



Foto: © Premium Leaders Club

MEDIENMANAGER

9/2022

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

SEPTEMBER



7,48 MIO. ÖSTERREICHER:INNEN NUTZEN TÄGLICH ÜBER 8 STUNDEN MEDIEN

Lesen Sie dazu mehr auf Seite 19: Media Server 3.0



Foto: © vegafocus.com - stock.adobe.com

Österreich liebt sein Radio

In der Werbezielgruppe der 14- bis 49-jährigen Hörer:innen übernimmt die RMS Top-Vermarktungskombi die Führung am Österreichischen Radiomarkt.

Auch KRONEHIT profitiert vom neuen Messverfahren und legt zu. Der ORF hingegen verzeichnet herbe Verluste. Die neue Erhebungsmethode zeichnet demnach ein neues Bild im Gerangel um die TOP Positionen.

Was ist neu beim Radiotest?

Zehn Prozent Onlineinterviews in der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Hörer:innen und die Anhebung der Gesamtstichprobe auf 24.000 Interviews bis Ende des Jahres. Das sind seit 1.1.2022 die methodischen Neuerungen beim Radiotest. Zudem wird der von den Privaten lange geforderte Methodenmix (CATI + CAWI) umgesetzt. Korrekturen im Erhebungsverfahren, die massive Veränderungen im Ergebnis zur Folge haben.

Die Sensation ist zweifellos, dass die RMS Top-Vermarktungskombi der Privatsender in Tagesreichweite und Marktanteilen die öffentlich-rechtliche Konkurrenz von Ö3, in der Kernzielgruppe 14 bis 49 Jah-

re, überholt. Ein klares Ergebnis zu Gunsten von RMS: 37,9 zu 34,4 Prozent im Fight um die Reichweiten und 40 zu 36 Prozent bei der Marktaufteilung. Absoluter Grund zur Freude für Joachim Feher, Geschäftsführer der RMS Austria. „Für die Werbewirtschaft heißt das: Ab sofort beinhaltet ein zeitgemäßer Radioplan mehrheitlich RMS.“

Die gemessenen Veränderungen sind durchaus signifikant und geben Anlass zum Nachdenken. So ist die Bewegung vom ORF hin zu den Privaten eindeutig. So verzeichnet das Mainstreamradio Ö3, das rund ein Drittel der ORF-Werbeerlöse erwirtschaftet, einen Verlust beim Gesamtpublikum und fällt von 31,5 Prozent zurück auf 30,5 Prozent Reichweite. Die neun Regionalradios fallen von 28,3 % (Radiotest 2021_2) auf 26,5 Prozent noch deutlicher zurück. Die Gesamtwertung der ORF-Radios (Ö3, Ö1, FM4) lässt somit nichts Gutes erahnen. **Lesen Sie mehr ab Seite 17**

ÖAK erstes Halbjahr 2022

Boom um E-Paper und Paid Content weiterhin aufrecht, fast durchwegs Verluste bei Print. Regionalredaktionen wie OÖNachrichten und TIPS punkten durch fundierte und seriöse Berichterstattung.

Lieferte im Vergleichszeitraum 2021 Tages-, Wochenzeitungen und Magazine solide Ergebnisse, so sieht die Welt nur ein Jahr später für Print gänzlich anders aus. Ganz anders sieht es bei ePaper und Paid Content aus. Ein Leserverhalten, das sich bereits im letzten Jahr positiv entwickelte und weiterhin an Zustrom gewinnt. Diese Formate können zweifellos als die Gewinner der aktuellen ÖAK Studie bezeichnet werden.

In Österreich stehen für die Mediengattung Print im Wesentlichen zwei Untersuchungsmethoden zur Verfügung. Einerseits ist es die Media-Analyse (MA), andererseits die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK). Die ÖAK kontrolliert die gemeldeten Auflagenzahlen von Printmedien und bietet Informationen über die detaillierte Auflagenstruktur eines Printmediums. Die ÖAK misst im Unterschied zur Media-Analyse nicht die Zahl der Leserinnen und Leser, sondern die Auflagenzahlen. Die Media-Analyse

ist die größte Studie zur Erhebung des Medienkonsums und gilt als Leitwährung für Reichweiten.

Die aktuell veröffentlichten Auflagenzahlen der österreichischen Printmedien bestätigen aktuelle Befürchtungen zu den Trends der Branche. Die Druckauflagen aller Kauf-Tageszeitungen schwächeln und auch die Zahl der Abonnenten ging zurück.

Tageszeitungen

Fundierte und seriöse Berichterstattung aus Oberösterreich, Österreich und der Welt: Das schätzen die Leserinnen und Leser der OÖNACHRICHTEN und machen sie zu einer der auflagenstärksten Tageszeitungen in Österreich. Laut den aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) verzeichnen die OÖNACHRICHTEN 101.212* verkaufte Exemplare (davon 15.426 Stück ePaper), sowie 125.433** verbreitete Exemplare (davon 16.573 Stück ePaper).

Lesen Sie mehr ab Seite 19

Inhalt

Premium Leaders Club **Seite 3**

Mit einem professionellen Netzwerk mehr erreichen und warum Netzwerke auch in unserer digitalen Welt der Erfolgsfaktor Nr. 1 sind.

Werbeumsätze auch im Juli rückläufig **Seite 4**

Die „Dauer-Krise“ beeinflusst zunehmend den Werbemarkt.

110 Jahre Druckerei Janetschek **Seite 5**

Tradition und Innovation. Wie die Traditionsdruckerei den Standort im Waldviertel mit seinen mehr als 50 Mitarbeitern sichern und noch weitere Arbeitsplätze schaffen will.

TikTok **Seite 6**

Erstes österreichisches Insta Reels und TikTok-Camp zeigt wie TikTok funktioniert und fünf Tipps für mehr Reichweite.

7,48 Mio. Österreicher nutzen täglich über 8 Stunden Medien **Seite 9**

Die Mitglieder des Vereins Media Server AGIT (TV), Radiotest, R+C (Out of Home) und IGMA (Agenturen) freuen sich, dem Markt den Media Server 3.0 zu präsentieren.

Exklusive SEO-Webinar-Serie mit Michael Kohlfürst **Seite 10**

Wenn man kaufende Kunden anziehen möchte, ist es bedeutsam Social Media in sein SEO-Konzept miteinzubeziehen.

„primeCROWD“ wird zu „Gateway Ventures“ **Seite 15**

Mit neuem Auftritt vollends digital und transparent durchstarten.



MARKETING-KOMMUNIKATION

NICHTS IST SO, WIE ES EINMAL WAR.

HEUTE IST ALLES ANDERS UND MORGEN AUCH WIEDER NEU.

Vor einigen Jahren tickten die Uhren noch ganz anders und das Leben als Werbefachmann/-frau, Marketer oder Marketeer spielte sich mehr im Bauch ab als im Kopf. Auf Bauchgefühl rund um Zielgruppen und Märkte kam es an. In von Zigarettenrauch getränkten Besprechungsräumen, weit weg von der Idee eines Rauchverbots, stritten sich die von der restlichen Belegschaft bewunderten und geachteten Kommunikationsexperten, freundschaftlich und kreativ über die Werbewirksamkeit ihrer Strategien.

Auch die Entscheidung, auf welchen Werbeträger man mit seinem Budget bauen sollte, war mit der medialen Komplexität unserer heutigen Zeit nicht zu vergleichen. Die Menschen hörten morgens ihren Radiosender, lasen ihre Frühstückszeitung als gewohnte Informationsquelle ihres Vertrauens und frequentierten Magazine, um sich über die große, weite Welt zu informieren. Litfaßsäulen dienten nebenbei, um Eyecatcher zu platzieren und Events anzukündigen, und abends ging man ins Kino oder schaute lineares TV. Letzteres verfügte im Vergleich zu heute

über ein kaum nennenswertes Angebot, was bis heute, von den meisten Zeitzeugen als positiv in Erinnerung blieb.

Und von Smartphone-Media und Social Media wagte man nicht einmal zu träumen. Anstelle von Social Media punktete der Beileger in der Tageszeitung unter dem Begriff Performance Marketing und spülte dem Einzelhandel mit seinen unzähligen kleineren und mittelgroßen Ladengeschäften und Kaufhäusern kauffreudiges Publikum in die stationären Geschäftslokale. Die schick gekleideten und in ihrem Fach gut ausgebildeten Verkäufer warben um die Gunst der Kunden. Das Einkaufserlebnis, für das man sich entsprechend herausputzte musste, natürlich bei Kaffee und Kuchen oder mit fein belegten Brötchen und Bier oder Prosecco gefeiert werden. Die Feierfreudigkeit der Konsumenten war so groß, dass beispielsweise der Möbelhandel bald mit eigenen Imbiss-Stuben aufwartete. Meist im obersten Geschoss der immer monumentaler anmutenden Kaufhäuser, konnte man mit meist grandiosem Blick auf die Heimatstadt seine kleinen und größeren Einkaufserlebnisse feiern.

Die Kollegen aus der Werbeabteilung oder später Marketingabteilung waren im Wesentlichen für Markenbekanntheit, Produktimage und Preisschlachten in Verbindung mit damals noch traditionellen Ausverkaufskampagnen verantwortlich. Für den Verkaufserfolg selbst zeichneten die top geschulten Verkäufer zuständig. Und im Streit um die Sinnhaftigkeit dieser oder jener Werbekampagne zwischen Marketing- und Sales-Teams rettete Henry Ford die Situation so mancher Werbegurus mit seinem legendären Zitat: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Eine Behauptung, die in unserer digitalen Medienwelt so mancher Marketingprofi glaubhaft in Frage zu stellen weiß.

Der alte Henry sagte auch: „Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen zweiten bereithalten, um das bekanntzugeben.“ Ich denke, diese Aussage ist in Stein gemeißelt, erlebt bis heute ihre Gültigkeit und gilt als Tatsache, vor der so manchem Unternehmer in unserer heutigen Zeit schaudert. Verhält sich die Welt nun einmal nicht mehr so analog und aus heutiger

Sicht einfach wie noch vor kaum zwanzig Jahren. Der Unternehmer und Marketer von heute sieht sich einer schier unfassbaren Herausforderung gegenüber, wenn es darum geht, sein Unternehmen kommunikationstechnisch zu platzieren und zu entwickeln. Die Tiefe und Breite der medialen Kommunikationswelt ist derart rasch gewachsen, dass ein Mithalten für mediale und digitale Laien kaum noch möglich ist. Gerade in KMU, sprich kleinen und mittelgroßen Unternehmen, wo eben keine mit Experten besetzten Marketingabteilungen existieren, sind es meistens die Geschäftsführer selbst, die über den konkreten Einsatz von Werbebudgets zu entscheiden haben. Nicht nur, dass es zur fachlichen Herausforderung wurde, sich im Gespräch mit Marketingexperten zurechtzufinden, gilt es zudem, die Wirksamkeit der unterschiedlichen medialen Angebote einschätzen zu lernen. Eines der wichtigsten Aufgabenfelder für mittelständische Unternehmer, Geschäftsführer, Entscheider, Marketing- und Medienmanager ist daher der teamorientierte Wissensaufbau in diesem Fachgebiet. In meinen vielen Gesprächen mit Menschen aus kleineren, mittleren

und großen Unternehmen erlebe ich sehr häufig die große Gefahr des Zweifelns. Den Zweifel an seinen persönlichen Möglichkeiten, die Komplexität der crossmedialen Medienwelt überhaupt erfassen zu können. Ein Zweifeln, das viele Unternehmen in alten Fahrwässern tümpeln und wichtige Zeit verstreichen lässt.

Weiterbildung ist für Entscheider unerlässlich, wenn man die Potenziale seiner meist gut informierten Mitarbeiter nutzen und ihnen als Gesprächspartner dienen möchte. Und um so manch Zweifler an dieser Stelle etwas Mut zuzufächern, möchte ich mein Editorial mit noch einem weiteren Zitat des guten alten Henry Ford schließen: „Ganz gleich, ob Sie denken, Sie können etwas oder Sie können es nicht, Sie haben recht!“

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Kraft für wirkungsvolle crossmediale Kampagnen und einen tollen Einstieg in einen erfolgreichen und vor allem gesunden Herbst.

Ihr Otto Koller ■



**Mit Campaign.Plus
kann jeder Newsletter
die auffallen.**

**Bereits
ab 0 €**

www.campaign.plus



Premium Leaders Club

Mit einem professionellen Netzwerk gemeinsam mehr erreichen. So lautet das Motto des Premium Leaders Club. Die Vision des PLC: Das führende Businessnetzwerk mit dem größten Mehrwert für seine Mitglieder im D-A-CH Raum zu werden.

Interview: Otto Koller

Die Gründer und Geschäftsführer Tanja Hacker und Alexander Schungl können zweifellos als alte Hasen bezeichnet werden, wenn es darum geht Menschen zusammenzuführen und Projekte erfolgreich umzusetzen. Ihr beruflicher Werdegang kann sich sehen lassen was die beiden PLC-Gründer zu wertvollen Gesprächspartnern für ihre Zielgruppe macht.

Mag. Dr. Tanja Hacker war als Purchasing Director für Lidl, Aldi und Hofer tätig und hatte hier die Einkaufsleitung für bis zu 28 Länder. Sie studierte Betriebswirtschaft und promovierte in Internationales Management. Als Vice President Purchasing für Lidl Österreich war sie für die Entwicklung von Eigenmarken ebenso verantwortlich wie für Branding & Packaging, Markenstrategien, Nachhaltigkeit und Category Management. Mit ihrer Expertise unterstützt sie heute internationale Unternehmen auf ihrem Weg zu mehr Erfolg - ob beim Einkaufsmanagement, der Beurteilung neuer Geschäftsideen und Produkten, bei der Entwicklung von Strategien oder bei der Entwicklung von Markenstrukturen und Layoutstrategien.

Alexander Schungl widmete sich als Gesellschafter und Geschäftsführer dem erfolgreichen Aufbau von Speakers Excellence Alpine in Bayern, Österreich, der Schweiz und Italien. Gemeinsam mit seinem Geschäftspartner positionierte er das Unternehmen als europäischen Marktführer. In den 13 Jahren bei Speakers Excellence organisierte und/oder begleitete er über 1.000 Veranstaltungen, baute zusammen mit seinen Geschäftspartnern ein Team von bis zu 40 Mitarbeitern auf und koordinierte ein Netzwerk aus über 3.000 Experten, Rednern, Trainern und Moderatoren.

Nach all den erfolgreichen Jahren war es für die beiden PLC-Gründer nun Zeit für eine neue Herausforderung. Eine, mit der nachhaltig etwas verändert und sinnstiftet werden kann. Das Ergebnis: die Gründung des Premium Leaders Club.

Im Gespräch mit MEDIENMANAGER Herausgeber Otto Koller erzählen Tanja Hacker und Alexander Schungl was sie dazu bewogen hat ihre beachtlichen Karrieren aufzugeben, um den PLC zu gründen und welche Ziele sie damit im Sinne ihrer Mitglieder verfolgen.

MEDIENMANAGER: Was ist das Ziel des Premium Leaders Club?

Alexander Schungl: Ziel ist es, mittelständische Unternehmen miteinander zu vernetzen. Denn sie sind der Motor der Wirtschaft. Sie zeichnen sich durch eine enorme Flexibilität und kurze Entscheidungswege aus. Der PLC verfügt über ein Netzwerk aus rund 35.000 vorrangig hochkarätigen Kontakten. So großartig die Unternehmen im einzelnen auch sind, so fehlt es ihnen oft an etwas Wesentlichem: einem funktionierenden Netzwerk. Jeder weiß aber, dass gemeinsam mehr erreicht werden kann. Vor allem ist man gemeinsam auch weniger anfällig für äußere Einflüsse. Genau diese Lücke möchten wir für die Managementebene mit dem Premium Leaders Club schließen.

Das Vernetzen von Menschen ist also eines der Kernziele des PLC. Was sind denn weitere Leistungen des PLC wodurch die Mitglieder profitieren?

Tanja Hacker: Ein Schwerpunkt des Clubs liegt in der Aus- und Weiterbildung der Mitglieder. Wissenstransfer auf Augenhöhe ist



Alexander Schungl und Tanja Hacker sind CEOs und Gründer vom Premium Leaders Club. Der Club stellt ein umfangreiches Business-Netzwerk aus verschiedenen Experten dar und bietet regelmäßig verschiedene Events an.

gelebter Alltag. Wobei besonderer Wert auf Diversität gelegt wird - sowohl hinsichtlich der Branchen, der Geschlechter und auch des Alters. Reine Frauen- oder Männerclubs sind veraltet. Die Ansicht, dass junge Unternehmer älteren immer unterlegen sind, ebenfalls. Deshalb legen wir großen Wert auf die Mischung. Wir fördern Frauen wie Männer gleichermaßen und vernetzen Jung mit Alt und umgekehrt. Denn wir wissen, alle Mitglieder können voneinander profitieren.

Was ist der ganz persönliche Nutzen für das einzelne Mitglied?

Alexander Schungl: Wir unterstützen ganz individuell beim Aufbau vertrauensvoller Beziehungen und stellen sinnvolle und nützliche Kontakte her, die unsere Mitglieder und deren Unternehmen nachhaltig bereichern. Wir vernetzen unsere Mitglieder mit inspirierenden Persönlichkeiten - auf interessanten Veranstaltungen, in exklusiver Atmosphäre und mit hochkarätigen Experten für den

Wissenstransfer. Jedes neue Mitglied wird perfekt integriert, um selbst aktiver Teil des Netzwerks zu werden.

