

„Die Kunst ist es, die Verträge genehmigt zu bekommen.“  
Die neuen Geschäftsführer über die größten Herausforderungen nach der Umstrukturierung.  
**Daniela Grill, GF Kulturformat und Michael Januskovecz, GF Megaboard**



Foto: Tatjana Lukás

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an [office@albatros-media.at](mailto: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

4/2018

FASZINIEREND T DER MEDIEN

APRIL



**Tips**  
DIE KLARE NR. 1 IN ÖÖ\*  
total regional.

**66,4%**  
Reichweite

...das sind 843.000 regelmäßige LeserInnen

Tips, seit über 10 Jahren die klare Nr. 1 in ÖÖ\*\*  
Regionale Informationen aus erster Hand – [www.tips.at](http://www.tips.at)

\*Quelle: ARD Media Analysis MA 17: Publikation Durchführung ÖÖ, Austria, SES, 01.01.2017-31.12.2017  
Insgesamt: 4.422 in ÖÖ, inkl. Schreibergewinne: ca. 1,9 % \*\*Quelle: ARD Media Analysis/Regionale

## Trends: Was kommt – was geht – was bleibt

Die Vielfalt ist unglaublich und sehr breit gestreut: Markt- und Meinungsforscher haben international neue Strömungen identifiziert, die die Werbe- und Medienwelt ab heuer beeinflussen werden.

**M**arktforscher Goldmedia listet in seinem jüngsten „Trendmonitor 2018“ ein weites Trendthemenspektrum für Medienhäuser, Werber und Planer auf: Da wird das Ende der Kostenloskultur im Web genauso eingeläutet wie der zunehmende Einfluss der Influencer und auch der Datenanbieter, der Wandel von Social Media zu echten Medien und eine Neustrukturierung von Medienwährungen. Der Siegeszug der Sprachassistenten und neue Formen von Allianzen und Kooperationen gehören laut Experten ebenfalls zu den Trends 2018. Kantar Millward Brown ergänzt die bisherigen Analysen um weltweite Trends wie Branded Entertainment, künstliche Intelligenz und Walled Gardens.

**DSGVO.** Ganz so abgezurkt wollen heimische Medienmanager und Werbefachleute die Trendfelder nicht beschreiben. Matthias Stöcher, Leiter der Geschäftsfeldentwicklung digitale Medienprodukte beim STANDARD, will lieber von einer „Außenwirkung auf unsere Branche, die diese grundlegend ver-

ändern wird“, sprechen. Diese Außenwirkung kommt mit der DSGVO und der ePrivacy-Verordnung und wird seiner Einschätzung nach das alles überlagernde Thema in diesem Jahr sein. Denn bis dato galt in der digitalen Wirtschaft „Daten sind das Gold“, und alle, die möglichst viele davon sammeln, konnten diese gewinnbringend zur Steuerung der Kommunikation einsetzen. Stöcher: „Manche Firmen bauten überhaupt ihr gesamtes Geschäftsmodell auf gesammelten Daten auf. So entstanden unzählige Firmen, die sich in die Wertschöpfungskette zwischen Kunden und Medien klinkten.“ Dies passierte in den vergangenen Jahren jedoch immer penetranter, oft gegen den Willen der Medien (und

Leser/User), weiß Stöcher. Ab 25. Mai werden die Uhren in der Medienwelt anders ticken: „Ab diesem Tag gilt nicht mehr ‚Daten sind das Gold‘, sondern Consent, den Unternehmen brauchen, um Daten sammeln und verwerten zu können, ist das neue Gold.“ Das wird auch das Erscheinungsbild der Medien im Web verändern, ist sich der Digital-experte des STANDARD sicher: „Wir werden mit Einstiegsseiten konfrontiert werden, die uns fragen, ob wir künftig mit unseren Daten für den Konsum des Mediums bezahlen wollen und dafür alle Zustimmungen abgeben müssen, oder ob wir künftig mit Geld – und ohne Daten – für den Konsum des Mediums bezahlen.“

**Qualität.** Moser-Holding-CEO Hermann Petz identifiziert vor allem drei Haupttrends, die für ihn konkurrenzlos sind: Regionalität in der medialen Berichterstattung (sowohl im Print als auch digital), Qualität und Hochwertigkeit bei Medienprodukten, digitale Werbung (die allerdings vor vielen Herausforderungen à la Ad Fraud oder Viewability steht). Bei einigen Goldmedia-Trends sieht der Moser-Holding-CEO jedoch ganz andere Richtungen. So ist Petz nicht der Meinung, dass altbekannte Abrechnungsmodelle erodieren: „Diese Modelle sind bewährt, geprüft und – je nach Trägermedium – mit einer hohen Wahrscheinlichkeit effizient. Viele Onlinemodelle haben ein Transparenzproblem, das Werbungtreibenden zusehends bewusst wird.“ Dass lineares Fernsehen vom Markt verschwinden wird, kann Moser-Holding-Chef Petz nicht nachvollziehen, wiewohl Video-on-Demand bei Jugendlichen auf anhaltendes Interesse stößt: „Das ist wie bei der vor 20 Jahren gehypten Idee, dass Digitalplattformen Print verdrängen würden.“

Fortsetzung Seite 14

### Im O-Ton



Michael Drexler, VGN

„Wir kommunizieren unseren Usern transparent, wenn wir Posts zu werblichen Zwecken platzieren und mittels Kampagnenbudget verbreiten. Wir sprechen User auf Paid-Kanälen an, qualifizieren diese Kontakte aber auf den Owned-Channels durch unseren Content.“

Seite 9



Getrieben durch die Dynamik kräht heutzutage jeder Hahn lautstark nach „Transparenz“, aber niemand weiß so recht, wonach er eigentlich schreit.“

Seite 10



Matthias Stöcher, DER STANDARD



Hermann Petz, Moser Holding



Joachim Krügel, Media1



Jan Gorfer, CARAT Austria



## EDITORIAL

## Out of Home – ungeahnte Reichweiten

Die Dämmerung hat sich bereits über die Stadt gelegt. Auffallend viele Menschen tummeln sich, um noch etwas von der abendlichen Stimmung zu erhaschen. Umgeben von bunten, hell erleuchteten und einladend dekorierten Auslagen, sitzend auf Bänken, die inmitten von Fußgängerzonen zum Verweilen einladen. Die Blicke der neugierig und ziellos umherschauenden Menschen werden immer wieder durch grelle Werbeflächen eingefangen. Kreativ, lebendig und vor allem bunt und großflächig präsentieren sich die das Stadtbild säumende Out-of-Home-Werbeflächen. Ein echter Klassiker unter den Werbeformen und in Verbindung mit einem modernen Stadtbild kaum noch wegzudenken. Richtig positioniert fängt die Out-of-Home-Werbefläche täglich zigtausende Blicke ein und lenkt das Bewusstsein seiner Betrachter bewusst und unbewusst auf die dargebotenen Informationen.

Auch wenn sie mächtig und aufwendig wirkt, ist sie durchaus leistbar, realisierbar und eignet sich zum raschen Reichweitenaufbau. Das erste große Plus dieser Werbeform ist zweifellos, dass das Wegschalten der Werbung – anders als in Radio, TV und auf Social Media – nicht möglich ist. Sie ist einfach da. Eine Chance, um den wartenden Reisenden am Bahnhof durch geschickte und kreativ gestaltete Werbung nicht nur zu informieren, sondern ihn gleichsam für ein Thema zu aktivieren oder gar durch spielerische Interaktionen kurzweilig zu unterhalten.

Natürlich gibt es auch einige Risiken zu kalkulieren. Beispielsweise können unüberlegte, falsch platzierte und allzu grelle Darbietungen dazu führen, dass omnipräsente Botschaften als aufdringlich empfunden werden. Eine weitere He-

erausforderung gilt es vor allem in Städten zu bedenken. Eine oft ausufernde Menge an Out-of-Home-Darbietungen, die sich falsch verstandener Weise laut und grell um die Aufmerksamkeit der Konsumenten bemühen. Hier sind die kreativen Köpfe der Werbebranche gefragt, die mit Feingefühl und – wenn ich einen persönlichen Wunsch äußern darf – mit viel Humor versuchen dürfen, sich von der Masse der Werbeflächen abzuheben, um so im Bewusstsein der potenziellen Kunden zu ankern.

Das bringt mich gleich zum nächsten Gedanken: Das Besondere an dieser Werbeform ist ihr unschlagbarer Variantenreichtum. Jeder kennt die witzigen interaktiven Werbeposters beispielsweise auf öffentlichen Verkehrsmitteln, den einen oder anderen Sandwich-Man, der in der Fußgängerzone als wandelndes Werbeplakat auf sich aufmerksam macht, oder das klassische, aber keineswegs ausgediente Printplakat. Daraus folgt das zweite große Plus: Die Außenreklame lässt sich gut ins Alltagsleben vieler Menschen integrieren. Aber Achtung: An hochfrequentierten Straßen, an denen die unterschiedlichsten Menschen aufeinandertreffen, funktioniert Werbung für Alltagsgegenstände hervorragend, Spezialanfertigungen oder ausgefallene Artikel schießen jedoch eher an ihrer Zielgruppe vorbei. Dennoch kann clever in Szene gesetzte Out-of-Home-Werbung ein echter Blickfang sein.

Eine Werbeform, die die MedienManager-Redaktion immer wieder gerne eine Bühne bietet und die auch ein wichtiges Asset für den Mediaplan eines KMU darstellt.

Herzlichst Ihr  
Otto Koller



## EDITORIAL

## Der Boulevard-Code

Das Thema Aufmerksamkeitsökonomie treibt Medienmanager um. Eingetaucht in den allumfassenden Infostrom verlieren Menschen 2018 das Gefühl für Zeit, Raum und manchmal sogar für ihren Verstand. „Die Stunden haben ihre Uhr verloren“, formuliert es Vicente Huidobro treffend. Um Aufmerksamkeit gezielt zu wecken und zu lenken, haben sich liquide Wegzeichen wie Apps, #Hashtags und Empfehlungen etabliert. Ein gutes Beispiel für zeitgeistige Nutzung hat der AI-Spezialist Chaslot mit einem investigativen Computerprogramm herausgearbeitet, welches das „Up Next“-Verhalten des geheimen YouTube-Algorithmus aufzeichnet. Unter <https://algotransparency.org> kann jeder mitverfolgen, welchen Weg die automatisierten Empfehlungen nehmen. Beginnend mit einem beliebigen Video. Ohne Viewing History. Den Ergebnissen der tausenden Tests zu Themen wie „Deutschlandwahl“, „Globale Erwärmung“ oder „Mass Shootings“ ist eines gemein: Alle Wege führen zu sensationsgeladenen Verschwörungstheorien. Der Algorithmus folgt dem Boulevard-Code.

Das zeigt Auswirkungen auf die Themenwahl und den daraus resultierenden Werbeumsatz der Produzenten. Vor Kurzem gab es einen Aufschrei wegen Gewaltvideos, die auf YouTube Kindern ausgespielt wurden. Einer der verantwortlichen YouTube Creators, dessen Karriere damit begann, dass er Kinder dabei filmte, wie sie geimpft wurden oder um ihre toten Haustiere trauerten, gab an, in der Produktion vor allem auf die Bedürfnisse des Algorithmus reagiert zu haben. „We learned to fuel it and do whatever it took to please the algorithm.“

Wir sind hier mit einer neuen Art von „Boulevard-Gates“ konfrontiert, die Schwelle, die im Boulevard jede Nachricht bezüg-

lich Leserinteressen und wirtschaftlichen Abwägungen überwinden muss. Schon 1997 beobachteten Curran und Seaton eine Bedeutungsverlagerung zu sensationalistischeren, lokaleren und individualistischeren Nachrichtenwerten. Infotainment regiert den aktuellen Diskurs, selbst informierende Darstellungsformen weisen heute unterhaltende Züge auf.

Auf futurezone.at lieferte der Physiker Florian Aigner vor wenigen Tagen mit seinem treffsicheren Kommentar „Macht dumme Menschen nicht berühmt!“ ein Plädoyer für sinnvolle Aufmerksamkeitsökonomie. „Die genialsten Ideen der größten Genies unserer Zeit sind rund um die Uhr überall frei verfügbar – genau wie atemberaubende Musik, geistvolle Literatur und fein recherchierte Journalismus. Aber warum zum Teufel ist das Internet dann voll von banalen Beauty-Tipps, politischen Hetzparolen und dummen Verschwörungstheorien?“, fragt er und schlussfolgert gleich im nächsten Absatz: „Der Grund ist, dass wir nicht verstanden haben, wie wertvoll unsere Aufmerksamkeit ist.“ Im Grunde stehen wir vor einem Henne-Ei-Problem. Medienmacher setzen weltweit auf erhöhten Unterhaltungswert und machen dem Leserhirn so die Unterscheidung von wertvollem und sinnbefreitem Content immer schwerer. Gleichzeitig stürzen sich die Konsumenten bereitwillig mehrmals täglich in den reißenden Strom – bis die Stunden ihre Uhren verloren haben. Eine Lösung ist noch nicht in Sicht. Sicherlich sind die sprießenden Qualitätsinitiativen lobenswert, doch werden sie bei den Konsumenten ankommen? Siegreich werden die Medienmanager hervorgehen, die sich auf Dauer am obersten und untersten Ende der Skala behaupten können. Möge die Vernunft mit ihnen sein!

