

„Die Geschichte wiederholt sich. 1964 führte die Media-Analyse zum Umsturz in der österreichischen Medialandschaft. 2020 zeigt sie uns, dass klassische Medien Top-Werbepotenziale bieten.“

Otto Koller, MBA, Herausgeber MEDIENMANAGER



Foto: Media Award

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an office@albatros-media.at

MZ 03Z035287 M | Albatros Media, Grüngasse 16/DG, 1050 Wien

Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

MEDIENMANAGER

4/2020

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

APRIL

Sonderausgabe
Media-Analyse



Diese Währung verliert nicht an Wert

Die wichtige Datenbasis für werbetreibende Unternehmen ist kürzlich erschienen und beweist einmal mehr, dass die Media-Analyse die „beste und härteste Währung am Markt“ ist.

Die Media-Analyse – sie bezeichnet sich selbst gerne als die „beste und härteste Währung am Markt“ und ist ausschlaggebend für die werbetreibende Wirtschaft. Dank ihr gelangen die wichtigsten Daten an die Unternehmen, und so kann für eine optimale Verteilung des Werbebudgets gesorgt werden.

Im Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (VMA) erscheint zweimal jährlich die Media-Analyse (MA). Die VMA ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Zusammenschluss von Verlagen

und Werbeagenturen. In seinem Auftrag wird jährlich die Media-Analyse (MA) als größte Studie zur Erhebung von Printmediereichweiten in Österreich durchgeführt. Neben den Reichweiten der in Österreich verbreiteten Zeitungen und Zeitschriften stellt die Analyse eine große Menge an Zielgruppendaten zur Verfügung, die über Lebensverhältnisse und Einstellungen der Österreicherinnen und Österreicher Auskunft geben. Dadurch werden differenzierte Auswertungsmöglichkeiten realisierbar.

Für die Printwelt ist die Media-Analyse sowohl das beste Aushängeschild als auch ein kritischer Beweis für das Geleistete. In der Media-Analyse werden die Reichweiten österreichischer Printmedien angegeben sowie auch aktuelle Zahlen der E-Paper-Auflagen. Besonders wichtig ist die Media-Analyse für werbende Unternehmen im Lande, so bietet sie den Unternehmen eine Datenbasis für Werbemaßnahmen. Immerhin soll das Werbebudget auch in die passenden Partner investiert werden.

Mehr noch: Die Media-Analyse

geht weit über die Gattung Print hinaus. Sie beschäftigt sich weiters mit den Vorlieben von Konsumentinnen und Konsumenten, dies wiederum hilft bei der Zielgruppenselektierung.

Die Media-Analyse ist auch ein verlässliches Tool für Effizienz. Jedes Unternehmen und jeder Werbetreibende möchte wissen, wie die Zielgruppe bestmöglich erreicht werden kann und auch wie viele Kontakte mit dem Werbebudget erreicht werden.

Auch für die Mediaplanung bietet die Media-Analyse eine stabile Basis. Gerade für die Planungsbasis eignen sich die Zielgruppenmerkmale hervorragend und können so auch gut in den Vergleich zu anderen Medienkategorien gestellt werden.

Fortsetzung Seite 5

Im O-Ton



Ursula Arnold, Mindshare

Die Vorteile einer programmatischen Mediaplanung für werbetreibende KMU liegen sicher in der fokussierten Ansprache der Zielgruppe. Damit einhergehend werden Streuverluste nahezu vermieden, sodass man letztendlich das Budget besonders kosteneffizient einsetzen kann.

Seite 10

Was lesen Österreichs Manager?

Kronen Zeitung - die Nummer 1 am Markt.

32,7 Prozent der heimischen Entscheider informieren sich täglich in der Kronen Zeitung - print oder digital

Quelle: LAE 2019 / 3.0; Basis national, CrossMediaReach Schwankungsbreite +/- 1,6%



Kronen Zeitung

Tiroler Tageszeitung

Heute

Zum 19. Mal auf Platz 1 –
Heute dominiert Gratis-Zeitungsmarkt
in Österreich

TT auch weiterhin klare Nr. 1 im Ranking der
Tageszeitungen in Nordtirol. So greifen
österreichweit 297.000 LeserInnen täglich
zur TT oder TT Kompakt.

**Kronen
Zeitung**

Die Position Nr. 1 als nationale Tageszeitung durch die
Media-Analyse erneut bestätigt: Sonntags greift jeder dritte
Österreicher zur Krone.

KURIER

Media-Analyse bestätigt dem Kurier stabile Reich-
weiten- und Leserwerte.

**KLEINE
ZEITUNG**

Die Kleine Zeitung erreicht täglich
778.000 Leser und somit den
ersten Platz unter Österreichs
Bundesländerzeitungen.

THEMEN IM FOKUS

Auf Kurs im Informations(über)fluss

Seite 4

Digital wird zunehmend herausfordernder. Wer mit effizienten Mitteln den Überblick behält, ist im Vorteil.

Printmedien unter der Lupe

Seite 5

Media-Analyse 2019: Die Printmedien haben stabile Werte: Die Krone ist Vorreiter und die Heute überrascht.

Printnation Österreich

Seite 7

Die aktuellen Daten der Media-Analyse (MA) zeigen, dass die täglich verwendeten Printmedien des Landes nach wie vor gut genutzt werden.

Neue Medienmanager braucht das Land

Seite 11

Was die zentrale Erkenntnis aus der Studie von Karen Nelson-Field „Mit Werbung auf Facebook, Twitter und Pinterest ist kein Wachstum möglich“ und die Media-Analyse verbindet.

Print ist ein Gewinn für jeden Mediaplan

Seite 9

Print zeigt nicht nur Stabilität, sondern auch viele Facetten, die in jedem Mediaplan berücksichtigt werden sollten.

Checkliste Mediaplanung

Seite 15

6 Schritte zeigen, wie eine gelungene Mediaplanung im Unternehmen aufgebaut wird und dadurch eine effiziente Werbung erreicht werden kann.

Wo werben Österreichs Unternehmen?

Seite 17

Das „FOCUS Media-Handbuch“ liefert auch heuer wieder alle relevanten Facts in der Werbebranche.

Krisenmanagement ist Geschäftsführer-

Verantwortung

Seite 19

Besondere Zeiten erfordern besondere Maßnahmen.

RMA REGIONAL
MEDIEN
AUSTRIA

RMA weiterhin mit stärkster Print-Reichweite.
3,510 Mio. Leserinnen und Leser greifen Woche für
Woche zu einer Zeitung der RMA.

Tips
total.
regional.

Tips baut Nummer-1-Position in OÖ weiter aus.
799.000 Leser bestätigen das hohe Interesse an
ausführlich recherchierter Berichterstattung und
die Spitzenposition von Tips in Oberösterreich.

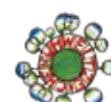
IMPRESSUM

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 | **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



KURZ NACHGEDACHT

Foto: Media Award

Media-Analyse: Beste und härteste Währung am Markt

Rund 25 Jahre ist es her, dass sich mit der Schaltung des ersten Internet-Banners eine damals völlig neue Werbewelt auf tat. Die Gewohnheiten der Menschen in Verbindung mit der Nutzung analoger und digitaler Medien haben sich seitdem genauso radikal verändert. Diese neue digitale Werbewelt spiegelte sich rasch in den Mediaplänen der Unternehmen wider. Während sich seitdem unzählige Gurus der digitalen Werbewelt zusammenschließen und nahezu täglich als heilsbringende Prediger in den Mail-Postfächern der werbetreibenden Unternehmen präsentieren, schweigen hier die analogen Medienmacher.

Aber wie ist es nach einem Vierteljahrhundert tatsächlich um das Digitalmarketing bestellt? Christof Baron und Hans-Christof Schwingen, ihres Zeichens zwei der bekanntesten Media-Manager Deutschlands, sehen das Thema nicht unkritisch.

Christof Baron meint in einem Interview mit dem *Horizont* „Das Puzzle an Kanälen, Kommunikationsformen und kommerziellen Modellen verändert sich sehr dynamisch und muss immer wieder neu, zielgruppen- und aufgabenspezifisch, zusammengesetzt werden. In der Customer Journey haben sich digitale Plattformen zu unverzichtbaren Kanälen entwickelt, die nicht zu berücksichtigen grob fahrlässig wäre. Somit ist es nur zwangsläufig, dass klassische Medien zunehmend Nutzer und Werbegelder verlieren, während digitale Plattformen weiterhin an Gewicht gewinnen. Das Geld folgt den Eyeballs. Worüber sich aber sehr wohl streiten lässt, ist die Frage, ob die Größenordnungen der Verschiebungen immer gerechtfertigt sind und die Interpretation der Daten immer korrekt ist.“

Eine Äußerung, mit der Hans-Christof Schwingen immer wieder aufhorchen lässt

und bis heute große Fragezeichen rund um das Thema „Digitale Werbung“ aufzeigt, lautet: „Wir stecken viel zu viel Geld ins Digitale.“ Hans-Christian Schwingen (53), Markenchef der Deutschen Telekom, verlässt das Unternehmen zum 1. April 2020, um sich neuen Aufgaben zu widmen.

Sowohl Baron wie auch Schwingen zählen zu den Pionieren der digitalen Werbung und können auf erfolgreiche Jahre in Führungspositionen namhafter Konzerne zurückblicken. Die Experten sprechen heute von digitaler Besoffenheit und davon, dass zu viel Geld teils völlig unkontrolliert ins Digitale fließt. In den Unternehmen gäbe es oft keine Budgethoheit, und unzählige Euros würden ohne Sinn und Verstand in den sozialen Netzwerken versenkt. Demgegenüber sieht sich die Printbranche oft schwierigsten Situationen gegenüber, wenn es darum geht, sich mit seinen

Medien bei den werbetreibenden Unternehmen zu behaupten. Längst ist es eine anerkannte Wahrheit, dass die Welt der Printmedien in vielen Fällen die Nase vorn hat. Der Bogen spannt sich hier vom Vertrauen in die Seriosität der Beiträge über die Umweltfreundlichkeit von Print bis hin zur Nachhaltigkeit von Werbeanzeigen. Gerade hier weiß man, dass Zeitungen und Magazine, um nur ein Beispiel zu nennen, oft wochenlang am „stillen Örtchen“ aufliegen, um immer wieder zur Hand genommen und durchgeblättert zu werden.

Die Media-Analyse 2019, die sich seit vielen Jahren als die beste und „härteste“ Währung am Markt der werbetreibenden Wirtschaft bewiesen hat, gibt einen ganz konkreten Aufschluss über Leserzahlen und Reichweiten von Zeitungen und Magazinen. Die MEDIENMANAGER Redaktion möchte mit dieser Ausgabe seinen wer-

betreibenden KMU-Lesern zum einen die Media-Analyse 2019 nahebringen und zum anderen einen konkreten Einblick in die Daten- und Faktenwelt der österreichischen Tages- und Wochenzeitungen vermitteln.

Unser Resümee und unsere Empfehlung: „Print hat auch weiterhin die Nase vorn, wenn es um nachhaltige und wirkungsvolle Medienkommunikation geht!“

Wie immer viel Spaß beim Lesen. Und bleiben Sie gesund!

Ihr Otto Koller

Zum 19. Mal auf Platz 1* – „Heute“ dominiert Gratis- Zeitungsmarkt in Österreich

„Heute“ war auch 2019 die meistgelesene Tageszeitung in Wien und die meistgelesene Gratis-Tageszeitung in Österreich. Damit liegt „Heute“ in der Kategorie Gratis-Tageszeitung bereits zum neunzehnten Mal in Folge (!) auf Platz 1 in der Media-Analyse.

Nach 11,6 Prozent im Jahr zuvor weist die Media-Analyse für 2019 für „Heute“ eine Reichweite von 12,2 % aus. Das entspricht 913.000 täglichen Lesern – damit ist „Heute“ die klare Nummer 1 im Segment der Gratis-Tageszeitungen in Österreich. Der Vorsprung auf den Mitbewerber Österreich/oe24-Kombi beträgt über 37 % (0,5% Schwankungsbreite).

In Wien wird nach 28,2 % im Jahr 2018 nun eine Reichweite von 29,1 % ausgewiesen, das sind 464.000 Leser. Damit ist „Heute“ in der Bundeshauptstadt die meistgelesene Tageszeitung. Hier beträgt der Vorsprung gegenüber dem Mitbewerber Österreich/oe24-Kombi deutliche 49 % (1,8% Schwankungsbreite).

In Niederösterreich verändert

sich „Heute“ von 18,0 % auf 18,5 %, in Oberösterreich von 9,4 % auf 9,7 % und im Burgenland von 8,4 % auf 9,9 %. Alle Veränderungen bewegen sich innerhalb der statistischen Schwankungsbreite, sind also nicht signifikant.

„Heute“ behauptet sich als Informationsquelle. In dieser im Moment außergewöhnlichen Zeit leistet „Heute“ mit seiner Berichterstattung einen entscheidenden Beitrag im Dienste der Allgemeinheit. Als Marktführer im Segment der Tageszeitungen in Wien (hinsichtlich Leser pro Ausgabe) und überregional als Gratis-Tageszeitung ist „Heute“ ein wichtiger Stützpfeiler im Kampf gegen Falschinformationen.

„Gerade in Zeiten wie diesen beweist das Blattkonzept von ‚Heute‘ seine Stärken. Unaufgeregte, sachli-

che Information ohne Alarmismus, dazu die Vermittlung eines positiven Grundgefühls, das sind nur zwei der Gründe, warum ‚Heute‘ von den Leserinnen und Lesern so geschätzt wird“, stellt Chefredakteur Dr. Christian Nusser fest.

„Wir bringen das Tagesgeschehen und Nachrichtengeschehen täglich kompakt auf den Punkt. Gerade in herausfordernden Zeiten wollen wir uns nicht mit unwichtigen Details aufhalten, sondern mitteilen, was Sache ist, und nicht um den heißen Brei herumreden. Die hohe Nachfrage und die starke Nutzung von ‚Heute‘ bestätigen unseren Weg eindrucksvoll“, führen Herausgeberin Dr. Eva Dichand und Geschäftsführer Wolfgang Jansky aus.

„Eines zeigt die Media-Analyse ganz deutlich“, ist sich Sales-Geschäftsführer Gernot Fischer, Bakk.



Foto: Shutterstock/AdobeStock

Phil. MBA sicher, „mit ‚Heute‘ setzen Werbetreibende gerade auch jetzt auf den richtigen Kommunikationskanal. 19-mal in Serie als meistgelesene Gratis-Tageszeitung bestätigt zu werden, ist ein großer Vertrauensbeweis und bietet unseren Kunden die perfekte Voraussetzung, um mit ihrer Werbestrategie erfolgreich zu sein.“

Über die Media-Analyse: Die Media-Analyse ist die größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich und beantwortet die Frage, wie viele Leser und Lese-

rinnen ein Medium hat. Sie wird von zwei führenden österreichischen Meinungsforschungsinstituten durchgeführt und unterliegt strengen Richtlinien und Kontrollen.

