

Destination Internet

Die Blütezeit des Reisebüros ist – so ist zu befürchten – vorbei: Österreichs Tourismus-Branche hat die Vorzüge der digitalen Medien entdeckt und holt seine Gäste immer öfter direkt vom Computerbildschirm ab. Von Elisabeth Oberndorfer



Illustration iStockphoto Fotos: Tourismuszukunft, crosseye, Berghotel Zirm

Erfreuliche oder weniger erfreuliche Beurteilungen wie „Das Service lässt zu wünschen übrig“ oder „Hier kann man immer wieder Urlaub machen!“ können Hotels Gäste kosten – oder bringen. Anbieter haben keine Kontrolle darüber, was über sie auf Bewertungs- und Buchungsplattformen geschrieben wird. Durch Sites wie TripAdvisor und Co hat das Internet die Tourismusbranche in den vergangenen Jahren vor neue Herausforderungen gestellt. Wie wichtig nehmen die Touristiker ihre Online-Aktivitäten, und wie reagieren sie auf schlechte Kritik?



Mittels Suchmaschinenmarketing und -optimierung sowie Web 2.0 versucht das Südtiroler Berghotel Zirm Reisende anzulocken.



Der Webauftritt der Österreich Werbung aggregiert Content von externen Plattformen und ist ein wichtiger Puzzlestein der Gesamtmarketingstrategie der ÖW.



Die Website der Region Schladming-Dachstein will ihren Fans regelmäßig neuen und relevanten Content bieten – und das gelingt auch.



Die Tourismusregion Zell am See – Kaprun betreibt für ihre Website intensives Monitoring und reagiert auf die Inputs ihrer Gäste.

Österreich hat die Nase vorn

„Die österreichische Tourismusbranche ist weltweit zu den führenden Branchen im Bereich des Online-Marketings zu rechnen“, betont Daniel Amersdorfer, Mitgründer von Tourismuszukunft – Institut für eTourismus in Deutschland. Eine Vorbildfunktion hat das Portal der Österreich Werbung, austria.info, das vergangenes Jahr einem Relaunch unterzogen wurde. PR-Beraterin Karin Schmollgruber bestätigt Amersdorfer: „Online ist die Tourismusbranche europaweit vorne dabei“ (siehe auch das Interview auf Seite 47). Trotzdem gibt es Nachholbedarf: Thomas Thaler, einst Geschäftsführer von Tiscover.at und jetzt Geschäftsführer der von ihm initiierten Plattform UrlaubUrlaub.at, bemängelt, dass „in Österreich von den 64.000 Unterkünften nicht einmal 20 Prozent online buchbar sind.“ Die Gründe dafür sieht Thaler darin, dass die österreichischen Betriebe klein strukturiert sind und deshalb die Ressourcen für Online-Marketing fehlen. Mit UrlaubUrlaub.at versucht Thaler, dieses Problem zu lösen. Das Portal soll vor allem jenen Anbietern dienen, die bisher noch keine Vermarktungsplattform haben. Der Unterschied zu anderen Buchungsplattformen? „Die Mischung aus strukturiertem, redaktionellem Content – angereichert mit User-generated Content aus dem Web 2.0“, beschreibt der Portalmanager sein Produkt. Leistungsträger können außerdem durch eine Gebühr eine Vorreihung oder Topreihung buchen.

Vom Thema Online überfordert

„Viele Kunden sind mit dem Thema Online überfordert“, berichtet Evelyn Zorn, Geschäftsführerin von [crosseye](http://crosseye.at), einer auf Tourismus-Online-Marketing spezialisierten Agentur. Die Herausforderung für Touristiker lautet aus Zorns Sicht: „Die Deutungshoheit der Betriebe, Regionen, Destinationen im Web ist verloren – trotzdem müssen sie es schaffen, ihr Bild im World Wide Web zu präsentieren.“ Eine eigene Website ist für Zorn daher unumgänglich, Social-Media-Maßnahmen die Kür. Reinhard Lanner, Betreuer des Online-Portals des [Lammertals](http://Lammertals.at), bedauert, dass viele Websites noch „statische Online-Prospekte sind“. Eine Schwäche sieht er auch darin, dass sich viele Anbieter nur auf den Abschnitt der Reiseplanung konzentrieren und die Phasen während des Urlaubs und der Nachbereitung vernachlässigen. Lanners Credo lautet: „Zuhören, Support, Mitreden.“



