

WU. Alumni. News



„Wären wir ein börsennotiertes Unternehmen, würde es all das, was Red Bull heute ausmacht, nicht geben, weil keine Hauptversammlung auf der Welt zum Beispiel den Hangar-7 oder den Stratos-Sprung von Felix Baumgartner freigegeben hätte.“

Thema Praxis: Dietrich Mateschitz im Gespräch mit WU-Professor Peter Schnedlitz

> Seite 4

Sponsoringpart - Verlagsgesamt 1099, Wien - Anglistikstudium 1099, Wien - 020298675



Thema: Interaktives Marketing

GIPFELTREFFEN: Vier WU-Absolvent/inn/en im Gespräch über interaktives Marketing

„Der Dialog war immer wichtig, aber heute haben wir andere technische Möglichkeiten“

Kamleitner: Mit zunehmender Personalisierung von Angeboten und der Möglichkeit, mit Kund/inn/en in Dialog zu treten, wird das Thema „Interactive Marketing“ ein populäres Schlagwort. Wie wird dieses Schlagwort in der Praxis gelebt?

Bösenkopf: Es ist die Möglichkeit, mit Kund/inn/en einen Dialog zu führen, der durch die heutigen technischen Möglichkeiten viel einfacher geworden ist. Früher hieß es Kund/inn/engespräch, heute CRM. Es ist nichts Neues, es hat sich nur die Technik stark weiterentwickelt. Dass Konsument/inn/enwünsche in einen Geschäftsverlauf eingebunden und berücksichtigt werden, ist nichts Neues. Es geht heute viel einfacher, richtet sich an eine Masse und wird nach Maßgabe der Möglichkeiten ein- und umgesetzt.

Widtmann-Nekvasil: Ich glaube, wir müssen uns sehr gut überlegen: „Wo bringt Interactive Marketing – das im Extremfall ein One-to-one-Marketing ist – etwas und wo kostet es nur?“ Wir als ProSiebenSat.1 PULS 4 sind bereits vor einigen Jahren mit interaktivem Fernsehen gestartet. Im „Social TV“ besteht die Möglichkeit, direkt innerhalb unserer Liveformate zu agieren. Begonnen haben wir bereits 2008 als Erste in Österreich, aktuelle Beispiele sind das „UEFA Champions League Studio“ von PULS 4 oder auch „The Voice“.

Kamleitner: Sie haben ein größeres Medienspektrum, das sie nutzen können. Wo sehen Sie die größten Möglichkeiten und wieweit nutzen Sie diese außerhalb der Massenmedien? Werden Möglichkeiten, in einen direkten Dialog zu gehen,

auch in Kampagnen eingeplant?

Bösenkopf: Die größten Möglichkeiten hat man überall, wo man sich des Internets bedient. Gegeben hat es Interactive Marketing schon immer. Mittlerweile kann es sich zu vertretbaren Kosten an einen Massenmarkt richten. Ein gutes Beispiel dafür ist Amazon. Bestellt man eine CD, schlägt Amazon im nächsten Jahr vor, dass der/die Interpret/inn bereits weitere neue Alben hat. Es gibt international wenige Unternehmen, die das so gut wie Amazon umsetzen. Wenn Unternehmen aus alten Geschäftsmodellen kommen, ist das Aufsetzen eines Interactive-Marketing-Tools mit gigantischen Investitionen verbunden, sodass die meisten davor zurückscheuen. Unser Kund/inn/enspektrum durchzieht so gut wie alle Branchen. Jeder

betreibt CRM, jeder betreibt „Interactive Marketing“, aber auf die Qualität, wie wir sie von Benchmarks wie Amazon kennen, treffen wir nur selten.

Schreier: Wobei Amazon eher den Point of Purchase trifft. Wenn wir zurückblicken, sind Tendenzen erkennbar, dass Auftraggeber/innen mit ihren Budgets anders agieren. Man sieht in Zahlen, dass Unternehmen stärker in den sozialen Medien engagiert sind. International investieren Unternehmen stärker in Facebook als in die Massenmedien und TV-Medien.