* Hinsichtlich Leser pro Ausgabe in der Kategorie Gratis-Tageszeitungen National; Quelle: Media Analyse 2019, Vergleich 2018, Reichweite und Leser pro Ausgabe. Die Reichweiten unterliegen einer statistischen Schwankungsbreite. Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz



Aufgeräumte und geordnete Informationsflüsse sind ein wesentlicher Vorteil in der PR-Arbeit.

Auf Kurs im Informations(über)fluss

Die Verarbeitung ständig anwachsender digitaler Inhalte wird für PR-Profis zunehmend herausfordernder – wer mit effizienten Mitteln den Überblick behält, ist im Vorteil.

Pro Minute wird auf *YouTube* Videomaterial hochgeladen, das eine Abspieldauer von mehr als 500 Stunden hat. So die Zahlen von 2019 (Quelle: statista.com) – es ist davon auszugehen, dass die Menge an veröffentlichtem Content noch weiter zunehmen wird. Und *YouTube* ist nur eine von vielen Plattformen: Auch durch *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, Nachrichtenportale und eine Vielzahl von Bloggerinnen und Bloggern schwellen die Informationsströme beständig an.

Kommunikationsprofis stehen dadurch gleich vor mehreren operativen Herausforderungen. Umfangreiche Informationsmengen aus unterschiedlichen Quellen müssen beobachtet und analysiert werden.

Das Generieren und Ausspielen von multimedialem Content soll möglichst zeitnah erfolgen und die Zielgruppe im passenden Format erreichen. Die Ressourcen von PR- und Kommunikationsabteilungen geraten dadurch schnell an ihre Grenzen.

Die jüngste Ausgabe des *European Communication Monitor* – eine Studie, die rund 2.700 Kommunikatorinnen und Kommunikatoren aus 46 Ländern befragte – untermauert dieses Bild. Der Umgang mit der Geschwindigkeit und der Menge an Informationen sowie die Notwendigkeit, mehr Zielgruppen mit begrenzten Ressourcen zu erreichen, sind für österreichische PR-Profis die wichtigsten strategischen Themen im

Kommunikationsmanagement in den kommenden drei Jahren. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch für Deutschland und die Schweiz.

Viele heimische Kommunikationsabteilungen und Agenturen passen ihre Arbeitsweise aktiv an diese Bedingungen an. Einige organisieren ihre Prozesse nach dem Newsroom-Prinzip, bei dem alle dafür relevanten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an einen Tisch gehalten werden, um medien- und kanalübergreifend aus einem Guss zu kommunizieren. Auch technische Hilfsmittel wie Analyse-Software, Chatbots oder Algorithmen zur Automatisierung von Abläufen spielen eine immer größere Rolle. Die meisten Veränderungen sind Maßnahmen, um bei der Arbeit

einen möglichst zeitnahen Überblick im Informationsdschungel zu erhalten und Prozesse effizienter zu gestalten.

Vor Kurzem wurde eine neue digitale Plattform auf den heimischen Markt gebracht, die Kommunikationsfachleute bei ihren neuen Herausforderungen unterstützen soll. APA-Comm launchte den PR-Desk, der als One-Stop-Shop für Kommunikatorinnen und Kommunikatoren das Verbreiten, Beobachten und Recherchieren in einer zentralen Oberfläche ermöglicht. Damit können PR-Profis künftig OTS-Presseaussendungen verbreiten, ihre PR-Erfolge mittels Medienbeobachtung messen und neben dem aktuellen Tagesgeschehen auch Brancheninfos, -termine

und -trends im Blick behalten. Für die tiefgehende Recherche führt ein Direktlink in Österreichs größte Informations- und Mediendatenbank, den APA-OnlineManager (AOM).

Einstiegspunkt ist ein intuitiv gestaltetes Dashboard, das direkt zum Vertriebsservice oder zur Medienbeobachtung führt. Für einen schnellen und aktuellen Gesamtüberblick des Tagesgeschehens finden sich auf der modular aufgebauten Oberfläche die Titelseiten österreichischer Zeitungen sowie branchenrelevante OTS-Aussendungen und OTS-Termine. Die Möglichkeiten innerhalb des PR-Desk sollen nach und nach ausgebaut und um neue Features erweitert werden.

Weitere Informationen zum PR-Desk: www.pr-desk.at

APA-Comm
salesdesk@apa.at
www.pr-desk.at
Tel: +43 1/360 60-1234

Werbeplus im Februar

Vor „Corona“ schien die Werbewelt tatsächlich noch in Ordnung zu sein. In der klassischen Werbung verzeichnet FOCUS im Februar ein Werbeplus von 3,3 % in Relation zum Vorjahr – kumuliert bedeutet dies einen Anstieg von über 3 % in den ersten beiden Monaten. Die deutlichsten Impulse kommen aus dem Bereich Online mit einem Plus von 10,9%, Radio 10,5% und TV mit 3,5%. Auch in der Werbeträgergruppe Print gab es Positives, so legten die Regionalen Medien um 3,8% zu, einzig die Fachzeitschriften verzeichneten ein Minus, wenn auch nur gering von 1,9%. Im Bereich der Außenwerbung zeigte die Kategorie Transport deutlich auf, mit einem Zuwachs von über 53%.

Die Auswirkungen von „Covid-19“ werden erstmalig mit der nächsten März Datenproduktion ausweisbar sein.

Zurück zu den erfreulichen Werbeentwicklungen im Februar nach Wirtschaftsbereichen. Der Bereich Handel und Versand bleibt verlässlich der Booster der Werbewirtschaft. Im Lebensmittelhandel legen die Bruttowerbendings um satte 5,3 Millionen Euro in Relation zum Februar des Vorjahres zu – dies bedeutet einen Anstieg von 17%. Besonders die Diskonter generierten enorme Werbeimpulse, so legte Hofer um fast 30% und Lidl um 26% zu. Aber auch die Spar Gruppe intensivierte um mehr als 2 Mio. Euro und Merkur forcierte mit einer Erhöhung ihres Budgets um 0,8 Mio. Euro zum Vorjahresmonat.

Bei den „Gebrauchsgüter“ heben sich insbesondere die Werbeaktivitäten der Telekommunikation hervor. Eine Mehrinvestition von über 4,7 Mio Euro bedeuten eine Ver-

doppelung des Bruttovolumens in Relation zu 2019. Für diese Intensivierung verantwortlich ist zum großen Teil die A1 Telekom deren Bruttoinvestition um das 2,5fache anstieg. Der Anbieter Magenta vermehrte um 13% ausgehend von einem höheren Vorjahres Monats-Invest. Hutchison Drei verschärfte den Werbedruck um 38% und der Diskonter Lidl startete wieder mit der Werbelinie seines Telekom Service „Lidl Connect“.

Die „pflegende Kosmetik“ aus dem Wirtschaftsbereich Kosmetik-Pharmazie ist im Monat Februar Großteils verantwortlich für den Anstieg um gesamt betrachtet +15%. Hervorzuheben sind die Werbeausgaben von L’Oreal mit einer Erhöhung auf 1,3 Mio Euro und Beiersdorf mit einer nahezu Verdoppelung ihrer Investitionen in dieser Sparte.

Sektor	1-2/19	1-2/20	+/- %	2/19	2/20
Bauen und Wohnen	57385	60980	6,3	29.569	30.675
Bekleidung/Pers. Bedarf	13.806	16.475	19,3	6.963	8.238
Dienstleistung	117448	118.412	0,8	63.014	65.594
Diverses	12.966	16.688	28,7	6.840	7.595
Drug	48.582	51.973	7,0	24.993	27.990
Food	49.016	48.174	-1,7	28.146	26.613
Freizeit und Touristik	56.526	54.815	-3,0	24.898	24.904
Gebrauchsgüter	34.702	40.123	15,6	17.792	23.056
Handel	58.375	68.965	18,1	26.859	33.460
Kfz	47.195	44.720	-5,2	23.569	20.261
Medien und Sonstiges	98.478	88.749	-9,9	50.813	45.168
Gesamt*	521.915	538.179	3,1	267.973	276.711

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

Quelle: **FOCUS**

Der Anstieg innerhalb des Bereiches „Dienstleistung“ kommt aus der Warengruppe „öffentliche Institutionen“ in dem die Wirt-

schaftskammer das treibende Unternehmen mit Ausgaben in der Höhe von 3,7 Mio Euro war.

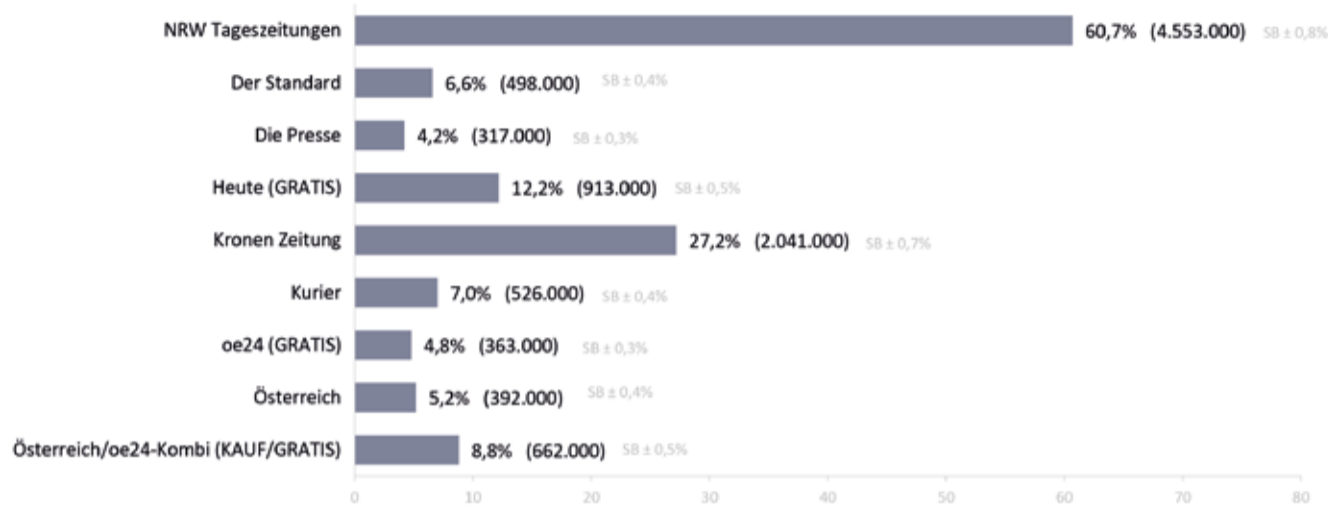
Ronald Luisser

Das komplette PDF haben wir für Sie auf MedienManager.at verlinkt

MA 2019 Tageszeitungen I

Die für die einzelnen Mediengruppen im Zeitraum Jänner 2019 bis Dezember 2019 erhobenen Total-Werte sind als Reichweite (in %) und als Projektion (in 1.000) ausgewiesen. Die ausgewiesenen Reichweiten beziehen sich ab dem 2. Halbjahr 2017 sowohl auf die auf Papier gedruckte Ausgaben wie auch auf das e-Paper.

Der Wert NRW Tageszeitungen umfasst die Nettoreichweite aller in der MA erhobenen Tageszeitungen (inkl. WIENER ZEITUNG und OÖ VOLKSBLATT, die nicht ausgewiesen werden).



Angaben in Prozent, in Klammer Projektion, SB = Schwankungsbreite | 15.224 Fälle | Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Projektion: 7.499.000

Informationen. Die Leistungen der klassischen Medienhäuser als Teil der kritischen Infrastruktur war schon lange nicht so deutlich spürbar.“

Die Presse bewahrt ihre Stabilität. Mit einer Reichweite von 4,2 Prozent und somit 317.000 Leserinnen und Lesern beweist die Tageszeitung *Die Presse* ihre Verlässlichkeit auch bei der Media-Analyse.

Gratiszeitung-Boom. Die *Heute* weist in der aktuellen Media-Analyse 2019 eine Reichweite von 12,2 Prozent beziehungsweise 913.000 tägliche Leserinnen und Leser auf und kann ihre Position damit im Vorjahresvergleich ausbauen. 2018 waren es noch 11,6 Prozent. Damit entscheidet die Gratiszeitung den Wettkampf gegen die *Österreich/oe24-Kombi* für sich. Diese erreichen zwar in der neuen Media-Analyse 2019 eine Reichweite von 8,8 Prozent und eine Leserzahl von 662.000. Das ist ein signifikantes Plus von 0,8 Prozent-Punkten Reichweite und 64.000 Leserinnen und Lesern.

Die Media-Analyse 2019 hat wieder einmal die Printlandschaft unter die Lupe genommen und die Basis für die Werbung im Printbereich im kommenden Jahr gelegt.

Alexandra Hofbauer



Foto: Waleri/AdobeStock

Printmedien unter der Lupe

Media-Analyse 2019: Die Printmedien haben stabile Werte: Die *Krone* ist Vorreiter und die *Heute* überrascht.

Fortsetzung Seite 1

Am 26. März 2020 ist nun der Jahresbericht 2019 erschienen. Die Studie ging von Jänner bis Dezember letzten Jahres. In diesem Zeitraum wurden 15.224 Interviews mit Personen ab 14 Jahren durchgeführt.

Print ist immer noch stark. Mit einer Nettoreichweite von 60,7 Prozent (alle Zahlen müssen mit statistischer Schwankungsbreite gelesen werden) ist es zwar ein gleichbleibender Wert, jedoch zeigt sich hier die Stabilität, die der Printmarkt immer noch zu bieten hat. Auch die *Krone* kann nicht von ihrem Thron gestoßen werden. 2,041 Millionen Leserinnen und Leser hat die *Kronen Zeitung* täg-

lich und sichert sich dadurch wieder den ersten Platz. Ein weiterer Aspekt, der hervorzuheben ist: 45 Prozent aller Tageszeitungsleser und -leserinnen entscheiden sich für die *Krone*. An Sonntagen greift sogar jeder dritte Österreicher zur beliebten Tageszeitung. „Eine verständliche, informative und verantwortungsbewusste Berichterstattung gibt unseren mehr als 2 Millionen LeserInnen Orientierung. Damit ist die *Kronen Zeitung* nicht nur die mit Abstand größte Tageszeitung Österreichs, sondern auch eine der reichweitenstärksten Zeitungen der Welt“, so der *Krone*-Geschäftsführer Mag. Gerhard Valeskini.

Im Segment der Qualitätszeitungen ist der *Kurier* gut aufge-

stellt. Mit einer Reichweite von 7 Prozent wird die Tageszeitung von knapp einer halben Million Österreichern und Österreicherinnen täglich gelesen. Am Wochenende ist der *Kurier* auch in vielen Haushalten zu finden. 10,6 Prozent bevorzugen die Wochenend-Kombi, das sind immerhin 793.000 Leserinnen und Leser, die samstags zur *Freizeit* und sonntags zum *Kurier* greifen. Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier Medienhaus und Mediaprint: „Während in den sozialen Netzwerken wieder einmal Falschmeldungen und Panikmache kursieren, versorgen wir unsere LeserInnen in den Printprodukten, E-Paper und Digitalangeboten unaufgeregt mit verlässlichen und überprüften

Tips
total regional.
www.tips.at

Nr. 1*

64,3% REICHWEITE IN OÖ*

TIPS GEHT DURCH DIE DECKE

Erneut bestätigt:
Tips ist die klare Nr. 1* in OÖ.

