und Fairness. Alle Fahrer besitzen den Taxischein und kennen verlässlich den besten Weg zum Ziel.

FREE NOW ist Teil des im Februar 2019 gegründeten Mobilitäts-Joint-Ventures von BMW und Daimler und Teil der NOW Group, die insgesamt fünf Sparten umfasst. Zur Gruppe gehören das Carsharing-Service SHARE NOW (vormals DriveNow und car2go) sowie REACH NOW, PARK NOW und CHARGE NOW. Mit den starken Partnern BMW und Daimler im Hintergrund bringt FREE NOW alle Voraussetzungen mit, um die Zukunft der urbanen Mobilität aktiv im Sinne seiner Kunden zu gestalten.

Goodie: MCÖ und AMC Mitglieder erhalten bei Inanspruchnahme des FREE NOW Business-Accounts eine Rückvergütung!
Details & Kontakt: Elena Oplassenis,
elena.oplassenis@free-now.com
Tel. +43 (0)676 839 172 00

CRASHKURS DIGITALISIERUNG für Marketingentscheider

Alles, was Sie über „Digital Marketing“ wissen müssen.

40 Lehreinheiten / 5 Kurstage
Ab 12. März 2020
Investment: € 1.490,-
Für Mitglieder & Early Bird: € 990,-
Leitung von Experten und Praktikern!
Infos unter: www.marketingclub.at

JETZT ANMELDEN!
marketingclub.at/weiterbildung

Data Driven Communications – mit den richtigen Insights die Kommunikation optimieren

Florian Lazslo
Geschäftsführung
Observer

Daten sind das neue Öl. Big Data, Small Data, Smart Data. Daten sind in aller Munde und Teil des aktuellen Marketing-Sprech ohne den keine Präsentation oder Sales Pitch auskommt. Je jünger und digitaler desto Daten als Kern jeder Innovation. Dabei sind Daten ein altes Geschäft, das die Medienbeobachtung schon vor 150 Jahren strukturiert betreibt. In den letzten 30 Jahren hat sich die Menge an erzeugten Daten vervielfacht. Damit einhergegangen ist die steigende Notwendigkeit Daten und Informationen strukturiert zu erfassen und zu verarbeiten, weil man sonst ohne Überblick verwirrt zurückbleiben muss.

Data Driven Communications umfassen nicht nur die bekannten Tools der Medienbeobachtung und Medienresonanzanalyse, sondern machen einen Sprung in die neue Welt der Kommunikation. Diese ist getrieben von konstanten Messungen und ständigem Datenaustausch. Das Bauchgefühl hat noch funktioniert, als man mit Menschen direkt kommuniziert hat und das unmittelbare Umfeld an Medien und Journalisten bedient hat. Nun hat man es mit zahlreichen Stakeholdern zu tun und die Verhältnisse sind nicht mehr klar zwischen Werbung/Marketing und Public Relations/Kommunikation getrennt oder trennbar.

Dieses vermeintliche Chaos, das jeden Kommunikator heute so beschäftigt, zu beherrschen, schafft man mit Messung, Daten und Analyse. Sofern man im Budget an Zeit und Geld unbeschränkt ist, braucht man die Messung nicht. Für effizienten Resourceneinsatz braucht es die Einblicke/Insights.

Da diese Entscheidungen nicht immer richtig sein können, ist auch in der nächsten Ebene die Messung (oder das Measurement) noch wichtiger. Denn den Erfolg einer Maßnahme genau zu bestimmen, ermöglicht es, sich in seinen Aktivitäten immer weiter zu verbessern und zu optimieren.

Routinierte Kommunikatoren mögen da einwenden, dass man Kommunikation nie genau messen kann. Das stimmt fraglos, bedeutet aber nicht, dass man es ganz lassen soll. Messbare Teile zu messen, steigert die Bedeutung des nicht messbaren letzten Teilchens an menschlicher Besonderheit.

Die Messungen, die Medienbeobachtung und Marktforschung gemeinsam ermöglichen, füllen den Datenschatz, der von der Medienresonanzanalyse – dem Measurement – interpretiert werden kann. Diese Insights ermöglichen im neuen Feld der Data Driven Communications die Optimierung aller Handlungen und führen zu dem Wettbewerbsvorteil, nach dem alle suchen.

Kommen Sie mit auf die Reise in die Welt der Media Intelligence.
Das Team des »OBSERVER« führt Sie gerne.