Ihre Tatjana Lukáš

## Medien &amp; Manager

## Neue Führungsebene bei VICE

Die Medienmarke VICE und die Kreativagentur VIRTUE stellen die Führungsebene neu auf: Die Geschäftsführer Konstantin Jakabb und Bernhard Schmidt holen Beate Prisching und Dian Warsosumarto von VIRTUE sowie Michael Derkits von VICE in die neu geschaffene Geschäftsleitung.



## Fuchs wechselt zu oe24.TV

Der ATV-Gründungs geschäftsführer Tillmann Fuchs wird Anfang April Geschäftsführer Programm bei oe24.TV. Fuchs war bereits in der Vergangenheit in die Konzeption des Fernsehsenders involviert. Der Medienmanager wird sich bei oe24.TV auf das Programm und den Ausbau der Reichweiten konzentrieren.

## Neuer ServusTV-Sportchef

Christian Nehiba wird ServusTV-Sportchef. Der Ex-PULS-4-Sportchef tritt ab Mai seine Tätigkeit beim Mateschitz-Sender an. Christian Nehiba startete seine Medienkarriere beim ORF und wechselte im Jahr 2004 zu Premiere, dem Vorgänger von Sky. Nach einem kurzen Intermezzo bei ATV schlug er 2010 seine Zelte bei PULS 4 auf.



## Riedler löst Renkin ab

Gerhard Riedler löst ab Mai Franz Renkin beim Red Bull Media House als Global Head of Sales ab. Riedler war von 2006 bis 2013 Geschäftsführer der RTL-Vermarktungstochter IP Österreich. Danach war er bei der Media-Print und Krone Multimedia als Geschäftsführer tätig. Renkin wiederum wird sich künftig als Global Head of Special Projects and New Business im Unternehmen strategischen Wachstumsprojekten widmen.

## Wechsel in der Kommission für Presseförderung

Die Kommission für Presseförderung bekommt dank der neuen Regierung neue Mitglieder. Die der SPÖ zugerechneten Mitglieder Wolfgang Trimmel und Gisela Kirchner-Lidscheiden aus und werden von Helmut Wohnout und Johannes Pasquali abgelöst. Wohnout war bisher als Abteilungsleiter im Bundeskanzleramt tätig, während Pasquali Sprecher des Finanzministeriums und Bezirksparteibeamann der ÖVP Wien-Wieden war.

## STANDARD erweitert Chefredaktion



Neben Rainer Schüller werden Nana Siebert und Petra Stuibler ab Mai neue Stellvertreterinnen von STANDARD-Chefredakteur Kotynek. Damit wird die Chefredaktion in Zukunft in drei Bereiche unterteilt. Rainer Schüller (46) bleibt Stellvertreter und wird für Berichte zuständig sein, bei denen schnell agiert und reagiert werden muss (Breaking News, Live-ticker, Mobile Reporting). Stuibler (50) ist für ausführliche Hintergrundgeschichten, Reportagen und Analysen zuständig, während Siebert (40) wiederum aufwendige Langzeitprojekte für die zahlreichen Magazine der STANDARD-Redaktion betreut. Der Schwerpunkt Textqualität wird bei der neu geschaffenen Position des Textchefs gesetzt, welche Eric Frey (54) bekleiden wird. Der langjährige Chef vom Dienst wird weiters für die Weiterentwicklung von Erzählformaten in Digital und Print zuständig sein.

Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



## Impressum

**Medieninhaber, Herausgeber & Verleger:** Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller MBA | **Redaktion:** 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:** Otto Koller, Tel. 01/405 36 10-19, ok@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 | **Preise 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

# LETZTER STOCK?

# ERSTER PLATZ?

<b>KURIER</b>	<b>36,3 %</b>	
NÖN	31,8 %	
Der Standard	31,6 %	
KRONEN ZEITUNG	31,3 %	
Die Presse	27,9 %	
Gewinn	26,0 %	

Die neue Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE 3.0/2017) zeigt abermals:

**Der KURIER ist die absolute Nr. 1 in der Zielgruppe der Entscheidungsträger in Wien, Niederösterreich und Burgenland (Region Ost).**

Mit dem KURIER haben Sie Ihr Business fest im Griff!

\*Quelle: LAE 3.0/2017, Region Ost (W/N/B), CMR1 = Cross-Media-Reach, Print/Digital gestern, CMR2 = Woche, CMR3 = Monat, Schwankungsbreite max. +/-2,6 %, KURIER+Top 5 Mitbewerber

**KURIER**

**kurier.at**

**GUTE FRAGEN.  
GUTE ANTWORTEN.**

# Digitale Leserschaft, artgerecht versorgt

Wie Medienhäuser mit ihren Produkten die Online-Population erreichen können.

Verlage sind auf der Pirsch. Die begehrte Spezies sind Leserinnen und Leser, am besten treu und regelmäßig, wenn irgendwie möglich, zahlungsbereit. Am verlässlichsten anzulocken ist diese Zielgruppe hierzulande nach wie vor mit gedruckten Produkten: Österreich ist ein „Print-Land“, 61 Prozent der Bevölkerung greift regelmäßig zur gedruckten Zeitung, wie etwa der internationale „Reuters Digital News Report“ 2017 zeigt. Das ist nicht nur der Spitzenplatz im Ranking, sondern liegt auch um stattliche 26 Prozentpunkte über dem Durchschnitt der untersuchten 36 Länder.

Doch die Leserschaft will mehr und mehr dort abgeholt werden, wo sich ihr natürlicher Lebensraum befindet und sie sich dementsprechend den Großteil des Tages aufhält: In digitalen Landschaften. Hier hält sich die Zahlungsbereitschaft der heimischen Population noch in Grenzen: Nur 7,4 Prozent der Österreicher erklärten sich in der Reuters-Studie bereit, für Online-Nachrichten zu bezahlen. Nichtsdestotrotz entwickelt sich ein einst zartes Pflänzchen mittlerweile zum fruchtbaren Gewächs: E-Paper-Verkäufe nehmen deutlich zu.

Wie die aktuellen ÖAK-Zahlen zeigen, ist das E-Paper-Format auf dem Vormarsch. Nahezu alle Medienhäuser durften Zuwächse im zweistelligen Prozentbereich vermelden. Von bezahlten E-Papers, wohlgemerkt. Auch wenn E-Papers nach wie vor nur einen Bruchteil der Auflage ausmachen – der Trend ist eindeutig und stimmt die Branche hoffnungsvoll. So werden die digitalen Strategien der meisten Verlage wohl weiter verstärkt werden. Und diese beinhalten nicht nur digitale Verkäufe über eigene Kanäle, sondern oft auch Kooperationen, über die das Medium beispielsweise in Hotels, in Verkehrsmitteln oder an anderen Orten unterwegs digital verfügbar ist.

Eine der Möglichkeiten, die digitale Herde in ihrem Habitat aufzuspüren, sind digitale Kioske. Diese ermöglichen den Zugriff auf einen ganzen Strauß an Medienprodukten, die je nach Laune, Zeitbudget und Nutzungssituation frei gewählt



Die Zielgruppe der Online-Zeitungsleser wächst und mit ihr auch das Angebot.

werden können. Für die Österreicherinnen und Österreicher bietet hier etwa der Austria-Kiosk ein gerechtes Angebot – dieser vereint als einziger sämtliche Tageszeitungen des Landes auf einer Plattform. Insgesamt umfasst die Bandbreite derzeit rund 300 Medien, von Magazinen zu allen Interessensgebieten bis zu ausgewählten internationalen Publikationen.

Kürzlich durfte sich der Austria-Kiosk außerdem gleich über mehrfachen Nachwuchs freuen. Im Jänner 2018 schlüpfte die runderneuerte Website kiosk.at, und für sämtliche relevanten Endgeräte – also die Betriebssysteme iOS und Android, jeweils optimiert für Smartphone und Tablet – erblickten in den letzten Monaten Apps das Licht der Welt. Alle Versionen bieten jetzt die Möglichkeit, Einzelartikel zu kaufen, inklusive persönlichen Empfehlungen sowie Trendartikeln aus dem Web. „Der Austria-Kiosk ist perfekt auf die Bedürfnisse der wachsenden digi-

talaffinen Leserschaft ausgerichtet“, bekräftigt Produktmanagerin Susanne Pointner.

Das intelligente Vorschlagssystem für Einzelartikel im neuen Austria-Kiosk ist in zwei Rubriken gegliedert: Der Bereich „Empfehlungen“ orientiert sich primär an den persönlichen Interessen der User, die diese selbst definieren können. Ergänzt wird die Personalisierung durch sorgfältig ausgesuchte Lese-Tipps der Portalmanager. Als Gegenstück dazu listet die zweite Vorschlagsrubrik „Trending“ jene aktuellen Artikel, die in sozialen Medien gerade besonders oft geteilt, gelikt und kommentiert werden. So hilft die App der digitalen Leser-Spezies dabei, kein Thema zu verpassen, das gerade heiß diskutiert wird.

## Austria-Kiosk

Tel.: +43 1/360 60-5123, service@kiosk.at, www.kiosk.at



## Künstliche Intelligenz: mitmachen oder untergehen?

Das tägliche Leben ohne künstliche Intelligenz (KI) wird laut Experten wie ein Leben ohne Strom sein – unbequem und unerfreulich. Aber auch die Industrie wird völlig umgekrempelt. Vergleichbar sei das mit dem, was sich durch Elektrizität verändert hat. KI wird ein ähnlicher Schock für die Welt.

Laut IDC werden in den Unternehmen bis 2019 rund 40 Prozent aller Initiativen im Bereich der digitalen Transformation bereits die eine oder andere Form künstlicher Intelligenz nutzen. Und bis 2021 wird KI in 75 Prozent der kommerziellen Unternehmensapplikationen eingesetzt werden.

Sind digitale Dienste und Apps ohne künstliche Intelligenz künftig noch wettbewerbsfähig? Für welche Branchen ist schnelles Handeln angesagt? Welche Rolle spielen virtuelle Assistenten bzw. Chatbots? Was hat sich in Österreich diesbezüglich getan? Welche Erfahrungen wurden gesammelt? Und wie können KMU hier mithalten? Über diese und weitere Fragen diskutieren Expertinnen und Experten.

Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter [www.dbt.at](http://www.dbt.at). Datum: Donnerstag, 25. April 2018

Ort: Styria Media Center, Gadollaplatz 1, 8010 Graz  
Get-together: ab 18:00 Uhr, Podiumsdiskussion: 18:30 bis 20:00 Uhr  
Anmeldung/Infos: [www.dbt.at](http://www.dbt.at)

## 2018 kommt nicht in Schwung

Das Werbejahr 2018 kommt nur schwer in die Gänge. Innerhalb der Above-the-Line-Aktivitäten verzeichnet der Februar wie schon der Jänner ein ähnlich bescheidenes Wachstum von nur 0,7 % der Bruttowerbeausgaben. Die dominanten Werbeträger in Relation zum Vorjahr waren Kino (+10,2 %) sowie „klassisch Online“ (+6,0 %) und Hörfunk (+3,2 %).

Doch gibt es drei Wirtschaftssektoren, die ein zweistelliges Wachstum aufweisen:

Das deutliche Werbeplus von 22 % unter Diverses resultiert aus der

politischen Werbung. Die drei Großparteien ÖVP, SPÖ und FPÖ haben heuer durch die kommende Landtagswahl bedingt ca. 1 Mio. Euro mehr in Werbung investiert als im Vorjahr.

Die Steigerung der Werbeausgaben von 12 % im Bereich Bekleidung und Persönlicher Bedarf ist durch starke Werbeinitiativen bei Uhren geprägt. Sowohl einzelne Marken als auch der Uhrenhandel haben im Februar ihren Werbedruck gegenüber dem Vorjahr verdoppelt.

Der Kosmetiksektor inkludiert auch alle pharmazeutischen Wa-

rengruppen, die für das Werbewachstum verantwortlich zeichnen. Die kalte Jahreszeit ruft hier viele Pharmafirmen auf, noch intensiver für ihre Produkte zu werben, die für die Gesundheit der Bevölkerung förderlich sind.

Am stärksten nach unten geht die Kurve in den Bereichen Dienstleistung (–8 %), Food (–3,7 %) und Handel (–1,6 %).

Bei der Werbeentwicklung nach Werbeträgern hatten im Februar Transport (+35,2 %), DOOH (+33,1 %) und Kino die Nase vorn.

Sektor	1-2/17	1-2/18	+/- %	2/17	2/18
Bauen und Wohnen	59.066	60.243	2,0	31.202	30.879
Bekleidung/Pers. Bedarf	13.192	14.695	11,4	7.333	8.226
Dienstleistung	117.449	107.998	-8,0	61.050	55.728
Diverses	13.445	18.107	34,7	6.633	8.104
Drug	42.269	45.360	7,3	23.102	25.625
Food	46.461	44.728	-3,7	26.284	25.810
Freizeit und Touristik	52.585	54.242	3,2	23.454	24.226
Gebrauchsgüter	36.727	36.311	-1,1	18.623	19.671
Handel	55.548	54.640	-1,6	27.105	26.917
Kfz	49.748	49.535	-0,4	23.798	22.873
Medien u. Sonstiges	98.202	98.288	0,1	49.271	50.945
<b>Gesamt*</b>	<b>510.914</b>	<b>514.264</b>	<b>0,7</b>	<b>261.505</b>	<b>263.431</b>

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

Quelle: **FOCUS**



## Außenwerbung zwischen den Fronten

Immer wieder werden in Großstädten Initiativen gegen Außenwerbung gestartet, meist aus ästhetischen Gründen. Dabei wird oft vergessen, dass der Markt bereits stark reguliert ist - per Gesetz.



