

Von Science-Fiction-Marketing über den SEO-optimierten Website-Relaunch bis zu Klicksteigerung auf YouTube – unsere Experten zeigen anhand von Best Practise Beispielen, wie es richtig geht.

Mit dabei: **Andreas Martin, GF media.at** und **Harald Winkelhofer, GF IQ mobile**



Fotos: media.at/J.Kasnitz, IQ mobile

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

5/2018

FASZINIERENDE WELT DER MEDIEN

MAI



In Zeiten des Umbruchs sind Unternehmen oft mit Grabenkämpfen innerhalb des eigenen Teams konfrontiert.

Der Feind in meinem Boot

Verlagsmanager fürchten sich weniger vor der Dominanz von Internetplattformen als vor internem Widerstand aus der Kollegenschaft, der sich gegen Innovationen stellt.

So leicht fürchten sich Medienmanager in österreichischen Verlagshäusern wohl nicht, aufmerksam sind sie jedoch allemal. Maria Jelenko, Stellvertretende Chefredakteurin und Leiterin der digitalen Entwicklung bei der Gratiszeitung *Heute* formuliert es so: „Die meisten digitalen Medien können nur rund ein Drittel Direct Traffic verzeichnen, der Rest kommt über Social Media oder Organic Traffic. Diese Abhängigkeit halte ich für beängstigend.“ Weil Facebook die „Spielregeln“ geändert hat, breche der Traffic über Social Media nun ein, für die Kompensierung sind neue Strategien gefragt, so Jelenko: „Ich halte es aber für immens wichtig, die eigene Marke zu stärken, die Leser an sich zu binden, anstatt sich in die Hände von großen Aggregatoren zu begeben.“ Interner Widerstand als Bedrohung ist für die *Heute*-Digitalexpertin nachvollziehbar, wenn sich Redaktionen auf konvergente Arbeitsweisen umstellen: „Wir haben diese Phase ohne größere Probleme hinter uns gebracht, die Ressorts bis hin zur Chefredaktion arbeiten konvergent, der Newsroom wurde auf die neue Struktur abgestimmt.“

Sensibilität. Große Veränderungen sind prinzipiell mit Skepsis und teilweise auch Ängsten verbunden, beschreibt SN-Geschäftsführer Maximilian Dasch die Situation. „Sensibles Vorgehen, offene Kommunikation und eine klare Strategie sind dabei unerlässlich.“ Die Herausforderungen bei Tageszeitungen sind wohl im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbetrieben deswegen so groß, da das Produkt Zeitung und die damit verbundenen Geschäftsmodelle in Einzelteilen digital abgebildet werden, vermutet Dasch: „Der Wettbewerb ist dabei vielfältiger als im Print, und die Geschwindigkeit in der Entwicklung von Angeboten und Services bedingt hierbei großes Spezialistentum und hohe Innovationskraft.“ Diese interne Bedrohungslage wird bei der *Kleinen Zeitung* „nicht in



Maria Jelenko,
Heute



Maximilian Dasch,
SN



Andrea Rachbauer,
Kleine Zeitung

dieser Dominanz“ gesehen, erzählt Marketingleiterin Andrea Rachbauer: „Die Medienbranche befindet sich bereits seit Jahren in einem umfassenden Veränderungsprozess. Wichtig ist, diese Prozesse und die Kollegen zu begleiten.“ Digitale Transformation und neue marktdynamische Spielregeln sind neben den internen Agenden die Themen, „die bei uns sicher noch ein paar Jahre im Fokus stehen“, so Rachbauer.

Wichtiger Abonnenten-Stock. Die Studie ergab aber auch noch das interessante Detail, dass die Verlage Abonnements nach wie vor als wichtigste Umsatzquelle im digitalen Bereich ansehen – noch vor Display-Werbung und Sponsored Content. Über 70 Prozent planen heuer sogar schon Experimente mit künstlicher Intelligenz. Erkenntnisse, die auch die Praktiker wie *Heute*-Vize-Chefredakteurin Jelenko bestätigen: „Nach wie vor ist Display-Werbung, interes-

santerweise vor allem auf Desktop, obwohl rund 70 Prozent der User bereits online surfen, die lukrativste Einnahmequelle für digitale Medien mit Gratis-Printprodukt im Hintergrund. Trotzdem muss man sich über Diversifizierung – abgestimmt auf die Zielgruppe – Gedanken machen.“ SN-Chef Dasch sieht sogar noch einen weiteren Bedeutungszuwachs der Umsatzquelle Abonnements, egal, ob im Print oder digital. Denn: „Das Kernprodukt ‚Journalismus‘ ist dabei die Basis für unseren Erfolg und auch für den unserer Werbepartner.“ Demnach sei man auch bestrebt, diese Form der direkten Wertschöpfung im Digitalen auszubauen. Dasch: „Den Einsatz von lernender Technologie sehen wir in diesem Zusammenhang als Ergänzung.“ Bei der *Kleinen Zeitung* fühlt man sich gut aufgestellt, wie Marketingleiterin Rachbauer erzählt: „Starke Umsätze erzielen wir in all unseren Bereichen.“ Von künstlicher Intelligenz möchte man noch nicht sprechen, aber Automatisierung und Algorithmen sind in keinem Bereich mehr wegzudenken, so Rachbauer. ■

Erika Hofbauer

Im O-Ton



Martin Gaiger, *Telekurier*

„Wer über ausreichend Rechenleistung verfügt, nämlich 51 Prozent der innerhalb einer Blockchain summierten Rechenleistung, bestimmt deren Regelwerk und kann so ein ganzes Netzwerk überschreiben‘ und damit korrumpieren.“

Seite 8



Annette Mossel, *Frameless*

„Wer sich mit der Erstellung von Medieninhalten beschäftigt, muss neue Ausbildungen und Herangehensweisen lernen, zum Beispiel im 3D-Bereich. Redakteure werden sich in Zukunft mit 3D-Kameras und anderen neuen Technologieformen auskennen müssen.“

Seite 19



EDITORIAL

Change – besser ist anders

Ein altes Sprichwort sagt: Soll etwas besser werden, muss es anders werden. Die damit verbundene Forderung nach schneller, effektiver, innovativer oder einfach besser begleitet die Unternehmerwelt in Form einer permanenten Tonspur. Für die einen bringt sich diese als lästiger Tinnitus zum Ausdruck, für die anderen ist sie die motivierende Filmmusik von Rocky Balboa. Eine Boxerlegende, die durch knallhartes Training zu jeder Tages- und Nachtzeit das Unmögliche schafft. Apropos Zeit: Gefühlt hat es für die meisten ja gerade erst begonnen, doch faktisch steht das Jahr 2018 im wahrsten Sinne des Wortes in voller Blüte. Die ersten vier Monate sind um. Wertvolle Trainingszeit, die es zu nutzen galt. Zahlreiche meiner Beratungsgespräche im Jahr 2017 waren bei meinen Klienten von dem Bewusstsein beseelt, dass sich in ihrem Kommunikations- und Medienmanagement etwas ändern muss. Auffallend dabei: In jedem Gespräch war eine gewisse Dringlichkeit erlebbar. Themen wie „Breit angelegte Weiterbildung in Sachen neue Medien“ oder auch „Ein neues Bewusstsein für Veränderung schaffen“ waren allgegenwärtig. Genau darum habe ich mir vorgenommen, mein Editorial diesmal unter das Motto „Zeit“, in Form einer eingehenden Selbstreflexion, zu stellen. Es braucht gerade einmal 10 Minuten. Also nicht lange überlegen, machen Sie einfach mit. Bitte die folgenden Fragen kurz und knackig beantworten. Was sind Ihre Visionen bezüglich Ihres Kommunikations- und Medienmanagements für 2018? Wie gut haben Sie diese intern kommuniziert? Ist allen im Unternehmen Sinn und Notwendigkeit der Stoßrichtung bewusst? Wurde die Vision in klare strategische Optionen und Ziele umgearbeitet? Wie sieht die Stra-

tegie zur Umsetzung aus? Hier einmal eine kurze Pause. Wie läuft Ihre Selbstreflexion? Wie fühlen Sie sich gerade nach Ampelfarben? „Mensch Otto, alles grün?“, würden meine germanischen Freunde an dieser Stelle fragen. Oder eher gelb bis rot? Sollte es bei Ihnen im Moment nicht so grün laufen, dann freue ich mich für Sie, dass Sie Ihre Situation durch unser kleines Fragespiel jetzt bewusst wahrnehmen dürfen. Denn: Nicht der momentane Status beeinflusst unsere Zukunft, sondern die Qualität des Bewusstseins über unsere bisherigen Ergebnisse und die daraus resultierenden Handlungen. Also schauen wir uns einmal die Ausgangssituation genauer an. 1. Frage: Was ist Ihnen und Ihrem Team zum Thema „Kommunikations- und Medienmanagement“ in der Umsetzung 2018 besonders gut gelungen? 2. Frage: Worauf sind Sie persönlich oder gemeinsam stolz? 3. Frage: Wo haben Sie Ihre Stärken und Schwächen und die Ihres Teams erkennen können? Ende der Übung. Wenn Sie die Fragen aufmerksam studiert haben, dann werden Ihnen mit Sicherheit ganz spontan positive wie auch verbesserungswürdige Aspekte eingefallen sein. Ob Sie letztendlich aus diesem Ergebnis für Ihr persönliches Change-Management etwas ableiten, entscheidet die Frage, was Sie mit dem Ergebnis ab sofort tun werden. Tun Sie nichts, bleibt alles wie bisher. Das Resultat ist vorprogrammiert. Tun Sie aber bewusst etwas anderes, dann werden Sie auch etwas Größeres verursachen. Und das ist in den meisten Fällen auch dringend erforderlich. Denn es muss anders werden, wenn es besser sein soll! Sollten Sie darüber reden wollen, rufen Sie mich an! Ich bin gerne für Sie da.

Herzlichst Ihr
Otto Koller



EDITORIAL

Der Hund in meinem Grab

Vom „Feind in meinem Boot“ erzählt unsere diesmalige Titelgeschichte, und wir alle kennen diese Situation von zumindest einer unserer Jobstationen: Der Geist der Führungskraft – möglicherweise des ganzen Vorstandes – geht schwanger mit richtungsweisenden Visionen, das Ziel scheint bereits so nah, nur mehr wenige Veränderungen in der Organisationsstruktur, und die Transformation ist geschafft, das Unternehmen gerettet, die Zukunft glorreich. Was bei all dem schönen Planen oft vergessen wird: Veränderung ist nicht jedermanns Sache. Manchen Mitarbeitern, die in erster Linie Menschen und in zweiter Linie oft in der Mehrheit sind, gefällt das Hier und Jetzt. Sie akzeptieren die Ursachen für die Veränderung nicht in ihrer Wichtigkeit und trotzen. Sitzen als Blockierer an ihren Schreibtischen, ein Fels in der Bürostuhlbrandung, mit ihrem jahrelang angesammelten Detailwissen, das sie horten wie Gollum den mächtigen Ring und nur Stück für Stück rausrücken, um sich zu schützen – aber wovon eigentlich?

Wenn man einen Blick auf die österreichische Medienbranche wirft, sind die häufigsten Gründe: Angst vor konvergenter Arbeitsweise, Ablehnung neuer Dienstverträge und Skepsis gegenüber neuen Mitarbeitern. Moderne Manager, denen seit dem anhaltenden Rechtsdiskurs immer seltener bewährte Erziehungshandhabung wie cholerisches Herumbrüllen oder öffentliches Drohen bleibt, können somit nur die Klaviatur an feinfühligem Verhandlungstaktiken bedienen, um diesem Misstrauen zu begegnen. Hoch im Kurs stehen etwa sensibles Vorgehen, offene Kommunikation und die Vorgabe einer klaren Strategie. Doch gerade im Punkt Strategie liegt oft der Hund begraben. Denn was sich in

den Ohren der tonangebenden Visionäre anhört wie eine klare Struktur, ist für den mit Kleinmist Beauftragten möglicherweise kaum umsetzbar. Damit wird das Gespräch über die Ausformung der hehren Pläne auch gleich zur Belastungsprobe für die offene Kommunikation. Denn was tut man als Führungskraft, wenn einem konstant aufgezeigt wird, was unter den neuen Konditionen a) schiefläuft und b) nicht zu machen ist. Man verliert den Glauben an den Veränderungswillen der Mitarbeiter und geht auf Abstand, um den Changeprozess nicht zu stören oder gar zu bremsen. Mitarbeiter wünschen sich in diesem Stadium aber genau die gegenteilige Reaktion. Eine offene Auseinandersetzung, echtes Zuhören und Verstehen können Wunder bewirken, was die Motivation und Unterstützung sogenannter Blockierer betrifft. Anstatt sich immer weiter voneinander zu distanzieren, muss es Ziel sein, sich nahe zu bleiben und herrschende Realitäten ernst und wichtig zu nehmen. Erst wenn das System in beide Richtungen durchlässig wird, kann die Veränderung wirklich passieren, wirklich greifen. Wissen Sie eigentlich, was die beste Methode ist, einen Feind zu besiegen? Man macht ihn sich zum Freund. Das kann zugegebenermaßen manchmal sicherlich länger dauern, aber zahlt in ihr Visionskonto bis zur Pension ein. Freundschaft!

Ihre Tatjana Lukáš

Medien & Manager

Gulnerits wird News-Stellvertreterin

Die Verlagsgruppe News bekommt eine neue Stellvertretende Chefredakteurin. Kathrin Gulnerits ist bereits seit rund einem Jahr als Chefin vom Dienst mit dabei. Die gebürtige Deutsche lebt seit 1996 in Österreich und begann ihre Karriere beim *WirtschaftsBlatt*.

Gradwohl als neue ÖZV-Präsidentin

Claudia Gradwohl, Chief Human Resources Officer bei der Verlagsgruppe News, wird Geschäftsführende Präsidentin des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbandes (ÖZV). Gradwohl vertrat die Verlagsgruppe News bereits in der Vergangenheit im Präsidium des ÖZV und fungierte als Verhandlungsleiterin bei Kollektivvertragsverhandlungen.

Aus für Zelmanovics

Maxus-CEO Florian Zelmanovics verlässt die Agentur mit April 2018 nach fünf Jahren. 2013 folgte Zelmanovics auf Walter Zingg, der damals zum RTL-Vermarkter IP wechselte. Vor

seiner Karriere bei Maxus führte Zelmanovics, der sich noch nicht zu seinen Zukunftsplänen geäußert hat, die Kreativagentur Draftfcb Partners.

