

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,-

14»Medienhäuser

„Ich war vier Jahre lang in der Start-up-Szene in Österreich unterwegs, habe drei Jahre selbst mein eigenes Unternehmen aufgebaut und kenne viele der Key Player.“

Camilla Sievers,
IP Österreich/Unit3



Foto: IP Österreich

MM MEDIENMANAGER

7-8/2018

ERENDE WELT DIEN

JULI-AUGUST



Fotos: Javier Brosch, ronstik/AdobeStock

König Print kann sich in Österreich seit Jahrzehnten auf seine treuen Leser verlassen.

Die goldene Zukunft von Print

Wichtige Printtitel Österreichs feiern zum Teil jahrzehntelanges Bestehen und haben ihren Fixplatz in der Medienlandschaft. Print ist wohl eine stabile und zuverlässige Form ...

Die Printlandschaft hat Jahre des (technologischen) Umbruchs hinter sich – und wahrscheinlich noch einiges vor sich. Wie kaum eine andere Branche konnten sich die gedruckten Medien trotz oft schwieriger Rahmenbedingungen – von Wirtschaftskrisen, Kriegen bis hin zu politischen Umbrüchen in der Nachkriegszeit – seit Bestehen anhaltend behaupten. So können beispielsweise die *Kronen Zeitung* oder die *Kleine Zeitung*, jeweils um das Jahr 1900 gegründet, noch heute auf die höchsten Auflagen- und Reichweitendaten verweisen. Die *Krone* z. B. ist – gemessen an der Einwohnerzahl – die größte Tageszeitung der Welt mit über zwei Millionen Lesern und knapp 30 Prozent Reichweite. Auch die zweitgrößte Kaufzeitung des Landes, die *Kleine Zeitung* aus dem Styria-Verlag, fällt immer wieder mit stabilen

Zahlen bei Auflage und Reichweite auf: über 780.000 Leser und rund 10 Prozent Reichweite. Nach dem Zweiten Weltkrieg bzw. in den 50er-Jahren kam es mit dem *Kurier*, den *Salzburger Nachrichten* oder der *Tiroler Tageszeitung* zu Neugründungen am Tageszeitungsmarkt, wo diese Titel nach wie vor mit durchaus stabilen Quoten zu finden sind. Überhaupt können die Bundesländerzeitungen auf eine treue Leserschaft, vor allem im Printbereich, setzen: In den jeweiligen Stammverbreitungsgebieten erzielen sie Reichweiten zwischen einem Drittel und fast 50 Prozent. Keine Alterserscheinungen zeigt der Senior unter den Tageszeitungen, die *heuer* ihr 170-jähriges Bestehen feiert. Und das mit feinen Auflagen- und Reichweitensteigerungen. Mehr als nur mithalten können die regionalen Gratismedien Österreichs, die

teilweise atemberaubende Reichweiten von oft mehr als 50 Prozent erreichen.

Spezialmarkt Magazine. Hinsichtlich der Reichweite haben es Zeitschriften in diesem Lande im Vergleich zu den Tageszeitungen traditionell schwerer, können aber dennoch immer wieder beachtenswerte Leserzahlen (vor allem im Special-Interest-Bereich) vorweisen. Die vor wenigen Jahren noch arg zerzausten Titel der Verlagsgruppe News, gestartet mit *Flaggschiff News* 1992, schaffte es mittlerweile durch eine clevere ePaper-Strategie, ihre Leser bei der Stange zu halten. Was ist das Geheimnis des Erfolges, dass sich Print offensichtlich guter oder zumindest stabiler Gesundheit erfreut?

Meinungen. „Es ist kein Geheimnis, dass Printmedien gerade in einer

zunehmend komplexer werdenden Informationswelt Orientierung stiften und beim Publikum nach wie vor für Vertrauen stehen“, ist Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) überzeugt. „54 Prozent der Bevölkerung vertrauen bei politischen Ereignissen auf Tageszeitungen. 49 Prozent setzen auf gedruckte Tageszeitungen, wenn es darum geht, mitreden zu können, und für 49 Prozent ist die Tageszeitung das wichtigste Medium, um morgens gut informiert zu sein“, analysiert Grünberger. Orientierung und Vertrauen müssen jedoch täglich durch das Kernprodukt Journalismus gerechtfertigt werden: „Gelingt dies auch weiterhin, steht einer erfolgreichen Zukunft des Zeitungs- und Magazinlandes Österreich wenig im Wege.“ Wenig Geheimniskrämerei in Sachen erfolgreiches Zeitungsmachen orten Gerold Riedmann, Geschäftsführer von Russmedia, und Eugen A. Russ, CEO Russmedia: „Die *Vorarlberger Nachrichten* wurden in den vergangenen Jahren konsequent zu einer Marke entwickelt, die nicht nur auf Papier stattfindet. Deshalb entsprechen Gattungsbegriffe wie ‚Print‘ oder ‚Online‘ nicht der Lebensrealität unserer Leser.“ Man liefere mit den VN einen Guten-Morgen-Newsletter aufs Smartphone und bringe die WM als Podcast nach Vorarlberg – und natürlich liefere man eben auch eine gedruckte Ausgabe. Russ: „Print und Digital sind kein Entweder-oder, wir sehen die Kombination als ziemlich unschlagbare Ergänzung.“

Fortsetzung Seite 3

Im O-Ton



Monika Fuhrherr, *Kronen Zeitung*

Im 30. Jahr ihres Bestehens kann Mediaprint auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Unser zu erwartendes Jahresergebnis bewegt sich auf stabilem Niveau. Die Anzeigen- und Vertriebslöse von *Kronen Zeitung* und *Kurier* entwickelten sich auch im 1. Halbjahr 2018 positiv.

Seite 09



Angelika Sery-Froschauer, *WKO*

Wir haben im Vorfeld und bei der Enquete einen Wettbewerb an Diskussionsbeiträgen erlebt. Es war eine ernsthafte Debatte auf neuem und qualitativ hochwertigem Niveau. Diese medienpolitischen Themenstellungen waren auch medial sehr präsent. Die Regierung wird zügig weiterarbeiten. In manchen Bereichen rechne ich bereits heuer mit konkreten Ergebnissen und Gesetzesvorschlägen.

Seite 10

Foto: Kronen Zeitung/Martin Altsch

Foto: Siermayr



EDITORIAL

Der Future Skill 2018 für Manager: „Vertraue dem eigenen Verstand!“

Die Halbzeit 2018 ist um. Das zweite Unternehmensquartalsergebnis wird allorts studiert und analysiert. Was waren die Ziele? Wie lautete die Strategie? Was wurde erreicht? Werbefachleute, Kommunikations-, Medien- und Salesmanager der österreichischen KMU (99,7 %) und Großunternehmen (0,3 %) haben in diesen Tagen viel zu tun.

Eifrig werden die Ergebnisse der aktuellen Strategie studiert, analysiert und diskutiert. Jede einzelne der eingesetzten Werbemaßnahmen wird unter die Lupe genommen und auf Effizienz und Sinnhaftigkeit hin überprüft. Eine jährliche Pflichtübung und ein seit vielen Jahren geübter Prozess. Aber dennoch, irgendetwas ist anders geworden.

Ratio schlägt Emotion. Als langjähriger externer Leiter derartiger Workshops und geschulter sowie praxiserfahrener Beobachter stellte ich in den letzten Jahren zunehmend fest, dass emotionale Diskussionen rationalen Betrachtungen und Analysen von Fakten weichen mussten. Das ausgedehnte Plädoyer einzelner Manager, mit dem Ziel, die Kollegenschaft von nicht durch Fakten belegbare Ansätzen zu überzeugen, gehört fast schon der Vergangenheit an. Die klare Forderung nach Struktur und Strategie innerhalb der Quartalsmeetings ist allgegenwärtig. Lange und substanzlose Reden werden mit Missachtung bestraft. Die gute alte Hackordnung, auf deren Basis beliebig Ohrfeigen nach dem Motto „Nehmen Sie das jetzt nicht persönlich, aber ...“ verteilt werden konnten, hat in vielen Unternehmen ausgedient. Alpha- und Machogehabe scheinen immer häufiger einer harmonischen und konstruktiven Arbeitsweise

zu weichen. Was ist geschehen? Kann es sein, dass die Einsicht, Erfolge nicht erzwingen zu können, um sich greift? Und kann es sein, dass die Vernunft die teils animalische Begierde, sein Umfeld zu domptieren, nach und nach besiegt?

Wie heißt es so schön: „Der Fisch fängt am Kopf zu stinken an“, oder positiv formuliert: „Alles Positive geht von einem Lächeln aus!“ Ich persönlich bin nach mehr als 25 Jahren Beraterpraxis davon überzeugt, dass immer mehr Manager und Experten auf sinnloses Machtgehabe verzichten. Zweifellos hat dies mit dem nahezu uneingeschränkten Zugang zu Wissen in Form von Fakten und der Möglichkeit, sich zu vernetzen, zu tun. Eine neue Form der Führung, die sich ganz klar von althergebrachten Machtstrukturen abhebt. Nicht mehr „Macht meiner Position“ ist es mir erlaubt, Dinge zu behaupten und Fakten zu verdrehen und zu wenden, wie es mir passt. „Wissen ist Macht“ lautet die Devise. Und wertvoll ist, wer über handfeste Fakten aus seriösen Quellen verfügt.

Es macht Mut und stärkt das Vertrauen in die Zukunft, wenn wir als Manager und Experten auf eine derartige Basis bei der Kommunikation setzen dürfen. Ein Fundament, auf dem nicht nur das Vertrauen in den eigenen Verstand, sondern vor allem die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren, eine völlig neue Bedeutung für zukünftige Marketingstrategien annehmen darf. Aber Achtung! Wie immer hat die Medaille zwei Seiten, denn es ist die neue Zeit, auch für viele Hardliner eine völlig neue Herausforderung, die es gemeinsam zu bewältigen gilt.

Ich wünsche Ihnen allen einen energiegeladen und erholsamen Sommer.

Ihr Otto Koller



EDITORIAL

Es war einmal ... der Reuters Digital News Report 2018

Jedes Jahr aufs Neue bietet der Monat Juni ein Studienhighlight für die Medienfachleute – pardon – Medienfachleute: den Reuters Digital News Report aus dem beschaulichen Städtchen Oxford. 74.000 Online-Befragungen in 37 Medienmärkten kombiniert mit qualitativer Forschung, da geht dem Menschen mit Hang zum Überblick das Herz auf. Und was wird uns da über das vergangene Jahr und den digitalen Wandel im Medienbusiness erzählt?

Nun gut: Es war einmal eine Welt, in der es normal geworden war, dass sich alle jederzeit mitteilen und zeigen konnten. Zu Anfang erfreuten sich die Menschen an dieser Erfindung und lernten, ihre wichtigsten Emotionen und Entdeckungen miteinander zu teilen. Doch je mehr Zeit verging, desto öfter schlichen sich, an scheinbar geschützten Orten, Lügen in die öffentlichen Gespräche ein.

Die Menschen, vom neuen Heilsversprechen vor den Kopf gestoßen, verloren das Vertrauen und suchten sich Gesinnungsheimaten, die sie durch ihre eigene Realität verifizieren konnten (= Das Vertrauen in Nachrichten stagniert weltweit, Facebook wird immer seltener als Nachrichtenkanal genutzt, „unabhängige“ Nachrichtenseiten florieren).

Obwohl die Mehrheit der Menschen sich betrogen fühlte (= nur mehr 41 Prozent vertrauen ihren Nachrichten), waren sie schon so abhängig von dem eng gesponnenen Netz, dass sie nicht mehr davon lassen konnten. Inzwischen hatte die anfängliche Neugier eine Gewohnheit geprägt, und wenn Wissensdurst oder Langeweile sie plagten, dann schlossen sie sich instinktiv mit ausgesuchten Anderen kurz. Kein Wunder, dass immer öfter Gedrucktes ungelesen liegenblieb und die Mattscheibe

be sich nach den alten Zeiten als Lagerfeuer der Familie sehnte (= TV und Print haben 4–12 Prozent an Relevanz verloren).

Das Netz zog die Menschen magisch in seinen Bann, und so saßen sie zunehmend vor ihren eigenen kleinen Feuerstellen. Um ihre medialen Gewohnheiten an die neuen Herausforderungen anzupassen, begannen sie, immer öfter kleine Geldbeträge an die Leuchttürme ihres Vertrauens zu schicken, deren erhellende Betrachtungen beim Verständnis einer schwer zu durchschaubaren Welt halfen. Gleichzeitig verbannten sie vermehrt Konsumbotschaften aus ihrem Blickfeld, um im Fluss der Information ungestört baden zu können (= Die Zahlungsbereitschaft für Onlinemedien mit 8,5 Prozent und die Adblocker-Nutzung mit 31 Prozent befinden sich im Steigen).

Es war das Jahr, in dem der Sog des Netzes volle Fahrt aufgenommen hatte, das Jahr, in dem es mehr denn je separierte verband und die Gedanken und Meinungen der Menschen mit ungekannter Geschwindigkeit vorantrieb. Alles neu, alles wichtig, alles ich!

Wir sind nun beim Cliffhanger angekommen, denn noch wissen wir nicht, wie die Geschichte weitergehen wird. Wird Qualitätsjournalismus den Siegeszug des letzten Jahres weiterführen können? Wie werden sich DSGVO, e-Privacy und Leistungsschutzrecht auf das Medienmachen auswirken? Und last, but not least: Werden Medien einen Ausweg aus dem Adblockertal finden?

Bis jetzt ist nur eines sicher: Bereits nächstes Jahr beglückt uns das Reuters-Team mit Sicherheit mit einer Fortsetzung. Wir harren gespannt der kommenden Entwicklungen!

