



© Peter Ströbl

”
Mit Kanälen wie TV oder Plakat sowie Magazinen entsprechen die hier erfolgreichen Marken exakt dem Bedürfnis von Herrn und Frau Österreicher.

Michael Göls
 Havas-CEO

Kampagnen, große Zielgruppen; das sind keine Nischen. Dadurch gibt es hohe Reichweiten – auch, weil gerade diese auf klassische und eigene Medien setzen. Zudem führen sie Kampagnen von den klassischen Medien digital fort.“

Die Gründe dafür würden auf der Hand liegen, so Michael

“



© Alexander Felten

Gut besucht Die Studie wollten sich viele nicht entgehen lassen; das Ambiente im „Hansen“ in der Börse passte dazu.

Göls. Denn der Durchschnittsösterreicher wäre eben Anfang/Mitte 40 und somit (noch) kein absoluter Digitaljunker, der sich nur und ausschließlich online informiert: „Marken benötigen, um Bedeutung zu haben oder an Bedeutung zuzulegen, vor allem *Inhalte*. Mit Kommunikationskanälen wie TV, Flugblatt oder Plakat sowie Loyalty-Programmen oder Kundenmagazinen entsprechen die hier erfolgreichen Marken exakt dem Informationsbedürfnis von Herrn und Frau Österreicher.“ Selbst wenn Österreich bei den Onlinezeiten im internationalen Spitzenfeld liegt.

Empfehlungen

Die Kunden wollen dabei auch guten Content geliefert bekommen. Georg Feldmann, Director of Strategy & Insights, gibt dazu ein Beispiel: „Es gibt beispielsweise jedes Jahr 80.000 Führerscheinneulinge. Wir haben mit unserem Partner eine Website aufgesetzt, Drive&Help. Dort sind die Brands zu sehen und auch die Social Media-Icons.

Zehn bis 15 Prozent haben sich angemeldet, und somit ist man mit meaningful content öfters am Display und das ist Gold wert.“ Die Drop-out-Rate ist dabei sehr gering.

„Als Markenverantwortlicher muss man genau untersuchen, welche Bedürfnisse die Konsumenten haben, um dann genau jenen inhaltsreichen Content

zu liefern, der für die Zielgruppe von Bedeutung ist“, erklärt dazu Havas-CEO Michael Göls. „Guter Content muss immer wieder aufs Neue helfen, belohnen, bilden, informieren, unterhalten und schlussendlich auch inspirieren, damit Marken Kunden etwas bedeuten – sonst besteht die Gefahr der Bedeutungslosigkeit.“

”

Warum sind Marken wichtig? Menschen erwarten sich mehr von Marken, je jünger die Menschen sind. Meaningful Brands performen besser.

Anke Ellmerer
 Havas Managing Director

“



© Anna Stöcher