

# werbung & PUBLIC RELATIONS



**STURM.** Negative Konsumenten-Kommentare im Internet können sich verheerend auf Marken auswirken.

## Schlechtwetter-Front im Netz

Das Menschen in Internetforen, auf Twitter oder auf Facebook ihre Meinung äußern, ist mittlerweile auch Unternehmen bekannt. Ganz bewusst suchen viele von ihnen Kontakt zu den Kunden im „Social Web“ und versuchen den Dialog. „Allerdings können sich Diskussionen plötzlich verselbständigen“, sagt Sabine Hoffmann von der Social-Media-Agentur ambuzzador, „und fast ohne einen Anlass ins Negative drehen.“ Wenn die Kommentatoren einen negativen Punkt gefunden haben, diesen sehr schnell und ohne eine Gegenmeinung zuzulassen im Netz verbreiten, spricht man von einem „Shitstorm“. Ein Kommentar-Sturm, bei dem es manchmal nur um Provokation geht, der das Image einer Marke aber beschädigen kann. Passiert ist das zuletzt dem Wiener MuseumsQuartier oder der Geschirrspülmittelmarke Pril, die massiv von Kommentatoren angegriffen wurden. Welche Gegenmaßnahmen in so einem Fall sinnvoll sind? Wo die Emotionen hochkochen, sollten Unternehmen nicht Öl ins Feuer gießen, sondern sachlich Stellung nehmen und bei ihrer Darstellung bleiben, so Hoffmann. Erfahrungen dazu werden am 13. Oktober bei der Tagung „buzzattack“ in Wien ausgetauscht.

## ticker die newswashes der woche

+++ **Kooperation.** Grayling kooperiert mit der auf Tourismus-PR spezialisierten pro.media.  
+++ **Kampagne.** Traktor inszeniert den Außenwerber Megaboard. +++ **Stimmung.** Focus-Werbebarometer erwartet im nächsten halben Jahr 2,1 Prozent mehr Werbeausgaben als 2010.

## events

### Medientage fordern Mut



**WAZ-Chief Bodo Hombach** eröffnete die Medientage.

**Medien.** „Mut“ haben sich die Österreichischen Medientage dieses Jahr als Motto gewählt, und mutig wurde auch diskutiert. Ob beim Thema Lobbyismus, Qualitätsjournalismus, digitale Überflutung oder bei der Schwierigkeit von Media-Analysen – die nationalen und internationalen Experten waren sich einig: Der rasante Wandel erfordert mutige Entscheidungen.

### DMVÖ Facts & Friends

**Mobile Marketing.** Smartphones und Tablets haben einen großen Vorteil: Sie sind ständig mit dabei. Immer mehr Unternehmen setzen deshalb auf Mobile Marketing, um ihre Kunden zu erreichen. Wie das am besten funktioniert, diskutierten Experten beim „Facts & Friends“ des DMVÖ.



**M. Straberger, A. Vetrovsky-Brychta, M. Wilfing (DMVÖ, v.l.).**

## Kampagne der Woche

**Peter Lammerhuber, Group M:** „Mit der Begeisterungsfähigkeit, der Kreativität und dem ‚Pioniergeist‘ von Kindern präsentiert sich die OMV auf ausgefallene Weise in ihrer neuen Werbekampagne. Erfrischend anders ist der spielerische Ansatz, den die OMV hier gewählt hat, um ihr Kerngeschäft – die Versorgungssicherheit – für die Bevölkerung greifbar und verständlicher zu machen. Ich finde es gut, dass sich die OMV nicht als mächtiger Großkonzern präsentiert, sondern versucht, auf Augenhöhe zu kommunizieren. Abgerundet wird die Kampagne durch den wunderbaren ‚Doppelentdecker‘, der es unterhaltsam schafft, die Bedeutung und die Anstrengungen der OMV als ‚Energieversicherung‘ für Österreich von heute und für die Zukunft darzustellen.“



**ENTDECKER.** Peter Lammerhuber (Group M) schätzt den spielerischen Ansatz der OMV-Kampagne (DM&B).

## personalities der woche



**Sarah Nettel, 30,** ist neu im Pressteam der ÖBB. Sie übernimmt die Agenden von Johannes Gferrer. Zuvor arbeitete Nettel für Agenturen und Siemens.



**Peter Mayrhofer, 39,** ist neuer CEO der Online-Marketing-Agentur twyn group und komplettiert den Vorstand neben Christian Hartl und Bernhard Viereckl.



**Elisabeth Springs, 32,** leitet das Marketing im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel Österreich von Henkel CEE. Sie folgt auf Manuela Unger.