Daniel Amersdorfer, Geschäftsführer Tourismuszukunft: „Die österreichische Tourismusbranche gehört weltweit zu den führenden Branchen im Bereich Online-Marketing.“



Evelyn Zorn, Geschäftsführerin crosseye: „Die Deutungshoheit der Betriebe, Regionen, Destinationen im Web geht verloren.“



Hans-Peter Schraffl, Online-Marketing-Experte Berghotel Zirm und Berater: „Ländliche Destinationen haben bei Buchungsplattformen weniger Erfolg.“

„Die Anwendung von Augmented Reality im Tourismus wird spannend.“

Karin Schmollgruber berät seit 2006 vor allem Hotels und Destinationen beim praktischen Einsatz von Social Media. Die geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur passion PR erklärt im **update**-Interview, wie auch kleine Tourismusanbieter gefunden werden können. Von Elisabeth Oberndorfer

update Wie gut ist die österreichische Tourismusbranche Ihrer Ansicht nach im Netz vertreten?

Karin Schmollgruber Sie werden lachen, aber Online ist die österreichische Tourismusbranche im europaweiten Vergleich vorne dabei. Was Social Media betrifft, so haben einige österreichische Destinationen und Hotels schon vor Jahren erste Projekte umgesetzt. Das liegt auch an den Interessenvertretungen und an der Österreich Werbung, die den Trend Social Media Marketing frühzeitig erkannten.

Eindeutig hinterher hinken die großen Destinationen. Es gibt tatsächlich große österreichische Tourismusverbände, die glauben, ohne einen Verantwortlichen für die Internet-Strategie auskommen zu können.

Was Buchungsplattformen betrifft, so haben HolidayCheck, Hotel.info und HRS eindeutig den deutschsprachigen Markt erobert. Es konnten sich aber einige österreichische Special-Interest-Plattformen etablieren.

update Wie umtriebig sind die heimischen Tourismusunternehmen im Social-Media-Bereich?

Karin Schmollgruber Die Österreich Werbung hat bereits Apps für das iPhone und für Facebook umgesetzt. Österreichische Hotelketten, Einzelhotels und kleinere Destinationen sind auf Twitter und Facebook zum Teil schon vertreten. Ich merke aber, dass sich alle noch ein wenig schwer tun, über diese Kanäle so zu kommunizieren, dass es ihnen etwas bringt. Das ist auch verständlich, denn wir befinden uns immer noch am Anfang. Man darf nicht vergessen, dass im österreichischen Tourismus viele Betriebe personell unterbesetzt sind.

update Welche Trends in Bezug auf Digital-Marketing kommen in den nächsten Jahren auf die Tourismusbranche zu?

Karin Schmollgruber Was die Zukunft betrifft: Schon seit Jahren wird von der intelligenten Suche gesprochen. Die so

genannte „Semantic Search“ wurde inzwischen aber von der „Augmented Reality“ überholt. Darunter versteht man die ergänzende Überlagerung von realen Bildern und Videos durch computergenerierte Zusatzinfo oder virtuelle Objekte. Die Anwendungsbereiche von Augmented Reality im Tourismus sind aufregend! Ich denke, spätestens wenn jeder von uns ein Smartphone besitzt, werden wir uns ein Leben ohne Augmented Reality nicht mehr vorstellen können.

update Haben Sie Tipps für kleine Reise-Anbieter parat, damit die von Usern besser gefunden zu werden?

Karin Schmollgruber Keine Frage, Kooperationen sind immer gut. Aber als Reise-Anbieter und Hotel darf man sich nicht voll und ganz darauf verlassen. Es ist wichtig, selbst einen guten Marketingplan zu entwickeln, umzusetzen und laufend an die aktuellen Anforderungen anzupassen. Dabei spielt Social Media Marketing eine ganz wichtige Rolle! Es war noch nie so einfach, laufend im Radar der Gäste aufzuscheinen wie mittels Social Media.



