

„Das Kanäle-Denken ist vorbei.“ Nach dem Kauf von Schau TV nimmt der Innovationskurs hin zum trimedialen Newsoutroom des Kurier neuen Schwung auf.

Thomas Kralinger, GF Kurier & Helmut Brandstätter, CR Kurier



Fotos: MedienManager

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

MZ 03Z035287 M | Albatros Media, Grüngasse 16/DG, 1050 Wien
Österreich: Einzelpreis EUR 4,-/Jahresabo 40,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 5,-/Jahresabo 50,-

MM MEDIENMANAGER

3/2018

FASZINIERENDE WELT DER MEDIEN

MÄRZ

Typisch Wochenende in Oberösterreich.

116.515* Mal Lesegenuss mit der Samstagsausgabe der OÖNachrichten

Les was G'schätz!

Die Vermessung ihrer Mitarbeiter stellt Medienunternehmen zunehmend vor Probleme. Es gibt immer weniger qualitativ gutes Personal - weder als Nachwuchs noch als beständige Mitarbeiter.



Tips
DIE KLARE NR. 1 IN OÖ*
total regional.

67,6%
Leser pro Ausgabe

Tips, seit 10 Jahren die klare Nr. 1 in OÖ*
Regionale Informationen aus erster Hand - www.tips.at
*Quelle: ARD Media Analysis MA 16177, Fiktivität Durchführung ORF Austria, FES, 01.07.2016-30.06.2017, insgesamt 600.2.000 in OÖ, max. Schwankungsbereich ± 0,5 %

Das mediale Nachwuchs-Fiasko

Nachwuchssorgen, Fluktuationsprobleme, Illoyalität der Mitarbeiter? Schwierigkeiten dieser Art im Personalmanagement würde man einer schicken Branche wie der Medien- und Werbewelt nicht unbedingt zuschreiben. Dennoch gibt es sie – und die Agenturen gehen in die Offensive.

Medienunternehmen und Agenturen haben jetzt den Mainstream in Sachen HR-Management erreicht: Es gibt zu wenig (qualitativ) gutes Personal, weder als Nachwuchs noch als beständige Mitarbeiter, ist zu hören. Vor allem der rasante technologische Wandel fordert mega-aktuelles Know-how der künftigen und bestehenden Belegschaft. Freilich lassen sich so manche Firmen schon ordentliche Goodies einfallen, um Mitarbeiter zu ködern und zu halten: Frühstücksbuffets, Ruheräume, Homeoffice und Zusatzurlaub. Doch scheinbar lassen diese Benefits die Mitarbeiterzahlen nicht nach

oben schnellen. Ist die Lage tatsächlich so trist?

Offensive. „Im modernen Mediengeschäft gibt es viele Tätigkeiten, die sich keinem klassischen Berufsbild zuordnen lassen“, erläutert Xenia Daum, Geschäftsführerin des Styria-Vermarkters SDO: „Entsprechend fehlen auch die Ausbildungswege für solche Aufgabenbereiche, und es mangelt an Nachwuchs.“ Die Folge: Auf dem doch sehr überschaubaren österreichischen Markt werden die wenigen Spezialisten gerne abgeworben, die Fluktuation steigt, und Dienstleistungen aus dem Ausland werden eben zugekauft. Bei SDO habe man das Glück, bei jeder Stellenausschreibung unter vielen guten Bewerbungen wählen zu können, so Daum. Zudem habe man 2017 die „Digital Academy“ gestartet, im Rahmen derer Lehrlinge als

Medienfachmann bzw. -frau in den Fachbereichen Medientechnik bzw. Mediendesign ausgebildet werden.

Kombination. Christine Antlanger-Winter, CEO von Mindshare Österreich, identifiziert zwei Problemzonen: „Da wäre zum einen die Technik. Hier sollte der Fokus auf mehr Ausbildung gelegt werden, die die Technik und spezifische fachliche Skills kombiniert“, nennt sie die FH Hagenberg als gutes Beispiel. Bei Mindshare mache man prinzipiell „sehr gute Erfahrungen mit topmotivierten jungen Talenten, die vernetzt denken und gefordert sein wollen“, so Antlanger-Winter weiter. Elisabeth Plattensteiner, Vorsitzende des Forum Mediaplanung (FMP) sieht in der Suche nach Best Talents „wirklich eine Herausforderung“. Sie ist überzeugt, dass in Zeiten der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung ein ganzheitlicher Blick am wichtigsten ist: „Interdisziplinär und vernetzt denkend brauchen Mitarbeiter ein tiefes Verständnis für das Business des Kunden und sollten dabei konsequent

die Perspektive des Konsumenten einnehmen, um innovative Lösungen zu entwickeln. Das ist natürlich durch die fortschreitende Fragmentierung, Differenzierung und enge Experten-Nischen eine große Herausforderung.“ Schlussendlich sind aber Dienstleistung und Beratung ein „People Business“. Das FMP bietet hier mit den TALK-Formaten ein Forum zum Austausch und zur Vertiefung an.

Qualität. Ähnlich sieht dies auch media.at-Geschäftsführer und Mobile-Marketing-Association-Präsident (MMA) Andreas Martin: „Es liegt nicht an der Quantität der Absolventen einschlägiger Fachrichtungen, sondern tatsächlich oft an der – sozialen, nicht fachlichen – Qualität.“ Dennoch ist er im Moment nicht unzufrieden: „Wir haben einige Top-Leute bei uns im Team, mit wirklich hervorragenden Fähigkeiten. Im Bereich Recruiting gibt es bei Dentsu Aegis/media.at gezielte Aktivitäten im Bereich der Ausbildung.“

Fortsetzung Seite 16

Im O-Ton



Foto: ORF

Oliver Böhm, ORF

„Wir bedauern diesen Schritt der Media-Analyse. Selbstverständlich bleibt es nach wie vor unser Ziel, dem österreichischen Markt weiterhin eine gattungübergreifende Studie anzubieten. Die organisatorische und methodische Umsetzung wird in den nächsten Tagen und Wochen sowohl in den Gremien der Mitglieder als auch in jenen des Media Servers beraten.“

Seite 11



Foto: Hannes Winkler

Stephan Kreissler, IAB

„Wir fordern konkrete Maßnahmen und klare zeitlich terminierte Rückmeldungen, damit Publisher und Vermarkter, die in Österreich gezielte Aktivitäten im Bereich der Richtlinien arbeiten können“

Seite 5



Xenia Daum, SDO



C. Antlanger-Winter, Mindshare



Andreas Martin, media.at



EDITORIAL

Tageszeitungen – ein Dauerbrenner?

Kaum wegzudenken? In der U-Bahn, im Café, zu Hause beim Frühstück ... Für viele Menschen ein liebgewordenes Ritual. Das Lesen der Tageszeitung. Neugierig die Schlagzeile am Titelblatt erheischen. Das flüchtige Befeuchten des Fingers beim Umblättern. Das leise Knistern des Papiers. Und nicht zuletzt ein Hauch von Druckerschwärze. Das Gefühl des Zeitungsblattes zwischen den Fingern. Der Schluck Kaffee zwischendurch. Ganz ruhig, ganz stressfrei. Ganz anders als das digitale Device. Keine sich unerwartet einblendenden Werbebanner, keine nicht bestellten Bewegtbilder, die den Leser aus seiner wohlverdienten Ruhe reißen. Einfach nur die Zeitung, so wie wir sie eben kennen. Ruhig, bildhaft, haptisch. Mit ihren großen Überschriften, leicht und rasch zu erfassenden Anlesern, und wenn es dem Autor des Textes gelingt, uns zu fassen, erreichen uns klar überschaubare Textblöcke.

Zeitungen stehen bei den meisten Menschen immer noch für eine eigene Welt. Die etwas ruhigere Welt als die der E-Papers und hektischen Social Media Feeds. Nach wie vor ein ideales Werbeumfeld für so manche Angebote. Hierzu drei Fakten:

1. Zeitungsanzeigen sind glaubwürdig und nützlich

Acht von zehn Lesern finden Anzeigen in der Zeitung „glaubwürdig und zuverlässig“. Über drei Viertel der Leser bestätigen den praktischen Einkaufsnutzen von Zeitungsanzeigen: Anzeigen in der Zeitung helfen ihrer Ansicht nach, preiswerte Angebote auszuwählen. Das seriöse Image der Zeitung strahlt aber nicht nur auf die Anzeigen aus, sondern auch auf die werbenden Geschäfte. 81 Prozent der Leser sagen „Geschäfte, die mit Anzeigen in

der Zeitung werben, sind seriös“. Diese positive Bewertung ist die beste Voraussetzung für den Erfolg der Unternehmen, die bei ihrer Abverkaufs- und Imagewerbung auf die Zeitung setzen.

2. Zeitungsanzeigen werden intensiv wahrgenommen

Auge und Gehirn sind beim Zeitungslesen höchst aktiv. Sieben Sekunden verweilt der Blick von Lesern im Schnitt auf einer Anzeige in der Zeitung. Ein sehr langer Werbekontakt. Zusätzlich sind Zeitungsleser bei der Lektüre hochkonzentriert. Die fokussierte Aufmerksamkeit kommt auch der Werbung zugute. Der Betrachtanteil liegt bei 90 Prozent. Beste Voraussetzungen für eine nachhaltige Verankerung der Werbebotschaften.

3. Zeitungsanzeigen bleiben im Kopf

Werbekampagnen gelten als besonders glaubwürdig, wenn die Zeitung mit einem hohen Anteil im Media-Mix vertreten ist. Was schwarz auf weiß in der Zeitung steht, genießt Vertrauen. Das gilt auch für die Wahrnehmung der Zeitungswerbung. Und: Zeitungswerbung wird besonders gut erinnert. Zeitungsleser sind konzentriert und nehmen (Werbe-)Botschaften fokussiert und besonders aufmerksam wahr. Ein Indikator für ihre nachhaltige Wirksamkeit. Es gilt: Was in der Zeitung steht, merkt man sich besonders gut.

Quelle:

ZMG-Bevölkerungsumfrage 2016

Vergessen Sie also die gute alte Tageszeitung nicht, wenn es darum geht, Ihre Werbebotschaften zu platzieren!

Herzlichst Ihr
Otto Koller



EDITORIAL

Zwischen Himmel und Hölle

Österreich ist einzigartig. Auch was das Thema Paid Content betrifft. Das sich gerade in Entwicklung befindliche Projekt Media Pay, eine Kooperation von APA und acht österreichischen Printverlagen, soll helfen, die Bandbreite an Bezahlmöglichkeiten für die Österreicherinnen und Österreicher zu erweitern. Die medienübergreifende und unabhängige Bezahl-Plattform für digitale Inhalte von Zeitungs- und Magazinverlagen will vom Verkauf einzelner Artikel über Trials, Tests und Aktionen bis hin zum Verkauf von Abos und Flatrates die zugkräftigsten erprobten digitalen Bezahlmodelle auf den Markt bringen. Das Projekt wird von Googles Digital News Initiative (DNI) unterstützt, um Innovationen im digitalen Journalismus zu fördern. Doch was hilft alles Geld und der Zusammenschluss zu Allianzen, wenn weiterhin der übermächtige ORF mit seiner Nachrichtenwebsite alle Zugriffszahlen der Konkurrenz in den Schatten stellt und jede relevante Nachricht innerhalb von Stunden genau dort kostenlos zur Verfügung stellt? Was hilft ein bunter Regenbogen an Bezahlmöglichkeiten, wenn das Volk so gar nicht gewillt ist, diese anzunehmen? Wie der Reuters Digital News Report 2017 erhoben hat, sind nur sieben Prozent der Bevölkerung bereit, für Online-Nachrichten Geld auszugeben. Übrigens ebensowenig wie in Deutschland. Und gleichzeitig steigt die Ad-Blocker-Nutzung über alle Plattformen hinweg.

Der *Kurier* (lesen Sie mehr dazu im Interview auf Seite 9) hat nun für sich mit der Einführung der Datenschutzgrundverordnung im Mai einen Weg ausgemacht, Nutzer zum finanziellen Beitrag zu motivieren. Wer bereitwillig seine Daten zur Verfügung stellt, kann weiterhin gratis die Nachrichten konsumieren, wer sich ver-

weigert, wird zur Kasse gebeten. In den Grundzügen ein sehr ähnliches Modell, wie es derStandard.at bereits im Mai 2017 mit seinem Fair-Use-Abo eingeführt hat.

Dass die Verlage und allen voran die Tageszeitungen vehement um neue Abokunden kämpfen, ist angesichts der globalen Konkurrenz auf dem Digitalmarkt mehr als notwendig. Wie im Reuters Report dargestellt, hat für fast die Hälfte der befragten Medienmanager das Abogeschäft als wichtigste Säule grundlegende Bedeutung. Doch so attraktiv der kontinuierliche Geldstrom ist, darf dabei nicht vergessen werden, wie viel Geld in die Bemühung fließt, a) einen Abonnenten zu gewinnen und b) ihn zu halten. Geschweige die Energie, die hinter Mitgliedschaften steht, und was dem modernen Leser in der Folge von Nachrichtenprodukten bis hin zu Veranstaltungen alles geboten werden muss, um ihn dauerhaft an die Marke zu binden.

In diesem Fegefeuer aus halbwegs stabilen Printabsätzen und nicht aufzuhaltender Digitalisierung inklusive globaler Konkurrenz am Werbemarkt wird es für einen florierenden österreichischen Medienmarkt von wesentlicher Bedeutung sein, dass der ORF sich aus seiner starren Position heraus entwickelt und gesamtheitliche Entscheidungen trifft. Wenn etwas aus den endlosen Diskussionen der letzten Jahre zu lernen ist, dann dass die Politik als Zünglein an der Waage die allgemeinen Rahmenbedingungen ändern wird müssen. Die Medienmanager des Landes hoffen gesamtheitlich auf die kommende Medienenquete und die daraus resultierenden Entscheidungen für Österreich. Mögen sie das Überleben vieler, auch kritischer Medien für die Zukunft sichern!