Ihre Tatjana Lukáš

Medien & Manager

Neue Vorstände beim DMVÖ

Mit Marco Harfmann und Christoph Brenner ziehen zwei neue Vorstände in den Dialog Marketing Verband Österreich ein. Zudem wurde in der Generalversammlung im Juni eine neue Vorstands- und Verbandsstruktur beschlossen. Durch die noch effizientere Aufstellung wurde das neue Vorstandsgremium von zwölf auf neun Köpfe verkleinert. Der wiedergewählte DMVÖ-Präsident Anton Jenzer sieht so den Verband noch schlagkräftiger für die Zukunft aufgestellt.

Neuer Ressortleiter für RONDO und Lifestyle

DER STANDARD bekommt mit Mitte Juli einen neuen Leiter für das Freitagssupplement RONDO sowie für das Lifestyle-Ressort auf derStandard.at. Michael Steingruber folgt in dieser Position auf Stephan Hilpold, der mit April die Leitung des Kulturreports übernommen hat. Steingruber (31) war zuletzt Stellvertreter der Chefredakteur des in Österreich und Deutschland erscheinenden *Diners Club Magazin*. 2015 entwickelte er das mehrsprachige Schweizer Magazin *Moments*.

„Österreich“ wird „oe24“

Um die online und im TV etablierte Marke „oe24“ auch mit einer eigenen Print-Marke auszustatten, heißt die Gratis-Ausgabe der Tageszeitung „Österreich“ ab sofort „oe24“. oe24-Geschäftsführer Niki Fellner erklärte in einer Aussendung, dass „oe24“ nun zur ersten Medien-Marke in Österreich werde, die in allen Medien-Angeboten (Online, Print, Radio und Fernsehen) gleich stark vertreten ist.

Megaboard bekommt neuen Head of Sales

Der Außenwerbe-Allrounder mit exklusiven Großflächen hat mit Patrick Fischer (27) einen neuen Head of Sales, der für den Vertrieb des gesamten Produkt- und Dienstleistungsportfolios des Unternehmens verantwortlich ist. Durch die Fusion mit ISPA Werbung zu Jahresanfang wurden die Kompetenzen beider Unternehmen in einem erfahrenen Sales Team gebündelt.

Wechsel in der G+J-Geschäftsführung

Ab Juli nimmt Freia Csokor-Sebesta (47) ihre Tätigkeit als neue Geschäftsführerin der G+J Verlagsgesellschaft mbH, dem Verkaufsbüro von G+J International Media Sales in Wien, auf. Sie folgt auf Maria Gepp und übernimmt damit

die Verantwortung für den Geschäftsbereich Österreich-Magazine und für die Vermarktung des gesamten G+J iIMS Portfolios.

ÖWA-Präsidentin Hinterleitner bestätigt

Bei der ÖWA-Vorstandswahl wurde Gerlinde Hinterleitner (Standard Verlagsgesellschaft) als Präsidentin des Vereins wiedergewählt. Für die nächsten zwei Jahre stehen ihr, wie bisher Stefan Lauterer (ORF Online und Teletext) und Mirko Poposits (Wavemaker) als Vizepräsidenten zur Seite. Der ÖWA Vorstand wurde von 12 auf 16 stimmberechtigte Mitglieder erweitert.

APA-Konzernbilanz zeigt Umsatzplus

Die Unternehmensgruppe rund um die österreichische Nachrichtenagentur APA erwirtschaftete 2017 einen Umsatz von 76,35 Mio. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 0,5 Prozent zu Vorjahr. Das operative Ergebnis lag bei 1,90 Mio. Euro und damit – bereinigt um den Sondereffekt aus dem vorjährigen Verkauf von zehn Prozent der Anteile an der Schweizer Keystone AG – stabil auf Vorjahresniveau.

Zudem wurden die Funktionsperioden von Clemens Pig, Vorsitzender der Geschäftsführung und Geschäftsführender Vorstand, und Karin Thiller, Geschäftsführerin der APA, bis Mitte 2022 verlängert.

Außerdem wird Sophia Killinger per Jahresmitte neue Leiterin der Niederösterreich-

Redaktion der APA – Austria Presse Agentur. Die 31-Jährige folgt in dieser Position Andrea Fröschl nach, die mit Herbst 2018 nach 25 Dienstjahren in der österreichischen Nachrichtenagentur in Pension geht.

Neuer Geschäftsführer für Mediaprint

Christoph Niemöller (49) übernimmt mit sofortiger Wirkung die Geschäftsführung der Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H & Co KG. Zusätzlich fungiert er als Geschäftsführer der *Krone*, hieß es in einer Aussendung. Niemöller war zuvor Geschäftsführer der im deutschen Osnabrück ansässigen NOZ MEDIEN. Bei der Mediaprint zeichnet Niemöller für die Bereiche Finanz und Rechnungswesen, Controlling, Druck, Logistik und Einkauf verantwortlich.

Verlagsgruppe News mit neuem Namen

Die Verlagsgruppe News, einstige Gruner+Jahr-Tochter, trennt sich im Namen vom Bezug auf das Wochenmagazin News und heißt nun VGN Medien Holding, berichtet derStandard.at. Bereits seit einem Jahr führt die Verlagsgruppe die Dachmarke VGN.

Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



Impressum

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Gringasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Daniela Purer, 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:** NP Druck Ges.m.b.H, 3100 St. Pölten | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an.

Offenlegung: siehe www.medienmanager.at

Medialer Umbruch, und: Print punktet

Die Gattung Print steht in den nächsten Jahren vor „medialen Herausforderungen“ und darf optimistisch sein!

Gegen den Strom: Trotz aller digitalen Konkurrenz ist Print in Österreich erfolgreich unterwegs.

Foto: Leigh Prather/AdobeStock

Fortsetzung von Seite 1

Zeitungen und Magazine erscheinen heute in allen Verbreitungsformen: gedruckt, digital und auch mobil. Wie sieht die Zukunft konkret aus? VÖZ-Geschäftsführer Grünberger: „Es wird in Zukunft weniger darum gehen, ‚Print am Leben zu halten‘, sondern vielmehr darum, wie Journalismus in all seinen Darreichungsformen seinen Qualitätsanspruch, wie sie Zeitungen und Magazine abgeben, finanziert werden kann. Wertschöpfungsabfluss durch große, ausländische Digitalplattformen ist in diesem Zusammenhang eine der wesentlichen Herausforderungen – sowohl für die Medien als auch für unsere Gesellschaft.“ Moser-Holding-CEO Hermann Petz stellt zum Schulschluss ein gutes Zeugnis aus: „Die Printmedien hierzulande sind sehr gut gemacht, Österreich braucht hier international keinen Vergleich zu scheuen. Dazu kommt, dass Österreich eine absolute Tradition als Printland hat. Nicht zuletzt aufgrund dieses Faktums verzeichnen Verlagshäuser nach wie vor enorme Reichweiten auch im Printbereich. Regionale Printmedien sind hier noch zusätzlich sehr begünstigt.“ In Kombination mit hochperformanten digitalen Angeboten als Grundvoraussetzung für die Markenpositionierung werde sich das gedruckte Papier bzw. das E-Paper noch sehr lange am Markt behaupten, ist Petz überzeugt.

Kein Schwarzmalen. Ähnlich beurteilt auch SN-Herausgeber Max Dasch die Zeitungslage: „Print in der Erscheinungsform als Tageszeitung muss – um überleben zu können – der aktuellen Wettbewerbssituation und den Informationsbedürfnissen der Leser entsprechen. Bereits als der Teletext das Licht der Welt erblickt hat, haben Schwarzmalen das Ende unserer Zeitung prophezeit. Unsere Medien müssen publizistische Leistungen erbringen, was vor allem Social Networks meist nicht wollen und können.“ Die Herausforderung für Print wird in Zukunft auch für Moser-Holding-Boss Petz darin bestehen, von ihrem Mehrwert auch entsprechend breitenwirksam zu überzeugen: „Denn die bloße aktuelle Nachricht über ein Ereignis hat den Leser längst schon auf digitalem Weg erreicht. Dieser Mehrwert wird beispielsweise im Bereich Qualitätsjournalismus liegen.“ Was wünscht er der Gattung Print? „Weiterhin viele, viele vor allem auch junge Fans.“ SN-Herausgeber Dasch hat ähnliche Vorstellungen: „Einer meiner vorrangigsten Wün-

sche für Print ist, dass die Qualität der Leistung auch der Verantwortung entspricht. Eine mediale Notwendigkeit, gerade in unserer Zeit, das betrifft mich als Leser und auch als Verleger.“

Andere Sicht. Obwohl „seine“ Zeitung mit Gründungsjahr 1848 nicht nur die langlebigste, sondern auch eine der innovativsten Titel des Landes ist, will *Presse*-Chefredakteur Rainer Nowak nicht allzu viele Lorbeeren verteilen: „Wenn wir ehrlich sind, hundertprozentig guter Gesundheit erfreut sich Print nun auch wieder nicht. Das Geschäft wird kleiner. Ein kleinerer Kuchen heißt auch kleinere Stücke. Der Verdrängungswettbewerb wird weiter zunehmen. So mancher Titel wird verschwinden. Das ist eben der Markt.“ Überleben, so Nowak, würden jene, die einzigartig und relevant sind: „Das Mittelmaß wird verschwinden.“ Was wünscht er der Gattung Print? „Bessere Ideen, neuen Journalismus, neue Zugänge.“ Markus Fallenböck, Chief Sales Officer B2C der Verlagsgruppe News (VGN), ortet im Mehrwert

für Leser und User den entscheidenden Punkt: „Und da hat sich Print immer wieder erfolgreich an neue Bedürfnisse angepasst: Hauszustellung, neue Themenfelder wie Wellness oder modernes Kochen, Service- und Club-Angebote oder aktuell die digitale ‚Verlängerung‘ mit E-Paper.“ Er meint, dass man sich noch stärker auf bestimmte Zielgruppen bzw. Communities konzentrieren und für diese möglichst unverzichtbare Inhalte, aber auch Services anbieten müsse: „Bei allen digitalen Anforderungen dürfen wir die Haptik nicht vergessen – gerade bei Magazinen! Und wir brauchen mehr clevere Allianzen.“ Er wünscht daher auch der Gattung Print „viele Ideen und den Mut, diese konsequent umzusetzen.“

Neue Spielregeln. Gerade regionale Medienunternehmen stehen vor großen Herausforderungen, ist *Kleine-Zeitung*-Geschäftsführer Thomas Spann überzeugt: Sie müssen sich gegenüber Datenkraken, die verfügbare Inhalte im Netz gratis aufgreifen und individuell strukturieren, durchsetzen: „Die

neuen Mitspieler sind Google, Facebook, YouTube. Da gibt es neue marktdynamische Spielregeln ...“ Hinzu komme, dass sich das Nutzungsverhalten und die Rezeption von Information geändert haben und weiter ändern werden, so Spann. Das Bedürfnis nach „echter“ Information sei dennoch gegeben. Schlussendlich bleibt Papier trotz des sich stark ändernden Nutzungsverhaltens aufgrund seiner Haptik ein beliebtes Trägermedium: „Auch junge Erwachsene, die eine Zeitung lesen wollen, genießen den Prozess des Zeitunglesens – und das Gefühl, einmal kein technisches Gerät in der Hand zu haben.“ Der *Kleine-Zeitung*-Geschäftsführer ist überzeugt, dass es „das Trägermedium Papier für die Zeitung noch einige Jahre geben wird“. Die *Kleine Zeitung* hat heute eine Leserschaft mit einem Durchschnittsalter von 51 Jahren: „Es ist davon auszugehen, dass Menschen, die mit der gedruckten Zeitung sozialisiert wurden, auch in Zukunft noch vermehrt auf sie zurückgreifen werden.“

Erika Hofbauer



Gerald Grünberger,
VÖZ



Gerold Riedmann,
Russmedia



Eugen A. Russ,
Russmedia



Hermann Petz,
Moser Holding



Max Dasch,
SN



Rainer Nowak,
Die Presse



M. Fallenböck,
VGN



Thomas Spann,
Kleine Zeitung



CREATING PARTNERSHIPS



Die diesjährigen Gewinner und Initiatoren des „Objektiv – Der österreichische Preis für Pressefotografie“: v. l. n. r.: Marcus Hebein (APA, Moderation), Helmut Fohringer (Kategoriesieger Wirtschaft), Ulrich Schnarr (Landesinnung Wien der Berufsfotografen), Michael Lang (APA), Florian Ertl (Kategoriesieger Sport), Oliver Lerch (Kategoriesieger Kunst und Kultur), Robert Jäger (Gesamtsieger sowie Kategoriesieger Innen- und Außenpolitik), Markus Kiesenhofer (VÖZ), Luzia Strohmayer-Nacif (APA-PictureDesk), Madeleine Suttner (fjum), Erwin Scheriau (Kategoriesieger Chronik), Stefan Knittel (Kategoriesieger Fotoserien), Heinz Mitteregger (Bundesinnung der Berufsfotografen)

Objektiv 2018: „Pressefoto des Jahres“ geht an Robert Jäger

Die besten Pressefotografen des Landes wurden bei einer festlichen Gala für ihre gekonnten Kombinationen aus Nachrichtenwert und Handwerk geehrt

Der Hauptpreisträger und APA-Fotograf bewies Gespür für den richtigen Augenblick: Ein pointiertes Politikbild des Bundespräsidenten Van der Bellen während der Regierungsanerkennung wurde das Pressefoto des Jahres.

Ein „Hoppala“ des Bundespräsidenten sorgte bei der Regierungsanerkennung für Schmunzeln und ist nun auch als Pressefoto des Jahres verewigt. Alexander Van der Bellen hätte am 18. Dezember 2017 fast auf die Ernennungsdekrete der neuen Regierungsmitglieder vergessen. Er griff sich kurz an den Kopf, und APA-Fotograf Robert Jäger drückte intuitiv auf den Auslöser. Das Resultat „Angelobung“ wurde mit dem „Objektiv 2018“ prämiert.