Foto: Friedel/AdobeStock

Die Gestaltung des öffentlichen Raums sorgt immer wieder für Diskussionen.

Die Stadt soll schöner werden. Das ist der Anspruch der Initiative „Berlin werbefrei“. Dahinter steht eine Organisation ehrenamtlich tätiger Mitglieder, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, (deutsche) Städte lebenswerter zu gestalten. Konkret soll Produktwerbung aus dem öffentlichen Raum weitgehend verschwinden. Lediglich an Geschäften, Gaststätten oder Betrieben sollen Plakattafeln und ähnliche Werbeträger gestattet sein, fordern die Protagonisten. Denn sie befürchten, dass sich ein Zuviel an Außenwerbemaßnahmen – befeuert durch die Digitalisierung der Werbeanlagen – negativ auf das Stadtbild auswirke. Aber nicht nur die Ästhetik wird ins Treffen geführt, auch Sicherheitsaspekte (Stichwort Verkehrssicherheit) werden als Argumentationsbasis herangezogen, um OOH-Werbung zurückzudrängen. Stattdessen, heißt es weiter, könne der frei gewordene Raum für Bepflanzungen oder Kunst genutzt werden. Die Initiatoren stützen sich laut einem Bericht von stern.de auf ähnliche Vorhaben in anderen Städten. So habe das französische Grenoble 2014 begonnen, Werbeverträge zu kündigen. Auch in der brasilianischen Metropole São Paulo ist Außenwerbung seit rund zehn Jahren verboten.

**Gemischte Gefühle.** In Berlin selbst wird das Ansinnen von „Berlin werbefrei“ mit gemischten Gefühlen gesehen. Denn das Werbeverbot würde

zu einem jährlichen Einnahmefehl in Millionenhöhe sowohl für die Stadtverwaltung als auch für die Werbewirtschaft führen. Außenwerbung ist ein Millionengeschäft. So hat laut stern.de Berlin zu Jahresbeginn die Rechte für Tausende Werbepunkte für 15 Jahre mit einem geplanten Erlös in Höhe von 350 Mio. Euro vergeben. Um eine stadtbildverträgliche Außenwerbung zu gewährleisten, wurden sogar eigens entsprechende Leitlinien erarbeitet.

**Auswüchse reglementieren.** INFOSCREEN-Geschäftsführer Sascha Berndt erzählt: „Werbung ist eine wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren unserer Marktwirtschaft. Natürlich hat sie auch den öffentlichen Raum beeinflusst und das moderne Stadtbild geprägt.“ Daher werden schon jetzt Auswüchse reglementiert, weiß Berndt: „Das ist angemessen und gut so. Generelle Verbote wären weder angemessen noch gut.“ INFOSCREEN ist ein Nachrichtenmedium, das sich über Werbung finanziert, erläutert er, weshalb man Werbung



Sascha Berndt, INFOSCREEN

grundsätzlich positiv gegenüberstehe: „Da wir den Fahrgästen der öffentlichen Verkehrsmittel die Warte- und Fahrzeit mit einem Programm aus internationalen Nachrichten,

Sport, Wetter Kultur, Veranstaltungstipps – und natürlich auch Werbung – verkürzen, sind wir auch nur ganz selten mit Beschwerden konfrontiert.“

**Wünsche und Verbote.** Schon jetzt gibt es in jenen Städten, in denen INFOSCREEN zu sehen ist, klare Regeln, was erwünscht und was verboten ist. Berndt: „So sind etwa schon jetzt Formen der Außenwerbung verboten, die die Verkehrssicherheit gefährden könnten. Werbemaßnahmen und -flächen laufend auf Sicherheitsthemen in Zusammenhang mit Autofahren und Kindern zu überprüfen halten wir für

vorstellbar, sinnvoll und machbar.“ Ausdrücklich erwünscht seien von den Städten hingegen Informationen, die den Bürgerinnen und Bürgern einen unmittelbaren Nutzen bringen, so Berndt weiter. Im Falle von INFOSCREEN sind das Kultur-, Sport- oder Veranstaltungstipps oder Informationen über städtische Serviceangebote. „Daher fühlen wir uns auch dem Public-Value-Gedanken verpflichtet.“ Kunstprojekte wie beispielsweise „20 Seconds for Art“, das INFOSCREEN gemeinsam mit „Kunst im öffentlichen Raum“ (KÖR) trägt, machen dieses Engagement sichtbar, argumentiert Berndt. ■

Erika Hofbauer

### KMU-INFOPOINT

#### Die Grenzen des Machbaren

Wo in Österreich rechtssicher Außenwerbung gemacht werden kann, hängt stark vom Besiedlungsgrad des Standorts ab. In Städten und innerhalb des Ortsgebiets können etwa Ständer ohne Genehmigung aufgestellt werden, außerhalb des Ortes ist eine Genehmigung einzuholen, vor allem, um die Sicherheit im Straßenverkehr nicht zu beeinträchtigen. In Österreich ist zudem bewegte LED-Werbung auf offener Straße verboten. Nur wenige Ausnahmen, wie die Begegnungszone auf der Wiener Mariahilfer Straße, sind von dieser Gesetzgebung ausgenommen. Genauere Informationen zu rechtlichen Außenwerberahmenbedingungen erhalten Sie beim Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich.

Foto: Maksym Yemeljanov/AdobeStock

### INFOSCREEN

## Buchen Sie eine 20-Jährige!

Wir bieten seit 20 Jahren Top-Unterhaltung für ein Millionenpublikum! Unser Content ist ein echter Hingucker, unser Content-Marketing verleiht Ihrer Werbebotschaft Strahlkraft.

Finden Sie alle Infos zu User Generated Content, Live-Übertragungen und Location Based Advertising auf [www.infoscreen.at](http://www.infoscreen.at).

**INFOSCREEN – Und wieder ein paar Minuten klüger!**



## KMU-INFOPOINT

### Alles aus einer Hand

Gewista, Österreichs wichtigster Out-of-Home-Anbieter, hat im letzten Jahr begonnen, sich kundenorientiert neu aufzustellen. So wurde die Ispa Werbung GmbH in die Megaboard GmbH fusioniert. Der Spezialist für Großflächenwerbung bietet mit mehr als 1000 Werbeflächen ein Medium, das sich durch die Größe, hohe Kontaktfrequenz, Standortexklusivität, Beleuchtung und gestalterische Freiheit auszeichnet.

Ebenfalls neu strukturiert tritt Kulturformat auf. Der Dienstleister für Kulturschaffende bietet in Wien OOH-Werbung auf City Lights, Plakaten und Rolling Boards an, ebenso haben kleinere Kulturinitiativen und Eventveranstalter die Möglichkeit, in den Formaten A1, A2 und Streifen auf Strommasten und -böcken legal, verlässlich und gut sichtbar zu werben.

Foto: Maksym Yemelyanov/AdobeStock



Foto: Tatjana Lukáš

Gewista-CEO Franz Solta mit Kulturformat-Geschäftsführerin Daniela Grill und Megaboard-Geschäftsführer Michael Januskovecz

# „Wir definieren den Outdoor Server Austria neu“

Nach massiven Umstrukturierungen bei Gewista hat der MEDIENMANAGER die Geschäftsführer Daniela Grill, Michael Januskovecz und CEO Franz Solta zum Gespräch über Visionen, Kerngeschäft und technischen Fortschritt gebeten.

**MEDIENMANAGER: 2017 war ein Jahr der Restrukturierung bei Gewista. Welche spürbaren Auswirkungen haben die Veränderungen auf das Tagesgeschäft?**

**Michael Januskovecz:** Es hat sich sehr viel verändert. Es wurden zwei Unternehmen, die sehr erfolgreich am Markt agiert haben, fusioniert, mit dem Ziel dadurch für unser Kunden Synergien zu schaffen. Eine der Herausforderung ist es, zwei sehr gut gehende Firmen mit starken Persönlichkeiten zusammenzuführen, und in einen homogenen Workflow zu bringen. Dies ist ein durchaus spannender Entwicklungsprozess der in vollem Gange ist und sich sehr positiv gestaltet. Wie versteht man die Megaboard neu? Wie können wir beide Produkte, das Medium Megaboard und die Serviceleistungen im Bereich OOH die wir im Portfolio führen, in eins verpacken, um unsere Kunden noch effizienter zu betreuen? Die Antwort ist: Mit unseren einzigartigen Werbemöglichkeiten und Werbeträger. Diese finden sich entlang der Autobahn, wir verfügen über sehr große Flächen mit extrem hoher Frequenz. Dies Standorte sind einzigartig und konkurrenzlos. Darauf müssen wir aufbauen. Außerdem gilt es, das gesamte Portfolio, beider Firmen, bei den jeweils anderen Kunden unterzubringen und umgekehrt. Das ist unsere Herausforderung.

**Was sind die wichtigsten gemeinsamen und die wichtigsten trennenden Punkte, die überwunden werden müssen?**

**Januskovecz:** Das gibt es natürlich verschiedene Philosophien, die sich logischer Weise aufgrund der Unterschiedlichkeit des Portfolios der beiden Unternehmen ergeben. Wie kann man noch effizienter an die Sache herangehen. Auch das Leben in der Firma selbst neu gestalten. Ich bin der Typ, der versucht Leute mitentscheiden zu lassen. Weil ich immer predige, was man gern macht, macht man gut und wenn man gern in die Firma kommt, ist man auch erfolgreich. Wie gesagt, es gibt hier zwei Philosophien, die auch viele Jahre gelebt wurden. Das auf einen Nenner zu bringen und dort die notwendige Motivation hineinzubringen, ist eine wichtige Aufgabe. Natürlich versucht auch jeder, sich in der Firma zu positionieren. Ich habe in den neuen Räumlichkeiten die Leute bewusst durch mit einer gezielten Sitzordnung durchmischt. Mit dem Ergebnis sind alle zufrieden!

**Wurden aufgrund der Fusion Mitarbeiter entlassen?**

**Januskovecz:** Im Gegenteil, wir nehmen sogar Mitarbeiter auf. Zur Zeit hat die Megaboard 20 aktive Mitarbeiter, dreizehn Damen und sieben Herren. Im Verkauf bauen wir gerade eine zusätzliche Kraft auf. Es ist so umfangreich geworden, dass wir das jetzt brauchen.

**Wie geht es Ihnen in der neu aufgesetzten Kulturformat GmbH, Frau Grill?**  
**Daniela Grill:** Ich kann mich Herrn Januskovecz nur anschließen. Das ist eine große, schöne Herausforderung,

wobei wir die Zusammenarbeit ja schon in den letzten Jahren gelebt haben, aber jetzt sind wir richtig zusammengewachsen. Wir denken jetzt alles aus einer Hand. Es ist eine Firma. Es gibt eine Preisliste. Es gibt eine sehr schöne neue Webseite. Es gibt ein Angebot. Es gibt eine Rechnung. Es ist jetzt für den Kunden alles noch übersichtlicher und auch effizienter. Wir sind jetzt ein One Stop Shop! Natürlich bedarf das auch interner Umstrukturierungen. Wir haben das komplette Team übernommen und im Verkauf mit Katharina Brand aufgestockt. Wir haben aktuell um die 1400 Kunden und konnten durch Mailings und PR sehr viele Neukunden gewinnen. Der Markt bietet noch einiges Potenzial, und wir bieten dahingenden ab Juni auch ein neues Produkt an, die Rückseite der kleinen Citylights der A1 Telefonzellen.

Potenzial bei den Kunden sehe ich durch neue Festivals, als auch bei Eröffnung von Museen sowie neuen Kulturinitiativen. Davon können wir selbstverständlich auch in der Produktentwicklung profitieren. Vor allem unsere speziellen Kulturpreise und das darauf abgestimmte Kampagnenhandling unterstützt die Kulturbetriebe bei ihren werblichen Aktivitäten.

**Herr Solta, gibt es Neuigkeiten zur programmatischen Buchung?**

**Franz Solta:** Unsere Programmatic-Trading-Plattform sollte in den nächsten Wochen in die Pilotphase gehen. Sie ist im Konzern entwickelt worden, es gibt sie in UK und man

hat dafür auch vor zwei Wochen einen CEO bestellt. Wir warten letztlich einfach auf die Learnings aus diesem Bereich.

In Österreich sind wir gerade dabei, den Outdoor Server Austria neu zu definieren, der vor rund fünf Jahren ins Leben gerufen wurde und für die ganze Branche die Währung darstellt. Es geht um ein neues Modeling, weil unsere Partner in UK sich verändern und wir in Deutschland mit einem großen Partner in Gesprächen sind. Es geht um eine neue Frequenzdaten von den Mobilfunkern, digitale Medien, die erstmals aufgenommen werden und Transport Medien. Da geht es um immer feinere Daten, die aber nicht personenbezogen sein werden. Da gibt es spannende Entwicklungen.