Ihre Tatjana Lukáš

Medien & Manager

Neue Herausforderungen für Plattensteiner



Seit 2008 ist Elisabeth Plattensteiner Managing Director und Prokuristin bei der Mediaagentur OMD. Nun verlässt sie die größte Kommunikationsmarke des Omnicom Media Group Networks in Österreich. Die Funktion als Vorstandsvorsitzende des Branchenforums Forum Media-Planung hat Plattensteiner allerdings immer noch inne.

Neuer CEO für Mindshare Österreich

Seit 18 Jahren führt Friederike Müller-Wernhart die Agentur Mindshare als CEO. Sie hat die Agentur nicht nur mit großem Erfolg nachhaltig aufgebaut, sondern auch innerhalb des globalen Mindshare-Netzwerkes dank Real-Time Marketing eine Vorreiterrolle übernommen. Nun geht Müller-Wernhart in den verdienten Ruhestand. Ihre Position übernimmt Christine Antlanger-Winter (37), die seit 2003 im Unternehmen tätig ist.

Huebner übernimmt die Leitung Kommunikation von Sky

Die Kommunikationsabteilung von Sky Österreich bekommt einen neuen Chef. Der Münchner Michael Huebner (51) übernimmt als Head of Communications. Er folgt damit auf Judith Mayr, welche ab März in Elternkarenz geht. Huebner begann seine Laufbahn als Producer und Redaktionsleiter beim Deutschen Sportfernsehen DSF und war bei internationalen Marken wie United Internet und Red Bull tätig. Zu Sky Deutschland wechselte er 2012 und war dort in verschiedenen Funktionen tätig.



Hintergrundstories aus Österreich konzentriert, erscheint dabei im Österreichischen Agrarverlag achtmal im Jahr im Print, via Apps für iOS und Android als E-Paper. Jede Ausgabe widmet sich einem anderen Thema.

Neue Chefin bei Trending Topics

Sara Grasel wechselt als Chefredakteurin zu Trending Topics. Mit ihrer jahrelangen Erfahrung in der Tech- und Start-up-Welt wird sie die Redaktion operativ und inhaltlich leiten. Die beiden Gründer Jakob Steinschaden und Bastian Kellhofer kümmern sich künftig verstärkt um den Ausbau des Portals.

Personal Rocharde bei APA

Die beiden Bereichsleiter Gerald Innerwinkler und Günter Kaminger verstärken die Geschäftsleitung der APA-IT. Doris Pokorny, bisherige Co-Geschäftsführerin scheidet aus dem Unternehmen aus. Künftig wird sie sich auf ihre Funktion als Chief Financial Officer der APA-Gruppe konzentrieren. Auch bei Genetics Software, der auf Content-Management-Systeme



spezialisierten Unit der APA-IT, dreht sich das Personal Karussell. Andrea Schauerhuber folgt Clemens Prerovsky als Bereichsleiterin nach. Prerovsky wiederum übernimmt die Leitung der digitalen Innovationsschmiede APA-medialab als Chief Digital Officer.

Häckel wird Leiter der Vice-DACH-Region

Stefan Häckel übernimmt die Leitung der Standorte Deutschland, Österreich und Schweiz des Medienunternehmens Vice. Bisher war er als Managing Director tätig. Auf dem TV-Markt soll Vice von Benjamin Ruth als CSO etabliert werden. Dieser war bis jetzt als Deutschland-Chef tätig. Die hauseigene Kreativagentur Virtue soll von Karin Helfer als COO und Karin Brandstätter als Finanzverantwortliche geleitet werden.

Veit Dengler heuert bei Bauer Verlag an

Der Bauer Verlag verpflichtet Veit Dengler (49) als Geschäftsführer für internationale Märkte und neue Geschäftsfelder. Mit dieser Akquise will Verlegerin Yvonne Bauer den Umbau der Geschäftsleitung abschließen. Dengler musste im Juni 2017 als Chef der Schweizer NZZ-Gruppe gehen. Grund für die Trennung sollen unterschiedliche Auffassungen zur Umsetzung der Unternehmensstrategie zwischen Dengler und dem Verwaltungsrat gewesen sein.

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Mag. Peter Morawetz | **Redaktion:** Tatjana Lukáš (Leitung), Erika Hofbauer, Daniela Purer, Anna Polyzoides, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Barbara Rauchwarter, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | **Anzeigenleitung:** Thomas Baumgartner, Tel. 01/405 36 10-37, tb@albatros-media.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** www.onlinelektorat.at | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preis pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** NÖ Pressehaus, 3100 St. Pölten | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an.

Offenlegung: siehe www.medienmanager.at



IHR HERZBLATT?

UNSER HERZBLUT?

KURIER: 551.000 LeserInnen*

KURIER am Sonntag: 714.000 LeserInnen*

FREIZEIT: 522.000 LeserInnen*

Ergibt: 1.787.000 Kontakte

Wir stecken viel Herzblut in die Produktion unserer Qualitätszeitung. Das schätzen und lieben unsere Leserinnen und Leser. Das verschafft Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

* Quelle: MA 16/17 (Juli 2016 bis Juni 2017), LpA national, Schwankungsbreiten +/-0,4% bis 0,5% – Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz.

Bild-Geschichte

Gesellschaftliche Umbrüche, politische Wendungen oder Todestage bedeutender Persönlichkeiten – außergewöhnlich viele geschichtsträchtige Ereignisse jähren sich 2018.



„Selbstbildnis“, Gemälde von Egon Schiele, 1911



Auseinandersetzung zwischen Polizei und Demonstranten. Berlin. 1968

Politik. Vor einem Jahrhundert, am 11. November 1918, ging der Erste Weltkrieg mit dem Waffenstillstand von Compiègne zu Ende und mit ihm der bis dahin opferreichste Krieg der Weltgeschichte. Nach dem Zerfall des Vielvölkerstaates Österreich-Ungarn, einen Tag nach der Verzichtserklärung von Kaiser Karl, wurde die Republik Deutschösterreich ausgerufen – mit Dr. Karl Renner als Staatskanzler.

Kunst. Die Maler Gustav Klimt und Egon Schiele, der Architekt Otto Wagner und der Universalkünstler Koloman Moser prägten Wien um 1900 nachhaltig. Viele der bekanntesten Meisterwerke, die heute in der ganzen Welt für Wien stehen, wurden in der Zeit der Moderne geschaffen: etwa Klimts „Der Kuss“, Wagners Postsparkassengebäude, Schieles Selbstporträts und Mosers Dekorationen am Haus Linke Wienzeile 38, welches wiederum von Wagner entworfen wurde.

Gesellschaft. Das Jahr 1968 war ein symbolträchtiges – national wie in-

ternational: In Europa bahnte sich durch Protestbewegungen ein gesellschaftlicher Umbruch an. Das Attentat auf Rudi Dutschke in Berlin, der Einmarsch der Truppen des Warschauer Paktes in Prag oder der Beginn der Studentenunruhen in Paris waren Ereignisse jener bewegten Zeit. Die USA kämpften in Vietnam, beklagten den Tod Martin Luther Kings und Robert Kennedys und wählten Richard Nixon zum 37. Präsidenten.

Ausstellungs-Event „Zeitgeschichten“. Das Gedenkjahr nahmen APA-PictureDesk und APA-DeFacto zum Anlass, am 30. Jänner zu einem Ausstellungs-event in der Wiener Secession einzuladen. Von der Unterzeichnung des Staatsvertrages 1955 über dynamische Aufnahmen des Musikers Mick Jagger 1970, berührende Szenen Mutter Teresas 1979 bis zur Angelobung Donald Trumps 2017 – „Zeitgeschichten“ erzählte von gesellschaftlichen Ereignissen und zeigte Porträts charismatischer Persönlichkeiten, die in den vergangenen 100 Jahren die Weltbühne

betraten, flammende Reden hielten oder ein Millionenpublikum bewegten. Neben den außergewöhnlichen visuellen Eindrücken tauchten rund 260 Gäste auch sprachlich in die Welt von damals ein: Zu ausgewählten Bildern konnten die Besucher die passende APA-Originalmeldung lesen. Der Fokus der Ausstellung lag auf dem historischen Bildmaterial der weltberühmten Agenturen Magnum Photos und IMAGNO brandstatter images, zwei von vielen exklusiven Partneragenturen von APA-PictureDesk.

Historisches Bildangebot. Als führende Bildagentur Österreichs verfügt APA-PictureDesk über mehr als 30 Millionen Bilder. Ein Schwerpunkt liegt auf historischem Bildmaterial, in dem unter www.picturedesk.com/HistorischeJahrestage2018 geschmökert werden kann. ■

APA-PictureDesk
Tel.: +43 1/360 60-1234, salesdesk@apa.at,
www.picturedesk.com



5G und Co. – neue Netze, neue Chancen

Egal ob Industrie 4.0, Internet der Dinge oder autonomes Fahren: Ohne neue Übertragungstechnologien ist Stillstand angesagt. Deshalb wirft die für Herbst 2018 geplante Versteigerung der Frequenzen für den neuen Mobilfunkstandard 5G schon ihre Schatten voraus.

Jeder Euro, der zu viel in die Auktion fließt, wird beim Infrastrukturausbau fehlen, heißt es von den Mobilfunkern. Werden hier falsche Entscheidungen getroffen, sei ein nachhaltiger Schaden für viele Industrien und eine Abwertung des Wirtschaftsstandorts Österreichs absehbar. Im Rahmen dessen ist auch ein weiterer Ausbau der Glasfaser-Infrastruktur notwendig. Für das Internet der Dinge wiederum braucht es eigene Netze – günstig, stromsparend und gebäudedurchdringend.

Wie sieht das Mobilfunknetz der Zukunft aus? Welche Anwendungen werden in der Gigabit-Gesellschaft möglich? Und wer profitiert davon? Die Keynote beim kommenden DBF-Event in Wien hält Johannes Gungl (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH). Mit ihm diskutieren im Anschluss Expertinnen und Experten.

Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter www.dbt.at.
Datum: Donnerstag, 22. März 2018
Ort: Haus der Musik, Annagasse 20, 1010 Wien
Get-together: ab 19:00 Uhr
Podiumsdiskussion: 19:30 bis 21:00 Uhr
Anmeldung/Infos: www.dbt.at

Telekommunikation auf Sparkurs

Die Werbeaktivitäten starten im Jahr 2018 sehr zurückhaltend. Das Werbewachstum der klassischen Werbung entspricht mit +0,5 Prozent einer Stagnation gegenüber dem Vorjahr.

Die außerordentliche Steigerung der Werbespendings in der Wirtschaftsgruppe „Diverses“ ist auf die politische Werbung zurückzuführen. Im Jänner wurden von den Parteien bedingt durch die bevorstehenden Landtagswahlen 3 Mio. mehr in Werbung investiert als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Die Steigerung im Bereich Bekleidung/persönlicher Bedarf resultiert aus der Uhrenbranche; diese sind mehrheitlich auf die Swatch Group zurückzuführen.

Bei Bauen und Wohnen zeichnen einerseits der DIY-Handel und andererseits die Elektrokleingeräte verantwortlich für das überdurchschnittliche Wachstum der Werbespendings. OBI hat im Jänner € 1 Mio. in klassische Werbung investiert; im Vorjahr nahezu nichts. Die Marken Braun und Philips steigerten deutlich ihre Werbeausgaben für ihre Elektroprodukte im

Kosmetik- bzw. Mundhygienebereich.

Folgende Wirtschaftsbereiche haben ihre Werbeausgaben deutlich reduziert:

Das Minus von etwa 4 Mio. im Dienstleistungsbereich ist in erster Linie auf die Unternehmen im Wettspielbereich zurückzuführen. Weiters haben auch die öffentlichen Institutionen die Werbeausgaben deutlich eingeschränkt.

Der Telekommunikationsbereich zeichnet hauptverantwortlich für den Rückgang der Werbeaktivitäten im Bereich der Gebrauchsgüter. ■

Sektor	1-1/17	1-1/18	+/- %	1/17	1/18
Bauen und Wohnen	27864	29356	5,4	27864	29356
Bekleidung/pers. Bedarf	5.935	6.567	10,7	5.935	6.567
Dienstleistung	56.399	52.264	-7,3	56.399	52.264
Diverses	6.812	9.933	45,8	6.812	9.933
Drug	19.167	19.734	3,0	19.167	19.734
Food	20.177	18.918	-6,2	20.177	18.918
Freizeit und Touristik	29.055	29.914	3,0	29.055	29.914
Gebrauchsgüter	18.104	16.639	-8,1	18.104	16.639
Handel	28.444	27.720	-2,5	28.444	27.720
Kfz	25.950	26.661	2,7	25.950	26.661
Medien u. Sonstiges	48.932	47.341	-3,3	48.932	250.735
Gesamt*	249.409	250.735	0,5	249.409	250.735

* Werbeerwicklung exkl. Doppelbuchungen, Entwicklung der klassischen Werbung: Bruttowerbewertung in 1.000 Euro (= Bruttowerbeaufwendungen gemäß Tariffen der Medien)



Der Ansturm auf die Veranstaltung zum Thema „Coalition for Better Ads“ war groß. Alle offenen Fragen konnten allerdings auch hier nicht beantwortet werden.

Aufregung um Digitalwerbung

„Coalition for Better Ads“: Auch Sensibilität für nationale Werbe-Eigenheiten sollen mehr Berücksichtigung finden.

