

## PRESSEINFORMATION

### **Anthony D. Williams eröffnet Werbeplanung.at Summit 11 mit Keynote Vortrag über „Innovation in der Ära der Offenheit“**

#### ***Ausverkaufter Digital-Marketing-Kongress in der Wiener Hofburg zieht mehr als 700 Besucher an***

Wien, 14. Juli 2011 – Anthony D. Williams, Autor des Business-Bestsellers „Wikinomics“ eröffnete den Werbeplanung.at Summit 11, der heute und morgen, am 14. und 15. Juli 2011, vor mehr als 700 angemeldeten Teilnehmern in der Wiener Hofburg in Szene geht.

#### **In Zukunft wird auch die Unterhose mit dem Netz verbunden sein**

Williams eröffnete den Summit mit einer Keynote über „Innovation in der Ära der Offenheit“. Der vielbeschäftigte Redner aus Kanada forderte Unternehmen dazu auf, ihre Konsumenten als Innovationslieferanten einzusetzen und Kollaborationen zuzulassen. „Der Trend zu Social Media ist nicht nur fürs Netzwerken interessant, sondern auch für das Business“, so Williams. Für Unternehmen jeder Größe ergeben sich durch Kollaboration neue Chancen. Dadurch seien viele innovative Ideen zu erwarten. Marken und Unternehmen sollten nicht davor zurückschrecken, externe Ideen und Talente einzuholen. Im Hinblick auf Location Based Services meinte der Autor, dass wir mittlerweile nicht nur global, sondern auch lokal über das Web vernetzt sind. Auch die Produkte selbst werden smarter: „In Zukunft wird auch die Unterhose mit dem Netz verbunden sein“, prognostizierte Williams, „Was wir als Science Fiction verstehen, wird real.“

#### **Werber und Marketer wollen nicht um jeden Preis First Mover sein**

Über die in Onlinekanäle fließenden Anteile der Gesamtwerbependings, über erfolgreiche Online- und Social-Media-Kampagnen, über den Anteil von Search und über die Generierung von Likes auf Facebook-Fanpages diskutierte Moderator Armin Wolf beim Werbegipfel im Rahmen des Werbeplanung.at Summit 2011 mit einer Runde von Marketern, Werbern und Mediaprofis. Mit am Podium versammelt waren Andreas Wilfinger (Ringana), Gerald Enderle (Allianz), Manfred Gansterer (Mediamarkt Saturn), Antonia Tritthart (Traktor Wien), Susanne Koll (Omnicom Media Group), Thomas Saliger (XXXXLutz) und eben Armin Wolf. Der Tenor der versammelten Entscheider: Ja, es fließe stetig mehr Geld in Online. Ja, man probiere immer mehr. Ja, man sei auf Facebook vertreten, vertraue auf die Kraft von SEM und SEO. Und ja, man denke über den Ausbau digitaler Absatzkanäle nach, müsse aber nicht um jeden Preis First Mover sein.

Für Mediamarkt/Saturn und XXXLutz ist Fernsehen „weiter das Leitmedium“, sowohl Mediamarkt/Saturn-Marketer Gansterer als auch XXXLutz-Marketer Saliger wissen allerdings um die Möglichkeiten sowie um die Notwendigkeit digitaler Absatzkanäle bescheid. Gansterer gibt allerdings zu bedenken, dass der digitale Absatz immer auch als Konkurrenz zu den stationären Outlets

gesehen werden muss: „Search, Display, Videostreams unserer TV-Kampagnen und Social Media sind für uns eigentlich wichtiger.“ Und XXXLutz-Marketer Saliger meint, dass man stets eine Kosten-Nutzen-Relation herstellen müsse: „Man kann nicht jedes Produkt in 3D anbieten, um dem Konsumenten die Möglichkeit zu geben, dieses via Augmented Reality in seine virtuelle Wohnung zu stellen. Dazu gibt es einfach zu viele Produkte von zu vielen Lieferanten.“ Auch der Allianz-Marketingchef Gerald Enderle möchte Online nicht missen, wiewohl er zu bedenken gibt, dass in Österreich gerade mal zwei Prozent der Versicherungen via Online verkauft werden: „Ich sehe da auch in Zukunft keine Explosion.“ Auf Social Media und Search setze man aber sehr wohl und auch intensiv, das habe sich – so Enderle – bewährt.