Tanja Hacker: Wir bieten unseren Mitgliedern zudem ein starkes Beziehungsnetzwerk mit Entscheidungsträgern großer Konzerne sowie mittelständischen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Auf diese Weise erhöht sich der persönliche und in der Folge auch unternehmerische Bekanntheitsgrad, ebenso wie der jeweilige Aktionsradius unserer Mitglieder. Und letztlich helfen wir auf diese Weise persönliche und auch wirtschaftliche Ziele zu erreichen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview in seiner gesamten Länge in Videoform finden Sie hier:



Offline Networken: Die besten Methoden, Kontakte außerhalb von Social Media aufzubauen

Gastbeitrag von den Autor*innen Alexander Schungl und Tanja Hacker

Heutzutage gibt es die einfache Möglichkeit, Kontakte über soziale Netzwerke wie LinkedIn oder Facebook zu knüpfen. Doch das ist nicht die effektivste Methode. Menschen, in der offline Welt kennenzulernen, ist viel vorteilhafter, denn man lernt sich direkt auf verschiedenen Ebenen kennen. Reale Kommunikation ist deutlich aufschlussreicher, aber man braucht auch Mut dazu, Menschen einfach anzusprechen. Wie können sich introvertierte Menschen überwinden? Wie lernt man am besten Leute offline kennen? Und was sollte man dabei beachten?

Eine gute Vorbereitung ist ausschlaggebend

Um Kontakte persönlich kennenzulernen, bieten Events die beste Möglichkeit. Es gibt Business Clubs, die regelmäßig Veranstaltungen anbieten, bei denen man zu verschiedenen Experten, wie Geschäftsführern oder Entscheidern, Kontakt aufbauen kann. Wichtig ist es, sich auf ein solches Event

gut vorzubereiten. Zum einen sollte man sich vorab informieren, wer auf der Veranstaltung anwesend sein wird und mit wem man ins Gespräch kommen möchte. Dann kann man sich schon Fragen ausdenken, die man der Person stellen will. Dabei ist es wichtig, nicht zu direkt und eindringlich auf seinen persönlichen Nutzen und die eigene Marke einzugehen. Denn zum anderen sollte man seinem Gegenüber auch einen Nutzen bieten können. Daher ist es wichtig, sich auch vorher zu überlegen, was man den Menschen dort für einen Mehrwert schenken kann. Networking beruht auf Gegenseitigkeit. Bei Business Clubs Events geht es zwar einerseits darum, für sich selbst einen Nutzen zu schaffen, aber auch dem anderen etwas bieten zu können. Manchmal reicht es schon, wenn man besondere Expertise in einem Bereich hat und ein Wissenstransfer mit dem Gegenüber stattfinden kann.

Offline ansprechen wirkt sympathisch

Grundsätzlich ist es keine schlechte Lösung, online den ersten Kontakt zu suchen. Man findet schnell Menschen, die einem das geben können, was man möchte und jemanden anzusprechen erfordert nicht so viel Mut wie jemanden anzusprechen. Doch jemanden in der realen Welt anzusprechen, zeigt auch Selbstbewusstsein. Das Gegenüber merkt schnell, dass man genau weiß, was man möchte. Wenn man sich dann noch gegenseitig sympathisch ist, steht einem ein fortlaufender Kontakt nichts mehr im Weg. Sollte man bereits Kontakt aufgebaut haben, bieten sich Treffen im Unternehmen oder ein gemeinsames Essen an. Zu diesen Gesprächen sollte man ebenfalls nicht ohne Vorbereitung gehen, auch wenn man die Person bereits kennt.

Was tun, wenn man introvertiert oder schüchtern ist?

Wenn man Anfänger in Sachen Networking ist und vielleicht nicht das größte Selbstbewusstsein hat, könnte es einem zu Beginn

schwerfallen, Menschen einfach so anzusprechen. Doch das sollte einem nicht im Weg stehen. Man könnte zu einem Coach gehen und Seminare besuchen, bei denen Ansprache, Selbstbewusstsein und Schlagfertigkeit trainiert werden. Andererseits kann man auch einen Mentor mit zu Veranstaltungen nehmen, der bereits welche der anwesenden Leute kennt. Vielleicht ist auch schon jemand auf der Veranstaltung, den man kennt. Derjenige kann als Vermittler agieren und einen mit anderen Personen bekannt machen.

So gelingt die richtige Ansprache

Sehr viele Menschen tun sich mit Kaltansprachen schwer, dafür muss man nicht unbedingt schüchtern sein. Wenn man es nicht oft macht, ist es eine ungewohnte Situation und erfordert Mut. Deswegen sollte man Chancen nutzen, wenn sich welche bieten. Je öfter man fremde Personen anspricht, desto einfacher wird es einem zukünftig fallen. Getreu nach dem Motto: Übung macht

den Meister. Das wichtigste ist, dass man stets nett und höflich bleibt. Ablehnungen kommen nur selten vor. Deswegen ist auch die Situation ausschlaggebend, in der sich die Person befindet, die man ansprechen möchte. Wirkt derjenige gerade besonders gestresst oder ist bereits in ein Gespräch verwickelt, sollte man nicht unbedingt stören. Man muss den passenden Moment abwarten und dann über seinen Schatten springen. Wenn man dem Gegenüber dann noch einen Nutzen bringen kann, ist eine Ablehnung fast unmöglich. Und sollte es doch einmal vorkommen, ist das auch nicht schlimm. Beim nächsten Mal wird man vielleicht mehr Glück haben.

Hier gehts zum Premium Leaders Club:



Advertorial

Dachstein bleibt Instagram-Star unter Österreichs Bergen

Welcher heimische Berg hat auf Instagram die Nase vorn? Eine Analyse der Hashtag-Präsenz auf der Social-Media-Plattform zeigt das aktuelle Präsenz-Ranking österreichischer Gebirge.

Der Dachstein ist mit Abstand das begehrteste alpine Fotomotiv Österreichs auf Instagram. Zum Stichtag 27. Juli 2022 waren rund 217.000 Postings dem beliebten Wander- und Skigebiet gewidmet. Das ergab eine Analyse von APA-Comm, für die mehr als 2.000 österreichische Berge bzw. deren Hashtag-Präsenz auf Instagram ausgewertet wurden. Das zwischen Hallstatt und Schladming gelegene begehrte Fotomotiv bietet einmalige Ausblicke und einen einfachen Aufstieg per Gondelbahn. Neben Fotos von einer Eishöhle, beeindruckenden Bergformationen, erfrischenden Seenlandschaften sowie Kletter- und Wanderimpressionen stechen auf Instagram insbesondere Ab-

bildungen der Aussichtsplattform „Sky Walk“ heraus. Die als „Treppe ins Nichts“ bekannte Attraktion zieht Schnappschüsse wie ein Magnet an. Platz zwei im Ranking belegt erneut der Arlberg. Der für den Wintersport bekannte Berg zwischen Tirol und Vorarlberg vereint insgesamt mehr als 150.000 Einträge. Vor allem Gäste der international bekannten Tourismusorte Lech, Zürs und St. Anton am Arlberg sorgen für eine hohe Hashtag-Präsenz. Bilder von Almlandschaften mit grünen Wiesen oder von kulinarischen Köstlichkeiten runden den Auftritt auf Instagram ab. Mit dem Großglockner und dem Kitzsteinhorn belegen die beiden 3.000er unter den Top-10-Bergen



APA-Comm analysierte erneut die Beliebtheit heimischer Berge auf der Social-Media-Plattform Instagram: Instagram-Star bleibt der Dachstein.

Österreichs die Plätze drei und vier. Der Großglockner ist nicht nur der höchste Berg des Landes, sondern weist mit der Großglockner-Hochalpenstraße die höchstgelegene befestigte Passstraße Österreichs auf und bietet so insbesondere für motorisierte Fotografinnen und Fotografen vielfältige Eindrücke. Im Zuge der Hashtag-Analyse für das Kitzsteinhorn dominieren u.a. Bilder mit Aussicht auf Zell am See und die Hohen Tauern sowie die beeindruckenden Kraftwerksanlagen von Kaprun. Den fünften Platz verzeichnet

der in Salzburg gelegene Hochkönig mit 79.129 Einträgen. Seine charakteristisch schroffe Form hat einen hohen Wiedererkennungswert und erweist sich als besonders instagrammable. Die stärksten Zuwächse bei den zwanzig beliebtesten Bergen im Ranking verzeichnen Höhenzüge im Umland von Wien. Im Vergleich zur Analyse 2019 zeigt der in Niederösterreich gelegene Schneeberg (Platz 6) mit einem Plus von 99 Prozent beinahe eine Verdoppelung seiner Präsenz auf der Social-Media-Plattform. Ähnli-

ches gilt für die bei Wiener Neustadt gelegene Hohe Wand (Platz 14), die um 90 Prozent mehr Einträge erreicht, verglichen mit der APA-Comm-Analyse aus dem Jahr 2019.

APA – Austria Presse Agentur
Unternehmenskommunikation
Tel: +43/1 / 36060 - 5710
kommunikation@apa.at
www.apa.at

Werbeumsätze bleiben im Juli rückläufig

Die „Dauer-Krise“ beeinflusst zunehmend den österreichischen Werbemarkt. Mit einem Rückgang von etwa 9% im Bereich der Above-the-Line Aktivitäten schließt der Juli 2022 ähnlich im Minus wie der Vormonat ab.

Fast alle Mediengattungen blieben unterhalb der Vorjahreswerte. Während die Werbeaktivitäten im Radio noch marginal - durch den ORF - zulegen und TV mit -6% rückläufig ist, verzeichnen die Aufwendungen im Bereich Online eine Regression von über 15%. Im Print weisen nur die Fachzeitschriften einen geringen Zuwachs aus. Die Außenwerbung-Erhebung ergibt sehr divergente Unterschiede in den einzelnen Gattungen. Positiv hervorzuheben ist Kino mit einem Zuwachs von 20% der Bruttospendings in Relation zum Vergleichszeitraum 2021.

Die positiven Lichtblicke für die Werbewirtschaft kommen aus folgenden Bereichen

Der Bereich „Handel und Versand“ ist wieder einmal der verlässliche Partner der Werbewirtschaft. Führend im Lebensmittelhandel war der Discounter Hofer der seine Bruttoaufwendungen auf nahezu 6,1 Mio. Euro erhöhte während alle anderen bekannten Lebensmittelhändler zum Vergleichsmonat annähernd gleich bzw. geringfügig rückläufig performten. Im „Foto Handel“ kurbelte Hartlauer sein Budget auf mehr als 2 Mio. Euro an.

Innerhalb der Wirtschaftsgruppe des „Bauen & Wohnens“ kam von Ikea ein kräftiges Lebenszeichen mit einer Steigerung seiner Ausgaben um über 100% zum Vorjahr. Die Firmen Tenne und DAN-Küchen verschärften ihre Spendings auf jeweils 0,9 Mio. Euro. Die Wirtschaftsgruppe „Food“ erfreut auf Basis absoluter Zahlen mit einem Plus von knapp 5 Mio. Euro. Hohe Werbeimpulse kommen aus dem Bereich Getränke. Das Unternehmen Coca Cola forcierte seine Ausgaben auf 2,4 Mio. Euro, Red Bull verdoppelte seine Werbeausgaben nahezu. Im Warenkorb „Schokolade und Süßwaren“ intensivierte Mondelez die Bruttospendings auf 1,6 Mio. Euro. Aus der Wirtschaftsgruppe „Dienstleistung“ sind in der Warengruppe „Banken-Sparkassen“ die Raiffeisen Bankengruppe mit Ausgaben in der Höhe von über 1,8 Mio. anzumerken. Die Österreichischen Lotterien setzten Werbeakzente im Warenkorb „Lotto/Toto/Wetten“ mit Werbespendings von nahezu 3,2 Mio. Euro.

Focus

Sektor	1-7/21	1-7/22	+/- %	7/21	7/22
Bauen und Wohnen	305.060	309.031	1,3	30.512	26.484
Bekleidung/Pers. Bedarf	75.796	79.524	4,9	8.408	7.408
Dienstleistung	443.851	439.341	-1,0	58.283	52.033
Diverses	74.266	74.756	0,7	9.642	9.332
Drug	217.573	225.003	3,4	29.377	24.153
Food	235.985	250.803	6,3	30.784	35.005
Freizeit und Touristik	162.988	175.714	7,8	26.181	20.801
Gebrauchsgüter	192.404	203.848	5,9	28.567	26.017
Handel	270.706	304.695	12,6	34.529	35.232
Kfz	150.931	129.573	-14,2	14.319	11.677
Medien und Sonstiges	388.789	361.165	-7,1	48.831	43.245
Gesamt*	2.187.077	2.233.741	2,1	279.127	254.272

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

Quelle: FOCUS

110 Jahre Druckerei Janetschek: Tradition und Innovation

Am 8. Juli feierte die Druckerei Janetschek erfolgreich ihr 110-Jahr-Jubiläum. Nach einem Tag der offenen Tür mit Festreden, Mitarbeitererehrungen und spannenden Einblicken in die Druckerei folgte als Höhepunkt des Tages das Gautschfest am Heidenreichsteiner Stadtplatz.

Ein beeindruckendes Fest beging die Druckerei Janetschek gemeinsam mit Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und der regionalen Bevölkerung am 8. Juli am Firmengelände in Heidenreichstein. Ing. Christian Janetschek und Geschäftsführer Erich Steindl feierten mit ihrem Team die 110-jährige Geschichte und die zahlreichen Erfolge. Unter den Gästen und Gratulanten fanden sich viele Vertreter aus Politik und Wirtschaft. Festreden hielten der Heidenreichsteiner Bürgermeister Gerhard Kirchmaier, Vizebürgermeisterin Margit Weikartschläger sowie die Abgeordnete zum Niederösterreichischen Landtag, Frau Margit Göll, die in Vertretung von Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner angereist war.

Die Festredner hoben vor allem die nachhaltige und ökologische Positionierung der Druckerei Janetschek hervor. Auch auf die großen Herausforderungen der letzten Jahre wurde dabei hingewiesen, welche die Druckerei erfolgreich meistern konnte. Abgeordnete Margit Göll betonte dabei, dass nach zwei Jahren Pandemie jedem klar sei, was Krisen bedeuten. An die Druckerei Janetschek richtete Frau Göll folgende Worte: „Ihr macht einen guten Job, ihr seid auf dem richtigen Weg und ihr habt die richtigen Schritte zu unserer Zeit gesetzt“. Das Unternehmen produziert im Waldviertel seit 1912 Bücher und Druckwerke aller Art und wurde vom Traditionsbetrieb zum vielfach ausgezeichneten Branchenvorreiter im Öko-Druck. Die jüngsten technischen Investio-

nen ergänzen dabei die vielfältigen Möglichkeiten im Digital- und Bogenoffsetdruck um eine weitere Dimension: den Großformatdruck. „Ein Unternehmen ist immer nur so gut, wie seine Mitarbeiter“, leitete Geschäftsführer Erich Steindl wertschätzend die Ehrung langjähriger Mitarbeiter durch Vertreter der Arbeiter- und Wirtschaftskammer ein. So konnten drei Mitarbeiter für 10 Jahre, vier für 15 Jahre, einer für 25 Jahre, zwei für 30 Jahre und einer für unglaubliche 40 Jahre Firmenzugehörigkeit geehrt werden. Der anschließende Tag der offenen Tür beeindruckte Groß und Klein.

Weltkulturerbe Gautschen

Den Standort im Waldviertel und damit mehr als 50 Arbeitsplätze zu sichern und weitere zu schaffen, ist erklärtes Ziel des Unternehmens. Die 110-Jahr-Feier wurde somit nicht nur zur Bühne für die langgedienten Mitarbeiter, sondern war durch das Gautschfest am Stadtplatz in Heidenreichstein auch für die jungen Mitarbeiter und Schaulustige ein seltenes Spektakel. Das durchwachsene Wetter konnte der ausgelassenen Stimmung keinen Abbruch tun. Acht sogenannte „Kornuten“ wurden unter Anleitung von Gautschmeisterin Ingeborg Dockner, der Obfrau der Fachgruppe Druck NÖ, entsprechend der bis ins 16. Jahrhundert rückverfolgbaren Druckertradition in den Stadtbrunnen getaucht und somit von den Sünden ihrer Lehrzeit reingewaschen.

Redaktion



v.l.n.r.: Geschäftsführer Erich Steindl, Vizebürgermeisterin Margit Weikartschläger, Ing. Christian Janetschek, Abgeordnete zum Landtag NÖ Margit Göll, Obfrau der Fachgruppe Druck NÖ Ingeborg Dockner, Bezirkshauptmann-Stellvertreter Markus Peham, Bezirksstellenobfrau Doris Schreiber (WKNÖ), Brigitte Kirchmaier, Bürgermeister Gerhard Kirchmaier, AK-Bezirksstellenleiter Michael Preissl.



Ing. Christian Janetschek und Geschäftsführer Erich Steindl



Mediendesignerin Melanie Klaffl wird gegautscht



Gruppenfoto nach der erfolgreichen Gautschfeier

Für eine Welt, in der Inhalte zählen

Thalia punktet mit Hilfe der TikTok und Influencer Agentur ClassNinjas mit TikTok-Kampagne bei seinen Kunden.

Die äußerst erfolgreiche Thalia TikTok-Kampagne von ClassNinjas wirft einen Blick in den Alltag der Lehrlinge, die ihre Ausbildung beim Buchhändler machen. Die Kampagne umfasste drei Videos, eines davon ging viral. Gezeigt wird unter anderem der Lehrling Alex, der im Video einen ganz normalen Arbeitstag bei Thalia hinter sich hat, als plötzlich eine unerwartete Click&Collect-Bestellung eintrifft. Ein Mathebuch. Betroffen denkt sich der Thalia-Lehrling „Ich fühle mit dir“, schließlich erinnert er sich nur zu gut an den Matheunterricht während seiner eigenen Schulzeit. Wie gewohnt bringt er das Buch in die Abholstation, allerdings nicht ohne vorher noch eine kleine Notiz dazuzulegen. Mitfühlend schreibt er „Du schaffst das“, schließlich ist ein Mathereferat keine einfache Sache. Oder etwa doch?