Neue Standards zur Qualitätssteigerung im Kampf gegen Ad Blocker standen im Fokus des sogenannten Town Hall Meetings, zu dem das Interactive Advertising Bureau Austria (IAB Austria) lud. Und der Anlass könnte kein aktuellerer sein: Seit 15. Februar implementiert Digitalgigant Google in seinem Browser Chrome neue Werbestandards, die gewisse Werbeformen automatisch unterdrücken. Für Publisher kann dies insgesamt ernsthafte Konsequenzen bedeuten, darauf wies Vermarkter Goldbach in einer Aussendung hin: Beispielsweise darf die Gesamtfläche aller Werbemittel ab sofort nicht mehr als 30 Prozent der Website ausmachen. Ob die Website den Standards entspricht, kann über die Google-Website selbst getestet werden. Bei Nichteinhaltung der Better Ads Standards droht Ungemach, hieß es weiter: Nach einer 30-tägigen Frist kommt es zur Blo-

ckierung aller Werbeformate – und dadurch zu potenziellen Umsatzeinbußen, warnt man bei Goldbach. Aber nicht nur das: Von dieser neuen Google-Blocker-Variante könnte auch die vom IAB Austria standardisierte Sitebar, eines der beliebtesten Online-Werbeformate in Österreich, betroffen sein. Denn die Änderungen in Chrome nehmen bis dato keine Rücksicht auf die Werbestandards nationaler Märkte, lautet die Kritik seitens IAB Austria.

Konsequenzen. „Dass Google seit letzter Woche sogenannte ‚Unfriendly Ads‘ über den eigenen Chrome-Browser blockiert, kann weitreichende Folgen für Publisher, Vermarkter, Kunden und Agenturen haben“, warnte IAB-Austria-Präsident André Eckert beim Meeting. Es könne für Publisher existenzbedrohend sein, wenn Google die Sitebar über den Chrome-Browser blocken würde: „Dies zeugt von mangelnder Sensibilität für nationale Märkte und klarem finanziellen Eigeninteresse zulasten heimischer und europäischer Publisher.“ Dieses

Ausnutzen der Marktmacht könne nicht im Sinne der europäischen Politik sein, weil sie Qualitätsjournalismus und unabhängige Medien gefährde, sieht Eckert „massiven Kommunikations- und Handlungsbedarf“.

Konsumverhalten berücksichtigen. Seit geraumer Zeit bemüht man sich nun bei IAB gemeinsam mit weltweit agierenden Firmen in Form einer „Coalition for Better Ads“ (CBA) um bessere Werbestandards. Diese „Better Ads Standards“ definieren unter anderem Werbeformen, die beispielsweise durch lange Ladezeiten die User-Experience beeinträchtigen. Diese Standards werden u. a. aufgrund von User-Feedbacks und der Analyse des User-Verhaltens entwickelt. Im ersten Quartal 2018 wird die „Coalition for Better Ads“ nun einen neuen „Better Ads Standard“ ausrollen, der bereits die Anforderungen von Google Chrome berücksichtigt. Dies war nun auch Thema des Meetings in Wien, wo unter anderem IAB Europe-Public-Policy Manager Greg Mroczkowski und Google-Manager Jan Hadrat, zuständig für Publisher Solutions in Zentraleuropa, sprachen. „Das Ziel der CBA ist, neue Werbestandards einzuführen, die das Konsumverhalten der User berücksichtigen und ihnen eine bessere User Experience

auf allen Devices zu ermöglichen, um die Akzeptanz und den Erfolg von Digital-Werbung zu steigern“, erklärte Mroczkowski. Denn die Nutzung von Ad Blockern auf mobilen Devices steigt weltweit stetig: In Europa liegt die Durchschnittsrate von Usern, die Ad Blocker verwenden bei 20 Prozent (Stand Ende 2016), in Österreich sogar bei 24 Prozent.“

Werbe-Ranking. In einer umfassenden Analyse („Ad-Experience-Studie“) hat Google nun eine Art (Un-)Beliebtheitskala von Online-Werbeformen erstellt. Die in Europa durchgeführte Studie besagt, dass Pop-up Ads, Auto-playing Video Ads mit Sound, Prestitial Ads mit Countdown und Large Sticky Ads sowohl am Desktop als auch Mobile zu den unbeliebtesten Werbeformaten der User gehören. Die in Österreich stark genutzte Sitebar, die vom IAB Austria als Standard klassifiziert wurde, wird unter diesen Richtlinien als Large Sticky Ad eingestuft und würde dementsprechend in Googles Chrome-Browser nicht mehr ausgespielt werden. Laut aktueller ÖWA-Browserstatistik entfallen 44,2 Prozent aller Zugriffe auf Google Chrome – knapp die Hälfte –, was ungeheure Auswirkungen auf den heimischen Werbemarkt nach sich ziehen würde.

Mit im Boot. Nun ist IT-Riese Google aber Teil der CBA und an einem – nach eigenen Angaben – „nachhaltigen Öko-System im Web“ interessiert. Daher gab es beim Town Hall Meeting auch vorsichtige Entwarnung, was die IAB-Austria-Standards betrifft: „Vonseiten des Ad Experience Reports wird die Si-

tebar zunächst nicht als ‚Desktop Large Sticky Ad‘ eingestuft und führt daher typischerweise nicht zu Chrome Filtering“, beruhigt Google-Manager Jan Hadrat. In einer ersten Prüfung konnte er in den Systemen keine Warnung für eine österreichische Seite finden, die aufgrund des Sitebar-Formats geblockt würde. „Eine finale Spezifizierung des Standards bezüglich der Sitebar obliegt jedoch der ‚Coalition‘. Falls in Zukunft die Standards näher spezifiziert werden, wird das Ad Experience Report Review Team den Kriterien der ‚Better Ads Standards‘ folgen“, versicherte Hadrat.

Klarheit schaffen. Die Sitebar ist das relevanteste Digital-Werbemittel in Österreich und war 2016 laut dem Werbeformenreport OVK Austria für 23 Prozent aller Ad Impressions und mehr als 210 Millionen Umsatz der Digital-Branche, nahezu ein Drittel des Gesamtumsatzes, verantwortlich. „Weder Google noch die ‚Coalition‘ haben eine klare Aussage getätigt, ob die IAB-standardisierte Sitebar als Large Sticky Ad und somit intrusive Werbeform eingestuft wird, obwohl die Sitebar alle ‚Better Ads Standards‘ erfüllt“, betont IAB-Austria-Geschäftsführer Stephan Kreissler. Es bedarf hier dringend klarer Definitionen und transparenter Richtlinien, an denen gemeinsam mit den Playern gearbeitet werden soll: „Wir fordern daher konkrete Maßnahmen und klare zeitlich terminierte Rückmeldungen, damit Publisher und Vermarkter, die in Österreich agieren, nach eindeutigen Richtlinien arbeiten können“, so Kreissler abschließend.

Erika Hofbauer



André Eckert,
IAB Austria



Greg Mroczkowski,
IAB Europe



Stephan Kreissler,
IAB Austria



Foto: Raimo Rudi Rumpfer

Joachim Feher, einer der Initiatoren des Media Award und aktuell Geschäftsführer der RMS Austria, ist als ehemaliger CEO der MediaCom selbst Experte im Media-Handwerk.

Die Architekten des Kommunikationszeitalters

Die Initiatoren des Media Awards setzen alles daran, der hohen Kunst der Mediaplanung mit zeitgemäßen Neuerungen zu entsprechen: Eine moderne, dynamische, lustvolle Inszenierung trifft 2018 auf ein neues Juryverfahren, und auch der Sonderpreis wird zum 15-jährigen Jubiläum neu vergeben.

Vor fünfzehn Jahren wurde der Media Award in einem einzigartigen Schulterschluss von Medien, Vermarktern und Agenturen ins Leben gerufen, um die hohe Kunst der Mediaplanung einmal pro Jahr ins Rampenlicht zu

stellen. Das Ziel der Initiative war es, kreative neue Medialösungen einem breiteren Publikum vorzustellen und sowohl Agenturen wie Kunden zu ehren, um zu zeigen, was alles in der tagtäglichen Arbeit von Media-Agenturen steckt.

Damit hat die österreichische Medienszene einen guten Riecher bewiesen. Denn je mehr Kanäle über die Jahre das Medienportfolio bereicherten, desto klarer wurde: Mediaplaner sind die Komponisten und Dirigenten des 21. Jahrhunderts.

Wirtschaftsfaktor Media-Agentur. Gerade in der sich immer schneller drehenden Medienwelt ist effektvolle Mediaplanung existenziell für das Brandmanagement von Kunden und für sich ein unmittelbarer Wirtschaftsfaktor für den gesamten österreichischen Werbemarkt. Immerhin tragen Media-Agenturen die Verantwortung, die Milliardenbudgets ihrer Kunden effizient und effektiv einzusetzen.

Joachim Feher, Geschäftsführer des Audiovermarkters RMS Austria und einer der Initiatoren, führt den anhaltenden Erfolg des Media Awards auf dessen zeitlose Basis zurück. „Es gibt den Media Award seit fünfzehn Jahren, und das ist im Agenturgeschäft und in der Medienwelt fast ein Jahrhundert. Mit diesen zwei Preisen, einer für Strategie und einer für kreative Umsetzung, war er von Anfang an extrem klug aufgesetzt. Das ist etwas, das gilt Jahrzehnte unabhängig.“

Neuausrichtung. Trotz aller Zufriedenheit mit der Grundausrichtung

war es aus Sicht der Initiatoren Zeit, die traditionellen Rahmenbedingungen der Zeremonie selbst über Bord zu werfen und neue Wege zu gehen. „Unser großes Ziel im Refreshment des Awards ist es, jetzt auch vermehrt Kunden einzubringen und neugierig zu machen“, gibt Feher Einblick zum Hintergrund der Veränderungen. „Wir setzen dieses Jahr auf eine moderne, dynamische, lustvolle Inszenierung – so wie das eigentlich in der Agenturszene auch sein sollte.“ Im selben Anlauf wurde auch das Juryprozedere nachgeschärft. Die Schlussjury wird nun in kleinere Gruppen strukturiert, wobei jeder Gruppe ein Jury-Präsident vorsteht, der mitten aus der Praxis des Agentur-C-Levels kommt und den Jurykollegen hilft, den Blick auf die richtigen Punkte zu werfen und Entscheidungen kritisch zu hinterfragen.

Neuer Sonderpreis. All diese Bestrebungen sollen den Award noch wertiger machen, denn abgesehen von der Ehrung selbst sind solche Auszeichnungen nach wie vor als gute Werkzeuge im Neukundengeschäft geschätzt und werden auch von den Auftraggebern selbst immer wieder nachgefragt. Apropos Auftraggeber: Zum ersten Mal in der Geschichte des Media Awards wird dieses Jahr ein Auftraggeber mit einem Sonderpreis ausgezeichnet, nämlich derjenige, der in den letzten fünfzehn Jahren die meisten Preise eingeholst hat. Stein des Anstoßes war laut Feher eine Diskussion unter den Initiatoren: „Es braucht auch immer mutige Kunden, die der Agentur genehmigen, etwas Neues und Einzigartiges zu testen. Und diesen Mut und vor allem die Kontinuität des Mutes über viele Jahre hinweg wollen wir auszeichnen.“

Tatjana Lukáš



KMU-INFOPOINT

Gemeinsam stark: Mediaagenturen und KMU

MedienManager: Wie können KMU von der Zusammenarbeit mit einer Media-Agentur profitieren?

Joachim Feher: Wenn wir in Richtung KMU gehen, glauben noch immer viele Unternehmer, sie könnten Media selbst machen. Hier können Auftraggeber über das Beschäftigen einer Agentur definitiv Geld sparen. In zweierlei Hinsicht: indem die richtigen Kanäle ausgewählt und entsprechend gut orchestriert werden. Außerdem sind über eine Agentur sehr oft bessere Einkaufskonditionen zu erzielen.

MedienManager: Ab welchem Werbebudget rentiert es sich aus Sicht eines KMU, eine Media-Agentur zu engagieren?

Joachim Feher: Ich habe hier nie eine Budgetgröße genannt. Es rentiert sich de facto, sobald man in Massenmedien eine Kampagne machen will. Und damit meine ich mehr als ein Verlegenheitsinserat, nämlich wenn man tatsächlich plant, über Werbung in Massenmedien Bekanntheit, Image-Dimensionen oder Angebote zu vermitteln. Ob das 20.000, 100.000 oder 300.000 Euro sind, das muss dann jede Agentur für sich entscheiden, wo ihr Business Case liegt.

Media Award – Hard Facts:

Start der Vorjury online: 05. 03. 2018
Ende der Vorjury – Festlegung der Shortlist: 23. 03. 2018
Hauptjury-Sitzung mit Wahl der Preisträger: 18. 04. 2018
Event: 08. 06. 2018

Soft Facts:

Es kann in **zwei Kategorien** eingereicht werden. In der Kategorie „**Kreative Media-Idee**“ geht es um neue Media-Ideen und Media-Umsetzungen, die zuvor noch nicht so eingesetzt wurden, neue Sonderwerbformen und innovative Adaption von Werbeträgern. Hier sollen vorrangig impactstarke und zielgruppenadäquate Einzellösungen vorgestellt werden – und deren Wirkung auf die Zielgruppe.

In der Kategorie „**Exzellente Media-Strategie**“ werden exzellente strategische Lösungen und ein Kommunikationsmix, der zielorientiert geplant und umgesetzt wird, prämiert. Perfekt abgestimmt sind dabei der Einsatz unterschiedlicher Mediengruppen (Printmedien, elektronische und digitale Medien, Outdoor und Kino) und die Ansprache der Zielgruppe auf mehreren Ebenen. Darüber hinaus wird von der Hauptjury ein Sonderpreis für einen besonders auszeichnungswürdigen Case verliehen.

