

„Neben der individuellen Gestaltung des eigenen Werbespots und der Präsenz in unseren Werbeumfeldern sind es eben genau diese Umfelder, die durchaus positiv besetzt sind. Wir bieten nicht nur Reichweite und individuelle Werbeformen in unserem linearen Programm, das man am Big Screen sieht, sondern auch in unseren digitalen Bereichen, in denen wir sehr stark sind.“

Michael Huebner, Sky Austria, Head of Communications



Foto: MedienManager

MEDIENMANAGER

3/2020

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MÄRZ



Kunden-Feedback als Marketinginstrument

Reviews zählen zu den wichtigsten Feedback-Quellen im Netz. Kunden und Suchmaschinen treffen jeden Tag Entscheidungen pro oder contra Marken und Unternehmen. Kritiker zu Kunden machen – das ist die Königsklasse.

Laut einer GfK-Studie lesen etwa zwei Drittel der Deutschen (und ähnlich wahrscheinlich die Österreicher) Reviews im Internet, bevor sie Kaufentscheidungen treffen. Eine Umfrage von Yext hat außerdem ergeben, dass Bewertungen für eine 153 Prozent höhere Klickrate sorgen. Wer diese wichtige Quelle für Kunden-Feedback nicht ausreichend würdigt, verchenkt möglicherweise Umsatz.

Richtig nutzen. Thomas Kloos, Geschäftsführer der .kloos KG für Digitales Marketing, kennt sich in der Welt von Reviews und Feedback aus: „Sobald ein Kunde etwas gekauft hat, sobald ein Gast in einem Hotel war, sobald ein Kunde zufrieden mit einer Dienstleistung war, sollte er automatisiert eine Nachricht bekommen, in der um ein kurzes Feedback oder eine Bewertung gebeten wird. Man kann das zum Beispiel über ein CRM-System sehr gut umsetzen und automatisieren. Wichtig dabei ist, dass man es dem Kunden so leicht wie möglich macht.“ Hat man einen überschaubaren Kundenstamm,

kann das natürlich auch manuell geschehen, so Kloos: „Kleine Geschäfte, Dienstleister oder Mediziner können persönlich um eine Bewertung bitten, indem sie E-Mails verschicken oder auch Kärtchen mit einem QR-Code verteilen, über den man direkt zur Bewertungsplattform kommt.“ Wenn Kunden zufrieden sind, geben sie in der Regel auch gerne positives Feedback, weiß Kloos, jedoch: „Oft nutzen sie dafür aber nicht den besten Kanal, sondern schicken einfach eine E-Mail. Man muss Kunden also unbedingt dazu auffordern, eine Bewertung zu schreiben, und ihnen auch die Plattform dafür vorgeben.“

Beispiele. Die Digitalagentur Virtual Identity (VI) hat sich dem Digital & Social Media Marketing verschrieben, erläutert Managing Director Amir Tavakolian die Businessrelevanz anhand eines Beispiels: „Seit 2015 zeichnet Virtual Identity als Digitalagentur für Volkswagen Financial Services (VW FS) verantwortlich. Dem Unternehmen sind zwei Arten von Reviews wesentlich: jene der

Kunden zu den zahlreichen einzelnen Mietwagen-Stationen und jene der Mitarbeiter zu VW FS als Arbeitgeber.“ VI erstellt, verwaltet und beantwortet in enger Abstimmung mit dem Kunden Anfragen an Mietwagen-Stationen auf allen gängigen Review-Plattformen. „Das ist nicht nur ein wesentlicher Treiber für SEO, sondern gibt dem Unternehmen auch die Möglichkeit, schnell von seinen Kunden zu lernen und diese konkreten Learnings und Erfahrungen in die Praxis einfließen zu lassen.“ Analog dazu verfährt man mit den Mitarbeiter-Bewertungen. „Die Rückmeldungen von über 500 Mitarbeitern sind ein wichtiger Navigator für die Geschäftsführung“, so Tavakolian. Amazon wiederum ist die wichtigste Produktsuchmaschine der Welt, und daher sind die Bewertungen für die Konsumenten eine der wichtigsten Informationsquellen über ein Produkt, erklärt Karim-Patrick Bannour, Geschäftsführer DACH des Amazon-Marketing-Beratungsunternehmens MarktPlatz1: „Amazon-Richtlinien-konforme

Möglichkeiten, um Produktbewertungen wirklich spürbar und gezielt zu steigern, gibt es eigentlich nur eine einzige: den sogenannten Amazon VINE Produkttesterclub“, so Bannour. Für Amazon.de sind hier die 10.000 „erfolgreichsten“ Bewerter drin, die von Amazon in diesen VINE-Club eingeladen werden, weil sie besonders viele und aussagekräftige Bewertungen verfassen (die wiederum von anderen Kunden als „nützlich“ bewertet wurden). „Die Tester können dann Produkte in diesem Club abfragen und sich kostenlos nach Hause senden lassen und anschließend bewerten. Die VINE-Bewertungen sind oft sehr ausführlich geschrieben, und auch der Amazon Algorithmus dürfte diese Bewertungen besonders einstufen. Mittels VINE kann man also ein neues Produkt besonders gut pushen“, so Bannour weiter. Aktuell steht das VINE-Programm nur Vendoren zur Verfügung. Seitens Amazon ist jedoch geplant, den VINE-Club auch 3rd-Party-Anbietern, also Sellern (Händlern) zugänglich zu machen.

Fortsetzung Seite 5

Im O-Ton



Franz Renkin, Kronen Zeitung

„Wir wollen kreative Lösungen für unsere Kunden mit dem Anspruch anbieten, spannend, überraschend und erfolgsorientiert zu sein. Mit individuellen, innovativen Konzepten und Full-Service aus einer Hand unterstützen wir unsere Kunden bei der Umsetzung ihrer Marketingziele.“

Seite 14



Susanne Koll, OMG

„Das ganze Bild anschauen. Das heißt, in der Kampagnenbewertung immer die Produktionskosten mit einbeziehen. Es bringt nichts, wenn man ein tolles kreatives Konzept hat und dann nur ein paar Hundert Euro an Mediawert, um die Botschaft auch an den Endverbraucher zu bringen.“

Seite 11

Zukunft Voice-Marketing

Sprachsteuerung wird für das Marketing immer wichtiger, obwohl diese Disziplin im operativen Marketing-Alltag noch in den Kinderschuhen steckt.



Foto: lassiedesign/AudibleStock

Voice-Marketing – hauptsächlich über Smart Speaker – gilt trotz aktueller Vorbehalte als Treiber in der Kundenkommunikation. Denn bei so manchem Konsumenten gelten Alexa & Co. eher als Eindringling im Wohnzimmer, der nicht sensibel genug mit persönlichen Daten umgeht. Dennoch ist der Weg zum Kunden über Sprachassistenten geebnet, wie eine Studie des Capgemini Research Institute ergeben hat. Demnach würden immer mehr Verbraucher Bots einem menschlichen Berater und

Verkäufer vorziehen. Das gelte besonders für die Suche nach neuen Produkten und Services. Mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen gaben an, dass sie einen nachweisbaren Mehrwert aus Sprach- oder Chat-Assistenten ziehen könnten. Dieser wachsenden Bedeutung hat sich auch der Voice Commerce Day der Agentur Mindshare gewidmet und ist Fragen nachgegangen wie z. B. was Marketingverantwortliche beachten müssen, wenn sie Sprachanwendungen für ihre Marke entwickeln.

Zukunftsaussicht. Wie macht man nun den Nutzern Lust auf Sprachassistenten? Ursula Arnold, CEO Mindshare Österreich: „Bereits über 450.000 Haushalte sind mit Smart Speakern ausgestattet. Die Nutzung ist in Österreich angekommen und hat eine relevante Größe.“ Das Wachstum werde um ein Vielfaches schneller sein als beim Smartphone, ist sie überzeugt: „Voice-Marketing beziehungsweise Voice-Commerce haben ebenfalls großes Wachstum vor sich. Blickt man in Märkte wie UK oder USA, wird hier ein rasan-

tes Wachstum um den Faktor 20 in den nächsten fünf Jahren vorausgesehen.“ Voice, so die Expertin weiter, sei einfacher und erfordere eine weitaus geringere kognitive Belastung, als zu tippen oder zu schreiben: „Menschen reden gerne, und Voice erfüllt dieses Bedürfnis geradezu optimal. Die positive Entwicklung ist: Voice bekommt mit jedem Tag mehr an Profil, lernt dazu und versteht uns besser.“

Dos & Don'ts. Aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen ergeben sich dadurch große Möglichkeiten. Was wird da noch alles möglich sein? Mindshare-Chefin Ursula Arnold: „Convenience ist der Treiber und schafft neue Nutzungssituationen. Voice beschleunigt den Kaufprozess und gleichzeitig möchte der Kunde ein Markenerlebnis. Für unsere Marken- und Medienarbeit bedeutet das, die Customer Journey weiter zu denken und mit einem weiteren Touchpoint zu arbeiten, der aber ohne Displays auskommt.“ Was gilt es als Marketingverantwortlicher zu beachten, wenn Sprachanwendungen für die Marke entwickelt werden? Arnold: „Die Marketingverantwortlichen sind gefordert, richtig gut zu überlegen, welche konkreten Fragen haben ihre Kunden und was sind die richtigen Antworten. Wichtig ist, zu unterscheiden, dass Voice nicht einfach eine Nachrichtenausgabe ist.“ Es gehe um die Entwicklung eines Dialogs und um die Relevanz von Content, der in den richtigen Zusammenhang gebracht werden muss, argumentiert Ursula Arnold, denn: „Es ist nun einmal so, dass Menschen in Sätzen sprechen. Das ist zugleich eine der vielen Herausforderungen für Voice. Die Marke muss durch den Sound erlebbar sein und braucht ein klares Voice-Branding.“

Erika Hofbauer



Foto: Media Award

KURZ NACHGEDACHT

Wichtige News für KMU-Werber „Aus erster Hand“

Es ist die Königsdisziplin in der Marketing-Kommunikation geworden. Das Medienmanagement. Und niemand ist davon ausgenommen, wenn es darum geht, seine potenziellen Kunden, Bestandskunden und inaktiven Kunden zu bewerben. Die Chancengleichheit fehlte hier jedoch bislang. Große Unternehmen lassen sich in der Analyse mit großer Reichweite durch TV, Radio und jeder Menge cross-medialer Medienpräsenz gleichstellen, während mittlere und kleine Unternehmen hier das Nachsehen haben. Nicht weil es grundsätzlich an Werbebudget mangelt. Das keineswegs. Sondern weil die reichweitenstarken Medien für KMU bislang schlichtweg als unbezahlbar galten. Glaubt man den prominenten Medienmanagern der Gattungen TV und Radio, die sich bisher in unserem neuen Sendungsformat „Aus erster Hand“ im Interview mit mir über die Möglichkeiten ihrer Mediengattungen auch für KMU äußerten, dann ist jeder gut beraten, sich mit dieser durch gezielte Öffnung der Gattungen neuen Chancenwelt zu befassen.

Mein erster Gast war die reizende und überaus erfahrene Medienmanagerin Doris Ragetté. Sie arbeitet seit 20 Jahren bei dem Audiovermarkter RMS Austria

als Head of Research & Communications und gilt als anerkannte Expertin und Größe der Branche. In der letzten Ausgabe des MEDIENMANAGERS durften wir sie zum Radiotest interviewen.

„Der Radiotest ist die Reichweitenstudie in der Radioforschung. Es handelt sich um eine Multi-Client-Studie, diese wird vom ORF und den Privatradios beauftragt. Sie ist besonders wichtig als Leistungsnachweis für Werbung und gilt als Leitwährung in der Radioforschung“, so Ragetté. Für die werbetreibende Wirtschaft ergeben sich aus dem Radiotest drei Kriterien: Wie viele Menschen erreiche ich mit meiner Kampagne? Mit welchem Werbedruck kann ich die Kampagne on air setzen? Das heißt, wie gut kann die Werbung in die Köpfe der Menschen gelangen? Und welche Leistung bekomme ich für mein Geld – also wird auch ein Preis-Leistungs-Verhältnis aufgezeigt. All diese Dinge weist der Radiotest aus. Auf meine Frage, ob sich denn auch mittlere oder kleinere Unternehmen mit diesem Werbekanal befassen sollten, antwortete sie: „Radio besticht nicht nur in der Reichweite, sondern auch bei der Kosten-Nutzen-Relation. Radio kann von sich behaupten, ein Medienkanal zu sein, der für alle Unternehmensgrößen geeignet ist.“

Als zweiten Gast durfte ich Camilla Sievers, ihres Zeichens Head of Unit 3 der IP Österreich begrüßen. IP Österreich ist der exklusive Vermarkter der Werbezeiten in den Österreich-Werbefenstern von RTL, VOX, SUPER RTL, NITRO, ntv, RTLplus, RTLZWEI, Sky Sport Austria HD sowie R9 und schauTV. Die Online-Vermarktung der IP Österreich umfasst neben den Portalen der Mediengruppe RTL die Vermarktung externer Websites mit Bewegbilschwerpunkt. Camilla Sievers berichtete von einem ganz speziell für Kleinere und Mittlere sowie Start-ups geschaffenen Angebot, das diesen Unternehmen bislang ungeahnte Möglichkeiten eröffnet. Als dritten Gast durften wir Michael Huebner von Sky begrüßen. Auch er schwärmte von den Werbemöglichkeiten für KMU auf Sky. Diese Interviews sollten Sie unbedingt sehen. Sie finden diese auf unserer medienmanager.at Website unter der Rubrik „MMflash“. In dieser Ausgabe des MEDIENMANAGERS befassen wir uns im Übrigen auch mit der Werbewirksamkeit von TV. Ich kann nur sagen, es tut sich was am österreichischen Werbehimmel, und als KMU-Werber sollten Sie es nicht verpassen, die Chancen, die sich hier auf tun, zu studieren.