Karin Schmollgruber, Geschäftsführerin Passion PR: „Es gibt tatsächlich große österreichische Tourismusverbände, die glauben, ohne einen Verantwortlichen für die Internet-Strategie auskommen zu können.“

Soziale Reiseplanung

Das Berghotel Zirm in Südtirol ist ein Beispiel dafür, dass auch kleine Betriebe in Sachen Online große Schritte wagen. Hans-Peter Schraffl ist für das Online-Marketing verantwortlich. Seine Strategie besteht aus Suchmaschinenoptimierung und -marketing, Social Media und Web 2.0. Die Kooperation mit Buchungsplattformen bewertet er differenziert: „Der Erfolg hängt von der geografischen Position ab. Am Land hat man damit dürftig Erfolg.“ Buchungsportale sprechen in erster Linie Geschäftsreisende an, findet Schraffl, weshalb Städte eher davon profitieren. Dennoch sei es auch für Tourismusbetriebe in ländlichen Gebieten empfehlenswert, auf einem Portal auffindbar zu sein.



Johannes Zettler, Online-Marketing-Experte der Region Schladming-Dachstein will das Thema Bewertungsplattformen „nicht bewerten. Wir können unseren Vermietern aber nur empfehlen, dieses Thema offensiv zu behandeln, Gäste bitten, Bewertungen abzugeben, und vor allem auf schlechte Bewertungen auch zu reagieren und diese sachlich zu widerlegen versuchen.“ Auch Zettler betreibt offensives Marketing für sein Gebiet – dort, wo die Gäste darüber sprechen, im Social Web: „Wir versuchen, unseren Fans regelmäßig etwas zu bieten, was für sie einen Informationsmehrwert darstellt.“ Auf der Facebook-Page von Schladming-Dachstein sind das Wetterinformationen. Fans posten auf der Pinnwand selbst Fotos von ihren Ausflügen. Die Page der Planai zeigt auf „Planai TV“ ihren mehr als 8.000 Fans Live-Bilder und ebenfalls Wetterberichte. Das Potenzial von Social Media im Tourismus hat auch die Region Zell am See – Kaprun bereits er-

kannt. Rainer Edlinger betreut deren Online-Auftritt seit 1996. „Die offizielle Website verliert immer mehr an Bedeutung, wir gehen dorthin, wo die Leute über uns reden.“ Der Online-Marketing-Experte betreibt deshalb seit einem Jahr intensives Monitoring, „um so schnell wie möglich zu reagieren“. Dadurch will die Region vor allem neue Stammgäste gewinnen. Mit seinen Branchenkollegen tauscht sich Edlinger auf Tourismus-Barcamps aus, eine unkonventionelle Form einer Konferenz. Das „CastleCamp“ auf der Burg Kaprun hat er ins Leben gerufen – heute ist es ein fixer Treffpunkt der Online-Touristiker.

Österreich als Vorbild

Ein Portal, das von mehreren als Best-Practice-Beispiel genannt wird, ist jenes der Österreich Werbung: austria.info. Internetstrategie Olaf Nitz über das Konzept: „Unser Ziel ist es, die Marke Urlaub in Österreich optimal auf digitalen Kanälen zu positionieren. Der aktuell wichtigste Kanal hierfür ist unsere B2C-Website www.austria.info.“ Ein strategisch wichtiger Aspekt hierbei ist die Aggregation von relevantem Content von externen Plattformen, wie zum Beispiel TripAdvisor oder der Web-2.0-Bewertungsplattform Qype. Um den User „abzuholen“, ist die Österreich Werbung nicht nur auf mehreren Social-Media-Kanälen vertreten, sondern kooperiert zum Beispiel auch mit der Reise-Community Tripwolf. Den österreichischen Tourismusunternehmen bietet Nitz die Möglichkeit der Beteiligung an Online-Kampagnen, eine kostenlose Plattform für digitale Prospekte und die Darstellung der Regionen auf der Website. Die Metasuche für die Unterkünfte wird derzeit überarbeitet. „Die meisten Zugriffe erhalten wir durch Suchmaschinen“, informiert der Online-Verantwortliche. Deshalb werde ständig an der Optimierung gearbeitet. Display-Werbung spielt dennoch eine „relativ große Rolle“. „Als Tourismusbetrieb oder -region muss man verstehen, wie man den Kunden online gewinnen/konvertieren kann und wie man ihn danach halten und ausbauen kann“, nennt Markus Höfinger, CEO der Online-Agentur PXP, die Aufgabe von eTourismus. PXP betreut seit Jahren die Region Sölden. Die Internetstrategie wird hier in drei Phasen geteilt: „vor der Reise, während der Reise und nach der Reise. Ziel ist, dass der User bucht, sich während des Urlaubs informiert und nach dem Urlaub die positive Erfahrung weitergibt und dann wiederkommt“, erklärt Höfinger. Die Information erfolgt via Blog, YouTube, Facebook, dem Online-Channel „soelden.tv“