Schon seit der Gründung des Unternehmens ClassNinjas setzt sich das Team des jungen Startups für ein besseres Matheverständnis bei Kindern und Jugendlichen ein und zeigt, wie das Schulfach, trotz unbeliebtem Ruf, Spaß machen kann. Was als Lern-App begann, entwickelte sich mehr und mehr zu einer führenden TikTok-Agentur. Und hier kommen die ClassNinjas richtig gut an. Mit ganzen 449,9K Followern ist das Unternehmen im deutschen Raum ganz weit vorne mit dabei und spricht besonders die jüngere Generation gekonnt an. Dass sich der Content bezahlt macht, beweisen die hohen Klickzahlen, gutes Engagement und erfolgreiche Kampagnen für renommierte

Unternehmen, wie eben auch jene für den Sortimentsbuchhändler Thalia.

Als größter Sortimentsbuchhändler im deutschsprachigen Raum setzt sich Thalia für eine Welt ein, in der Inhalte zählen und in der das Lesen wieder an Bedeutung gewinnt – und genau das vermitteln auch die TikTok-Videos. Aber vor allem zeigt die TikTok-Kampagne der ClassNinjas, dass Thalia ein spannendes Unternehmen und vor allem ein attraktiver Arbeitgeber mit interessanten Lehrstellen ist. Auf witzige Art und Weise übernimmt die Agentur das Employer Branding und zeigt, wie vielfältig ein Job bei Thalia ist. Durch die große Reichweite in den sozialen Medien erreichen die Videos genau die richtige Zielgruppe, welcher der Lehrberuf schmackhaft gemacht werden soll. Und Kommentare wie „Den ganzen Tag in Büchern schmökern...so stelle ich mir das bei Thalia vor“ beweisen, dass es ankommt.

Jedes der Videos wurde in einer Thalia Buchhandlung gedreht und im Mittelpunkt stehen neben ClassNinjas-Star Süreyya auch Dani und Alex, zwei Lehrlinge, die eine Ausbildung zur Buch- und MedienwirtschaftlerIn bei Thalia machen. In unterschiedlichen Challenges stellen sich die beiden den Fragen von ClassNinjas und lösen vor den Augen der TikTok Community spannende Aufgaben. Dabei zählen sie Harry Potter Charaktere auf, versuchen sich an schwierigen Autorennamen und erklären ganz nebenbei, wie die Click&Collect-Bestellung funktioniert. Die drei Videos, die in der Zusammenarbeit mit Thalia entstanden sind, wurden zwischen



Jänner und März abgedreht und haben gemeinsam rund 734K Views und mehr als 67K Likes, wobei besonders das letzte TikTok der Kampagne Wellen geschlagen hat. Mit fast 500K Aufrufen ist der Sketch viral gegangen und zeigt, dass das Interesse der Kinder und Jugendlichen zum Thema durchwegs groß ist.

Dass das kein Zufall ist, sieht man am Account der ClassNinjas. Laufend werden neue Videos gepostet und die Community mit lustigen Beispielen, Quizzes und Fakten versorgt, in denen meist Mathematik als Überthema im Vordergrund steht. Und die Motivation für das Schulfach, die in den Videos zu sehen ist, ist ansteckend! Die ClassNinjas zeigen, dass Mathe unseren Alltag bestimmt und nichts für Langweiler ist, denn fast eine halbe Million Follower und Followerinnen sehen das genauso. Mit den Schätzfragen-Challenges, Mathefacts über Filme und Se-

rien oder Antworten auf die verschiedensten Fragen wird es mit den ClassNinjas nie langweilig. Wer also wissen will, wie schnell Haare wachsen, wie lange es dauert, den Äquator zu Fuß zu überqueren oder wie viel Wasser im Baikalsee Platz hat, wird bei den ClassNinjas die Lösung darauf finden.

„Mit ClassNinjas haben wir einen Partner gefunden, mit dem wir uns sofort identifizieren konnten und der unsere Werte teilt. Unser Ziel war es, den Bekanntheitsgrad der Lehre als Buch- & Medienwirtschaftler:in über TikTok zu steigern, sowie eine aktive Diskussion über Thalia und die Buch Liebe anzuregen. ClassNinjas hat unsere Marke sofort verstanden und unsere Kampagnenziele wurden weit übertroffen!“, so Sophie Schwingenschlögl, Teamleitung Sales eCommerce & Digitales bei Thalia

Redaktion

Erstes österreichisches Insta Reels und TikTok-Camp

Hashtagchefin Jasmin Schierer und David Kleinl mit erfolgreicher Erstaufgabe

3,7 Millionen ÖsterreicherInnen nutzen Instagram. Auf TikTok erreicht man bis zu einer Milliarde Menschen weltweit, die sich im Schnitt bis zu 50 Minuten pro Tag auf der Social Media-Plattform aufhalten. Wie man als Unternehmen dieses riesige Marktpotenzial heben und diese Kanäle sinnvoll in den eigenen Social Media Marketing Mix integrieren kann, erfuhr man auf dem ersten österreichischen Instagram Reels und TikTok-Camp im Wiener Hotel Zeitgeist.

Die Veranstalter, Social Media Consultant und Agenturchefin Jasmin Schierer sowie Videotrainer David Kleinl zeigten sich vom Echo auf die erste Veranstaltung dieser Art begeistert. Jasmin Schierer: „Wir hatten schon einige eintägige Workshops mit großem Erfolg veranstaltet, sahen aber dabei, dass der Bedarf nach mehr durchaus vorhanden ist.“

Theorie und Strategie, Best Practice Beispiele und praktisches Training

So erfuhren die Teilnehmer im dreitägigen Camp nicht nur alles über Theorie und Strategie, sondern wurden auch selbst aktiv. Ersten Praxisübungen folgten Einführungen in das Filmen und in den Videoschnitt.

Hilfreich dabei: Zahlreiche Best Practice-Beispiele von Unternehmen, die Instagram und TikTok bereits intensiv für Imageaufbau, Community Building und zur Neukunden-Akquise nutzen. Schierer: „Wichtig ist, dass man das Gelernte dann auch sofort im täglichen Arbeitsumfeld einsetzt.“

Videotrainer David Kleinl: „Das Einzigartige daran: Alles, was man – neben der richtigen Strategie und Integration in die eigene Kommunikationslinie – braucht, ist ein Smartphone, eigene Instagram- und TikTok-Accounts und schon kann man ohne Werbeschaltung und teures Equipment sehr viele Menschen und potenzielle Kunden erreichen.“ Und warum gerade Instagram und TikTok? Jasmin Schierer: „Weil sie derzeit wie keine anderen Content-Formate auf Social Media organische Reichweite liefern.“

Positives feedback kam auch von den Teilnehmern. Cosima Maderebner, im Hotel Altstadt Vienna für Marketing, Social Media und Experience Design verantwortlich: „Im Camp habe ich in kürzester Zeit genau die Tricks und Kniffe gelernt, die ich beim Filmen für Social Media immer schon umsetzen wollte – aber nie wusste wie. Durch die intensive Übungszeit und die Feedbackrunden



v.l.: Jasmin Schierer, Agenturchefin und Social Media Consultant und David Kleinl, Videotrainer

zwischendurch kann jetzt in der Praxis auch ganz sicher nichts mehr schief gehen.“

Aufgrund des großen Erfolges sind bereits neue Termine für den Herbst geplant. Weitere Infos dazu und Anmeldungen direkt unter: www.hashtagchefin.at

Redaktion

Infos und Anmeldung sind hier möglich:



Mehr Reichweite auf TikTok – Dank dieser 5 Tipps kein Problem

Wer auf den Social-Media-Plattformen vertreten sein möchte, kommt um TikTok schon lange nicht mehr herum.

Das Netzwerk, das sich vor allem bei der jüngeren Generation äußerst großer Beliebtheit erfreut, überzeugt dank Schnelligkeit, zahlreichen spaßigen Content und Tanzvideos, die zum Nachahmen einladen. Bist auch du schon auf TikTok vertreten, lassen deine Followerzahlen jedoch noch zu wünschen übrig? Kein Problem. Social-Media-Experte Tomislav Primorac weiß genau, wie du dank der richtigen Tricks endlich mehr Viewer generierst und so deinen Account zu größerem Erfolg verhilfst. In einem exklusiven Gastbeitrag durften wir von Herrn Primorac erfahren, welche Tipps du unbedingt ausprobieren solltest und wie du diese am besten umsetzen kannst.

Tipp 1.: Überzeuge mit deinen Videos

Dieser Tipps scheint auf den ersten Blick äußerst plausibel zu sein, doch tatsächlich wird beim genaueren Hinsehen klar, dass sich die meisten Videos, die auf TikTok zu finden sind, sehr stark ähneln und nicht gerade mit Originalität punkten. Versuche genau diesen Fehler nicht zu machen und finde irgendetwas, was dich besonders macht und aus der Masse hervorstechen lässt. Zudem solltest du die Location, in der du drehen willst, sorgfältig auswählen und auch das Gesamtpaket, sprich deine Kleidung, der Sound und eventuell eingebaute Spezialeffekte sollten dich zu einhundert Prozent widerspiegeln. Ist das der Fall, wirst du mit Authentizität überzeugen.

Tipp 2.: sei aktiv

Möchtest du auf TikTok wirklich erfolgreich sein, solltest du stets im Hinterkopf behalten, dass es sich hierbei um ein soziales Netzwerk handeln. Das bedeutet, dass die Kommunikation in beide Richtungen stattfinden muss, wenn du eine größere Reichweite erzielen willst. Kommuniziere mit deinen Followern, sieh dir Videos der anderen an und lasse zwischendurch immer mal wieder ein Like da, wenn dir etwas gut gefällt. Auf diese Weise kannst du eine echte Beziehung zu den anderen Nutzern aufbauen und du wirst nicht nur kurzfristig einen Anstieg deiner Followerzahlen wahrnehmen, viele werden sich dazu entscheiden, dir über eine lange Zeit hinweg zu folgen.

Tipp 3.: HASHTAGS als Schlüssel zum Erfolg

Hashtags sind dazu da, damit Nutzer von Social-Media-Plattformen genau den Content finden, der gerade gesucht wird und deshalb werden sie auch so gerne in der Suchfunktion verwendet. Um dir diese Tatsache zunutze zu machen, ist es wichtig, nach dem Videodreh zu überlegen, welche Hashtags denn gut passen könnten und auf diese Weise eventuell eine völlig neue

Zielgruppe anzusprechen. Liste die von dir gewählten Hashtags in der Beschreibung des Videos an und du wirst sehr schnell feststellen, wie viele User, die du noch nie zuvor gesehen hast, sich plötzlich auf deine Seite verirren.

Tipp 4.: Lass dir Challenges nicht entgehen

Wenn du dich bereits auf TikTok befindest, wirst du wahrscheinlich schon ein paar Mal dazu aufgefordert worden sein, an verschiedenen Challenges teilzunehmen. Vielleicht hast du dich bis heute gefragt, ob das wirklich sein muss, doch wenn du auf TikTok gesehen werden willst, kann die Antwort nur folgendermaßen lauten: Ja! Selbstverständlich solltest du

dabei stets darüber nachdenken, ob sich die jeweilige Aufgabe, die es zu meistern gilt, für dich auch wirklich stimmig anfühlt. Ist das der Fall, lege los, vergesse keinesfalls, den richtigen Hashtag darunterzusetzen und fordere deine User dazu auf, es dir gleichzutun.

Tipp 5.: Nutze die Live-Funktion

Um Follower für dich sowie deinen Content zu gewinnen und dafür zu sorgen, dass diese gerne auch länger bei dir verweilen, ist es empfehlenswert, live mit den Menschen in Kontakt zu treten. Auf diese Weise ermöglichst du es denjenigen, die dir auf TikTok folgen, dich besser kennenzulernen und dir die eine oder andere Frage zu stellen, die sie interessiert.

Bevor du einen solchen Dialog jedoch startest, überleg dir ein Konzept für deinen Live-Auftritt. Somit stellst du sicher, dass du auch wirklich etwas zu sagen hast und nicht einfach nur stumm vor dem Mikrofon sitzt.

Fazit: Auf TikTok zum Star werden – so funktioniert's

Möchtest du auf TikTok wirklich gesehen werden und eine möglichst große Reichweite bekommen, können die hier vorgestellten Tipps von Tomislav Primorac dein Schlüssel zum Erfolg sein.

Tomislav Primorac



PMC
PORSCHE MEDIA & CREATIVE

MOVE YOUR BRANDS

EVERY MOVEMENT NEEDS
CHOREOGRAPHY!

FULL SERVICE
MEDIA, CREATIVE, DATA,
EVENTS, PRODUCING
UND PRINT SERVICES

porschemediacreative.com

Österreichische Unterhaltungs- und Medienbranche nach Pandemiebremse wieder stark im Aufschwung

PwC Studie: Nach Krisenjahr 2020 wuchs die österreichische Unterhaltungs- und Medienbranche 2021 um 8% auf 11,23 Mrd. Euro – Prognose bis 2026 zeigt kontinuierliches Wachstum

Nach einem pandemiebedingten Rückschlag 2020 verzeichnete die heimische Unterhaltungs- und Medienbranche (Entertainment & Media) im letzten Jahr einen beachtlichen Aufschwung. Während 2020 die E&M-Umsätze in Österreich um 5 Prozent zurückgegangen sind, stiegen sie 2021 um 8 Prozent: Mit rund 11,23 Mrd. Euro überschreiten diese Umsatzzahlen sogar das Vorkrisenniveau. Auch die weiteren Prognosen bis 2026 zeigen ein kontinuierliches Branchenwachstum auf bis zu 12,6 Mrd. Euro. Aktuelle starke Wachstumstreiber und Umsatzgewinner sind dabei vor allem Streaming-Plattformen (Video und Musik), Kinos, der Online-Werbemarkt sowie die Gaming-Branche.

Diese positive Entwicklung deckt sich mit dem weltweiten Trend: Auch global steigen die Gesamtausgaben im E&M-Bereich um 10 Prozent von 2,12 Bio. USD im Jahr 2020 auf 2,34 Bio. USD im Jahr 2021. Das zeigen die Ergebnisse des „Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026“ von PwC. Zum 23. Mal liefert die Studie eine Analyse und Prognose der E&M-Ausgaben von Konsument:innen und Werbetreibenden in 52 Ländern der Welt – darunter auch Österreich.

„Neue Wachstumsfelder treiben den Branchenumsatz in Österreich und weltweit voran. Klassische Medien spielen zwar immer noch eine gewichtige Rolle, allerdings sehen wir in den Ergebnissen, dass neue Technologien immer gefragter werden und viel stärker in den Markt drängen“, erklärt Andreas Hladky, Partner und Digital Consulting Leader bei PwC Österreich. „Letztendlich sind es die Konsument:innen, die mit ihren Entscheidungen wohin sie Zeit, Aufmerksamkeit und Geld investieren, den Wandel der Medien- und Unterhaltungsbranche bestimmen. Sie werden weltweit in den kommenden Jahren immer jünger, fühlen sich von digitalen Angeboten angesprochen und bevorzugen beispielsweise mehr Streaming und Gaming als derzeitige Konsument:innen.“

Die wichtigsten Entwicklungen der österreichischen E&M-Branche im Überblick:

Video-Streaming-Anbieter profitieren von der Pandemie und dem anhaltenden Trend

On-Demand-Video-Streaming in den eigenen vier Wänden, im Fachjargon „Over-the-top content“ (OTT), erzielte bereits von 2019 auf 2020 ein starkes Plus von 43 Prozent. Dieses Wachstum setzte sich mit einer Steigerung des Abonnent:innen-Modells auch 2021 um weitere 26 Prozent fort und belief sich auf 407 Mio. Euro in Österreich. Bis 2026 wird erwartet, dass dieses Segment auf 550 Mio. Euro ansteigt. Das traditionelle Fernsehen, bedrängt durch die Konkurrenz von OTT-Streamingdiensten, generiert zwar nach wie vor erhebliche Einnahmen (2021: 1,22 Mrd. Euro), wird aber laut Prognosen bis 2026 kein weiteres Wachstum verzeichnen.

Österreichischer Audio-Markt: Musik-Streaming und Podcasts boomen

Nachdem das Segment „Musik, Radio und Podcasts“ 2020 mit 614 Mio. Euro (-27%) einen ziemlichen Dämpfer hinnehmen musste, stieg der Umsatz 2021 wieder auf 705 Mio. Euro (+15%) an. Im Prognosezeitraum bis 2026 sollen die Gesamteinnahmen sogar auf 933 Mio. Euro wachsen. Dieser positive Trend wird insbesondere vom digitalen Musik- und Podcast-Streaming forciert.

Gaming mit starken Wachstumsprognosen in Österreich

Der rasante Schub mit 22 Prozent im Bereich Videospiele und E-Sports von 2019 auf 2020 war im letzten Jahr nicht einzuholen. Mit einem Wachstum von 8 Prozent auf 752 Mio. Euro zeigen sich die Ergebnisse 2021 etwas bescheidener. Nichts destotrotz lässt dieses Segment – u.a. durch vielversprechende Entwicklungen im VR Gaming-Bereich – auch in Zukunft weiteres starkes Wachstum erwarten, mit bis zu 977 Mio. Euro Umsatz in Österreich im Jahr 2026.