Ihr Otto Koller

THEMEN IM FOKUS

Österreich liebt Digitalwerbung Seite 7

Österreichs digitale Werbelandschaft hat optimale Voraussetzungen für Werbende geschaffen.

Ob online oder klassisch – Fernsehen ist in Seite 8

Der Bewegbildekonsum in Österreich ist immer noch Spitzenreiter in der Reichweite.

Online-Medien: Gefangen in der Filterblase Seite 10

Wie Algorithmenabhängigkeit im Newsfeed ausgemerzt werden kann.

So tickt der digitale (Werbe-)Kunde wirklich

Seite 11

Search, Display, Social Media und Influencer – die Anzahl der Werbekanäle ist schier unüberschaubar, ein gutes Konzept daher umso wichtiger.

Kann E-Paper dem Print das Wasser reichen?

Seite 13

Der Zeitungsmarkt wird zunehmend digitaler, die gute alte Printzeitung stirbt trotzdem nicht aus.

Digital in die Zeitungszukunft

Seite 16

Die neuen Zahlen der ÖAK zeigen, dass E-Paper im Trend liegen.

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Kitzler, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Haller, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | **Anzeigenleitung:** Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10-29, sabine.koller@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** Iris Erber, B.A. | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein

Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER
auch auf Facebook!



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen Umweltzeichens
Druckerei Janetschek GmbH - UW-Nr. 637

„Wir sind die beste Adresse für Werbung“

Michael Huebner ist zu Gast bei „Aus erster Hand“. Gemeinsam mit Otto Koller spricht der Head of Communications von Sky Austria über die Besonderheiten, die Abo-TV für Werbetreibende zu bieten hat.

MEDIENMANAGER: Zum Einstieg zuerst mal – wer ist Michael Huebner?

Huebner: Ich bin Medienmanager, Kommunikator und Überzeugungstäter. Ich versuche für Unternehmen die besten Geschichten zu erzählen. In dem Fall schon seit sieben Jahren für Sky. Ursprünglich komme ich aus dem Fernsehbereich und war in München in der Sportbranche tätig. Ich habe für das deutsche Sportfernsehen lange Zeit als Redaktionsleiter das Programm gemacht. Danach habe ich von den Fernsehsendern zu Marken gewechselt. Unter anderem war ich bei Red Bull. Von dort aus habe ich zu Sky gewechselt, meiner Meinung nach die beste Marke der Welt, und hier bin ich nun schon seit 2012.

MEDIENMANAGER: Sie haben eine sehr hohe Affinität zu Sky. Warum sind Sie so überzeugt von Sky?

Huebner: Ich bin Überzeugungstäter und ich bin vor allem von den Inhalten begeistert. Ich bin mir sicher, dass man nur gute und überzeugende Produkte zu einem bestimmten Preis anbieten kann. Ich bin mir sicher, dass wir das beste TV-Angebot bieten.

MEDIENMANAGER: Können Sie uns Sky genauer vorstellen?

Huebner: Die meisten Menschen werden Sky kennen, auch in Österreich. Zum einen, weil wir das größte Sportangebot am österreichischen Markt haben, mit der österreichischen Bundesliga, Tennis, Eishockey, Basketball und vielem mehr. Wir sind aber auch durch die Sky Original Productions, unter anderem mit Nicholas Ofczarek in „Der Pass“ oder auch „Babylon Berlin“ und „Das Boot“, nicht nur bei Sportliebhabern beliebt. Menschen müssen heutzutage nicht mehr ins Kino gehen, um großartige Unterhaltung zu sehen, die es dort natürlich immer noch gibt, sondern können auch alternativ Sky sehen.

MEDIENMANAGER: Sky ist durchaus bekannt, auch bei den österreichischen Sehern. Wie ist Sky als möglicher Partner für werbende KMU bekannt?

Huebner: Wir haben viele Plakate in allen österreichischen Großstädten, aber auch am Land platziert. Wir haben letztes Jahr die größte Kampagne, die wir bisher in Österreich hatten, zu Sky X, dem flexiblen Modell, gestartet. Hierbei ist es möglich, unsere Inhalte monatweise zu abonnieren und dabei die vollen Nutzungsmöglichkeiten zu haben. Dadurch werden wir sehr gut wahrgenommen.

MEDIENMANAGER: Diese Reichweite spricht natürlich dafür, sich als Werbender bei Sky zu melden.

Huebner: Natürlich, die Faszination Fernsehen, oder vielmehr der Reiz und auch das, was Fernsehen besonders macht als Werbemedium und Werbeträger, ist die Reichweite. Gerade bei Fernsehen gibt es eine sehr hohe Treue der Zuschauer. Wer als Unternehmen, und hier sind nicht nur die großen Unternehmen



Michael Huebner über Sky als Werbe- und Umweltheld.

gemeint, sondern auch KMU, seine Reichweite, seine Aufmerksamkeit und seine Markenbeliebtheit vergrößern und verstärken möchte, kann dies auch bei uns tun.

MEDIENMANAGER: Ist Werbung bei Sky für KMU auch leistbar?

Huebner: Ja, mit Sicherheit.

MEDIENMANAGER: Das ist eine schöne Antwort, denn oft hört man „Ja, aber ...“, wenn es um scheinbar unerreichbare Themen wie TV-Werbung geht.

Huebner: Überhaupt nicht. Was Sky so besonders macht, ist, dass wir permanent neu überlegen. Als einer der Marktteilnehmer in einem großen Fernsehmarkt ist es uns ein Anliegen, wie wir noch besser sein können als andere, die schon traditionell Werbeträger sind, und auch, was unsere Faszination ausmacht. Das heißt, wir bieten individuelle Werbeformen an und auch maßgeschneiderte Pakete für mittelständische Unternehmen, die im Sportumfeld zum Einsatz kommen können. Gerade der Sportsektor ist positiv besetzt und hat eine sehr große Reichweite, also optimal für Werbung.

MEDIENMANAGER: Was sind die wichtigsten Vorteile für werbetreibende Unternehmen bei Sky?

Huebner: Neben der individuellen Gestaltung des eigenen Werbespots und der Präsenz in unseren Werbefeldern sind es eben genau diese Umfelder, die durchaus positiv besetzt sind. Wir bieten nicht nur Reichweite und individuelle Werbeformen in unserem linearen Programm, das man am Big Screen sieht, sondern auch in unseren digitalen Bereichen, in denen wir

sehr stark sind. Zum Beispiel Sky Sport News und auch skysportaustria.at bieten ein werbefreundliches Umfeld, das eben durch den Sport positiv assoziiert wird. Der Image-transfer ist hier besonders hoch. Darüber hinaus gehen wir davon aus, dass unsere Zuschauer, da diese sich schon für ein Premiumprodukt entschieden haben, auch über eine hohe Awareness für Markenbotschaften verfügen. Das haben wir auch durch Marktforschung testen und bestätigen lassen. Zudem haben wir auch ein gewaltfreies Umfeld und einen sehr guten Kinderschutz. Dadurch sprechen wir nicht nur die Zielgruppe Sport an, sondern auch viele mehr, unter anderem Familien.

MEDIENMANAGER: Sky ist im Pay-TV-Bereich angesiedelt. Welchen Unterschied gibt es hier zu Netflix und Co?

Huebner: Wir sind im Pay-TV-Bereich, ich würde es jedoch eher Abo-TV nennen. Wir sind die dritte Säule des Fernsehens, nach dem gebührenfinanzierten und dem werbefinanzierten Fernsehen stehen wir als Abo-TV an der dritten Stelle. Wir sind im Unterschied zu Netflix eine Plattform, die den besten Weg zum besten Content bietet. Wir sind nicht nur Sport, wir sind auch nicht nur Serien und Filme, sondern wir sind beides. Sky hat Sport und auch Unterhaltung, zudem noch die Sender, die sonst nur über Telekom-Unternehmen zu bekommen sind, und das alles aus einer Hand.

MEDIENMANAGER: In welcher Preisklasse bewegt sich dieses Angebot?

Huebner: Mit Sky X bekommt man das beste Sportprogramm und alle Free-to-air-Sender für unter 20 Euro im Monat.

MEDIENMANAGER: Die Zuschauer von Sky nehmen Geld in die Hand, weil sie das Sportprogramm und bestimmte Sendungen sehen wollen. Sky ist leistbar und erreicht dadurch Kunden – optimal für Werbetreibende.

Huebner: Bei dem Überangebot an Möglichkeiten, die heutzutage für den Konsumenten als auch für den Werbetreibenden existieren, ist es wichtig, die richtige Plattform zu finden. Sky bietet für die Zuschauer und Fans von Sport und Unterhaltungsfernsehen das Beste für zuhause. Deswegen sind wir auch die beste Adresse für Werbetreibende.

MEDIENMANAGER: Sky steht für gesellschaftliche Verantwortung und setzt auf Glaubwürdigkeit, Transparenz und nachhaltiges unternehmerisches Handeln. Wie werden diese Werte konkret erlebbar?

Huebner: Als Sky-Mitarbeiter ist es täglich erlebbar, da wir schon intern versuchen, Plastik zu vermeiden. Das ist nicht nur eine Maßnahme, die wir täglich leben, sondern die wir auch in Form unseres Projekts mit Sky Ocean Rescue verfolgen. Bei Sky Ocean Rescue haben wir mit Conny Kühnle, einer der besten Kajakfrauen in Österreich, eine tolle Botschafterin gehabt, die uns geholfen hat, die Donau zu säubern. Unser weiteres Programm, das wir gerade sehr stark forcieren, heißt Sky Zero. Hier ist es unser Ziel, dass wir bis 2030 als Unternehmen CO₂-neutral werden. Das bedeutet, dass wir keinen negativen Fußabdruck hinterlassen werden.

MEDIENMANAGER: Das Thema Umweltschutz ist derzeit aktueller denn je: Wie wird das bei Sky gehandhabt, denn Streaming ist ja bekanntermaßen nicht ressourcenschonend?

Huebner: Ja, das ist richtig, wobei auch wir auf die Technologie angewiesen sind beziehungsweise auf jene, die die Technologie zur Verfügung stellen. Die Effizienz wird auch hierbei immer höher. So konnte man sich vor Jahren kaum vorstellen, dass HD- oder auch Ultra-HD-Inhalte gestreamt werden können. Das ist heutzutage möglich, natürlich ist hier der Energieaufwand sehr hoch. Da sind wir abhängig von denjenigen, die die Technologie zur Verfügung stellen, wobei sich sicher in den nächsten Jahren einige Optimierungen ergeben werden. Menschen möchten gerne überall in hoher Auflösung streamen, und diesen Wunsch möchten wir erfüllen, natürlich so ressourcenschonend wie möglich.

MEDIENMANAGER: Ist es Ihrer Meinung nach in der persönlichen Verantwortung der Seher, begreifen zu lernen, dass Streaming etwas mit CO₂ zu tun hat, dass viel Energie verwendet werden muss und dass das TV-Verhalten organisiert werden muss?

Huebner: Das sind sehr hohe Ansprüche an die Menschen, genauso wie in anderen Gesellschaftsbereichen, wie Fliegen oder der Entscheidung, Fleisch zu essen. Die Verantwortung oder das Bewusstsein werden von jedem zu jeder Stunde verlangt. Wir bei Sky haben die Botschaft, dass man bei uns die größte Freiheit genießen kann. Der Mensch strebt nach Freiheit, und wir versuchen, diese Freiheit so ressourcenschonend wie möglich erlebbar zu machen.

Interview:
Otto Koller

Die Fakten im Heuhaufen finden

Fake News, Gerüchte und Propaganda nehmen in digitalen Kanälen zu – die APA setzt auf einen Verification Officer, um faktenorientierten Journalismus weiter zu stärken.

Vor wenigen Wochen hat das Vereinigte Königreich die Europäische Union verlassen. Das Brexit-Referendum im Jahr 2016 war nicht nur ein politischer Schock für den gesamten Kontinent, es rückte auch das Thema „Fake News“ in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit. Vor allem in sozialen Netzwerken wurden damals teilweise bizarre Behauptungen kolportiert, wonach etwa die EU Teekessel verbieten wolle. Mithilfe ausgefeilter Algorithmen erreichen solche Falschinformationen ausgewählte Zielgruppen, die besonders sensibel darauf reagieren. Das alles ist möglich, wenn persönliche Daten von Wählerinnen und Wählern in großem Ausmaß von Online-Plattformen gesammelt und wahlkämpfenden Organisationen für Geld zur Verfügung gestellt werden.

Neben der Beeinträchtigung demokratierelevanter Prozesse haben Fake News auch das Potenzial, enormen wirtschaftlichen Schaden anzurichten. Laut einer Untersuchung des Cybersecurity-Unternehmens Cheq und der University of Baltimore belaufen sich die durch Falschinformationen verursachten Kosten im Jahr 2019 weltweit auf etwa 78 Milliarden US-Dollar.

Besonders brisant ist das Thema für Medienunternehmen und Informationsdienstleister, deren Kerngeschäft es ist, ihre Kundinnen und Kunden mit richtigen, glaubwürdigen und vertrauenswürdigen Nachrichten zu versorgen. Sie sind darauf angewiesen, herauszufinden,

inwiefern Informationen, die sich viral verbreiten, den tatsächlichen Fakten entsprechen.

Um den wachsenden Anforderungen an Nachrichtenredaktionen zu begegnen, stärkt die APA – Austria Presse Agentur den Bereich Faktencheck und baut ihr Know-how zur Prüfung von Informationen, Bildern und Videos aus Internet und sozialen Netzwerken aus. Florian Schmidt hat im APA-Newsroom mit Jahresbeginn die Funktion des Verification Officers übernommen, er leitet und koordiniert künftig die Recherchen und Aktivitäten in diesem Bereich.