Bösenkopf: Das ist definitiv nicht so. Es gibt in den sozialen Medien enorme Steigerungsraten. Fernsehen jedoch boomt stärker denn je. Online klingen Steigerungen in Prozent gut, aber in Wahrheit – also in Cash – ist es nicht besonders viel. Was man allerdings berücksichtigen muss, ist, dass Unternehmen in Social Media Werbung betreiben, die vorher nie daran gedacht hätten, in klassische Medien zu gehen. Dadurch wird der Kreis der Auftraggeber/innen größer, weil jeder Friseur, jede Friseurin eine gute Social-Kampagne machen kann, der/die nie daran gedacht hätte, in den klassischen Medien eine Anzeige zu schalten oder einen TV-Spot zu machen. Darum entwickelt sich der Onlinebereich sehr gut, aber es sieht besser aus, als es tatsächlich ist, was aber nicht heißen soll, dass Onlinewerbung nicht großes Potenzial hat.

Widtmann-Nekvasil: Als Österreichs größtes Privatfernsehen arbeiten wir hauptsächlich mit Werbetreibenden, die ihre Werbebotschaft an die breite Masse kommunizieren wollen, die Reichweite buchen. Darüber hinaus bieten wir unseren Werbekund/inn/en an, mit >>>



Bernadette Kamleitner, Christoph Bösenkopf, Henriette Widtmann-Nekvasil und Martin Schreier

In dieser Ausgabe der „WU-Alumni-News“ haben wir uns ausführlich mit den Entwicklungen des interaktiven Marketings, der Beziehung zwischen Unternehmen und Kund/inn/en, auseinandergesetzt. Interaktives Marketing versucht den einzelnen Kunden oder die einzelne Kundin direkt anzusprechen, Daten über seine/ihre individuellen Wünsche und Interessen zu sammeln, um daraufhin die Marketingaktivitäten auf den Kunden, die Kundin abzustimmen. Vielleicht ist Ihnen das auch schon passiert – Sie bestellen bei Amazon Bücher zu einem bestimmten Thema und einige Wochen später erscheint beim Recherchieren im Internet scheinbar zufällig ein Banner auf Ihrem Bildschirm, das Sie auf weitere Bücher desselben Genres auf-

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

merksam macht – ein Beispiel für gelungenes interaktives Marketing. Interaktives Marketing gab es immer schon, die technischen Möglichkeiten haben sich in den letzten Jahrzehnten aber massiv geändert und eröffnen Unternehmen neue Wege, mit ihren Kund/inn/en in persönlichen Kontakt zu treten.

In unserem Alumni-Gipfelgespräch haben zwei WU-Forscher/innen des Departments für Marketing,

Bernadette Kamleitner und Martin Schreier, mit Mag. Christoph Bösenkopf, Managing Partner von Wirz Werbeagentur + Leo Burnett Vienna, und Mag. Henriette Widtmann-Nekvasil, Geschäftsführerin bei TV Sales, ausführlich und durchaus kontrovers über die Trends und Entwicklungen des interaktiven Marketings diskutiert. Eine immer größere Bedeutung kommt den sozialen Medien wie Facebook und Twitter zu. Internationale



Univ.Prof. Dr. Barbara Sporn ist WU-Vizektorin für Forschung, Internationales und External Relations und Leiterin des WU-Alumni-Clubs

Unternehmen, aber auch Klein- und Mittelbetriebe investieren immer mehr in Werbung auf diesen Kommunikationsplattformen. Der Onlinebereich entwickelt sich rasant und birgt viele Möglichkeiten, um gezielter mit dem Kunden, der Kundin in Verbindung zu treten und eine starke persönliche Beziehung aufzubauen. „Crowdsourcing“ etwa versucht das

kreative Potenzial der Kund/inn/en für die Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte zu nutzen. Unternehmen ermuntern im Internet die User/innen dazu, Produkte (etwa T-Shirts oder Taschen) selbst zu gestalten. Die besten Ideen werden dann von Expert/inn/en umgesetzt. So wird ein hoher Identifikationsgrad mit dem Unternehmen und der Marke erzeugt. Kund/inn/en, die ihr Produkt selbst gestaltet haben, sind laut WU-Studien auch eher dazu bereit, einen höheren Preis dafür zu bezahlen.