Das Foto siegte in der Kategorie Innen- und Außenpolitik und setz-

te sich ebenso in der Gesamtwertung durch. Jäger habe mit dem Bild „schon jetzt so etwas wie eine Ikone geschaffen“, prophezeite APA-Chefredakteur Michael Lang in seiner Laudatio auf den Hauptpreisträger: Ikone nämlich „im Sinne von Fotos, die in Erinnerung bleiben“.

Lang verriet auch, dass die Jury beim Gesamtsieg zwischen Jägers Beitrag und der Fotoserie „Erich und die Schafe“ von Stefan Knittel schwankte. Der selbstständige Fotograf porträtierte für das „Universum Magazin“ einen Schäfer und siegte damit in der Kategorie Fotoserien. Die Jury würdigte seinen Umgang mit Tageslicht und die „optisch wie besonders technisch perfekte Umsetzung“, so die Laudatorin Madeleine Suttner des fjum_forum journalismus und medien.

Erwin Scheriau (APA) schoss das

Siegerbild für die Kategorie Chronik. „Die Tage danach“ zeigt Aufräumarbeiten nach Überschwemmungen in der Steiermark. „Ein Bild, das das Geschehen, aber auch das ‚Nicht-aufgeben‘ der Betroffenen, die Hilfsbereitschaft anderer und den Blick nach vorne beispielhaft in einem Bild vereint“, lobte Heinz Mitteregger, Bundesinnungsmeister der Berufsfotografen.

Oliver Lerch (Vorarlberger Nachrichten) porträtierte mit „No-Hands-Handicap“ den Hornisten Felix Klieser und gewann damit in der Kategorie Kunst und Kultur. Im Fotojournalismus stehe das Ereignis oft über dem Individuum, erklärte Jury-Mitglied Luzia Strohmayer-Nacif, APA-PictureDesk, und strich hervor: „Oliver Lerch ist es gelungen, den Menschen in den Vordergrund zu rücken.“

„First Time“ betitelte Florian Ertl (GEPa Pictures) sein Bild von der Frauen-Fußball-WM, einen „fotografischen Volltreffer“ nannte es Markus Kiesenhofer vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ). Die Jury habe vor allem „die bestehende Kombination aus Nachrichtenwert und handwerklicher Qualität“ beeindruckt.

In der Kategorie Wirtschaft gewann eine Aufnahme des APA-Fotografen Helmut Fohringer von Peter Hohegger und Karl-Heinz Grasser vor Beginn des Buwog-Prozesses. Ulrich Schnarr, Wiener Innungsmeister der Berufsfotografen, hob die analytische Komposition

des Bildes hervor und meinte über Fohringer anerkennend: „Er ist einer der ganz Großen.“

Der mit insgesamt 16.000 Euro dotierte „Objektiv“ richtet sich an Pressefotografinnen und -fotografen und wurde dieses Jahr gemeinsam von der APA – Austria Presse Agentur und der Bundesinnung der Berufsfotografen vergeben.

Infos + Bilddownload:
www.objektiv-fotopreis.at

APA - Austria Presse Agentur
Tel.: +43 1/360 60-5720,
objektiv@apa.at



Start-up your Business: DBT-Award 2018

Nach den großen Erfolgen der vergangenen Jahre vergibt die Plattform Digital Business Trends, initiiert von APA – Austria Presse Agentur und styria digital one, 2018 erneut den gleichnamigen Award, unterstützt von der APA-IT.

Der in zwei Kategorien ausgeschriebene Digital-Business-Trends-Award prämiiert innovative, zukunftssträchtige Digitalisierungslösungen aus den Bereichen Medientechnik sowie Informations- und Kommunikationstechnologie. Zur Einreichung berechtigt sind sowohl aufstrebende Jungforscherinnen und Jungforscher, Entwicklerinnen und Entwickler, Einzelpersonen, öffentliche Einrichtungen als auch Unternehmen jeder Größe: vom Start-up über KMU bis hin zu Großunternehmen.

Einreichungen sind noch bis 31. Juli 2018 unter www.dbt.at/award möglich.

Mehr Geld für Klassik

Wie auch schon im Vormonat verzeichnet die gesamte klassische Werbung im Mai eine Stagnation der Werbeausgaben.

Innerhalb der Medien können nur die Tageszeitungen, die privaten TV-Sender und ORF-Radio deutlich steigende Werbeeinnahmen aufweisen.

Innerhalb der Wirtschaftsgruppen hebt sich der Kfz-Bereich mit + 18% deutlich positiv von allen anderen Wirtschaftsgruppen ab. Hier sind es in erster Linie die Marken Ford,

Fiat, Nissan und Citroen, die in Summe um 4 Mio. € mehr in die Werbung investiert haben als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Der Drug-Bereich weist mit knapp 10% das zweithöchste Werbewachstum auf. Hier sind es einerseits der pharmazeutische Sektor mit den Anbietern Apomedica und Pharma SGP und andererseits

der Kosmetikbereich mit den Marken Rexona und Fa, die zu dieser deutlichen Steigerung beigetragen haben.

Ähnlich positiv ist die Wirtschaftsgruppe Bekleidung/Personlicher Bedarf. Das Werbeplus verteilt sich jedoch hier auf viele Bekleidungsmarken, sodass einzelne nicht wirklich hervorgehoben werden können.

Der Gebrauchsgütersektor wächst ausschließlich durch den Telekommunikationsbereich. Neben A1 und tele.ring präsentiert sich im Mai auch spusu als starker Werber. Diese drei Marken haben im Mai 2018 ihren Werbedruck um 3 Mio. € gegenüber Mai 2017 gesteigert.

Klaus Fessel



Sektor	1-5/17	1-5/18	+/- %	5/17	5/18
Bauen und Wohnen	208.099	199.638	-4,1	46.347	46.568
Bekleidung/Pers. Bedarf	65.580	69.718	6,3	17.471	18.838
Dienstleistung	347.826	318.932	-8,3	75.718	67.295
Diverses	40.206	48.518	20,7	9.428	9.329
Drug	128.015	138.150	7,9	28.307	31.079
Food	168.285	164.852	-2,0	46.996	42.954
Freizeit und Touristik	140.526	144.579	2,9	30.663	30.493
Gebrauchsgüter	135.857	136.847	0,7	31.804	33.831
Handel	164.244	162.311	-1,2	35.522	36.074
Kfz	137.505	141.684	3,0	22.913	27.107
Medien u. Sonstiges	263.307	260.906	-0,9	55.772	50.733
Gesamt*	1.585.442	1.580.551	-0,3	353.124	351.666

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



SILICON RALLYE

Facebook wird erwachsen

Facebook nimmt nun augenscheinlich den Kampf gegen Fake News auf. Das Netzwerk weitet sein Faktencheck-Programm um neue Funktionen und Länder aus. Künstliche Intelligenz hilft zum Beispiel, markierte Fake News auch auf neuen Domains aufzuspüren. Passend dazu hat nun eine neue Studie bewiesen, dass das Teilen von Inhalten auf sozialen Netzwerken die Angst vor Bedrohungen schürt. In diesem Hinblick werden nun auch Facebook-Fanseitenbetreiber für ihre Inhalte mitverantwortlich gemacht.

Teilen bedroht. Bestimmt jeder von uns hat mindestens einmal auf Facebook oder auf anderen Social-Media-Kanälen einen Artikel oder sonstige Information geteilt. Forscher der University of Warwick haben nun eine Studie veröffentlicht, wonach Nachrichten immer negativer werden, sobald diese weitergegeben und geteilt werden. Je mehr Menschen die Info teilen, desto mehr weicht sie von Fakten ab, wird hysterischer, reißerischer und resistenter gegenüber Korrekturen. Die Forschungsarbeit erklärt, warum unsere Welt trotz der konsequenten Reduzierung von realen Bedrohungen als immer bedrohlicher wahrgenommen wird.

Videoads im Messenger. Facebook wertet seine Videodienste auf, unter anderem um Abstimmungen in Livestreams. Im Messenger wird es künftig Videowerbung geben. Über den Brand Collabs Manager können Firmen nun Influencer suchen. Mehr Videomacher können über Werbung ihre Inhalte monetarisieren. Zudem startet Facebook einen Testlauf für ein Bezahlmodell für Gruppen. Admins können zwischen 4,99 und 29,99 US-Dollar monatlich für den Zugang zu Gruppen mit Exklusivhalten verlangen.

Neue Google Podcast App. Podcasts sind längst zu einem der großen Trends im digitalen Raum geworden. Dennoch finden sich viele potenzielle Hörer, die noch keinen Zugang gefunden haben. Auch deshalb bringt Google jetzt seine Podcasts App für Android, die jedem Hörer den Zugriff auf die Formate erleichtert. Damit erweist Google der Industrie einen produktiven Dienst. Wer bei Google Podcasts abonniert und anhört, darf sich dank der App darüber freuen, dass passende Empfehlungen im Kontext der Hörgewohnheiten für die Nutzer geliefert werden. Dafür sorgt eine integrierte KI.

Verantwortung für Fans. Mitten in der durch das Inkrafttreten der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) herrschenden Unsicherheit überraschte der Europäische Gerichtshof (EUGH) Anfang Juni mit einem Urteil zu Facebook Fanpages. Entgegen aller Urteile der Vorinstanzen sind laut EUGH die Betreiber solcher Fanpages mitverantwortlich für eventuelle Verstöße gegen da-

tenschutzrechtliche Bestimmungen durch Facebook. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. kritisiert das Urteil scharf.

Facebook goes Print. *Grow* heißt das erste Printmagazin des Social-Media-Giganten Facebook. Das vierteljährliche Magazin für „Business Leaders“ liegt bereits in Business Class

Lounges des Londoner Flughafens Heathrow und in anderen exklusiven Plätzen in und um London auf. Die erste Ausgabe des großformatigen Magazins wartet mit einem Schwarz-Weiß-Cover des schwedischen Retail-Gurus Oscar Olsson auf, welcher laut der Headline des Covers, ein „H&M millennial whisperer“ sein soll.

Zusammenarbeit mit JD. Google investiert strategische 550 Millionen US-Dollar in JD.com. JD ist nach

Alibaba der zweitgrößte chinesische E-Commerce-Konzern und betreibt hochautomatisierte Versandzentren. Die beiden Firmen wollen im Einzelhandel in Europa, den USA und Südostasien zusammenarbeiten.

Autonome Apple-Fahrer. Apple taut offenbar seine Pläne fürs autonome Fahren wieder auf: Der Konzern

wirbt Jaime Waydo von Waymo ab. Sie war bei der Google-Schwester bisher als Chef-Systemingenieurin für autonome Fahrfunktionen tätig.

Längere Insta-Videos. Instagram startet bald eine Funktion, mit der Nutzer Videos von bis zu einer Stunde Länge posten können, berichtet das *Wall Street Journal*. Aktuell dürfen die Videos zwischen 3 und 60 Sekunden lang sein.

Daniela Purer

Fotos: Snapchat, Björn Wylezich/AdobeStock



lwnmedia



SIE WERDEN STAUNEN, WELCHE AUFLAGEN UNSERE MITARBEITER/-INNEN STEMMEN.

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

Mit erstaunlichen Falz- und Formatvariationen, von Klein- bis
Großauflagen. Auf Wunsch auch mit Adressaufbereitung und Versand.
Rufen Sie +43 2742 802-1222. Sie werden staunen!

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

NP DRUCK
WIR DRUCKEN LÖSUNGEN

KMU Forschung Austria: den Trends auf der Spur

Seit über 60 Jahren widmen sich die Wissenschaftler der KMU Forschung Austria den österreichischen klein- und mittelständischen Unternehmen und ihrer Entwicklung. Auch wenn die Daten aktuell vor allem von Politik- und Wirtschaftsentscheidern genutzt werden, können KMU die Erkenntnisse ebenfalls richtungsweisend für sich einsetzen.

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind in aller Munde. Ob in Wirtschaft, Politik oder Medien, die tausenden österreichischen Unternehmer dieser Sparte werden mit Argusaugen beobachtet, erst recht seit globale Player vorexerziert haben, wie viel Macht und Geld in der Summe der kleinen Budgets steckt.

Eine theoretische Basis für die Auseinandersetzung bietet der private Verein KMU Forschung Austria, der als außeruniversitäres, unabhängiges Forschungsinstitut im Bereich der anwendungsorientierten Wirtschafts- und Sozialwissenschaften bereits seit 1954 tätig ist.

Thema Nr. 1: Digitalisierung. Ob Entrepreneurship und Innovation, Wirtschaftssektoren und Branchen, regionale Analysen, Arbeitsmarkt und Qualifikation, Evaluierungen und Wirkungsanalysen oder Bilanzkennzahlen und Benchmarking, das Institut beweist in vielen Bereichen Kompetenz. Laut Institutsleiter Peter Voithofer sind aktuell vor allem Querschnittsthemen wie Digitalisierung, Globalisierung oder Wettbewerbsfähigkeit besonders stark nachgefragt: „Beim The-

ma Digitalisierung beobachten wir beispielsweise, wie kleine und mittlere Unternehmen neue Technologien in den Unternehmensalltag integrieren oder diese bereits für Innovationen nutzen. Wir interessieren uns für das Phänomen in unterschiedlichen Branchen ebenso wie auf regionaler Ebene und untersuchen, wie sich basierend auf einer digitalisierten Wirtschaft Arbeitsformen und Qualifikationsanforderungen verändern.“ Ein weiteres Thema, das die KMU Forschung Austria für die gesamte Bandbreite vom generationengeführten Traditionsunternehmen bis zum innovativen Start-up, aufgreift, ist die Vermittlung der Vielfalt des Unternehmertums – dies betrifft sowohl die Diversität in Hinblick auf Branchen, Größe, regionale/internationale Ausrichtung, betriebswirtschaftliche Performance sowie auch neue Formen des Unternehmertums und der Geschäftsmodelle.



