

## EMAIL MARKETING

**Kundengewinn für mailworx**

WIEN. Die E-Mail-Marketing-Software mailworx konnte mit der Österreichischen Nationalbank einen renommierten Kunden für sich gewinnen. Das Unternehmen steht für optimales Management von Newsletter-Aussendungen.

Die Nationalbank wollte einerseits bestehende Kundendaten vollautomatisch in die künftige E-Mail-Marketing-Software integrieren, andererseits stand die intuitive Bedienung sowie das unkomplizierte Management von Verteilerlisten im Vordergrund.

## AMADEUS

**Die Tage sind gezählt**

WIEN. Nur noch wenige Tage bis zur diesjährigen Verleihung der Amadeus Awards. Seiler und Speer haben mit sechs Nominierungen gute Chancen, den einen oder anderen Preis mit nach Hause zu nehmen. Auch die Bands Wanda und Bilderbuch können mit fünf Nominierungen auf die Verleihung gespannt sein.

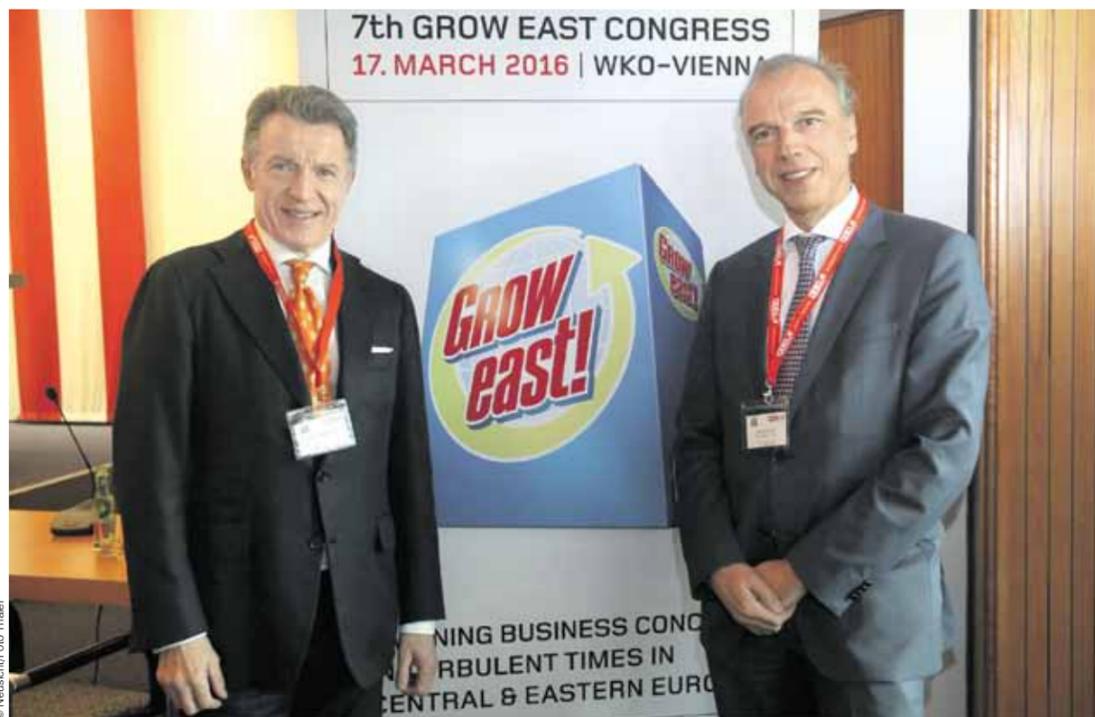
Live on Stage werden unter anderem Conchita, Sarah Connor, Gregor Meyle, Wanda, Parovoz Stelar sein. Den Preis für das Lebenswerk erhält Marianne Mendt.

## ALMDUDLER

**Neuer digitaler Markenauftritt**

WIEN. Seit dieser Woche glänzt die Website des österreichischen Kultgetränks Almdudler neu. Für die Umsetzung des neuen Online-Auftritts zeichnet die Creative Content-Agentur Vice verantwortlich. Bei der Neugestaltung bekam auch der Produktshop einen neuen Schliff.

Außerdem findet man auf der neuen Website auch Hintergrundinformationen zu Almdudler sowie verschiedene Produktabbildungen und Bilderdownloads. (red)



Manfred Berger (Neusicht) und Arnold Schuh (Direktor des Competence Center for Emerging Markets und CEE an der WU).

**„Grow East“ ist weiterhin Thema**

Ein Kongress für Unternehmer in Mittel- und Osteuropa mit dem Ziel, Einblicke in die aktuellen Entwicklungen der aufstrebenden Länder zu geben.