Johannes Zettler, Online-Marketing-Experte der Region Schladming-Dachstein: „Die Hotels müssen auf schlechte Bewertungen reagieren.“



Rainer Edlinger, Verantwortlicher für Neue Medien Zell am See – Kaprun: „Wir betreiben intensives Monitoring im Internet.“



Olaf Nitz, Head of Internet Strategy bei der Österreich Werbung: „Wir positionieren die Marke Urlaub in Österreich in allen digitalen Kanälen.“

Die besten Freunde der Reisenden

Unterschiedlichste Tourismusplattformen übernehmen Aufgaben, die traditionell von Reisebüros, Reiseveranstaltern, Tourismusverbänden und Bergherbergungsbetrieben übernommen wurden. Teilweise sind die Urlaubssites aber auch wie Freunde und Bekannte, die gute Tipps für Reisen in alle Himmelsrichtungen parat haben. Von Elisabeth Oberndorfer



Urlauburlaub.at

Die im Vorjahr ins Leben gerufene Site ist eine Informationsplattform zum Stöbern, verfügt über mehr als 128.000 gelistete Anbieter und freut sich laut Eigenangabe über 14.000 Unique Visitors täglich.



Tiscover.com

Das Urlaubsportal für den Alpenraum schlechthin ist ein österreichisches Start-up, das sich seit 2008 mehrheitlich im Besitz von Hotel Reservation Service befindet. Mehr als 25.000 buchbare Unterkünfte sind darauf gelistet. Laut ÖWA: 1,87 Millionen Unique Clients



Expedia.com

Das Full Service Reiseportal wurde 1996 in den USA gegründet. Das Portal listet mehr als 114.000 Hotels weltweit. Europaweit tummeln sich 19 Millionen Visitors auf expedia.com und den Länderseiten (Eigenangabe).



TripAdvisor.com

Der internationale Reiseplaner mit mehr als 30 Millionen Erfahrungsberichten ist die wohl bekannteste Web-Reisemarke. Das TripAdvisor-Netzwerk besteht aus 15 Marken. Das Portal listet mehr als 500.000 Hotels weltweit. Laut AGOF: 1,19 Unique Users/Monat.



Holidaycheck

Das Meinungsportal für Reise und Urlaub im Internet gehört seit 2006 mehrheitlich zur Tomorrow Focus AG. Laut AGOF finden 1,9 Millionen Unique Users pro Monat den Weg zu Holidaycheck.



Tripwolf

Der Social Travel Guide ist ein österreichisches Start-up, das von iInvest betreut wird. Die Vermarktung erfolgt durch MairDumont Media. Laut AGOF hat Tripwolf 0,2 Millionen Unique Users pro Monat.

sowie einer Mobilversion. „Im Winter laufen bereits 70 Prozent der Buchungen des Ötztal Tourismus online über soelden.com“, beziffert Höfinger das Ausmaß der Online-Aktivitäten. Für 2010 plant PXP eine interaktive Wander- und Radtour-Datenbank.