Die Initiative Media Award wird von den Medienunternehmen EPAMEDIA, Gewista, Goldbach Austria, *Kleine Zeitung*, *Kronen Zeitung*, ORF-Enterprise, RMS (Radio Marketing Service) und der Verlagsgruppe NEWS unterstützt.

Mehr zum Media Award 2018: <http://www.allmediabizz.at/media-award.html>



SILICON RALLYE

Stories erobern die Welt

Durch sein eigenes „Story“-Format möchte der US-Internetgigant Google die Aufmerksamkeit der Leser steigern. In Zusammenarbeit mit Medien und Unternehmen wie CNN, der *Washington Post* oder Vox Media sollen die „Stories“ als offenes Format konzipiert und sowohl auf Smartphones als auch auf Tablets und Computern aufgerufen werden. Publishern wird durch die Erweiterung der AMP-Webseiten (Accelerated Mobile Pages) die Möglichkeit gegeben, ihre Artikel mit Bildern, Videos, Animationen und Texten zu spicken. Neben Instagram und Snapchat lässt auch Facebook mit der Einführung eines „Story“-Formats aufhorchen.

Strafe für Werber. Bei Googles Chrome-Browser geht es nun aufdringlicher Werbung an den Kragen. 30 Tage haben Werbetreibende Zeit, ihr Angebot zu überarbeiten, wenn sie mit ihrer Anzeige gegen die Maßnahmen der Coalition for Better Ads (Zusammenschluss von Medienunternehmen und Agenturen) verstoßen. Andernfalls wird die Seite von Chrome komplett gesperrt. Mittels dem Ad Experience Report können Publisher erkennen, ob sie sich mit ihrer Werbung im grünen Bereich befinden. Als besonders störend wurden beispielsweise Pop-ups sowie Videos mit automatischem Ton eingestuft. Ob andere Browser nachziehen, ist noch fraglich.

Carousel Ads. Künftig ermöglicht das Bildnetzwerk Instagram Werbetreibenden innerhalb ihrer Stories Carousel Ads das Hochladen von bis zu drei Fotos und Videos. Die Medienelemente bieten Platz für kreative Ideen wie Gesichtsfiler, Superzoom und GIF-Sticker. Durch tippen, Wischen und Anhalten des Contents an jeder gewünschten Stelle können Marken ihre Kampagnen dank der Carousel Ads noch stärker hervorheben.

Frei zugänglich. Um das Werbegeschäft anzukurbeln, macht Snapchat seine API (Application Programming Interface) für Entwickler frei zugänglich. Bisher war die Marketing-Schnittstelle nur für ausgewählte Partner wie beispielsweise Adobe zu haben. Durch die Öffnung haben Werbetreibende die Möglichkeit, auf die Tools, mit denen die Snapchat-Werbekampagnen entwickelt werden können, zuzugreifen. Dass Werbekunden dank eigener Ad-Buying-Lösungen nicht mehr direkt über das Kauf-Team von Snap ihre Anzeigen buchen müssen, soll die Ad-Buchungen erhöhen und den Umsatz steigern.

Welt entdecken. Die beliebte „Snap Map“ aus der App von Snapchat gibt es jetzt auch für den Browser. User können Schnapshots und Videos aus der ganzen Welt auf einer Online-Karte ähnlich wie jener von Google entdecken. Per Heat

Map werden dabei spannende Orte gekennzeichnet. Rot bedeutet: Hier gibt es ganz besonders viel zu entdecken, während Blau signalisiert, dass nur wenige Videos oder Schnapshots in dieser Region zu finden sind.

Messenger Konkurrenz. Ein neuer Messenger von Google soll den Marktführern ordentlich einhei-

zen. Ein bald erscheinendes Update von Android Messages soll laut eines Berichtes von Android Police zahlreiche Neuerungen mit sich bringen: Künftig wird es möglich sein, Android Messages mit Browsern wie Firefox oder Chrome zu verwenden. Auch klassische SMS soll unterstützt werden, womit man auch als Android-Nutzer eine Kurznachricht über den PC versenden könnte. Ebenfalls in Planung scheint ein RCS Support zu sein, welcher Datentransfers, aber auch

die Abfrage des „Tipp-Status“, wie bei Marktführer WhatsApp, ermöglicht. Die letzte Neuerung von Google soll ein Zahlungssystem sein, das das Bezahlen bestimmter Produkte nur mit Android Messages erlaubt.

Schwarze Zahlen. Erstmals seit dem Börsengang der Foto-App Snapchat sehen die Zahlen des Unter-

nehmens deutlich besser aus. Die Aktie der App konnte dank einer Erhöhung um gut ein Fünftel im nachbörslichen Handel sogar die Erwartungen der Analysten übertreffen. Ebenfalls über schwarze Zahlen freut sich der Kurznachrichtendienst Twitter. Zwar verliert das Unternehmen in den USA weiterhin Nutzer, weltweit zwitschern aber monatlich 330 Millionen aktive Teilnehmer.

Daniela Purer

Fotos: MedienManager, Björn Wylezich/AdobeStock



Das alles bekommst du nur mit Sky.



Nur mit Sky siehst du die neuesten Filme kurz nach der Premiere sowie tausende Titel auf Abruf. Topaktuelle Serien, komplette Staffeln und die beste Senderauswahl in HD. Und mit Sky Go gibt's dein Lieblingsprogramm auch für unterwegs.

Mehr Infos auf sky.at/alles und im Fachhandel.

Mit Sky Go können Kunden (ausgenommen gewerbliche Abonnementverträge und Sky Ticket Kunden) einzelne Inhalte ihres Abonnements auf ausgewählten mobilen Geräten empfangen und abrufen - Internetverbindung erforderlich. Weitere Infos: skygo.sky.at/faq. Empfang nur in Österreich und Deutschland. Fotocredits siehe www.sky.at/bildnachweis

Medien wirken auch für KMU! Wenn man sie nutzt!

KMU sind immer stärker in den sozialen Netzwerken präsent. Sie versuchen sich dort und da in TV und Radio, be- spielen durchaus Printmedien und die Medien der Außenwerbung, haben aber bislang keine konkreten Strategien im Umgang mit professionellem Medienmanagement. Der Grund dafür liegt nicht zuletzt in der internen Kultur im Umgang mit den unterschiedlichen Medien und Möglichkeiten. Als zentrales Marketinginstrument braucht es daher eine Optimierung der Grundvoraussetzungen für einen medienstrategischen Wandel.

Der MedienManager befasst sich ab 2018 in diesem Zusammenhang mit den grundlegenden Abhängigkeiten für erfolgreiches Medienmanagement. Er möchte vor allem seiner KMU-Leserschaft eine konkrete Hilfestellung beim Aufbau neuer Medienkonzepte bieten und gleichzeitig eine Kommunikations-

schnittstelle für Agenturberater und -verkäufer schaffen.

1. Damit Medien wirken. Der professionelle KMU-Medienmanager steht – vor allem in Verbindung mit seiner Geschäftsführung – häufig vor ungeklärten Rahmenbedingungen, wenn es darum geht, neue Wege in Verbindung mit medienwirksamen Kampagnen zu beschreiten. Neben dem Altbewährten winken dynamische und moderne Agenturen mit chancenträchtigen Konzepten. Wem also Glauben schenken? Wie schon in meinem Editorial beschrieben, ist der Einsatz von Werbeetats oft mit traditionellen Investments verbunden und eine klare Entscheidung für neue Strategien zwar in Diskussion, aber oftmals kaum in Aussicht. Genau hier braucht es neue Wege in der Kommunikation, um sich dem Thema Medienmanagement zukunftsorientiert stellen zu können.

2. Die Welt der Medien und wie sie wirken. Diese Informationen bietet der MedienManager-Cluster in kompakter Weise. Print, MedienManager.at, MM flash und Newsletter informieren über „Die Welt der Medien und wie sie wirken“. Aktuelle Studien, Entwicklungen und Angebot der Medienformen und natürlich die wesentlichen Facts samt Who's Who findet man im MedienManager-Cluster.

3. Wenn Medien wirken. Diese Säule ist mindestens so wichtig wie die ersten beiden. Sie kann jedoch erst gemanagt werden, wenn sich die Medienmanager aus KMU auch aktiv mit ihrem Kundendienst und ihren Verkaufsmanagern verbinden. Was nämlich alles geschehen kann, wenn professionell aufgesetzte Medienkampagnen in vorgesehener Weise wirken, ist in allzu vielen Fällen gleichsam sensationell wie auch dramatisch. Im

optimalen Fall werden anrufende Kunden topbetreut. Das bedeutet: 1. minimale Abbruchrate. Diese bezeichnet die Anzahl der Abandoned Calls, also der nicht rechtzeitig angenommenen Calls, innerhalb eines Unternehmens oder Callcenters. 2. „Zum Schmied und nicht zum Schmied!“, sprich gleich zum richtigen Gesprächspartner gelangen. Das heißt, keine aufwändigen Weiterverbindungsprozesse, um den mühsam gewonnenen, potenziellen Kunden zum richtigen Gesprächspartner zu verbinden. 3. TOP-ausgebildete Berater und Verkäufer. Und dies wiederum bedeutet: Profis, die sowohl fachlich als auch verkaufstechnisch superausgebildet, topmotiviert und für

den Kunden und das Unternehmen erfolgreich agieren.

Diesen drei Säulen wird sich der MedienManager-Cluster ab sofort ausgiebig und unter Einbeziehung seiner Medien und KMU-Partner widmen. Im Sinne einer professionellen und fruchtbaren Zusammenarbeit möchten wir auf diese Weise unseren Medienpartnern eine Plattform bieten und unseren zahlreichen Lesern aus dem Medienmanagement im Bereich KMU praxisrelevante Informationen vermitteln.

Wir wünschen uns viel Freude im Umgang miteinander und viel Erfolg in der neuen Welt des Medienmanagements!

■ Otto Koller



Foto: linkilike



Foto: ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH

Warum funktioniert mein Content nicht?

In der heutigen Zeit werden Inhalte, wie Videos oder Texte, oft sehr teuer und aufwändig produziert und bleiben dann weit hinter den Erwartungen zurück, was Reichweite und Aufmerksamkeit angeht.

Schuld daran können viele Dinge sein.

Um herauszufinden, was wirklich der Grund dafür ist, dass der Content nicht die Aufmerksamkeit bekommt, die er bekommen sollte, muss der Erfolg mit Hilfe von Zahlen gemessen werden. Auch hier greift man auf KPI, also Kennzahlen zurück, die die Qualität des Contents messen sollen.

Im folgenden Artikel werden einige Gründe für das Scheitern eines Inhalts, die Zahl, mit deren Hilfe man dies herausfinden kann, sowie einige Tipps zur Verbesserung besprochen.

Warum Ihr Content nicht funktioniert, also nicht die Reichweite und Aufmerksamkeit erhält, die Sie sich erwünscht haben, kann verschiedene Gründe haben:

1. Es wurde nicht die richtige Zielgruppe angesprochen

Erreicht ein Text oder Video zu wenig Reichweite, sieht man sich als Erstes vermutlich die Klickzahlen an. Diese können allerdings auch dann hoch sein, wenn die falsche Zielgruppe angesprochen wurde.

Aus diesem Grund ist es wichtig, sich noch weitere Key Performance Indicators anzusehen.

Dazu gehört in erster Linie einmal die Bounce Rate – an dieser Kennzahl können Sie sehen, wie viele Besucher die Landing Page wieder verlassen haben, ohne irgendeine weitere Aktion auszuführen. Dazu gehört sowohl das Klicken auf weiterführende Links, aber auch das Scrollen nach unten. Es kann also sein, dass viele Besucher auf Ihren Content gestoßen sind und sich gleich nach dem ersten Blick dazu entschieden haben, dass dieser für sie nicht relevant ist.

Wird ein Inhalt über Social Media verbreitet, sollte daher auf jeden Fall sichergestellt werden, dass der Beschreibungstext auch wirklich zum Inhalt passt.

Außerdem sollte sichergestellt werden, dass über die Plattform, über die der Inhalt verbreitet wird, auch wirklich die Zielgruppe erreicht wird, die mit dem Inhalt angesprochen werden soll.

2. Die Relevanz in der Zielgruppe ist nicht gegeben

Oft ist es so, dass der Ersteller des Contents glaubt, der Content sei gut, bei der Zielgruppe kommt dieser aber dennoch nicht gut an. Es gibt also einen Gap zwischen dem, was man glaubt, und dem, was ist.

Ein Indiz, das auf dieses Problem schließen lässt, hat mit der Anzahl an Unique Visitors, also eindeutigen Besuchern, und den Interaktionen dieser zu tun. Bei der Anzahl der Unique Visitors wird jeder Besucher nur einmal gezählt. (...)

Addressable TV ist weiter im Vormarsch

Seit dem Start im Frühjahr 2017 kann ProSiebenSat.1 PULS 4 bereits auf eine ansehnliche Anzahl umgesetzter Addressable-TV-Kampagnen zurückblicken – Tendenz steigend. Und es zeigt sich bereits jetzt: Addressable-TV kennt keine Branchengrenzen.

Im Frühjahr 2017 war es so weit: Gemeinsam mit dem Kunden VW startete ProSiebenSat.1 PULS 4 in die Addressable-TV-Ära. Eingesetzt wurde bei dieser österreichweit ersten vollumfänglichen Addressable-TV-Kampagne das Werbemittel SwitchIn XXL.

Beispiele aus den darauf folgenden Monaten zeigen: Von der Fluggesellschaft Emirates über den BekleidungsHersteller s.Oliver und die Erste Bank bis hin zum Energieversorger EVN und dem regionalen Autohaus Porsche Wien-Liesing waren bereits Unternehmen aus verschiedensten Branchen vertreten.

