

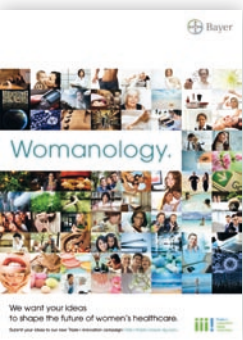
■ Bayer AG/KKLD

Kreativ mit Web 2.0

Bayer lässt seine Mitarbeiter gemeinsam Produktideen spinnen.

Der Chemie- und Pharmakonzern **Bayer** will seine Mitarbeiter in die Entwicklung von Produkt- und Service-Ideen stärker einbinden. Ein neues softwaregestütztes Tool soll die Bayer-Initiative „Triple i: inspiration, ideas, innovation“ nun maßgeblich vorantreiben. Mit der 2006 ins Leben gerufenen Aktion fordert Bayer die Mitarbeiter aller Abteilungen und Hierarchieebenen dazu auf, Ideen einzureichen. Das neue Tool ermöglicht es den weltweit über 100 000 Beschäftigten, die Einfälle anderer im Intranet zu bewerten oder weiterzuspinnen. Entwi-

Women's Healthcare ist ein Geschäftsbereich, für den die Bayer-Mitarbeiter Produkt- und Service-Ideen einreichen sollen. Im Intranet können sie sie bewerten und diskutieren.



ckelt hat es die Kreativ-Agentur **KKLD**.

Zudem hat die Berliner Agentur die globale interne Kommunikationskampagne zu der Initiative entwickelt. Im Geschäftsbereich Women's Healthcare ruft Bayer die Angestellten derzeit auf, sich mit der Frage zu beschäftigen, wie sie sich Frauengesundheit in Zukunft vorstellen und welche Produkte für Frauen sie sich wünschen. Für 2011 hat Bayer KKLD beauftragt, das sogenannte Open-Innovation-Tool weiterzuentwickeln. Auch für die künftige Print- und Online-Kommunikation sowie Workshops und Veranstaltungen rund um Triple i zeichnen die Berliner verantwortlich.

Aus der Initiative hat Bayer bereits einige Produkte realisiert. So hatte ein US-Mitarbeiter die Idee, das Material Macrolon von Bayer Material Science für die Herstellung eines durchsichtigen und recyclebaren Snowboards zu nutzen. *jmk*

■ Tele 5

„Speed Dating“ mit Werbekunden

Statt Einzeltermine bei Agenturen zu vereinbaren, schlägt **Tele 5** einen neuen Weg ein. Nach der erfolgreichen Premiere eines Online-Programm-Screenings unter dem Titel „Speed Dating“ plant Marketingleiter **Stefan Graf** weiterhin mit der B-to-B-Plattform für den Sender. Auch das Frühjahrs-Screening 2011 könnte ins Internet verlegt werden. Rund 2400 Seitenzugriffe sind in diesem Jahr beim „effizientesten Screening aller Zeiten“ zusammengekommen. Unter den befragten Teilnehmern haben Graf zufolge 89 Prozent die Programmpräsentation im Web mit „sehr gut“ oder „gut“ be-

Speed Screening unter Tele5.de/speed ist aus Sendersicht gut angekommen.

wertet. Laut Graf wird damit ein „neuer Kreis von Werbekunden“ erreicht. Trotz der positiven Resonanz auf das Online-Screening will Tele 5 den persönlichen Kontakt zu Kunden und Agenturen nicht abreißen lassen. Die Herbst-Roadshow findet wie gewohnt statt – mit einer Präsentation, die die Idee der Internet-Plattform fortschreibt. *ps*



Vidzone Der Musikvideo-Dienst von Sony bietet über 100 Musikkanäle.

■ Ad2One

PROJEKT VIDZONE

Ad2One Deutschland übernimmt die strategische Vermarktung der Werbeplätze von **Vidzone**. Mit diesem kostenlosen Dienst von **Sony** können Nutzer Musikvideos über die Playstation3 direkt auf den Fernsehstreamen. Zudem stehen den Musikfreunden über Vidzone-TV mehr als 100 Musikkanäle zur Verfügung. Zum Angebot gehören auch exklusive Inhalte wie Interviews mit Künstlern sowie Weltpremierer, darunter Jam-Sessions und Konzerte.

Ad2One betreut die klassischen Online-Werbeformate, die der Musikdienst in die Videos einbettet. Dazu gehören beispielsweise Full-Size-Banner, Sidewash und an den Inhalt der Website angepasste Content Ads. Damit unterstützt der Online-Vermarkter den Musikdienst Vidzone beim Ausbau der Marke in Deutschland. Der Video-on-Demand-Service ist seit Juni 2009 auf dem Markt präsent.

Ad2One gilt als Spezialist für die Markenbildung im Internet. Zu seinen internationalen Kunden gehören **Disney, eBay** und **Ryanair**. *ht*