WIEN. Mitte März fand bereits zum siebten Mal der Grow East Congress in Wien statt. Die Veranstaltung widmet sich erfolgreichen Business-Konzepten und mutigen Unternehmern in Mittel- und Osteuropa. Diesmal stand der Kongress unter dem Titel „Winning Business Concepts in Turbulent Times in Central and Eastern Europe“.

**Überblick verschaffen**

Das Hauptziel dieser Kongressreihe ist es, Einblicke in die aktuellen Entwicklungen in den aufstrebenden Ländern Europas zu schaf-

fen und die Herausforderungen, in denen internationale und lokale Unternehmen stehen, zu markieren.

Veranstaltet wurde der Kongress von dem Kompetenzzentrum für Mittel- und Osteuropa der Wirtschaftsuniversität in Zusammenarbeit mit Manfred Berger von Neusicht und der Wirtschaftskammer Österreich.

Neusicht ist unter anderem ein Institut für die strategische Positionierung von Unternehmen, Konsumgütern und Dienstleistungen.

Zahlreiche internationale, innovative Unternehmen wie die am schnellsten wachsende Schuhket-

te CCC Shoes & Bags aus Polen, Beiersdorf und Henkel gaben Einblicke in ihre Erfolgsstrategien. In drei Panels diskutieren sie ihre Innovations-, Go-to-Market- und Expansionskonzepte.

**Vorteil durch Innovation**

Die westlichen Unternehmer präsentieren, wie sie sich mit Innovationen gegen eine immer stärker werdende lokale Konkurrenz behaupten.

Weiters wurde besprochen, wie man in turbulenten Zeiten in und außerhalb Mittel- und Osteuropas gute Absatzchancen finden kann.

„Ihr Innovationsgeist wirkt inspirierend und zeigt das Potenzial auf, das in Mittel- und Osteuropa steckt“, so Arnold Schuh, Direktor des Competence Center for Emerging Markets und CEE an der WU.

Mitveranstalter Manfred Berger, Neusicht Think Thank, ergänzte:

„Österreich muss aufpassen, den Anschluss nicht zu verlieren, denn in den zentral- und osteuropäischen Ländern wächst eine neue Unternehmerngeneration heran, die die Wirtschaft in ihren Ländern und darüber hinaus prägen wird.“

**360 Grad Live-Event**

Das Osterhasen-Rasen von Media Markt ist mit mehr als fünf Millionen YouTube-Impressions ein voller Erfolg.

WIEN. Das Euro Osterhasen-Rasen ist Teil der Kampagne von Media Markt; dabei sind zehn Hasen in einem Rennen gegeneinander angetreten.

Der Event wurde auf 15 Sendern gleichzeitig übertragen und war zusätzlich auf Facebook und YouTube im Live-Stream abrufbar. Verantwortlich für die live-Multiscreen-Rennen von Media Markt war Vizeum, eine Agentur von Dentsu Austria.

Die Rennen waren auf eine Woche verteilt und erzielten schon am ersten Tag eine top Reichweite. Das erste Rennen hatte mehr als fünf Mio. YouTube-Impressions, und auch im TV konnte man die Millionen-Marke knacken. Doch die Rennen fanden natürlich nicht ohne Grund statt. Hatte ein Media



Aufstellung der Hasen für das Wettrennen aus der Kampagne von Media Markt.

Markt-Kunde eine Rechnung mit der Startnummer des Gewinnerkaninchens, erhielt er die Hälfte seines Einkaufs als Gutschein zu-

rück. „Die Idee hat uns von Anfang an begeistert. Denn die Kampagne bietet unglaubliche Möglichkeiten, Engagement in der Zielgruppe zu

erzeugen“, so Maimuna Mosser, Managing Director von Vizeum Austria.

Die Agentur erhoffte sich außerdem mit dem 360 Grad-Event eine breite Fangemeinde mobilisieren zu können, welche sich dann auch mit der Marke identifizieren kann.

**Kampagne mit Auszeichnung**

Mit drei Cannes-Löwen wurde die Kampagne von Media Markt prämiert; heuer wurde diese erstmals länderübergreifend ausgestrahlt. Sowohl Deutschland als auch Österreich und die Schweiz konnten das Osterhasen-Rasen mitverfolgen.

Die Schwerpunkte von Vizeum Austria umfassen Kampagnenplanung und -implementierung, Strategieentwicklung sowie Datenmanagement.

Ihre Kommunikationslösungen stützt die Agentur zudem auf ihre Consumer Connection Studies, regelmäßig aktualisierte quantitative Studien, die Motivatoren von Marken und Medien untersuchen. Neben Media Markt betreuen sie Kunden wie Bahlsen, Burger King, Josko, Saturn oder Verbund. (red)