*Quelle: ARGE Media Analysen MA 19: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2019-31.12.2019. Ungewichtete Fälle: 2.297 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,0 %

MA 2019: Die Krone sichert sich erneut Platz eins

Die MA 2019 bestätigt die nationale Nr. 1 Position der Kronen Zeitung am Tageszeitungsmarkt. Sonntags greift jeder/e dritte ÖsterreicherIn zur Krone.

Die Krone ist einmal mehr der Reichweiten-Kaiser unter den österreichischen Tageszeitungen. Das bestätigt die heute erschienene Media-Analyse (MA) 2019: 2,041 Millionen ÖsterreicherInnen lesen täglich die Kronen Zeitung. Damit entscheiden sich rund 45 Prozent aller TageszeitungsleserInnen für die Krone. Die nationale Reichweite von 27,2 % liegt auf exakt demselben Niveau wie 2018.

Jeder/e dritte ÖsterreicherIn liest die Sonntags-Krone. Erneut eine Klasse für sich sind die Sonntags-Reichweiten der Kronen Zeitung. 2,5 Millionen ÖsterreicherInnen lesen die Sonntags-Krone und die Krone bunt und machen sie mit 33,4 Prozent Reichweite zum mit Abstand reichweitenstärksten Print-Medium des Landes. Auch die Sonntags-Reichweite ist unverändert zu jener im Jahr 2018.

Krone-Geschäftsführer Mag. Gerhard Valeskini: „Seit mehr als 60 Jahren steht die Kronen Zeitung für Mut, Haltung und Unabhängigkeit. Diese journalistischen Grundwerte sind im genetischen Code der Medienmarke Krone verankert.“

Eine verständliche, informative und verantwortungsbewusste Berichterstattung gibt unseren mehr als 2 Millionen LeserInnen Orientierung. Damit ist die Kronen Zeitung nicht nur die mit Abstand größte Tageszeitung Österreichs, sondern auch eine der reichweitenstärksten Zeitungen der Welt.

Besonders erfreulich ist die stabile Entwicklung der Print-Reichweite in Kombination mit der jüngst in der Leseranlyse-Entscheidungs-träger veröffentlichten positiven Entwicklung sowie die Monat für Monat stark steigende Nutzung der digitalen Angebote der Kronen Zeitung“.

Quelle: MA 2019, Basis: Gesamtbevölkerung, Tageszeitungen; Schwankungsbreiten (SB) +/- 0,2 % bis +/- 0,8 %, Kronen Zeitung national +/- 0,7 %; Wien +/- 1,6 %, Niederösterreich +/- 1,8 %, Burgenland +/- 3,2 %, Oberösterreich +/- 1,8 %, Salzburg +/- 2,6 %, Tirol Nord +/- 2,4 %, Steiermark +/- 1,9 %, Kärnten (mit Osttirol) +/- 2,6 %, Vorarlberg +/- 1,3 %; Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz



Foto: Krone

MA 2019: Bestätigt dem KURIER stabile Reichweiten- und Leserwerte

Mehr als eine halbe Million ÖsterreicherInnen lesen täglich den KURIER, der damit eine nationale Reichweite von 7,0 Prozent erzielt. Im Segment der Qualitätstageszeitungen positioniert sich der KURIER einmal mehr im Spitzenfeld.

KURIER Wochenend-Kombi mit 793.000 LeserInnen

Die KURIER Wochenend-Kombi erzielt eine Reichweite von 10,6 Prozent. Knapp 800.000 ÖsterreicherInnen greifen sonntags zum KURIER oder samstags zur FREIZEIT, um sich zu informieren, zu unterhalten oder zu inspirieren. Im Stammgebiet (Wien, NÖ, Burgenland) nutzt jeder/e Fünfte einen Titel der Wochenend-Kombi.

656.000 ÖsterreicherInnen lesen den KURIER am Sonntag

Der KURIER am Sonntag wird wöchentlich von 656.000 ÖsterreicherInnen gelesen, was einer nationalen Abdeckung von 8,7 % entspricht. Überdurchschnittlich hoch ist die Reichweite in den Top-Zielgruppen der kaufkräftigen Personen und der formal höher Gebildeten.

5,9 Prozent Reichweite für die FREIZEIT

Wie der KURIER selbst überzeugt auch die FREIZEIT mit überdurchschnittlichen Reichweiten in den begehrten Zielgruppen mit höherem Einkommen und gehobener Bildung. Die Gesamtreichweite der

FREIZEIT liegt aktuell bei 5,9 Prozent. Die Lektüre des KURIER Magazins gehört somit für 443.000 ÖsterreicherInnen zum Lese-Highlight am Wochenende.

KURIER Stammausgabe mit 13,3 Prozent Reichweite

Neben der stabilen Gesamtreich-

weite punktet der KURIER in seinem Stammgebiet Ostösterreich mit überdurchschnittlichen Reichweiten. 437.000 WienerInnen, NiederösterreicherInnen und BurgenländerInnen sind tägliche LeserInnen des KURIER und machen diesen zur Nr. 2 aller Kauf-Tageszeitungen im Osten Österreichs.

Am Sonntag wird der KURIER in seiner Stammregion von 520.000 Personen gelesen.

Thomas Kralinger, Geschäftsführer KURIER Medienhaus und MediaPrint: „In den letzten Tagen überstürzten sich die Ereignisse. Es wurden Maßnahmen ergriffen, die viele Menschen verunsichert

haben. Unsere MitarbeiterInnen stehen, wie viele andere in diesem Land, an vorderster Front, um die ÖsterreicherInnen mit geprüften Informationen zu versorgen, von unseren RedakteurInnen bis zu den HauszustellerInnen. Während in den sozialen Netzwerken wieder einmal Falschmeldungen und Panikmache kursieren, versorgen wir unsere LeserInnen in den Printprodukten, e-paper und Digitalangeboten unaufgeregert mit verlässlichen und überprüften Informationen. Die Leistungen der klassischen Medienhäuser als Teil der kritischen Infrastruktur war schon lange nicht so deutlich spürbar“.

Quelle: MA 2019; Basis Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, Schwankungsbreite (SB) +/- 0,2 % bis +/- 0,8 %, SB KURIER national +/- 0,4 %, Wien +/- 1,3 %, Niederösterreich +/- 1,4 %, Burgenland +/- 2,2 %, Stamm +/- 0,9 %; Sonntag national +/- 0,4 %; Details zur Schwankungsbreite finden sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz



Foto: Kurier

Printnation Österreich

Die aktuellen Daten der Media-Analyse (MA) zeigen, dass die täglich verwendeten Printmedien des Landes nach wie vor gut genutzt werden.

6 0,7 Prozent – das war 2019 die tägliche Nettoreichweite der Printmedien in Österreich (unter Berücksichtigung der statistischen Schwankungsbreiten). Zwar ist diese Zahl im Vergleich zum Jahr davor nochmal um 1,6 Prozentpunkte gefallen, dennoch konsumieren mehr als 4,5 Mio. Menschen heimische Printprodukte. Im Gesamt-Österreich-Blick konnten die „Medien-Riesen“ *Kronen Zeitung* und *Kleine Zeitung* im vergangenen Jahr sogar leicht an Reichweite wieder zulegen. Hingegen mussten Qualitätstitel wie *Standard* oder *Presse* geringe Rückgänge in der Lesergunst verzeichnen. Auch *Österreich* musste einige Federn lassen, liegt nun mit dem ebenfalls aus der Mediengruppe Österreich kommenden (und erstmals in der MA 2019 erfassten) Titel *oe24* in den Reichweiten nahezu gleichauf. Der Gratis-Titel *Heute* konnte sowohl österreichweit als auch im medialen Hotspot Wien im Vergleich zum Vorjahr leicht zulegen.

Bundesländer. In Wien liegt *Heute* um gut sieben Prozentpunkte vor der reichweitenstärksten Kauf-Tageszeitung *Kronen Zeitung*. Die Tageszeitung *Österreich* (in der MA 2019 nun als Kauf-Titel geführt) verlor in der Reichweiten-Betrachtung von 15,8 Prozent 2018 auf nunmehr 10,7 Prozent, der erstmals ausgewiesene Titel *oe24* kommt allerdings auf 11,9 Prozent in Wien. Die anderen Bundesländer mussten – bis auf Niederösterreich (NÖN), Tirol (*Tiroler Tageszeitung*) und Salzburg (*Salzburger Woche*) – teilweise deutliche Leserzahlenverluste hinnehmen. Am Gratis- bzw. Regionalmedien-Markt verhalten sich die Reichweiten relativ stabil.

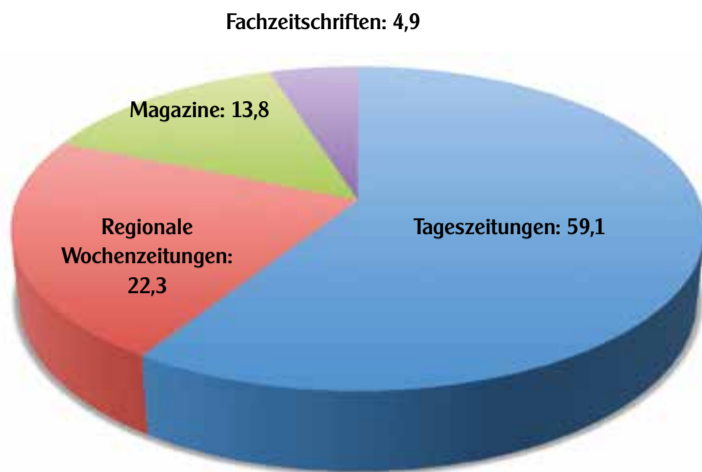
Zeitschriften. Am Magazine-Markt zeigt sich ein bekanntes Bild: Insgesamt betrachtet lagen die Reichweiten 2019 zwischen Rückgang und Stabilität, lediglich die Auto-Zeitschriften können stetige Zugewinne verzeichnen. Auch der erstmals ausgewiesene Titel *active beauty* konnte beachtliche Reichweiten-Daten aufweisen.

Internet. Stetige Zugewinne gibt es auch bei der Internet-Nutzung. Befragt nach der Nutzung „im letzten Monat“, sagten über 90 Prozent der Österreicher, dass sie online waren. Zu den beliebtesten Geräten, um ins Web einzusteigen, zählten nach wie vor Handy, gefolgt von Tablet und – mit starker Zunahme – Smart TV.

Erika Hofbauer

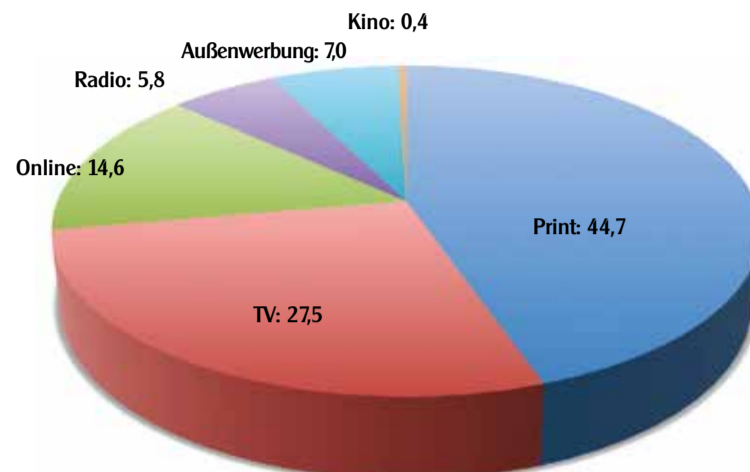
Werbeträger-Split nach Werbekanälen

Quelle: Focus Werbebilanz 2019 in %



Mediamix klassische Werbung

Quelle: Focus Media Research, Zahlen 2019 in %



NOCH MEHR ÖSTERREICHWEITE.

EINSAME SPITZE: MIT DEM AUTO TOURING ERREICHEN SIE JETZT 2.095.000 LESERINNEN UND LESER IN ÖSTERREICH.

ÖSTERREICHS NR. 1
laut Media-Analyse 2019

2.095.000 Leser/-innen und 27,9% Reichweite¹⁾.
Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel²⁾.
Und mit einem TKP von nur €12,03³⁾ auch der effizienteste.

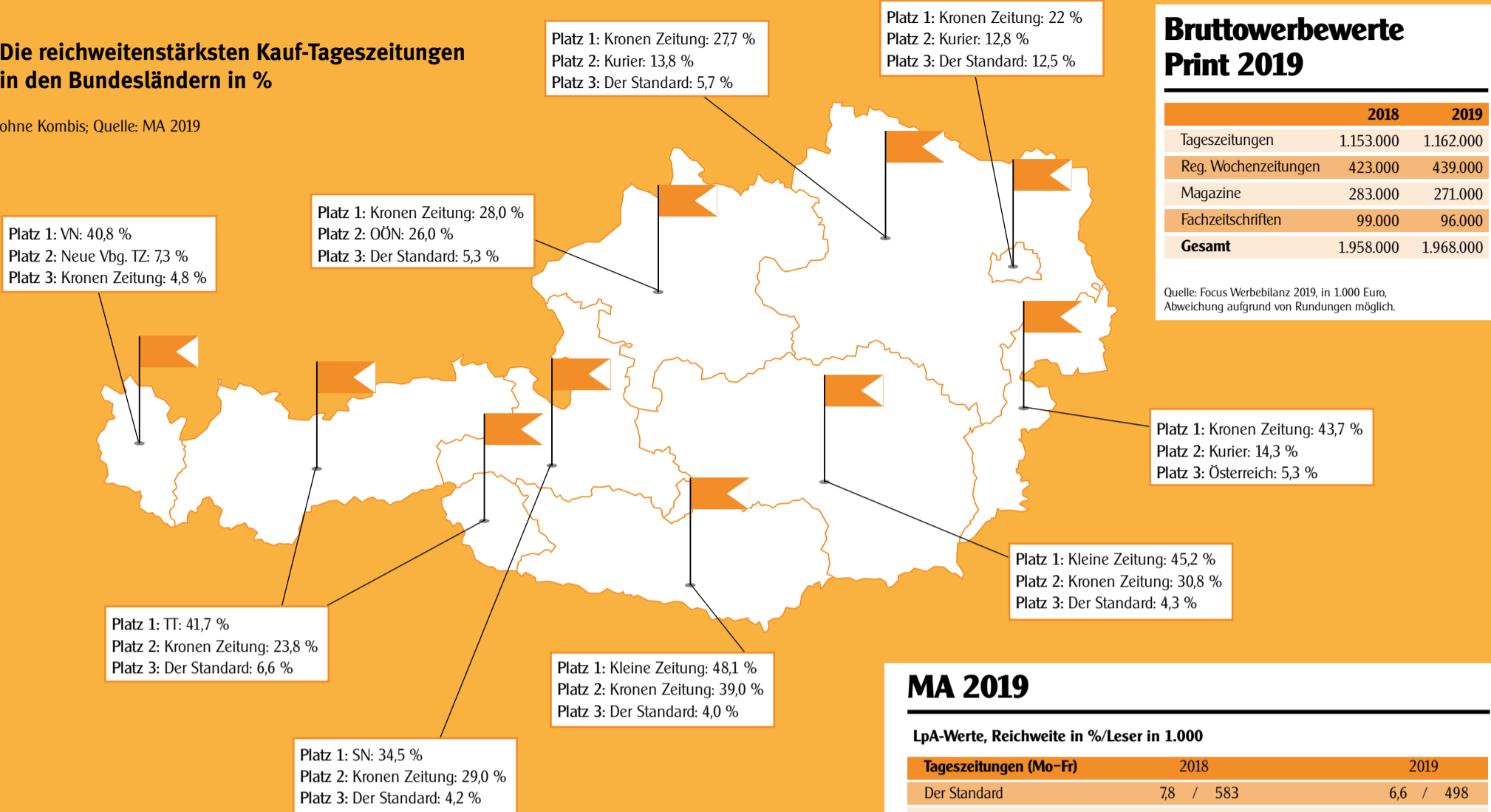
Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700
oder www.oeamtc.at/autotouring

¹⁾ Schwankungsbreite: +/- 0,7%
²⁾ Printtitel, ausgenommen TZ WE
³⁾ Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

¹⁾ Schwankungsbreite: +/- 0,7%
²⁾ Printtitel, ausgenommen TZ WE
³⁾ Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

Die reichweitenstärksten Kauf-Tageszeitungen in den Bundesländern in %

ohne Kombis; Quelle: MA 2019



Bruttowerbewerte Print 2019

	2018	2019
Tageszeitungen	1.153.000	1.162.000
Reg. Wochenzeitungen	423.000	439.000
Magazine	283.000	271.000
Fachzeitschriften	99.000	96.000
Gesamt	1.958.000	1.968.000

Quelle: Focus Werbebilanz 2019, in 1.000 Euro, Abweichung aufgrund von Rundungen möglich.