„Fake News können in ganz verschiedener Art und Weise auftreten“, so Schmidt. „Die Manipulation kann aus einem technisch hochwertigen Deepfake bestehen, für den die Produzenten mehrere Stunden oder Tage investiert haben, um eine Person in einem Video Sätze sagen zu lassen, die sie in der Realität nie gesagt hat. Aber auch Fakes mit geringerem technischen Aufwand haben das Potenzial, eine große Reichweite zu erzielen. Wie etwa vor Kurzem, als ein Video der US-Politikerin Nancy Pelosi in sozialen Netzwerken die Runde machte. Die Wiedergabegeschwindigkeit war technisch verlangsamt worden, um den Anschein zu erwecken, Pelosi wäre betrunken oder nicht ganz bei Sinnen“, erklärt der Fakten-Checker.

Um manipulierte Informationen zu erkennen, rät Schmidt, drei Grundregeln zu befolgen: Erstens sei es wichtig, sich die Frage zu stel-



Florian Schmidt ist Verification Officer der APA

len: Wem könnte die Verbreitung des betreffenden Materials nützen? Zweitens sollten Auffälligkeiten oder verdächtige Indizien genauer untersucht werden, z. B. wenn das Wetter in einem Video nicht mit den klimatischen Bedingungen zusammenpasst, die an diesem Ort herrschen müssten. Drittens hilft es, zu reflektieren, ob man etwas für

wahr halten will, weil es besser zum eigenen Weltbild passt.

Für die APA gebe es laut Schmidt nicht den einen speziellen Kanal, der besonders wichtig ist. „Relevant wird Material, wenn es ‚viral geht‘ und somit ein gesellschaftliches Interesse entsteht bzw. wenn es auf die Meinungsbildung einer großen Anzahl von Menschen einwirkt.“

Das passiere natürlich häufiger auf Facebook oder Twitter als in kleinen Foren mit einer überschaubaren Anzahl an Mitgliedern. ■

APA – Austria Presse Agentur
florian.schmidt@apa.at
www.apa.at



„Business is just a game, play it best!“

Manchmal entdeckt man uns, und dann geschieht Großartiges ...

„Erst schaffen wir Energie für **das Notwendige**, dann verursachen wir spielerisch Motivation für **das Mögliche** und dann organisieren wir gemeinsam **das Unmögliche!**“

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

Ihre Investition? Eine Tasse Kaffee.
Zögern Sie nicht lange, rufen Sie uns an!



Unsere Standorte: Wien und Kaprun/Zell am See
Tel.: +43 1/581 22 34 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at

OTTO KOLLER
Unternehmensberatung
Strategy Consultants



Foto: Dmitry/AdobeStock

Goldene Mitte: Der richtige Umgang mit Kunden-Kritik

Kritische Rückmeldungen von Kunden sind Gefahr und Chance gleichermaßen.

Fortsetzung von Seite 1

Digital-Marketing-Experte Thomas Kloos identifiziert drei Arten von negativer Kritik: „Berechtigte Kritik muss man ernst nehmen, darauf eingehen und jedenfalls eine Antwort verfassen. Am besten bedankt man sich für das aufrichtige

Feedback, entschuldigt sich und beschreibt die geplanten Maßnahmen, um das Problem in Zukunft zu verhindern. Dann gibt es die ungerechtfertigte oder übertriebene Kritik. Diese ist oft die schwierigste Art, da hier bereits die Emotionen hochgehen. Wenn man darauf

antwortet, ist der Adressat unserer Antwort in erster Linie nicht der Verfasser der Kritik, sondern andere Nutzer, die diese Kritik lesen.“ Sind Bewertungen schließlich unsachlich oder sogar untergriffig formuliert, verstoßen sie oft gegen die Regeln der Review-Plattformen.

Hier kann man diese Bewertungen melden und eine Löschung beantragen. „Wichtig ist es jedenfalls, dass man nicht emotional reagiert, sondern eine wohlüberlegte Strategie verfolgt.“ Wie sehen für ihn die künftigen Herausforderungen in Sachen „Kunden-Feedback“ aus? „Die große Herausforderung beim öffentlichen Kunden-Feedback ist es, die ‚schweigende Mehrheit‘, also die vielen zufriedenen Kunden, zu aktivieren. Wenn Menschen verärgert sind – zu Recht oder auch zu Unrecht – ist ihre erste Reaktion oft, diesen Frust nach außen zu tragen. Bewertungsplattformen bieten dafür eine hervorragende Möglichkeit. Das verzerrt aber das Bild, da man ohne Eigeninitiative mehr und intensivere negative Bewertungen bekommt als positive.“ Man muss also Prozesse definieren, wie besonders die zufriedenen Kunden bewegt werden können, ihre positiven Erfahrungen im Web zu teilen.

Bewertungsdschungel. Bewertungen sind eine harte Währung, um die auch mit harten Bandagen gekämpft wird, analysiert Karim-Patrick Bannour, Country Manager Österreich der Marktplatz-Agentur MarktPlatz1, zuständig für den DACH-Raum: „Amazon ist erst seit Kurzem wirklich ernsthafter bemüht, illegale Methoden den Riegel vorzuschieben, aber noch weit entfernt, das wirklich konsequent und flächendeckend zu schaffen.“ Konsumenten können sich in diesem Bewertungsdschungel helfen, indem sie immer einen kritischen Blick auf die Bewertungen (Absender und Inhalt) werfen und zusätzlich Tools wie <https://www.fakespot.com/> oder <https://reviewmeta.com/> nutzen, rät Bannour.

Die häufigste Quelle negativer Bewertungen auf Amazon ist eine falsche oder unvollständige Produktbeschreibung, z. B. wenn bei Lebensmitteln nicht wirklich alle Inhaltsstoffe korrekt oder vollständig angegeben sind, erläutert Bannour: „Der Kunde bestellt dann das Produkt und erkennt erst bei der Lieferung, dass er das Produkt gar nicht konsumieren möchte oder darf aufgrund bestimmter Inhaltsstoffe. Was macht man dann als Erstes: zurückschicken und negativ bewerten. Falsche oder fehlende Größenangaben, falsche Farbdarstellungen usw. führen ebenfalls zu einer höheren Retouren- und Negativbewertungsquote.“ Aber auch zu viel des Guten ist schlecht: „Ein zu positives – und daher nicht realistisches – Bewertungsbild führt zu einer Gegenreaktion in Form negativer Bewertungen.“ Wenn man eine negative Produkt- oder Händlerbewertung erhält, muss man auf Amazon schnell reagieren und kann versuchen, dem Konsumenten eine Lösung anzubieten (z. B. das Produkt noch mal in der richtigen Größe schicken) oder zumindest professionell und sachlich darauf zu reagieren, damit wenigstens alle zukünftigen Bewertungsleser erkennen, dass es sich hier offensichtlich um einen Einzelfall gehandelt hat, empfiehlt der Amazon-Marketing-Experte. Wie sieht er die künftigen Herausforderungen in Sachen Kunden-Feedback? „Die Wertigkeit der Bewertungen auf Amazon wird sicher nicht ab-, sondern noch zunehmen, daher sind alle Akteure – vom Gesetzgeber über Plattformanbieter bis zu Händlern und Käufern – gefordert, Spielregeln zu definieren und sich daran zu halten“, so Bannour. In einigen Ländern geht

der jeweilige Gesetzgeber ja schon den Weg, die Plattformen zukünftig für die Echtheit und Qualität der Bewertungen in die Pflicht zu nehmen. ■

Erika Hofbauer



Thomas Kloos, .kloos KG



Amir Tavakolian, Virtual Identity



Karim-Patrick Bannour, MarktPlatz1

Ein positiver Jahresbeginn

Das klassische Werbejahr 2020 startet mit einem erfreulichen Plus von 2,7 %. Positive Veränderungen findet man in den Gattungen Außenwerbung mit einer Zunahme von 5,8 % und Radio mit 7,8 %. Auch bei allen anderen Werbeträgergruppen gibt es durchwegs Steigerungen zu verzeichnen. Innerhalb des Mediums Print zeigen sich gegensätzliche Entwicklungen. Die Illustrierten/Magazine generieren eine Erhöhung von 2,4 %, auf der anderen Seite liegt ein Minus von -4,6 % bei den Fachzeitschriften vor. Kino legt auf deutlich niedrigerem Niveau enorm zu und steigert die Werbeausgaben um 13,5 %. Online startet sehr gut mit einer deutlichen Entwicklung von 14 %.

Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbe-

maßnahmen hervor: Auf Basis der absoluten Werbeaufwendungen konnten die Wirtschaftsbereiche „Handel“ mit 3,9 Mio und „Diverse/Sonstige“ mit 2,7 Mio Euro Steigerung zum Vorjahresmonat am deutlichsten zulegen. Innerhalb des Bereichs Lebensmittelhandel sind die forcierten Ausgaben vor allem auf den Discounter Hofer und dem Handelsunternehmen Interspar zurückzuführen, die das Budget um jeweils mehr als 1 Mio Euro erhöhten. Zudem wurden auch von den anderen Discountern Lidl und Penny deutliche höhere Werbeimpulse im Jänner in Relation zu 2019 gesetzt, was letztendlich zu einem nominalen Plus von über 12 % innerhalb des Bereiches führt. Unter den Diversen/Sonstigen

Werbetreibenden ist der „Warenkorb Politik“ bemerkenswert. Hier errechnete FOCUS eine Werbeintensivierung, die insbesondere auf die Parteien ÖVP und SPÖ zurückzuführen ist, gemeinsam potenzieren sie einen Zuwachs von über 1 Mio Euro. Kumuliert bedeutet dies eine fast 300%ige Steigerung der politischen Werbeaktivitäten im Januar 2020 in Relation zum Vorjahresmonat! Im Möbelhandel aus der Wirtschaftsgruppe „Bauen & Wohnen“ hielten sich die Möbelhäuser Kika und Leiner im Jänner etwas zurück. Dadurch baute der Möbelriese XXXLutz mit um ein Drittel gesteigerten Bruttospendings seinen Abstand zu seinen Konkurrenten im Vergleich zum Vorjahr deutlich aus. Ikea verdoppelte beinahe sei-

Sektor	1-1/19	1-1/20	+/- %	1/19	1/20
Bauen und Wohnen	27817	30.107	8,2	27817	30.107
Bekleidung/Pers. Bedarf	6.843	8.192	19,7	6.843	8.192
Dienstleistung	54.433	52.652	-3,3	54.433	52.652
Diverses	6.126	8.870	44,8	6.126	8.870
Drug	23.589	23.793	0,9	23.589	23.793
Food	20.870	21.510	3,1	20.870	21.510
Freizeit und Touristik	31.629	29.779	-5,8	31.629	29.779
Gebrauchsgüter	16.910	17.104	1,1	16.910	17.104
Handel	31.516	35.444	12,5	31.516	35.444
Kfz	23.626	24.407	3,3	23.626	24.407
Medien und Sonstiges	47.665	43.467	-8,8	47.665	43.467
Gesamt*	253.978	260.286	2,5	253.978	260.286

* Werbeentwicklung exkl. Doppelbuchungen, Entwicklung der klassischen Werbung; Bruttowerbewertung in 1.000 Euro (= Bruttoweraufwendungen gemäß Tarifen der Medien)

Quelle: **FOCUS**

ne Investments, wenn auch von geringerer Ausgangsbasis. Bei „Bekleidung/Persönlicher Bedarf“ steht der Handel an ers-

ter Stelle bei den Werbeimpulsen im neuen Jahr, so erhöhte sich der Werbedruck um mehr als 17%. ■ Ronald Luissier

Digitale City Lights erobern die Hauptstädte

Der Außenwerber Gewista hat sein DOOH-Netzwerk ausgebaut und nimmt Klagenfurt und Bregenz mit ins Boot.

Digitale City Lights erobern die Werbeaußenwelt. Mit dem Ausbau des DOOH-Netzwerks in Kärnten und Vorarlberg hat Gewista nun sechs der neun Landeshauptstädte erschlossen.

Bereits im Frühjahr 2014 startete Gewista mit den digitalen City Lights in Wien. Damals lag der Fokus auf den sieben größten U-Bahnstationen, 18 weitere folgten.

Schon bald wurde an hochfrequentierten Standorten in top City-Lagen in Wien, Salzburg, Graz und Linz ausgebaut. Mit den neuen Standorten hat die Gewista mit ihrem Partner PSG in Klagenfurt und der Progress Werbung in Salzburg

neue Werbemöglichkeiten und somit mehr Vorteile.

Die Reichweite. Die neuen und die bestehenden digitalen City Lights ermöglichen Werbetreibenden und Agenturen nicht nur großen Spielraum für kreative Gestaltungs- und Ausspielungsoptionen, sondern eben diese an extrem reichweitenstarken Standorten in Wien, Salzburg, Graz, Linz, Klagenfurt und Bregenz. Durch die Platzierung an stark frequentierten Standorten sorgen die digitalen City Lights für hohe Recall-, Recognition- und Impactwerte der Werbebotschaft.

Die Zielgruppe. Ob Shopping & Beauty, Premium-Netze, Health &



Kaum zu übersehen und dabei schön anzusehen – die neuen digitalen City Lights in Klagenfurt und Bregenz.

Foto: Gewista

DRUCK & MEDIEN KONGRESS 14.-16. MAI 2020 GRAZ
Hotel Weitzer

Verband
Druck & Medientechnik
Österreich

SALESKONGRESS & predrupa

Kicks für den Verkauf.

Eine durchdachte Verkaufsstrategie und eine hochmotivierte Vertriebsmannschaft sind wichtige Erfolgsfaktoren für ein Unternehmen. Unter dem Motto „Kicks für den Verkauf“ widmen wir uns am 15. Mai in Graz verschiedenen Aspekten des gelungenen Verkaufs. Durch den Kongress führt Dr. Oliver Wieser, Managementberater und Lehrbeauftragter für Sales-Management. Diese Vortragenden erwarten Sie mit folgenden Themen:



KEYNOTE: Roger Rankel, Marketingexperte
Rock your Business - So geht Kundengewinnung heute
Sein Vortrag steckt voller ungewöhnlicher Tipps zur Realisierung einer hohen und effektiven Abschlussquote in der Kundengewinnung.



Mag. Hans Bachinger, Geschäftsführer Menschen im Vertrieb
Evolution in der Mitarbeiter-Vergütung. Erfolgsfaktor - Leistungsorientierte Vergütung.
Holen Sie sich Tipps, wie Sie die Mitarbeiter-Vergütung zu einem echten Ertrags-Booster machen können.



DI Markus Liebig, BSc, Digital Marketing & Sales
Marketing und Sales Automation - die Automatische Leadgenerierung
Der Digitale Experte verrät, wie die Potenziale der Marketing- und Sales Automation genutzt werden können.



Ing. Peter Berger, BA, CMC und Oliver Eckelhart, MBA, Team Vertriebs Erfolg
Warum CRM Projekte häufig scheitern
Erfahren Sie, wie Sie Kunden & Vertriebsmitarbeiter mit ins Boot holen und „das richtige“ CRM-Tool nutzen.

predrupa: Vortragender pre-drupa



Bernd Zipper, CEO zipcon consulting GmbH
Als einer der Branchen-Innovatoren in der Druck- und Medienbranche liefert Bernd Zipper mit seiner Keynote „Machen Sie das Beste aus der drupa“ Einblicke, wie Druckereien durch innovative Entwicklungen erfolgreich werden können.

Mehr unter: www.druckmedien.at/dmk2020 oder www.sales-kicks-graz.at



**JETZT
TICKETS
SICHERN!**

Fotos © Alexey Testov; Menschen im Vertrieb; FH Campus 02; Team Vertriebs Erfolg; Nadja von Prümmer/zipcon consulting

Care oder Young & Mobile – eine zielgruppenspezifische Einsatzmöglichkeit an reichweitenstarken Standorten erreicht die Zielgruppe punktgenau und das 24 Stunden am Tag.

Ausgefallen und einzigartig. Die zehnschündigen, tonlosen Botschaften laufen im 60-Sekunden-Loop und bieten eine Vielzahl an kreativen Gestaltungs- und Ausspielungsoptionen.

Mittendrin. Obwohl Gewista mit den digitalen City Lights vor allem in der Außenwelt, wie öffentlichen Plätzen, U-Bahnstationen und Bahnhöfen, vertreten ist, ist die Werbung mitten im Geschehen und wird von einer Vielzahl von Menschen gesehen. Der Trend in Richtung Mobilität steigt, immerhin sind die ÖsterreicherInnen 94 Minuten pro Tag unterwegs. „Der Ausbau von digitalen City Lights in den Landeshauptstädten

schreitet zügig voran. Wir freuen uns, dass wir den Werbetreibenden durch die Erschließung von digitalen City Lights in Klagenfurt und Bregenz nun ein noch größeres und reichweitenstärkeres Angebot zur Platzierung ihrer Werbebotschaften machen können“, so Gewista CSO Andrea Groh. „Unser DOOH-Netzwerk – exklusive der 478 Screens im U-Bahnbereich der Bundeshauptstadt – in Salzburg, Graz, Wien, Linz und ab sofort auch Klagenfurt und Bregenz umfasst derzeit 80 digitale City Lights mit 100 Faces.“ Auch auf eine weitere Vergrößerung muss nicht lange gewartet werden, denn schon in naher Zukunft wird das Angebot durch die Erschließung weiterer Landeshauptstädte österreichweit ausgebaut und die bestehenden Netze verdichtet und somit die Reichweitenstärke für Werbetreibende erhöht.

Alexandra Hofbauer



Foto: Gewista

Österreich liebt Digitalwerbung

Österreichs digitale Werbelandschaft hat optimale Voraussetzungen für Werbende geschaffen.

Die Position der Display-Werbung in Österreich ist unschlagbar. Die neuesten Zahlen von dem Viewability-Benchmark-Report des europaweit tätigen Berliner Messtechnologie- und Datenanbieters Meetrics bestätigt Österreich eine wachsende Sichtbarkeit in der Display-Werbung. Das Verwunderliche? In anderen Ländern Europas ist sie gesunken.

69 Prozent schafft Österreich in der Visibility-Rate von digitaler Display-Werbung und ist damit elf Prozent über dem europäischen Durchschnitt – und das auch schon fünf Jahre in Folge. Österreich bildet aber auch eine weitere Ausnahme: Nur gesehene Werbung zählt. Daraus entstand auch das Abrechnungsmodell „Viewable Impressions“, welches das Argument für den Wettbewerb ist.

Dennoch gibt es nicht nur Vorteile. Da Österreich Display-Werbung so gut akzeptiert, ist der Innovationsdruck eher gering – was noch kein Nachteil ist. Die bestehenden Werbemittel arbeiten gut und bestehen auch bei den werbetreibenden Unternehmen. Auch Österreichs Printaffinität spielt hier eine Rolle. Da viele Printleserinnen und -leser auch online unterwegs sind, ist es passend, die Kampagnen online an den Print



Gute Messbarkeit – Digitalwerbung ist sichtbar und gut steuerbar.

anzupassen, um einen optimalen Wiedererkennungswert zu schaffen. Die Sichtbarkeit ist verbesserungswürdig, und das auch in Österreich. Auch wenn Österreich bei der Display-Sichtbarkeit immer um elf Prozent über dem Durchschnitt liegt, so sinkt der Wert trotzdem. Hier sollte angesetzt werden, um

Display-Werbung zu verbessern, indem man die nicht störenden Formate ausbaut.

Die Innovation muss auch in Österreich stattfinden. Die Viewability alleine sagt noch nichts über den Erfolg der Kampagne aus. Effektivität ist auch in dieser Sparte der Werbung

wichtig. Werbung sollte nicht nur sichtbar sein, sondern auch wirken. Aus diesem Grund gilt auch bei der Display-Werbung die alte Devise: Crossmedial werben verhilft zu einer größeren Reichweite und wirkt.

Display-Werbung funktioniert und ist in Österreich beliebter als sonst – wo sind aber die Vorteile

für werbende Unternehmen? Die Berechenbarkeit macht bei Display-Werbung vor allem die Popularität für verschiedenste Firmen aus. Display-Ads sind messbar und auch gut steuerbar, daher können Werbetreibende gut erkennen, ob ihre Kampagne funktioniert und was zu ändern ist. Auch die Digitalisierung ist nicht zu unterschätzen. Die digitalen Kanäle gewinnen immer wieder an Zuwachs, da ist es für Unternehmen an der Zeit, die Werbung zu digitalisieren.

Die Bannerwerbung hat sich weiterentwickelt. Schon lange besteht Display-Werbung nicht mehr nur aus Bannern. Auch Online-Videos sind fixer Bestandteil eines jeden Mediaplans. Und auch hier gilt: die Weiterentwicklung beobachten. Im Moment ist Audio eher nachrangig in der Welt des Displays, aber auch das kann sich schnell ändern. Digitales Radio, Programmatic Audio, gewinnt immer mehr an Beliebtheit und kann so zu einer neuen Werbeform im digitalen Bereich werden. Der Audiomarkt beschränkt sich nicht nur darauf, sondern auch Spotify und Amazon Music sind im digitalen Bereich dominant.

Gut ist es immer, auf dem Laufenden zu bleiben und Neuheiten nicht auszuschließen. Display-Werbung ist eine altbewährte Methode, die gerade in Österreich kaum an Beliebtheit verliert. Digitale Werbeanzeigen haben viel bewiesen und beste Voraussetzungen geschaffen, um optimal mit ihnen werben zu können.

Alexandra Hofbauer

nachrichten.at

Was für eine große Nummer!

101.067*
verkaufte
Exemplare!

Die OÖNachrichten erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. Das bestätigen uns die neuesten Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK). Mit einer verkauften Auflage von 101.067* Exemplaren pro Tag sind wir in der oberösterreichischen Medienlandschaft unverzichtbar und somit Ihr idealer Partner für den regionalen Werbeerfolg! **Das Beste für Sie.**

*Quelle: ÖAK, JS 2019, verkaufte Auflage, Mo–Sa, davon 6.774 ePaper

Lies was G'scheits!

REICHLUNDPARTNER

Ob online oder klassisch – Fernsehen ist in

Der Bewegtbildkonsum in Österreich ist immer noch Spitzenreiter in der Reichweite.

Die „Bewegtbildstudie 2019“ zeigt einmal mehr, dass der Bewegtbildkonsum stabil ist und von nahezu jeder Österreicherin und jedem Österreicher täglich konsumiert wird.

Bereits zum vierten Mal wurde von dem Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien) und der Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) die „Bewegtbildstudie 2019“ veröffentlicht und bietet einen einmaligen Überblick über die Nutzung aller Angebote im Bewegtbildbereich, sei es das klassische Fernsehen, Sender-Mediatheken oder Online-Dienste wie Netflix und YouTube. Auch im vergangenen Jahr setzten sich die Trends fort, wobei sich auch vereinzelt neue Entwicklungen zeigten.

Stabilität im Bewegtbildkonsum.

Deutlicher könnten es die Untersuchungen kaum machen: Bewegtbild hat eine Reichweite von 91 Prozent – nahezu jede Österreicherin und jeder Österreicher konsumieren täglich Bewegtbild. Die Nutzung bleibt demnach anhaltend stabil. Besonders hervorgehoben sollte dabei das lineare Fernsehen werden, denn circa drei Viertel der Nutzerinnen und Nutzer ab 14 Jahren entscheiden sich täglich



Foto: deagrez/AdobeStock

Bei dreieinhalb Stunden täglich bietet Bewegtbildkonsum mehr als nur Familienzeit.

für das klassische Fernsehen. Der einzige Unterschied zwischen den jüngeren und älteren Konsumentinnen und Konsumenten ist der Verbreitungsweg. Die jüngere Generation nutzt TV-Inhalte vor allem zeitversetzt und online.

Der Liebling: das klassische Fernsehen. Ganze 85 Prozent des Bewegtbildkonsums entfallen auf das klassische Fernsehen. Auch die Jüngeren, im Alter zwischen 14 und 29 Jahren, nutzen vorwiegend TV-Inhalte, sowohl klassisch als auch online.

Auch der Bewegtbildkonsum online darf hierbei nicht außer Acht gelassen werden. Der Online-Anteil bei Bewegtbild beträgt 18 Prozent, eine leichte Steigerung zum Vorjahr (17 Prozent). Jedoch findet die Online-Variante bei Menschen bis 29 Jahren viel Begeisterung. Knapp die Hälfte der Bewegtbildnutzung dieser Zielgruppe findet online statt. Dazu zählen Fernseh-Inhalte auf Mediatheken sowie Videos auf YouTube und Netflix. YouTube und Netflix sind dabei sehr gut vertreten mit 12 bzw. 10 Prozent.

TV-Screens bestechen mit ihrer Größe.

Nicht nur für Fernsehen im herkömmlichen Sinn sind die Fernsehgeräte beliebt, auch die Online-TV-

Nutzung findet auf dem TV-Screen statt, denn für knapp ein Drittel des Videokonsums wird dieser genutzt. Damit konnte der Fernsehapparat aufholen, noch im letzten Jahr wurde für die Nutzung von Diensten wie YouTube und Netflix der Laptop vorgezogen.

Bewegtbild ist ein Medium, welches durch die Selbstverständlichkeit der Nutzung von fast allen Bevölkerungsgruppen wahrgenommen und auch akzeptiert wird. Durch die entspannte Atmosphäre, welche gerade zuhause herrscht, ist die Zielgruppe empfänglich. Werbung im Fernsehen ist mit Abstand das reichweitenstärkste Werbemittel in der Medienlandschaft. Spots, die im TV ausgestrahlt werden, erreichen ihre Zielgruppe sehr schnell und oft. Durch die Ansprache der breiten Bevölkerungsgruppen, die Bewegtbild immerhin dreieinhalb Stunden im Durchschnitt täglich nutzen, kann Fernsehwerbung überzeugen. Bild und Ton in Kombination machen dabei die multisensorische Wirkung aus und sind extrem aufmerksamkeitsstark.

Studien beweisen es und Österreich erlebt es täglich: Bewegtbild bewegt und ist so reichweitenstark wie eh und je. ■

Alexandra Hofbauer

Albatros Media

Erzeugen Sie Emotionen. Dann ergibt sich der Rest fast von allein.

Weil Bewegtbild bewegt.

Videoproduktion zu fast jedem Preis.

www.albatros-media.at

Foto: contrastwertstat/AdobeStock

Eine wahre Geschichte!

E-Mail Marketing funktioniert!

„Hallo, Julia!“ Ich schaue auf einen Sprung bei meiner Lieblingscousine in ihren Blumenladen vorbei. „Was macht dein Geschäft?“

„Läuft super“, antwortet sie. „Ich habe mir letzte Woche ein fast neues Auto gekauft, einen knallroten Fiat 500L mit schwarzem Dach. Nero-rosso, todschick. Das L steht für Luxus oder vielleicht auch Large. Es ist jedenfalls mein Traumauto.“

„Hab ich schon gehört“, sage ich. „Datenschutz hin oder her, unser Autohändler hat erwähnt, dass du deinen Italiener sogar bar bezahlt hast.“

Die Verbesserung ihrer finanziellen Lage führt Julia nicht zuletzt auf den Erfolg ihrer E-Mail-Kampagnen zurück. Der Laden brummt. Trotzdem kommt nach all der Begeisterung wieder dieses in die Länge gezogene „Aaaaber“, und ich muss wieder an das Märchen vom Fischer und seiner Frau denken. Was will sie denn noch? Aber ich ahne schon, wo Julia der Schuh drückt.

