

# werbung & PUBLIC RELATIONS



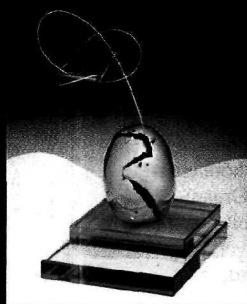
**BUZZ-MARKETING.** Sabine Hoffmann von ambuzzador betreut die Social-Media-Kommunikation der AUA.

## Darüber reden – ja, aber richtig

**G**eredet werde darüber ohnehin, sagt Sabine Hoffmann und meint damit nicht die eigenwilligen Hutkreationen bei der Prinzenhochzeit, sondern Unternehmen, Marken und Produkte. „Heute können Unternehmen aber entscheiden, ob sie in die Diskussion der Konsumenten einsteigen oder nicht“, so die Geschäftsführerin der Buzz-Social-Media-Agentur ambuzzador. Immer mehr Unternehmen wollen zum Thema Social Marketing, also der Kommunikation über Kanäle wie Facebook, Twitter oder YouTube, zumindest eine Meinung haben. Nur sehr wenige Firmen verfügen aber über die notwendige Expertise, die Nachfrage ist nun auch in Österreich groß. Das gilt etwa für die AUA, die nach einem erfolgreichen Pilotprojekt die zukünftige Social-Media-Strategie und ihre Umsetzung ambuzzador überträgt. „Wir bringen nicht nur Kommunikation, sondern tatsächlich Marken online ins Spiel“, so Hoffmann. Weil das Internet für viele noch Marketing-Neuland ist, haben die „Marketing Natives“, eine Initiative von Agenturen, Unternehmen und dem DMVÖ, eine Fortbildungsreihe gestartet. Erster Termin: 12. Mai, erstes Thema: Buzz-Marketing.

### events

## Rittern um das Marketing-Ei des Kolumbus



Der Dialog-Marketing-Preis Columbus wird vergeben.

„Einen Columbus bekommt man nicht im Vorübergehen“, sagt Jürgen Polterauer, Vizepräsident des Dialog Marketing Verbandes Österreich (DMVÖ). Harte Arbeit und Einsatz seien gefordert, wenn es um die Auszeichnung für die besten Dialog-Marketing-Kampagnen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz gehe – auch von der Fachjury: Von 53 Agenturen wurden rund 200 Kampagnen eingereicht, 75 schafften es auf die – branchenrecht über Facebook veröffentlichte – Shortlist. Der Columbus-Siegesreigen dreht sich am 5. Mai in der Wiener „META-Stadt“. Den Preis gibt es 15-mal in Gold, 15-mal in Silber und 18-mal in Bronze. Bei so viel Edelmetall gestaltet sich der Rest des Abends ressourcenschonend: Der Event wird von der Agentur Hannah's Plan nachhaltig und umweltfreundlich ausgerichtet.

## Kampagne der Woche

**Michael Nitsche, Geschäftsführer der Agentur Nitsche:** „Die neue TV-Episode der Wiener Städtischen, in der eine Verwechslung zwischen dem Anzeigen der Größe der Parklücke und der Größe einer italienischen Salami zu einem kleinen Blechschaden führt, ist zunächst amüsant. Richtig charmant wird der TV-Spot durch das gelungene Casting und das perfekte Zusammenspiel der Akteure. Hier stimmt die Chemie, es liegt das gewisse Prickeln in der Luft. Das beweist einmal mehr, dass sich der Einsatz von guten Schauspielern, auch und gerade in der Werbung, lohnt. Eine sympathische, humorvolle Kampagne, die Relevanz und Produktnutzen gekonnt in einer lebensnahen Inszenierung transportiert und positiv auf das Image der Wiener Städtischen wirkt.“



**M. NITSCH** amüsiert der Spot der Wiener Städtischen.

### personalities der woche



**Bernhard Redl, 27,** ist neuer Senior Consultant bei der Media-Agentur Mediaplus Austria. Er kommt von der MediaCom und wird Kunden wie Kik betreuen.



**Grisha Morgenstern, 31,** hat von Drafft Partners zur Agentur Home Digital gewechselt und ist dort als neuer Art Director für Online-Projekte verantwortlich.



**Emmanuel Buchholz, 30,** ist neuer Crossmedia Manager beim Vermarkter Goldbach Media und entwickelt individuelle, medienübergreifende Kundenprojekte.

### ticker die newflashs der woche

**+++ Auszeichnung.** Das Agenturnetzwerk Porter Novelli, zu dem der Österreich-Ableger ikp gehört, wurde zum besten PR-Arbeitgeber gewählt. **+++ Kampagnen.** Der neue Römerquelle-Spot (Jung von Matt) will sich mit einem lebensfrohen Picknick an „moderne Frauen“ wenden.