Dipl.-Demogr. Christina Tönniges

Senior Client Business Partner

GfK

Consumer Life Daten sind sofort verfügbar und können flexibel genutzt werden: Maßgeschneiderte Analysen und Beratung, fertige Standardreports oder Zugriff auf die kompletten Daten.

Wussten Sie schon...

...etwa 55% der österreichischen Bevölkerung sind der Meinung, dass Marken und Unternehmen umweltfreundlich handeln sollten. Für 40% ist es (sehr) wichtig, wo und wie ein Produkt hergestellt wird (Quelle: GfK Consumer Life 2019).

Finden Sie die Fakten, die Sie wirklich benötigen, mit den Informationen von Consumer Life

GfK Consumer Life liefert globale Daten und Insights darüber, wie sich das tägliche Leben der Konsumenten verändert.

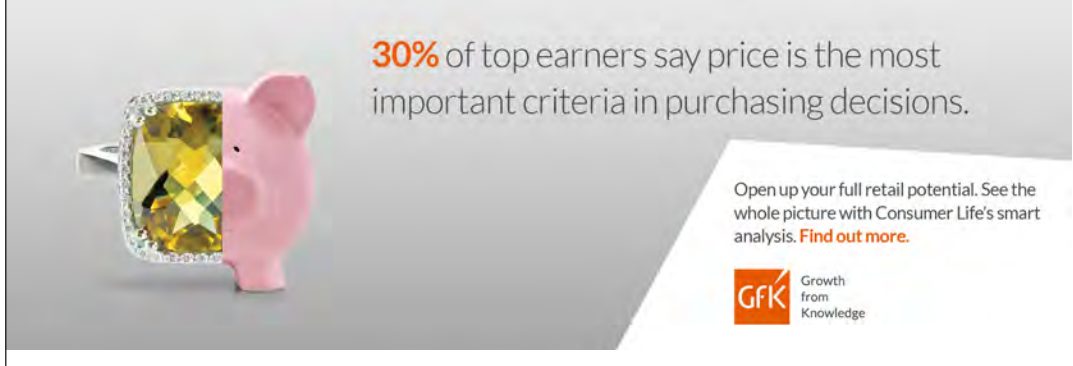
Seit über 20 Jahren befragt GfK jährlich 30.000 Konsumenten in mehr als 25 Ländern. Diese umfassende Datenbasis eignet sich daher besonders gut, um Trends vorherzusehen, spezifische Zielgruppen zu verstehen oder um einen Einblick in neue Märkte oder Kategorien zu bekommen. Fragen Sie sich auch welche globalen Trends das Konsumentenverhalten beeinflussen und wie relevant diese für Ihr Unternehmen sind? Welche Trends wichtig für bestimmte Zielgruppen und Kategorien sind? Wie Sie sich von kulturellen Trends inspirieren lassen können oder welche Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen das Leben IHRER Zielgruppe prägen? Wenn Sie sich fragen wie groß das Potenzial für Ihr Unternehmen in einem bestimmten Markt ist oder worauf Sie bei einem möglichen Markteintritt achten müssen, dann sind die Consumer Life Reports genau das Richtige für Sie! Consumer Life bietet wertvolle Informationen für Ihre wichtigen Fragen.

Consumer Life bietet Insight zu folgenden Themen:

Trends: Verpassen Sie keinen Trend. Richten Sie Ihre strategischen Entscheidungen an tatsächlich gemessenen Trends aus und verstehen Sie wie relevant diese Trends für Ihr Unternehmen werden.

Zielgruppen: Von produkt- zu konsumentenzentrierter Strategieausrichtung: Lernen Sie ihre Zielgruppe ganzheitlich kennen und verstehen.

Neue Märke & Kategorien: Lernen Sie neue Märkte oder Produktkategorien kennen bevor Sie investieren.



Mehr als 958.000 Blick-kontakte täglich!

Railscreen Station - jetzt im österreichweiten Digital Out Of Home Netz werben.

pro Tag € **4.792,-***

JETZT BUCHEN: werbung.oebb.at

* 10 Sekunden Spot, bei Buchung von 7 Tagen Laufzeit, 302.400 Ausspielungen. Alle Preise zuzüglich Steuern und Abgaben.

BASICS,
DIE JEDER BRAUCHT.
QUALITÄT,
DIE NICHT JEDER
BIETET.
Über 1 Mio.
zufriedene Kunden
Versandkostenfreie
Lieferung
Blitzdruck &
Expressversand
Basics &
Bestseller:
alle Formate, alle
Möglichkeiten!
www.onlineprinters.at
ONLINEPRINTERS
IHR ZUVERLÄSSIGER DRUCKPARTNER