**Können Sie dafür ein Beispiel nennen?**

**Solta:** In unserer Gruppe geht es um das Thema Face Recognition. Das Thema kenne ich seit zehn Jahren, man kann letztlich das Alter und Geschlecht von Menschen erkennen. Das wurde sehr vom Datenschutz verhindert. Jetzt funktioniert es anonymisiert, es geht um eine andere Form der Erkennung. In der Schweiz sind die Kollegen bereits in einer ganz tollen Phase und bereits beim eruiieren, wie man diese Dinge monetarisieren kann. Es geht immer darum. Man kann neue Technologie anbieten, die Agenturen treiben einen und sagen: „Wir brauchen das. Wir würden gerne First Mover sein.“ Dann passiert die „Entjungferung“ und sie sagen: „Danke. Wir haben eine gute Geschichte für uns gemacht und nun brauchen es eh nicht.“ So ist es uns oft ergangen. Meine Lieblingswerbeform ist einfach eine Gerüstwerbung am Schwarzenbergplatz oder

an der Oper. Diese Dominanz, an der du nicht vorbeikomst, diese Inszenierung im öffentlichen Raum. Damit kann nichts konkurrenzieren. Da gibt es keinen Wettbewerb. Es geht ja auch bei Programmatic eher um die Wünsche der Agenturen, die Geschäftsmodelle sehen, um ihren Kunden mehr Convenience anzubieten, neue Buchungsmöglichkeiten, tolle Storys, die mit Online verknüpft sind. Aber letztlich ist es ein bisschen die Crème, die man noch irgendwie dazu kreiert.

**Januskovecz:** Es gibt Adressen, wo wir über große Werbeflächen verfügen. Die gibt es aber nur einmal. Es gibt nur einen Schwarzenbergplatz, nur einen Stephansdom. Da gibt es niemanden, der ein Gegenoffert legen kann. Die Kunst ist es, diese Verträge genehmigt zu bekommen. Wichtiges Gebot ist, sich an die behördlichen Auflagen und Richtlinien zu halten und mit dem öffentlichen Raum sehr sensibel umzugehen!

Dazu stehen wir in engem Kontakt mit allen zuständigen Behördern und viele guten Ideen an tollen Standorten genehmigt zu bekommen. Die Zusammenarbeit funktioniert sehr gut. Es gilt auch Hauseigentümer und die Immobilienverwaltungen, die diese Objekte vertreten, zu überzeugen. Vorige Woche war ich beispielsweise gerade beim Parlament, das für die nächsten zweieinhalb Jahre eingerüstet wird.

**Solta:** Es geht um die Erfahrung, wo darf ich etwas machen. Dafür gibt es ganz klare Richtlinien in der Stadt. Da ist Herr Januskovecz ein Vollprofi, weil er seit mehr als 30 Jahren im Geschäft aktiv ist.

Interview:  
Tatjana Lukáš

# „Dialogkultur ist der Schlüssel zum Erfolg“

Bereits zum zweiten Mal durfte sich INFOSCREEN bei der Benchmarkstudie „Österreichs Beste Arbeitgeber“ über eine Auszeichnung freuen.



Foto: Great Place to Work®/Daniel Nuderscher

Sascha Berndl, Marco Zaia-Eichberger, Iris Kunrath und Hans-Jörg Steiner

Mit seiner außergewöhnlichen Unternehmenskultur hat sich der Fahrgast-TV-Sender INFOSCREEN, der mit seinen spannenden, witzigen und interessanten Beiträgen den Fahrgästen der öffentlichen Verkehrsmittel die Wartezeit verkürzt, ins Spitzenfeld der besten Arbeitgeber

Österreichs katapultiert. Und das nun schon zum zweiten Mal in Folge. INFOSCREEN-Human-Resource-Verantwortliche Patrizia Naujoks ist stolz: „Wir haben uns über die hervorragenden Bewertungen im letzten Jahr sehr gefreut.“

Verbesserungsvorschläge der anonymen Mitarbeiterbewertungen

wurden aufgenommen und umgesetzt. So hat INFOSCREEN die Kommunikation mit den Mitarbeitern intensiviert, diese verstärkt in Innovationsprojekte eingebunden und die Interaktion zwischen den Abteilungen forciert. „Die Dialogkultur ist der Schlüssel zu einer guten Arbeitgebermarke. Unsere Dialogoffensive hat das Vertrauen in die Arbeitgebermarke INFOSCREEN weiter gestärkt“, freut sich Patrizia Naujoks.

**Familiär und freundschaftlich.** Seit 1998 ist der Fahrgast-TV-Sender unter anderem in Wiener U-Bahn-Stationen erfolgreich auf Sendung, seit 2003 ist er eine 100-prozentige Tochter der Gewista Werbegesellschaft mbH.

Zahlreiche Initiativen haben dazu geführt, dass die Mitarbeiter gerne jeden Tag zur Arbeit kommen. Als Arbeitgeber beteiligt sich INFOSCREEN an den Kosten für die Wiener-Linien-Jahreskarte, bezahlt die Impfungen durch den Betriebsarzt, stellt Obst- und Gemüsekörbe am Arbeitsplatz zur Verfügung und bietet Vorsorgeuntersuchungen und Gesundheits-Workshops an.

Gezieltes Teambuilding führt weiters dazu, dass die Atmosphäre bei INFOSCREEN von den Mitarbeitern als „freundschaftlich“ und „familiär“ empfunden wird. Institutionalisierte „Come2gethers“ sowie großzügige Betriebsausflüge und Weihnachtsfeiern tragen entscheidend dazu bei. Dieses gute Betriebsklima zu bewahren, ist erklärtes Ziel von Patrizia Naujoks: „Dabei kommt dem Recruiting eine besondere Rolle zu. Wir achten sehr genau darauf, ob neue Mitarbeiter auch wirklich zu uns passen.“

**Vertrauen verbindet.** Als verlässlichen Gradmesser für das Vertrauen in die Arbeitgebermarke wertet Naujoks die Inanspruchnahme der Väterkarenz. Bei INFOSCREEN liegt die Quote bei beeindruckenden 100 Prozent. Dass die Voraussetzung dafür großes Vertrauen in den Arbeitgeber ist, betonen die Mitarbeiter in ihrer schriftlich und anonym abgegebenen Bewertung ausdrücklich. Das Vertrauen zwischen Unternehmen und Mitarbeitern beruht auf Gegenseitigkeit. Sascha Berndl, INFOSCREEN-Geschäftsführer betont: „Wir können uns auf unsere extrem loyalen Mitarbeiter verlassen, die in

vorbildlicher Kollegialität an unseren gemeinsamen Zielen arbeiten.“

**OekoBusiness-Betrieb.** Auch die Muttergesellschaft Gewista konnte sich dieser Tage über eine Auszeichnung freuen. Das Out-of-Home-Unternehmen wurde Ende März von Wiens Umweltstadträtin Ulli Sima als OekoBusiness-Betrieb geehrt. Damit ist die Gewista jetzt Teil des OekoBusiness-Netzwerks. „Die Ehrung ist ein starker Booster für unsere Nachhaltigkeitsstrategie“, so Gewista-CEO Franz Solta, der die Auszeichnung entgegennehmen durfte. „Die Gewista hat im Zuge des Prozesses ein abteilungsübergreifendes Nachhaltigkeitsteam gebildet, welches unsere Vision eines nachhaltigen Wirtschaftens auch in die Zukunft tragen wird. Wir haben den Paradigmenwechsel vom reinen Plakatunternehmen zum Medienkonzern für den öffentlichen Raum mit Erfolg vollzogen und werden diesen Weg konsequent weitergehen. Dieser Weg ist ohne nachhaltiges Wirtschaften und Innovationen nicht möglich, und wir sehen den ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Herausforderungen der Zukunft optimistisch entgegen.“

Daniela Purer

## Das Digitale City Light. Aktuell, schnell und zielgruppengenau.



UPDATE  
AUF AKTUELLE  
EREIGNISSE!



UHRZEIT-  
ABHÄNGIGE  
SCHALTUNGEN!



SOCIAL  
MEDIA  
INTERAKTION!



WETTER-  
AKTUELLE  
INHALTE!



STANDORT-  
OPTIMIERTE  
PRODUKT-  
PLATZIERUNGEN!



ÄNDERBARE  
INHALTE NACH  
WARENVER-  
FÜGBARKEIT!

[www.gewista.at](http://www.gewista.at)

Testen Sie  
jetzt auch die  
U-Bahn Netze  
1 & 2!

Ob in Wien, Linz, Graz oder Salzburg: Mit den Digitalen City Lights erreichen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau mit Out of Home-Advertising. Mehr Infos unter [www.gewista.at](http://www.gewista.at)

**gewista**  
urban media

2, 1 7 3. 0 0 0



# Reichweiten Jackpot

Nur mit der „Krone“ gewinnen Sie den Mega-Reichweiten-Jackpot und knacken den Tageszeitungs-Highscore von 2,173 Millionen täglichen Lesern.







Die Diskussion zur Datenpolitik von Facebook heizt sich immer mehr an. Ist das mächtige US-Unternehmen eine sinnvolle Plattform für sozialen Austausch oder doch mehr das trojanische Spionagepferd?

## Zurück zum Ursprung

Das soziale Netzwerk Facebook will wieder sozialer werden. Durch die im Jänner angekündigten Änderungen des Algorithmus wird Unternehmens- und Mediencontent im Vergleich zu den User-Inhalten unwichtiger.

Nutzer des Social-Media-Netzwerkes Facebook werden künftig mehr Beiträge von Freunden statt von Unternehmen oder Medien zu sehen bekommen. Die Motivation, das soziale Netzwerk wieder zurück zu seinen ursprünglichen Absichten – der persönlichen Kontaktaufnahme – zu führen, kommunizierte der Facebook-Boss höchstpersönlich. Diese Änderungen gehen angeblich auf die Wünsche der User zurück. Demnach sollen Themen, zu denen sich ein Nutzer und sein Freundeskreis äußern, höher im Newsfeed platziert werden. Inhalte von Facebook-Seiten werden zwar grundsätzlich weiterhin den Weg in den Newsfeed finden – aber vorzugsweise, wenn sich der Freundeskreis darüber unterhält. Natürlich kann Werbeplatz im Nachrichtenstrom der Nutzer zugekauft werden. Genau hier liegt für viele Beobachter die eigentliche Motivation von Facebook. Denn die Zahl der Werbeplätze soll unverändert bleiben, sodass es zu einem verstärkten Wettbewerb unter Marken- und Medienposts um vorhandene Werbeslots kommen wird – und damit zu höheren Werbepreisen. Experten interpretieren das Vorhaben Zuckerbergs als höflichen Hinweis, dass Reichweite künftig bezahlt werden muss. Für Stefan Blickling, Digitalchef bei Maxus, ein logischer Schritt, aber: „Ob dieser Plan

aufgeht, kann nur die Zeit zeigen. Sofern sich die Reichweite und damit das Potenzial für Werbeausspielungen nicht überproportional zu den ‚entfallenden‘ Werbeeinheiten erhöht und dadurch aufgefangen werden kann, wird man in Menlo Park wieder die Köpfe zusammenstecken müssen.“

**Datenproblematik.** Aber noch ein weiterer (wirtschaftlicher) Aspekt taucht auf: Diese Algorithmusänderung fällt zeitlich auffallend zufällig mit der kommenden DSGVO und der ePrivacy-VO, die die Nutzung von Cookies einschränken wird, zusammen. Ähnliche Tendenzen hinsichtlich Datennutzung und -schutz zeichnen sich nämlich auch in den USA ab. Nun können Datenriesen wie eben Facebook über den Log-in die Zustimmung zu datengetriebenem Marketing leichter einholen als andere Anbieter. Und damit kann Mark Zuckerberg sein – durchaus anerkanntes – Content- und Werbetargeting aufrechterhalten. Hilfreich ist da natürlich, wenn es so viele User wie nur möglich gibt, die über einen (Facebook-) Account verfügen. Mit der nun

gestarteten (Neu-)Ausrichtung auf soziale Beziehungen will die Plattform wieder attraktiver werden, denn in jüngster Zeit wichen vor allem die jungen User Facebook aus. Wie erfolgreich Mark Zuckerberg auch immer mit der Neuorientierung ist, Unternehmen kommen nicht umhin, Facebook neu zu bewerten, bestätigt auch Blickling: „Für Medienunternehmen gilt es abzuwarten, wie tief dieser Einschnitt tatsächlich sein wird, derzeit wird vornehmlich von den generischen Reichweiten gesprochen, die ja bereits jetzt äußerst gering sind.“ Er ist jedenfalls auch davon überzeugt, dass mit ePrivacy die Bedeutung von Facebook im Rahmen des digitalen Media-Mix noch weiter zunehmen könnte. Insgesamt werden die Marketingabteilungen in den Unternehmen einen noch kritischeren Blick auf die Inhalte und auch die Zielgruppen werfen, die dann tatsächlich beworben werden, so Blickling.



Stefan Blickling, Maxus



C. Antlanger-Winter, Mindshare



Michael Drexler, VGN

**Logische Anpassung.** Ähnlich sieht dies auch Mindshare-CEO Christine Antlanger-Winter: „Das ist eine logische und erwartete Anpassung. Das Business-Modell von Facebook kann nur funktionieren, wenn das Nutzererlebnis perfekt ist. Dazu muss der Algorithmus entsprechend den Vorlieben der User angepasst werden, damit der Newsfeed effizient und relevant für den Nutzer ist. Gleichzeitig wird Facebook immer versuchen, die Monetarisierung des Newsfeeds und der Plattform generell zu maximieren.“ Seit Beginn von Facebook wurde Marken und Unternehmen viel Platz und Möglichkeit geboten, sich zu präsentieren, so Antlanger-Winter: „Durch kluge Aussteuerung von relevantem Content konnte einiges an Reichweite generiert werden, ohne dass von Seiten Facebooks Kosten entstanden sind.“ Facebook als Marke erfolgreich zu nutzen, bedeutet daher nach wie vor eine gute Strategie und Aussteuerung für gute, relevante und qualitative Inhalte, ist die Mindshare-Chefin überzeugt. Zusätzlich müssen die Mediakosten für bezahlte Anzeigen steigen, um die Inhalte zu aktivieren. „Die Effizienz dieser Spendings kann ebenfalls durch Relevanz gesteigert und mittels Real-Time KPI gesteuert werden“, erläutert Antlanger-Winter.

