

fakten

Die Onliner des Jahres sind ...

... Gerlinde Hinterleitner (DerStandard.at), Sabine Hoffmann (Ambuzzador) und Robert Poschacher (Ja! Natürlich). Die drei wurden von den **Werbeplanung.at**-Lesern zu den Onlinern des Jahres gewählt. Von Maximilian Mondel

Die drei Onliner des Jahres 2010: Sabine Hoffmann (Ambuzzador), Robert Poschacher (Ja! Natürlich) und Gerlinde Hinterleitner (DerStandard.at).

Exakt 1.971 gültige Stimmen für die 15 zur Auswahl stehenden heimischen Online-Profis wurden von den **Werbeplanung.at**-Lesern abgegeben. Die meisten entfielen auf Gerlinde Hinterleitner, Geschäftsführerin des Portals DerStandard.at, Sabine Hoffmann, geschäftsführende Gesellschafterin der

Agentur Ambuzzador und Robert Poschacher, Marketingleiter der REWE-Biomarke Ja! Natürlich. Wie es so weit kam, ist schnell erklärt: Bis 11. Jänner 2009 hatten die Leser des Blogs und des Newsletters von **Werbeplanung.at** die Möglichkeit, die ihrer Meinung nach berufensten Online-Experten



Die Nominees in der Kategorie Medien

Von den Usern von **Werbeplanung.at** konnten in der Kategorie Medien Mitarbeiter im Verkauf (Kundenberatung, Key Account Management, Verkaufsleitung, Geschäftsführung) eines österreichischen Internet-Mediums oder österreichischen Internet-Vermarkters nominiert werden. Die folgenden fünf Onliner waren in dieser Kategorie am öftesten nominiert und standen somit in der Kategorie Medien beim abschließenden Voting zur Auswahl.

Gerlinde Hinterleitner, Geschäftsführerin DerStandard.at, verdient sich längst den Preis für die erste Tageszeitung im Netz und ihren stetigen Drang zur Innovation.

Marinos Yannikos, Vorstand Geizhals.at, beweist unternehmerischen Mut mit der Expansion nach United Kingdom.

Susanne Obermayer, Geschäftsführerin Krone Multimedia, setzte mit krone.at einen guten Relaunch hin.

Peter Krotky, Geschäftsführer und Chefredakteur DiePresse.com, verbessert seit dem Relaunch 2007 das Web-Angebot stetig und macht DiePresse.com zum Multi-Plattform-Angebot.

Maurizio Berli, Geschäftsführer von AdLINK/Goldbach Media Holding in Österreich, rührte beim Online-Vermarkter im Vorjahr ordentlich um und trug durch die Ausweitung diverser AdLINK-Angebote das Seine zur Aufwertung von ÖWA und ÖWA Plus bei.



Gerlinde Hinterleitner, Geschäftsführerin DerStandard.at, wurde von den Lesern des Werbeplanung.at-Newsletters zur Onlinerin des Jahres in der Kategorie Medien gewählt.

Hinterleitner gewählt. Erst seit Juni 2009, also noch gar nicht so lange, übt Hinterleitner die Funktion der Geschäftsführerin DerStandard.at GmbH aus. Chefredakteurin von DerStandard.at und DieStandard.at ist sie schon bedeutend länger: Ab 2000 war sie als Vorstand der Bronner Online AG bereits für Redaktion und Content-Solutions verantwortlich. Beim Online-Standard mit an Bord ist die 1964 in Steyr Geborene gar seit 1995, und damit vom allerersten Tag an – konkret als Gründerin und Projektleiterin der ersten Zeitung im Internet. Heute, exakt eineinhalb Jahrzehnte später, ist die studierte Magistra der Geschichte und Politikwissenschaft untrennbar mit dem Erfolg des Online-Standard verbunden. Vielleicht auch ein Grund, warum ihr die Ehre, zur Onlinerin des Jahres gewählt zu werden, gerade heuer zuteil wurde. Oder aber, man wollte ihre Rolle als Präsidentin der Österreichischen Webanalyse (ÖWA), die Hinterleitner seit 2008 ist, würdigen. Eines der offenen Erfolgsgeheimnisse – und daran haben alle Medien zu knabbern, die standard.at in welchem Themenfeld auch immer nachfolgten – ist die Möglichkeit, zu posten. Und genau da will die Neo-Onlinerin des Jahres 2010, im Jahr 16 nach dem Start, sogar noch eins drauflegen: „Eines der großen Vorhaben für 2010 sind substanzielle Verbesserungen bei den Foren, der Forenwartung und der Userverwaltung.“ Hört sich an, als müsste sich die Konkurrenz des lachrosa Portals diesbezüglich hinkünftig noch wärmer anziehen. Konkretes Ziel der Chefredakteurin und Geschäftsführerin in Personalunion ist es jedenfalls, „die User noch stärker

einer oder mehrerer Kategorien unter Angabe einer kurzen Begründung zu nominieren. Aus diesen Nominierungen ergab sich dann eine Shortlist von 15 Nominierten – je fünf in den drei Kategorien Medien, Agenturen und Auftraggeber. Von 19. bis 29. Jänner konnten die Leser von **Werbeplanung.at** dann mittels Online-Voting ihre Favoriten wählen: Und 1.971 gültige Stimmen später stehen nun die Sieger fest.

Personifizierter Web-Standard

Zur Onlinerin des Jahres in der Kategorie Medien wurde DerStandard.at-Geschäftsführerin Gerlinde

fakten

Sabine Hoffmann, CEO der Wiener Agentur Ambuzzador, setzte sich in ihrer Kategorie an die Spitze und ist Onlinerin des Jahres in der Kategorie Agenturen.



an den Online-Standard zu binden, die Poster zu vernetzen, die Qualität der Foren zu verbessern und die Arbeit mit den Foren zu erleichtern.“ Weiter, immer weiter, lautet anscheinend die Devise: Bezogen auf die Unique Clients laut ÖWA purzelte rund um den 2. Februar, dem 15. Geburtstag von Derstandard.at, jedenfalls schon mal die Zwei-Millionen-Schallmauer.

Prophetin in Sachen Buzz

Sabine Hoffmann, die geschäftsführende Gesellschafterin der Wiener Agentur Ambuzzador, wurde von den **Werbeplanung.at**-Lesern zur Onlinerin des Jahres in der Kategorie Agenturen gewählt. Vor sieben Jahren rief Hoffmann die ambuzzador marketing gmbh ins Leben, aktuell beschäftigt die Agentur neun Mitarbeiter und ist laut Eigenangabe „Österreichs führende Buzz-Marketing-Agentur“. Die studierte Betriebswirtin Hoffmann war einst die erste Marketerin, die die junge Disziplin Buzz-Marketing aus den USA nach Wien brachte: Seither betreute sie namhafte Kunden wie T-Mobile, Almdudler, Samsung, Stadt Wien, O2, Orange, A1, Telering, Unilever, MediaMarkt, Saturn, Tante Fanny, Carpe Diem oder Monster und trifft dabei „Zielgruppen mitten ins Herz“. Vor ihrem Schritt in die Selbständigkeit war Hoffmann Senior Consultant bei Accelate, Head of Strategy bei Netway, Head of Products & Marketing bei Nextra und ganz zu Beginn ihrer Berufslaufbahn im Produktmanagement bei der UTA Telekom. Was Hoffmann und ihr Team einem Auftraggeber

Die Nominees in der Kategorie Agenturen

Von den Usern von **Werbeplanung.at** konnte in der Kategorie Agenturen jeder Konzeptionist, Umsetzer oder Berater in einer Agentur (Kreativagentur, Mediaagentur) nominiert werden, der im Jahr 2009 zumindest an der Entstehung eines Internet-Werbemittels einer gebuchten Internet-Kampagne mitgewirkt hat. Die folgenden fünf Onliner waren in dieser Kategorie am öftesten nominiert und standen somit in der Kategorie Agenturen beim abschließenden Voting zur Auswahl.

Michael Katzlberger, Geschäftsführer von tunnel23.com, war der große Abräumer beim WebAd im Jahr 2009.

Albert Ortig, Geschäftsführer der Linzer Agentur Netural, legte eine erfolgreiche Premiere der meshed#1 in Linz hin und mischt auch in der Hauptstadt kräftig mit.

Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin von Ambuzzador, machte 2009 vor allem mit einer gelungenen Kampagne rund um den Launch des iPhone 3 GS für T-Mobile auf sich aufmerksam.

Federico Karpeles, Head of Publicis Modem, bietet seinen Kunden Lösungen an, die im komplexen Umfeld digitaler Kommunikation praktikabel und richtig, innovativ und benutzerfreundlich sind.