Auch Akzeptanz und Nachfrage auf Kunden- und Agenturseite steigt stetig an: Es geht nicht mehr nur darum, Addressable TV einmal auszuprobieren, auch Folgebuchungen finden vermehrt statt.

Neben nationalen Kunden bietet sich mit Addressable TV nun auch für regionale Kunden die Möglichkeit, einfach im TV zu werben und dabei die hohe Reichweite gezielt zu nutzen. Ebenso ist für Klein- und Mittelunternehmen der Einstieg in die TV-Werbung so einfach und preiswert wie nie zuvor: Mit Addressable TV lässt sich auch schon mit kleinem Budget eine maßgeschneiderte Kampagne umsetzen.

Das Werbemittel SwitchIn XXL ist dabei das beliebteste Werbemittel Addressable TV, die über den mittlerweile etablierten HbbTV-Standard signalisiert werden. Die Ausspielung der Werbemittel wird vom Adserver gesteuert, wodurch ein perfekter Synergieeffekt zwischen TV (Reichweite) und Online (Flexibilität) entsteht.

Als Targeting-Optionen bietet ProSiebenSat.1 PULS 4 eine Steuerung nach Region, Uhrzeit, Format, Wetter und Zielgruppen jeweils mit der Funktion Frequency Capping an. Damit ist die TV-Reichweite zielgerichtet nutzbar und die Zielgruppe über individuelle Selektion digital adressierbar.

Alle SwitchIn-Werbemittel, die auf Basis der Zielgruppenselektion beim entsprechenden Senderwechsel über das laufende Programm ausgespielt werden, garantieren als TV-Innovation hohe Aufmerksamkeit, Marken-Engagement am First Screen und damit ein positives Image. Der SwitchIn XXL überdeckt bei der Ausspielung niemals das TV-Bild, sondern skaliert es nur. Dadurch erzielt das Werbemittel die höchstmögliche Akzeptanz beim Zuseher. Dieser befindet sich beim Umschaltvorgang im aktiven Lean-Forward-Modus, weshalb der SwitchIn auch eine hundertprozentige Sichtbarkeit bietet.

Ein weiterer Vorteil von Addressable TV: Buchbar sind auf den hochwertigen TV-Sender-Brands PULS 4, ProSieben Austria, SAT.1 Österreich und kabel eins austria alle Formate und auch alle Zeitschienen inklusive Primetime. Dadurch ergibt sich schon jetzt ein Potenzial von über 32 Mio. Ad Impressions pro Monat. Mit der Integration von ATV und ATV2 wird die Anzahl in den kommenden Wochen nochmals deutlich steigen. (...)



Foto: MedienManager

Die *Kurier*-Mannschaft v. r. n. l.: Geschäftsführer Thomas Kralinger, Chefredakteur Helmut Brandstätter, Schau-TV-Redaktionsleiterin Elisabeth Auer und Online-Chefredakteur Stefan Kaltenbrunner

„Das Kanäle-Denken ist vorbei“: Der *Kurier* auf dem Weg zum trimedialen Newsoutlet

Nach dem Kauf von Schau TV arbeitet das *Kurier* Medienhaus stark an der Integration von Bewegtbild in das Gesamtkonzept. Ein Gespräch über die Senderzukunft, Vermarktungsmöglichkeiten und die Story im Mittelpunkt.

Das Jahr 2017 ist für das *Kurier* Medienhaus gut gelaufen, die Printumsätze haben stabil performt, Online ist auf 15 Prozent des Umsatzes gewachsen und der Umbau hin zum trimedialen Newsroom ist in vollem Gange. Einen essenziellen Boost für das Bewegtbildthema soll der im Juni 2017 gekaufte Regionalsender Schau TV bringen. Mit Andrea Auer hat man eine erfahrene TV-Journalistin als Redaktionsleiterin an Bord, mit *Kurier*-Chefredakteur Helmut Brandstätter einen TV-Profi, der mit seiner täglichen Talkshow „Warum eigentlich?“ konstant Zuschauer davon überzeugt einzuschalten.

MedienManager: Sie sind nun seit ein paar Monaten im TV-Geschäft. Hat es mit diesem neuen Medium, den neuen Kennzahlen, etwa der technischen Reichweite etc. Überraschungen gegeben?

Thomas Kralinger: Die größte Überraschung für mich war, dass wir eine sensationelle technische Reichweite haben. Wir hatten großen Respekt davor, die SD-Technologie abzuschalten und auf nur HD umzustellen. Wir haben es gemacht, auch aus Kostengründen, und sind um zehn Prozent gewachsen. Wir haben mittlerweile eine österreichische technische Reichweite von 56 Prozent, was für einen Regionalsender sehr respektabel ist. Tatsächlich sind wir in allen österreichischen Haushalten erreichbar, weil wir sowohl auf dem Satelliten wie auch in allen wesentlichen Kabelnetzen sind.

MedienManager: Ist es ein großer Unterschied, einen Fernsehsender zu managen, im Vergleich mit einer Print-Zeitung oder einer Online-Plattform?

Thomas Kralinger: Natürlich haben wir derzeit unterschiedliche Units. Denn natürlich ist ein Fernsehsender etwas ganz anderes als eine Tageszeitung. Aber wir versuchen, Synergien zu nutzen, etwa im Nachrichten- und im redaktionellen Bereich.

MedienManager: Wer entscheidet über die Themenauswahl bei Schau TV?

Elisabeth Auer: In den Sitzungen werden die Themen des *Kurier* Medienhauses prinzipiell einmal festgelegt. Wir versuchen dann, weil Fernsehen in der Vorplanung anders funktioniert, dass wir wöchentlich die wesentlichen Eckpfeiler der Themen abstecken. Die Zusammenarbeit, muss ich ganz ehrlich sein, ist sehr gut. Es hat mich auch sehr überrascht, wie gut viele von den klassischen Printjournalisten im Fernsehen arbeiten.

Helmut Brandstätter: Die Medien vermischen sich immer mehr. Wir haben natürlich schon bisher für kurier.at Bewegtbild organisiert, und zwar entweder die APA oder weil wir selbst Interviews gedreht haben. Das heißt, Bewegtbild war uns nicht ganz fremd. Aber jetzt ist es natürlich noch einfacher.

MedienManager: Wie nehmen die Leser die Bewegtbildinitiative an?

Stefan Kaltenbrunner: Wir haben auf den Videocontent, den wir selbst produzieren, sehr gute Zugriffe. Das kommt daher, weil wir professionell im Haus produzieren können. Wir machen seit einem halben Jahr täglich mit Helmut Brandstätter den Talk „Warum eigentlich?“ und merken, dass er immer mehr angenommen wird. Die Leute schauen Internetvideos, aber sie müssen qualitativ gut produziert sein, und die Unterscheidbarkeit muss da sein. Was auch gut funktioniert, ist regionaler Content zum Beispiel aus Niederösterreich. Das Spitzenkandidaten-Duell hatte teilweise 30.000 Zugriffe, und das ist spektakulär bei einem Format, das 30 Minuten gedauert hat. Oder wir teilen ein Interview mit Altbundespräsident Fischer, das 30 Minuten gedauert hat, in drei Teile und schauen, dass wir so die Zugriffe steigern können.

Thomas Kralinger: Wir sind gerade dabei, bei Schau TV eine Mediathek aufzubauen. Man kann die Sendungen dort zeitversetzt anschauen, da wird auch noch einiges passieren im heurigen Jahr.

MedienManager: Schau TV ist als Regionalsender positioniert. Deckt sich diese Ausrichtung mit dem Fokus von Print und Online?

Helmut Brandstätter: Wir sind in der Zeitung stark regionalisiert und

haben eigene Ausgaben für Wien, Niederösterreich und das Burgenland. Deshalb müssen wir auch bei Schau TV und Online in diesem Bereich stark sein. Und da ergeben sich auch wieder Synergien. Das heißt nicht, dass ein Redakteur alles machen kann. Aber das heißt, dass zumindest zwei Leute sehr wohl drei Medien bedienen können. Da ist die entsprechende Flexibilität notwendig. Das ist für alle neu. Das geht in Richtung trimedialer Newsroom und braucht Leute, die den Überblick haben, welche Geschichten gerade in welchem Bereich laufen und wo man noch mithelfen kann. Und wenn wir alle die Flexibilität haben, dann ist es kein Abenteuer, sondern eine Erfolgsgeschichte.

Stefan Kaltenbrunner: Ich glaube, man muss in Geschichten denken und nicht mehr in Kanälen. Dem Leser ist es egal, ob er im Fernsehen, am Handy oder in der Zeitung die Geschichte mitbekommt. Die Geschichte muss gut sein. Das ist das Kunststück, aber das Kanäle-Denken ist inzwischen vorbei.

MedienManager: Streben Sie ein Vollprogramm an bzw. welche Aktionen setzen Sie, um Volumen zu schaffen?

Thomas Kralinger: Wir sind gerade dabei, das Programmangebot deutlich auszuweiten. Am 5. März starten wir mit einer deutlich umfangreicheren Nachrichtensendung, auch mit regionalen News. Wir sind dabei, das Programm von ei-

ner Stunde Produktion pro Tag auf zwei Stunden auszuweiten. An ein Vollprogramm denken wir nicht, wir sind ein Regionalsender und wollen stärker auf die regionalen Informationen eingehen. Das restliche Programmangebot soll etwas Angenehmes aus der Region sein.

MedienManager: Welche Pläne gibt es, damit sich der TV-Sender irgendwann auch finanziell trägt?

Thomas Kralinger: Wir haben drei Wege in der Vermarktung. Das eine ist, dass wir in die Preroll-Vermarktung sowohl selbst als auch mit Partnern gehen. Die klassische Vermarktung macht die IP für uns. Und dann gehen wir noch in die Direktvermarktung mit unseren eigenen Teams, wo wir gemeinsame Kommunikationskonzepte anbieten, die sich über Print, Online und Fernsehen gemeinsam erstrecken. Wir treten an Kunden heran und sagen, wir könnten im Fernsehen ein Thema, das dich interessiert, entsprechend umsetzen. Ein Thema für dich schaffen, wo du das kommunizieren kannst, was für dich wesentlich ist. ■

Interview:
Tatjana Lukás

Die Langversion lesen Sie auf
medienmanager.at

MM Mehr im WebTV:
mmflash.at



Grasser
hat kein
Auto.
Wir auch
nicht.

VÖZ-Förderpreis: nah am Feuer

Media Bias durch Politinserate und medienethische Verantwortung aller Contentproduzenten: Die diesjährigen Preisträger behandeln topaktuelle Themen.



Im Wissenschaftsministerium werden die Förderpreise für Medienforschung durch Minister Heinz Faßmann und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger verliehen.

Mit viel Witz und fesselnder Bildästhetik konnten sich die Gewinnersujets im Rennen um den ADGAR durchsetzen.

Der „Oscar“ unter den Werbepreisen

Der ADGAR-Werbepreis ist einer der begehrtesten Preise im ganzen Land und wird zum 34. Mal vom Verband Österreichischer Zeitungen vergeben.

Einer der begehrtesten und relevantesten Werbepreise des Landes ist zum 34. Mal erfolgreich im Wiener Konzerthaus über die Bühne gegangen. Der Werbepreis ADGAR wird jedes Jahr auf der gleichnamigen Gala vom Verband Österreichischer Zeitungen vergeben. Nur die kreativsten Sujets dürfen sich über die Auszeichnung freuen. Dieses Jahr geht der Preis an Young & Rubicam, WIEN NORD, Demner, Merlicek & Bergmann und DDB Wien. Die Sonderpreise gingen an das Artistic Department von Chanel und TUNNEL23. „Printwerber des Jahres“ wurde die österreichische Raiffeisengruppe.

Werbung ist wesentlicher Erfolgsbaustein. Leodegar Pruschak, Head of Group Marketing der österreichische Raiffeisengruppe ist stolz über die Auszeichnung: „Mit Printwerbung erreichen wir unsere Kunden punktgenau auf Bundes-, regionaler und lokaler Ebene. Sie ist daher ein wesentlicher Erfolgsbaustein in unserer Mediastategie.“

Die Jury unter dem Vorsitz von Hans-Jörgen Manstein setzt sich aus Fachleuten von Agenturen, Werbekunden und aus Medienvertretern zusammen. Beeindruckt waren diese vor allem von der professionellen Umsetzung einer speziell innovativen Werbeform: Die Rede ist von der „Schnurrenden Katze“ für die

Allianz Versicherung Österreich, welche TUNNEL23 zum Sieg in der Sonderpreis-Kategorie „Kreativer Einsatz von Printwerbung“ verhalf. Passend zum Produkt „Haustierversicherung“ konnten die User beim Streicheln des Katzen-Screens durch das Vibrieren ihrer Smartphones einen echten Schnurr-Effekt in der eigenen Hand spüren.

Vom Auto bis zum Christbaum. Anfangs als „Print Oscar“ betitelt, wird der Preis seit 2006 aufgrund eines verlorenen Prozesses gegen den Hollywood-Oscar unter dem Namen ADGAR in mehreren Kategorien verliehen. Den ADGAR in der Kategorie „Auto & Motor“ holte sich beispielsweise die Agentur Young & Rubicam Vienna mit dem Sujet „Mazda CX-5 Coming Soon/Straße“ für den Kunden Mazda Austria. Die Jury überzeugte der „Mut, mit dem Fehlenden zu werben und so geschickt die Vorfreude der Kunden zu stimulieren“. Das Wiener-Linien-Sujet „Toleranz“ brachte der Agentur WIEN NORD den ADGAR in der Kategorie „Dienstleistungen“ für eine „respektvolle und verbindende Darstellung von Vielfalt“, so die Fachjury. Die Kategorie „Handel & Konsum- und Luxusgüter“ entschied Demner, Merlicek & Bergmann mit der Stiegl-Anzeige „Crafted with Patience“ für sich. „Mit dem Bierbartkünstler wird eine Pointe geliefert, die auf Anhub sitzt. Das ist einfachster Humor auf höchster Stufe“, so die Juroren. Das Sujet „Christbaum“ von DDB Wien für die Caritas überzeugte die Jury in der Kategorie „Social Advertising“ mit ihrem „klar komponierten und berührenden Weihnachtssujet“.

Daniela Purer

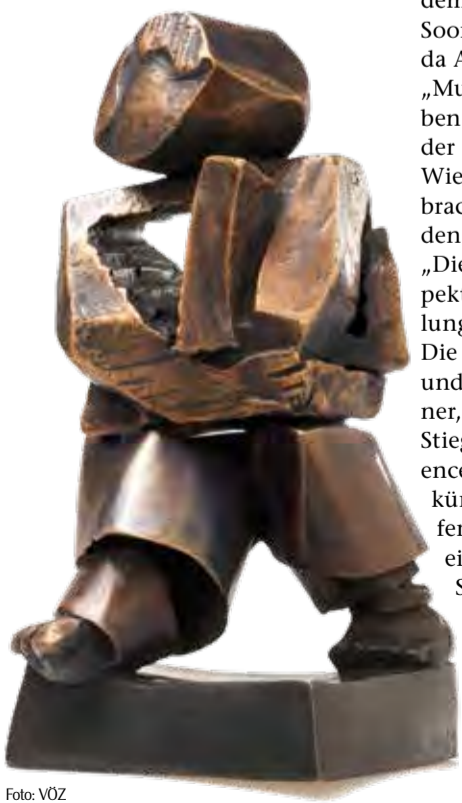


Foto: VÖZ

von der Gesolltheit menschlicher Handlungen sein soll, dann muss diese Theorie auch alle Handelnden miteinbeziehen.“ Das heißt, es sollten aus medienethischer Sicht für semijournalistische Contentproduzenten dieselben Regeln wie für Journalisten gelten, etwas, das nach Meinung des Autors aktuell zu wenig passiert. Laut seiner Schlussfolgerung ergibt sich aus dieser Situation und dem Fakt, dass Semiprofessionisten im Netz mit ganz neuen ethischen Problemen konfrontiert sind, die Notwendigkeit für neue Onlinemedienethik, die er dann auch auf knapp 300 Seiten liefert.

Faktor Politikinserate. Auch Jakob-Moritz Eberl macht sich mit seiner Arbeit über „Media Bias in Political Coverage“ an ein brandheißes Thema. Anhand von vier individuellen Studien geht er der Wechselwirkung von Medienberichterstattung und Wahrnehmung der im Mittelpunkt stehenden Politiker auf den Grund. Seine Studie zur ökonomischen Wechselwirkung zwischen Bedingungen der Nachrichtenproduktion und der Frequenz von Parteinserten konnte den Vorwurf nicht bestätigen, dass es möglich wäre, durch Werbeschaltungen positive Berichterstattung zu erkaufen. Einzig bei den Boulevardzeitungen ließ sich eine „schwache Wirkung erahnen“, so Eberl. Des Weiteren kristallisierte sich heraus, dass „Qualitätsmedien im Gegenteil dazu neigen, einer möglichen Schiefelage von Werbung und redaktionellem Inhalt aktiv entgegenzuwirken“.

Preisverleihung. Die Preise werden am 14. März 2018 offiziell im Rahmen einer Veranstaltung im Wissenschaftsministerium durch Minister Heinz Faßmann (ÖVP) und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger verliehen.

Tatjana Lukáš

Media-Analyse verlässt Media Server

Die verbleibenden Mitglieder des Vereins – AGTT, Radiotest, R+C und IGMA – arbeiten intensiv an einer neuen Mediennutzungsstudie.

Der Media Server kommt nicht zur Ruhe. Der Printmedien-Vertreter in der gattungsübergreifenden Nutzungsstudie, die ARGE Media-Analysen, wird mit 31. Mai diese bislang einzigartige Studie in Österreich verlassen. „Wir bedauern diesen Schritt der Media-Analyse“, kommentiert Oliver Böhm, Vizepräsident des Vereins Media Server und ORF-Enterprise-Geschäftsführer, die aktuelle Entwicklung: „Selbstverständlich bleibt es nach wie vor unser Ziel, dem österreichischen Markt weiterhin eine gattungsübergreifende Studie anzubieten.“ Die organisatorische und methodische Umsetzung werde in den nächsten Tagen und Wochen sowohl in den Gremien der Mitglieder als auch jenen des Media Servers beraten“, bekräftigt Böhm den Willen zum Weitermachen.

Unbefriedigende Kompromisse. Etwas ernüchtert zeigt sich Media-Analyse- und Media-Server-Präsident, Helmut Hanusch, zur aktuellen Entwicklung: „Das Projekt ‚Media Server‘ als der Versuch, eine von allen Mediengattungen getragene, österreichische All-Media-Studie zustande zu bringen, muss wohl – nachdem eine erste Studie zustande gebracht wurde – in der bisherigen Form als gescheitert betrachtet werden. Etwas vereinfacht ausgedrückt, hat sich – zumindest für die Printmedien – die Kosten-Nutzen-Relation nicht wirklich nachvollziehen lassen.“ Man war daher – nicht zuletzt aufgrund der divergierenden Ansichten über die notwendigen Reform-, Entwicklungs- und Sparschritte – als Media-Analyse der Ansicht, dass das weitere, zweifellos mühsame und langwierige Ausarbeiten von möglicherweise am Ende wieder unbefriedigenden Kompromissen nicht zielführend wäre, so Hanusch: „Stattdessen wollen wir unsere eigene Erhebung, also die Media-Analyse selbst, stärken – und eventuell auch die ehemalige Konsumanalyse wiederbeleben.“ Ob die verbleibenden Mitglieder des Media Server – wie angekündigt und wenn ja, in welcher Form – weiterhin an einer All-Media-Studie arbeiten werden, werde sich zeigen, erklärt Hanusch weiter: „Die Media-Analyse wird jedenfalls die frei werdenden finanziellen und personellen Ressourcen nützen, um den Agenturen und der werbetreibenden Wirtschaft die gewünschten, benötigten – und auch zusätzlichen – Daten in höchstmöglicher Qualität zu liefern.“

Unbequeme Ergebnisse? Joachim Feher, RMS-Geschäftsführer und im Präsidium des Media-Server-Radiotest-Vertreters, beurteilt die aktuelle Situation ähnlich: „Der Konsens, eine Studie über alle Mediengattungen zu führen, ist gescheitert.“ Er vermutet, dass so manche Teilnehmer sich den bisherigen Ergebnissen nicht stellen wollten. „Radio und TV sind davon überzeugt, dass es solch eine Studie braucht“, bekräftigt Feher. Es werde jetzt evaluiert, wie eine Studie neu aufgesetzt werden kann. Nur weil die Media Analyse nicht mehr dabei ist, heißt das aber nicht, dass Printdaten nicht trotzdem er-

hoben und vermessen werden, erläutert Feher, inhaltlich werden die Printdaten (z. B. die Höhe der Fallzahl) in diesem Ausmaß aber wohl nicht mehr vorhanden sein. Feher's Zielformulierung für einen Media Server neu: „Noch besser, mit höherer Akzeptanz bei den Marktteilnehmern.“

Rückblick. Fast könnte man meinen, dass die ambitionierten Absichten des Media Server unter keinem guten Stern stehen: Blickt man auf die Anfänge zurück, so wurde – nach

einiger Verzögerung – Mitte Jänner 2017 die erste Studie veröffentlicht. Die Verantwortlichen präsentierten damals die beachtlichen Leistungen, mittels selbst berechneter Kampagnenmodule eine praktikable Annäherung an durchschnittliche, reale Kampagnen zu schaffen und so den Agenturen zu einem optimalen Mediengattungs-

mix zu verhelfen. Schon kurz nach der Präsentation fanden sich erste kritische Stimmen, die da meinten, ob der finanzielle Aufwand hinter dieser Studienzweckung für die betroffenen Medien in einem sinnvollen Verhältnis zum Output stehe. Immerhin mussten die bis dahin

mitwirkenden Mitglieder des Vereins Media Server (Arbeitsgemeinschaft Teletest AGTT, Verein Media-Analysen, Radiotest, Österreichische Webanalyse ÖWA, R+C Plakatforschung, Interessengemeinschaft Mediaagenturen IGMA) rund € 2,5 Mio. für diese erste Hauptstudie hinblättern. Dann verließ die ÖWA kurz nach dieser ersten Studienveröffentlichung – aus Kostengründen – den Verein Media Server. Ein Knalleffekt in der Branche, der damals für heftige Diskussionen sorgte. Seitdem kommt aber auch die ÖWA nicht zur Ruhe, die im vergangenen Herbst mit einigen schmerzvollen Austritten wichtiger Mitglieder konfrontiert wurde. ■



Oliver Böhm,
ORF Enterprise



Helmut Hanusch,
Media-Analyse



Joachim Feher,
RMS Austria



SIE WERDEN STAUNEN, WAS UNSERE MITARBEITER/-INNEN MIT FARBE MACHEN.

Wir hören zu, bieten Lösungen und drucken.
Maßgeschneidert, unverwechselbar, qualitativ.
Zeitschriften, Kataloge, Supplements, Prospekte.

Mit erstaunlichen Falz- und Formatvariationen, von Klein- bis
Großauflagen. Auf Wunsch auch mit Adressaufbereitung und Versand.

Rufen Sie +43 2742 802-1222. Sie werden staunen!

NP Druck Gesellschaft m.b.H.
Gutenbergstraße 12 | A-3100 St. Pölten
Telefon +43 2742 802-1222 | E-Mail office@np-druck.at
www.np-druck.at

NP DRUCK
WIR DRUCKEN LÖSUNGEN

E-Paper als stabiler Auflagen-Faktor

ÖAK-Gesamtjahr 2017: Auflagenrückgänge und -steigerungen halten sich bei Tageszeitungen die Waage, Magazine durchwegs im Print-Abschwung, bei E-Paper aber relativ stabil.

Ein Auf und Ab bei den Auflagenzahlen, die die ÖAK regelmäßig erhebt, ist immer zu beobachten, wiewohl oft die Ausschläge manchmal in überraschende Richtungen gehen. Bei den Tageszeitungen zeichnet sich bei der verkauften Printauflage (Gesamtjahr 2017 im Vergleich zu 2016) ein durchaus ausgewogenes Bild ab. Leichte Rückgänge bei den einen (z. B. *Standard*, *Krone*, *Kurier*) gleichen leichte Aufwüchse in Print bei anderen (z. B. *Die Presse*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung*) wieder aus. Medialer Fels in der Brandung ist einmal mehr die *Kleine Zeitung* des

Styria Verlages, die nachhaltig ihre Printauflagen auf stabilem Niveau jedes Jahr aufs Neue halten kann. Bei den Bundesländer-Titeln gab es lediglich leichte Rückgänge für *OÖN* und *Tiroler Tageszeitung* sowie die Wochenzeitung *NÖN*. Die *Salzburger Nachrichten* legten leicht zu, die *Vorarlberger Nachrichten* konnten das Auflagenniveau annähernd halten.

E-Paper. Egal, wie sich die Printauflagen für die überregionalen und regionalen Tageszeitungen entwickelten, alle haben eines gemeinsam: die E-Paper-Anteile stiegen großteils überdurchschnittlich an, teilwei-

Österreichische Auflagenkontrolle 2. Halbjahr 2017						
	Verkaufte Auflage 2016	Verkaufte Auflage 2017	davon E-Paper 2017	in % der verk. Aufl. 2. HJ 2017*	Verbreitete Auflage 2016	Verbreitete Auflage 2017
Tageszeitungen (Mo-Sa)						
<i>Der Standard</i>	62.130	59.200	6.878	11,6	78.766	74.049
<i>Die Presse</i>	67.633	68.001	9.877	14,5	77.109	76.718
<i>Kleine Zeitung</i>	280.037	280.372	20.161	7,2	298.547	298.321
<i>Kronen Zeitung</i>	748.821	732.220	21.548	2,9	78.635	773.598
<i>Kurier</i>	131.613	126.267	6.408	5,1	144.500	136.800
<i>Neue Vorarlberger TZ (Di-Sa)</i>	7.160	7.203	109	1,5	10.588	10.582
<i>OÖNachrichten</i>	105.187	103.736	2.237	2,2	126.013	124.742
<i>Salzburger Nachrichten</i>	66.922	67.245	5.378	8	75.865	79.997
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	83.196	81.047	1.221	1,5	93.827	93.575
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	60.596	60.327	6.316	10,5	64.638	63.942

* gerundet, eigene Berechnung; Quelle: ÖAK

se konnten diese Quoten im Vergleichszeitraum des Vorjahres sogar verdoppelt werden. Daher ist man bei der Mediaprint durchaus zufrieden, bleibt man mit der *Kronen Zeitung* nach wie vor die größte überregionale Kaufzeitung des Landes.

Und: Der E-Paper-Verkauf konnte im Jahresschnitt 2017 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um fast 70 Prozent gesteigert werden. Ähnliches wird auch seitens des *Kurier* verlautet, der sich unter den Top 3 der heimischen Kauf-Ta-

geszeitungen im Qualitätssegment sieht, mit Steigerungen des E-Paper-Verkaufs um über 80 Prozent.

Gratismarkt. Der Gratiszeitungsmarkt am Boulevard – hauptsächlich repräsentiert durch *Heute* und

Wie beeinflusst die DSGVO Ihre Strategie? Sind Sie schon gut vorbereitet?

Wie zeitgemäß sind Erhebung à la ÖAK heutzutage noch?

Zeitungshäuser experimentieren zunehmend mit Schreibrobotern – mögliche Zukunftsvision oder bereits Realität?

Fotos: Kronenzeitung, Martin A. Böchl, Kronen Zeitung, Christian Koller



Monika Fuhrheer, Mediaprint
Klaus Hermann, Geschäftsführer der Chefredakteur Kronen Zeitung

Unsere Strategie, B2C- wie B2B-Kunden stets in den Fokus unseres Interesses zu rücken, bleibt von der neuen DSGVO unbeeinflusst. Die Umsetzung der DSGVO bringt jedoch konzernweit einen erheblichen Mehraufwand an Verwaltung, interner Organisation und Rechtsberatung mit sich. (Fuhrheer)

Die ÖAK zählt zusammen mit der MA zu den zuverlässigsten Instrumentarien, wenn es darum geht, die Medialeistungen von Printtiteln zu dokumentieren. Die Erhebung und die Kontrolle der Daten erfolgt nach einem strengen und bewährten Regelwerk. Dieses stellt sicher, dass beglaubigte Auflagezahlen zu Verkauf, Verbreitung, Druck und digital als E-Paper ausgewiesen werden. (Fuhrheer)

Die *Kronen Zeitung* definiert sich seit jeher als Zeitung von Menschen für Menschen – daher ist eine Automatisierung des journalistischen Inhalts gänzlich undenkbar. Jede Art von technischer Unterstützung bei Recherche und Verarbeitung nehmen wir gerne in Anspruch. Content aber ist und bleibt in Menschenhand. (Hermann)

Foto: VGN



Markus Fallenböck, Geschäftsführer und Chief Sales Officer B2C Verlagsgruppe News

Wir versuchen – trotz aller Aufwände – die DSGVO als Chance zu nutzen. Sie zwingt uns zu einer bewussten Beschäftigung mit dem Thema Daten an allen „Touch Points“: Welche Daten sammeln wir und wozu? Was tun wir damit im Unternehmen? Wir sehen hier auch einen positiven Effekt der Bewusstseinsbildung, da sogar schon die eine oder andere Business-Idee entstanden ist.

Grundsätzlich ist die ÖAK ein wichtiges Instrument zur verlässlichen Kontrolle der Auflagen. Uns ist wichtig, dass auch innovative Maßnahmen wie E-Paper, das Thema Zugaben/Bundles oder auch neue Bezahlformen berücksichtigt werden. Generell sollte man über eine Reduktion/Vereinfachung der mittlerweile sehr umfangreichen Auflagenkategorien nachdenken.

Auch wir beschäftigen uns intern mit diesem Thema, um die technologische Entwicklung zu verfolgen. Aktuell ist das in der Umsetzung aber kein Thema.

Foto: moho axial springer



Hermann Petz, CEO Moser Holding

In einem konzernweiten Projekt werden unsere Angebote auf ihre DSGVO-Tauglichkeit eingehend geprüft und gegebenenfalls angepasst. Dafür arbeiten wir auch mit einem renommierten externen Dienstleister zusammen. Darüber hinaus sind wir auch in Projekte auf Verbandsebene eingebunden. Wir werden bis zum Inkrafttreten der Verordnung alle Vorbereitungen auf Schiene haben.

Fest steht, dass es objektive und repräsentative Messkriterien braucht, um eine Vergleichbarkeit der Medien herzustellen. Für Printmedien ist die ÖAK dieses verlässliche Instrument. Diesbezüglich kann die ÖAK als Vorbild für andere Erhebungen dienen.

Börsenkurse, Sportergebnisse oder andere rein datengetriebene Informationen können von einer Maschine vermutlich sogar zuverlässiger wiedergegeben werden. Beim klassischen Journalismus, beispielsweise in der politischen Berichterstattung, spielen menschliche Verbindungen und Verantwortungsgefühl eine Schlüsselrolle. An dieser Herausforderung werden Roboter auch in Zukunft scheitern.

Foto: Kleine Zeitung



Hubert Patterer, Chefredakteur Kleine Zeitung

Ziel muss es sein, die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass die Strategie von der DSGVO NICHT beeinflusst wird. Ob dies gelingt, ist abschließend wohl erst in 1–2 Jahren zu beantworten. Aktuell arbeiten wir im gesamten Konzern intensiv daran, sehen das Licht aber am Ende des Tunnels noch nicht.

Die Auflagenkontrolle ist, wie der Name schon sagt, die einzige harte Währung, die Auskunft über die Bindungskraft eines Mediums gibt. Die Stoßrichtung bei uns lautet: das hohe Printniveau stabil halten und in der elektronischen Ausgabe kräftig wachsen. Das gelingt uns, so dass der Saldo nach wie vor positiv ausfällt und wir erstmals die „Schallmauer“ von 270.000 durchstoßen konnten. Der Vorteil von Messinstrumenten wie ÖAK und MA besteht darin, dass Zahlen kommuniziert und zitiert werden können, ohne sie im Markt erläutern zu müssen.

Bei uns sind Schreibroboter im Moment noch kein Thema, aber wir behalten die internationale Entwicklung selbstverständlich im Auge. Am ehesten sind sie für uns wohl bei der Erfassung und Bearbeitung tabellarischer Inhalte (Sport, regionaler Fußball etc.) interessant. Grundsätzlich bin ich bei diesem Thema skeptisch, was den Nutzwert betrifft. Unser wichtigstes und relevantestes Werkzeug ist die Sprache – Unverwechselbarkeit und Niveau sind ein Erfolgsfaktor. So betrachtet wäre jede Automatisierung der publizistischen Arbeit eine Selbstschwächung.



Nicht alle Auflagenrückgänge können vom E-Paper-Trend aufgefangen werden.

Österreich – bestätigt neuerlich einen Trend, der sich bereits seit einiger Zeit abzeichnet: Auflagensteigerungen in Print sind auch hier kaum mehr möglich, ganz im Gegenteil. Unabhängig, ob verbreitete oder verkaufte Auflage (bei Österreich) – die Zahlen gehen hinunter. Lediglich der E-Paper-Anteil bei Österreich ging erkennbar nach oben. In der Bundeshauptstadt, wo Heute und Österreich gleichermaßen dicht vertreten sind, zeigt ein Blick auf die ÖAK-Daten, dass auch hier der Auflagen-Plafond wohl erreicht scheint: In Wien gingen die verbreiteten Auflagen der beiden Blätter zurück (nur die verkaufte Auflage von Österreich legte leicht zu). Die Titel der Regionalmedien Austria (Bezirksblatt) konnten 2017 im

Vergleich zum Vorjahr noch mehr Printauflagen erzielen.

Magazine. Dem Zeitschriftenmarkt geht hingegen wieder ein bisschen mehr die Luft aus. Die Verkaufsaufgaben im Print gehen eindeutig nach unten, auch bei der verbreiteten Auflage konnte nicht zugelegt werden (mit Ausnahme der ÖAMTC-Mitgliederzeitung auto touring). Leicht positive Signale kommen vom Magazinmarkt lediglich von den E-Paper-Quoten. Hier konnte vor allem das Nachrichtenmagazin profil der Verlagsgruppe News (VGN) deutliche Zuwächse verzeichnen, auch der VGN-Titel Autorevue reiht sich in die Spitzengruppe der Digitalabos ein. ■

Erika Hofbauer

Österreichische Auflagenkontrolle 2. Halbjahr 2017

	Verkaufte Auflage 2016	Verkaufte Auflage 2017	davon E-Paper 2017	in % der verk. Aufl. 2. HJ 2017*	Verbreitete Auflage 2016	Verbreitete Auflage 2017
Gratispublikationen						
Heute (Mo-Fr)					597.166	576.331
Österreich (Mo-Fr)	32.917	31.323	3.882	12,4	543.811	533.727
Wochenzeitungen						
Die Furche	12.953	12.668	3.150	7,5	14.735	14.463
Madonna mit Österreich	44.591	41.918	625	0,6	58.222	58.422
NÖN	104.673	101.757			113.063	109.858
Regionalmedien Austria	8.071	7.731			3.450.374	3.467.290
Magazine						
Die ganze Woche	304.733	300.609	16.803	15,1	305.078	301.601
News	115.330	111.029	15.283	23,2	135.545	120.173
profil	67.714	65.738	7.515	4,3	74.377	69.727
tv-media	178.860	174.878	12.636	9,9	188.872	178.295
woman	131.646	128.240	701	2,1	159.617	151.875
Gewinn	34.406	33.985			64.416	58.381
ORF Nachlese	64.849	62.672			80.060	77.590
Servus in Stadt & Land	128.071	118.073			148.512	136.476
Wienerin	39.244	34.037	10.542	21,3	74.256	65.977
Autorevue	50.599	49.573			61.003	61.251
auto touring					1.713.895	1.761.579

* gerundet, eigene Berechnung; Quelle: ÖAK

Typisch Wochenende in Oberösterreich.

nachrichten.at

116.515*
Mal Lesegenuss
mit der
Samstagsausgabe der
OÖNachrichten

OÖNachrichten
nachrichten.at

Kein Wochenende ohne die OÖNachrichten! Mit einer verkauften Auflage von 116.515* Exemplaren laut ÖAK gehören die OÖNachrichten einfach zum Wochenende dazu. Das sind übrigens 116.515 Möglichkeiten, um Ihre Zielgruppen mit nur einem Inserat zu erreichen. Jetzt informieren unter 0732 / 7805-518 oder per E-Mail an anzeigen@nachrichten.at – **Das Beste für Sie.**

Lies was G'scheits!

Quelle: ÖAK, JS 2017, verkaufte Auflage, Samstag, davon 2.249 ePaper

Medienwandel: Heute bildet man sich digital

Immer mehr Medienverbände investieren in die Weiterbildung ihrer Mitglieder. Der Fokus liegt auf Fortbildungen im Digitalmarkt, um laufenden Entwicklungen gerecht zu werden und im internationalen Vergleich mithalten zu können.



Foto: kehov/AdobeStock

Die Digitalisierung zwingt gerade Beschäftigte in der Medienbranche in das Hamsterrad des lebenslangen Lernens.

Österreichs Medienlandschaft befindet sich in einem rasanten Wandel. Insbesondere im Online- und Digitalbereich werden laufend neue Geschäftsfelder erschlossen. Um die Herausforderungen dieser Umgestaltung zu bewältigen und die Qualität der österreichischen Medien zu erhalten, werden immer mehr Fort- und Weiterbildungen angeboten. Auf diesen Zug springen nun auch Medienverbände auf, die den Veränderungsprozess aktiv begleiten und für die Medienhäuser maßgeschneiderte Bildungsangebote bereitstellen.

Praxisnähe. Einige Medienverbände haben inzwischen selbstständige Medienakademien eingerichtet, wie beispielsweise der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) mit seiner hauseigenen Media-Academy. Auch das Interactive Advertising Bureau

Austria (IAB Austria) organisiert eine große Bandbreite an Bildungsangeboten. Dies hat verschiedene Gründe, erklärt Kathrin Hirczy, Leiterin der IAB-Arbeitsgruppe Ausbildung und Investment Director Digital & Strategy von IPG Mediabrands. Einerseits wolle man den heimischen Markt so für die Herausforderungen der starken internationalen Konkurrenz wappnen: „Wir sehen es als Kernaufgabe des IAB Austria, Aus- und Weiterbildungsangebote für den österreichischen Werbemarkt zur Verfügung zu stellen, um uns im internationalen Wettbewerb etablieren zu können.“ Andererseits wolle das IAB Austria seinen Mitgliedern eine Alternative zu herkömmlichen Bildungsangeboten bieten, da diese häufig kaum in den Arbeitsalltag integrierbar seien: „Unsere Mitglieder bestätigen uns immer wieder, dass eine fundierte Ausbildung in verschiedenen Bereichen des Online-Marketings im Arbeitsalltag schwierig möglich ist. Daher versuchen wir, unser Bildungsangebot sehr praxisnah aufzubauen.“

Bildungslücke Spezialthemen. Als großes Problem herkömmlicher Angebote sieht Hirczy die fehlende Vermittlung von spezifischen Wissensgebieten: „Allgemeines

Online-Marketing-Wissen ist dank diverser Studiengänge vorhanden, welche diesen Bereich bereits in ihren Studienplan integriert haben. Für Spezialthemen fehlt nach wie vor ein standardisiertes Ausbildungsprogramm. Hier möchten wir ansetzen.“ Welche Themen auf erhöhtes Interesse stoßen und wo der Bildungsbedarf am größten ist, erhebt das IAB Austria mittels Umfragen. Nur so könne das Angebot auch tatsächlich dem spezifischen Bedarf angepasst werden, erklärt Hirczy: „In diesem Jahr hat das IAB Austria erstmals eine Umfrage unter den Mitgliedern durchgeführt, um aktiv nachzufragen, welche Themen im Vertiefungsangebot berücksichtigt werden sollen. Unsere Erwartungen haben sich bestätigt, und im Bereich Datenschutz, Datenanalyse, Cross-Media-Analysen und Customer Journey besteht erhöhtes Interesse.“

Auch die International Advertising Association (IAA) nimmt sich dem Thema der Fort- und Weiterbildung ihrer Mitglieder an. Insbesondere die Nachwuchsförderung sei ein Kernthema, erklärt Christine Antlanger-Winter, IAA-Generalsekretärin und Mindshare-CEO. Daher investiere man in die Plattform IAA Young Professionals, über die

sich junge Kommunikatoren weiterbilden, networken und an vielen Branchenevents teilnehmen können. Auch Antlanger-Winter sieht den größten Bildungsbedarf in den „Themen der Auswirkungen technologischen Fortschritts im Marketing und in der Business Transformation“. Erhöhte Relevanz für die nächsten Jahre erwartet Hirczy insbesondere in folgenden Bereichen: „Aus aktueller Sicht werden datenbasiertes Marketing und Messinstrumente, die medienübergreifende Ergebnisse sichtbar machen, erfolgsentscheidend sein.“

Überblick behalten. Die vielfältigen neuen Geschäftsfelder und Her-

ausforderungen einer technologisierten Medienwelt können leicht überfordernd wirken. Um langfristig im Digitalgeschäft mitmischen zu können, ist es daher essenziell, die aktuellen Entwicklungen im Auge zu behalten und richtig einschätzen zu können. Auch hier können die Bildungsangebote von Medienverbänden helfen, versichert Hirczy: „Wir vom IAB Austria möchten unsere Mitglieder über neue Entwicklungen informieren, jedoch auch mit nötigem Know-how ausstatten, zwischen kurzlebigen Trends und langfristigen Erfolgchancen abwägen zu können.“

Anna Polyzoides



KMU-INFOPOINT

Wie kann ich mich weiterbilden?