Neue Chefredaktion für Datum

Neue Gesichter gibt es an der Spitze des Monatsmagazins *Datum*. Saskia Jungnickl übernimmt Anfang August die Chefredaktion, da Stefan Apfl in Elternkarenz geht. Eva Konzett ist nun Chefin vom Dienst und vertritt damit Patricia Käfer, die im Herbst 2019 zurückkehrt.

APA beteiligt sich an Schweizer Nachrichtenagentur

Die APA beteiligt sich an der neustrukturierten Schweizer Nachrichtenagentur-Gruppe Keystone - SDA. Dabei übernehmen die Österreicher 30 Prozent am Aktienkapital von Keystone - SDA. Somit wird die APA zum größten Aktionär der neuen Gesellschaft.

Laola1: Wechsel in der Geschäftsleitung

Neben Rainer Geier und Gerald Stiglitz beruft Laola1 Österreich Nikolaus Beier und Dominik Beier in die neu geschaffene Geschäfts-

leitung. Nikolaus Beier ist seit 2009 im Unternehmen und gestaltete zuletzt als „Director Digital Platforms“ den Ausbau des Plattformgeschäfts. Dominik Beier ist seit 2013 Head of Advertising & Sponsorship Sales.

Baumgärtner steigt bei Bezirksblättern auf



Foto: Bezirksblätter Salzburg

Ab April übernimmt Julia Baumgärtner die Chefredaktion der *Bezirksblätter Salzburg*. Damit wird sie Chefin der sechs Lokalredaktionen der *Bezirksblätter*. Als langjährige Mitarbeiterin ist Baumgärtner mit dem Unternehmen bestens vertraut. Seit dem Vorjahr moderiert sie darüber hinaus das *Bezirksblätter TV-Magazin* auf RTS.

Neue Geschäftsführung für Purpur Media

Elisabeth Plattensteiner ist neue Geschäftsführerin von Purpur Media, dem digitalen Premium-Vermarkter österreichischer Medien, Media Services und Technologien. Interimsgeschäftsführer Bernd Platzer kümmert sich weiterhin um die Bereiche Produktinnovation und Partnermanagement. Plattensteiner fungierte zuletzt seit 2008 als Managing Director und Prokuristin bei der Mediaagentur OMD.

Neuer Vorstand für VÖP

Der Vorstand des Verbands Österreichischer Privatsender (VÖP) für die nächste Funktionsperiode steht fest: Vorsitzender ist Ernst Swoboda (KRONEHIT), als erster und zweiter stellvertretender Vorsitzender werden Markus Breitenacker (PULS 4) und Christine Scheil (SKY Österreich) fungieren.

Krone Steiermark bekommt neuen Chef

Die *Kronen Zeitung* in der Steiermark erhält einen neuen Chefredakteur. Oliver Pokorny wird diese Funktion ab Anfang Juni zusätzlich zu seiner Position als Leitender Redakteur der Gesamt-*Krone* wahrnehmen. Herausgeber Christoph Dichand und Geschäftsführer Gerhard Valeskini kündigten zugleich eine „Neuordnung der *Krone*-Markenwelt und Neudefinition unseres Bundesländerauftritts“ an.



Foto: Kronen Zeitung/Peter Tomsch

Foto: Exentia/AdobeStock

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, Petra Haller, 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

Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



Was kommt nach dem 25. Mai?

ePrivacy & Co. werfen ihre Schatten voraus: In Deutschland befürchtet man, dass sowohl bisherige Agenturleistungen (Targeting, Tracking, Messung in Echtzeit) aus dem Portfolio verschwinden als auch überhaupt gleich einige Agenturen ihr Leben lassen werden. In Österreich ist man aufmerksam, aber nicht ängstlich.



Foto: duncanandison/AdobeStock

Die Wertschätzung der persönlichen Daten erfährt im Zuge der DSGVO eine Renaissance.

Die Veränderungen werden kommen, ist sich Georg Klauda, Geschäftsführer von Vermarkter Goldbach Audience, sicher. Für ihn ist vor allem das Thema „personenbezogene Daten“ sowie der Einsatz von Cookies relevant: „Beides ist bereits jetzt geregelt, und diese Regelungen werden sich mit Inkrafttreten der DSGVO teilweise ändern bzw. wird es ergänzende Bestimmungen geben.“ Maßgebender als bisher wird die Dokumentations- und Informationspflicht für den Einsatz von Cookies: „Das bedeutet für uns und unsere Vermarktungspartner Anpassungen in Form der Einverständniserklärung der User sowie bei der Verarbeitung dieser Zustimmungen.“ Die DSGVO sieht er nicht als Bedrohung fürs Business: „Wichtig ist, sich darauf vorzubereiten und entsprechende Maßnahmen zu setzen.“ Anders sieht es bei der ePrivacy-Verordnung aus. „Hier wird der Umgang mit Cookies weitreichender geregelt, und damit sind auch die Auswirkungen auf das Online-Marketing umfassender. Zumindest wenn die aktuell vorliegende Fassung, die sich noch in Überarbeitung be-

findet, in dieser Form umgesetzt wird. Hier hoffen wir noch auf entsprechende Anpassungen, die auch die Anforderungen der digitalen Werbewirtschaft stärker berücksichtigen.“

Modelle anpassen. Mediacom-Boss Andreas Vretscha nimmt die aktuellen Entwicklungen sportlich: „Wir sind Veränderungen gewohnt.“ Natürlich müsse die Digitalbranche ihre Geschäftsmodelle auf den Prüfstand stellen: „Nicht alle Modelle bzw. Anbieter werden die neuen Normen erfüllen. Einfach wegschauen ist fahrlässig.“ Klar sei für ihn jedenfalls, dass Targeting und andere Vorteile der digitalen Kommunikation für all jene, die auf die neuen Spielregeln vorbereitet sind, weiterhin zur

Verfügung stehen. Dennoch empfiehlt Vretscha, Obacht zu geben: „Die Spielregeln selbst werden von der ePrivacy-Verordnung, wenn sie dann final ist, noch einmal genauer definiert. Für ein funktionierendes österreichisches digitales Ökosystem sehe ich in diesem Zusammenhang alle österreichischen Player in der Verantwortung, sich dafür einzusetzen, dass es zu keiner wettbewerbsverzerrenden Verschiebung hin zu den internationalen großen Playern kommt.“

Portfolio neu, aber ... Wie genau das Leistungsportfolio von Agenturen unter dem ePrivacy/DSGVO-Aspekt künftig aussieht, wagt noch niemand konkret abzuschätzen. Goldbach-Audience-Chef Klauda: „Entscheidend wird u. a. sein, wie die Einwilligung der User stattzufinden hat, z. B. auf der Seite oder über den Browser.“ MediaCom-Geschäftsführer Vretscha sieht eine neue Art der Zusammenarbeit auf alle Beteiligten zukommen: „Die neuen Verordnungen erweitern die Agenturaufgaben und vertiefen die Partnerschaft zwischen Agentur und Kunde.“

Erika Hofbauer



Georg Klauda,
Goldbach Audience

Andreas Vretscha,
MediaCom

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!



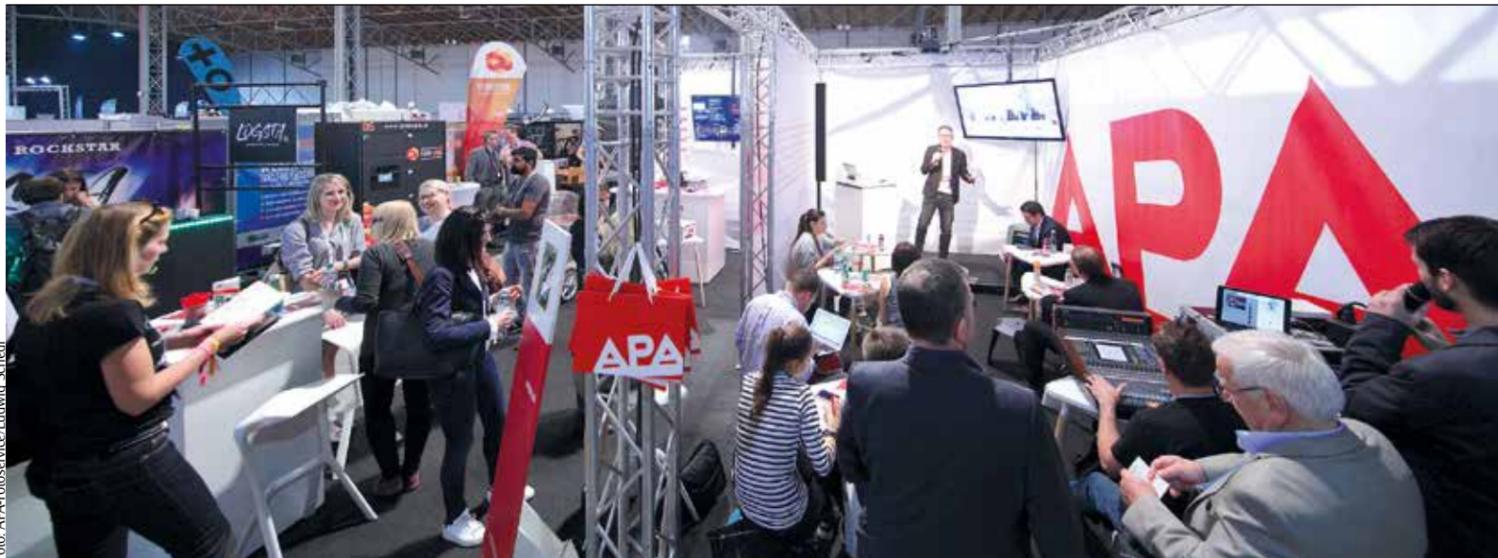
ÄNDERBARE
INHALTE NACH
WARENVER-
FÜGBARKEIT!

www.gewista.at

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

gewista
urban media



Impuls-Speeches und offene Fragerunden zu Medien, Kommunikation, Innovation und Technologie mit den Expertinnen und Experten der APA

3 Tage, 300 Speaker und 10.000 Besucher – 4GAMECHANGERS

Von 18. bis 20. April war das 4GAMECHANGERS FESTIVAL Umschlagplatz für Visionen und Ideen, die Zukunft zu verändern.

Zu Beginn des von ProSiebenSat.1 PULS 4 veranstalteten Mega-Events betrat mit Bruce Dickinson gleich ein echter Tausendsassa die Bühne. Er ist Frontman von Iron Maiden, Pilot, erfolgreicher Unternehmer, Querdenker und eröffnete das Digitalfestival auch mit durchaus kritischen Tönen zur Digitalisierung. Soziale Netzwerke etwa würden lediglich für „Broadcasting“ genutzt – das Heischen nach Aufmerksamkeit stehe dabei im Zentrum. „Ein wahrer Game Changer ist Bildung, und Bildung endet nicht mit der Schule“, zeigte sich Dickinson davon überzeugt, dass es in allen Phasen des Le-

bens auf die Bereitschaft ankomme, die eigene Perspektive zu verändern, um Dinge zu bewegen.

Neben der Heavy-Metal-Legende reihten sich namhafte Persönlichkeiten wie Heather Mills, Gründerin des mehrfach ausgezeichneten Food Labels VBites, Star-Designer Stefan Sagmeister und Niki Lauda unter den Speakern des Festivals ein. Für weit aufgerissene Augen sorgte der 14-jährige Software-Entwickler Tanmay Bakshi, der mit seinem charismatischen Vortrag zeigte, wie bereits Kinder das Coden erlernen können, und welche Chancen sie damit erhalten.

Bei den hochkarätig besetzten Pa-

nels auf der Mainstage drehte sich am ersten Tag alles um Trendthemen wie Blockchain und Kryptowährungen, während auf der Entertainment-Stage bei Pitches, Open-Mic-Sessions und Fuck-up-Talks neue Konzepte und Modelle sowie authentische Erfahrungen aus der Gründerszene ausgetauscht wurden. Am nächsten Tag standen disruptive Technologien, wie Social Media oder künstliche Intelligenz, und deren weitreichende Auswirkungen auf Bereiche wie Journalismus, Datenschutz, Mobilität und Umwelt im Zentrum. Zum Abschluss richtete sich der Fokus auf die Jugend. Einerseits gab es die Möglichkeit, Influencer und Web-Stars in der realen Welt kennenzulernen. Andererseits wurde das Spannungsfeld zwischen Bildung und digitaler Transformation in den Podiumsdiskussionen beleuchtet.

Im Ausstellungsbereich fanden sich sowohl zahlreiche Start-ups als auch etablierte und erfolgreiche Unternehmen, die mit digitalen Gadgets zum Ausprobieren, innovativen Produkten und Möglichkeiten zum intensiven Netzwerken aufwarteten. Die APA – Austria Presse Agentur machte ihren Stand zur Bühne für einen Pitch, bei dem fünf ausgewählte Gründerteams ihre

Ideen und Geschäftsmodelle für die Zukunft von Content, Technologie und Services in der Medienbranche präsentierten. Mit helloguide setzte sich ein Start-up durch, das einen Chatbot-Builder entwickelte, mit dem Unternehmen via Messenger-Diensten auf unkomplizierte Weise

mit ihren Kunden in den Dialog treten können. Der Preis war ein Startplatz beim Finale des SevenVentures Pitch Day am Abend desselben Tages.

Unter dem Motto „Meet the Experts“ konnten die Besucherinnen und Besucher anwendungsorientiertes Wissen in den Bereichen Medien, Kommunikation, Technologie und Innovation mit nach Hause nehmen. Bei Impuls-Speeches und offenen Fragerunden zeigten die Expertinnen und Experten der APA anhand anschaulicher Beispiele, wie man mit Video-PR punktet oder wie man mit Social-Media-Monitoring einen Shitstorm verhindern kann. Mit „Egon“ stellte das APA-media-lab einen Textroboter vor, der über Fußballspiele berichten kann – ein Prototyp, der mit der Design-Sprint-Methode in nur fünf Tagen entwickelt wurde.

An den Abenden lud ein abwechslungsreich besetztes Entertainment-Programm die insgesamt etwa 10.000 Besucherinnen und Besucher zum Feiern ein. Musik-Acts wie Rea Garvey, Julian le Play, Tagtraeumer oder Der Nino aus Wien begeisterten ihre Fans an allen drei Festivaltagen und sorgten für den richtigen Beat zum Ausklang. ■

APA – Austria Presse Agentur
Tel: +43 1/360 60-1234, salesdesk@apa.at, www.apa.at



POST-PRIVACY: Wie digitale Fußspuren unser Leben verändern

Mach das Beste draus. Es führt kein Weg zurück. Dein Verhalten wird vorhersagbar. Handyspiele werten unseren Stresslevel aus, Kinder unterhalten sich mit Siri und Co., Gesichtserkennung sorgt für Personalisierung, und immer öfter bekommen wir tatsächlich auf unsere Bedürfnisse abgestimmte Angebote, ohne erkennbaren Grund.