**Unberührt.** Michael Drexler, Chief Sales Officer Digital der Verlagsgruppe News (VGN), konnte seit der Algorithmus-Umstellung im Jänner „keinen drastischen Schnitt“ feststellen, im Gegenteil: „Die Portale der VGN wachsen seit Monaten stetig, vor allem im Special-Interest-Bereich.“ Dies liege zum einen daran, dass Facebook Änderungen im Algorithmus in der jüngeren

Vergangenheit immer zunächst im Hintergrund vorgenommen und erst etwas später kommuniziert hat, erläutert Drexler: „Wir konnten also kompensierende Maßnahmen über die letzten Monate hinweg testen und auf den Weg bringen.“ Zum anderen liege dies am strategischen Aufbau des eigenen Traffics, der Facebook zwar als relevanten Reichweitenstrom anerkennt und bespielt, „aber durch einen intelligenten Mix aus SEO-Strategie und weiteren Traffic-Quellen – owned wie earned – eine von mehreren Säulen unseres Reichweitaufbaus darstellt“. Im Vermarktungsbereich, so Drexler weiter, hat dies keine unmittelbare Auswirkung: „Wir kommunizieren unseren Usern transparent, wenn wir Posts zu werblichen Zwecken platzieren und mittels Kampagnenbudget verbreiten. Wir sprechen User auf Paid-Kanälen an, qualifizieren diese Kontakte aber auf den Owned-Channels durch unseren Content.“

**Medienvielfalt?** In Bezug auf Medien ist das Thema der Algorithmusänderung von Facebook aus gesellschaftspolitischer Sicht kritisch zu sehen, meint Mindshare-CEO Antlanger-Winter – auch wenn die Entwicklung und die weiteren Anpassungen, die mit Sicherheit noch folgen werden, vorhersehbar waren. „Soziale Plattformen wie Facebook haben den Zugang zu Informationen und das Teilen von diesen regelrecht ‚disrupted‘. Es entstehen Gesetzmäßigkeiten, die Medienvielfalt nicht unbedingt fördern, sondern eher die Extreme stärken, da der Algorithmus Interaktion sehr hoch bewertet und Extreme im menschlichen Verhalten eher Reaktionen hervorrufen.“

Erika Hofbauer



Die Katze mit ihren sieben Leben gilt als Sinnbild für Überlebenswillen und Anpassungsfähigkeit.

# „Totgesagte leben bekanntlich länger“

Mediaplaner und Agentur-Geschäftsführer glauben an die Transparenzbemühungen in Programmatic und setzen viel persönlichen Fokus auf Weiterbildungsmaßnahmen.

## Programmatic Media Buying: Werden sich die Transparenzbemühungen durchsetzen?

## Weiterbildung: Worauf setzen Sie 2018 Ihren persönlichen Fokus?

## Mediaagenturen außerhalb von internationalen Netzwerken: Wie viel Lebenszeit geben Sie ihnen noch?



Michael Göls, Havas Media Austria

Wir haben vor einem Jahr Havas CTS gelauncht. Dies ist ein transparentes System, das es unseren Kunden ermöglicht, unser Meta-Programmatic-Angebot selbst einzusehen. So können alle Beteiligten die Qualität ihrer Kampagnen gemäß gemeinsamer Ziele jederzeit überwachen und absichern und erhalten so eine Übersicht aller Arbeitsabläufe in jeder Phase von Programmatic-Kampagnen.

Mein persönlicher Fokus liegt darauf, in Mathematik, Physik, Chemie und Deutsch der fünften, siebten und neunten Schulstufe sattefest zu sein – damit ich mit meinen Kids mithalten kann ...

Ich glaube, diesen Agenturen steht die beste Zeit noch bevor. Wir sind z. B. ein Familienunternehmen, das offen, modern und zeitgemäß geführt wird. Wir als lokale Einheiten haben ein hohes Maß an Eigenverantwortung. Dadurch sind wir agil und können uns rasch anpassen. Das differenziert uns und macht uns wettbewerbsfähig.



Marcela Atria, Atrium Consulting

Die Transparenzbemühungen müssen sich durchsetzen. Erstens weil Programmatic kein Selbstzweck ist, sondern unseren Zielen dient (bzw. dienen muss). Und zweitens weil die DSGVO uns auf allen Ebenen zu mehr Transparenz zwingt. Derzeit sind viele Marktteilnehmer in Bewegung. Der Markt arbeitet daran, es wird schon transparenter.

Jeder muss sich mit digitalen Trends auseinandersetzen. So auch ich. Meine Leidenschaft sind Daten. Wenn ich Zeit finde, werde ich dort meinen Fokus hinlegen.

Ich habe Vertrauen in die Wirtschaft, einem sich ständig erneuernden Kreislauf. In diesem Sinne glaube ich, dass Nischen und Vielfalt sehr wichtig sind. Ich gebe den Großen und den Kleinen ein langes Leben – wenn sie weiterhin nebeneinander bestehen und sich gegenseitig befruchten.



Silke Übele, Wavemaker

Bemühungen zu einer höheren Transparenz müssen über eine Selbstverpflichtung hinausgehen. Nur wenn Publisher, Agenturen, Vermarkter, SSP- und DSP-Anbieter kooperieren, kann die geforderte Transparenz in der Auslieferungskette gewährleistet werden. Es ist zu begrüßen, dass im neuen Code of Conduct des IAB auch Agenturen Berücksichtigung finden.

Die Herausforderung rund um die Digitalisierung verändert Strukturen, Prozesse und damit die Anforderung an Kompetenzen von Kommunikationsspezialisten. Daher liegt mein Fokus auf dem Aufbau von „Zukunftskompetenzen“ wie umfassende Kenntnis aller digitaler Werkzeuge, der Fähigkeit, in Netzwerken zu denken und zu arbeiten, aber auch der Fähigkeit, ganzheitlich und integrativ zu handeln.

Mit fortschreitender Internationalisierung und steigender ROI-Orientierung im Marketing werden es unabhängige Mediaagenturen schwer haben. Dazu kommt, dass mit fortschreitender Technologisierung und Digitalisierung Investments in Systeme und Tools notwendig werden, die eine unabhängige Mediaagentur schwer stemmen kann. Aber Totgesagte leben bekanntlich länger ...



Andreas Weiss, Dentsu Aegis Network

Programmatic war schon immer transparent, jedoch komplex und oftmals unklar in der Darstellung. Da müssen Agenturen und Anbieter gleichermaßen klarer und strukturierter sein und den Kunden ein Gefühl dafür geben, dass die Leistungen dahinter einen entsprechenden Wert und auch Preis haben.

Daten, Daten, Daten.

Lokale Kompetenz wird immer eine wichtige Rolle spielen. Der Vorteil globaler Netzwerke ist natürlich der grenzübergreifende Wissenstransfer und Zugang zu Know-how, der in unserer schnelllebigen Zeit immer bedeutender wird und wettbewerbsfähiger macht.



Susanne Koll, Omnicom-MediaGroup Austria

Sie müssen! Intransparenz hat in einer Agentur/Kundenbeziehung nichts zu suchen. Wir sehen daher mit Freuden die Entwicklung der letzten Monate und hoffen, dass am Ende des Tages Ehrlichkeit und Partnerschaft siegen werden.

Die Entwicklungen werden immer schneller und komplexer, es ist daher wichtig, neugierig, offen und positiv gegenüber Neuem zu sein. Daher wird meine Quelle der Inspiration bei branchenübergreifenden bzw. -fremden Themen auf dem Schwerpunkt Technologien liegen.

Mediaagenturen entwickeln sich immer mehr zu Tech Companies. Die Herausforderung für lokale Mediaagenturen ist daher, Entwicklungskosten für neue Technologien zu stemmen und an internationales Know-how heranzukommen. Wenn sie diesen Spagat schaffen und kreativ und offen für neue Wege sind, werden lokale Agenturen noch lange unter uns weilen.



Ronald Hochmayer, Mediaplus Austria

Getrieben durch die Dynamik kräht heutzutage jeder Hahn lautstark nach „Transparenz“, aber niemand weiß so recht, wonach er eigentlich schreit. Wer sich in die geschlossenen Systeme von Google und Co. begibt, wird seinen Wunsch nach Transparenz ohnehin an den Nagel hängen und sich ausschließlich auf die Wirkung seiner Kampagnen konzentrieren müssen.

Wir hatten 2017 ein starkes Umsatzwachstum. Um dieses zu überspringen, investieren wir viel in Weiterbildung, vor allem was strategische Dienstleistung, digitale Prozesse und das Verständnis für alle Disziplinen des Kommunikationsprozesses betrifft. Ich persönlich möchte die Wirkungszusammenhänge von moderner Kommunikation noch besser verstehen und endlich das Zehnfingersystem erlernen ...

Als jemand, der beides kennengelernt hat, glaube ich, dass es eine kulturelle und inhaltliche Trennlinie zwischen inhabergeführten Agenturgruppen (wie Mediaplus) und shareholderorientierten Networks gibt. Dass lokale Agenturen ohne internationale Anbindung vom Markt verschwinden, glaube ich nicht. Denn es gibt in Österreich eine Vielzahl an Klein- und Mittelbetrieben, die auch in Zukunft lokales Know-how benötigen.

Foto: ©57PA / AdobeStock

Foto: Anna Stöcher

Foto: atrium consulting

Foto: Wavemaker

Foto: dan Liane Tscherscher

Foto: OMC

Foto: Mediaplus

# Mobile Werbung im Höhenflug

Über 80 Prozent der Marketingverantwortlichen in Deutschland werden ihre Budgets für Mobilwerbung 2018 erhöhen. Zwei Drittel der Display-Werbung werden bis 2019 programmatisch gehandelt werden. Ganz besonders rosige Zukunftsaussichten werden dem Segment In-App-Werbung zugeschrieben. Eine positive Entwicklung, die auch in Österreich stattfindet.

„Laut einer aktuellen Studie der MMA Austria beträgt der Anteil der mobilen Ad Spendings in Österreich bereits heute rund 92 Mio. Euro“, zitiert Andreas Martin, Geschäftsführer von Media.at und Präsident des Mobile Marketing Association Austria (MMA), aktuelle Zahlen. Die Kernfrage, die sich für ihn stellt, ist, ob Mobile ein eigener Medienkanal oder ein reiner Zugriffspunkt von digitaler Werbung ist. „Fakt ist, dass die Zugriffe über Mobile Devices bereits heute rund 50 Prozent ausmachen, und dieser Wert wird weiterhin steigen.“ Mobile ist und bleibt für ihn naturgemäß persönlicher Favorit bei den Werbe- und Mediengattungen: „Mobile ist ein sehr persönlicher Channel und bietet aufgrund der Technologie vielfach auch noch ungeahnte Möglichkeiten. Insbesondere im Zusammenhang mit Daten ist Mobile ein hochspannender Werbekanal“, begründet Martin seine Vorliebe. Auch Digitalsunray-Geschäftsführer Gerhard Günther ist vom anhaltenden Mobile-Boom überzeugt: „Wer seine Zielgruppe wann, wo, in welcher Situation und mit welchen Bedürfnissen auch immer – Stichwort Micro-Moments – erreichen möchte, kommt an Mobile nicht mehr vorbei.“ Technische Möglichkeiten im Bereich Targeting sowie Big Data verknüpft mit Location und Gerätesensoren ermöglichen die Ausspielung kreativer Werbung in relevantem Kontext zu jeder gewünschten Tageszeit: „Keine andere Mediengattung kann so etwas bieten“, so Günther.

**Potenzial In-App-Werbung.** Laut Mobile Communications Report der MMA Austria haben User in Österreich durchschnittlich 30 Apps installiert, ein bis zwei davon sind kostenpflichtig. „Es ist daher naheliegend, dass – alleine aufgrund des Geschäftsmodells – In-App-Advertising boomt, um die Gratisinhalte zu refinanzieren“, erläutert MMA-Präsident Martin: „Die Verbreitung der Apps ist gewährleistet, und die Werbeformate und Möglichkeiten sind Großteils standardisiert. Daher setzen Werbetreibende verstärkt auf diese Möglichkeiten.“ Er glaubt zudem „zutiefst an die Verknüpfung des physischen Handels mit der digitalen Welt der Smartphones“. Das beste Beispiel sind für ihn sogenannte Loyalty Cards zur Kundenbindung: „Der Produktnut-

zen für den Konsumenten ist unbestritten, und die Werbeindustrie kann über solche Möglichkeiten gezielt kommunizieren.“ Probleme sieht er weiterhin bei schlecht gemachter Werbung: „Plumpe Ansprache, übergroße Formate oder schlecht überlegte Kampagnenmechaniken sind nicht gerade förderlich für die Akzeptanz mobiler Werbung.“

**Mobile first.** Digitalsunray-Chef Günther sieht bei In-App-Werbung vor allem drei dominante Berei-

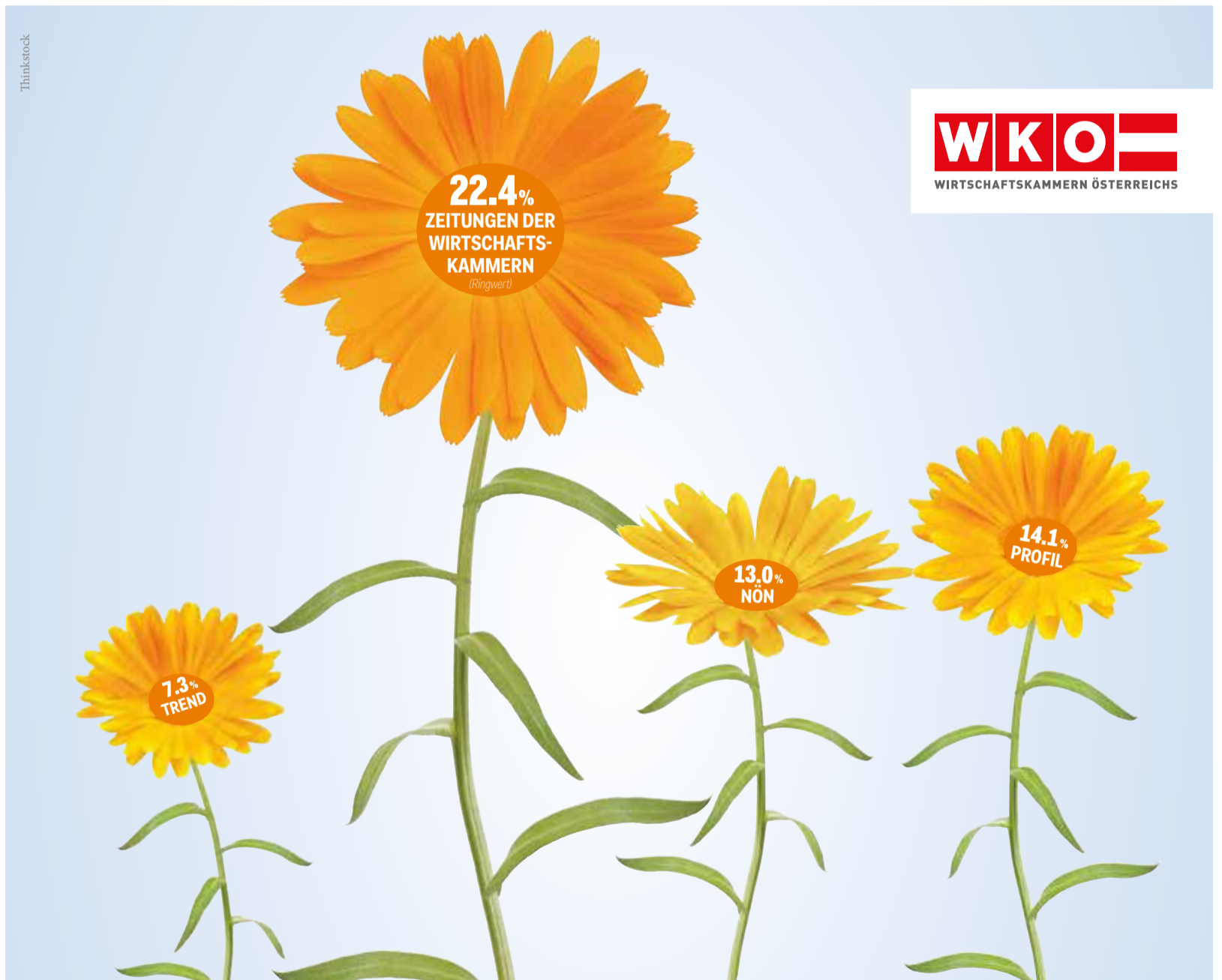
che: Video, Native Advertising und Creative Ads. Video deshalb, weil dieses Teilsegment für ihn aktuell einen ungebremsen Anstieg hinlegt. Ein Problem ortet Günther im benötigten Video-Inventar, damit diese In-Stream-Formate ausreichend integriert werden können. Auch nativ eingebundene Formate sind für ihn die Zukunft: „Niemand möchte plumpe, störende oder unterbrechende Bannerwerbung, die noch dazu wenig Kontextbezogenheit hat.“ Freilich ist Aufwand höher, vor allem wenn man

publisherübergreifend ausspielen möchte, erklärt der Digitalsunray-Geschäftsführer. Die laufend wachsenden technischen Möglichkeiten lassen auch die kreativen Möglichkeiten ins fast Unendliche steigen, zeigt sich Günther euphorisch: „Ich bin daher völlig davon überzeugt, dass sich zukünftig kreative HTML5-Werbeumsetzungen gegenüber langweiligen 08/15-Formaten und Ausspielungen durchsetzen werden.“ Mobile wird seiner Ansicht nach auch zukünftig die Werbeerfolgsmessung dominieren: „Von der Werbemittelauslieferung bis hin zur finalen Transaktion, ob online oder offline, es wird alles entsprechend messbar.“



Foto: besjunior/AdobeStock

Der Mobile-Anteil an Ad Spendings beträgt in Österreich bereits 92 Mio. Euro.



## Die Wirtschaftskammerzeitungen blühen auf!

- Wirtschaftskompetenz in allen Bundesländern mit der höchsten Reichweite (22,4%) bei Entscheidungsträgern\*
- Die auflagenstärksten Wirtschaftszeitungen Österreichs mit einer verbreiteten Auflage von 511.078 Exemplaren

Nähere Informationen auch unter: [www.wirtschaftskammerzeitungen.at](http://www.wirtschaftskammerzeitungen.at)

\*Ergebnisse der LAE 2017, Reichweite (LpA Print) Wochentitel – Gesamtösterreich LAE



Andreas Martin, MMA; Gerhard Günther, Digitalsunray



Österreich bewährt sich nach wie vor als Printland, parallel dazu stieg 2017 die E-Paper-Nutzung auf rund 700.000 Online-Leser.

# Qualitätszeitungen verbuchen Reichweitzuwächse

Media-Analyse 2017 (MA 2017): Nettoreichweiten bei Tageszeitungen gesunken, Bundesländer-Titel punkten mit Stabilität.

Einem Wechselbad der Gefühle sind Österreichs Verlage angesichts der aktuellen Reichweiten- und Nutzungsdaten heimischer Medien ausgesetzt. Die aktuelle MA 2017 bestätigt den weltweiten Trend zur Nutzung von Printmedien. Die Nettoreichweite (NRW) der österreichischen Tageszeitungen hält derzeit bei 64,6 Prozent, etwa 4,8 Mio. Leser (alle Zahlen müssen mit statistischer Schwankungsbreite gelesen werden). Die großen überregionalen Tageszeitungen mussten teilweise Dämpfer bei der Lesefreude ihrer Nutzer hinnehmen. Dennoch zeigen sich die *Krone*- und *Kurier*-Manager mit den Ergebnissen zufrieden, die sie auf die konsequente Fokussierung in Richtung journalistische Qualität und Markenstärkung zurückführen. *Krone*-Geschäftsführerin Monika Fuhrheer verweist auf den Nutzen für die Werbewirtschaft: „Durch unsere Markenstärke steht die *Krone Zeitung* für exzellente Medialeistungen. Unseren Werbepartner bieten wir damit die beste Basis für einen optimalen Return on Investment.“ Und auch *Kurier*-Medienhaus-Chef Thomas Kralinger freut sich: „Wir sprechen nicht nur unsere Leser, User und Zuseher mit allen Produkten des *Kurier* an, auch unseren Werbepartnern bieten wir damit die optimale Kombination aus Qualität und Reichweite.“ Qualitätszeitungen wie *DER STANDARD* oder *Die Presse* befinden sich in einem wahren Höhenflug: Diese Medien konnten beachtliche Reichweitzuwächse verbuchen.

**Bundesländer.** Ähnlich zufrieden können auch die Bundesländer-Titel sein: Neben stabilen Reichweiten konnte die *Tiroler Tageszeitung*

(TT) der Moser Holding sogar ein Plus von über zwei Prozentpunkten einfahren. CEO Hermann Petz freut die Tatsache, dass die *Tiroler Tageszeitung* auch in gedruckter Form ihr Potenzial nach oben genutzt hat: „Die Ergebnisse zeigen, dass auch oder gerade wegen der Digitalisierung die Zeitungslektüre als haptisches Erlebnis wieder an Bedeutung zunimmt. Wir werden bei unserer Produktstrategie weiterhin auf höchste Qualitätsstandards für alle TT-Kanäle setzen.“ In Wien wird zwar im Vergleich zum Bundesdurchschnitt mehr gelesen, aber dennoch deutlich weniger als noch 2016. Die großen Boulevard-Riesen *Krone*, *Heute* und *Österreich* mussten jeweils gut zwei Prozentpunkte Reichweiten-Abstriche hinnehmen, der *Kurier* konnte in der Bundeshauptstadt seine Leserreichbarkeit annähernd halten. Dass gratis nicht gleich gratis ist, zeigen einmal mehr die Regionalmedien des Landes: Die Titel der Regionalmedien Austria RMA (*Bezirksblätter*) oder auch der oberösterreichischen *Tips* und der *Salzburger Woche* können erkennbare Zusatzgewinne bei den Leser-Reichweiten einfahren.

**Magazine.** Als nachhaltiger Problemfall scheint sich der Zeitschriftenmarkt – ausgenommen die Special-Interest-Magazine – zu erweisen. Die Verlagsgruppe News (VGN), deren Titel zuletzt anhand der Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) zumindest bei den E-Paper-Quoten gut abge-

schnitten haben, scheinen bei den Reichweitzahlen ins Schlingern geraten zu sein. Mit Ausnahme von *trend* mussten die bisherigen Zugpferde des Verlages wie *TV-MEDIA* oder *profil* Reichweitzuwächse hinnehmen. Was scheinbar immer funktioniert, sind Spezialtitel – und hier vor allem die Auto-Magazine, die offenbar nur den Weg nach oben kennen.

**Online und Digital.** Mit der MA 2016 wurde erstmals die E-Paper-Nutzung abgefragt. Ermittelt wurde dabei, ob bestimmte Medien zumindest gelegentlich zusätzlich oder ausschließlich als E-Paper gelesen werden (die ermittelten Zahlen stellen allerdings keine Reichweitzahlen dar). Demnach stieg die ausschließliche E-Paper-Nutzung im Jahresvergleich von 7,1 auf 9,4 Prozent oder auf rund 700.000 Online-Leser. Die gesamte E-Paper-Nutzung liegt laut MA bei knapp 21 Prozent oder gut 1,5 Mio. Lesern. Beim Nutzungsverhalten im Internet geht es auch stetig nach oben: Vor allem die Verwendung der Handys als Webzugang erfuhr 2017 einen deutlichen Zuwachs, ebenso wie internetfähige TV-Geräte. Die INFOSCREEN-Reichweiten zeigen ein stabiles Bild, jene bei Straßenbahn-/Busstationen sind im Jahresvergleich sogar leicht gestiegen. ■

Erika Hofbauer



Monika Fuhrheer, Mediaprint



Thomas Kralinger, Kurier



Hermann Petz, Moser Holding

## MA 2017

LpA-Werte, Reichweite in %/Leser in 1.000

Tageszeitungen (Mo-Fr)	2016	2017
DER STANDARD	5,3 / 389	6,5 / 480
Die Presse	4,0 / 296	4,2 / 315
Kleine Zeitung (gesamt)	11,6 / 853	10,5 / 784
Krone Zeitung	30,5 / 2.245	29,2 / 2.173
Kurier	7,6 / 559	7,3 / 545
Österreich <sup>1)</sup>	7,8 / 576	7,0 / 523
Heute <sup>1)</sup>	13,3 / 980	12,6 / 938
OÖN (OÖ) <sup>2)</sup>	27,3 / 334	27,5 / 339
SN (Sbg.) <sup>2)</sup>	36,2 / 166	35,7 / 166
TT (T) <sup>2)</sup>	42,1 / 263	44,4 / 280
VN (Vbg.) <sup>2)</sup>	48,1 / 154	48,4 / 157
Tageszeitungen gesamt <sup>tw. 1)</sup>	66,7 / 4.907	64,6 / 4.807
<b>Supplements</b>		
Kurier Freizeit	7,2 / 526	6,6 / 492
tele	20,3 / 1.491	19,7 / 1.464
<b>Reg. Wochenzeitungen</b>		
NÖN (NÖ) <sup>2)</sup>	34,0 / 478	33,1 / 468
RMA gesamt <sup>tw. 1) 3)</sup>	49,8 / 3.664	49,7 / 3.696
Tips (OÖ) <sup>1) 2)</sup>	65,6 / 803	66,4 / 820
Salzburger Woche <sup>2)</sup>	45,6 / 210	47,4 / 220
<b>Magazine (wöchentlich)</b>		
Ganze Woche	10,6 / 778	10,3 / 770
News	5,1 / 375	4,3 / 318
profil	4,5 / 329	4,1 / 308
TV-Media	10,6 / 777	8,8 / 658
Weekend Magazin <sup>1) 3)</sup>	13,0 / 956	12,7 / 946
Österr. Lesezirkel	10,5 / 771	9,7 / 720
<b>Magazine (monatlich, Special Interest, Frauen)</b>		
Geo	6,2 / 459	6,2 / 462
Gewinn	3,3 / 242	3,3 / 242
Gusto	7,6 / 561	7,5 / 556
ORF Nachlese	5,7 / 420	5,3 / 396
trend	1,5 / 109	1,7 / 128
Auto Revue	4,5 / 333	4,6 / 343
Auto Touring	27,4 / 2.013	27,5 / 2.043
Freie Fahrt	5,2 / 381	4,8 / 359
The Red Bulletin	9,5 / 702	9,5 / 707
Skip <sup>1)</sup>	2,9 / 214	3,2 / 235
Schöner Wohnen	3,7 / 271	3,6 / 267
Woman	5,3 / 393	5,1 / 377
Servus in Stadt & Land	12,9 / 948	12,6 / 936
Madonna	1,4 / 105	1,1 / 82
Alles Auto	3,0 / 221	3,2 / 234
Complete	7,1 / 524	6,9 / 515
Medizin populär	3,1 / 229	3,2 / 234
Sportmagazin	3,4 / 249	2,9 / 215
Wienerin	3,1 / 225	2,9 / 215

<sup>1)</sup> gratis; <sup>2)</sup> Reichweite im Stammverbreitungsgebiet; <sup>3)</sup> 14-tägig; Quelle: MA 2017

# Was Österreichs Manager lesen

Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE): *Kronen Zeitung* liegt in der crossmedialen Reichweite vor *STANDARD* und *Presse*.