Peter Voithofer,
KMFA

Vorteile für KMU. In erster Linie richten sich die



Foto: by-studio/AdobeStock

Forschungsaktivitäten der KMU Forschung Austria an Akteure der regionalen, nationalen und internationalen Politikgestaltung sowie Interessenvertretungen. Die Studien und Analysen können aber auch für Führungsverantwortliche in KMU direkt von Interesse sein, erläutert Voithofer: „Mit Hilfe unserer Produkte lassen sich etwa folgende Fragen beantworten: Welche Trends, Chancen und Risiken bestehen derzeit in einer bestimmten

Branche? Wie ist die konjunkturelle Situation und betriebswirtschaftliche Entwicklung in dieser Branche einzuschätzen? Welche Stärken und Schwächen bestehen in meinem Unternehmen im Branchenvergleich und wie ist dessen Bonität einzustufen? Die KMU Forschung Austria verfügt über eine umfassende Bilanzdatenbank mit rund 86.000 Bilanzen sowie 36.000 Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen, auf Basis derer diverse Kennzahlen

und Rating-Auswertungen möglich sind. Der Branchenmonitor des Instituts liefert Grundlagen für die quartalsweise Beurteilung der wirtschaftlichen Entwicklung von fast 60 Branchen und ermöglicht eine Abschätzung zukünftiger Tendenzen. Für Unternehmen im Handel wurde beispielhaft mit dem Handelsrechner ein eigenes einfach zu bedienendes Tool entwickelt, das die betriebswirtschaftliche Performance des eigenen Unternehmens im Branchenvergleich darstellt (<http://handelsrechner.at/>).“

Medienkompetenz. In puncto Medienkompetenz diagnostiziert der Institutsleiter sowohl Handlungsbedarf als auch große Motivation gepaart mit Kompetenz: „Einerseits haben KMU strukturbedingt im Vergleich zu Großunternehmen weniger Ressourcen – z. B. für den Kompetenzerwerb ihrer MitarbeiterInnen im Bereich Medienkompetenz. Andererseits agieren gerade viele junge, wissensbasierte Unternehmen (etwa im Bereich der Kreativwirtschaft) sehr medienbewusst und bewegen sich kompetent in unterschiedlichen – auch sozialen Medien.“

Tatjana Lukás

BEST PRACTICE

Mit Interaktion potenzielle Kunden ansprechen

Die ÖBB nutzten ihre eigene Medieninfrastruktur, um das ÖBB Reisebüro zu bewerben. Die interaktive digitale Out-of-Home-Technologie von ZiiCON lud Kunden zu einem Spiel ein und bescherte der Aktion große Aufmerksamkeit.

Mehrwert und Relevanz sind Schlüsselkriterien von Marketingbotschaften, im Idealfall interagieren und engagieren sich Konsumenten und nehmen die Werbebotschaft sozusagen spielerisch mit. Um das zu erreichen, nutzen die ÖBB die ZiiCON-Ad-Technologie, die Gesten und Bewegungen des Betrachters erfasst und diese direkt responsiv in die Werbungen – in ein interaktives Spiel – einbaut. Aktuell war das System drei Wochen lang am Wiener Hauptbahnhof im Einsatz, wo der ÖBB-Personenverkehr den Spieltrieb des interessierten Publikums nutzte. Mit etwas Geschick war ein kurzweiliges Spiel gewonnen, der kleine Sofortgewinn verursachte einen Run auf das ÖBB Reisebüro in nächster Nähe.

Das österreichische Unternehmen ZiiCON ist Pionier und Marktführer in Mitteleuropa für interaktives Videoerlebnis im öffentlichen Raum und Partner der ÖBB für ihre Vision eines digitalen und interaktiven Werbenetzes.

Bei ihrer Umsetzung des Konzepts zur Bewerbung des ÖBB Reisebüros konnte das Team rund um GF Markus Kowalewski auf mehr als 10 Jahre Erfahrung in der Umsetzung von Interaktion durch Körpereinsatz zurückgreifen: „Unsere Technologie ist deshalb für den Marketingeinsatz so geeignet, weil sie auch bei der gleichzeitigen Erfassung einer Vielzahl von Akteuren bei jeder Lichtsituation, auch outdoor, bestens funktioniert und nicht störungsanfällig ist.“

Die ZiiCON-Ad-Technologie wurde für die Bewerbung mit insgesamt drei aufmerksamkeitsstarken Spielen programmiert, die für hohe Wiedererkennung sorgten: An einer frequenzreichen Stelle des Hauptbahnhofes lief auf einer digitalen, interaktiven Stelle jeweils ein Spiel rund um das Thema Reisen, das einen kleinen Gewinn versprach. Nach Start des Spiels durch vorbeikommende Konsumenten mussten diese mit Gesten und Körperbewegungen virtuelle Symbole bewegen, steuern oder balancieren.

Spezielle Infrarotkameras erfassten die Betrachter und ermöglichten die Steuerung der Spiele in Echtzeit. Lachende Menschen mit scheinbar seltsamer Gestik lockten weitere Menschen an, das Spiel wurde ein Dauerbrenner. Die Gewinne zum Spiel passend – wie zum Beispiel ein Kofferanhänger bei „Ich packe meinen Koffer“ oder ein Espresso nachdem man eine Gondel mit Körpereinsatz durch die Lagune von Venedig gelotst hatte – wurden

mittels Bons ausgespielt, die beim ÖBB Reisebüro eingelöst werden konnten.

Unterm Strich bilanzierte die interaktive digitale Out-of-Home-Technologie von ZiiCON äußerst erfreulich. Um die digitale Werbefläche war ständig eine fröhlich-neugierige Menschentraube, viele wollten ihr Glück versuchen und gingen nach dem Spiel zum ÖBB Reisebüro. Beim ÖBB-Personenverkehr war man mit dem Ergebnis

sehr zufrieden, und die nächsten Einsätze der ZiiCON-Ad-Technologie auf Bahnhöfen sind längst gebucht.



Fotos: ZiiCON

Wer im Smartphone Business online die Sichtbarkeit gewinnt



Jan Königstätter, Otago

funkanbieter teilen sich die stärkste Sichtbarkeit. Das spiegelt auch die gesamte Auswertung wider – gute Sichtbarkeit erreichen, wie zu erwarten war, unterschiedliche Seiten mit Spezialisierungen rund um das Thema Smartphone.

Anzumerken ist, dass nicht nur das organische Ranking Sichtbarkeit bringt – mit Onlinewerbung wie AdWords oder Google Shopping können Onlineshops bei Produktsuchen gezielt werben. Der Onlineshop cyberport.at hat es zum Beispiel nicht in die Top 20 geschafft, ist aber oft

gut durch Werbeanzeigen über den organischen Ergebnissen sichtbar.

In der Auswertung haben sich deutsche Domains bei den Testseiten wesentlich mehr Plätze gesichert als die österreichischen. Da sich in Deutschland viele Portale auf das Thema spezialisiert haben und viele Tests veröffentlichen, decken sie das Gesamtthema wesentlich breiter ab – der Markt in Österreich ist für reine Testportale zu klein.

Fazit: mit Mehrwert, Ausdauer und guten Antworten punkten. Obwohl

Herstellerseiten bei ihren eigenen Produkten natürlich die Nase vorne haben, können Spezialisten mit Themenvielfalt punkten – und das gilt nicht nur beim Thema Smartphones. Portale, die Themen dauerhaft und konsequent verfolgen, haben gute Karten in puncto Sichtbarkeit. Qualität und Mehrwert bei den Inhalten gewinnen Vertrauen und Treue der Seitenbesucher.

Wie die Auswertung zeigt, haben so auch allgemeine Medienportale die Chance, durch qualitativ guten „Schwerpunkt-Content“ gute

Sichtbarkeit zu erreichen. Wer auf Content mit Mehrwert setzt und die Fragen der Userinnen und User beantwortet, den Content gut teilbar macht und auf eine gute Nutzbarkeit – am Desktop und mobil – achtet, tut das Beste für Sichtbarkeit und Traffic.

* **Otago Online Trendreport 2017:** <https://www.otago.at/otago-online-trendreport-2017/>

Lesen Sie den gesamten Artikel in **MM Kompakt**

Beim Smartphone-Kauf führt der Weg heute oft ins Internet – Anbieter, Erfahrungsberichte und Shops werden genutzt, um mehr über Produkte zu erfahren und sie zu vergleichen. Das Angebot ist groß, der Durchblick schwierig – daher wird auch online nach Kaufberatung gesucht.

85 % der Österreicherinnen und Österreicher nutzen Suchmaschinen, um sich vor einem Kauf über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Suchmaschinen liegen als Informationsquelle vor dem Kauf damit an erster Stelle, gefolgt von Anbieter-/Firmenseiten (40 %) und Bewertungen auf Plattformen (37 %).*

Für Anbieter ist es deshalb wichtig, bei diesen Suchen auch gefunden zu werden. Neben einem technisch guten Aufbau der Website, guter Usability und vertrauensvollen externen Verlinkungen spielt der Website Content eine essenzielle Rolle.

Sichtbarkeit in der digitalen Smartphone-Welt. Gefunden wird man für die Themen, über die man schreibt. Menschen haben Informationsbedarf und Fragen zum Produkt – wer diese kennt, versteht und beantwortet, hat gute Chancen, als Suchergebnis zu erscheinen und so Traffic zu generieren. Sind die Informationen hilfreich und verlässlich, wird ein einmaliger idealerweise zum regelmäßigen Seitenbesucher und Multiplikator.

Am Beispiel „Smartphones“ zeigen wir, welche Websites zum Thema gute Sichtbarkeit erreichen, und analysieren, mit welchen Inhalten sie bei den Usern punkten.

Methode. Mit Stand Mai/Juni 2018 wurde ein Keyword-Set erstellt, das die aktuell beliebtesten Smartphone-Modelle sowie Hersteller und Suchphrasen (z. B. „iPhone X Testbericht“) beinhaltet. Mit dem Tool Serpstat (<https://serpstat.com/>) wurde analysiert, welche Websites zu dem Keyword-Set die beste Sichtbarkeit in den Suchergebnissen von google.at erreichen.

Serpstat rankt die Ergebnisse nach einem Sichtbarkeitsindex, der relativ angibt, wie oft eine Domain zu einem Keyword bzw. Keyword-Set in den Suchergebnissen aufscheint. Der Index setzt sich aus den Parametern Suchvolumen und Klickwahrscheinlichkeit zusammen.

Gesamtranking. Im Gesamtranking liegt samsung.com knapp vor geizhals.at und drei.at. Damit sind die Stockerplätze sehr divers. Herstellerseite, Vergleichsseite und Mobil-



Content Marketing und sein Potenzial!

Der Terminus Content Marketing ist in den letzten Jahren ein besonders gehypter Begriff, der oft als das „Evangelium der Werbung“ beschrieben wird, als DIE Formel zur Kundengewinnung und Kundenbindung, aber stimmt das so?

Dass diese Beschreibung nicht ganz den Tatsachen entspricht, liegt auf der Hand. Es handelt sich um ein Werkzeug, eine Strategie, die durchaus einen sehr positiven Einfluss auf die oben genannten Faktoren hat.

Bei einem solchen Werkzeug geht es um die richtige Anwendung bzw. eine überlegte Umsetzung.

Was ist Content Marketing eigentlich? Es bedeutet, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten. Ziel ist es, durch die Bereitstellung von relevanten Informationen neue Kunden zu gewinnen oder die bestehenden an das Unternehmen zu binden. Die Inhalte müssen einen Nutzen/Mehrwert bieten. Sie können z. B. informativ, unterhaltsam oder emotional sein.

Dies können Sie durch einen Blog, Videos, Texte, Bilder, Infografiken etc. erreichen. Auch Studien und Umfragen zählen in diese Strategie ein.

Kunden dürfen nicht das Gefühl bekommen, dass es nur um den schnellen Verkauf eines Produktes geht.

Bei diesem Konzept stellt das Produkt eine nebensächliche

Rolle dar! Es ist ein kleiner Teil der Strategie und wird nebenbei mitkommuniziert.

Wir alle lieben Geschichten, mit Content Marketing können Sie diese erzählen.

Wie kann so was in der Praxis aussehen? Wir haben im letzten Jahr zwei unterschiedliche Kampagnen für Kia umgesetzt. Bei jeder wurde ein anderes Kfz-Modell beworben.

Bei beiden haben wir zusätzlich einen Blogger/Influencer eingebaut.

Dieser bediente die passende Zielgruppe für das jeweilige Modell. Er war sozusagen das Medium, der Push/Multiplikator, und erzählte die Geschichte auf seinem Kanal.

Dies steigerte die Authentizität, da der Blogger und die Story im Vordergrund standen – nicht das Auto.

Natürlich können Sie Content-Kampagnen auch ohne Blogger umsetzen. Das investierte Budget könnte man z. B. als Mediabudget für Facebook Advertising heranziehen.

Kampagne 1 hatte den Titel: „Urban Foto Safari“. Gregor Sideris ist ein bekannter Wiener Blogger, der seine Follower mit wunderschönen architektonischen Fotos begeistert und auf seinem Blog viele Tipps

und Empfehlungen veröffentlicht.

Die Idee der Kampagne war ein Blogbeitrag, in dem Gregor über die schönsten Fotoplätze Wiens erzählt – seine absoluten Lieblingsspots. Jeder Fotograf würde auf seine Perlen aufpassen und dieses Wissen nicht verraten. Anders beim Content Marketing. Durch den offenen Umgang bindet Gregor seine Fans an sich, nach dem Motto „Wer gibt, bekommt auch zurück“.

Das Auto wurde auf mehreren Fotos mit abgebildet. Es war nicht der Hero der Fotos, aber es wurde ästhetisch eingebaut und blieb somit unbewusst in den Köpfen der Leser.