Die heimischen Kinokassen klingeln wieder

Nach den starken Verlusten 2020 (-73%) haben sich die österreichischen Kinos mit 50 Mio. Euro (+26%) im Jahr 2021 weitestgehend erholt. Mehr Freiheit und Sicherheit an öffentlichen Orten lassen zudem prognostizieren, dass im Jahr 2022 zwar noch nicht das Vorkrisenniveau von 2019 mit 146 Mio. Euro erreicht wird, jedoch ein Wachstum von 120% im Vergleich zu 2021 gelingen kann. Auch der Blick in die weitere Zukunft sieht positiv aus: Bis 2026 wird mit einem kontinuierlichen Anstieg auf 154 Mio. Euro gerechnet.

Physische Bücher verlieren kontinuierlich an Bedeutung

Der österreichische Buchmarkt erwirtschaftete 2021 einen Jahresumsatz von 538 Mio. Euro, der aber laut Prognose bis 2026 kontinuierlich auf 529 Mio. Euro sinken wird. Diese Entwicklung wird insbesondere auf Umsatzeinbrüche im Print-Bereich zurückgeführt: Während 2021 418 Mio. Euro Umsatz mit gedruckten Büchern erzielt wurden, geht der Outlook für 2026 nur mehr von 368 Mio. Euro aus. Der österreichische E-Book-Markt erfuhr während der Pandemie hingegen einen deutlichen Schub: 120 Mio. Euro Umsatz konnten 2021 erzielt werden. Laut Prognose werden die Umsätze durch E-Books auf 161 Mio. Euro im Jahr 2026 steigen.

Online-Werbung auf der Überholspur

Der Online-Werbemarkt erwirtschaftete 2021 in Österreich einen Jahresumsatz von rund 1,07 Mrd. Euro und damit eine Steigerung von 29 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dieses Segment könnte bis 2026 weiter auf bis zu 1,4 Mrd. Euro wachsen. Auch TV-Werbung verzeichnet mit einer Steigerung von 18 Prozent auf 733 Mio. Euro ein beachtliches Wachstum; Out-of-Home-Werbung (Plakate, Citylights etc.) ist nach pandemiebedingten Einbrüchen wieder stark gefragt und verzeichnet 2021 ein Wachstum von 10 Prozent auf 278 Mio. Euro in Österreich.



Andreas Hladky, Partner und Digital Consulting Leader bei PwC Österreich

Experte Andreas Hladky erklärt zusammenfassend: „Die Daten zeigen, dass der Umsatz- und Ausgabenmix sich schnell verändern kann. Die Trends der Medien- und Unterhaltungsbranche breiten sich schnell aus, werden aber oftmals auch ebenso schnell wieder verdrängt. Das stellt jedes Unternehmen der Branche vor disruptive Veränderungen. Die Herausforderung und das Ziel müssen sein, die eigenen Konsument:innen zu verstehen, um so die Entwicklungen rechtzeitig erkennen und sich daran anzupassen zu können.“

Redaktion

Ausgewählte Segmente im Überblick:

(Millionen EUR)	Umsatz 2020	Umsatz 2021	Wachstumsrate 2019/2020	Umsatzprognose 2026
OTT Video	322	407	+26 %	550
Traditionelles Fernsehen	1.214	1.222	+1 %	1.235
Musik-, Radio-, Podcasts	614	705	+15 %	933
Videospiele und E-Sports	700	752	+8 %	977
Kino	40	50	+26 %	154
Consumer Books	541	538	-1 %	529
Online-Werbung	825	1.066	+29%	1.371
TV-Werbung	619	733	+18%	763
Out-of-Home-Werbung	253	278	+10%	350

Über den Global Entertainment & Media Outlook

Die 23. Jahresausgabe des Global Entertainment & Media Outlook von PwC ist eine umfassende Onlinequelle globaler Analysen von Konsum- und Werbeausgaben. Mit vergleichenden historischen Daten zur Fünfjahresentwicklung sowie Kommentaren zu 14 definierten Branchensegmenten in 52 Regionen ermöglicht es der Outlook,

Konsum- und Werbeausgaben segment- und länderübergreifend zu vergleichen.

Weitere Informationen zum E&M-Outlook finden Sie hier:



Definition der Kategorien:

Over-the-top-Video: Private Konsumausgaben für nicht-lineare Bewegtbildinhalte aus Subscriptions und On-Demand-Streaming, die den Kund:innen kostenpflichtig auf Abruf im Netz zur Verfügung stehen und über Smart-TV- oder andere internetfähige Endgeräte konsumiert werden können.

Traditionelles Fernsehen: Umsätze des klassischen Fernsehens, das über Satellitenempfang, Internet Pro-

tol Television (IPTV), Terrestrik oder Kabelanschluss übertragen wird.

Musik, Radio und Podcasts: Einnahmen der Bereiche Livemusik und aufgenommene Musik; Vom Livemusikmarkt werden explizit nur Erlöse erfasst, die bei Konzertveranstaltungen (ausgenommen Musicals und private Konzerte) aus Ticketverkäufen und Sponsoringeinnahmen entstehen. Einnahmen aus Merchandising und Gastronomie werden in diesem

Zusammenhang nicht berücksichtigt. Die Kategorie Radio umfasst Werbeausgaben für Radiosender sowie Rundfunkbeiträge.

Videospiele und E-Sports: Umsätze aus dem klassischen Verkauf von Videospielen für PCs, stationäre und tragbare Konsolen sowie für Smartphones und Tablets. Erlöse aus Onlineabonnements und kostenpflichtigen digitalen Gütern sowie Werbeeinnahmen werden berücksichtigt. Erlöse aus dem Vertrieb von

Hardware werden nicht berücksichtigt.

Kino: Zusammensetzung aus den Einnahmen an den Kinokassen und den Erlösen aus der Kinowerbung. Einnahmen aus Merchandising und Verzeehr wurden nicht berücksichtigt.

Consumer Books: Verkauf von gedruckten Büchern, digitalen Büchern (E-Books) und Hörbüchern an Privatpersonen zum persönlichen Gebrauch.

Online-Werbung: Umsätze aus den Einnahmen von Mobile-Online-Werbung und Desktop-Online-Werbung. Dazu zählen unter anderem Displaywerbung, Paid Search und Online-Kleinanzeigen.

TV-Werbung: Umsatzerlöse aus linearer Fernsehwerbung sowie Pay-TV, Broadcast-TV- und Online-TV-Werbung.

Out-of-Home-Werbung (OOH): Umsätze aus digitaler und physischer Außenwerbung.

7,48 Mio. Österreicher:innen nutzen täglich über 8 Stunden Medien

Nach der erfolgreichen Veröffentlichung des Media Server 2.0 geht der Media Server in die nächste Runde. Die Mitglieder des Vereins Media Server AGTT (TV), Radiotest, R+C (Out of Home) und IGMA (Agenturen) freuen sich, dem Markt den Media Server 3.0 zu präsentieren.

Oliver Böhm, Präsident des Vereins Media Server, dazu: „Es ist uns gelungen, aus einem ehrgeizigen und für alle Beteiligten herausfordernden Projekt ein regelmäßig erscheinendes und verlässliches Instrument für die strategische Crossmedia-Planung in Österreich zu schaffen. Dafür möchte ich mich bei den Mitgliedern des Vereins Media Server herzlich bedanken, sie leisten damit einen bedeutenden Beitrag für die Transparenz am Medienmarkt und den Erfolg der klassischen Medien in Österreich.“

Susanne Koll, Vizepräsidentin des Vereins Media Server, ergänzt: „Den Mediaagenturen war es immer schon sehr wichtig, für die strategische Crossmedia-Planung auf ein Instrument zugreifen zu können, das unabhängig ist und vom Markt akzeptiert wird. Mit dem Media Server haben die Agenturen nun Planungssicherheit und müssen nicht mehr auf unterschiedlichst konzipierte Eigenstudien zurückgreifen. Für die Zukunft wünsche ich mir, dass dieser Weg weiter beschritten wird.“

Joachim Feher, Zweiter Vizepräsident des Vereins Media Server: „Die Stärke und Einzigartigkeit des Media Servers entsteht, weil er Informationen beinhaltet, die keine andere kontinuierliche Studie in Österreich erhebt, zB. Social Media- oder Podcastnutzung und damit eine Einordnung in einer 360 Grad Planung ermöglicht. Der Media Server hat aber keinesfalls den Anspruch Gattungstudien zu ersetzen, denn diese sind auf die jeweilige Mediagattung optimiert und die perfekten Tools für die Intramedia-planung.“

Der Media Server zeigt die große Bedeutung der klassischen Medien für die Österreicher:innen, auch für die jungen Zielgruppen

Pro Tag nutzen im Schnitt 7,48 Millionen Österreicher:innen 522 Minuten lang Medien. Die große Bedeutung der klassischen Medien zeigt sich, wenn man Social Media aus der Mediennutzung herausrechnet. Dann nämlich nutzen immer noch pro Tag 7,43 Millionen Österreicher:innen rund 498 Minuten lang Medien. Die klassischen Medien haben aber auch für die jungen Zielgruppen eine große Bedeutung. So nutzen die 14-29-Jährigen pro Tag 491 Minuten lang klassische Medien (inkl. Social Media sind es 555 Minuten) und die 14-49-Jähri-

gen pro Tag 482 Minuten (inkl. Social Media sind es 521 Minuten).

Auch das Out of Home-Medien-Nutzungspotenzial ist anhaltend hoch 84 Prozent der Österreicher:innen sind täglich unterwegs, und das 109 Minuten lang. Auf den Individualverkehr entfallen 54 Minuten, zu Fuß sind die Österreicher:innen 30 Minuten täglich unterwegs.

37 Prozent der Österreicher:innen haben bereits einen Podcast angehört, beliebtestes Thema ist Wissen/Wissenschaft

Neu im Media Server sind Fragen rund um Podcasts. 37 Prozent der Österreicher:innen haben bereits einen Podcast angehört, 14 Prozent haben sogar mindestens einen abonniert. Am beliebtesten beim Hören von Podcasts ist das Thema Wissen/Wissenschaft, gefolgt von den Themen Nachrichten/Politik, Kabarett/Comedy, Gesundheit/Lifestyle/Ernährung und Musik. Ebenfalls neu sind Aussagen zum Thema Konsum, die Ergebnisse finden sich im Anhang.

Strategische Crossmedia-Planung durch flexibles Zusammenstellen der Planungsmodule

Durch den Single-Source-Ansatz und der möglichst ähnlichen Abfrage (Ausnahme: Out of Home wird aus methodischen Gründen fusioniert) aller Planungseinheiten sind die Mediengattungen vergleichbar und somit kombinierbar, eine Grundvoraussetzung für strategische Crossmedia-Planung. Um den optimierten Mediagattungs-Mix zu finden, können die Mediengattungen wie schon beim letzten Media Server durch die Auswahl von Einzelsendern/Einzeltiteln/Einzelangeboten selbst zusammengestellt werden. Das bietet maximale Flexibilität bei der strategischen Crossmedia-Planung.

Zahlreiche Auswertungsmöglichkeiten durch umfassende Zielgruppenmerkmale

Im Media Server gibt es umfassende Inhalte, anhand derer Zielgruppen definiert werden können. Im Anhang findet sich eine Auflistung aller Media Server-Inhalte.

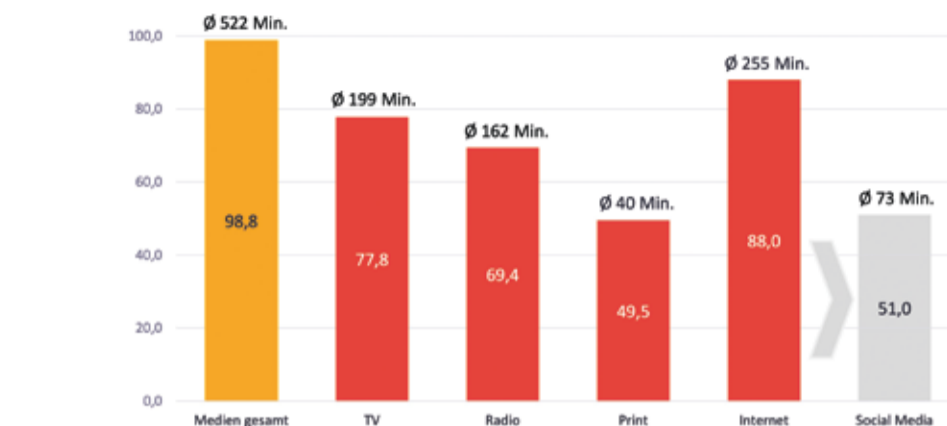
Zähltool auf Website des Vereins Media Server, gesamter Datensatz im Service

Die Inhalte des Tagesablaufs (Aufenthaltssorte, Tätigkeiten, Verkehrsmittel, Medien) können auf der



Die Österreicher:innen nutzen pro Tag 522 Minuten lang Medien

Tagesablauf



media server

Angaben in % und in Minuten, TV = TV-Programm linear/zeitversetzt über alle Kanäle, Internet = ohne E-Mail, Tagesablauf
Quelle: Media Server 3.0 (1.9.-21.11.2021), n = 4.754 Online-Interviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich

2

Website des Vereins Media Server (www.vereinmediaserver.at/daten) als Tagesablaufskurven gezählt werden, und zwar für verschiedene Zielgruppen. Der gesamte Datensatz wird im Zählprogramm Service veröffentlicht und steht den Mitgliedern des Vereins Media Server zur Verfügung. Interessierte können sich zudem an den Verein Media Server wenden.

Hinweis: Im Zuge der Qualitätssicherung wurden einige methodische Anpassungen vorgenommen, wes-

halb die Ergebnisse des Media Server 3.0 nicht mit den Ergebnissen der vorhergehenden Studien verglichen werden dürfen.

Redaktion

Über den Verein Media Server

Der Verein Media Server wurde im August 2012 gegründet und besteht aus den Mitgliedern Arbeitsgemeinschaft TELETST (AGTT), RADIO-TEST, R+C Plakattforschung und -kontrolle sowie der Interessensgemeinschaft der Media Agenturen (IGMA). Der Verein Media Server

hat sich zum Ziel gesetzt, das Medienverhalten der in Österreich lebenden Bevölkerung objektiv und umfassend darzustellen sowie die Nutzungsdaten der diversen Mediengattungen auf ein vergleichbares Niveau zu bringen.

Weitere Informationen finden Sie hier:



Nach höchsten Umweltstandards regional und ökologisch!

Wir drucken Ihre Botschaften auf Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen.

Natürlich drucken wir!

Statistisches Jahrbuch der Stadt 2020, Co-Concerto, FLEISCHATLAS, NATURMÄLBUCH, etc.

Gedruckte Medien sind sehr gefragt – www.janetschek.at

EXKLUSIVE SEO-WEBINAR-SERIE #13

Social Media für SEO

Die komplette Webinarserie finden Sie derzeit noch absolut kostenlos auf unserer Website www.medienmanager.at

Für viele bedeutet SEO: Google Suchmaschinenoptimierung. Um jedoch eine omnipräsente Sichtbarkeit und dadurch eine Dominanz herzustellen, die kaufende Kunden anzieht, ist es von großer Bedeutung, auch soziale Medien in sein SEO-Konzept mit einzubeziehen. In diesem Beitrag, den wir auch als Webinar auf unserer Website zur Verfügung stellen, erfahren Sie vom SEO-Experten Michael Kohlfürst, worauf Sie, unbedingt achten sollten.

Warum Social Media für SEO?

Hauptgrund ist, dass sich vor allem junge Nutzer immer öfter nur noch in sozialen Medien bewegen oder zumindest nur teilweise Suchmaschinen nutzen. Darum ist es wichtig, die eigene Marke, Produkte, Storys und Jobs auch in Social-Media-Kanälen durch Optimierung gut auffindbar zu machen.

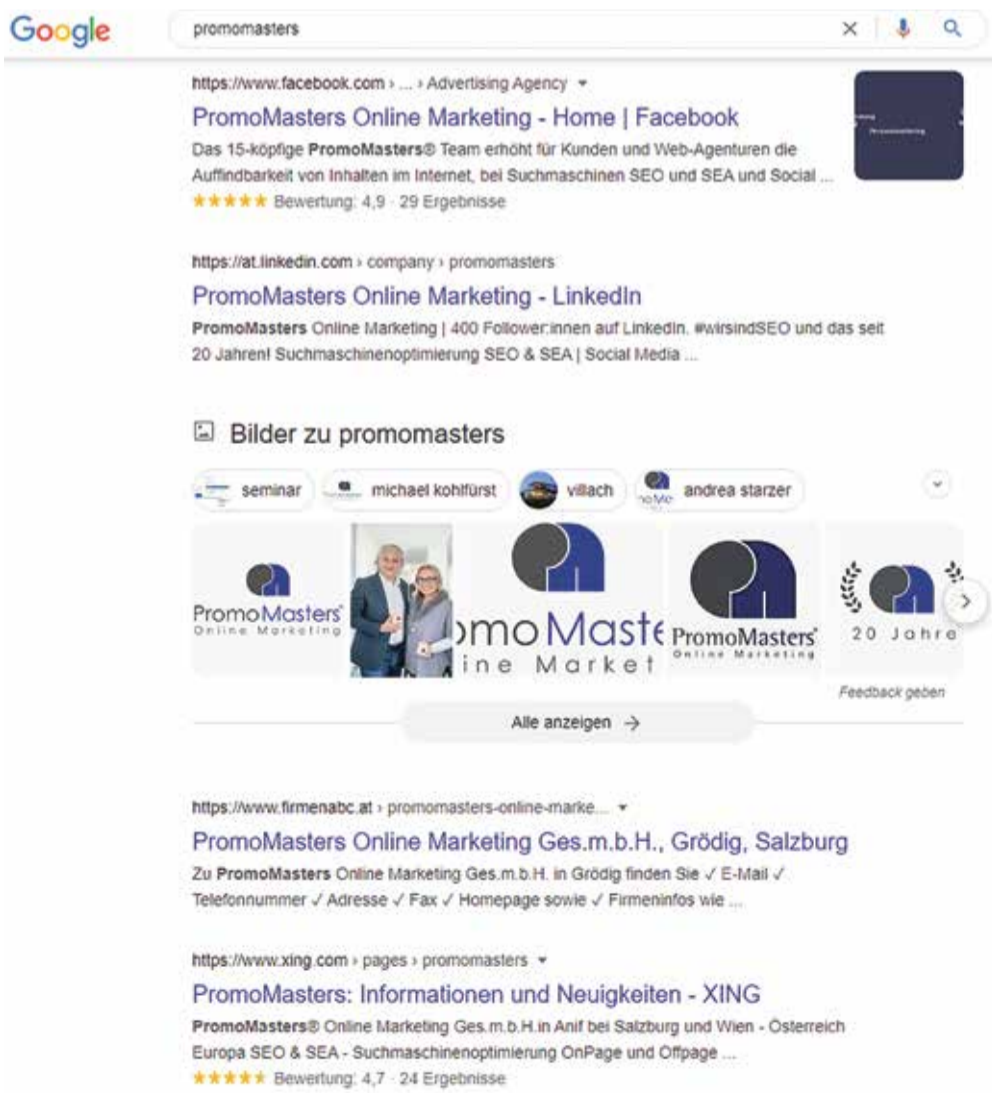
Suchmaschinen zeigen Inhalte aus einigen Social-Media-Kanälen in den Suchergebnissen an. So werden Nutzer erstmals auf Angebote aufmerksam oder kommen mit der Marke immer wieder in Kontakt, was für Kaufentscheidungen und Bindung wichtig ist.