MA 2019

LpA-Werte, Reichweite in %/Leser in 1.000

Tageszeitungen (Mo-Fr)	2018	2019
Der Standard	7,8 / 583	6,6 / 498
Die Presse	4,6 / 346	4,2 / 317
Kleine Zeitung (gesamt)	9,8 / 735	10,4 / 778
Kronen Zeitung	27,2 / 2.035	27,2 / 2.041
Kurier	7,4 / 556	7,0 / 526
Österreich ¹⁾	6,9 / 518	5,2 / 392
oe24 ¹⁾		4,8 / 363
Heute ¹⁾	11,6 / 868	12,2 / 913
OÖN (OÖ) ²⁾	27,5 / 340	26,0 / 324
SN (Sbg.) ²⁾	34,5 / 160	30,0 / 140
TT (T) ²⁾	41,6 / 264	41,7 / 265
VN (Vbg.) ²⁾	46,9 / 153	40,8 / 134
Tageszeitungen gesamt^{tw. 1)}	62,3 / 4.654	60,7 / 4.553
Supplements		
Kurier Freizeit	6,2 / 462	5,9 / 443
tele	17,9 / 1.341	17,1 / 1.280
Reg. Wochenzeitungen		
NÖN (NÖ) ²⁾	31,9 / 453	30,5 / 436
RMA gesamt ^{tw. 1), 3)}	47,5 / 3.546	46,8 / 3.510
Tips (OÖ) ^{1), 2)}	63,7 / 790	64,3 / 799
Salzburger Woche ²⁾	45,5 / 212	49,0 / 229
Magazine (wöchentlich)		
Ganze Woche	10,3 / 769	9,8 / 736
News	4,0 / 296	3,3 / 250
profil	4,0 / 298	3,8 / 286
TV-Media	8,3 / 617	7,9 / 593
Weekend Magazin ^{1), 3)}	12,6 / 939	11,0 / 825
Österr. Lesezirkel	9,6 / 717	9,2 / 686
Magazine (monatlich, Special Interest, Frauen)		
Geo	6,3 / 474	5,8 / 433
Gewinn	3,1 / 232	2,5 / 190
Gusto	6,6 / 496	7,0 / 526
ORF Nachlese	4,9 / 369	5,5 / 409
trend	1,2 / 91	1,1 / 84
Auto Revue	4,0 / 296	4,3 / 325
Auto Touring	27,8 / 2.078	27,9 / 2.095
Freie Fahrt	4,6 / 346	4,7 / 353
The Red Bulletin	8,7 / 652	8,4 / 633
active beauty ¹⁾		6,1 / 457
Schöner Wohnen	3,0 / 227	3,5 / 261
Woman	4,7 / 349	4,0 / 302
Servus in Stadt & Land	11,4 / 848	11,1 / 833
Maxima ¹⁾	5,0 / 373	3,9 / 293
Alles Auto	2,6 / 191	2,9 / 216
Complete	6,4 / 475	6,1 / 457
Medizin populär	3,3 / 249	3,3 / 245
Wienerin	2,9 / 218	2,4 / 177



Die Zahl der erreichten Leser sinkt zwar, aber gelesen wird nach wie vor, denn Zeitungen sind auch für die Kommunikationsbranche wichtige Werbeträger.

Print-Medien im Überblick

- Die Netto-Tagesreichweite von Printmedien lag in Österreich 2019 bei 60,7 % (2018: 62,3 %). Das entspricht rund 4,55 Mio. täglichen Lesern.
- In der Media-Analyse sind insgesamt 14 Tageszeitungen, sechs nationale Wochenzeitungen, 10 regionale Wochenzeitungen, 32 Monatsmagazine, zwei Supplements und fünf 14-tägig erscheinende Magazine erfasst.
- Die *Kronen Zeitung* ist nach wie vor die reichweitenstärkste Tageszeitung mit 27,2 Prozent bzw. über 2 Mio. Lesern täglich.

Quelle: MA 2019

¹⁾ gratis; ²⁾ Reichweite im Stammverbreitungsgebiet; ³⁾ 14-tägig; Quelle: MA 2019

Print ist ein Gewinn für jeden Mediaplan

Print zeigt nicht nur Stabilität, sondern auch viele Facetten, die in jedem Mediaplan berücksichtigt werden sollten.

Werbung ist unerlässlich für den Erfolg eines Unternehmens, viele Vorteile gibt es hier vor allem bei den Printanzeigen. Trotz all der Möglichkeiten, die sich heutzutage bieten, um zu werben, ist die Printwerbung eine stabile und vor allem beliebte Form der Werbung. Mit einer Reichweite von 60 Prozent (Media-Analyse 2019), die auch über Jahre hin annähernd gleichbleibend ist, ist die Printwerbung eine sehr effektive Art, um Kunden auf ein Unternehmen oder Produkt aufmerksam zu machen.

Ein weiterer Vorteil des Printformats ist die hohe Glaubwürdigkeit, die dieses Medium besitzt. Aus diesem Grund entscheiden sich viele Werbetreibende für Anzeigen im Printformat. Auch der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. (BDZV) zeigt mit seinen Erhebungen die Seriosität und Glaubwürdigkeit von Printmedien. Knapp 80 Prozent der Befragten gaben an, dass Unternehmen, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, als seriös gelten. Auch fanden 80 Prozent, dass Anzeigen in Printmedien als glaubwürdig und zuverlässig angesehen werden können. Folglich wirkt Werbung auf Papier authentischer als jene in digitaler Form. Was folgt daraus für KMU? Print sollte in keinem Mediaplan fehlen.

Mediaplanung leicht gemacht - denn einfach darauflos zu werben, ist keine Lösung. Eine sorgfältige Mediaplanung ist Voraussetzung für einen nachhaltigen Werbeerfolg. Konkret können einige Fragen helfen, um einen Mediaplan zu erstellen.

Was ist die Werbebotschaft? Ob nun ein spezielles Produkt beworben werden soll oder das Unternehmen vorgestellt wird, soll in diesem Schritt festgelegt werden.

Wen soll die Werbung/Kampagne erreichen? In dieser Phase soll die Zielgruppe definiert werden.

Welches Budget steht zur Verfügung? Der zur Verfügung stehende Werbeetat wird festgelegt.

Welche Medien können für die Werbung gewählt werden? Print, TV, Online - viele Möglichkeiten, wo die Werbung platziert werden kann, stehen zur Verfügung. Auch kann crossmedial, also über mehrere Kanäle, geworben werden.

Welche Werbemittel sollen eingesetzt werden? Diese Frage hängt stark mit der vorherigen zusammen, da geklärt wird, ob auf Bild, Ton oder eine Kombination gesetzt wird.

Wann soll geworben werden? Je nach gewähltem Medium stellt sich die Frage, wann die Werbung gedruckt beziehungsweise wann sie ausgestrahlt wird. Der Werbetreibende muss sich über den zeitlichen Horizont der Werbemaßnahmen im Klaren sein. Soll der Werbedruck schnell aufgebaut oder über einen längeren Zeitraum erhalten bleiben? Die zeitliche Verteilung ergibt sich meist aus der Ableitung der Werbeziele.

Wo soll geworben werden? Geomarketing sorgt für minimierte Streuverluste,

da nur in den Gebieten geworben wird, in welchen sich die Zielgruppe aufhält. Des Weiteren hilft Geomarketing bei der Potenzialausschöpfung, so dass die Zielgruppe optimal erreicht wird.

Die wichtigste Aufgabe eines Mediaplans ist die Entscheidung, welche Medien für die Werbekampagne eingesetzt werden, um eine maximale Anzahl an

potenziellen Kunden zu erreichen und das so kostengünstig wie möglich.

Und das nun bitte in Print: Entscheidet sich ein Unternehmen aufgrund des Mediaplans, in Printformaten zu werben, gibt es auch hier viele verschiedene Möglichkeiten. Zunächst kann man zwischen der Häufigkeit der

Veröffentlichungen und somit dem Themengebiet unterscheiden. Tageszeitungen richten sich durch ihre umfassenden Berichterstattungen an ein sehr breites Publikum.

Wöchentlich hingegen erscheinen die Wochenzeitschriften und sind somit das Bindeglied zwischen Tageszeitungen und Zeitschriften. In Bezug auf Layout und Anzahl der Leserinnen und Leser sind sie meist mit den Tageszeitungen vergleichbar. Als Bonus kann die hohe Leser-Blatt-Bindung gesehen werden, die die Wochenzeit-

schrift vor allem für Werbetreibende interessant macht. Wochen- und Anzeigenblätter erscheinen meist wöchentlich.

Gänzlich durch die enthaltene Werbung werden Anzeigenblätter finanziert. Aus diesem Grund werden sie auch kostenlos verteilt, was ihnen eine große Leserschaft garantiert.

Publikumszeitschriften werden in „general interest“ und „special interest“ aufgeteilt. General-interest-Zeitschriften befassen sich mit allgemeinen, meist politischen Themen. Special-interest-Zeitschriften liefern hingegen spezielle Informationen, meist zum Thema Sport, Reise oder Lifestyle.

Fortsetzung Seite 13

Kronen Zeitung

Die Krone und ich.

Was lesen 2,041 Mio. Österreicher?

Kronen Zeitung - die Nummer 1 am Tageszeitungsmarkt.

27,2 % Prozent der Österreicher informieren sich täglich in der Kronen Zeitung.

Quelle: MA 2019, Basis: Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreite +/- 0,7 %

MedicPrint | ÖSTERREICHS INNOVATIVER WERBEVERMARKTER

„Daten sind die Energydrinks für Kunden“

Die Mediaplanung entwickelt sich durch steigende Datenorientierung zunehmend zu einer echten Spezialdisziplin. Der MEDIENMANAGER hat sich bei Agenturen umgehört, worauf werbetreibende Unternehmen bei ihrer Planung achten sollten.

Währungs-Check: Was wurde aus dem Media Server, wie sieht es mit der „Konsumanalyse NEU“ aus? Ihre Einschätzung zum Status – und wie helfen die Erkenntnisse den werbetreibenden Unternehmen?

Stichwort programmatische Mediaplanung: Welche Vorteile, aber auch Gefahren gibt es hier für werbetreibende KMU?

Stichwort crossmediale Mediaplanung: Was müssen werbetreibende KMU dazu unbedingt wissen?



Ursula Arnold,
Mindshare

Der Media Server dient den werbetreibenden Unternehmen in seiner Neuauflage auch weiterhin als eine umfassende „Media-Studie“ und ist ein strategisches Instrument in der Bewertung der Auswahl von passenden Werbekanälen. Das Ganze natürlich in Verbindung mit anderen Währungs-Studien.

Auch KMU machen marken- und abverkaufsorientierte Kommunikation. Eine programmatische Mediaplanung durch zielgerichtete, datengetriebene Kommunikation an die relevante Zielgruppe kann ihnen ein hohes Maß an Effizienz bringen. Das ist optimal für kleinere Werbebudgets. Beim programmatischen Einkauf ist allerdings Luft nach oben, da noch nicht alle Vermarkter mit dem gesamten Inventar programmatisch angebunden sind.

Wir unterscheiden in Omnichannel-Kommunikation versus Multichannel-Kommunikation. Ein Multichannel-Ansatz wird vor allem im digitalen Bereich durchaus anwendbar sein. So können KMU abseits von B2B-Medien im Bereich Print sicher sehr gut direkt mit ihren Kunden über digitale Kanäle kommunizieren. Wir empfehlen, im Digitalbereich alle Kanäle crossmedial zu bedienen.



Anke Ellmerer,
Havas Media
Austria

Aus unserer Sicht hatten oder haben weder Media Server noch Konsumanalyse den Anspruch, eine (Media-)Währung zu sein. Der Media Server dient vor allem der strategischen Planung – und da ist es höchste Zeit, dass die erste Aktualisierung seit 2015 kommt. Es ist jedenfalls für uns Mediaagenturen sehr schade, dass Print beim aktuellen Media Server nicht mit dabei ist. Die Konsumanalyse ist wiederum sehr wertvoll für die Consumer Insights – es wäre daher sehr begrüßenswert, wenn es nach all den Jahren wieder eine Konsumanalyse in der Media-Analyse gibt.

Die Vorteile einer programmatischen Mediaplanung für werbetreibende KMU liegen sicher in der fokussierten Ansprache der Zielgruppe. Damit einhergehend werden Streuverluste nahezu vermieden, sodass man letztendlich das Budget besonders kosteneffizient einsetzen kann. Wichtig ist hierbei eine professionelle Nutzung und eine nahtlose Einbindung in die übergreifende Kommunikationsstrategie. Gerade hier können Agenturen eine wertvolle Unterstützung für KMU sein.