Hier geht's zum Blogbeitrag: <https://www.theviennablog.com/2016/11/15/15-best-photo-locations-vienna/>

Projektvideo: <https://vimeo.com/188839818>

Kampagne 2: „Take a ride with a Blogger“ Wir arbeiteten hier mit einem jungen und sehr lustigen Blogger zusammen, der vor allem in der Zielgruppe 18–29 sehr populär ist. Michi Buchinger, bekannt für seinen Schmah und Wortwitz, promote einen Kleinwagen – den Kia Picanto.

Michi bekam das Auto für einen Tag und schlüpfte in die Rolle eines „Taxifahrers“. Seine Follower konnten LIVE auf seinem Facebook-Kanal kommentieren, er holte sie ab und brachte sie zum gewünschten Ziel. Gemeinsame lustige Spiele waren die Bezahlung für die Fahrt.

Die Kommentare auf Facebook überschlugen sich, jeder wollte mit Michi eine Runde drehen.

Die richtige Zielgruppe kam über ihr Idol mit dem Auto in Verbindung und konnte mitverfolgen, wie viel Spaß Michi und seine Fahrgäste hatten, wie viel Platz im Auto ist und wie sportlich man damit den Ring entlang fahren kann. Der Wiedererkennungswert für Kia war riesig und die Positionierung des Kleinwagens nachhaltig! Projektvideo: <https://vimeo.com/216709507>

Content Marketing wird immer wichtiger, und der Mehrwert für den Kunden rückt immer mehr in den Vordergrund. Nicht der des Produktes an sich, sondern das Gefühl, das mir ein Unternehmen vermittelt. Ich möchte als wichtiger Mensch wahrgenommen werden, als Freund. Es darf nicht nur um den Verkauf gehen, sondern um das Interesse an mir, meinen Bedürfnissen und Wünschen. Durch diese Strategie entwickelt sich ein Unternehmen vom Verkäufer zum Berater – und die Frage „Wo kaufe ich lieber?“ liegt auf der Hand.

Natürlich bedeutet eine Umsetzung einen Mehraufwand. Sie werden dies durch nachhaltige Kundenbeziehungen wieder zurückbekommen. ■



Foto: Dennis Bora/Warda Network



Jürgen Bogner, Warda Network

Fotos: Felipe Kofm/Warda Network

Content Marketing

In der Welt des Internets gibt es immer wieder marketingtechnische Eintagsfliegen. Trends kommen und gehen, und was bleibt, ist oder sollte ein immer besser eingespieltes Netzwerk an Tools sein, mit welchem ein Unternehmen seine Services und Produkte vermarkten kann.

Bei Content Marketing sprechen wir grundsätzlich vom Bewerben der Leistungen durch vermittelte Inhalte. Dies kann über althergebrachte Websites, Infografiken, aber auch Videos und Social Media Content erfolgen.

Ein Unternehmen, das es versteht, diese verschiedenen Kanäle konsistent und professionell zu nutzen, wird unweigerlich das Markenbewusstsein der Kunden fördern und eine gewisse Loyalität erhalten. Ein weiteres Stichwort ist es, die Kompetenz der Firma zu zeigen. Gerade mit Image- oder Referenzvideos kann dies leicht auf einer sehr emotionalen Basis erfolgen.

Content Marketing vs. Social Media Marketing. Ein Vorteil dieser Marketingstrategie ist auf jeden Fall, dass sich Content Marketing ideal von

Social Media Marketing unterstützen lässt. Gut ausgewählte Inhalte und Videos bzw. Cinemagraphs können optimal in bestehende Social-Media-Marketingkampagnen eingebunden werden und schaffen somit ein breiteres Publikum und stark erhöhtes Engagement.

Suchmaschinenoptimierung. Professionell gestaltete Inhalte, die einen Mehrwert für den Seitenbesucher darstellen, freuen nicht nur den Leser, sondern vermitteln die Botschaft besser – Google dankt es einem auch. Und dieser Dank zeigt sich in einer verbesserten Platzierung auf den Google-Suchergebnisseiten.

Budgetersparnis bei bezahlten Werbekampagnen. Nicht nur der Platzhirsch Google AdWords, sondern

auch etliche der kleineren Suchmaschinen mit bezahlten Anzeigeoptionen, verfügen über einen Algorithmus welcher die Qualität der Website des Werbenden bestimmt. Im Fall, dass Ihr Unternehmen ein gutes Content Marketing vorweisen kann, steigt Ihr Qualitätsfaktor, und Google reiht Ihre Anzeigen vor Ihre Konkurrenten – selbst wenn diese Konkurrenten mehr für die Anzeigen bezahlen als Sie.

Der Umschwung auf Content Marketing ist vor allem in den letzten Jahren stark ersichtlich gewesen, wo unterschiedliche Kanäle immer besser miteinander verknüpft sind. Ein tolles Video oder gute Slogans reichen schon lange nicht mehr aus, um sich im Internet vor der Konkurrenz behaupten zu können. Was es braucht, ist eine gut überlegte, bis ins Detail durchdachte Marketing-Strategie, um

eine einheitliche Unternehmenskommunikation vorzulegen. Der Kunde und Ihr Budget werden es Ihnen danken. ■

Georg Meisenberger



„Ein tolles Video oder gute Slogans reichen schon lange nicht mehr aus, um sich im Internet vor der Konkurrenz behaupten zu können.“

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

MEDIENHÄUSER

DAS EXTRA ZUM MEDIENMANAGER

7-8/2018

9

Evolution statt Revolution

Österreichs Medien geben sich zuversichtlich, was ihre Zukunft betrifft.

Bereits zu Jahresbeginn erhob das Marktforschungsinstitut Market-agent.com Einschätzungen von Medien- und Werbeexperten, wie sich die heimische Werbe- und Medienlandschaft in den nächsten zehn Jahren entwickeln könnte. So ziehen sich Digitalisierung und die damit verbundenen Verschiebungen wie ein roter Faden durch die Studie, eine Revolution wird von den Branchenkennern jedoch nicht erwartet, eher evolutionäre Veränderungen. So soll Online sukzessive sowohl medial als auch werbetechnisch zulegen, Tageszeitungen, aber auch der ORF-Senderfamilie werden schwierigere Zeiten zugeschrieben. Interessanterweise könnten scharf zugeschnittene Magazintitel den Zeitschriftenmarkt (wieder-)beleben, so eine weitere Conclusio der Studie.

Neue Rahmenbedingungen. Wie aufs Stichwort veranstaltete kürzlich der Marketing Club Österreich (MCÖ) einen Clubabend im Zeichen des Magazins. Branchenkenner diskutierten dabei die veränderten Rahmenbedingungen für Print. So berichtete Horst Pirker, CEO der seit 18. Juni unter dem Namen VGN Medienholding firmierenden Verlagsgruppe News, welche Strategie der Verlag künftig fahren wird: „Kernelement sind die Communities, Menschen, die zumindest ein starkes gemeinsames Merkmal haben, das auch monetarisierbar ist. Rund um dieses Kernmerkmal bauen wir Ecosystems mit der Vision von serving, owning and sharing. Die Idee ist es, den Communities digital und analog zu dienen, sie so im Griff zu haben und das mit unseren B2B-Partnern zu teilen.“

Optimismus. Beim ORF gibt man sich betont optimistisch: „Das erste halbe Jahr 2018 lief erfolgreich. Mit seiner Senderflotte konnte das Unternehmen seine Qualitäts- und Themenführerschaft ausbauen und seine Marktführerschaft in Radio, Fernsehen und Online behaupten. Mit der Fußball-WM aus Russland und dem Kultursommer von allen Festspielstätten Österreichs bringt der ORF in den nächsten Wochen und Monaten zwei der sportlichen und kulturellen Höhepunkte des Jahres.“

Wettbewerb. Mediaprint-Geschäftsführerin Monika Fuhrheer, gibt

sich mit dem Ende Juni abgelaufenen Geschäftsjahr zufrieden: „Im 30. Jahr ihres Bestehens kann Mediaprint auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Unser zu erwartendes Jahresergebnis bewegt sich auf stabilem Niveau. Die Anzeigen- und Vertriebslöse von *Kronen Zeitung* und *Kurier* entwickelten sich auch im 1. Halbjahr 2018 positiv.“ Sie ortet die – global



Ob Print oder Digital: Die größte Herausforderung liegt in der Reichweite und Stabilisierung der Anzeigenerlöse.

gesehen – größten Herausforderungen in der Stabilisierung von Reichweiten und Anzeigenerlösen. Kein leichtes Unterfangen, wie sie betont: „All dies muss vor dem Hintergrund eines zunehmend kompetitiven Medienmarktes und der international enormen Werbeumsätze von Google, Facebook und Co. geschehen.“

Erika Hofbauer

Foto: Maksym Yemelyanov/AdobeStock

KURIER

GUTE FRAGEN. GUTE ANTWORTEN.

Unabhängiger Journalismus betrachtet Fakten immer von mehreren Seiten. Und stellt die richtigen Fragen. **Online, mobil und auf Papier.**



Horst Pirker,
VGN

Monika Fuhrheer,
Kronen Zeitung

JOB

IMMO

freizeit

kuriertv

TAFELSPITZ

futurezone

events.at

motor.at

film.at

schauTV

kurier.at

„Text und Video werden weiterhin einen starken Platz haben“

Die Medienenquete war das Highlight des medialen Frühsommers. Medienexperten berichten über ihre Eindrücke, Erwartungen, Befürchtungen – und über ihre persönlich wichtigsten Medienthemen der Zukunft.

Die Medienenquete ist absolviert ... Ihre Erwartungen bzw. Ihre Befürchtungen, was nun weiter geschehen wird?

Die drei persönlich wichtigsten Punkte, die Ihrer Meinung nach in naher Zukunft behandelt werden sollten?

Digital nimmt in der Medienwelt einen unlegbar starken Stellenwert ein ... hat Print dennoch weiterhin eine starke Präsenz in einer künftigen Medienwelt NEU?



Maria Jelenko,
Heute

Erlöse aus digitaler Werbung für Google und Amazon werden wohl weiterhin nicht besteuert, Onlinemedien profitieren also weiterhin nicht in dem Ausmaß, wie es internationale Großkonzerne tun. Ich habe die Befürchtung, dass die GIS abgeschafft wird, was die Unabhängigkeit des ORF gefährden würde.

Die Besteuerung von internationalen Medienkonzernen zugunsten österreichischer digitaler Privatmedien. Kommerzielle Möglichkeiten für Onlinewerbung im ORF zugunsten Privater beschränken. Die journalistische Unabhängigkeit des ORF muss auch in Zukunft garantiert sein.

Um Print-Journalismus im Verdrängungsprozess gegen digitale Medien zu stärken, gehört hier die staatliche Medienförderung aufgestockt.



Friedrich
Dungl, NÖN

Ich fürchte, dass die Uneinigkeit in der Medienbranche es der Politik leicht macht, zu argumentieren, dass rasche Ergebnisse nicht umsetzbar sind. Daher werden wir im Zustand „jeder gegen jeden“ verharren und warten, bis die internationalen Player den Markt zur Gänze an sich gerissen haben.

Rahmenbedingungen für einen leistbaren Vertrieb zu schaffen, ein faires Förderungsmodell für das Generieren eigenständiger und hochwertiger Inhalte und Chancengleichheit für alle Marktteilnehmer (z. B. Steuern) herzustellen.

Da bereits heute mehr digitales Inventar auf dem Markt ist, als die Werbewirtschaft benötigt, glaube ich nicht an rein werbefinanzierte hochwertige Inhalte im Online-Bereich. Daher werden die Nutzer auch auf Internet-Plattformen in Zukunft für Inhalte zahlen müssen oder man findet geschickte Modelle mit einer Kombination aus Print- und Online-Kanälen.



Gerald
Grünberger,
Verband Österreichischer
Zeitungen
(VÖZ)

Unabhängige Medien und unabhängiger Journalismus sind der demokratiepolitische Sauerstoff unserer Gesellschaft. Nun geht es an die Umsetzung – und Worten sollten bekanntermaßen Taten folgen. Wir hoffen jedenfalls, dass in den kommenden Monaten dringend notwendige Reformschritte eingeleitet werden.

Neben der Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Auftrages und der Neuaufstellung und Erhöhung der Presseförderung, zählen die Klärung der medien-, urheber-, und steuerrechtlichen Behandlung von digitalen Aggregatoren und Plattformen für eine Sicherstellung eines fairen Wettbewerbs. Konkret bedeutet dies z.B. die Etablierung digitaler Betriebsstätten und ein Leistungsschutzrecht für Verleger.

Kein Kommentar.



Gino Cuturi,
ÖÖN

Meine Erwartung ist, dass die wesentlichsten Erkenntnisse der Medienenquete – zumindest was die Gleichbehandlung der Werbetreibenden in Österreich betrifft – auch tatsächlich konkret mit z. B. 1.1.2019 umgesetzt werden und in Kraft treten. Gleichbehandlung bei Werbeabgabe und somit Chancengleichheit („Fairness“). Meine Befürchtung ist, dass nix passiert.

Förderungen vereinheitlichen, um finanzielle Mittel (zumindest vom Staat) für alle gleich zu stellen – kann auch im aktuellen Fall verwendet werden, um das Thema Einzelhandel (Trafiken) als wichtig für die Demokratie erkannten Vertriebsweg zu stützen („Wegfall“ von Morawa). Gleichbehandlung Werbeabgabe Print/Online. Als Privatmensch: Entpolitisierung des ORF – auch durch Stiftungsräte, die fachlich und nicht parteipolitisch besetzt werden.