In der westlichen Welt mit strengem Datenschutz kann das sehr praktisch sein, aber wie sieht es in anderen Ländern aus (z. B. in China)? Wird man sich der Entwicklung noch entziehen können oder überhaupt wollen? Worauf müssen Unternehmen achten? Wie stark wirkt sich die Datenschutz-Grundverordnung aus? Welche Änderungen stehen dem Marketing bevor – Stichwort ePrivacy? Über diese und weitere Fragen diskutieren Expertinnen und Experten.

Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter www.dbt.at.

Datum: Donnerstag, 24. Mai 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



Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie Jury des Start-up-Pitch der APA

Bestes Monatsergebnis im heurigen Jahr

Das aktuelle Märzergebnis steht wesentlich unter dem Einfluss des Vorjahresergebnisses; der März 2017 stellte mit +13% das bei weitem beste Monatsergebnis des vergangenen Jahres und hat damit die Latte für 2018 sehr hoch gelegt.

Hauptverantwortlich für den starken Rückgang im Bereich Bauen&Wohnen sind die Möbeldhäuser XXXLutz, kika und Leiner, die ihre Werbeausgaben um mehr als 10 Mio. € reduziert haben.

Besonders positiv mit +11% entwickelt hat sich die Werbung im Drug-Bereich; dies ist in erster



Linie auf den pharmazeutischen Sektor und in zweiter Linie auf die Dekorative Kosmetik zurück-

zuführen. Im pharmazeutischen Segment setzten die Unternehmen Pharma SGP Derma sowie Apomedica starke Werbeinitiativen sowie L’Oreal in der dekorativen Kosmetik.

Der Sektor Bekleidung und Persönlicher Bedarf verzeichnet mit +9% ein fast 2-stelliges Wachstum. Hier sind die Modehäuser Fussl Modestrasse und C&A hervorzuheben, die zusammen ihren Werbedruck um mehr als 1 Mio. € gegenüber dem Vorjahr gesteigert haben. ■

Klaus Fessel

Sektor	1-3/17	1-3/18	+/- %	3/17	3/18
Bauen und Wohnen	115.949	107.144	-7,6	56.884	46.767
Bekleidung/Pers. Bedarf	30.413	34.010	11,8	17.220	19.308
Dienstleistung	196.534	180.939	-7,9	79.086	72.486
Diverses	22.291	28.628	28,4	8.846	9.753
Drug	70.871	77.169	8,9	28.602	31.793
Food	81.807	82.471	0,8	35.347	37.681
Freizeit und Touristik	81.910	85.198	4,0	29.325	30.767
Gebrauchsgüter	71.403	68.042	-4,7	34.676	31.542
Handel	93.121	91.239	-2,0	37.572	36.548
Kfz	84.853	85.935	1,3	35.105	35.962
Medien u. Sonstiges	157.288	154.974	-1,5	59.086	56.533
Gesamt*	883.381	878.412	-0,6	372.467	361.840

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

Zauberwort Messenger-Marketing

Direkten, intensiven und intimen Kontakt mit seinen Kunden haben? Die neue Unterspielart des Social-Media-Marketing macht's möglich. Messenger-Marketing folgt aber so einigen Spielregeln.

Marcel Hirscher hält nun endlich Gold in den Händen. Bei der Kombination der Herren holte sich der österreichische Ski-Superstar erstmals in seiner Karriere Olympia-Gold. Bei einer Nachricht wie dieser versuchen Medienmacher natürlich, so viele Menschen so schnell wie möglich über viele verschiedene Plattformen zu erreichen. Die erste Wahl dabei ist meist die Verbreitung der Inhalte auf Facebook. Dass dies aber nicht unbedingt die beste Wahl ist, macht ein kürzlich abgegebenes Statement von Facebook-Chef Mark Zuckerberg deutlich. Erstmals in der Geschichte seines Unternehmens musste dieser zugeben: Nutzer verbringen weltweit weniger Zeit auf Facebook. Zusätzlich versetzt Zuckerberg mit der geplanten Änderung des Newsfeed, bei der Medien weniger Reichweite eingeräumt werden soll, die Branche in Aufruhr.

Eine Alternative muss her. Stark im Aufwind sind Nachrichtendienste wie WhatsApp und der Facebook Messenger. Die ARD/ZDF-Online-

studie 2017 besagt, dass 55 Prozent der über 14-jährigen Deutschen WhatsApp nutzen. Das sind immerhin um sechs Prozentpunkte mehr als im Jahr 2016. Kein Wunder also, dass auch Medienmacher auf diesen Zug aufspringen wollen. Das Zauberwort: Messenger-Marketing. Die Unterspielart des Social-Media-Marketing erfreut sich bereits bei zahlreichen großen Medienhäusern steigender Beliebtheit. Fernsehsender wie Sky, RTL oder ProSieben machen vor, wie es geht: Die Sendung Galileo beispielsweise teaset jeden Tag mittels WhatsApp-Newsletter ihre Themen an. Neben der Distribution von Content können die Zuschauer schnell und direkt auf eine Sendung aufmerksam gemacht werden. Von der Messenger-Kommunikation versprechen sich überregionale Zeitungen wie die *Süddeutsche Zeitung* oder die *Washington Post* engen Kontakt mit den Abonnenten und Usern. Wichtige Inhalte wie Polizeimeldungen gehen dabei im Gegensatz zum Posten auf großen Plattformen nicht in der Contentflut un-

ter. Für Radiosender bietet Messenger-Marketing eine Möglichkeit zum Austausch und Chatten mit ihren Hörern. So können sich Sender auch Input für die nächste Sendung holen.

Kreativität ist gefragt. Irreführend ist es jedoch, bei WhatsApp von Marketing im klassischen Sinne zu sprechen, ist Benjamin Greenberg, Senior Search Analyst bei der Social-Media Agentur .kloos der Meinung: „WhatsApp ist und bleibt ein Chatprogramm.“ Sein Rat an Unternehmen: „Da die App direkt an die eigene Telefonnummer gekoppelt ist und Interaktionen in Chatprogrammen durchaus als

intimer wahrgenommen werden, bedarf der geschäftliche Umgang mit WhatsApp sehr viel Fingerspitzengefühl und eine durchdachte Strategie.“ Laut Greenberg ist es ein großes Tabu, in den Chats Werbetexte oder -texte auszuspielen. Dem Unternehmen kann dies schnell eine Stummschaltung und negatives Feedback einbringen. Auch eine Ansprache von bereits bestehenden Kontakten ohne deren Einverständnis kann schnell nach hinten losgehen. Denn wer bei Kampagne A dabei war, muss nicht zwingend auch an Kampagne B teilnehmen wollen.

Der Aufwand für Messenger-Marketing ist dabei auch nicht zu

verachten. „Viele unserer Kunden schrecken davor aufgrund des Drucks der 24-Stunden-Betreuung zurück“, weiß zum Beispiel Bernd Pfeiffer, Leitung Social Media bei LimeSoda. „Die interne Struktur im Unternehmen muss passen. Da die Responsezeit so schnell ist, braucht man viel mehr Leute mit Fachwissen“, so Pfeiffer. Beide sind sich jedoch einig: Die Kommunikation mit den Kunden ist direkter, und das ist der große Vorteil bei Messenger-Kommunikation. Wichtig jedoch: „Contentkreativität“ ist das A und O.

Daniela Purer



B. Greenberg,
.kloos



Bernd Pfeiffer,
LimeSoda

KMU-INFOPOINT

Wie funktioniert Messenger-Marketing?

1. Plumpe Werbung in Texten oder Links funktioniert beim Messenger-Marketing nicht, denn diese Form des Marketings verlangt nach Inhalten. Für den Nutzer muss ein Mehrwert entstehen. Exklusiver Content, Hintergrund-Stories, Gewinnspiele, lustige Videos und Fotos – der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt!
2. Der Inhalt muss unbedingt dem entsprechenden Kanal angepasst werden. Zwar kann ein bereits vorhandener Content, zum Beispiel von einem Blog oder der eigenen Facebook-Seite, verwendet werden. Dieser muss aber kurz und knackig aufbereitet sein, und der Teaser-Text sowie das Bild sollten ausgetauscht werden. Bei Messenger-Kommunikation ist die Verwendung von Emojis sehr wichtig und bei den Nutzern gern gesehen.
3. Lassen Sie auch mal die User Content für Sie erzeugen, der später auf anderen, eigenen Social-Media-Kanälen verwertet werden kann. Nach dem Motto: „Zeig uns, wie du unser Produkt benutzt, und sicher dir einen Rabatt beim nächsten Kauf.“
4. Messenger-Kommunikation kann mit der Kommunikation zwischen Freunden verglichen werden. Eine zeitnahe Antwort auf Kommentare ist daher unerlässlich. Zwar muss nicht unbedingt jeder Kommentar beantwortet, die Reaktionen der User sollten aber im Auge behalten werden.
5. Eine gute Lösung für die Bearbeitung der Nachrichten von Nutzern sind sogenannte Chatbots. Aber Achtung: Wenn dieses Service unzureichend funktioniert (z. B. zu wenige oder verwirrende Antworten, das Landen in einer „Gesprächssackgasse“), kann dies im schlimmsten Fall zur Schwächung der Bindung an die Marke beziehungsweise das Unternehmen führen.

AUDIO GEHÖRT DIE ZUKUNFT.

Radio Research Day - 24. Mai 2018, Palais Niederösterreich

Werfen Sie gemeinsam mit RMS einen Blick auf neue Trends & Entwicklungen und erfahren Sie, warum Audio auch in Zukunft das perfekte Werbemedium bleiben wird. Im Anschluss des RRD wird der RMS Radio Award für die erfolgreichsten Audiospots verliehen.

Audio. The Future is Now!

NICHTS VERSÄUMEN UND JETZT ANMELDEN: www.rms-austria.at/rrd2018

RMS
Der Audiovermarkter.

Kampfansage an Internetriesen

Nach ePrivacy und DSGVO geht's flott weiter: Die EU, aber auch nationale Behörden und Institutionen, arbeiten heftig daran, wie sie Google & Co. an die Leine nehmen können. Positive Signale kommen aus der Medienbranche.

Foto: grandfailure/AdobeStock

Das Jahr 2018 begann offensiv. So traf sich im Jänner eine Arbeitsgruppe in Brüssel, um an einer praktikablen Definition von „Fake News“ zu feilen. Im Februar wurde in Österreich laut über eine Neuregelung des Kartellrechts nachgedacht, um dem Regierungsplan einer gemeinsamen Digitalplattform österreichischer Medienhäuser nicht im Wege zu stehen. In Deutschland wiederum wollen Publisher-Verbände der EU-Kommission als Streithelfer in einem Gerichtsverfahren zur Seite stehen. Die Vorgeschichte dazu: Im Juni 2017 verdonnerte die EU den Internetriesen Google zu einer Strafzahlung von über 2,4 Mrd. Euro – nun wird vor Gericht gestritten. Die jüngste EU-Idee ist nein geplanter Gesetzesvorschlag für eine Digitalsteuer.

Langer Prozess. „Steuern für digitale Unternehmen sind keine neue Überlegung. Wir arbeiten schon seit einigen Jahren daran“, betont dazu Jörg Wojahn, Vertreter der Europäischen Kommission in Österreich. „Die EU-Mitgliedsländer verlangen dazu Lösungen von der EU, da digitale Geschäfte im Verhältnis zu den Gewinnen, die sie abwerfen, momentan nicht adäquat besteuert werden“, erläutert Wojahn. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung bestehe nämlich die Gefahr, dass das Steueraufkommen drastisch sinkt, was ein weiteres Risiko birgt: „Manche EU-Länder suchen Insellösungen oder haben sie schon etabliert. Das würde dem Binnenmarkt stark schaden“, hofft Wojahn auf den Idealfall einer globalen Lösung: „Die Kommission setzt sich dafür ein – aber bisher ist es ein sehr schwieriger Prozess.“ Österreichs Medien-

minister Gernot Blümel stellt sich die (medienpolitische) Frage: „Wie können wir sicherstellen, dass es auch in 10 oder 15 Jahren noch österreichische Inhalte und Identität im digitalen Raum gibt?“ Denn die Realität sehe wohl eher so aus, „dass aktuell kein einziges österreichisches Medium am digitalen Markt durch Werbeeinnahmen überleben könnte“. Darüber hinaus möchte er in Österreich erreichen, „endlich vom Gegnerdenken zwischen ORF und Privaten“ los- und zu einer Partnerschaft hinzukommen. „Die echte Konkurrenz liegt nicht innerhalb Österreichs, sondern heißt Facebook, Google und Co. Wenn wir uns erfolgreich gegen globale Riesen zur Wehr setzen wollen, dann wird das am besten gemeinsam gehen, auf europäischer Ebene“, bewirbt der Medienminister die für Juni geplante Medienenquete.

Unterstützung. Publisher, Werber und Vermarkter geben sich jedenfalls hoffnungsfroh und zeigen offene Unterstützung gegenüber solchen Vorhaben. IAB-Austria-Präsident André Eckert geht es vordergründig um die Schaffung eines „Level Playing Field“, das europäischen Anbietern faire Wettbewerbsbedingungen sicherstellt. Die EU-Ratspräsidentschaft könne auch ein geeigneter Moment sein, um das Thema aus Österreich voranzutreiben, meint Eckert, denn: „Fakt ist, dass die US-Digitalgiganten derzeit in einem rechtsfreien Raum agieren und durch geschicktes Lobbying in Brüssel freies Internet mit unregulierten Digitalgiganten wie Facebook gleichgesetzt wird. Es liegt im ureigensten Interesse der EU, den Digitalstandort zu sichern und zukunftsfähig zu entwickeln.“ Ein deutliches Ja zu den EU-Plänen gibt es auch von ProSiebenSat.1-Puls4-CEO Markus Breitenecker: „Sie sind nicht nur aussichtsreich, sondern auch unbedingt notwendig, um die demokratischen und medienpolitischen Werte der Europäischen Union gegen den Angriff der Silicon-Valley-Medienmonopole zu verteidigen“, nennt er gleich Beispiele: Haftung der Medienplattformen Facebook und YouTube für die

Inhalte nach den europäischen Mediengesetzen sowie Einhaltung der Datenschutzgrundprinzipien, Urheberrechtsbestimmungen und Persönlichkeitsschutzbestimmungen gegen Fake News und Hate Speech.