Social for SEO ist kein Ersatz dafür, wenn ein Unternehmen echtes, vollwertiges und authentisches Social Media betreiben möchte oder muss. Dafür benötigt es im Haus oder extern eine professionelle Umsetzung.

Welche Social-Media-Kanäle werden in Suchmaschinen gefunden?

Dies kann überregional unterschiedlich sein, wenn Kunden beispielsweise aus Europa, Asien, Russland oder dem arabischen Raum stammen. Betrachten wir den deutschsprachigen Raum, ist Google ein optimales Beispiel.

Auf der Suche nach dem Unternehmensnamen erscheinen in den ersten 100 Ergebnissen fast alle bekannten Social Media Kanäle, sofern diese angelegt wurden. Das ist bei Unternehmen unterschiedlich, da etwa im Hotelbereich auch viele Hotelplattformen angezeigt werden.



Die Google-Suche zeigt bei der Abfrage des Unternehmensnamens die bekanntesten Social-Media-Kanäle an.



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

Michael Kohlfürst von Promo Masters ist SEO-Experte und Webinarleiter unserer Serie „Do it yourself“ – Anleitung zur Suchmaschinenoptimierung.

Spannend für Unternehmen ist, dass für Länder angepasste Versionen teilweise bereits übersetzt angezeigt werden. Also zum Beispiel es.linkedin.com für Spanien in spanischer Sprache.

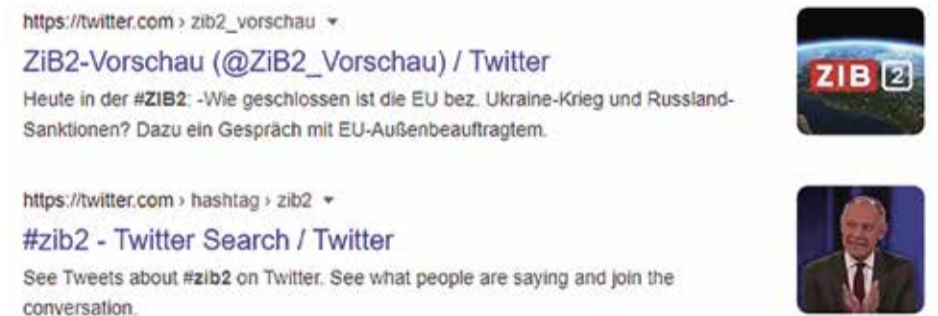
Social-Media-Kanäle, die von Google angezeigt werden:

Facebook	Twitter	Slideshare
LinkedIn	Instagram	Foursquare
YouTube	Pinterest	u.v.a.
Google My Business	Kununu	
Xing	Glassdoor	

Was wird in Suchmaschinen gefunden?

Dies ist abhängig vom primären Fokus des jeweiligen Kanals. Fotos von Facebook- oder Pinterest-Beiträgen erscheinen zumeist in der Bildersuche, Videos von YouTube oder Vimeo in der Videosuche und so weiter.

Aber auch ganze Tweets werden in Suchmaschinen gefunden. Beispielsweise bei der Suche nach #zib2 werden Twitter-Beiträge angezeigt. Der Fokus von Twitter liegt bei Information und News.



Google-Suchergebnis-Ausschnitt bei der Suche nach #zib2

Was wird nicht in Suchmaschinen gefunden?

Bei Social-Media-Kanälen, wie Snapchat, Signal oder WhatsApp, kann das Unternehmensprofil, aber keine einzelnen Beiträge gefunden werden. Dennoch kann es für Unternehmen wichtig sein, auch hier ein Profil anzulegen, selbst wenn keine Beiträge gepostet oder sichtbar werden.

Alle Social-Media-Kanäle anlegen?

Alle (neuen) Social-Media-Kanäle für das eigene Unternehmen anzulegen, hat mehrere Vorteile.

An erster Stelle steht der Schutz der eigenen Marken. Eine Auseinandersetzung mit YouTube kann bis zu einem Jahr dauern, bis ein entführter Kanal geschlossen oder übertragen wird. Zu Beginn ist meistens auch die Wunsch-URL (Vanity URL) verfügbar. Beispiel twitter.com/meinefirma

Bei einer Suche im jeweiligen Kanal erscheint ein sauberes Profil, welches die Marke positiv darstellt. Dieser Eintrag kann darauf verweisen, dass das Unternehmen nicht hier, aber woanders aktiv ist. Dies ist vielleicht auch der Fall, wenn ein Kanal wie Xing in Zukunft für ein Unternehmen eine untergeordnete Rolle spielt.



Aktuell wandern viele Unternehmen, Gruppen, Personen zu LinkedIn und kündigen dies an, während das Profil bestehen bleibt.

Drittens kann es zu einem späteren Zeitpunkt für das Unternehmen wichtig werden. Viele Unternehmen sind nun auf TikTok aktiv, die zuvor gesagt hatten, dass sie dort nie sein werden.

Ein weiterer Grund ist, dass Social-Media-Kanäle wie beschrieben in Suchergebnissen aufscheinen. Dadurch nimmt das eigene Unternehmen möglichst viel kontrollierten Raum in den Top-100-Suchresultaten ein.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale!
Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „Bing Ads von Microsoft“
Michael Kohlfürst

8 Tipps zu Social für SEO

1. Kanäle beanspruchen oder anlegen
2. Branding durch sauberes Logo und Header optimal unterstützen und updaten
3. Identen Unternehmens-Rufnamen verwenden, Vanity URL beanspruchen
4. Unternehmensbeschreibung an jeweiligen Kanal anpassen und updaten
5. Kontaktdaten und Impressum vollständig ausfüllen
6. Kanal von der eigenen Webseite aus verlinken
7. Initialen Post erstellen, wo das Unternehmen aktuell aktiv ist
8. Finalen Post erstellen, wo das Unternehmen noch aktiv ist



Das Webinar in voller Länge finden Sie hier:



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

Manchmal entdeckt man uns und dann geschieht Großartiges ...

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

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

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



Unsere Standorte: Wien & Kaprun/Zell am See
Tel.: +43 (0) 664 887 89 662 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at

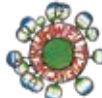


IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media, ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, 2602 Blumau-Neurißhof, Hugo-Wollner-Straße 20, Tel. 02628/48331, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Michael Kohlfürst, redaktion@medienmanager.at | **Anzeigenleitung:** Anne Krieger, Tel. 02628/48331, marketing@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Albatros Media, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** Tel. 02628/48331 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 60,-, D: EUR 80,- | **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

Nachhaltigkeit ist (k)ein Luxus

Luxus definiert sich durch ideologische oder materielle Bewertungen. Dass selbst nachhaltige, faire und/oder hochwertige Produkte oft zu einem Luxus wurden, ist eine Anomalie. Koehler Paper zeigt u. a. anhand eines Verpackungsprojektes wie Luxus, Nachhaltigkeit und Preiswert entlang der Wertschöpfungskette verschmelzen können.

Gastbeitrag von Autor Jürgen Zietlow

Das Adjektiv „Luxuriös“ wurde im 17. Jahrhundert vom lateinischen „Luxuria“ abgeleitet und steht u. a. für Üppigkeit, Ausschweifung, Verschwendung, Maßlosigkeit etc. Ist Luxus also generell ein Gegensatz zu den Attributen der Nachhaltigkeit?

Im Wesentlichen gibt es den materiellen und den ideologischen Luxus.

Ein tonnenschweres Luxusauto mag seinen Preis wert, also preiswert sein, ist aber kaum nachhaltig, sondern ein materieller Luxus. Auch natürlich knappe Materie wie Gold wird als ein Luxus definiert. So auch ein guter Rotwein, etwa ein „2010er Château Haut-Brion“ für rund 1.000 Euro. Sein Preis bestimmt sich zusätzlich durch ideologische Maßstäbe – vergleichbar mit Kunstobjekten für Sammler, die oft ewig währen, also zumeist nachhaltig sind. So wird deutlich: *Luxus ist nicht per se maßlos und oft auch nachhaltig.*

Preiswert, Nährwert und Nachhaltigkeit

Dass Nachhaltigkeit und Qualität als Produktattribute selbst in den letzten 40 Jahren häufig zu einem Luxus wurden, ist eine Abnormität, die mit Beginn des Neoliberalismus zu wuchern begann – getrieben durch eine fast bedingungslose Fokussierung auf Gewinnmaximierung. So entstanden zunehmend Illusionen von Qualität, Nährwert und folglich von Preiswert, etwa bei Lebensmitteln: *Plagiate von Qualität und Nachhaltigkeit.*

Bei Lebensmitteln sind Qualität, Nährwert und folglich auch der Preiswert oft nur gut vermarktete Illusionen, da Bauteile bzw. Zutaten häufig durch minderwertigere, billigere Komponenten substituiert wurden. Ein Teil der Einsparungen floss ins Marketing, fürs Produkt-Framing. Hochwertige Bio-Lebensmittel aus der ökologischen Landwirtschaft erscheinen uns nur deshalb oft als Luxus, da die Kopien dieser Qualität oft billiger sind – nicht aber preiswerter, wenn Nährwerte und substantielle Qualität fehlen.

Nachhaltige Produkte sind ihren Preis wert, also preiswert, da sie aufwändiger hergestellt und/oder weiterverarbeitet werden und ihren Preis werte Produktattribute bieten. Nachhaltigkeit ist häufig durch genormte Methoden nachweisbar.

Rohstoffengpässe, globale Krisen, steigende Energiepreise, Klimakapriolen, Inflation: Schon seit Jahren lässt sich resümieren: *Nachhaltigkeit ist (k)ein Luxus, den wir uns besser öfter geleistet hätten!*

Mit Blick auf unsere individuelle Gesundheit, aber auch auf die gesamtwirtschaftlichen Kosten

im Gesundheitswesen, z. B. durch mangelhafte oder falsche Ernährung, generelle Umweltschäden oder auch geringere Nutzungszyklen von Produkten und Wegwerfartikeln, entpuppte sich „teurer“ häufig als günstiger. Auch im volkswirtschaftlichen Maßstab, denn die Schäden solcher Wirtschaftssysteme, die nur auf Gewinne fokussieren, werden fast immer vergemeinschaftet.

Produktkomponenten und Produktionsumgebung

Dass hochwertige Luxusartikel, die nachhaltig hergestellt werden, ebenso nachhaltig, luxuriös und dennoch preiswert verpackt werden können: Der Papierhersteller Koehler Paper, die Marke Mühle Glashütte, eine traditionelle und familiengeführte Uhrenmanufaktur sowie die zertifiziert nachhaltige Druckerei Langebartels & Jürgens GmbH zeigten in einem Verpackungsprojekt, wie das funktioniert. Das Motto: *Nachhaltigkeit sollte kein Luxus sein, aber Luxus immer nachhaltig!*

Ob Produkte bzw. ihre jeweiligen Verpackungen das Prädikat „Nachhaltig“ verdienen, hängt an ihren Einzelkomponenten entlang der gesamten Wertschöpfungskette – und daran, in welcher Produktionsumgebung sie gefertigt, verpackt und versendet werden. Bei diesem Verpackungsprojekt stimmten all diese Faktoren. An einem von vier Produktionsstandorten, im thüringischen Papierwerk in Greiz, produziert Koehler Paper ausschließlich 100%tige Recyclingpapiere – so auch Substrate, mit denen das Schwarzwälder Familienunternehmen die Luxusgüterindustrie adressiert.

Produktion: Langebartelsdruck

Die Langebartels & Jürgens GmbH ist eine Druckerei der sog. UmDEX-Klasse (UmDEX.de) und produziert seit vier Generationen in Hamburg – seit 2007 in einem nachhaltig konzipierten Neubau. Schwerpunkte sind der Offset- sowie der Verpackungs- und Displaydruck.

Der hanseatische Mediendienstleister kann ein großes Sortiment von Druckprodukten mit dem Blauen Engel DE-UZ 195, dem wichtigsten nachhaltigen Druckproduktlabel in der EU, auszeichnen und steht kurz vor seiner EMAS-Zertifizierung. Der Mediendienstleister sponsert regelmäßig nachhaltige Druckprojekte, hat die erste Datenbank für nachhaltige Recyclingpapiere in Deutschland online gestellt oder z. B. eigene, rechtssichere Farbprofile, speziell für ungestrichene Recyclingpapiere, entwickelt. Die Mockups der jeweiligen Verpackungsentwürfe wurden in dieser nachhaltigen Produktionsumgebung in Handarbeit gefertigt.



Vier Entwürfe nachhaltiger Luxus-Verpackungen, für Armbanduhren der Marke Mühle Glashütte, größtenteils hergestellt aus den zertifiziert nachhaltigen Kartonen von Koehler Paper Greiz.



Raffinierter, vielseitiger Verpackungsentwurf von Scholz & Friends BuyQ



Entwurf einer nachhaltigen Luxusverpackung der Agentur Forteam Kommunikation GmbH

Substrat: Koehler Paper

Die im Greizer Papierwerk hergestellten Substrate der Serie „Koehler Eco® Paper“ sind von feiner Beschaffenheit – mit typischen Haptiken und Optiken für Luxusverpackungen. Das dort produzierte Koehler Eco® Paper-Sortiment umfasst verschiedene Farben und Flächengewichte, von 120 bis 350 g/m²,

- ist zu 100 Prozent aus Sekundärfaserstoffen (Recyclingmaterial) hergestellt,
- gesundheitlich und ökologisch unbedenklich,
- mit dem Umweltzeichen Blauer Engel (DE-UZ 14a) und dem EU Ecolabel ausgezeichnet,
- lichtbeständig und beständig gegen Abrieb sowie ausblutet.

Daneben nutzt Koehler Paper, ein Unternehmen der Koehler-Gruppe, diverse ISO-Normen, wie weiter im Text beschrieben.

Die grauen Eminenzen

Die Kreativagenturen haben für dieses Segment typisch luxuriöse

Verpackungen in sehr kurzer Zeit kreiert, mit Fokus auf den nachhaltigen Koehler Eco® Black-Karton – ohne auf typische, häufig weniger umweltgerechte Materialien und Veredelungsvarianten zurückzugreifen. *Ohne raffinierte und funktionelle Designs ist im Packaging-Business alles nichts.*

„Die Agenturen sind die grauen Eminenzen dieses Projektes“, fasst Rüdiger Maaß, Initiator der Fachmesse Print & Digital Convention, deren Engagement bei dem Verpackungsprojekt zusammen, das auch eines der Highlight-Projekte auf der Print & Digital Convention war.

Der rote Faden ist der grüne Faden

Das nachvollziehbare Engagement von Koehler Paper bei der Nachhaltigkeit hat alle Projektbeteiligten getriggert. Keine Tricks, kein Framing, nichts grün gewaschen und ein Nachhaltigkeitsbericht mit klar nachvollziehbaren Umweltleistungen.

Jürgen Zietlow

Den gesamten Beitrag können sie hier lesen:



Jürgen Zietlow
Unternehmensberater für nachhaltige Kommunikation

Fachjournalist, Umwelt-Lobbyist | 2005 bis 2017 Chefredakteur Magazin MEDIEN | seit 2010 Analyst für nachhaltige Kommunikation, Social Monitoring/Media | Entwickler LineCore-Methode® (Recherche-/ Redaktionssystem).

Am 24. Juni war der Digitaltag

„Die Digitalisierung ist der wohl umfassendste Veränderungsprozess unserer Lebens- und Arbeitswelt!“

Anlässlich des bundesweiten Aktionstages erklärt Prof. Benjamin Zierock, Leiter des neuen Masterstudiengangs Digitale Transformation an der SRH Hochschule Heidelberg, welches Umdenken in Wirtschaft und Gesellschaft aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung erforderlich ist.