Herbert Winkelhofer, Geschäftsführer von IQ Mobile, macht sich seit Jahren als Treiber des Mobile-Marketing-Marktes in Österreich verdient.

bieten kann, ist schnell erklärt: „Ich biete ihnen das Missing Link zwischen ihrem Unternehmen und dem Markt: authentische Zielgruppenansprache durch Einbindung ihrer Kunden von der Produktentwicklung bis zur Produktvermarktung.“ Ebenso von Selbstbewusstsein geprägt wie ihre Ansagen am Markt ist auch das Auftreten der Buzz-Marketerin: Als Hoffmann mit der Tatsache konfrontiert wird, dass sie zur Onlinerin des Jahres in der Kategorie Agenturen gewählt wurde, freut sie sich natürlich erst einmal riesig, hat dann aber schon das nächste Ziel vor Augen und will wissen: „Kann man eigentlich öfter als einmal Onliner des Jahres werden?“

Die Nominees in der Kategorie Auftraggeber

Von den Usern von **Werbeplanung.at** konnten in der Kategorie Auftraggeber Geschäftsführer, Marketing-/Werbeleiter und Produktmanager nominiert werden, die im Jahr 2009 zumindest eine Online-Kampagne in österreichischen Internet-Medien umgesetzt haben. Die folgenden fünf Onliner waren in dieser Kategorie am öftesten nominiert und standen somit in der Kategorie Auftraggeber beim abschließenden Voting zur Auswahl.

Bettina Reichel, Marketing Communication bei Hutchison 3G, zeigt Medienverständnis und verantwortet innovative Kampagnen.

Stefan Kappacher, Marketing Director Ford Austria, investierte 2009 einen klar über dem Branchendurchschnitt liegenden Budgetanteil in Online-Maßnahmen und zeichnet sich durch sein umfassendes Medienverständnis aus.

Thomas Saliger, Marketingleiter bei XXX-Lutz, vertraut nicht nur auf die klassischen Medien, sondern reserviert auch einen angemessenen Budgetanteil für Werbeauftritte im Web.

Robert Poschacher, Marketingleiter von Ja! Natürlich, lässt das Ja!-Natürlich-Schweinderl auch im WWW für die Produktrange des REWE-Konzerns werben und probiert auch Social Media aus.

Michaela Reichel, Marketing und Innovationsmanagement bei der Kärnten Werbung, ist eine Wegbereiterin für Online-Werbung im österreichischen Tourismus.



Robert Poschacher, Marketingleiter der REWE-Biomarke

Ja! Natürlich, überzeugte die Werbeplanung.at-Leserschaft und ist Onliner des Jahres in der Kategorie Auftraggeber.

Online-Werbung omnipräsenten Schweinderl sind „Teamführung, strategische Markenführung, Steuerung des Marketing-Mixes, Erreichung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und Bilanzverantwortung“. Verantwortung trug Poschacher auch vor seinem Engagement bei REWE: zuerst als Referent für Agrarmarketing in der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft in Wien, dann als Agricultural Affairs Officer bei der Europäischen Kommission, konkret in der GD Eurostat in Luxemburg, und zuletzt im Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft als Agrar- und umweltpolitischer Referent. Ein Digital Native ist der 1971 Geborene nicht unbedingt, selbst Massenphänomene wie Facebook oder Twitter haben sich Poschacher erst relativ spät erschlossen: „Meine Mutter war vor mir in Facebook präsent.“ Was ihn und die Marke Ja! Natürlich jedoch auszeichnet, ist die Offenheit für das Werbemedium Online. Egal ob innovative Werbeformen im Web oder die strategisch geschickte Facebook-Präsenz – man lässt in den neuen Disziplinen nichts unversucht: „Im Moment läuft beispielsweise gerade eine Online-Kampagne, bei der die Konsumenten aufgerufen werden, eine SMS an uns zu schicken, worauf sie dann vom Ja!-Natürlich-Schweinderl angerufen werden, eine Gewinnfrage beantworten müssen und drei Wellnessurlaube gewinnen können.“ Und auch auf der Facebook-Fansite ist ständig was los: Im Sommer ließ man beispielsweise Praktikantin Yvonne täglich aus der Ja!-Natürlich-Welt berichten. Ob das bei Fans der Marke angekommen ist? Ja! Natürlich.

Bodenkultureller Facebook-Muffel

Robert Poschacher, Marketingleiter der REWE-Biomarke Ja! Natürlich, wurde von den **Werbeplanung.at**-Lesern zum Onliner des Jahres in der Kategorie Auftraggeber gekürt. Bei der REWE International AG (Billa, Bipa, Merkur, Penny etc.) werkt der Doktor der Bodenkultur seit 2004: zu Beginn war Poschacher als Bereichsleiter Marketing Ja! Natürlich tätig, von 2007 bis 2008 als Markenleiter Chef Menü und seit Ende 2008 eben als Marketingleiter für Ja! Natürlich. Seine Aufgaben im Marketing der sympathischen Biomarke mit dem auch in der