

SZENE



■ Tag der Online-Werbung 2012

Bild 1 *Stephan Noller, CEO von nugg.ad, referierte über Targeting- und Branding-Technologie für maximale Werbewirkung. Bild: jobsource.ch*

Goldbach Audience, Tochtergesellschaft der Goldbach Group, lud zum achten Tag der Online-Werbung. Eine Rekordzahl von über 100 Vertretern von Agenturen, Werbetreibenden und Publishern fand sich am 4. Oktober bei Goldbach ein und liess sich durch vier Vorträge inspirieren. Der Online-Werbemarkt ist einem schnellen Wandel unterzogen, weshalb die vier Referenten jeweils einen Ausblick in die Zukunft wagten. Die Referate handelten von Mobile Advertising, Forschung in der Bewegtbildwerbung, Targeting und Multi-Screen-Technologie. Die Bedeutung von Bewegtbild und Multi-Screen zeigte sich bei fast jedem Referat. Auch Alexander Horrolt, Managing Director der Goldbach Audience, bestätigte bei der Begrüssung den Trend hin zu Multi-Screen und erläuterte, was Online vom TV im Branding-Bereich lernen kann. Auftakt der vier Referate bildete Stephan Noller, CEO von nugg.ad, Europas grösster Targeting Plattform und Spezialist für Branding-Technologie. Das Referat handelte von «Targeting- und Branding-Technologie für maximale Werbewirkung». Anhand verschiedener Praxisbeispiele mit Kunden wie L'Oréal oder De Cecco präsentierte er dem Publikum, wie Zielgruppen, sogenannte Audiences, mittels Predictive Behavioral Targeting direkt

angesprochen werden und wie die Werbewirkung erhöht werden kann. Ein wichtiges Thema beim Targeting ist der Datenschutz. Als Vorsitzender des Policy Committee bei IAB Europe in Brüssel konnte er dem Publikum einen Überblick über die Bedeutung des Datenschutzes im europäischen Raum geben. Den Abschluss der Vorträge bildete Alfred Ruth, CTO und Mitgründer von Videoplaza. Videoplaza kümmert sich um die effiziente Monetarisierung von Bewegtbildinhalten. In seinem Vortrag zu «Video Advertising in a Multi-device World» zeigte Ruth auf, wie sich die elektronische Welt seit der Einführung von IP-delivered Video bereits wieder verändert hat und wie Video Advertising durch einen vereinfachten Workflow wächst.

■ Customer Service Summit 2012

Bild 2 *Moderator Werner de Schepper von der Aargauer Zeitung, Tanja Clement von der Billag und Mirco Plozza von EKZ.*

Referenten aus führenden Schweizer Unternehmen haben am 26. September am YukonDaylight Customer Service Summit 2012 im Hotel Holiday Inn in Zürich-Oerlikon erläutert, wie ein hochstehender Service die Kundenzufriedenheit und das Geschäftsergebnis verbessert. Anwesend waren über 130 Personen aus allen Bereichen der Wirtschaft. Mit dem Hinweis auf ein scheinbares Paradox eröffnete Tom Buser, Partner & CEO von YukonDaylight Business Architects, die Tagung: Systemausfälle werden vom Kunden positiv erlebt,

wenn ein effizienter Service für eine rasche Problemlösung sorgt. Werner de Schepper, Blattmacher der Aargauer Zeitung, übernahm die Moderation. Dirk Hofmann zeigte als Finanzchef des Bieler Unternehmens Sputnik Engineering/SolarMax die Bedeutung des Kundenservice in einem globalen Markt auf: Zum Unternehmenswachstum trug zu einem wesentlichen Teil der Fokus auf Qualität und After Sales Service bei. «Wir haben es vermocht», erklärte Hofmann, «eine starke Position aufzubauen.» Welches Gewicht die Helsana-Gruppe als grösster Schweizer Gesundheitsversicherer den Beziehungen zu den Kunden beimisst, erläuterten Jürg Stupp als Mitglied der Konzernleitung sowie Christine Lindt von der Fachführung Kundenservice. Lindt erklärte, wie wichtig die Aktualität des Wissens im Kundendienst ist und wie man komplexe Informationen für Mitarbeitende aufbereitet und aktuell hält. Daneben schilderte Stupp, wie im vergangenen Jahr das gesamte Management jeweils zehn Tage im Kundendienst tätig war – inklusive CEO Daniel H. Schmutz. Der nächste Customer Service Summit findet am 25. September 2013 statt.

■ Pegasus Award

Bild 3 *Die vertrauensvollsten Marken der Schweiz wurden in Zürich mit dem Pegasus Award ausgezeichnet. Silvia Affolter führte als Moderatorin durch den Abend.*

Vertrauen bleibt das wichtigste Bindeglied zwischen Marken und Konsumenten. Das war die zentrale Botschaft an der festlichen Verleihung

der Pegasus Awards am Donnerstag, 27. September, im Park Hyatt Hotel in Zürich. Das Medien- und Marketingunternehmen Reader's Digest zeichnete diejenigen Marken aus, die in der Schweiz das höchste Vertrauen der Verbraucher geniessen. Zahlreiche Vertreter aus den Chefetagen des Marketings und der Werbung nahmen an der Preisverleihung teil. Die Gewinner wurden in der Studie «European Trusted Brands» ermittelt, der grössten Verbraucherstudie Europas. In den 35 von der Studie untersuchten Produktkategorien von A wie Automobile bis Z wie Zahnpasta/Mundpflege setzten sich vor allem Klassiker an die Spitze der vertrauenswürdigsten Marken. Darunter sind VW, Ricola, Coop, Swisscom, Emmi, Lindt & Sprüngli, V-ZUG, Nivea, CSS, Elmex und viele weitere. Rund 1500 Befragte gaben dazu allein in der Schweiz ihr Votum ab, repräsentativ für die Schweizer Verbraucher. Werner Neunzig, Geschäftsführer Reader's Digest Deutschland, Schweiz, Österreich, zollte den Gewinnermarken Respekt: «Starke Marken sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Sie sichern den kontinuierlichen Erfolg und schaffen die Basis für Innovation und Wachstum.» In den sich immer schneller verändernden Märkten schaffe die Ausstrahlung der Marke den Mehrwert, der den Unternehmen den entscheidenden Vorsprung sichere. Neunzig: «Der Mehrwert entsteht nur durch das Vertrauen der Verbraucher. Für die Investition in dieses Vertrauen steht auch der Konsumentenpreis Pegasus Award 2012.»