„Die E-Mail-Adressen werden immer mehr, und das ist ja wirklich prima“, sagt Julia. „Aber es sind halt alles nur Adressen von Kunden, die schon einmal bei mir im Geschäft waren. Also Kunden, die ich eh schon habe. Wenn ich“, überlegt sie, „jetzt auch noch Adressen von Kunden bekäme, die überhaupt noch nie bei mir gewesen sind, die mich vielleicht gar nicht kennen, das wäre so richtig toll. Also ganz neue Kundinnen und Kunden, verstehst du?“

„Doch, doch“, antworte ich, „ich verstehe dich schon.“

„Sag mal, kannst du denn da nicht irgendwas machen?“, fragt sie. „Dir fällt doch sonst auch immer was ein.“

Klar, denke ich. Stammkunden über Neuerungen, Sonderangebote und Geschenkkideen an das Geschäft zu binden und immer auf dem Laufenden zu halten, ist super. Aber dazu noch Neukunden über das E-Mail-Marketing zu gewinnen, das würde einen echten Quantensprung für Julias Geschäftsentwicklung bedeuten. Dazu muss ich nicht allzu lang überlegen.

„Kann sein, ich hab da etwas für dich“, sage ich. „Das könnte dir nagelneue Kunden über das bewährte E-Mail-Marketing bringen.“ Ich sehe ein breites Grinsen in ihrem Gesicht.

„Und wie geht das?“, möchte sie wissen.

Ich erkläre ihr, dass es bei Campaign.Plus ein Produkt gibt, das Cornerstone heißt. Damit kann man an der Kasse nicht nur Werbe-Einwilligungen für das E-Mail-Marketing einsammeln. Man kann zusammen mit befreundeten Unternehmen und Geschäftsinhabern E-Mail-Adressen sammeln und gemeinsam nutzen. Und zwar ganz legal und DSGVO-sicher dank eines wasserdichten Nachweises der Berechtigung, die über eine hochmoderne Technologie, nämlich die Blockchain, läuft.

Julia runzelt die Stirn. „Blockchain? Und das ist legal und sicher?“, fragt sie.

„Eben deshalb ist das legal und si-

cher“, erkläre ich ihr. „Und ein Spiel ist auch noch dabei.“

„Wie funktioniert das?“, will Julia wissen.

„Mit diesem Cornerstone oder Eckstein kann man seinen Kunden an der Kasse ganz unkompliziert Gewinnspiele mit Rubbellosen anbieten. Mit dem QR-Code auf dem Los werden sie auf eine Internetseite geführt, auf der sie ihre E-Mail-Adresse und die Werbe-Einwilligung

abgeben und gleichzeitig nachsehen können, ob sie einen Blumenstrauß, einen Gutschein für das Café nebenan oder eine andere Aufmerksamkeit der Geschäftsleute vor Ort gewonnen haben.“

„Rubbellos“, überlegt Julia. „Ich glaube, das würde vielen meiner Kunden schon gefallen. Aber wie läuft das mit der Zusammenarbeit mit anderen Geschäften?“

„Ganz einfach“, behaupte ich. „Deine Freundin Steffi hat doch einen Getränkemarkt drüben im Gewerbegebiet mit Hunderten von Kunden jeden Tag, oder?“

„Auf jeden Fall. Und die wür-

de auch gerne E-Mail-Marketing machen. Sie hatte bloß noch keine Zeit, sich darum zu kümmern. Meinst du, ich soll sie fragen, ob wir nicht gemeinsam so eine Aktion mit den Rubbellosen machen sollen?“

„Mach das! Ihr werdet beide etwas davon haben“, verspreche ich ihr. Denn so gewinnt Julia Werbe-Einwilligungen und E-Mail-Adressen von Steffis Kunden und Steffi von Julias Kunden. Eine echte Win-win-Situation für beide und für die

Kunden sowieso. Wenn sie Glück haben und einen in der Nachbarschaft einlösbaren Gewinn rubbeln.

„Das mache ich“, sagt Julia.

Als ich sie das nächste Mal besuche, haben sich ihre Newsletter-Abonnenten innerhalb von wenigen Wochen verdoppelt, und Julia strahlt wieder übers ganze Gesicht.

„Weißt du was?“, sagt sie. „Dieser Cornerstone, den du mir empfohlen hast, das ist gar kein Eckstein.“

„So? Was dann?“, frage ich.

„Das ist ein Meilenstein!“, sagt Julia – und plant schon den Kauf eines E-Bikes. Mit Anhänger. ■

Ottmar Neuburger



Sonderkonditionen für klimafreundliche Buchungen!
anzeigen@tele.at oder +43-(0)1 605 90-0

media.tele.at | tele-klimainitiative.at | tele.at

Foto: PureSolution/AdobeStock



Wenn der Newsfeed aus dem Social Web die einzige Infoquelle ist, wird's problematisch.

Online-Medien: Gefangen in der Filterblase

Wie Algorithmenabhängigkeit im Newsfeed ausgemerzt werden kann.

Filterblase und Algorithmenabhängigkeit – sie werden oft als Hauptproblemfaktoren bei der Online-Mediennutzung genannt. Denn: Wenn der Newsfeed aus dem Social Web die einzige Informationsquelle ist und die Meldungen von leicht beeinflussbaren Zielgruppen konsumiert werden, wird's problematisch. Aber nicht nur das. Auch werbetreibende Unternehmen haben ihre liebe Not mit diesen Umständen. Der Hauptgrund dafür: Durch das – oft gedankenlose – Teilen der vermeintlich seriösen Neuigkeiten erhalten diese „Medien“ dank der „Relevanz“ auch noch eine größere Reichweite. Wie beeinflusst dieses Szenario das Verhalten werbetreibender Unternehmen?

Wahl der Info-Quelle. Cosima Serban, Expertin für Digitalisierungsprozesse, Digitale Strategie und Media Innovationen sowie neue Vizepräsidentin des Interactive Advertising Bureau Austria (IAB Austria), möchte zunächst einmal differenzieren: „Bei der endlos weiten und vielfältigen Palette an Informationsquellen ist kaum vorstellbar, dass Social Media die einzige Plattform ist, wo über alle Zielgruppensegmente hinweg Aktualität und Input gesucht werden. Wenn wir von den ganz Jungen oder Bequemem ausgehen, kann es in der Tat stimmen, dass primär oder alleinig Social-Media-Plattformen für den Informationskonsum verwendet werden.“ In diesem Bereich sieht sie die Lösung innerhalb der Aufklärung und Bildung: „Wenn Jugendliche früh genug aufgeklärt und einer höheren Medienvielfalt vorgestellt werden, können sie nicht mehr in die Falle tappen, nur ihrem Newsfeed zu glauben. Sie lernen Vergleiche zwischen unterschiedlichen Quellen zu erstellen, richtig und falsch zu unterscheiden und immer wenigstens eine zweite Meinung zu suchen. Alle anderen müssen sich dran gewöhnen, mehrere Quellen zu überprüfen, bevor ihre Meinung unwiderruflich konsolidiert ist.“ Die „größte-

re Gefahr“ stecke nicht primär im Anzeigenbereich, sondern vielmehr im Content, bezieht sich Serban auf den einige Jahre zurückliegenden Datenmissbrauchs-Skandal rund um Cambridge Analytica, der ihrer Meinung nach – nach Aufbrechen des Skandals – „einige sehr gute Beispiele zur Manipulation durch die Social-Media-Konditionierung gezeigt hat“ (siehe Kasten). Wenn es in einem Kontext rein um Marken geht, brauchen diese in Zukunft immer mehr Know-how, Fokus und Manpower im Bereich Social-Media-Content. Dies unabhängig davon, ob es Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Xing, kununu, TikTok, Snapchat oder eine andere Plattform ist.“ In diesem Sinne werden vermutlich PR und Content-Abteilungen enger zusammenwachsen, glaubt die Digitalisierungsexpertin.

Negativ-Effekte. Für Werbetreibende stellt sich die Frage genau auf umgekehrte Art und Weise. „Es sind meistens nicht mehr die konstruierten Botschaften und inszenierten USPs, die sich im Newsfeed etablieren und haften bleiben. Es sind oft die negativen Reaktionen auf die Markenbotschaften, die sich rasant verbreiten und meinungsbildende Effekte kreieren“, so Serban weiter. Oft finde leider auf Unternehmensebene der Entscheidungsprozess, was Markenkommunikation betrifft, ohne viel Rücksicht auf die Geschehnisse, die innerhalb der Social-Media-Welt passieren, statt, analysiert die Digitalexpertin. Mögliche sozio-politische Implikationen in der realen Gesellschaft, Shitstorm-Szenarien und potenzielle Wellen an negativem

Feedback werden auch selten wirklich berücksichtigt. So entscheiden sich Marken, ein bestimmtes Image durch den werblichen Push zu propagieren, mit bestimmten Botschaften aus Marketingzielgruppen treue Käufer und aus bestehenden Kunden überzeugte Markenbotschafter zu machen. Serban: „Wenn das nicht wie geplant abläuft, könnte die Marke langfristig einen erheblichen Imageschaden erleben. Wenn man von der Filterblase ausgeht, sehen während eines Shitstorms Social-Media-Nutzer mit ähnlichen Interessen immer wieder nur dieselben negativen Reaktionen.“ Andererseits sehen „aufgeklärte“ Menschen, dass nicht immer das, was im Newsfeed am meisten vertreten ist, auch der puren Wahrheit und gelebten Realität entspricht ...

Mehrwert und Relevanz. Ein Begriffspaar, nämlich Mehrwert und Relevanz, könnte dadurch wieder ins Rampenlicht rücken, glaubt Serban: „Wer keine redundanten Botschaften oder sogar Lügen in zwar nette, aber wertbefreite Werbemaßnahmen verpackt, wird von den Usern auch nicht so kritisch hinterfragt. Wer mit werblichen Inhalten einen wahren Kern an Insight in die Produktwelt transportiert, kann nur gewinnen.“ Ob es dann alle Nutzer direkt für 100 Prozent authentisch annehmen, ist eine Frage der individuellen Wahrnehmung, so Digitalisierungsexpertin Serban weiter: „Wenn wenigstens die Botschaften stimmen, minimiert man die Risiken.“ Aktuell werden Personalisierung und individuelle Botschaftsanpassungen anhand bestimmter Daten hoch angepriesen. Dieses Thema spiele sehr stark auf die Vorteile von Mehrwert und Relevanz: „Jeder sieht genau das, was ihn oder sie interessiert.“ Auf der anderen Seite, je mehr personalisiert und maßgeschneidert angesprochen wird, basierend auf den vorhandenen Daten, desto weniger hat die angesprochene Person die Chance, jemals ihrer persönlichen

Bubble zu entkommen. Das setzt auch voraus, dass die Daten, die als Basis dienen, überhaupt zur Gänze stimmen, meint Szene-Kennerin Serban: „Empfehlungsmechanismen für Inhalte und KI-basierte Systematiken für personalisierte Kaufempfehlungen schränken den Zugriff zur Informationsvielfalt ein und hinterlassen nur eine vorprogrammierte Meinungssingularität.“

Werbudgets. Welche Probleme ergeben sich aufgrund dessen für die Verteilung des Werbebudgets? Mediaplanerin Marcela Atria, Geschäftsführerin von Atrium Consulting: „Ich sehe, dass in den letzten zehn Jahren die Reise immer mehr zu Online-first und Mikro-Zielgruppen geht. Ich halte das für einen Fehler, da nicht nur die Markenbekanntheit abnimmt, sondern auch die Werbegelder ins Ausland fließen.“ Was die allgemeine Mediaplanung betrifft, werden Social-Media-Plattformen einen immer weiter wachsenden, wesentlichen Teil der werblichen Markenkommunikation darstellen, glaubt auch Cosima Serban: „Werbung im Social-Media-Bereich ist günstig, die soziodemografischen, psychografischen, interessenbasierten und kontextbezogenen Targetings sind gut, die analytischen Messsysteme sind sehr präzise. Social Media ist nicht mehr wegzudenken.“ Vor allem für KMU, Start-ups und Firmen, die nicht viel Budget für digitale Werbemaßnahmen investieren (können). Serban ist davon überzeugt, dass man mehrere Parallelstrategien laufend testen und schauen sollte, was die besten Ergebnisse liefert: „Einen höheren Wettbewerbsvorteil kann sich diejenige Firma sichern, die ihrer Community zuhört.“

Auswege. Zusammenfassend könne man sagen, dass viel mehr Aufklärung nötig ist, um einen besseren Umgang mit Informationen im Social-Media-Bereich sicherstellen zu können, ist Digital-Fachfrau Serban überzeugt: „Bildung hilft bei der

Auseinandersetzung mit Content und bei der Erkennung von Authentizität vs. Agenda Setting. Was die werbetreibende Wirtschaft betrifft, werden zukünftig immer mehr Investitionen in Richtung Content-Erstellung und Storytelling fließen.“ Das bedeute aber nicht, dass das Anzeigengeschäft abnehmen wird, denn die zwei Bereiche beeinflussen sich gegenseitig und wachsen parallel weiter. „Pläne müssen das Beste aus den Massenmedien, also Reichweite, mit dem Besten aus den Online-Möglichkeiten mischen“, meint dazu Mediaplanerin Atria: „Das ist zwar nicht modern, aber gut. Alt, aber sexy ...“

Erika Hofbauer

Der große Datenskanal:

Cambridge Analytica war ein 2014 gegründetes Datenanalyse-Unternehmen, das im Mai 2018 Insolvenz anmeldete. Es hatte seinen Hauptsitz in New York City und sammelte und analysierte Daten über potenzielle Wähler mit dem Ziel, durch individuell zugeschnittene Botschaften das Wählerverhalten zu beeinflussen (Mikrotargeting). An der Gründung von Cambridge Analytica war auch Stephen Bannon („Breitbart News“) beteiligt. Bereits 2013 gab es in den USA erste Versuche, mittels Umfragen und gezielten Botschaften („psychographic messaging“) Einfluss auf potenzielle Wähler zu erhalten. Berühmt-berüchtigt wurde das Unternehmen jedoch mit der Aussage von Whistleblower Christopher Wylie im März 2018, dass Hunderttausende Facebook-Nutzer – wohl unwissentlich oder zumindest im guten Glauben – ihre Profile und Kontakte freigaben. Diese wurden zu Datensätzen zusammengesetzt, die die Grundlage für die Arbeit von Cambridge Analytica in US-Wahlkämpfen bildete. Auch Unterstützer der Brexit-Kampagne in Großbritannien nutzten angeblich die Dienste von Cambridge Analytica, was jedoch immer dementiert wurde.