Andreas Wilfinger vom Naturkosmetikproduzenten Ringana kann sich eine Welt ohne Online-Vertrieb nicht vorstellen – warum auch, seine Produkte werden vornehmlich online verkauft. Eine Fanpage auf Facebook sei für ihn daher auch Pflicht. Wie auch für Antonia Tritthart, Gründerin der Werbeagentur Traktor Wien, die für den Kunden Samsung eine der erfolgreichsten heimischen Fanpages implementiert hat: „Nur Display im Web ist heute zu wenig. Es geht um die Generierung von Branded Content, den die Konsumenten im Idealfall bereitwillig anschauen und weiterversenden.“ Susanne Koll, Managing Director der Mediaagentur Omnicom Media Group, empfiehlt „keine Kampagne ohne Search“ zu machen und kann auch Kampagnen über Facebook und Twitter so einiges abgewinnen: „Die Twelpforce-Kampagne von Best Buy in den USA ist ein herausragendes Beispiel für eine clevere Onlinekampagne.“

#### **Bildtexte:**

Anthony D. Williams, Autor des Business-Bestsellers „Wikinomics“, hielt beim Werbeplanung.at Summit 2011 die Opening Keynote: „Der Trend zu Social Media ist nicht nur fürs Netzwerken interessant, sondern auch für das Business.“

Diskutierten beim Werbegipfel im Rahmen des Werbeplanung.at Summit 2011: Andreas Wilfinger (Ringana), Gerald Enderle (Allianz), Manfred Gansterer (Mediamarkt Saturn), Moderator Armin Wolf (ORF), Antonia Tritthart (Traktor Wien), Susanne Koll (Omnicom Media Group), Thomas Saliger (XXXXLutz).

Weitere Informationen finden Sie unter <http://summit.werbeplanung.at/presse/>. Aktuelles Bildmaterial stellen wir unter <http://www.flickr.com/photos/werbeplanung/sets/72157627067381289/> zur Verfügung.

#### **Über Werbeplanung.at**

Die Medienwirtschaft Verlags GmbH ist Herausgeber von Werbeplanung.at, Österreichs erstem Fachmedium für Online-Marketing. Ursprünglich 2004 als Service- und Nachrichtenplattform für die Digital-Marketing-Branche in Österreich gelauncht, umfasst die Produktfamilie heute das Portal Werbeplanung.at, den jährlichen Werbeplanung.at Guide, das halbjährlich erscheinende Handbuch zur ÖWA Plus, das vierteljährlich erscheinende Branchenmagazin Werbeplanung.at update sowie den wöchentlichen Werbeplanung.at Newsletter. Seit 2009 veranstaltet das Unternehmen zudem den Werbeplanung.at Summit, Österreichs Digital-Marketing-Kongress, in Wien. Im Frühjahr 2011 hat der Verlag mit der Werbeplanung.at Academy ein Weiterbildungsformat zum Thema Digital Marketing speziell für Führungskräfte gestartet. Ziel der Herausgeber von Werbeplanung.at ist es, die interessierte Fachöffentlichkeit über Digitales Marketing in Österreich zu informieren und diese Kommunikationsdisziplin zu fördern.

Für Rückfragen:

Margit Berner  
Marketingleiterin  
Medienwirtschaft Verlag GmbH  
Walfischgasse 11/Top 8A, 1010 Wien  
Tel.: +43-(0)676-848 920 270  
[margit.berner@medienwirtschaft.at](mailto:margit.berner@medienwirtschaft.at)  
[www.medienwirtschaft.at](http://www.medienwirtschaft.at)  
[www.werbeplanung.at](http://www.werbeplanung.at)  
<http://www.facebook.com/werbeplanung.at>