Die wichtigste Frage ist die nach der Sinnhaftigkeit, diese muss im Fokus stehen! Es geht nicht um Crossmedialität um der Crossmedialität willen, sondern um eine übergreifende Planung zur bestmöglichen Zielerreichung. Gerade bei KMU gilt: Es kommt ganz auf das Produkt, die Dienstleistung, die Verfügbarkeit oder die Zielgruppe an – nicht jeder Kunde benötigt OOH, nicht jeder TV, aber auch nicht jeder Kunde benötigt alle Social-Media-Kanäle!



Joachim Krügel,
Media 1

Media Server = Rohrkrepierer, Konsumanalyse = Comebacker. Aber ich sehe das alles sportlich, und vielleicht wird doch noch aus dem einen ein Winner und dem anderen ein Loser, alles scheint möglich. Daten sind die Energydrinks für Kunden, auch „analoge“, solange nicht alle Medienangebote total digitalisiert sind.

Hauptnutzen = Effizienz, Hauptgefahr = mangelnde Qualität. Im guten Fall verbessert sich die Zielgruppenansprache mittels besseren Targetings auf Basis guter Daten & Analyse. Im schlechten Fall verschlechtert sich die Zielgruppenansprache aufgrund schlechten Targetings auf Basis schlechter Daten und Analyse. Und wenn ich als Kunde selbst nicht Herr der Daten bin, dann würde ich wohl dreimal hinschauen, was mit „den Daten“ gemacht wird.

Dazu müssen sie nichts wissen, es gibt so etwas wie „crossmedial“ nicht wirklich. Der Begriff wurde erfunden, um zu verdeutlichen, dass man Menschen über „alle Kanäle“ 360 Grad erreicht. Heute nutzt der Mensch so viele Devices, Medien und Inhalte, dass es darauf ankommt, Relevanz aufzubauen und hervorstechen, und ein 360-Grad-Ansatz nur scheitern kann. SALIENZ-Planung finde ich ganz passend: Ein Reiz ist so hervorgehoben, dass er dem Bewusstsein leichter zugänglich wird.



Andrea Reschreiter,
OmnicomMediaGroup

Der Media Server ist aufgrund der alten Daten im Tagesgeschäft kaum mehr in Verwendung. Wir warten mit Spannung auf die ersten Ergebnisse der neuen Konsumanalyse im Rahmen der MA. Bei der Erarbeitung des Fragebogens sind die Wünsche von uns Agenturen gerne sehr umfangreich und wir freuen uns über alle zusätzlich verfügbaren Daten von Marktstudien, die helfen, Zielgruppendefinitionen, Potenzialanalysen und Mediaplanung zu verbessern.

Die Schnelligkeit von programmatischem Mediaeinkauf ermöglicht es KMU, flexibler zu agieren. Targeting und Retargeting, zusammen mit lernenden Systemen, optimieren den Budgeteinsatz gerade bei langfristigen Kampagnen. Komplizierte Bidding-Systeme und unverständliche Fachsprache können für KMU eine Hemmschwelle für programmatische Mediaplanung darstellen. Deshalb arbeiten wir an einer speziellen „DIY-Plattform für KMU“.

Die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der richtigen Botschaft zu erreichen, ist Ziel jeder gelungenen Crossmediaplanung – unabhängig ob KMU oder Big Spender. KMU-Mediaplanungen haben manchmal den Nachteil, dass es für Special-Interest-Medien oft keine Leistungswerte gibt und dadurch die Aussteuerung im Crossmedialen weniger datenbasiert als mehr expertenbasiert passiert.



Andreas Weiss,
Dentsu
Austria

Der Media Server war für die strategische Ableitung und Mediaplanung ungeeignet, da Online als Kommunikationskanal nicht eingebunden werden konnte. Deshalb haben wir seit Jahren eine eigene Consumer Connection Study. Die Konsumanalyse Neu als Teil der Media-Analyse bietet wieder zusätzliche Hilfestellungen in der Zielgruppenanalyse für Werbetreibende und Agenturen, so wie es noch seinerzeit mit der Mediaanalyse 2013 war.

Die programmatische Mediaplanung gibt uns endlich die Möglichkeit, maßgeschneiderte Werbebotschaften sehr nahe und in Echtzeit an unsere Zielgruppen zu transportieren. Das Know-how der PlanerInnen ist hier enorm wichtig: Der Erfolg von programmatischen Kampagnen ist abhängig von den richtigen Einstellungen und Targetings, die sich aus der genauen Analyse der Zielgruppe und der Zielvorgaben ergeben.

Crossmediale Kampagnen sind nicht mit multimedialen Kampagnen zu verwechseln. Für KMU ist es wichtig, zu beachten, dass der Kommunikationsmix von den Zielen und Budgetmöglichkeiten abhängt. Grundsätzlich sollte man abhängig vom Ziel und Budget einen Hauptkommunikationskanal definieren, der bei Bedarf auch allein zum Einsatz kommen kann. Bei wenig Budget ist es sinnvoller, die Kräfte auf einen Kanal oder zwei Kanäle zu konzentrieren, um somit den bestmöglichen Wirkungsradius zu erzielen.

Neue Medienmanager braucht das Land

Was die zentrale Erkenntnis aus der Studie von Karen Nelson-Field „Mit Werbung auf Facebook, Twitter und Pinterest ist kein Wachstum möglich“ und die Media-Analyse verbindet.

Zunächst zur Media-Analyse (MA). Die MA dient als Kompass in der Mediaplanung. Sie beweist Reichweiten und dadurch Medienwirksamkeit. Obwohl in den Umfragen alle Mediengattungen abgefragt werden, spezialisiert sich die MA vorrangig auf Printmedien.

Die erste Media-Analyse wurde im Jahre 1964 von J. Walther Thompson und Lintas finanziert. Grund war die allgemeine Unzufriedenheit über die vermeintlichen Reichweiten, die zu dieser Zeit von den österreichischen Medien angegeben wurden. Es bestand auch Unwissenheit über den Besitz von Haushaltsgeräten und die Konsumgewohnheiten der österreichischen Haushalte. Eine Mediaplanung war ohne diese Daten nicht möglich und die Fehlsteuerung enorm hoch. Die erste Media-Analyse führte zu einem Umsturz in der österreichischen Medialandschaft. Viele bis dahin als unverzichtbar geltenden Medien verschwanden. Dies war Anlass zur Gründung des Trägervereins der MA. Der Trägerverein der MA ist der Verein ARGE Media-Analysen, dem 110 Medienunternehmen und Werbeagenturen angehören, darunter die wichtigsten österreichischen



Printmedien, der ORF, zahlreiche Radiosender und Media-Agenturen. Durchgeführt wird die Studie von drei der führenden österreichischen Meinungsforschungs-Institute: Fessel-GfK Austria, Gallup und IFES. (Quelle: Wikipedia).

Bereits seit Jahrzehnten und speziell in unserer heutigen „digital besoffenen“ Welt erhält die MA also

Printmedien, der ORF, zahlreiche Radiosender und Media-Agenturen. Durchgeführt wird die Studie von drei der führenden österreichischen Meinungsforschungs-Institute: Fessel-GfK Austria, Gallup und IFES. (Quelle: Wikipedia).

56 Jahre nach ihrem Debüt eine weitere, der ursprünglichen Orientierung und Zielsetzung gleichende, Bedeutung. Es gilt, die Werbewirksamkeit der heimischen Printmedien für die werbenden Unternehmen neu zu entdecken und im Verbund crossmedialer Mediapläne zu begreifen.

Rund 25 Jahre ist es her, dass

sich mit der Schaltung des ersten Internet-Banners eine damals völlig neue Werbewelt aufatet. Wer hip sein und im Trend liegen wollte, wandte sich der neuen Welt zu – und von den unschlagbaren Werten der analogen Mediengattungen oft ohne statistische Grundlage ab. Mit dem mittlerweile geflügelten Schlagwort der „digitalen Besoffenheit“ brach Media-Profi Christof Baron im Jahr 2017 mit dem Super-Hype und gab dem Thema eine neue Richtung. „Plötzlich durfte auch über das Thema ‚digital‘ kritisch gesprochen werden, ohne gleich an die Wand gestellt zu werden“, so Baron. Durch die durch ihn angestoßene Debatte wurde im Laufe der letzten Jahre deutlich, dass im Digitalen „viel Unsinn“ geschehen sei und dass hier sehr viel Geld investiert wurde, ohne dass sich der gewünschte Erfolg eingestellt hätte. Es steht außer Zweifel, dass der Datenschatz der Web-Giganten Google, Amazon und Facebook unfassbare Größenordnungen angenommen hat und einzigartige Reichweiten bietet. Es ist aber auch eine Tatsache, dass sich die Wahrnehmung der ausgespielten Werbung dieser Medienkonzerne zunehmend entzaubert. So war es die zentrale Erkenntnis aus

der Studie von Karen Nelson-Field im Juni 2019, dass mit Werbung auf Facebook, Twitter und Pinterest kein Wachstum möglich sei. Die promovierte Medienwissenschaftlerin hat die Werbewirkung in TV, auf YouTube und Facebook eingehend untersucht. Nelson-Field stellt in ihren Ausführungen fest, dass die Budgets seit Jahren teils völlig ungeprüft und in großem Stil in Richtung Digital verschoben werden. Und hier insbesondere zu YouTube und Facebook.

In der ersten Zeit der Euphorie hat hier niemand hinterfragt, was das für die jeweilige Werbewirkung an tatsächlicher Bedeutung hatte. In den letzten Jahren mehren sich nun Untersuchungen, die beispielsweise den Wirkungsbeitrag im Vergleich zu TV untersuchen. So zeigte Professorin Karen Nelson-Field vom Centre for Amplified Intelligence mit ihrer zweijährigen Forschung unter dem Motto „Not all reach is equal“ auf, warum Reichweite allein als Indikator nicht reicht und dass Fernsehcontent immer noch – und zwar egal auf welchem Nutzungsweg – das Umfeld ist, in dem Werbung den meisten Effekt hat. Resümierend lässt sich nun festhalten, dass zum einen Medienmanagement somit zur neuen Disziplin im Bereich Marketing-Kommunikation geworden ist und das Miteinbeziehen von einschlägigen Studien wie die der Media-Analyse zur Pflichtübung. Zum anderen lässt sich erkennen, dass beispielsweise TV-Werbung seit längerer Zeit auch für österreichische KMU zur absolut leistbaren Werbechance zählt.

Otto Koller

REICHLUNDPARTNER
nachrichten.at

Fake News stoppen!

Qualitätsjournalismus vertrauen.

354.000*

Leserinnen und Leser vertrauen auf Qualitätsjournalismus!

Die mediale Berichterstattung hat einen Punkt erreicht, an dem sich die Nachrichten überschlagen. Doch gerade dann, wenn sich die Welt im Ausnahmezustand befindet, darf die journalistische Qualität nicht leiden. Daher vertrauen 354.000* Leserinnen und Leser auf die OÖNachrichten, am Wochenende sind es sogar 414.000**. Und Sie können unsere starke Reichweite für Ihren regionalen Werbeerfolg nutzen. Mehr auf nachrichten.at/anzeigen. **Das Beste für Sie.**

Lies was G'scheits!

* Media-Analyse 2019, Leser pro Ausgabe (Mo – Sa), österreichweit, Schwankungsbreite +/- 0,3
 ** Media-Analyse 2019, Leser pro Ausgabe Wochenende, österreichweit, Schwankungsbreite +/- 0,4
 *** Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.224 Interviews, Jänner – Dezember 2019

Die Kleine Zeitung erreicht täglich 778.000 Leser

Media Analyse bestätigt erneut die Spitzenposition der Kleinen Zeitung

„Dieses erfreuliche Ergebnis ist ein klares Bekenntnis unserer Leserinnen und Leser zur Kleinen Zeitung in Print, deren journalistischen Qualitätsanspruch wir konsequent auch in unsere Digitalausgaben überführen und übersetzen.“

Kleine Zeitung Chefredakteur und Geschäftsführer Hubert Patterer



Reichweite von 46,1 Prozent – oder anders gesagt: nahezu jede zweite Person in Kärnten und der Steiermark greift zur Kleinen Zeitung. Das entspricht 713.000 Personen, die täglich die Nachrichten der Kleinen Zeitung Redaktion lesen.

„Dieses erfreuliche Ergebnis ist ein klares Bekenntnis unserer Leserinnen und Leser zur Kleinen Zeitung in Print, deren journalistischen Qualitätsanspruch wir konsequent auch in unsere Digitalausgaben überführen und übersetzen“, kommentiert Kleine Zeitung Chefredakteur und Geschäftsführer Hubert Patterer.

Ungebrochen ist der Trend zur digitalen Nutzung von Nachrichten, den nicht nur die MA bestätigt: Insgesamt 38,4 Prozent der Befragten gaben an, Zeitungen online zu lesen. Nahezu jeder dritte Internetnutzer in Österreich liest Kleine Zeitung: Insgesamt 1,9 Millionen User lesen jeden Monat die Kleine Zeitung auf ihren digitalen Kanälen. Das entspricht einer nationalen Reichweite von 29,1 Prozent.

Diesen Trend bestätigen auch die Ergebnisse der ÖAK 2. Halbjahr 2019: Der Anteil der E-Paper Abonnements (Digitalabonnenten) beträgt mittlerweile 35.586 Stück und hat sich somit im Vergleichszeitraum (ÖAK 2. Halbjahr 2018) um 8.513 Stück erhöht. Aktuell liegt

die Kleine Zeitung bereits bei über 40.000 Digitalabonnenten und ist damit vor der Kronen Zeitung und der Die Presse Marktführer in Österreich.

„Die stabilen Ergebnisse der Media Analyse bestätigen den Premiumanspruch der Kleinen Zeitung, den unsere Leser schätzen. Ungebrochen bleibt der digitale Trend, den wir zur kontinuierlichen Gewinnung von Digitalabonnenten nutzen. Für uns ist die gesamthafte Betrachtung von Print- und Digitalmediadaten entscheidend“, erläutert Kleine Zeitung Geschäftsführer Thomas Spann.

Quellen der angeführten Studienwerte: MA 2019, Erhebungszeitraum: Jänner 2019 bis Dezember 2019, Reichweite in Leser pro Ausgabe, Basis: National, Steiermark bzw. Kärnten, berechnet mit Zervice, die Reichweiten unterliegen einer statistischen Schwankungsbreite; ÖWA Plus 2019-II, Grundgesamtheit Internetnutzer, Einzelangebot pro Monat, Basis: National; ÖAK 2. Halbjahr 2019, verkaufte und abonnierte Auflage (inklusive E-Paper). Vergleich mit ÖAK 2. Halbjahr 2018, verbreitete und abonnierte Auflage (inklusive E-Paper). Wochenschnitt Mo-Sa.

Erneut bestätigt die Media Analyse die absolute Spitzenposition der Kleinen Zeitung als größte Bundesländerzeitung am österreichischen Markt. 778.000 tägliche Leser und 10,4 Prozent nationale Reichweite machen die Kleine Zeitung zur zweitgrößten Kauftageszeitung in Österreich.