Alle zwei Jahre befragt die ARGE LAE, die von 12 Verlagen getragen und vom IFES-Institut durchgeführt wird, die wirtschaftlichen Entscheidungsträger des Landes, wie es um ihr Lese- und Nutzungsverhalten steht. Erhoben werden bei dieser Analyse der Medienkonsum von Print- und Online-Titeln. Gebündelt werden diese für die Werbewirtschaft relevanten Daten dieser besonderen Zielgruppe in der sogenannten crossmedialen Reichweite (CMR), also jener Reichweite der Leserschaft, die zu einer Medienmarke (Print und/oder digital) greift. In der Gesamtbetrachtung zeigt sich bei der nun präsentierten LAE 2017, dass die CMR der Tageszeitungen im Vergleich zu 2015 von 83,4 auf 79,1 Prozent zurückgegangen ist, wobei

es innerhalb des Lesekonsums zu einer leichten Verschiebung Richtung digital gekommen ist.

**Tageszeitungen.** Bei der *Kronen Zeitung* freut man sich über eine erneute Führungsposition: Die Zeitung ist nicht nur die größte Kaufzeitung Österreichs, auch bei den Managern ist der Titel – Print und digital – beliebt. 30,9 Prozent der Führungskräfte greifen laut LAE zur *Krone*. Für die zuständige Mediaprint-Geschäftsführerin Monika Freude: „Das zeigt,

wie stark die Medienmarke *Krone* in der Führungsriege des Landes verankert ist. Und es bestätigt, dass unsere Leser aus den Chefetagen den Mehrwert unserer Wirtschaftsberichterstattung zu schätzen wissen.“ Auf Platz 2 bei den Tageszeitungen liegt der *STANDARD* mit 23,5 Prozent CMR, dicht gefolgt von der *Presse* mit 21 Prozent. Der zweite Mediaprint-Titel *Kurier* kommt auf beachtliche 20,6 Prozent Leserschaft unter den Managern. Beim *Kurier*-Medienhaus freut man sich besonders über die mediale Stärke des Titels im Osten Österreichs: In Wien, Niederösterreich und im Burgenland lesen demnach 36,3 Prozent der Entscheider aus Wirtschaft und Verwaltung täglich einen Titel aus der *Kurier*-Familie. Geschäftsführer Thomas Kralinger sieht den eingeschlagenen Kurs des *Kurier* bestätigt: „Die Wirtschaftselite des Landes schätzt unsere Bemühungen. Das bestärkt uns in unserer Strategie, auf all unseren Kanälen – Print, digital und TV – Journalismus auf Top-Niveau zu bieten.“

**Bundesländer.** Zufrieden mit den LAE-Werten kann man auch in den Bundesländern sein. Die auch in der allgemeinen Media-Analyse immer mit einer Top-Platzierung ausgestattete *Kleine Zeitung* kann auch bei den Führungskräften punkten. Die CMR beträgt laut LAE 18,9 Prozent überregional, im Stamm-Verbreitungsgebiet Steiermark und Kärnten liegen die Werte des Styria-Titels zwischen 77 und 82 Prozent.

Ähnliche Nutzungszahlen melden auch andere Bundesländer-Zeitungen. So kommen die *Tiroler Tageszeitung* (TT), *Oberösterreichische Nachrichten* und *Salzburger Nachrichten* überregional auf eine Leserschaft unter den Führungskräften zwischen 6 und 10 Prozent, im jeweiligen Verbreitungsgebiet werden Werte zwischen 56 und 70 Prozent erreicht. Für TT-Herausgeber und Moser-Holding-CEO Hermann Petz eine Bestätigung des bisherigen medialen Weges: „Die aktuellen Zahlen verdeutlichen, dass die Marke TT für die Tiroler Führungskräfte eine unverzichtbare Informationsquelle ist und bleibt. Für uns bedeutet dieses Ergebnis den klaren Auftrag, unseren Fokus weiterhin auf Qualität zu richten.“

**Wochen- und Monatstitel.** Bei der Betrachtung der wöchentlich und monatlich erscheinenden Medien schneiden die *Zeitungen der Wirtschaftskammern* (Ringwert) mit 24,7 Prozent am besten ab, gefolgt vom Gewinn mit 23,6 Prozent. Einen absoluten Topwert erreichten die *Zeitungen der Wirtschaftskammern* auch beim Informationsnutzen: Bei keinem anderen Medium berichten derart viele Leser von einem sehr häufigen oder eher häufigen Infonutzen, nämlich 59,3 Prozent. Auch die NÖN kann mit einer CMR von 14,5 Prozent unter den Entscheidungsträgern gut mithalten, im Verbreitungsgebiet beträgt dieser Wert sogar 66,2 Prozent.

Erika Hofbauer

## LAE 2017: Print- und Digitalnutzung

Medium	RW Print	RW online	Gesamtreichweite
Kronen Zeitung	26,7	9,9	30,9
Der Standard	14,5	15,8	23,5
Die Presse	15,5	11,2	21,0
Kurier	16,4	5,8	20,6
Kleine Zeitung	15,3	8,5	18,9
OÖ Nachrichten	9,2	4	10,5
Salzburger Nachrichten	8,4	3,1	9,4
Tiroler Tageszeitung	5,2	2,8	6,3
WKO-Zeitungen	22,2	6,7	24,7
NÖN	13,0	5,8	14,5
Gewinn	19,1	9,2	23,6

Quelle: LAE 2017

Fotos: Rido/AdobeStock

# Entscheidungsträger haben eines gemeinsam: Die OÖNachrichten.

nachrichten.at



Laut aktueller LAE (Leseranalyse Entscheidungsträger) informieren sich die heimischen Führungskräfte bevorzugt in den OÖNachrichten. Am Wochenende sind es sogar 77,9 %\*! **Das Beste für Sie.**

\*LAE 3.0/2017, Wochenendleser Samstag Oberösterreich, Gemeinschaftsprojekt 12 österreichischer Verlage, 3.500 Interviews, Februar bis Dezember 2017, Grundgesamtheit 337.000 Entscheidungsträger österreichweit

Lies was G'scheits!

## Individualisierung bleibt mediales Kernthema



Im Sog der Digitalisierung gilt es, mediale Zukunftstrends individuell zu adaptieren

### Fortsetzung von Seite 1

Auch hier wird es weiterhin eine Koexistenz der Angebote geben.“ Er sieht eher ein Redimensionieren von Social Media (als neue Massenmedien) und Influencer Marketing. Auch bei der automatisierten Werbekommunikation erkennt Petz andere Zeichen: „Studien bestätigen, dass Werbung im richtigen Kontext wesentlich besser wirkt. Damit wird Targeting und Retargeting an Bedeutung verlieren.“

**Programmatic Creation.** Auch Joachim Krügel, Geschäftsführer der Agentur Media1, will einige Globaltrends auf österreichische Tauglichkeit überprüfen. Da wäre zunächst das Thema künstliche Intelligenz in Form von Sprachassistenten: „Möglicherweise wird Alexa ihren Besitzern demnächst Werbung vorsprechen. Aber grundsätzlich haben Google und auch Amazon hervorragende Möglichkeiten, Werbung auf ganz neue Art in die Haushalte der Konsumenten zu bringen. Ob das wirkungsvoll sein wird, bleibt abzuwarten.“ Zum Thema Programmatic Creation gibt sich Krügel zwiespalten: „So, wie Programmatic derzeit in Österreich betrieben wird, entwickelt es keinen großen Mehrwert für Werbekunden. Entsprechend mau ist auch die Entwicklung.“ Wirklich spannend wird für ihn automatisierte Abwicklung im Bereich digitaler, aber auch klassischer Werbung erst durch die Verbindung der Möglichkeit von Echtzeit-Kampagnenmanagement und Kreation. Die Trends zur wachsenden Bedeutung von Social Media, Video-on-Demand und die Ära der Nonlinearität von TV sieht Krügel als teilweise überschätzt an. Nur beim Thema künstliche Intelligenz und Programmatic Creati-

on geht er mit den Trendaussagen konform.

**Nützliches bieten.** Individualisierung ist für CARAT-Geschäftsführer Jan Gorfer ein Kernthema der Zukunft. Natürlich brauche es ein übergeordnetes Markenversprechen, aber die einzelnen Facetten, die dieses Versprechen dann zum Leben erwecken, können unterschiedlich sein. Neben den technischen Möglichkeiten einer möglichst individuellen Verbreitung braucht es dafür natürlich auch den entsprechenden Content, so Gorfer. Das bringt ihn auch gleich zum nächsten Punkt: Geschwindigkeit. „Oft hat das rasche Nutzen einer sich bietenden Gelegenheit mehr Impact als das perfekt ausgeleuchtete und retuschierte Bild. Daher ist es nötig, Strukturen und Prozesse zu schaffen, die rasches und unkompliziertes Kommunizieren ermöglichen.“ Dazu gehört das interne Set-up (wer darf was entscheiden und freigeben) auf Seite der Werbetreibenden genauso wie eine entsprechende Aufstellung der Agenturen und Partner, ist der CARAT-Chef überzeugt. Die Plattformen, die Individualisierung in entsprechender Geschwindigkeit erlauben, werden wichtiger werden, weil sie relevante Botschaften ermöglichen. Das sind für ihn alle sozialen Plattformen, aber auch alles, was reale Markenerlebnisse und echte Kontakte untereinander ermöglicht. Der absolut wichtigste Trend ist für Gorfer aber Authentizität. „Wenn ich viel Geld dafür investiere, Leute von mir zu überzeugen und sie einzuladen, sich mit mir auseinanderzusetzen, dann muss ich dafür sorgen, dass mein Laden in Ordnung ist. Ich schmeiße ja auch keine Party und kümmere mich dann nicht um die Gäste.“

Erika Hofbauer

## Sprechen ist das neue Tippen

Der 27. Talk des Forum Media Planung (FMP) widmete sich der Frage der optimalen und zukunftsfähigen Werbegestaltung.

Eine stetig wachsende Medienlandschaft, täglich neue Werbeformate und eine nahezu Rund-um-die-Uhr-Beschallung der Konsumenten mit Werbung zwingen Werbetreibende und Agenturen zum Umdenken. Aber worauf kommt es bei der Wahl der Werbeformate, -kanäle und -botschaften wirklich an? Keynote Speaker und RMS-Austria-Geschäftsführer Joachim Feher berichtete im Rahmen des FMP-Talks von früheren Zeiten: „In den vergangenen Jahren war es so, dass Marketer bei jedem Werbepunkt dabei sein wollten – und auch mussten. Doch heute stehen sie vor der Herausforderung, sich in diesem Omni-Channel-Dschungel zurechtzufinden.“ Und dabei stehen sie vor einem Dilemma, so Feher, denn: „Erstens sind die Budgets zu begrenzt, um überall mitmischen zu können, und zweitens gibt es keine wirklich objektive Beratung am Markt, da jeder seine eigenen Interessen hat.“ Eines steht für Feher fest: „Wir stehen am Beginn eines neuen Zeitalters. Die Zukunft gehört der Sprachsteuerung.“ Smartspeakers wachsen heute schneller, als Smartphones zu Beginn der Smartphone-Ära gewachsen sind, weiß Feher von Zahlen aus den USA, wo es bereits eine Smartspeaker-Penetration von 18 Prozent gibt. Sein Fazit: „Sprechen ist das neue Tippen. Hören ist das neue Sehen.“ In Zukunft, ist Feher überzeugt, heißt es „Voice first“.

**Content is King.** Vera Steinhäuser, Partnerin bei der Werbeagentur We Make Stories, ist der Ansicht, dass die Werbeform gar nicht so sehr im Vordergrund steht, sondern die erzählte Geschichte: „Ich glaube, die Kanaldiskussion wird bald vorbei sein, und der Content wird noch wichtiger. In allen Medien wird Sound künftig eine wesentliche Rolle spielen. TV wurde oft totgesagt, doch es bietet nach wie vor fantastische Möglichkeiten, Geschichten zu erzählen. Doch auch eine Anzeige kann eine Geschichte erzählen.“ Klaudia Kopeinig, Vertriebs- und Marketingleiterin von GoodMills Österreich („Fini's Feinstes“), differenziert aufgrund ihres Blickwinkels: „Die 14-Jährigen schauen eher weniger ORF 2, aber für uns und

unsere Zielgruppe bringt der Sender den gewünschten ROI. Dafür lässt sich eine Marke wie ‚Fini's Feinstes‘ wohl nicht so gut auf YouTube vermarkten.“ Ihr Fazit: „Egal wie klein oder groß ein Medium ist, wenn ich dort meine Zielgruppe erreiche, dann ist es für mich ein gutes Werbemedium.“

Alexander Oswald, Partner bei der Kommunikationsberatung Futura, skizzierte dieses Bild aufgrund der Frage, wieso in Österreich noch immer fast die Hälfte der Gesamtwerbespendings in Print fließen: „Wenn ich polemisch bin, würde ich sagen, dass kein Marketingleiter einen Ruffel bekommt, wenn sein Vorstand die eigene Marke in der Zeitung sieht“. Ewig werde die Vormachtstellung von Print aber nicht anhalten, glaubt er an einen großen Veränderungsdruck in Österreich von außen.

