



© Michael Kobler/SlopeLift (2)

Konstantin Kasapis, CEO SlopeLift, und Lukas Glaubauf, Head of Programmatic: „Dürfen die Serie nicht abreißen lassen.“

## Drei Zertifikate für SlopeLift

Die Agentur setzt schon seit Jahren auf die Zertifizierung durch den deutschen Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BVDW).

WIEN. SlopeLift, die Agentur für High End Digital Media, bietet Unterstützung für Unternehmen und Marken bei der budgeteffizienten Umsetzung ihrer digitalen Mediastategie.

Vom deutschen Bundesverband für Digitale Wirtschaft wird die Performance-Marketing-Agentur bereits seit mehreren Jahren mit dem SEA- und dem SEO-Qualitätszertifikat ausgezeichnet – dies ist beinahe schon eine Tradition geworden.

Seit wenigen Tagen hat die Agentur auch das Qualitätszertifikat für Programmatic Advertising.

**Qualität ist Pflicht, nicht Kür**  
Das macht SlopeLift zur einzigen österreichischen Agentur mit drei BVDW-Zertifikaten. Konstantin Kasapis, CEO von SlopeLift, dazu: „Wir sind sehr stolz über die erneuten Zertifizierungen des BVDW. Ich denke auch, dass wir mittlerweile einen Punkt erreicht haben, wo wir die

Serie nicht mehr abreißen lassen dürfen und die Qualitätszertifikate quasi zur Pflicht werden. Ganz besonders freue ich mich über das erstmalig erreichte Programmatic-Zertifikat.“

Auch Lukas Glaubauf, Head of Programmatic, ist mehr als zufrieden: „Das BVDW-Gütesiegel ist nach dem GMP Certified Partner-Status das zweite Zertifikat, mit dem wir unseren Kunden Expertise und höchste Qualität beweisen.“ (red)

### SALES-TEAM WÄCHST

#### Ricarda Lederle bei IP Österreich

WIEN. Das achtköpfige Sales-Team des crossmedialen Reichweitenvermarkters IP Österreich bekommt Zuwachs. Die studierte Marketing- und Business Managerin Ricarda Lederle steigt als Sales Managerin Innovation & Crossmedia ein. In ihrer neuen Funktion kümmert sich Lederle neben dem Verkauf auch um die erste Konzeption und die Abwicklung der maßgeschneiderten innovativen Werbelösungen.

### International erfahren

Zuletzt war die 33-jährige Wienerin beim deutschen Start-up Cannyboard (ehemals Weframe) als Regional Account Managerin für den österreichischen Markt zuständig und übernahm rasch die Position der Global Key Account Managerin und damit die Verantwortung für den internationalen Markt. (red)



© IP Österreich/Christoph Meissner

## Zugkraft: Außenwerbung rettet Beziehungen

Digitale Screens mit über 1,1 Mio. Kontakten erinnern an den Valentinstag.

WIEN. Zum Valentinstag erinnert Zugkraft daran, dass digitale Außenwerbung mehr kann. Ob über Ad Boards outdoor an hochfrequentierten Hauptverkehrsstraßen, Ad Walls indoor bei Ärzten, Forstinger-Filialen, etc. oder Ad Screens unmittelbar am Point of Sale: Screens von Zugkraft sind nah am Menschen.

Diese Sichtbarkeit wird jetzt für eine besondere Aktion ge-

nutzt – und damit rettet das Unternehmen möglicherweise einige Beziehungen. Mit dem Slogan: „Nicht vergessen, am 14. Februar ist Valentinstag, also am besten heute noch ein Geschenk besorgen“ erinnert man nämlich all jene, die vielleicht gar nicht an den Jubeltag denken, mittels der reichweitenstärksten Outdoor-Screens von Zugkraft eindringlich daran. Eine Botschaft,

die über 1,1 Mio. Blickkontakte täglich erreicht und somit vor einem Valentinstags-Fauxpas bewahren könnte.

„Wir bieten einen Screen, der bewegt – ob im Bildformat oder in der Gesellschaft, denn Zugkraft vertritt klare Positionen und stellt die Menschen und ihren Alltag in den Mittelpunkt“, sagt Martin Platzer, Geschäftsführer von Zugkraft. (red)



© Zugkraft