Die Kleine Zeitung bleibt mit stabilen Ergebnissen in Kärnten und signifikanten Zugewinnen in der Steiermark die klare Nummer 1 in diesen Bundesländern.

232.000 Kärntnerinnen und Kärntner greifen täglich zur Kleinen Zeitung – das entspricht einer

Reichweite von 48,1 Prozent. Mit einem täglichen Vorsprung von 44.000 Lesern lässt sie die zweitplatzierte Kronen Zeitung deutlich zurück.

In der Steiermark erreicht die Kleine Zeitung täglich 481.000 Leser – das entspricht einer Reichweite von 45,2 Prozent (+3,7 Prozent zum Vergleichszeitraum). Die beliebteste Tageszeitung in der Steiermark behauptet ihre Spitzenposition mit einem Vorsprung von 153.000 Lesern gegenüber der zweitplatzierten Kronen Zeitung.

Die Kleine Zeitung erzielt somit in ihrem Hauptverbreitungsgebiet Kärnten und der Steiermark eine

„Die stabilen Ergebnisse der Media Analyse bestätigen den Premiumanspruch der Kleinen Zeitung, den unsere Leser schätzen. Ungebrochen bleibt der digitale Trend, den wir zur kontinuierlichen Gewinnung von Digitalabonnenten nutzen. Für uns ist die gesamthafte Betrachtung von Print- und Digitalmediadaten entscheidend.“

Thomas Spann,
Kleine Zeitung Geschäftsführer



Fotos: Kleine Zeitung, baiguide



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

Fortsetzung Seite 9

Fachzeitschriften haben meist ein klar eingegrenztes Fachgebiet, das sich etwa an spezielle Berufsgruppen richtet. So breit die Möglichkeiten in der Printwelt auch sind, so hat jede Form ihre Vorzüge.

Hier noch einmal das wichtigste kompakt: Tageszeitungen punkten mit ihrer großen Reichweite und ihren hohen Verkaufszahlen. Zeitschriften, die ein spezifisches Thema und Publikum haben, eignen sich für eine zielgruppengerichtete Werbemaßnahme - hier sind keine großen Streuverluste zu erwarten. Regionale Ausgaben ermöglichen eine geografische Ansteuerung der Werbung. Des Weiteren gibt es auch zu den üblichen und altbekannten Inhalten Sonderveröffentlichungen im Redaktionsplan mit Themen, die regelmäßig wiederkehren. Diese können von Wirtschaft und Finanzen über Bauen und Wohnen bis hin zu Gesundheit und Urlaub reichen. Dadurch bieten Sonderausgaben eine spezifische Werbeform und eine zielgruppenspezifische Werbemöglichkeit.

Die Publikationen unterscheiden sich formal nicht nur in der Erscheinungsweise, sondern es gibt auch verschiedene Formate am heimischen Zeitungsmarkt. Als bekanntes Großformat in Österreich gilt das Berliner Format, 430 mm x 325 mm, welches zum Beispiel die *Presse*, die *Salzburger Nachrichten* oder auch der *Standard* verwenden. Ein sehr bekanntes Format ist das Tabloid mit den Maßen ähnlich DIN A4, welches in Österreich durch die *Kronen Zeitung* bekannt ist. Die *Kleine Zeitung* hat das Format Halbes Berliner, welches auch annähernd A4 ist. Die Seiten der Zeitungen sind innerhalb des Satzspiegels in senkrechte Spalten eingeteilt. Die Anzahl der Spalten und die Breiten können voneinander abweichen.

Passend zum Format gibt es verschiedene Anzeigenarten. Diese können von einer Doppelseite bis hin zu einer kleinen 1/64-Anzeige reichen. Auch kann die Anzeige als Ganzseite, im Eck-, Hoch- oder Querformat gebucht werden. Des Weiteren wird bei Printanzeigen zwischen Anschnitt und Satzspiegel unterschieden, das hängt davon ab, ob über den Rand gedruckt wird oder nicht. Nun kann noch entschieden werden, ob eine Doppelseite, eine ganze Seite, eine halbe Seite im Hoch- oder Querformat bevorzugt wird.

Um eine besonders hohe Glaubwürdigkeit zu erreichen, bietet sich ein redaktionell gestalteter Beitrag an. Hierbei wird die Werbung in einen Artikel eingebunden und fügt sich dadurch in das redaktionelle Umfeld ein.

Wie kann nun der richtige Titel für die Werbemaßnahme gefunden werden?

Zuallererst sollte die Zielgruppe definiert werden, anhand der typischen Fragen nach dem Alter, dem Geschlecht, dem Bildungsstand und der Interessen.

Hierbei ergibt sich, ob man die große Reichweite in Tageszeitungen buchen oder auf spezifische Zeitschriften setzen sollte.

Wie soll die Anzeige gestaltet werden?

Eine gut gelungene Anzeige soll dem Leser und der Leserin innerhalb von wenigen Sekunden ins Auge stechen und natürlich auch so gestaltet sein, dass sie die Seriosität und Kompetenz des Unternehmens widerspie-

gelt. Das beworbene Produkt sollte im Vordergrund stehen und der Titel nicht zu lange sein.

Das Logo darf auch auf keinen Fall fehlen, da es dazu dient, das Unternehmen oder die Marke wiederzuerkennen. Es ist somit eines der wichtigsten Bestandteile einer Marke. Ein wichtiger Punkt auf der Checkliste ist, dass das Logo deutlich erkennbar ist und der Blick direkt hinführt. Ein genereller Wert ist auch, dass das Logo mindestens vier Prozent der gesamten Anzeige ausmacht. Denn zu kleine Logos können leicht übersehen werden und zu große können wiederum die Anzeige überschatten und das beworbene Produkt wird nicht optimal wahrgenommen.

Eyecatcher: Bilder

Bilder haben gerade in der Printwerbung einen großen Einfluss. Ob nun die gesamte Anzeige aus einem Bild besteht oder ein redaktionell gestalteter Beitrag durch ein Bild unterstützt wird, ändert nichts daran, dass der erste Blick des Lesers oder der Leserin auf das Bild fällt. Bilder können schneller im Gehirn verarbeitet werden und wirken demnach effektiver und überzeugender. Ein großer Bonus ist auch, dass Bilder Emotionen übermitteln können. Diese bleiben wiederum stärker in Erinnerung und sorgen dafür, dass zu einem späteren Zeitpunkt die Gefühle mit der Marke oder dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden.

Vertiefung: der Text

Um eine Werbemaßnahme und dadurch auch die Erinnerung zu vertiefen, eignet sich ein redaktionell gestalteter Text beziehungsweise Beitrag optimal. Um dem Leser oder der Leserin die Informationsaufnahme zu erleichtern, sollte der Text möglichst in kurzen Sätzen geschrieben werden. Auch der Headliner sollte kompakt sein und die Sieben-Wörter-Grenze nicht überschreiten. Zu viele Informationen machen einen Text unnötig lang und hemmen möglicherweise die Aufmerksamkeit. Stattdessen kann auf eine Website oder eine Telefonnummer verwiesen werden.

Weiters ist noch wichtig zu beach-

ten, auf welcher Seite die Anzeige in dem Printmedium erscheinen soll. Die am häufigsten verwendeten Platzierungen sind unter anderem die U2 oder auch Seite 2. Diese befindet sich auf der inneren Umschlagseite vorne. U3 ist die innere Umschlagseite hinten und U4 bezeichnet die Rückseite der Zeitschrift. U2 und Seite 3 werden auch Opening Spread genannt, da sie die Doppelseite direkt nach dem Öffnen sind.

Viele Vorteile bieten sich in dem klassischen Printmedium, das trotz Digitalisierung immer noch eine sehr stabile Reichweite hat und als Werbemedium nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Alexandra Hofbauer

Tiroler Tageszeitung

DIE NUMMER 1 IN TIROL

46 Prozent der Nordtiroler greifen täglich zur gedruckten Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.

Quelle: Media-Analyse 2019 (Jänner–Dezember 2019), Nettoreichweite in Leser pro Ausgabe in Nordtirol, max. Schwankungsbreite +/- 2,8 %, Tiroler Tageszeitung: täglich, Kauf; TT Kompakt: täglich, gratis. Die ausgewiesene Reichweite liegt mit 95 % Wahrscheinlichkeit in der angegebenen Schwankungsbreite, kann aber mit 5 % Wahrscheinlichkeit auch außerhalb liegen.

www.tt.com



Foto: MoHo

Tiroler Tageszeitung mit konstant hoher Printreichweite

Weiterhin stabil sind laut der heute veröffentlichten Media Analyse die täglichen Printreichweiten der Tiroler Tageszeitung. So greifen österreichweit 297.000 LeserInnen täglich zur TT oder TT Kompakt. Im Hauptverbreitungsgebiet Nordtirol sind es 273.000, was einer Reichweite von 46 Prozent entspricht (Vorjahr 44,9 %).

Mit dieser konstanten Leserentwicklung ist die TT auch weiterhin die klare Nr. 1 im Ranking der Tageszeitungen in Nordtirol. Die Tiroler Krone kommt zum Vergleich lediglich auf 24,0 % Reichweite, gefolgt von Standard (6,8 %), Kurier (2,8 %) und Presse (2,3 %).

„In einer Krise tritt die grundlegende gesellschaftliche Bedeutung von Qualitätsmedien besonders deutlich in den Vordergrund“, betont Moser Holding-Vorstandsvorsitzender Hermann Petz. „Gerade in Zeiten, in denen so viele Falschnachrichten kursieren, erfüllt die TT einen essenziellen Versorgungsauftrag für die Bevölkerung: seriös, verlässlich und aktuell zu berichten.“ Umso wichtiger sei es, dass die TT in Tirol über alle Generationen hinweg einen derart hohen Stellenwert habe. Petz: „Wir freuen uns über die

aktuell besonders hohen Zugriffszahlen auf unsere digitalen Kanäle, insbesondere aber auch über unsere vielen täglichen Printleser bzw. Zeitungsabonnenten. Diese können sich auch in Quarantänezeiten darauf verlassen, dass ihre TT jeden Morgen pünktlich vor ihrer Haustüre liegt.“

„Die Herausforderung für unsere Redaktion ist derzeit besonders groß“, berichten die TT-Chefredakteure Luis Vahrner und Mario Zenhäusern, „zum einen, weil fast alle Redakteurinnen und Redakteure über Homeoffice an den Ausgaben arbeiten. Zum anderen, weil wir uns derzeit besonders bemühen, unsere Leserinnen nicht nur umfassend zu informieren, sondern ihnen auch Abwechslung und Unterhaltung nach Hause zu liefern. Wir hoffen, dass uns dies auch gelingt und sagen heute Danke an unsere 297.000 täg-

chen Leser für ihre Treue und ihr Vertrauen!“

Quelle: Media Analyse 2019, Erhebungszeitraum Jänner bis Dezember 2019, Reichweite in Leser pro Ausgabe, diese Werte unterliegen einer statistischen Schwankungsbreite.



Foto: MoHo

GIS Gebührenzahler bestätigen: „Mein Beitrag zahlt sich aus“

Die GIS startet die seit Dezember 2019 vorbereitete Werbekampagne, die aufgrund der Covid19-Ausnahmesituation zusätzliche Relevanz bekommen hat. Ab sofort kommen Seher und Hörer zu Wort. Sie sprechen über den persönlichen und zugleich gesellschaftlichen Mehrwert der Rundfunkgebühren, der besonders jetzt während der Corona-Krise in den Vordergrund rückt.

„Ich bin für Sondersendungen jederzeit gerüstet“, spricht eine Krankenschwester in die Kamera und bestätigt das, was die Österreicher jeden Tag und speziell seit dem Beginn der Corona-Krise im ORF-TV, -Radio und online erleben. Sie ist eine von sechs Stimmen der ersten Kampagnen-Welle, die ab Ende März 2020 Gebührenzahler vor den Vorhang holt. „Die Mehrheit der Bevölkerung weiß um die Sinnhaftigkeit der Rundfunkgebühren und leistet sie in diesem Sinne. Diese Mitbürgerinnen und Mitbürger wollen wir in der von ihnen übernommenen Verantwortung für öffentlich-rechtliche Qualität bestätigen und mit der neuen Werbelinie Danke sagen. Gleichzeitig zeigen wir auf, was alles durch ihren Beitrag ermöglicht wird“, sagt Harald Kräuter, Geschäftsführer der GIS.

Während der aktuellen Corona-Krise wird einmal mehr deutlich, wie wichtig die Arbeit der GIS ist. Denn sie trägt dazu bei, dass der

ORF aus einer stabilen und unabhängigen Finanzierung heraus rasch auf aktuelle Situationen reagieren kann und seinem öffentlichen Auftrag gerade auch in Krisensituationen in vollem Umfang nachkommen kann.

Gebührenzahler sprechen selbst als Testimonials. Ein 33-jähriger Sozialpädagoge, eine Krankenschwester und Fotografin, eine junge Steinmetzin aus dem Pongau, ein Landwirt und Laienschauspieler, eine 80-jährige Pensionistin sowie ein Beamter aus Wien. Diese sechs



Harald Kräuter, GIS

Gebührenzahler sprechen in der neuen GIS-Kampagne aus, was den Menschen wichtig ist. „Ich halte die unabhängige Berichterstattung hoch“, „Ich zeige die packendsten

Filme ohne Unterbrechung“, „Ich bin für Sondersendungen jederzeit gerüstet“ oder auch „Ich hab dem Mundl sein Bier bezahlt“ hört und liest man ab dem 30. März 2020. Sie bestätigen damit, was viele Menschen denken: „Mein Beitrag zahlt sich aus.“

In diesen Aussagen spiegelt sich die ganze Bandbreite des öffentlich-rechtlichen Angebotes. Neben der unabhängigen Berichterstattung sind für die Menschen gerade in unsicheren Zeiten auch spannende Dokumentationen, Sport in allen Facetten sowie viele Stunden Unterhaltung und Kultur wichtig. „Als wir die Kampagne letztes Jahr entwickelt haben, konnten wir nicht ahnen, dass die Aussagen durch die Krise so an Tagesaktualität gewinnen würden. Und wie klar sie die Notwendigkeit der Programmtergelte aufzeigen“, erklärt Kräuter.

GIS mit höchstem Teilnehmerstand und bester Bekanntheit. Die GIS ge-



Foto: HannesPrudlo

niert in der Öffentlichkeit ein gutes Image, besser als kritische Stimmen glauben machen wollen. Zudem hat sie den bislang höchsten Teilnehmerstand. Von 2001 bis Anfang 2020 konnte von 2,66 Millionen auf 3,66 Millionen erhöht werden. 78 Prozent der Österreicher wissen, dass die GIS für die Einhebung der gesetzlich vorgeschriebenen Gebühren zuständig ist.