Web-Präsenz statt nur Website

Der Social-Media-Boom hat zur Folge, dass die Bedeutung von Suchmaschinenwerbung abnimmt, prognostiziert eTourismus-Forscher Amersdorffer: „Soziale Plattformen nehmen zunehmend Raum

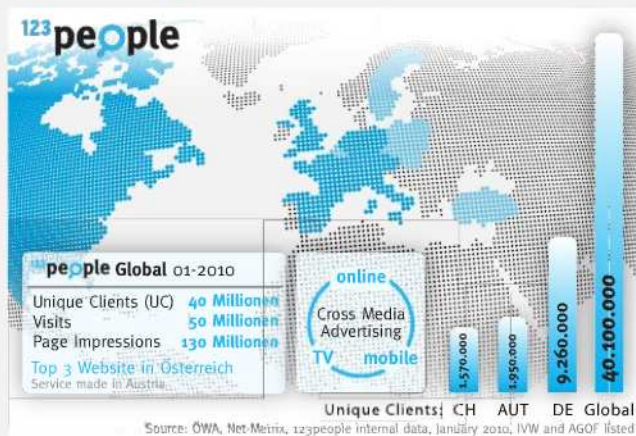
innerhalb der Trefferlisten verschiedener Suchmaschinen ein.“ Für crosseye-Geschäftsführerin ist SEO weiterhin ein Must. „Bei kleineren Budgets sollen in erster Linie AdWords und erst im zweiten Schritt Display-Werbung eingesetzt werden“, empfiehlt sie. PXP-Chef Höfinger verzichtet bei Sölden auf Display und setzt auf SEO. „Da jedoch gerade im Winter die Buchungslage extrem gut ist, macht Search auch nur bedingt Sinn“, fügt er hinzu.

Für Tourismus-Unternehmen bieten sich online viele Möglichkeiten zur Präsentation. Die eigene Website ist dennoch ein Muss und kann nicht durch Social Media und andere Portale ersetzt werden, sind sich die Experten einig. Da Österreich bereits gute Arbeit geleistet hat, wird sich die Branche bald mit neuen Trends befassen müssen. Olaf Nitz von der Österreich Werbung nennt hier den Mobilbereich: „Augmented-Reality-Anwendungen und Location-Based-Apps wie Foursquare.“ Auch Amersdorffer von Tourismuszukunft empfiehlt, in mobile Technologien zu investieren. Seine Prognose: „Langfristig wird sich die radikale Forderung Weg von der Website hin zur Präsenz im Web bewahrheiten.“



Markus Höfinger,
Geschäftsführer der
Agentur PXP: „Kunden
sollen nach dem Urlaub
die positiven Erfahrungen
weitergeben.“

123 people = Reichweite + wertvolle Zielgruppe + Internationalität



Personensuche im Internet boomt. Die rasante Entwicklung spiegelt sich im Traffic-Wachstum des Suchservices 123people wider. Vor genau zwei Jahren gestartet nutzen heute bereits 40 Millionen Unique Visitors, also individuelle und eindeutige Besucher, Monat für Monat in aktuell zehn Ländern das Service, um online nach namensbezogenen Informationen zu suchen. Fast zwei Millionen Unique Clients stammen

eigenen Rufes im Internet, dieses Jahr den Durchbruch zum Mainstream-Thema. 123people stellt mit seiner auf namensbezogene Informationen spezialisierten Suche ein wesentliches Werkzeug zur digitalen Rufpflege zur Verfügung. Als innovatives Service zum Überprüfen des „digitalen Fussabdruckes“ setzt 123people neue Maßstäbe in der Echtzeitsuche. Gut gebildete und einkommensstarke Personen

aus Österreich und halten 123people.at damit stabil in den top drei der heimischen Web-Angebote (Quelle: www.oewa.at und 123people interne Daten).

Der typische 123people-Nutzer: Kaufkräftig und gut gebildet

Online-Experten prophezeien dem E-Reputation-Management, also der aktiven Pflege des eigenen Rufes im Internet, dieses Jahr den Durchbruch zum Mainstream-Thema. 123people stellt mit seiner auf namensbezogene Informationen spezialisierten Suche ein wesentliches Werkzeug zur digitalen Rufpflege zur Verfügung. Als innovatives Service zum Überprüfen des „digitalen Fussabdruckes“ setzt 123people neue Maßstäbe in der Echtzeitsuche. Gut gebildete und einkommensstarke Personen

reagieren in der Rolle der „Early Adopters“ als Erste auf Internet-Trends. Dies reflektiert die Userstruktur von 123people: über 63 Prozent der Nutzer haben mindestens Matura-Ausbildung, 30 Prozent der Haushalte verfügen über mindestens 2.500 Euro frei verfügbares Einkommen, über 93 Prozent bezeichnen sich als in die Kaufentscheidungen des Haushaltes zumindest involviert (lt. Umfrage MarketAgent und 2.078 123people-Usern, 2009).