Kooperation. Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ), geht es hingegen nicht so sehr um ein „an die Leine nehmen“, wie er betont. Vielmehr soll darauf abgezielt werden, faire Markt- und Wettbewerbsverhältnisse herzustellen: „Die jeweilige Umsetzung ist zweifelsohne eine politische und rechtliche Herausforderung. Aber es ist und bleibt ein berechtigtes Anliegen österreichischer bzw. europäischer Medienunternehmen.“ Kooperation ist ein Schlüsselbegriff in der digitalen Ökonomie, gerade in kleineren Märkten wie Österreich, so Grünberger. Zur Rekordstrafe für Google meint Grünberger, dass der Riese wohl die Botschaft verstanden habe: „Erstmals hat eine Wettbewerbsbehörde auf Verlegerinitiative klargestellt, dass ein fairer Wettbewerb auch digital eine unerlässliche Voraussetzung ist.“ Den Plänen einer Digitalsteuer stehe der VÖZ grundsätzlich positiv gegenüber, gleichzeitig müsse man aber auch die Schwierigkeiten respektieren: „EU-Mitgliedstaaten wie Irland und Luxemburg haben bereits Widerstand angekündigt, auch die Industrie hat Bedenken geäußert, und an einem Handelsstreit mit den USA haben wir sicherlich kein Interesse.“ Mindshare-CEO Christine Antlanger-Winter sieht gesetzliche Grundlagen zwar als gesellschaftspolitische Notwendigkeit an, ihr ist aber zugleich auch die Frage der Abgrenzung wichtig: „Am Beispiel DSGVO betrachtet wird der Datenschutz nun erstmals so weitreichend geregelt wie nie zuvor. Diese Verordnung betrifft nicht nur Unternehmen in der EU, sondern auf der ganzen Welt.“ Durch den Facebook-Daten-Skandal scheint auch das Thema Datenmissbrauch in den USA einen Impact bekommen zu haben, ist sich die Mindshare-CEO sicher: „Vielleicht hat die EU einen Beitrag dazu geleistet, dass es einen Nährboden für ein beginnendes Umdenken in den USA gibt.“

Erika Hofbauer

KMU-INFOPOINT

Checkliste für die Datenschutzverordnung

Die Bestimmungen der DSGVO gelten ab 25. 5. 2018. Bis dahin müssen alle Datenanwendungen an die neue Rechtslage angepasst werden. Jedes Unternehmen, das in irgendeiner Weise personenbezogene Daten verarbeitet (z. B. eine Kundendatei führt, Rechnungen ausstellt, Lieferantendaten speichert), ist betroffen. Die WKO hat eine übersichtliche Checkliste erstellt, wo die wesentlichsten Punkte zusammengefasst sind: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerbereich/eu-datenschutz-grundverordnung-checkliste.html>



Jörg Wojahn,
EU



Gernot Blümel,
Medienminister



André Eckert,
IAB Austria



M. Breitenecker,
ProSiebenSat.1 Puls 4



G. Grünberger,
VÖZ



C. Antlanger-Winter,
Mindshare

Zwölf Finalisten auf der Shortlist

Bereits zum 15. Mal zeichnet der Media Award auf Initiative von Gewista, RMS Austria, Verlagsgruppe News, *Kleine Zeitung*, Epamedia, Goldbach Austria, *Kronen Zeitung* und ORF-Enterprise Mediaagenturen, Auftraggeber und Werbeagenturen in den Kategorien „Exzellente Media-Strategie“ und „Kreative Media-Idee“ aus. Insgesamt zwölf Arbeiten schafften es heuer laut Veranstalterin Tina Kasperer in der ersten Jury-Runde auf die Shortlist. Insgesamt haben sich 72 Arbeiten dem zweistufigen Jury-Prozess gestellt. Die erste Auswahl wurde von 56 Experten aus Mediaagenturen, Medienunternehmen, werbetreibender Wirtschaft und Studenten der Fachhochschule St. Pölten getroffen. Daraus wählte die 26-köpfige Hauptjury unter der Leitung von Susanne Koll, OMD, für „Kreative Media-Idee“ und Joachim Krügel, Media1, für „Exzellente Media-Strategie“ die Gewinner des Media Award 2018 aus.

Die Shortlist-Platzierungen in der Kategorie „Exzellente Media-Strategie“

#LebenIstErleben

Kunde:
Haus der Barmherzigkeit
Mediaagentur:
Media1
Weitere Agenturen:
WIEN NORD, Die Goldkinder
Einreichung:
WIEN NORD

Constantin Film – Baywatch

Kunde:
Constantin Film
Mediaagentur:
Initiative Media
Weitere Agenturen:
IDEAL Live Marketing, Gewista
Einreichung:
Initiative Media

Ja! Natürlich Frühstückspension

Kunde:
Ja! Natürlich!
Mediaagentur:
OMD
Weitere Agenturen:
Demner, Merlicek & Bergmann
Einreichung:
OMD

ON/OFF – Die interaktive Ausstellung zum Stromnetz

Kunde:
Technisches Museum Wien
Mediaagentur:
MediaCom
Weitere Agenturen:
WIEN NORD
Einreichung:
WIEN NORD

Street Promotion: Launch der Kelly's #Chips

Kunde:
Kelly Gesellschaft m.b.H
Mediaagentur:
UM PanMedia
Einreichung:
UM PanMedia

XXXLutz-Wahl-Kampagne 2017

Kunde:
XXXLutz
Mediaagentur:
Media1
Weitere Agenturen:

Demner, Merlicek & Bergmann
Einreichung:
Demner, Merlicek & Bergmann

Die Shortlist-Platzierungen in der Kategorie „Kreative Media-Idee“

Der T-Mobile-Speed-Werbeblock

Kunde:
T-Mobile Austria
Mediaagentur:
MediaCom
Weitere Agenturen:
Jung von Matt/Donau

Einreichung:
MediaCom

Der Vöslauer-Laufomat

Kunde:
Vöslauer
Mediaagentur:
Media1
Weitere Agenturen:
Demner, Merlicek & Bergmann
Einreichung:
Media1

KIA-Picanto-Launch-Kampagne

Kunde:

KIA Motors Austria
Mediaagentur:
Havas Media
Weitere Agenturen:
WARDA NETWORK
Einreichung:
Havas Media

ÖBB Nightjet #träumeweiter

Kunde:
ÖBB
Mediaagentur:
Heimat Wien
Weitere Agenturen:
MediaCom
Einreichung:
Heimat Wien

Samsung #BeFearless

Kunde:
Samsung Electronics Austria
Mediaagentur:
Publicis Media Austria
Weitere Agenturen:
Cheil Austria
Einreichung:
Newcast (Publicis Media Austria)

VW Amarok #bamweg

Kampagne
Kunde:
VW Nutzfahrzeuge Österreich
Mediaagentur:
Porsche
Weitere Agenturen:
ProSiebenSat.1 PULS 4
Einreichung:
VW Nutzfahrzeuge Österreich

Royal Flush

Ob MA, LAE oder ÖAK: Mit der „Krone“ haben Sie immer das beste Blatt. Denn die Kronen Zeitung ist in den wichtigen Media-Kennzahlen die klare Nummer 1-Tageszeitung.

Schau in die Kronen Zeitung
UNABHÄNGIG
krone.at

Quellen: MA 2017, Basis: Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, SB Kronen Zeitung national +/- 0,7 %; Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz;
ÖAK JS 2017; LAE 3.0/2017, Schwankungsbreite CRM1 Basis national +/- 1,5 %



Medien können die Blockchain-Technologie für Anwendungen im Management digitaler Assets, Alternativen zu Paywalls oder auch als Möglichkeiten zum Buchen und Ausspielen von Werbung bzw. Bewegtbildhandel nutzen.

Geschäfte ohne Mittelsmänner

Kaum ein Technologie-Thema beschäftigt die Medienbranche derzeit so intensiv wie Blockchain. Für die einen ist dieses System ein Schritt zu mehr Unabhängigkeit von „Zwischenhändlern“ und Datenriesen. Andere wiederum sehen derzeit noch zu viele Schwächen, um die Blockchain wirklich sinnvoll bei Medienprojekten einsetzen zu können.

2018 soll das Jahr der Blockchain werden. In der Finanzbranche (Stichwort Bitcoin) scheint die Technologie angekommen zu sein, in der Medienwelt sucht sie sich gerade ihren Platz. So vermeldete Hubert Burda Media zu Jahresbeginn, in diese neue Technologie einzusteigen. Angedacht ist, Anwendungen im Management digitaler Assets, Alternativen zu Paywalls oder auch Möglichkeiten zum Buchen und Ausspielen von Werbung bzw. Bewegtbildhandel zu entwickeln. Man spricht sogar schon davon, dass Blockchain das Potenzial hat, Facebook und Google zu ersetzen. Der Grund: Diese Anwendung soll durch das Prinzip der „gleichberechtigten Partnerschaften“, Vermittler (z. B. Agenturen) oder eben Plattformen, die bislang die Oberhand bei Nutzerdaten haben (Facebook und Co.), überflüssig machen (siehe auch Kasten Blockchain).

Potenzial. Wie schätzt man in Österreich das Potenzial von Blockchain in der Medien- und Werbebranche ein? Steffen Kai, Chief Digital Officer (CDO) bei der Omnicom Me-

dia Group Austria (OMG), findet, dass die Blockchain-Technologie jedenfalls Potenzial für viele Geschäftsfelder hat, verspricht sie doch die Schaffung eines kontinuierlichen Kontrollmechanismus hinsichtlich Manipulation, Fehler und Datenqualität. Aber er glaubt auch – da sich die meisten Produkte noch in einer Betaversion befinden –, dass noch viele Hürden überwunden werden müssen: „Für die Werbeindustrie bedeutet dies, dass z. B. ein Publisher, der den Ertrag optimieren muss, dies zukünftig auf eine Weise tun kann, die dem Käufer transparent aufzeigt, dass alle Parteien am finanziellen Mitteleinsatz partizipieren.“ Publisher, Ad Server, SSP (Supply Side Platform), DSP (Demand Side Platform), Mess- und Targeting-Technologien würden gleichermaßen Zugriff auf die Kette haben, und jeder Teilnehmer wird genau wissen, wer was verkauft, wer es kauft und

zu welchem Preis. Kai: „Das Budget wird effizient zwischen Werbetreibenden und Zielgruppen aufgeteilt.“

Kritik. Vorsichtig skeptisch betrachtet Martin Gaiger, Digitalchef des *Kurier*, das neue Konzept: „Dank Blockchain braucht man angeblich keinen zentralen Aufpasser mehr, der kontrolliert, da sich alle an die Regeln halten. Doch zu wessen Vorteil und mit welchem Risiko?“ Die Behauptung, Blockchain sei sicher, ist falsch, sieht Gaiger diesen Umstand durch die zwischenzeitlich zahlreichen Bitcoin-Hacks bewiesen. Außerdem gilt: „Wer über ausreichend Rechenleistung verfügt, nämlich 51 Prozent der innerhalb einer Blockchain summierten Re-

chenleistung, bestimmt deren Regelwerk und kann so ein ganzes Netzwerk ‚überschreiben‘ und damit korrumpieren.“ Besonders problematisch ist für den *Kurier*-Digitalchef immer noch die Geschwindigkeit bei der Abwicklung von Transaktionen, die heute nicht einmal ansatzweise an die Abwicklungsgeschwindigkeit einer Kreditkartentransaktion herankommt.

Viele Fragen. Xenia Daum, Geschäftsführerin von Vermarkter styria digital one (sdo) stellt sich ebenfalls viele Fragen: „Welche Bereiche könnten von mehr Transparenz und Sicherheit, z. B. bei Zahlvorgängen, Finanzierung, Vertragserfüllung, profitieren? Das sind schließlich die zentralen Versprechen der Blockchain-Technologie.“ Einsatzmöglichkeiten sieht sie etwa bei der Preisgestaltung für Paid Content (z. B. mehr Effizienz bei Pay-per-Use-Abrechnungsmodellen), bei der Monetarisierung von Inhalten (z. B. durch das Wegfallen von Intermediären) oder im digitalen Rechtemanagement (z. B. bei der Verwaltung von Musiklizenzen). „In der Styria Media Group

setzen wir uns intensiv mit neuen Technologien und Entwicklungen auseinander. Die Technologieeinheit Styria Digital Services arbeitet gerade an Ideen zum Thema Fake-News-Prävention mithilfe der Blockchain-Technologie.“

Bewegtbildhandel. OMG-Digitalchef Steffen Kai sieht beim Bewegtbildhandel gute Chancen für die Blockchain, „insbesondere in Bezug auf den sicheren Transfer und internationalen digitalen Handel mit Fernsehrechten, Filmen und Serien, aber auch Broadcast-Diensten oder Produktionsaufträgen.“ Für den Echtzeithandel und die technologische Platzierung von Bewegtbildinhalten und Werbebotschaften seien die aktuellen Blockchain-Technologien allerdings noch zu träge, glaubt auch Kai: „In einer Welt, in der ein Datenaustausch in wenigen Millisekunden von den meisten Teilnehmern als akzeptable Metrik verstanden und angeboten wird, führen längere Wartezeiten vermutlich zu wenig Akzeptanz bei den Anwendern. Niemand möchte heutzutage 10 Sekunden oder länger warten, bis eine Website geladen oder ein Bewegtbildinhalt konsumiert werden kann.“ SDO-Chefin Daum verspricht sich von Blockchain im Bewegtbildhandel mehr Effizienz im digitalen Rechtemanagement: „Mithilfe sogenannter ‚smart contracts‘ sollen Tantiemen und Autorenhonorare quasi in Echtzeit an die Urheber gehen.“

Agentur-Bedrohung. Langfristig prophezeien Experten, dass durch die Blockchain-Technologie sämtlichen Businessmodellen, bei denen es sich um klassische Mittlerrollen handelt, die Luft ausgehen wird. So bedrohlich ist für sdo-Geschäftsführerin Daum das Szenario nicht: „Es wird noch einige Jahre dauern, bis sich die Blockchain-Technologie durchsetzt. Im Digitalbereich ist das ein sehr langer Zeitraum, in dem sich der Markt noch stark verändern kann. Für Intermediäre bedeutet das hinreichend Zeit, um zu entscheiden, wie sie mit der neuen Technologie umgehen wollen.“ OMG-Digitalchef Kai sieht auch keine akute Gefahr, zumindest nicht für technologieunabhängige Mediaagenturen. Verbesserung sieht er hier: „Durch die Nutzung der Blockchain könnten Werbekontakte und Websiteaufrufe von Online-Nutzern direkt als Werbekontakte mit realen Person identifiziert werden – und das anonym. Ad Fraud kann somit auf ein Minimum reduziert werden.“

Erika Hofbauer



Steffen Kai,
Omnicom



Martin Gaiger,
Telekurier



Xenia Daum,
Styria Digital One

Die Blockchain ist in erster Linie eine Datenbank, also eine Software, in der Daten gespeichert werden. Gestartet wird mit einem Ursprungsblock, alle folgenden Blöcke werden erst überprüft und dann chronologisch angehängt. Die Blockchain war ursprünglich als Konzept für die virtuelle Währung Bitcoin gedacht (Bitcoin ist eine Anwendungsmöglichkeit der Blockchain). Die Blockchain fungiert als eine Art „öffentliches Journal“, das für alle Nutzer gleichberechtigt zugänglich ist und in das man nur neue Einträge einfügen, aber keine älteren löschen oder ändern kann.

media.at und IQ mobile können Gedanken lesen

Science-Fiction und viele Gefühle bei media.at und IQ mobile. Die beiden Agenturen aus dem Dentsu-Aegis-Netzwerk kooperieren immer wieder erfolgreich. Zuletzt setzten sie Brainwaves ein, um Kampagnen- und Produkterlebnisse nachhaltig positiver zu gestalten.

