Schon gefunden?

APA-IT-Forum zur Internet-Nutzung.

Die Internetnutzung der Österreicher sowie aktuelles Know-how bei Suchmaschinen standen im Mittelpunkt des APA-IT-Forums im Mai in Wien. Laut Bertram Barth, Geschäftsführer der Integral Markt- und Meinungsforschung, die seit 1996 das Online-Nutzungsverhalten im Austrian Internet Monitor (AIM) erhebt, waren im 1. Quartal dieses Jahres 69 Prozent der Österreich online unterwegs. Damit stehe man im europäischen Vergleich nicht schlecht da. Barth erwartet für das Gesamtjahr 2008 eine weitere Steigerung um drei Prozentpunkte. Die wichtigsten Kriterien für die Internetnutzung liegen demnach im Alter und in der Sozialschicht der User, wobei die „gezielte Suche" im Web immer wichtiger wird. 81 Prozent der Österreicher verwenden das Internet vorrangig für die private Kommunikation, dahinter rangieren die Abfrage von Nachrichten (60 Prozent) sowie die Suche nach Adressen und Telefonnummern (56 Prozent). Soziale Interaktion (Stichwort Web 2.0) hat in jüngster Zeit – besonders durch die Verbreitung von schnellen Breitband-Internetzugängen – stark zugenommen, und so verwenden laut AIM bereits 32 Prozent Networking-Plattformen.

© APA/Thomas Preiss

Gerald Klima (APA-IT/Moderator), Christoph Pichler (CPC-Consulting), Manfred Mitterholzer (APA-IT) und Bertram Barth (Integral Markt- und Meinungsforschung) beim APA-IT-Forum

Christoph Pichler erläuterte die Ergebnisse des jüngsten „Google-Fitness"-Untersuchung seiner CPC-Consulting *(siehe Seite 18)*. Dass die Suche eine zentrale Funktion einer Website ist, darauf verwies Manfred Mitterholzer von der APA-IT. Allerdings ist die Suche Teil des Business und nicht bloß Technologie, die Erfolgsfaktoren liegen für ihn in den Bereichen Benutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit und kurzen Antwortzeiten. Auf die Präsenz im Internet angesprochen, stellte Mitterholzer fest, dass „kontextsensitive" Online-Werbung immer mehr an Bedeutung gewinne. Diese sorge für mehr Akzeptanz und für höhere Erlöse im Zuge des steigenden Traffics, der sich in Verweildauer und Kundenbindung ausdrückt. *(APA)*

Vor Ort

Werbemedien von P.O.S Marketing.

Man kann sie weder wegwerfen noch ausschalten oder überblättern: Werbung am Point of Sale. „Nirgends ist man näher, länger und öfter in Kontakt mit seiner direkten Zielgruppe als am Ort der Kaufentscheidung", sagt Franz Russegger, der Geschäftsführer von P.O.S Marketing. „Und: Die Werbung in Super- und Verbrauchermärkten ist das Bindeglied zwischen klassischer Werbung und dem Kaufen an sich. Am Point of Sale kann eine raffinierte Differenzierung zu anderen starken Marken erzielt und somit die entscheidende Verbindung zwischen Kaufwunsch und Kaufakt geschaffen werden."

Das Unternehmen, das mit Interspar, Eurospar, Spar, Maxi-Markt, Mpreis, Lidl, Edeka, AGM, Sutterlüty, Metro, Unimarkt und Zielpunkt das Who-is-Who des Handels zu seinen Kunden zählt, bedient den Kunden vom Betreten bis zum Verlassen des Geschäfts: MobilPlakate am Einkaufswagen, KassenPlakate am Warentrennstab und FloorMinders am Fußboden.
Auf *www.pos-marketing.at* bietet das Unternehmen einen „Online-Mediaplaner" für den Point of Sale, der nach Wahl der Medien und der Laufzeit das Budget errechnet.

Do it yourself

Individuelle Mailings: die SwissPostCard.

Die SwissPost bietet mit der „SwissPostCard" eine Art Do-it-yourself-Mailinglösung: Dank eines Online-Tools können individuelle Postkarten-Mailings mit eigenen Bild- und Adressdateien ab einer Auflage von einer Karte erstellt und versandt werden. Dabei ist es auch möglich, aus vorhandenen Vorlagen eine Karte ohne eigenes Bild zu versenden. Die SwissPostCard-Mailings richten sich insbesondere an kleine und mittlere Unternehmen aus dem Geschäftskundensegment, können aber auch von Privatkunden genützt werden.
Georg Weidinger, der CEO der Swiss Post International Austria, erklärt: „Mit dem Instrument SwissPostCard verbinden wir die Vorteile aus zwei Welten: ein elektronisches, durch einfache, schnelle und flexible Handhabung am PC erstelltes Endprodukt und eine physische, gedruckte Hochglanzpostkarte, die Emotionen weckt."

Die grundsätzliche Gestaltung der Karte ist für alle Empfänger gleich, über Text-Serienfelder können die Karten personalisiert werden. Kernpunkt der Mailinglösung ist das Hochladen der Empfängeradressen in elektronischer Form (z. B. als Excel-File). Nach abgeschlossenem Design hat man vor Auftragserteilung die Möglichkeit, sich selbst eine Testkarte zu senden, um die Umsetzung als Printprodukt vor Versand zu begutachten. Die Postkarten werden zu einem Staffelpreis als Paket bezahlt und versandt. Vorgaben gibt es bei der Mailinglösung keine, der Kunde kann seine eigenen Bilder mit unterschiedlichen themenbasierten Cliparts anreichern.

www.swisspostcard.at