„Wir haben eine wertvolle und bei Bedarf internationale Zielgruppe. Zusätzlich bieten wir individuelle und crossmediale Werbekonzepte, die beim Kunden ankommen. Mit unserer Webisode „Jeder kennt jeden“ beispielsweise haben wir ein TV-Unterhaltungsformat produziert, in der Kunden Werbemöglichkeiten wie Pre-Roll-Advertising oder Product Placement vorfinden“, so Russell Perry, Geschäftsführer von 123people. „Elektronikkonzern Samsung nutzte bereits die erste Staffel als Plattform für innovative Online-Werbung.“



Die neuen Berufsbilder im Digital-Marketing-Business

Sie möchten als Unternehmen in Social Networks aktiv werden oder sind es schon? Wie sieht es mit Ihren diesbezüglichen Ressourcen, Ihrem Know-how und Ihren Mitarbeitern aus? Sind Sie fit für die digitale Zukunft?

Die meisten Marketingabteilungen sind auf die Anforderungen der Web-2.0-Kommunikation (noch) nicht vorbereitet. Rollen und Verantwortungen müssen im Social-Media-Zeitalter neu definiert werden. Eines der neuen Berufsbilder, die es bald in allen Unternehmen geben wird (müssen), die ernsthaft Kommunikation in Social Networks treiben wollen, ist das des Community Managers, der gemeinsam mit dem Digital Strategist die Social-Media-Strategie von und in Unternehmen definiert und vorgibt.

Der Community Manager – im besten Fall ein „Digital Native“ – arbeitet direkt mit Communities und generiert wechselseitige Dialoge. Der Com-

munity Manager kennt die agierenden Menschen und weiß über Netzwerke und Innovationen im Vorhinein Bescheid. Er arbeitet gemeinsam mit der Marketingabteilung, den Corporate-Communications-Verantwortlichen und den Produktmanagern am Editorial-Management: Diese Zusammenarbeit garantiert eine ständige Basis an Informationen im definierten Digital Ecosystem. Der Community Manager ist die treibende Kraft, ist technisch versiert, spielt mit Inhalten und Tools und ist ein Experte der Kommunikation. Community Manager und Personen, die das Berufsbild des Community Managers erfüllen, sind heute noch dünn gesät. Mehr über das Berufsbild des Community Managers finden Sie unter <http://bit.ly/newroles>.

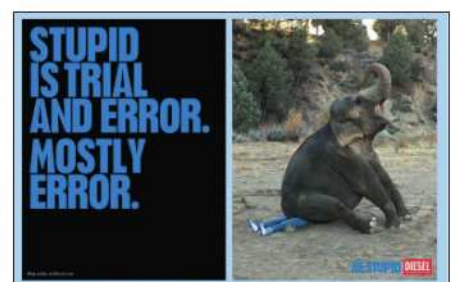
Dieter Zirinig ist bei Hewlett-Packard von Wien aus für Digital Strategy worldwide zuständig.

Jedes Quartal stellt **update** ein Berufsbild aus der Welt des Digital Marketing vor. Diesmal im Fokus: der **Community Manager**.

Meine Lieblings-Online-Kampagne



Emanuel Raviola ist Präsident des Werbenachwuchs-Netzwerks AdForum und Geschäftsführer der Werbeagentur Supertrumpf und der Multimediaagentur KMU-Booster.



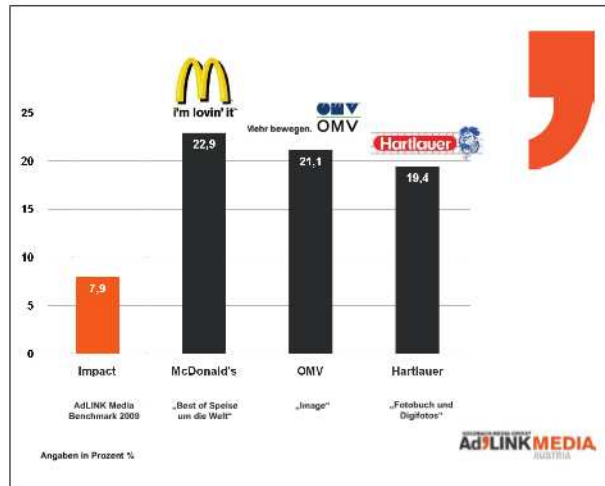
Meine derzeitige Lieblings-Kampagne läuft unter dem Motto „Be stupid“. Absender ist das Modelabel Diesel. Kriert wurde sie von der New Yorker Agentur Anomaly. Der simple Aufruf zu mehr Mut, mehr Risiko und einfach mehr „deppat sein“ trifft meiner Meinung nach jedoch nicht nur genau in das Herz der Zielgruppe: Nach Krise und Winterdepression appelliert die Kampagne mit ihren knackigen Lines prinzipiell an die Gesellschaft. Böse konservative Zungen mögen behaupten, dass „die Jungen“ nur Entertainment wollen und sich die so oft zitierte

Spaßgesellschaft bildet. Dass sich hier eine neue Form von veralteten leistungsorientierten Normen bildet, soll und darf nicht übersehen werden! Es sind die „Dummen“, die mit ihren Ideen bestehende Strukturen aufbrechen und neue schaffen – und damit auch für den Aufschwung sorgen, wirtschaftlich sowie gesellschaftlich. Ich schließe mich dem Aufruf der Kampagne also voll an: Lasst uns mehr auf das Herz hören! Die Be-stupid-Philosophie gibt's übrigens unter www.diesel.com/be-stupid zu sehen. Auch nett ist die Einstiegsseite: www.diesel.com.

Impactstarke Online-Burger sind die Jahressieger 2009



Die „Best of Speise um die Welt“- Sujets der McDonald's-Kampagne setzten sich gegen alle anderen Sujets im Rahmen des AdLINK Online Impact Tests durch und sicherten sich damit in der Jahreswertung 2009 den ersten Platz: vor OMV und Hartlauer, die die Plätze zwei und drei belegten.



Die durchschnittliche Erinnerung aller bisher im Rahmen des AdLINK Online Impact Tests erhobenen Kampagnen liegt bei 7,9 Prozent: Die Kampagnen von McDonald's, OMV und Hartlauer liegen klar darüber.

Von allen im Jahr 2009 getesteten Kampagnen blieb die Online-Kampagne für „Best of Speise um die Welt“ von McDonald's bei den heimischen Usern am stärksten in Erinnerung. 22,9 Prozent der Betrachter konnten sich konkret an das geschaltete Content Ad erinnern, das von OMD Austria im Auftrag von McDonald's platziert wurde. Im Zuge des Anfang 2008 eingeführten AdLINK Online Impact Tests werden bei Kampagnen, die im AdLINK Media-Portfolio geschaltet werden, Impact, Recall, Recognition Sujetgefallen und soziodemografische Daten abgefragt. Quartalsweise wird die impactstärkste Online-Kampagne präsentiert. Die Benchmark, also die durchschnittliche Erinnerung aller bisher im Rahmen des AdLINK Online Impact Tests gemessenen Kampagnen, liegt bei 7,9 Prozent. Auf Platz 2 der impactstärksten Online-Kampagnen des Jahres befindet sich die Image-Kampagne von OMV, bei der ausschließlich Bewegtbildformate auf Business-Seiten des entsprechenden AdLINK-Target-Paketes eingesetzt wurden. Die von MediaCom für OMV durchgeführte Kampagne erzielte bei einer Ansprache von 2.000.000 Werbekontakten einen Impact-Wert von 21,1 Prozent und war somit nicht nur zweitstärkste Kampagne des Jahres, sondern auch impactstärkste Online-Kampagne des 4. Quartals im Jahr 2009. Auf Platz 3 im Jahresranking findet sich die impactstärkste AdLINK-Kampagne des 3. Quartals – nämlich jene für das Hartlauer Fotobuch.

mindtake
NEW MEDIA RESEARCH

**MARKTFORSCHUNG
IM INTERNET**

www.mindtake.com