Aber wie fortschrittlich sind die EU-Mitgliedsstaaten in puncto Digitalisierung? Seit 2014 wird dies im DESI (Index für digitale Wirtschaft und Gesellschaft) empirisch erhoben. Ziel ist es laut EU-Kommission, europaweit bis 2030 eine „umfassende und nachhaltige digitale Transformation in allen Wirtschaftssektoren zu erreichen“. Wie am 28. Juli im Kurier nachzulesen war ist das Problem dabei: Bis dato verläuft die Digitalisierung uneinheitlich und unkoordiniert.

Gemäß dem nun veröffentlichten DESI Index 2022 rangiert Österreich an zehnter Stelle der EU-27, hinter Estland und vor Slowenien. Unsere Deutschen Nachbarn, das Land der Dichter und Denker erst an 13. Stelle. Zu den Top 3-Ländern zählen Finnland, Dänemark und die Niederlande.

„Die Digitalisierung ist der wohl umfassendste Veränderungsprozess unserer Lebens- und Arbeitswelt seit der Erfindung der Dampfmaschine“, sagt Prof. Dr. Benjamin Zierock von der SRH Hochschule Heidelberg. „Die Pandemie hat diese Transformation noch beschleunigt.“

Das ist spannend und bietet zahlreiche Chancen. Aber dafür brauchen wir in den Unternehmen ein spezifischeres Verständnis und einen intuitiven Umgang mit dem, was wir als Digitalisierung erleben.“ Zierock weiß, wovon er spricht. Er ist Professor für Design und Innovationsentwicklung an der SRH Hochschule Heidelberg und arbeitet in der Praxis als Projektleiter und Ideengeber mit nationalen und internationalen Unternehmen zusammen.

Neue Technologien? Eine neue Art zu Arbeiten!

Längst ist die Digitalisierung Alltag für uns: Wir haben ein Smartphone in der Tasche, mit dem wir uns im Netz informieren, einkaufen, lernen, kommunizieren oder sogar ärztlichen Rat einholen. Dabei geht es aber nicht allein um die Technologien, die dahinterstecken: „Die Menschen erleben in der digitalen Welt offene und effektive Kommunikation und erwarten dies zunehmend auch so. Das hat Auswirkungen auf die gesamte Arbeitsweise in modernen Unternehmen“, erklärt Zierock.

Für große Konzerne wie Netflix oder SAP gehören daher Schlagworte wie Design Thinking oder New Work zum Alltag: der strukturelle Wandel in der Arbeitswelt, wenn Unternehmen zum Beispiel auf kleine, agile Teams setzen anstatt auf starre Hierarchien – und keine Produkte am Verbraucher vorbeientwickeln, sondern effektive Lösungen anbieten. Klingt logisch, scheitert in der Praxis aber oft am nötigen Fachwissen.

„Im Studiengang Digitale Transformation lernen unsere Studierenden alles, was sie brauchen, um Teil der Lösung zu sein“, sagt Benjamin Zierock. „Die Digitalisierung ist eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung, dafür braucht es den richtigen Mindset. In Projektarbeiten und in Zeit- und Teamstrukturen, die an die reale Arbeitswelt angelehnt sind, entwickeln unsere Studierenden neue Ideen für das digitale Arbeiten von Morgen.“ So entdecken die Studierenden in Teams beispielsweise das agile Arbeiten nach der Methode Scrum, sie erfahren, welche psychologischen Prozesse hinter der Transformation stehen und bekommen In-



Prof. Benjamin Zierock, Leiter des neuen Masterstudiengangs Digitale Transformation an der SRH Hochschule Heidelberg

strumente an die Hand, mit denen sie durch die digitale Transformation eines Unternehmens führen können.

Zierock ist überzeugt: „Wenn wir zum Wandel fähig sind, bietet die digitale Transformation enorme Wachstumschancen.“

Der Studiengang Digitale Transformation wird seit Oktober 2021 an der SRH Hochschule Heidelberg angeboten. In Österreich bietet die Donau Universität Krems mit dem Lehrgang „Professional MSc Management und IT“ eine adäquate Ausbildung.

Redaktion

Screenforce-Studie „Mapping the Moods – die Vermessung der Videolandschaft“ erweitert das Verständnis von Bewegtbild

Mit der Studie „Mapping the Moods“ präsentiert Screenforce die erste umfassende Vermessung der Videolandschaft in Deutschland. Sie baut auf der letztjährigen Screenforce-Studie „Track the Success“ auf, die belegt, dass die Rezeptionssituation einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung hat. „Mapping the Moods“ knüpft daran an und identifiziert zehn distinkte typische Nutzungsmuster (Moods), die über Tageszeiten und Genres weit hinausgehen und psychologische Komponenten der Videonutzung einbeziehen. Ein Kernergebnis: Live-TV deckt sämtliche Motivlagen der Videonutzung ab, bei Streamingdiensten (Subscription Video on Demand) ist das Spektrum deutlich

kleiner, was auch Implikationen für die Möglichkeiten der optimierten Werbeplanung hat.

Ausgangspunkt der Studie, die wie die Vorgängerstudie von dem Marktforschungsinstitut Eye Square durchgeführt wurde, war die zentrale Fragestellung, wer wann, wie, warum und mit wem welche Video-Angebote nutzt. In welcher Stimmung sind die Menschen und was machen sie nebenbei? Im Rahmen einer detaillierten Tagebuchstudie (Modul 1) und einer darauf aufbauenden repräsentativen Online-Erhebung (Modul 2) wurden zehn unterschiedliche Nutzungsmuster identifiziert, die sich aus der Kombination von Tageszeit, Genre, Stimmung, Konzentration und Motiv ergeben. Diese sind: „Genüsslich entspannen“, „Live-Erlebnis“,

„Informieren“, „Sich beschäftigen/ Dinge erledigen“, „Routine/Tradition“, „Persönliches Interesse“, „Sich berieseln lassen“, „Alltags-sorgen vergessen“, „Unterhaltung“ und „Zapping/Hängenbleiben“. All diese Moods werden von einem Großteil des Publikums regelmäßig erlebt und sind demnach gleichermaßen relevant.

Bewegtbild ist vielseitig

Insgesamt zeigt die Studie, dass Video-Nutzung, insbesondere im Hinblick auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten und deren emotionaler Verfassung, sehr gut über die zehn Moods beschrieben werden kann. Bei TV werden all diese Moods häufig erlebt. Streamingdienste spielen hingegen nur bei „Unterhaltung“, „Genüsslich entspannen“ und „Alltags-sorgen vergessen“ eine relevante Rolle und decken damit ein

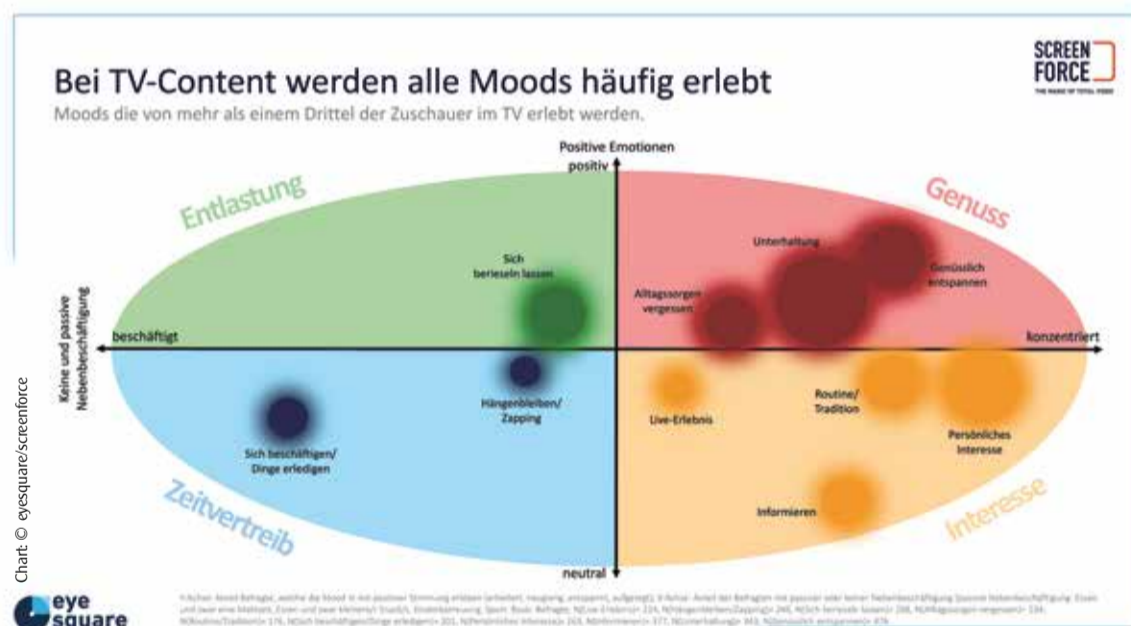
deutlich kleineres Spektrum der Videonutzung ab.

Malte Hildebrandt, Geschäftsführer von Screenforce Deutschland: „Das Thema Kontext steht bei Mediaagenturen hoch im Kurs. Für Mediaplanerinnen und -planer wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Bewegtbild genutzt wird, um Werbung noch zielgenauer aussteuern zu können und die Wirkung zu optimieren. Mit der aktuellen Studie wollen wir Antworten auf Fragen liefern, die den Markt wirklich interessieren. Die bisher gewonnenen Erkenntnisse zeigen bereits, dass die Betrachtung von Nutzungsmustern die Mediaplanung sinnvoll ergänzen kann.“

Mit den bisher gewonnenen Erkenntnissen ist die Studie noch nicht abgeschlossen. Ein drittes Modul ist derzeit in Arbeit und geht der Fragestellung nach, welche

psychologische Funktion die identifizierten Moods erfüllen. Diese psychologische Vertiefung wird im Alltagsstudio des Forschungsinstituts Concept M durchgeführt, die Ergebnisse werden im September 2022 veröffentlicht. Im nächsten Jahr wird der Fokus dann auf das Thema Werbewirkung gerichtet: In drei weiteren Modulen soll der Zusammenhang von Spotkreation, Moods und Werbewirkung untersucht werden. Dabei wird es insbesondere um die Fragestellung gehen, welche Spots in welchen Moods eine besonders starke Wirkung erzielen.

Redaktion



Diversität, Inklusion und Barrierefreiheit: Katrin Kolossa und Inklusions-Expertin Laura Gehlhaar beraten gemeinsam Unternehmen

Die Zusammenarbeit bietet Unternehmen umfassende Expertise zu den Themen Diversität, Inklusion und Barrierefreiheit. Gemeinsam werden individuell zugeschnittene Kommunikationsstrategien erarbeitet und umgesetzt.

Laura Gehlhaar und sapera_studios arbeiten ab sofort zusammen. Besonderer Fokus der Kooperation liegt auf den Themen Diversity, Equity & Inclusion (DEI). Die drei Begriffe umschreiben eine neue Unternehmenskultur. In deren Zentrum stehen divers aufgestellte Teams, individuell abgestimmte Entwicklungsmöglichkeiten für alle Mitarbeiter:innen – mit Behinderungen oder temporären Beeinträchtigungen – sowie Barrierefreiheit am Arbeitsplatz.

Für Unternehmen wird es immer wichtiger, das Thema Chancengleichheit in den Fokus zu rücken. Zum einen aufgrund des gesellschaftlichen Wandels. In der Arbeitswelt von heute erwartet vor allem die Generation Z, dass Themen wie Inklusion und Barrierefreiheit mitgedacht werden. Zum anderen gelten Unternehmen, die Diversity und Inklusion auf ihrer Agenda haben, als attraktive Arbeitgeber. Und zwar auch für Menschen ohne Behinderungen. Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels ein nicht zu unterschätzender Aspekt. Zusätzlich belegen Studien, dass divers aufgestellte Teams erfolgreichere Produkte entwickeln und damit auch die Rentabilität eines Unternehmens steigern.

sapera_studios ist eine Content-Marketing-Agentur in Berlin. Sie hat sich darauf spezialisiert, komplexe kommunikative Herausforderungen mit einem kreativen und wissensvermittelnden Ansatz zu vereinfachen. Das multidisziplinäre Team besteht aus Design- und Content-Spezialist:innen sowie Strateg:innen und Expert:innen mit einem thematischen Schwerpunkt. Unter der Leitung von Gründerin und Geschäftsführerin Katrin Kolossa erarbeitet es unter anderem Datenvisualisierungen und Hintergrundberichte, Kommunikationsstrategien und Webseiten oder Infografik-Systeme. Sapera_studios stellt Themen wie Nachhaltigkeit, Wissenschaft und Diversität in den Mittelpunkt und macht sich für Werte wie Gleichberechtigung und Inklusion stark – besonders für Barrierefreiheit in Werbung und Kommunikation. Zu den Kunden gehören das Bundesministerium für Umwelt, das Bundesamt für Strahlenschutz, der KI Campus, das Berliner Krebsregister sowie das Musik Informations Zentrum.

Das Wissen in die Unternehmen tragen

Die Inklusions-Expertin Laura Gehlhaar hat zu den sogenannten DEI-Themen bereits mehrere Bei-

träge und Bücher verfasst. „Barrierefreiheit ist Voraussetzung dafür, dass die Gesellschaft ihr volles Potential ausschöpfen und sich weiterentwickeln kann. Es ist schön zu erleben, wie Menschen, Teams und Unternehmen davon profitieren, wenn sie durch das Schaffen gemeinsamer Zugänge Teilhabe ermöglichen und dadurch mehr Vielfalt erreichen“, sagt die Expertin Gehlhaar.

In ihren Vorträgen und Workshops analysiert Laura Gehlhaar den Status Quo im Unternehmen und klärt gleichzeitig darüber auf, wo sie Potenzial für Verbesserung sieht. Sie gibt auch ganz praktische Tipps, beispielsweise, wie man behinderten Mitarbeiter:innen begegnen kann, frei von diskriminierender Sprache, für einen respektvollen Umgang miteinander und wie man generell eine Sensibilität für das Thema entwickelt. Doch die Erfahrung hat gezeigt: Häufig bleibt es bei einem Workshop, das Wissen verpufft. Die kommunikative Klammer, die dieses Wissen weiterträgt, fehlt in fast allen Fällen.

Diese Maßnahmen können Inklusion fördern

Hier kommt sapera_studios ins Spiel. Denn um den Imagewechsel einzuläuten, braucht es das entsprechende Storytelling – vor allem in der internen Kommunikation. In der Praxis sieht das so aus: sapera_studios nimmt den Faden von Laura Gehlhaar auf und erarbeitet individuell zugeschnittene Kommunikationsstrategien.

So entwickelt die Agentur für faktenbasiertes Storytelling beispielsweise auf Grundlage eines vorher konzipierten Kommunikationsplans redaktionelle Formate wie Expert:innen-Interviews oder interaktive Content Formate für das Intranet. In den Beiträgen wird beispielsweise gezeigt, wie Mitarbeitende die Themen in ihrem beruflichen Alltag leben können. Auch Podcasts dienen der internen Aufklärung und helfen auf smarte Weise, Menschen ins Gespräch zu bringen und von ihnen zu erfahren, wie es sich anfühlt, in diesem Unternehmen zu arbeiten. Ein weiteres Angebot ist die Entwicklung von Weiterbildungsmöglichkeiten – in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung. Diese sollen die Inklusion fördern und auch dazu beitragen, dass Führungskräfte bereits im Recruiting diverser denken. DEI gehört längst zur modernen Berufswelt – Unternehmen stellen sich damit zukunftsfähig auf.

Der Imagewechsel klappt nicht von heute auf morgen

„Um wirklich etwas zu verändern, braucht es einen langfristigen Plan sowie eine vertiefende kommunikative Fortführung der Bemühungen“, sagt Katrin Kolossa, CEO und Gründerin von sapera_studios. Um die Barrierefreiheit am Arbeitsplatz zu verbessern, sollte im Vorfeld ein Maßnahmenkatalog erstellt werden. „Viele Unternehmen haben zwar großes Interesse, die kulturelle Transformation voranzutreiben. Doch es gibt keinen einheitlichen Weg, Diversität und Barrierefreiheit zu integrieren. Wichtig ist, dass man anfängt. Laura ist hier eine Impulsgeberin mit hoher Expertise und wir sorgen mit einer individuell ausgearbeiteten Strategie für die Umsetzung im Unternehmen“ so Kolossa weiter.

Redaktion



Foto: © Katrin Kolossa

Gründerin und Geschäftsführerin sapera_studios, Katrin Kolossa



Foto: © Andi Welland

Inklusions-Expertin Laura Gehlhaar

Wolkenlose Stimmung beim FMP Sommerfest 2022

Preisverleihung: Wahl zur Mediapersönlichkeit des Jahres 2021 wurde nachgeholt

Das Sommerfest des FMP Forum Media Planung ist mittlerweile ein Fixpunkt im Veranstaltungskalender der Branche. Auch dieses Jahr fanden sich wieder zahlreiche Kolleg*innen im Innenhof der Labstelle ein, um gemeinsam zu feiern und sich auszutauschen. Bei kühlen Drinks und guter Laune wurde zudem die Mediapersönlichkeit des Jahres 2021 bekanntgegeben. Die geschätzte Auszeichnung ging an Petra Hruska (IPG MEDIABRANDS). Das Media(un)wort des Jahres 2021 lautete „Lockdown“.