Für Einsteiger. Wer neu in den Bereich Onlinewerbung einsteigen möchte, ist mit dem IAB-Basislehrgang Digital Marketing gut beraten. In diesem praxisorientierten Diplomlehrgang werden die Grundlagen des digitalen Marketings gelehrt. Ein-, Um- und Quereinsteiger erhalten Einblick in Markt, technische und wirtschaftliche Grundlagen sowie Kreation und Planungsstrategie. Es sind keine Vorkenntnisse nötig. Der Lehrgang wird über einen Zeitraum von drei Monaten oder alternativ als zweiwöchiger Kompaktkurs angeboten. Nach der Teilnahme an allen Modulen und dem Bestehen einer Abschlussprüfung erhalten die Teilnehmer das „IAB Digital Marketing Basisdiplom“ für ihre Leistung.

Für Aufsteiger. In Kooperation mit der Fachhochschule St. Pölten bietet das IAB Austria den akademischen Lehrgang (drei Semester) beziehungsweise Masterlehrgang (vier Semester) Digital Marketing an. Die akademische Weiterbildung gibt umfassendes Wissen für eine Karriere in der dynamischen Digital-Marketing-Branche und der wachsenden E-Commerce-Vermarktung weiter. Der Lehrgang hat starken Praxisbezug, die Vortragenden kommen aus Unternehmen und führenden Online-Marketing-Agenturen. Der weiterführende Masterlehrgang ermöglicht den Abschluss mit einem Master. Zu den Lektoren im Lehrgang zählen vom IAB empfohlene Branchenprofis, wie unter anderem Christoph Tagger (*Der Standard*), Felix Badura (Meetrics), Thomas Urban (Improve), Viktor Zemann (traffic3) und Florian Hiess (swat.io).

Für Spezialisten. Als eines der größten österreichischen Agentur-Netzwerke bietet die Werbe Akademie (WIFI Wien) für 2019 den Diplomlehrgang Datengestützte Kommunikationsstrategie an. Im Lehrgang soll eine umfassende und aktuelle Weiterbildung für den Bereich der datengestützten Kommunikationsplanung garantiert werden. Der Lehrgang ist geeignet für Personen mit Basiswissen in Werbung und Kommunikation und Personen, die aus einem Spezialbereich der Kommunikation kommen und ein umfassenderes Wissensspektrum erwerben wollen. Am Schluss der Weiterbildung sollen die Teilnehmer datenbasierte Kommunikationsstrategien für Kreation und Media erarbeiten können. Ziel ist es, die strategische Kommunikationsplanung mit der Datenanalyse zu vernetzen und Strategien daraus ableiten und entwickeln zu können.

Vertiefung. Mit der Media-Academy hat die VÖZ-Tochter All Media Service GmbH eine Fortbildungsreihe ins Leben gerufen, die sich vor allem an das Management sowie an kaufmännische Mitarbeiter von Medienunternehmen richtet. In diesem umfassenden Angebot finden sich verschiedene Kompaktkurse und -veranstaltungen, die den Herausforderungen des Medienwandels gewidmet sind, beispielsweise zum Thema Web Analytics, Datenjournalismus oder Digitalisierungsmanagement.

Auch Fachhochschulen bewegen sich immer mehr in die digitale Richtung, sodass ab dem Studienjahr 2018/2019 der Master Digitale Medientechnologien an der FH St. Pölten in drei einzelne Masterstudien umgewandelt wird: Digital Media Production, Digital Design und Interactive Technologies. Alle drei Studien werden Vollzeit in berufsfreundlichen Varianten angeboten, die Absolventen erhalten den Titel Diplom-Ingenieur.



Kathrin Hirczy,
IAB Austria & IPG



C. Antlanger-Winter,
IAA & Mindshare

Foto: Inge Praeder

Foto: Maksym Yermeljanov/AdobeStock

Basis- und Masterlehrgang Digital Marketing (IAB Austria)

Inhalte:

Beim Basislehrgang lehren Branchenprofis auf gut verständliche Weise die Basics des digitalen Marketings. Dieser Kurs eignet sich für alle Neu-, Um- und QuereinsteigerInnen in die Branche der Onlinewerbung. Er bietet eine Einführung in alle relevanten Teilbereiche von Onlinewerbung: vom Marktüberblick über technische und wirtschaftliche Grundlagen bis hin zu Kreation und Planungsstrategie.

Der Masterlehrgang wird in Kooperation mit der FH St. Pölten durchgeführt und sichert umfassendes Wissen für eine Karriere in der dynamischen Digital-Marketing-Branche und der wachsenden E-Commerce-Vermarktung. Der Lehrgang hat sehr starken Praxisbezug, der durch kompetente Vortragende aus Unternehmen und führenden Agenturen sichergestellt wird.

Dauer: 6 Tage/4 Semester

Kosten: ab 950,- Euro/5.200,- Euro

Abschluss: „IAB Digital Marketing Basisdiplom“/Akademische/r Digital Marketing Manager/in

Weitere Informationen: www.iab-austria.at/ausbildung

Diplomlehrgang Datengestützte Kommunikationsstrategie (WIFI Wien)

Inhalte:

Eines der größten österreichischen Agentur-Netzwerke und die führende österreichische Aus- und Weiterbildungsinstitution im Bereich Kommunikation und Kreation leisten mit der Entwicklung des Diplomlehrgangs Datengestützte Kommunikationsstrategie einen wichtigen Beitrag für die gesamte Medienbranche. Der Lehrgang garantiert eine umfassende und aktuelle Ausbildung im Bereich der datengestützten Kommunikationsplanung. Die AbsolventenInnen des Lehrgangs erarbeiten eigenständig datenbasierte Kommunikationsstrategien und umsetzungsrelevante Vorgaben für Kreation und Media, beherrschen die Grundlagen der strategischen Kommunikationsplanung, der Datenanalyse und sind in der Lage, diese intelligent zu vernetzen und daraus effiziente und effektive Strategien abzuleiten und zu entwickeln.

Dauer: 6 Monate

Kosten: 3.470,- Euro

Abschluss: Diplomierter Kommunikationsstrategie

Weitere Informationen: www.werbeakademie.at/datengestuezte_kommunikationsstrategie

Master Digitale Medientechnologien: Digital Design, Digital Media Production und Interactive Technologies (FH St. Pölten)

Inhalte:

Die gesamte digitale Produktionskette von der Idee bis zur Distribution: Praxisnah, projektorientiert und auf hohem wissenschaftlichen Niveau werden neue technologische Möglichkeiten, kreative Gestaltung und wirtschaftliche Anforderungen in gleicher Weise berücksichtigt. Das Studium bereitet auf Tätigkeiten im Feld der Kreativindustrie und -wirtschaft in leitender als auch in selbstständiger Position vor. Der Studiengang „Digitale Medientechnologien“ wird ab WS 2018/19 in den drei eigenständigen Studiengängen „Digital Design“, „Digital Media Production“ und „Interactive Technologies“ angeboten.

Dauer: 4 Semester

Abschluss: Diplom-IngenieurIn

Kosten: 363,36 Euro pro Semester

Weitere Informationen: www.fhstp.ac.at/mdd; www.fhstp.ac.at/mmp; www.fhstp.ac.at/mit

Media-Academy (VÖZ)

Inhalte:

Mit der Media-Academy wird eine Fortbildungsreihe für Medienmitarbeiter ins Leben gerufen. Diese richtet sich jedoch primär an die Management-Ebene und den kaufmännischen Bereich. Dabei werden qualitativ hochwertige Bildungsformate – beispielsweise in den Disziplinen Medienrecht, Marketing, Mediaplanung, Programmatic Buying etc. – angeboten. Die demnächst anstehenden Bildungsangebote: Social Media Safari, Web Analytics mit Google, Datenjournalismus mit Google, Digital Media Sales Training, Digitalisierungsmanagement.

Dauer: 1-2 Tage

Abschluss: keiner

Kosten: 100,- bis 1.000,- Euro

Weitere Informationen: www.all-media.at/termine

Herausforderung Millennial

Junge Arbeitnehmer suchen flexiblere Arbeitszeiten zugunsten der Work-Life-Balance und haben ein neues Verständnis von Zusammenarbeit und Hierarchie



Digital Natives sind wissbegierig und engagiert, wenn ihr Tun einem höheren Zweck dient.

Fortsetzung von Seite 1

So unterstützt Dentsu bereits seit Jahren den Lehrgang „Datengetriebene Kommunikation“ am WIFI, erzählt Martin: „Hier gibt es auch ein eigenes Trainee-Programm, und derzeit ist eine dieser Trainees bei media.at beschäftigt.“ Die MMA unterstütze schon seit Jahren die FH St. Pölten („Rookie Award“).

Lücke schließen. Auf aktive Hilfe in Sachen Personalentwicklung setzt man auch im Interactive Adverti-

ng Bureau Austria (IAB Austria), wie Präsident André Eckert erzählt: „Der digitale Wandel schreitet so schnell voran, das institutionelle Ausbildungsangebote kaum Schritt halten können. Es liegt nicht am mangelnden Interesse, denn die Digitalbranche gehört zu den begehrten Arbeitgebern.“ Das IAB Austria schließt mit seinen Aus- und Fortbildungskursen eine Lücke zwischen institutioneller und praxisnaher Ausbildung und reagiert sehr rasch auf Trends, verweist Eckert

unter anderem auf die bereits im letzten Jahr gestarteten Angebote zum Thema Programmatic Trading. Dennoch stellen die Millennials insgesamt die Arbeitgeber vor Herausforderungen, räumt der IAB-Präsident ein: „Arbeitszeitmodelle müssen flexibler werden – da muss auch der Gesetzgeber mitspielen. Laufende Aus- und Fortbildung sind ein Muss, um die Talente zu halten. Herkömmliche Motivatoren wie schöne Job-Bezeichnungen oder Gehaltssteigerungen verlieren

im Vergleich zu persönlichen Motivationskriterien an Bedeutung.“

Personalentwicklung neu. Was wird sich mittelfristig im Zusammenhang mit Personalentwicklung in der Branche bzw. in den einzelnen Unternehmen tun? „Aufgrund mangelnder Nachwuchskräfte wird sich die Personalsuche der Branche stärker direkt auf Abgänger von Fachhochschulen und auch Schulen konzentrieren“, ist SDO-Geschäftsführerin Daum sicher: Meist werden Studierende oder Schüler schon während der Ausbildung in Unternehmen durch Praktika angelernt und dann übernommen. „Somit wird die Ausbildungszeit stark verkürzt – die Spezialisierung erfolgt sehr frühzeitig.“ Mindshare-CEO Antlanger-Winter ist davon überzeugt, dass breites technisches Verständnis in allen Ausbildungen eine Rolle spielen sollte: „Das Arbeiten mit Daten und automatisierten Systemen ist die neue Basis. Das gibt den Stories hinter den Daten mehr Raum.“ FMP-Vorsitzende Plattensteiner will es so ausdrücken: „Die Digitalisierung hat auch in unserer Branche zu mehr Flücht-

tigkeit geführt. Es wurde mehr über Personalberater, unpersönlicher und in der Breite gesucht. Ich denke aber, dass es hier wieder zu einem Perspektivenwechsel kommen wird.“ Junge Talente suchen Coaches, denen sie vertrauen und die sie motivieren können. Plattensteiner: „Gesucht sind Lenker, die Menschen integrieren können. Wer in Zukunft Menschen befähigt, statt sie zu bevormunden, erntet Anerkennung und Loyalität. Wer das nicht versteht, erlebt Nomaden 4.0 – sie ziehen dahin, wo es Spannendes zu tun gibt.“ Ihr Tipp zum Schluss: „Neugier und die Fähigkeit, komplexe Aufgaben zielorientiert und einfach zu lösen, sowie keine Angst vor Algorithmen.“

Motivation. media.at-Geschäftsführer Martin sieht sowohl Spezialisten als auch Generalisten mit guten Beratungskompetenzen gefragt: „Besonders in der fragmentierten digitalen Welt suchen Kunden verstärkt nach Guides, die sie hochkompetent beraten.“ Je komplexer die Technologien (Stichwort: Programmatic Advertising) werden, umso höher sind die Anforderungen an die Mitarbeiter, beschreibt IAB-Präsident Eckert die Personallage: „Administrative Aufgaben wie Kampagnenplanung sind automatisierbar und werden automatisiert. Umso mehr sind die Mitarbeiter gefordert, dem technologischen Wandel durch Bildung zu begegnen. Die einzig gültige technologische Ausbildung gibt es nicht.“

Erika Hofbauer



André Eckert,
IAB Austria



E. Plattensteiner,
FMP

Foto: Russmedia Digital

Foto: OMD



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

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

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

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

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



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