Österreich zählt weltweit zu den viertstärksten Ländern der Tageszeitungsleser (Print), und das wird auch noch lange so bleiben. Es gibt natürlich Herausforderungen für Medienhäuser (aktuell bei uns Tageszeitungen das Thema Pressevertrieb im Einzelhandel) und Bereiche im Werbemarkt, die sich natürlich in digitale Plattformen verschoben haben (Rubrikenmärkte). Allerdings sehe ich den Lesermarkt sehr stabil, vor allem auch, weil Österreich ein sehr starkes „Aboland“ ist.



Markus Breitenacker,
ProSieben-Sat.1 PULS 4

Die Medienenquete war sehr gut organisiert und vorbereitet, und wir sind guter Hoffnung, dass die Aussagen des Medienministers eingehalten werden, dass in den nächsten Monaten die medienpolitische Debatte auf diesem hohen Niveau weitergeführt wird, sodass 2019 daraus auch neue gesetzliche Grundlagen entstehen können.

Erstens: Level Playing Field zwischen den Silicon-Valley-Giganten und den europäischen Medien. Zweitens: Umwandlung der Konkurrenzsituation der heimischen Player in eine Partnerschaft, indem es eine Allianz zwischen Öffentlich-Rechtlichen und privaten Playern gibt. Drittens: Präzise Neudefinition des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages und gemeinsame Investitionen in Forschung und Entwicklung in Public Private Partnerships.

Print wird auf gedrucktem Papier zurückgehen, aber Text und auch Video werden in der digitalen Welt weiterhin einen starken Platz haben.



Angelika Sery-Froschauer,
Obfrau des
Fachverbandes
Werbung und
Marktkommunikation
der WKO

Wir haben im Vorfeld und bei der Enquete einen Wettbewerb an Diskussionsbeiträgen erlebt. Es war eine ernsthafte Debatte auf neuem und qualitativ hochwertigem Niveau. Diese medienpolitischen Themenstellungen waren auch medial sehr präsent. Die Regierung wird zügig weiterarbeiten. In manchen Bereichen rechne ich bereits heuer mit konkreten Ergebnissen und Gesetzesvorschlägen.

Erstens wird es darum gehen, Lösungen in Bezug auf die ORF-Finanzierung, die ORF-Aufsichtsstruktur und die Medienförderung zu finden. Zweitens brauchen wir ein „Level Playing Field“, bei ePrivacy, Leistungsschutzrecht/Urheberrecht und „digitalen Konzernsteuern“ muss es europäische Lösungen geben. Und drittens brauchen wir die geeigneten kartellrechtlichen Voraussetzungen, um Allianzen und Kooperationen zwischen dem Öffentlich-Rechtlichen und den Privaten (insbesondere bei der gemeinsamen Werbevermarktung im digitalen Bereich) zu schaffen.

Natürlich sehen wir einmal die digitalen Umbrüche für die Printmedien. Aber Onlinewerbung kommt an ihre Grenzen. Die durchschnittliche Verweildauer von Onlineliesern beträgt 46 Sekunden, während der durchschnittliche Zeitungskunde 23 Minuten mit seinem Medium beschäftigt ist. Ebenso braucht eine demokratische Gesellschaft ernsthaften Journalismus. Zentrale Herausforderung einer zeitgemäßen Medienpolitik ist es, diesen ernsthaften Journalismus zu identifizieren und zu fördern.

Gemeinsam für eine starke Medienlandschaft arbeiten

Vorschläge des Vereins Digital Hub Vienna für eine innovative Medienpolitik liegen auf dem Tisch. Die österreichische EU-Ratspräsidentschaft bietet nun die Möglichkeit, zukunftsweisende Schritte zu setzen.

„Die Medienenquete von Bundesminister Gernot Blümel hat eine Menge an spannenden Vorschlägen hervorgebracht, wie wir es gemeinsam schaffen können, den Medienstandort Österreich und Europa wieder voranzubringen“, freut sich Birgit Kraft-Kinz, die Gründerin des Vereins Digital Hub Vienna. „Nun ist es wichtig, dass wir diesen Drive beibehalten und die entscheidenden Maßnahmen möglichst schnell umsetzen. Dafür müssen wir alle gemeinsam an einem Strang ziehen.“

che Lösung aber nur auf gesamt-europäischer Ebene, wo Einigungen leider oft schwer zu erreichen sind. Aus diesem Grund ist die anstehende EU-Ratspräsidentschaft Österreichs eine große Chance, zukunftsweisende Schritte zu setzen, die die europäische Medienlandschaft und damit auch ganz Europa langfristig stärken.“



Über den Digital Hub Vienna
Der Digital Hub Vienna ist als gemeinnütziger Verein organisiert: Zweck des Vereins ist es, die Digitalisierung und den digitalen Wandel in der Gesellschaft und Wirtschaft zu etablieren und zu fördern. Dabei steht der Wissenstransfer im Mittelpunkt. Mehr Wissen baut Ängste ab und lässt Möglichkeiten entstehen. Der Digital Hub Vienna hat als Plattform für den digitalen Wandel unterschiedliche Schwerpunkte, u. a. Hub Wissen, Hub Kommunikation und Hub Bridging. Der verantwortungsvolle Umgang mit der Digitalisierung ist das Hauptanliegen des Vereins. ■

Martin Hechenblaickner

Mediale Vielfalt bewahren und Wirtschaftsstandort stärken. Bereits im Vorfeld der Medienenquete hat der Verein Digital Hub Vienna seine, in zwei Diskussionsrunden mit BranchenvertreterInnen entstandenen, Vorschläge dazu präsentiert. In einer Nachbesprechung haben nun zahlreiche Medienschaffende, wie etwa Ursula della Schiava-Winkler (Academy4socialskills), André Eckert (IAB & Russmedia), Caroline Krall (Dialogium), Florian Laszlo (Observer), Konrad Mitschka (ORF), Mrika Puspök (ORF), Paul Ranefeld (Skip), im Rahmen des Digital Hub Vienna weitere Ideen entwickelt.

Eine neu aufgestellte Medienförderung soll es etwa auch kleineren Publikationen ermöglichen, weiterhin am Markt zu bleiben. „Eine breite und vielfältige Medienlandschaft ist wichtig für den Wirtschaftsstandort Österreich und schafft viele Arbeitsplätze. Der Werbewirtschaft muss ein umfangreiches Angebot zur Verfügung stehen, ihre Mittel im Land einzusetzen, damit dieses Geld nicht einfach ins Ausland abfließt“, gibt sich Jens Hurtig, Mitbegründer des Digital Hub Vienna überzeugt. „Gleichzeitig ist mediale Diversität ein sehr wichtiger demokratiepolitischer Faktor. Er zeichnet unser Land aus und sollte deshalb entsprechend abgebildet werden.“

Faire Beiträge von Facebook und Google gefordert. Finanziert werden sollen die notwendigen Förderleistungen dem Digital Hub Vienna zufolge aus einer angemessenen Besteuerung von Internet-Riesen wie Google oder Facebook. Diese streichen bisher einen Großteil des Werbegeldes am heimischen Markt ein, ohne dafür entsprechende Abgaben zu entrichten. Möglich ist dies, weil sie keine physischen Standorte in den meisten Ländern besitzen, in denen sie ihre Umsätze machen. Mit einer rechtlichen Schaffung und Besteuerung digitaler Betriebsstätten würde man ihnen nicht nur einen unfairen Wettbewerbsvorteil entziehen, sondern ebenso die Basis für eine nachhaltige Medienförderung legen.

„Es ist an der Zeit, dass auch diejenigen, die sich bisher in Steuererosen verschanzt haben, einen fairen Beitrag leisten“, erklärt Kraft-Kinz. „Möglich ist eine sol-

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

Gewohnheitstiere an der Macht

Digital berauscht von eindrucksvollen Wachstumszahlen und zugleich zerrissen zwischen egozentrischen Kundenwünschen: Die internationale Medienszene bleibt voller Widersprüche. Außerdem hat die weltweite Vertrauensdiskussion hat inzwischen alle Teilbereiche der Nachrichtenproduktion erreicht und sorgt für längst fällige Reformen.

Ein junger Mann liegt in seinem Bett, sein Kopf mit einem Kissen leicht erhöht und scrollt mit seinem Zeigefinger über den Bildschirm des Smartphones. Noch schläfrig geht er im verdunkelten Zimmer die Neuigkeiten auf seinem Startbildschirm durch, im Hintergrund schimmert schwach ein Bild von ihm und seiner Freundin auf einer Party. Hinter den geschlossenen Jalousien geht gerade die Sonne auf, noch fünfzehn Minuten bis der Wecker zum wirklich letzten Mal zum Morgenrapport ruft.

Fünfzehn Minuten, das ist Zeit genug für einen schnellen Scan der am lautesten um Aufmerksamkeit bührenden Nachrichten, die über Nacht eingelangt sind: automatisierte Newsalerts von Apple News, Upday und Konsorten, Social-Media-Benachrichtigungen, persönliche Geschichten von Freunden.

Globaler Stereotyp. Dass dieser junge Mann zum global präsenten Stereotyp geworden ist und sowohl Omar, Jack als auch Jens heißen kann, lässt sich aus dem neuen Reuters Digital News Report herauslesen. Denn die Digitalisierung ist, seit Etablierung des jährlich erscheinenden Oxford-Standardwerks, ein globales Thema. Doch auch eines „voller Widersprüche und Ausnahmen“, wie Studienleiter Nic Newman gleich in der Einführung klarstellt.

Gut vorführen lässt sich dieses Spannungsfeld an der Art, wie Leser zum Konsumieren der Nachrichten auf der eigenen Website gebracht werden. Aktuell funktionieren beispielsweise Newsletter via E-Mail besonders gut. Vom Totgesagten zum Quotenbringer, das wird von Fachmagazinen gefeiert und von Verantwortlichen in den Verlagen umgesetzt, ob althergebracht als Auswahl des Tages oder mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI) auf den jeweiligen Abonnenten zugeschnitten. Doch wie die Erhebung zeigt, funktioniert dieses Modell gut, aber eben vor allem für die Zielgruppe 45+. Jüngere Menschen reagieren darauf kaum.

Hype um News Alerts. Bei ihnen kann man besonders stark mit News Alerts punkten, wie im eingangs erwähnten Beispiel. Dieser Vertriebsweg hat sich über die letzten drei Jahre zu einem der wichtigsten Kanäle gemausert, weil die erste Tages-

handlung junger Menschen der Griff zum Smartphone und damit der Blick auf den Sperrbildschirm ist. Hier setzen die meisten Verleger bereits auf die Hilfe von KI, denn der Hype der letzten Jahre hat eine steigende Anzahl von News Alerts mit sich gebracht – im Schnitt knapp vier pro Tag – und da gilt es durch personalisierte Relevanz zu punkten. Es gilt dabei also alle zu bedienen, unabhängig von ihrem Alter, ihrer unterschiedlichen Sozialisation oder geografischen Lage.

Print im Wandel. Die steigende Diversifikation zeigt auch Auswirkungen auf das Printgeschäft. Mehr denn je gibt das Vertrauen in die Marke den Ausschlag, ob gekauft, abonniert oder via Spenden die Nachrichtenproduktion aktiv vom Konsumenten unterstützt wird. Jeder Einzelne will überzeugt sein.

In Zeiten fallender Werbeinnahmen gewinnt der verbreitete Inhalt wieder mehr an Bedeutung, am deutlichsten zeigte sich diese Entwicklung im letzten Jahr im Bereich der Qualitätszeitungen. Verhalf in den USA der sogenannte „Trump Bump“ der angesehenen Tageszeitungen *New York Times* und *Washington Post* zu neuen Absatzhöhenflügen, ist ein ähnliches Phänomen auch im politisch herausgeforderten Europa zu beobachten. Generell bewährt sich in Zeiten von Fake News das Vertrauensprinzip à la „schon seit Jahrzehnten am Markt, am besten mit Broadcasting Hintergrund“ laut Reuters-Report derzeit am besten.

Öffentlich-Rechtliche in Abwehrhaltung. Wer an Medienunternehmen dieser Kategorie denkt, dem fallen zuallererst öffentlich-rechtliche Sender ein. Gerade diese mussten im letzten Jahr weltweit schweren Angriffen standhalten. Auch wenn sich nach wie vor laut Studie viele Menschen über ihre Plattformen informieren und vor allem TV trotz fallender Reichweite weiterhin eine wichtige Rolle spielt, dienen sie doch nur in Ausnahmefällen als

alleinige Informationsquelle und blockieren durch ihre Onlineaktivitäten in vielen Ländern die Einführung einer digitalen Bezahlallianz. Besonders in Europa haben sich vielerorts Politiker und Artverwandte im Verlauf der brodelnden Fake-News-Debatte dazu aufgeschwungen, die Qualität der öffentlich-rechtlichen Berichterstattung in Frage zu stellen. Das führte etwa zu einer Volksabstimmung über Rundfunkgebühren in der Schweiz, einer angekündigten Gesetzesänderung in Frankreich und zu massiven Budgeteinschnitten in Dänemark. Was Öffentlich-Rechtliche bisher gegen weitere Maßnahmen geschützt hat? Die starken Marken- und Vertrauenswerte in der Bevölkerung.

Investition in die Marke. Es gilt also dringend in die Marke zu investieren, denn sowohl die Einnahmen über Vertrieb als auch über Werbung befinden sich in allen westlichen Ländern weiterhin im Fallen. Wie die WAN-IFRA in den zuletzt veröffentlichten World Press Trends aufzeigt, generierte die globale Nachrichtenindustrie 2016 geschätzt 153 Milliarden, wovon 86 Milliarden US-Dollar im direkten Vertrieb erwirtschaftet wurden und 68 Milliarden aus Werbeinnahmen entstammen – rund 15 Milliarden weniger als noch 2012. Sowohl im Werbe- als auch im Vertriebsgeschäft hat zudem die digitale Konkurrenz global gesehen volle Fahrt aufgenommen. Insgesamt macht digitale Werbung derzeit zwar erst 6 Prozent des Gesamtumsatzes aus, ist aber in den letzten fünf Jahren um 32 Prozent gewachsen. Auch der digitale Vertrieb von Nachrichtenprodukten wächst kontinuierlich, allein im letzten Jahr um zwanzig

Prozent. Für die Printzirkulation gibt es in allen westlichen Ländern schlechte Nachrichten von Rückgang und Verdrängung, global hingegen ist Print fast fünf Prozent im Jahr 2016 und beeindruckende 21 Prozent über die letzten fünf Jahre gewachsen. Geschuldet ist diese Entwicklung vor allem den starken Printmärkten in Indien und Restasien, die alle übrigen weltweiten Verluste mit einer unglaublich starken Performance ausgleichen.