Wenn das FMP Forum Media Planung zum Sommerfest lädt, lassen sich die Gäste nicht lange bitten. So fanden sich Donnerstagabends wieder mehr als hundert Mitglieder mit guter Laune bei kulinarischen Highlights in der Labstelle ein. Die geschäftsführende Vorsitzende des FMP, Marcela Atria (Atrium Consulting) fand in ihrer Begrüßung vor allem dankende Worte: „Mittlerweile zählt unser Verein rund 600 Mitglieder“. Etwas, das wir vor allem in Anbetracht der jüngsten Herausforderungen sehr schätzen. Zudem gilt unser Dank unseren beiden Sponsorpartner*innen willhaben und Teads. Nur mithilfe dieser umfassenden Unterstützung sind auch heuer wieder spannende Podiumsdiskussionen und tolle Feste wie dieses hier möglich. Und zu feiern gibt es einiges: den Sommer, das FMP, -hoffentlich- eine

Verschlaufpause von Corona und vielleicht auch den Frieden in unserem Land.“

Mediapersönlichkeit und Media(un)wort des Jahres 2021

Da die feierliche FMP Media Night vergangenes Jahr krisenbedingt ausfallen musste, wurde die Kür zur Mediapersönlichkeit des Jahres nun im Rahmen des Sommerfestes nachgeholt. Der Preis zeichnet alljährlich Qualitäten wie Serviceorientierung, innovatives Denken, Netzwerk und Handschlagqualität aus. All das trifft auch auf Petra Hruska (IPG MEDIABRANDS) zu, die den Titel für das Jahr 2021 freudig entgegennahm. Die Wahl zum Media(un)wort fiel 2021 auf „Lockdown“ – dicht gefolgt von der berühmten Zoommeeting-Floskel „du bist stumm“.

Redaktion



Marcela Atria begrüßt die Gäste im Namen des FMP Forum Mediaplanung zum diesjährigen Sommerfest.

Investor:innen-Netzwerk „primeCROWD“ wird zu „Gateway Ventures“

Das im Jahr 2015 von Markus Kainz gegründete Investor:innen-Netzwerk „primeCROWD“ agiert künftig als „Gateway Ventures“. Mit dem neuen Auftritt will man das Tor (engl. „Gateway“) zum vollends digitalen und transparenten Start-up-Investment darstellen, aber auch dem heutigen Markenbild Rechnung tragen

Über die letzten 7 Jahre haben wir uns aus Wien heraus nicht nur zu einem der größten Start-up-Investor:innen-Netzwerke der DACH-Region entwickelt. Wir sind gegenwärtig auch die einzigen in Österreich, die Start-up-Investitionen auf Venture Capital-Niveau komplett digital abwickeln, so der CEO Markus Kainz. Rund vier Monate lief der Rebranding-Prozess, verantwortlich für die Kreativleistung zeichnet die Wiener Agentur Dots And Lines.

Deal-by-Deal-Investments für Erstinvestor:innen bis hin zu erfahrenen Business Angels.

Hinter Gateway Ventures steht ein rund 10-köpfiges hochkarätiges Team, das von der Auswahl über die Due Diligence-Prüfung der Start-ups und den Notariatsakt auch beim Geldtransfer unterstützt. Schlussendlich stellen die Expert:innen weit über die Transaktion hinaus valide Evaluierungen für die Investor:innen bereit. „Unser Anspruch mit dieser Strategie ist und war es schon immer, Pri-

vatpersonen bereits ab 10.000 Euro den einfachen Zugang zu dieser nach wie vor geschlossenen Asset-Klasse zu ermöglichen und parallel dazu etablierten Business Angels zu einer schnelleren Skalierung der Investments zu verhelfen, indem wir ihnen langwierige und zeitintensive Tätigkeiten abnehmen“, so Kainz, der mit seinem Team bereits 35 Start-up-Investitionen mit einer Summe von mehr als 20 Millionen realisierte.

Konstanter Dealflow, komplett digital

Die neue Brand rund um die etablierte Gateway Ventures-Plattform verspricht den Zugang zu handverlesenen, geprüften Investment-Optionen im kompletten europäischen Raum. Mit der zu 100 Prozent digitalen Abwicklung besetzt Gateway Ventures ein unikates Angebot: Jede:r auf der Plattform registrierte:r Investor:in sieht transparent alle Details und Reportings zu den aktuellen Deals. In gemeinsamen Terminen können Investor:innen samt Begleitung des Gateway Ventures-Teams die Gründer:innen

kennenlernen. Dieser enge und persönliche Kontakt macht es den Investor:innen schließlich noch leichter, diese nach eigenem Ermessen aktiv mit Knowhow und Expertise zu unterstützen und damit auch zur Performance beizutragen. „Als Investor:innen-Netzwerk sehen wir uns in der Rolle, Investor:innen zusammenzubringen, sodass diese von der gegenseitigen Expertise profitieren können“, so Markus Kainz, der Investor:innen nicht als reine Geldgeber:innen verstanden haben will. Schlussendlich will man vor allem auch Start-ups ein breites Investor:innen-Netzwerk bieten, das diese auf ihrem Weg zu einem erfolgreichen Exit mit Knowhow und ausgewählten Kontakten unterstützt.

Wer ist Gateway Ventures

Gateway Ventures (ehem. primeCROWD) ist eines der größten Start-up-Investoren-Netzwerke in der DACH-Region und umfasst mehr als 3.000 Investor:innen sowie zahlreiche Inkubatoren, Beschleuniger und VCs. Gateway Ventures agiert

als Schnittstelle zwischen Start-ups und Kapitalgeber:innen, vermittelt Eigenkapital-Investments für Frühphasen- und Wachstumsfinanzierungen und begleitet Start-ups während des gesamten Investitionsprozesses. Damit ermöglicht Gateway Ventures auch Privatpersonen den einfachen Zugang zu einer nach wie vor geschlossenen Asset-Klasse. Seit der Gründung im Jahr 2015 wurden Investitionen in 35 Start-ups und in Höhe von mehr als 20 Millionen Euro realisiert (2 Exits). Gateway Ventures, Apologasse 4/1-2, 1070 Wien, www.gateway.ventures

Mit wenigen Klicks Investor:in werden

Die neue Markenwelt transportiert Gateway Ventures crossmedial. Die Website (www.gateway.ventures) erscheint im neuen Design, inhaltlich habe man die Positionierung stark geschärft. Die Plattform für Investor:innen ist nun noch intuitiver und richtungsweisender, außerdem ist sie für alle zugänglich: „Egal, ob Erstinvestor:in oder

erfahrene:r Business Angel: Wir laden nach dem Rebranding einmal mehr jede:n Interessierte:n dazu ein, sich auf unserer Plattform zu registrieren und tiefer in spannende Start-up Deals einzutauchen. Dabei stellen wir unseren Investor:innen alle notwendigen Kennzahlen und auch virtuelle Meetings mit dem Gründerteam zur Verfügung, um alle Fragen und Themen ansprechen zu können. Ist man dann von einem Start-up überzeugt, braucht es nur wenige Klicks, um dabei zu sein“, animiert Markus Kainz. Die neue Markenstrategie betrifft außerdem die LinkedIn-Kanäle, ferner zählt das Rebranding auf Gateway Ventures als Arbeitgebermarke ein: „Wir möchten als Team unseren Spirit, den wir bei der Durchführung von Start-up-Investitionen an den Tag legen, noch mehr unterstreichen und damit vielen weiteren, jungen Talenten den Karriereschritt in die Welt der Start-up-Investments auf Venture-Capital-Niveau ermöglichen“, ergänzt Kainz.

Redaktion

Deshalb sollten Influencer jetzt auf dezentralisierte Plattformen wechseln

Das Web3, die neue Generation des Internets, entwickelt sich stetig weiter. Mittlerweile gibt es schon einige soziale Netzwerke im neuen Web.

Gastbeitrag von Autor Maximilian Schmidt

Ganz neu dabei ist Only1, mit zu den Älteren gehört z.B. steemit. Gestützt durch NFTs und basierend auf der Solana-Blockchain kommt Only1 mit einigen Neuheiten um die Ecke. Dort finden sich einige Vorteile für Influencer. Sie bekommen eine neue Plattform, Inhalte zu erstellen, mit ihrer Community zu teilen und noch mehr Gewinne zu erzielen. Welche Vorteile haben Influencer auf dezentralisierten Plattformen gegenüber zentralisierten? Wie sieht Social Media im neuen Web überhaupt aus? Wie kann es sich zukünftig entwickeln? Und womit können NFT-gestützte Plattformen dienen?

Der Unterschied von sozialen Netzwerken im Web2 und Web3

Im herkömmlichen Internet, wie man es aktuell kennt und tagtäglich nutzt, werden alle Inhalte auf einer zentralisierten Datenbank gespeichert. Und zwar alles - jedes hochgeladene Foto, jeder Kommentar, jedes Like und jegliche Interaktion mit anderen Nutzern. Dort werden sie kontinuierlich gefiltert und kontrolliert. So kann es vorkommen, dass Beiträge gelöscht oder Nutzer blockiert und von der Plattform verbannt werden. Dadurch können Influencer ihre Einnahmequelle ganz schnell verlieren. Außerdem sind Informationen wie beispielsweise das Profil oder die Kontakte an ein bestimmtes Netzwerk gebunden. Sie gehören dem jeweiligen Betreiber und sind daher nicht übertragbar.

Social-Media-Plattformen im neuen Web können vor allem mit einem Merkmal punkten: Freiheit. Es muss sich dort nicht an die Regeln irgendwelcher Netzwerkbetreiber gehalten werden. Auch hier werden alle Inhalte gespeichert. Doch gibt die dezentrale Plattform weniger bis gar keine Möglichkeit etwas zu kontrollieren, löschen oder blockieren, da es eben keine Zentrale gibt. Auf einer Blockchain sind Daten zudem sehr sicher und können leicht auf andere Netzwerke übertragen werden. Doch soziale Interaktionen auf Blockchains kosten auch Gasgebühren, mit denen Nutzer rechnen müssen. Diese sind jedoch sehr niedrig und bewegen sich bei geeigneten Blockchains im Cent-Bereich. Z.B. kosten Transaktionen auf der Polygon-Blockchain nur Bruchteile eines Cents. Ethereum in seiner aktuellen Form wäre für ein soziales Netzwerk noch nicht nutzbar. Soziale Netzwerke im Web3 ermöglichen Inhabern den Zugang und Influencern den Besitz ihrer Werke durch die Untrennbarkeit zu NFTs.

Vorteile von Only1

Die erste NFT-gestützte Plattform kam erst Mitte 2022 auf den Markt und bietet vorteilhafte Neuheiten

im Bereich Social Media und Web3. Only1 ist ein dezentrales 360-Grad-Netzwerk, das aus einer Kombination von Social Media, Blockchain und NFTs besteht. Man findet dort unter anderem einen Messengerdienst, Benutzerprofile, einen NFT-Marktplatz, Staking-Pools und Superfan-NFTs. Durch eine Vereinfachung der Monetarisierung von Inhalten erhält eine neue Zielgruppe Zugang zum Web3. Only1 bietet einen einfachen Einstieg und niedrige Gasgebühren für alle NFT-Begeisterte, die Lust auf ein neues Social-Media-Erlebnis haben.

Als Social-Finance-Plattform werden Content Creator und Fans näher zusammengebracht. So kann eine Gated Community geschaffen werden. Hierbei sind Zugang sowie Exklusivität die wichtigsten Aspekte für Influencer, diese bekommen sie auf der neuen Plattform. Außerdem wirbt die neue Social-Media-Web3-Plattform mit einem Create-to-earn-Projekt. Damit sollen vor allem Influencer die Chance bekommen, mit dem Erstellen von Inhalten Geld zu verdienen. Dabei reicht es aus, wenn man mit Fans in Kontakt tritt oder ein eigenes NFT erstellt und auf den Markt bringt. Auch die Prägung des Memberpass NFTs funktioniert schnell und einfach. Daneben haben Fans die Chance, Superfans zu werden, indem sie ein solches NFT erwerben. Damit können sie ihr Idol unterstützen und selbst an deren Erfolg teilhaben.

Deshalb sollten Influencer wechseln

Auf zentralisierten Plattformen haben es Influencer nicht leicht. Ständig ändern sich irgendwelche Regeln und die Gefahr, dass ein Beitrag gelöscht oder man sogar blockiert wird, hängt ihnen immer im Nacken. Diese Einschränkungen haben Content Creator in der neuen Generation des Internets nicht mehr. Um den Gefahren aus dem Weg zu gehen, könnten Influencer jetzt auf dezentralisierte Plattformen wechseln. Beispielsweise gibt es bei einigen Plattformen die Möglichkeit, Belohnungen aus dem Staking-Pool des jeweiligen Influencers mit ihm zu teilen. Oder auch durch die Create-to-earn-Projekte und Geldbeiträge, die Fans ihren Idolen über Messengerdienste zukommen lassen können. So können Content Creator ihre Gewinne im neuen Web maximieren. Zudem kann Datensicherheit gewährleistet und eine Community aufgebaut werden, die die Verbindung zu den Fans stärkt und das viel besser als in herkömmlichen sozialen Netzwerken.

Kritik am neuen Web

Trotz der ganzen Vorteile bringt Social Media auf Blockchain-Basis auch eine große Gefahr mit sich. Die Transparenz und der Fakt, dass

alle Inhalte dauerhaft gespeichert werden, sind nicht ausschließlich vorteilhaft. Denn gerade zum Schutz von Nutzern filtern und kontrollieren zentrale Datenbanken die Inhalte im Web2. Eine staatliche Zensur ist im neuen Web zwar schwerer möglich, jedoch bleiben auch negative Dinge, wie Spam oder Beleidigungen auf der dezentralisierten Plattform gespeichert und können nicht wieder gelöscht werden.

Maximilian Schmidt

Das Interview in seiner gesamten Länge in Videoform finden Sie hier:



Foto: © Andi Welland

Maximilian Schmidt ist CEO der Full-Service-Agentur CPI Technologies GmbH. Die Firma ist spezialisiert auf Software-Entwicklung in den Bereichen Blockchain, Finanzen und KI sowie Marketing und Fundraising.

DER AUDIOVERMARKTER.

**WIE MAN
HÖRER:INNEN
HELLHÖRIG UND
TIEFENENTSPANNT
ERREICHT?
MIT DER RMS
GO EASY
SELECTION.**

**So trifft deine Werbebotschaft
immer auf lauschende Ohren.**

Mit der RMS Go Easy Selection, die UKW, DAB+ und Online Audio vereint, erreichst du deine Zielgruppe beim entspannten After-Work Drink oder beim aktiven Hören sonntagsmorgens.

**Das ist Targeting.
Das ist Radiowerbung mit RMS.**

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

Klimaneutral
Werbekampagne
ClimatePartner.com/1260-2201-001

RMS

Radiotest 2022_2

Fortsetzung von Seite 1

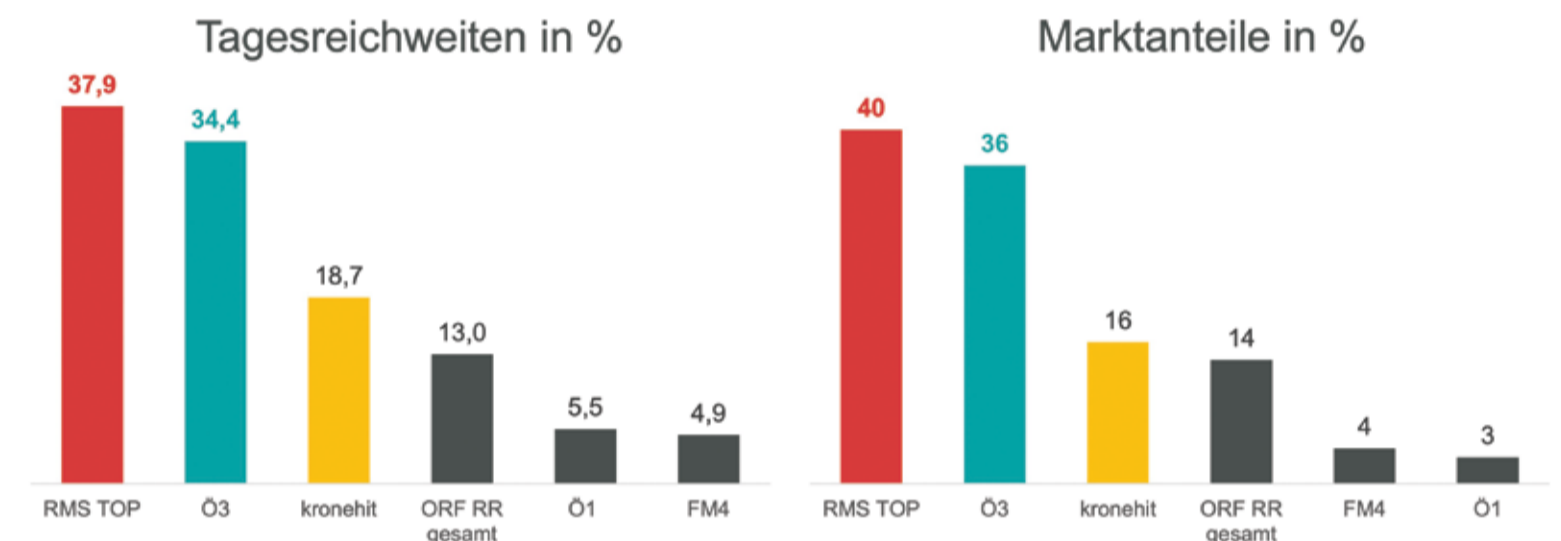
Sie fallen in den abgelaufenen vier Quartalen auf 58,4 Prozent Tagesreichweite zurück. Im Vergleichszeitraum 2020/21 waren es noch 61,4 Prozent. Das macht ein sattes Minus von drei Prozentpunkten vor dem Hintergrund einer österreichweit leicht sinkenden Radionutzung von 192 auf 186 Minuten pro Tag.

Eine gravierende Veränderung auch in Sachen Marktanteile. Dieser reduziert sich für die ORF-Radios somit von 74 auf 69 Prozent. Die österreichischen Privatradios können vier Prozentpunkte zulegen und punkten gemeinsam mit 28 Prozent wovon 27 durch die RMS Top vertreten sind. „Sonstige Sender“, das sind internationale (Web-)Radios kommen bereits auf sieben Prozent Marktanteil. In der jungen Zielgruppe verzeichnet dieser Anteil sogar neun Prozent. Noch einen Sieger gibt es in der aktuellen Messung. So darf sich Kronehit in allen Bundesländern über Zuwachs freuen und gewinnt landesweit zwölf Prozent bei den Tagesreichweiten. Das ist eine Steigerung von drei Prozent.

Bei den Marktanteilen kann Kronehit satte Zugewinne verzeichnen. In der Zielgruppe 10+ kommt

Der Radiomarkt Österreich

RMS TOP übernimmt national die Marktführerschaft



Quelle: Radiotest 2022_2, Tagesreichweiten sowie Marktanteile in %, 14-49 Jahre, Basis: Österreich, Mo-So

man da auf neun Prozent und in der jungen Zielgruppe auf stolze 16 Prozent. Unterm Strich ein ordentliches Ergebnis: Knapp 50 Prozent Marktanteil Zugewinn.

Weitere Informationen zum Radiotest finden Sie hier:



RMS TOP überholt national sowohl bei der Reichweite als auch beim Marktanteil Ö3

Mit 37,9 Prozent Tagesreichweite und 40 Prozent Marktanteil weisen die aktuellen Zahlen des Radiotests für die RMS TOP Kombi in der Kern-Zielgruppe der 14 bis 49-jährigen erstmals in beiden Leistungswerten den Spitzenplatz Nummer 1 unter allen Radio-Angeboten in Österreich aus! Damit liegt RMS in dieser Zielgruppe nicht nur österreichweit, sondern auch in 5 Bundesländern in beiden KPIs deutlich vor dem Mitbewerber Ö3. In der Grundgesamtheit ab 10 Jahre erreichen die Privatsender der RMS TOP Kombi täglich rd. 2,3 Millionen Österreicher:innen. Damit ist die RMS TOP Kombi in jedem Mediaplan ein unverzichtbarer Partner.

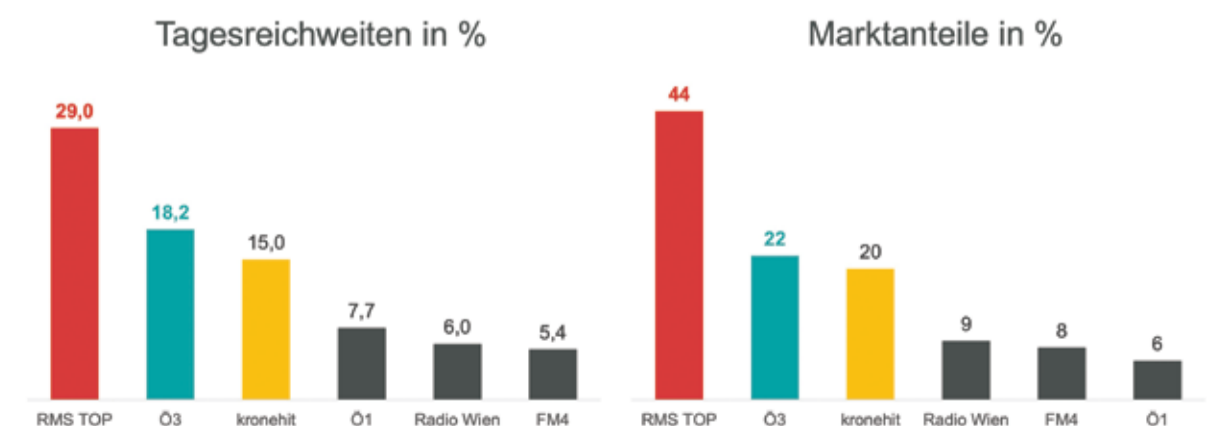
Bei der Tagesreichweite baut RMS in 8 von 9 Bundesländern die Reichweite kräftig aus, in der Bundeshauptstadt Wien beweist die RMS TOP Kombi mit 29,0 Prozent neuerlich die klare Spitzenplatzie-

rung vor Ö3 (18,2 Prozent). Beim Marktanteil verzeichnet RMS in allen Bundesländern deutliche Zugewinne, national belegt die Privatradiokombi 40 Prozent Marktanteil (+ 5 Prozentpunkte) und überholt damit erstmals Ö3 (36 Prozent).

Radio gesamt ist auch weiterhin ein unverzichtbares Medium: über 6 Millionen Österreicher:innen nutzen pro Tag Radio, das entspricht einem täglichen Potential von 75,6 Prozent. Und Herr und Frau Österreicher hören im Schnitt 3 Stunden und 6 Minuten Radio pro Tag. Auch in der entscheidenden Zielgruppe der 14-49-jährigen Österreicher:innen nimmt Radio einen fixen Platz im Tagesablauf ein: 71,0 Prozent – das entspricht über 2,8 Millionen Hörer:innen – schalten Radio täglich ein und hören knapp 3 Stunden (170 Minuten).

Der Radiomarkt Wien

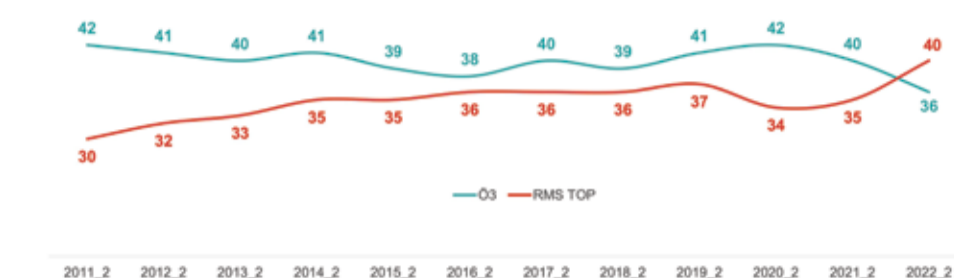
RMS TOP in Wien die klare Nummer 1



Quelle: Radiotest 2022_2, Tagesreichweiten sowie Marktanteile in %, 14-49 Jahre, Basis: Wien, Mo-So

Marktanteile in %

Personen 14-49 Jahre

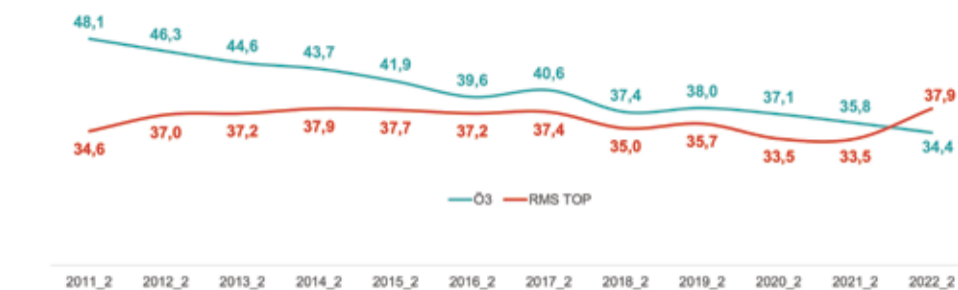


Quelle: Radiotest, Marktanteile in %, 14-49 Jahre, Mo-So

RMS

Tagesreichweiten in %

Personen 14-49 Jahre



Quelle: Radiotest, Tagesreichweiten in %, 14-49 Jahre, Mo-So

RMS

Ergebnisse aus dem Radiotest 2022_2 (Mo-So)

- Die RMS TOP Kombi mit 37,9 Prozent Tagesreichweite bei den 14-49jährigen Nummer 1 in Österreich unter allen Radio-Angeboten
- Auch beim Marktanteil übernimmt RMS mit 40 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49jährigen die Marktführerschaft vor Ö3
- Die RMS TOP Kombi erzielt in Wien bei den 14-49jährigen

- eine Tagesreichweite von 29,0 Prozent (Ö3: 18,2 Prozent) und ist damit unangefochten Nummer 1
- Mit einem Marktanteil von 44 Prozent in der Bundeshauptstadt liegt die RMS TOP Kombi in der Kern-Zielgruppe deutlich vor dem Mitbewerb (Ö3: 22 Prozent)
- Sowohl bei der Tagesreichweite als auch beim Marktanteil

- ist die RMS TOP Kombi in 5 Bundesländern Marktführer
- Die RMS TOP Kombi erreicht täglich rd. 2,3 Millionen Österreicher:innen ab 10 Jahre
- Radio ist mit 75,6% Tagesreichweite und 186 gehörten Minuten weiterhin eines der beliebtesten
- Medien

Joachim Feher, Geschäftsführer

RMS Austria, über den aktuellen Radiotest: „In diesem Sommer purzeln nicht nur die Hitzerekorde, es ist auch der Sommer der Privatradiorekorde. So viele etablierte Privatradiosender legen deutlich an Leistung zu und zahlreiche Sender, die in den letzten Jahren gestartet sind, zeigen unverkennbar auf und alle gemeinsam stärken die RMS. Für die Werbewirtschaft heißt das: ab sofort beinhaltet ein zeitgemä-

ßer Radioplan mehrheitlich RMS. In Zeiten davongaloppierender Inflation können Agenturen und Auftraggeber bei der RMS somit sogar effizienter einkaufen.“

Weitere Informationen:



nachrichten.at

Hohe Ziele. Hohe Auflage.

101.212*
verkaufte
Exemplare
täglich

Regionale Berichterstattung aus unserem Bundesland leben wir mit 101.212* verkauften Exemplaren täglich. Damit bieten wir neben der besten Information eine enorme Reichweite in ganz Oberösterreich und sind das ideale Medium für Ihre Anzeigen. **Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!**

Kontakt: Mag. Bernd Kirisits
E-Mail: b.kirisits@nachrichten.at, Tel.: 0732/7805-519

Lies was G'scheits!

Foto: Christian Holbinger/Unsplash
 REICHLUND PARTNER
 *Quelle: ÖAK, 1. HJ 2022, verkaufte Auflage, Mo-Sa, davon 15.426 ePaper



ÖAK 1. Halbjahr 2022

Tageszeitungen Fortsetzung von Seite 1

Die KRONEN ZEITUNG reduziert seine Auflage um 50.000 Stück, führt jedoch unverändert mit einer verkauften Auflage von 612.473 täglichen Stück laut ÖAK für das erste Halbjahr 2022 die Branche an. Die Abo-Stückzahl hat sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, also dem ersten Halbjahr 2021, um über 22.000 reduziert.

KURIER steigert national die Di-

gitalabos und den Verkauf in den Bundesländern. Nachhaltiger Zuwachs bei den digitalen Abos und der KURIER behauptet seine Position als drittgrößte Kauf-Tageszeitung in Österreich. Mit mehr als 234.000 verkauften Exemplaren am Sonntag und 112.414 wochentags bestätigt die aktuelle ÖAK dem KURIER auch 2022 dessen starke Position unter den Top 3-Kauf-Ta-

geszeitungen des Landes.

Eine positive Bilanz für Print und die digitalen Produkte der PRESSE. Die digitalen Bezahlangebote der „PRESSE“ verzeichnen deutliche Zuwächse. Die veröffentlichten Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) weisen 24.557 ePaper-Abonnements und weitere 10.464 Abos im Bereich Paid Content aus. Auch „Die PRESSE am Sonntag“ konnte ihre verkaufte Auflage inkl. ePaper um 4,1 % steigern.

2,018 Millionen Unique User und 28,7 Prozent monatliche Reichweite national für die KLEINE ZEITUNG. Die aktuelle Online-Reichweitenstudie der ÖWA bestätigt mit einer nationalen Reichweite von 28,7 Prozent die Bedeutung der KLEINEN ZEITUNG als digitale Tageszeitungsmarke. 2,018 Millionen Unique User informieren sich monatlich auf KLEINEZEITUNG.AT. Damit erzielt die KLEINE ZEITUNG mit ihren digitalen Plattformen nicht

nur die höchste Reichweite aller Bundesländerzeitungen, sondern gehört zu den Top 5 österreichischer Kauf-Tageszeitungen. Besonders starke Reichweiten bestätigt die ÖWA der KLEINEN ZEITUNG in ihrem Hauptverbreitungsgebiet, wo mehr als die Hälfte der Internetnutzer erreicht. In der Steiermark erzielt die KLEINE ZEITUNG eine digitale Reichweite von 51,6 Prozent. In Kärnten beträgt die digitale Reichweite 50,9 Prozent.

nachrichten.at

Wir sind die Nummer 1

in Oberösterreich!

tips.at

407.000 LeserInnen
täglich*

724.000 LeserInnen
wöchentlich**

Mit den meisten LeserInnen pro Woche ist Tips als regionale Wochenzeitung die klare Nr. 1 in Oberösterreich. Uns freut ebenso, dass die OÖNachrichten mit der höchsten LeserInnenzahl pro Tag an der Spitze stehen.

Zwei Medien. Zwei Nummer 1.

*Media-Analyse 2021, Leser pro Ausgabe Mo – Sa, Tageszeitungen österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.117 Interviews, Jan - Dez 2021, Schwankungsbreite +/-0,4. **ARGE Media Analysen MA 21: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2021-31.12.2021. Ungewichtete Fälle: 2.309 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/-2,0 %

Tageszeitungen Fortsetzung von Seite 19

Auch die aktuellen Ergebnisse der ÖAK bestätigen den Trend zur digitalen Nutzung der KLEINEN ZEITUNG. Der Anteil der E-Paper Abonnements (Digitalabonnenten) beträgt mittlerweile 48.376 Stück und hat sich somit im Vergleichszeitraum (ÖAK 2. Halbjahr 2020) um 4.011 Stück erhöht. Damit ist die KLEINE ZEITUNG in Österreich nicht nur die Nr. 1 bei der Anzahl an digitalen Abos, sondern konnte in absoluten Zahlen auch am stärksten wachsen.

Mediengruppe ÖSTERREICH setzt neuen Meilenstein bei verbreiteten E-Papers. Die Kombi der Kauf-Tageszeitung ÖSTERREICH und der Gratis-Tageszeitung oe24 meldet in der heute erschienenen Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) für das 1. Halbjahr 2022 einen neuen Rekord an verbreiteten E-Papers. Nach einer groß angelegten Werbe-

Kampagne im ORF-TV, auf Ö3, oe24.TV, in den Privat-TV-Sendern sowie in zahlreichen Online-Medien erreicht die Kombi ÖSTERREICH & oe24 in der neuen ÖAK einen Schnitt von 127.150 verbreiteten E-Papers pro Tag (Mo-Fr). Damit überschreitet ÖSTERREICH & oe24 als erste Tageszeitung in Österreich die Marke von mehr als 100.000 verbreiteten E-Papers im Tagesschnitt (Montag-Freitag).

HEUTE steigert als einzige Tageszeitung die Druckauflage. Die Österreichische Auflagenkontrolle ÖAK die Spitzenposition von „HEUTE“. Die Tageszeitung konnte die Druckauflage um 15.558 auf 494.209 und in der verbreiteten Auflage um 18.907 auf 485.910 (davon 8.911 ePaper) steigern. In Wien erhöht „HEUTE“ im Vergleich zum 1. Halbjahr 2021 die Druckauflage von 267.958 auf 273.213. Damit ist die

Druckauflage in Wien von „HEUTE“ um 19.547 höher als jene von „KRONEN ZEITUNG“ und „oe24“ zusammen. In Niederösterreich verbessert man sich von 127.952 auf 133.702 und in Oberösterreich steigert man sich von 82.741 auf 87.294 Stück täglich verbreiteter Auflage.

Weitere Infos zur Auflagenkontrolle finden Sie hier:



Wochenzeitungen und Magazine

Mit „total.regional“ seit 15 Jahren* an der Spitze in OÖ. Die veröffentlichte Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) zeigt: TIPS hat mit einer verbreiteten, wöchentlichen Auflage von 711.079 Exemplaren** im Durchschnitt des 1. Halbjahres 2022 die höchste Printauflage in Oberösterreich. Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, punktet TIPS konstant mit dem Motto „total.regional“. Die Reichweite von 57,6 %*** in Oberösterreich bestätigt laut Media-Analyse die Spitzenposition von TIPS in Oberösterreich. „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“, freut sich TIPS-Geschäftsführer Moritz Walcherberger.

REGIONALMEDIEN AUSTRIA mit höchster Printauflage am heimischen Medienmarkt. 3.433.395 verbreitete Auflage österreichweit. Gerhard Fontan, Vorstand REGIONALMEDIEN AUSTRIA: „Wir sind als nationales Medienhaus mit unseren 129 lokalen Wochenzeitungen fixer Bestandteil in allen Bezirken Österreichs. Mit einer verbreiteten Auflage von 3.433.395 Exemplaren wöchentlich ist unsere Größe deutlich erkennbar“.

Die veröffentlichten Werte der ÖAK bestätigen die hohe Präsenz der RegionalMedien Austria am österreichischen Printmedienmarkt. Neben den gedruckten Ausgaben kann man die Nachrichten und aktuellen Geschehnisse jederzeit auch im MeinBezirk.at ePaper oder in der MeinBezirk.at ePaper-App nachlesen. Noch mehr regionale News gibt es auf dem Online-Portal MeinBezirk.at der RegionalMedien Austria.

GRENZENLOSE ÖSTERREICHWEITE

Einsame Spitze: Mit dem auto touring erreichen Sie 1.937.000 Leserinnen und Leser¹⁾ in Österreich. Und das zum besten TKP²⁾ des Landes.

Österreichs größtes Magazin
laut Media-Analyse
2021

1.937.000 Leser:innen und 25,6 % Reichweite¹⁾.

Der auto touring ist auch laut MA 2021 Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur €13,22²⁾ auch das effizienteste.

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

1) Quelle: MA 2021 (Erhebungszeitraum 01-12/2021).
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,
max. Schwankungsbreite ±0,8%.

2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC