

SHORT

Schnittige Flitzer jetzt auch online verfügbar



Carrera Toys: Digitales Racefeeling herrscht ab nun auch im Onlineshop.

Salzburg. Der Salzburger Dialog- und Webagentur „pixelart“ ist mit einem Projekt für den Kunden Stadlbauer ein besonderer Erfolg gelungen: Mit der Konzeption und Umsetzung der digitalen Verkaufsstrategie von Carrera Toys gehen die Online-Spezialisten einen weiteren großen Schritt in Richtung eCommerce.

Die zwei Carrera-Marken „Carrera Autobahnen“ und „Carrera RC“ sind darin unter einem digitalen Dach vereint. Carrera Toys startet zum Sortimentswechsel 2011/2012 mit dem digitalen Onlineshop.

Als Partner holte man sich die Salzburger pixelart an die Seite; die Agentur wurde mit der Planung und Gesamtumsetzung der eCommerce-Plattform beauftragt. Die Produkte im Shop sind direkt mit Facebook verknüpft. So ermöglicht ein Klick auf den „Like“-Button das sofortige Erscheinen der jeweiligen Lieblings-Flitzer auf dem eigenen Facebook-Profil.

Das Design vereint das unverkennbare Schwarz-Rote von Carrera Toys mit dem kühlen Metallic-Look der Firmengruppe Stadlbauer, wodurch Dach- und Submarke integriert kommuniziert werden können. (red)

Cinema Sitebar bringt Bewegung in Banner



Hermann Weidinger, GF Purpur Media, launcht Video-Banner.

Wien. Der unabhängige Online-Vermarkter Purpur Media launcht die Cinema Sitebar, ein großflächiges Bewegtbild-Werbemittel, das aus einer Sitebar mit integriertem Video besteht.

Durch den Einsatz von bewegten Bildern und Ton erzielen Videos hohe Aufmerksamkeit bei Usern und sorgen für nachhaltige Erinnerung; erhöhen lässt sich die Aufmerksamkeit mit Videowerbformaten, die durch die Bewegung einer Maus über das Werbemittel aktiviert werden. Das gilt auch für die Cinema Sitebar: Erst wenn ein User mit seiner Maus über das Werbemittel fährt, expandiert diese nach links zu ihrer vollen Größe und spielt Video und Ton im Großformat ab. Verlässt die Maus die Werbefläche wieder, zieht sich die Cinema Sitebar auf das ursprüngliche Format an den rechten Rand der Website zurück.

„Was der TV-Spot für das Fernsehen, ist der Video-Banner für das Internet“, betont Purpur Media-Geschäftsführer Hermann Weidinger. (red)

Mobile Marketing Das Wiener Unternehmen IQ mobile hat seine Positionierung an den Erfolgskurs angepasst

Feinschliff für die Zukunft

Das Produktportfolio wurde überarbeitet und neu strukturiert, das Managementteam neu bestellt.

Wien. Die inhabergeführte IQ mobile wurde 2006 von CEO Harald Winkelhofer gegründet. Mittlerweile hat sich das Unternehmen als Mobile-Marketing-Schmiede etabliert und kann auf ein breites Produktportfolio verweisen.

Neue Strukturen

Um den Erfolg auch weiterhin zu sichern, war es an der Zeit, die zahlreichen Produkte und Services in Pakete zu schnüren, die sowohl intern als auch extern das Unternehmensprofil schärfen, Themen besetzen und klare Strukturen schaffen. Als Anbieter für mobile Technologien und Kommunikationslösungen im D-A-CH- und CEE- sowie SEE-Raum liegt der Fokus nun auf den Bereichen „Mobile Advertising“, „Mobiler Unternehmensauftritt“, „Offline-Mobile“ und „Mobile Ticketing & Couponing“. Weiters fokussiert IQ

mobile auf Innovationsthemen wie Augmented Reality und Near Field Communication.

Auch das Managementteam von IQ mobile wurde in den letzten Monaten neu aufgestellt: Director Sales & Creative Technologist ist seit Ende 2011 Eva Mader. Die Marketing- und PR-Agenden liegen seit Anfang des Jahres bei Angelika Trippolt. Wie bereits seit 2007 zeichnet Miriam Mosch auch weiterhin für die Leitung des Kampagnen- und Projektmanagements sowie die technische Infrastruktur verantwortlich. „Ich bin froh, dass wir uns diesem Entwicklungsprozess stellen konnten, denn mit unseren drei Abteilungsleiterinnen und der Positionierung des Unternehmens sind wir optimal am Markt aufgestellt“, so Winkelhofer, der sich nun vermehrt der operativen Tätigkeit als Geschäftsführer sowie der Großkundenbetreuung widmen kann. (red)

IQ-Management:
E. Mader, H. Winkelhofer, A. Trippolt und M. Mosch (v.li.).