Cosima Serban,
IAB Austria



Marcela Atria,
Atrium Consulting

Foto: contrastblack Studio
Foto: Katharina Schiffl

So tickt der digitale (Werbe-)Kunde wirklich

Search, Display, Social Media und Influencer – die Anzahl der Werbekanäle ist schier unüberschaubar, ein gutes Konzept daher umso wichtiger.



Herausforderungen. Kunden unterscheiden sich in ihrem Kaufverhalten deutlich von früheren Konsumenten. Dazu kommen noch technologische Veränderungen und Möglichkeiten: Alles wird in diesem Bereich zunehmend datenbasiert, automatisiert, individualisiert. Was hat ein werbetreibendes Unternehmen von diesem Fokus? OMG-Chefin Koll: „Durch die Daten und die Technologien haben wir die Möglichkeit, Zielgruppen-Segmente zu definieren bzw. zu identifizieren, um dann die richtige Botschaft zur richtigen Zeit, am richtigen Ort an den Endverbraucher zu kommunizieren.“ Die so zur Verfügung stehenden Technologien helfen, diesen Prozess zu automatisieren und in Echtzeit an den Konsumenten auszuspielen, so Koll: „Das hört sich jetzt einfach an, bedarf aber einer enormen Vorarbeit, um die Kampagnen entsprechend aufzusetzen.“ Innovatives digitales Marketing spricht Nutzer individuell an und schafft Mehr-

wert durch Relevanz, bestätigt auch Publicis-Experte Purkart: „Es nützt alle verfügbaren Datenquellen und ermöglicht eine Analyse der eigenen Marketingmaßnahmen. Ein Beispiel: Ein Unternehmen, das seinen Site-Traffic kennt, setzt das Marketing-Budget effizienter ein und trifft – dank fundierter Daten – valide Investitionsentscheidungen.“

Fehler vermeiden. Welche Fehler sollte man als werbetreibendes Unternehmen auf gar keinen Fall machen? „Klare KPIs definieren, denn nur so kann man evaluieren, ob und welche Kampagne erfolgreich war und wo man noch Optimierungspotenzial hat“, ist OMG-CEO Koll überzeugt. Und natürlich: „Das ganze Bild anschauen. Das heißt, in der Kampagnenbewertung immer die Produktionskosten mit einbeziehen. Es bringt nichts, wenn man ein tolles kreatives Konzept hat und dann nur ein paar Hundert Euro an Mediawert,

um die Botschaft auch an den Endverbraucher zu bringen.“ Auch die besten kreativen Ideen tragen nicht zum Geschäftserfolg bei, wenn diese unter Ausschluss der Öffentlichkeit „aktiviert“ werden, so Koll. Auch Publicis Digital-Experte Purkart sieht die größten Fehlerquellen in der fehlenden Strategie und falscher Erwartungshaltung: „Man sollte daher alle Aktivitäten auf den unternehmenseigenen KPIs und Businesszielen basierend betrachten. Die Schlüsselfrage ist: Welche Kunden möchte ein Unternehmen ansprechen? Daraus leitet sich die Strategie ab.“ Digitales Marketing sei keine Zauberbox, die von heute auf morgen den schnellen Erfolg garantiert, erklärt Purkart, sondern ein kontinuierlicher Prozess. ■

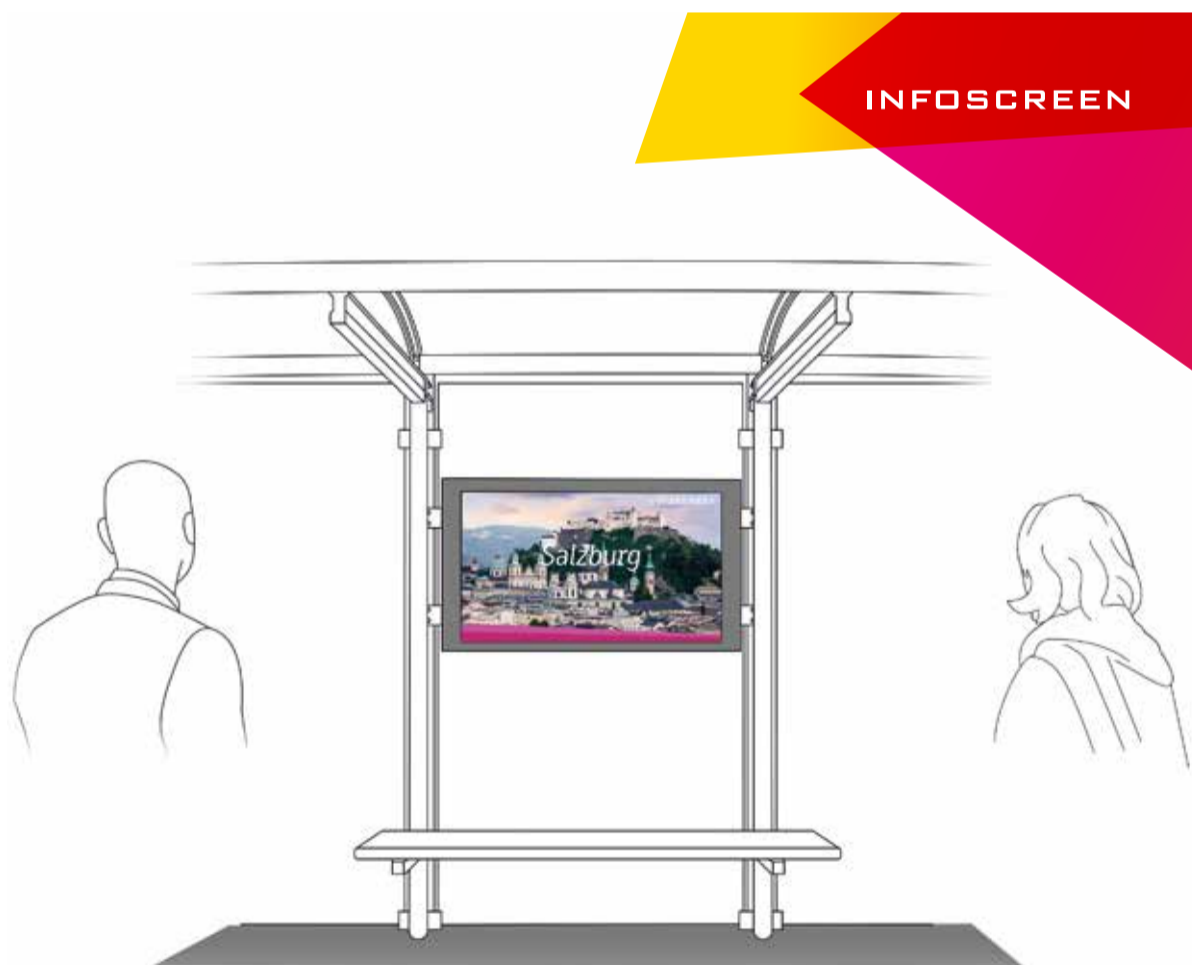
Erika Hofbauer



Susanne Koll, CEO, OMG



Christoph Purkart, Director of Digital Media, Publicis



Nächste Station: Salzburg Stadt!

Ab sofort läuft unser INFOSCREEN Programm in ausgewählten Bus Wartehäuschen! Wir erreichen über 40.000 ZuseherInnen zusätzlich pro Tag! (lt. Progress Salzburg)

www.infoscreen.at [@infoscreen.austria](https://www.instagram.com/infoscreen.austria) www.facebook.com/InfoscreenAustria

Auch Media-Experten fällt es oft nicht leicht, den Durchblick im Digital-Marketing zu bewahren.

Ohne klare Ziele definiert zu haben, verzettelt man sich schnell“, weiß Susanne Koll, CEO der Mediaagentur Omnicom Media Group (OMG). Daher: „Zielsetzungen klar definieren und die Bedürfnisse der Kunden in den Vordergrund stellen. Das ist die Basis, um zu evaluieren, welcher Kanal oder welche Technologie am effektivsten und effizientesten ist, um diese Ziele zu erreichen.“ Es ist also nicht der Weg das Ziel, ist Koll überzeugt: „Erst das Kommunikationsziel und dann den Weg definieren.“ Ähnlich sieht dies

auch Christoph Purkart, Director of Digital Media bei Publicis Media Austria: „Dynamik und Komplexität im digitalen Marketing nehmen immer mehr zu. Zukunftsfähige Unternehmen müssen sich daher stets am Puls der Zeit bewegen, besonders KMU benötigen hier kompetente Partner.“ So können vor dem Hintergrund von spezifischen und rechtlichen Anforderungen eine eigene Strategie und ein Actionplan entwickelt werden, erzählt Purkart, aber oft sind es auch rechtliche Themenstellungen, die allein ohne Beratung nicht zu bewältigen sind.

Voice-Commerce: trendy, smart & vielversprechend

„Glück ist, was passiert, wenn Vorbereitung auf Gelegenheit trifft“, lehrte bereits Seneca seinem Schützling Nero im alten Rom. Noch heute gilt: Wer eine Chance bewusst nutzt, wird schließlich auch die Lorbeeren ernten.

Den anderen dabei eine Nasenlänge voraus zu sein, das ist auch das E-Commerce-Ziel bei Cards & Systems. Wir spüren mit Vorliebe Online-Trends auf und fördern zutage, welchen Mehrwert sie unseren Kunden bringen. Heute widmen wir uns dem Voice-Commerce und warum es sich trotz zahlreicher Stolperstei-

ne lohnt, sich mit seinen Chancen auseinanderzusetzen.

Voice-Commerce oder V-Commerce ist eine Form der Technologie, die sich einer Spracherkennungs-Software bzw. eines Sprachassistenten bedient, ohne dabei einen Screen berühren zu müssen. Sie ermöglicht es uns, alltägliche Tasks



noch bequemer und schneller – und auch gleichzeitig – bedienen zu können. Während Chatbots bereits auf allgemeine Fragen antworten und einfache Aufgaben automatisiert ausführen, wird sich unsere User Experience barrierefreier als je zuvor gestalten. Sprachgesteuerte Systeme wie z. B. Alexa oder Siri

assistieren uns im Alltag und führen ganze Haushalte in eine noch smartere Welt. Dass wir dabei auf unser natürlichstes Kommunikationsmittel – die Sprache – setzen, erfreut nicht nur den User oder die Userin, sondern auch den Handel. Und wenn man sich die aktuellsten Erkenntnisse der Studie „Beyond Touch – Voice Commerce 2030“ von Deloitte in Zusammenarbeit mit Google und dem Handelsverband Deutschland vor Augen führt, dann hat dieser jeden Grund zur Freude.

Die Berechnungen der Studie ergaben, dass bis zu 37 Prozent des europäischen E-Commerce-Umsatzes auf V-Commerce zurückzuführen sein werden. Von der „Selbstverständlichkeit“, mit der wir bis dahin über Voice einkaufen werden, ganz zu schweigen. Wir sehen, dass es sich in jedem Fall lohnt, diesem Trend gut vorbereitet zu begegnen und sich eine eigene Strategie zu überlegen, die Voice oder Voice Search zumindest ansatzweise berücksichtigt.

Dennoch! So vorteilhaft und bequem V-Commerce bis dato auch klingen mag, so unausgereift gestalten sich leider noch zahlreiche Spracherkennungs-Systeme und programmierte Logiken dahinter. Dialekte, Anglizismen oder Markennamen etwa können so ein Assistenten-Dasein „strapazieren“ oder, besser gesagt, eher den User oder die Userin ans Ende seiner oder ihrer Geduld bringen. So kann beispielsweise der Windelkauf rasch mit einem „Ich habe Sie nicht verstanden“ abgebrochen werden, weil es mindestens zwei verschiedene Arten gibt, den Herstellernamen „Pampers“ auszusprechen. Ein ähnlich unbefriedigendes Ergebnis werden wir in Kauf nehmen müssen, wenn wir das staubige Heim mit einem legeren „Alexa, starte Roborock!“ anstatt einem „Alexa, aktiviere Roborock!“ verlassen. Dass sich unser smarter Helfer in diesem Fall nicht angesprochen fühlt, liegt allerdings nicht an unserer Aussprache, sondern an den programmierten und fix definierten Befehlen, die der Flexibilität der natürlichen Sprache noch nicht gerecht werden.

Diese „Sender-Empfänger-Beziehung“ leidet aber auch in die andere Richtung: Stichwort Sprachwiedergabe! So klingen Produktnamen oder Beschreibungen zu roboterhaft und sind obendrein noch schwer zu verstehen. Zu den Problemen der Spracherkennung oder -wiedergabe in Kinderschuhen gesellen sich unreife Kauf- oder Suchlogiken, die noch nicht an das gesprochene Wort angepasst sind. Außerdem gestaltet sich der Checkout-Prozess schwierig und ist noch nicht sicher. Ein „Alexa, bestelle die Ritterburg von Playmobil“ vom Fünfjährigen kann rasch zu einer bösen Überraschung führen.

