



Kurz berichtet


IAA-„Digital Bootcamp for Executives“

Die International Advertising Association (IAA) bringt Manager am 21. Juni 2013 in Wien im „Digital Bootcamp for Executives“ auf den aktuellen Stand im Online-Marketing: Die Veranstaltung im ORF RadioKulturhaus ist auf den Bedarf von Executives zugeschnitten, die im digitalen Marketingdschungel nach Orientierung suchen. Eine Reihe von Top-Referenten zeigen im Workshop anhand vieler Best Practice-Beispiele, was im Online Marketing funktioniert – und was nicht.  www.digitalbootcamp.at


meinungsraum.at

Doppelter Erfolg bei der Preisverleihung für innovative Marktforschung 2013: Beim TIM (Triconsult-Preis für innovative Marktforschung) belegte meinungsraum.at mit „Ethnopinion“ (Thema Migrantenmarktforschung – Kooperation mit der Stadtzeitung „Biber“ und The Skills Group) den 1. und mit „Spot-On“ (Wirkungsmessung von Online-Werbemitteln) den 2. Platz.  www.meinungsraum.at


17. Austrian Event Award

Der Austrian Event Award geht in die 17. Runde: Ab sofort werden Einreichungen entgegen genommen, und auch heuer bestimmt die Fachjury in elf Kategorien jeweils bis zu fünf Nominees und je einen Preisträger in Gold. Zusätzlich wird der Sonderpreis für Green Events vergeben.  www.eventaward.at

Faktenkontor: Werbung auf absteigendem Ast

Marketing und Pressearbeit holen gegenüber Werbung auf: 69 Prozent der deutschen Topentscheider sehen eine wachsende Bedeutung des Marketings in den nächsten drei Jahren. In der Pressearbeit sind es 61 Prozent, in der Werbung hingegen nur 28 Prozent. Mehr als jeder Fünfte erwartet sogar, dass die Bedeutung der Werbung für sein Unternehmen sinkt. Die Topmanager sehen die Wirkung der Werbung in ihren Zielgruppen skeptisch: Aus ihrer Sicht ist die Pressearbeit am besten geeignet, um Mitarbeiter, Finanzmarkt und wichtige Multiplikatoren zu erreichen und zu beeinflussen, bei der Kundenansprache sehen sie das Marketing vorn. Für die Studie „Werbung verliert, Marketing erodiert, PR gewinnt“ wurden 184 Entscheider aus der deutschen Wirtschaft im Auftrag des Faktenkontors zu Status und Strategie ihrer Kommunikation in den Bereichen Werbung, Marketing und Pressearbeit befragt. Die Erhebung erfolgte durch eine Online-Panel-Befragung des „Die Welt“-Entscheiderpanels.  www.faktenkontor.de

Toyota

Toyota hat die Position als wertvollste Automobilmarke zurückerobert: In den „BrandZ Top 100“ der weltweit wertvollsten Marken 2013 schob sich der japanische Automobilhersteller mit einem Plus von zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück auf Platz eins in der Kategorie „Automobile“. Der Markenwert wird mit 24,5 Milliarden US-Dollar (18,6 Milliarden Euro) beziffert. Damit belegt Toyota im „BrandZ Report“ zum sechsten Mal den ersten Rang; zweimal landete das Unternehmen auf dem zweiten Platz.  www.toyota.at

Kooperation Compliance Consulting

Mit Kobza Integra PR und Lansky, Ganzger + partner.

Unter dem Namen „Compliance Consulting“ beraten die PR-Agentur Kobza Integra und die Anwaltskanzlei Lansky, Ganzger + partner ab sofort Unternehmen hinsichtlich Compliance: Dabei bündeln die beiden Partner ihre Expertise im juristischen wie im Kommunikationsbereich und bieten so einen 360-Grad-Blick auf den umfassenden Themenkomplex.  www.compliance-consulting.at




© Anzenberger-Fink

Beatrix Skias, Gerald Ganzger

Angeboten werden juristische Analysen, Start-up-Seminare und Mitarbeiterschulungen sowie die Entwicklung und Umsetzung von Compliance-Strategien und -kampagnen; Geschäftsführer sind Gerald Ganzger (Lansky, Ganzger + partner) und Beatrix Skias (Kobza Integra PR).

Marketagent.com Qualitativ & Online

Qualitative Online-Interviews möglich.

Um einerseits die quantitative Sichtweise zu erweitern und andererseits auf die rasanten Entwicklungen in Zeiten des Web 2.0 zu reagieren, bietet Marketagent.com mit Geschäftsführer Thomas Schwabl künftig neben der klassischen, standardisierten Online-Befragung auch qualitative Online-Erhebungsmethoden an: Somit können ab sofort auch Online-Fokusgruppen, Online-Tagebuchstudien und qualitative Online-Interviews beauftragt werden.  www.marketagent.com

© Marketagent.com



Thomas Schwabl

Mit qualitativen Online-Fokusgruppen, qualitativen Online-Interviews und Online-Tagebuchstudien kommen, entsprechend dem „WEB 2.0 Zeitalter“, zeitgemäße und moderne Erhebungsmethoden zum Einsatz: Die Umsetzung erfolgt über eine benutzerfreundliche, webbasierte, mittels Link zugängliche Software, die den Live-Chat in einem Chatroom und die zeitversetzte Diskussion in einem geschützten Forum ermöglicht und zusätzlich für Online-Tagebuchstudien eine spezielle Blog-Software bereitstellt.