„Das Motto der GIS lautet seit langem: Informieren statt kontrollieren. Das hat sich mit Blick auf die Zahlen bewährt. Wir gehen nun den nächsten Schritt und spiegeln unseren Kundinnen und Kunden zurück, was sie alles mit ihrer Rundfunkgebühr ermöglichen“, erklärt Kräuter. Nach dem „Warum“ der Beitragszahlung steht nun das „Wo-

für“ im Mittelpunkt. Kräuter: „Es geht dabei um weit mehr als einen persönlichen Nutzen. Es geht, und das zeigt sich gerade in Krisenzeiten besonders deutlich, um einen gesamtgesellschaftlichen Mehrwert.“ In der Verantwortung der GIS liege es, dies zu ermöglichen.

„Es ist letztlich ein Geben und Zurückgeben. Der Bund etwa mit der Filmförderung, die Länder auf ganz unterschiedliche Weise und der ORF mit seinen Angeboten; alle drei geben ganz viel an die Gebührenzahlerinnen und Gebührenzahler zurück. Wir sind die verbindende Servicestelle dazwischen“, so Kräuter.

Die Fortsetzung des Textes ist auf www.medienmanager.at, der Website des MEDIENMANAGERS, zu finden.

Checkliste Mediaplanung

6 Schritte zeigen, wie eine gelungene Mediaplanung im Unternehmen aufgebaut wird und dadurch eine effiziente Werbung erreicht werden kann.

Der Mediaplan ist der Kernbestandteil der Werbestrategie. Er ist grundlegend für eine effiziente und reichweitenstarke Werbung, denn diese kann nur durch einen gut angelegten Mediaplan erreicht werden.

Mediaplanung – eine Einführung. Grundsätzlich umfasst die Mediaplanung eines Unternehmens den gesamten Planungsprozess der Medien, die das Unternehmen nutzt, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Dazu gehört die Art und Menge der ausgewählten Medien, die Häufigkeit beziehungsweise Frequenz, mit der die Werbebotschaft durch das Medium ausgestrahlt wird, der Zeitpunkt und der Zeitraum der Werbung und natürlich das zur Verfügung stehende Werbebudget. Die Aufgabe des Mediaplans ist es also, die Werbeträger zu bestimmen, welche am effektivsten miteinander kombiniert werden können, um die größtmögliche Werbewirkung auf die Zielgruppe zu erreichen und dabei im geplanten Budget zu bleiben. Eine Mediaplanung ist dann effizient, wenn sie es schafft, Streuverluste zu vermeiden, welche aus unpassender Zielgruppenansprache oder das Nutzen irrelevanter Medien resultieren.

6 Schritte zur gelungenen Mediaplanung.

1. Das Wichtigste kommt zuerst: die übergeordneten Kommunikationsziele. Diese sind zum Beispiel die Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder die Veränderung des Markenimages.
2. Auch die Festlegung der Zielgruppe ist eines der vorrangigen Dinge, um zu entscheiden, welche Werbeträger genutzt werden sollen.
3. Kennt man die Zielgruppe und die Ziele der Werbung, so folgt darauf die Fixierung des Werbebudgets.
4. Intermediaanalyse – Wo soll das Unternehmen werben? Bei der Intermediaanalyse werden die Werbeträgergruppen – Print, Radio, TV und Online – definiert und unter ihnen die passenden ermittelt. Um bei der Entscheidung nicht überfordert zu sein, ist es hilfreich schon davor Kriterien festzulegen, die von der Werbeträgergruppe erfüllt werden müssen. Soll zum Beispiel die Werbung visuell dargestellt werden, ist Radio wenig zweckmäßig. Natürlich können dabei auch mehrere Werbeträgergruppen ausgewählt werden sowie die spezifischen Werbeträger. Der Werbeträger ist das konkrete Medium, über welches die Werbung läuft. Entschließt sich ein Unternehmen nun für Printmedien, so würde man die gewünschte

5. Zeitung als Werbeträger auswählen.
5. Kontaktfrequenz – Der nächste Schritt ist die Bestimmung der Häufigkeit und der Zeitpunkte, in denen die Werbebotschaft abgespielt beziehungsweise angezeigt werden soll. Der Zeitpunkt der An-

6. zeigenschaltung kann sehr viel zum Erfolg der Werbung beitragen. Möchte ein Unternehmen etwa Schüler und Schülerinnen ansprechen, so ist eine Werbung am Vormittag wenig zielführend.
6. Die Hilfsmittel – Controlling der gesetzten Maßnahmen.

Zur Evaluation der umgesetzten Werbemaßnahmen ist es wichtig, mithilfe von Kennzahlen objektiv zu arbeiten.

TKP – Der Tausend-Kontakt-Preis gibt an, wie viel es durchschnittlich kostet, 1000 Kontakte zu erreichen. Wichtig zu beachten ist, dass dabei 1000 Kontakte zur selben Person die gleiche Bedeutung haben wie das Erreichen von 1000 unterschiedlichen Personen.

GRP – Das Gross Rating Point misst den Werbedruck, der im Verhältnis aus den erreichten Kontakten und der Größe der Zielgruppe besteht.

OTS – Die Opportunity to see informiert über die durchschnittliche Kontaktzahl pro erreichter Person. Die Kennzahl zeigt somit die durch die Werbung erreichte Aufmerksamkeit.

Alexandra Hofbauer

SO SEHEN SIEGER AUS

die wirtschaft ZEITUNG DER WIRTSCHAFTSKAMMER VORARLBERG 20.405	OÖWirtschaft 72.466	Niederösterreichische Wirtschaft 94.294	Wiener Wirtschaft 107.147
Gesamtauflage: 521.072*			
Tiroler Wirtschaft 44.459	Salzburger Wirtschaft 38.787	Kärntner Wirtschaft 34.883	Steirische Wirtschaft 92.439
		Burgenlands Wirtschaft 16.192	

Sieger bei der Leser-Analyse Entscheidungsträger (LAE) 2019

Mit **22,3%** Reichweite die klare Nummer 1 unter Österreichs Wirtschaftszeitungen.

ÖAK *Verbreitete Auflage im 2. Hj. 2019 laut Österreichischer Auflagenkontrolle (ÖAK)

Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbeauftritt in der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung Österreichs!

Erhard Witty
T +43 1 546 64 283
E e.witty@wirtschaftsverlag.at

#schaffenwir
Eine Initiative der **WKO**
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

„Die Presse“ hat treue Leserschaft

Die Media-Analyse zeigt eine stabile Leserschaft für „Die Presse“ und „Die Presse am Sonntag“. Beide Publikationen sind weiterhin sehr beliebt bei Akademikern und Bestverdienern.

In diesen Zeiten ist Qualitätsjournalismus, und damit verlässliche, hochwertige und gut recherchierte Nachrichten, von unerlässlicher Relevanz für unsere Leser – darauf können sie sich verlassen. Die heute veröffentlichte Analyse bestärkt uns darin, weiterhin dem Anspruch auf besten Journalismus treu zu bleiben“, so Rainer Nowak, Chefredakteur, Herausgeber und Geschäftsführer der „Presse“, über die aktuelle Media-Analyse.

Herwig Langanger, Vorsitzender der „Presse“-Geschäftsführung, über das Ergebnis: „Eine konstante Leserzahl ist eine positive Bilanz. „Die Presse“, „Die Presse am Sonntag“ und unser digitales Angebot sind ideale Plattformen insbesondere in Krisenzeiten. Wir können das Mediennutzungsbedürfnis unserer Leser stets bestens abdecken.



Foto: pressmaster/AdobeStock

Fotos: „Die Presse“ / Christine Pichler



Herwig Langanger,
Die Presse



Rainer Nowak,
Die Presse

„Konstante Zahlen bei „Presse“ und „Presse am Sonntag“. Die Reichweite der „Presse“ (Mo-So) erreicht erfreuliche 4,2 Prozent national – 317.000 Leser. Die Top drei Bundesländer sind weiterhin Wien (7,7 Prozent), Niederösterreich (5,1

Prozent) und das Burgenland (3,5 Prozent). Bei der Leserschaft 14-19 Jahr sowie bei Akademiker und Bestverdiener zeichnet sich weiterhin eine kontinuierliche Beliebtheit ab.

„Die Presse am Sonntag“ erreicht

4,3 Prozent national – 322.000 Leser. Die Top drei Bundesländer zeichnen sich ähnlich wie bei der „Presse“ (Mo-So) ab mit Wien (8,2 Prozent) an der Spitze vor Niederösterreich (4,5 Prozent) und Steiermark (3,9 Prozent).

Quellen für die angeführten Werte: MA 2019, Erhebungszeitraum 1/19-12/19, Reichweite in Leser pro Ausgabe; laut Jahresbericht Media-Analyse 2019. Die Reichweiten unterliegen einer statistischen Schwankungsbreite. ■

sendeffect
mehr erreichen

ONLINE
FOCUS

A . R . U . D . E

E-Mail-Marketing nach Maß

Lesen Sie jetzt, wie FOCUS Online mit der mehrfach ausgezeichneten ARUDE-Lösung von sendeffect unschlagbare Erfolge erzielt.

www.sendeffect.de/arude



Wo werben Österreichs Unternehmen?

Das „FOCUS Media-Handbuch“ liefert auch heuer wieder alle relevanten Facts in der Werbebranche.

Im April 2020 wird das neue „Buch der Werbung 2019“ erscheinen. Vorab – seit Mitte Februar 2020 – ist schon die komprimierte Form, das „FOCUS Media-Handbuch“, erhältlich, das mit all den relevanten Facts der klassischen Werbung in Österreich ausgestattet ist. Auch wenn schon jetzt die wichtigsten Facts bekannt sind, so lohnt es sich auch, einen genauen Blick auf das „Buch der Werbung 2019“ zu werfen. Dieses ist ausgestattet mit übersichtlichen Präsentationen, detaillierten Diagrammen und zahlreichen Tabellen von der österreichischen Werbeszene 2019. Auf 250 Seiten liefert das Werk die aktuellen Entwicklungen der österreichischen Werbewirtschaft in den Bereichen klassische Werbung, Sponsoring und Aktionspreisbeobachtung sowie die neuesten Erkenntnisse der Konsumentenforschung.

Die Werbebilanz 2019 zeigt ein Plus von 2,9 %.

Die Jahresbilanz 2019 zeigt sich im Bereich des Above-the-line – nachdem die Werbung nochmal im letzten Quartal auf Touren gekommen ist – friedlich und schließt das Jahr 2019 mit einem Plus von 2,9 % im Vergleich zu 2018 ab. Dies entspricht einem Bruttowerbeaufkommen im Above-the-line von 4,4 Milliarden Euro. Above-the-line meint hiermit die klassische Werbung wie Print, TV, Radio und Online. Im Gegensatz dazu steht Below-the-line: Dieser Begriff meint eher unkonventionelle Kommunikationswege wie Sponsoring, redaktionelle Beiträge oder Social-Media-Marketing. Die Below-the-line-Aktivitäten schaffen es im selben Zeitraum auf knapp 1,8 Milliarden Euro. Nimmt man beide Werte zusammen, so erreicht man ein Plus von knapp 6,2 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von vier Prozent entspricht.

Print ist an der Spitze!

Mit 1,9 Milliarden Euro und einem Zuwachs von 0,5 Prozent liegt Print vor den anderen Größen, TV und Radio.

Fernsehen schafft es auf den zweiten Platz mit 1,2 Milliarden Euro und einem Zuwachs von 2,4 Prozent. Online-Werbung verzeichnet einen Zuwachs von 6,6 Prozent und liegt damit an dritter Stelle mit 642 Millionen Euro. Auch Radio kann einen großen Zuwachs von 7,2 Prozent aufweisen, wobei das Kino unerschlagbar ist. Auch wenn die Werbebilanz bei 16 Millionen Euro liegt, so verzeichnet der Großbildschirm einen Zuwachs von 20,1 Prozent und ist somit, was den Zuwachs betrifft, Spitzenreiter.

Relevanz für den Mediaplan.

Im klassischen Mediaplan wird eine Checkliste abgearbeitet. In vielen Fällen wird zuerst die Werbebotschaft festgelegt, ob es nun um die Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder die Veränderung des Markenimages.

Bevor die Werbeträgergruppe ausgewählt werden kann, ist es wichtig, dass das werbende Unternehmen die Zielgruppe kennt. Danach er-

folgt die Fixierung des Werbeetats.

Nun stellt sich die Frage, wo geworben werden soll - Print, Radio, TV und Online. Natürlich muss man sich hierbei nicht auf eine Gruppe beschränken, denn crossmediale Werbung verstärkt meist die Wirkung.

Um nun eine oder mehrere Werbeträgergruppen auswählen zu können, empfiehlt es sich, Studien und Analysen zurate zu ziehen. Das „FO-

CUS Media-Handbuch“ zeigt auch die Anteile der Werbeträgergruppen im Above-the-line. Print ist hier weit vorne mit fast 45 Prozent. Davon gehen 26,4 Prozent an die Tageszeitungen, weitere 10 Prozent an die wöchentlich erscheinenden Zeitschriften und der Rest an Magazine und Fachzeitschriften.

Die restlichen 55,3 Prozent der Above-the-line-Werbeträgergruppen verteilen sich mit knapp 28 Prozent

auf das Fernsehen, ORF und privat, 14 Prozent fallen auf Online aus und 5,8 Prozent bekommt Hörfunk, auch hier privat und ORF zusammengekommen.

Welche Werbetreibenden werben denn nun im Print? Auch das kann Aufschluss über die Zielgruppen geben, denn hier gibt es auch eindeutige Trends:

Ganz vorne mit einigem Abstand

sind die Dienstleistungen im Print vertreten. Mit 411 Millionen Euro sind sie weit vor dem zweiten Platz „Handel und Versand“, die Ausgaben von knapp 239 Millionen Euro investieren. Knapp dahinter sind die Medien, die auch 228 Millionen Euro ausgeben. Wenig im Print zu finden sind die Bereiche „Reinigung“, „Energie“ und „Getränke“.

Alexandra Hofbauer

janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

Sei **KREATIV**,
frech und
FARBENFROH!

Logistikwunderwuzzi
Arthur

Qualitätsspürnase
Bernhard

Langstreckendruckpirat
Werner

stärkste Beraterin der Welt
Sandra

Druckplattenkünstlerin
Petra

www.janetschek.at

Tips baut Nummer 1* Position in OÖ weiter aus

Wie wichtig den Menschen ausführlich recherchierte, regionale Nachrichten aus dem persönlichen Umfeld sind, hat die Media-Analyse 2019 schon vor der Coronakrise deutlich gezeigt: Eine Reichweite von 64,3 %* und damit 799.000* Leser bestätigen das hohe Interesse und die Spitzenposition von Tips in Oberösterreich. Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, punktet Tips konstant mit dem Motto „total.regional“.

Wie groß das Vertrauen der Oberösterreicher in Tips ist, zeigen auch ganz aktuell die enormen Zugriffszahlen auf die regionale Corona-Berichterstattung.