Natürlich kommt es immer auch auf die Strategie der Big Player an, inwiefern man hier – politisch, rechtlich und wirtschaftlich – bereit ist, strategische Partnerschaften mit Marktbegleitern einzugehen und eine Integration mit anderen Technologien zuzulassen. Die erwähnte Studie zum Thema zeigt vier Zukunftsszenarien auf, wie sich Voice-Commerce bis 2030 entwickeln könnte.

Lesen Sie mehr auf medienmanager.at

DIE HÖHLE DER LÖWEN
ab 10.3. bei
VOX

IP

DOPPELT
BRÜLLT
BESSER..

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN WIEN

„DIE HÖHLE DER LÖWEN“ GIBT ES JETZT IM FRÜHLING UND IM HERBST BEI VOX.

Das VOX-Erfolgsformat kommt heuer erstmals im Doppelpack. Sie haben also gleich zweimal die Chance auf eine TV-Spot-Platzierung im attraktiven Werbeumfeld rund um die erfolgreiche Gründershow „Die Höhle der Löwen“. Nutzen Sie löwenstarke Marktanteile und Reichweiten für Ihre Kampagne!

Jetzt Angebot anfordern: verkauf@ip.at

RTL VOX SUPER RTL NITRO. ntv RTLplus RTLZWEI sky ORF schauTV TVNOW

Kann E-Paper dem Print das Wasser reichen?

Der Zeitungsmarkt wird zunehmend digitaler, die gute alte Printzeitung stirbt trotzdem nicht aus.

Der Zeitungsmarkt ist in Bewegung. Das herkömmliche Printformat geht mit dem E-Paper neue Wege. Jedoch haben sowohl das Printmedium als auch die digitale Version ihre Vorteile.

Laut den aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) kann dem E-Paper in Österreich ein Wachstum bestätigt werden. Die ÖAK hat seit 2015 ein gesondertes E-Paper-Segment, aus dem hervorgeht, dass sich bei den heimischen Tageszeitungen, wie *Kleine Zeitung*, *Kurier*, *OÖNachrichten* und *Tiroler Tageszeitung*, der Anteil der E-Paper-Auflage verfünffacht hat. Die *Krone* konnte ihre Zahlen sogar verzehnfachen. War die Auflage der *Kronen Zeitung* im Jahr 2015 noch bei 5.731, schafft sie es im Jahr 2019 auf 32.915. Die Expansion der E-Paper-Auflagen kann also kaum noch übersehen werden und hat auch einiges zu bieten.

Das klassische Printprodukt stirbt jedoch trotzdem nicht aus und wird uns noch länger erhalten bleiben. Die Media-Analyse, die im Zeitraum von Juli 2018 bis Juni 2019 über 15.000 Interviews durchgeführt hat, zeigt, dass auch das Printmedium immer noch eine stabile Reichweite hat. Die nationale Reichweite der österreichischen Tageszeitungen liegt bei 62,6 Prozent. Der Spitzenreiter unter den Tageszeitungen ist die *Krone* mit 27,8 Prozent, das sind immerhin zwei Millionen Leserinnen und Leser. Mit einigem Abstand dahinter liegen *Heute* und die *Kleine Zeitung* mit jeweils 12,1 Prozent und 10,3 Prozent. Mit einer Reichweite von über 60 Prozent kann das Printmedium immer noch für sich punkten, aber es gibt auch weitere Vorteile der Zeitung, die genannt werden sollen.

Konzentration. Der Vorteil, eine Printausgabe in den Händen zu halten, liegt klar auf der Hand: Platz für ein Handy oder die Fernbedienung ist nicht gegeben. Aus diesem Grund konzentrieren sich Zeitungslernerinnen und Zeitungslerner intensiver auf ihr Medium und nutzen dieses dadurch aufmerksamer. Diese Konzentration ist nicht nur für die Aufnahme der Inhalte wichtig, sondern auch vorteilhaft für die in der Zeitung enthaltenen Anzeigen.

Glaubwürdigkeit und Seriosität. Auch die Erhebungen der BDZV (Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.) zeigen die

Wichtigkeit der Zeitungen in der Werbung. Eine positive Bewertung der Werbung von Unternehmen ist besonders wichtig. Knapp über 80 Prozent geben an: „Geschäfte, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, sind seriös“. 80 Prozent sagen aus, dass Anzeigen in der Zeitung „glaubwürdig und zuverlässig“ seien. Weitere drei Viertel können bestätigen, dass Zeitungen helfen, preiswerte Angebote zu wählen.

Wahrnehmung. Sieben Sekunden betrachten Leserinnen und Leser im Durchschnitt eine Zeitungsanzeige, so eine langjährige Studienreihe der ZMG (Zeitungsmarktforschung Gesellschaft) in Zusammenarbeit mit dem Institut Eye Square, verglichen mit anderen Medien eine durchaus lange Zeitspanne. Dies ist vor allem kognitiv und emotional von Vorteil, denn so erhöht sich die Chance, dass sich Leserinnen und Leser intensiv mit dem Gesehenen auseinandersetzen. Ein weiterer Vorteil: Durch die lange Betrachtungsdauer wird eine hohe mentale Aktivierung gefördert, dadurch lässt sich das Gehirn eher stimulieren.

Aktivität. Im Gegensatz zu audiovisuellen und digitalen Medien, kommt beim Print die zentrale Bewegung vom Leser selbst. Die Sinne, die Wahrnehmung und die Emotionen sind in Bewegung, dadurch wird die Zeitungsrezeption zu einem besonderen Erlebnis, welches nicht so leicht vergessen wird.

Flexibilität. Kaum ein anderes Medium bietet so viel Wahlmöglichkeit bei der Gestaltung der Anzeigengröße. Von einem kleinen Teil der Seite über Doppelseiten bis hin zu Spezialformen wie Titelklappen – alles ist möglich und auch für jedes Budget.

Mit den genannten Vorzügen in Kombination mit einer Reichwei-



Die Digitalisierung macht nicht vor der guten alten Zeitung halt, das ist jedoch kein Nachteil – schon gar nicht für werbende Unternehmen.

te von über 60 Prozent kann das Printmedium immer noch für sich punkten, aber auch das E-Paper steht dem kaum in etwas nach. Denn ob unterwegs, im Urlaub oder einfach zu Hause – Leserinnen und Leser brauchen heutzutage nicht mehr auf ihre Lieblingszeitung verzichten, denn das digitale Pendant ist jederzeit einsatzbereit. E-Paper haben zudem den Vorteil, dass sie klein und handlich sind und sich leicht bedienen lassen.

Zeitungswerbung wirkt – auch im E-Paper-Format. Eine Studie von ZMG zur Wirkung von Print- und E-Paper-Anzeigen zeigt, dass eine Anzeige im E-Paper in der Wirkung der Anzeige im Printmedium um nichts nachsteht. Die Aufmerksamkeit erzielen beide Formate. 56 Prozent beachten die Anzeigen in

der gedruckten Ausgabe, 53 Prozent im E-Paper – das beweist, dass kein relevanter Wirkungsunterschied zwischen den beiden Formaten herrscht. Eine noch bessere Nachricht: Leser und Leserinnen, die beide Formate gelesen haben, erinnern sich sogar noch besser. Ganze 58 Prozent Anzeigenbeachtung kann bei einem Mehrfachkontakt erzielt werden. Die Stimulation der Hirnaktivität durch die längere Verweildauer ist im Printformat, genauso wie im E-Paper, gegeben.

E-Paper verfügen zudem über eine crossmediale Nutzungsweise, denn über Infoboxen, die sich seitlich des Textes befinden, können Leserinnen und Leser zusätzliche Informationen, wie Bildergalerien, Autorenprofile, Videos und Produktinformationen abrufen. Diese doppelte Werbewirkung scheint ein

großer Vorteil zu sein, denn direkt auf die Website eines Unternehmens oder eines Produkts zu gelangen, ist für die Werbenden sehr profitabel.

Die Zukunft der Zeitung ist gesichert – noch ist es offen, auf welche Art das Medium konsumiert werden kann. Print und das digitale Format haben gleichsam eine hohe Anzeigenbeachtung. Anzeigen werden, formunabhängig, zu 58 Prozent beachtet, wenn beide Formate gelesen werden, auch die alleinige Nutzung mindert kaum die Wirkung. Trotz des rasanten Anstiegs im E-Paper-Sektor ist eines ganz klar: Das Interesse an den Tageszeitungen ist ungebrochen; ob nun das Rascheln oder das Wischen zur Vorliebe gehört, dürfen der Leser und die Leserin noch selbst entscheiden. ■

Alexandra Hofbauer

„Wir haben unsere Herausforderungen erlebt“

Tageszeitungsverlage stehen wie kaum andere Publisher vor medialen Herausforderungen. Wie sie diese meistern und welche Angebote sie für Werbetreibende im Köcher haben, erzählten sie dem MEDIENMANAGER.

Welche Themen werden für Tageszeitungen heuer die wichtigsten sein?

Was wird werbetreibenden KMU von der Tageszeitung geboten, was andere „Werbegattungen“ nicht haben?

Die medialen Umbrüche waren in den vergangenen Jahren enorm – ist die Schlacht geschlagen? Was kommt noch?



Gino Cuturi,
Oberösterreichische
Nachrichten:

Für den Leser-/Usermarkt wird es ganz wichtig sein, den Stellenwert an seriöser Information ohne Simplifizierung und Verachtung in Printform und vor allem online zu betonen. Neben Print wird auch der Onlinebereich (E-Paper/digitales Abo) weiter erfolgreich vermarktet werden. Mittlerweile haben (fast) alle Verlage auf eine Vergebührung auch der Onlineinhalte gesetzt. Thema Paywall und digitale Abos werden weiterhin stark steigen.

Die komplette Aufmerksamkeit der Leser in der Wahrnehmung ihrer Werbebotschaften. Tageszeitung wird anders und vor allem konzentrierter konsumiert als „flüchtige“ Medien und dementsprechend vielleicht auch flüchtige Werbebotschaften.

Umbrüche gab und gibt es immer wieder. Ich glaube, wenn seriöse Werbeplanung die Nutzung in der Bevölkerung wiedergibt, dann hat die Tageszeitung (vielleicht momentan zu unterrepräsentiert) nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert. Freilich – die Digitalisierung bringt tolle Möglichkeiten, aber Konzentration und Fokussierung auf Themen(-Schwerpunkte) ist wahrscheinlich nicht die Tugend des Digitalen.



Maximilian Dasch,
Salzburger
Nachrichten:

Etablierung von digitalen Abo- und Paid-Content-Lösungen, da sie eine wesentliche zukünftige Finanzierungsquelle von professionellem Journalismus darstellen. Ausbau der crossmedialen Leistungsschau und des einzigartigen, innovativen Leistungsspektrums von Tageszeitungen. „Kauf regional“ – Tageszeitungen sind ein unersetzbarer Teil davon – dies gilt es zu kommunizieren.

Ein einzigartiges, hochwertiges und glaubwürdiges Werbeumfeld, ungeteilte Aufmerksamkeit beim Konsum. Für die Werbung heißt dies, mit Sicherheit wahrgenommen zu werden. Tageszeitungen sind auch stark verankerte Medienmarken. Sie haben sich Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Bindung zu ihrer Leserschaft erarbeitet. Werbepartner profitieren von diesem Markentransfer in unermesslichem Maße.

Veränderung in der Massenkommunikation ist seit Gutenberg permanent, dynamisch und fortlaufend. Die Geschwindigkeit hat mit Sicherheit zugenommen, die Verunsicherung vieler Betroffener ist entsprechend hoch. Dass sich diese Entwicklung umkehrt, kann man definitiv nicht erwarten, der Umgang mit den neuen Medienwelten hat sich jedoch von einem reaktiven zu einem gestalterischen Handeln gewandelt.



Hermann Petz,
Moser
Holding:

Print-Abos möglichst konstant halten bei gleichzeitiger Steigerung der E-Paper-Abos und bei gleichzeitigem Erschließen von Erlösmodellen für die Nachrichtenplattformen. Im Onlinebereich wird das Bespielen zusätzlicher News-Formate und Channels noch wichtiger. Es gilt, Werbeetats, die bereits zu globalen Digital-Riesen abgedriftet sind, wieder an Bord zu holen.

Solide Reichweiten, kaufkraftstarke Zielgruppen, zuverlässiges regionales Targeting, nachweisliche Werbeerfolge, hohe Aufmerksamkeit des Lesers.

Die bereits seit Jahren laufende Transformation war und ist keine Schlacht, sie ist ein Prozess, der viele positive Aspekte beinhaltet. Dabei gilt es, vorne mit dabei zu sein und gleichzeitig kühlen Kopf zu bewahren, um das bestehende Geschäft zu sichern und in Richtung Digitalisierung auszubauen. Selbstverständlich wird der Digitalanteil in unserer Branche noch mehr zunehmen, ein sehr relevanter Print-Anteil bleibt aber langfristig bestehen.



Franz Renkin,
Kronen
Zeitung:

Wir wollen kreative Lösungen für unsere Kunden mit dem Anspruch anbieten, spannend, überraschend und erfolgsorientiert zu sein. Mit individuellen, innovativen Konzepten und Full-Service aus einer Hand unterstützen wir unsere Kunden bei der Umsetzung ihrer Marketingziele.

Tageszeitungen können Geschichten erzählen, Tageszeitungen sind nicht auf einen kurzen Augenblick des Kontakts beschränkt (Mehrfachkontakte!) und trotzdem topaktuell. Sie bieten nach wie vor hohe Reichweiten und erreichen attraktive Zielgruppen.