Es klingt ein bisschen wie Science-Fiction, aber für die Agenturen media.at und IQ mobile ist der Emotion Analyzer längst fester Bestandteil von Kampagnenstrategien. Während die Technologie in Österreich noch nicht sehr bekannt ist, wurde die innovative Technik von den beiden Agenturen aus dem Dentsu-Aegis-Netzwerk bereits für mehrere Kunden eingesetzt.

Hierfür werden Gehirnströme, sogenannte Brainwaves, gemessen und dann in verschiedene Reaktionen übersetzt: Gefallen, Interesse, Stress, Konzentration und Ruhe.

Mithilfe der Daten von solchen Tests können dann die Faktoren ausgeschlossen werden, die nicht gewollt sind und die ein Produkterlebnis negativ beeinflussen. Negative Emotionen wie Stress können dabei durch alle möglichen Bestandteile von Produkten, Kampagnen oder Websites hervorgerufen werden.

Die beiden Agenturen, die immer wieder erfolgreich kooperieren, haben diese Technik bereits mehrmals für verschiedene Kunden eingesetzt.

Andreas Martin, Managing Director der media.at:

„Dank der Anbindung an das internationale Dentsu-Netzwerk stehen unseren Kunden jetzt hochinnovative Technologien zur Verfügung, die in teilweise jahrzehntelanger Entwicklungsarbeit Marktreife erlangt haben. Insbesondere im Bereich der Werbewirkungsforschung ist das Produkt ‚Brainwaves‘ für Kunden ein wirklicher Mehrwert.“

Für den Kunden win2day haben die beiden Agenturen kürzlich eine Brainwaves-Analyse eingesetzt. Es sollte herausgefunden werden, warum das Angebot, schnell und einfach von zu Hause aus Lotto zu spielen, selten genutzt wird. Mit einer Gruppe von Testpersonen wurde der Prozess von der erstmaligen Registrierung bis zum Spiel gemessen und abgebildet. So sollte herausgefunden werden, wo es Optimierungspotenzial im aktuellen Prozess gibt und warum an welchen

Stellen negative Emotionen hervorgerufen werden.

Die Ergebnisse sollen dann nach der vollständigen Auswertung verwendet werden, um das Produkterlebnis der Nutzer zu optimieren.

Vergangene Tests haben außerdem gezeigt, dass sich die expliziten verbalen Reaktionen oftmals deutlich von den impliziten emotionalen Reaktionen unterscheiden.

Durch solche innovativen technischen Neuerungen können jetzt beide Elemente gleichwertig berücksichtigt werden.

Harald Winkelhofer, Gründer und Managing Director der IQ mobile: „Klassische Werbung mit hochwertiger Technologie wie den Brainwaves abzutesten kann nachhaltig Kampagnenerfolge steigern. Aber nicht nur das – auch digitale Werbemittel oder ganze Web(shop)-Auftritte lassen sich über die Detailerkenntnis des ‚Unbewussten‘ einfach und schnell analysieren und somit optimieren. Wir freuen uns darauf, solche technologischen Neuerungen gemeinsam mit media.at für deren Kunden einzusetzen.“

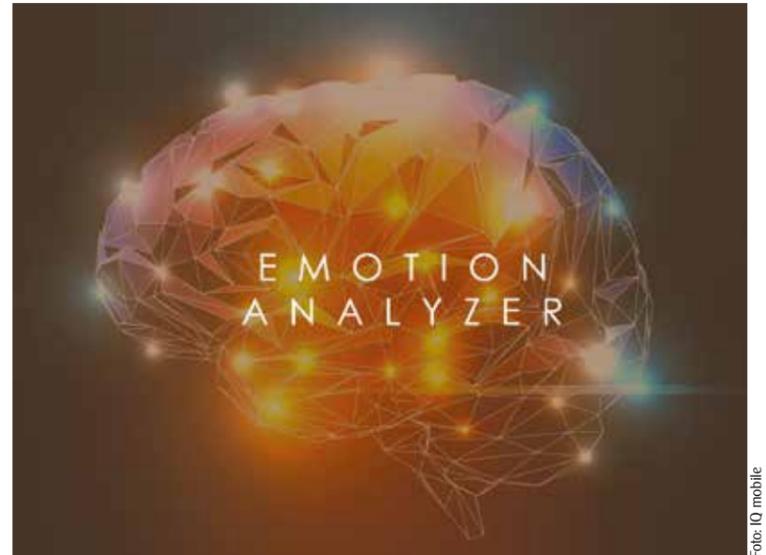


Foto: IQ mobile

NOCHMALSHOCHGEDREHT

AUF 2.043.000 LESERINNEN UND LESER.

Bestätigt durch
Media-Analyse
2017



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.043.000 Leser/-innen und 27,5% Reichweite*.
Der auto touring legt wieder an Reichweite zu und ist mit Abstand Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur € 11,95** das effizienteste Printmedium des Landes.

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

* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %

** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



Andreas Martin,
media.at

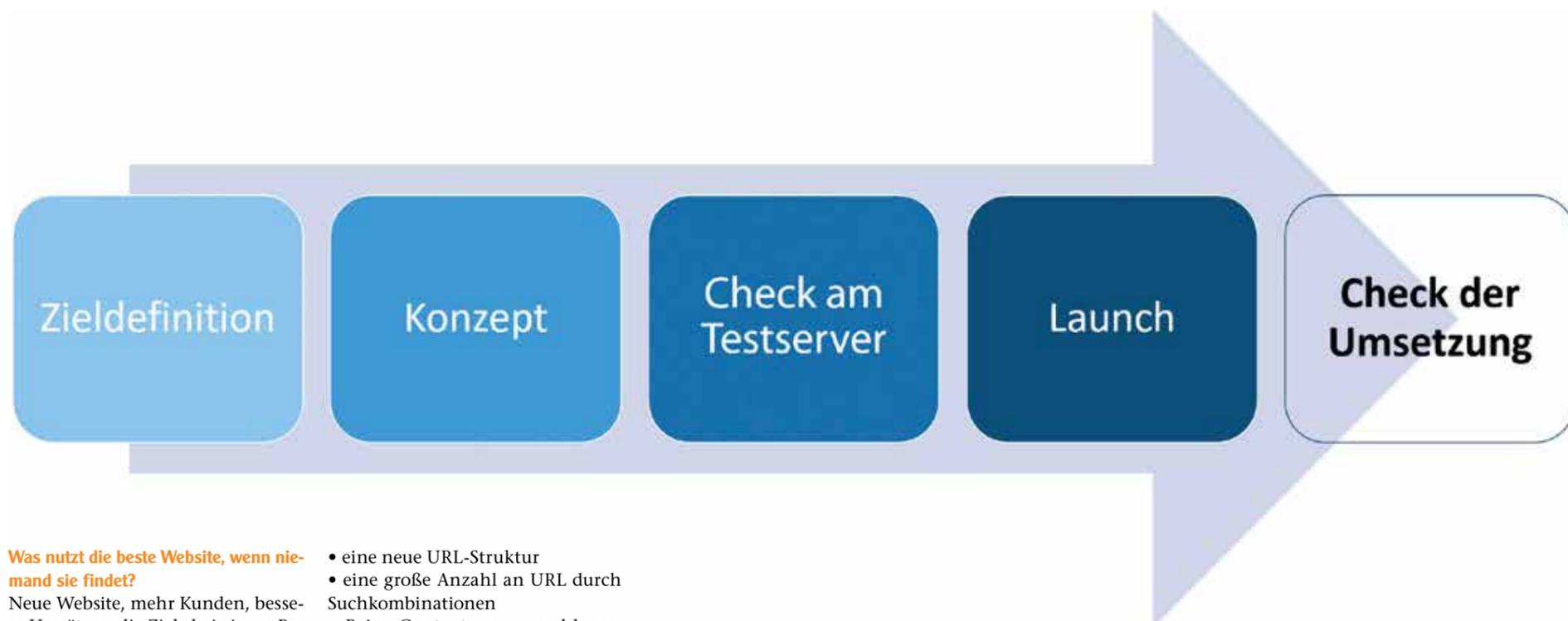


Harald Winkelhofer,
IQ mobile

Lesen Sie mehr von diesen spannenden Praxisbeispielen, bereitgestellt von unseren Partnern, auf medienmanager.at.

Website Relaunch – SEO schützt die Rankings

Vergisst man den Faktor Suchmaschinenoptimierung, besteht beim Website Relaunch die Gefahr, Rankings einzubüßen. gebrauchtwagen.de zeigt als Best Practice, wie sich SEO in das Projekt „Neue Website“ integrieren lässt.



Was nutzt die beste Website, wenn niemand sie findet?

Neue Website, mehr Kunden, bessere Umsätze – die Ziele bei einem Relaunch sind oft hoch gesteckt. Meist gibt es zeitgleich mehrere Ziele, das Alltagsgeschäft läuft weiter, die Zeit ist knapp, und oft sind die Wünsche größer als das Budget. In der Umsetzung bleiben da oft wichtige Faktoren unbeachtet, was zu schlechten Rankings führen kann.

Rankingverluste entstehen beim Relaunch oft dadurch, dass zwar Design und Inhalte geplant werden, im technischen Bereich aber für Suchmaschinen wichtige Aspekte unbeachtet bleiben. Durch technische Fehler können Crawler die Website nicht mehr richtig erfassen, bei Suchanfragen erscheinen sie deshalb nicht mehr oder weniger prominent.

Ziele für die neue Website

gebrauchtwagen.de hat beim Relaunch 2017 mit Blick auf SEO die Seitenbesuche stark erhöhen können. Otago Online hat das Projekt als externe SEO-Agentur ein halbes Jahr mitbetreut.

Von September bis Oktober 2017 wurde der Relaunch von gebrauchtwagen.de, einer Automobilbörse des Bauer Media Verlags mit über 500.000 Fahrzeugen, umgesetzt.

Der Relaunch hatte mehrere SEO-Ziele:

- mehr Anfragen an die Portalkunden
- mehr Besuche über Suchmaschinen
- Absicherung bestehender guter Rankings

Wesentliche Rahmenbedingungen waren ein ambitionierter Zeitplan, ein straffes Budget, eine gute Know-how-Basis im Projektteam und die technische Umsetzung durch eine externe Agentur.

Die Herausforderungen bei gebrauchtwagen.de waren in Bezug auf SEO:

- sich schnell ändernder, oft identischer Content (Autos)
- ein kompletter Technologiewechsel und ein neues Content Delivery Network
- der Einsatz von Javascript, um Inhalte dynamisch nachzuladen

- eine neue URL-Struktur
- eine große Anzahl an URL durch Suchkombinationen

Beim Content war ausschlaggebend, nach welchen Begriffen User in der Regel suchen und welche Suchen für das Geschäftsmodell relevant sind. Für Suchmaschinen und User-relevanter Content, der erfasst werden sollte, wurde definiert und beibehalten bzw. ergänzt.

Die interne Verlinkung ist ein wesentlicher Hebel für SEO, denn wichtige Inhalte müssen auch gut verlinkt sein. Anhand der Mock-ups konnten wir die internen Verlinkungen auf der Website optimieren.

Sowohl für Seitenbesucher als auch für Suchmaschinen wurde auf hohe Seitengeschwindigkeit geachtet. Es wurde auf eine vorab gerenderte Version der Seite gesetzt, um Crawling-Probleme mit dynamisch nachgeladenen Inhalten zu vermeiden.

Umsetzung: Testphase und erfolgreicher Relaunch

Durch Verzögerungen bei der Entwicklung wurde die Testphase gekürzt. Trotz der komplexen Anforderungen konnten in dieser Phase Probleme identifiziert werden, die zu einem erheblichen Traffic-Verlust geführt hätten.

Unsere Empfehlung: Führen Sie unbedingt eine umfassende Testphase durch, bevor die neue Seite live geht!

Durch die erfolgreichen Tests und Anpassungen verlief der Relaunch nahezu reibungslos. Trotz straffem Budget- und Zeitplan wurden relevante Veränderungen umgesetzt. Die neue Website wurde von den Usern gut angenommen.

Resultat: mehr Besucher auf gebrauchtwagen.de

Die Website baut auf ihrem bisherigen Erfolg auf, und die Besucherzahlen steigern sich seit dem Relaunch deutlich.

Nach ersten SEO-Verbesserungen im Februar 2017 wurde der Launch Ende September durchgeführt. Schon nach zwei Wochen waren erste Traffic-Steigerungen zu sehen. Die Besucheranzahl über Google wächst weiterhin stark an und



Entwicklung der Sichtbarkeit auf google.de für die Domain gebrauchtwagen.de (Tool: Sistrix.de)

konnte bisher über 100 Prozent gesteigert werden, ebenso wie der Sichtbarkeitsindex.