„Gelebte und ehrliche Regionalität lautet das Erfolgsrezept“, so Tips-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber, „wir bieten Informationen aus der Region für die Region und die Leser schätzen unsere hohe Glaubwürdigkeit. Unsere Redakteure und REGIOPORTER sind in der Region bestens vernetzt. Sie kennen ihre Gemeinden wie ihre eigenen Westentaschen, gehen rasch und direkt Nachrichten auf den Grund und profitieren von Informationen aus erster Hand. Um dies zu gewährleisten haben wir 17 Geschäftsstellen in unserem Erscheinungsgebiet Oberösterreich und in Teilen von Niederösterreich. Wir sind und blei-

ben die meistgelesene Zeitung in Oberösterreich und konnten unsere Stärke auch in Niederösterreich mit 268.000 Lesern in unserem Verteilungsgebiet NÖ-West behaupten, was einer Reichweite von 18,8 %* projiziert auf gesamt NÖ entspricht. Wir freuen uns sehr über die insgesamt mehr als 1 Mio.* Leser.“

Mit Tips ganz nah dran am Geschehen Berichte aus den Bezirken und Gemeinden finden Tips-Leser nicht nur in der gedruckten Ausgabe direkt in ihrem Postkasten, sondern auch als Newsletter im E-Mail-Postfach, topaktuell auf Facebook, abrufbar über Alexa und auf Tips.at, wo die Zugriffszahlen ständig steigen. Mit einem umfangreichen Veranstaltungsteil in Kombination mit zahlreichen Sport- und Veranstaltungskooperationen wie Clam-Concerts sowie Acts in der TipsArea

na gelingt es, auch viele Jugendliche für Tips zu begeistern.

Tips ist der beste Partner für die Werbewirtschaft und hat mit der 100% Postverteilung einen weiteren Vorteil zu bieten. „Unsere Zeitung kommt als einziges oberösterreichisches Regionalmedium auch in alle jene Haushalte, die keine Werbesendungen erhalten. Damit erreichen wir eine extrem interessante und vor allem interessierte Zielgruppe, die auf keinem anderen Weg so flächendeckend zu erreichen ist“, zeigt Tips-Geschäftsführer Moritz Walcherberger auf.

Print und Online gehen Hand in Hand Tips ist online und in den sozialen Netzwerken als regionales Newsportal in Oberösterreich und Niederösterreich aktiv. Bestehend aus Tips.at, regionaljobs.at, vereine.tips.at, marktplatz.tips.at, immobilien.tips.



Die Geschäftsführung von Tips freut sich über hohe Leserzahlen und ruft zum Zusammenhalt auf: Lorenz Cuturi, Chefredakteur Josef Gruber, Moritz Walcherberger (v.l.)

at und 4more.at ist Tips.at die Dachmarke eines Online-Netzwerkes, in welchem sich die User neben regionalen Nachrichten direkt aus der Umgebung noch viel Zusatzangebot und Nutzen holen können. Der wöchentliche Newsletter mit ca. 76.000 Empfängern ergänzt die Palette. Durch laufende Innovationen wie dem Alexa Feed werden den Tips-Usern ständig neue Inhalte und Möglichkeiten geboten. Besonders beliebt sind die zahlreichen Gewinnspiele, das Tips-ePaper und die Möglichkeit, als REGIOPORTER eigenen Content online zu stellen

mit der Chance, zusätzlich in der gedruckten Ausgabe veröffentlicht zu werden.

Auch zahlreiche, beliebte Leseraktionen wie aktuell die Suche nach dem süßesten Baby erreichen durch die Unterstützung im Online-Bereich und der Tips-Social-Media-Kanäle eine unglaubliche Resonanz.

*Quelle: ARGE Media Analysen MA 19: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2019-31.12.2019. Ungewichtete Fälle: 2.297 in OÖ, 2.413 in NÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,0 %

RMA weiterhin mit stärkster Print-Reichweite*

3,510 Millionen Leserinnen und Leser* für die Zeitung der Regionalmedien Austria

Die aktuellen Daten der Media-Analyse (MA) bestätigen einmal mehr die Spitzenposition* der Regionalmedien Austria (RMA) im Reichweiten-Ranking: 3,510 Millionen Leserinnen und Leser* greifen Woche für Woche zu einer Zeitung der RMA, das entspricht einer Gesamt-Reichweite von 46,8 Prozent*.

„Gerade auch jetzt, in dieser herausfordernden Situation, bieten unsere Medien Nachrichten aus der Region für die Region und wir sehen, dass das Interesse der Menschen an aktuellen Informationen über die nähere Umgebung enorm hoch ist“, nimmt RMA-Vorstand Georg Doppelhofer auf die derzeitige Situation Bezug. „Wir erreichen mit unseren Zeitungen österreichweit 3,5 Millionen Leserinnen und Leser* – das ist eine unglaublich hohe Reichweite* in der heimischen Bevölkerung und wir sind uns der damit verbundenen Verantwortung sehr bewusst.“

So gibt es sich bei den RMA auch nicht mit der reinen Berichterstattung zufrieden:

„Wir nehmen in den Regionen aktiv eine gestaltende Rolle ein, fördern bestehende Initiativen und setzen selbst Maßnahmen. Neben etablierten Formaten wie den Regionalitätspreisen, 120“ für die beste Geschäftsidee und

„Träum dein Wien‘ entstehen aktuell neue Initiativen wie #schautaufeinander und Maßnahmen zur Unterstützung des lokalen Onlinehandels, mit denen wir auf die Ausnahmesituation im Land eingehen und einen Beitrag zur

Bewältigung dieser leisten“, sagt RMA-Vorstand Gerhard Fontan zum aktuellen Engagement der RMA.

Alle 126 lokalen Zeitungen der RMA sind selbstverständlich auch als ePaper verfügbar: online unter

meinbezirk.at/epaper sowie in der meinbezirk ePaper-App.

*Quelle: MA 2019 (Erhebungszeitraum 01-12/2019), Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus, max. Schwankungsbreite

±0,8%. RMA gesamt (wöchentlich, kostenlos): bz-Wiener Bezirkszeitung; Bezirksblätter BGLD, NÖ, SBG, TIR; meine Woche KTN, STMK; Kooperationspartner: BezirksRundschau OÖ; Regionalzeitungen VBG;



Die Wochenzeitungen der Regionalmedien Austria

Foto: Tips

Foto: RMA



Foto: Andriy Popov/AdobeStock

Krisenmanagement ist Geschäftsführer-Verantwortung

Besondere Zeiten erfordern besondere Maßnahmen.

Da ein erheblicher Teil unserer MEDIENMANAGER-Leser dem KMU-Bereich angehört, möchte ich mich heute in meiner Profession als Unternehmensberater an unsere Leserschaft wenden. Das Coronavirus hat die Welt fest im Griff und hält die Menschheit in Atem. Aber nicht nur die gesundheitliche Bedrohung unserer Gesellschaft, sondern auch die wirtschaftliche Ohnmacht vielerorts verlangt Arbeitnehmern und Arbeitgebern Außergewöhnliches ab. Beinahe alle Branchen sind dabei betroffen, und vor allem die Klein- und Mittelbetriebe müssen zusehen, wie sie über die Runden kommen. Und genau in diesem Bereich fehlt es oft am Zugang zu professioneller Beratung.

Aus Sicht des Unternehmensberaters und Krisenmanagers möchte ich aus gegebenem Anlass – für all jene Unternehmerkollegen, die keine Möglichkeit haben, sich beraten zu lassen – einen kurzen Leitfaden für ein erfolgreiches Krisenmanagement zur Verfügung stellen.

Wichtigste Aufgabe auf der emotionalen Ebene: Bewahren Sie Ruhe. Wem es mental gelingt, eine Krise als Auftrag zu verinnerlichen, hat die beste Voraussetzung, um eine Krise als Chance verstehen und erleben zu dürfen. Wenn Sie sich dabei menschlich oder sachlich überfordert fühlen, dann ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt, sich aktiv Hilfe zu holen. Ein Zeichen von Professionalität ist, zu erkennen, wenn man selbst nicht mehr in der Lage ist, eine Situation zu bewältigen. Ein Kapitän, der sein Schiff geistig im Sturm untergehen sieht, sollte jemand anderen ans Steuer lassen. Denn jede Entschei-

dung, die „nicht“ oder „falsch“ getroffen wird, stellt in der Folge ein weiteres Problem dar und gefährdet Menschen und Sache. Umgeben Sie sich daher vor allem mit Menschen, die selbst genügend Energie, aber auch Know-how haben, um einen positiven Ausgang der Krise sehen und dadurch auch herbeiführen zu können.

Auf der Sachebene gilt:

1. Notmaßnahmen sofort einleiten (Kosten reduzieren, Projekte stoppen etc.)
2. Krisensituation klären
 - 2.1 Ausgangssituation
 - 2.2 Zielsetzung
 - 2.3 JA zum Ziel
 - 2.4 Maßnahmenplanung
 - 2.5 Entscheidungen vorbereiten
3. Konkret werden – rational entscheiden
4. Einleitung und Verfolgung von Gegenmaßnahmen
5. Klar und unmissverständlich kommunizieren
6. Entschlossen handeln

Die wesentlichen Teile der Auftragsklärung sind

- a) Kostenstruktur
- b) Auftragsstand und Umsatz-Forecast
- c) Strategieentwicklung & Liquiditätssicherung
- d) Information.

Zudem darf keinesfalls außer Acht gelassen werden, dass das Krisenmanagement im Unternehmen eine für Geschäftsführer und -inhaber essenzielle Verantwortung darstellt. Es beinhaltet und fordert auch den expliziten und systematischen Umgang mit Krisensituationen. Als Unter-

nehmensform ist die GmbH deshalb beliebt, weil sich das Haftungsrisiko des Geschäftsführers scheinbar auf das Gesellschaftsvermögen beschränkt. Wer hier als Unternehmer und Geschäftsführer Informationsbedarf hat, sollte sich, um ein böses Erwachen im Ernstfall zu vermeiden, zu diesem Thema sehr konkret informieren. Denn – „Vorsicht, Falle!“ – Auch Geschäftsführer einer GmbH müssen unter Umständen persönlich haften.

Für uns alle gilt: Der Geschäftsführer einer GmbH ist gerade in der Krise der Gesellschaft einem besonders hohen persönlichen Haftungsrisiko sowohl gegenüber der Gesellschaft im Innenverhältnis als auch gegenüber Gläubigern der Gesellschaft im Außenverhältnis unterworfen. ■

Otto Koller

1. Formieren Sie Ihren Krisenstab

Kommunizieren Sie und bleiben Sie nicht alleine mit Ihren Sorgen! Umgeben Sie sich mit Experten und prüfen Sie die vermeintliche Krisensituation so emotionslos und sachlich wie nur möglich. Nicht jede gefühlte Krise bestätigt sich letztlich als reale Krise. Oftmals spielen hier Angstvorstellungen unserer Wahrnehmung böse Streiche. Bei konkreter Betrachtung stellt sich meistens die befürchtete Situation dann als gar nicht so krisenhaft heraus. Sobald sich eine Krise aufgrund konkreter Analysen auf der Sachebene jedoch bestätigt, gilt es diese mit allen Konsequenzen zu akzeptieren. Leugnen und den Kopf in den Sand stecken machen Krisen immer nur schlimmer, weil diese nutzlosen Verhaltensweisen wertvolle Zeit kosten. Kommen Sie also umgehend ins Handeln.

2. Notmaßnahmen sofort einleiten

Krisensituationen erfordern ein sofortiges und überlegtes Handeln.

- a) Konkrete Klärung der Krise in Form von Faktensammlung verschafft Übersicht und schützt vor panischen Reaktionen.
- b) Schadensbegrenzung durch Sofortmaßnahmen zum Schutz vor einer unkontrollierten Krisenausweitung, wie bspw. das Stoppen von Investitionen in Verbindung mit Projekten, sichert wichtiges Kapital und Ressourcen.
- c) Aktiv gemanagte Krisenkommunikation, um sicherstellen zu können, dass alle betroffenen Parteien aktiv, konstruktiv und lösungsorientiert in die Situationen eingebunden werden.

3. Zeit für konkrete und professionelle Klärung

Die wichtigste Notmaßnahme ist zweifellos das professionelle Klären der Krisensituation. Stürzen Sie sich keinesfalls kopfüber in Lösungsmodelle, die aus der Hüfte geschossen und ohne vorherige konkrete Klärung und Planung meist genauso gefährlich und teuer sind wie das Leugnen der Krise und das Kopf-in-den-Sand-Stecken. Lösungsmodelle zur Eindämmung von Krisen, die aus dem Zusammenhang gerissen initiiert werden, verursachen weitere Kosten und binden wichtige Personalressourcen. Zudem sind diese meist in den Teams umstritten und können zu handfesten Konflikten führen.

Bauen Sie Ihr Krisenmanagement auf einer umfangreichen Analyse der Gesamtsituation auf. Fragen wie „Was konkret verursacht die Krise?“, „Wie lange wird die Störung anhalten?“, „Welche Möglichkeiten der Korrektur haben wir?“ u. v. m. sind konkret und professionell zu studieren und zu beantworten. In der Folge sind konkrete Ziele mit rational gestalteten Lösungsmodellen zu erarbeiten. Es gilt, einen kühlen Kopf zu bewahren.

4. Entscheidungen rational und konsequent herbeiführen

Krisensituationen in Unternehmen erfordern meist rasches Handeln. Entscheidungen können hier nicht tagelang aufgeschoben werden. Genau diese Tatsache birgt große Gefahren. Schließlich können Krisen durch Fehlentscheidungen verschlimmert werden. Es empfiehlt sich, so gut wie möglich Entscheidungen im Krisenstab zu treffen, um die daraus entstehenden Entwicklungen auch gemeinsam beobachten und steuern zu können.

5. Entschlossenheit

Maßnahmenpläne, die auf konkreten, gemeinsam erarbeiteten und gemeinsam getroffenen Entscheidungen aufbauen, müssen nun konsequent und entschlossen abgearbeitet werden. Wichtig hierbei ist, dass auf eine – trotz aller Widrigkeiten – positive Stimmung geachtet wird. Wenn sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter übergebühlich engagieren, dann sollte dies gerade jetzt mit Aufmerksamkeiten in Form von Zeichen der Dankbarkeit des Managements anerkannt werden. Die Palette der Möglichkeiten reicht hier vom Danke-Mail über einen persönlichen Telefonanruf bis hin zum Strauß Blumen, der im Übrigen auch durch das Lieferservice zugestellt werden kann.

6. Neustart

Planen Sie schon während der Krise den Neustart. Zu warten, bis sich die Wogen glätten, bedeutet, kein Konzept für „nach dem Sturm“ zu haben, was bereits wieder der Auslöser für die nächste Krise sein kann!

Wichtig!!! Bleiben Sie stark und bewahren Sie einen kühlen Kopf. Ihr Umfeld wird es Ihnen danken! Otto Koller



Foto: Jinsak/AdobeStock

LIKE? 

LEAD? 

KURIER	33,8%	
KRONEN ZEITUNG	32,6%	
Der Standard	31,1%	
Die Presse	26,8%	

KURIER - beliebt bei Entscheidern. Täglich konsumiert ein Drittel aller Entscheider im Osten Österreichs (Wien, NÖ, Burgenland) unabhängigen Qualitätsjournalismus im KURIER.

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**