© IQ mobile

Improve Beim Management von Zugriffsraten entscheidet das Know-how über den Erfolg der Internetplattformen

Optimierte Suche: So klappts auch im Web



M. Schwarz (li.) und J. Rous (re.): Google-Optimierung will von Grund auf gelernt sein.

Wien. Das Wiener Unternehmen Improve ist hochspezialisiert auf Suchmaschinenoptimierung (SEO, Search Engine Optimization) sowie SEM (Search Engine Marketing) mittels AdWords. 2009 vom ehemaligen Google-Manager Michael Schwarz und dem PR-Experten Jürgen Rous gegründet, beschäftigt man heute 15 Mitarbeiter, die anspruchsvolle SEO-Lösungen für internationale Kunden wie Red Bull, Insead, Airbnb, Dell und Interwetten entwickeln.

Heute schon gegoogelt?

Sieben von zehn Webseiten werden im deutschsprachigen Raum über Google aufgerufen. Mehr als die Hälfte der Suchenden klickt

auf die ersten drei Suchergebnisse. „Für Unternehmen hängt der Erfolg im Internet von den Ergebnissen bei Google ab. Eine nachhaltige und sichere Google-Optimierung gewährleistet mehr Besucher und mehr Umsatz“, erklärt Rous. SEO sei heute wichtiger denn je und könne im täglichen Geschäftsleben den entscheidenden Unterschied ausmachen. Zur Diskussion um Googles sogenanntes Penguin Update vermisst Spezialist Michael Schwarz Sachlichkeit: „Google versucht durch diese Updates, Tricks und Manipulationen im Bereich des SEO zu vermeiden. So soll verhindert werden, dass schlechte Seiten ganz oben gelistet werden.“ Der Mehrwert für den Kunden stehe dabei im Fokus. (red)

Strukt Die Wiener Designer arbeiten international Die Kreation digitaler Erlebnisse

Wien. Die Shopping City Süd stellte sich jüngst der Herausforderung, interaktive Shopfinder zu entwickeln, umgesetzt wurde das Projekt durch die Wiener Kreativschmiede Strukt. Der Auftrag beinhaltet die Erstellung von Konzept und Design für die Hardware der Terminals, die Entwicklung des Interface-Designs sowie die Implementierung der Softwareapplikation. Die Software ist via Touchscreen bedienbar und ermöglicht eine Echtzeit-Navigation im virtuellen 3D-Raum des Shopping Centers. Das Routingssystem berechnet die Gehzeit zum gewünschten Ziel und bietet barrierefreie Navigation auf Wunsch.

Wiens musikalische Stimme

Ein weiteres Projekt österreichischer Provenienz betreute Strukt im Auftrag des Wien Tourismus. Um die Stadt als attraktives Reiseziel zu bewerben, organisiert dieser immer wieder ungewöhnliche Medieninstallationen an prominenten Stellen im urbanen Raum. Basierend auf einer Idee der Werbeagentur Jung von Matt/Donau, welche die Wiener Sängerkna-

ben medienwirksam inszenierte, wurde Strukt damit beauftragt, ein intuitiv zu bedienendes Exponat zu kreieren.

Am Standort Gare Saint Lazare in Paris wurde eine interaktive Soundklaviatur installiert, welche Passanten dazu einlädt, die Sängerknaben „zum Singen zu bringen“. Die stimmgewaltige Inszenierung hatte großen Erfolg und wurde im Mai auch vor der Suntori Hall in Tokio positioniert. (red)



Die Wiener Sängerknaben ertönen bei Eingabe der richtigen Tonfolge.

Marken-Awareness WinPin wird gekannt und genutzt Plattform optimiert ihre Produkte

Wien. Die Marke winpin.at wurde im August 2011 gelauncht. Ziel war es, mit einer breit angelegten, medienkonvergenten Kampagne die Marke „winpin.at“ bekannt zu machen. „Die Markenbekanntheit von über 70 Prozent innerhalb von rund sechs Monaten hat unsere Erwartungen bei Weitem übertroffen“, so WinPin-Geschäftsführerin Simone Kraft.

Über 50 Kunden mit mehr als 80 Kampagnen konnten nach Unternehmensangaben bis zu 30.000 Teilnahmen pro Markenkampagne erreichen.

Aktuelle Neuerungen

In den wenigen Monaten seit dem Antritt Krafts als neue Geschäftsführerin wurde sowohl in Richtung Produktoptimierung als auch im Sinne der Kunden einiges bewegt. Die Startseite der Website winpin.at wurde optisch neu gestaltet, die Registrierung für den Konsumenten vereinfacht. Zusätzlich ist die WinPin-App nun für alle Endgeräte verfügbar.

Werbetreibende Kunden haben die Möglichkeit, neben der Kurz-

darstellung ihres Promotion-Angebots direkt in allen WinPin-Kanälen zusätzlich eine erweiterte Infopage einzufügen und direkt mit ihren eigenen Seiten zu verlinken. Auch rasche Kurzumfragen werden demnächst durchführbar sein. „Die Anzahl der Kunden konnte in nur drei Monaten um rund 10% gesteigert werden“, so Kraft. WinPin sei als offene Technologieplattform Ideen und Kooperationen gegenüber aufgeschlossen. (red)



Neugeschäftsführerin Simone Kraft feilt an Angebot und Kundenfreundlichkeit.