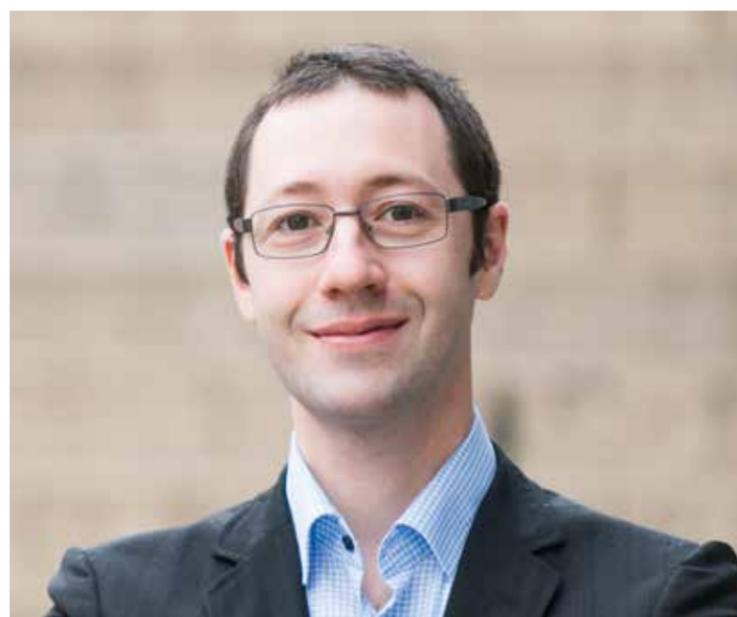
Das Fazit: gesicherte Rankings, gesteigerte Zugriffe über Suchmaschinen und damit messbare Erfolge – der Blick auf SEO hat sich für den Relaunch von gebrauchtwagen.de klar gelohnt.

Tipps für den Relaunch

- Denken Sie beim Relaunch an die Suchmaschinen!
- Richten Sie Ihre SEO-Ziele auf die Geschäftsziele aus!
- Prüfen Sie Ihre Mock-ups mit der SEO-Brille: Oft liegen hinter grafischen Veränderungen auch technisch relevante Faktoren!
- Planen Sie ausreichend Zeit für die Testphase und Korrekturen ein!
- Achten Sie während des Relaunches auf Qualitätssicherung!
- Re-Check: Kontrollieren Sie nach dem Relaunch Ihre Rankings! Sollten die Rankings sinken, ist es höchste Zeit für einen SEO-Check!

Über den Autor

Jan Königstätter wurde 2002 Technischer Leiter bei immo-direkt.at und beschäftigt sich seitdem mit den Themen Webanalyse und Suchmaschinenoptimierung. 2009 wechselte er zu derStandard.at und baute dort



den Bereich Webanalyse, Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing auf und aus. 2014 gründete er zusammen mit Markus Inzinger die Otago Online Consulting GmbH. Seit 2017 ist

Jan Königstätter Certified Google Trainer.

Für Details kontaktieren Sie Jan Königstätter bitte unter jan.koenigstaetter@otago.at oder Tel.: +43 1/996 21 05 10.

Wie kommt mein YouTube-Video zu mehr Views?

Nicht selten kommt es vor, dass Videos auf YouTube nicht jene Reichweite und Anzahl an Views erreichen, die eigentlich damit erreicht werden sollten.



Budget für Distribution reservieren

Eine Daumenregel besagt, dass man dasselbe Budget, das man in die Produktion gesteckt hat, auch noch in Distributionsmaßnahmen stecken soll. Videos, die von einer Handvoll Viewer gesehen werden, sind die Teuersten. Im Brandingbereich übersteigt das Distributionsbudget oftmals um ein Vielfaches die Produktionskosten.

Mehr Aufmerksamkeit durch richtige Zielgruppendefinition

In vielen Fällen ist der Grund, dass nicht die richtige Zielgruppe bzw. zu wenige Personen dieser Gruppe mit dem Video erreicht wurden. Um guten Content erfolgreich zu verbreiten, ist es auf jeden Fall nötig, die Zielgruppe sehr exakt zu definieren. Hier ist es oft von Nutzen, mit Personas, also virtuellen Personen, zu arbeiten. Als Persona wird ein idealer Kunde hergenommen. Man definiert anschließend genau die Eigenschaften dieser Persona. Dies reicht von demografischen Daten wie Geschlecht, Alter, Herkunft etc. über Ausbildung und Arbeit bis hin zu persönlichen Dingen wie Interessen und Hobbys.

Der Grund, warum diese exakte Definition von so großer Bedeutung ist, ist, dass sich Content dann besser verbreitet, wenn er für die Leute einen Mehrwert darstellt. Und dazu muss er an genau die Personen gelangen, für die er gemacht wurde und für die diese Mehrwertfunktion erfüllt wird.

Micro Influencer als digitale Markenbotschafter und Multiplikatoren

Unter Micro Influencern versteht man Privatpersonen, die sehr aktiv im Internet, vor allem auf Social Media wie Facebook oder Twitter präsent sind und daher eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Followern, Freunden und Interaktionen besitzen.

Über ihre Interessen und Vorlieben lassen sie sich in verschiedene Kategorien einteilen, was die Möglichkeit bietet, Inhalte an eine bestimmte Gruppe von Micro Influencern zu verbreiten, die auch wirklich Gefallen an diesen Inhalten hat und für die diese einen Mehrwert darstellen.

Sie fungieren als digitale Markenbotschafter und verbreiten die Inhalte über ihre privaten Social Media Pages. Weil es sich bei Micro Influencern um echt Menschen, um Durchschnittsbürger handelt, wird auf ihre Meinung großen Wert gelegt, weil man davon ausgehen kann, dass sie nur Dinge, die sie selbst auch wirklich interessant und informativ oder unterhaltsam finden, ihren Freunden und Followern empfehlen.

Unter den Freunden und Followern eines Micro Influencer befinden

sich in der Regel mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit viele Personen, die dieselben oder zumindest ähnliche Interessen teilen. Für sie stellen die verbreiteten Inhalte also ebenfalls einen Mehrwert dar. Aus diesem Grund werden sie sich etwa ein YouTube-Video, das ein Micro Influencer teilt, sehr gerne ansehen. Im Idealfall gefällt es ihnen sogar so gut, dass sie es selbst wiederum mit ihren Freunden teilen, was dem Video eine Vielzahl an neuen Views verschafft.

Zusammenarbeit mit Micro Influencern durch LINKILIKE

Natürlich ist das Erreichen dieser Personen kein leichtes Unterfangen für ein Unternehmen. Da es sich um keine öffentlichen Personen handelt, stellt das Auffinden der richtigen Zielgruppe sehr oft eine große Schwierigkeit dar.

LINKILIKE unterstützt daher Unternehmen bei der Verbreitung ihres Contents.

Zu diesem Zweck hat LINKILIKE die größte deutschsprachige Influencer Crowd aufgebaut, die zur besseren Verbreitung von Inhalten beiträgt.

Bei Fragen zum Thema Micro Influencer oder Contentverbreitung wenden Sie sich gerne mit Ihrem Anliegen an LINKILIKE. ■

Lesen Sie mehr von diesen spannenden Praxisbeispielen, bereitgestellt von unseren Partnern, auf medienmanager.at.

Die Gründe dafür können sehr unterschiedlich sein. Dies fängt bereits bei der Produktion des Videos an. Hier sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass das Video informativ und unterhaltsam ist, nicht zu langweilig wirkt und einen Mehrwert für die Zielgruppe darstellt.

Die genaue Definition der Zielgruppe, die mit dem Video angesprochen werden soll, ist daher bereits vor der Erstellung des Videos notwendig.

Doch auch bei sorgfältig und teuer produzierten Videos bleiben die erhofften Viewzahlen leider oft aus.



„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



mehr
wien

ist programm.

W24 bringt die Stadt ins Wohnzimmer.

Mit W24 bietet das Wien Holding-Unternehmen WH Media Information, Service und Unterhaltung für alle Wienerinnen und Wiener. W24 ist im Kabelnetz der UPC sowie online und als mobiler Live-Stream unter www.w24.at zu sehen. Der Stadtsender ist auch im Kabelnetz von kabelplus und A1 TV, sowie über DVB-T2 (MUX C – Wien) auf simpliTV zu empfangen.

www.wienholding.at



mehr wien zum leben.
wienholding

Ein Unternehmen der StoDt+Wien



Foto: arthurhildner/AdobeStock

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, Adam Lukáš, Anna Polyzoides, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Haller, 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

Offenlegung: siehe www.medienmanager.at

Die Medienszene Wien ist eine entgeltliche Einschaltung in Form einer Medienkooperation mit der Stadt Wien.

Medienhauptstadt Wien

In Wien wird noch überdurchschnittlich viel gelesen. Zumindest im Vergleich zu Gesamt-Österreich. Die aktuellen Daten der Mediaanalyse 2017 (MA 2017) haben ergeben, dass die Nettoreichweite der Tageszeitungen in Wien bei 66,6 Prozent liegt (Österreich: 64,6 Prozent).

Österreichs Bundeshauptstadt bewährt sich überdurchschnittlich in der Leserdichte – ausgenommen die *Kronen Zeitung*: Die größte Kauf-tageszeitung des Landes erreicht in Wien um rund 4 Prozentpunkte weniger LeserInnen als in ganz Österreich. Die MA-Zahlen zeigen, dass die Wienerinnen und Wiener zu treuen MedienkonsumentInnen zählen. Vor allem Qualitätstitel tun sich – so scheint es – in der Bundeshauptstadt leicht. *Der Standard* und *Die Presse* haben hier ein loyales Publikum, auch beim *Kurier* bestätigt sich, dass der Fokus auf den Osten Österreichs gerichtet ist. Apropos Osten: Wien ist ja legendärer Hot-spot für den Gratis-Boulevard. Hier erreicht das Gratisblatt *Heute* mit 30,2 Prozent fast doppelt so viele Leser wie in ganz Österreich (wobei der Titel nur in Wien, NÖ, OÖ und dem Burgenland erscheint). Ähnlich gelagert ist auch die Situation bei Mitbewerber *Österreich*: In Wien kommt der Titel der Mediengruppe Österreich auf 15,6 Prozent Reichweite (bundesweit: 7 Prozent).

Magazine-Markt. Zeitschriftenverlage profitieren unterschiedlich von einer urbanen Konzentration der Leserschaft. So können die Magazine der Verlagsgruppe News (VGN) – *News*, *profil*, *trend*, *TV-MEDIA* – teilweise deutlich auf Wienerinnen und Wiener als Zielgruppe setzen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den Frauenmagazinen: Auch hier sind die Reichweiten in Wien erkennbar über den Zahlen für das gesamte Bundesgebiet. Genau umgekehrt verhält es sich bei den Reichweiten der Autozeitschriften: Von *Alles Auto* bis *Freie Fahrt* gibt es relativ gesehen österreichweit mehr Konsumenten als in der Hauptstadt. Interessant ist auch ein Blick auf die Regionalmedienlandschaft. Das zum Echo Medienhaus gehörende *Wiener Bezirksblatt* kommt auf eine Reichweite von knapp 32 Prozent, gefolgt von der *bz Wiener Bezirkszeitung* der Regionalmedien Austria (RMA) mit gut 25 Prozent. Allerdings kommen die Titel der RMA-Regionalmedien (*Bezirksblätter*) auf eine bundesweite Gesamtreichweite von knapp 50 Prozent.

Leser-Analyse. Insgesamt greifen mehr Wiener als Wienerinnen zur täglichen Zeitung. Die meisten Leser des *STANDARD* sind zwischen 20 und 29 Jahre, die altersmäßig größte Gruppe bei den anderen Tageszeitungen sind die 60-Jährigen plus. Lediglich bei *Heute* stellen die 40–49-Jährigen die größte Leserschaft. Zu den Qualitätsmedien greifen mehrheitlich auch jene Wienerinnen und Wiener, die über einen Matura- oder Hochschulabschluss verfügen. Bei *Heute*, *Krone* und *Österreich* über-

wiegen die Haupt- und Fachschul-Absolventen in der Leserschaft. Die Mediaanalyse erlaubt aufgrund der Fragestellungen auch die Zusammenfassung der Lesergruppen zu Typologien. So können für die Bundeshauptstadt drei Lebensstilvertreter ausgemacht werden: Da ist zunächst der Angehörige der „mobil-engagierten Bildungselite“. Diesen zeichnen hohe Ansprüche in allen Lebensbereichen – beruflich wie privat – aus. Die Vertreter in dieser Gruppe sind sportlich, gesellig und kulturell vielseitig interessiert und zeigen eine „hohe Abendmobilität“. Zu dieser Gruppe gehören demografisch gesehen Berufstätige am Beginn einer Karriere in qualifizierten Positionen um die 35 Jahre mit einem leichten Überhang des weiblichen Geschlechts, die auf eine qualifizierte Berufs- und Allgemeinbildung zurückschauen können, so die Analyse. Auch Angehörige der „technokratischen Bildungselite“ sind in Wien zu finden. Im Zentrum ihres Interesses stehen wissenschaftliche und technologische Themen sowie starkes – nationales und internationales – politisches Interesse. Diese Gruppe zeigt eine wettbewerbsorientierte Grundhaltung, dabei handelt es sich überwiegend um voll berufstätige Männer um die 40 Jahre, die überdurchschnittlich gebildet und auch sehr kaufkräftig sind. Der drittgrößte Lebensstiltyp

Leser-Reichweiten in Wien

Tageszeitungen Mo-Fr	Österreich	Wien
DER STANDARD	6,5	13,3
Die Presse	4,2	7,7
Kronen Zeitung	29,2	24,8
Kurier	7,3	14,1
Österreich ¹⁾	7	15,6
Heute ¹⁾	12,6	30,2
Tageszeitungen gesamt ^{bw. 1)}	64,6	66,6

Magazine (wöchentlich, 14-tägig, monatlich)

Falter	1,9	5
News	4,3	5,5
profil	4,1	6,4
TV-MEDIA	8,8	11,2
Weekend-Magazin ¹⁾	12,7	8,5
ORF Nachlese	5,3	5
trend	1,7	2,2
Autorevue	4,6	4,1
auto touring	27,5	20,3
Freie Fahrt	4,8	4,4
Skip ¹⁾	3,2	5
e-media	2,6	3,7
Woman	5,1	7
Diva	1	1,9
Maxima ¹⁾	4,6	6,2
Alles Auto	3,2	2,5
miss ¹⁾	1,5	2,1
Wienerin	2,9	4,8

Quelle: MA 2017, LpA-Werte, Reichwerte in %) ¹⁾ Gratis

ist im „zurückhaltenden Mainstream“ zu finden: Diese Menschen – mehr Frauen als Männer mittlerer Altersgruppen und mittlerer Bildungsschichten, die überwiegend berufstätig mit einem hohen Teilzeitanteil sowie überwiegend verheiratet oder geschieden mit

einem hohen Alleinerzieheranteil sind – präsentieren sich laut Mediaanalyse gegenüber Trends unsensibel, und sie wollen sich nicht von anderen abheben. Lediglich Beruf und Familie haben für diese Personen Bedeutung. ■

Erika Hofbauer

„Alltagsirritationen sind das Interessante“

Manchmal waren es familiäre Gründe, dann wieder ein tolles Jobangebot – für den einen oder anderen Medienmanager ist Wien zur neuen Heimatstadt geworden, auch wenn das Heimischwerden nach wie vor schwerfällt.

