



marketing & media

mobile marketing & social media

Fleißig kraftwerk hat in den letzten Monaten viel gearbeitet **27**

Recruiting Wie gewinnt man Lehrlinge? LDD löste es für Thalia **28**

Zugehört content.link weiß, wie Podcast-Vermarktung gelingen kann **30**

© content.link/Silvia Schober



© Florian Stürzenbaum

Neue Wege

Founder Michael Glas, Partner und Teamlead Thomas Peintner, Founder und CEO Alex Walterskirchen und Partner und Creative Lead Benjamin Zehrfeldt (v.l.).

ALLES NEU IM APRIL

Das KHM gibt sich neuen Look

WIEN. Anfang April hat das Kunsthistorische Museum die Website einem Relaunch unterzogen. Neu sind das Design, die Struktur sowie die Usability. Der Einstieg ist nun übersichtlicher und die Nutzung mobil optimiert. Der Online-Auftritt wurde über die letzten drei Jahre von der Wiener UX-Agentur Liechtenecker und von der Wiener Webagentur Get-designed in Zusammenarbeit mit dem Team des Kunsthistorischen Museums konzipiert und realisiert.

„Enormes Potenzial“: pixelart geht auf Reisen

Die Salzburger haben nun eine Unit für Tourismus und Destinationen. Founder Michael Glas über die Gründe. **26**



© Panthermedia.net/Tonodiaz

Auf den Hund gekommen Limesoda hat für Virbac den Verkauf angekurbelt. **27**



© Adamovic

9:16 inszeniert Marswalk-Founder Victor Vécsei im Interview über TikTok und Co. **28**

MEHR LEHRLINGE**LDD rekrutiert
für Thalia**

GMUNDEN. Im Jänner startete die LDD für Thalia eine Social-Media-Kampagne zur Lehrlingsgewinnung und den Traffic auf der Landingpage zu erhöhen und die Anzahl der Bewerbungen signifikant zu steigern. Die zweiphasige Kampagne (Jänner bis März) setzte auf einen Mix aus Awareness, Traffic und Engagement-Maßnahmen. „Dank der Social-Recruiting-Expertise von LDD konnten wir unser Lehrstellenangebot optimal positionieren und buchafine Talente punktgenau ansprechen“, erklärt Mag. Lisbeth Koch, verantwortlich für Recruiting und Employer Branding bei Thalia Buch & Medien GmbH.

Messbar gut

LDD konzipierte und realisierte die Kampagne von Grund auf. Zum Einsatz kamen animierte und statische Werbeformen auf Snapchat, TikTok und Instagram.

Die Kampagne erzielte messbare Erfolge: 7.021.301 Impressionen, 8.717 Klicks, 2.607 Shares der Snapchat-Linsen sowie einen CPM (Kosten pro 1.000 Impressionen) von nur 0,62 €. Der CPM auf Instagram und Snapchat konnte klar die Richtwerte unterbieten (Instagram 3,86 €; Snapchat 2,00 €), so Robert Lacher, Head of Digital Services bei LDD Communication. (red)



© LDD

Vom Studium zur TikTok-Agentur

Victor Vécsei hat die Social Media-Agentur Marswalk gegründet und erzählt, wie es dazu gekommen ist.

WIEN. Die TikTok- und Social Media-Agentur Marswalk ist international ausgerichtet, vor allem im D-A-CH-Raum sowie CEE und USA. Heute erarbeitet man die 9:16-Videos für Brands wie dm, Westbahn, Österreich Werbung, ÖAMTC und Coca-Cola. medianet hat mit Gründer Victor Samuel Vécsei gesprochen.

medianet: Wie kam es zur Gründung?

Victor Vécsei: Ich habe früh gespürt, dass Kurzform-Videos auf Social Media das Kommunikationsverhalten grundlegend verändert haben. Um zu verstehen, wie die Plattform funktioniert, habe ich selbst mit dem Erstellen von Videos begonnen. Mein Account wuchs innerhalb kürzester Zeit auf über 80.000 Follower. Während meines Auslandssemesters in den USA war ich beeindruckt zu sehen, wie stark Marken TikTok bereits für ihre Kommunikation einsetzten. Zurück in Wien habe ich gemeinsam mit meinem Co-Founder Tim Baumgärtner die ersten Projekte mit heimischen Unternehmen umgesetzt. 2021 haben wir dann Marswalk gegründet.

medianet: Wie entstehen die Videos?

Vécsei: Am Anfang steht die Frage: Was möchte die Brand auf TikTok erreichen? Auf dieser Grundlage entwickeln wir ein maßgeschneidertes Format – oft mit wiederkehrenden Elementen, da Kontinuität entscheidend ist. Dann folgt die Umsetzung: Wir wählen passende Creatoren aus, entwickeln Skripte, drehen und schneiden vertikal – Smartphone-ready Hochformat, kein TV-Stil. Genau das macht den Unterschied. Hierbei kommt



© Adamovic

auch unsere eigene Softwarelösung zum Einsatz, die den Kreativprozess unterstützt und die Effizienz steigert, ohne die menschliche Kreativität zu ersetzen. KI hilft, bestimmte Schritte zu beschleunigen und liefert wertvolle Impulse. Zum Schluss kümmern wir uns noch um das richtige Einbuchten von Social-Media-Ads für den Kunden, um sicherzugehen, dass die Videos auch von der richtigen Zielgruppe gesehen werden. Unsere Stärke liegt in der Geschwindigkeit, der Nähe zur Plattform und der Tatsache, dass unser Team Social Media wirklich lebt.

medianet: Wie sieht die Zukunft des Influencer-Marketings aus?

Vécsei: Creatoren sind längst keine bloßen Multiplikatoren mehr – sie bringen ihre eige-

nen Perspektiven ein, gestalten Formate mit und werden zu integralen Bestandteilen der Markenkommunikation. Gleichzeitig spielt die Community eine immer wichtigere Rolle: User-Generated-Content (UGC) wirkt authentisch, schafft Vertrauen und macht Marken nahbarer. Auch Mitarbeitende sollten als Corporate Influencer involviert und unternehmenseigene Social-Media-Kanäle regelmäßig mit authentischem Content bespielt werden. Die erfolgreichsten Brands sind auf Social Media omnipräsent und investieren einen Großteil ihres Marketingbudgets in das Thema. Was am Ende aber vor allem zählt, ist nicht das Geld, sondern das Einfangen von authentischen Momenten, die im Gedächtnis bleiben. (gs)