Wir haben unsere Herausforderungen erlebt und sind für die Zukunft gut aufgestellt. TV und Digital haben das aktuell vor sich.



Gerold Riedmann,
Vorarlberger
Nachrichten:

Wir konzentrieren uns darauf, basierend auf dem äußerst stabilen Tageszeitungsgeschäft, am digitalen Lokaljournalismus der Zukunft zu bauen. Somit stellen wir das weitere Wachstum bei Digital-Abos in den Mittelpunkt. Neben dem werbefinanzierten Reichweiten-Internet ist die Konzentration auf Digital-Abos eine große Chance für Redaktionen und Verlage weltweit.

Die wenigsten unserer Kunden wollen tatsächlich Anzeigen schalten, sie möchten im Kern, dass mehr Kunden ihr Geschäft oder ihre Webseite besuchen. Mit der VN-Markeninitiative bieten wir Jahrespakete für kleine Unternehmen an, die dann lokal wöchentlich Aufmerksamkeit mit ihrer Werbung auf sich ziehen. Diese Schlagzahl erzeugt einen bisher nicht gekannten Werbedruck für Friseure, Handwerker und den lokalen Handel.

Die Berichterstattung über die Vorarlberger Landtagswahl vor fünf Jahren haben 30 % der Besucher von VOL.AT über das Handy verfolgt. Ende 2019 kamen 70 % der Besucher über das Smartphone. Wir haben genauso wenig eine Kristallkugel wie alle anderen auch. Aktuell bauen wir unser Audio-Angebot mit regionalen Podcasts aus und haben unser regionales Video-Angebot mit Live-Fußball der VN.AT-Eliteliga als Teil des Abos gestartet.



Thomas Spann,
Kleine
Zeitung:

Ein hoch relevantes Thema wird das Aufrüsten in Bezug auf Daten innerhalb von Verlagen sein: Sei es das Daten-inspirierte Arbeiten in Redaktionen, in der digitalen Abo-Akquise oder im digitalen Werbemarkt.

Das größte Asset von Tageszeitungen ist zweifelsohne ihre loyale Community – die Abonnenten. Kein anderes Medium wird zudem gleichermaßen vertrauenswürdig und seriös wahrgenommen.

Nach jeder Schlacht folgt eine neue. Wir sehen diese medialen Umbrüche jedoch nicht als Krieg, sondern als Herausforderung: Medien sind gefordert, ihren Change in Richtung Digitalisierung noch professioneller denn je umzusetzen.

Print-Auflagen und E-Paper-Anteile, Gesamtjahr 2019

	Verkaufte Auflage 2018	davon E-Paper 2018, absolut	davon E-Paper 2018, in % d. verk. Auflage*	Verbreitete Auflage 2018	Verkaufte Auflage 2019	davon E-Paper 2019, absolut	davon E-Paper 2019, in % d. verk. Auflage*	Verbreitete Auflage 2019
Tageszeitungen (Mo-Sa)								
<i>Der Standard</i>	56.016	7.085	12,7	70.461	56.041	8.363	14,9	70.112
<i>Die Presse</i>	68.150	12.311	18,1	76.548	68.206	17.432	25,6	76.324
<i>Kleine Zeitung</i>	278.850	25.935	9,3	297.733	278.375	33.381	12	299.174
<i>Kronen Zeitung</i>	703.795	29.981	4,2	752.527	672.779	32.915	4,9	716.212
<i>Kurier</i>	119.934	9.019	7,5	129.809	115.654	10.796	9,3	124.154
<i>Neue Vorarlberger TZ (Di-Sa)</i>	7.133	203	2,8	10.490	6.740	230	3,4	10.188
<i>OÖNachrichten</i>	103.969	5.988	5,8	126.820	101.067	6.774	6,7	124.142
<i>Salzburger Nachrichten</i>	69.769	9.094	13	81.943	70.207	11.693	16,7	82.207
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	78.783	1.423	1,8	90.003	76.106	1.660	2,2	88.116
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	57.879	6.617	11,4	61.621	56.401	7.060	12,5	59.073
<i>Österreich**</i>	27.607	3.082	11,2	37.310	26.078	2.648	10,2	32.393
Gratispublikationen								
<i>Heute (Mo-Fr)</i>	0	0	0	553.314	0	0	0	547.647
<i>Kombi Österreich+oe24 (Mo-Fr)**</i>	25.849	3.145	12,2	530.477	24.436	2.691	11	539.560
Wochenzeitungen								
<i>Die Furche</i>	11.740	0	0	14.187	10.243	1	0	13.636
<i>NÖN</i>	97.770	1.477	1,5	105.849	94.488	2.382	2,5	103.098
<i>Regionalmedien Austria</i>	0	0	0	3.334.676	0	0	0	3.345.374
Magazine								
<i>Die ganze Woche</i>	290.604	0	0	290.825	277.270	0	0	277.526
<i>News</i>	81.743	13.816	16,9	89.604	70.909	12.064	17	90.154
<i>Profil</i>	61.095	14.136	23,1	65.363	52.295	14.007	26,8	57.532
<i>TV-Media</i>	164.374	18.801	11,4	167.666	148.962	20.965	14,1	153.606
<i>Woman</i>	121.360	16.648	13,7	142.686	107.985	15.388	14,3	138.484
<i>Gewinn</i>	40.158	7.199	17,9	59.457	45.843	14.458	31,5	66.418
<i>ORF Nachlese</i>	59.379	0	0	73.085	61.052	0	0	77.728
<i>Servus in Stadt & Land</i>	109.443	0	0	130.615	105.991	0	0	126.832
<i>Wienerin</i>	29.773	0	0	59.545	25.358	0	0	50.710
<i>Auto Touring</i>	0	0	0	1.800.180	0	0	0	1.841.102
<i>Autorevue</i>	47.693	12.534	26,3	62.278	41.276	10.028	24,3	53.937

* gerundet, eigene Berechnung
 ** Zahlen 2018 gelten für das 2. HJ 2018
 Quelle: ÖAK Gesamtjahre 2018 und 2019

Der Siegeszug der elektronischen Zeitungsausgaben

Die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) hat die Daten 2019 für die heimische Printmedien-Landschaft präsentiert.

Die aktuellen Daten der ÖAK für die Printmedien (und ihre elektronischen Ausgaben) ist präsentiert worden – und zeigt einige interessante Trends. Zunächst: Im Großen und Ganzen blieben für 2019 die gedruckten Auflagenhöhen relativ stabil, lediglich die *Kronen Zeitung* und einige Bundesländer-Titel verzeichneten leichte Rückgänge. Wichtige Wochentitel mussten ebenfalls einige Rückgänge melden, sogar die „auflagenverwöhnte“ *Ganze Woche* musste einige Federn lassen. Lediglich die *ORF Nachlese* erhöhte ihre verkaufte und verbreitete Druckauflage leicht.

Rausreißer. Der Klassenprimus der letztjährigen Auflagenüberprüfung war jedoch das Wirtschaftsmagazin *Gewinn*. Der Titel konnte sowohl bei den Print- als auch den E-Paper-Auflagen mehr als deutlich zulegen – die E-Paper-Auflagen verdoppelten sich fast. E-Paper scheint sich überhaupt als stabile Größe für manche Magazine zu entpuppen. So entwickeln sich die elektronischen Auflagen der Medien der Verlagsgruppe News (VGN) schon seit Jahren stabil und auch stetig nach oben. Und auch die E-Paper-Auflagen der meisten Bundesländer-Titel sowie der Qualitätsmedien bewegen



Die E-Paper-Auflagen der heimischen Printmedien steigen anhaltend.

Foto: Kaspars Grinvalds/AdobeStock

sich nachhaltig im zweistelligen Prozentanteil gemessen an der Gesamtauflage.

Nutzen für Werber. Welchen Nutzen haben werbetreibende Unternehmen von den Auswertungen und Ergebnissen der ÖAK? „Aufgrund der Komplexität des Marktes zählt für uns im Media Consulting vor allem die Qualität“, erläutert Ursula Arnold, CEO von Mindshare

Österreich: „Dies ist ein unbedingtes Muss. Auch die ÖAK-Zahlen sind ein Qualitätskriterium und harte Marktwährung. Es werden Titel, die in der MA nicht abgebildet sind, über diese Zahlen beurteilt.“ Welche Rolle spielen dabei (nach wie vor) die Tageszeitungen? Arnold: „Wir differenzieren zwischen nationalen Tageszeitungen, regionalen Tageszeitungen und Wirtschafts-Tageszeitungen.

Aus diesem Grund bewerten und gewichten wir Tageszeitungen je nach Region unterschiedlich.“ Ausschlaggebend für eine zielgerichtete Planung sind Nettoreichweite, TKP/TAP und Affinität in der jeweiligen Zielgruppe, so Arnold weiter: „Mit der Vollbelegung aller wichtigen Tageszeitungen schafft man immer noch sehr hohe Nettoreichweiten.“

Erika Hofbauer

E-Paper-Auflage im Gesamtjahresschnitt von 2015 und 2019



E-Paper und die Digitalisierung: 59 Prozent sind der papierlosen Zukunft gegenüber aufgeschlossen.

Digital in die Zeitungszukunft

Die neuen Zahlen der ÖAK zeigen, dass E-Paper im Trend liegen.

Das Potenzial von E-Paper zeigt, dass es eine wahre Alternative zum bedruckten Zeitungspapier darstellt und somit auch als Medium eine zunehmend wichtige Rolle spielen wird. Die Zeitungsmarktforschung (ZMG) hat im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) eine Studie dazu herausgebracht, wie potenzielle als auch aktuelle E-Paper-Leser denken. Dazu wurden 1.200 Menschen zu ihrer Einstellung dem papierlosen Format gegenüber befragt: Über drei Viertel im Alterssektor zwischen 14 und 29 Jahren sehen das E-Paper als Alternative zu der herkömmlichen Printzeitung. Auch die Gesamtbevölkerung ist mit 59 Prozent der papierlosen Zeitung gegenüber aufgeschlossen. Die Jungen machen es vor. 54 Prozent der unter 30-Jährigen, die bis jetzt kein E-Paper lesen, können es sich grundsätzlich vorstellen, bei der Nutzung umzusteigen.

Eine schwere Umstellung wäre es jedoch für die eingesessenen Printleser und -leserinnen. 71 Prozent der Abonnenten von gedruckten Zeitungen würden diese sehr vermissen. Für sie gibt es auch keine Alternative, denn drei Viertel möchten sich nicht vorstellen, ihr Abonnement nur noch digital zu beziehen.

Auch in Österreich ist die Digitalisierung in der Zeitungsbranche vorangekommen. Die aktuellen Daten der ÖAK für die Printmedien und ihre digitalen Ausgaben sind vorgestellt worden und zeigen einige interessante Entwicklungen: Die gedruckten Ausgaben sind weitgehend stabil, nur einige Zeitungen konnten leichte Rückgänge zum Vorjahr verzeichnen. Blickt man jedoch auf die Zahlen für E-Paper, so kann man hier ein positives Wachstum erkennen. Seit 2015 weist die ÖAK das Segment E-Paper gesondert aus. Vergleicht man nun die Zahlen

aus 2015 mit denen aus 2019, stellt man fest, dass die *Kronen Zeitung* den Anteil des E-Papers in der verbreiteten Auflage verzehnfacht hat. Somit verbesserte die *Kronen Zeitung* ihren Gesamtjahresschnitt von 5.731 auf 32.915. Auch lobenswert sind die Zahlen der anderen heimischen Kaufzeitungen, wie *Kleine Zeitung*, *Kurier*, *OÖNachrichten* und *Tiroler Tageszeitung*, diese konnten ihre E-Paper Auflage verfünffachen. Die *Kleine Zeitung* ist mit ihrer eher kleineren gedruckten Auflage trotzdem Spitzenreiter bei der digitalen Alternative, denn sie schafft immerhin 12 Prozent (33.381) E-Paper-Anteil bei der verkauften Auflage 2019.

Die Wege in die Digitalisierung sind jedoch für die Tageszeitungen unterschiedlich. Die *Tiroler Tageszeitung* nimmt zum Beispiel ihr E-Paper als Instrument, um auf die Printausgabe aufmerksam zu machen. Zwar sind gerade mal 2 Prozent der verkauften Auflage E-Paper, dafür sind ganze 28 Prozent der Gratisausgaben rein digital. Der Gratisvertrieb spielt dafür bei anderen Tageszeitungen kaum eine Rolle: Bei den *OÖNachrichten* sind es lediglich 1,38 Prozent, bei der *Kleinen Zeitung*, die sonst einen sehr hohen E-Paper-Vertrieb hat, null.

Der Einzelverkauf scheint auch gänzlich aus dem Blickfeld zu fallen. E-Paper spielt hier keine Rolle mehr, wie die aktuellen Zahlen zeigen: Die *Krone*, die auch hier an der Spitze ist, kann gerade mal mit fünf Dutzend verkauften E-Paper-Ausgaben punkten.

Abonnements hingegen bilden immer noch einen starken Sektor. Obwohl auch die Zahlen im Großverkauf nicht unterschiedlicher sein könnten. Die *Kronen Zeitung* ist hier mit 39,61 Prozent an der Spitze, dicht gefolgt vom *Kurier* mit 33,12 Prozent. So hoch ist der Prozentsatz, der jeweils auf die digitalen Auflagen ausfallen, die im Großverkauf stattfinden. Danach folgen die *OÖNachrichten*, die mit 10,25 Prozent doch einen gewissen Abstand haben. Interessant hierbei ist, dass die *Kleine Zeitung* kein Exemplar durch den Großverkauf an die Österreicherinnen und Österreicher bringt, trotzdem schafft sie es, mit 12 Prozent als E-Paper verkauft zu werden.

Alexandra Hofbauer