Was war Ihre Motivation, Wien als Lebensplatz zu wählen?

Was macht es interessant, aber auch herausfordernd, in Wien zu sein?

Gibt es irgendetwas, was Sie vermissen?



Maurizio Berli, Goldbach Austria (Italien)

Mein Vater hat im Management eines internationalen Unternehmens gearbeitet und ist beruflich nach Wien versetzt worden. Die Familie ist mit umgezogen. Ich bin dann hier geblieben, habe studiert und schließlich in Wien meinen Wunsch-Arbeitsplatz gefunden und mich dazu entschlossen, nicht internationale Wege zu beschreiten.

Zu Beginn fand ich Wien etwas trist und auch etwas fremdenfeindlich. Rasch habe ich aber gute Freunde gefunden, wurde in den Wiener Schmäh und Dialekt eingeführt. Ich erinnere mich auch gut an mein Entzücken, als ich plötzlich wunderschöne Gebäude bewusst gesehen habe. Auf einmal war Wien stilvoll, prächtig und voller positiver Überraschungen.

Wien ist in den letzten 4 Jahrzehnten eine tolle Weltstadt mit viel Lebensqualität geworden. Als Italiener vermisse ich einzig das Wasser bzw. das Meer ... und vielleicht auch etwas mehr Sonne.



Kathrin Gulnerits, News (Deutschland)

So wirklich bewusst entschieden habe ich mich gar nicht. Vielmehr hat sich das schlicht und einfach ergeben: Ich bin der Liebe wegen nach Wien übersiedelt. Aus ursprünglich angepeilten drei Jahren sind mittlerweile 22 geworden. Ich denke, jetzt bleibe ich hier ...

Keine Frage, Wien ist eine großartige Stadt. Aber auch nach 22 Jahren bin ich nicht zwingend heimisch geworden. Gegen ein bisschen mehr Offenheit und Toleranz hätte ich nichts einzuwenden. Für meinen Geschmack könnte es auch hier und da ein bisschen schneller gehen. Aber so sind sie eben, die Wiener. Sich darüber aufzuregen ist ziemlich zwecklos.

Naja, Wien ist mein Lebensmittelpunkt – aber eben nicht meine Heimat. Wer lange im Ausland lebt, hat definitiv einen anderen Bezug zu seiner Heimat – und folglich gibt es auch eine Vielzahl von Dingen, die ich hierzulande vermisse. Das fängt bei bestimmten kulinarischen Spezialitäten an und endet beim Freundeskreis aus Kindertagen ...



Sebastian Rosinus, iProspect Austria (Deutschland)

Prinzipiell hat sich die Chance ergeben, und ich habe vorher viele positive Sachen über das sehr lebenswerte Wien gelesen, wollte etwas Neues ausprobieren und hatte eine Verbindung aus meiner Kindheit, als ich meine Großtante hier in Wien besuchen durfte. Damals habe ich das beste Gulasch meines Lebens gegessen, das hat sicher geholfen ...

Interessant sind die doch feinen kulturellen Unterschiede zwischen Deutschland und Österreich, die Sprache als größte Gemeinsamkeit und gleichzeitig auch als größter Unterschied. Mittlerweile werde ich in der Heimat schon schief angeschaut, wenn ich nach einem Sackerl frage und nicht nach einer Tüte ...

Ich will jetzt eigentlich nicht schon wieder Kulinarik anführen, aber eine richtig gute Bratwurst vermisse ich als gebürtiger Franke schon ...



Martin Grzondziel, Publicis Media (Deutschland)

Ich bin aus privaten Gründen nach Wien gekommen. Das war die Hauptmotivation. Ich bin allerdings vor meiner endgültigen Übersiedlung nach Wien schon etwas mit der Stadt vertraut gewesen, weil ich über einen längeren Zeitraum wochenendweise nach Wien gependelt war.

Aha-Erlebnisse habe ich sicher viele. Sie sind aber relativ undramatisch und unspektakulär. Es gibt Dinge, Konventionen, die mich immer mal kurz irritieren, weil ich sie so nicht kenne, wobei ich auch nicht weiß, ob es sich dabei um spezifische „Wiener Phänomene“ handelt. Diese kleinen Alltagsirritationen sind gleichzeitig das Interessante.

Ich vermisse manchmal alte, über lange Zeiträume entstandene Freundschaften, also Menschen, die mich kennen und denen ich mich nicht groß erklären muss. Es ist mit etwas mehr Planungsaufwand verbunden, diese Freunde zu sehen, weil wir eben nicht mehr „Tür an Tür“ wohnen.



Maxim Koronovskiy, Mindshare Executive Invention (Ukraine)

Ich hatte Wien ursprünglich nie so richtig auf dem Schirm. Als ich eines Tages eher durch Zufall in Wien gelandet bin, war es Liebe auf den ersten Blick. Es fühlte sich so anders an, so speziell und eigen, so besonders. Anders als alle anderen europäischen Städte, die ich kannte. Mir wurde schnell klar, dass ich mehr davon wollte.

Ich finde es spannend, dass in einem vergleichsweise kleinen Land Erfolge erreicht werden, die auch im internationalen Vergleich top abschneiden und dass wir auch hier – Stichwort Mindshare Loop – Vorreiter bei Innovationsprojekten sein können.

Wien ist bereits eine vergleichsweise internationale Stadt, aber ich denke dennoch, dass da noch etwas mehr gehen könnte. Etwas mehr Berlin- oder London-Atmosphäre. Als Nichtösterreicher bekommt man häufiger das Gefühl, dass Österreicher eher verschlossener sind und Altes gegenüber Neuem bevorzugen.



Susanne Koll, Omnicom Media Group (Deutschland)

Nicht nur, dass Wien eine tolle und sehr lebenswerte Stadt ist – ich war natürlich sehr glücklich, als mir die Möglichkeit, in Wien zu arbeiten, von meiner Firma angeboten wurde.

Das Herausfordernde in Österreich ist die Größe. Den gelernten 10er-Faktor gegenüber Deutschland kann man in jedem Bereich anwenden: Denn wir sind gezwungen, mit einem Zehntel der Belegschaft das Gleiche umzusetzen wie unsere deutschen Kollegen.

Was ich mir am meisten wünschen würde, ist eine stärkere „Go-get“-Mentalität. Wir tendieren dazu, es uns „bequem“ zu machen, neue Innovationen/Ideen zu zerreden, um möglichst beim Guten, Alten und Bewährten zu bleiben.



George Nimh, Nimh & Partners (USA)

Es war Liebe auf den ersten Blick. 2002 kam ich für ein Vorstellungsgespräch zum ersten Mal nach Wien. Ich rief damals meine Frau an und sagte ihr: Ich hoffe, dass das klappt, denn hier ist es unglaublich. 2011 übersiedelten wir schließlich nach Wien, und jetzt bin ich ein leidenschaftlicher Wahlwienener.

Ich nenne es das „Mercer-Monocle-Deloitte-Dilemma“: Die Ratings dieser Firmen bestätigen, dass Wien eine Stadt mit höchster Lebensqualität ist, familienfreundlich und sicher. Aber dieser Komfort kann auch ein Feind des Fortschritts sein – nach dem Motto: Wenn alles so großartig ist, warum soll man dann etwas ändern?

Manchmal vermisse ich das Tempo von New York City. Schnelligkeit macht Spaß.



Edgar Castellanos, MediaCom (Mexiko)

Es war ein reiner Glückstreffer, um ehrlich zu sein. Ich habe damals nach einer Möglichkeit gesucht, meine Design Skills in einem anderen Markt zu testen und umzusetzen. Ein guter Freund von mir gab mir dann die Chance, dies zu verwirklichen. Ohne etwas über die Stadt zu wissen, kam ich nach Wien. Jetzt ist sie mein Zuhause.

Das Erste, das mich beeindruckt hat, war die Ordnung und Sauberkeit der Menschen und der Stadt. Die Lebensqualität, die wir besitzen, ist ein Privileg und sollte nicht als selbstverständlich genommen werden.

Wie alle Mexikaner denke auch ich bei dieser Frage als erstes an mexikanisches Essen. Was mir aber auch sehr fehlt, ist die Spontaneität und das einladende Lächeln der Mexikaner. Am liebsten wäre mir eine Mischung aus der Spontaneität und Offenheit der Mexikaner und der Ordnung und Aufrichtigkeit der Österreicher.

**Wien tanzt.
Wien genießt.
Wien verführt.**

Vienna City Marathon | Fest der Freude | Genuss Festival | Life Ball
Wiener Kabarettfestival | Wiener Weinpreis | Film Festival
Pride Village | Wiener Ferienspiel | Streetlife Festival

Ideen brauchen Partner. Erlebnisse brauchen Platz.



Im Auftrag der

StadT Wien

www.wien-event.at

Kongresshauptstadt Wien



Roboter Sophia war eine von dreihundert illustren Gästen auf dem zweiten 4GAMECHANGERS FESTIVAL in der Wiener Marxhalle.

Scheinwerfer an. Roboter Sophia betritt die Bühne des 4GAMECHANGERS FESTIVAL 2018. Sie ist die erste künstliche Intelligenz mit Staatsbürgerschaft und trotz ihres jungen Alters bereits ein Weltstar. Die Wiener Marxhalle bebte vor Spannung, und die streitfreudige Robodame machte ihrem Ruf, eine anspruchsvolle Gesprächspartnerin zu sein, alle Ehre.

Wir befinden uns im Media Quarter Marx, dem Medienzentrum im 3. Wiener Gemeindebezirk, das ins Leben gerufen wurde, um einem der wichtigsten Wirt-

schaftssektoren eine Heimat zu geben. Hier haben sich in den letzten Jahren rund siebzig Medienunternehmen angesiedelt, darunter die ProSiebenSat.1-PULS4-Gruppe, das Ausbildungszentrum fjum_forum journalismus und medien wien oder die Vienna Film Commission. Praktischerweise liegt am selben Gelände auch die Marxhalle Wien, die 2018 bereits zum zweiten Mal das 4GAMECHANGERS FESTIVAL beheimatet hat.

Businessmodell Kongress. „Das 4GAMECHANGERS FESTIVAL hat definitiv das Zeug dazu, ein sehr lukratives Businessmodell zu werden“, ist Nina Kaiser, Co-Founder 4GAMECHANGERS FESTIVAL, vom

Erfolg des dreitägigen Kongresses überzeugt. „Auch imagetechisch ist es natürlich ein Faktor. Wir waren letztes Jahr über den Riesenerfolg beinahe überrascht. Wir sind natürlich eine Mediengruppe und können es selbst auch über alle Kanäle rausposaunen, und da ist der PR-Wert natürlich beträchtlich. Die anderen Kongresse sehen wir nicht als Konkurrenz, sondern kooperieren mit den meisten, zum Beispiel über Ticketkooperationen, oder teilweise unterstützen wir uns auch bei inhaltlichen Dingen.“

Livemarketing. Medienkongresse haben sich zu einem lukrativen Standbein für Medienunternehmen gemauert. Der Ruf nach internatio-

nalen Ideen und Wissensaustausch ist im Sog der globalen Digitalisierung stark angestiegen. Zudem bieten diese Veranstaltungen einen weiteren Ort der Begegnung, um wichtiges Networking zu betreiben. Doch nicht nur die Besucher und Veranstalter solcher Events verdienen an der steigenden Bedeutung von Livemarketing, die ganze Stadt gewinnt durch das einträgliche Businessmodell Kongress. Unabhängig davon, welchem Zweck eine Veranstaltung dient und wer sie ausrichtet, an der Organisation und Durchführung sind viele verschiedene Wirtschaftsbereiche beteiligt.

Wirtschaftskammer. Wie wichtig Kongressteilnehmer für Wien sind, lässt sich auch an ihren durchschnittlichen Ausgaben ablesen. „Mit 538 Euro pro Kopf und Tag in Wien geben sie etwa doppelt so viel aus wie der Durchschnitt aller nächtigenden Gäste in der Stadt mit rund 256 Euro“, erklärt Markus Griebler, Obmann der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Wien. Dies umfasst etwa Ausgaben für Hotelnächtigung, Gastronomie oder Eintritte.

Hotspot Wien. Auf europäischer und internationaler Ebene hat die Stadt einen ausgezeichneten Ruf. Das liegt nicht zuletzt allein an dem reichhaltigen Angebot, das Wien der Bevölkerung sowie den Touristen bietet, sondern eben auch an den vielseitigen Kongressangeboten für wissbegierige Geschäftsleute aus aller Welt.

Adam Lukás



Nina Kaiser, ProSiebenSat.1 Puls 4, www.wien.at/medien, www.wirtschaft.wien.at, www.messe.at
Markus Griebler, WKW

Brigittas Platz

Einer von 10.000 neuen Plätzen in den Wiener Linien.

NEU!
110 Flexity-
Straßenbahnen.



Die Stadt gehört Dir.

KMU-INFOPOINT

Wiener Medienkongresse 2018

European Newspaper Congress

Ort: Wiener Rathaus
Datum: 13. bis 15. Mai 2018
<http://enc.newsroom.de/>

WeAreDevelopers World Congress

Ort: Austria Center Vienna
Datum: 16. bis 18. Mai 2018
<https://www.wearedevelopers.com>

Pioneers Festival 2018

Ort: Wiener Hofburg
Datum: 24. bis 25. Mai 2018
<https://pioneers.io>

Werbeplanung.at Summit

Ort: Hilton Vienna Danube Waterfront
Datum: 13. bis 14. Juni 2018
<http://summit.werbeplanung.at/>

Österreichische Medientage

Ort: Erste Campus
Datum: 26. bis 27. September 2018
<http://www.medientage.at>

STARS FREIZEIT LIFESTYLE WIRTSCHAFT
LESEN ERLEBEN GENIESSEN ENTDECKEN
WIEN NIEDERÖSTERREICH BURGENLAND

schau

JETZT MAGAZIN-ABO SICHERN:

DA SCHAU ICH REIN!