**Führt Online zum Ziel?** Dass Onlinewerbung in den verschiedensten Formen ein stetig größer werdendes Stück vom Werbekuchen für sich beansprucht, ist evident. Ob Onlinewerbung mit all ihren Möglichkeiten aber immer auch die zielführendste Werbeform ist, sieht Kommunikationsberater Oswald



dahingestellt: „Kampagnenreports sind teilweise nur Cybermüll, der in den Unternehmen oft nicht berücksichtigt wird. Es wird von den Werbetreibenden viel Werbung hinausgeschossen, weil sie gemessen werden kann, aber die Reports finden keine Beachtung.“ Und welche Rolle spielen Werbung und Markenpräferenzen in der Welt der Smartspeaker von Google, Amazon, Apple und Co.? GoodMills-Marketingchefin Kopeinig hat eine pragmatische Antwort parat: „Die Marken müssen ihre Hausaufgaben machen. Ohne spontane Bekanntheit wird ein Konsument keine bestimmte Schokolade über einen Speaker bestellen. Die Basisarbeit muss also weiterhin gemacht werden.“

Erika Hofbauer



Joachim Feher,  
RMS Austria



Vera Steinhäuser,  
We Make Stories



Klaudia Kopeinig,  
GoodMills Ö



Alexander Oswald,  
Futura

## Die Qual der Wahl

Der Media Award scharft in den Startlöchern. Die Vorbereitungen für die Veranstaltung laufen auf Hochtouren, und auch bei der Auswahl der Gewinner wurde mit einer neu aufgestellten Jury bereits der erste Durchlauf bewältigt. Bereits bei den Einreichungen haben die veränderten Rahmenbedingungen Früchte gezeigt. Für 2018 musste erstmals deklariert werden, ob die Kampagnen lokal kreiert

oder lediglich lokal adaptiert wurden. Unter den 72 Einreichungen waren heuer nur zwei Cases, die lokale Adaptionen internationaler Kampagnen waren. Damit wurde das Ziel, den Fokus des Media Awards noch stärker auf die heimische Exzellenz und Wertschöpfung zu legen, erreicht.

**Der erste Kontakt.** Nach einer ersten Sichtung durch die Vorjury, die

ihre Arbeit am 22. März beendet hat, fiel besonders die hohe Komplexität und Qualität der eingereichten Arbeiten ins Auge. Zudem hat sich Online als fixer Bestandteil etabliert, als Angebot zur Rückmeldung sowie als Gradmesser für Relevanz und Akzeptanz.

**Neuer Jurymix.** Die Vorjury setzte sich aus 56 Personen (26 Agenturen, 3 Fachhochschulen, 11 Kunden, 16 Initiatoren) zusammen, die online ihre Bewertungen abgaben. Die Hauptjury wird am 18. April tagen und aus 12 Cases die Finalis-



Media-Award-Veranstalterin Tina  
Kasperer mit der begehrten Trophäe

ten und Gewinner in zwei getrennten Arbeitskreisen erörtern und bestimmen. Ebenfalls zum ersten Mal wird per Voting im Rahmen der Award Gala ein Publikumssieger aus den 12 Finalisten gekürt. Außerdem wird es zum Jubiläum einen Sonderpreis für das Unternehmen mit den meisten Media-Award-Auszeichnungen in den letzten 15 Jahren geben.

Die Verleihung der Media Awards findet am 8. Juni 2018 um 13.00 Uhr auf dem Erste Campus statt.

## Ich frage, ich antworte



Wenn Umfragen dazu genutzt werden, vorgefertigte Meinungen zu legitimieren, bringt das die gesamte Branche in Misskredit.

Enthüllungen des Nachrichtenmagazins *Spiegel* haben ergeben, dass Marktforscher systematisch Umfrageergebnisse verfälschen oder erfinden. Auch Online-Umfragen sind nicht vor Problemen gefeit, weil User bewusst fehlerhafte oder unvollständige Angaben machen. Marktforschung in der Krise?

**Zeit & Geld.** Österreich wurde erst vor wenigen Jahren mit einem „Marktforschungsskandal“ konfrontiert, als bekannt wurde, dass die Daten des Radiotests nicht korrekt waren. Diese Ereignisse offenbaren aber auch eine Dimension, die nicht nur die Marktforschungsbranche betrifft: Kosteneffizienz. Denn für qualitativ hochwertige Umfragen braucht man Zeit und damit Geld. Das sieht auch Gallup-Geschäftsführer Michael Nitsche: „Ich halte nichts von diesem Alarmismus. Schwarze Schafe gibt es in jeder Branche, das gehört natürlich ausgemerzt.“ Ihm wäre aber eine sachliche Diskussion darüber wichtiger, welche Probleme es in der Branche strukturell gibt – und warum es sie gibt: „Fördert nicht etwa der enorme Preisdruck, der auf die Branche ausgeübt wird, auch mediokre Qualität? Das müssen sich auch Auftraggeber fragen, wenn sie sich auf Daten verlassen wollen.“

**Verzerrtes Bild.** In der Branche ist man freilich über solche Zeitungsberichte nicht sehr glücklich, vor allem, weil sie das Gesamtbild völlig verzerren. Das meint zumindest Klaus Fessel, Geschäftsführer von FOCUS Marketing Research: „Wo Menschen sind, passieren nun einmal Fehler. Was natürlich nicht geht, ist, wenn getürkt wird.“ Gott sei Dank, so Fessel, bewegen sich diese Fälle „im Pöbel-Bereich“. Ein Patentrezept, wie Mauscheleien in Zukunft verhindert werden können, hat er nicht: „Schwarze Schafe kicken sich selbst aus dem Markt, Erfolg wird man mit solchen Machenschaften à la longue nicht haben“, glaubt der Marktforscher an automatische Reinigungsprozesse. Freilich kann man Standards definieren und ISO-Zertifizierungen als Qualitätsbeweis einführen, das geschehe auch schon, so Fessel weiter. Wie geht er mit etwaigen Problemen während der Datenerfassung und -verarbeitung um? „Wenn ein Fehler bei der Produktion passiert, dann muss man dies proaktiv gegenüber dem Kunden kommunizieren. Meist kann dies auch ohne Probleme behoben werden, da ja die Daten und Unterlagen aufgehoben werden müssen.“ Er plädiert – wie auch Gallup-Chef Nitsche – eher

dafür, dass auch die Auftraggeber auf Qualität bei der Beauftragung achten, z. B. ob eine Stichprobe auch tatsächlich repräsentativ für die Fragestellung ist oder ob die Struktur der Stichprobe der Grundgesamtheit entspricht: „Oft werden Ergebnisse dann als ‚Studie‘ präsentiert, die eigentlich nur Umfrage-Charakter haben“, macht Fessel auf „Meinungsumfragen“ diverser Portale aufmerksam: „Die so erhobenen Daten können nie repräsentativ sein. Aber die Menschen sind nun einmal zahlengläubig.“

**Kontrolle.** Einer, der die Skepsis kennt, ist Thomas Schwabl. Der Geschäftsführer des Online-Marktforschungsinstituts Marketagent setzt auf „Vertrauensstiftung durch ein Maximum an Offenheit“: So bietet man den Kunden an, Zwischenergebnisse in Echtzeit einzusehen und so die Datenerhebung quasi live zu kontrollieren: „Unsere Auftraggeber haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, Feldfortschritt, Stichprobenstruktur und Rohdaten ‚on the fly‘ mitzuverfolgen. Dadurch wollen wir nicht nur Vertrauen stiften, sondern klarstellen, dass wir jedes beauftragte Inter-

view auch tatsächlich durchführen und die Stichprobe entsprechend strukturgleich zur Grundgesamtheit abbilden.“ Marketagent hat sich 2009 im deutschsprachigen Raum als erstes Institut nach der ISO-Norm für Online Access Panels zertifizieren lassen.



Michael Nitsche, Gallup



Klaus Fessel, FOCUS



Thomas Schwabl, Marketagent

Tiroler  Tageszeitung

**IN STEIN GEMEISSELT:  
DIE NUMMER 1 IN TIROL.**

**47,7 Prozent** der Nordtiroler greifen täglich zur gedruckten Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.

[www.tt.com](http://www.tt.com)

Quelle: Media-Analyse 2017 (Januar – Dezember 2017), Nettoreichweite in Leser pro Ausgabe in Nordtirol, max. Schwankungsbreite +/- 2,8%, Tiroler Tageszeitung: täglich, Kauf; TT-Kompakt: täglich gratis

# Medien wirken auch für KMU! Wenn man sie nutzt!

**K**MU sind immer stärker in den sozialen Netzwerken präsent. Sie versuchen sich dort und da in TV und Radio, bespielen 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 Kommunikationsschnittstelle für Agenturberater und -verkäufer schaffen.

**Wie Medien am Besten für Sie wirken, erfahren Sie hier:**

<http://bit.ly/2FEQAn7>

■ Otto Koller



Foto: Maksym Yermeyanov/AdobeStock



Foto: OB/ Johannes Plattner



Foto: mekihu

## Interaktive Werbung mit direktem Kundennutzen

Es wird immer diffiziler, Kunden mit Werbung zu erreichen. Von allen Seiten, auf zig Medienkanälen, zu jeder Tages- und Nachtzeit prasselt sie auf uns ein. Dabei möchte man doch so gerne mit seiner Message, Dienstleistung oder seinem Produkt herausragen.

Wer träumt nicht davon, seine Zielgruppen und Kunden von der eigenen Marke zu begeistern und sie mit seinen Botschaften, angebotenen Produkten und Services zu verzaubern? Wer möchte nicht seine Kunden in seine Marke eintauchen lassen und sie zu einem Teil davon machen? Wer wünscht sich nicht, seinen Kundenstamm und potenzielle Neukunden dazu zu bringen, sich mit der Marke zu identifizieren und Werte und Emotionen dieser „erleben“ zu können?

Die Antwort ist einfach: Jeder träumt davon, jeder möchte das, jeder wünscht sich das! Die Geheimformel, all dies zu erreichen, ist ebenso simpel: Werbung muss Spaß machen – spielerisch und mit dem besonderen Extra erlebbar sein – und zwar nachhaltig.

Das ist die Devise von ZiiCON, Europas führender Anbieter von 3D-Gestenerkennungstechnologien am B2B-Markt. Mittels hoch entwickelter Soft- und Hardware wird der dialogfähige Kontakt mit Kunden ermöglicht.

Ein besonderes Tool zur Umsetzung dazu ist zum Beispiel eine Stele – die ZiiCON EXPERIA – mit eingebautem Display, einer 3D-Kamera, einer Multi-Touch-Oberfläche, einem integrierten Bon-Drucker sowie einer Full-HD-RGB-Kamera und einem Körperschalllautsprecher. (...)

## Warum WordPress im KMU-Bereich so gut ankommt

WordPress ist mit einem Marktanteil von über 26 Prozent das am weitesten verbreitete Content-Management-System und damit eindeutig der Platzhirsch auf dem Markt. Wir gehen dem auf den Grund, wie es eine Open-Source-Software schafft, auf diesem Markt derart Fuß zu fassen.

Viele Unternehmen, gerade jene, die sich in einem Wandel oder einer Neugründung befinden, benötigen eine Website-Struktur, die sich den Anforderungen von heute anpassen und mit der eigenen betrieblichen Expansion mitwachsen kann.

Um diese Herausforderung zu meistern, wird ein schlankes System benötigt, welches sich sukzessive erweitern lässt. Wir sprechen von einer Datenstruktur, welche nicht von Beginn an zu 100 Prozent durchgeplant werden muss, sondern die sich mehr als Container an Informationen versteht. Zusammen mit nützlichen Erweiterungen zur Leadgenerierung und dem Konnex zwischen Social Media und Marketing-Analyse-Tools lassen sich mit einem smart platzierten Aufwand vitale Informationen für das Unternehmen und seine Präsenz im Internet sammeln.

Die einfache Internetseite lässt sich somit z. B. um einen Onlineshop erweitern bzw. kann auch zur Abbildung von Unternehmensabläufen verwendet werden.

Wofür man früher eigene Entwicklerteams mit hart abgegrenzten Schwerpunkten und Kompetenzen benötigte, kann man heute Ressourcen sparen und die finanziellen Mittel punktiert dort einsetzen, wo es den größten Wettbewerbsvorteil für die Unternehmung bringen wird. (...)

Lesen Sie mehr von diesen spannenden Praxisbeispielen auf [medienmanager.at](http://medienmanager.at).

**DIE KLARE NR. 1 IN OÖ\***

66,4%

Reichweite

...das sind 843.000 regelmäßige LeserInnen



**total regional.**

Tips, seit über 10 Jahren die klare Nr. 1 in OÖ\*\*  
Regionale Informationen aus erster Hand – [www.tips.at](http://www.tips.at)

\*Quelle: ARGE Media Analysen MA 17: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2017-31.12.2017. Ungewichtete Fälle: 2.432 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 1,9 %. \*\*Quelle: ARGE Media Analysen/ Regioprint