Wie sich WU-Forscher/innen mit neuen Wegen des interaktiven Marketings beschäftigen, lesen Sie in dieser Ausgabe unserer „WU-Alumni-News“. Ich wünsche Ihnen viel Freude mit diesem spannenden Thema! Herzlichst, BARBARA SPORN

WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres



Univ.Prof. Dr. Christopher Lettl (WU-Professor), Dr. Horst Breitenstein (ehem. Vizerektor WU), Mag. Georg Schmidt-Sailer (RenéSim), Dr. Michael-Stephan Sikora (abc Shanghai), Mag. Cornelia Daniel (Dachgold), Mag. Elisabeth Zehetner (WKÖ), Univ.Prof. Dr. Barbara Sporn (Vizerektorin WU)

Eine geniale Idee ist noch lange kein Garant für Erfolg. Eine erfolgreiche Unternehmensgründung ist von vielen Faktoren abhängig, das Handwerkszeug dazu wird Absolventinnen und Absolventen der WU auf den Lebensweg mitgegeben. WU-Start-Ups wissen, worauf es ankommt. Mut, Risikobereitschaft, unternehmerisches Denken, eine Startfinanzierung und vor allem eine zündende Idee sind unabdingbare Voraussetzungen, um bei dem Sprung in die Selbstständigkeit auch weich zu landen. Drei besonders erfolgreiche Beispiele dafür wurden im November im Rahmen des WU Competence Day „Business Model Innovation“ ausgezeichnet.

Bereits zum vierten Mal wählte der WU-Alumni-Club in Kooperation mit dem Institut für Entrepreneurship und Innovation den WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres. Die WU und insbesondere das Institut für Entrepreneurship und Innovation sind bemüht, Unternehmer/innen/tum zu fördern und dem Erfolg von jungen Absolvent/inn/en Aner-

kennung zu zollen. Wir freuen uns, dass auch heuer wieder der WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres gesucht wird und im Rahmen einer exklusiven Veranstaltung auf dem Campus WU im Winter 2013 die Verleihung stattfinden wird.

WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres 2012: Dr. Michael-Stephan Sikora, „abc Shanghai“

Die Auszeichnung WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres 2012 ging an Dr. Michael-Stephan Sikora, Chairman und Managing Director des Unternehmens „Automotive Business Consulting (HK) Limited Shanghai Representative Office“. Das Unternehmen, 2008 gegründet, arbeitet als technisches Büro für europäische Automobilzulieferer, chinesische Autohersteller, EU-Fahrzeugimporteure (Denzel AG) und Logistikpartner in der DACH- und APAC-Region. abc Shanghai übernimmt für seine Kunden Umsetzungsverantwortung, erzielt Kosteneinsparungen und generiert einen nachhaltigen Nutzen.

Dr. Sikora hat keine Mühen gescheut und hat für die Auszeichnung den Weg aus Shanghai auf sich genommen. Der WU-Absolvent freute sich über die Ehrung durch seine Alma Mater.

2. Platz: Mag. Georg Schmidt-Sailer und Mag. Maximilian Hemmerle, „RenéSim“

Im Jahr 2010 haben Mag. Georg Schmidt-Sailer und Mag. Maximilian Hemmerle den ersten Juwelier im hochpreisigen Segment, der Edelschmuck-Kreationen nur über das Internet vertreibt, gegründet. Das Unternehmen steht für exklusive eigene Schmuckdesigns, ein großes Sortiment an Farbedelsteinen, eine außergewöhnliche Auswahl von Diamanten und höchstmögliche Qualität der Verarbeitung. Neben einer transparenten und fairen Preisgestaltung wird auch auf ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis, das sich durch individuellen Service und die starke kreative Einbindung der Kundin und des Kunden in der Gestaltung des Schmuckstücks auszeichnet, geachtet.

Mag. Schmidt-Sailer fühlte sich in seinem Engagement bestärkt, seine harte Arbeit wird einmal mehr belohnt. Der zweite Platz ist für den Unternehmer Motivation pur und die Bestätigung, auf dem richtigen Weg zu sein.