— IHR MAGAZIN FÜR WIEN-NIEDERÖSTERREICH-BURGENLAND —



**BESTELLEN
SIE IHR
SCHAU-ABO
01/740 32-725**

Mitarbeiter aus Stahl: Wie neue Technologien Österreichs Medienbranche nachhaltig verändern

Künstliche Intelligenz und neue Technologien wie Augmented und Virtual Reality machen sich in den Medien breit und verändern die Produktionsbedingungen nachhaltig. Die Chancen für die Medienbranche sind groß, die Anforderungen noch größer.

Das Wirtschaftsmagazin *Forbes* lässt seine Börsenberichte von einem Algorithmus erstellen, immer öfter werden datenbasierte Texte wie Wetter- oder Sportberichte in Österreich von smarten Programmen verfasst. In der Medienbranche übernehmen zunehmend intelligente Programme redaktionelle Aufgaben und werden heute neben der Textproduktion auch vermehrt für Rechercheleistungen eingesetzt. Der Einflussbereich neuer Technologien und künstlicher Intelligenz (KI) erstreckt sich inzwischen von Automatisierung bis hin zu Content-Kreation und der Entwicklung neuer Medien.

Intelligent automatisiert. „Dies bleibt vom Durchschnittsleser meist unbemerkt“, erklärt Stefan Szeider, Professor am Institute of Logic and Computation der Technischen Universität Wien: „Börsenberichte, Wetter- und Sportberichte haben alle gemein, dass sie stark auf Daten beruhen. In solchen Bereichen werden Algorithmen bereits im großen Rahmen eingesetzt. Durch das Einflechten von Beispielen und die Verwendung emotionaler Sprache fällt es nicht weiter auf, dass ein Artikel nicht von einem Menschen geschrieben wurde.“ Wieso sich die Nutzung von KI für ausgesuchte Textsorten anbietet, weiß Michael Katzlberger, Geschäftsführer der

Werbeagentur TUNNEL23: „Dinge, die sich permanent wiederholen, können perfekt von Maschinen geschrieben werden. Meist zeichnen Maschinen die Daten auf, über die dann berichtet wird – wieso sollen Maschinen nicht auch darüber schreiben?“

KI-Experten wie Katzlberger gehen davon aus, dass die Automatisierung von Meldungen immer weiter steigen wird, und investieren in diese Entwicklung. So hat die Wiener Kreativagentur TUNNEL23 eine künstliche Intelligenz entwickelt, die News-Artikel zusammenfasst. Für alle User, die keinen ganzen Artikel lesen wollen, wird der Text auf drei wesentliche Sätze gekürzt. Die Applikation ist in der Lage, die aussagekräftigen Stellen in einem längeren Text zu erkennen und daraus eine Kurzversion zu erstellen.

Dass KI sich heute über ein rudimentäres Textverständnis hinaus bewegt hat, zeigte unlängst ein Textverständnis-Wettbewerb an der Universität Stanford: Dort erzielten die künstlichen Intelligenzen von Alibaba und Microsoft erstmals bessere Ergebnisse als menschliche Teilnehmer. Diese Fortschritte beim automatisierten Textverstehen von KI werden nachhaltig ihre Spuren in der Me-

dienlandschaft hinterlassen, erwartet der Wiener KI-Professor Szeider: „Alles, was automatisierbar ist, wird früher oder später auch tatsächlich

automatisiert werden.“ Dennoch sollte man diese Entwicklungen nicht überbewerten, mahnt der Algorithmen-Experte zur Geduld:

„Dieser Wettbewerb war so konstruiert, dass er Maschinen bevorzugt. Die menschlichen Stärken, wie das Herauslesen von Nuancen und die



Neue Technologien wie Augmented, Virtual und Mixed Reality lernen Laufen. Immer häufiger werden sie in Medienunternehmen für datengetriebene Berichterstattung eingesetzt. In Zukunft soll sich ihr Betätigungsfeld bis hin zu kreativen Aufgaben ausweiten.

Wirtschaftsagentur: Treffpunkt für innovative Geister

Wien ist der bedeutendste Medienstandort Österreichs und Knotenpunkt der heimischen Medienwirtschaft. 40 Prozent der österreichischen Medienunternehmen sind in Wien ansässig, 60 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in österreichischen Medienunternehmen sind in Wien beschäftigt und machen damit die Medienwirtschaft zu einem der größten Wirtschaftssektoren in Wien.

Dieser Tatsache ist sich die Stadt Wien bewusst und stellt neben einem großen Angebot an eigenen Medien auch Aus- und Weiterbildungsprojekte sowie Infrastruktur für Unternehmen zur Verfügung, um die Rolle als Medienhauptstadt festigen und ausbauen zu können.

Permanenter Wandel. Dass für die Zukunft eine Verknüpfung der Medienentwicklung mit Tech-Agenden langfristig Sinn machen wird, ist zwischen zu einem der Leitmotive in der Weiterentwicklung der städtischen Medienpolitik geworden. Schließlich verändert sich die Welt der Medien rasch. Die Chancen und die damit verbundenen neuen Herausforderungen unterliegen einem permanenten Wandel: Nachrichten werden auf Tablets gelesen, Printzeitungen erfinden neue Konzepte, PolitikerInnen bloggen und JournalistInnen twittern. Wahlkampagnen werden mittels Social-Media-Foren organisiert, und UserInnen erzeugen ihren eigenen Content.



Das Symposium „Digitale Realitäten“ versammelte Virtual-, Augmented- und Mixed-Reality-ExpertInnen im Wiener MAK.

Wirtschaftsagentur Wien. Ein wesentlicher Player in der Ausformung einer funktionierenden Infrastruktur, in der Innovation passieren darf und kann, ist die Wirtschaftsagentur Wien. 2017 konnte mit 191 internationalen Unternehmen ein Rekord an Betriebsansiedelungen erzielt werden. Dadurch wurden Investitionen von 537,1 Millionen Euro ausgelöst sowie 1.087 neue Arbeitsplätze geschaffen. Ein weiterer wichtiger Faktor, um die Stadt Wien als innovativen und dynamischen Wirtschaftsstandort zu positionieren, ist das breite Förderangebot für Wiener Unternehmen. Damit ist die Wirtschaftsagentur Wien aktuell die wich-

tigste Ansprechpartnerin und Motor für Wirtschaftstreibende in Wien.

Digitale Realitäten. Ein besonderes Augenmerk liegt aktuell mit einem eigenen Förderwettbewerb auf den „Digitale Realitäten“. Rund eine Million Euro werden für Projekte zu Virtual, Augmented und Mixed Reality aus der Kreativwirtschaft vergeben. Am 25. April fand zum Thema ein Symposium im Wiener Museum für Angewandte Kunst (MAK) statt, bei dem internationale Expertinnen und Experten wie Sascha Hartmann (ARTE France) oder Sophie Lamparter (Dart 17, San Francisco) in Wien zusammenkamen, um über Perspektiven und Zukunftschancen von Virtual und Augmented Reality zu diskutieren. Parallel zur Förderung ist zur inhaltlichen Vertiefung – und als erste deutschsprachige Sammlung zum Thema – das gleichnamige Whitepaper „Digitale Realitäten“ (https://wirtschaftsagentur.at/fileadmin/user_upload/Kreativwirtschaft/Publikationen/White_Paper_Digitale_Realitaeten_Web.pdf) erschienen. Die Einreichfrist für die Förderung geht noch bis zum 30. 6. 2018, jedes einzelne Projekt kann bis zu 150.000 Euro lukrieren.

Alle Informationen zum Förderwettbewerb und den Leistungen der Wirtschaftsagentur Wien erfahren Sie unter: www.wirtschaftsagentur.at

Verknüpfung des Gelesenen mit Kontextwissen, wurden wenig bis gar nicht berücksichtigt, und gerade das macht den Algorithmen noch große Schwierigkeiten.“

Kreativ. Nach und nach können smarte Programme jedoch sogar in der kreativen Textproduktion eingesetzt werden. So hat TUNNEL23 eine dichtende KI entwickelt, deren Lyrik vor einer Fachjury bestehen konnte. Das Gedicht ist nun im jährlichen Gedichtband *Frankfurter Bibliothek* des Brentano Verlags, der Einblick in die Perspektiven zeitgenössischer Autoren geben soll, abgedruckt. „Es war unser erstes Projekt in diese Richtung“, erzählt Katzlberger, „wir wollten herausfinden, ob eine Fachjury merkt, ob ein Mensch oder eine Maschine das Gedicht geschrieben hat.“ Zu diesem Zweck wurde das Programm mit Gedichten von Goethe und Schiller befüllt und für das vorgegebene Thema des Gedichtbands trainiert. Am Schluss wurden die besten Sequenzen übernommen und für den Wettbewerb eingereicht. „Das war für uns ein Riesenerfolg. Machine Learning betreiben viele Unternehmen, aber wir konnten tatsächlich eine kreative Maschine bauen“, so Katzlberger. Das große Ziel dahinter ist, das kreative Programm künftig auch in der Werbekreation einzusetzen: „Unsere Hoffnung ist, dass die

KI irgendwann Werbetexte für uns schreibt. Die Vorstellung, dass wir in Echtzeit massenhaft Texte zu einem gewünschten Thema erhalten, ist genial. Mit so einer KI könnten wir in Zukunft viel schneller reagieren als andere Firmen, die ein ganzes Kreativteam für so viel Output und so viele Ideen brauchen.“ Bis dahin ist es jedoch noch ein weiter Weg, weiß Katzlberger: „Um ein Programm dorthin zu bringen, dass es Texte auswirft, die Sinn ergeben, braucht es viele Daten, viel Training und einen Mega-Aufwand.“

KI managen. Um die Zukunftsvisionen irgendwann tatsächlich in die Tat umsetzen zu können, fehlt es momentan an der menschlichen Expertise: „Vorher braucht es Kreative, die die Maschine befüllen und trainieren. Die Systeme wären da, aber die menschlichen Experten fehlen. Diese Zusammenführung ist die größte Herausforderung. Das wird noch Jahre dauern“, prognostiziert Katzlberger.

Noch haben die Giganten im Silicon Valley das Monopol, doch das könnte sich bald ändern, da nach und nach auch kleinere Unternehmen den Wert von künstlicher Intelligenz im Firmenalltag erkennen. So bietet die deutsche Bitkom Akademie in diesem Jahr erstmals einen Zertifikatslehrgang zur Ausbildung zum „KI Manager“ an, um Grundlagen künstlicher Intelligenz und Anwendungspotenziale für Unternehmen zu vermitteln. Durch den Einzug von KI werden sich also die Berufsprofile massiv ändern, erklärt Szeider: „Routineaufgaben werden immer stärker an Algorithmen delegiert. Dabei entstehen neue Jobs, wie beispielsweise die Aufgabe, Algorithmen mit Daten zu füttern und dafür zu sorgen, dass die einzelnen Parameter richtig eingestellt sind (DateningeneurIn).“

Neue Medien. Doch nicht nur im KI-Bereich werden sich die beruflichen Anforderungen für Medienleute ändern, weiß Annette Mossel, Senior Researcher an der Technischen Universität Wien für Virtual & Augmented Reality und Start-up-Gründerin der Virtual-Reality-App Frameless: „Wer sich mit der Erstellung von Medieninhalten beschäftigt, muss neue Ausbildungen und Herangehensweisen lernen, zum Beispiel im 3D-Bereich. Redakteure werden sich in Zukunft mit 3D-Kameras und anderen neuen Technologieformen auskennen müssen.“ Bisher hat sich die 3D-Content-Generation auf Videospiele und einzelne Filme beschränkt, doch lang-

sam zieht sie in den Berufsalltag von Journalisten ein. Social Media kann hier als klarer Vorbote für die Entwicklungen in der Medienwelt gesehen werden, so Mossel: „Wir wollen unsere Welt nicht nur als Bild einfangen – unser Leben passiert in 3D. Daher werden invasive virtuelle Welten immer wichtiger.“

Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) gelten heute als Gamechanger dafür, wie Informationen wahrgenommen, konsumiert und miteinander geteilt werden. Sie seien nicht mehr nur als Technologie zu definieren, sondern inzwischen selbst zu Medien geworden, erklärt Mossel: „In diesem neuen Medium werden die Konsumenten

nicht berieselt, sondern können aktiv und in Echtzeit Einfluss nehmen. Wenn Medieninhalte innerhalb einer invasiven Umgebung erlebbar gemacht werden, können die Nutzer in diese Welt eintauchen, mit Objekten agieren und nehmen die Inhalte komplett anders wahr.“

Die große Herausforderung für die Branche, in Österreich und international, sei nun, das aktuelle Problem zu lösen, wie 3D-Medieninhalte betrachtet, damit interagiert

und diese selbst erstellt werden können: „Man muss den Leuten neue Tools in die Hand geben, damit sie virtuelle Welten erstellen können, um Medien in einer virtuellen Welt konsumierbar zu machen.“

Anna Polyzoides



Stefan Szeider, TU Wien



Michael Katzlberger, Tunnel23



Annette Mossel, Frameless

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

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

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

KMU-INFOPOINT

Technonews im Firmen-Alltag

„In der Medienbranche sollte man sich weiterbilden und gerade im Bereich Machine Learning Ausbildungen machen. Jetzt ist die Übergangszeit, noch haben die Maschinen nicht übernommen. Bis dahin braucht es Menschen, die wissen, wie man mit intelligenten Systemen umgeht. Im Silicon Valley verdienen sie ein Vermögen, weil es so wenige Fachleute gibt.“ – Michael Katzlberger, Geschäftsführer von Tunnel23.

Neben den Großkonzernen wie Google bieten inzwischen auch regionale Unternehmen Weiterbildungen an, zum Beispiel die Bitkom Akademie in Berlin. Der Zertifikatslehrgang „Ausbildung zum KI Manager“ richtet sich an EntscheidungsträgerInnen in Unternehmen und spricht gleichermaßen Konzerne, KMU und Start-ups an. Die neue Ausbildung im Bereich künstliche Intelligenz eignet sich für Verantwortliche in den Bereichen strategische Unternehmensentwicklung, Geschäftsentwicklung, Digitalisierung sowie für operativ tätige ProjektmanagerInnen und TeamleiterInnen.

Sie wollen einen
spektakulären
Award, eine
stimmungsvolle
Gala und eine
umfangreiche
Berichterstattung
aus einer Hand?

Dann sind

Sie

bei

uns

genau richtig.