Ungewisse Social-Media-Zukunft. Wachstum, Wachstum, Wachstum heißt es allerorts – vor allem im digitalen Kosmos – aber stopp, ein Feld scheint gesättigt zu sein, zumindest in den hochentwickelten Regionen: Social Media. Wie der Social-Media-Report des anerkannten Pew Research Centers zeigt, ist in entwickelten Ländern der Bedarf offensichtlich bei sechzig Prozent der Bevölkerung stagniert und hat auch in Entwicklungsländern, die in den letzten fünf Jahren rasant aufgeholt haben, mit 53 Prozent einen ähnlichen Grad erreicht. Auch wenn es bezüglich der Verbreitung der etablierten Plattformen kaum mehr Neuigkeiten gibt, in puncto Distribution von Nachrichten war es sowohl für Facebook und seine Subunternehmen wie WhatsApp als auch für Twitter das turbulenteste Jahr seit ihrer Gründung. Fake-News-Gewitter, Anhörungen vor US-Senat und EU-Parlament, interne Abwandlung der etablierten Algorithmen und zuletzt bei Facebook sogar der Rückzug der Nachrichten. Postings von Freunden und Familien sind seit Jahresbeginn wichtiger gewertet, Nachrichten

tauchen in den Newsfeeds nur mehr selten auf. Das hat einerseits vielen Medienunternehmen weltweit zahlreiche Klicks gekostet, besonders solchen wie der *Huffington Post*, deren Verbreitung fast nur über Social Media funktionierte, könnte aber auch für Facebook zum Boomerang werden. Denn in einer Welt, die „voller Widersprüche und Ausnahmen“ ist, gibt es zu denken, dass die Reuters-Probanden in ihren Interviews deutlich davon Abstand nahmen, weniger Nachrichten in ihrem Stream sehen zu wollen. Das würde für viele das Angebot weitaus uninteressanter machen und es sie weniger nutzen lassen. Es ginge einzig allein um die Sicherstellung von vertrauenswürdigen Nachrichten. Also um Vertrauen. Zusammenfassend das wichtigste Thema, das die internationale Medienbranche derzeit in verschiedensten Facetten zu beackern hat.

Tatjana Lukás

Zur Nachlese

World Press Trends 2017: The definitive guide to the global news media industry in numbers, trends and changes
<http://www.wan-ifra.org/reports/2017/10/10/world-press-trends-2017>

Pew Research Center: Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones
http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/15135408/Pew-Research-Center_Global-Tech-Social-Media-Use_2018.06.19.pdf

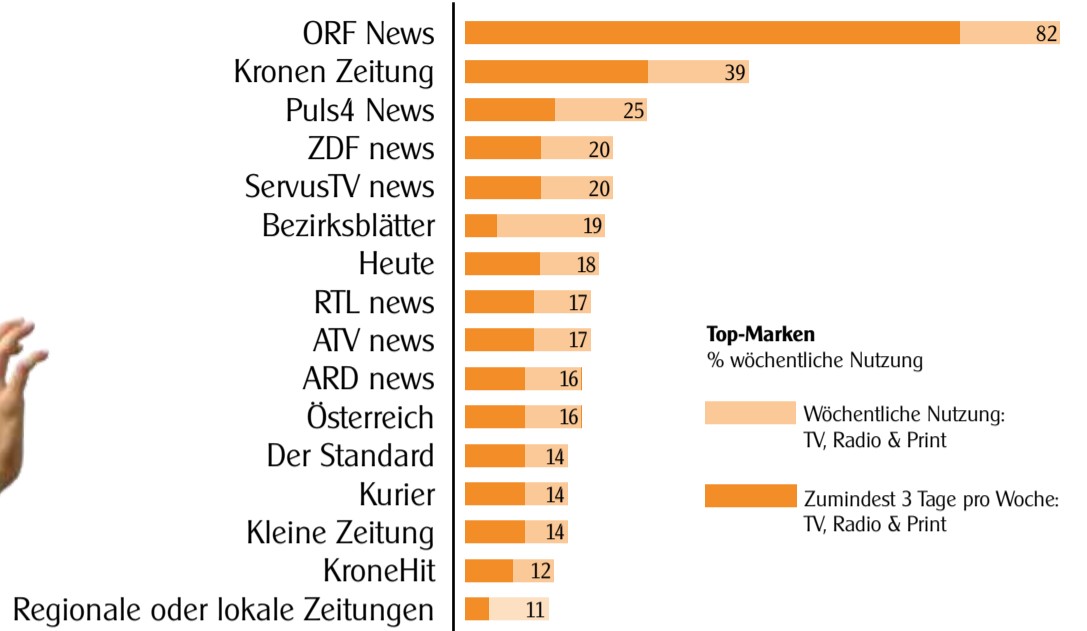
Reuters Institute Digital News Report 2018
http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/DNR_2018-FINAL_WEB.pdf?x89475

Österreich im Fokus

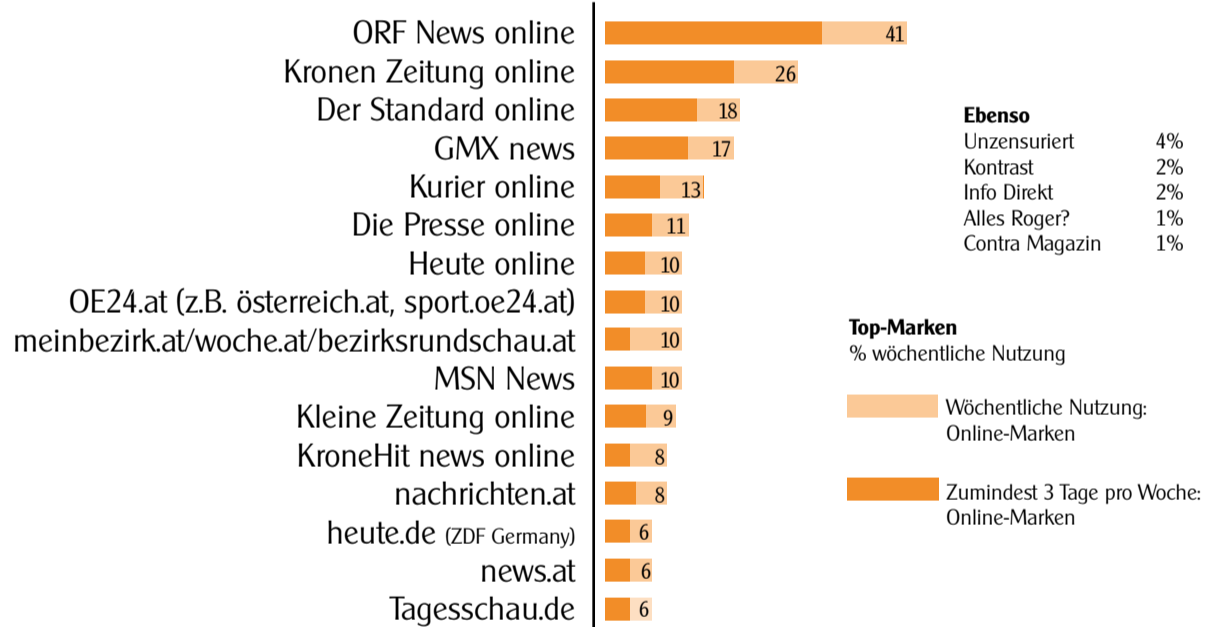
Wer laut Reuters Digital News Report 2018 in Österreich die Nase vorne hat plus dem Marken-Vertrauens-Ranking.



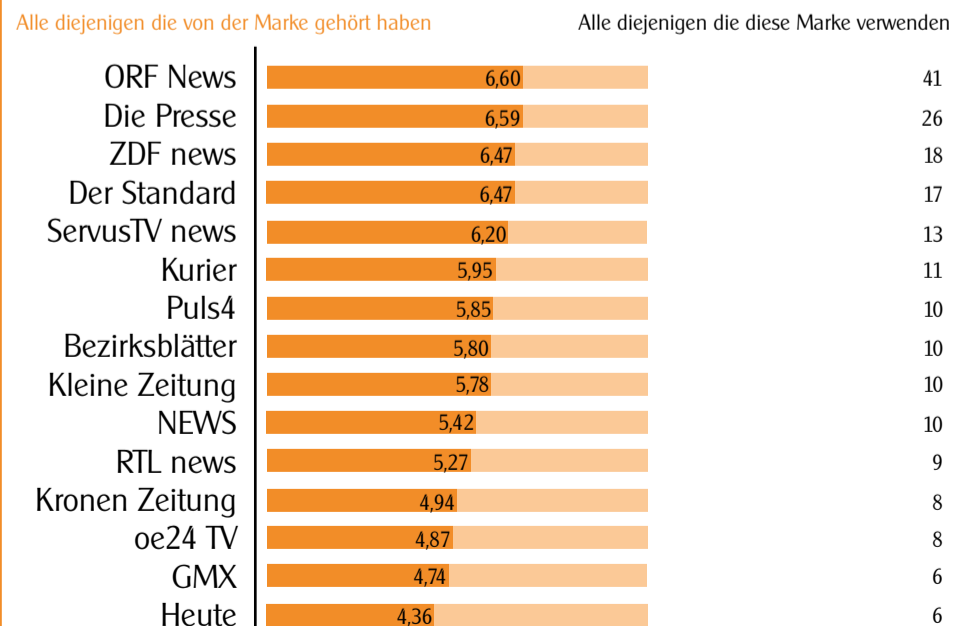
TV, RADIO UND PRINT



ONLINE



MARKEN-VERTRAUEN PUNKTE (0-10)



TOP SOCIAL MEDIA UND MESSAGING

Platz	Marke	Für Nachrichten	Gesamt
1	Facebook	30% (-4)	63%
2	YouTube	19% (+3)	66%
3	WhatsApp	19% (+3)	67%
4	Facebook Messenger	6% (+1)	30%
5	Twitter	4% (-)	12%
6	Instagram	4% (+1)	20%

IP kurbelt mit Unit3 das Wachstum an

Die neue Verkaufseinheit Unit3 bietet jungen Start-ups und KMU eine Chance, TV als neuen Marketingkanal und als reichweitenstärkstes Kommunikationsmedium für sich zu entdecken.

MEDIENMANAGER: Was genau ist die neue Verkaufseinheit Unit3?

Camilla Sievers: Die Verkaufseinheit Unit3 ist Teil der IP Österreich. Neben dem klassischen Verkauf und dem Onlineverkauf ist sie die dritte Verkaufseinheit der IP Österreich – daher auch der Name. Sie hat sich auf Start-ups, Jungunternehmer und KMU spezialisiert und möchte durch das attraktive Angebot, welches wir hier vorlegen, dieser Zielgruppe die Möglichkeit geben, im TV erstmalig zu werben und durch mehr Reichweite und Werbewirkung langfristig zu wachsen.

Die Unit soll weiter ausgebaut werden. Wie soll die Entwicklung aussehen?

Sievers: Generell wurde lange überlegt, ob man diese Unit hier in Österreich überhaupt eröffnet und wie man sich positioniert. Ich glaube, wir haben ein schlüssiges Konzept entwickelt, dass auch nachhaltig am Markt bestehen wird. Uns war wichtig, dass wir erst interne Prozesse „Start-up-gerecht“ aufbauen, dass heißt schnell zu Ergebnissen kommen, gleichzeitig aber auch authentisch und durchsichtig arbeiten. Aber vor allen Dingen geht es uns um die Positionierung im österreichischen Unternehmer-



Foto: IP Österreich

Start-ups und KMU profitieren von dem großen Netzwerk, das Camilla Sievers in der österreichischen Szene aufgebaut hat.

tum. Wir haben ein Konglomerat an Partnern aufgebaut und werden dieses noch weiter ausbauen. Nicht nur im Digital- und Printbereich, unsere Kunden sollen auch interdisziplinär mit anderen Start-ups, mit anderen Anbietern, mit anderen KMU und Großunternehmen vernetzt werden.

Gleichzeitig wollen wir aber natürlich auch mit allen großen

Investoren, Plattformen und Institutionen zusammenarbeiten und dann Zusatzleistungen anbieten, indem wir Filmproduktionsfirmenpartnerschaften haben. Der Hintergedanke ist, eine langfristige Partnerschaft einzugehen und nicht nur eine Kampagne anzubieten, sondern dem Unternehmen zu helfen, langfristig zu wachsen und das Markenbild auszubauen.

Was ist das erfolgsabhängige Beteiligungsmodell „Media 4 Revenue Share“?

Sievers: Das ist ein großer Teil der Unit3. Der „Media 4 Revenue Share“ ist eine für das Start-up risikoarme Umsatzbeteiligung. Das heißt, wir geben dem Start-up ein Brutto-Media-Volumen, das in deren Zielgruppe ausgespielt wird. Bezahlt wird dieses zum größten Teil mit dem Umsatz, der in der Kampagnenzeit erwirtschaftet wird. Es ist ein nachrangiges Finanzierungsmodell, welches aufgrund der Tatsache, dass es auf dem Erfolg der Kampagne basiert, für das Start-up risikoarm ist. Wir wollen uns als Partner positionieren, der das größte Interesse hat, dass die Kampagne auch funktioniert, weil wir umsatzbeteiligt sind und dadurch erfolgsgetrieben.

Wie erfolgt die Zusammenarbeit mit den Start-ups und den KMU?

Sievers: Dank des risikoarmen Angebots müssen keine Anteile abgegeben werden. Dies ist für ein Start-up langfristig immer teurer. Wir wollen mit dem Start-up gemeinsam wachsen und investieren im Endeffekt in unsere zukünftigen Erträge. Das Start-up soll die Möglichkeit haben, mit einer Kampagne länger wirtschaften zu können als nur in dem Kampagnenzeitraum.

Die IP Österreich und die IP Deutschland sind mit der ganzen Mediagruppe RTL ideal im europäischen Raum vernetzt. Neben diesem Netzwerk stelle ich den Start-ups auch mein eigenes Netzwerk zur Verfügung. Ich war vier Jahre lang in der Start-up-Szene in Österreich unterwegs, habe drei Jahre selbst mein eigenes Unternehmen aufgebaut und kenne viele der Key Player.

Über die TV Leistung hinaus bieten wir noch andere Leistungen, aber im Großen und Ganzen ist es diese nachhaltige authentische Partnerschaft, die wir anstreben.

Können Sie mir einige Beispiele bereits erfolgreicher Kampagnen geben?

Sievers: Die Unit gibt es seit knapp 18 Monaten. Seit dem haben wir fast 3 Millionen Werbevolumen lukriert. Unser Augenmerk liegt dabei auf E-Commerce-Unternehmen. Darunter waren Kampagnen von Playbrush zu sehen, die machen diese Spielkonsolen, mit denen Kindern das Zähneputzen näher gebracht werden soll. Gloryfy aus Tirol machen unzerbrechliche Brillen und Sonnenbrillen. Dann haben wir Jollydays, die sind ja gerade mit „Dinner in the sky“ Exklusivvermarkter für den österreichischen Markt und bieten eine große Palette an „food and fun“ was die Aktivitäten draußen angeht. Dann haben wir noch Conner, das ist eine crowdinvesting plattform die verschiedene Projekte positioniert, damit die Crowdinvesting-Kampagnen gepusht werden.

Daniela Purer

Qualitätsinfos schlagen Fake News

Über Social Media verbreitete Nachrichten haben laut aktueller Studie die geringste Glaubwürdigkeit, Medienmarken sind dadurch im Aufwind.

Einmal mehr bestätigt eine aktuelle Studie – diesmal ist es eine des Video-Advertiser Teads –, wonach die stetigen Fake News-Debatten Qualitätsmedien helfen. Denn die unsicheren Nachrichten verursachen bei Lesern und Usern das Bedürfnis nach Transparenz und Qualität der Information – und diese holen sie sich am liebsten bei klassischen Medien(marken).

Unterstützung? Die Branche ist jedoch gespalten ob dieser Schützenhilfe. Daniela Kraus, Geschäftsführerin Forum Journalismus und Medien Wien (fjum), hält den Begriff Fake News generell für unglücklich: „Er ist sehr unscharf, bezeichnet so unterschiedliche Dinge wie Propaganda, Fehler – und wird vor allem einfach als Kampfbegriff für unliebsame Nachrichten gebraucht.“ Sie fürchtet, dass tendenziell autoritäre Politik weiterhin mit dieser Terminologie unliebsame Berichterstattung diskreditieren will und wird: „Wo Politik mit dem Begriff Fake News arbeitet, sollten wir gleich einmal genauer hinschauen und jedenfalls skeptisch sein.“ Gleichzeitig ist es die Rolle der Medienunternehmen, alles zu unternehmen, um das Vertrauen des Publikums zu stärken:

„Klare strategische und operative Ausrichtung nach Qualitätszielen, Qualitätssicherung im redaktionellen Betrieb und Transparenz.“ Zentral dabei ist für Kraus auch, Falschmeldungen oder Propaganda als solche zu bezeichnen und das begründen zu können. „Verifizierung von Falschmeldungen – da kommt ja neuerdings mit manipulierten Videos, die kaum unterscheidbar sind, noch eine ganze Welle an Schrott auf uns zu – wird also zum Beispiel ein großes Betätigungsfeld für Journalisten.“

Bedürfnis. Auch Rainer Nowak, Chefredakteur der Presse, sieht den Anspruch, Fake News helfe den (Qualitäts-)Medien, keinesfalls: „Ich würde das als vermessen empfinden, zu behaupten, wir haben durch Fake News auf einmal große Auflagen. Da lügt man sich kollektiv in den Sack. Was jedoch stimmt,



Daniela Kraus, fjum



Rainer Nowak, Die Presse



Foto: Chaiyawat/AdobeStock

Das Thema Fakenews hat die Medienszene im letzten Jahr stark beschäftigt. Nun beginnen erste Abwehrstrategien zu greifen.

ist, dass das Bedürfnis nach richtiger Information steigt, und das ist unsere Chance.“ Wenn man die richtigen Infos verbreiten und die Fake News damit widerlegen könne, dann ist das freilich eine gute Sache, aber: „Ich laufe nicht jedem digitalen Hoax nach, um dann ganz stolz zu falsifizieren.“

Redaktionelle Konzepte. Auch neue, redaktionelle Konzepte wie Orga-

nic News Fluency sollen den Glaubwürdigkeitsprozess der klassischen Medienberichterstattung unterstützen. Grob gesprochen setzt das Konzept darauf, dass der Leser bzw. User nicht nur inhaltlich informiert wird, sondern auch erfährt, wieso gerade jetzt ein bestimmtes Thema verfolgt wird, wer die Quellen sind und wie recherchiert wurde. Fjum-Geschäftsführerin Kraus hält dies für einen guten Ansatz:

„Das kann schon dazu beitragen, dass auf Produzenten- wie Rezipienten-Seite mehr Bewusstsein dafür entsteht, was Journalismus von anderen Formen des Contents unterscheidet.“ Sie sieht generell eine Tendenz, sich stärker mit dem Publikum und seinen Ansprüchen auseinanderzusetzen (Stichwort Audience Engagement).

Skepsis. Presse-Chefredakteur Nowak ist eher skeptisch gegenüber derart forcierten redaktionellen Entwürfen und hat auch eine Begründung parat: „Der Transparenz-Gedanke, wo hat man eine Information her usw., das ist alles Qualitätsjournalismus. Das machen wir schon seit Hunderten Jahren.“ Best-practice-Modelle und Lösungsansätze redaktionell zu bringen sei freilich gut, aber auch das werde schon seit Längerem praktiziert, so Nowak. Er hält auch – im Sinne der Glaubwürdigkeit – nichts davon, alles „schönzuschreiben und alles Negative wegzudrücken“. Nowak: „Wenn wir nur schreiben, wie die Welt schöner und besser wird, dann glaubt uns der Leser irgendwann einmal nicht mehr, weil er – zurecht – glaubt, dass man manipulieren will“. Auch soll der Leser nicht mit Rechercheprozessen überfordert werden, meint der Presse-Chefredakteur: „Wenn ich erkläre, ‚ich habe mit dem Politiker xy gesprochen‘, kann ich nur sagen: Na hoffentlich! Wenn wir nicht einmal mehr das Offensichtliche machen, dann können wir es gleich sein lassen.“

Erika Hofbauer

Bester Content kommt aus Österreich

Am 14. Juni 2018 fanden erstmals in Wien der Best of Marketing (BCM)-Kongress und die Preisverleihung von Europas größtem Content Marketing Award statt. Hochkarätige Speaker und spannende Workshops warteten auf die zahlreichen Besucher.



Foto: Best of Content Marketing

Die glücklichen Gewinner des Best of Content Marketing Awards freuten sich über den begehrten BCM-Würfel. Auch drei heimische „Marketing-Gurus“ durften sich freuen.

Der BCM – Best of Content Marketing ist mit konstant mehr als 700 Einreichungen der größte Wettbewerb für inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation in Europa. Seit 2003 zeichnet das Content Marketing Forum gemeinsam mit den Branchenmedien *acquisa*, *Horizont*, *persönlich*, *CP Wissen* und *CP*

Monitor die besten Unternehmenspublikationen aus.

Global Content Marketing. Eröffnet wurde der BCM-Kongress in Wien von Pam Didner aus Portland, einer der bekanntesten Content-Marketing-Expertinnen der USA, mit ihrer Keynote „Humans vs. Machines: Is Content Marke-

ting doomed?“. Ihr Buch „Global Content Marketing“ zählt zu den wichtigsten internationalen Standardwerken über Content Marketing. „Der wichtigste weltweite Trend im Content Marketing ist die vollständige Konzentration auf Ehrlichkeit, Authentizität und Transparenz“, so Pam Didner. Digitales Marketing, das alles andere

als 100 Prozent authentisch und ehrlich ist, wird von den Kunden mit Nichtbeachtung bestraft.“, ist Didner überzeugt.

Ergänzt wurde der internationale Auftakt des Best of Content Marketing Kongress 2018 durch den österreichischen Content-Marketing-Guru Lukas Kircher: „Der disruptive Charakter von Content

Marketing ist noch viel größer als ursprünglich angenommen.“ Vor allem „Direct Brands“ würden laut Kircher ihre Zielgruppen mit Hilfe von Content und perfekter Brand Experience in Verbindung mit First Party Data und digitalen Supply Chains direkt adressieren und pflegen, also abseits des traditionellen Advertising/Publisher Modells. „Beispiele wie „Away“, „Caspar“ oder „Warby Parker“ führen die Revolution im Marketing an“, so Kircher weiter.

Dreimal Gold für Österreich. Drei Produktionen aus Österreich schafften es ins Finale. Jeweils ein BCM Award in Gold ging an den RG-Verlag, an Heimat Wien und an Content Garden Technologies. In der Kategorie „Sales“ wurde der RG-Verlag für sein Magazin *maxima* ausgezeichnet. Heimat Wien erhielt den Preis in der Kategorie „Customer“ für das Magazin *Gardena Passion für Live*. Mit einem Sonderpreis für Innovationen bedacht wurde Content Garden Technologies für das Projekt „FIAT Dynamic Advertorial Check“.

Insgesamt wurden 67 Gold- und 183 Silber-Trophäen an die Einreichenden verliehen.

Daniela Purer



„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



Mission to Moon beim BCM Award

Wie der Autokonzern Audi schon 2019 sein eigens entwickeltes, solarbetriebenes Fahrzeug zum Mond schießen will, erfuhren die Besucher des Best of Content Marketing Kongresses in Wien.

Ein besonderes Highlight des BCM ist die Präsentation des Projektes „Mission to the Moon“ von Ulrich Schwarze (Audi) und Robert Boehme (PTScientists): Der Autokonzern Audi arbeitet zusammen mit dem Forschungs- und Entwicklungsteam PTScientists an einem Mondlandungsprojekt und will schon 2019 ein eigens entwickeltes, solarbetrie-

benes Fahrzeug in Ultra-Leichtbautechnik zum Mond schießen – 50 Jahre nach der ersten Apollo-Mission. Zu den weiteren Referenten zählen Stefan Häckl, CEO von Vice DACH zum Thema Video-Content, Pulitzer-Preisträger Bastian Obermeyer, bei der *Süddeutschen Zeitung* maßgeblich an der Enthüllung der „Panama Papers“ beteiligt, sowie

Wolfgang Layr von der Volksbank Wien über „Superadler-Content-Creation“ im Sport-Sponsoring. Moderiert wird der Kongress von der österreichischen Journalistin Daniela Philipp.

BCM-Würfel vergeben. Neben dem Vortragsprogramm wurden beim BCM-Kongress 2018 mehrere

Workshops angeboten: Dabei meldete sich unter anderem KI-Experte Alex Petrilli von Quantcast aus Dublin als Speaker an. Dieser referierte über den Einsatz von künstlicher Intelligenz beim Targeting. Verena Hubertz, Gründerin von Kitchen Stories, vermittelt Learnings, wie relevante, crossmediale Markenbildung gelingen kann. Zur



Der Kongress wurde von der Journalistin Daniela Philipp moderiert.

hochkarätigen Speaker-Liste kam in letzter Minute noch ein weiterer Top-Referent hinzu: Iskender Dirik, CEO bei Microsoft ScaleUp, mit seinem Vortrag „The Future of AI-driven Marketing“. „Ich nehme die Teilnehmer des BCM mit auf eine Reise in das Jahr 2028, wo wir uns gemeinsam den AI-geprägten Tag eines Marketers der Zukunft ansehen werden“, so der CEO des exklusivsten Programms für innovative Tech-Start-ups weltweit bei Microsoft.

Zudem wurde das BCM-Programm um drei zusätzliche Workshops erweitert: Michael Regnath von der Agentur storytile informierte die Teilnehmer über multimediales und nachhaltiges Storytelling in einem Live-Blog, Andreas Gutzelnig von Storyclash erläuterte in seinem Workshop „Data driven Content Discovery“ die digitale Transformation von Redaktionsprozessen, und Valerie Krämer von Opinary zeigt anhand dreier Case Studies, wie man mit interaktivem Content qualitativen Traffic auf die Website bekommt.

Schauplatz des BCM 2018 ist die Aula der Wissenschaften, eine historische Location aus dem 17. Jahrhundert mit topmoderner Ausstattung in bester Innenstadtlage, nur fünf Gehminuten vom Wiener Stephansdom entfernt. Im Anschluss an den internationalen Kongress findet die Preisverleihung der BCM Awards statt. Durch die BCM Content Marketing Night führte ebenfalls Daniela Philipp und vergab dabei gemeinsam mit CMF-Geschäftsführer Michael Höflich die begehrten BCM-Würfel vergeben.

Daniela Purer

Reichweiten Jackpot

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



Quelle: MA 2017, Basis: Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, SB Kronen Zeitung national +/- 0,7 %; Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz