

werbung & PUBLIC RELATIONS



POINT OF SALE. Über 80 Prozent der Kaufentscheidungen werden erst im Geschäft getroffen.

Der Moment der Wahrheit

Es wird alles so einfach sein: Die Gedankenleser-App wird sich mit der Nachhaltigkeits-App und der Sommerfigur-App absprechen, einen Speiseplan entwickeln und die Einkaufsliste dem iPad überantworten. Das wird dann am Einkaufswagen montiert, und beim Fahren durch den Supermarkt hüpfen die passenden Produkte quasi von selbst aus den Regalen in den Wagen, vollkommen personalisiert. „Der Point of Sale spielt weiterhin eine enorme Rolle bei Verkaufsentscheidungen“, sagt Oliver Kenn, Geschäftsführer der auf POS-Marketing spezialisierten Agentur on tour Marketing, „aber gerade für den stationären Handel ist es wichtig, dass die neuen Technologien gut und kreativ eingebunden werden.“ Noch ist die oben beschriebene Zukunft nicht bei uns angekommen, Österreich zählt nicht unbedingt zu den Vorreiterländern. Ein weiterer Trend geht zum „Moment der Wahrheit“, wie Marketing-Fachleute den Ort der Kaufentscheidung nennen, aber auch in Richtung kleinere Sortimente. „Maßgeschneiderte Angebote und gute Beratung gewinnen an Bedeutung“, so Kenn – gerade weil sich Kunden zuvor über das Internet informieren und sehr konkrete Fragen haben.

ticker die newflashes der woche

+++ Kampagne. PKP BBDO entwickelt die neue Toyota-Kampagne. **+++ Expansion.** Die internationale PR-Agentur Grayling erweitert ihr Netzwerk mit einem Standort in Doha, Katar. **+++ Etat.** Czerny Plakolm setzt sich im Pitch um den Etat von cremesso durch.

events

Warum sich Kreativität lohnt



Matthias Spaetgens, Leiter der Meisterklasse Werbung.

Point of Marketing. Veränderung – unter diesem Schlagwort lassen sich die Themenschwerpunkte des in Wien abgehaltenen Marketing-Kongresses zusammenfassen. Die Vielzahl neuer Medien erfordert neue Lösungen, um Kunden und Konsumenten zu erreichen. Laut dem Werbeguru Matthias Spaetgens etwa liegen diese Lösungen vor allem in kreativen Ideen.

Arnautovic am Life Ball

Vermarktung. Am Life Ball zeigte der österreichische Star-Skandaliker Marko Arnautovic, dass er nicht nur auf dem Rasen, sondern auch am Laufsteg eine gute Figur macht. Der Auftritt war sein erster unter seiner neuen Agentur Next Marketing, die ihn in Zukunft betreuen wird.



Star-Kicker Marko Arnautovic soll zur Marke werden.

Kampagne der Woche

Peter Harrer, Marketing-Leiter von Frisch & Frost: „Eine Auszeit vom Alltag und rein ins Abenteuer – das steht bei den Protagonisten der aktuellen Ovomaltine-Spots auf dem Programm. Den Tücken des Urlaubs in Form von mühseligen Reisevorbereitungen eines Familienvaters und schmachvollen Erstversuchen eines Kitesurfers trotzen die beiden Helden mit Ovomaltine. Denn, wie der inzwischen zehn Jahre alte Claim besagt: ‚Mit Ovomaltine kannst du's nicht besser. Aber länger.‘ Die Zürcher Agentur Spillmann / Felser / Leo Burnett stellt mit liebenswürdiger Situationskomik den Produktnutzen klar in den Mittelpunkt der Kampagne: Die Ovomaltine-Produkte liefern die nötige Energie zum Weitermachen.“



PETER HARRER. Die Ovomaltine-Kampagne (Spillmann / Felser / Leo Burnett) setzt auf Situationskomik.

personalities der woche



Martin Stradal war Senior Consultant bei Kovar & Köppl und sammelte bei der Kampagne zur EU-Erweiterung Erfahrung in politischer Kommunikation.



Valerie Hauff war unter anderem Pressesprecherin der ehemaligen Außenministerin Ursula Plassnik. Beide sind nun Berater bei Mastermind Public Affairs Consulting.



Matthias Seiringer ist zum Teamleiter für Online im Verkauf der ORF-Enterprise aufgestiegen. Bisher betreute er Großkunden wie Raiffeisen und Ferrero.