3. Platz: Mag. Cornelia Daniel, „Dachgold“

Die Vision der Jungunternehmerin Mag. Cornelia Daniel ist, jeden Gewerbebetrieb Österreichs mit einer Fotovoltaik- oder Solarthermian-

Wirtschaftsabsolventin unterstützt Mag. Daniel in genau diesem Punkt.

Wir möchten uns an dieser Stelle nochmals herzlich für die zahlreichen Bewerbungen bedanken. Aufgrund der Vielzahl qualitativ sehr hoher Einreichungen hatte die Jury die Qual der Wahl.

Voraussetzungen für die Teilnahme an der Wahl zum WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres 2013

Um an der Wahl zum fünften WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres 2013 teilnehmen zu können, muss mindestens eine/r der Gründer/innen (bei einer Teambewerbung) Absolvent/in der WU sein. Außerdem muss der Gründer bzw. die Gründerin aktuell die Verantwortung für das Unternehmen tragen und Anteile daran halten. Entscheidend ist auch, dass das Unternehmen nicht älter als fünf Jahre ist.

Sollten all diese Voraussetzungen erfüllt sein, so steht einer Bewerbung nichts mehr im Wege. Die Bewerbungsphase geht von April bis Juni 2013, im Oktober wird die Jury zusammenkommen und unter den Finalist/inn/en den WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres 2013 küren.

Unabhängige Expert/inn/en bewerten im September 2013 alle Einreichungen und wählen bis zu acht Finalist/inn/en aus, die dann der Jury präsentiert werden und unter denen der WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres verliehen wird.



lage auszustatten. Dachgold e. U. unterstützt Gewerbeunternehmen bei der Umsetzung ihrer Fotovoltaik- oder Solarthermieanlage und kümmert sich um die Wirtschaftlichkeitsberechnungen und das Finden eines geeigneten Anlagenbauers. Das im Jahr 2011 gegründete Unternehmen schließt die Lücke zwischen dem Unternehmen und dem Anlagenbauer, da das Unternehmen einerseits keine Zeit hat, sich näher mit der Materie zu beschäftigen, und andererseits nicht weiß, welche Faktoren für den wirtschaftlichen Betrieb einer Anlage entscheidend sind. Als



WU-Alumni-Entrepreneur 2012 Dr. Michael-Stephan Sikora, abc Shanghai



Mag. Georg Schmidt-Sailer, RenéSim



Mag. Cornelia Daniel, Dachgold

Schalten Sie Ihr Inserat in den WU-Alumni-News

Sie wollen mit Ihrem Consumer- oder HR-Marketing eine anspruchsvolle und zahlungskräftige Zielgruppe ansprechen? Inserieren Sie in der WU-Alumni-News, der Zeitung für WU-Absolvent/inn/en.

AUFLAGE	35.500 Stück
ZIELGRUPPE	Absolvent/inn/en der WU und der ehem. Hochschule für Welthandel
DISTRIBUTION	<ul style="list-style-type: none"> › Postversand an 33.500 WU-Absolvent/inn/en weltweit › An Freunde/Freundinnen, Sponsoren und Partnerunternehmen › Auflage bei Veranstaltungen › Auflage an der WU › Download unter www.alumni.at
ERSCHEINUNGSMONATE	März, Mai, Oktober
KONTAKT	Mag. Stephanie Marberger, Geschäftsführerin WU-Alumni-Club Augsasse 2-6, 1090 Wien T +43-1-313 36-4094, F +43-1-313 36-9200 stephanie.marberger@wu.ac.at

1/1	1/2	1/3	Inserat	Format	Preis*
1/4	1/6	1/10	1/1 Seite	266 x 416 mm	4.000 EUR
			1/2 Seite (quer)	266 x 205 mm	2.000 EUR
			1/3 Seite (quer)	266 x 136 mm	1.500 EUR
			1/4 Seite (hoch)	158 x 170 mm	1.200 EUR
			1/6 Seite (hoch)	104 x 170 mm	900 EUR
			1/10 Seite (quer)	104 x 101 mm	600 EUR
			Beilage	auf Anfrage	auf Anfrage
			Advertorial	auf Anfrage	auf Anfrage

*Sämtliche Preise inklusive 5% Anzeigenabgabe und 20% USt.
Ermäßigte Paketpreise bei regelmäßiger Schaltung.